



ქვემო ქართლის აზერბაიჯანულენოვანი მოსახლეობის საინფორმაციო სივრცე და ინტერესები

ლიბერალური აკადემია თბილისი
კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი
2022



კავშირების კვლევითი
რესურსების ცენტრი

ავტორები:

ლაშა ტულუში

მალხაზ გაგუა

ალექსანდრა კალატოზიშვილი

ნინო ზუბაშვილი

ოთარ სალდაძე

რეცენზენტი:

დავით აფრასიძე

დიზაინერი:

არჩილ თავაძე



გამოცემა მომზადდა „ლიბერალური აკადემია თბილისის“ (LAT) მიერ „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრთან“ (CRRC) თანამშრომლობით და ნორვეგიის საელჩოს მხარდაჭერით. ტექსტის შინაარსზე პასუხისმგებელია „ლიბერალური აკადემია“ და იგი შესაძლოა, არ ასახავდეს დონორის შეხედულებებსა და მოსაზრებებს.

© EI-LAT 2022 “ევროპული ინიციატივა – ლიბერალური აკადემია თბილისი”

რუსთაველის გამზირი, 50/1, 0108, თბილისი, საქართველო. ტელ./ფაქსი: +(995 32) 293 11 28;

ელფოსტა: info@ei-lat.ge, ვებგვერდი: <http://ei-la>

შესავალი

წინამდებარე კვლევა შეისწავლის ქვემო ქართლის აზერბაიჯანულენოვანი მოსახლეობის¹ საინფორმაციო სივრცეს, რომელიც დიდწილად განსაზღვრავს მათ საშინაო და საგარეო პოლიტიკურ, საზოგადოებრივ და კულტურულ პრიორიტეტებს. ეს არის კომპლექსური ძალისხმევა, რომელიც მოიცავს როგორც რაოდენობრივ, ასევე თვისებრივ კომპონენტებს. პირველი კომპონენტი - წარმომადგენლობითი გამოკითხვა, „CRRC-საქართველომ“ „ლიბერალურ აკადემიასთან“ ერთად მომზადებული კითხვარის მეშვეობით განახორციელა, მიღებული შედეგების საფუძველზე კი ამ უკანასკნელმა რეგიონის მოსახლეობასთან და სამოქალაქო სექტორის წარმომადგენლებთან ჩაატარა ფოკუს-ჯგუფები და ჩაღრმავებული ინტერვიუები.

კვლევის ფარგლებში შევეცადეთ მოგვეცვა საინფორმაციო სივრცის ძირითადი სპექტრი - ტელევიზიები, სოციალური ქსელები და ონლაინ-მედია. შესაბამისად, ბეჭდური გამოცემები და რადიო ამ კვლევის მიღმა დარჩენილი. დავინტერესდით არა მარტო მოხმარებული ინფორმაციის ხასიათით, არამედ მოთხოვნილებით - რა სახის ცნობების მიღება სურთ ადამიანებს.

კვლევაში განსაკუთრებული აქცენტი გაკეთებულია, ერთი მხრივ, საინფორმაციო სივრცის დაყოფაზე ადგილობრივი, ეროვნული და უცხოური მედია-აქტორების ჭრილში, მეორე მხრივ კი იმ სპეციფიკაზე, რაც რეგიონის მოსახლეობაში სხვადასხვა ქვეყნისა და საერთაშორისო ორგანიზაციის შესახებ მიღებული ინფორმაციის აღქმას უკავშირდება.

გამოკითხვით მიღებული მონაცემები შესწავლილია რამდენიმე, ჩვენი აზრით ყველაზე მნიშვნელოვან, ცვლადთან კავშირზე - ესენია რესპონდენტის ასაკი, სქესი, განათლების დონე და ეკონომიკური სტატუსი.

ტექსტი იწყება მოკლე მეთოდოლოგიური მიმოხილვით, რასაც მოსდევს ასევე კომპაქტური დემოგრაფიული ექსკურსი. ამის შემდეგ ცალკე იქნება განხილული ტელევიზიები, სოციალური, ქსელები და ვებგვერდები. მომდევნო თავები ეძღვნება იმ ინფორმაციის ანალიზს, რასაც მოსახლეობა უცხო ქვეყნებისა და საერთაშორისო ორგანიზაციებზე იღებს, და ქვეყნისა და რეგიონის შესახებ წყაროების განხილვას. ტექსტი სრულდება დასკვნისა და პოლიტიკის რეკომენდაციების ნუსხით.

¹ ქვემოთ ზოგჯერ სინონიმად გამოიყენება „ეთნიკურად აზერბაიჯანელი“ ან უბრალოდ „მოსახლეობა“.

სარჩევი

შესავალი	0
სარჩევი.....	1
ძირითადი მიგნებები	2
1. მეთოდოლოგია.....	5
2. კვლევის შედეგები.....	6
2.1. დემოგრაფიული მახასიათებლები	6
2.2. ტელევიზია.....	8
2.3. სოციალური ქსელები.....	15
2.4. ვებგვერდები.....	22
2.5. ფილმები და სერიალები	25
2.6. ინფორმაცია ქვეყნების, საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და საერთაშორისო მოვლენების შესახებ	27
2.7. ქვეყანასა და ქვემო ქართლის რეგიონში მიმდინარე მოვლენებსა თუ პროცესებზე ინფორმაციის წყაროები	31
3. დასკვნები.....	35
4. რეკომენდაციები.....	36

ძირითადი მიგნებები

ტელევიზია

- ქვემო ქართლის აზერბაიჯანულენოვანი მოსახლეობა უფრო მეტად აზერბაიჯანულ და თურქულ ტელეარხებს უყურებს, ვიდრე ქართულს. საქართველოს არხებიდან ყველაზე პოპულარულია „მარნეული ტვ“. გამოკითხულთა მცირე ნაწილი უყურებს, ასევე, „იმედს“, „რუსთავი 2“-სა და „მთავარ არხს“. სხვა ტელეკომპანიების მაჩვენებელი უმნიშვნელოა.
- ქართულ და უცხოურ არხებზე ყველაზე ხშირად, კლების მიხედვით, ადგილობრივ სიახლეებს, საერთაშორისო ამბებს და საშინაო პოლიტიკურ საკითხებს ეცნობიან. მოთხოვნაც ყველაზე მაღალი ადგილობრივ სიახლეებზეა. ადგილობრივ ამბებზე მოთხოვნილება ყველა ჯგუფში მაღალია, განსაკუთრებით ქალებში, საშუალო ასაკის ადამიანებში (35-54 წ.), და საშუალოზე მაღალი განათლებისა და შეძლების რესპონდენტებში. ამ ორ უკანასკნელ ჯგუფს, ასევე, საერთაშორისო და საშინაო პოლიტიკაც აინტერესებს.
- უცხოურ არხების მაყურებლების დიდი ნაწილი, შესაბამისი ქვეყნის საშინაო თუ საერთაშორისო გადაცემებთან ერთად, ფილმებსა და სერიალებსაც უყურებს. ყველაზე ნაკლებად ისეთ საკითხებზე უყურებენ უცხოურ ტელეგადაცემებს, როგორცაა (ზრდის მიხედვით) რელიგია, სპორტი და ჯანდაცვა.
- ფილმებსა და სერიალებსაც ძირითადად თურქულად და აზერბაიჯანულად უყურებენ. ქართულად ამ პროდუქციას თითქმის არავინ ეცნობა. ძალიან დიდი პოპულარობით სარგებლობს თურქული და აზერბაიჯანული ისტორიული სერიალები. ქართული ფილმებისა და სერიალების მიმართ ინტერესი მცირეა.

სოციალური ქსელები

- სოციალურ ქსელებში ფეისბუქი და ტიკტოკი დომინირებს, რომელთაც მნიშვნელოვანი სხვაობით ჩამორჩება ტვიტერი, ოდნოკლასნიკი, ტელეგრამი და ვკონტაქტე. აღსანიშნავია, რომ, მართალია, ფეისბუქს მცირედით მეტი მოიხმარს, ვიდრე ტიკტოკს, ეს უკანასკნელი ლიდერობს მოხმარების სიხშირით. სოცქსელებით უფრო მეტად სარგებლობენ ახალგაზრდები, მამაკაცები, საშუალოზე მაღალი განათლებისა და შეძლების რესპონდენტები.
- სოციალური ქსელების მეშვეობით მომხმარებლები ყველაზე ხშირად ახალ ამბებს ეცნობიან, განსაკუთრებით კი ადგილობრივი სიახლეებით ინტერესდებიან. სხვა აქტივობები კი - კომენტარის გაკეთება, საკუთარ გვერდზე საჯაროდ რაიმეს გაზიარება, პოსტების წერა - შედარებით იშვიათია. სოცქსელების მოხმარების ყველაზე გავრცელებული ენა აზერბაიჯანულია.
- სოცქსელებში ახალგაზრდებს, საშუალო ან უფრო დაბალი განათლების მქონე, და დაბალ ეკონომიკურ საფეხურზე მყოფ ადამიანებს ნაკლები მოთხოვნა აქვთ თითქმის ყველა სახის ინფორმაციაზე სხვა ჯგუფებთან შედარებით.

ვებგვერდები

- ვებგვერდებს ინფორმაციის მისაღებად გამოკითხული მოსახლეობის დაახლოებით მეოთხედი მიმართავს. მათი დიდი უმრავლესობა ყველაზე მეტად ადგილობრივ აზერბაიჯანულენოვან ვებგვერდებს მოიხმარს და მათ ენდობა. ამ მხრივ თურქულ და აზერბაიჯანულ გვერდებს შედარებით მოკრძალებული პოზიცია უკავიათ.
- რეგიონში პოპულარულ ვებგვერდებია 24news.ge, interpress.ge, aktual.ge და მარნეულის ტელევიზიის ვებგვერდი.
- ვებგვერდების მოხმარებული შინაარსი ტელევიზიისა და სოცქსელების ანალოგიურია - აქაც ყველაზე დიდია ინტერესი ადგილობრივი ამბების მიმართ, რასაც მოსდევს (კლების მიხედვით) საერთაშორისო და საშინაო პოლიტიკა, ეკონომიკა/ბიზნესი, სპორტი, კოვიდ-19 და ჯანდაცვა, განათლება და კულტურა/ისტორია. ბოლო ადგილზე ამ ჩამონათვალში რელიგიური ამბებია, რითაც მოსახლეობის უმნიშვნელო რაოდენობა ინტერესდება.

ინფორმაცია ქვეყნების, საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და საერთაშორისო მოვლენების შესახებ

- ყველაზე ხშირად, მოსახლეობა საქართველოსა და აზერბაიჯანის შესახებ ინფორმაციით ინტერესდება (აღსანიშნავია, რომ ინტერესი ამ ორი ქვეყნის მიმართ თითქმის თანაბარია). მათ მოსდევს თურქეთი, უკრაინა და რუსეთი. ევროკავშირის ქვეყნების, აშშ-ის, ირანის, სომხეთისა თუ სხვა ქვეყნების მიმართ დაინტერესება თითქმის არ არის.
- აქაც, ისევე როგორც ტელევიზიის, სოცქსელებისა და ვებგვერდების შემთხვევაში, ამ ქვეყნების შესახებ ყველაზე ხშირად ადგილობრივი ამბებით, საერთაშორისო და საშინაო პოლიტიკით ინტერესდებიან.
- უმრავლესობა აზერბაიჯანსა და თურქეთზე მეტწილად დადებით ინფორმაციას იღებს. ნატოსა და ამერიკაზე კი ან საერთოდ არ იღებენ ინფორმაციას, ან მისი ხასიათის (ნეგატიურია თუ პოზიტიური) შეფასება უჭირთ ანდა ეს ცნობები მეტწილად ნეგატიურია. ევროკავშირის შემთხვევაში სიტუაცია მცირედით განსხვავებულია - მიღებული ცნობები უფრო დადებითია, ვიდრე უარყოფითი, თუმცა უმრავლესობა აქაც ან საერთოდ არ იღებს ინფორმაციას ან მისი შეფასება არ ხელეწიფება. მეტწილად უარყოფითია ინფორმაცია რუსეთზე, ირანსა და ევრაზიულ კავშირზე.
- უკრაინის ომზე ინფორმაციის ძირითადი წყარო აზერბაიჯანული და თურქული მედიაა. შედარებით მცირე ნაწილი იღებს ცნობებს საქართველოს ცენტრალური თუ ადგილობრივი საშუალებებიდან, და სოციალური ქსელებიდან, კიდევ უფრო მცირე ნაწილი - რუსული მედიიდან. მხოლოდ უმნიშვნელო რაოდენობა აცხადებს, რომ ინფორმაციას უკრაინის ომზე საერთოდ არ იღებს.

ქვეყანასა და რეგიონში მიმდინარე მოვლენებსა თუ პროცესებზე ინფორმაციის წყაროები

- ზოგადად, როგორც საერთაშორისო კონფლიქტებისა და ინციდენტების შესახებ, ისე ქვეყანაში თუ რეგიონში მიმდინარე მოვლენებსა თუ პროცესებზე ინფორმაციის ძირითადი წყარო, უმეტეს შემთხვევებში, ტელევიზიაა. გამონაკლისს წარმოადგენს, მაგალითად, სახელმწიფო სერვისები, რომლის შესახებ ინფორმაციის ძირითადი წყარო იუსტიციის სახლია, ან რელიგიური საკითხები, რაზეც უმრავლესობა ინფორმაციას, ძირითადად, მეჩეთში, იმამებისგან იღებს.

1. მეთოდოლოგია

პირისპირი გამოკითხვა „CRR-საქართველომ“, „ლიბერალურ აკადემიასთან“ თანამშრომლობით მომზადებული კითხვარით 2022 წლის მარტი-აპრილის პერიოდში, სტრატეგიცირებული მრავალსაფეხურიანი კლასტერული შემთხვევითი შერჩევის საფუძველზე ჩატარა. სულ 661 რესპონდენტი გამოკითხა. მონაცემები ქვემო ქართლის ზრდასრული (18 წლის და ზემოთ) აზერბაიჯანულენოვანი მოსახლეობის წარმომადგენლობითია. გამოკითხვის მონაცემების განზოგადება შესაძლებელია სქესის, ასაკობრივი ჯგუფისა და განათლების ჭრილში. კვლევის საშუალო ცდომილების ზღვარი 5.1%-ს შეადგენს (95% სანდოობის დონეზე), ხოლო გამოპასუხება 41% იყო. ანგარიშში წარმოდგენილი მონაცემები შეწონილია 2014 წლის მოსახლეობის საყოველთაო აღწერის შედეგების მიხედვით.

