



ევროკავშირი  
საქართველოსთვის



# მედიის მოხმარებისა და დეზინფორმაციის გავრცელების კვლევა საქართველოში

თბილისი

2025

# მედიის მოხმარებისა და დეზინფორმაციის გავრცელების კვლევა საქართველოში

თბილისი, 2025

ეს პუბლიკაცია მომზადდა CRRC-საქართველოსა და მედიის განვითარებით ფონდის მიერ ევროკავშირის ფინანსური მხარდაჭერით. მის შინაარსზე სრულად პასუხისმგებლები არიან ავტორები და შესაძლოა, რომ იგი არ გამოხატავდეს ევროკავშირის შეხედულებებს.

კვლევა შემუშავებულია ევროკავშირის თანადაფინანსებული ინიციატივის ფარგლებში „SAFIMI: ქართული საზოგადოება FIMI-ს, დეზინფორმაციისა და კოორდინირებული არაავთენტური ქცევის (CIB) წინააღმდეგ.“ პროექტი Maldita.es Foundation-ის (ესპანეთი) ხელმძღვანელობით ხორციელდება და მასში მედიის განვითარების ფონდთან ერთად (საქართველო), საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო და ტრანსატლანტიკური ფონდი (ბელგია) არიან ჩართული. ინიციატივა მიზნად ისახავს საქართველოს საზოგადოებრივი მდგრადობის გაძლიერებას და დაცვას დეზინფორმაციის, უცხოური ინფორმაციული მანიპულაციისა და ჩარევის (FIMI) კოორდინირებული არაავთენტური ქცევის (CIB) წინააღმდეგ.

გარეკანის ფოტო: SHUTTERSTOCK, Andrii Yalanskyi

## სარჩევი

|                                                         |           |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| <b>მიზნების შეჯამება .....</b>                          | <b>4</b>  |
| <b>მეთოდოლოგია.....</b>                                 | <b>7</b>  |
| <b>მედიის მოხმარება.....</b>                            | <b>9</b>  |
| გამოკითხვის შედეგები .....                              | 9         |
| ფოკუსჯგუფის შედეგები .....                              | 21        |
| <b>დემონსტრაცია და მცდარი აზრები .....</b>              | <b>25</b> |
| გამოკითხვის შედეგები .....                              | 25        |
| ფოკუსჯგუფის შედეგები .....                              | 29        |
| <b>მედიაწიგნიერება .....</b>                            | <b>33</b> |
| ფოკუსჯგუფის შედეგები .....                              | 33        |
| <b>უცხოური ინფორმაციული მანიპულაცია და ჩარევა .....</b> | <b>36</b> |
| გამოკითხვის შედეგები .....                              | 36        |
| ფოკუსჯგუფის შედეგები .....                              | 45        |
| <b>შეჯამება .....</b>                                   | <b>47</b> |

# 1. მიზნების შეჯამება

## მედიის მოხმარება

- ქართულენოვანი მოსახლეობის 67% თვლის, რომ მიმდინარე მოვლენების შესახებ სიახლეებისა და ინფორმაციის მიღება მათთვის ძალიან მნიშვნელოვანია; მაშინ, როცა ინფორმირებას მნიშვნელობას მხოლოდ 7% არ ანიჭებს.
- რესპონდენტთა 72% სიახლეებს (ტელევიზია, ინტერნეტი, სოციალური მედია) ყოველდღიურად ეცნობა.
- 56% ძირითად ინფორმაციის წყაროდ სოციალურ მედიასა და მიმოწერის აპლიკაციებს ასახელებს; 40% კი – სატელევიზიო არხებს.
- 18–34 წლის ახალგაზრდების 88% ინფორმაციას სოციალური მედიიდან იღებს; 55+ ასაკის მოქალაქეებში კი ეს მაჩვენებელი მხოლოდ 24%-ია.
- თბილისში მცხოვრებთა 78% სიახლეებს ყოველდღიურად იღებს, სოფლის ტიპის დასახლებაში კი – მხოლოდ 68%.
- უმაღლესი განათლების მქონე მოქალაქეთა 75% ინფორმაციას ყოველდღიურად ეცნობა, საშუალო ან არასრული განათლების მქონეებში ეს მაჩვენებელი 57%-ია.
- ინფორმაციას ყოველდღიურად პროსამთავრობო არხების მაყურებლების 76%, ხოლო სხვა არხების მაყურებლების 88% იღებს.
- რესპონდენტებში ყველაზე პოპულარული პროსახელისუფლებო სატელევიზიო არხებია „იმედი“ (31%) და „რუსთავი 2“ (12%), სხვა არხებიდან კი „TV პირველი“ (9%).
- ღიად პრორუსულ მედია საშუალებებს, როგორც ინფორმაციის ძირითად წყაროს, გამოკითხულთა ძალიან მცირე რაოდენობა (N=5) ასახელებს.
- ნდობის მაჩვენებლებში ასევე ღიადობს „იმედი“, რომელსაც გამოკითხულთა 38% ენდობა ენდობა. შემდეგ მოდის „რუსთავი 2“ – 28%-იანი ნდობით, საზოგადოებრივი მაუწყებელი – 24%-ით, „TV პირველი“ – 22%-ით, „მთავარი არხი“ – 19%-ით და „ფორმულა“ – 17%-ით.
- სოციალური მედიიდან Facebook ყველაზე ხშირად გამოყენებული პლატფორმაა (75%), რომელსაც YouTube (25%), Instagram (23%) და Tik Tok (19%) მოსდევს.
- Facebook-ზე გამოქვეყნებულ ინფორმაციას მხოლოდ რესპონდენტთა 13% ენდობა.
- გამოკითხულთა 64% აცხადებს, რომ ახალ ამბებს ონლაინ მედიის საშუალებით არ ეცნობა, 17%-მა კონკრეტული ონლაინ მედია ვერ დაასახელა, ხოლო ვინც დაასახელა, უპირატესობა „პალიტრანიუსს“, „რადიო თავისუფლებას“ და „პრაიმტაიმს“ (თითოეულს – 3%) მიანიჭა.
- ფოკუსგუფების მიხედვით, ინფლუენსერების და ბლოგერების მიერ გავრცელებული ვიდეოები თუ პოსტები ძირითადად გასართობად აღიქმება და არა ინფორმაციის წყაროდ.

- ფოკუსგუფის რამდენიმე მონაწილემ აღნიშნა, რომ მართალია, „იმედისა“ და საზოგადოებრივი მაუწყებლის ახალ ამბებს არ ენდობა, მაგრამ ამ არხებზე გასართობ გადაცემებს თვალს პერიოდულად ადევნებს.

### დეზინფორმაცია და ინფორმაციის გადამოწმება

- 45% ამბობს, რომ მიღებული ინფორმაციის სისწორის შესახებ ეჭვი ხშირად ან ყოველთვის გასჩენია.
- დეზინფორმაციის მთავარ წყაროდ სოციალურ მედიას 50% ასახელებს; 35% – ტელევიზიას.
- 52% საეჭვო ინფორმაციას არასდროს ამოწმებს; რეგულარულად კი – მხოლოდ 5%.
- გადამოწმების პრაქტიკა ყველაზე დაბალი შემდეგ ჯგუფებშია:
  - 55+ ასაკის მოქალაქეები – 85% იშვიათად/არასდროს ამოწმებს,
  - სოფლად მცხოვრები მოსახლეობა – 86% იშვიათად/არასდროს ამოწმებს,
  - საშუალო/არასრული განათლების მქონე რესპონდენტები – 91% იშვიათად/არასდროს ამოწმებენ,
  - პროსამთავრობო არხების მაცურებლები – 85% იშვიათად/არასდროს ამოწმებს.
- დეზინფორმაციის მთავარ გამავრცელებლად 25% მთავრობას ან „ქართულ ოცნებას“ ასახელებს. დანარჩენები: მედია და ჟურნალისტები (17%), მოქალაქეები (15%), თაღლითები (14%), ოპოზიცია (11%).
- დეზინფორმაციისადმი მოწყვლად ჯგუფებად სახელდება: ხანდაზმულები, სოფლად მცხოვრები ადამიანები, განათლების დაბალი საფეხურის მქონე ადამიანები.

### ეთნიკური უმცირესობების რეგიონები (სამცხე-ჯავახეთი და ქვემო ქართლი)

- ინფორმაციის ძირითადი წყაროებია ადგილობრივი, ეთნიკური უმცირესობების მშობლიურ ენაზე მოქმედი მედია საშუალებები, მაგალითად: „რადიო მარნეული“, „რადიო ნორი“, „ფარვანა“, 24News, Aktual.ge.
- ენობრივი ბარიერებისა და ადგილობრივ საკითხებზე ინკლუზიური გაშუქების ნაკლებობის გამო, ეს ჯგუფები საქართველოს ცენტრალურ ქართულენოვან მედიას ნაკლებად მოიხმარენ.
- ადგილობრივი მედია საშუალებები მოქალაქეთა ყოველდღიურობასა და ინტერესებს მეტად ასახავენ, რის გამოც ნდობა მათ მიმართ უფრო მაღალია.
- ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლები ეროვნული მედიის მიერ თავს უგულვებელყოფილად გრძნობენ.
- ინფორმაციის გადამოწმების პრაქტიკა ენობრივი ბარიერის, დროისა და ციფრული უნარების ნაკლებობის გამო ამ ჯგუფებში დაბალია.

## უცხოური საინფორმაციო მანიპულაცია და ჩარევა (FIMI)

- რესპონდენტთა 55% ფიქრობს, რომ უცხო ქვეყნები საქართველოში საზოგადოებრივ აზრზე საინფორმაციო მანიპულირებას და ჩარევას (FIMI) ცდილობენ.
- 77% ფიქრობს, რომ ასეთი ჩარევები საქართველოსთვის საფრთხეს წარმოადგენს.
- FIMI-ის წყაროდ 24% რუსეთს ასახელებს, 17% – ევროკავშირს, 14% – აშშ-ს. ჯამში აშშ-ს და ევროკავშირის სახელმწიფოებს უფრო მეტი რესპონდენტი ასახელებს (31%), ვიდრე რუსეთს (24%).
- დასავლეთს (ევროკავშირი/აშშ) FIMI-ის წყაროდ ყველაზე ხშირად პროსამთავრობო არხების მაცურებლები ასახელებენ.
- სხვა არხების მაცურებლები კი ჩარევის მთავარ წყაროდ რუსეთს ასახელებენ.
- ფოკუსჯგუფის მონაწილეები რუსულ ზეგავლენას აღწერენ, როგორც ძალადობრივს, ემოციურს და მიზანმიმართულს, რომელიც მიზნად დაძაბულობის შექმნას ისახავს, ემოციებით და საზოგადოებისთვის სენტიმენტალური თემებით მანიპულირებას ცდილობს.

## 2. მეთოდოლოგია

კვლევის მიზანია საქართველოს მოქალაქეებში მედიის მოხმარებასთან დაკავშირებული ძირითადი ჩვევებისა და დამოკიდებულებების შესწავლა. გარდა ამისა, კვლევა მიზნად ისახავდა მოქალაქეთა მედიაწიგნიერების უნარ-ჩვევების შეფასებას და დემინფორმაციის გავრცელებასთან დაკავშირებული ძირითადი ტენდენციების გამოვლენას.

ამ მიზნით, CRRC-საქართველომ მედიის განვითარების ფონდის (MDF) დაკვეთით 2025 წლის მაისში ჩატარა შერეული კვლევა, რომელიც ქართულენოვანი ზრდასრული მოსახლეობის სატელეფონო გამოკითხვას და ხუთ ფოკუსჯგუფს მოიცავდა. სატელეფონო გამოკითხვის ფარგლებში სულ 1053 ინტერვიუ ჩატარდა. ფოკუსჯგუფები თბილისში, აჭარაში, ქვემო ქართლსა და სამცხე-ჯავახეთში ჩატარდა. თითოეულ მათგანში მონაწილეობას 8 რესპონდენტი იღებდა. ერთ-ერთი თბილისის ფოკუსჯგუფი ახლაგაზრდა ასაკის მონაწილეებისგან შედგებოდა (15–24 წელი). ყველა სხვა ფოკუსჯგუფში შერეული ასაკის რესპონდენტები მონაწილეობდნენ. ქვემო ქართლისა და სამცხე-ჯავახეთის ფოკუსჯგუფები აზერბაიჯანულად და სომხურად ჩატარდა. მასში მონაწილეობას ეთნიკურად აზერბაიჯანელი და სომეხი რესპონდენტები იღებდნენ. ფოკუსჯგუფების ფარგლებში განსაკუთრებული ყურადღება ეთნიკური უმცირესობებისა და ახალგაზრდა ასაკის მოსახლეობის ქცევებისა და შეხედულებების იდენტიფიცირებაზე გამახვილდა.

ანგარიშში წარმოდგენილია ჩატარებული სატელეფონო გამოკითხვის სიხშირული შედეგები და კროსტაბულაციური ანალიზი. ამასთან, აღწერილია ფოკუსჯგუფებში გამოვლენილი ძირითადი ტენდენციები. ანგარიში მოიცავს შემდეგ ქვეთავებს: მედიის მოხმარებასთან დაკავშირებული ძირითადი ჩვევები, დემინფორმაციასთან დაკავშირებული დამოკიდებულებები, მედიაწიგნიერების უნარები და უცხოური საინფორმაციო მანიპულაციისა და ჩარევის (Foreign Information Manipulation and Intervention (FIMI)) შესახებ არსებული წარმოდგენები.

სატელეფონო გამოკითხვისთვის რესპონდენტები შეირჩნენ შემთხვევითი წესით, (RDD) მეთოდის გამოყენებით, რაც მობილურის ნომრების პროგრამის მეშვეობით, შემთხვევით გენერირებას გულისხმობს. ინტერვიუები ჩატარდა სატელეფონო ფორმატში. CRRC-საქართველო შერჩევის ჩარჩოდ არ იყენებს ტელეფონის ცნობარებს, ვინაიდან არსებული ბაზები არასრულყოფილია და ხშირ შემთხვევაში უკანონოდ არის მოპოვებული. გარდა ამისა, დაბალი და საშუალო შემოსავლის მქონე ქვეყნებში შემთხვევითი ციფრებით აკრეფის მეთოდი (RRD) იძლევა მაღალი ხარისხის, სანდო მონაცემებს. CRRC-ის „კავკასიის ბარომეტრის“ მონაცემებით, საქართველოს მოსახლეობის დაახლოებით 96%-ს (+/- 2.4%) აქვს მობილური ტელეფონი, რაც უზრუნველყოფს შინამეურნეობებზე ხელმისაწვდომობას სატელეფონო კვლევების ფარგლებში.

ფოკუსჯგუფის ბოლოს, მონაწილეებს გადაეცათ სოციალური მედიის შვიდი პოსტი სხვადასხვა საინფორმაციო წყაროდან. პოსტები (იხ. დანართი) შეიცავდა გამოსახულებას და წერილობით ინფორმაციას, რაც კონკრეტული მედიის სარედაქციო პოლიტიკიდან შესაბამისად შეირჩა. წარმოდგენილი იყო შემდეგი მედიები: „TV პირველი“, საზოგადოებრივი მაუწყებელი, PostTV, „იმედი“, „მთავარი არხი“, „სპუტნიკ საქართველო“ და „რადიო

თავისუფლება“. სახელისუფლებო სარედაქციო პოლიტიკის და კრიტიკული მედია პლატფორმების გარდა, ფოკუსჯგუფების მონაწილეებს რუსეთის სახელისუფლებო ონლაინ გამოცემა „სპუტნიკ საქართველოს“ მაგალითიც მიეწოდა. .

პოსტზე მოცემული ინფორმაციის შეფასების ნაცვლად, ფოკუსჯგუფის მონაწილეებს ევალებოდათ განესაზღვრათ, შვიდი წყაროდან რომელ მედიას ეკუთვნოდა თითოეული შინაარსი. ექსპერიმენტის მიზანი იყო, შეეფასებინა მონაწილეების ცოდნა მედიის მიკერძოებულობისა და სარედაქციო პოლიტიკის შესახებ. სწორი თანხვედრა პოსტებსა და მათ წყაროებს შორის მიუთითებს იმაზე, თუ რამდენად კარგად ესმით მონაწილეებს სხვადასხვა წყაროს სარედაქციო პოლიტიკა. ხოლო შეცდომები შესაძლოა, მიანიშნებდეს მათ ნაკლებ ინფორმირებულობასა და მედიაშინაარსის შეფასების მწირ უნარზე.

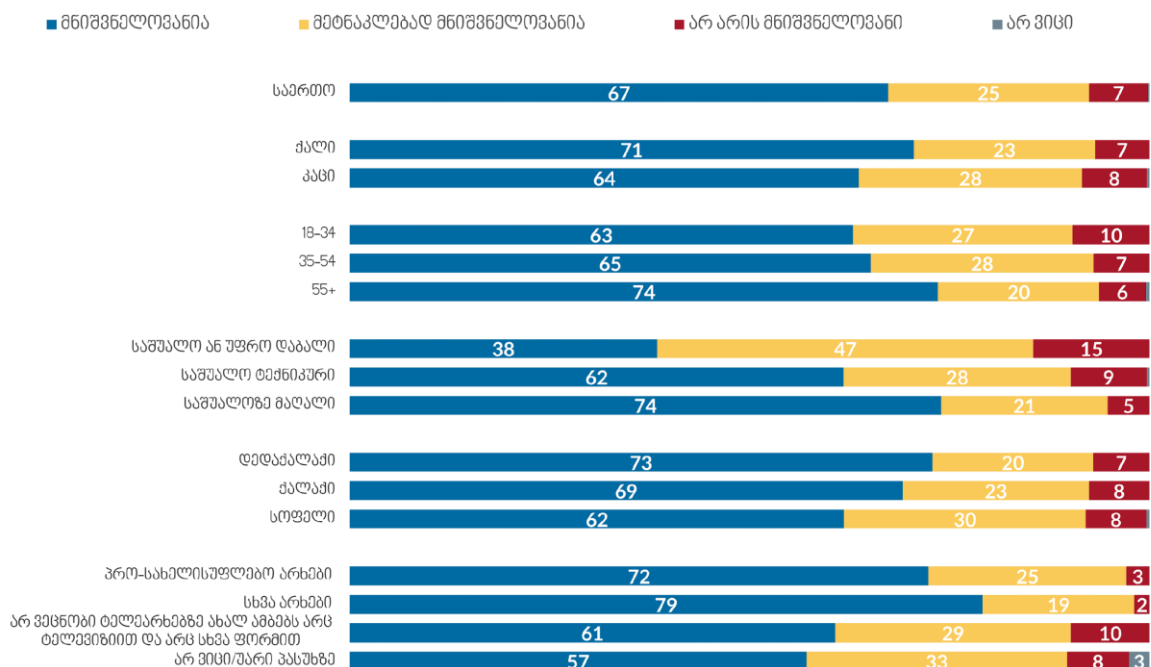
## 3. მედიის მოხმარება

### 3.1 გამოკითხვის შედეგები

ქართულენოვანი მოსახლეობის უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ ქვეყანაში მიმდინარე სიახლეებისა და ინფორმაციის გაცნობა მნიშვნელოვანია. გამოკითხვის მონაცემებით, 67% აღნიშნავს, რომ მათთვის ძალიან მნიშვნელოვანია მიმდინარე სიახლეებს არ ჩამორჩნენ, 25% ამბობს, რომ ეს მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვანია, ხოლო მნიშვნელობას ინფორმირებულობას მხოლოდ 7% არ ანიჭებს.

სქესის მიხედვით მონაცემების თანახმად, ინფორმირებულობის საჭიროებას ქალები ოდნავ უფრო ხშირად გამოხატავენ – 71%-ის შეფასებით, ეს საკითხი მნიშვნელოვანია, მაშინ როცა კაცებში ეს მაჩვენებელი 64%-ს შეადგენს. ასაკის მატებასთან ერთად ინფორმირებულობის მნიშვნელობის შეგრძნებაც იზრდება: 18–34 წლის ასაკობრივ ჯგუფში მიმდინარე ამბების მნიშვნელობას ხაზს 63% უსვამს, 35–54 წლის ასაკობრივ ჯგუფში – 65%, ხოლო 55 წლისა და მეტი ასაკის მოსახლეობაში – 74%.

Q8. რამდენად მნიშვნელოვანია ან უმნიშვნელოა თქვენთვის არ ჩამორჩეთ მიმდინარე სიახლეებსა და ინფორმაციას? X დემოგრაფიული ცვლადები (სქესი, ასაკი, განათლება, დასახლების ტიპი, მედიის მოხმარება)

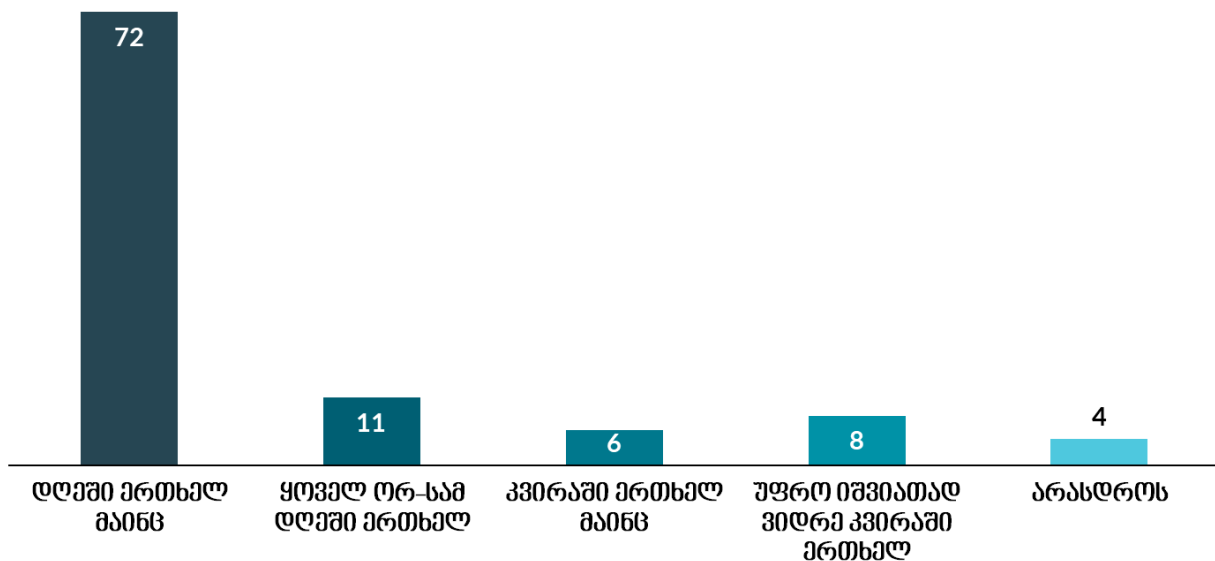


დასახლების ტიპის მიხედვით მონაცემების თანახმად, დედაქალაქის მაცხოვრებლები უფრო მკაფიოდ გამოხატავენ ინფორმირებულობის აუცილებლობას. თბილისში მცხოვრებთა 73% თვლის, რომ სიახლეების ცოდნა

მნიშვნელოვანია, მაშინ როცა სხვა ქალაქებში ეს მაჩვენებელი 69%-ია, სოფლებში კი – 62%. განათლების დონეც მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს: უმაღლესი განათლების მქონეთა 74% ახალი ამბების გაცნობას მნიშვნელოვნად მიიჩნევს, ტექნიკური განათლების მქონეებში ეს მაჩვენებელი 62%-მდე იკლებს, ხოლო საშუალო/არასრული განათლების მქონეებში მხოლოდ 38%-ია. განსხვავებული დამოკიდებულებები შეინიშნება ტელეარხების მაყურებელთა მიხედვითაც. სახელისუფლებო არხების მაყურებელთა 72% სიახლეებისთვის თვალყურის დევნებას მნიშვნელოვნად მიიჩნევს, მაშინ როდესაც, სხვა სატელევიზიო არხების შემთხვევაში ეს მაჩვენებელი ოდნავ მეტია – 79%.

