



ევროკავშირი
საქართველოსთვის
The European Union for Georgia



საქართველოს 2021 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების მედიაში გაშუქების კვლევა

სოციალური მედიის მონიტორინგის საბოლოო ანგარიში

15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია

წინამდებარე ანგარიში მომზადებული და გამოცემულია საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის მიერ, ევროკავშირისა (EU) და გაეროს განვითარების პროგრამის (UNDP) ხელშეწყობით. ანგარიშის შინაარსზე პასუხისმგებელია მხოლოდ საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია და მისი შინაარსის აღქმა ევროკავშირისა (EU) და გაეროს განვითარების პროგრამის (UNDP) პოზიციად დაუმეგებელია.

სარჩევი

კვლევის მიზანი	3
დაკვირვების მეთოდი და შერჩევა	3
მონიტორინგის სუბიექტები.....	4
ძირითადი მიგნებები	4
სატელევიზიო არხების ფეისბუკ გვერდების მონიტორინგი	5
ონლაინ მედიასაშუალებების ფეისბუკ გვერდების მონიტორინგი	7
მთავრობის წევრებისა და სახელმწიფო უწყებების ფეისბუკ გვერდების მონიტორინგი	8
პოლიტიკური პარტიებისა და პოლიტიკოსების ფეისბუკ გვერდების მონიტორინგი	9
პოპულარული ფეისბუკ გვერდებისა და ღია ჯგუფების მონიტორინგი	11
დიაგრამები	15
მეთოდოლოგია.....	29

კვლევის მიზანი

2021 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების პერიოდში განხორციელებული სოციალური მედიის მონიტორინგი მიზნად ისახავდა იმის შესწავლას, თუ რა სახის ინფორმაციას ეცნობოდა ყოველდღიურად მომხმარებელი სოციალური მედიიდან ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების შესახებ. იმის გათვალისწინებით, რომ საქართველოში ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელი ფეისბუქია, მონიტორინგი განხორციელდა სწორედ იმაზე, თუ როგორ იყენებდნენ ამ პლატფორმას საარჩევნო პერიოდში ტრადიციული მედია და საარჩევნო სუბიექტები და რა ტიპის მასალები იწვევდა ყველაზე მეტ ინტერაქციას მომხმარებელთა იმ ღია ჯგუფებსა და პოპულარულ გვერდებზე, რომლებსაც ასეულობით ათასი წევრი თუ გამომწერი ჰყავთ.

დაკვირვების მეთოდი და შერჩევა

მონიტორინგის პერიოდში განხორციელდა როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი დაკვირვება:

მხოლოდ რაოდენობრივი დაკვირვება განხორციელდა შემდეგ წყაროებზე:

- 6 სატელევიზიო არხის ფეისბუქ გვერდი
- 17 ონლაინ მედიასაშუალების ფეისბუქ გვერდი

მხოლოდ თვისებრივი დაკვირვება განხორციელდა შემდეგ წყაროებზე:

- 22 სახელმწიფო უწყების ფეისბუქ გვერდი
- 63 მუნიციპალიტეტის მერიის ფეისბუქ გვერდი
- 18 პარტიისა და 15 პარტიის თავმჯდომარის ფეისბუქ გვერდი

თვისებრივი და რაოდენობრივი დაკვირვება განხორციელდა შემდეგ წყაროებზე:

- 307 პოპულარული გვერდი ფეისბუქში
- 167 ღია ჯგუფი ფეისბუქში

მონიტორინგის სუბიექტები

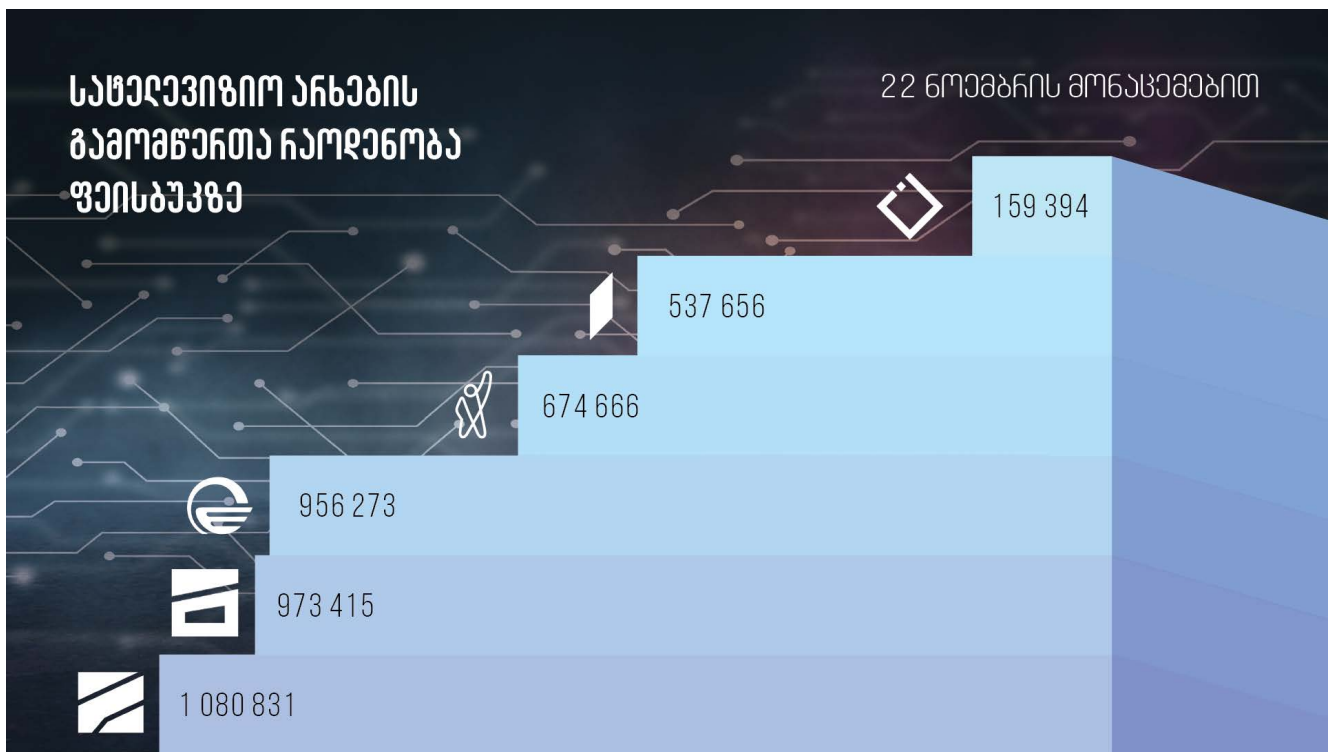
- საარჩევნო სუბიექტები (პარტიები, პოლიტიკოსები და დამოუკიდებელი კანდიდატები, რომლებიც 2021 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებში მონაწილეობდნენ)
- მთავრობა (ცენტრალური, ადგილობრივი, აჭარის ა/რ)
- პრეზიდენტი
- ბიძინა ივანიშვილი
- მიხეილ სააკაშვილი

ძირითადი მიგნებები

- უკიდურესად პოლარიზებულია სატელევიზიო არხების მიერ ფეისბუკ გვერდების საშუალებით გავრცელებული ინფორმაცია პოლიტიკურ საკითხებზე;
- მონიტორინგის სუბიექტების გაშუქების ტონი ონლაინ მედიასაშუალებების ვებგვერდებზე შედარებით უფრო ნეიტრალურია, ვიდრე - ფეისბუკის გვერდებზე;
- სახელმწიფო უწყებები და მთავრობის წევრები ფეისბუკ გვერდებს, ძირითადად, თავიანთი აქტივობებისა და ხელისუფლების საქმიანობის პიარისთვის იყენებენ. არის შემთხვევები, როდესაც მაღალი თანამდებობის პირები ფეისბუკ გვერდების საშუალებით ოპოზიციის დისკრედიტაციას მიმართავენ;
- პოლიტიკური პარტიებისა და ცალკეული პოლიტიკოსების ფეისბუკ გვერდებზე ხშირად ზიარდება პოლიტიკურ ოპონენტთა მიმართ შეურაცხმყოფელი და დამცინავი მასალები;
- პოპულარულ გვერდებსა და ღია ჯგუფებში გაზიარებული მასალებიდან ყველაზე მეტი ინტერაქციას გასართობი, რელიგიური და სპორტული მასალები იწვევდა. მაღალი ინტერაქციის მქონე მასალები იშვიათად იყო პოლიტიკასა და არჩევნებთან დაკავშირებულ საკითხებზე.

სატელევიზიო არხების ფეისბუქ გვერდების მონიტორინგი

მონიტორინგისთვის შეირჩა 6 სატელევიზიო არხის ფეისბუქ გვერდი. ეროვნული მაუწყებლების შერჩევის კრიტერიუმი იყო ის, რომ მაუწყებელს ჰქონოდა ვებ-გვერდი, საიდანაც აქტიურად გაზიარდებოდა მასალები ამავე მაუწყებლის ფეისბუქ-გვერდზე. ამასთან, მათ ფეისბუქ გვერდს უნდა ჰყოლოდა 100 ათას გამომწერზე მეტი¹.



სატელევიზიო არხების ფეისბუქ გვერდების მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა, რომ საეთერო მაუწყებლობის მსგავსად, უკიდურესად პოლარიზებული იყო მათ მიერ ფეისბუქის საშუალებით გავრცელებული პოლიტიკურ საკითხებთან დაკავშირებული ინფორმაცია.

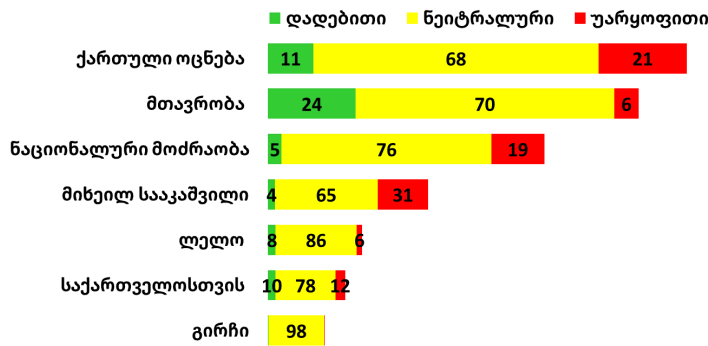
მმართველი გუნდის მიმართ უკიდურესად უარყოფითი განწყობა ცხადად შეინიშნებოდა „მთავარი არხისა“ და „ფორმულას“ ფეისბუქ გვერდებზე. ხელისუფლების მიმართ დადებითი, ხოლო ოპოზიციური პარტიებისა და პოლიტიკოსების მიმართ მკვეთრად უარყოფითი განწყობა გამოვლინდა „იმედის“, „რუსთავი 2“-ისა და „საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის“ ფეისბუქ გვერდების მეშვეობით გავრცელებულ ინფორმაციაში (იხილეთ დანართი: დიაგრამები).

1 მაგალითად, სატელევიზიო არხების ფეისბუქ გვერდების მონიტორინგისას დაკვირვება არ ხდებოდა „ტვ პირველის“ გვერდზე, ვინაიდან მონიტორინგის დაწყების პერიოდში ამ არხს არ ჰქონდა საკუთარი ვებგვერდი, რომლიდანაც სტატიებს ხშირად გაზიარებდა ფეისბუქ გვერდზე.

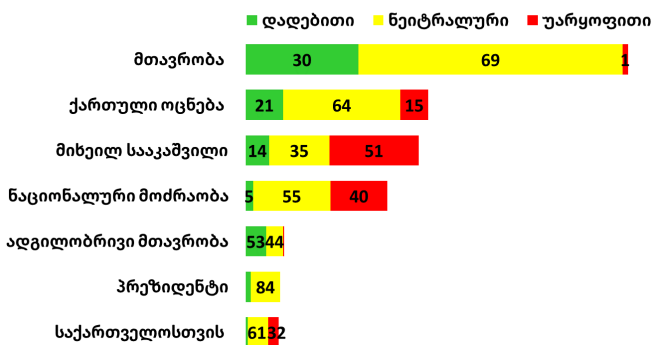
„საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხისა“ და „აჭარის ტელევიზიის“ შემთხვევაში, რადიო-ტელევიზიური მონიტორინგმა აჩვენა, რომ საეთერო მაუწყებლობასთან შედარებით, მათ ფეისბუკ გვერდებზე გავრცელებულ მასალებში უფრო მეტად შეინიშნებოდა დადებითი განწყობა ცენტრალური და ადგილობრივი მთავრობის, ხოლო უარყოფითი განწყობა ოპოზიციური პარტიების წარმომადგენელთა მიმართ.

ადგილობრივი და ცენტრალური მთავრობის მიმართ განსაკუთრებით დადებითი განწყობა აშკარად შეინიშნებოდა „საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის“ ფეისბუკ გვერდზე:

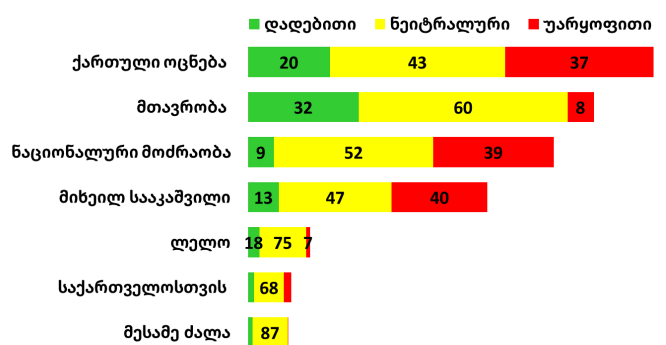
სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%)
საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის ეთერში
 (მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში)
 15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%)
საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის Facebook პოსტებში
 15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021

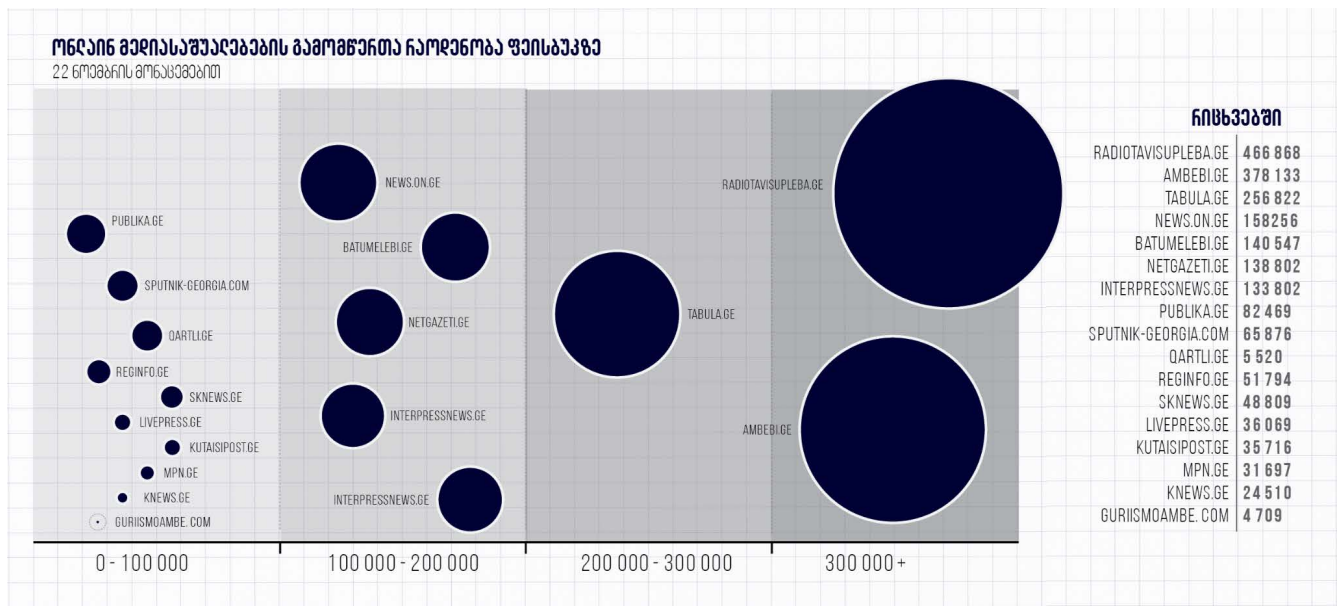


სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%)
საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის Facebook ვიდეოებში
 15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



ონლაინ მედიასაშუალებების ფეისბუკ გვერდების მონიტორინგი

მონიტორინგისთვის შეირჩა იმ 17 ონლაინ მედიასაშუალებების ფეისბუკ გვერდი, რომლებსაც „საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია“ 2021 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების ონლაინ მედიაში გაშუქების კვლევის ფარგლებში აკვირდებოდა.



ონლაინ მედიასაშუალებების ფეისბუკ გვერდების მეშვეობით გაზიარებული ინფორმაციის მონიტორინგის შედეგებისა და ამავე პერიოდში მათ ვებგვერდებზე გამოქვეყნებული სტატიების მონიტორინგის შედეგების შედარებისას, უმრავლეს შემთხვევაში, არ გამოვლენილა საგრძნობი სხვაობა.

ზოგიერთი მედიასაშუალებების შემთხვევაში გამოიკვეთა ის, რომ ფეისბუკ-გვერდთან შედარებით, მათ ვებ-გვერდებზე უფრო მაღალი იყო ნეიტრალური ტონის გამოყენების მაჩვენებლები სხვადასხვა სუბიექტთან მიმართებაში.

აღსანიშნავია, რომ Interpressnews.ge-ის შემთხვევაში გამოიკვეთა, რომ ვებ-გვერდზე ყველაზე უფრო მაღალი დადებითი ტონით (48%) აშუქებდა ადგილობრივ მთავრობას, ხოლო ფეისბუკ-გვერდზე ადგილობრივი მთავრობა საერთოდ ვერ მოხვდა იმ 7 სუბიექტს შორის, რომელსაც ეს მედიასაშუალება ყველაზე უფრო ხშირად აშუქებდა სოციალურ ქსელში გაზიარებული მასალებით. ეს შესაძლოა განპირობებული იყოს იმით, რომ ვებ-გვერდზე Interpressnews.ge ხშირად ათავსებს ადგილობრივი მთავრობის აქტივობებზე სარეკლამო მასალებს სათანადო აღნიშვნის გარეშე, რომლებსაც სოციალური ქსელის საშუალებით არ აზიარებს.

მცირე განსხვავებების მიუხედავად, შეიძლება ითქვას, რომ ონლაინ მედიასაშუალებები მათი ფეისბუქ გვერდების მეშვეობით პოლიტიკოსებსა და პოლიტიკურ საკითხებს უმეტესად აშუქებდნენ იგივე ფორმითა და შინაარსით, როგორც საკუთარ ვებგვერდებზე, ვინაიდან მათ მიერ ფეისბუქის მეშვეობით გაზიარებული მასალების უმრავლესობა მათივე სტატიებია (ქართული ონლაინ მედიის მონიტორინგის შედეგები შეგიძლიათ იხილოთ „საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის“ ანგარიშში ვებგვერდზე mediamonitor.ge).

მთავრობის წევრებისა და სახელმწიფო უწყებების ფეისბუქ გვერდების მონიტორინგი

მონიტორინგისთვის შეირჩა საქართველოს პრეზიდენტის, პრემიერ-მინისტრის, პარლამენტის თავმჯდომარის, მთავრობის ადმინისტრაციის, 11 სამინისტროს, აჭარის ა/რ მთავრობის, აჭარის მთავრობის მეთაურის, თბილისის მერიის, თბილისის მერის, 63 მუნიციპალიტეტის მერიის ფეისბუქ გვერდი. ასევე, 3 მინისტრის გვერდი, რომლებიც მონიტორინგის პერიოდში ფეისბუქის მიერ იყო ვერიფიცირებული.

სახელმწიფო უწყებები და მთავრობის წევრები ფეისბუქ გვერდებს, ძირითადად, თავიანთი აქტივობებისა და ხელისუფლების საქმიანობის პიარისთვის იყენებდნენ. უმეტესად ზიარდებოდა მასალები სხვადასხვა მუნიციპალიტეტში განხორციელებული ან მიმდინარე ინფრასტრუქტურული თუ სოციალური პროექტების შესახებ.

გამოვლინდა ცალკეული შემთხვევები, როდესაც პრემიერ-მინისტრის, აჭარის მთავრობის მეთაურის, კულტურის, სპორტის და ახალგაზრდობის მინისტრის ფეისბუქ გვერდებზე გამოქვეყნდა ამ თანამდებობის პირების განცხადებები, რომლებიც შეიცავდა ოპოზიციის და მისი ერთ-ერთი ლიდერის მიმართ სიძულვილის ენას, დისკრიმინაციას და მადისკრედიტებელ უზუსტო ინფორმაციას. მაგალითად, პრემიერის ფეისბუქის გვერდზე გამოქვეყნებულ ერთ-ერთ პოსტში ირაკლი ღარიბაშვილი მიხეილ სააკაშვილზე საუბრის დროს მიუთითებს მის ფსიქიკურ ჯანმრთელობაზე და ამ კუთხით ახდენს ოპონენტის დისკრიმინაციას; კულტურის მინისტრი თეა წულუკიანი კი ფეისბუქის გვერდზე “ფიურერად” მოიხსენიებს მიხეილ სააკაშვილს.

Irakli Garibashvili
6 October · 🌐

მეგობრებო, ალბათ, ბევრი ჩვენი თანამოქალაქე ფიქრობს, რა ამოდრავება მიხილ სააკაშვილს, როდესაც საქართველოში თავისი ავანტიურისტული ჩამოსვლა დაგეგმა. ვერსია სხვადასხვა შეიძლება იყოს. ზოგი ფიქრობს, რომ ძალაუფლების დაბრუნების წყურვილმა, ეგოიზმმა და „ნაციონალური მოძრაობის“ სხვა ლიდერებზე ეჭვიანობამ სძლია და ყურადღების ცენტრში მოხაჭკვავად, შეგნებულად ჩაჯდა ციხეში.

ზოგი ფიქრობს, რომ წელის-უფლების გადატრიალების განზრახვით დაბრუნდა, რის წარმატებამაც ღრმად იყო დარწმუნებული. საუბრობენ იმაზეც, რომ ნარკოტიკებზე მძიმე დამოკიდებულების ფონზე, თავისი გადაწყვეტილების შედეგების გათვლა გაუჭირდა.

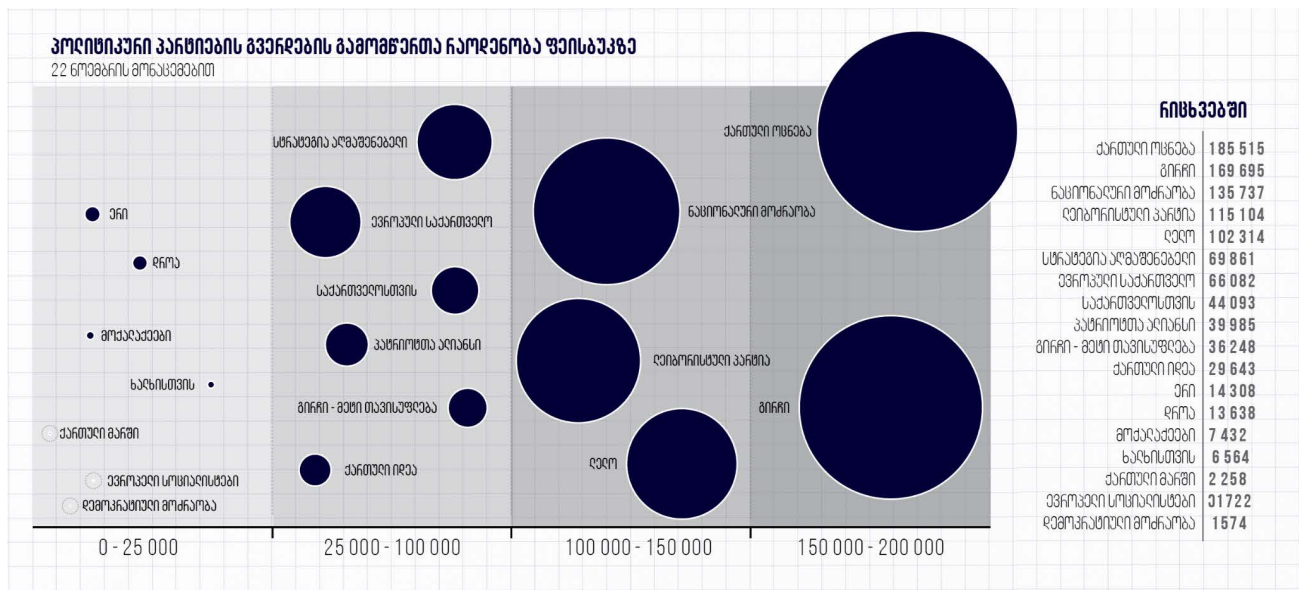
მიხილ სააკაშვილის ფსიქოლოგიური და ფსიქიკური მდგომარეობა ციხეში შესვლამდე და შესვლის შემდეგ რადიკალურად შეიცვალა. „ნაციონალურ მოძრაობაში“ შფოთავენ, რომ მათი ლიდერი მძიმე მდგომარეობაშია და ციხიდან დაუყოვნებლივ გაყვანას ითხოვს. ამბობს, რომ ის არც მერაბიშვილია და არც ახალაია და ციხეში დიდხანს დარჩენას ვერ შეეფუბა. სააკაშვილის ეს მდგომარეობა გუნდში მძიმედ მიიღეს, თუმცა, არც იცინა, რა უნდა მოიმოქმედონ.

თეა წულუკიანი Thea Tsulukiani
4 October · 🌐

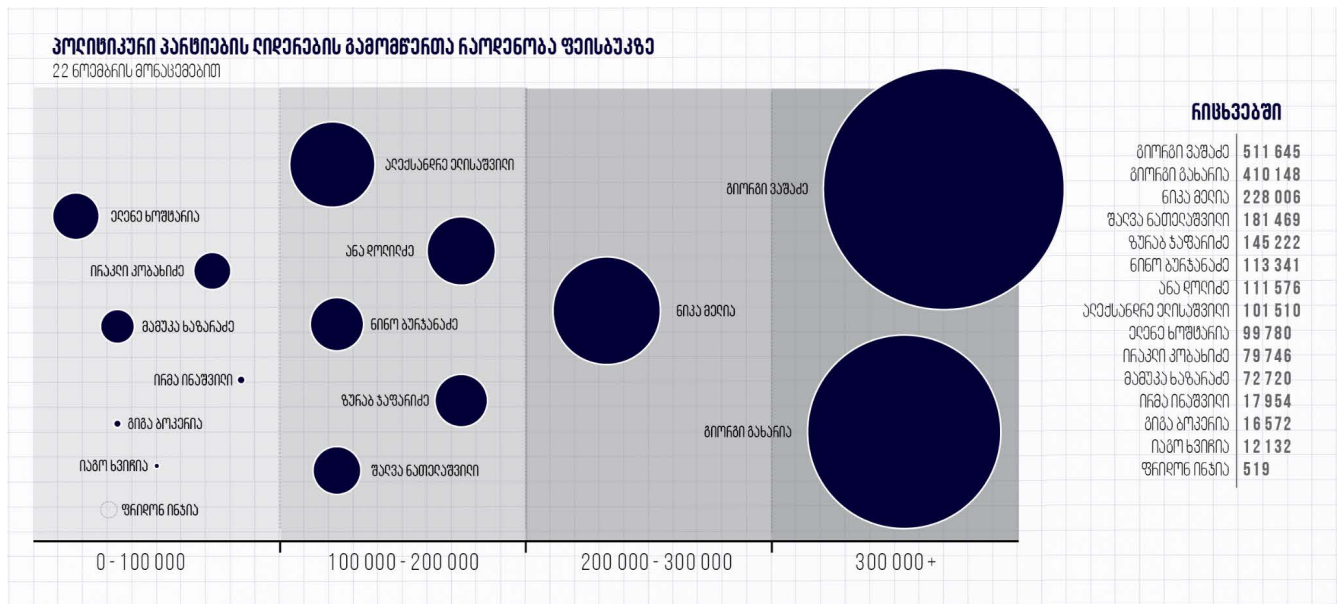
- ქართული ოცნება, როგორც პარტია, გამარჯვებულია და ბევრად მეტი ხმა აქვს, ვიდრე ოპოზიციის მიერ გამოგონილი და გარედან ბეჭედდასმული 43 პროცენტი იყო;
- შესაბამისად, რიგგარეშე საპარლამენტო არჩევნების საკითხი საბოლოოდ მოხსნილია დღის წესრიგიდან;
- არეულობისა და რევოლუციის სცენარი ჩაფლავებულია;
- დესტრუქციული ოპოზიციის დამნაშავე ბელადი ციხეშია, რუსთაველზე რევოლუციისა და სამოქალაქო დაპირისპირების ორგანიზატორობის ნაცვლად;
- უფრო მეტიც, ციხეში მყოფი ფიქურერი ადვრთოვანებულია, რომ ზოგიერთ ადგილას მაინც ოპოზიცია მეორე ტურში გადავიდა და სისხლიანი რევოლუცია ჩაფლავდა (უცნაურია მისგან, მაგრამ ასე გვაუწყებენ მისი მეგობრები);

პოლიტიკური პარტიებისა და პოლიტიკოსების ფეისბუქ გვერდების მონიტორინგი

მონიტორინგისთვის შეირჩა 2020-2021 წლების მედიამონიტორინგის პერიოდში ქართულ მედიაში ყველაზე ხშირად გაშუქებული 18 პოლიტიკური პარტიისა და ამ პარტიების თავმჯდომარეების ოფიციალური ფეისბუქ გვერდები².



² 18 პარტიდან მხოლოდ 15-ის თავმჯდომარის ფეისბუქ გვერდი შეირჩა, რადგან პარტიების - „ერი“, „ქართული მარჩი“ და „ქართული იდეა“ თავმჯდომარეებს მონიტორინგის პერიოდში არ ჰქონიათ ოფიციალური დადასტურებული საჯარო ფეისბუქ გვერდები.



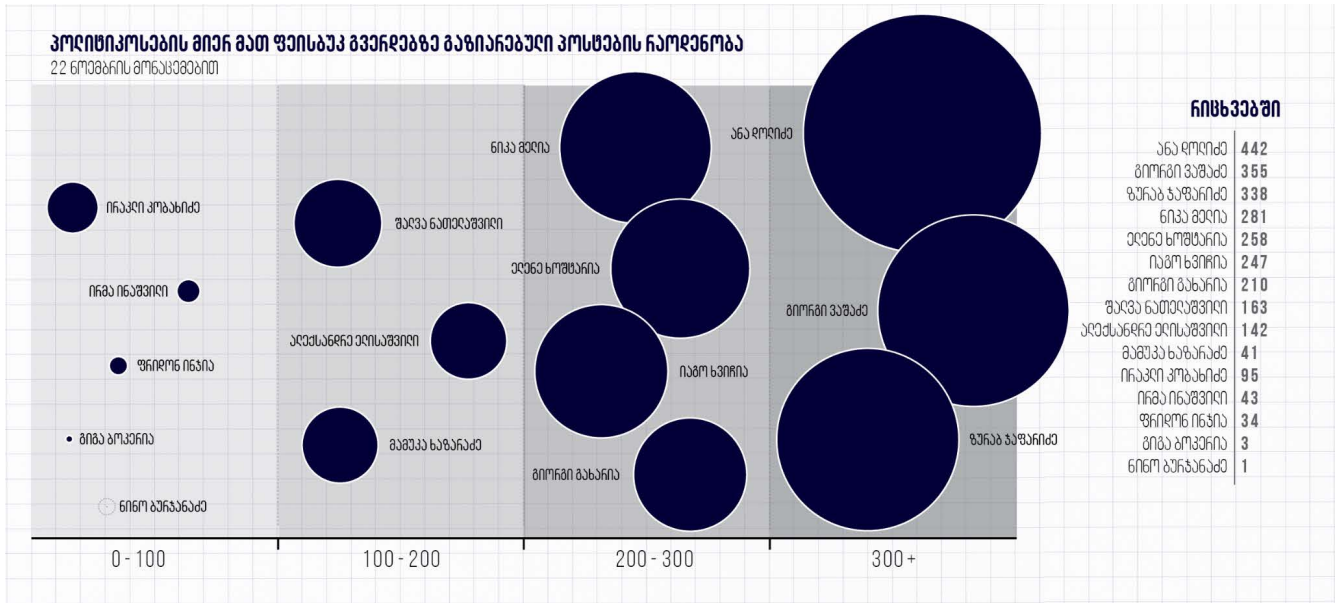
პოლიტიკური პარტიებისა და ცალკეული პოლიტიკოსების ფეისბუკ გვერდებზე ხშირად ქვეყნდებოდა პოლიტიკურ ოპონენტთა მიმართ შეურაცხმყოფელი და დამცინავი მასალები. მონიტორინგის პერიოდში არაერთხელ შეგვხვდა ოპონენტთა უმძიმესი პიროვნული შეურაცხყოფის შემთხვევა, თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ იშვიათი გამონაკლისი იყო სიძულვილის ენის, ძალადობისკენ მოწოდების ან მიზანმიმართულ დეზინფორმაციის გამოქვეყნების შემთხვევები.

არჩევნების მეორე ტურის პერიოდში გახშირდა პოლიტიკური ოპონენტების მიმართ განსაკუთრებით შეურაცხმყოფელი და დისკრიმინაციული პოსტების გაზიარება მმართველი პარტიის ფეისბუკ გვერდზე ჰეშთეგით - “ნაცობა სირცხვილია”.

სიძულვილის ენის, ჰომოფობიური ტერმინოლოგიის, მიზანმიმართული დეზინფორმაციის, მათ შორის, ანტივაქსერული მოწოდებების შემცველი განცხადებები გვხვდებოდა „ქართული იდეის“ ფეისბუკ გვერდზე. ჰომოფობიურ და ანტიდასავლურ გზავნილებს შეიცავდა „ერის“ თავმჯდომარის, ლევან ვასაძის ვიდეომიმართვები, რომლებიც ამ პარტიის ფეისბუკ გვერდზე ზიარდებოდა.

„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ მხრიდან ტროლ-ბოტების ორგანიზებულ თავდასხმაზე განაცხადა პარტიის “ხალხისთვის” ლიდერმა ანა დოლიძემ თავის ფეისბუკ-პოსტში, რომელსაც დაურთო სხვადასხვა მომხმარებლის კომენტარების ამსხველი ფოტომასალა. კომენტარები ძირითადად ქალი პოლიტიკოსის გენდერული ნიშნით დისკრიმინაციას ემსახურებოდა, თუმცა ანა დოლიძეს არ გამოუქვეყნებია მტკიცებულებები, თუ რა კავშირი ჰქონდა ამ კომენტარების ავტორებს ენმ-სთან.

გენდერული ნიშნით დისკრიმინაციის შემცველი განცხადება გამოაქვეყნა ფეისბუკის გვერდზე “ლეიბორისტული პარტიის” ლიდერმა შალვა ნათელაშვილმა, როდესაც ევროპარლამენტარი ქალის კრიტიკის დროს გამოიყენა ასეთი შედარება: “ახლად ორგანიზაციულივით აძაგდაგებს”.

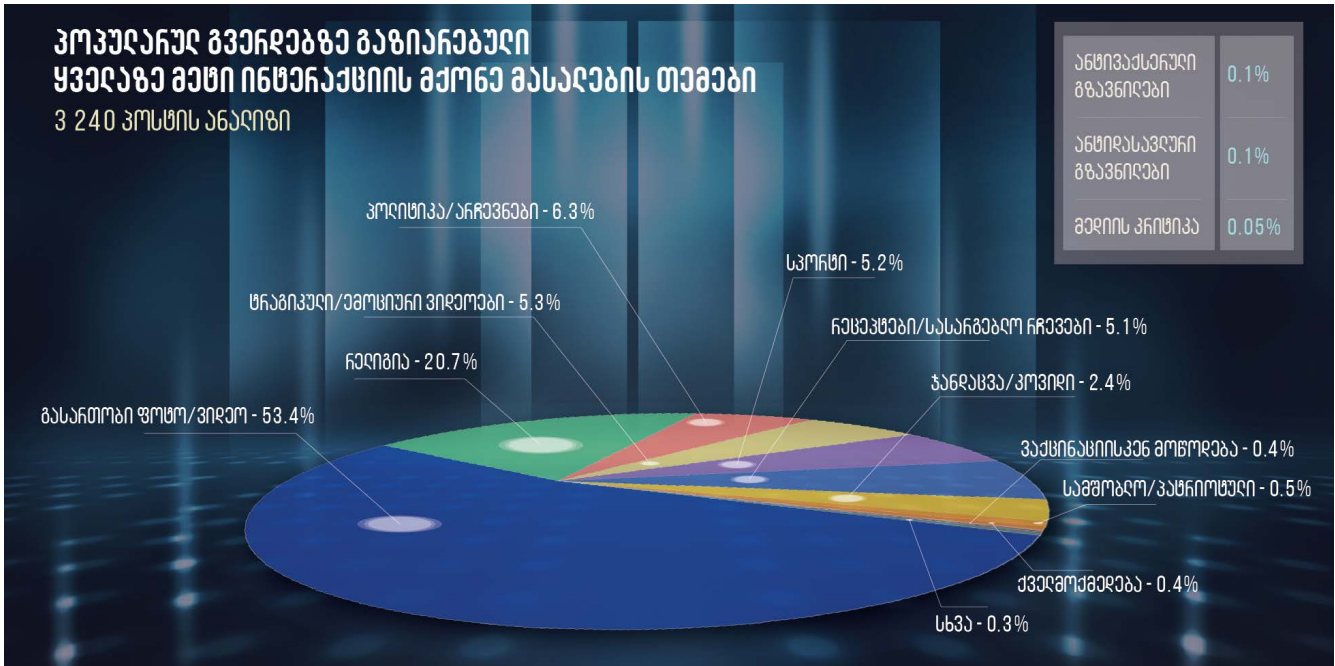


პოპულარული ფეისბუკ გვერდებისა და ღია ჯგუფების მონიტორინგი

მონიტორინგისთვის შეირჩა ფეისბუკ გვერდები, რომლებიც მომხმარებელთა დიდი რაოდენობის მიერ იყო მოწონებული და იმავდროულად, არ წარმოადგენდნენ ფიზიკური პირების, კომერციული და სხვა სახის იურიდიული პირების გვერდებს. ანალიტიკური პროგრამის Crowd Tangle მეშვეობით მოიძებნა 307 პოპულარული გვერდი, რომლებსაც მონიტორინგის დაწყების პერიოდში ჰყავდა 40 ათასზე მეტი გამომწერი (follower). მათი უმრავლესობა აღმოჩნდა გასართობი, იუმორისტული, რელიგიური და სპორტული შინაარსის გვერდი.

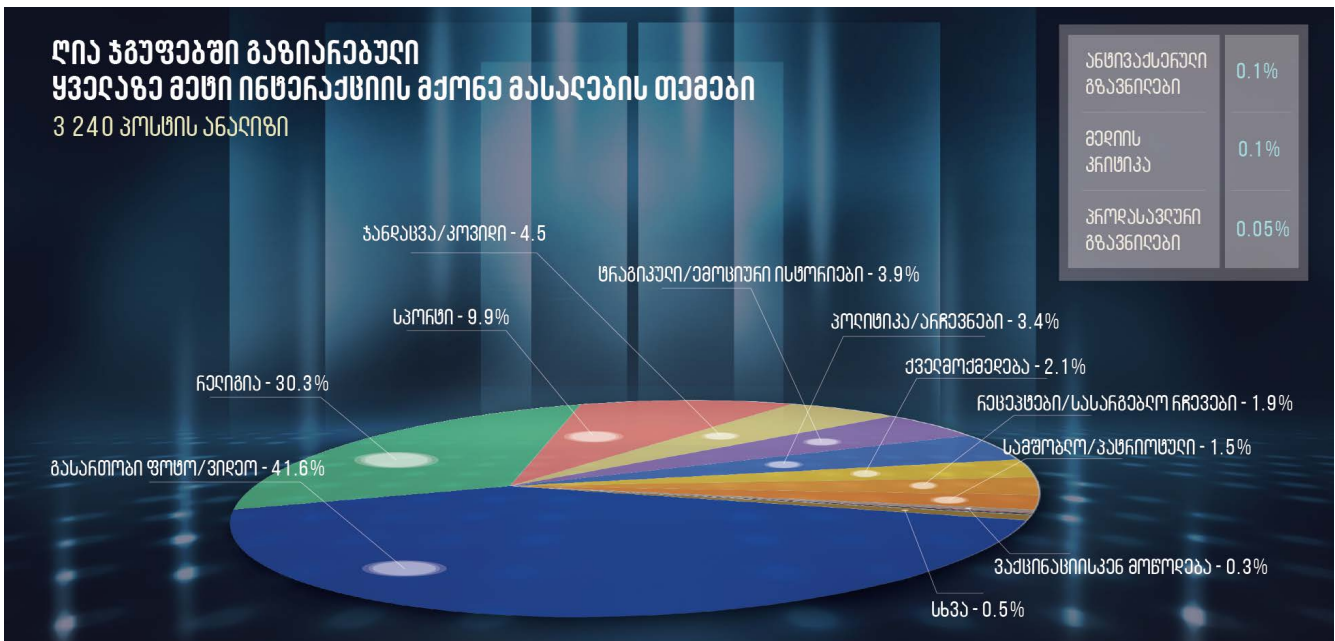
პოპულარული გვერდების გარდა, მონიტორინგის შეირჩა, ასევე, ფეისბუკზე არსებული ღია ჯგუფები. ანალიტიკური პროგრამის Crowd Tangle მეშვეობით მოიძებნა 167 ღია ჯგუფი, რომლებშიც მონიტორინგის დაწყების პერიოდში გაერთიანებული იყო 40 ათასზე მეტი მომხმარებელი. პოპულარული გვერდების მსგავსად, მონიტორინგისთვის ამ შემთხვევაშიც შეირჩა არა მხოლოდ პოლიტიკურ საკითხებზე ფოკუსირებული, არამედ ნებისმიერი თემატური თუ არათემატური ღია ჯგუფი.

პოპულარულ გვერდებსა და ღია ჯგუფებში გაზიარებული მაღალი ინტერაქციის მქონე მასალები იშვიათად იყო პოლიტიკასა და არჩევნებთან დაკავშირებულ საკითხებზე. პოპულარული გვერდების შემთხვევაში ყოველდღიურად ყველაზე მეტი ინტერაქციის მქონე მასალებს შორის მხოლოდ 6.3 % ეხებოდა პოლიტიკასა თუ პოლიტიკოსებს - ღია ჯგუფების შემთხვევაში კი - მხოლოდ 3.4 %.



მონიტორინგის პერიოდში პოპულარულ გვერდებსა და ღია ჯგუფებში მომხმარებელთა მხრიდან ყველაზე მეტი ინტერაქციას გასართობი, რელიგიური, სპორტული და სხვა თემატიკის მასალები იწვევდა.

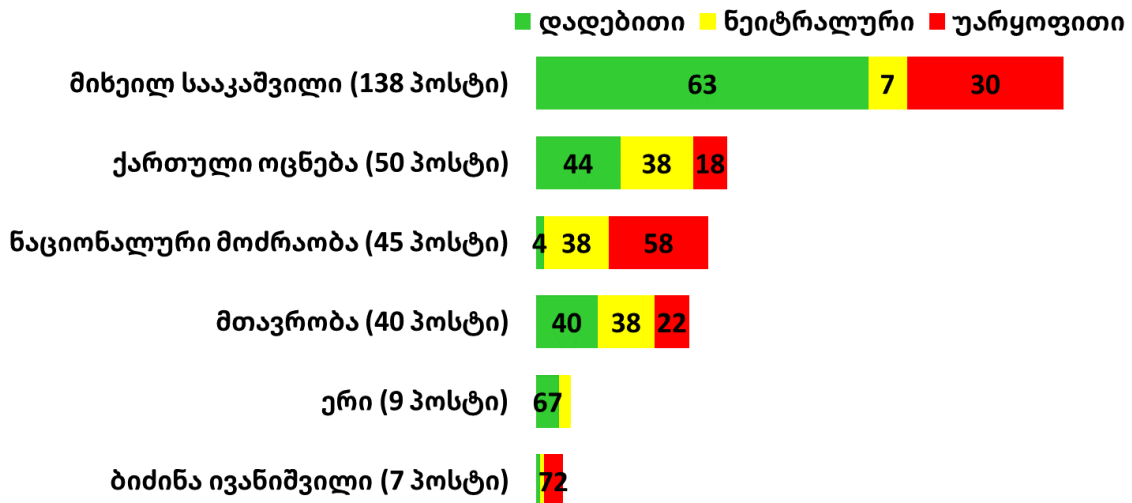
პოლიტიკოსებზე მასალები ზიარდებოდა ფრაგმენტულად და უმეტესად ნეიტრალურად. პოლიტიკურ ძალებს შორის გამოვლინდა მხოლოდ მმართველი გუნდის ღიად მხარდამჭერი რამდენიმე გვერდი (მაგალითად, „მიხეილ უკრაინოლოგი“, Bidzina Ivanishvili for Georgia), რომლებიც, მმართველი პარტიის მხარდაჭერის პარალელურად, ოპოზიციონერ პოლიტიკოსთა მიმართ კრიტიკულ და ხშირად შეურაცხმყოფელ მასალებს აზიარებდა, თუმცა მათ მიერ გაზიარებული მასალები საკმაოდ იშვიათად ხვდებოდა ყველაზე მეტი ინტერაქციის მქონე მასალებს შორის.



აღსანიშნავია, რომ ამ გვერდების მიერ გაზიარებული პოსტები მომხმარებელთა უფრო მეტ ინტერაქციას იწვევდა არჩევნების მეორე ტურის პერიოდში. ამ პერიოდში შედარებით გახშირდა პოლიტიკოსებთან, განსაკუთრებით კი, ექსპრეზიდენტ მიხეილ სააკაშვილთან დაკავშირებული პოსტების გაზიარება მომხმარებელთა მხრიდან სხვადასხვა პოპულარულ გვერდზე.

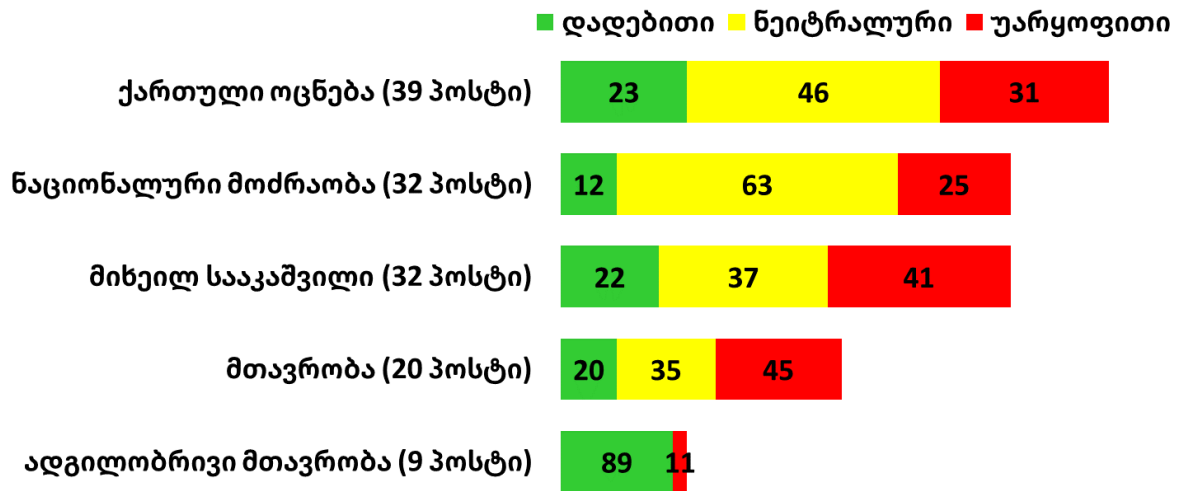
პოლიტიკასთან და პოლიტიკოსებთან დაკავშირებული მასალების გაზიარება ხდებოდა ფრაგმენტულად და არათანმიმდევრულად, რაც შესაბამისად აისახა მონიტორინგის სუბიექტთა გაშუქების ტონებზე დაკვირვებისას - მაგალითად, ჭარბობდა დადებითი პოსტები ექსპრეზიდენტ მიხეილ სააკაშვილის მიმართ, თუმცა, ამავე დროს, ჭარბობდა უარყოფითი პოსტები „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის მიმართ“; ჭარბობდა დადებითი პოსტები „ქართული ოცნების“, თუმცა, ამავე დროს, უარყოფითი პოსტები ბიძინა ივანიშვილის მიმართ.

სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%)
307 პოპულარულ გვერდზე გაზიარებულ პოსტებში
 15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



პოლიტიკოსთა მიმართ უარყოფითი ტონის პოსტები შედარებით ჭარბობდა ღია ჯგუფებში. დადებითი ტონის მაღალი მაჩვენებელი გამოვლინდა მხოლოდ ადგილობრივი მთავრობის მიმართ, ვინაიდან მომხმარებელთა მიერ რამდენჯერმე გაზიარდა თბილისი მერის, კახა კალაძის შესახებ პოსტები, რომლებიც მის არა პოლიტიკურ, არამედ პირად ცხოვრებას ეხებოდა და დადებით განწყობას ქმნიდა ამ სუბიექტის მიმართ.

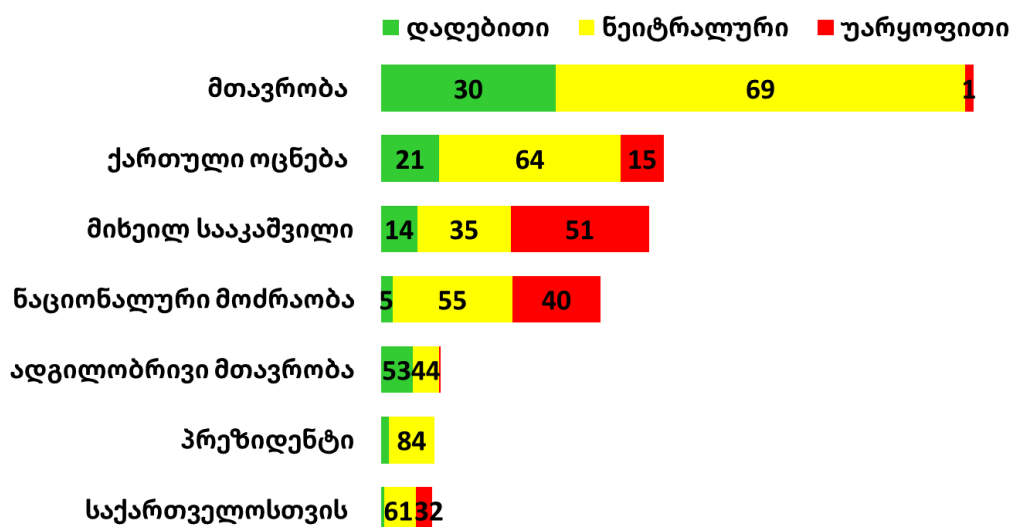
სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%) 167 ღია ჯგუფში გაზიარებულ პოსტებში 15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



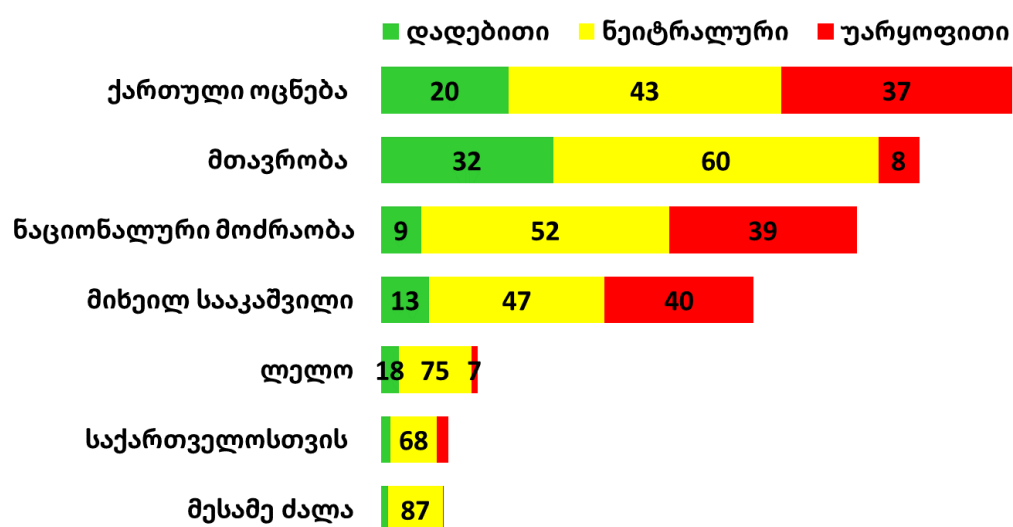
პოპულარულ გვერდებსა და ღია ჯგუფებში გაზიარებულ მაღალი ინტერაქციის მქონე მასალებს შორის თითქმის არ გვხვდებოდა სიძულვილის ენის, ძალადობისკენ მოწოდებისა თუ მიზანმიმართული დეზინფორმაციის შემცველი მასალები.

დიაგრამები

სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%)
საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის Facebook პოსტებში
 15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



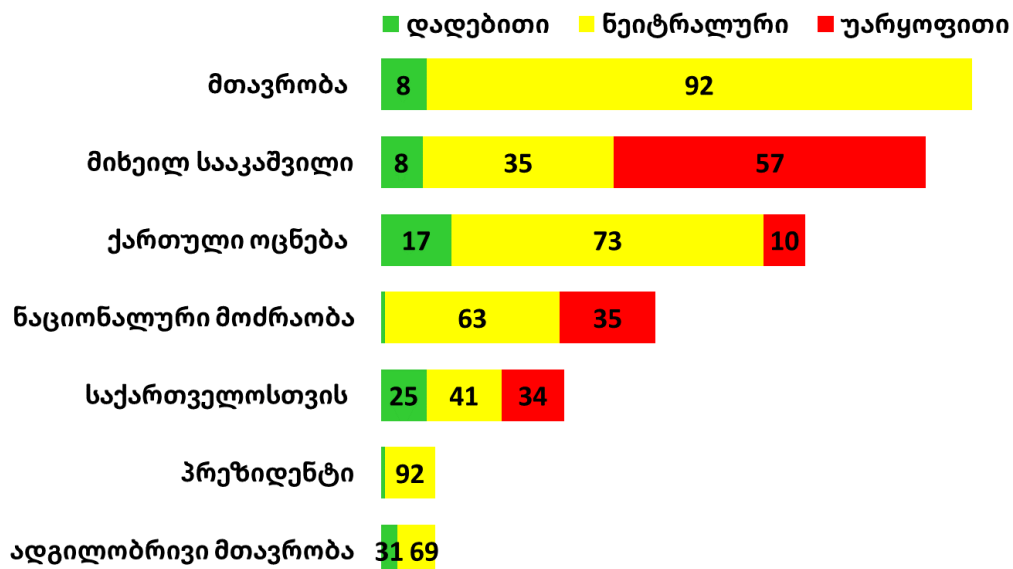
სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%)
საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის Facebook ვიდეოებში
 15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%)

რუსთავი 2-ის Facebook პოსტებში

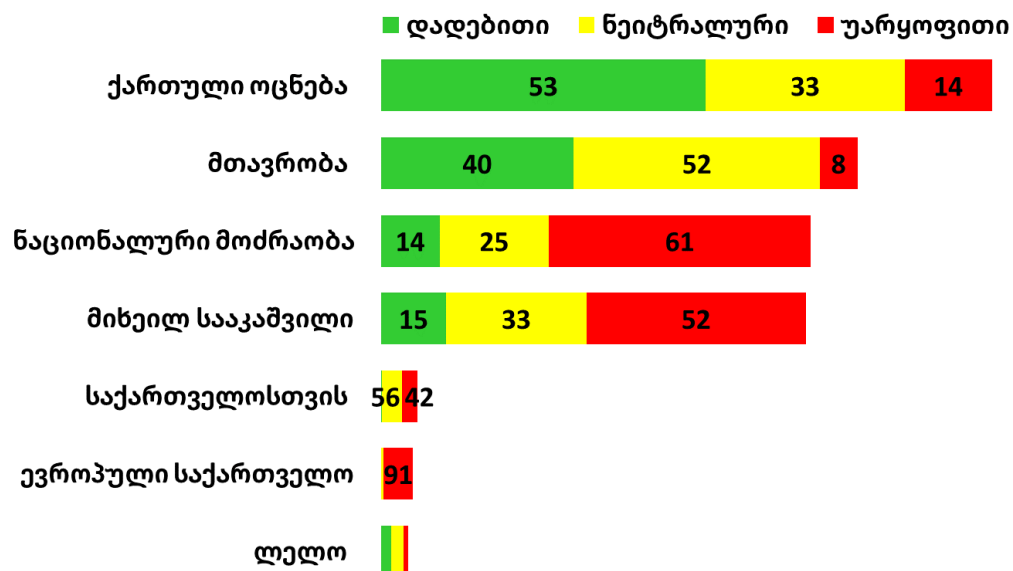
15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



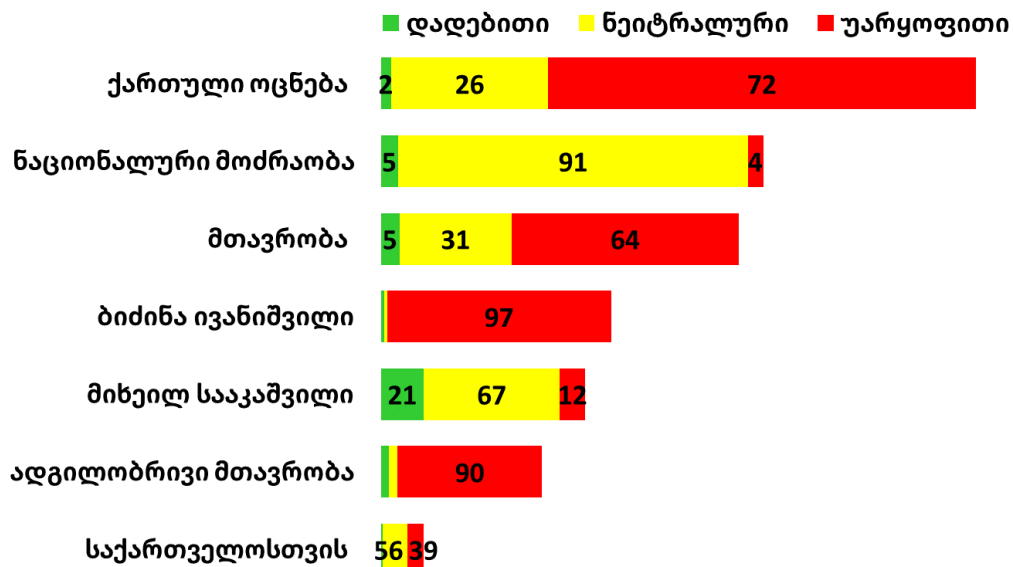
სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%)

რუსთავი 2-ის Facebook ვიდეოებში

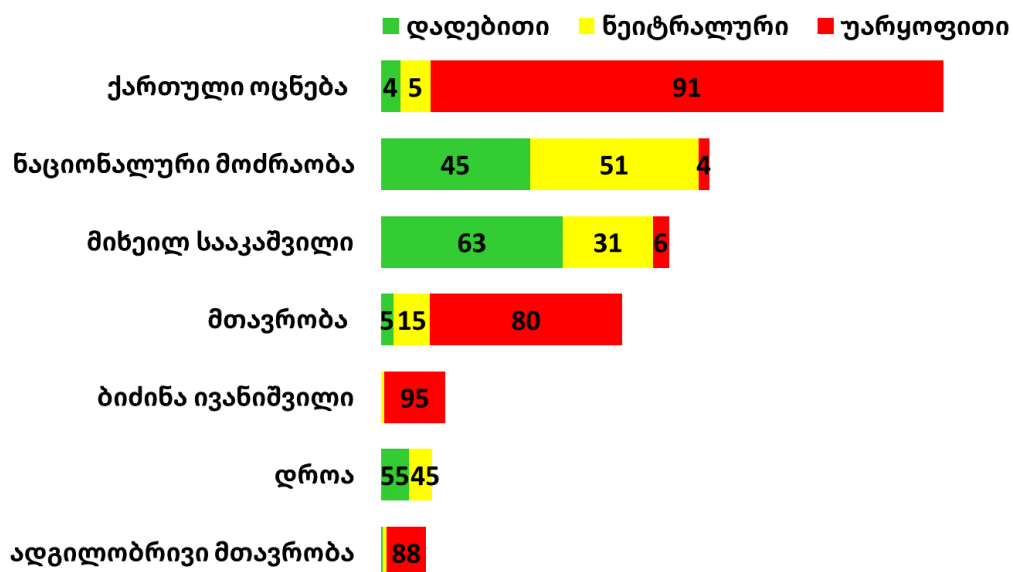
15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



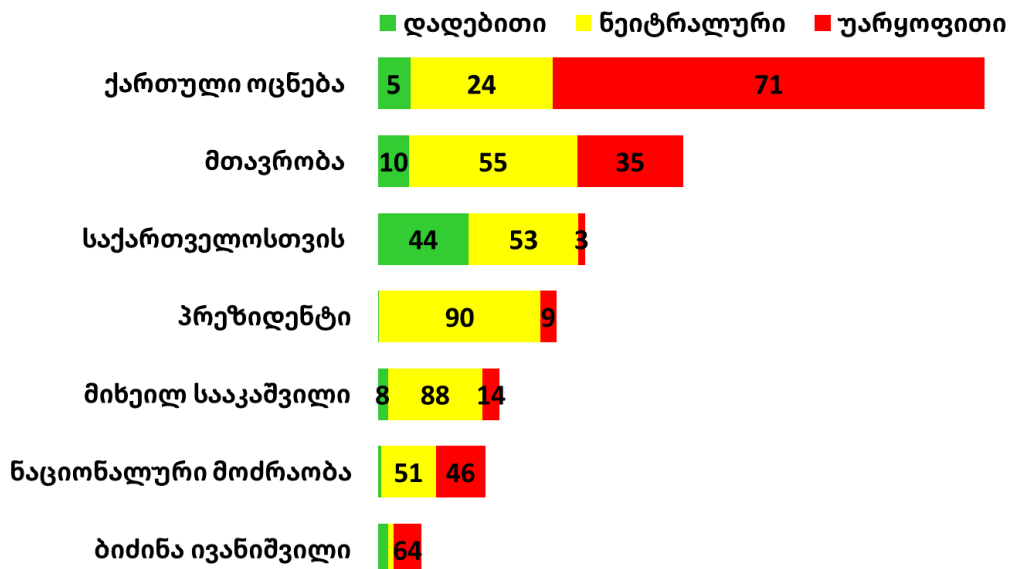
სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%) მთავარი არხის Facebook პოსტებში 15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



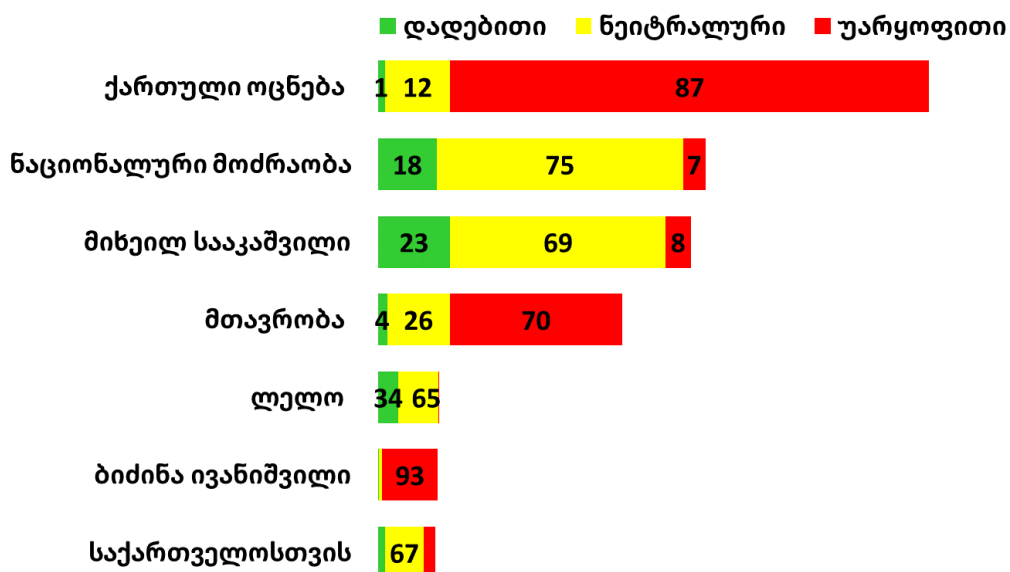
სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%) მთავარი არხის Facebook ვიდეოებში 15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



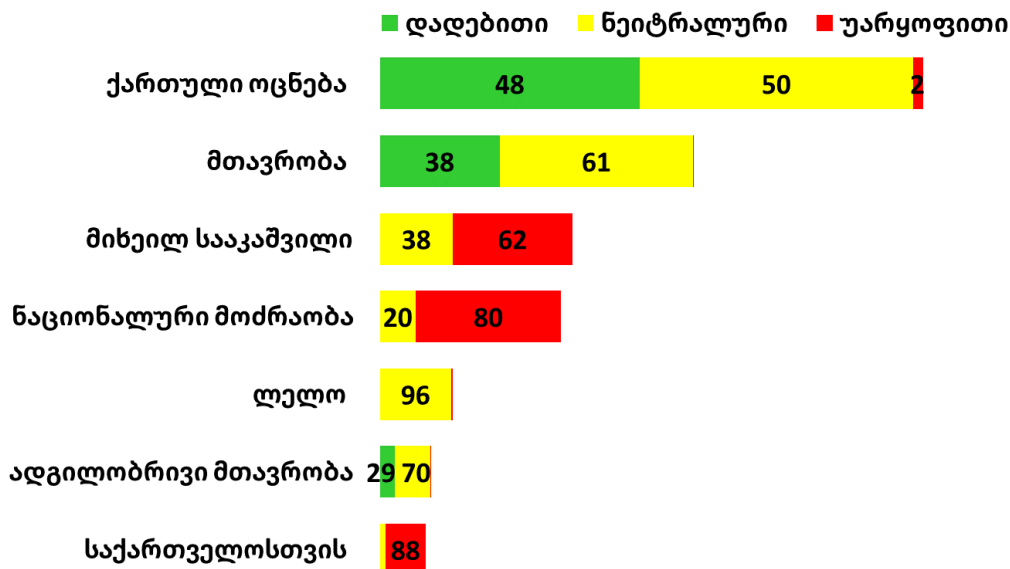
სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%) ფორმულას Facebook პოსტებში 15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



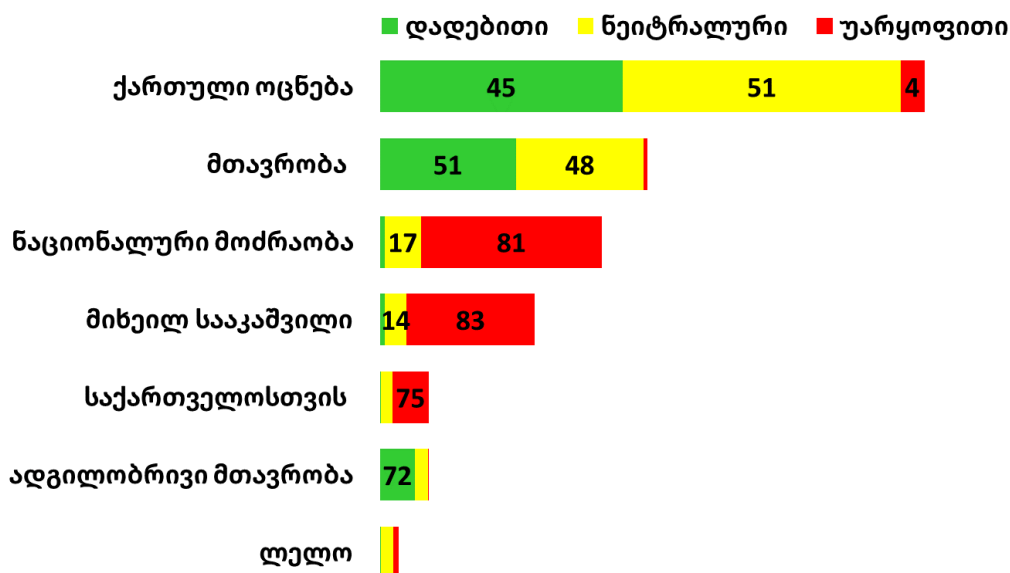
სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%) ფორმულას Facebook ვიდეოებში 15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



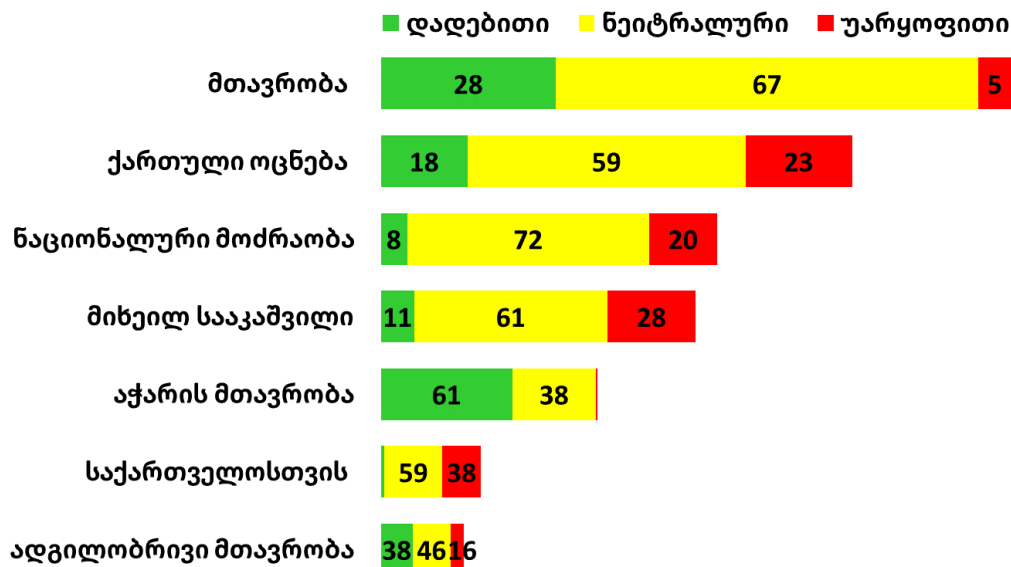
სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%)
იმედის Facebook პოსტებში
 15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



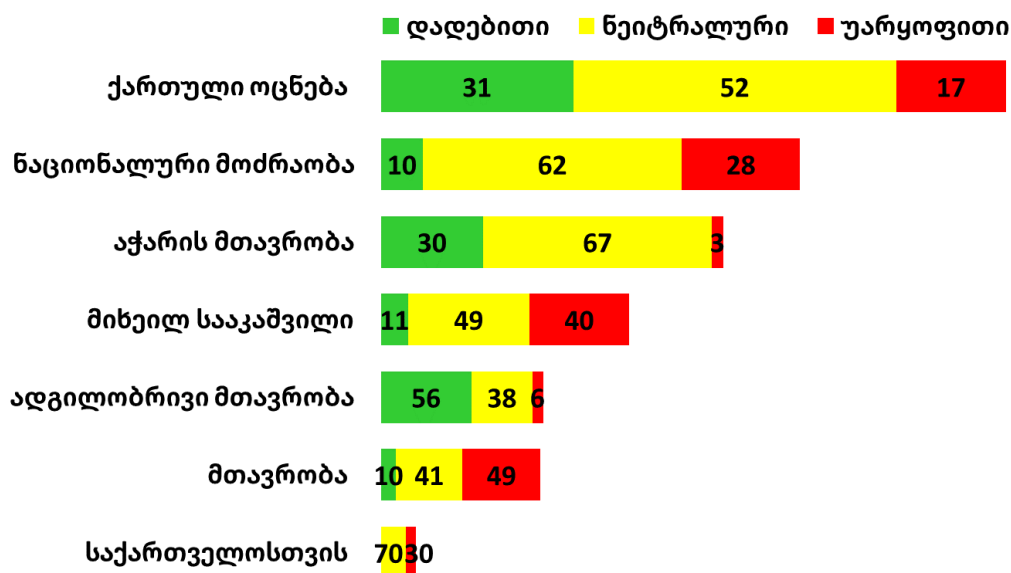
სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%)
იმედის Facebook ვიდეოებში
 15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%) აჭარის ტელევიზიის Facebook პოსტებში 15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



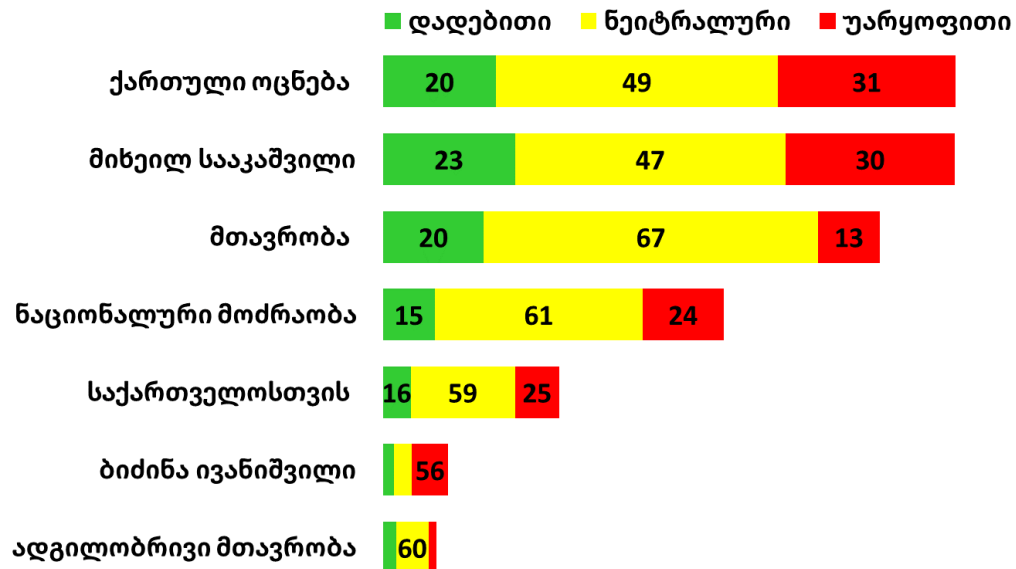
სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%) აჭარის ტელევიზიის Facebook ვიდეოებში 15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%)

ambebi.ge-ს Facebook გვერდზე

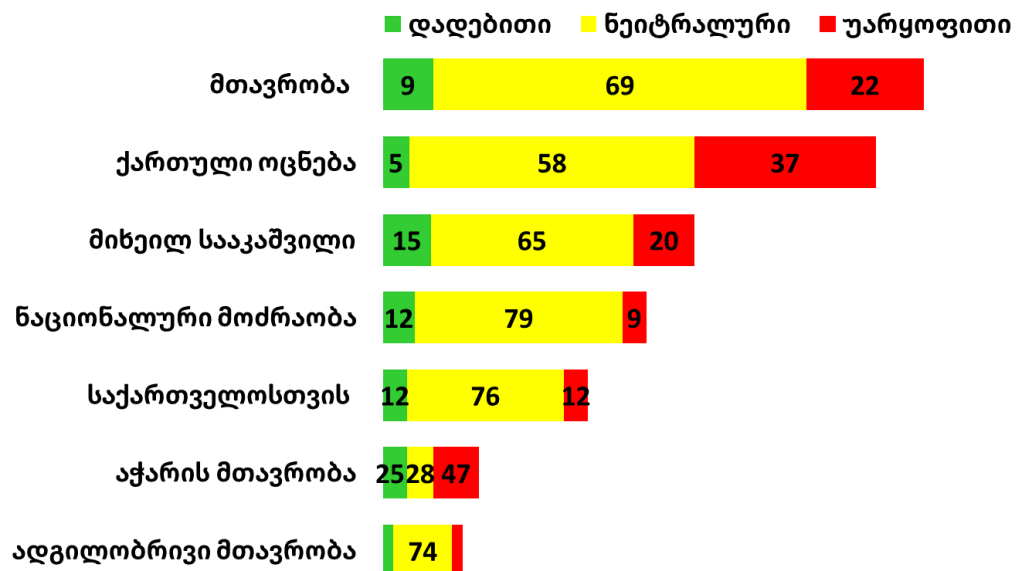
15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%)

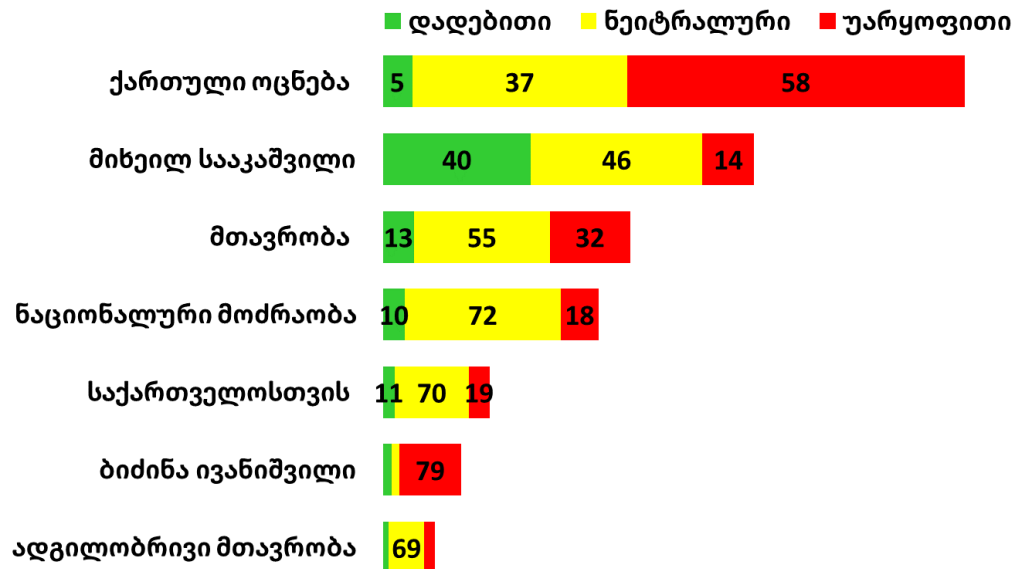
batumelebi.ge-ს Facebook გვერდზე

15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



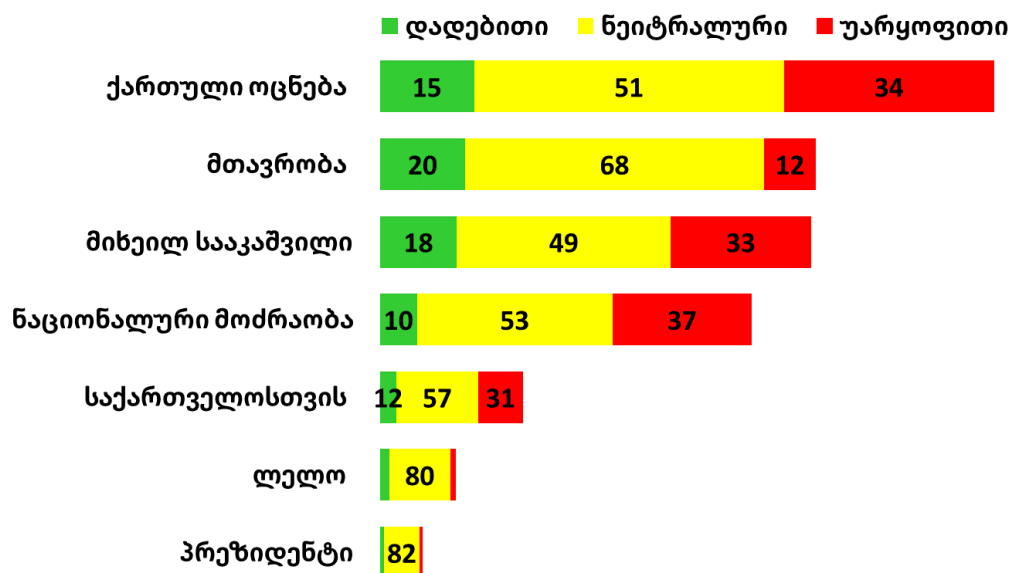
სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%) guriismoambe.com-ის Facebook გვერდზე

15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



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

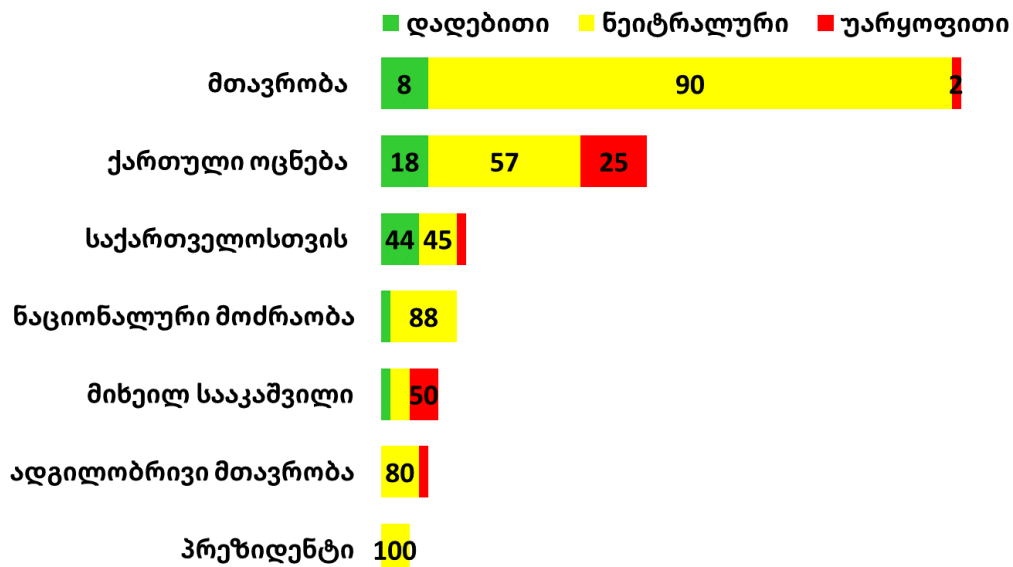
15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%)

knews.ge-ს Facebook გვერდზე

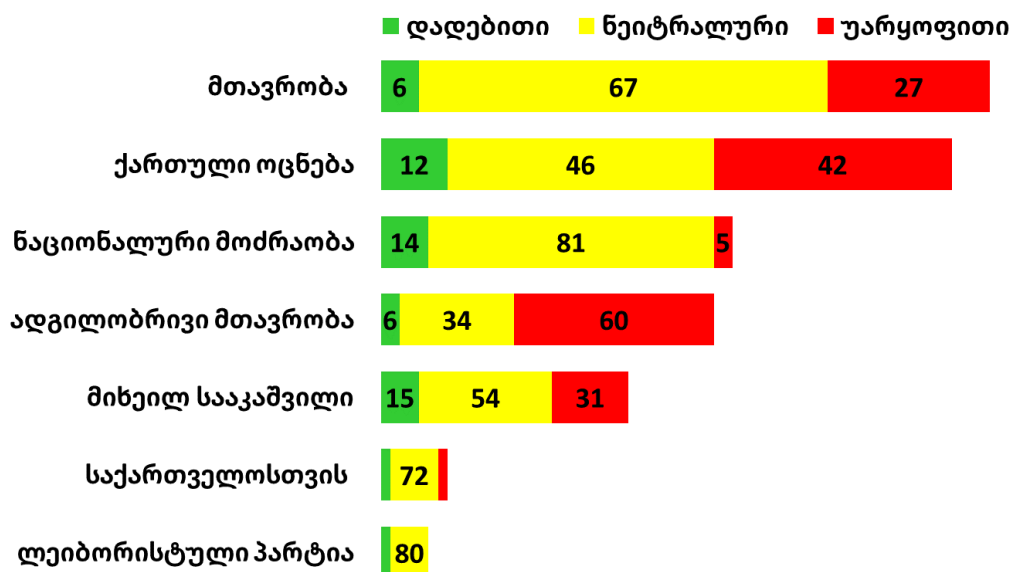
15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%)

kutaisipost.ge-ს Facebook გვერდზე

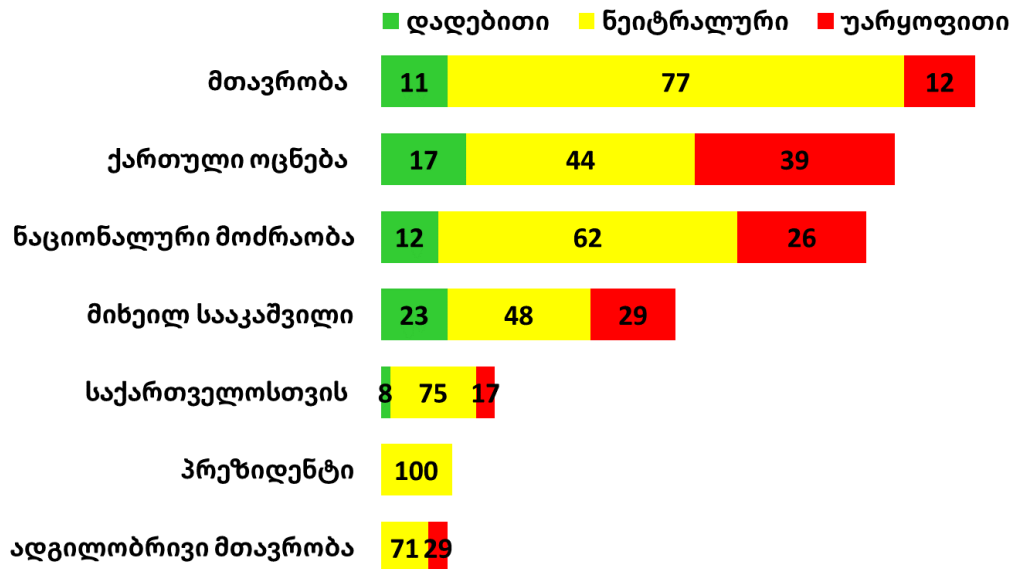
15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%)

livepress.ge-ს Facebook გვერდზე

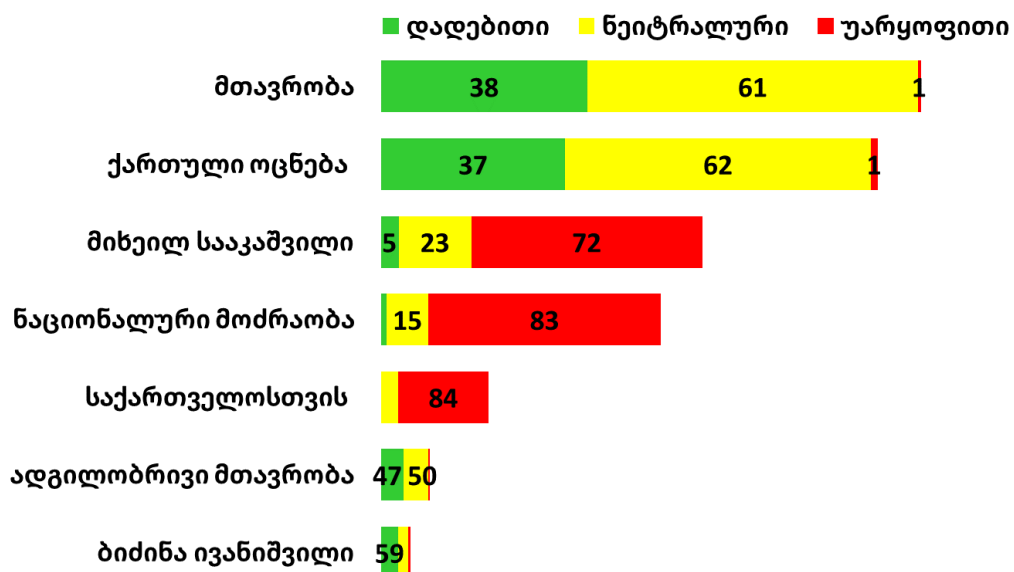
15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



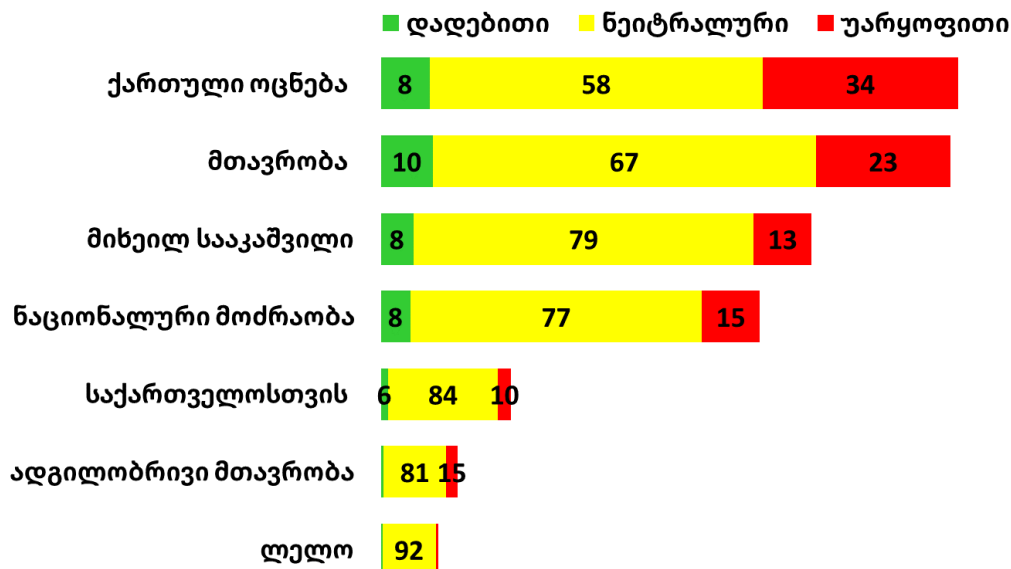
სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%)

mpn.ge-ს Facebook გვერდზე

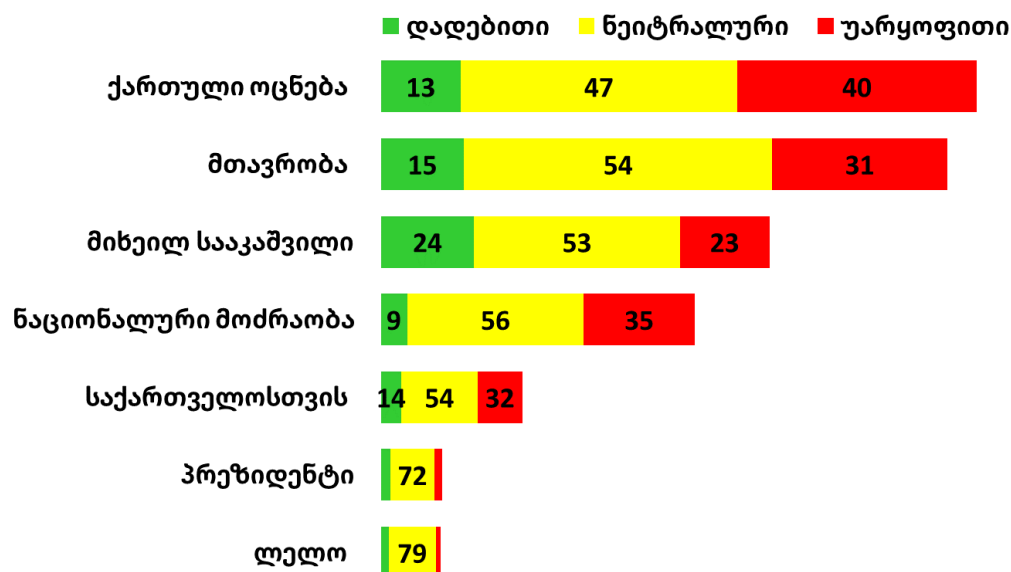
15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%)
netgazeti.ge-ს Facebook გვერდზე
 15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



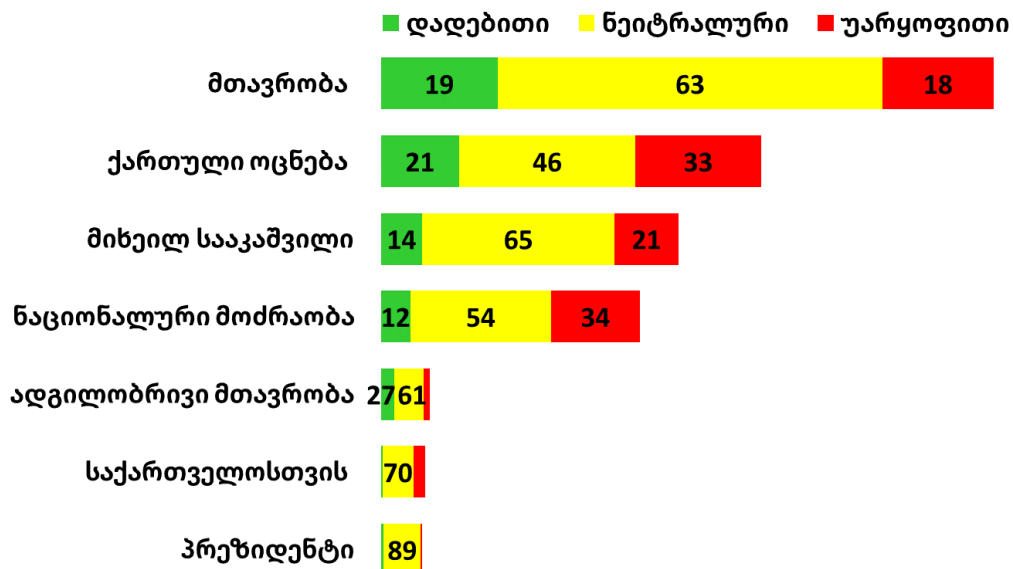
სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%)
news.on.ge-ს Facebook გვერდზე
 15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%)

publika.ge-ს Facebook გვერდზე

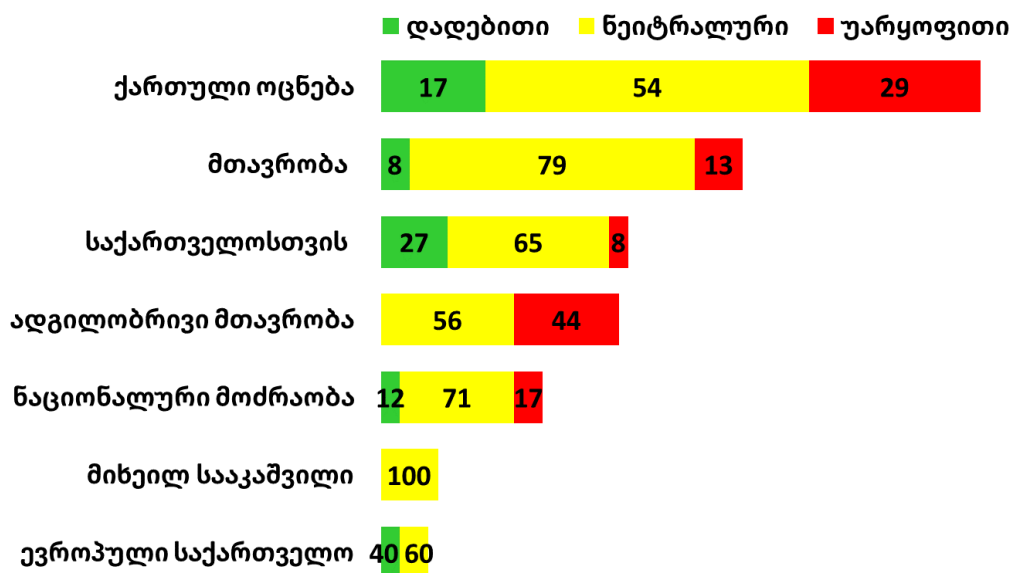
15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%)

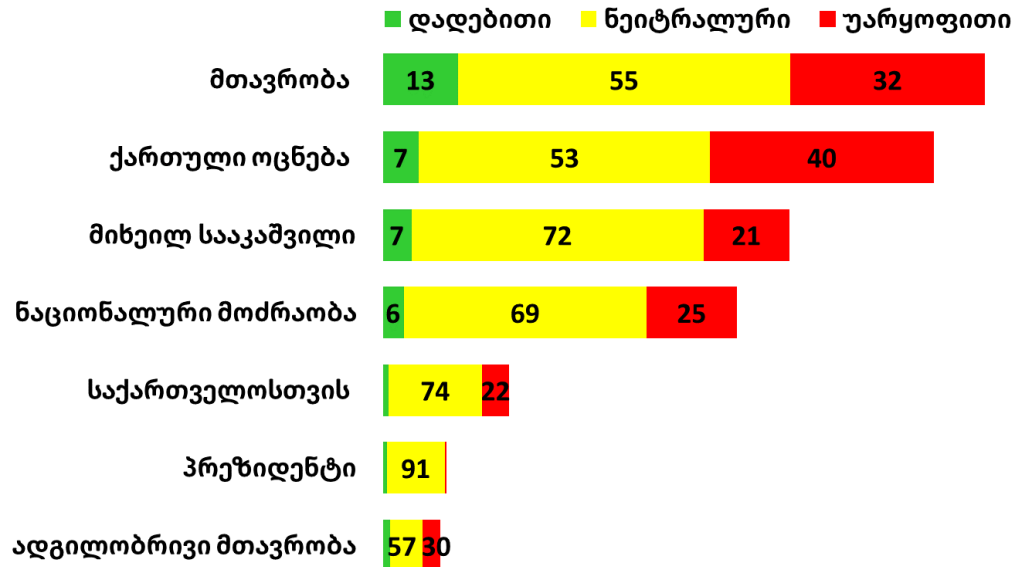
qartli.ge-ს Facebook გვერდზე

15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



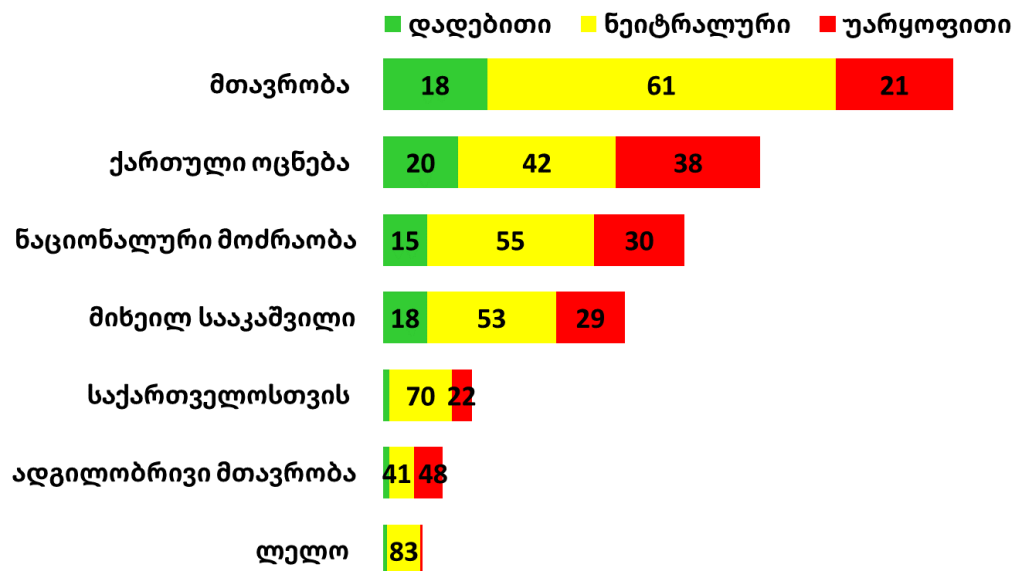
სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%) radiotavisupleba.ge-ს Facebook გვერდზე

15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021

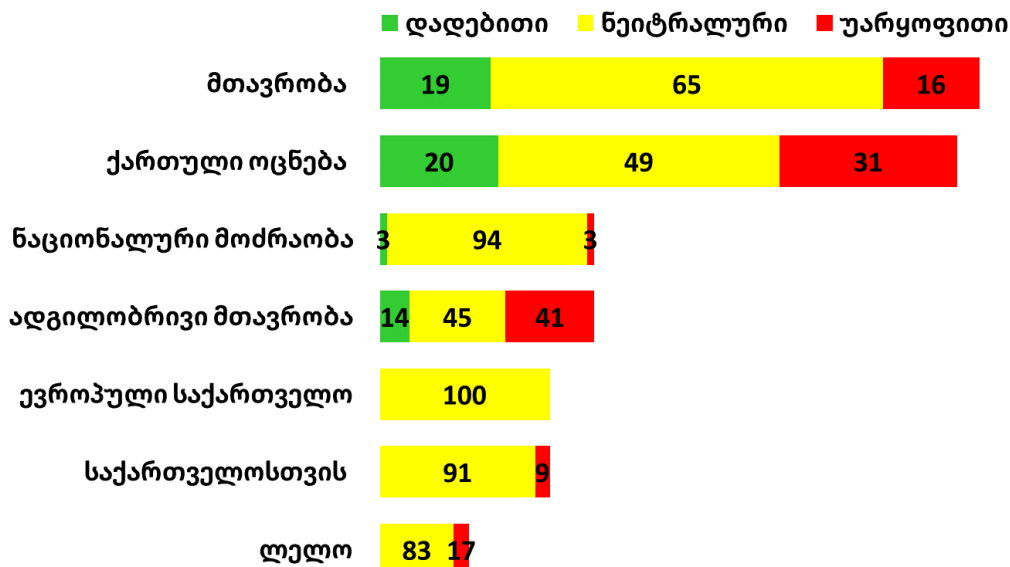


სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%) reginfo.ge-ს Facebook გვერდზე

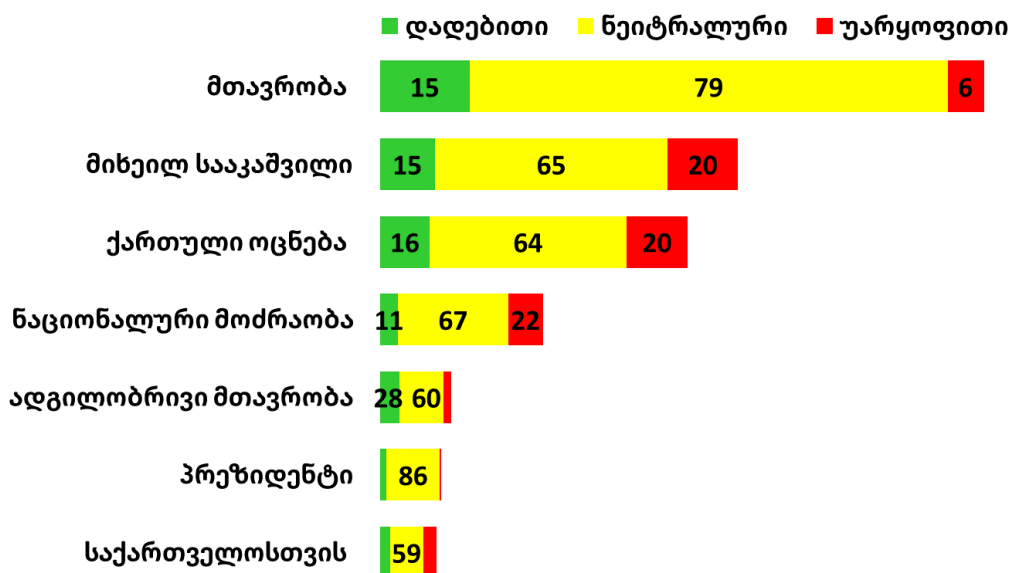
15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



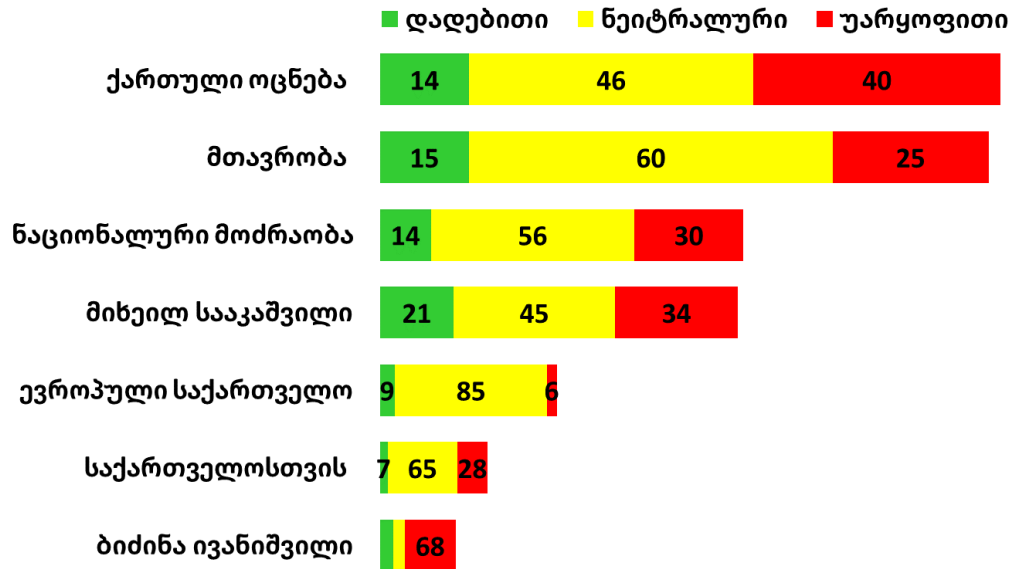
სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%) sknews.ge-ს Facebook გვერდზე 15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%) sputnik-georgia.com-ის Facebook გვერდზე 15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%)
tabula.ge-ს Facebook გვერდზე
 15 ივლისი - 30 ოქტომბერი, 2021



მეთოდოლოგია

- სატელევიზიო არხებისა და ონლაინ მედიასაშუალებების შემთხვევაში, დაკვირვება ხდებოდა შერჩეული სატელევიზიო არხებისა და ონლაინ გამოცემების ფეისბუკ გვერდებზე ყოველდღიურად გამოქვეყნებულ ყველა მასალაზე, რომელშიც წარმოდგენილი იყო მონიტორინგის სუბიექტი. კვლევისას ყურადღება გამახვილდა იმაზე, თუ რა სინშირითა და ტონით შუქდებოდა ესა თუ ის სუბიექტი გაზიარებულ პოსტებში. გაშუქებას დადებითი ან უარყოფითი ტონი ენიჭებოდა, თუ: 1) სუბიექტის მიმართ დადებითი ან უარყოფითი შეფასებები იყო ჟურნალისტის ან რესპონდენტის მხრიდან; 2) თუ თავად საკითხი ქმნიდა დადებით ან უარყოფით განწყობას გაშუქებული სუბიექტის მიმართ. ტელევიზიების ფეისბუკ გვერდებზე გაზიარებულ ვიდეომასალებში მონიტორინგის სუბიექტების გაშუქება იანგარიშებოდა მათთვის დათმობილი დროის შესაბამისად. სხვა სახის მასალებში (ფოტოები, საავტორო ტექსტები თუ ვებგვერდიდან გაზიარებული სტატიები) და ონლაინ მედიასაშუალებების ფეისბუკ გვერდებზე გაზიარებულ ყველა სახის მასალაში (ვიდეო, სტატია, ფოტო, საავტორო ტექსტი) სუბიექტი და გაშუქების ტონი ისაზღვრებოდა ერთ ერთეულად, გაზიარებულ მასალაში წარმოდგენილი ინფორმაციის შესაბამისად. სტატიის სახით გაზიარებული მასალები ფასდებოდა მხოლოდ სათაურის, ფოტოსა და თანდართული მინაწერის საფუძველზე.

- სახელმწიფო უწყებების და პარტიების შემთხვევაში შერჩეულ გვერდებზე ყოველდღიურად გამოქვეყნებულ ყველა მასალაზე განხორციელდა მხოლოდ თვისებრივი დაკვირვება, რათა პასუხი გასცემოდა შემდეგ საკვლევ შეკითხვებს: ა) სახელმწიფო უწყებები და მუნიციპალიტეტის მერიები ფეისბუკ გვერდებს იყენებდნენ საკუთარი საქმიანობის წარმოსაჩენად თუ პარტიული კანდიდატების პიარის მიზნით ან ოპოზიციონერ პოლიტიკოსთა დისკრედიტაციისთვის? ბ) სახელმწიფო უწყებები, მუნიციპალიტეტის მერიები, პარტიები და პარტიების თავმჯდომარეები საკუთარი ფეისბუკ გვერდების მეშვეობით ხომ არ ავრცელებდნენ პრობლემურ მასალებს, მათ შორის მიზანმიმართულ დეზინფორმაციას, სიძულვილის ენასა თუ სხვადასხვა სახის დისკრიმინაციას? გ) პოლიტიკური პარტიებისა და პოლიტიკოსების მიერ ოპონენტთა კრიტიკისას ხომ არ ზიარდებოდა განსაკუთრებით პრობლემური მასალები, როგორცაა სიძულვილის ენის, გენდერული თუ სხვა სახის დისკრედიტაციის წამახალისებელი მასალები ან მიზანმიმართული დეზინფორმაცია?
- პოპულარული ჯგუფებისა და ღია ჯგუფების შემთხვევაში გაზიარებულ მასალებზე დაკვირვება ხდებოდა გაზიარებიდან სამი დღის შემდეგ, რათა მოგროვებულიყო მომხმარებელთა ინტერაქციები ღრობის ოპტიმალურ მონაკვეთში. რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევა ხორციელდებოდა შერჩეულ გვერდებსა და ჯგუფებში გაზიარებული ყველაზე მეტი ინტერაქციის მქონე მასალებზე (ყოველდღიურად 30 მასალა). მონიტორინგის პერიოდში პოპულარულ გვერდებსა და ღია ჯგუფებზე დაკვირვების ძირითადი მიზანი იყო იმის დადგენა, თუ რა სახის მასალები იწვევდა ამ გვერდებზე მომხმარებელთა მხრიდან ყველაზე მეტ ინტერაქციას და რა სიხშირით ხვდებოდა ასეთ მასალებს შორის პოლიტიკასთან თუ არჩევნებთან დაკავშირებული საკითხები; რა სიხშირითა და ტონით იყვნენ მონიტორინგის სუბიექტები წარმოდგენილნი ასეთ მასალებში? რამდენად სანდო იყო ასეთ გვერდებზე გაზიარებული მაღალი ინტერაქციის მქონე მასალები პოლიტიკოსებზე.

