

წინასაარჩევნო მედია სივრცის კვლევა: ტენდენციები, გამოწვევები და შედეგები საქართველოში

სოფო ხერხეულიძე
საქართველოს უნივერსიტეტი,
საქართველო

აბსტრაქტი

წინამდებარე სტატია, წარმოადგენს სადოქტორო ნაშრომში ჩატარებული კვლევის შედეგებს, სიღრმისეულად იკვლევს საქართველოს წინასაარჩევნო მედია გარემოს, ანალიზებს მის ძირითად ტენდენციებს, გამოწვევებსა და საფრთხეებს.

მედიის გავლენა წინასაარჩევნო პერიოდში განსაკუთრებით დიდია, ვინაიდან ის აყალიბებს ამომრჩეველთა განწყობებს, ავრცელებს ინფორმაციას კანდიდატებისა და პარტიების შესახებ და ქმნის საზოგადოებრივ დისკურსს. მიღებული შედეგები ცხადყოფს, რომ საქართველოს წინასაარჩევნო მედია გარემო ხშირად პოლიტიკური გავლენების, მწვავე პოლარიზაციისა და დეზინფორმაციის რისკების ქვეშ დგება. ეს ფაქტორები მნიშვნელოვან გამოწვევას წარმოადგენს მედიის მიუკერძოებლობისა და პროფესიული ეთიკის სტანდარტების შენარჩუნებისთვის. პოლარიზებული მედია გარემო ხელს უშლის ამომრჩეველს ობიექტური ინფორმაციის მიღებაში და ინფორმირებული არჩევანის გაკეთებაში. კვლევა აჩვენებს, რომ მედია საშუალებების ნდობის ხარისხი განსხვავდება პოლიტიკური პრეფერენციების მიხედვით, რაც კიდევ უფრო ამწვავებს საზოგადოებრივ პოლარიზაციას.

მედიის როლი დემოკრატიულ საზოგადოებაში გადამწყვეტია, რადგან ის უზრუნველყოფს მოქალაქეებისთვის საჭირო ინფორმაციის მიწოდებას, ხელს უწყობს საჯარო დისკუსიას და აკონტროლებს ხელისუფლების საქმიანობას. კვლევა ეყრდნობა შერეულ მეთოდოლოგიას, რომელიც აერთიანებს თვისებრივ კვლევას, ინტერვიუები მედია ექსპერტებთან, რაოდენობრივ კვლევის კომპონენტს 350 ამომრჩეველთან და მეორადი მონაცემების (საერთაშორისო და ადგილობრივი მედია-მონიტორინგის ანგარიშები, სამეცნიერო ლიტერატურა) ანალიზს. ასეთი კომპლექსური მიდგომა შესაძლებელს ხდის როგორც პროფესიული ხედვების, ისე საზოგადოებრივი აღქმებისა და გამოცდილებების ერთიან სურათის წარმოდგენას. კვლევა ადარებს საქართველოს მედია გარემოს ევროპულ სტანდარტებსა და პრაქტიკებს რაც მნიშვნელოვნად ზრდის საკითხისადმი აქტუალობას.

სტატიის მიზანია, ერთი მხრივ, გამოავლინოს ის ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ წინასაარჩევნო პერიოდში მედიის ფუნქციონირებაზე, როგორცაა მედიის მფლობელობის გამჭვირვალობა, სარედაქციო დამოუკიდებლობა, დაფინანსების წყაროები და პოლიტიკური ჩარევები. სტატიაში გაანალიზებულია, თუ როგორ ქმნის ეს ფაქტორები პოლარიზებულ და ხშირად მიკერძოებულ მედია გარემოს. მეორე მხრივ, შეფასებულია ის გამოწვევები, რომლებიც გავლენას ახდენს დემოკრატიულ პროცესებსა და საზოგადოების ნდობაზე, განსაკუთრებით ხაზს უსვამს დეზინფორმაციის გავრცელების რისკებს, საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირებას და მის საბოლოო გავლენას ამომრჩეველთა განწყობებსა და არჩევნების შედეგებზე. ამ ფონზე, სტატია ხაზს უსვამს მედიის დამოუკიდებლობისა და პროფესიული სტანდარტების გაძლიერების აუცილებლობაზე, როგორც სამართლიანი და გამჭვირვალე საარჩევნო პროცესის უმნიშვნელოვანეს წინაპირობაზე.

საკვანძო სიტყვები: მედია გარემო, წინასაარჩევნო კომუნიკაცია, პოლარიზაცია, დეზინფორმაცია, ევროპული პრაქტიკა.

შესავალი

თანამედროვე დემოკრატიულ საზოგადოებებში მედია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს არჩევნების პროცესში, რადგან განსაზღვრავს ინფორმაციის მიწოდების ხარისხს, აყალიბებს საზოგადოებრივ აზრსა და მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ამომრჩევლების გადაწყვეტილებებზე.¹ მედია არა მხოლოდ ინფორმაციის გავრცელების ინსტრუმენტია, არამედ პოლიტიკური პროცესების გამჭვირვალობისა და ანგარიშვალდებულების ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტია.² ამიტომ, წინასაარჩევნო პერიოდში მედიის დამოუკიდებლობა და პროფესიონალიზმი წარმოადგენს დემოკრატიული სისტემის სტაბილურობის მნიშვნელოვან ფაქტორს.³

საქართველოში მედია-სივრცე ბოლო პერიოდში მრავალი გამოწვევის წინაშე დგას, რომლებიც დაკავშირებულია როგორც ტექნოლოგიურ განვითარებასთან, ისე პოლიტიკური და ეკონომიკური გავლენების გაძლიერებასთან.⁴ პოლარიზაციის გამწვავება, დეზინფორმაციის ფართო გავრცელება, სარედაქციო დამოუკიდებლობის შეზღუდვა და რეგულირების მექანიზმების სისუსტე ქმნიან გარემოს, სადაც საზოგადოების ინფორმირების ხარისხი მნიშვნელოვნად მცირდება.⁵ საერთაშორისო სადამკვირვებლო მისიის ანგარიშის თანახმად, 2024 წლის საპარლამენტო არჩევნების პერიოდში საქართველო გამოირჩეოდა „პოლიტიკური და მედია ლანდშაფტის მკვეთრი პოლარიზაციით“, რაც არათანაბარ პირობებს ქმნიდა მედიასაშუალებებსა და პოლიტიკურ ძალებს შორის.⁶

ასეთი გარემო ხაზს უსვამს მედიის მდგომარეობის სისტემური ანალიზის აუცილებლობას. წინამდებარე სტატიაში განხილულია სადოქტორო ნაშრომში ჩატარებული კვლევის შედეგები, რომლის მიზანია შეფასდეს, როგორ მუშაობს მედია წინასაარჩევნო პერიოდში, რა გავლენას ახდენს საინფორმაციო საშუალებები საზოგადოებრივ აზრზე და რამდენად სანდო და ობიექტურია გარემო, რომელშიც ამომრჩევლები იღებენ გადაწყვეტილებას. ამ მიზნის მისაღწევად გამოყენებულია შერეული მეთოდოლოგია, რომელიც აერთიანებს ფაქტობრივ მონაცემებს, ექსპერტთა ინტერვიუებს და ამომრჩევლების გამოკითხვის შედეგებს.⁷

კვლევის დაწყების ეტაპზე განხორციელდა მეორადი მონაცემების ანალიზი, რაც მოიცავდა ადგილობრივი და საერთაშორისო ორგანიზაციების - ISFED⁸, Transparency International

¹ McQuail, D., „Mass Communication Theory“, Sage Publications, London, 2010. გვ. 23.

² Norris, P., „A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies“, Cambridge University Press, Cambridge, 2000. P.57.

³ Freedom House, „Freedom in the World 2022: Democracy after the Russian Invasion“, Freedom House, 2022. <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2022/democracy-after-russian-invasion> [უ.გ. 20.11.2025].

⁴ OSCE/ODIHR, „Election Observation Mission Final Report“, OSCE/ODIHR, 2024. <https://www.osce.org/odihr/elections> [უ.გ. 20.11.2025].

⁵ Transparency International Georgia, „Media Environment in Georgia“, Tbilisi, 2024 <https://transparency.ge/en> [უ.გ. 20.11.2025].

⁶ OSCE/ODIHR, „Election Observation Mission Final Report: Parliamentary Elections, Georgia, 26 October 2024“, OSCE/ODIHR, Warsaw, 2024. https://www.osce.org/files/f/documents/1/6/584029_0.pdf [უ.გ. 20.11.2025].

⁷ Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L., „Designing and Conducting Mixed Methods Research“, Sage Publications, London, 2017. გვ.109.

⁸ International Society for Fair Elections and Democracy (ISFED), „Official Website“, <https://isfed.ge/> [უ.გ. 20.11.2025].

Georgia⁹, Media Development Foundation (MDF)¹⁰, OSCE/ODIHR¹¹ და სხვა ავტორიტეტული წყაროები, რომელთა შეფასებები საშუალებას იძლევა გაანალიზებულიყო საქართველოს მედიაგარემოს სისტემური შეფასება. ამ ანალიზმა არა მხოლოდ წარმოაჩინა ქვეყანაში მოქმედი მარეგულირებელი და სტრუქტურული ჩარჩოების ძლიერი და სუსტი მხარეები, არამედ შესაძლებელი გახდა მათგან მიღებული ტენდენციების შედარება საერთაშორისოდ აღიარებულ სტანდარტებთან, რაც კვლევის მკაფიო ანალიტიკურ საფუძველს ქმნის.

შემდგომ ეტაპზე ჩატარდა სიღრმისეული ინტერვიუები მედია ექსპერტებთან და ჟურნალისტებთან, რომლებიც მნიშვნელოვანია პროფესიული გამოცდილებისა და მედიაზე პოლიტიკური გავლენის აღქმის ასახვისთვის.¹² აღნიშულმა ინტერვიუებმა შექმნა მნიშვნელოვანი კვლევითი ღირებულების ემპირიული მასალა, რომელმაც ნათლად წარმოაჩინა მედიის შიდა პროცესებზე პოლიტიკური და ინსტიტუციური ზეგავლენის მრავალმხრივი ფორმები. რესპონდენტებმა აღწერეს ისეთი პრობლემური საკითხები, როგორიცაა სარედაქციო პოლიტიკის გარე კონტროლი და მართვა, საინფორმაციო დღის წესრიგის წინასწარ განსაზღვრა, საეთერო ბადის შინაარსის პოლიტიზირება და თვითცენზურის დამკვიდრება, რომლებიც პირდაპირ ზღუდავს ჟურნალისტური საქმიანობის თავისუფლებას. მათი შეფასებით, ეთერში გასაშვები მასალის შერჩევითი კონტროლი და კრიტიკული თემების მიზანმიმართული გამოტოვება პირდაპირ ასუსტებს საზოგადოებრივი ნდობის დონეს და ართულებს პროფესიული სტანდარტების დაცვას. მიღებული შედეგების ანალიზი ცხადყოფს, რომ ინტერვიუებში აღწერილი გამოცდილებები ინდივიდუალურ შემთხვევებს სცდება და ასახავს სისტემურ ტენდენციებს, რომლებიც გავლენას ახდენს როგორც საინფორმაციო ბალანსზე, ისე პოლიტიკური პროცესების მრავალმხრივ და ობიექტურ გაშუქებაზე.

ინტერვიუებიდან მიღებული მონაცემები არსებითად ამდიდრებს კვლევის პირველადი მასალის ანალიტიკურ საფუძველს. ისინი ახდენს მედიის შიდა პროცესების სარედაქციო გადაწყვეტილებების მიღების მექანიზმების, ახალი ამბების რედაქციებში ყოველდღიური მუშაობის, ეთერში გასაშვები კონტენტის/შინაარსის შერჩევისა და მისი რედაქტირების პრინციპების უფრო ღრმა და სრულყოფილ გააზრებას. შედეგად, ფორმირდება კომპლექსური სურათი, თუ როგორ მოქმედებს გარე ზეწოლის ბერკეტები მედიის შიდა პროფესიულ პრაქტიკებზე და როგორ აისახება ეს მედიაკონტენტის(მედიაშინაარსის) მიუკერძოებლობაზე, სიზუსტესა და ობიექტურობაზე.

კვლევის რაოდენობრივი კომპონენტი მოიცავდა 350 რეგისტრირებულ ამომრჩეველზე ჩატარებულ გამოკითხვას, რომლის მიზანი იყო მედიისადმი ნდობის, საინფორმაციო წყაროების გამოყენების და პოლიტიკური გზავნილების ეფექტურობის შეფასება. შედეგებმა აჩვენა, რომ ამომრჩეველთა მნიშვნელოვანი ნაწილი სკეპტიკურად აფასებს მედიის ობიექტურობას და უფრო მეტად ენდობა სოციალურ ქსელებს, ვიდრე ტრადიციულ მედიასაშუალებებს.¹³ ამ დამოკიდებულებამ გამოავლინა ნდობის სტრუქტურის ცვლილებები, რაც პირდაპირ ასახავს საზოგადოებრივი პოლარიზაციისა და

⁹ Transparency International Georgia, „Official Website“, <https://transparency.ge/ge/> [უ.გ. 20.11.2025].

¹⁰ Media Development Foundation (MDF), „Official Website“, <https://mdfgeorgia.ge/> [უ.გ. 20.11.2025].

¹¹ OSCE/ODIHR, „Organization Website“, <https://www.osce.org/odihr> [უ.გ. 20.11.2025].

¹² Kovach, B., & Rosenstiel, T., „The Elements of Journalism“, Crown Publishing, New York, 2014. გვ.98.

¹³ ISFED, „Election Monitoring Report“, ISFED, Tbilisi, 2024. <https://isfed.ge/eng/elections/election-monitoring> [უ.გ. 20.11.2025].

მედიისადმი სკეპტიციზმის მატებას. რადენობრივი შედეგები მნიშვნელოვან ემპირიულ საფუძველს ქმნის იმისა განსაზღვრისთვის, თუ როგორ მოქმედებს პოლიტიკური კომუნიკაცია სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების გადაწყვეტილებებსა და ინფორმაციის მიღების სტრატეგიებზე.

შერეული მეთოდოლოგია საშუალებას იძლევა, ერთიან ჩარჩოში გაერთიანდეს ექსპერტთა ინტერპრეტაციები და საზოგადოების ხედვები, რაც კვლევას ანიჭებს სიღრმესა და სანდოობას. მონაცემთა ტრიანგულაცია, სხვადასხვა წყაროს გადამოწმება და ურთიერთშედარება მნიშვნელოვნად ამაღლებს კვლევის მეცნიერულ ღირებულებას.¹⁴

პირველ ეტაპზე შეირჩა ისეთი მეორადი წყაროები, რომლებიც გამოირჩევა მაღალი ავტორიტეტითა და აღიარებით როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო დონეზე. მიზანმიმართულად გამოვიყენე მხოლოდ ისეთი ორგანიზაციების ანგარიშები, რომელთა კვლევითი პრაქტიკა სანდო და გამჭვირვალეა.

სიღრმისეული ინტერვიუების კომპონენტისთვის შემუშავდა დეტალური სადისკუსიო გეგმა, თემატური ბლოკებითა და მიზნობრივი კითხვებით, რაც აუცილებელი იყო იმისათვის, რომ ჟურნალისტებსა და მედია-ექსპერტებს შესაძლებლობა ჰქონოდათ პროცესების შიდა სურათი სრულად წარმოეჩინათ. მათი ნარატივები განსაკუთრებით ნათლად ასახავდა ისეთ საკითხებს, როგორებიცაა სარედაქციო პოლიტიკაზე გავლენის მცდელობები, საინფორმაციო დღის წესრიგის გარედან განსაზღვრა, საეთერო ბადის შინაარსის მიმართულებით ჩარევის ფორმები და თვითცენზურის გაჩენის პირობები. მიღებული მასალის საფუძველზე წარმოჩინდა მიზეზ-შედეგობრივი კავშირი: გარე ზეწოლა ასუსტებს სარედაქციო დამოუკიდებლობას, მცირდება პროფესიული თავისუფლება, ჩნდება შერჩევითი გაშუქება რაც პირდაპირ კავშირშია საზოგადოების მხრიდან მედიის ნდობის შემცირების ფაქტორთან.

რადენობრივი კვლევის კომპონენტისთვის შეიქმნა ვრცელი და კომპლექსური კითხვარი. ამომრჩეველთა პასუხებმა ცხადყო, რომ მედიასთან ურთიერთობის გამოცდილება და ნდობის დონე მჭიდროდ არის დაკავშირებული იმ გარემოსთან, რომელშიც მედია საქმიანობს, შერჩევითი გაშუქება და მაღალი პოლარიზაცია აუდიტორიის სანდოობის ასუსტებს.

საერთო ჯამში, კვლევა არ შემოიფარგლება მხოლოდ არსებული ტენდენციების აღწერით; ის მიზნად ისახავს პრობლემის ძირეული მიზეზების სისტემურ გაანალიზებასაც. შედეგები ადასტურებს, რომ მედიაგარემოს პოლარიზაცია და ნდობის კრიზისი საქართველოში დაკავშირებულია არა მხოლოდ პოლიტიკურ ზეწოლასთან, არამედ ინსტიტუციურ სისუსტეებთანაც, რომლებიც ხელს უშლის პროფესიული სტანდარტების დაცვას.

1. საქართველოს წინასაარჩევნო მედია გარემო

წინასაარჩევნო მედია გარემო წარმოადგენს ნებისმიერი დემოკრატიული ქვეყნის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ელემენტს, რომელიც პირდაპირ ახდენს საზოგადოების ინფორმირებულობას, პოლიტიკურ შერჩევასა და საერთო პოლიტიკური კულტურის ფორმირებას. საქართველოს კონტექსტში მედია სექტორი წინასაარჩევნო პერიოდში

¹⁴ Flick, U., „An Introduction to Qualitative Research“, Sage Publications, London, 2018. გვ. 384.

განსაკუთრებული ყურადღების ცენტრშია, ვინაიდან ის ახდენს გავლენას საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე, პოლიტიკურ პლურალიზმსა და სანდო ინფორმაციის მიწოდებაზე.

ამავე დროს, მედია სტრუქტურა საქართველოში არ არის სრულად დამოუკიდებელი და ფინანსურად მდგრადი. სხვადასხვა კვლევები აჩვენებს, რომ როგორც სახელმწიფო, ისე კერძო ინტერესები მნიშვნელოვნ გავლენას ახდენს მედიის სარედაქციო პოლიტიკაზე, რაც განსაკუთრებით საყურადღებოა წინასაარჩევნო პერიოდში. მედიის დამოუკიდებლობა, სარედაქციო ობიექტურობა და ფინანსური სიძლიერე განპაპირობებს, არა მხოლოდ ინფორმაციის ხარისხზე, არამედ საზოგადოებაში ნდობის დონეზეც.

კვლევის მიზანია საქართველოს წინასაარჩევნო მედია გარემოს კომპლექსური ანალიზი, რომლის საშუალებითაც ხდება იმ სტრუქტურული, სარედაქციო და ფინანსური ფაქტორების სისტემური შესწავლა, რომლებიც გავლენას ახდენს მედიის პლურალიზმზე, სარედაქციო დამოუკიდებლობაზე და საზოგადოების ინფორმირებულობის ხარისხზე. ამ მიზნის მისაღწევად კვლევა ეყრდნობა მრავალმხრივ და სანდო წყაროებს, მათ შორის, ადგილობრივ და საერთაშორისო ორგანიზაციების ანგარიშებს, აკადემიურ ლიტერატურას, არასამთავრობო სექტორის მონიტორინგის შედეგებსა და პრაქტიკული მონაცემების ანალიზს, რაც შესაძლებელს ხდის წინასაარჩევნო მედიაგარემოს ინტეგრირებული, ობიექტური და არგუმენტირებული სურათის შექმნას.

სტატია წარმოადგენს საქართველოს წინასაარჩევნო მედია გარემოს სისტემურ ანალიზს და აჩვენებს მის ძირითად თავისებურებებსა და გამოწვევებს. კვლევა ხელს უწყობს მედიის ფუნქციონირების უკეთ გაგებას და გამოყოფს მიმართულებებს, რომლებიც მნიშვნელოვანია მედიის დამოუკიდებლობისა და ხარისხის გაუმჯობესებისთვის.

1.1 მედიის დამოუკიდებლობა და პლურალიზმი საქართველოში

საქართველოს მედია გარემო თეორიულად მრავალპოლარულია, რაც გულისხმობს, რომ ქვეყანაში მოქმედებს სხვადასხვა ტელევიზია, რადიო და ონლაინ პლატფორმა, რომლებიც სხვადასხვა საზოგადოებრივი და პოლიტიკური ჯგუფების ინტერესებს ასახავს. მიუხედავად ამისა, მედიის დამოუკიდებლობა და პლურალიზმი მრავალ სირთულეს და გამოწვევას აწყდება. არხები უმეტესად რამდენიმე დიდ მედიაკომპანიას ეკუთვნის, რაც იწვევს მულტიპლიკაციურ კონცენტრაციას. შედეგად, სარედაქციო თავისუფლება ხშირად შეზღუდულია, ხოლო აზრთა მრავალფეროვნება მცირდება.¹⁵

მედიის დამოუკიდებლობა ფასდება ინფორმაციის გავრცელების თავისუფლებით, რომელიც არ უნდა იყოს დამოკიდებული პოლიტიკურ ან ბიზნეს ინტერესებზე. რეალობაში, ნაწილი მედიასაშუალებების მიერ გავრცელებული ინფორმაცია ხშირად ასახავს კონკრეტული პოლიტიკური ჯგუფების შეხედულებებს, რაც ხაზს უსვამს პლურალიზმის ნაკლებობას.¹⁶ ეს სიტუაცია განსაკუთრებით თვალსაჩინოა წინასაარჩევნო პერიოდში, როდესაც სარედაქციო ჩარევის ან ზეწოლის რისკი მნიშვნელოვნად იზრდება.

¹⁵ Transparency International Georgia, „Who Owns Georgia’s Media“, Tbilisi, <https://www.transparency.ge/en/post/who-owns-georgias-media> [უ.გ. 20.11.2025].

¹⁶ Reporters Without Borders (RSF), „Georgia - Country Profile“, <https://rsf.org/en/country/georgia> [უ.გ. 20.11.2025].

გარდა საკუთრების კონცენტრაციისა, სარედაქციო დამოუკიდებლობის პრაქტიკული უზრუნველყოფაც წარმოადგენს სერიოზულ გამოწვევას. ჟურნალისტები ხშირად განიცდიან პროფესიული თავისუფლების შეზღუდვას, რაც ხელს უშლის ობიექტური ინფორმაციის გავრცელებას. საერთაშორისო მონიტორინგის ანგარიშები მიუთითებს, რომ მედიის დამოუკიდებლობა საქართველოს ცენტრალურ ტელევიზიებში წლებია გამოწვევად რჩება, მიუხედავად ახალი რეგულაციების მიღებისა.¹⁷

სისტემური მონიტორინგი აჩვენებს რეგიონული მედიისა და დედაქალაქის არხებს შორის განსხვავებულობას. რეგიონებში მოქმედი მედია უფრო დამოკიდებულია ადგილობრივ პოლიტიკურ ჯგუფებზე ფინანსური და პოლიტიკური ზეწოლის გამო, რაც ამცირებს სარედაქციო დამოუკიდებლობას. დედაქალაქში არსებული არხები, მიუხედავად მეტი ფინანსური რესურსისა, კვლავ ექვემდებარება მფლობელთა პოლიტიკურ და ბიზნეს ინტერესებს.¹⁸

მედიის დამოუკიდებლობის ხარისხი განისაზღვრება რამდენიმე სისტემური ფაქტორით, მათ შორის არხების საკუთრების სტრუქტურით, ფინანსური რესურსების ხელმისაწვდომობით, სარედაქციო დამოუკიდებლობის დაცვით, პოლიტიკური ზეწოლის დონით და მოქმედი რეგულაციების ეფექტიანობით. მიუხედავად არსებული წინსვლისა, დამოუკიდებელი მედიისთვის უმთავრესი გამოწვევა და საფრთხეა ფინანსური და პოლიტიკური გავლენები, რაც ზღუდავს მისი საქმიანობის თავისუფლებას და უარყოფითად მოქმედებს საზოგადოების სრულფასოვან ინფორმირებასა და აზრთა მრავალფეროვნების შენარჩუნებაზე.

1.2 პოლიტიკური რეკლამა და მის ეფექტი საზოგადოების ინფორმირებულობაზე

საქართველოს წინასაარჩევნო მედია გარემოში პოლიტიკური რეკლამა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საარჩევნო პროცესის ხარისხზე. რეკლამის განაწილების თანაბარი ბალანსი ხშირად ირღვევა, რაც იწვევს კონკრეტული პარტიის ან კანდიდატის უპირატესობას.

საარჩევნო პერიოდში რეკლამა არ ეხება მხოლოდ პარტიული მესიჯების გაშუქებას; ის ახდენს სამოქალაქო აზრის ფორმირებას და აუდიტორიის ინფორმირებულობის ხარისხს. საქართველოს მედია გარემოს სპეციფიკის გათვალისწინებით, სატელევიზიო არხებზე სარეკლამო დროისა და რესურსების განაწილება ხშირად არ ეფუძნება მკაფიო ნორმატიულ კრიტერიუმებს, რასაც შედეგად არ მოაქვს პოზიციებისა და შეხედულებების თანაბარი და სამართლიანი წარმოდგენა.

დამატებით, საარჩევნო სარეკლამო სივრცე საქართველოში მნიშვნელოვნად არის დაკავშირებული ფინანსურ რესურსებთან, რაც პირდაპირ მოქმედებს მისი განაწილების სამართლიანობაზე. მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელი ყველა პოლიტიკურ სუბიექტს უზრუნველყოფს თანაბრად დადგენილი ეთერით, კერძო ტელევიზიებში სარეკლამო დროის შეძენა მთლიანად ფინანსურ შესაძლებლობებზეა დამოკიდებული. შედეგად, უფრო მაღალი ბიუჯეტის მქონე პარტიები იყენებენ რეკლამას უფრო ინტენსიურად, მათ შორის პრაიმტაიმის სეგმენტებში, რაც მათ პოლიტიკურ

¹⁷ იქვე.

¹⁸ Freedom House, „Georgia: Freedom in the World 2025 Country Report“, Freedom House, 2025. <https://freedomhouse.org/country/georgia/freedom-world/2025> [უ.გ. 20.11.2025].

მესიჯების გავრცელებას უწყობს ხელს და ამასთანავე იწვევს ინფორმაციის უთანასწორო განაწილებას.

ამ კონტექსტში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება საზოგადოებრივი მაუწყებლის როლს, რომლის ამოცანაა პოლიტიკური ნეიტრალიტეტის დაცვა და სარედაქციო ბალანსის უზრუნველყოფა. თუმცა პრაქტიკაში მისი რესურსები ხშირად შეზღუდულია, რაც ართულებს მრავალპარტიული ხედვებისა და ინტერესების თანაბარ და სრულფასოვან წარმოდგენას.

1.3 ფინანსური და სამართლებრივი გარემო

ფინანსური გამჭვირვალობა საქართველოს მედია-რეგულირების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გამოწვევაა. პოლიტიკური პარტიების რეკლამის ხარჯები და მედიასაშუალებების შემოსავლები ხშირად არ არის სრულად წარმოდგენილი. საერთაშორისო კვლევები მიუთითებენ, რომ ფინანსური კონტროლის ნაკლებობა ზრდის მედია-პოლიტიკური მანიპულაციების რისკს.

ანგარიშების მიხედვით, პოლიტიკური რეკლამის ფული ხშირად მიდის იმ მედიასაშუალებებზე, რომლებიც ნაკლებად დამოკიდებულები არიან დამოუკიდებელ ჟურნალისტიკაზე, რაც კიდევ უფრო აძლიერებს გარკვეული ჯგუფების ინტერესებს.

აღსანიშნავია, რომ სამართლებრივი ბაზა არსებობს, საქართველოს კანონმდებლობა უზრუნველყოფს მედიის საქმიანობის კონტროლს, თუმცა პრაქტიკაში საკანონმდებლო რეგულაციების შესრულება ხშირად არ არის საკმარისი. საჭიროებს ამ ინსტრუმენტების ეფექტურ მონიტორინგსა და დამოუკიდებელ აუდიტს, რათა პოლიტიკური რეკლამა, მედიასაშუალებების ფინანსური დოკუმენტები და აუდიტი იყოს საზოგადოებისთვის ხელმისაწვდომი და გამჭვირვალე.

2. ევროპული ქვეყნების წინასაარჩევნო მედია გარემო და მისი შედარება საქართველოს სიტუაციასთან

ევროპული ქვეყნების წინასაარჩევნო მედია გარემო საქართველოს გარემოსთან შედარებით მკვეთრად განსხვავდება. ევროპაში მედიის დამოუკიდებლობა დაცულია მკაფიო სამართლებრივი ჩარჩოებით, რაც უზრუნველყოფს სარედაქციო პოლიტიკის თავისუფლებას და პარტიული ზეწოლის მინიმუმამდე დაყვანას.¹⁹

ევროპის ქვეყნებში წინასაარჩევნო რეკლამა მკაცრად რეგულირდება. მაგალითად, საფრანგეთში საარჩევნო რეკლამა განთავსების პირობები დეტალურად განსაზღვრულია კანონმდებლობით, ხოლო ბიუჯეტურ ჩარჩოებსა და გამჭვირვალე ანგარიშების მონიტორინგს უზრუნველყოფს სახელმწიფოს ზედამხედველობა.²⁰

ფინანსური სტრუქტურა ევროპულ ქვეყნებში პლურალიზმს ინარჩუნებს. მცირე მედიაჯგუფები და რეგიონის არხები ხშირად იღებენ დამოუკიდებელ ან სახელმწიფო დაფინანსებას, რაც აძლევს საშუალებას მედია დამოუკიდებლად მუშაობდეს და უზრუნველყოფდეს მედია პლურალიზმს.

¹⁹ European Parliament, „Media Pluralism and Media Freedom in the European Union (Resolution 2017/2209(INI))“, Brussels, 2018. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0005_EN.html [უ.გ. 20.11.2025].

²⁰ Council of Europe, „Europe Press Freedom Report: Confronting Political Pressure, Disinformation and the Erosion of Media Independence“, Strasbourg, 2024. <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/press-freedom> [უ.გ. 20.11.2025].

სამწუხაროდ, საქართველოში სიტუაცია განსხვავებულია: დიდი მედიაკომპანიები ძლიერ გავლენას ახდენენ მედიის კონტენტზე, ხოლო რეგიონული მედია ადგილობრივი პოლიტიკური ჯგუფების ზეწოლის მიმართ უფრო დამოკიდებულია. ეს გარემოება, მაშინ მწვავდება, როდესაც ქვეყანაში წინასაარჩევნო პერიოდია როგორც სარედაქციო დამოუკიდებლობის, ასევე პლურალიზმის პრობლემები. ევროპული პრაქტიკის შესწავლა გვადლევს რეკომენდაციებს: სარედაქციო დამოუკიდებლობის გაძლიერება, პოლიტიკური რეკლამის რეგულირების ეფექტურობა და ფინანსური გამჭვირვალობის უზრუნველყოფა.²¹

ევროპის ქვეყნებში მედიის დამოუკიდებლობის დონე, მიუხედავად პოლიტიკური და ეკონომიკური კონტექსტების განსხვავებისა, ზოგადად მაღალია. სტატიაში განიხილულია ბრიტანეთის, საფრანგეთის, გერმანიის, ლიტვის, ლატვიისა და ესტონეთის პრაქტიკები, სადაც წინასაარჩევნო მედია გარემოს მართვა ეფუძნება მკაფიოდ რეგულირებულ ჩარჩოს, ძლიერ და დამოუკიდებელ მარეგულირებელი ორგანოების მუშაობას და მაღალი პროფესიული სტანდარტების მქონე საზოგადოებრივი მაუწყებლების საქმიანობას.

ბრიტანეთში BBC წარმოადგენს საზოგადოებრივ მაუწყებელს, რომელიც სარედაქციო დამოუკიდებლობის მაღალი სტანდარტებით გამოირჩევა. საარჩევნო პერიოდში BBC უზრუნველყოფს მრავალპარტიულ გაშუქებას, მკაცრად აკონტროლებს პოლიტიკურ რეკლამას და არ არის დამოკიდებული კომერციულ რეკლამაზე. დამოუკიდებელი მარეგულირებელი ორგანო Ofcom უზრუნველყოფს ჟურნალისტური ეთიკის დაცვას და არხების წინააღმდეგ დამოუკიდებელ ზედამხედველობას.²²

საფრანგეთში მედია სისტემას ახასიათებს მაღალი საინფორმაციო პლურალიზმი, სადაც საზოგადოებრივი მაუწყებელი France Télévisions და დამოუკიდებელი რადიოარხები უზრუნველყოფენ ბალანსირებულ და ფართო გაშუქებას. წინასაარჩევნო პერიოდში ქვეყნის კანონმდებლობა მკაცრად აკონტროლებს პოლიტიკური რეკლამისა და სპონსორობის გამოჩენის წესებს, რაც ხელს უშლის წინასაარჩევნო დეზინფორმაციის გავრცელებას.²³

გერმანიაში საზოგადოებრივი მაუწყებლობა (ARD, ZDF) არის მთავარი ინსტიტუცია დაბალანსებული ინფორმაციისთვის. მედიის საქმიანობა რეგულირდება დამოუკიდებელი მარეგულირებელი კომისიების მიერ, რომლებიც აკონტროლებენ სარედაქციო ჩარევის რისკებს. საარჩევნო პერიოდში ყველა პოლიტიკური პარტია თანაბრად იღებს დროს საზოგადოებრივ მაუწყებელში, რაც ზრდის პროცესის გამჭვირვალობას.²⁴

ლიტვის, ლატვიისა და ესტონეთის მაგალითების მიხედვით, მცირე სახელმწიფოებში მედიის პლურალიზმის შენარჩუნება მნიშვნელოვან გამოწვევად რჩება, თუმცა მოქმედი რეგულაციები მკაფიოდ განსაზღვრავს პოლიტიკური რეკლამის წესებს და უზრუნველყოფს წინასაარჩევნო გაშუქების ბალანსს. საზოგადოებრივი მაუწყებლები (LRT – ლიტვა, LTV – ლატვია, ERR – ესტონეთი) უზრუნველყოფენ პოლიტიკურ არხებზე

²¹ Human Rights Center (Georgia), „Media Environment in Georgia 2023“, Tbilisi, 2023. <https://mediacoalition.ge/> [უ.გ. 20.11.2025].

²² Ofcom, „Broadcasting Code and Electoral Coverage“, Ofcom, London, 2023. <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/broadcast-code> [უ.გ. 20.11.2025].

²³ Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), „Media Pluralism and Election Coverage in France“, Paris, 2022. <https://www.csa.fr/> [უ.გ. 20.11.2025].

²⁴ Bundeszentrale für politische Bildung, „Media Landscape and Political Coverage in Germany“, Bonn, 2023. <https://www.bpb.de/> [უ.გ. 20.11.2025].

თანაბარ გაშუქებას, ხოლო მარეგულირებელი კომისიები აკონტროლებენ კომერციულ რეკლამასა და პარტიული ინტერესების გავლენას.²⁵

ევროპული ქვეყნების გამოცდილების მიხედვით, დამოუკიდებელი მარეგულირებელი ორგანოების არსებობა, მკაცრი პოლიტიკური რეკლამის რეგულირება და საზოგადოებრივი მაუწყებლობის ეფექტური მუშაობა მნიშვნელოვნად ზრდის მედიის სარედაქციო დამოუკიდებლობას, ამცირებს დეზინფორმაციის რისკს და ზრდის საზოგადოების ნდობას.²⁶

კვლევის მეთოდები

არსებული ლიტერატურის სიღრმისეული შესწავლისა და შესაბამისი სამეცნიერო ნაშრომების ანალიზის საფუძველზე, საქართველოს დიდ ქალაქებში მცხოვრები ამომრჩევლების (ქართველები და ქვეყანაში მცხოვრები ეთნიკური უმცირესობები), N = 350, წინასაარჩევნო კვლევის შესასწავლად ჩატარებულ კვლევაში შეირჩა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი.

კითხვარი მოიცავდა ოთხ ძირითად თემას:

მედიასთან დამოკიდებულება და ინფორმაციის წყაროები - რესპონდენტთა 45% აცხადებს, რომ მთავარ საინფორმაციო წყაროდ ტელევიზიას მიიჩნევს, თუმცა ინტერნეტი, სოციალური ქსელები და ონლაინ მედია რესურსები კიდევ უფრო ფართოდ გამოიყენება (60%-ზე მეტი). ასევე, 35% ამბობს, რომ ინფორმაციას ხშირად ოჯახის წევრებისა და მეგობრების რეკომენდაციებზე ეყრდნობა. მონაცემები მიხედვით, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ადამიანები სხვადასხვა არხების კომბინაციას იყენებენ, რაც აძლევს მათ მრავალმხრივი ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობას.

პოლიტიკური რეკლამა და საჯარო კომუნიკაცია - გამოკითხულთა 55% ფიქრობს, რომ წინასაარჩევნო რეკლამები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მათ შეხედულებებზე, თუმცა 40% მიიჩნევს, რომ რეკლამები ხშირად უფრო პროპაგანდისტული ხასიათისაა, ვიდრე ინფორმაციული. საინტერესოა, რომ 30% რესპონდენტთა აცხადებს, რომ რეკლამას ენდობა მხოლოდ მაშინ, როცა დამოუკიდებლად გადაამოწმებს ინფორმაციას. ეს აჩვენებს, რომ ადამიანები საკმაოდ კრიტიკულად ეკიდებიან წინასაარჩევნო მესიჯებს.

საჯარო ინფორმაციის სანდოობა და მედიის განწყობა - კვლევის შედეგები მიუთითებს, რომ რესპონდენტთა 42% ფიქრობს, რომ მედია წინასწარ განსაზღვრული პოლიტიკური ძალის სასარგებლოდ მოქმედებს, ხოლო 38% აცხადებს, რომ წინასაარჩევნო პერიოდში პროპაგანდის გამოვლენა რთულია. ეს გამოკვეთავს მედიის სანდოობის საკითხის მნიშვნელოვანობას ამომრჩევლის თვალსაზრისით.

რეგულაციები, ინფორმირება და განათლება - რესპონდენტთა ნახევარი (50%) აცხადებს, რომ არ იცნობს პოლიტიკურ რეკლამასთან დაკავშირებულ ხარჯებსა და სახელმწიფო რეგულაციებს. ამასთან, 60%-ის აზრით, მნიშვნელოვანია, რომ სახელმწიფო გაზარდოს ამომრჩეველთა ინფორმირებულობა და გააუმჯობესოს მედიის რეგულირების გამჭვირვალობა.

²⁵ European Broadcasting Union (EBU), „Public Service Media in the Baltic States“, Geneva, 2023. <https://www.ebu.ch/> [უ.გ. 20.11.2025].

²⁶ European Commission, „Media Pluralism Monitor 2024: Comparative Report“, European University Institute, Florence, 2024. <https://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/> [უ.გ. 20.11.2025].

კვლევის მონაცემების ანალიზის მიხედვით, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ქალაქში მცხოვრები ამომრჩევლები აქტიურად იყენებენ მედიის სხვადასხვა არხს, თუმცა ინფორმაციის სანდოობის შეფასება და დამოუკიდებლად გადამოწმება მათთვის ხშირად გამოწვევაა. ამ შედეგები ხაზს უსვამს აუცილებლობას, რომ საარჩევნო პერიოდში მედიის რეგულირება და ამომრჩეველთა განათლება ამ მიმართულებით გახდეს სახელმწიფოსთვის პრიორიტეტული.

3. საქართველო და მედია: გამოწვევები და მდგრადობა

საქართველოში მედია ბოლო წლებში ძალიან სწრაფად ვითარდება, თუმცა ჯერ კიდევ სერიოზული საფრთხეები არსებობს. ერთ-ერთი ყველაზე დიდი გამოწვევაა მედიაპოლარიზაცია. ეს ნიშნავს იმას, რომ მედია ხშირად პოლიტიკური ინტერესებით განპირობებულ ამბებს ავრცელებს, რის გამოც მაყურებელი ან მკითხველი ინფორმაციას თავის შეხედულებების მიხედვით იღებს. შედეგად, საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებს განსხვავებული ხედვები უჩნდებათ რეალობაზე და დამოუკიდებელი, ობიექტური ინფორმაციის მიღება რთულდება.

ცალკე მნიშვნელოვანი კომპონენტია მედია ორგანიზაციების ფინანსური დამოუკიდებლობის საკითხი. ბევრი მედია-ორგანიზაცია ფინანსურად დაუცველია და დამოკიდებულია კერძო რეკლამაზე ან მფლობელების სურვილებზე. ეს ხშირად გავლენას ახდენს სარედაქციო პოლიტიკაზე. პატარა მედია ორგანიზაციებს ხშირად არა აქვთ საკმარისი რესურსი ხარისხიანი ჟურნალისტიკისთვის, ტექნიკის განახლებისთვის ან გამოცდილი კადრების მოზიდვისათვის.

გამოწვევად რჩება პროფესიული სტანდარტების და კვალიფიკაციის ნაკლებობა. მიუხედავად იმისა, რომ ზოგი გამოცემა ცდილობს საერთაშორისო სტანდარტების დანერგვას, ხშირ შემთხვევაში ჟურნალისტებს არ აქვთ მუდმივი ტრენინგებისა და გამოცდილების განახლების შესაძლებლობა. ეს ეხება როგორც ეთიკას, ასევე ფაქტების სწორად შემოწმება - გადამოწმების საკითხებს.

მეორეს მხრივ, მედია სფეროში თანდათან იზრდება მოლოდინი მდგრადი განვითარებისკენ. ონლაინ პლატფორმებისა და სოციალური მედიის შესაძლებლობები მედია ორგანიზაციებს აძლევს უფრო ფართო აუდიტორიამდე მისვლის შესაძლებლობას, რაც მათ დამოუკიდებლობისკენ წინგადადგმულ ნაბიჯად აქცევს. მედია ორგანიზაციები, რომლებიც ეფექტურად იყენებენ სხვადასხვა არხს და მიწოდების ფორმას, ნაკლებად დამოკიდებულები ხდებიან ერთ ფინანსურ წყაროზე, ეს კი მათ საშუალებას აძლევს, უფრო თავისუფლი და დამოუკიდებელი სარედაქციო პოლიტიკა ჰქონდეთ.

შეჯამებისთვის, საქართველოში მედია აძლიერებს თავის პოზიციებს, მაგრამ ჯერ კიდევ მოწყვლადია პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და ტექნოლოგიურ გამოწვევებთან. მედიის მდგრადობის გასაძლიერებლად საჭიროა დამოუკიდებელი ფინანსური მოდელები, პროფესიული კადრების მხარდაჭერა და სამართლებრივი სტანდარტების სრულყოფილი გამოყენება. ეს ყველაფერი ხელს შეუწყობს უფრო სტაბილურ, მრავალფეროვან და ხარისხიან მედია გარემოს შექმნას.

სამეცნიერო სიახლე

არსებული ლიტერატურის სიღრმისეული შესწავლისა და ავტორიტეტული სამეცნიერო ნაშრომების ანალიზის საფუძველზე, კვლევის ჰიპოთეზა ჩამოყალიბდა შემდეგნაირად: დიდ ქალაქებში მცხოვრებ ამომრჩეველთა წინასაარჩევნო ქცევას მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მედიისადმი ნდობის დიფერენცირებული დონე, ინფორმაციის წყაროების

მრავალფეროვანი გამოყენება და პოლიტიკური რეკლამის აღქმის სპეციფიკა. ჰიპოთეზის შესამოწმებლად შეირჩა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი, რომლის საფუძველს წარმოადგენდა სპეციალურად შემუშავებული კითხვარი; მისი მეშვეობით შეგროვდა 350 ამომრჩევლის (ქართველები და ქვეყანაში მცხოვრები ეთნიკური უმცირესობები) ემპირიული მონაცემები. კვლევის დაგეგმვის ეტაპზე მკაცრად განისაზღვრა მეორადი წყაროების შერჩევის კრიტერიუმები: შეირჩა მხოლოდ ის ანგარიშები და კვლევები, რომლებიც ფართოდ არის აღიარებული როგორც აკადემიურ, ისე მონიტორინგის სფეროში (OSCE/ODIHR, MDF, ISFED, Transparency International Georgia და სხვ.). ასეთი მიდგომა უზრუნველყოფდა მაღალი სანდოობის მქონე კონტექსტს და სავსე მონაცემების ინტერპრეტაციის მეცნიერულ გამყარებას.

კვლევის მეცნიერული სიახლის უფრო ნათლად წარმოჩენა დაკავშირებულია იმ ახლებურ მიდგომასთან, რომლის ფარგლებშიც რაოდენობრივ კვლევასთან პარალელურად ინტეგრირებულია სიღრმისეული ინტერვიუების კომპონენტი - მეთოდი, რომელიც საქართველოში წინასაარჩევნო მედია გარემოს შესწავლის პრაქტიკაში იშვიათად გამოიყენება. სპეციალურად შემუშავებული გზამკვლევის საფუძველზე ჩატარებულმა ინტერვიუებმა დეტალურად წარმოაჩინა ისეთი პროცესები, როგორიცაა საინფორმაციო დღის წესრიგის გარედან ფორმირება, სარედაქციო პოლიტიკაზე არაპირდაპირი ზემოქმედება, საეთერო ბადის შინაარსის შერჩევითი კონტროლი და თვითცენზურის სხვადასხვა ფორმის გაჩენა. ამ მიგნებებმა შესაძლებლობელი გახადა დადგენილიყო მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების მკაფიო ჯაჭვი: გარე პოლიტიკური და ფინანსური ზეწოლა იწვევს სარედაქციო დამოუკიდებლობის შემცირებას; დამოუკიდებლობის შეზღუდვა აჩენს თვითცენზურას; თვითცენზურა განაპირობებს შერჩევით გაშუქებას, ხოლო ეს პროცესები საბოლოოდ ამცირებს მედიისადმი საზოგადოებრივ ნდობას.

რაოდენობრივი კომპონენტის კითხვარი მოიცავდა ოთხ ძირითად თემას — მედიასთან ურთიერთობის პრაქტიკებს, პოლიტიკურ რეკლამასთან დამოკიდებულებას, საინფორმაციო სანდოობის შეფასებას და რეგულაციების შესახებ ცოდნას. მიღებული პასუხები ასახავს მნიშვნელოვან ტენდენციას: რესპონდენტთა უმრავლესობა (60%-ზე მეტი) იყენებს ინტერნეტსა და სოციალურ ქსელებს, 45% კვლავ ტრადიციული ტელევიზიის მომხმარებელია, ხოლო 35% ინფორმაციის მიღებისას ეყრდნობა ახლობელი ადამიანების რეკომენდაციებს. ეს მიუთითებს მრავალარხიანი ინფორმაციული გარემოს არსებობაზე, თუმცა ამასთან ერთად, ცხადყოფს კრიტიკული შეფასების სირთულეებს.

პოლიტიკური რეკლამის აღქმის შეფასებამ აჩვენა, რომ გამოკითხულთა 55% რეკლამას გავლენიანად მიიჩნევს, 40% მას პროპაგანდისტულ ელემენტებს უკავშირებს, ხოლო 30% ენდობა მას მხოლოდ დამოუკიდებელი გადაამოწმების შემდეგ. ეს მიუთითებს, რომ ამომრჩევლებისთვის ინფორმაციის სანდოობის დადგენა რთული პროცესია და შესაბამისად კრიტიკული აზროვნების საჭიროება მაღალია.

ცალკე გამოწვევაა ინფორმაციის სანდოობის საკითხი, გამოკითხულთა 42% მიიჩნევს, რომ მედია კონკრეტული პოლიტიკური ძალის ინტერესებს ემსახურება, ხოლო 18% აღნიშნავს, რომ წინასაარჩევნო პერიოდში რთულია პროპაგანდისა და მიკერძოებული შინაარსის ამოცნობა. ეს შედეგები სრულად ეხმარება ინტერვიუებში ჟურნალისტებისა და მედია-ექსპერტების მიერ აღწერილ პრაქტიკებს და მიუთითებს, რომ მედიისადმი ნდობის კრიზისი არა მხოლოდ აუდიტორიის სუბიექტური განცდაა, არამედ სისტემური ხასიათის პრობლემა, რომელიც თავად მედიაგარემოს მუშაობის წესებიდან გამომდინარეობს.

რეგულაციებთან დაკავშირებით, გამოკითხულთა ნახევარი არ იცნობს პოლიტიკური რეკლამის წესებს, ხოლო 60% სახელმწიფოსგან უფრო მაღალ ინფორმირებას მოითხოვს. მონაცემები მიუთითებს, რომ რეგულაციების ბუნდოვანება და ინფორმაციული ხარვეზები პირდაპირ მოქმედებს ამომრჩეველთა ქცევაზე.

მონაცემების ანალიზის მეთოდი აჩვენებს, რომ ქალაქებში მცხოვრები ამომრჩეველები აქტიურად იყენებენ მრავალფეროვან მედიაარხებს, თუმცა სანდოობის შეფასება და ინფორმაციის დამოუკიდებლად გადამოწმება მათთვის მნიშვნელოვანი გამოწვევაა. შედეგად, ზოგადი ხასიათის რეკომენდაციები გადაიქცა კონკრეტულ მიმართულებებად:

- სარედაქციო დამოუკიდებლობის დაცვის მექანიზმების გაძლიერება;
- პოლიტიკური რეკლამის გამჭვირვალობის მაღალი სტანდარტების დამკვიდრება;
- საზოგადოებრივი მაუწყებლის რესურსების გაძლიერება დაბალანსებული გაშუქებისთვის;
- ამომრჩეველთა მედიისწიგნიერების პროგრამების სისტემური დანერგვა.

შესაბამისად, კვლევა არა მხოლოდ აღწერს პრობლემებს, არამედ ახლებური მიდგომით წარმოაჩენს მათ მიზეზებს და არგუმენტირებულად ასახავს იმ ნაბიჯებს, რომლებიც აუცილებელია საქართველოს წინასაარჩევნო მედიაგარემოს გაუმჯობესებისთვის.

დასკვნა

საქართველოს მედია გარემო ბოლო წლების განმავლობაში მნიშვნელოვან ცვლილებებს განიცდის, რაც გამოწვეულია როგორც ტექნოლოგიური პროგრესით, ისე პოლიტიკური, სოციალურ-ეკონომიკური და სამართლებრივი ფაქტორებით. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ საქართველოს მედია სექტორი მოქმედებს რთულ, მრავალშრიან კონტექსტში, სადაც მედიის დამოუკიდებლობა, ფინანსური მდგრადობა და საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობა კვლავ გამოწვევად რჩება.

მონაცემები აჩვენებს, რომ მედია ორგანიზაციები ხშირად პოლიტიკურ და კომერციულ გავლენებს ექვემდებარებიან. ეს განსაკუთრებით თვალშისაცემია წინასაარჩევნო პერიოდში, როდესაც ზოგიერთი მედია ორგანიზაცია ახდენს სარედაქციო პოლიტიკის მორგებას კონკრეტული პოლიტიკური ჯგუფების ინტერესებზე. შედეგად, საზოგადოების მნიშვნელოვანი ნაწილისთვის ინფორმაციის მიღების ძირითადი წყარო ხდება შემცირებული ობიექტურობით და მაღალი სუბიექტურობით ხასიათდება.

ეკონომიკური ფაქტორები კიდევ ერთ მნიშვნელოვან გამოწვევას წარმოადგენს. მცირე და საშუალო მედია ორგანიზაციების ფინანსური სიმწირე, ხშირ შემთხვევაში, უშლის ხელს სტაბილური რედაქციების შენარჩუნებას, პროფესიონალი ჟურნალისტების დასაქმებას და პროფესიული განვითარებისთვის საჭირო რესურსების მიღებას. კვლევამ აჩვენა, რომ რესპონდენტთა დიდი ნაწილი მიიჩნევს, რომ მედიის ფინანსური სიმწირე პირდაპირ უკავშირდება მათი მხრიდან პროფესიული სტანდარტების დაცვას და საზოგადოებაში სანდოობის შენარჩუნებას. ფინანსური დამოკიდებულება კონკრეტულ მფლობელზე ან მსხვილ სარეკლამო შემოსავლებზე ზრდის იმის რისკს, რომ მედია აღმოჩნდეს სხვადასხვა ინტერესების ზეგავლენის ქვეშ, რაც საბოლოოდ უარყოფითად მოქმედებს საზოგადოებრივი ცნობიერების ფორმირებაზე და ამცირებს ინფორმაციის ობიექტურობის ხარისხს.

ამასთან, მედიის მდგრადობის სხვა მნიშვნელოვან კომპონენტად რჩება პროფესიული სტანდარტების და ეთიკის დაცვა. კვლევის მონაცემების მიხედვით მედია ორგანიზაციების ნაწილი ვერ უზრუნველყოფს რეგულარულ ტრენინგებს, პროფესიული განვითარების

შესაძლებლობებს და სარედაქციო კონტროლს. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია წინასაარჩევნო პერიოდში, როცა მედია ეძებს ბალანსს ინფორმირების, ანალიზისა და კრიტიკული შეხედულებების გავრცელებას შორის. ეთიკური სტანდარტების ნაკლებობა იწვევს დეზინფორმაციის გავრცელების რისკს, რაც კიდევ უფრო ართულებს საზოგადოების სანდო ინფორმაციულ სივრცის შექმნას.

კვლავ გამოწვევად რჩება ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურის და ციფრული რესურსების შეზღუდული გამოყენება. დიდი ქალაქების მოსახლეობა ითვისებს ციფრულ პლატფორმებს, რაც ზრდის მოთხოვნას ონლაინ მედიის, სოციალური ქსელებისა და მობილური აპლიკაციების მხრიდან. მედია ორგანიზაციებს ხშირად უჭირთ სწრაფი, ხარისხიანი და ინტერაქტიული კონტენტის წარმოება, რაც პირდაპირ ახდენს მედიის კონკურენტუნარიანობასა და აუდიტორიის ინტერესზე.

მიუხედავად გამოწვევებისა, კვლევამ აჩვენა, რომ არსებობს მედიის მდგრადობისა და განვითარების პერსპექტივები. ონლაინ მედია, სოციალური ქსელები და ციფრული პლატფორმები სთავაზობენ საზოგადოებას მრავალფეროვან, ხშირად დამოუკიდებელ ინფორმაციას, რაც ზრდის მედიის პლურალიზმს. იმავდროულად, სამართლებრივი ჩარჩოები, როგორიცაა ინფორმაციის თავისუფლების უზრუნველყოფა და ჟურნალისტების დაცვის მექანიზმები, წარმოადგენს მნიშვნელოვან ფაქტორს მედიის სტაბილურობისთვის. რესპონდენტთა ნაწილი აღნიშნავს, რომ აუცილებელია მკაფიო და თანმიმდევრული რეგულაციების შემუშავება, რაც ხელს შეუწყობს როგორც ხარისხიან, ისე დამოუკიდებელ ჟურნალისტიკას.

კვლევის შედეგები მიუთითებს, რომ საზოგადოების მნიშვნელოვანი ნაწილი მაღალი მოთხოვნილებით ეძებს სანდო და ობიექტურ ინფორმაციას და მზად არის მხარი დაუჭიროს დამოუკიდებელი მედიის განვითარებას. მიუხედავად ამისა, მოსახლეობის ერთ ნაწილს კვლავ აქვს განცდა, რომ მედიის გარკვეული სეგმენტები სუბიექტურად მოქმედებს, რის გამოც იზრდება მოთხოვნა ფინანსური და სარედაქციო პროცესების უფრო მაღალი გამჭვირვალობისკენ.

მიღებული შედეგებით შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ მედიაგარემოს მდგრადობა არის კომპლექსური პროცესი, რომელიც მოიცავს ერთდროულად სამართლებრივი ჩარჩოების სრულყოფას, პროფესიული სტანდარტების დაცვას, ფინანსურ მხარდაჭერასა და ტექნოლოგიურ განვითარებას. მხოლოდ ამ კომპონენტების ერთობლიობა უზრუნველყოფს მედიის რეალურ დამოუკიდებლობას და საზოგადოებაში ნდობის აღდგენას. ვინაიდან, წინასაარჩევნო პერიოდში მედია განსაკუთრებით მაღალი პასუხისმგებლობით მოქმედებს და მისი როლი საზოგადოებრივი ცნობიერების ფორმირებაში გადამწყვეტია.

მიუხედავად იმისა, რომ ქართული მედია გარემო ჯერ კიდევ მრავალი გამოწვევის წინაშე დგას, კვლევის შედეგები აჩვენებს, არსებობს რეალური რესურსები და პოტენციალი მისი განვითარებასა და მდგრადობაზე მუშაობისთვის. გამოწვევები ნამდვილად რთულია და კომპლექსურია, თუმცა გამოიკვეთა რამდენიმე მთავარი მიმართულება: ფინანსური და სტრუქტურული მხარდაჭერის გაძლიერება, პროფესიული სტანდარტებისა და ეთიკის დაცვა, სამართლებრივი ჩარჩოების დახვეწა და ციფრული ტექნოლოგიების განვითარება. ამ ნაბიჯების განხორციელება მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს მედიის დამოუკიდებლობას, სანდოობასა და საზოგადოების საჭიროებებზე უკეთ მორგებულ ინფორმაციის მიწოდებას.

ბიბლიოგრაფია

1. McQuail, Denis, „Mass Communication Theory“, Sage Publications, London, 2010;
2. Norris, Pippa, „A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies“, Cambridge University Press, Cambridge, 2000;
3. Freedom House, „Freedom in the World 2022: Democracy after the Russian Invasion“, Freedom House, 2022. <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2022/democracy-after-russian-invasion> [უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
4. OSCE/ODIHR, „Election Observation Mission Final Report“, OSCE/ODIHR, 2024. <https://www.osce.org/odihr/elections> [უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
5. Freedom House, „Georgia: Freedom in the World 2025 Country Report“, Freedom House, 2025. <https://freedomhouse.org/country/georgia/freedom-world/2025> [უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
6. Transparency International Georgia, „Media Environment in Georgia“, Tbilisi, 2024. <https://transparency.ge/en> [უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
7. Creswell, John, W., & Plano Clark, Vicki, L., „Designing and Conducting Mixed Methods Research“, Sage Publications, London, 2017;
8. International Society for Fair Elections and Democracy (ISFED), „Official Website“, <https://isfed.ge/> [უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
9. Transparency International Georgia, „Official Website“, <https://transparency.ge/ge/> [უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
10. Media Development Foundation (MDF), „Official Website“, <https://mdfgeorgia.ge/> [უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
11. OSCE/ODIHR, „Organization Website“, <https://www.osce.org/odihr> [უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
12. Media Development Foundation (MDF), „Media Monitoring Report“, MDF, Tbilisi, 2023. <https://mdfgeorgia.ge/eng/view-library/61> [უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
13. Kovach, Bill, & Rosenstiel, Tom, „The Elements of Journalism“, Crown Publishing, New York, 2014;
14. ISFED, „Election Monitoring Report“, ISFED, Tbilisi, 2024. <https://isfed.ge/eng/elections/election-monitoring> [უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
15. Flick, Uwe, „An Introduction to Qualitative Research“, Sage Publications, London, 2018;
16. Transparency International Georgia, „Who Owns Georgia’s Media“, Tbilisi. <https://www.transparency.ge/en/post/who-owns-georgias-media> [უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
17. Reporters Without Borders (RSF), „Georgia – Country Profile“, <https://rsf.org/en/country/georgia> [უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
18. Freedom House, „Georgia: Freedom in the World 2025 Country Report“, Freedom House, 2025. <https://freedomhouse.org/country/georgia/freedom-world/2025> [უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
19. OSCE, „Statements on Media Freedom in Georgia“, <https://www.osce.org/fom/statements/georgia> [უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
20. European Parliament, „Media Pluralism and Media Freedom in the European Union (Resolution 2017/2209(INI))“, Brussels, 2018.

- https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0005_EN.html [უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
21. European Commission, „European Media Freedom Act: New Rules to Protect Media Pluralism and Independence in the EU“, Brussels, 2024.
https://commission.europa.eu/document/fa2c2f68-50e5-48d9-9c98-90ce1128eb78_en
[უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
22. Council of Europe, „Europe Press Freedom Report: Confronting Political Pressure, Disinformation and the Erosion of Media Independence“, Strasbourg, 2024.
<https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/press-freedom>
[უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
23. Human Rights Center (Georgia), „Media Environment in Georgia 2023“, Tbilisi, 2023.
<https://mediacoalition.ge/> [უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
24. Centre for Media Pluralism & Media Freedom, „Media Pluralism Monitor 2020 Results“, European University Institute, Florence, 2020. <https://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2020/> [უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
25. Ofcom, „Broadcasting Code and Electoral Coverage“, Ofcom, London, 2023.
<https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/broadcast-code>
[უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
26. Conseil supérieur de l’audiovisuel (CSA), „Media Pluralism and Election Coverage in France“, Paris, 2022. <https://www.csa.fr/> [უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
27. Bundeszentrale für politische Bildung, „Media Landscape and Political Coverage in Germany“, Bonn, 2023. <https://www.bpb.de/> [უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
28. European Broadcasting Union (EBU), „Public Service Media in the Baltic States“, Geneva, 2023.
<https://www.ebu.ch/> [უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025];
29. European Commission, „Media Pluralism Monitor 2024: Comparative Report“, European University Institute, Florence, 2024. <https://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/>
[უკანასკნელად გადამოწმდა 20.11.2025].