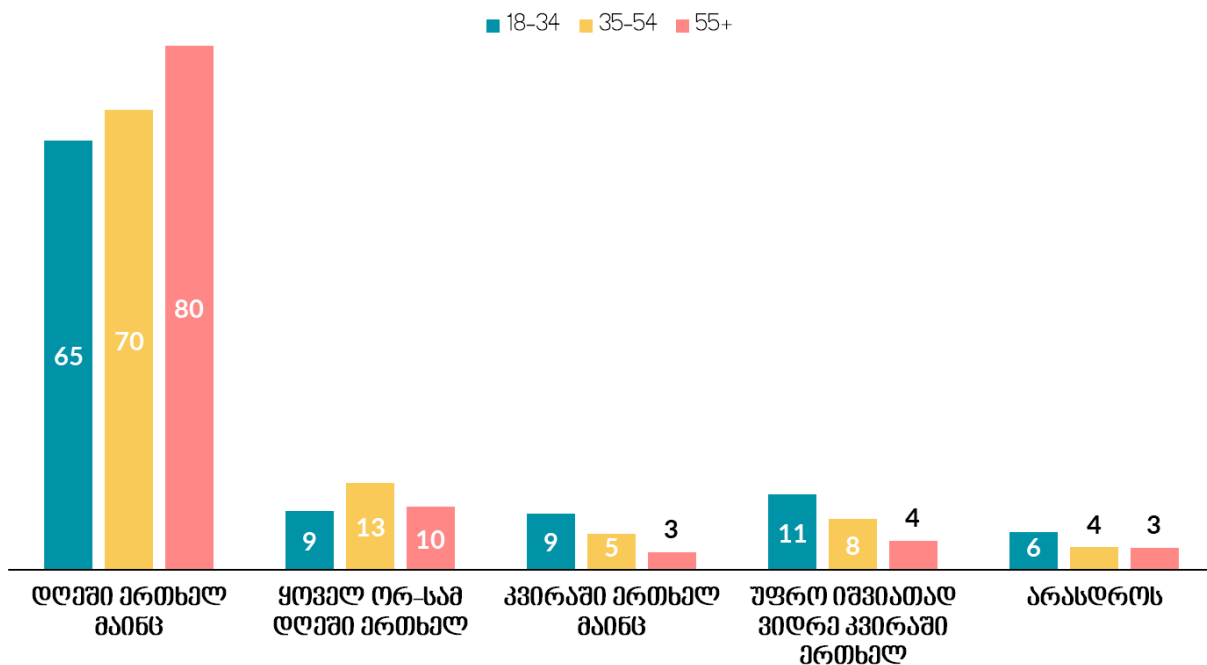
რესპონდენტების 72% ახალ ამბებს ტელევიზიის, რადიოს, ბეჭდური, ინტერნეტ მედიისა თუ სოციალური ქსელების მეშვეობით დღეში ერთხელ მაინც ეცნობა. 11% ახალ ამბებს ყოველ ორ-სამ დღეში ერთხელ ადევნებს თვალს, 6% – კვირაში ერთხელ მაინც, 8% – უფრო იშვიათად, ვიდრე კვირაში ერთხელ, ხოლო 4% – არასდროს.

#### Q9. რამდენად ხშირად ადევნებთ თვალს ახალ ამბებს ტელევიზიის, რადიოს, ბეჭდური, ინტერნეტ მედიისა თუ სოციალური ქსელების მეშვეობით?



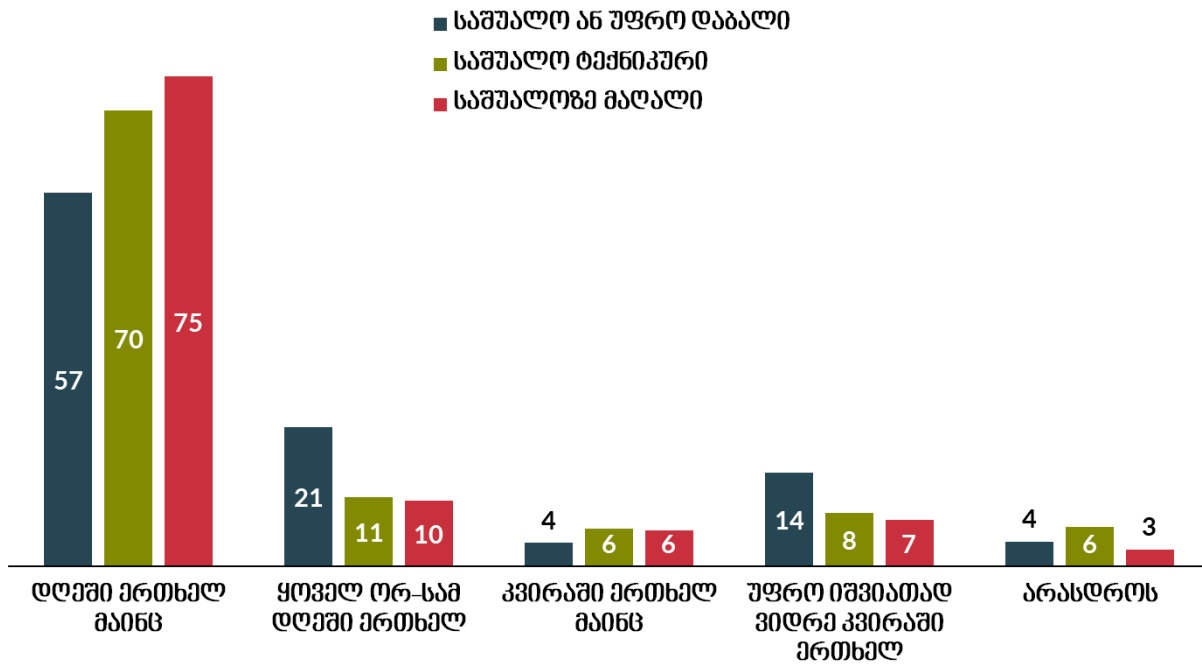
ქალებსა და კაცებს შორის, ამ მხრივ, მნიშვნელოვანი სხვაობა არ შეინიშნება – ქალების 74% და კაცების 69% აცხადებს, რომ სიახლეებს ყოველდღიურად ეცნობიან. ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით კი თვალშისაცემი განსხვავებაა. ასაკის მატებასთან ერთად ახალი ამბების მიღების სიხშირე იზრდება: 18–34 წლის ახალგაზრდებში ეს მონაცემი 65%-ია, 35–54 წლის ასაკში – 70%, ხოლო 55 წელს გადაცილებულებში – უკვე 80%.

#### Q9. რამდენად ხშირად ადევნებთ თვალს ახალ ამბებს ტელევიზიის, რადიოს, ბეჭდური, ინტერნეტ მედიისა თუ სოციალური ქსელების მეშვეობით? X ასაკობრივი ჯგუფი



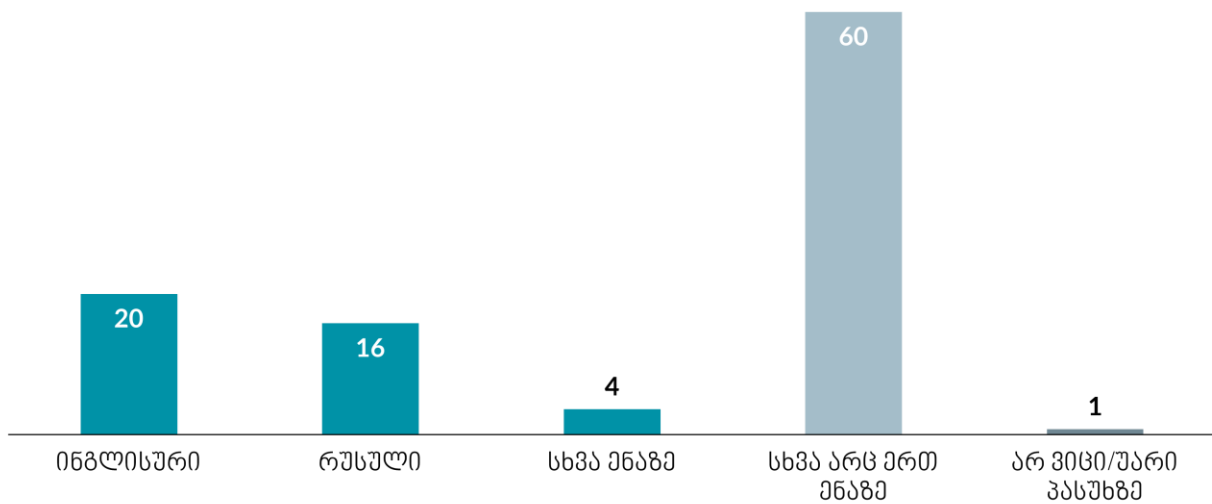
დედაქალაქში მცხოვრებთა 78% აცხადებს, რომ ინფორმაციას ყოველდღიურად იღებს, რაც სხვა ქალაქების (70%) და სოფლის მოსახლეობის (68%) მაჩვენებლებზე მეტია. განათლების ცენზი აქაც მნიშვნელოვანია: უმაღლესი განათლების მქონე პირების 75% და ტექნიკური განათლების მქონე მოქალაქეების 70% ახალ ამბებს ყოველდღიურად ეცნობა, მაშინ როცა საშუალო ან უფრო დაბალი განათლების მქონეებში იგივე მაჩვენებელი მხოლოდ 57%-ია.

Q9. რამდენად ხშირად ადევნებთ თვალს ახალ ამბებს ტელევიზიის, რადიოს, ბეჭდური, ინტერნეტ მედიისა თუ სოციალური ქსელების მეშვეობით? X მიღებული განათლების ყველაზე მაღალი საფეხური



პროსამთავრობო არხების მაყურებლები სიახლეებს უფრო ნაკლებად აქტიურად ეცნობიან, ვიდრე სხვა სატელევიზიო არხების მაყურებლები. ყოველდღიურად პროსამთავრობო არხებით სიახლეებს რესპონდენტთა 76% ეცნობა, მაშინ, როცა ეს მაჩვენებელი სხვა არხების მაყურებელთა შორის 88%-ია.

## Q21. ქართულის გარდა, ყველაზე ხშირად სხვა რომელ ენაზე ეცნობით ახალ ამბებს ან გასართობ პროგრამებს?

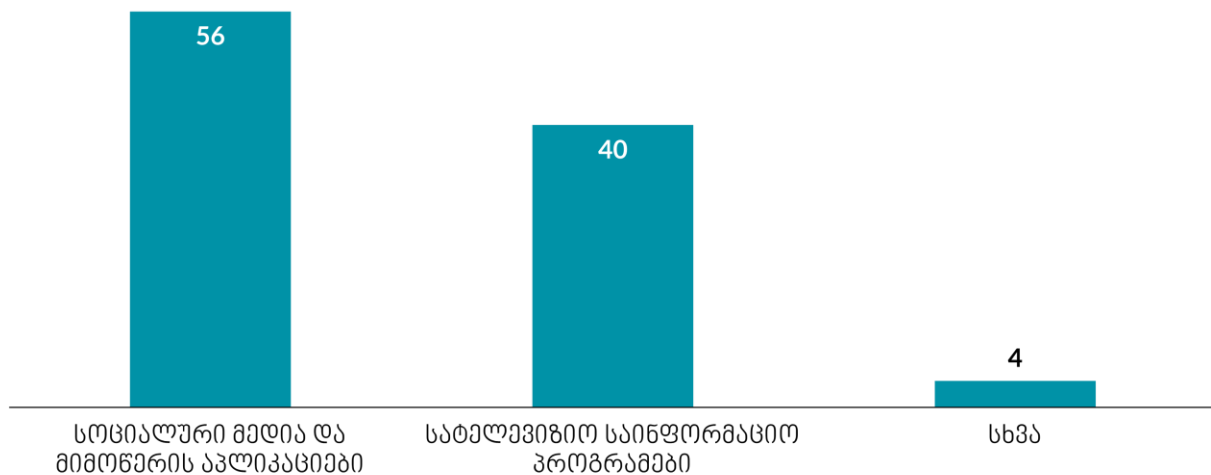


ყოველი ხუთი მოქალაქიდან სამი ახალ ამბებს ან გასართობ პროგრამებს მხოლოდ ქართულ ენაზე ეცნობა. შედარებით დიდი წილი (20%) ინგლისურ ენოვან პროგრამებს ნახულობს. ხოლო ახალ ამბებსა და გადაცემებს რუსულ ენაზე საზოგადოების მხოლოდ 16% ეცნობა. სხვა ენები ინფორმაციის მისაღებად თითქმის არ გამოიყენება და მოსახლეობის მხოლოდ 4%-მა დაასახელა.

ინფორმაციის მიღების ძირითად საშუალებად მოსახლეობის 56% სოციალურ ქსელებსა და მიმოწერის აპლიკაციებს ასახელებს, ხოლო 40% ინფორმაციას სატელევიზიო არხებზე დაყრდნობით იღებს. რადიო, ბეჭდური მედია, ზეპირსიტყვიერად მიღებული ინფორმაცია და სხვა ინფორმაციის წყაროდ იშვიათად სახელდება (ჯამურად 4%).

## Q10. რომელი მათგანია თქვენთვის ახალი ამბების მიღების ძირითადი წყარო?

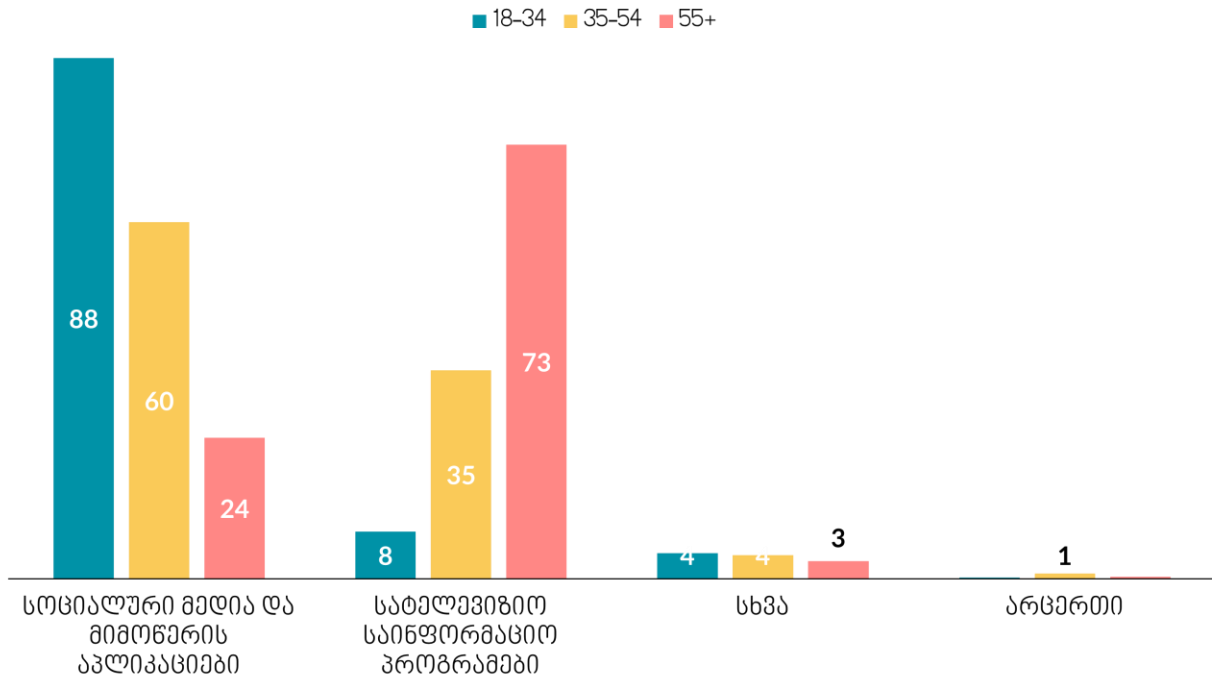
ეს კითხვა არ დაესვა იმ რესპონდენტებს, რომლებმაც თქვეს, რომ არასდროს ადევნებენ თვალს ახალ ამბებს ტელევიზიის, რადიოს, გაზეთის, ინტერნეტ მედიისა თუ სოციალური ქსელების მეშვეობით – (დაესვა რესპონდენტთა 96%-ს)



სქესის ჭრილში მნიშვნელოვანი სხვაობა არ შეინიშნება, თუმცა ასაკობრივად სურათი რადიკალურად იცვლება – ახალგაზრდები სოციალურ მედიაზე უფრო მეტად არიან დამოკიდებული, ვიდრე ტელევიზიაზე, მაშინ როცა უფროს ასაკობრივ ჯგუფებში ეს მონაცემები საპირისპიროდ იცვლება: 18–34 წლის რესპონდენტებში ინფორმაციას სოციალური ქსელებით 88% იღებს, ხოლო ტელევიზიით 8%, 35–54 წლის ადამიანებში ინფორმაციის წყარო სოციალური მედია რესპონდენტთა 60%-ისთვის, ხოლო ტელევიზია 35%-ისთვისაა, 55 წელს ზემოთ სოციალურ მედიას ინფორმაციის წყაროდ მხოლოდ 24%-ი ასახელებს, თუმცა ტელევიზიის მაჩვენებელი ამ ჯგუფში ყველაზე მაღალია და 73%-ს შეადგენს.

## Q10. რომელი მატგანია თქვენთვის ახალი ამბების მიღების ძირითადი წყარო? X ასაკობრივი ჯგუფი

ეს კითხვა არ დაესვა იმ რესპონდენტებს, რომლებმაც თქვეს, რომ არასდროს ადევნებენ თვალს ახალ ამბებს ტელევიზიის, რადიოს, ბეჭდური, ინტერნეტ მედიისა თუ სოციალური ქსელების მეშვეობით – (დაესვა რესპონდენტთა 96%-ს)



სოციალურ მედიას, როგორც ინფორმაციის მთავარ წყაროს, დედაქალაქის მაცხოვრებლები განსაკუთრებულად აქტიურად ეყრდნობიან (68%), ამავედროულად, თბილისში სატელევიზიო არხებს ამავე მიზნით მხოლოდ 27% იყენებს. სხვა ქალაქებში ინფორმაციას სოციალური ქსელებიდან 54%-ი იღებს, ხოლო ტელევიზიებიდან – 40%, სოფლებში სოციალური მედიის (48%) და ტელევიზიის (49%) მაჩვენებელი თითქმის თანაბარია. გარკვეული განსხვავება განათლების დონის მიხედვითაც შეინიშნება. უმაღლესი განათლების მქონე პირების 58% ინფორმაციას სოციალური ქსელების მეშვეობით იღებს, ტექნიკური განათლების მქონეთაგან ინფორმაციის ძირითად წყაროდ სოციალურ ქსელებს 54%, ხოლო საშუალო ან უფრო დაბალი განათლების მქონეებში 43% ასახელებს. ტელევიზიებს ინფორმაციის ძირითად წყაროდ, უმაღლესი განათლების მქონეთაგან მხოლოდ 37% ასახელებს, ტექნიკური განათლების მქონეთა – 42% და საშუალო ან უფრო დაბალი განათლების მქონე ადამიანების – 52%.

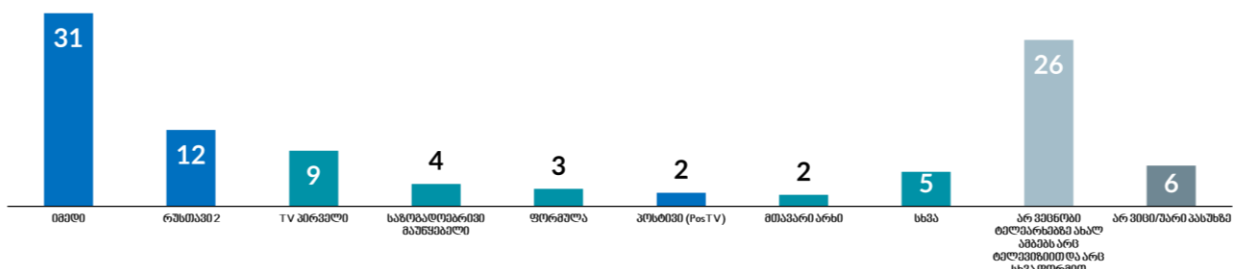
რესპონდენტებში ყველაზე პოპულარული სახელისუფლებო სატელევიზიო არხები „იმედი“ (31%) და „რუსთავი 2“ (12%), რომელთაც ხელისუფლებისადმი კრიტიკული სარედაქციო პოლიტიკის მქონე „TV პირველი“ (9%) მოსდევს. პრო-სახელისუფლებო არხებს ჯამში 45% უყურებს, სხვა არხებს – 23%, ხოლო მოსახლეობის 26% ტელევიზიას ახალი ამბების მისაღებად საერთოდ არ იყენებს. აღნიშნული დაჯგუფების მიხედვით, პრო-სახელისუფლებო არხებში გაერთიანდა „იმედი“, „რუსთავი 2“ და POSTV. სხვა არხებში კი – ყველა სხვა დანარჩენი მედია საშუალება, რომლებიც რესპონდენტებმა დაასახელეს. სხვა არხებში მოექცა ხელისუფლებისადმი კრიტიკულად განწყობილი სარედაქციო პოლიტიკის მქონე ტელევიზიები („მთავარი არხი“, „TV პირველი“, „ფორმულა“ და სხვა). დაბალი მაჩვენებლოს გამო, ცალკე ჯგუფად არ არის წარმოდგენილი ის 3 ტელევიზია („ალტ-ინფო“, „ტელეკომპანია სეზონი“ და „ობიექტივი“), რომელთა სარედაქციო პოლიტიკა საქართველოს რუსეთთან დაახლოებას უჭერს მხარს და ულტრამემარჯვენე ჯგუფების ინტერესებს გამოხატავს. ვინაიდან ეს 3 არხი მხოლოდ ხუთმა რესპონდენტმა დაასახელა, წინამდებარე ანგარიშში არსებულ ყველა სტატისტიკურ ანალიზში ისინი სხვა არხების კატეგორიაში ექცევა.

Q11. ყველაზე ხშირად რომელი ტელეარხის ახალ ამბებს ეცნობით? იგულისხმება ახალი ამბების გაგება როგორც ტელევიზიით, ასევე - ინტერნეტით, სოციალურ ქსელებში, ან - იუთუბზე.

ეს პითხვა არ დავსვა იმ რესპონდენტებს, რომლებმაც თქვეს, რომ არასდროს ადევნებენ თვალს ახალ ამბებს ტელევიზიის, რადიოს, გაჭურბი, ინტერნეტ მედიისა თუ სოციალური ქსელების მეშვეობით - (დავსვა რესპონდენტთა 96%-ს)

ტამურის პროცენტი:

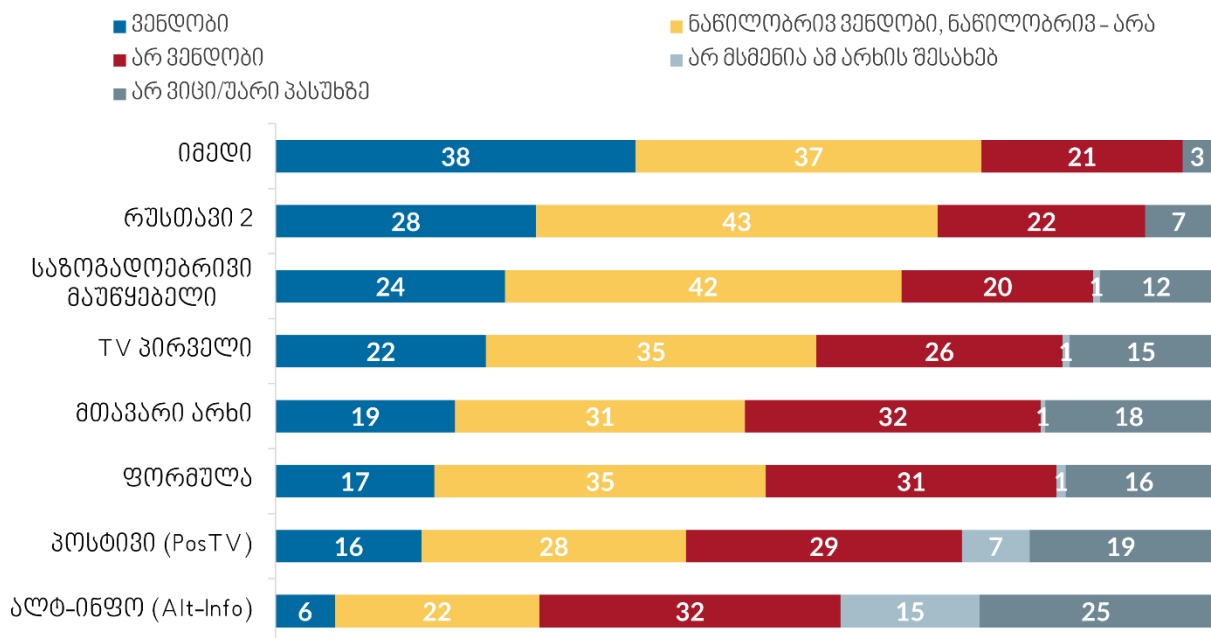
სახელისუფლებო არხები - 45%  
სხვა არხები - 23%



ნდობის მაჩვენებლებში ასევე ლიდერობს „იმედი“, რომელსაც გამოკითხულთა 38% ენდობა. შემდეგ მოდის „რუსთავი 2“ – 28%-იანი ნდობით, საზოგადოებრივი მაუწყებელი – 24%-ით, „TV პირველი“ – 22%-ით, „მთავარი არხი“ – 19%-ით და „ფორმულა“ – 17%-ით.

## Q12. რამდენად ენდობით ან არ ენდობით შემდეგ ტელეარხებს ახალი ამბებისა და საქართველოში მიმდინარე მოვლენების გაშუქებისას?

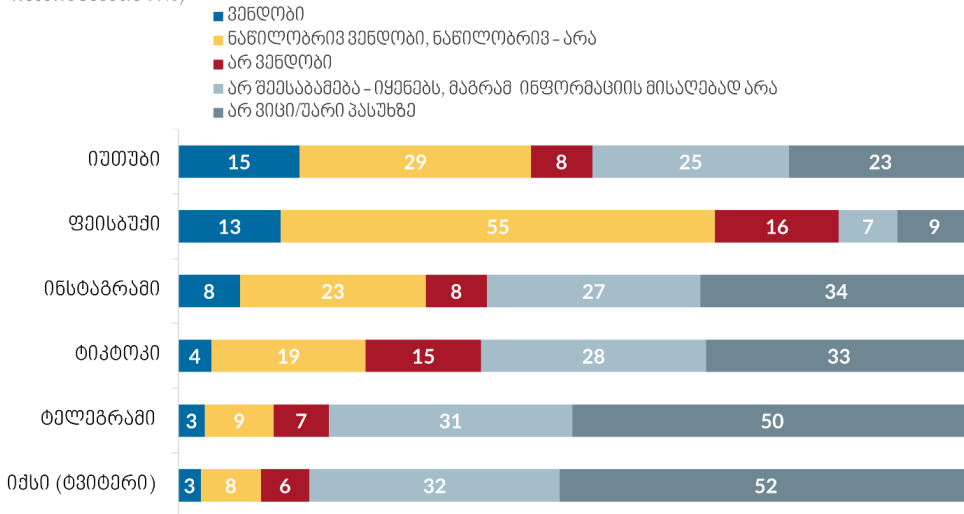
ეს კითხვა არ დაესვა იმ რესპონდენტებს, რომლებმაც თქვეს, რომ არასდროს ადევნებენ თვალს ახალ ამბებს ტელევიზიის, რადიოს, ბეჭდური, ინტერნეტ მედიისა თუ სოციალური ქსელების მეშვეობით და ამავდროულად მათ, ვინც არ ეცნობა ახალ ამბებს არც ტელევიზიით და არც სხვა ფორმით – (დაესვა რესპონდენტთა 64%-ს)



სოციალური მედიის მოხმარების თვალსაზრისით, რაც მხოლოდ ინფორმაციის მოხმარებას არ გულისხმობს, ყველაზე პოპულარული პლატფორმაა Facebook, რომელსაც რეგულარულად რესპონდენტთა 75% იყენებს, მას მოსდებს YouTube – 25%, Instagram – 23% და Tik Tok – 19%. აღსანიშნავია, რომ აღნიშნულ პლატფორმებს ყველაზე ხშირად 18-34 ასაკის რესპონდენტები იყენებენ. განსხვავებული სურათი იკვეთება ფეისბუქზე, რომელსაც ყველაზე მეტად 35-54 ასაკის რესპონდენტები იყენებენ (87%). ნიშანდობლივია, რომ 55+ ასაკობრივ ჯგუფში რესპონდენტთა 37% სოციალური მედიის არცერთ პლატფორმას იყენებს.

### Q14. რამდენად ენდობით ან არ ენდობით შემდეგ სოციალური მედიის გვერდებზე განთავსებულ ინფორმაციას პოლიტიკისა და საქართველოში მიმდინარე მოვლენების შესახებ?

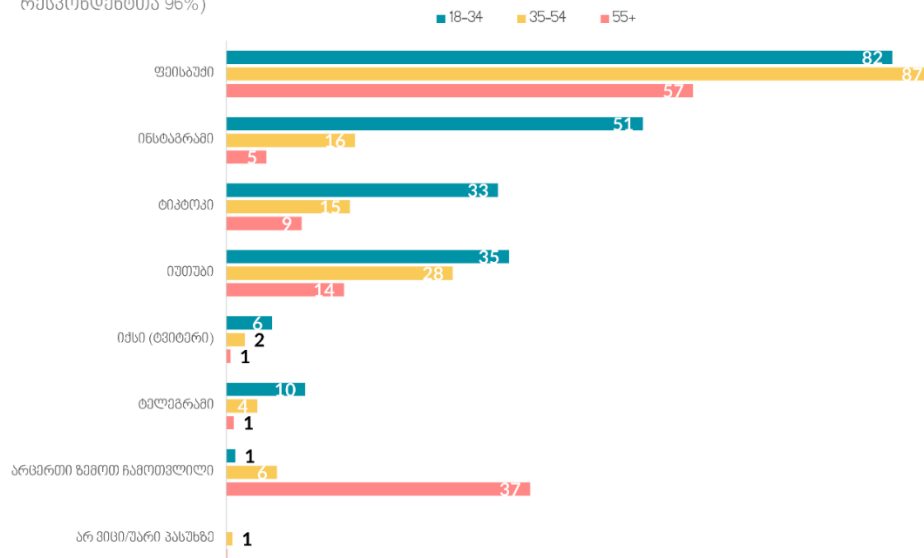
ეს კითხვა არ დასვა იმ რესპონდენტებს, რომლებმაც თქვეს, რომ არასდროს ადევნებენ თვალს ახალ ამბებს ტელევიზიის, რადიოს, ბეჭდურ, ინტერნეტ მედიისა თუ სოციალური ქსელების მეშვეობით - (დასვა რესპონდენტთა 96%)



სოციალურ ქსელში განთავსებულ ინფორმაციას პოლიტიკისა და საქართველოში მიმდინარე მოვლენების შესახებ მოქალაქეები ნაკლებად ენდობიან. YouTube-ს მხოლოდ 15%, Facebook-ს – 13%, Instagram-ს – 8% და TikTok-ს მხოლოდ 4% ენდობა.

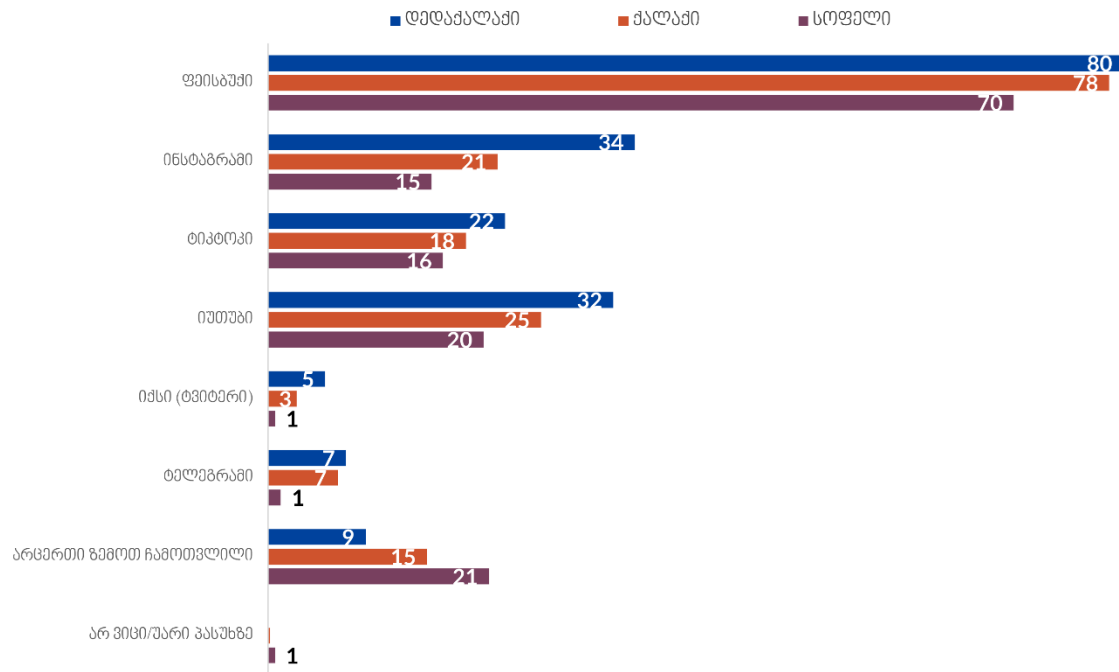
### Q13. ჩამოთვლილთაგან რომელი სოციალური მედიის პლატფორმას იყენებთ რეგულარულად რაიმე მიზნით? X ასაკი (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)

ეს კითხვა არ დასვა იმ რესპონდენტებს, რომლებმაც თქვეს, რომ არასდროს ადევნებენ თვალს ახალ ამბებს ტელევიზიის, რადიოს, ბეჭდურ, ინტერნეტ მედიისა თუ სოციალური ქსელების მეშვეობით - (დასვა რესპონდენტთა 96%)



### Q13. ჩამოთვლილთაგან რომელი სოციალური მედიის პლატფორმას იყენებთ რეგულარულად რაიმე მიზნით? X დასახლების ტიპი (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)

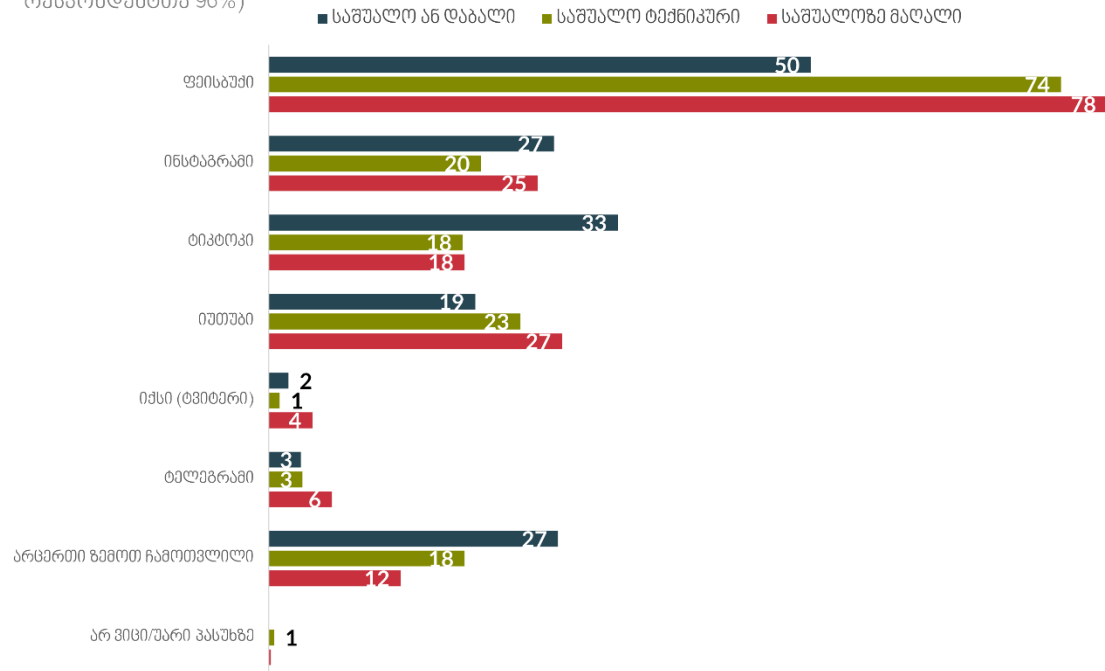
ეს კითხვა არ დაესვა იმ რესპონდენტებს, რომლებმაც თქვეს, რომ არასდროს ადევნებენ თვალს ახალ ამბებს ტელევიზიის, რადიოს, ბეჭდური, ინტერნეტ მედიისა თუ სოციალური ქსელების მეშვეობით - (დაესვა რესპონდენტთა 96%)



რაც შეეხება დასახლების ტიპს, დედაქალაქში მცხოვრები რესპონდენტები უფრო მეტად იყენებენ სოციალურ მედიას, შემდეგ მოდის სხვა ქალაქებში მცხოვრები მოსახლეობა, ბოლოს კი სოფლის ტიპის დასახლება. აღნიშნული მიემართება ყველა სოციალურ ქსელს, რომელზეც გამოკითვის ფარგლებში რესპონდენტებს კითხვა დაესვათ. განათლების დონის მიხედვით, ყველაზე თვალსაჩინო განსხვავება ფეისბუქის და ტიკტოკის მოხმარების კუთხით შეინიშნება. ფეისბუქს ყველაზე ხშირად საშუალოზე მაღალი განათლების რესპონდენტები მოიხმარენ, მაშინ როდესაც ეს მაჩვენებელი ტიკტოკის შემთხვევაში საშუალო ან დაბალი განათლების რესპონდენტებში ყველაზე მაღალია. აღნიშნულის მიზეზი ნაწილობრივ ამ პლატფორმის ახალგაზრდების მიერ უფრო ხშირი მოხმარებაა, რომლებსაც ასაკის გამო ჯერ განათლების უფრო მაღალი საფეხურისთვის არ მიუღწევიათ.

### Q13. ჩამოთვლილთაგან რომელი სოციალური მედიის კლასიფორმას იყენებთ რეგულარულად რაიმე მიზნით? X განათლება (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)

ეს კითხვა არ დაესვა იმ რესპონდენტებს, რომლებმაც თქვეს, რომ არასდროს ადევნებენ თავს ახალ ამბებს ტელევიზიის, რადიოს, ბეჭდური, ინტერნეტ მედიისა თუ სოციალური ქსელების მეშვეობით – (დაესვა რესპონდენტთა 96%)



ასევე საკმაოდ დაბალია ონლაინ მედიის მოხმარების მაჩვენებელი. გამოკითხულთა 64% აცხადებს, რომ საერთოდ არ ეცნობა ახალ ამბებს ონლაინ მედიის საშუალებით, 17%–მა ვერ დაასახელა კონკრეტული მედია, ხოლო ვინც დაასახელა, უპირატესობა „პალიტრანიუსს“, „რადიო თავისუფლებასა“ და „ბრაიმტაიმს“ (თითოეულს – 3%) მიანიჭა. საგულისხმოა, რომ ონლაინ მედიების მოხმარების შესახებ კითხვაზე პასუხის ვარიანტებს არ ვთავაზობდით რესპონდენტებს, შესაბამისად, მათ სპონტანურად უნდა დაესახელებინათ კონკრეტული ონლაინ მედია საშუალებები.

აღნიშნულ მონაცემებს საინტერესოდ ავსებს ფოკუსგუფის შედეგები. როგორც ჯგუფურ დისკუსიებზე გამოჩნდა, სოციალური ქსელების მოხმარება იმდენად მრავლისმომცველია, რომ ზოგჯერ ადამიანები არ უკვირდებიან წყაროს ან მასალას და ისე იღებენ ინფორმაციას. დისკუსიის როგორც ახალგაზრდა, ისე უფროსი ასაკის მონაწილეები აღნიშნავენ, რომ ხშირად ეცნობიან ინფორმაციას სხვადასხვა სოც. ქსელში, თუმცა, გაუჭირდათ კონკრეტული წყაროს დასახელება და მათგან ეს მხოლოდ რამდენიმემ შეძლო. სხვა ფოკუსგუფის მონაწილეებთან შედარებით, ახალგაზრდები უფრო თამამად აღიარებდნენ, რომ არ შეეძლოთ იმ წყაროების სახელების გახსენება, რომლებიდანაც ეცნობიან ინფორმაციას სოციალურ ქსელში.

საერთო ჯამში, გამოკითხვა აჩვენებს, რომ რესპონდენტებისთვის, განსაკუთრებით კი ქალების, უფროსი ასაკის, დედაქალაქის მაცხოვრებლებისა და უმაღლესი განათლების მქონე პირებისთვის, დიდი მნიშვნელობა აქვს

მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმირებულობას. საინფორმაციო ქცევა დიდწილად განპირობებულია ისეთი დემოგრაფიული მახასიათებლებით, როგორცაა ასაკი, განათლება და საცხოვრებელი ადგილი, რაც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს არა მხოლოდ ინფორმაციის მიღების სიხშირეზე, არამედ არხების არჩევაზეც. ინფორმაციის მიღების ძირითადი საშუალება, განსაკუთრებით, ახალგაზრდა თაობისთვის სოციალური მედიაა, ხოლო უფროსი თაობის წარმომადგენლები უფრო მეტად სატელევიზიო არხებზე არიან ორიენტირებულნი. თუმცა, როგორც ონლაინ, ისე ტრადიციულ მედიაში, საინფორმაციო წყაროების მრავალფეროვნების მიუხედავად, მოსახლეობის მხრიდან ამ არხებისადმი ნდობა დაბალ ნიშნულზე რჩება.

### 3.2. ფოკუსჯგუფის შედეგები

ყველა ფოკუსჯგუფის მონაწილემ, მიუხედავად ასაკისა და რეგიონისა, აღნიშნა, რომ ახალ ამბებს თითქმის ყოველდღიურად ეცნობა. თუმცა, ახალი ამბების მიღების წყაროები სხვადასხვა ასაკობრივი და რეგიონული ჯგუფის მიხედვით მრავალფეროვანია. თბილისში მცხოვრები ახალგაზრდები (15–24 წელი) თითქმის მთლიანად სოციალურ მედიას ეყრდნობიან და სატელევიზიო არხებს საერთოდ არ უყურებენ. უფროსი ასაკის (24–55+) თბილისის მაცხოვრებლები ინფორმაციის მისაღებად მეტ-ნაკლებად თანაბრად იყენებენ როგორც ტელევიზიას, ისე სოციალურ მედიას. აჭარაში მოსახლეობის ნაწილი ტელევიზიას იყენებს, თუმცა, უმეტესობა, ინფორმაციის მისაღებად უფრო მოქნილ და ხელმისაწვდომ საშუალებად სოციალურ მედიას მიიჩნევს. თბილისში მცხოვრებმა ახალგაზრდებმა სოციალური ქსელებიდან ყველაზე ხშირად Facebook, Instagram და Tik Tok დაასახელეს. დედაქალაქში მცხოვრებმა უფროსი ასაკის ადამიანებმა ყველაზე ხშირად Facebook, Instagram და YouTube დაასახელეს, ხოლო აჭარაში ფოკუსჯგუფის მონაწილეებმა აღნიშნეს, რომ ინფორმაციას ძირითადად Facebook-ისა და Telegram-ის მეშვეობით იღებენ. კონკრეტული მედია საშუალებების დასახელება, რომლებსაც სოციალურ მედიაში მოქალაქეები ინფორმაციის მისაღებად ეყრდნობიან, მეტ-ნაკლებად რთული აღმოჩნდა სამივე ქართულენოვან ჯგუფში, რადგან უმეტესობამ აღნიშნა, რომ, როგორც წესი, მრავალფეროვან წყაროებს ეყრდნობოდნენ. 15–24 წლის თბილისელთა ჯგუფში რამდენიმე მონაწილემ ქართული მედიებიდან „რადიო თავისუფლება“ და „ფორმულა“ გამოყო, ხოლო უცხოური მედიებიდან – BBC და Daily News. 24–55+ წლის თბილისელთა ჯგუფში რამდენიმე მონაწილემ დაასახელა ისეთი საინფორმაციო საშუალებები, როგორებიცაა: „რადიო თავისუფლება“, „ნეტგაზეთი“, „ტაბულა“ და „ევრონიუსი.“ აჭარაში დასახლებულ წყაროებს შორის კი „ევრონიუსი“, „მთავარი არხი“ და აჭარის საზოგადოებრივი მაუწყებელი გამოიკვეთა.

ქვემო ქართლსა და სამცხე-ჯავახეთში მედიის მოხმარების სპეციფიკა მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ენობრივ ფაქტორზე. ორივე რეგიონში ინფორმაციის მიღების მთავარი წყაროებია სოციალური მედია, განსაკუთრებით Facebook, და ადგილობრივი ონლაინ მედია საშუალებები. ამ რეგიონში სატელევიზიო არხები ნაკლებად პოპულარულია, ძირითადად, ენობრივი ბარიერისა და თემატური შეუსაბამობის გამო. ქართულენოვან მედიას უფრო მეტად ეცნობიან ქვემო ქართლის ფოკუსჯგუფში, სადაც პოპულარულ წყაროებად დასახელდა: „იმედი“, „TV

პირველი“, „რუსთავი 2“ და „რადიო თავისუფლება.“ სამცხე-ჯავახეთში ყველაზე ხშირად დასახელდა შემდეგი მედიები: „რადიო ნორი“, „ჯეინიუსი“, „ფარვანა“, „სამხრეთის კარიბჭე“, „ალიქ მედია“, საზოგადოებრივი მაუწყებელი, „სავა ნიუსი“, „ნეტგაზეთი“. ქვემო ქართლში ინფორმაციის პოპულარულ წყაროებად დასახელდა: „რადიო მარნეული“, 24News და Aktual.ge. ორივე ფოკუსჯგუფის მონაწილეთა თქმით, სწორედ ადგილობრივი მედია საშუალებები ეხმარება მათთვის რელევანტურ ლოკალურ თემებსა და ყოველდღიურ საკითხებს. ორივე ფოკუსჯგუფის მონაწილეები ნაკლებად ენდობოდნენ ქართულენოვან მედიას, რაც ძირითადად გამოწვეული იყო ენობრივი ბარიერთა და ამ მედია საშუალებების ნაკლები ინტერესით რეგიონების სპეციფიკური პრობლემების მიმართ. სამცხე-ჯავახეთში ყველა რესპონდენტი ახალ ამბებს სომხურად, ხოლო ნაწილი – რუსულადაც ეცნობა. რუსული არხებიდან დასახელდა „რასია 24“ და რუსეთის პირველი არხი. მსგავსი ტენდენცია გამოვლინდა ქვემო ქართლშიც, სადაც ინფორმაციის ძირითადი ენა ამერბაიჯანულია, ზოგიერთი მათგანისთვის კი დამატებით ინფორმაცია თურქულ ტელეარხებზეც არის ხელმისაწვდომი.

ყველა ფოკუსჯგუფის მონაწილეთა უმრავლესობამ მიუთითა, რომ სოციალურ ქსელებში ინფორმაციის მიღების სიხშირე და ხანგრძლივობა იმაზე იყო დამოკიდებული, თუ როდის შეხვდებოდათ ესა თუ ის სიახლე „ნიუსფიდში“ და იშვიათად იძიებდნენ ახალ ამბებს საკუთარი ინიციატივით. ამდენად, ინფორმაციის საკუთარი ინიციატივით მოძიება შედარებით იშვიათია, თუმცა თბილისში მცხოვრებ ახალგაზრდებში გამოიკვეთა შემთხვევები, როცა მონაწილეები თავად იძიებდნენ ინფორმაციას სხვადასხვა საკითხთან დაკავშირებით Google-ისა და ChatGPT-ის გამოყენებით.

მონაწილეთა ნაწილმა ქართულენოვან ფოკუსჯგუფებში აღნიშნა, რომ ტელეარხებზე, განსაკუთრებით „იმედზე“ შინაარსისგან დაცლილი გასართობი გადაცემები მზადდება, რომლებიც შემცნებით ინტერესებს არ ემსახურება. რამდენიმემ აღნიშნა, რომ ახალი ამბების მიმართ უნდობლობის მიუხედავად, „იმედზე“ და „პირველ არხზე“ გასართობ გადაცემებს პერიოდულად თვალს ადევნებდა. იგივე მოსაზრება გამოითქვა სამცხე-ჯავახეთის ფოკუსჯგუფშიც, სადაც რამდენიმე მონაწილემ აღნიშნა, რომ გასართობ გადაცემებს „რუსთავი 2-ზე“ და რუსულ ტელეარხებზეც უყურებდნენ.

ქართულენოვან ფოკუსჯგუფებში მონაწილეთა უდიდესმა ნაწილმა აღნიშნა, რომ არ გააჩნია ნდობა ქართული მედიის, განსაკუთრებით, ტელეარხების მიმართ. უნდობლობის მიზეზებად დასახელდა მიკერძოებულობა, ჟურნალისტების პროფესიონალიზმის ნაკლებობა, სარედაქციო პოლიტიკის არასაიმედოობა და პოლიტიკური ინტერესების გავლენა. ზოგიერთმა ასევე აღნიშნა, რომ ქართული მედია საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი (მაგალითად, განათლება, კულტურა, რეგიონული პრობლემები), მაგრამ ნაკლებად "რეიტინგული" საკითხებით არ ინტერესდება და ყურადღებას რეიტინგულ, პოლიტიკურად დამუხტულ საკითხებზე ამახვილებს. თბილისში მცხოვრები ახალგაზრდების ჯგუფში ზოგიერთი მონაწილე შედარებით უფრო მეტი ნდობით იყო განწყობილი „რადიო თავისუფლების“ და ზოგიერთი სხვა ონლაინ მედიის (მაგ., ინტერპრესნიუსი, პუბლიკა) მიმართ. თბილისის უფროსი ასაკის ფოკუსჯგუფში რამდენიმე მონაწილემ დადებითად გამოარჩია ჟურნალისტ ბექა ყორშიას სიუჟეტები პოლიტიკურ საკითხებზე. აჭარის

ფოკუსჯგუფში ჟურნალისტური საქმიანობის დადებით მაგალითად დასახელდა ტელეკომპანია აჭარის საზოგადოებრივი მაუწყებლის ჟურნალისტის, ვახო ხუმბიაშვილის, გადაცემა „თავისუფალი სივრცე“.

მედიის მიმართ უნდობლობა მკვეთრად გამოიკვეთა ეთნიკური უმცირესობების ფოკუსჯგუფებშიც: ქვემო ქართლსა და სამცხე-ჯავახეთში ჩატარებულ ფოკუსჯგუფებში მონაწილეები ერთხმად აღნიშნავენ, რომ მედია სრულყოფილად არ აშუქებდა იმ თემებს, რომლებიც მნიშვნელოვანი იყო მათი თემისთვის. ბევრი მათგანი მიუთითებდა, რომ მათი პრობლემები, როგორცაა, სოციალური მდგომარეობა, ეთნიკური იდენტობა, კულტურა, თუ რეგიონული სირთულეები, ან საერთოდ არაა ამ მედიების დღის წესრიგში, ან ზედაპირულადაა წარმოდგენილი. ამასთან, ისინი აღნიშნავენ, რომ მათ რეგიონებთან დაკავშირებული საკითხები მხოლოდ უარყოფით კონტექსტში შუქდებოდა. ქვემო ქართლის ფოკუსჯგუფში, დამატებით, აღნიშნეს, რომ ასეთი უარყოფითი საკითხი, ძირითადად, ადრეული ქორწინების შემთხვევებს ეხებოდა. შედეგად, ისინი ხშირად გრძნობენ, რომ მედია მათ ან უგულვებლყოფს ან სტერეოტიპულად აშუქებს. ორივე ფოკუსჯგუფში აღინიშნა, რომ მედიის მიმართ ნდობის განმსაზღვრელი ძირითადი ფაქტორები იყო დამოუკიდებლობა, პროფესიონალიზმი და მედიის მოხმარებასთან დაკავშირებული წარსული გამოცდილება. ისინი აღნიშნავენ, რომ მათთვის სანდო მედიაა ის, რომელიც მოვლენებს ნეიტრალურად აშუქებს და გაზვიადებულ ან სუბიექტურ ინფორმაციას არ ავრცელებს. შესაბამისად, მათ ქართულენოვანი მედიის მთავარ პრობლემებად ჟურნალისტების არაპროფესიონალიზმი და მედია საშუალებების მიკერძოებული სარედაქციო პოლიტიკა დაასახელეს.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის როლი ქართულ მედიასივრცეში ყველა ფოკუსჯგუფში შეფასდა, როგორც ინსტიტუციურად მნიშვნელოვანი, თუმცა ნაკლებად ეფექტიანი. სამცხე-ჯავახეთსა და ქვემო ქართლში საზოგადოებრივ მაუწყებელს უმეტესად მხოლოდ მაშინ უყურებენ, როცა სხვა ენაზე ინფორმაცია არ მოიპოვება. აქ მონაწილეებმა ასევე აღნიშნეს, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელი არასდროს იჩენს ინტერესს მათ რეგიონებში მიმდინარე მოვლენების მიმართ. თბილისში მონაწილეთა ნაწილმა მიუთითა, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელი სხვა ტელევიზიებს უნდა აძლევდეს ნეიტრალური და საზოგადოებრივ საჭიროებებზე ორიენტირებული გაშუქების მაგალითს, თუმცა ამ ეტაპზე ის ამ მაგალითისგან შორს დგას.

ხუთივე ფოკუსჯგუფში მონაწილეთა უმეტესობამ დაასახელა, რომ სხვადასხვა სოციალურ ქსელში (ძირითადად TikTok, Facebook და YouTube) ქართველ და უცხოელ ბლოგერებსა და ინფლუენსერებს აქტიურად ადევნებენ თვალს. თუმცა, უმეტესობამ აღნიშნა, რომ ამ პირებისგან პოლიტიკურ სიახლეებს ნაკლებად იღებენ და პოლიტიკურ საკითხებზე მათი აზრის მოსმენის სურვილი დიდად არ აქვთ, რადგან მათ ამ მხრივ ნაკლები კომპეტენცია გააჩნიათ. მონაწილეებმა ასევე აღნიშნეს, რომ საქართველოში ბლოგერებსა და ინფლუენსერებს პოლიტიკურ საკითხებზე აზრის აქტიურად გამოთქმა პოლარიზებული გარემოს გამო გამომწერთა მნიშვნელოვან ნაწილს დააკარგვინებდა. ამავდროულად, ყურადღება გამახვილდა მეტი ინფორმაციული ბლოგებისა და ვიდეოების მომზადების საჭიროებაზე, რის პოზიტიურ მაგალითებადაც თბილისის ფოკუსჯგუფებში „მწარე პოდკასტი“ და „საქართველოს დაბადება“ დასახელდა.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ მედიის მოხმარებასთან დაკავშირებით ფოკუსგულების შედარებითი ანალიზი შემდეგ ტენდენციებს აჩვენებს:

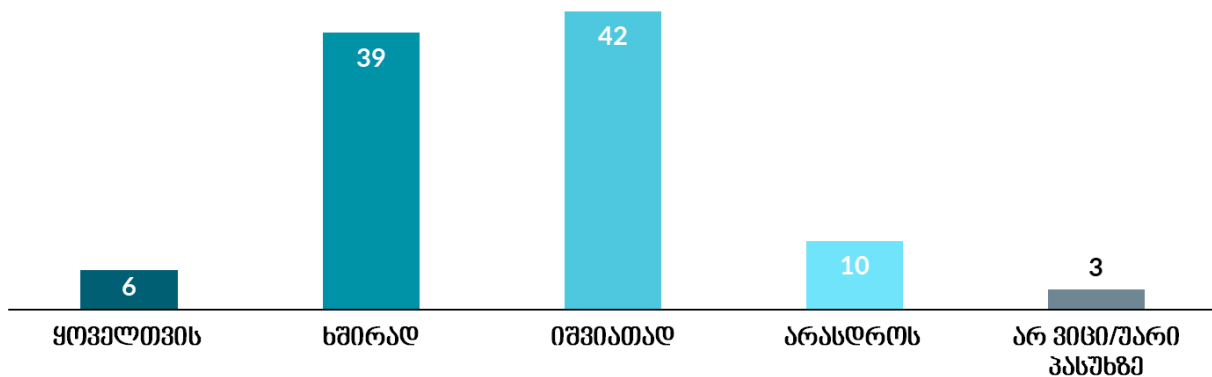
- ინფორმაციის მიღების დომინანტური საშუალებაა სოციალური მედია;
- ინფორმაციის მიღება უმეტესად პასიური და ალგორითმებზე დამოკიდებულია;
- მედიისადმი უნდობლობა, განსაკუთრებით ტელევიზიების მიმართ, მაღალია;
- ეთნიკური უმცირესობების შემთხვევაში ენობრივი ბარიერის გამო მედიაზე ხელმისაწვდომობა შეზღუდულია: სომხურენოვანი და აზერბაიჯანულენოვანი ჯგუფები მხოლოდ რეგიონულ, მათ ენაზე მორგებულ მედია საშუალებებს ეყრდნობიან ;
- ინფლუენსერებს აქვთ გასართობი და ნაწილობრივ შემეცნებითი როლი, თუმცა არ არიან ავტორიტეტები პოლიტიკურ თემატიკასთან დაკავშირებით.
- საზოგადოებრივი მაუწყებელი ვერ აკმაყოფილებს მოლოდინებს – როგორც ენობრივად, ისე შინაარსობრივად.

## 4. დეზინფორმაცია და მცდარი ამბები

### 4.1. გამოკითხვის შედეგები

გამოკითხვის შედეგების მიხედვით, ახალ ამბებთან მიმართებით ეჭვის გაჩენა საკმაოდ გავრცელებული პრაქტიკაა. მოქალაქეთა 6%-ს ყოველთვის და 39%-ს ხშირად უჩნდება ეჭვი იმასთან დაკავშირებით, რომ კონკრეტული ინფორმაცია შესაძლოა მცდარი ან არასწორი იყოს. 42% აცხადებს, რომ ასეთი ეჭვი მხოლოდ იშვიათად უჩნდებათ, ხოლო 10%-ს – არასდროს.

Q16. რამდენად ხშირად გაგჩენიათ ეჭვი, რომ ახალი ამბავი, რომელსაც ეცნობით, მცდარი/არასწორია?

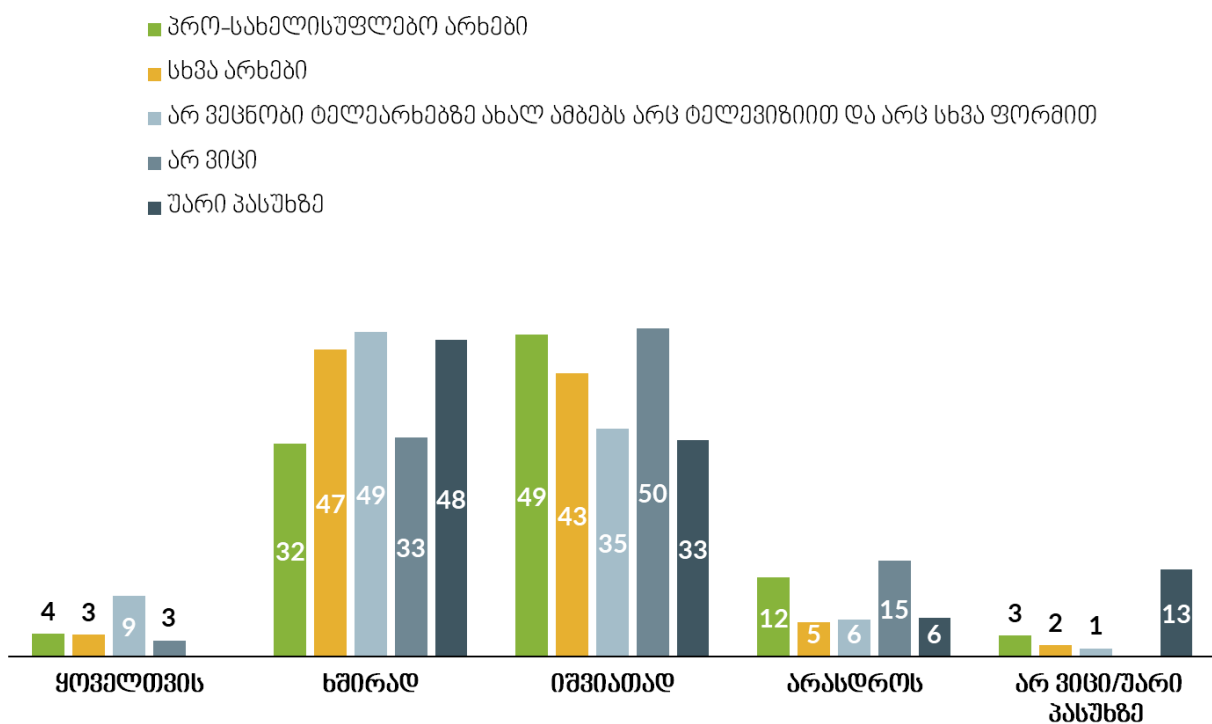


სქესის თვალსაზრისით აღმოჩნდა, რომ კაცები ოდნავ უფრო ხშირად გამოხატავენ უნდობლობას ახალი ამბების მიმართ – მათ 49%-ს ყოველთვის ან ხშირად ეპარება ეჭვი მიღებული ინფორმაციის სისწორეში, ქალებში ეს მაჩვენებელი 42%-ია. მსგავსად, ასაკობრივ ჯგუფებში ახალგაზრდა და საშუალო ასაკის – 18–34 წლისა და 35–54 წლის ასაკობრივ ჯგუფებში მყოფი მოქალაქეები – ყოველთვის ან ხშირად გამოხატავენ ეჭვს (შესაბამისად 51% და 49%), ვიდრე 55 წლისა და მეტი ასაკის მოქალაქეები (35%).

თბილისში მცხოვრები რესპოდენტები ყველაზე ხშირად ასახელებენ, რომ ინფორმაციის სისწორეში შეუტანიათ ეჭვი. მათი 52% ხშირად ან ყოველთვის ფიქრობს, რომ მიღებული ინფორმაცია შესაძლოა მცდარი იყოს. სხვა ქალაქებში ეს მაჩვენებელი 46%-ია, სოფლებში კი მხოლოდ 39%. აღნიშნულ ცვლადზე განათლების დონეც მოქმედებს. უმაღლესი განათლების მქონე მოქალაქეთა 49% აცხადებს, რომ ხშირად ან ყოველთვის ეპარება ეჭვი ახალი ამბების სისწორეში, ტექნიკური განათლების მქონეებში ეს მაჩვენებელი 41%-ია, ხოლო საშუალო ან არასრული განათლების მქონეებში – 45%.

ტელევიზიის მაყურებელთა ჯგუფებს შორისაც მნიშვნელოვანი განსხვავება გამოიკვეთა. პროსამთავრობო ტელეარხების მაყურებლების მხოლოდ 36% გამოხატავს ეჭვს ახალი ამბების სისწორესთან დაკავშირებით, მაშინ, როცა სხვა არხების მაყურებლებში ეს მაჩვენებელი 50%-ია. ყველაზე მაღალი უნდობლობა მათ შორის არის, ვინც საერთოდ არ უყურებს სატელევიზიო არხებს – მათი 58% ამბობს, რომ ყოველთვის ან ხშირად ეპარება ეჭვი გავრცელებული ინფორმაციის სისწორეში.

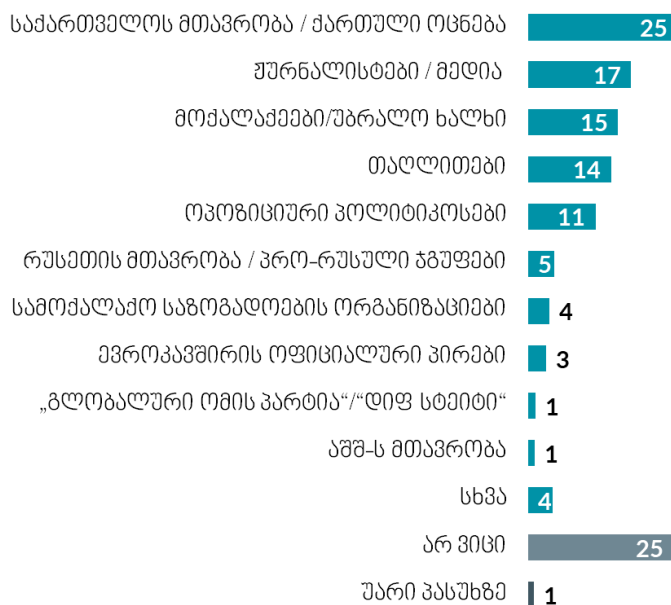
#### Q16. რამდენად ხშირად გაგჩენიათ ეჭვი, რომ ახალი ამბავი, რომელსაც ეცნობით, მცდარი/არასწორია? X თელმარხები



გამოკითხულთა 50% მიიჩნევს, რომ საქართველოში მცდარი ან არასწორი ინფორმაცია ყველაზე ხშირად სოციალური ქსელების საშუალებით ვრცელდება, ხოლო ტელევიზიას, როგორც დეზინფორმაციის ძირითად წყაროს, 35% ასახელებს.

დეზინფორმაციის თემატიკის უკეთ გამოსავლენად რესპონდენტებს დავუსვით კითხვა, ბოლო 30 დღის განმავლობაში რა თემებთან დაკავშირებით ნახეს ან მოისმინეს ინფორმაცია, რომელიც შესაძლოა მცდარი ყოფილიყო. უმრავლესობამ, 59%-მა, კონკრეტული მაგალითი ვერ გაიხსენა. 21%-მა აღნიშნა, რომ ასეთი ინფორმაცია ძირითადად ქვეყნის საშინაო პოლიტიკას შეეხებოდა, 12%-მა – საერთაშორისო პოლიტიკას, ხოლო 7%-მა უპასუხა, რომ მცდარი ინფორმაცია ცნობილ ადამიანებს ეხებოდა. დეზინფორმაციის შესაძლო გამავრცელებლად ყველაზე ხშირად საქართველოს მთავრობა და მმართველი პარტია „ქართული ოცნება“ (25%) დასახელდა. 17%-მა მედია და ჟურნალისტები დაასახელა, 15%-მა – თავად მოქალაქეები, 14% – თაღლითები, ხოლო 11% – ოპოზიციური პოლიტიკოსები. 25%-მა დეზინფორმაციის კონკრეტული წყაროს დასახელება ვერ შეძლო. რაც შეეხება უცხო ქვეყნებს, რუსეთის ხელისუფლება მხოლოდ 5%-მა დაასახელა, ევროკავშირის ოფიციალური პირები – 3%-მა, აშშ და „გლობალური ომის პარტია“ – 1%-მა.

## Q20. თქვენი აზრით, ყველაზე მეტად ვინ არის პასუხისმგებელი ცრუ ინფორმაციის გავრცელებაზე ჩვენს ქვეყანაში? (შესაძლებელია არაუმეტეს 3 პასუხის მონიშვნა)

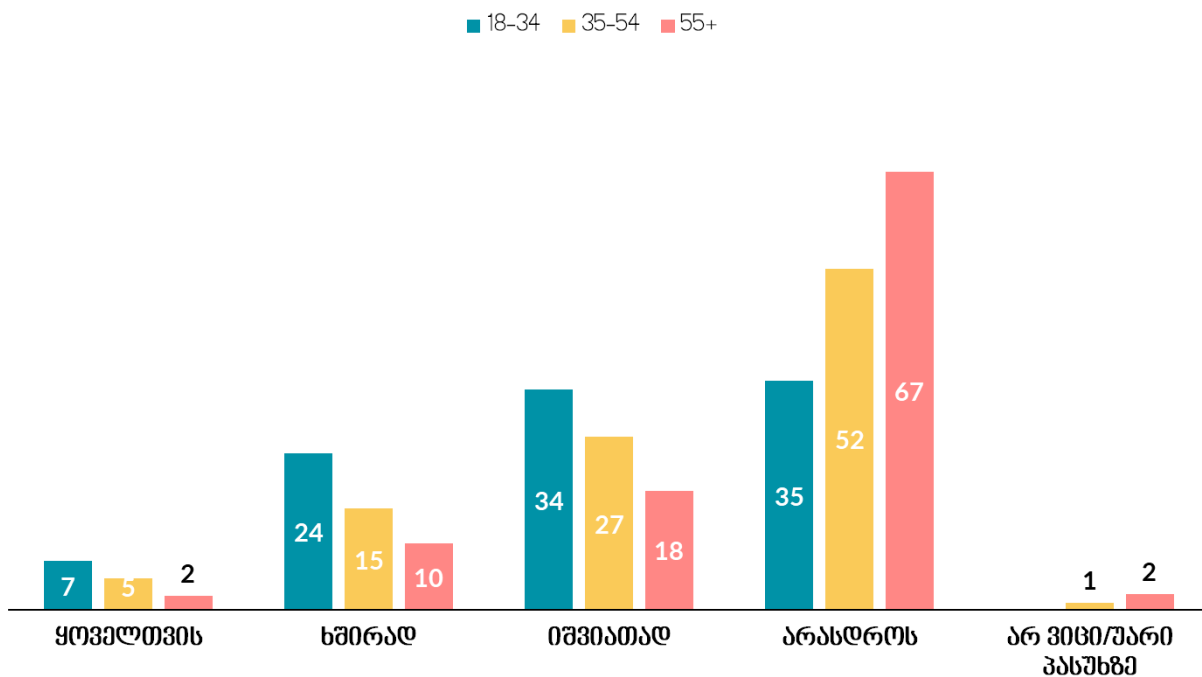


კვლევამ აჩვენა, რომ ინფორმაციის გადამოწმების პრაქტიკა შედარებით ნაკლებად გავრცელებულია. რესპონდენტთა 52%-ს გავრცელებული ინფორმაციის სისწორე არასდროს გადაუმოწმებია, 26% ამას იშვიათად აკეთებს, 16% – ხშირად, ხოლო მხოლოდ 5% აცხადებს, რომ ყოველთვის ამოწმებს.

სქესის მიხედვით, ქალების 79% და კაცების 76% იშვიათად ან საერთოდ არ ამოწმებს საჭვო ინფორმაციის სიზუსტეს. ასაკობრივი განსხვავებაც აშკარაა – უფროსი თაობის წარმომადგენლები ყველაზე ნაკლებად ამოწმებენ ინფორმაციას: 55+ ასაკობრივ ჯგუფში მცხოვრები მოქალაქეების 85% იშვიათად ან არასდროს ამოწმებს ახალი

ამბების სიზუსტეს. 35-54 წლის ასაკობრივი ჯგუფიდან არასდროს/იშვითად გადამოწმებულია 79%-ს, ხოლო 18-34 წლის ასაკობრივ ჯგუფში არასდროს/იშვითად გადაუმოწმებია 69%-ს.

## Q19. რამდენად ხშირად გადაგიმოწმებიათ მცდარი/არასწორი ახალი ამბების სიზუსტე? X ასაკობრივი ჯგუფი



ინფორმაციის გადამოწმების პრაქტიკა უფრო იშვითია სოფლად მცხოვრებ მოსახლეობაში – აქ 86% ამბობს, რომ იშვითად ან არასდროს ამოწმებს ახალ ამბებს. სხვა ქალაქის ტიპის დასახლებებში ეს მაჩვენებელი 76%-ია, ხოლო თბილისში – 69%. განათლების დონე აქაც მნიშვნელოვანია: საშუალო ან არასრული განათლების მქონე რესპონდენტთა 91% იშვითად ან არასდროს ამოწმებს ახალ ამბებს, ტექნიკური განათლების მქონეთა 82%-ს რეგულარული გადამოწმების პრაქტიკა არ აქვს, ხოლო უმაღლესი განათლების მქონეთაგან ინფორმაციას იშვითად ან არასდროს რესპონდენტთა 73% ამოწმებს. ტელევიზიის მაყურებელთა შორის, ინფორმაციის გადამოწმების პრაქტიკა ყველაზე ნაკლებად გავრცელებულია იმ ადამიანებში, რომლებიც პრო-სახელისუფლებო არხებს უყურებენ. ამ ჯგუფიდან 85%-ს იშვითად ან არასდროს გადაუმოწმებია ახალი ამბების სისწორე. ამავდროულად, იმ ჯგუფის 71%, ვინც საერთოდ არ უყურებს ტელევიზიას და სხვა არხების მაყურებელთა 70%-ს იშვითად ან არასდროს გადაუმოწმებია ახალი ამბებიდან მიღებული ინფორმაცია.

კვლევა ნათლად აჩვენებს, რომ მოსახლეობის მნიშვნელოვან ნაწილს ახალი ამბების სისწორეში ხშირად ეპარება ეჭვი, თუმცა ამ ეჭვის ფონზე ინფორმაციის გადამოწმების ჩვევა მაინც დაბალია. დეზინფორმაციის გავრცელებაზე ძირითადად პასუხისმგებლობა ეკისრებათ შიდა აქტორებს და ნაკლებად მახვილდება ყურადღება საგარეო

გავლენაზე. მიუხედავად იმისა, რომ ახალგაზრდები, ქალაქის მაცხოვრებლები და განათლებული მოქალაქეები შედარებით მეტად გამოხატავენ უნდობლობას და უფრო ხშირად ამოწმებენ ინფორმაციას, საერთო სურათი მიუთითებს იმაზე, რომ დეზინფორმაციისადმი სკეპტიციზმი გადამოწმების პროაქტიულ ქცევაში არ გადაითარგმნება. ინფორმაციის გადამოწმების პრაქტიკის გაძლიერება განსაკუთრებით აქტუალურია უფროსი თაობის მოსახლეობაში, სოფლად მცხოვრებთა და საშუალო ან დაბალი განათლების მქონე პირებს შორის, სადაც დაბალია როგორც კრიტიკული მიდგომა, ისე ფაქტების გადამოწმების პრაქტიკა.

## 4.2. ფოკუსჯგუფის შედეგები

ხუთივე ფოკუსჯგუფის მონაწილეებმა დეზინფორმაცია აღწერეს, როგორც შეგნებულად გავრცელებული ტყუილი, რომელიც მიზნად ისახავს საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირებას. ფოკუსჯგუფის მონაწილეებისთვის დეზინფორმაცია დაკავშირებულია მიზანმიმართულ ტყუილთან, რომელიც ხშირად კონკრეტულ პოლიტიკურ, ეკონომიკურ ან იდეოლოგიურ მიზნებს ემსახურება. მათი წარმოდგენით, დეზინფორმაცია არა უბრალოდ არასწორი ფაქტი, არამედ სისტემატური მცდელობაა საზოგადოების შეცდომაში შეყვანისა. დეზინფორმაციას ისინი აღიქვამენ როგორც მანიპულაციას, რომელიც ამიანებს არა მხოლოდ ინდივიდს, არამედ მთლიანად საზოგადოებას.

ყველა ფოკუსჯგუფში მონაწილეებმა ერთხმად აღნიშნეს, რომ დეზინფორმაცია და ყალბი ამბები მნიშვნელოვან გამოწვევას წარმოადგენს ქართული საინფორმაციო სივრცისთვის. მათი აზრით, დეზინფორმაცია ხშირია, ქაოტურია და მოიცავს როგორც პოლიტიკური ინტერესებით გაჯერებულ, ისე პერსონალურ ჭრილში გავრცელებულ ამბებს.

მონაწილეთა აზრით, ყველაზე ხშირად დეზინფორმაცია პოლიტიკას, და საზოგადოებრივად მგრძნობიარე თემებს შეეხება. 15–24 წლის თბილისის მაცხოვრებლების ჯგუფში დეზინფორმაციის გავრცელების მაგალითებად „იმედსა“ და „რუსთავი 2-ზე“ გავრცელებული ანტიდასავლური მცდარი ამბები და Covid-19-ის ვაქცინებთან დაკავშირებული სიცრუეები დასახელდა. 24–55+ ასაკის თბილისის ჯგუფში სოციალურ მედიაში მძიმე და ემოციური ამბების (მაგ. უბედური შემთხვევები, დანაშაულები) გადამოწმებლად გავრცელების შემთხვევები გაიხსენეს. ასევე, რამდენიმემ აღნიშნა, რომ მედიაში ინფრასტრუქტურული პროექტებისა და საჯარო მოხელეების საქმიანობის შესახებ ხშირად გადამოწმებული ინფორმაცია ვრცელდება. აჭარის ჯგუფში ერთ-ერთმა რესპონდენტმა დეზინფორმაციის მაგალითად ოპოზიციური ტელეარხების მიერ საპატრიარქოს წინააღმდეგ ყალბი ამბების გავრცელება დაასახელა. ამავე ჯგუფში ასევე აღინიშნა, რომ დეზინფორმაცია ხშირად უკავშირდება წინასაარჩევნო კამპანიას, არჩევნების შედეგებს და საპროტესტო აქციებს. სამცხე-ჯავახეთში დეზინფორმაციის მაგალითებად სოციალურ ქსელებში სხვადასხვა აზერბაიჯანელი ბლოგერის მიერ სომხეთის შესახებ გავრცელებული ყალბი ამბები მოიყვანეს. ასევე, მათი აზრით, ყალბი ამბები ხშირად საგარეო პოლიტიკას და ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ პროცესებს უკავშირდება. ქვემო ქართლში აღნიშნეს, რომ დეზინფორმაცია ხშირად აზერბაიჯანთან საზღვრის გახსნის საკითხებს, საპროტესტო გამოსვლებს და არჩევნებს უკავშირდება.

## ცხრილი 1

| ფოკუსჯგუფი                         | დეზინფორმაციის თემატიკა                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| თბილისი, ახალგაზრდები (15-24 წელი) | დასავლეთის და ევროკავშირის დისკრედიტაცია; Covid-19; ფინანსური თაღლითობები.                                                                                                                          |
| თბილისი, 24+                       | უბედური შემთხვევები, ინფრასტრუქტურული პროექტები; საჯარო მოხელეების საქმიანობა.                                                                                                                      |
| აჭარა                              | ცნობილი ადამიანების პირადი ცხოვრება; აქციებზე პროვეროპული დემონსტრანტების რაოდენობა; საარჩევნო კამპანია და არჩევნების შედეგები; „რუსული კანონი“; საპატრიარქოს წინააღმდეგ გავრცელებული ყალბი ამბები. |
| სამცხე-ჯავახეთი                    | აზერბაიჯანელი ბლოგერების მიერ გავრცელებული ყალბი ამბები სომხების შესახებ; ავტომობილების ტექნიკური დათვალიერების საკითხები; არჩევნები; საგარეო პოლიტიკა.                                             |
| ქვემო ქართლი                       | ოპოზიციის მიერ ხელისუფლების დისკრედიტაცია; საზღვრების გახსნა აზერბაიჯანთან; პროვეროპული დემონსტრანტების რაოდენობა; არჩევნები.                                                                       |

სომხურენოვან და აზერბაიჯანულენოვან ფოკუსჯგუფებში დეზინფორმაცია განიხილება არა მხოლოდ როგორც ცალკეული მცდარი ფაქტის გავრცელება, არამედ როგორც სისტემური ინსტრუმენტი, რომელიც საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირებისა და პოლიტიკური პოლარიზაციისთვის გამოიყენება. სომხურენოვანმა მონაწილეებმა განსაკუთრებული აქცენტი სოციალურ ქსელებში ალგორითმების გავლენაზე გააკეთეს. მათ ასევე აღნიშნეს, რომ დეზინფორმაცია უმეტესად ხელისუფლების მხრიდან, ტელეკომპანია „იმედის“ გავლით მოდის და მისი მიზანი პოლიტიკური ძალაუფლების შენარჩუნებაა. აზერბაიჯანულენოვანი რესპონდენტების ნაწილმა დეზინფორმაციის ავტორებად ოპოზიცია დაასახელა, თუმცა მეორე ნაწილი ამ აზრს შეეწინააღმდეგა და აღნიშნა, რომ დეზინფორმაცია პირველ რიგში სწორედ ხელისუფლებისგან, ტელეკომპანია „იმედიდან“ მოდის.

დეზინფორმაციის გავრცელებაზე პასუხისმგებელი სუბიექტები ფოკუსჯგუფების მიხედვით განსხვავებულია. თბილისის ახალგაზრდული ჯგუფის წარმომადგენლები (15-24 წელი) პასუხისმგებლობას ორი ძირითად მიმართულებით ანაწილებენ: ერთი მხრივ, დეზინფორმაციის მიზმიდან მედიის მიკერძოებულობა და პროფესიული სტანდარტების უგულვებლყოფა სახელდება, ხოლო მეორე მხრივ, საზოგადოებაში მედიაწიგნიერების დეფიციტი. თბილისის უფროსი ასაკის ჯგუფში (24-55+) პასუხისმგებლობა ასევე ორი მიმართულებით ნაწილდება: ტრადიციულ მედიაზე, განსაკუთრებით სატელევიზიო არხებზე და მოქალაქეებზე, რომლებიც სოციალურ მედიაში ემოციურად დატვირთულ ამბებს ხშირად გადაუმოწმებლად აზიარებენ. აჭარაში მონაწილეები როგორც სახელისუფლებო, ისე

ოპოზიციურ მედიას, დეზინფორმაციის წყაროებად თანაბრად მიიჩნევენ. სამცხე-ჯავახეთის ფოკუსჯგუფში კი დეზინფორმაციაზე პასუხისმგებლობას სახელმწიფოზე, პოლიტიკოსებზე, მედიასა და რიგით მოქალაქეებზე ანაწილებენ, თუმცა ამავე დროს ხაზს უსვამენ პროსახელისუფლებო მედიის გამორჩეულ როლს. ქვემო ქართლის ჯგუფში მონაწილეები როგორც ოპოზიციის, ასევე ხელისუფლების მხრიდან წამოსულ დეზინფორმაციულ კამპანიებზე მიუთითებენ. ეთნიკური უმცირესობები განსაკუთრებით აკრიტიკებენ ისეთი ტიპის დეზინფორმაციას, რომელიც საზოგადოებრივი პოლარიზაციის, განსაკუთრებით რელიგიური დაპირისპირების გაღრმავებისკენ არის მიმართული. მათი აზრით, ამგვარ დეზინფორმაციაზე პასუხისმგებლობა როგორც მედიასაშუალებებს, ისე მათ უკან მდგომ პოლიტიკურ მოთამაშეებს ეკისრებათ.

## ცხრილი 2

| ფოკუსჯგუფი                         | დეზინფორმაციის გამავრცელებელი აქტორები                                                          |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| თბილისი, ახალგაზრდები (15-24 წელი) | მედია, მოქალაქეები.                                                                             |
| თბილისი, 24+                       | მედია, მოქალაქეები.                                                                             |
| აჭარა                              | პროსახელისუფლებო მედია, ოპოზიციური მედია.                                                       |
| სამცხე-ჯავახეთი                    | ხელისუფლება, პოლიტიკოსები, ბიზნესმენები, პროსახელისუფლებო მედია, ოპოზიციური მედია, მოქალაქეები. |
| ქვემო ქართლი                       | ხელისუფლება, პოლიტიკოსები, პროსახელისუფლებო მედია, ოპოზიციური მედია.                            |

საბოლოოდ, მონაწილეთა უმეტესობის აზრით, დეზინფორმაციის გავრცელებაზე პასუხისმგებლობა მედიასა და მოქალაქეებს თანაბრად ეკისრებათ: მიუხედავად იმისა, რომ ტელეარხები ძირითად მასობრივ გამავრცელებლად სახელდება, ინდივიდუალურად გადაუმოწმებელი გაზიარებები (მაგ. Facebook-ზე) ასევე პრობლემურად მიიჩნევა.

თბილისის ახალგაზრდული ჯგუფის მონაწილეთა შეფასებით, დეზინფორმაციის მიმართ ყველაზე მოწყვლადები არიან ასაკოვანი ადამიანები, განსაკუთრებით ისინი, რომლებსაც მედიაწიგნიერების უნარები არ აქვთ და ემოციური და გადაუმოწმებელი ამბების მარტივად სჯერათ. მათი აზრით, ეს ჯგუფი განსაკუთრებით ტელევიზიას ენდობა და ინფორმაციის წყაროებს ნაკლებად აკვირდება ან გადამოწმების საჭიროებას უმნიშვნელოდ მიიჩნევს. თბილისის უფროსი ასაკის ჯგუფის მონაწილეებმა ასევე აღნიშნეს, რომ ასაკოვანი მოქალაქეები, განსაკუთრებით რეგიონებში, ყველაზე მოწყვლადები არიან. აჭარის ჯგუფში დეზინფორმაციის სამიზნეებად დასახელდნენ ეკონომიკურად დაუცველი და ნაკლებად ინფორმირებული ჯგუფები, რომელთაც სანდო წყაროებზე ხელი ნაკლებად მიუწვდებათ.

სამცხე-ჯავახეთის ჯგუფში მონაწილეები ზოგადად საზოგადოებას ასახელებენ, თუმცა განსაკუთრებულად მოწყვლადად უფროსი ასაკის მოქალაქეებს, ეთნიკურ უმცირესობებს, ქალებს და უმუშევარ მოქალაქეებს მიიჩნევენ. ქვემო ქართლის ჯგუფშიც მოწყვლად ჯგუფებად ეთნიკური უმცირესობები, ასაკოვანი ადამიანები და ქალები სახელდებიან.

ამდენად, შეჯამების სახით შეიძლება ითქვას, რომ:

- დეზინფორმაცია აღიქმება როგორც სისტემური, სტრუქტურული პრობლემა, რომელიც როგორც დემოკრატიულ სისტემას, ისე ინდივიდუალურ ცნობიერებას აზიანებს;
- პასუხისმგებლობა ძირითადად შიდა აქტორებზე, მედიაზე, პოლიტიკოსებზე და მოქალაქეებზე ნაწილდება და ნაკლებად მახვილდება ყურადღება გარე აქტორებიდან მომდინარე დეზინფორმაციაზე;
- დეზინფორმაციასთან დაკავშირებული თემატიკა რესპონდენტების აზრით უფრო მეტად უკავშირდება საშინაო პოლიტიკის საკითხებს და უფრო ნაკლებად საგარეო პოლიტიკას;
- დეზინფორმაციის მიმართ ყველაზე მოწყვლად ჯგუფებად სახელდებიან ასაკოვანი და ტექნოლოგიურად ნაკლებად გათვითცნობიერებული პირები.

## 5. მედიაწიგნიერება

### 5.1. ფოკუსჯგუფის შედეგები

ხუთივე ფოკუსჯგუფში მოქალაქეებმა დეზინფორმაციის სწორი განმარტების დასახელება წარმატებით შეძლეს და მიზანმიმართულად გავრცელებული სიცრუე და უნებლიეთ გავრცელებული მცდარი ამბები ერთმანეთისგან განასხვავეს. ამ განსხვავებას ყურადღება განსაკუთრებით დეტალურად თბილისის ახალგაზრდულ ჯგუფში მიაქცეს, სადაც ყურადღება ზიანის მიყენების ბოროტ განზრახვაზე გაამახვილეს, რაც დეზინფორმაციის შემთხვევაში იკვეთება. სხვა ჯგუფებში ასევე აღნიშნეს, რომ უნებლიე შეცდომა ჟურნალისტური საქმიანობის ნაწილია და კეთილსინდისიერი მედია შეცდომას ყოველთვის აღიარებს და ასწორებს. აღსანიშნავია, რომ დეზინფორმაციასთან ბრძოლის კონტექსტში თბილისელმა ახალგაზრდებმა, ასევე, მედიაწიგნიერების წამახალისებელი ინიციატივები ახსენეს (მაგალითად, კონკურსები სკოლებისთვის). მედიაწიგნიერების ტრენინგების მნიშვნელობაზე რამდენიმე ახალგაზრდამ ქვემო ქართლის ფოკუსჯგუფშიც ისაუბრა. ამავე ფოკუსჯგუფში ერთ-ერთმა მონაწილემ ასევე აღნიშნა, რომ სმენიათ „ფაქტჩეინგის“ საქმიანობის შესახებ.

ყველა ფოკუსჯგუფის მონაწილეთა უმრავლესობა აღნიშნავს, რომ მედიაში გავრცელებული ინფორმაციის მიმართ უნდობლობას ფაქტობრივად ყოველდღიურად განიცდის. თუმცა, გადამოწმების პრაქტიკა ჯგუფების მიხედვით განსხვავებულია. თბილისის ახალგაზრდულ ჯგუფში აღნიშნეს, რომ საკუთარი ინიციატივით მხოლოდ იმ ინფორმაციას ამოწმებდნენ, რომელიც მათთვის მნიშვნელოვანი ან ემოციურად მძლავრი იყო. გადამოწმების სტანდარტული მეთოდი Google-ის გამოყენება და რამდენიმე წყაროს შედარება. რამდენიმე მონაწილემ პირველწყაროს მოძიების საჭიროებაზე გაამახვილა ყურადღება. თბილისის უფროსი ასაკის ფოკუსჯგუფის მონაწილეები ზოგჯერ ინფორმაციას სხვადასხვა ქართულ მედიასაშუალებაში ამოწმებენ, თუმცა ხშირად ამბობენ, რომ დროის უქონლობის ან გადამოწმების შეუძლებლობის გამო პროცესს თავს არიდებენ. ზოგიერთმა აღნიშნა, რომ გადამოწმებას მნიშვნელობა არ აქვს, რადგან სჯერათ, რომ ყველა მედია ისედაც მიკერძოებულია. ამ ჯგუფში ინფორმაციის კრიტიკული ანალიზი ძირითადად გამოცდილებას ან ინტუიციას ეფუძნება და ნაკლებად სტრუქტურირებული პროცესია. აჭარის ფოკუსჯგუფის მონაწილეები აღნიშნავენ, რომ როდესაც ინფორმაცია ეჭვს იწვევს, ცდილობენ, გადაამოწმონ, თუმცა მონაწილეებს გადამოწმების კონკრეტული გზებისა და კრიტერიუმების დასახელება უჭირთ. ზოგჯერ საწყის ეტაპზე უნდობლობას კონკრეტული არხი ან ამბის თხრობის სტილი იწვევს, და არა ფაქტობრივი შინაარსი. გადამოწმების ძირითად მეთოდად ასევე, რესპონდენტებისთვის სანდო მედიაში ინფორმაციის გამოქვეყნება დასახელდა. სამცხე-ჯავახეთის ჯგუფში ეჭვის საფუძველი ძირითადად ტენდენციური გაშუქება იყო, როდესაც ერთი მხარე ზედმეტად დადებითად ან უარყოფითად არის წარმოჩენილი. გადამოწმების საშუალებებად აქ მონაწილეებმა ფოტო/ვიდეომასალის ნამდვილობის დადგენა, მათთვის სანდო მედიაში ან ავტორიტეტული ადამიანის სოციალურ ქსელში გადამოწმება დაასახელეს. ამავედროულად, მონაწილეებმა აღნიშნეს, რომ გადამოწმება ძალიან დიდ დროს და რესურსს მოითხოვდა და ამას მხოლოდ განსაკუთრებულ შემთხვევებში აკეთებდნენ. მათი მოსაზრებით, სამცხე-ჯავახეთში მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი ყოველდღიურად ხდება დეზინფორმაციის მსხვერპლი, რადგან მოსახლეობას ინფორმაციის გადამოწმებისთვის საჭირო ტექნიკური და

ენობრივი უნარები არ აქვს. ქვემო ქართლის ჯგუფშიც გადამოწმების საშუალებად ოფიციალური წყაროების მოძიება და სხვადასხვა მედიაში გავრცელებული ინფორმაციის შედარება დაასახელეს. ისინი ძირითადად ამოწმებენ ინფორმაციას, რომელიც აშკარად სენსაციურია ან მათ ყოველდღიურ გამოცდილებას ეწინააღმდეგება.

ყველა ფოკუსჯგუფში ჩატარდა ექსპერიმენტი, რომლის ფარგლებშიც მონაწილეებს სოციალურ ქსელებში სხვადასხვა მედიის მიერ გამოქვეყნებული პოსტები შესაბამის მედია საშუალებასთან უნდა დაეკავშირებინათ. შედეგებმა ნათლად აჩვენა განსხვავებები როგორც მედიის ცნობადობის, ისე პოლიტიკური მიკერძოებულობის აღქმის თვალსაზრისით.

### ცხრილი 3

|                                    | იმედი | POSTV | სპუტნიკ საქართველო | საზოგადოებრივი მაუწყებელი | რადიო თავისუფლება | TV პირველი | მთავარი არხი |
|------------------------------------|-------|-------|--------------------|---------------------------|-------------------|------------|--------------|
| ქვემო ქართლი                       | 1     | 2     | 2                  | 0                         | 2                 | 0          | 6            |
| თბილისი, ახალგაზრდები (15-24 წელი) | 3     | 3     | 1                  | 1                         | 0                 | 1          | 6            |
| თბილისი, 24+                       | 1     | 1     | 2                  | 2                         | 1                 | 2          | 3            |
| სამცხე-ჯავახეთი                    | 3     | 1     | 0                  | 3                         | 2                 | 0          | 2            |
| აჭარა                              | 6     | 4     | 0                  | 4                         | 0                 | 1          | 3            |
| სულ                                | 14    | 11    | 5                  | 10                        | 5                 | 4          | 20           |

თბილისის ახალგაზრდების ფოკუსჯგუფის მონაწილეებისთვის მაქსიმალური შედეგი, 7-დან 4 სწორი პასუხი, ერთმა მონაწილემ აჩვენა, ხოლო ერთმა მონაწილემ 3 პოსტი შესაბამის მედიასთან სწორად დააკავშირა. სამმა მონაწილემ 2 პოსტი სწორად დააკავშირა, ორმა მხოლოდ – 1, ხოლო ერთმა – ვერცერთი. ყველაზე ხშირად სწორად ამოიცნეს „მთავარი არხი“ – 6-მა მონაწილემ ამოიცნო მისი პოსტი. ამის შემდეგ სწორად ამოიცნეს „იმედი“ და POSTV. თითოეული ამოიცნო სამმა მონაწილემ. „სპუტნიკ საქართველო“, საზოგადოებრივი მაუწყებელი და „TV პირველი“ მხოლოდ თითო მონაწილემ ამოიცნო, ხოლო „რადიო თავისუფლება“ საერთოდ ვერცერთმა მონაწილემ.

თბილისის უფროსი ასაკის ჯგუფში 4, 3 და 2 პოსტი შესაბამის მედიასთან სწორად მხოლოდ თითო თითო მონაწილემ დააკავშირა, ხოლო სამმა მხოლოდ – 1 პოსტი. ორმა ამოცნობა საერთოდ ვერ მოახერხა. ყველაზე ხშირად, სამი რესპონდენტის მიერ, სწორად ამოცნობილი იყო „მთავარი არხი“. „სპუტნიკ საქართველო“, საზოგადოებრივი

მაუწყებელი და „TV პირველი“ 2-მა რესპონდენტმა ამოიცივნო. „იმედი“, POSTV და „რადიო თავისუფლება“ მხოლოდ ერთხელ ამოიცივნეს. ამ ჯგუფში 8-დან 7-მა მონაწილემ 3-ზე მეტი პოსტი სწორ არხთან ვერ დააკავშირა, რაც საშუალებების სარედაქციო პოლიტიკის შესახებ ნაკლებ ინფორმირებულობაზე მიუთითებს.

ბათუმის ჯგუფში მონაწილეებმა (6-მა მონაწილემ) შვიდი არხიდან ყველაზე ხშირად “იმედი” ამოიცივნეს. POSTV და საზოგადოებრივი მაუწყებელი სწორად 4-მა ამოიცივნო. „მთავარი არხი“ – 3-მა, ხოლო „TV პირველი“ – მხოლოდ 1-მა. “სპუტნიკ საქართველო” და “რადიო თავისუფლება” ვერცერთმა სწორად ვერ დააკავშირა. თითო-თითო მონაწილემ სწორად 5, 4 და 3 პოსტი ამოიცივნო, ორმა – 2 პოსტი, ორმა – მხოლოდ 1, ხოლო ერთმა ვერცერთი.

სამცხე-ჯავახეთის ჯგუფში სამმა რესპონდენტმა ყველაზე ხშირად სწორად “იმედი” და საზოგადოებრივი მაუწყებელი ამოიცივნო. ამას მოჰყვა “რადიო თავისუფლება” და „მთავარი არხი“ – თითოეული ამოიცივნო 2-მა მონაწილემ. POSTV მხოლოდ 1-მა მონაწილემ ამოიცივნო. ხოლო, „TV პირველი“ და “სპუტნიკ საქართველო” ვერავინ ამოიცივნო. მხოლოდ ორმა მონაწილემ მოახერხა 3 არხის სწორი ამოცნობა, ერთმა – 2, სამმა – მხოლოდ 1, ხოლო ორმა ვერცერთის.

ქვემო ქართლის ჯგუფში ერთმა მონაწილემ სწორად ამოიცივნო 4 წყარო, სამმა – 2, სხვა სამმა – მხოლოდ 1, ხოლო ერთმა სწორი შესაბამისობით დაკავშირება საერთოდ ვერ მოახერხა. ყველაზე ხშირად ამოცნობადი საინფორმაციო წყარო იყო “მთავარი არხი”, რომელიც რვიდან ექვსმა მონაწილემ სწორად ამოიცივნო. POSTV, “სპუტნიკ საქართველო” და “რადიო თავისუფლება”, თითოეული ორმა რესპონდენტმა ამოიცივნო, ხოლო “იმედი” – ერთმა. „TV პირველისა“ და საზოგადოებრივი მაუწყებლის პოსტი ვერავინ ამოიცივნო.

ამდენად, თბილისის ჯგუფები უკეთ ერკვეოდნენ მედია საშუალებების სტილში და შედარებით მაღალი სიზუსტით აკავშირებდნენ პოსტებს შესაბამის არხებთან. განსაკუთრებით ხშირად სწორად ამოიცივნეს “მთავარი არხი” და “იმედი”. რეგიონულ და ეთნიკურ უმცირესობათა ჯგუფებში ამოცნობის სიზუსტე დაბალი იყო. თუმცა, ორივე ჯგუფში მეტ-ნაკლებად წარმატებით ამოიცივნეს „მთავარი არხის“ და „იმედის“ პოსტები.

ამდენად, შეჯამების სახით, შეიძლება ითქვას, რომ:

- გადამოწმების პრაქტიკა ძირითადად დამოკიდებულია პირად მოტივაციაზე და დროის, უნარების ან ენობრივი ხელმისაწვდომობის ფაქტორებზე;
- გადამოწმების ყველაზე გავრცელებული საშუალება რამდენიმე წყაროს ერთმანეთთან შედარება და სხვა მედიაში გადამოწმებაა.
- სამცხე-ჯავახეთის და ქვემო ქართლის ჯგუფებს უფრო დაბალი სიზუსტე ჰქონდათ მედიის ამოცნობაში, რაც ენობრივ ბარიერებსა და ადგილობრივ ენაზე ინფორმაციის ნაკლებობას უკავშირდება;
- ექსპერიმენტში ყველაზე ხშირად სწორად ამოცნობილი არხები იყო: “მთავარი არხი” და “იმედი”.

## 6. უცხოური ინფორმაციული მანიპულაცია და ჩარევა

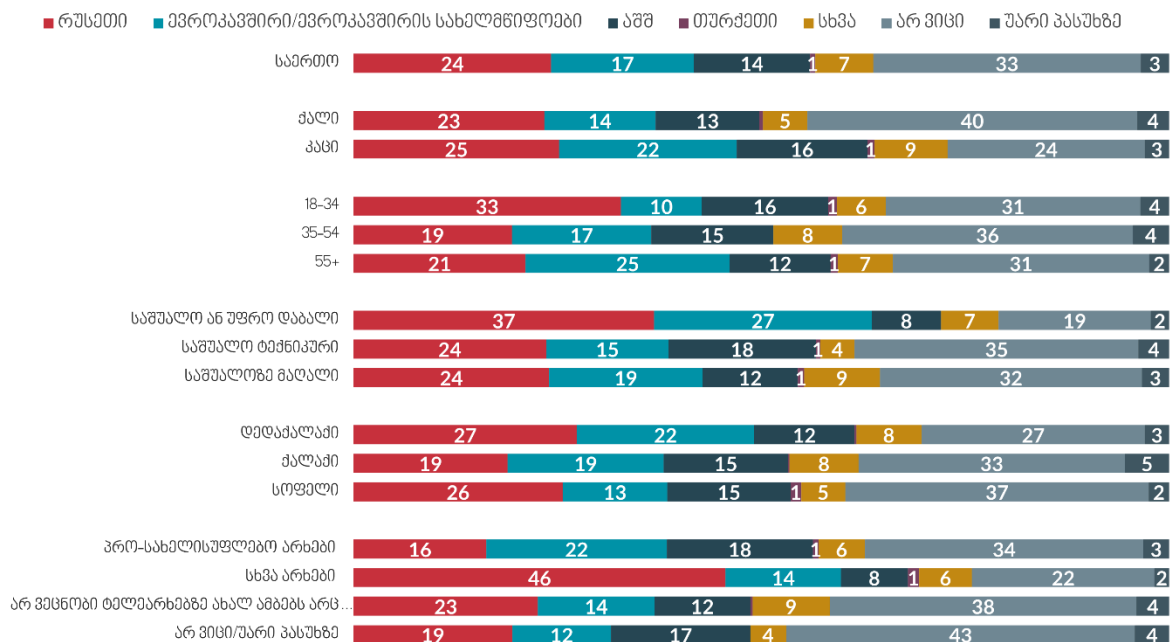
### 6.1. გამოკითხვის შედეგები

გამოკითხვის ფარგლებში ასევე შევისწავლეთ მოქალაქეთა დამოკიდებულებები უცხოური საინფორმაციო მანიპულაციისა და ჩარევის (FIMI) საკითხთან დაკავშირებით. მოქალაქეებს ვკითხეთ, რამდენად ხშირად ცდილობენ სხვა სახელმწიფოები საქართველოში საზოგადოებრივ აზრზე მიზანმიმართულად მანიპულირებას. პასუხების მიხედვით, 16% მიიჩნევს, რომ ეს ყოველთვის ხდება, 39% ფიქრობს, რომ ეს ხშირად ხდება, 17% – რომ იშვიათად, ხოლო 11% აცხადებს, რომ ასეთი მცდელობა საერთოდ არ შეინიშნება. იმ რესპონდენტების 33%, ვინც ფიქრობს, რომ უცხო ქვეყნები მსგავსი გეგავლების მოხდენას ცდილობენ, ვერ ასახელებს კონკრეტულ სახელმწიფოს. 24% ასეთი მცდელობების უკან რუსეთს ხედავს. 17% ევროკავშირს ან მის წევრ სახელმწიფოებს ასახელებს, 14% კი ასეთ სახელმწიფოდ აშშ-ს მიიჩნევს. საგულისხმოა, რომ ჯამში აშშ-ს და ევროკავშირის სახელმწიფოებს უფრო მეტი რესპონდენტი ასახელებს (31%), ვიდრე რუსეთს (24%).

Q24. თქვენი აზრით, ყველაზე მეტად რომელი სახელმწიფო(ები) ცდილობენ, რომ გეგავლენა მოახდინონ სხვადასხვა საკითხთან დაკავშირებით საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაზე საქართველოში?

X დემოგრაფიული ცვლადები (სქესი, ასაკი, განათლება, დასახლების ტიპი, მედიის მოხმარება)

ეს კითხვა არ დაესვა იმ რესპონდენტებს, რომლებმაც თქვეს, რომ სხვა სახელმწიფოები არასდროს ცდილობენ გეგავლენა მოახდინონ საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაზე საქართველოში – (დაესვა რესპონდენტთა 87%-ს)



სქესის მიხედვით, კაცებს უფრო ხშირად მიაჩნიათ, რომ ჩარევა დასავლური ქვეყნებისგან მოდის: ევროკავშირი დასახელა კაცების 22%-მა და ქალების 14%-მა, აშშ – კაცების 16%-მა და ქალების 13%-მა. აშშ 18-34 წლის ადამიანების 16%-მა, 35-54 წლის ადამიანების 15%-მა და 55+ ასაკის ადამიანების 12%-მა დაასახელა. კაცების 25%

და ქალების 23%, თითქმის თანაბრად, თვლის, რომ რუსეთი ცდილობს საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაზე ზეგავლენას.

ასაკობრივი თვალსაზრისით, ევროკავშირის მიერ ჩარევა უფრო მეტად 55+ ასაკის რესპონდენტებმა (25%) აღნიშნეს. 35-54 წლის რესპონდენტთა 17%-მა და 18-34 წლის ახალგაზრდების მხოლოდ 10%-მა ასეთად ევროკავშირი დაასახელა. ჩარევაში რუსეთს უფრო მეტად 18-34 წლის ახალგაზრდების 33% ადანაშაულებს. ეს მაჩვენებელი 35-54 წლის შემთხვევაში 19%-ია, ხოლო 55+ ასაკობრივ ჯგუფში – 21%.

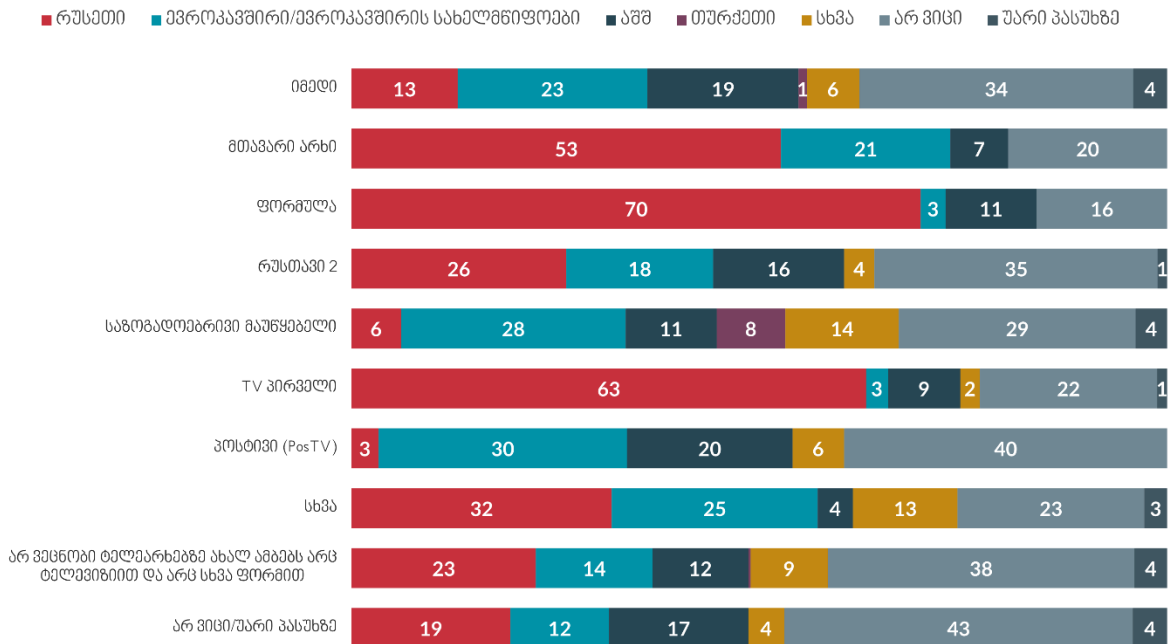
დასახლების ტიპის მიხედვით, ევროკავშირის ჩარევას უფრო ხშირად დედაქალაქში მცხოვრები მოქალაქეები (22%), შედარებით ნაკლებად – სხვა ქალაქების მაცხოვრებლები (19%) და სოფლის მაცხოვრებლები (13%) ასახელებენ. აშშ თბილისის მაცხოვრებელთა 12%-მა და ურბანული და სოფლად მცხოვრები მოქალაქეების 15-15%-მა დაასახელა. რაც შეეხება რუსეთს, მას ასახელებენ, როგორც დედაქალაქში მცხოვრები მოქალაქეები (27%), ასევე სხვა ქალაქების (19%) და სოფლების მაცხოვრებლები (26%).

რესპონდენტების მიერ იმ ქვეყნების დასახელებისას, რომლებიც, მათი აზრით, საქართველოში საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე გავლენის მოხდენას ცდილობენ, განათლების დონეც არანაკლებ მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა. ევროკავშირი ყველაზე ხშირად საშუალო ან არასრული განათლების მქონე რესპონდენტებმა (27%), შემდეგ უმაღლესი განათლების (19%) და ტექნიკური განათლების მქონეებმა (15%) დაასახელეს.

აშშ-ს მხრიდან ჩარევა ყველაზე ხშირად ტექნიკური განათლების მქონეებმა (18%), შემდეგ უმაღლესი განათლების მქონეებმა (12%) და საშუალო ან არასრული განათლების მქონეებმა (8%) დაასახელეს. რუსეთი უმაღლესი და ტექნიკური განათლების მქონე პირების 24-24%-მა დაასახელა, ხოლო საშუალო ან არასრული განათლების მქონე პირებიდან კი – 37%-მა. განსხვავებები სატელევიზიო არხების მიხედვითაც გამოიკვეთა. ევროკავშირის ზეგავლენის მცდელობაში ყველაზე ხშირად პრო-სახელისუფლებო არხების მაცურებლები (22%) ადანაშაულებენ. ხოლო სხვა არხების მაცურებლები და ის ადამიანები, ვინც ტელეარხებს არ უყურებენ, შედარებით ნაკლებად (14-14%).

## Q24. თქვენი აზრით, ყველაზე მეტად რომელი სახელმწიფო(ები) ცდილობენ, რომ გზავლენა მოახდინონ სხვადასხვა საკითხთან დაკავშირებით საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაზე საქართველოში? X მედიის მოხმარება

ეს კითხვა არ დაესვა იმ რესპონდენტებს, რომლებმაც თქვეს, რომ სხვა სახელმწიფოები არასდროს ცდილობენ გზავლენა მოახდინონ საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაზე საქართველოში – (დაესვა რესპონდენტთა 87%-ს)

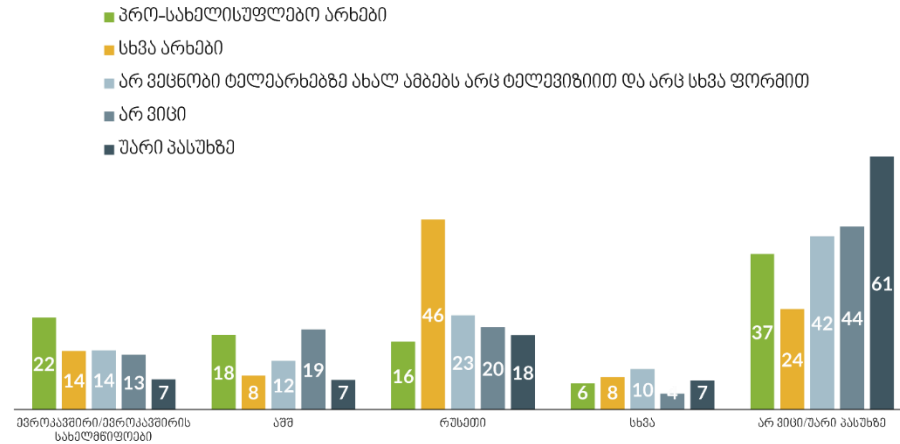


მსგავსი მოცემულობაა აშშ-ს შემთხვევაშიც: პრო-სახელისუფლებო არხების მაყურებელთა 18% ფიქრობს, რომ აშშ საქართველოში საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაში ერევა. სხვა არხების მაყურებელთა შემთხვევაში ეს მაჩვენებელი 8%-ია. იმავე პასუხს ასახელებენ იმ რესპონდენტების 12%, რომლებიც ახალ ამბებს ტელეარხების მეშვეობით არ ეცნობიან. რუსეთს კი ყველაზე ხშირად ასახელებენ სხვა არხების მაყურებლები – 46%, რაც პრო-სახელისუფლებო არხების მაყურებელთა მაჩვენებლისგან (16%) და იმათგან, ვინც საერთოდ არ უყურებს ტელეარხებს (23%) მკვეთრად განსხვავდება.

როგორც აღინიშნა, იმ არხების სიხშირული მაჩვენებელი, რომელთა სარედაქციო პოლიტიკა საქართველოს რუსეთთან დაახლოებას უჭერს მხარს მცირეა. მიუხედავად ამისა, ევროკავშირის სახელმწიფოებს და აშშ-ს, როგორც ზეგავლენის მქონეს, მაინც მნიშვნელოვანი რაოდენობა ასახელებს (ჯამში 31%). ეს მაჩვენებელი ძირითადად პროსახელისუფლებო განწყობის მქონე ადამიანებზე მოდის, ვინაიდან დასავლეთს (ევროკავშირის სახელმწიფოები, აშშ) ყველაზე ხშირად საფრთხედ პრო-სახელისუფლებო არხების მაყურებლები ასახელებენ. ასევე, ეს ჯგუფი ყველაზე ნაკლებად ასახელებს რუსეთს, როგორც ზეგავლენის მქონეს.

## Q24. თქვენი აზრით, ყველაზე მეტად რომელი სახელმწიფო(ები) ცდილობენ, რომ გზავლენა მოახდინონ სხვადასხვა საკითხთან დაკავშირებით საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაზე საქართველოში? X ტელეარხები

ეს კითხვა არ დაესვა იმ რესპოდენტებს, რომლებმაც თქვეს, რომ სხვა სახელმწიფოები არასდროს ცდილობენ გზავლენა მოახდინონ საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაზე საქართველოში - (დაესვა რესპოდენტთა 87%-ს)

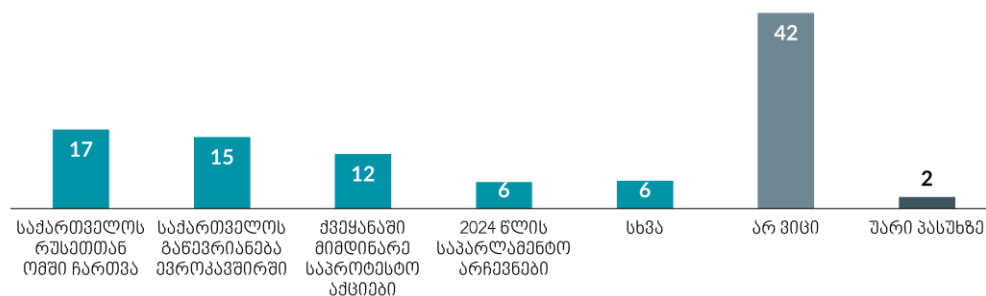


მოქალაქეთა 48% ფიქრობს, რომ უკანასკნელი 12 თვის განმავლობაში უცხოური ინფორმაციული ჩარევის მცდელობები ნამდვილად არსებობდა, მაშინ როდესაც 14% თვლის, რომ მსგავსი რამ არ მომხდარა, ხოლო 37%-ს ამ საკითხზე ჩამოყალიბებული პოზიცია არ აქვს. მათ შორის, ვინც ასეთ ჩარევას ადასტურებს, 42%-მა კონკრეტული თემა,

რომელსაც ეს ჩარევა სავარაუდოდ შეეხებოდა ვერ დაასახელა. 17%-მა ასეთ თემად რუსეთთან ომში საქართველოს ჩართვის მცდელობა დაასახელა, 15%-მა - ევროკავშირში გაწევრიანება, ხოლო 12%-მა - საპროტესტო აქციები. გამოკითხულთა უმრავლესობა - 77% - თვლის, რომ ეს ჩარევები საქართველოსთვის საფრთხის შემცველია.

## Q27. თქვენი აზრით, რა მნიშვნელოვან საკითხზე გზავლენას ემსახურებოდა ეს საინფორმაციო კამპანია?

ეს კითხვა არ დაესვა იმ რესპოდენტებს, რომლებმაც თქვეს, რომ სხვა სახელმწიფოები არასდროს ცდილობენ გზავლენა მოახდინონ საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაზე საქართველოში და ამავდროულად მათ, რომლებმაც თქვეს, რომ გოლო 12 თვის განმავლობაში რომელიმე უცხო სახელმწიფოს არ უცდიდა საქართველოში გზავლენა მოახდინა საინფორმაციო კამპანიით - (დაესვა რესპოდენტთა 75%-ს)



გარდა აღქმებისა, გამოკითხვის შედეგად კონკრეტული გავრცელებული ყალბი ამბებისა და კონსპირაციული თეორიების მიმართ მოქალაქეთა მოწყვლადობაც გაიზომა.

## Q22. რამდენად ეთანხმებით ან არ ეთანხმებით შემდეგ დებულებებს...?

■ ვეთანხმები ■ ნაწილობრივ ვეთანხმები ნაწილობრივ – არა ■ არ ვეთანხმები ■ არ ვიცი ■ უარი პასუხზე

„ვირუსებსა და დაავადებებს ჩვენზე ექსპერიმენტების ჩასატარებლად ავრცელებენ“



„უკრაინაში ომზე პასუხისმგებლობა უკრაინის მთავრობას ეკისრება“



„გლობალური ომის პარტია/დიფ სტეიტი“ საფრთხეს უქმნის სამხრეთ კავკასიაში მშვიდობასა და სტაბილურობას“



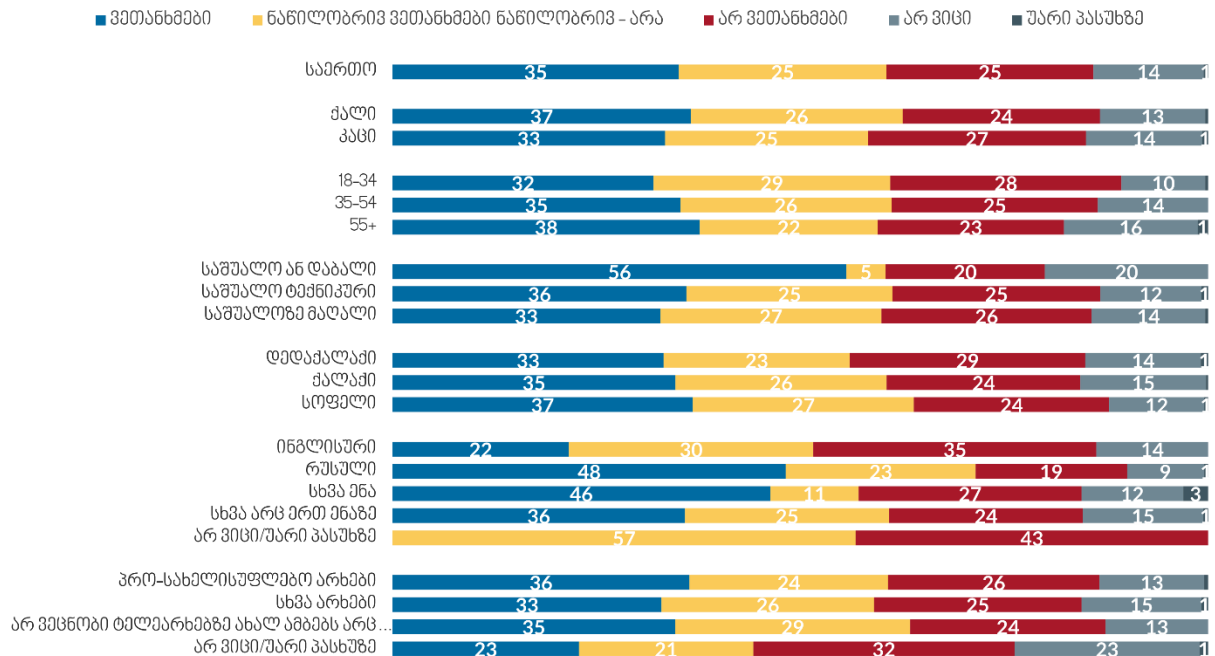
„ევროკავშირი თავს გვახვევს კომოსექსუალობას, უცხო ღირებულებებს, მართლმადიდებელი რუსეთი იცავს ტრადიციულ იდენტობას“



დებულებას, რომ „ვირუსებსა და დაავადებებს ჩვენზე ექსპერიმენტების ჩასატარებლად ავრცელებენ“, რესპონდენტთა 35% დაეთანხმა. ამ მოსაზრებას განსაკუთრებით ხშირად იზიარებენ ისინი, ვინც ახალ ამბებს რუსულადაც ეცნობა – 48%, ასევე მხოლოდ ქართულ ენაზე ინფორმირებულთა 36% და ქართულთან ერთად ინგლისურ ენაზე ინფორმირებულთა 22%.

## Q22\_2. რამდენად ეთანხმებით ან არ ეთანხმებით შემდეგ დებულებებს...? – „ვირუსებსა და დაავადებებს ჩვენზე ექსპერიმენტების ჩასატარებლად ავრცელებენ“ X დემოგრაფიული ცვლადები (მეორე ენა, სქესი, ასაკი, განათლება, დასახლების ტიპი, მედიის მოხმარება)

ეს კითხვა არ დაესვა იმ რესპოდენტებს, რომლებმაც თქვეს, რომ სხვა სახელმწიფოები არასდროს ცდილობენ გავავლენა მოახდინონ საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაში საქართველოში – (დაესვა რესპოდენტთა 87%-ს)



სქესის მიხედვით, ამ მოსაზრებას ქალების 37% და კაცების 33% ეთანხმება, ასაკობრივი ჯგუფის მიხედვით კი, 18-34 წლის ასაკობრივ ჯგუფში 32%, 35-54 წლის ასაკობრივ ჯგუფში 35% და 55+ ასაკობრივ ჯგუფში 38% ეთანხმება. შესაბამისად, ყველაზე მოწვევადი უფროსი ასაკის ჯგუფია. დასახლების მიხედვით, ამ მოსაზრებას თბილისში (33%), სხვა ქალაქებში (35%) და სოფლად (37%) თანაბრად იზიარებენ. მნიშვნელოვანი განსხვავება შეინიშნება განათლების ცვლადშიც. ამ მოსაზრებას უმაღლესი განათლების მქონეთა 33%, ტექნიკური განათლების მქონეთა 36% და საშუალო/არასრული განათლების მქონეთა 56% ეთანხმება.

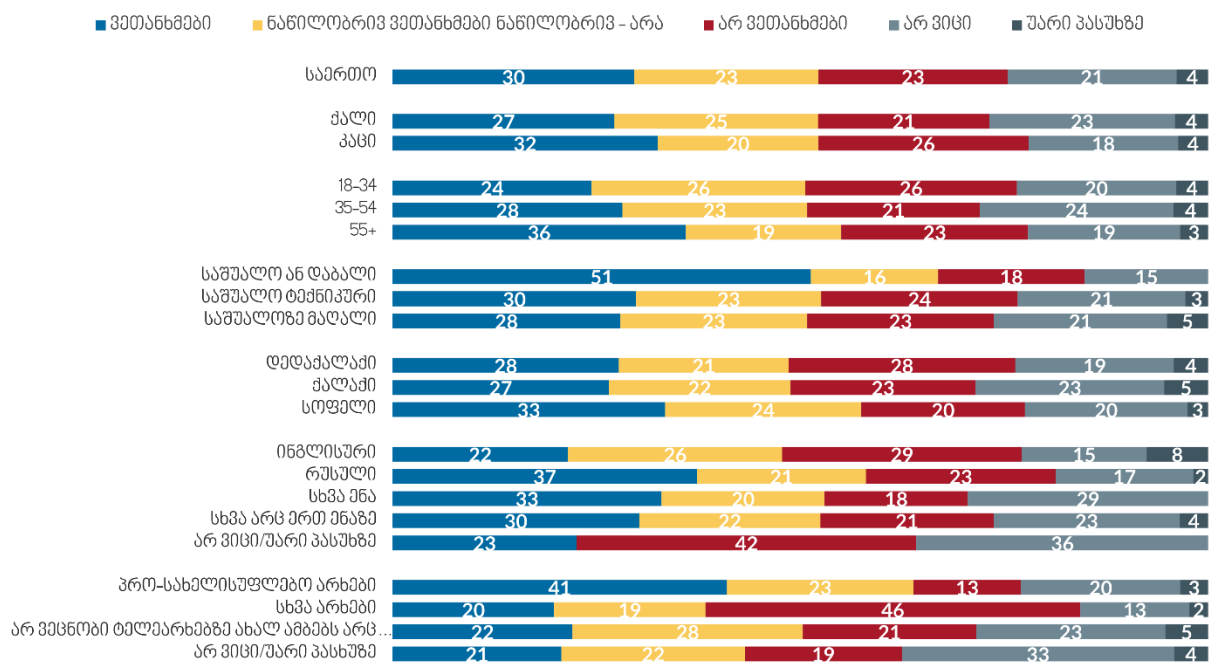
ტელეარხების ცვლადთან ანალიზისას კი მნიშვნელოვანი განსხვავება არ შეინიშნება. აღნიშნულ დებულებას პრო-სახელისუფლებო არხების მაყურებელთა 36% და სხვა არხების მაყურებელთა 33% თითქმის თანაბრად ეთანხმება.

შედარებით ნაკლები, თუმცა საკმაოდ დიდი ნაწილი რესპოდენტებისა, 30%, ეთანხმება მოსაზრებას, რომ "უკრაინაში ომზე პასუხისმგებლობა უკრაინის მთავრობას ეკისრება". წინა დებულების მსგავსად, ამ შემთხვევაშიც ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი იმ რესპოდენტებში იკვეთება, ვინც ახალ ამბებს, ქართულთან ერთად რუსულადაც ეცნობა (37%). იმათგან, ვინც ინფორმაციას მხოლოდ ქართულად ეცნობა, ამ მოსაზრებას 30% ეთანხმება, ხოლო იმათგან, ვინც ინგლისურადაც ეცნობა – 22%. კაცები ამ მოსაზრებას ქალებზე მეტად იზიარებენ (32% კაცები, 27% ქალები). ასაკთან ერთად ამ მოსაზრებაზე თანხმობა 55+ ასაკობრივ ჯგუფში იზრდება და ის 36%-ს აღწევს, მაშინ,

როცა 18–34 წლის მოქალაქეთა 24%, ხოლო 35–54 წლის მოქალაქეთაგან ამ მოსაზრებას 28% ეთანხმება. დასახლების ტიპის მიხედვით, ამ მოსაზრებას თბილისში მცხოვრებთა 28%, სხვა ქალაქებში მცხოვრებთა – 27% და სოფლად მცხოვრებთა – 33% ეთანხმება. განათლების მიხედვით, ყველაზე მაღალი თანხმობა საშუალო ან დაბალი განათლების მქონეებში ფიქსირდება (51%). ამ მოსაზრებას ტექნიკური განათლების მქონეთა 30% და უმაღლესი განათლების მქონეთა 28% ეთანხმება. მნიშვნელოვანი განსხვავება ასევე ტელეარხების მოხმარების მიხედვითაც ვლინდება. პრო-სახელისუფლებო არხების მაყურებელთა 41% ამ დებულებას ეთანხმება. თანხმობის მაჩვენებელი სხვა არხების მაყურებელთა შემთხვევაში კი ორჯერ ნაკლებია (20%). აღნიშნულ მოსაზრებას, ასევე, იმ რესპონდენტების 22% ეთანხმება, რომლებიც ტელეარხების მეშვეობით ინფორმაციას არ ეცნობიან.

### Q22\_3. რამდენად ეთანხმებით ან არ ეთანხმებით შემდეგ დებულებებს...? – „უკრაინაში ომზე პასუხისმგებლობა უკრაინის მთავრობას ეკისრება“ X დემოგრაფიული ცვლადები (მეორე ენა, სქესი, ასაკი, განათლება, დასახლების ტიპი, მედიის მოხმარება)

ეს კითხვა არ დაესვა იმ რესპონდენტებს, რომლებმაც თქვეს, რომ სხვა სახელმწიფოები არასდროს ცდილობენ გავავლენა მოახდინონ საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაში საქართველოში – (დაესვა რესპონდენტთა 87%-ს)



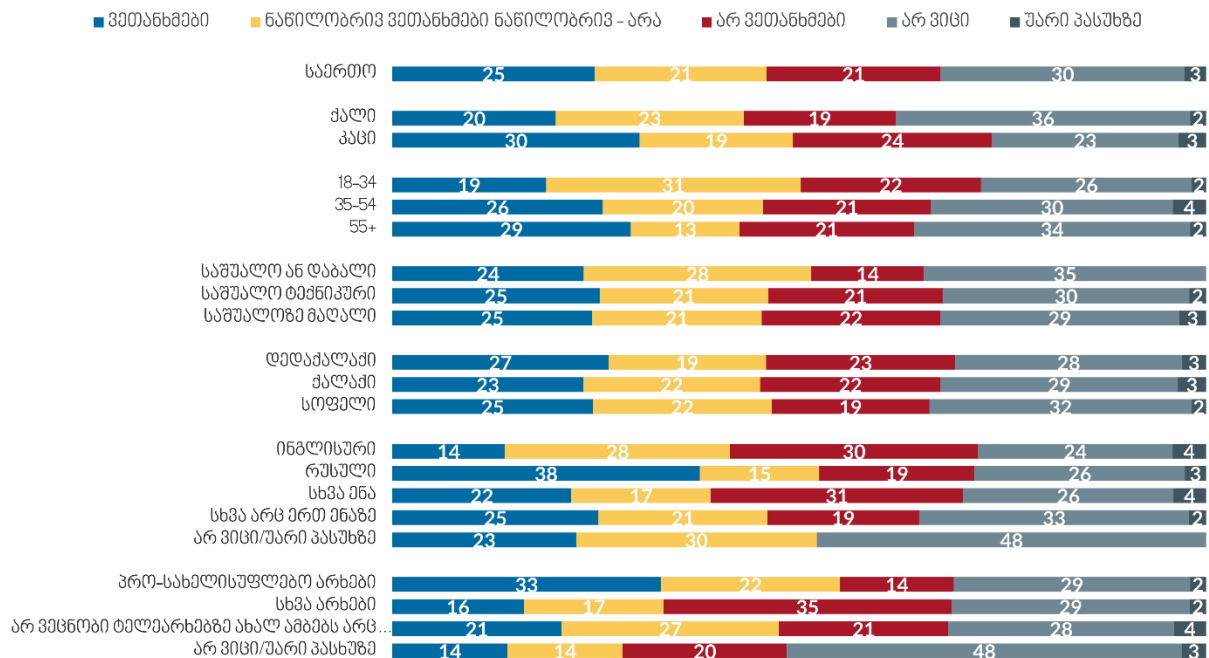
მოსაზრებას, რომ „'გლობალური ომის პარტია/დიფ სტეიტი' სამხრეთ კავკასიაში მშვიდობასა და სტაბილურობას საფრთხეს უქმნის“, რესპონდენტთა 25% ეთანხმება. ამ დებულებას რუსულ ენაზე ინფორმირებულთა 38%, მხოლოდ ქართულად ინფორმირებულთა – 25% და ინგლისურადაც ინფორმირებულთა – მხოლოდ 14% ეთანხმება. კაცები ამ დებულებას ქალებზე მეტად ეთანხმებიან (30% და 20%), ხოლო ასაკობრივად ყველაზე მოწყვლადია 55+ ასაკობრივი ჯგუფი: 18–34 წლის ასაკობრივი ჯგუფში ამ მოსაზრებას 19%, 35–54 წლის ასაკობრივი ჯგუფში – 26%, ხოლო 55+ ასაკობრივი ჯგუფში – 29% ეთანხმება. მნიშვნელოვანი განსხვავება გამოვლინდა იმ რესპონდენტთა შორის, ვინც ნაწილობრივ ეთანხმება და ნაწილობრივ არ ეთანხმება აღნიშნულ დებულებას. კერძოდ, 18–34 წლის

რესპონდენტების 31%-მა თქვა, რომ ნაწილობრივ ეთანხმება, ნაწილობრივ არა, მაშინ, როცა იმავე პასუხს 35-54 ასაკის 20% და 55+ ასაკის 13% აფიქსირებს.

### Q22\_1. რამდენად ეთანხმებით ან არ ეთანხმებით შემდეგ დებულებებს...? –

„გლობალური ომის პარტია/დიფ სტეიტი“ საფრთხეს უქმნის სამხრეთ კავკასიაში მშვიდობასა და სტაბილურობას“ x დემოგრაფიული ცვლადები (მეორე ენა, სქესი, ასაკი, განათლება, დასახლების ტიპი, მედიის მოხმარება)

ეს კითხვა არ დაესვა იმ რესპონდენტებს, რომლებმაც თქვეს, რომ სხვა სახელმწიფოები არასდროს ცდილობენ გეგავლენა მოახდინონ საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაზე საქართველოში – (დაესვა რესპონდენტთა 87%-ს)

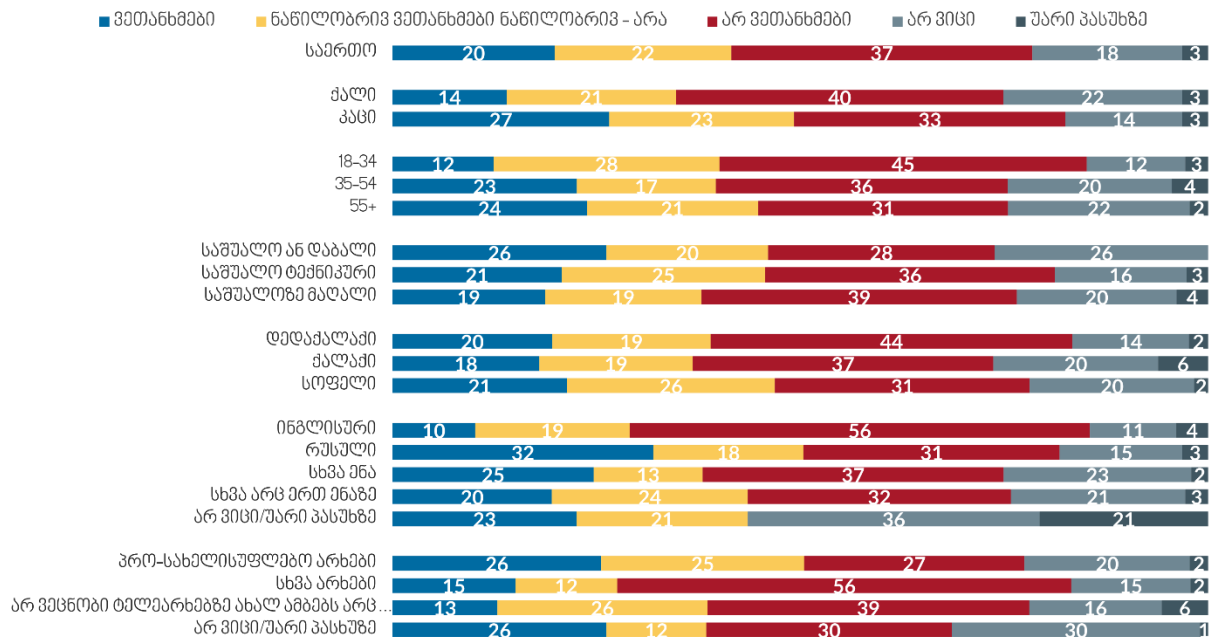


დასახლების ტიპის მიხედვით, გლობალური ომის პარტიის შესახებ დებულებას თბილისის მაცხოვრებელთა 27%, სხვა ქალაქების მაცხოვრებელთა – 23% და სოფლის მაცხოვრებლების 25% ეთანხმება. განათლების დონის მიხედვით ამ მოსაზრებას სამივე ჯგუფი თითქმის თანაბრად ეთანხმება (უმაღლესი განათლება – 25%, ტექნიკური განათლება – 25%, საშუალო/არასრული განათლება – 24%). ტელეარხების ცვლადთან ანალიზი აჩვენებს, რომ აღნიშნულ დებულებას ეთანხმება პრო-სახელისუფლებო არხების მაყურებელთა 33%, სხვა არხების მაყურებელთა 16% და იმ კატეგორიის რესპონდენტთა 21%, ვინც ინფორმაციის მისაღებად არც ერთ ტელეარხს არ იყენებს.

მოსაზრებას, რომ "ევროკავშირი თავს გვახვევს ჰომოსექსუალობას, უცხო ღირებულებებს, მართლმადიდებელი რუსეთი იცავს ტრადიციულ იდენტობას", რესპონდენტთა 20% ეთანხმება. თანხმობა ყველაზე მაღალია იმ მოქალაქეთა შორის, ვინც ინფორმაციას რუსულადაც ეცნობა (32%). იმათგან, ვინც ინფორმაციას მხოლოდ ქართულად ეცნობა, ამ დებულებას 20%, ხოლო იმათგან, ვინც ინგლისურადაც ეცნობა, მხოლოდ 10% ეთანხმება. სქესის მიხედვით, ამ მოსაზრებას კაცები (27%) უფრო მეტად იზიარებენ, ვიდრე ქალები (14%).

Q22\_4. რამდენად ეთანხმებით ან არ ეთანხმებით შემდეგ დებულებებს...? –  
 „ევროკავშირი თავს გვახვევს ჰომოსექსუალობას, უცხო ღირებულებებს,  
 მართლმადიდებელი რუსეთი იცავს ტრადიციულ იდენტობას“ X  
 დემოგრაფიული ცვლადები (მეორე ენა, სქესი, ასაკი, განათლება, დასახლების  
 ტიპი, მედიის მოხმარება)

ეს კითხვა არ დაესვა იმ რესპოდენტებს, რომლებმაც თქვეს, რომ სხვა სახელმწიფოები არასდროს ცდილობენ გავავლენა მოახდინონ საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაში საქართველოში – (დაესვა რესპოდენტთა 87%-ს)



ასაკობრივი ჯგუფის მიხედვით, ამ მოსაზრებას 18-34 წლის მოქალაქეთა 12%, 35-54 წლის მოქალაქეთა – 23% და 55+ ასაკობრივი ჯგუფის მოქალაქეთა 24% ეთანხმება. დასახლების ტიპის მიხედვით, ამ მოსაზრებას სამივე დასახლების ტიპში მეტწილად თანაბრად ეთანხმებიან (თბილისი – 20%, სხვა ურბანული დასახლებები – 18%, სოფლის ტიპის დასახლებები – 21%). განათლების დონის მიხედვით, ყველაზე მეტად, თანხმობა საშუალო/არასრული განათლების მქონეთა 26%-მა, შემდეგ ტექნიკური განათლების მქონეთა 21%-მა და უმაღლესი განათლების მქონეთა 19%-მა გამოხატეს. ასევე, აღნიშნულ დებულებას პრო-სახელისუფლებო არხების მაყურებელთა 26% ეთანხმება, სხვა არხების მაყურებელთა 15% და იმ ადამიანების 13%, რომლებიც ინფორმაციას ტელეარხების მეშვეობით არ ეცნობიან.

ამდენად, გამოკითხვა ცხადყოფს, რომ საზოგადოების მნიშვნელოვანი ნაწილი უცხოური ინფორმაციული მანიპულაციისა და ჩარევის საკითხს რელევანტურად მიიჩნევს. მიუხედავად იმისა, რომ რუსეთს ასეთი მცდელობების ავტორად ყველაზე ხშირად ასახელებენ, თვალსაჩინოა დასავლეთის მიმართ უნდობლობის ტენდენციაც, განსაკუთრებით დაბალი განათლების, უფროსი ასაკის და პროსამთავრობო არხების მაყურებელთა ჯგუფებში, რაც

კორელაციაშია ბოლო წლებში სახელისუფლებო არხებზე ანტიდასავლურ რიტორიკასთან<sup>1</sup>. ასევე, საგულისხმოა, რომ პროსამთავრობო არხების მაყურებლები სხვა ჯგუფებთან შედარებით, ყველაზე ნაკლებად თვლიან, რომ რუსეთი საზოგადოებრივ აზრზე ცდილობს ზეგავლენის მოხდენას. ამასთან ერთად, მაღალია მოწყვლადობა დემინფორმაციული ნარატივებისადმი, რაც განსაკუთრებით გამოიკვეთა რუსულენოვანი მედიის მომხმარებლებში, განათლების შედარებით დაბალი საფეხურის მქონე ჯგუფებსა და პრო-სახელისუფლებო არხების მაყურებლებში.

## 6.2. ფოკუსჯგუფის შედეგები

ყველა ფოკუსჯგუფში უცხოურ საინფორმაციო ჩარევას (FIMI) აღიქვამენ როგორც მრავალმხრივ, რთულ და ზოგჯერ შეუმჩნეველ პროცესს, რომელიც საზოგადოებრივ აზრზე გავლენას განსხვავებული გზებით ახდენს. მიუხედავად საერთო აღქმისა, რომ რუსეთი საქართველოში ამგვარი გავლენის მთავარ წყაროდ რჩება, სხვადასხვა კონტექსტში სხვა ქვეყნები და ჯგუფებიც დასახელდა, რაც დასავლეთის მიმართ ხელისუფლების შეცვლილი რიტორიკასთან არის თანხვედრაში. თბილისელი ახალგაზრდებისა და უფროსი ასაკის მოსახლეობის ჯგუფებში რუსეთთან ერთად დასახელდა აშშ, ჩინეთი და დასავლური სახელმწიფოები. მათი აზრით, ამგვარი ინფორმაციული ჩარევები, სავარაუდოდ, ადგილობრივი მედიის გავლით ხდება. რამდენიმე მონაწილემ განაცხადა, რომ რუსული გავლენა განსაკუთრებით აქტიურია პოლიტიკური პროცესების მანიპულაციის თვალსაზრისით. აჭარაში უცხოური ინფორმაციის მანიპულაციის თვალსაზრისით უფრო მეტად დასავლურ მედიებზე არიან ორიენტირებულნი, თუმცა ასევე აღნიშნავენ, რომ რუსეთსაც დიდი პასუხისმგებლობა ეკისრება საზოგადოებრივი აზრით მანიპულაციის მხრივ. აქ გავლენის წყაროდ უმეტესად უცხოური სახელმწიფოების მედიებს აღიქვამენ. მონაწილეები აღნიშნავენ, რომ მედიაში შექმნილი ნარატივები ხშირად მათ რეალურ გამოცდილებას ან უცხოეთში მცხოვრები ახლობლების მიერ მოწოდებულ ინფორმაციას არ ემთხვევა. ასევე აღნიშნეს, რომ უცხო ქვეყნების წარმომადგენლების საჯარო გამოსვლებიც შესაძლებელია აღიქმებოდეს, როგორც ზეგავლენა და უცხოეთის მხრიდან ჩარევა. ერთ-ერთ რესპონდენტს მოჰყავს საპროტესტო აქციების დროს უცხოელი პოლიტიკოსების სიტყვით გამოსვლები და მიიჩნევს, რომ ეს ყოველივე საქართველოს საქმეებში ჩარევაა უცხო ძალის მიერ. სამცხე-ჯავახეთის ფოკუსჯგუფის მონაწილეების ნაწილის თქმით, ყველა სახელმწიფოს, მათ შორის მეგობარ და მტრულ ძალებს, გააჩნიათ საკუთარი ინტერესები და სწორედ ამ ინტერესების გატარების მიზნით ავრცელებენ ინფორმაციას ან ახდენენ გავლენას სხვადასხვა ფორმით საზოგადოებრივ აზრზე. რესპონდენტები ამ გავლენას აღიქვამენ როგორც ნორმალურ ნაწილს გეოპოლიტიკური რეალობაში, განსაკუთრებით ისეთი პატარა ქვეყნისთვის, როგორიც საქართველოა. ამავე ფოკუსჯგუფში რესპონდენტებმა რამდენიმე ქვეყანა დაასახელეს, რომლებიც, მათი აზრით, საქართველოს საინფორმაციო სივრცეში მიზანმიმართულად ერევიან. მათ განსაკუთრებული ყურადღება გაამახვილეს რუსეთზე, თუმცა რესპონდენტთა ნაწილმა ასევე დაასახელა: თურქეთი, დასავლეთი და აშშ. მათი აზრით, თითოეული მათგანი

<sup>1</sup> <https://mdfgeorgia.ge/geo/view-library/251> <https://mdfgeorgia.ge/geo/view-library/257>

განსხვავებული ფორმით მოქმედებს: თურქეთი – ეკონომიკური გავლენითა და კულტურული პროპაგანდით, მაგალითად, დასახელდა ქართულ მედიაში თურქული სერიალების გავრცელება. დასავლეთი და აშშ მოსახლეობის კეთილგანწყობის მოსაპოვებლად იბრძვიან. რუსეთი კი ყველაზე აგრესიულ მოთამაშედ აღიქმება. ქვემო ქართლის ფოკუსჯგუფში საინფორმაციო ზეგავლენის მთავარ წყაროდ აზერბაიჯანი განიხილებოდა. აქ როგორც სახელმწიფოს, ისე დიასპორული ჯგუფების გავლენა, კომპანია „სოკარის“ საქმიანობა და ადგილობრივი აზერბაიჯანულენოვანი მედიების მიკერძოებულობა დასახელდა. მათ ასევე აღნიშნეს, რომ ჩარევის მცდელობები არის ირანის მხრიდანაც, რომლის მიზანია რელიგიური დაპირისპირება და რადიკალიზაცია.

ამდენად, შეჯამების სახით შეიძლება ითქვას, რომ:

- რუსეთი, როგორც FIMI-ს მთავარი წყარო, ყველა ფოკუსჯგუფმა დაასახელა;
- FIMI უფრო მეტად აღიქმება, როგორც გლობალური პოლიტიკური სტრატეგია და არა უსაფრთხოების განსაკუთრებული საფრთხე;
- ეთნიკურ უმცირესობათა ჯგუფებში აზერბაიჯანი, თურქეთი და ირანი დასახელდა სპეციფიკურ თემატურ კონტექსტში საინფორმაციო გავლენის მნიშვნელოვან წყაროებად;
- ზოგიერთი მონაწილის, განსაკუთრებით პრო-სახელისუფლებო განწყობების მქონე რესპონდენტების აზრით, დასავლური მედიებიც არანაკლებ ცდილობენ საზოგადოებრივ აზრზე ზეგავლენას.

## 7. შეჯამება

კვლევის შედეგებიდან ჩანს, რომ მოსახლეობის დიდი ნაწილი (67%) ინფორმირებულობას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს. უფროსი ასაკის ადამიანები, დედაქალაქის მაცხოვრებლები და უმაღლესი განათლების მქონეები განსაკუთრებით გამოხატავენ აქტიურ ინტერესს სიახლეების მიმართ. ახალ ამბებს ყველაზე ხშირად ტელევიზიისა და სოციალური ქსელების მეშვეობით იღებენ. ახალგაზრდების (18–34 წელი) დიდი ნაწილი ამ მხრივ სოციალურ მედიაზეა ორიენტირებული (88%), ხოლო 55+ ასაკობრივი ჯგუფი – სატელევიზიო არხებზე (73%).

ინფორმაციის ძირითად წყაროდ მოსახლეობის 56% სოციალურ მედიას ასახელებს, ხოლო 40% სატელევიზიო არხებს. ქვემო ქართლის და სამცხე-ჯავახეთის ფოკუსჯგუფების მონაწილეების თქმით, ისინი აქტიურად იყენებენ ადგილობრივ მედიებს, რომლებიც მედია შინაარსს მათ მშობლიურ ენაზე (სომხურად, აზერბაიჯანულად) აწვდიან. კვლევის შედეგებიდან ჩანს, რომ ინფორმაციის სისწორის მიმართ ნდობა დაბალია. მოსახლეობის მხოლოდ მცირე ნაწილი ენდობა ონლაინ მედიასა და სოციალურ ქსელებში გავრცელებულ ინფორმაციებს.

კვლევის მონაცემებით, რესპონდენტების 45%-ს ხშირად ან ყოველთვის ეპარება ეჭვი მიღებული ინფორმაციის სისწორეში. მიუხედავად ამისა, რეგულარულად საეჭვო ინფორმაციას მხოლოდ 21% ამოწმებს. გადამოწმების პრაქტიკა განსაკუთრებით დაბალია სოფლად მცხოვრებთა, საშუალო ან დაბალი განათლების მქონეთა და უფროსი თაობის წარმომადგენლებში.

ფოკუსჯგუფების მონაცემებით, მონაწილეები დეზინფორმაციას აღიქვამენ როგორც პოლიტიკურად მიკერძოებული შინაარსის ინფორმაციას, რომელსაც ავრცელებენ, როგორც მედია საშუალებები, ასევე, ხშირ შემთხვევაში მომხმარებლები, რომლებიც გადაუმოწმებლად ამიარებენ მას. ახალგაზრდებში დეზინფორმაციის ძირითად წყაროდ სატელევიზიო არხები სახელდება, მაშინ როცა უფროსი თაობისთვის სოციალურ მედიაში გავრცელებული ინფორმაცია უფრო ასოცირდება დეზინფორმაციასთან.

მოსახლეობის 55% თვლის, რომ საქართველოში საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე ზეგავლენას სხვა სახელმწიფოები ცდილობენ. ყველაზე ხშირად დასახელებული ქვეყანა რუსეთია (24%), თუმცა ასევე სახელდება აშშ (14%) და ევროკავშირი (17%), განსაკუთრებით პროსამთავრობო არხების მაცურებლებსა და განათლების დაბალი საფეხურის მქონე ჯგუფებში. დასახელებული ჩარევის ფორმებს შორის ფიგურირებს მედიასაშუალებების გავლენა და ცნობილი უცხოელი პოლიტიკოსების განცხადებები. მაგალითად, საპროტესტო გამოსვლების კონკრეტული ფორმით გაშუქება ან დასავლეთის ლიდერთა სიტყვით გამოსვლები აღიქმება ჩარევის ფორმად.

მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილი სხვადასხვა ტიპის კონსპირაციულ თეორიებს ეთანხმება. მაგალითად, 35% ფიქრობს, რომ ვირუსები ექსპერიმენტებისთვის ვრცელდება; 30% თვლის, რომ უკრაინაში ომის პასუხისმგებლობა უკრაინის მთავრობას ეკისრება; ხოლო 20% ეთანხმება მოსაზრებას, თითქოს ევროკავშირი არატრადიციულ ღირებულებებს გვახვევს თავს და რუსეთი მართლმადიდებლობას იცავს. ამ მოსაზრებებს ყველაზე მეტად

რუსულენოვანი ინფორმაციის მომხმარებლები, საშუალო ან დაბალი განათლების მქონე პირები, უფროსი ასაკის წარმომადგენლები და პროსამთავრობო არხების მაცურებლები იზიარებენ.

### **ანგარიშის მთავარი დასკვნები:**

მედიის მოხმარების ჩვევები მკვეთრად განსაზღვრულია ასაკის, განათლების და საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით.

მიუხედავად ფართო ინფორმაციული ხელმისაწვდომობისა, მედიაწიგნიერება და გადამოწმების უნარი დაბალია. თუმცა ზოგიერთ ჯგუფებში მაინც შეინიშნება სხვებთან შედარებით უფრო ხშირი ტენდენცია ინფორმაციის გადამოწმების მიმართ, ესენია, დედაქალაქში მცხოვრები მოსახლეობა, ახალგაზრდები და განათლების მაღალი საფეხურის მქონე რესპონდენტები.

მოსახლეობის დიდი ნაწილი დეზინფორმაციას მნიშვნელოვან პრობლემად აღიქვამს, თუმცა ეს კრიტიკული ანალიზის ჩვევაში სხვადასხვა ფაქტორების გამო ყოველთვის არ ითარგმნება.

რუსეთი უცხოური საინფორმაციო მანიპულაციის მთავარ წყაროდ აღიქმება, თუმცა ცალკეულ ჯგუფებში დასავლეთის მიმართ უნდობლობა პოლიტიკური აფილაციის მიხედვით იჩენს თავს და დასავლეთის მიმართ ხელისუფლების შეცვლილ რიტორიკასთან არის კორელაციაში.

მოწყვლადობა დეზინფორმაციული ნარატივებისადმი განსაკუთრებით მაღალია დაბალინფორმირებული, დაბალი განათლების მქონე და რეგიონებში მცხოვრები ჯგუფებისთვის.

კვლევის შედეგები მკაფიოდ მიუთითებს მედიისადმი უნდობლობაზე, ინფორმაციულ ქცევაში არსებულ უთანასწორობაზე და მედიაწიგნიერების ამაღლების საჭიროებაზე, განსაკუთრებით მოწყვლად ჯგუფებში, როგორცაა განათლების დაბალი საფეხურის მქონე, უფროსი ასაკის, სოფლად მცხოვრები და ეთნიკური უმცირესობების ჯგუფებში.