პირველადი მონაცემების შეგროვების თვისებრივი მეთოდებიდან გამოვიყენეთ ფოკუს-ჯგუფები და ჩაღრმავებული ინტერვიუები ქვემო ქართლის ეთნიკურ აზერბაიჯანელ სამოქალაქო აქტივისტებთან. როგორც ფოკუს-ჯგუფის სესიები, ასევე ჩაღრმავებული ინტერვიუები ჩატარდა მარნეულში 2022 წლის მაისსა და ივნისში. კატეგორიზაცია განხორციელდა ასაკისა და სქესის მიხედვით. სულ ჩატარდა 4 ფოკუს-ჯგუფი, თითოეულში რვა ადამიანის მონაწილეობით- ახალგაზრდა (<35) ქალები და მამაკაცები, საშუალო ასაკის (≥35) ქალები და მამაკაცები. ჩაღრმავებული ინტერვიუებისთვის შეირჩა 4 სამოქალაქო აქტივისტი მარნეულის, გარდაბნისა და ბოლნისის მუნიციპალიტეტებიდან. მათგან ორი, ასევე, პოლიტიკური აქტივობითაა დაკავებული. ერთ-ერთი „ქართული ოცნების“ წევრია, მეორე კი „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“.

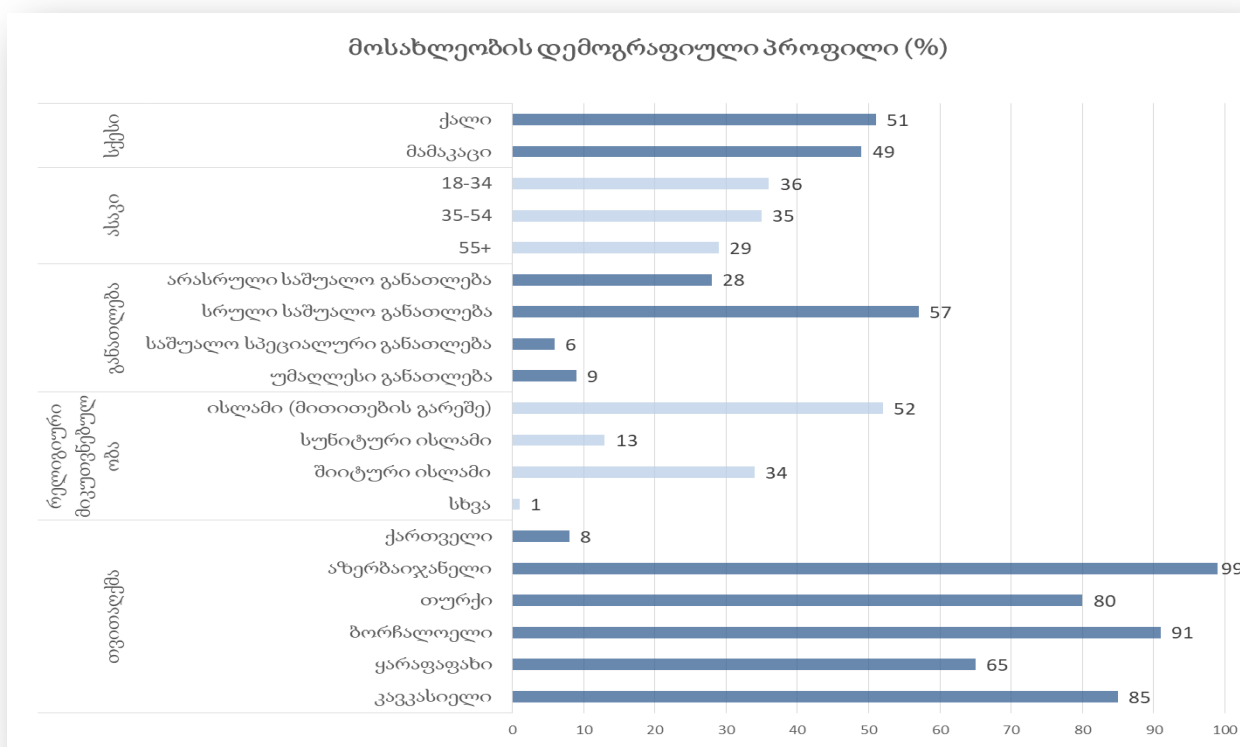
2. კვლევის შედეგები

2.1. დემოგრაფიული მახასიათებლები

რესპონდენტებს შორის ქალები და მამაკაცები თითქმის თანაბრად არიან წარმოდგენილნი (51% და 49%). რესპონდენტთა ასაკობრივი პროფილი შემდეგნაირია: ახალგაზრდები (18-34 წწ.) - 36%, შუახნის (35-54)- 35%, და უფროსი ასაკის (55 და ზემოთ) ადამიანები - 29%. გამოკითხულთა 28%-ს არასრული საშუალო, 57%-ს საშუალო, 6%-ს - საშუალო ტექნიკური, და მხოლოდ 9%-ს უმაღლესი განათლება აქვს.

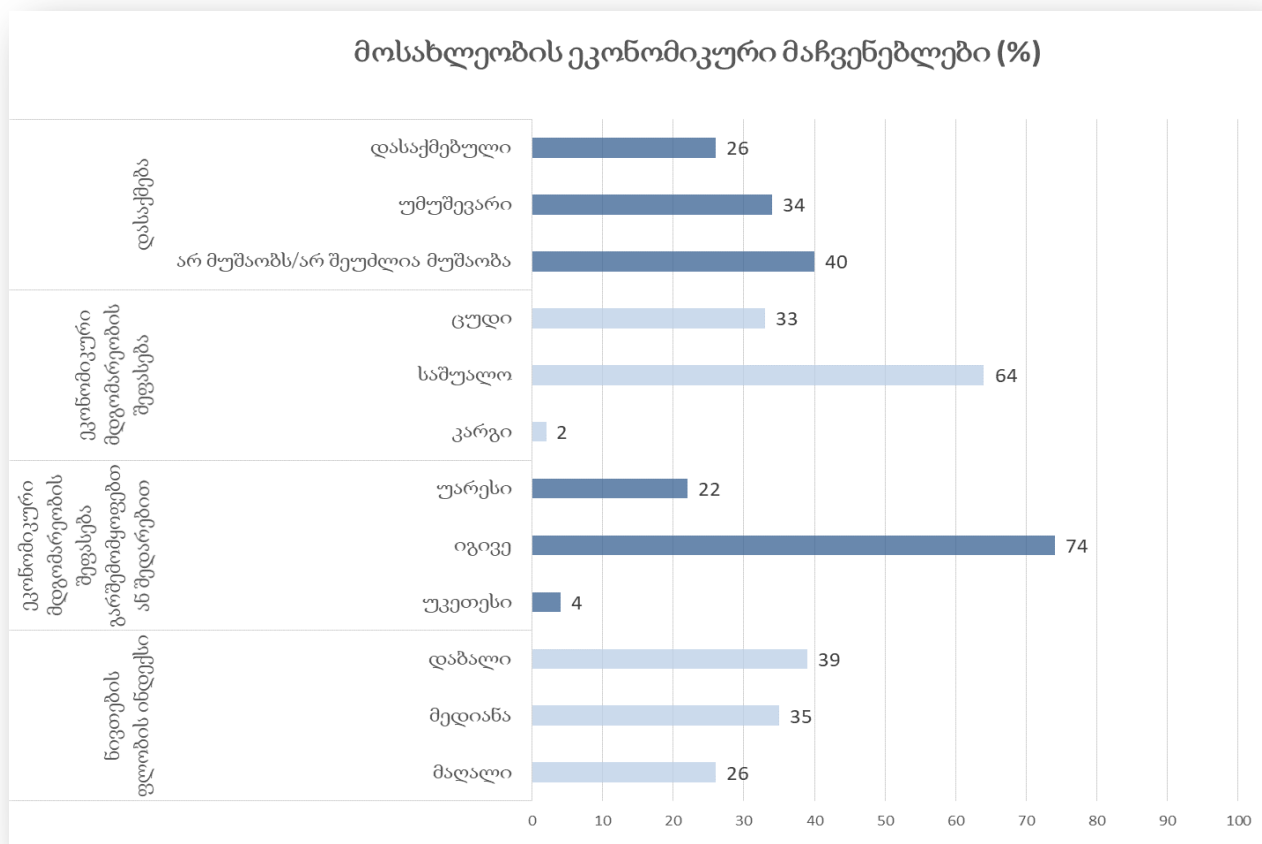
გამოკითხულთა სრული უმრავლესობა ისლამის მიმდევარია (99%). ნახევარზე მეტი (52%) თავს მუსლიმად მიიჩნევს, შემდგომი დაკონკრეტების გარეშე, მესამედი (34%) თავს შიიტად თვლის, 13% კი სუნიტად.

დიაგრამა 1.



დასაქმებულად აღიქვამს თავს მოსახლეობის მხოლოდ 26%. მესამედი (34%) თავს უმუშევრად მიიჩნევს, 40% კი არ მუშაობს სხვადასხვა მიზეზით - არის პენსიონერი, სტუდენტი, დიასახლისი, ან შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირი, რომელსაც მუშაობა არ შეუძლია (დიაგრამა 2). გამოკითხულთა მესამედი (33%) საკუთარი ოჯახის ეკონომიკურ მდგომარეობას ცუდად აფასებს, უმრავლესობა (64%) საშუალოდ, და მხოლოდ 2% -კარგად. დაახლოებით მსგავს სურათს აჩვენებს შედარებითი საზომიც. მოსახლეობის უმრავლესობას (74%) მიაჩნია, რომ მისი ოჯახის ეკონომიკური მდგომარეობა მის უბანში მცხოვრებთა უმრავლესობის მსგავსია, 22%-ს საკუთარი ოჯახის მდგომარეობა უარესად ეჩვენება სხვებთან შედარებით, და მხოლოდ 4% მიიჩნევს საკუთარ ოჯახს უკეთეს მდგომარეობაში. „ნივთების ფლობის ინდექსით“ მოსახლეობის 39% ექცევა შედარებით დაბალ საფეხურზე, 26% კი შედარებით მაღალზე.

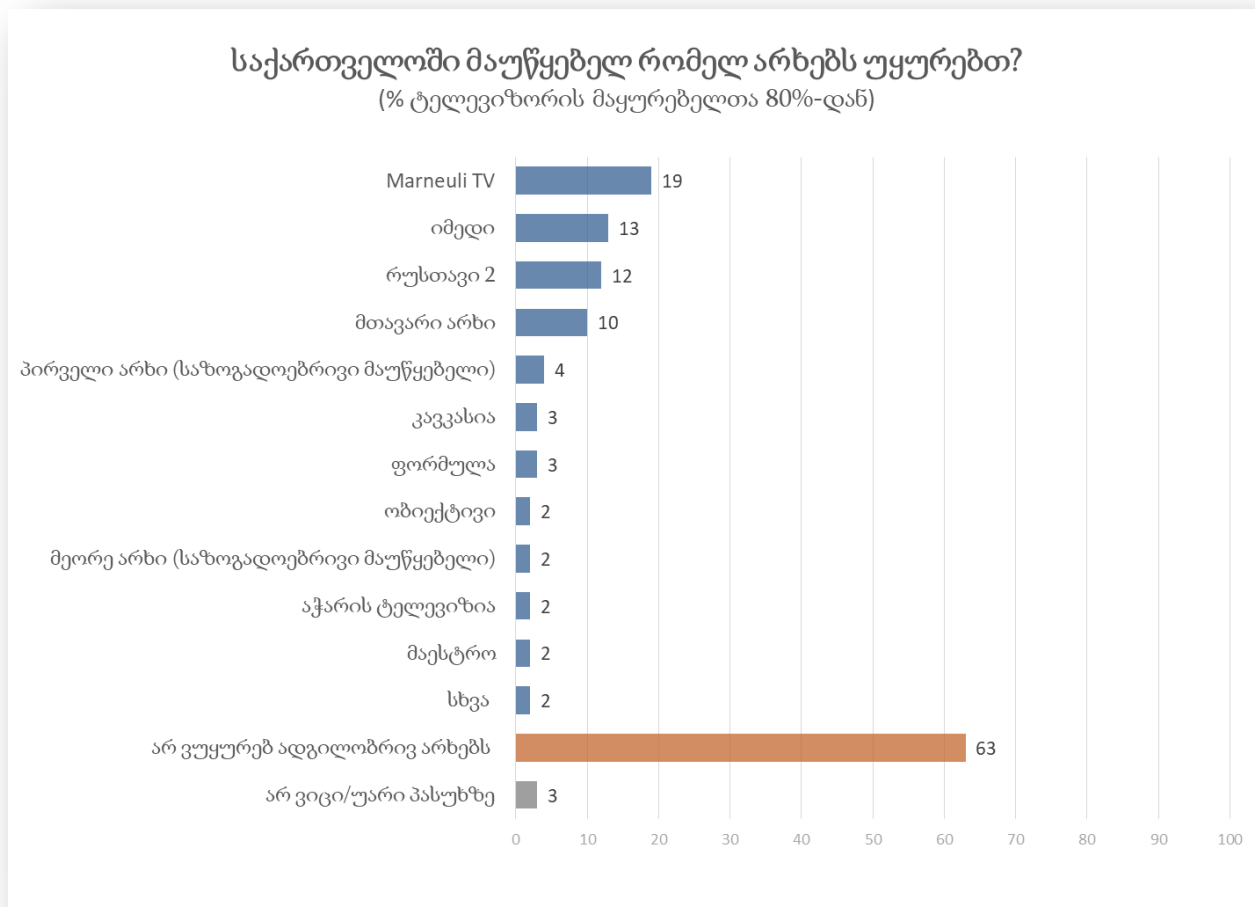
დიაგრამა 2.



2.2. ტელევიზია

გამოკითხულთა დიდი ნაწილი (45%) ყოველდღე უყურებს ტელევიზორს, მესამედი (35%) კვირაში ერთხელ ან უფრო იშვიათად, მეხუთედი კი - თითქმის არასდროს. მათგან, ვინც გარკვეული სიხშირით მაინც უყურებს ტელევიზორს, უმრავლესობა (63%) საქართველოს სამაუწყებლო არხებს არ უყურებს. ყველაზე დიდი პოპულარობით (19%) ადგილობრივი არხი, Marneuli TV სარგებლობს (დიაგრამა 3), რომელსაც მოსდევს იმედი (13%), რუსთავი 2 (12%), და მთავარი არხი (10%). საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველ არხს მხოლოდ 4% უყურებს. კიდევ უფრო დაბალია სხვა არხების მაყურებელთა წილი.

დიაგრამა 3.

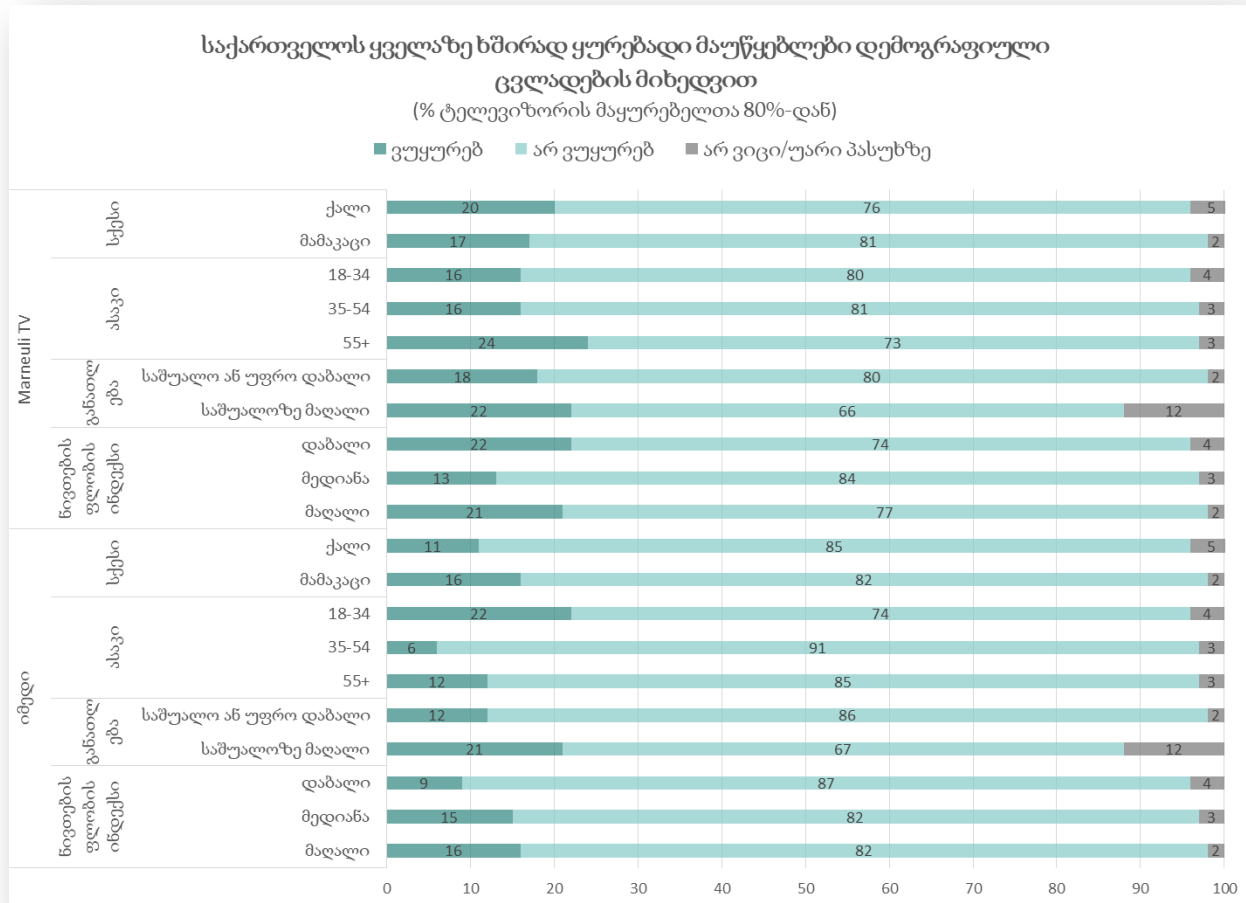


საქართველოს ყველაზე პოპულარული მაუწყებლების ყურების სიხშირე განსხვავდება სქესისა და ასაკის მიხედვით (დიაგრამა 4). Marneuli TV-ის ყურების სიხშირე სქესისა და განათლების დონის მიხედვით თითქმის არ იცვლება, თუმცა მცირე სხვაობაა ასაკობრივ ჯგუფებს შორის. 55 წელს გადაცილებული ტელემაყურებლები მეტად უყურებენ აღნიშნულ მაუწყებელს (24%), უფრო

ახალგაზრდებთან შედარებით (16%). საშუალო შეძლების რესპონდენტები, ასევე, მცირედით ნაკლები სიხშირით უყურებს ამ არხს, უფრო მაღალი და დაბალი ეკონომიკური მაჩვენებლების მქონე მოსახლეობასთან შედარებით.

„იმედს“ მეტად უყურებენ მამაკაცები და ახალგაზრდები (18-34), საშუალოზე მაღალი განათლების მქონე, და საშუალო ან უფრო მაღალი ეკონომიკური მაჩვენებლების მქონე ადამიანები.

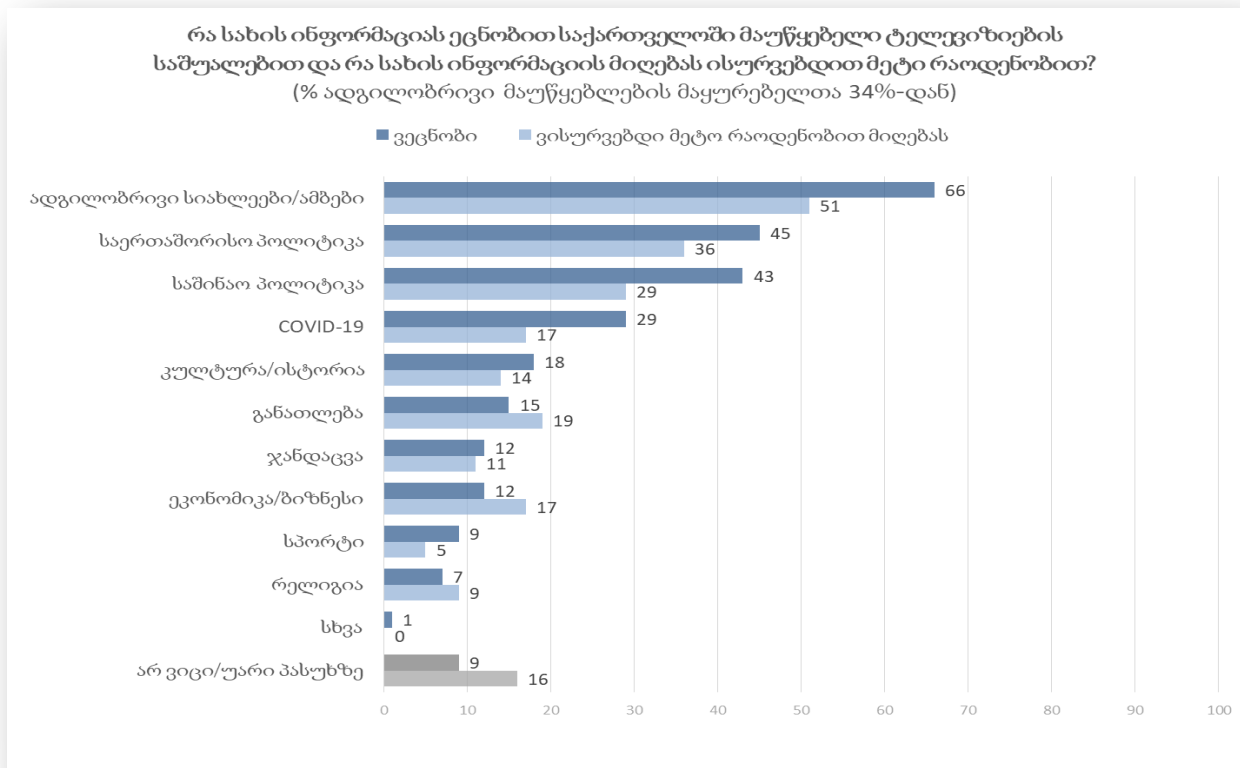
დიაგრამა 4.



მყურებელთა ყველაზე დიდი ნაწილი ქართულ არხებზე ადგილობრივ სიახლეებსა და ამბებს ეცნობა (66%) (დიაგრამა 5). თითქმის თანაბარი ნაწილი ინტერესდება საერთაშორისო და საშინაო პოლიტიკური სიახლეებით (45% და 43%, შესაბამისად). 29% პანდემიაზე იღებს ცნობებს, 18% კი კულტურასა და ისტორიისთან დაკავშირებულ ინფორმაციას ეცნობა. უფრო იშვიათად სახელდება ისეთი საკითხები, როგორც განათლება, ჯანდაცვა, ეკონომიკა და ბიზნესი, სპორტი და რელიგია.

მიუხედავად იმისა, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა ქართული არხების საშუალებით მეტწილად ადგილობრივ სიახლეებსა და ამბებს ეცნობა, უმრავლესობას (51%) ამ საკითხებზე მეტი ინფორმაციის მიღების სურვილი აქვს. 36% ისურვებდა მეტი ინფორმაცია მიეღო საერთაშორისო პოლიტიკაზე, 29% - საშინაო პოლიტიკაზე, 17% - პანდემიაზე, 14% - კულტურასა და ისტორიაზე, 11% - ჯანდაცვაზე, 9% - რელიგიაზე, 5% კი სპორტზე. საყურადღებოა, რომ ზოგიერთ საკითხთან დაკავშირებით ტელემაყურებლებს სურთ მეტი ინფორმაცია მიიღონ, ვიდრე იღებენ ქართული სატელევიზიო არხებიდან. თუკი 15% ინფორმაციას იღებს განათლებაზე, 19%-ს სურს მეტი ინფორმაციის მოპოვება ამ საკითხებთან დაკავშირებით. 17%-ს სურს მეტი ცნობები ეკონომიკისა და ბიზნესის შესახებ, მაშინ როცა რეალურად ამ საკითხებზე ინფორმაციას 12% იღებს. მოსახლეობის 16% არ ან ვერ ასახელებს, თუ რა ინფორმაციის მიღებას ისურვებდა მეტი რაოდენობით.

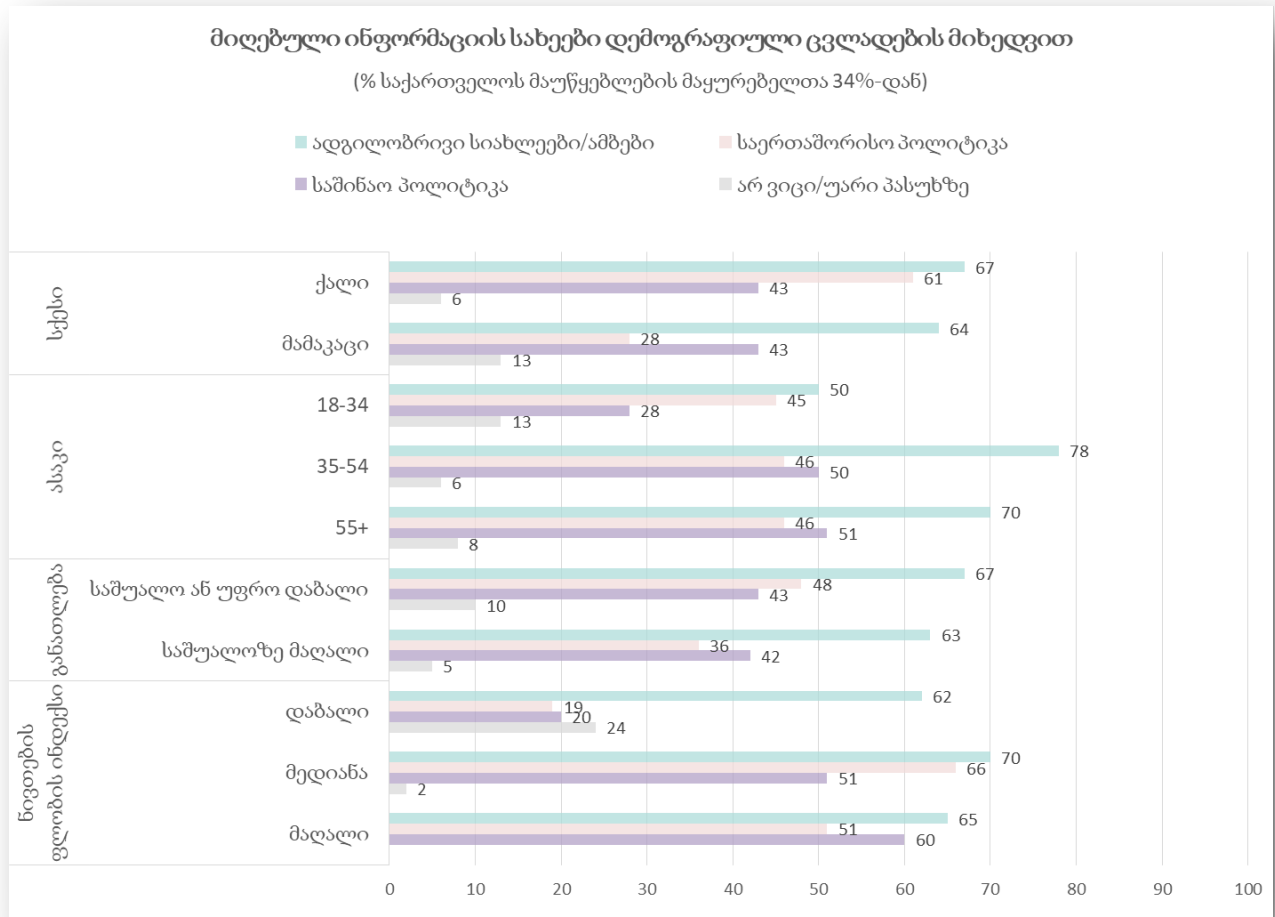
დიაგრამა 5.



ადგილობრივ სიახლეებსა და საშინაო პოლიტიკას ქალებისა და მამაკაცების თითქმის თანაბარი წილი ეცნობა (დიაგრამა 6). თუმცა ასაკობრივ ჭრილში, როგორც აღმოჩნდა, ამ თემატიკას ახალგაზრდები (18-34) ნაკლებად ეცნობიან. სურათი შედარებით იცვლება სხვა სახის ინფორმაციის მიღების კონტექსტში. საერთაშორისო პოლიტიკაზე ნაკლებად იღებენ ინფორმაციას მამაკაცები, 35-54 წლის რესპონდენტები და საშუალო/მაღალი განათლების მქონე მოსახლეობა. ამავე დროს, საერთაშორისო და საშინაო პოლიტიკაზე ტელეგადაცემების ყურების მაჩვენებელი მნიშვნელოვნად უფრო მაღალია შეძლებულ და საშუალო შეძლების მქონე რესპონდენტებში, ვიდრე ხელმოკლეებში, მაშინ როცა ადგილობრივი ამბებზე მაჩვენებელი ამ ჯგუფებში თითქმის თანაბარია. აღსანიშნავია, რომ მამაკაცებს, ახალგაზრდებს, და დაბალ ეკონომიკურ საფეხურზე მდგომ ადამიანებს, ზოგადად, მეტად

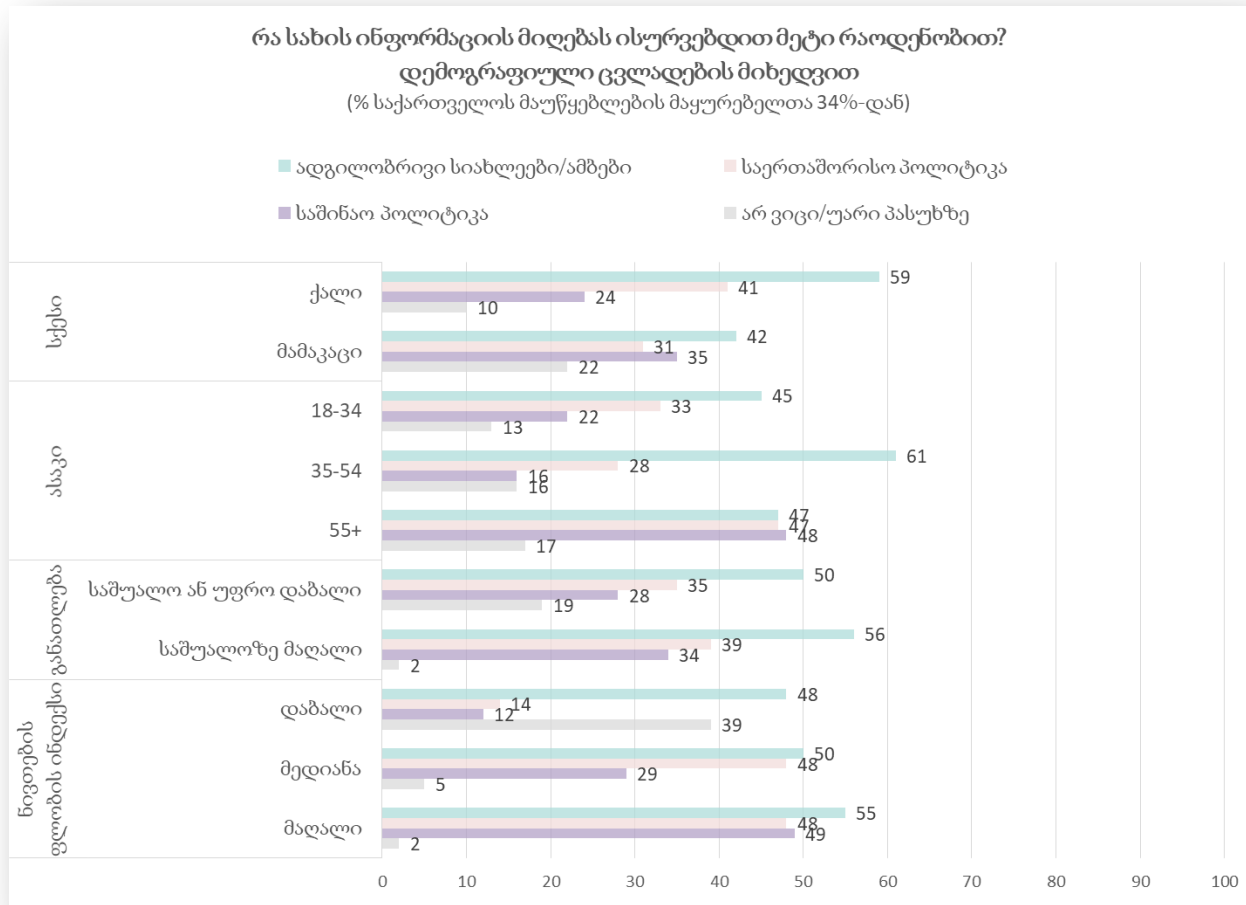
უჭირთ იმის განსაზღვრა, თუ რა სახის ინფორმაციას იღებენ საქართველოში მაუწყებელი ტელეარხებით.

დიაგრამა 6.



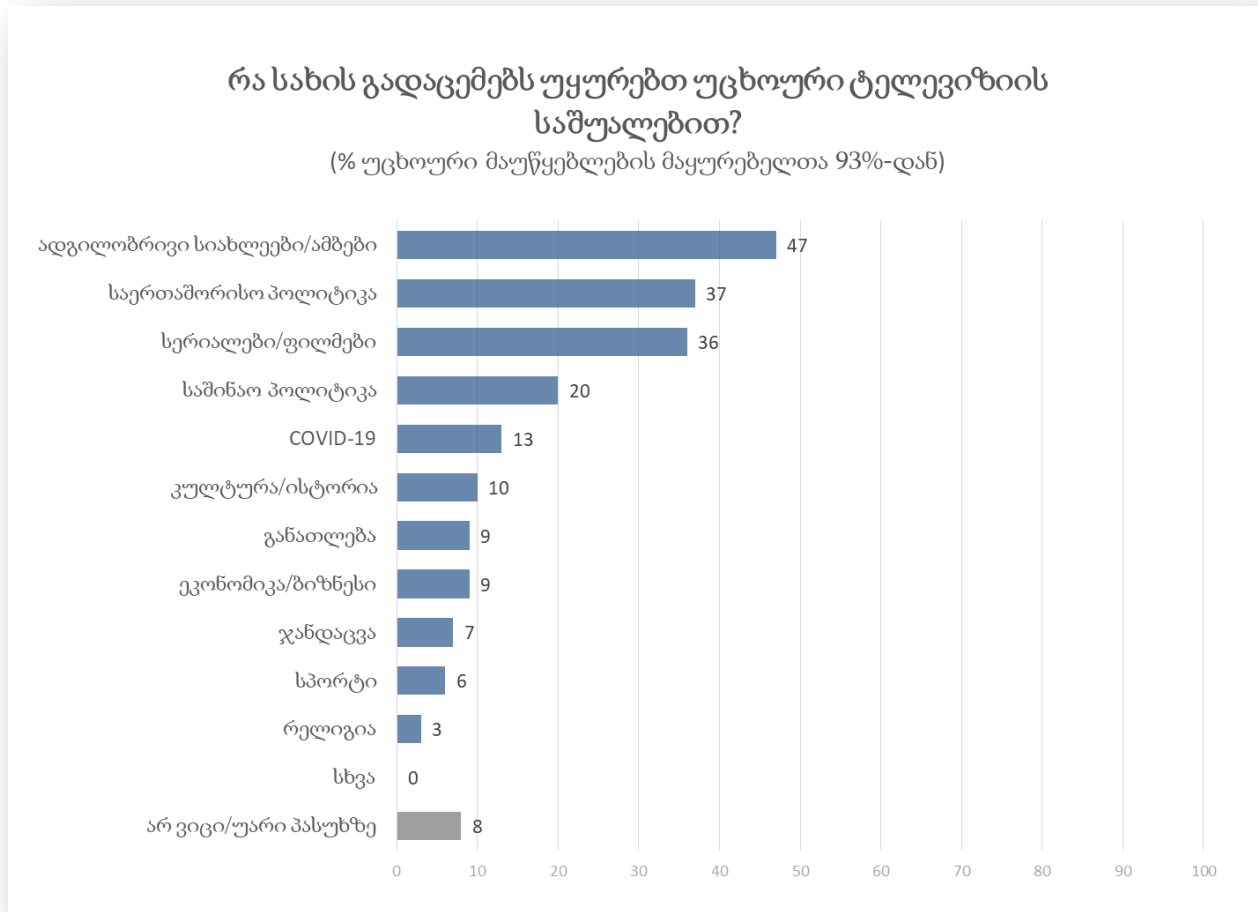
დემოგრაფიული ჯგუფების მიხედვით განსხვავებები გამოიკვეთა სასურველი ინფორმაციის მიღებასთან დაკავშირებითაც (დიაგრამა 7). ადგილობრივი ამბებისა და საერთაშორისო პოლიტიკის შესახებ მეტი ინფორმაციის მიღების სურვილი ქალებში გაცილებით მაღალია, საშინაო პოლიტიკის მიმართ ინტერესი კი მამაკაცებშია მეტი. რაც შეეხება ასაკობრივ განსხვავებებს, საგრძნობლად მეტ 35-54 წლის ადამიანს სურს ადგილობრივი ამბების შესახებ მეტი ინფორმაციის მიღება, საერთაშორისო და საშინაო პოლიტიკაზე მეტი ინფორმაციის მიღებას კი ყველაზე მეტად უფროსი ასაკის (≥55) რესპონდენტები ისურვებდნენ. ყველა ზემოთჩამოთვლილი საკითხის მიმართ ინტერესი პირდაპირ კავშირშია განათლების დონესთან. ანალოგიური კორელაცია დაფიქსირდა ეკონომიკური შეძლების ჭრილშიც, ოღონდ მხოლოდ საშინაო და საერთაშორისო პოლიტიკის კონტექსტში. „არ ვიცი/უარი პასუხზე“ უფრო ხშირია მამაკაცებში, ახალგაზრდებში, საშუალო ან უფრო დაბალი განათლების მქონე, და ეკონომიკურად დაბალ საფეხურზე მყოფ რესპონდენტებში.

დიაგრამა 7.



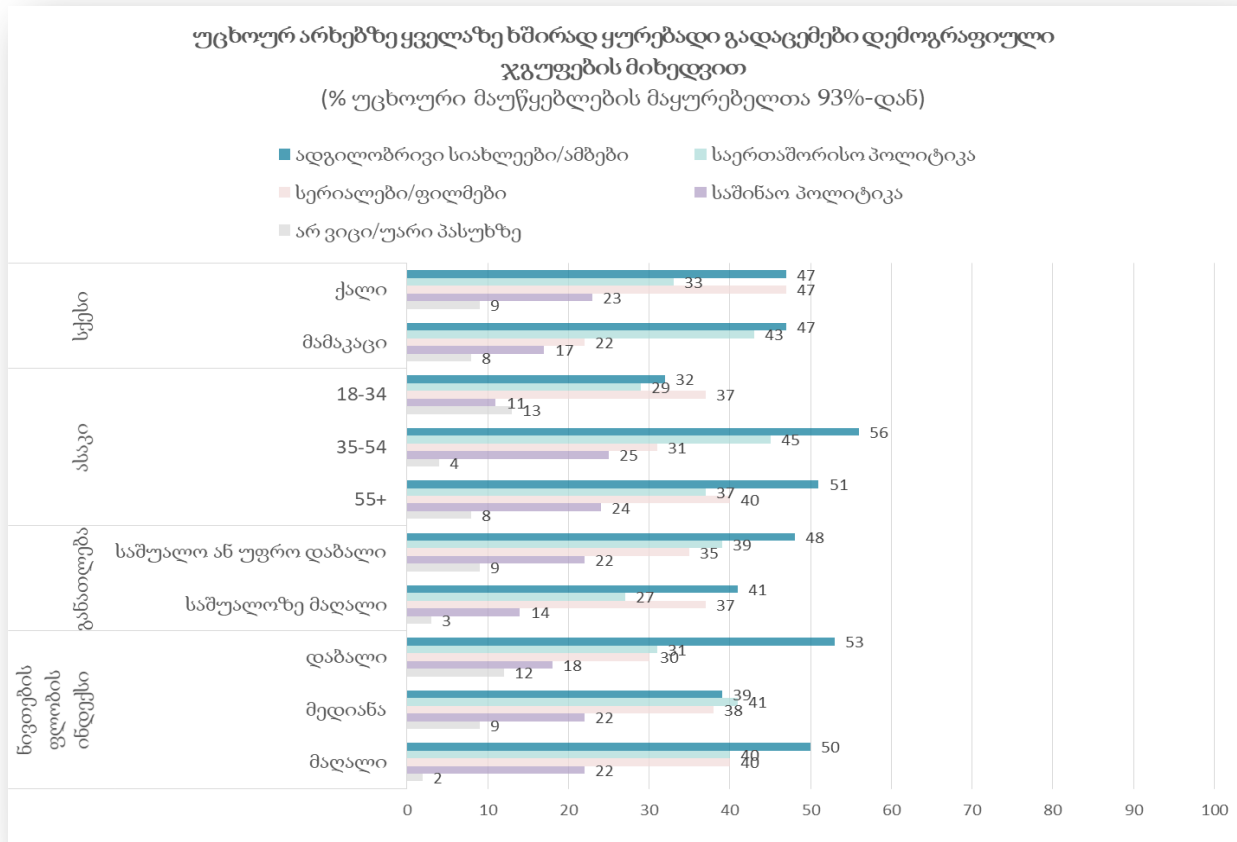
მათგან, ვინც ტელევიზორს უყურებს, 93% თვალს უცხოურ არხებს ადევნებს. აქედან, უმრავლესობა (53%) ყველაზე ხშირად აზერბაიჯანულ არხებს უყურებს, 44% - თურქულს, და მხოლოდ 3% - რუსულს. პარადოქსულია, მაგრამ რესპონდენტების ყველაზე დიდი წილი ამბობს, რომ უცხოური არხებითაც უფრო მეტად იქაურ ადგილობრივ სიახლებსა და ამბებს ეცნობა (47%). საერთაშორისო პოლიტიკურ გადაცემებს 37% უყურებს, ფილმებსა და სერიალებს კი 36% (დიაგრამა 8). ყველაზე ნაკლებად ისეთ საკითხებზე უყურებენ უცხოურ ტელეგადაცემებს, როგორცაა რელიგია, სპორტი და ჯანდაცვა.

დიაგრამა 8.



უცხოური არხებით შესაბამისი ქვეყნის ადგილობრივ ამბებს ქალები და მამაკაცები ერთნაირი სიხშირით ეცნობიან, საერთაშორისო პოლიტიკაზე გადაცემებს მამაკაცები უფრო უყურებენ, სერიალებსა და ფილმებთან დაკავშირებით კი ეს მაჩვენებელი ქალებში ორჯერ უფრო მაღალია (დიაგრამა 9). ახალგაზრდები ნაკლებად ეცნობიან ყველა სახის ინფორმაციას სხვა ასაკობრივ ჯგუფებთან შედარებით, ხოლო რაც შეეხება ფილმებისა და სერიალების ყურებას, აქ 35-54 წლის მოსახლეობა მცირედით უფრო პასიურია სხვა ასაკობრივ ