



Baltic Centre for  
Media Excellence



მედიაინჟინერების სექტორის კვლევა საქართველოში,  
ლატვიაში, მოლდოვასა და უკრაინაში

# ანგარიში საქართველოს შესახებ

2021

---

## სარჩევი

შესავალი .....	3
1. ზოგადი კონტექსტი .....	5
1.1. პოლიტიკის დოკუმენტები, რეგულაციები .....	5
1.2. აქტორები .....	8
1.3. სამიზნე ჯგუფები .....	12
1.4. აქტივობების კვლევა .....	13
1.5. დაფინანსება .....	16
1.6. საქართველო და ინდექსები .....	17
2. მიგნებები და რეკომენდაციები .....	17
2.1. სექტორალური და ქსელური თანამშრომლობა .....	17
2.2. მედიანიგნიერების აქტივობების შეფასება .....	20
2.3. პროექტების მდგრადობა და დაფინანსება .....	22
2.4. მედიის როლი მედიანიგნიერების გაზრდაში.....	24
ბიბლიოგრაფია .....	27

## შესავალი

სწრაფად ცვალებად მედია გარემოში მედიანიგნიერება ინფორმაციის მოხმარების ძირითად ელემენტს წარმოადგენს. მედიანიგნიერების მაღალი დონე, თავის მხრივ, აუდიტორიაში ხარისხიან ჟურნალისტიკაზე მოთხოვნას ზრდის და მას გადარჩენაში, განვითარებასა და სანდოობის შენარჩუნებაში ეხმარება. კრიტიკული აზროვნება და მედიის პასუხისმგებლიანი მოხმარება საზოგადოებრივი მედეგობის შემეცნებითი განზომილებების განვითარებისა და სხვადასხვა ტიპის მავნე ინფორმაციასთან ბრძოლის ძირითად ელემენტს წარმოადგენს. ხარისხობრივი ვარიაციის მიუხედავად, მოცემული ქვეყნები ინფორმაციულ გარემოსთან დაკავშირებული არაერთი გამოწვევის წინაშე დგანან. თუმცა, თითოეულის მაგალითზე, მედიანიგნიერება დემოკრატიული პროცესების ფასილიტატორად და გადამრჩენად გვევლინება.

მიუხედავად იმისა, რომ ტერმინ „მედიანიგნიერებას“ ერთი კონკრეტული მნიშვნელობა არ აქვს და მისი ინტერპრეტაცია სხვადასხვა მიმართულებითაა შესაძლებელი (მაგალითისთვის, დონორის დღის წესრიგზე მოსარგებად), მოცემული კვლევის ფარგლებში, მედიანიგნიერების ევროპული კომისიის მიერ შემუშავებული შემდეგი დეფინიციაა გამოყენებული: „მედიანიგნიერება მოიცავს ყველა იმ ტექნიკურ, შემეცნებით, სოციალურ, სამოქალაქო და შემოქმედებით უნარ-ჩვევებს, რომლებიც საშუალებას გვაძლევს გვექონდეს წვდომა, ინტერაქცია და კრიტიკული წარმოდგენა მედიაზე. ეს უნარები საშუალებას გვაძლევს, გამოვიყენოთ კრიტიკული აზროვნება საზოგადოების ეკონომიკურ, სოციალურ და კულტურულ ასპექტებში მონაწილეობისას და აქტიური როლი შევასრულოთ დემოკრატიულ პროცესებში.“<sup>1</sup>

მოცემულ დეფინიციაზე დაყრდნობით, მკვლევართა გუნდმა შეიმუშავა მედიანიგნიერების განვითარების კვლევის A-A-A მიდგომა, რაც გულისხმობს აქტორებზე (Actors), აუდიტორიებსა (Audiences) და აქტივობებზე (Activities) ფოკუსირებას. მედიანიგნიერების სფეროს განვითარების დინამიკიდან გამომდინარე, მკვლევარებმა შეიმუშავეს ქვეყნებისთვის სპეციფიკური რეკომენდაციები მოცემულ ოთხ განზომილებაში: სექტორალური და ქსელური თანამშრომლობა; მედიანიგნიერების აქტივობების შეფასება; პროექტების მდგრადობა და დაფინანსება; მედიის როლი მედიანიგნიერების გაზრდაში. შეჯამების ნაწილი ზოგადი ინფორმაციით იწყება, რომელსაც მოსდევს ძირითადი მიგნებები, იდენტიფიცირებული საფრთხეები და ზოგადი რეკომენდაციები.

### მეთოდოლოგია

მედიანიგნიერების აქტორების, აუდიტორიებისა და აქტივობების სიღრმისეული კვლევის მეთოდოლოგია შემდეგი კომპონენტებისაგან შედგებოდა:

- სამაგიდე კვლევა;
- ნახევრად სტრუქტურირებული სიღრმისეული ინტერვიუები;
- ონლაინ გამოკითხვა.

<sup>1</sup> <https://ec.europa.eu/transparency/expert-groups-register/screen/expert-groups/consult?do=groupDetail>

---

სამაგიდე კვლევის ფარგლებში, პოლიტიკის დოკუმენტების, მედიაწიგნიერების განვითარების ტრადიციებისა და ინფორმაციული გარემოს განვითარების ტრაექტორიის ცვლილებების ანალიზი განხორციელდა. ანალიზის ფარგლებში ყურადღება ბოლო სამი წლის განმავლობაში მომხდარ ცვლილებებზე გამახვილდა. თუმცა, ანალიზის ნაწილი აგრეთვე მოიცავს მედიაწიგნიერების პოლიტიკის ისტორიულ მიმოხილვას, მედია განათლებისა და დეზინფორმაციისადმი მედეგობის განვითარებისა და პასუხისმგებლობის ერთი ორგანოდან მეორისადმი გადაცემის პრაქტიკის ანალიზს.

ნახევრად სტრუქტურირებული ინტერვიუების შემთხვევაში, ექსპერტების შერჩევის სქემა შემუშავდა, რაც გულისხმობდა მინიმუმ სამი ექსპერტის შერჩევას შემდეგი კლასტერებიდან: სამთავრობო; არასამთავრობო; აკადემია და მედია; მხარდამჭერები და დონორები. ინტერვიუები ჩატარდა 11 ექსპერტთან საერთო გზამკვლევის გამოყენებით, რომელიც შეკითხვების 5 ქვესექციისგან შედგებოდა.

გამოკითხვის შემთხვევაში, სხვადასხვა მედიაწიგნიერების აქტორების აქტივობებისა და აუდიტორიების შესახებ თვისებრივი მონაცემების შესაგროვებლად, შეიქმნა ონლაინ კითხვარი. გამოკითხვის ფარგლებში აქტიურ აქტორებს კითხვარის შევსება ვთხოვეთ, რომელიც 4 სექციისგან შედგებოდა და კონკრეტული მედიაწიგნიერების აქტივობების პროფილირებას ახდენდა. მკვლევართა გუნდმა აგრეთვე გამოიყენა არსებული კონფერენციები და შეხვედრები ანალიზისთვის საჭირო დამატებითი ინფორმაციის შესაგროვებლად ისეთ თემებზე, როგორებიცაა: 1. სექტორალური და ქსელური თანამშრომლობა; 2. მედიაწიგნიერების აქტივობების შეფასება; 3. პროექტების მდგრადობა და დაფინანსება; 4. მედიის როლი მედიაწიგნიერების გაზრდაში.

### სპეციალური აღნიშვნა

მკვლევართა გუნდი მადლიერია იმ ინსტიტუტებისა და ორგანიზაციების წარმომადგენლების, რომლებმაც გამონახეს დრო თავიანთი ცოდნისა და ექსპერტიზის გასაზიარებლად.

---

# 1. ზოგადი კონტექსტი

## 1.1. პოლიტიკის დოკუმენტები, რეგულაციები

საქართველოში მედია და ინფორმაციული წიგნიერების პოლიტიკას, რომელიც კრიტიკული აზროვნების ხელშეწყობასა და მედიის გაცნობიერებულ მოხმარებაზე ორიენტირებული, განათლებისა და სამაუწყებლო მედიის მარეგულირებელი კანონმდებლობა განსაზღვრავს, რომელიც მეტწილად UNESCO-სა და ევროკავშირის დეფინიციებს ესადაგება. მეორე მხრივ, პოლიტიკური პროპაგანდისა და დეზინფორმაციის შეკავებაზე ორიენტირებული საკითხები, რომლებიც მედიანიგნიერების უნარების ცოდნას მოითხოვს, ასევე კიბერუსაფრთხოების გამონწვევები მთავრობისა და ეროვნული უსაფრთხოების საბჭოს მიერ შემუშავებულ პოლიტიკის დოკუმენტებშია ასახული. აღსანიშნავია ისიც, რომ 2020 წლის არჩევნების წინ საქართველოში ამოქმედდა ფეისბუქის ფაქტების გადამოწმების პროგრამა, რომელიც დეზინფორმაციის შეკავებას და სოციალური ქსელის მომხმარებლისთვის ალტერნატიული ინფორმაციის მიწოდებას ფაქტების გადამოწმების ადგილობრივ ორგანიზაციებთან ინდუსტრიის თანამშრომლობის გზით ახორციელებს.

### *ცვლილებები ეხოვნურ დონეზე*

საქართველოში მედიანიგნიერების საკითხები საკანონმდებლო დონეზე პირველად ეროვნულ სასწავლო გეგმაში 2011 წელს აისახა, როდესაც მედია და ციფრული წიგნიერება პრიორიტეტულ გამჭოლ კომპეტენციათა ნუსხაში შევიდა, რაც სკოლებში მედიანიგნიერების უნარების ყველა საგნობრივ ჯგუფში განვითარებას ისახავდა მიზნად. ციფრული და მედიანიგნიერება, როგორც ზოგადი წიგნიერების აუცილებელი კომპონენტები, განათლების პოლიტიკის დოკუმენტის (ეროვნული სასწავლო გეგმა, 2018) შემადგენელი ამჟამადაც არის. ეროვნული სასწავლო გეგმის თანახმად, მედიანიგნიერება განიმარტება, როგორც მულტიმედიური ტექსტების აღქმა-გააზრების, ინტერპრეტირების, გამოყენებისა და შექმნის, ასევე მედიასამყაროში ორიენტირების, სწორი არჩევანის გაკეთების (ინფორმაციის „გაფილტვრის „) და მიღებული ინფორმაციის კრიტიკულად შეფასების უნარები. მედიის საკითხებზე მომუშავე ორგანიზაციები, კრიტიკული აზროვნების განვითარებაში სკოლების განსაკუთრებული როლის გათვალისწინებით, მედიანიგნიერების სასკოლო პროგრამაში სავალდებულო საგნად შეტანას ადვოკატირებენ (MDF, TI, GCJE, GYLA და სხვები 2018). თუმცა კვლევის ფარგლებში გამოკითხულ რესპონდენტთა ნაწილს საკითხის მიმართ ცალსახა დამოკიდებულება არ აქვს და ისინი ორივე მიდგომას (სავალდებულო საგანი და მედიანიგნიერების ყველა საგანში გამჭოლ კომპეტენციად ინტეგრირება) მისაღებად მიიჩნევენ.

თუ 2017 წლამდე მედიანიგნიერება მეტწილად განათლების სამინისტროს კომპეტენციას განეკუთვნებოდა, 2017 წლიდან მაუწყებლობის კანონში შეტანილი ცვლილებების საფუძველზე, მედიანიგნიერების პოლიტიკაზე პასუხისმგებელ უწყებად საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია (კომკომი) განისაზღვრა, რომელიც საჯარო დაფინანსების საფუძველზე მოქმედი დამოუკიდებელი ორგანოა და მაუწყებლობისა და ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროს არეგულირებს. 2017 წელს მაუწყებლობის კანონში შესული ცვლილებებით ასევე განიმარტა მედიანიგნიერების ცნება, რომელიც ისეთი ცოდნისა და უნარ-ჩვევების ერთობლიობას მოიცავს, როგორიცაა მრავალფეროვანი მედია და საკომუნიკაციო არხების, ასევე ტექნოლოგიების ეფექტიანი და უსაფრთხო გამოყენება; ამ არხებით ინფორმაციის შექმნა, მიღება, დამუშავება და გადაცემა; ინფორმაციის მიღება-გადაცემაში ინტერაქტიული მონაწილეობა, მისი აღქმა, გაგება და კრიტიკული შეფასება და სხვა.

კანონის საფუძველზე 2018 წელს კომკომმა მედიაწიგნიერების განვითარების სტრატეგია და სამწლიანი სამოქმედო გეგმა შეიმუშავა. კომისიის მიერ შემუშავებული პოლიტიკის დოკუმენტები არასამთავრობო ორგანიზაციების კრიტიკის საფუძველი რამდენიმე მიზეზის გამო გახდა (2018): დოკუმენტის შემუშავების პროცესი არ იყო ინკლუზიური; ის არ ასახავდა არსებულ გამოწვევებს, მათ შორის უსაფრთხოების და რუსეთისგან მომავალი ჰიბრიდული გამოწვევების კუთხით, არ იყო მორგებული სხვადასხვა სამიზნე ჯგუფების საჭიროებებზე, მათ შორის ყველაზე მონყვლადი ჯგუფების - ეროვნული უმცირესობების, რომლებიც ენობრივი ბარიერის გამო უცხო ქვეყნების საინფორმაციო ველზე არიან დამოკიდებული, დოკუმენტი არ შეიცავდა გაზომვად ინდიკატორებს (MDF, TI, GCJE, GYLA და სხვები 2018).

პოლიტიკის დოკუმენტში არსებულ ზოგიერთ ხარვეზს ინტერვიუს დროს კომკომის წარმომადგენელიც იზიარებს და ამბობს, რომ მუშაობა დოკუმენტების განახლებაზე დაწყებულია, რაც უფრო მკაფიო ინდიკატორების განერას და ღონისძიებების დაკონკრეტებას გულისხმობს.

ინტერვიუს დროს გამოკითხული მედია ექსპერტების და პროფესიული ორგანიზაციების წარმომადგენელთა ნაწილი ასევე არ იზიარებს კომკომის მიდგომას სამიზნე აუდიტორიის შერჩევასთან დაკავშირებით. კერძოდ, კრიტიკის საგანია ის ფაქტი, რომ სამაუწყებლო მედიის მარეგულირებელი ორგანოს მედიაწიგნიერების პროგრამები მხოლოდ მედიის მომხმარებლების მდგრადობის გაძლიერებაზე არ არის ორიენტირებული და ჟურნალისტების განათლება და მედიაკრიტიკის პლატფორმის შექმნასაც გულისხმობს. მარეგულირებელი ინსტიტუტისადმი უნდობლობის და არსებული პრაქტიკის გათვალისწინებით, რომელსაც შემდეგ თავში განვიხილავთ, ექსპერტები მედიის შინაარსობრივ საკითხებში კომკომის მიკერძოებული ჩარევის საფრთხეებზე და ჟურნალისტური თვითრეგულირების ალტერნატიული ინსტიტუტების შექმნის მცდელობაზე საუბრობენ (GIP, სამოქალაქო საზოგადოების შეფასება, 2020). აღსანიშნავია, რომ საქართველოში მედიის შერეული ტიპის თვითრეგულირება მოქმედებს: საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია წევრობაზე დაფუძნებული ორგანიზაციაა, რომელიც საჩივრებს ყველა ტიპის მედიის მიმართ განიხილავს. მაუწყებლებს კი კანონმდებლობა ავალდებულებს, მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის ნორმების დარღვევაზე მოქალაქეთა საჩივრები თვითრეგულირების ფორმატში ინდივიდუალური გასაჩივრების და აპელაციის ორგანოებში განიხილონ. მარეგულირებელ კომისიას კოდექსით განსაზღვრულ შინაარსობრივ საკითხებში ჩარევის დისკრეცია არ გააჩნია და მხოლოდ პროცედურულ დარღვევებზე რეაგირების ფუნქცია აქვს. ინსტიტუციონალურ უნდობლობას აღრმავებს ისიც, რომ მარეგულირებელი მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის გარკვეული საკითხების (სიძულვილის ენა) თვითრეგულირებიდან რეგულირებაში გადატანის საკანონმდებლო ინიციატივით გამოდის, რასაც არასამთავრობოები ცენზურის მცდელობად აფასებენ (კოალიცია მედიის ადვოკატირებისთვის, 2019).

### *მედიაწიგნიერების უსაფრთხოების პიზმაში განხილვა*

„ევროკავშირსა და ნატოში გაწევრების კომუნიკაციის შესახებ საქართველოს მთავრობის 2017-2020 წლების სტრატეგია“ ყურადღებას რუსეთ-საქართველოს 2008 წლის ომის დროს რუსეთის მიერ ჰიბრიდული ომის ელემენტების, მათ შორის პროპაგანდისტული საინფორმაციო კამპანიისა და კიბერშეტევების გამოყენებაზე ამახვილებს. დოკუმენტში ასევე აღნიშნულია, რომ პროპაგანდა და დეზინფორმაცია 2014 წელს რუსეთის უკრაინის წინააღმდეგ აგრესიის შემდეგ გაძლიერდა. კომუნიკაციის სტრატეგიის გაცხადებული მიზანი, ერთი მხრივ, რუსულ პროპაგანდასთან ბრძოლა, მეორე მხრივ კი, ევროკავშირსა და ნატოზე საქართველოს მოსახლეობის ცნობიერების ამაღლებაა.

კიდევ ერთი პოლიტიკის დოკუმენტი, რომელიც რუსეთის პროპაგანდას კიბერსაფრთხეებთან ერთად ქვეყნის უსაფრთხოების პრობლემად აღიარებს, 2021-2024წწ კიბერუსაფრთხოების ეროვნული სტრატეგია და სამოქმედო გეგმაა. დოკუმენტში ხაზგასმულია, რომ საქართველო რუსეთის ფედერაციის მხრიდან პროპაგანდის, ყალბი ინფორმაციის და კიბერტერორიზმის სამიზნეა, ხოლო საინფორმაციო ომი ნიადაგს ქმნის საზოგადოებრივი აზრის მანიპულაციისთვის, რაც ეროვნული უსაფრთხოებისთვის სერიოზულ გამოწვევას წარმოადგენს.

დოკუმენტი ასევე საუბრობს Covid-19-ის პანდემიის პირობებში ელექტრონულ სერვისებზე მზარდი დამოკიდებულებით გამოწვეულ დამატებით გამოწვევებზე, რაც ინფორმაციულ უსაფრთხოებას უკავშირდება. პანდემიის პერიოდში საქართველოს ჯანდაცვის სამინისტროს დაქვემდებარებულ რიჩარდ ლუგარის სახელობის ლაბორატორიაზე კიბერთავდასხმის და დოკუმენტების სოციალურ მედიაში გაჟონვის ფაქტმა (მითების დეტექტორი, 2020) ამ მიმართულებით ქვეყნის მოწყვლადობის პრობლემა განსაკუთრებით მწვავედ წარმოაჩინა.

კიბერუსაფრთხოების სტრატეგია კიბერსივრცეში საფრთხეებსა და ინციდენტებთან გამკლავების მიზნით ინფორმაციული საზოგადოებისა და ორგანიზაციების კიბერკულტურის განვითარებასა და შესაძლებლობების გაძლიერებაზე საუბრობს. მიზნის მიღწევის შესაძლებლობად კი ციფრულ და მედიანიგნიერებას განიხილავს.

#### *საერთაშორისო და ჰეგიონული განვითარება*

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია მედია და ინფორმაციულ წიგნიერებაზე მომუშავე სხვადასხვა საერთაშორისო პლატფორმაშია ჩართული. კომუნიკაციების კომისია მარეგულირებელი ორგანოების ევროპული პლატფორმის (EPRA) წევრი 2013 წლიდან არის, ასევე გაერთიანებულია EPRA-ს მედიისა და ინფორმაციული წიგნიერების ევროპულ ქსელში (EMIL). საქართველო 19 ქვეყანასთან ერთად გაეროს გენერალური ასამბლეის 2021 წლის რეზოლუციის ერთ-ერთი თანაავტორი იყო, რომელიც მედია და ინფორმაციული წიგნიერების გლობალური ყოველწლიური კვირეულისთვის მომზადდა და მედიანიგნიერების შესახებ ცნობიერების ამაღლებას შეეხებოდა (UN, 25 მარტი 2021). კომუნიკაციების კომისია და ადგილობრივი სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები ასევე მჭიდროდ თანამშრომლობენ იუნესკოსთან და ჩართულები არიან მედია და ინფორმაციული წიგნიერების გლობალურ ყოველწლიურ კვირეულში, რომელიც მსოფლიოში 2011 წლიდან აღინიშნება.

ღონისძიებების ფორმატში თანამშრომლობის გარდა, ადგილობრივი არასამთავრობო ორგანიზაციები, რომლებიც სხვადასხვა საერთაშორისო ქსელებში არიან ჩართული, იუნესკოსთან და ფაქტების გადამოწმების საერთაშორისო ქსელთან (IFCN) ერთად მედიანიგნიერების საგანმანათლებლო რესურსების ადგილობრივ ენაზე თარგმნაზე მუშაობენ. მედიის განვითარების ფონდი შეუერთდა IFCN-ის ინიციატივას, ეთარგმნა იუნესკოს სახელმძღვანელო, მოდელური კურიკულუმი, რომელიც ჟურნალისტიკის პედაგოგებისთვის, პრაქტიკოსებისა და სხვა დაინტერესებული მხარეებისთვის სასწავლო სილაბუსის მნიშვნელოვან დამატებას წარმოადგენს (იუნესკო, 2013). დეზინფორმაციასა და ფაქტების გადამოწმებაზე სახელმძღვანელო ხელმისაწვდომია 23 ენაზე, მათ შორის ქართულად და ინტეგრირებულია საქართველოს უმაღლესის სასწავლებლების მედია სკოლების სასწავლო კურიკულუმში.

2020 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინ საქართველოში ფეისბუქის ფაქტების გადამოწმების პროგრამა ამოქმედდა. ფაქტების შემოწმების პროგრამა ერთ-ერთია ფეისბუქის იმ სამი მიდგომიდან, რომელსაც კერძო კომპანია პრობლემური შინაარსის საკითხის გადასაწყვეტად Facebook-ის აპების ოჯახში იყენებს. ეს მიდგომებია: 1. ნაშლა; 2. გავრცელების შემცირება; 3. ინფორმირება.

ფაქტების გადამოწმების პროგრამას, რომელიც Facebook-ზე, Instagram-სა და WhatsApp-ზე ვირუსულად გავრცელებულ დეზინფორმაციასთან ბრძოლას ისახავს მიზნად, ფეისბუქი პოინტერის ინსტიტუტის ფაქტების შემოწმების საერთაშორისო ქსელის (IFCN) მიერ სერტიფიცირებულ ფაქტების გადამოწმების ადგილობრივ ორგანიზაციებთან თანამშრომლობით ახორციელებს. ეს პროცესი 1. დეზინფორმაციის გამოვლენას, 2. შემოწმებას და 3. გავრცელების შემცირებას გულისხმობს. ფაქტების გადამოწმების ორგანიზაციები ძირითადად ინფორმაციის შემოწმების და გამოვლენის პროცესში არიან ჩართულნი, მაშინ, როცა გავრცელების შემცირება ფეისბუქის დისკრეციაა. ფაქტების გადამოწმების ორგანიზაციების მიერ ფეისბუქზე პოსტების ყალბად მონიშვნით, აუდიტორიას აქვს შესაძლებლობა, ალტერნატიული ინფორმაცია მიიღოს. ფეისბუქი კი ფაქტების გადამოწმების ორგანიზაციების მონიშნულ პოსტებს გავრცელებას უმცირებს. საქართველოში ფეისბუქი მედიის განვითარების ფონდის „მითების დეტექტორთან“ და საქართველოს რეფორმების ასოციაციის Factcheck.ge-სთან თანამშრომლობს.

კოვიდ19-ის პანდემიის პერიოდში „მითების დეტექტორი“ (mythdetector.ge) და „ფაქტმეტრი“ (factcheck.ge), როგორც პოინტერის ინსტიტუტის ფაქტების გადამოწმების საერთაშორისო ქსელის ხელმძღვანელი ორგანიზაციები, მსოფლიოს 70-ზე მეტი ქვეყნიდან 100-მდე ფაქტების გადამოწმებულ ორგანიზაციასთან ერთად #CoronaVirusFacts ალიანსს და კორონავირუსზე WhatsApp-ის ინფორმაციულ ჰაბს შეუერთდნენ. ალიანსი ერთობლივი ძალებითა და რესურსებით ინფორმაციასთან და გლობალურ მისინფორმაციასთან საბრძოლველად შეიქმნა.

საერთაშორისო დონეზე გამოცდილების გაზიარების პრაქტიკა ასევე მოიცავს მედიის განვითარების ფონდის წევრობას დოიჩე ველე აკადემიის მედია და ინფორმაციული წიგნიერების ექსპერტთა ქსელში (MILEN), რომელიც ოთხ კონტინენტზე მედიანიგნიერების ინიციატივების ხელშეწყობის და ამ მიმართულებით პოლიტიკის გაუმჯობესების ადვოკატირებას ახდენს, ასევე ადგილობრივი საგანმანათლებლო რესურსების გლობალურ მონაცემთა ბაზებში ინტეგრირებას, რაც მსოფლიო მასშტაბით საუკეთესო გამოცდილების გაზიარებას უწყობს ხელს (EduCheckMap, დოიჩე ველე აკადემია).

## 1.2. აქტორები

მართალია, პოლიტიკური პროპაგანდისა და დეზინფორმაციის შეკავება, მედიანიგნიერების უნარების ცოდნასაც გულისხმობს, მაგრამ წინამდებარე კვლევაში აქცენტი იმ აქტორებზე კეთდება, ვინც უშუალოდ მედია და ინფორმაციულ წიგნიერებაზე მუშაობს.

ინტერვიუში ექსპერტები მედიანიგნიერების სფეროში მთავარ აქტორებად არასამთავრობო სექტორს და საერთაშორისო ორგანიზაციებს და ამ თვალსაზრისით მედიის განვითარების ფონდს, ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიას, IREX-ს, ატლანტიკური საბჭოს DFR LAB, საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტს - GIPA, People in Need-ს ასახელებდნენ; ხოლო დონორებს შორის - ამერიკის საელჩოს, USAID-ს და ევროკავშირის წარმომადგენლობა საქართველოში. აქტორებში ასევე დასახელდა რამდენიმე საგანმანათლებლო დაწესებულება.

სამაგიდო კვლევაზე და ინტერვიუებზე დაყრდნობით საქართველოში მედიანიგნიერების აქტორები შესაძლოა შემდეგ ჯგუფებად დაიყოს: 1) მთავრობა და მარეგულირებელი, 2) საგანმანათლებლო და აკადემიური ინსტიტუტები, 3) არასამთავრობოები და პროფესიული ორგანიზაციები; 4) მედია; 5) ადგილობრივი და საერთაშორისო მხარდამჭერი ორგანიზაციები.



ჰიბრიდული საფრთხეების მიმართულებით სამთავრობო უწყებების კოორდინაციის ფუნქცია საქართველოს მთავრობას აკისრია, რომელიც ევროკავშირსა და ნატოში ინტეგრაციის შესახებ სტრატეგიული კომუნიკაციის მაკოორდინირებელი წამყვანი ორგანოა. პროპაგანდის და დეზინფორმაციის შეკავების მიმართულებით მუშაობენ ასევე მთავრობის სტრატეგიული კომუნიკაციის დეპარტამენტებიც და საინფორმაციო ცენტრი ნატოსა და ევროკავშირის შესახებ, რომელიც საგარეო საქმეთა სამინისტროს დაქვემდებარებული სტრუქტურაა. ეს უკანასკნელი ძირითადად მოსახლეობასთან საინფორმაციო ტიპის შეხვედრებს ევროკავშირთან და ნატოსთან დაკავშირებით გავრცელებულ მითებზე და საგარეო პოლიტიკის პრიორიტეტულ საკითხებზე ატარებს. რაც შეეხება სამთავრობო სტრატეგიებს, მათი პრიორიტეტი ნაწილობრივ მედიანიგნიერებაზე ცნობიერების ამაღლება, მეტწილად კი ხელისუფლების პოლიტიკური ოპონენტებისა და კრიტიკული მედიების წინააღმდეგ საინფორმაციო კამპანიაა და ნაკლებად მტრული სახელმწიფოს დეზინფორმაციაზე რეაგირება, რის გამოც მათ არასამთავრობო ორგანიზაციები აკრიტიკებენ (ISFED, მითების დეტექტორი, 2020).

ინტერნეტის უსაფრთხო გამოყენებისა და ინტერნეტ სივრცეში მავნე ზეგავლენისგან დაცვის მიმართულებით სამთავრობო უწყებებიდან ეკონომიკის სამინისტრო, ხოლო კიბერუსაფრთხოების მიმართულებით იუსტიციის სამინისტრო მუშაობს, სადაც სსიპ „ციფრული მმართველობის სააგენტო“ ფუნქციონირებს.

მედია და ინფორმაციული წიგნიერების მიმართულებით ძირითადად განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო, მასწავლებელთა პროფესიული განვითარების ცენტრი, ასევე მაუწყებლობის სფეროს მარეგულირებელი - კომუნიკაციის ეროვნული კომისია (კომკომი) მუშაობს. ამასთანავე კომკომს კანონის საფუძველზე სახელმწიფო და არასახელმწიფო აქტორების მაკოორდინირებელი ფუნქცია აქვს განსაზღვრული. კანონის საფუძველზე კომკომის კომპეტენციად მედიანიგნიერების სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის შემუშავება, კვლევების ჩატარება, საგანმანათლებლო პროექტების ხელშეწყობა და კოორდინირების ფუნქცია განისაზღვრა.

2018 წლის კომისიამ შექმნა მედიანიგნიერების განვითარების ხელშეწყობის დეპარტამენტი, რომელიც ძირითადად მედიანიგნიერების მიმართულებით მუშაობს და დააფუძნა ა(ა)იპ „მედიაკადემია“, რომელიც სამ პლატფორმას აერთიანებს. ესენია: მედიასკოლა - მედია მენეჯერების, ჟურნალისტებისა და პროდიუსერების კვალიფიკაციის ამაღლება; მედიაკრიტიკა - მედიაპროდუქტების შეფასება; მედიალაბი - ციფრულ მედიაში სტარტაპების მხარდაჭერა და დაფინანსება. სწორედ მედიაკრიტიკის აქტივობები, რომლებიც მეტწილად ხელისუფლებისადმი კრიტიკული სარედაქციო პოლიტიკის მედია საშუალებების წინააღმდეგ მიმართული და ნაკლებად სახელისუფლებო მედიების წინააღმდეგ, განაპირობებს რესპონდენტთა ნაწილის სკეპტიკურ დამოკიდებულებას მარეგულირებლის მიმართ, ასევე საერთაშორისო და ადგილობრივი ორგანიზაციების კრიტიკულ შეფასებებს. მედიაკრიტიკას პოლიტიზირებულად და ჟურნალისტთა დისკრედიტაციის მცდელობად როგორც საერთაშორისო (რეპორტიორები საზღვრებს გარეშე, 2021), ასევე ადგილობრივი ორგანიზაციები (IDFI, 2021, MDF, მითების დეტექტორი 2020) ასახელებენ. რეპორტიორები საზღვრებს გარეშე 2021 წლის პრესის თავისუფლების მსოფლიო ინდექსში აღნიშნულია, რომ კომისია თანდათანობით ცენზურის ფუნქციას ითავსებს, რის მაგალითადაც მედიაკრიტიკის პლატფორმაა მოყვანილი. „მისი ონლაინ პლატფორმა, სახელწოდებით „მედიაკრიტიკა“ მედიის შინაარსს სწავლობს და დამოუკიდებელი ჟურნალისტის დისკრედიტაციას ცდილობს,“ ნათქვამი ანგარიშში.

## საგანმანათლებლო და აკადემიური ინსტიტუტები

განათლების სამინისტროს გარდა, რომელიც მედია და ინფორმაციული წიგნიერების კომპეტენციების ფორმალურ განათლებაში ინტეგრირებაზე პასუხისმგებელი, პედაგოგების გადამზადებასა და სასწავლო რესურსებით უზრუნველყოფაზე კომკომი და ადგილობრივი არასამთავრობო და საერთაშორისო ორგანიზაციები მუშაობენ (მედიის განვითარების ფონდი - MDF, ევროკავშირი, PH International Georgia). მოსწავლეებთან არაფორმალურ მედია და ციფრული წიგნიერების პროგრამებს კი არაერთი არასამთავრობო ორგანიზაცია ახორციელებს.

მედიაწიგნიერების რამდენიმე პროგრამა აკადემიურ სივრცეში არასამთავრობო ორგანიზაციებმა დანერგეს: მედიის განვითარების ფონდმა (MDF) ილიას უნივერსიტეტში მასწავლებელთა მომზადების ერთწლიანი საგანმანათლებლო პროგრამის ფარგლებში სკოლებში მედია და ინფორმაციული წიგნიერების კურსი დანერგა, რომელიც მომავალი პედაგოგების მედიაწიგნიერების სწავლებისთვის მომზადებას ითვალისწინებს. ინფორმაციის განვითარების ინსტიტუტმა (IDFI) კი საქართველოს უნივერსიტეტში დეზინფორმაციისა და პროპაგანდის კვლევის კურსი დანერგა.

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტში ორი კურსი დაინერგა, კერძოდ კი „პროპაგანდის თეორია და მეთოდები“ პოლიტიკის მეცნიერების სამაგისტრო პროგრამისთვის 2017 წელს და პედაგოგთა ერთწლიანი მოსამზადებელი პროგრამა „მედია და ინფორმაციული წიგნიერება სკოლებში“ 2019 წელს. ეს უკანასკნელი მედიის განვითარების ფონდმა შეიმუშავა. საქართველოს უნივერსიტეტში კი ცალკე საგნად ისწავლება ფაქტების გადამოწმების და ვერიფიკაციის ტექნიკები. ფაქტების გადამოწმების და ვერიფიკაციის ტექნიკები რამდენიმე უნივერსიტეტს (საზოგადოებრივ საქმეთა უნივერსიტეტის - GIPA, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის უნივერსიტეტი) ჟურნალისტურ პროგრამებშიც აქვს ინტეგრირებული. ილიას უნივერსიტეტში ასევე დაფუძნდა უნილაბი, რომელიც სტუდენტებთან ციფრული წიგნიერების მიმართულებით მუშაობს.

სამაგისტრო და საბაკალავრო პროგრამების გარდა საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი (GIPA) ახალგაზრდებთან უმაღლესი სასწავლებლის მიღმაც მუშაობს და მედიაწიგნიერების ელჩების სოციალური მედიის პლატფორმის, ასევე უმცირესობებისთვის მედიაწიგნიერების პროგრამებს ახორციელებს.

## ახასამთავრობოები და პიროვნული ორგანიზაციები

არასამთავრობო და პროფესიული ორგანიზაციები მათი საქმიანობიდან გამომდინარე რამდენიმე კატეგორიად შეიძლება დავყოთ:

1. მედია და ციფრულ წიგნიერებაზე სპეციალიზირებული ორგანიზაციები: მედიის განვითარების ფონდი - MDF, IREX, ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია, ატლანტიკური საბჭოს DFR Lab, BBSA- Georgia, ინფორმაციის თავისუფლების ინსტიტუტი - IDFI, CYSEC, საქართველოს რეფორმების ასოციაცია - Grass, the Critical Mass, დემოკრატიის ლაბორატორია, Disruption Network Lab;
2. ფაქტების გადამოწმებასა და ვერიფიკაციაზე სპეციალიზირებული - მითების დეტექტორი, factcheck.ge;
3. საარჩევნო დისკრედიტაციის კამპანიის გამოვლენაზე ორიენტირებული: სამართლიანი არჩევნები - ISFED;
4. წევრობაზე დაფუძნებული ჟურნალისტთა პროფესიული ორგანიზაცია - საქართველოს

---

ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია;

5. მედია ეთიკა და კრიტიკა: მედიაჩეკერი, არა ფობია!

წინამდებარე კვლევაში არ არის წარმოდგენილი იმ ორგანიზაციების ფართო სპექტრი, ვინც საქართველოში დეზინფორმაციის და პროპაგანდის კვლევებზე მუშაობს, ასევე ახორციელებს საინფორმაციო შეხვედრებსა და ცნობიერების კამპანიებს პროპაგანდისა და დეზინფორმაციის შესახებ სხვადასხვა თემატური მიმართულებით. კვლევა უფრო მეტად იმ აქტორებზეა ორიენტირებული, ვინც მედია და ციფრულ წიგნიერებაზეა სპეციალიზებული, ასევე მედია შინაარსის კრიტიკული გაანალიზების მექანიზმებსა და პლატფორმებს გვთავაზობს.

*მედია*

მედიაში მედიაწიგნიერების პროექტებს ძირითადად დონორი ორგანიზაციები აფინანსებენ, თუმცა არის ცალკეული ინიციატივები, როდესაც მედია საშუალებები მედიის მომხმარებლებში კრიტიკული აზროვნების განვითარებისა და ინფორმაციის ვერიფიკაციის შესახებ სარედაქციო მასალებს შიდა რესურსებით ამზადებენ.

მედიაწიგნიერების მიმართულებით როგორც მედია შინაარსის შექმნაზე, ასევე საგანმანათლებლო პროექტებზე მედია საშუალებებიდან სისტემატიურად შემდეგი ორგანიზაციები მუშაობენ: *oi.ge*, რადიო თავისუფლება, ნეტგაზეთი, ბათუმელები, საზოგადოებრივი მაუწყებელი, ჩაიხანა. ამასთანავე სატელევიზიო სივრცეში და ცალკეულ ონლაინ პლატფორმებზე პერიოდულად მედიაწიგნიერების ხელშეწყობის მიზნით სხვადასხვა მედია პროდუქტი გვხვდება, რაც ცალკეული არასამთავრობო და დონორი ორგანიზაციების აქტივობებთან არის დაკავშირებული.

*ადგილობრივი და საერთაშორისო მხარდაჭერილი ორგანიზაციები*

შესაძლებლობების განვითარებაზე და მედიაწიგნიერების ინიციატივების მხარდაჭერაზე საქართველოში არაერთი ადგილობრივი თუ საერთაშორისო ორგანიზაცია მუშაობს, რომელთა ნაწილი როგორც პროექტების განხორციელებაშია ჩართული, ასევე დაფინანსებასა და მხარდაჭერაში.

მედია და ციფრული წიგნიერების მიმართულებით აქტიურად მუშაობენ ამერიკული სამთავრობო და არასამთავრობო ორგანიზაციები: საერთაშორისო კვლევისა და გაცვლების საბჭო - IREX, ინტერნუსი, the Critical Mass, PH international, ამერიკის საელჩო, ამერიკის მთავრობის განვითარების სააგენტო - USAID-ი მისი მიერ მხარდაჭერილი პროგრამებით, რომელთაც East-west management institute-ი, გაეროს ასოციაცია Promoting Integration, Tolerance and Awareness - PITA-ს პროგრამის და ბრიტანული Zinc Network-ი საქართველოს ინფორმაციის სანდოობის პროგრამის ფარგლებში ახორციელებენ.

წლებია საქართველოში მედიაწიგნიერების პროგრამებს მხარს უჭერენ დოიჩე ველე აკადემია და გერმანიის მთავრობა, ასევე ნიდერლანდების, დიდი ბრიტანეთის და ცალკეული ევროპული ქვეყნების საელჩოები, ისევე როგორც ევროკავშირი და ევროსაბჭო, გაეროს ცალკეული პროგრამები, მათ შორის UNICEF.

მედიაწიგნიერებაზე მუშაობენ ასევე ომისა და მშვიდობის ინსტიტუტი- IWPR და ჩეხური ორგანიზაცია People in Need Georgia.

### 1.3. სამიზნე ჯგუფები

როგორც კვლევამ აჩვენა, სამიზნე აუდიტორიის შერჩევა კვლევაზე დაფუძნებულ მიდგომებს ყოველთვის არ ეფუძნება. მედიის მოხმარების კვლევა, რომელიც სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფებში ან რეგიონულ პრიზმაში არსებული გამონკვევების იდენტიფიცირების შესაძლებლობას იძლევა, საქართველოში ბოლო წლებია არ ჩატარებულა. მედიის მოხმარებასთან და დეზინფორმაციასთან დაკავშირებული საკითხები მეტწილად საერთაშორისო ორგანიზაციების - NDI, IRI - კვლევებშია ინტეგრირებული, რომლებიც საზოგადოების განწყობებს პოლიტიკისა და მიმდინარე მოვლენების შესახებ სწავლობენ, რაც მედიაწინგნიერების თემების ღრმა და ყოვლისმომცველი კვლევის შესაძლებლობას არ იძლევა.

გამოიკვეთა ორი მიდგომა, რომლითაც გამოკითხული ორგანიზაციები ხელმძღვანელობენ:

1. **ახალგაზრდებზე ორიენტირებული მიდგომა**, იმის გათვალისწინებით, რომ ისინი უფრო ღია არიან ახალი ტექნოლოგიებისადმი და ცოდნის გამავრცელებლადაც გვევლინებიან, ბევრი ორგანიზაცია ახალგაზრდების მიმართულებით მუშაობს;
2. **დონორებზე მორგებული მიდგომა**, როცა სამიზნე აუდიტორია დონორების პრიორიტეტების მიხედვით განისაზღვრება. ერთ-ერთი მონაწილის აზრით, დონორებში კოორდინირების პრობლემის გათვალისწინებით, ხშირად სამიზნე ჯგუფებისა და რეგიონების გადაფარვა ხდება და უმჯობესი იქნებოდა, რესურსების ოპტიმიზაციის მიზნით, ადგილზე მომუშავე საერთაშორისო ორგანიზაციებს პრიორიტეტების განსაზღვრაზე ერთობლივად ემუშავათ.

**ახალგაზრდები.** მედიაწინგნიერების აქტივობების მთავარ სამიზნე ჯგუფს გამოკითხული რესპონდენტების უმრავლესობაში ახალგაზრდები წარმოადგენდნენ, ძირითადად დამამთავრებელი კლასის მოსწავლეები და სტუდენტები. ახალგაზრდების ასაკობრივ ჯგუფს გამოკითხული ორგანიზაციები განსხვავებულად განსაზღვრავენ და ასაკი 15-დან 28 წლამდე მერყეობს.

ახალგაზრდების მთავარ სამიზნე ჯგუფად არჩევის მიზეზებად სახელდება ის, რომ მათ აქვთ მეტი მიმღებლობა, თავად არიან ცოდნის გამავრცელებლები, ტექნოლოგიებს უკეთ ითვისებენ და შესაბამისად, შეზღუდული რესურსების ჩადებას ორგანიზაციები უფრო მეტად ახალგაზრდებში ამჯობინებენ.

**სკოლის მოსწავლეები და მშობლები.** კომპომი და ზოგიერთი ორგანიზაცია სკოლის მოსწავლეებთან, მათ შორის დაწყებითი კლასების და მათ მშობლებთან მუშაობს.

**55+.** ასაკოვან აუდიტორიაში გამოკითხული რესპონდენტებიდან მხოლოდ ერთი ორგანიზაცია People in Need მუშაობდა, თუმცა მცირევადიანი პროექტით. ეს ასაკობრივი ჯგუფი ყურადღების მიღმა მყოფთა კატეგორიაში დასახელდა. ხანდაზმული მოსახლეობა მონყვლად ჯგუფებად ციფრული წინგნიერების სუსტი უნარების გამო განიხილება, ამასთანავე ისინი ხშირად დამოკიდებული არიან რუსულენოვან მედია პროდუქტზე, არასანდო მედიაზე და ზოგჯერ რელიგიური ინდოქტრინაციის ქვეშაც ექცევიან. ერთ-ერთი არასამთავრობო ორგანიზაციის წარმომადგენელმა აღნიშნა, რომ უფროსი ასაკობრივი ჯგუფის პროექტებში მონაწილეობაზე დათანხმებაც კი გამოწვევას წარმოადგენს, რადგან მათთვის ცვლილებები მტკივნეული პროცესია და მსგავს აქტივობებს „დასავლეთიდან შემოგდებულს“ უწოდებენ.

აღსანიშნავია ისიც, რომ 2021 წელს ევროკავშირმა სწორედ 55+ ასაკობრივი ჯგუფებისთვის მედიაწინგნიერების პროგრამაზე გამოაცხადა ტენდერი.

**პროფესიული სამიზნე ჯგუფები.** გამოიკვეთა ორი პროფესიული სამიზნე ჯგუფი, რომელთაგანაც რესპონდენტები მუშაობდნენ: 1) პედაგოგები და მასწავლებელთა პროგრამის სტუდენტები; 2) ჟურნალისტები, რომლებთანაც ტრენინგები მეტწილად ინფორმაციის ვერიფიკაციის ინსტრუმენტებს მოიცავს.

ინტერვიუების დროს რესპონდენტები აღნიშნავდნენ, რომ საჭიროა პედაგოგებზე ორიენტირებულმა აქტივობებმა უფრო სისტემატიური ხასიათი მიიღოს, ამისათვის კი აუცილებელია აუდიტორიის რესურსების მიხედვით დივერსიფიცირება და სწორი მიდგომების გამონახვა.

**მონყვლადი ჯგუფები - ლინგვისტური, ეთნიკური და რელიგიური უმცირესობები, კონფლიქტით დაზარალებულები, ოკუპირებულ ტერიტორიებზე მცხოვრები მოსახლეობა.** აღსანიშნავია, რომ მედიაწიგნიერების პროექტები მოიცავს რეგიონებსაც, თუმცა ყურადღების მიღმა რჩება ლინგვისტური, ეთნიკური და რელიგიური უმცირესობებით კომპატურად დასახლებული ზოგიერთი რეგიონი. რამდენიმე რესპონდენტის თქმით, ენობრივი ბარიერის გამო ზოგიერთ უმცირესობით დასახლებულ რეგიონში ტრენინგები იშვიათად ტარდება, რაც საკომუნიკაციო ენის არარსებობას<sup>2</sup> და დამატებით თარჯიმნის ჩართვის აუცილებლობითაც არის განპირობებული.

ერთმა ორგანიზაციამ მონყვლად ჯგუფად კონფლიქტით დაზარალებული ახალგაზრდებიც დაასახელა; ასევე ოკუპირებულ ტერიტორიებზე მცხოვრები მოსახლეობა.

**დონორების კოორდინაციის აუცილებლობა.** სიღრმისეულ ინტერვიუებში რესპონდენტებმა, რომელთა შორისაც არიან მედია ექსპერტები, დონორები, სახელმწიფო უწყებების წარმომადგენლები და არასამთავრობო ორგანიზაციები, აღნიშნეს, რომ ხშირად პროექტები გადამფარავია და ორგანიზაციები ერთსა და იმავე აუდიტორიასთან მუშაობენ, განსაკუთრებით კი ახალგაზრდების შემთხვევაში, რის გამოც ზოგიერთი აუდიტორია ყურადღების მიღმა რჩება.

რესპონდენტებმა ასევე აღნიშნეს, რომ აუდიტორიის დივერსიფიცირების და გადამკვეთი პროექტების თავიდან აცილების მიზნით დონორებს შორის კოორდინაცია აუცილებელია, რათა პრიორიტეტები სამიზნე აუდიტორიის საჭიროებების მიხედვით განისაზღვროს.

#### 1.4. აქტივობების კვლევა

კითხვარის მონაცემების მიხედვით, აქტორების უმრავლესობამ ბოლო სამი წლის განმავლობაში განხორციელებული მედიაწიგნიერების პროექტებში გამოყენებულ ძირითად უნარებში პოლიტიკური პროპაგანდისა და დეზინფორმაციის/მისინფორმაციის შეკავება დაასახელა, სადაც რესპონდენტთა ნაწილმა აქცენტი ღია წყაროებით ინფორმაციის გადამონმების უნარებზე გააკეთა. შემდეგი ორი ყველაზე ხშირად დასახელებული კომპონენტები იყო კრიტიკული აზროვნება და კრეატიულობა/მედია შინაარსის შექმნა (მულტიმედია ფოტოგრაფია, აუდიოვიზუალი, სხვა). შედარებით ნაკლები ყურადღება ექცევა ციფრული ინკლუზიას და ინტერკულტურული დიალოგს/კომუნიკაციას.

აქტორების უმეტესობა თავიანთ შესაძლებლობებს ნაწილობრივ ძლიერად ან ძლიერად აფასებს შემდეგ სფეროებში: პროექტების განხორციელებაში ჩასართავად პროფესიონალების მოძიება, დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაცია, სამიზნე აუდიტორიასთან კომუნიკაცია და გრანტის/პროექტის კონცეფციის შემუშავება.

<sup>2</sup> რუსული აღარ არის საკომუნიკაციო ენა სომხურენოვან და აზერბაიჯანულენოვან ზოგიერთ დასახლებაში.

---

## ზოგადი კომუნიკაცია აუდიტორიასთან

სამიზნე ჯგუფებთან კომუნიკაციისთვის აქტორები ყველაზე ხშირად სოციალურ ქსელებს იყენებენ. სოციალური მედიის პლატფორმებიდან თითქმის ყველა გამოკითხულმა ძირითადად ფეისბუქი დაასახელა. ამის შემდეგ ყველა ხშირად გამოყენებადი არხებია ვებ-საიტი, ელექტრონული ფოსტა და ფიზიკური ღონისძიებები. რესპონდენტების გარკვეული ნაწილი კომუნიკაციისთვის ინსტაგრამს და ტვიტერსაც იყენებს.

ერთ-ერთმა უნივერსიტეტმა საკომუნიკაციო არხებში უნივერსიტეტის სტუდენტების ინფორმირებისთვის შექმნილი ელექტრონული სისტემა დაასახელა.

### აქტივობების სახეობები

კითხვარის მონაცემების მიხედვით, საქართველოში მედიაინჟინერების აქტორები ძირითად აქტივობად კამპანიებს, რესურსების (წიგნები, თამაშები, პოდკასტები და სხვა) შექმნასა და კვლევას ასახელებენ. ინტერვიუში ზოგიერთმა რესპონდენტმა ასევე აღნიშნა, რომ მათი ორგანიზაციის შექმნილი რესურსები ეთნიკური უმცირესობების ენაზეც ხელმისაწვდომია.

ტრენერებისთვის ტრენინგები გამოკითხულთა დაახლოებით მესამედმა დაასახელა. ყველაზე ნაკლებად განხორციელებული აქტივობებია ქსელური პლატფორმები და პოლიტიკის ადვოკატირება. გარდა ამისა, უნდა აღინიშნოს, რომ საგანმანათლებლო დაწესებულებებისთვის, რომლებიც მედიაინჟინერებაზე მუშაობენ, აქტივობების ხშირი ფორმაა მედიაინჟინერების საკითხებზე ლექციების ჩატარება.

აქტივობების სახეობებში აღსანიშნავია ვერიფიკაციის მიმართულებით, ღია წყაროებზე და შესაბამის ინსტრუმენტებზე დაფუძნებული გამოძიება (OSINT), რომელზეც საქართველოში ატლანტიკური საბჭოს ციფრული ექსპერტიზის კვლევის ლაბორატორია (DFRLab), „მითების დეტექტორი“, „ფაქტმეტრი“ და სხვა ორგანიზაციები მუშაობენ.

აქტივობების მხრივ გამოირჩეოდა კასკადური ტრენინგების მიდგომა, რომელიც ორგანიზაცია IREX-მა უკრაინაში წარმატებით განახორციელა და შემდგომ სასწავლო მოდულის ადაპტირება საქართველოშიც მოხდა. პროგრამა ითვალისწინებდა ტრენერების ტრენინგს (ToT) და შემდგომ 18-35 წლის ახალგაზრდების მიერ კასკადური ტრენინგების ჩატარებას. მასტერ ტრენერებმა გადაამზადეს 600-ზე მეტი ახალგაზრდა, რომლებმაც ტრენინგები 8 700-ზე მეტ მონაწილეს ჩაუტარეს.

ქმედებაზე ორიენტირებულ სწავლების მეთოდს იყენებს მედიის განვითარების ფონდი, რომელმაც ფაქტების გადამოწმების პორტალის „მითების დეტექტორის“ ბაზაზე 18-28 წლის ახალგაზრდებისთვის „მითების დეტექტორის ლაბორატორია“ დააფუძნა, სადაც საკვირაო სწავლებასთან ერთად „მითების დეტექტორში“ პრაქტიკული ინტერნშიპია გათვალისწინებული, რაც კურსის მონაწილეებს თეორიული ცოდნის პრაქტიკაში გამოცდის შესაძლებლობას აძლევს.

კიდევ ერთი მეთოდი, რომელიც მედიაინჟინერებაში გამოიყენება ონლაინ თამაშებია. თამაშების ნაწილი შემეცნებითია და დეზინფორმაციის, სიძულვილის ენის იდენტიფირებას, კიბერუსაფრთხოების უნარების განვითარებას ისახავს მიზნად (Dr. Fake, დავითა, იხვებზე მონადირე, გაზომე სიმართლე და საკუთარი ცხვირი, გძულს თუ ტოლერანტი ხარ?). ამასთანავე

---

მედიის განვითარების ფონდის თამაშები, უმცირესობების ენებზე და ინგლისურ ენაზე საერთაშორისო აუდიტორიისთვისაც არის ხელმისაწვდომი.

Zinc Network-ი USAID-ის ინფორმაციის სანდოობის ახალი პროგრამის ფარგლებში, ასევე ForSet, ილიაუნი და MDF ჰაკათონების მეშვეობით დეზინფორმაციასთან ბრძოლაში ტექნოლოგიების გამოყენებას ახალისებენ და ახალი იდეების გენერირებას ახდენენ. რამდენიმე თამაში და დეზინფორმაციის გადამონმების ინსტრუმენტი სწორედ ასეთი ჰაკათონის ფორმატში მომზადდა.

კონკურსების გზით ახალგაზრდების სტიმულირებაზე მუშაობენ კომპომი (ნამდვილი თუ მოგონილი) და მედიის განვითარების ფონდი, ამასთანავე MDF ყოველწლიურად ყველაზე მედიანგნიერ ახალგაზრდასთან ერთად ყველაზე მედიანგნიერ სკოლასაც ავლენს, რაც მედიანგნიერების პოპულარიზაციას უწყობს ხელს.

### *მომავალი პროექტები და განახლება*

მომავალში პროექტებისთვის ყველაზე პერსპექტიულ მიმართულებებად დასახელებული სფეროებიდან ციფრული წიგნიერება და ახალ ტექნოლოგიებზე წვდომა, კრიტიკული აზროვნება, მედია შინაარსის ანალიზი და შეფასება გამოიკვეთა. მედიის ეთიკური საკითხების ცოდნა, სოციალური მედიის ახალი პლატფორმების ჩათვლით რესპონდენტებმა ყველაზე ნაკლებ პრიორიტეტულად მიიჩნიეს.

აღსანიშნავია, რომ კომუნიკაციების კომისიის თქმით, უწყების პოლიტიკის დოკუმენტი განახლებას საჭიროებს, სადაც დეტალურად და მკაფიოდ იქნება განერილი ის ინდიკატორები და ღონისძიებები, რაც საქართველოში მედიანგნიერების განვითარებისთვის არის საჭირო. კომუნიკაციების კომისიის თქმით, მათ არ აქვთ პროექტების სიღრმისეულად შეფასების ინსტრუმენტი, თუმცა ამაზე კვლევა უახლოეს მომავალში (2021 წლის ბოლოდან) იგეგმება. კომპომის წარმომადგენელმა ინტერვიუში აღნიშნა, რომ საქართველოს მასშტაბით დაგეგმილია კვლევა იმის დასადგენად, თუ როგორია მედიანგნიერების დონე ქვეყანაში, ვინ არიან მონყვლადი ჯგუფები და ა.შ.

პროექტების გავლენის შეფასებების კვლევა სხვა პროექტების გაუმჯობესებისთვის ზოგ ორგანიზაციას, ასევე დონორებს, უკვე დაწყებული აქვთ. რესპონდენტების ნაწილის თქმით, მომავალ საქმიანობაში მსგავსი კვლევები ერთ-ერთ პრიორიტეტს წარმოადგენს. მედიის განვითარების ფონდმა მომავალ აქტივობებში ფოკუს ჯგუფების ჩატარება დაასახელა, რომელიც მედია მოხმარების ჩვევებს შეისწავლის.

ზოგიერთი ექსპერტის აზრით, აქტორების მომავალ ინიციატივებში პრიორიტეტს უნდა წარმოადგენდეს სკოლებთან და საგანმანათლებლო დაწესებულებებთან უფრო აქტიური თანამშრომლობა, მოხდეს კურიკულუმების შემუშავება პედაგოგებისთვის ან არსებულის განახლება.

### *ვინ ავგენს დღის წესრიგს*

სიღრმისეულ ინტერვიუებში მედია ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ ქვეყანაში მთავარ აქტორებს მედიანგნიერების მიმართულებით არასამთავრობო სექტორი და საერთაშორისო ორგანიზაციები წარმოადგენენ.

ზოგიერთი ექსპერტი თვლის, რომ მედიანგნიერების ინიციატივების შემუშავების და

---

განხორციელების თვალსაზრისით ასევე მნიშვნელოვანი როლი უნდა ჰქონდეს განათლების სამინისტროს, რომელიც კომუნიკაციების კომისიასთან ერთად გარკვეულ პროექტებს ახორციელებს, თუმცა ამ სფეროში დღის წესრიგის განმსაზღვრელის როლი არ აქვს.

## 1.5. დაფინანსება

საქართველოში მედიანიგნიერების პროექტებისა და ამ სფეროში მომუშავე ორგანიზაციების დონორებს ძირითადად წარმოადგენენ ადგილობრივი და საერთაშორისო ორგანიზაციები, დასავლური ქვეყნების საელჩოები და საგარეო საქმეთა სამინისტროები წარმოადგენენ. მათ შორის არიან: ამერიკის საელჩო საქართველოში, ამერიკის განვითარების სააგენტო - USAID, UNICEF, Zinc Network, ნიდერლანდების საელჩო, დიდი ბრიტანეთის საელჩო, NED, შავი ზღვის ფონდი საერთაშორისო თანამშრომლობისთვის/აშშ-ს გერმანიის მარშალის ფონდი, ევროკავშირის დელეგაცია, დოიჩე ველე აკადემია, ასაქართველოს გაეროს ასოციაცია - UNAG, აღმოსავლეთ დასავლეთის მართვის ინსტიტუტი - East-West Management Institute, ინტერნიუსი, ევროპის საბჭო, PH international, ღია საზოგადოების ფონდი, ადენაუერის ფონდი, გაერთიანებული სამეფოს საგარეო, თანამეგობრობისა და განვითარების ოფისი, N-ost და სხვები.

კითხვარის მონაცემებით, ბოლო სამი წლის განმავლობაში ორგანიზაციებში მედიანიგნიერების თითქმის ყველა პროექტს ძირითადად მხოლოდ ერთი დონორი ჰყავს. ორი ან ორზე მეტი დონორი უფრო მეტად პროექტების დაახლოებით 25%-ში გვხვდება. რაც შეეხება განხორციელებული პროექტების დაფინანსების ზოგად ხანგრძლივობას, როგორც რესპონდენტები აცხადებენ, დაფინანსება უმეტესად საშუალო ხანგრძლივობის (1-წლიან) პროექტებზეა დაფუძნებული, შედარებით ნაკლებია მოკლევადიანი ან რამდენიმეწლიანი პროექტები.

მედიანიგნიერებაზე მომუშავე გამოკითხული ორგანიზაციები სრულად ან მეტწილად დამოკიდებული არიან უცხოელ დონორებზე. დონორებზე დამოკიდებულებიდან ასევე გამოიკვეთა ევროკავშირისა და გაეროს გრანტები. რაც შეეხება ეროვნულ მთავრობას, მასზე სრული ან ნაწილობრივი დამოკიდებულება მხოლოდ სამმა ორგანიზაციამ დააფიქსირა.

გარკვეულ შემთხვევებში აქტორები საგრანტო აპლიკაციების შევსებაზე სხვადასხვა კრიტერიუმების გამო ამბობენ უარს, მიზეზებად კი, მათი მხრიდან, სახელდება: საკუთარი რესურსების საჭიროება/სავალდებულო კონტრიბუცია, რამდენიმეწლიანი გამოცდილების მინიმუმი და პროექტის ხანგრძლივობა.

კომპოში, როგორც მაუნყებლობის და ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროს მარეგულირებელი ორგანოა, საჯარო დაფინანსებით მოქმედი უწყებაა და მასზე ინფორმაციის თავისუფლების აქტით განსაზღვრული ფინანსური ანგარიშვალდებულება ვრცელდება. კვლევის მიზნებისთვის მედიის განვითარების ფონდმა მარეგულირებელიდან ცალკეული მედიანიგნიერების პროექტების, ასევე მედიაკადემიის დაფინანსებაზე ინფორმაცია გამოითხოვა. საპასუხოდ კომპომმა მხოლოდ „მედიაკადემიის“ ერთიანი ბიუჯეტი მოგვანოდა, რომელიც ორგანიზაციის დაფუძნებიდან (10 აგვისტო, 2018) დღემდე (21 სექტემბერი, 2021) 5,018,794 ლარს შეადგინს. მარეგულირებელს არ მოუწოდებია ინფორმაცია მედიაკადემიის ცალკეული პროექტების, მათ შორის „მედიაკრიტიკის“ დაფინანსებაზე, რაც იმის შეფასების შესაძლებლობას მოგვცემდა, თუ რომელი მიმართულებებია პრიორიტეტული მარეგულირებლისთვის. აღსანიშნავია ისიც, რომ ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი (IDFI) „მედიაკადემიიდან“ ინფორმაციის გამოთხოვას 2020 წლის იანვრიდან ცდილობს. მიუხედავად იმისა, რომ პირველი ინსტანციის სასამართლომ არასამთავრობო ორგანიზაციის მოთხოვნა დააკმაყოფილა, მონაცემები მედიაკადემიის ბიუჯეტის შესახებ IDFI-ისთვის ჯერ არ მიუწოდებიათ.



## 1.6. საქართველო და ინდექსები

	2019	2020	2021
World Press Freedom Index	60/180	60/180	60/180
Global Innovation Index	48/129	63/131	63/132
Global Peace Index	86/163	84/163	89/163

2021 წელს პრესის თავისუფლების მსოფლიო ინდექსით საქართველო 180 ქვეყანაში 60-ე ადგილს იკავებს (28.64). ინოვაციის გლობალურ ინდექსში 132 ქვეყანაში 63-ე ადგილზეა, ხოლო მშვიდობის გლობალურ ინდექსში - 163 ქვეყნიდან 89-ე ადგილზეა. უკანასკნელი სამი წლის მანძილზე პრესის თავისუფლების მსოფლიო ინდექსი არ შეცვლილა, ხოლო ინოვაციის და მშვიდობის გლობალური ინდექსები გაუარესდა.

## 2. მიგნებები და რეკომენდაციები

### 2.1. სექტორალური და ქსელური თანამშრომლობა

სექტორალური და ქსელური თანამშრომლობა მედიაინჟინერების აქტივობებზე მომუშავე ორგანიზაციებისთვის მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენს. როგორც ექსპერტები აცხადებენ, თანამშრომლობა პროექტების მდგრადობას უზრუნველყოფს და მეტი აუდიტორიის მოცვის საშუალებას იძლევა.

თანამშრომლობა ძირითადად ხდება, ერთი მხრივ, არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და დონორებს, ხოლო მეორე მხრივ, არასამთავრობო სექტორში მომუშავე ორგანიზაციებს შორის. აქტივობების კვლევის შედეგად, აღმოჩნდა, რომ თბილისში ბაზირებული არაკომერციული ორგანიზაციები ხშირად თანამშრომლობენ რეგიონულ ორგანიზაციებთან, რათა მათ რეგიონებში მონაწილეების მობილიზება უზრუნველყონ ან პარტნიორი ორგანიზაციის ფინანსური მხარდაჭერით მედიაინჟინერების პროექტები ადგილობრივებისთვის თავად ჩაატარონ.

რესპონდენტები ასახელებენ როგორც საერთაშორისო, ისე ეროვნულ დონეზე შიდასექტორულ თანამშრომლობას. საერთაშორისო თანამშრომლობაში დასახელდა Poynter-ის ინსტიტუტის საერთაშორისო ფაქტჩეკერთა ქსელი (IFCN), რომლის ხელმძღვანელებიც „მითების დეტექტორი“ და „ფაქტმეტრი“ არიან. აღნიშნული ორი ორგანიზაცია ასევე არის Facebook-ის მესამე მხარის ფაქტების გადამოწმების პროგრამის პარტნიორი. მედიის განვითარების ფონდი და Grass-ი ასევე თანამშრომლობენ ღია ინფორმაციულ პარტნიორობასთან (OIP), რომელიც დებინფორმაციის გამოვლენაზე მომუშავე ორგანიზაციებს აერთიანებს, ხოლო მედიის განვითარების ფონდი დოიჩე ველე აკადემიის მედია და ინფორმაციული წიგნიერების ექსპერტთა ქსელში (MILEN) არის წარმოდგენილი, რაც ორგანიზაციის გამოცდილების სხვა ქვეყნებში გაზიარების შესაძლებლობას იძლევა.

საერთაშორისო თანამშრომლობაში რამდენიმე ორგანიზაციამ ევროკავშირის სტრატეგიული (EUvsDisinfo) და ნატოს სტრატეგიული კომუნიკაციების სრულყოფის ცენტრი (StratCom CoE) დაასახელა. მედია საშუალებებიდან უნდა აღინიშნოს on.ge-ს და ატლანტიკური საბჭოს DFRLab-ის თანამშრომლობა, რაც DFRLab-ის პუბლიკაციების ქართულ ენაზე თარგმნას და on.ge-ს მეშვეობით გავრცელებას გულისხმობს.

---

რაც შეეხება ქვეყნის შიდა თანამშრომლობას, ამ ნაწილში აღსანიშნავია IREX-ისა და მედიის განვითარების ფონდის ერთობლივი მუშაობა მედიანიგნიერების სახელმძღვანელოს ადაპტირებულ ქართულ ვერსიაზე. თავის მხრივ, IREX-ი კასკადურ ტრენინგებზე მონაწილეების მობილიზებას საქართველოს ბიბლიოთეკების ასოციაციასთან თანამშრომლობით ახორციელებდა.

კოალიციური თანამშრომლობიდან აღსანიშნავია „კოალიცია ინფორმაციის სანდოობისთვის“, რომელიც USAID-ის დაფინანსებით და Zinc Network-ის მხარდაჭერით შეიქმნა და შემდეგ ადგილობრივ ორგანიზაციებს აერთიანებს: მედიის განვითარების ფონდი, iFact, ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი (IDFI), ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტი, სამართლიანი არჩევნები (ISFED), საქართველოს რეფორმების ასოციაცია (GRASS), ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია, ტოლერანტობისა და მრავალფეროვნების ინსტიტუტი (TDI).

გარდა ამისა, კომუნიკაციების კომისიამ შექმნა მედიანიგნიერების ჰაბი, რომელშიც ძირითადად სამთავრობო უწყებები და მათი სსიპები, ასევე რამდენიმე უნივერსიტეტი და ორი ადგილობრივი არასამთავრობო ორგანიზაციაა გაერთიანებული.

რეკონდენტებმა დამატებით დაასახელეს უნივერსიტეტებთან და მედია საშუალებებთან თანამშრომლობა. მაგალითად, მედიის განვითარების ფონდი აქტიურად თანამშრომლობს GIPA-სთან და ილიას უნივერსიტეტთან. ამასთანავე ორგანიზაციები, რომლებსაც ცალკე მედიანიგნიერების პროგრამა არ აქვთ, თუმცა ეს კომპონენტი სხვა პროექტებში აქვთ ინტეგრირებული, მაგალითად PH international, კონრად ადენაუერის ფონდი, რონდელის ფონდი და სხვა, ინვევენ გამოცდილ ტრენერებს მედიის განვითარების ფონდიდან, ატლანტიკური საბჭოდან და სხვა ორგანიზაციებიდან.

გამომდინარე იქიდან, რომ მედია და ინფორმაციული წიგნიერება ციფრულ წიგნიერებასთანაცაა დაკავშირებული, თანამშრომლობა ასევე ხდება ამ სფეროში მომუშავე ორგანიზაციებთან.

გარდა ფორმალური თანამშრომლობისა, ხაზი გაესვა არაფორმალურ თანამშრომლობასაც იმ ორგანიზაციებს შორის, რომლებიც ძირითადად სხვადასხვა მიმართულებით მუშაობენ. საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიამ აღნიშნა, რომ ასეთი არაფორმალური თანამშრომლობის ფორმატი აქვს მედიის განვითარების ფონდთან და საქართველოს რეფორმების ასოციაციასთან (GRASS).

არასამთავრობო სექტორში ორგანიზაციებს შორის თანამშრომლობისგან განსხვავებით, სახელმწიფო უწყებებსა და არასამთავრობო ორგანიზაციებს შორის კოორდინაცია და ერთობლივად მუშაობა შედარებით იშვიათია. აქტორები აღნიშნავენ, რომ სასურველია თანამშრომლობა შედგეს განათლების სამინისტროსთან, რათა მედიანიგნიერება აკადემიურ სფეროში სრულფასოვნად ინტეგრირდეს.

„პრაქტიკულად არ არის ან ძალიან სუსტია კოორდინაცია არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და სახელმწიფო სტრუქტურებს შორის იმიტომ, რომ სახელმწიფო სტრუქტურები არასამთავრობო ორგანიზაციებს არ განიხილავენ ამ საქმეში საკუთარ პარტნიორად, რატომღაც უფრო უყურებენ როგორც მათ მოკრიტიკე მტრებს და ახდენენ პოლიტიკურ ლეიბელინგს ამ არასამთავრობო ორგანიზაციების და მეორეს მხრივ კი, არასამთავრობო ორგანიზაციებს არ აქვთ ნდობა სახელისუფლო სტრუქტურების, იმიტომ, რომ ვერ ხედავენ მათგან თანამშრომლობის მზაობას,“ - აღნიშნავს ერთ-ერთი მედია ექსპერტი.

---

## დღიური მხახეები

- არასამთავრობო ორგანიზაციებს შორის თანამშრომლობა და მომიჯნავე სფეროებიდან ექსპერტების მოწვევა;
- საერთაშორისო ქსელებში თანამშრომლობა უზრუნველყოფს ხარისხს, ასევე ადგილობრივი გამოცდილების სხვა ქვეყნებში გაზიარებას;
- ფაქტების გადამმოწმებელი ორგანიზაციების Facebook-თან თანამშრომლობა ამცირებს სოციალურ ქსელებში დებინფორმაციის გავრცელებას და ახდენს აუდიტორიის ინფორმირებას;
- მედიაინიციერების კამპანიებში მედიის ჩართულობა.

## სისუსტეები

- უნდობლობა და სუსტი კოორდინაცია არასამთავრობო სექტორსა და სამთავრობო უწყებებს შორის;
- თანამშრომლობა ორგანიზაციებს შორის ხშირად დონორის ინიციატივით, კონკრეტული პროექტის ფარგლებში ხდება.

## საფიქსები

- შეზღუდული რესურსების გამო კონკურენცია შესაძლოა, შემაფერხებელი ფაქტორი იყოს ქსელში ორგანიზაციებმა ერთმანეთს მოსაზრებები გაუზიარონ;
- შეზღუდული ადამიანური რესურსის გამო, ორგანიზაციები ქსელურ საერთო აქტივობებში სრულფასოვან ჩართვას ვერ ახერხებენ.

## რეკომენდაციები/შესაძლებლობები

- სამთავრობო აქტორებმა არასამთავრობო ორგანიზაციების გამოცდილება უნდა გაიზიარონ. სამოქალაქო საზოგადოების აქტორებმა წლების მანძილზე მედიაინიციერების მნიშვნელოვანი რესურსები შეიმუშავეს და ადგილობრივი მედია გარემოსა შესწავლითა და საუკეთესო საერთაშორისო პრაქტიკის გათვალისწინებით ცოდნა დააგროვეს. შესაბამისად, არასამთავრობო ორგანიზაციების ჩართულობას შეუძლია, რესურსების დაზოგვას და არსებული ვაკუუმის შევსებას შეუწყოს ხელი ერთობლივი, ხარისხიანი მედიაინიციერების პროგრამების განვითარების გზით;
- შეიქმნას სამთავრობო და არასამთავრობო ორგანიზაციების თანამშრომლობის ისეთი ფორმატი, რომელიც გამოირიცხავს ინსტიტუტისადმი უნდობლობას, უზრუნველყოფს პოლიტიკურ ნეიტრალურობას და მედიის მომხმარებელთა მედეგობის გაძლიერებაზე იქნება ორიენტირებული;
- გაღრმავდეს მედია პროფესიული ორგანიზაციების და არასამთავრობო ორგანიზაციების თანამშრომლობა სკოლებთან და უნივერსიტეტებთან, რათა მედიაინიციერება სხვადასხვა კურიკულუმში დაინერგოს და ამ პროცესმა ყველა საგანმანათლებლო დონეზე კრიტიკული აზროვნებისა და მედიაინიციერების უნარ-ჩვევების განვითარებას შეუწყოს ხელი;

- 
- საუკეთესო გამოცდილებების გაზიარების მიზნით, საჭიროა საერთაშორისო ფორმატებში ინტეგრირება.

## 2.2. მედიანგნიერების აქტივობების შეფასება

რესპონდენტების უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ მომავალი პროექტების დაგეგმისთვის აუცილებელია უკვე განხორციელებული აქტივობების სიღმისეული შეფასება. ზოგიერთი ექსპერტის თქმით, აქტივობების შეფასებისას, ნაკლები ყურადღება ექცევა თვისებრივ მონაცემებს და აქცენტი უფრო მეტად რაოდენობრივ მონაცემებზეა გადატანილი. ამასთანავე აღინიშნა ისიც, რომ არ არსებობს ერთიანი კრიტერიუმები, რომლითაც მედია და ინფორმაციული წიგნიერების აქტივობების შეფასება მოხდება და ყველა ორგანიზაცია საკუთარი რესურსების და კურიკულუმის შესაბამისად ახდენს შეფასებას. ამასთანავე ერთმანეთისგან მკაფიოდ არ არის გამიჯნული მედია და ციფრული წიგნიერების შეფასების კრიტერიუმები, რომლებიც ზოგ შემთხვევაში შესაძლოა, გადამფარავიც იყოს.

რაც შეეხება შეფასების მექანიზმებს, როგორც აუდიტორიის განსაზღვრის ნაწილში აღინიშნა, პრობლემაა ის, რომ არ არსებობს კვლევები, რომლებიც ახალ მედია ეკოსისტემაში მედიის მოხ-მარების ჩვევებს სრულად ეთმობა და ეს საკითხები სხვადასხვა თემატური კვლევებშია ნაწილობრივ ინტეგრირებული. ასეთი ყოვლისმომცველი კვლევების აუცილებლობა როგორც სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრისთვის აუცილებელ წინაპირობად, ასევე იმ პროგრამების შეფასების შესაძლებლობად დასახელდა, რომელთაც სხვადასხვა ორგანიზაციები ახორციელებენ.

მედიანგნიერების პროექტების შეფასებაზე მეტწილად დიდი დონორი ორგანიზაციები მუშაობენ, მაგალითად საქართველოში ამერიკის შეერთებული შტატების საელჩოს და IREX-ის პროექტების შეფასებას ამჟამად დონორის მიერ დაქირავებული კომპანიები ახორციელებენ. ხდება იმის შეფასება, თუ როგორ მოიხმარენ ინფორმაციას და რამდენად კრიტიკულად აფასებენ მას პროექტის მონაწილე ბენეფიციარები.

მთელი საქართველოს მასშტაბით კვლევის ჩატარებას გეგმავს მარეგულირებელი კომუნიკაციების კომისიის თქმით, მათ არ აქვთ პროექტების სიღრმისეულად შეფასების ინსტრუმენტი, თუმცა ამაზე კვლევა უახლოეს მომავალში (2021 წლის ბოლოდან) იგეგმება. კომკომის წარმომადგენელმა ინტერვიუში აღნიშნა, რომ საქართველოს მასშტაბით დაგეგმილია კვლევა იმის დასადგენად, თუ როგორია მედიანგნიერების დონე ქვეყანაში, ვინ არის მონყვლადი ჯგუფი და ა.შ.

რამდენიმე რესპონდენტმა, რომელთაც წარმომადგენლობითი კვლევების ჩასატარებლად შეზღუდული რესურსი აქვთ, ტრენინგების თვითშეფასების მეთოდი დაასახელა, როცა ტრენინგის მონაწილეები პრე და პოსტ შეფასების ფორმებს ავსებენ და თავად აფასებენ, ტრენინგამდე არსებულ მათ ცოდნას და უნარებს და იმას, თუ რამდენად გაიუმჯობესეს მონაწილეებმა ტრენინგის შედეგად ეს ცოდნა და უნარები.

გარდა ამისა, შეფასების მექანიზმებში IREX-მა დაასახელა პრაქტიკა, რომლის მიხედვითაც ორგანიზაცია თავისი სასწავლო რესურსების გამოყენებაზე ნებართვის აღებას ითხოვს, რითაც IREX ამოწმებს, თუ რამდენად გამოყენებადია მათი სახელმძღვანელო.

მედიის განვითარების ფონდი თავისი პროექტების წარმატების ერთ-ერთ ინდიკატორად იმასაც ასახელებს, რომ მათი გრძელვადიანი ტრენინგ პროექტის კურსდამთავრებულები როგორც IREX-ის კასკადურ ტრენინგებში იყვნენ ჩართულები ტრენერებად, ასევე დასაქმებული არიან მათი ფაქტების გადამოწმების პლატფორმაზე ([www.mythdetector.ge](http://www.mythdetector.ge)) როგორც ანალიტიკოსები და

---

თავადაც არიან ჩართული ტრენინგებად ორგანიზაციის მედიანიგნიერების პროგრამებში.

რესპონდენტების თქმით, ქვეყანაში განხორციელებული პროექტების მიღწევები არ არის საკმარისი და ამის მიზეზს შესაძლოა, წარმოადგენდეს ერთი მხრივ, როგორც დონორებსა და არასამთავრობო სექტორის შორის კოორდინაციის ნაკლებობა, ასევე სახელმწიფო სტრუქტურებსა და არასამთავრობო სექტორს შორის თანამშრომლობის ნაკლებობა, მეორე მხრივ კი მოწყვლადი აუდიტორიის, მაგალითად, ეთნიკური უმცირესობების, ხანდაზმული მოსახლეობის ნაკლები მოცვა.

#### *ძლიერი მხახეები*

- მედიანიგნიერება კანონმდებლობასა და პოლიტიკის დოკუმენტებშია ასახული;
- საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციები მედიანიგნიერების პროექტებს, რომლებიც საზოგადოების მედეგობაზეა მიმართული, აქტიურად უჭერენ მხარს და დიდი პროექტების შემთხვევაში მათი გავლენის გაზომვასაც ახდენენ;
- პროექტების ფარგლებში მოხდა ბევრი ახალგაზრდის დატრენინგება, რომლებიც შემდეგში სხვა მედიანიგნიერების და კვლევით პროექტებში დასაქმდნენ და თავად გახდნენ ცოდნის გამავრცელებლები.

#### *სისუსტეები*

- არ არსებობს ერთიანი კრიტერიუმები, რომლითაც მედია და ინფორმაციული წიგნიერების აქტივობების შეფასება მოხდება;
- მედიანიგნიერების აქტივობები უფრო მეტად ფასდება რაოდენობრივად, ვიდრე თვისებრივად;
- ცალკეული ორგანიზაციები პროექტების შეფასებას მხოლოდ საკუთარი მწირი რესურსებით, არსებული შესაძლებლობის ფარგლებში ახდენენ;
- არ არსებობს პოლისტური კვლევა, რომელიც ქვეყნის მასშტაბით ახალ მედია ეკოსისტემაში მედიის მოხმარების ჩვევებს და მედიანიგნიერების დონეს აფასებს.

#### *საფიქსები*

- თვითშეფასების ფორმა პროექტის გავლენის გაზომვას სრულფასოვნად ვერ ახდენს და შესაძლოა, პროექტის წარმატებაზე მცდარ წარმოდგენას ქმნიდეს;
- ყველა დონორი, განსაკუთრებით მცირე მასშტაბის პროექტებში, შეფასების დაფინანსებას არ ახდენს;
- სამიზნე ჯგუფების მიმართ დონორების არადიფერენცირებული მიდგომის გამო, ბევრი-ჯგუფი, მათ შორის მოწყვლადი ჯგუფები ყურადღების მიღმა რჩება.

---

## ხეკომენდაციები/შესაძლებლობები

- პროექტების შეფასება შესაძლებლობების გაძლიერებას უნდა ემსახუროდეს და საჭიროებათა კვლევებს ეფუძნებოდეს;
- საჭიროა, ჩატარდეს სრულფასოვანი კვლევა, რომელიც როგორც მედიის მოხმარების ჩვევებს, ასევე ქვეყანაში მედიანიგნიერების დონეს შეაფასებს;
- მნიშვნელოვანია, მოხდეს შეფასების საერთო ინდიკატორებზე შეჯერება, რაც კურიკულუმებს და მედია და ციფრული ნიგნიერების დეფინიციებს დაეყრდნობა;
- დონორებმა მეტი რესურსები უნდა გამოყოფონ შეფასებების ჩატარებაზე და ხელი შეუწყონ ამ მიმართულებით საუკეთესო პრაქტიკების ადგილზე დანერგვას;
- მთავარ აქტორებს შორის კოორდინაცია შესაძლებელს გახდის, როგორც სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა, ასევე აქტივობების დაგეგმვა საჭიროებებს და მიღებულ შედეგებს ეფუძნებოდეს;
- მნიშვნელოვანია, შეფასდეს არა მხოლოდ ცოდნა და უნარები, რომელთაც მედიანიგნიერების პროექტების განხორციელების შედეგად ბენეფიციარები იღებენ, ასევე მეთოდოლოგია, რომელსაც ორგანიზაციები სხვადასხვა აუდიტორიასთან იყენებენ, რათა ორგანიზაციებმა სხვადასხვა სამიზნე ჯგუფებზე მორგებული მეთოდოლოგია შეიმუშაონ და არსებული დახვეწონ;
- შიდაორგანიზაციულ შეფასებაში გარე ექსპერტების ჩართვა, ორგანიზაციებს საკუთარი საქმიანობის ნეიტრალურ შეფასებაში დაეხმარება.

### 2.3. პროექტების მდგრადობა და დაფინანსება

პროექტების მდგრადობაზე გავლენას ახდენს ის ფაქტი, რომ ორგანიზაციები, გარდა კომუნიკაციების კომისიისა და სამთავრობო უწყებებისა, უცხოელი დონორების პროექტულ დაფინანსებაზე არიან დამოკიდებული, რომელიც საშუალოდ 1 წელს გრძელდება, რაც ხშირად საკმარისი არ არის იმისათვის, რომ პროექტმა დიდი აუდიტორია მოიცვას და გრძელვადიან პერსპექტივაში გარემოზე გავლენა მოახდინოს. ამასთანავე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ USAID-ის დაფინანსებით „ინფორმაციის სანდოობის“ ხუთწლიანი პროგრამა დაიწყო, რომელიც დეზინფორმაციასთან ბრძოლაში ადგილობრივი ორგანიზაციების შესაძლებლობების გაძლიერებაზეა ორიენტირებული. ამასთანავე არის შემთხვევები, როცა დონორმა (ამერიკის საელჩო) მედიანიგნიერებზე მათი წარმატებული პროექტების დაფინანსება გაახანგრძლივა, რაც პროგრამის განმხორციელებელ ორგანიზაციებს შედეგის გრძელვადიან პერსპექტივაში მიღწევის შესაძლებლობას აძლევს.

გამოკითხული აქტორები აცხადებენ, რომ მათთვის მთავარი გამოწვევა დაფინანსება და დონორის მოზიდვის შესაძლებლობის არქონაა. რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ მედიანიგნიერების მიმართულებით დონორების დაფინანსება შეზღუდულია, ერთ-ერთმა ორგანიზაციამ კი ასევე აღნიშნა, რომ დონორები ახალი ორგანიზაციების წახალისებას და მათი განვითარების ხელშეწყობას არ ახდენენ.

---

ექსპერტების ნაწილის აზრით, მდგრადობისთვის საჭიროა საგანმანათლებლო ორგანიზაციებთან, უნივერსიტეტებთან, სკოლებთან, სახელმწიფო სტრუქტურებთან გრძელვადიანი თანამშრომლობა, რათა არსებული მიდგომებისა და სასწავლო პროგრამების სისტემატიზირება მოხდეს და მედიაინჟინერება სავალდებულო სასწავლო პროგრამის ნაწილი გახდეს. ერთ-ერთმა დონორმა ორგანიზაციამ აქტივობების მდგრადობასთან დაკავშირებით გამოთქვა მოსაზრება, რომ მედიაინჟინერების პრინციპების სწავლება, თამაშის წესით (gamification of learning) დაწყებით კლასებშიც შეიძლება. იმის გათვალისწინებით, რომ მედიაინჟინერებაზე ექსპერტული ცოდნა მეტწილად არასახელმწიფო აქტორებშია აკუმულირებული, აღინიშნა ისიც, რომ ამ პროცესში მნიშვნელოვანია სახელმწიფო უწყებების მხრიდან ასეთი გრძელვადიანი თანამშრომლობის მზაობა. დასახელდა მაგალითი, როდესაც მასწავლებელთა განვითარების ცენტრმა საკადრო ცვლილების შემდეგ არასამთავრობო ორგანიზაციასთან თანამშრომლობის მემორანდუმი გაწვევითა და პედაგოგთა გადამზადების ტრენინგების კომპონენტის განხორციელება ორგანიზაციას შეცვლილი ფორმატით მოუწია, რასაც არასამთავრობო ორგანიზაცია ახალი ხელმძღვანელის პოლიტიკურ გადაწყვეტილებას უკავშირებს.

ის, რომ კოორდინაციას და თანამშრომლობას შეიძლება ხელს უშლიდეს ხშირი საკადრო ცვლილებები, მათ შორის ხელმძღვანელი პირების, ასევე ორგანიზაციული ცვლილებები, ინტერვიუში კომპომის წარმომადგენელმაც აღნიშნა.

#### *ძღიეხი მხახეები*

- ეროვნული მედეგობის ზრდაში დონორი ორგანიზაციები მედიაინჟინერების როლს განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებენ;
- მიუხედავად საერთო რესურსების სიმწირისა, გარკვეული დონორები ამ მიმართულებით გრძელვადიანი პროგრამების მხარდაჭერას ახდენენ;
- შეზღუდული რესურსების პირობებში ძირითად სამიზნე აუდიტორიად ახალგაზრდების განსაზღვრა, რომლებიც თავად არიან ცოდნის გამავრცელებლები, რესურსების ოპტიმიზაციას უწყობს ხელს;
- უკვე შექმნილი რესურსები კარგი ბაზაა სხვა ინიციატივების განსახორციელებლად.

#### *სისუსტეები*

- სამიზნე ჯგუფს განსაზღვრავს დონორი, რაც საჭიროებათა კვლევას ყოველთვის შესაძლოა არ ეფუძნებოდეს;
- კოორდინაციის ნაკლებობა და კონკურენცია არა მხოლოდ არასამთავრობოების, დონორების შემთხვევაშიც იჩენს თავს, როცა სხვადასხვა დონორი იდენტური აქტივობის განხორციელებს ცდილობს, რაც ზოგჯერ გადაფარვას განაპირობებს;
- პროექტზე დაფუძნებული დაფინანსება მდგრადობაზე და ასევე ორგანიზაციის განვითარებაზე ახდენს გავლენას;
- მოკლევადიანი ან 1 წლიანი პროექტები წარმატებას გრძელვადიან პერსპექტივაში ვერ აღწევენ, საკუთარი რესურსებით ორგანიზაცია პროექტს ვერ აგრძელებს.

## საფიქსები

- ხშირი ორგანიზაციული, საკადრო ცვლილებები ან ხელმძღვანელი პირების ცვლილება შესაძლოა, გავლენას ახდენდეს პროექტზე;
- არასამთავრობო ორგანიზაციებს პროექტების განხორციელებაში ხელი შესაძლოა, ამა თუ იმ სახელმწიფო მოხელის თვითნებურმა გადაწყვეტილებამ შეუშალოს და ორგანიზაციას თავდაპირველი პროექტის მოდიფიცირება მოუხდეს.

## ჩვეულებრივი/შესაძლებლობები

- აუდიტორიის დივერსიფიცირებისა და რესურსების ოპტიმიზაციის მიზნით მნიშვნელოვანია კოორდინირება როგორც დონორებთან, ასევე სახელმწიფო აქტორებთან;
- პროექტების მდგრადობის და გრძელვადიან პერსპექტივაში შედეგის მიღწევის მიზნით, მნიშვნელოვანია იმ არასახელმწიფო აქტორების ექსპერტული ცოდნის გამოყენება, რომლებიც საუკეთესო გამოცდილებას და მრავალფეროვან რესურსებს ფლობენ. მნიშვნელოვანია ამ გამოცდილების ფორმალურ აკადემიურ პროცესში ინტეგრირება;
- მედიანიგნიერების ინიციატივებში მიზანშეწონილია სახელმწიფო თავად დაეხმოს მეტ ფინანსურ და ტექნიკურ რესურსს;
- იმ სახელმწიფო ინსტიტუტებმა, რომელთაც მედიანიგნიერების სფეროში შესაბამისი გამოცდილება და საკმარისი რესურსები არ აქვთ, შესაძლებელია, სერვისები გარე აქტორებისგან მიიღონ.

## 2.4. მედიის როლი მედიანიგნიერების გაზრდაში

ინტერვიუში ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ მედიის როლი მედიანიგნიერების გავრცელებაში მნიშვნელოვანია და ამ კუთხით მედია აქტივობებსა და ინიციატივებში უფრო მეტად უნდა ჩაერთოს, მათ შორის შესაძლებლობის შემთხვევაში, ამ მიმართულებით ფინანსური რესურსებიც უნდა გამოყოს. ერთ-ერთმა დონორმა ორგანიზაციამ მედიანიგნიერების ინიციატივების დაფინანსებასთან დაკავშირებით გამოთქვა მოსაზრება, რომ მედიების წახალისება საბაზისო უნარების დანერგვის მხრივ მნიშვნელოვანია, ხოლო მედიანიგნიერების პოპულარიზაცია მედიაში შესაძლოა როგორც მედიის, ასევე დონორების რესურსებითაც მოხდეს.

მეორე მხრივ, აღინიშნა ისიც, რომ პოლარიზებული მედია გარემოს პირობებში, როცა გარკვეული მედია პროდუქტი კონკრეტულ პოლიტიკურ პარტიასთან ასოცირდება, შესაძლოა, ასეთ მედიებში მედიანიგნიერების პროექტების ინიცირებამ აუდიტორიაში სკეპტიციზმი კიდევ უფრო გააღრმავოს.

საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა თავად შექმნა ფაქტების გადამოწმების პლატფორმა, რომელიც ძირითადად ვებ-გვერდშია ინტეგრირებული, ხოლო რამდენიმე ონლაინ პლატფორმა - ნეტგაზეთი, ონ.ჯი, რადიო თავისუფლება და სხვები თავიანთ მასალებში, როგორც ფაქტების გადამოწმების კომპონენტს იყენებენ, ასევე არაავთენტური ანგარიშების კოორდინირებული ქმედებებსაც (CIB) ავლენენ და ისეთი მასალების მომზადებასაც უწყობენ ხელს, რომლებიც მედიანიგნიერების შესახებ ცნობიერების ამაღლებას უწყობს ხელს. ცნობიერების ამაღლებაზე მუშაობს ასევე ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის მედიაჩეკერი, რომელიც ეთიკის საკითხების გარდა, მედიანიგნიერების კომპონენტსაც ფარავს.



---

დასახელდა წარმატებული მაგალითებიც, როდესაც მედიამ საკუთარ პოპულარულ პროდუქტში, სერიალში (სტუდია „კრეატივი“, „ჩემი ცოლის დაქალები“) ტროლების თემის ინტეგრირებით არაავთენტური ანგარიშების შესახებ საზოგადოებრივი ცნობიერება აამაღლა, რაც ზოგიერთი რესპონდენტის შეფასებით მიზნის მიღწევის ეფექტიანი გზა აღმოჩნდა და არც დონორი ორგანიზაციების პროგრამული პრიორიტეტებით ყოფილა განპირობებული.

მედიაინიციერებაზე მომუშავე ორგანიზაციები ხელს უწყობენ ამ მიმართულებით მედიის ჩართულობას, რომელიც, ერთი მხრივ, კონკრეტულ მედია-საშუალებებთან თანამშრომლობაში, მეორე მხრივ კი გამოცხადებული კონკურსების საშუალებით შერჩეული ჟურნალისტების დატრენინგებაში გამოიხატება. ჟურნალისტები სამიზნედ ჯგუფად 30-დან 12-მა ორგანიზაციამ დაასახელა, მათ შორის აქცენტი კეთდება რეგიონულ ჟურნალისტებზეც.

### *ძღიეხი მხახეები*

- მედია-საშუალებების თანამშრომლობა მედიაინიციერების სფეროში მომუშავე ორგანიზაციებთან;
- ზოგიერთი მედიის მიერ თავის საქმიანობაში ფაქტების გადამოწმების, არაავთენტური ანგარიშების გამოვლენის კომპონენტი აქვს ინტეგრირებული;
- ვერიფიკაციის მიმართულებით მედიაინიციერების აქტორების მიერ ჟურნალისტების გადამზადება.

### *სისუსტეები*

- გარკვეულ მედია საშუალებებში რესურსების ნაკლებობა მედიაინიციერების ინიციატივების სისტემატიურად განსახორციელებლად;
- მედია შინაარსის უმცირესობების ენებზე ხელმისაწვდომობის დეფიციტი.

### *საფხთხეები*

- დეზინფორმაციის გამავრცელებელი ვებ-გვერდები, რომლებიც მედიად პოზიციონირებენ, მათ შორის ე.წ. Clickbait საიტები;
- პოლარიზებული მედია გარემოს გამო უნდობლობა მეინსტრიმული მედიის მიმართ.

### *ჩეკომენდაციები/შესაძლებლობები*

- დონორებმა მედიაინიციერების ინიციატივების გასახორციელებლად მედია ორგანიზაციებს ფინანსური რესურსები უნდა გამოუყონ და წარმატებული პროგრამების ფინანსური მდგარობა უზრუნველყონ;
- მედია საშუალებებმა კონტენტის დივერსიფიცირება უნდა მოახდინონ და მედიაინიციერების კომპონენტის არა მხოლოდ საგანმანათლებლო შინაარსში, არამედ გასართობში ინტეგრირება მოახდინონ;
- მედიაინიციერების ინიციატივების ხელშესაწყობის მიზნით საზოგადოებრივმა მაუნყებელმა არასამთავრობო აქტორებთან უნდა ითანამშრომლოს და საზოგადოების მედეგობის გაძლიერების მიზნით პროგრამების მომზადებისას განსაკუთრებული ყურადღება ყველა მოწყვლად ჯგუფებს, მათ შორის ეთნიკურ უმცირესობებს მიაქციოს.

- მედიანიგნიერებას საზოგადოების მედეგობის გაძლიერებაში გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, რაზეც ბოლო რამდენიმე წელში გამოქვეყნებულ საქართველოს პოლიტიკის დოკუმენტებში განსაკუთრებული ყურადღებაა გამახვილებული. თუმცა, აუცილებელია, საზგასმით აღინიშნოს ისიც, რომ სახელმწიფოსა და არასახელმწიფო აქტორებს შორის სტრატეგიულ მიდგომებზე კონსენსუსის მიღწევის წარუმატებლობა დაინტერესებული მხარეების თანამშრომლობის მთავარ დაბრკოლებად რჩება. აქედან გამომდინარე, საჭიროა შეიქმნას სამთავრობო და არასამთავრობო ორგანიზაციებს შორის თანამშრომლობის ფორმატი, რაც უზრუნველყოფს უნდობლობის აღმოფხვრას, პოლიტიკურ ნეიტრალურობას და საბოლოოდ მედია მომხმარებლების მედეგობის გაძლიერებას შეუწყობს ხელს;
- იმისათვის, რომ მოხდეს სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა და სხვადასხვა ორგანიზაციის მიერ განხორციელებული პროგრამები შეფასდეს, აუცილებელია ჩატარდეს ყოვლისმომცველი კვლევა, რომელიც მედია მოხმარების ჩვევებს და ბენეფიციარებზე მედიანიგნიერების პროგრამების გავლენას შეაფასებს;
- ბენეფიციარების მიერ მედიანიგნიერების პროექტებიდან მიღებული ცოდნისა და უნარ-ჩვევების შეფასების გარდა, ასევე მნიშვნელოვანია იმ მეთოდოლოგიის გაანალიზება, რასაც ორგანიზაციები სხვადასხვა აუდიტორიასთან იყენებენ, რათა განავითარონ და დახვეწონ შესაბამისი მეთოდოლოგიები და მრავალფეროვანი აუდიტორიის საჭიროებებს უკეთ მოარგონ;
- მრავალფეროვანი რესურსის მქონე არასახელმწიფო აქტორების გამოცდილება უნდა იქნას გამოყენებული პროექტის მდგრადობისა და გრძელვადიანი შედეგების მისაღწევად. ამასთანავე, ეს გამოცდილება უნდა ინტეგრირდეს ფორმალურ აკადემიურ პროცესში;
- მედია და ციფრული ნიგნიერების მნიშვნელობის გათვალისწინებით, რომელიც ეროვნულ კურიკულუმში ამჟამად გამჭოლ კომპეტენციად არის განსაზღვრული, საჭიროა კრიტიკული აზროვნების ადრეულ ასაკში განვითარება, რაც, თავის მხრივ, სკოლის სასწავლო გეგმაში მედიანიგნიერების სავალდებულო საგნად შემოღებას საჭიროებს;
- იქიდან გამომდინარე, რომ დაინტერესებულ მხარეებს შორის არ ასებობს ერთიანი დეფინიციები, სასწავლო გეგმაზე დაფუძნებული, ერთიანი შეფასების ინდიკატორების შემუშავება და მედია და ციფრული ნიგნიერების იდენტური დეფინიციების ჩამოყალიბება მნიშვნელოვან პრიორიტეტად რჩება;
- მედიისთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს შინაარსის დივერსიფიცირებას. ამის მიღწევა შესაძლებელია მედიანიგნიერების კომპონენტების დანერგვით არა მხოლოდ საგანმანათლებლო, არამედ გასართობი შინაარსის მასალებში;
- საზოგადოების მედეგობის გაძლიერებისთვის მომზადებული პროგრამების ფარგლებში, საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა უნდა ითანამშრომლოს არასახელმწიფო აქტორებთან, რათა ხელი შეუწყოს მედიანიგნიერების ინიციატივებს და განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციოს ყველაზე მოწყვლად ჯგუფებს, მათ შორის ეთნიკურ უმცირესობებს;
- გამოიკვეთა აშკარა კოორდინაციის პრობლემა დონორებს შორის, რომლებიც ხშირად გადამფარავ რეგიონებსა და სამიზნე აუდიტორიას ირჩევენ და ზოგიერთ უფრო მოწყვლად აუდიტორიას უგულებელყოფენ. აქედან გამომდინარე, საერთაშორისო ორგანიზაციების ადგილობრივმა წარმომადგენლებმა, რესურსების ოპტიმიზაციის მიზნით, სტრატეგიული პრიორიტეტების დასახვაზე უნდა ითანამშრომლონ;
- დონორებმა მეტი რესურსი უნდა გამოყონ შეფასებებისა და ადგილზე საუკეთესო პრაქტიკის დანერგვის ხელშეწყობისთვის.

## ბიბლიოგრაფია

ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი (IDFI). (2021). თბილისის საქადაქო სასამართლომ „მედიააკადემიის“ წინააღმდეგ IDFI-ის საჩივრი დააკმაყოფილა. <https://idfi.ge/ge/tbilisi-city-court-granted-idfi-appeal-against-media-academy> (6 დეკემბერი 2021)

ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი (IDFI). (2020). მედიაკრიტიკის პლატფორმის მიმოხილვა. [https://idfi.ge/public/upload/Article/mediacritic\\_platform\\_review-final.pdf](https://idfi.ge/public/upload/Article/mediacritic_platform_review-final.pdf) (6 December 2021)

კინწურაშვილი, თ., იაგორაშვილი, ი., რატიანი, მ. (2020). ბიძოდა „შიდა მგეხთან“ და კოჰაბიტაცია ხუსუდ პოპაგანდასთან. მითების დეტექტორი. <https://www.mythdetector.ge/ka/myth/brdzola-shida-mtertan-da-kohabitsia-rusul-propagandastan> (6 დეკემბერი 2021)

კინწურაშვილი, თ. (2020). საქართველოს მიერ აღმოსავლეთ პარტნიორობის 20 შედეგის იმპლემენტაცია 2020 წლისთვის. სტრატეგიული კომუნიკაციების გაძლიერება და მედიის პლურალიზმის და დამოუკიდებლობის მხარდაჭერა, გვ.25-26. საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი (GIP). <https://bit.ly/31NzDa9> (4 დეკემბერი 2021)

კოალიცია მედიის ადვოკატირებისთვის. (2019). კოალიცია მედიის ადვოკატირებისთვის მიიჩნევს, რომ მაუწყებლობის თვითრეგულირებას მიკუთვნებული საკითხების ხეგულისხმობაში გადატანა დაუშვებელია. [https://idfi.ge/ge/coalition\\_statment\\_media\\_advocacy](https://idfi.ge/ge/coalition_statment_media_advocacy) (6 დეკემბერი 2021)

მედიის განვითარების ფონდი (MDF), საინფორმაციო ცენტრების ქსელი, საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო (TI), საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია (GYLA), საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია, ჟურნალისტების რესურსცენტრი (JRC), სტუდია „მონიტორი“, შავი და ბალტიის ზღვის ალიანსი- საქართველო (BBSA) (2018). ახასამთავრობო და მედია ორგანიზაციების კომენტაჟები „მედია წიგნიერების განვითარების ხელშეწყობის სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის“ პროექტთან დაკავშირებით. [http://mdfgeorgia.ge/geo/view\\_statements/462](http://mdfgeorgia.ge/geo/view_statements/462) (6 დეკემბერი 2021)

მითების დეტექტორი. (2020). მახეგულისხმების „დაფინანსებული კრიტიკა“, სახელისუფლებო და ანტილიბერალური გვერდები ვახო სანაიას წინააღმდეგ.

<https://www.mythdetector.ge/ka/myth/maregulireblis-dapinansebuli-kritika-sakhelisuplebo-da-antiliberaluri-gverdebi-vakho-sanaias> (6 დეკემბერი 2021)

პოპეტი, ჯ., ირეტონი, შ., უორდლი, კ., დერაქშანი, ჰ., მეთიუსი, ე., აბუ-ფადილი, მ., ტრუვინარდი, ტ., ბელი, ფ., მანცარლისი ა. (2018). ჟურნალისტიკა, „ყარბი ამბები“ და დეზინფორმაცია: ჟურნალისტიკის სწავლებისა და გენერირების სახელმძღვანელო. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375682> (4 დეკემბერი 2021)

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია. (2018). მედია წიგნიერების განვითარების ხელშეწყობის სამოქმედო გეგმა. <https://comcom.ge/uploads/other/3/3293.pdf> (6 დეკემბერი 2021)

საქართველოს მთავრობის დადგენილება №482. (2021). 2021-2024 წწ. კიბეხუსაფხობობის ეროვნული სტრატეგია და სამოქმედო გეგმა. ეროვნული უსაფრთხოების საბჭო. <https://bit.ly/3pZrpFO> (6 დეკემბერი 2021)

---

საქართველოს მთავრობის განკარგულება №765. (2021). *2017-2020 Strategy for EU and NATO ევროკავშირისა და ნატოში საქართველოს გაწევრიების კომუნიკაციის შესახებ საქართველოს მთავრობის სტრატეგიის 2017-2020 წლებისთვის დამტკიცების თაობაზე.*

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/3650131?publication=0> (6 დეკემბერი 2021)

სამართლიანი არჩევნებისა და დემოკრატიის საერთაშორისო საზოგადოება (ISFED). (2021). *ფაქური სანიფორმაციო კამპანიის კავშირი სამთავრობო უწყებებთან.*

<https://www.isfed.ge/geo/blogi/faruli-sainformatsio-kampaniis-kavshiri-samtavrobo-utskebebtan>

(6 დეკემბერი 2021)

ჩიტაძე, ა. (2020). *დუგაჰიდან გაჟონილ დოკუმენტებს გიორგი და კემდთან დაკავშირებული ჟუჰნაღისგი მანიპულაციუხად ავტოგებენ. მითების დეტექტორი.*

<http://mythdetector.ge/ka/myth/lugaridan-gazhonil-dokumentებს-troli-da-kremtan-dakavshirebuli-zhurnalisti-manipulatsiurad> (6 დეკემბერი 2021)

Chequeado, IFCN. EduCheck Map: a Database about critical thinking and media, data, and misinformation literacy. <https://educheckmap.factcheckingday.com/dist/index.html#/projects>

(6 დეკემბერი 2021)

DW Innovation. (2020). Fighting the infodemic, one game at a time. <https://innovation.dw.com/fighting-the-infodemic-one-game-at-a-time/> (4 დეკემბერი 2021)

Global Peace Index. (2021). Vision of Humanity. <https://www.visionofhumanity.org/maps/#/> (6 დეკემბერი 2021)

Global Innovation Index. (2021).

[https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII-2021/GII\\_2021\\_results.pdf](https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII-2021/GII_2021_results.pdf)

(4 დეკემბერი 2021)

Poynter. (2020). *Fighting the Infodemic: The #CoronaVirusFacts Alliance.*

<https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/> (4 დეკემბერი 2021)

World Press Freedom Index. (2021). *Reporters without Borders: Pluralist but not yet independent*

<https://rsf.org/en/georgia> (4 დეკემბერი 2021)



## პროექტის გუნდი

**თამარ კინწურაშვილი**, აღმასრულებელი დირექტორი, მედიის განვითარების ფონდი (MDF), ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი  
**მაიკო რატიანი**, მედიანიგნიერების პროექტის მენეჯერი, მედიის განვითარების ფონდი (MDF)  
**სანდრო გიგაური**, ინგლისურენოვანი რედაქტორი, მედიის განვითარების ფონდი (MDF)  
**ნინო ნარიმანიშვილი**, პროექტის კოორდინატორი, მედიის განვითარების ფონდი (MDF)  
**გიორგი რიჟვაძე**, მკვლევარი, მედიის განვითარების ფონდი (MDF)



**Baltic Centre for  
Media Excellence**

**ნამყვანი მკვლევარი**  
**დოქტორი სოლვიტა დენისა-ლიეპნისი**

## პროექტის გუნდი

**გუნთა სლოგა**, აღმასრულებელი დირექტორი, BCME  
**მარტინშ მურნიექსი**, აღმოსავლეთ პარტნიორობის პროგრამის ხელმძღვანელი, BCME  
**სანდრა ზილბერტა**, პროექტის კოორდინატორი, BCME  
**იოანა სტორიე**, გამომშვები რედაქტორი  
**ილვა პაიდერე**, დიზაინერი

ანგარიში გამოიცა Baltic Center of Media Excellence-ის მხარდაჭერით და მასში გამოთქმული მოსაზრებები შესაძლოა, არ ასახავდეს დონორის პოზიციას.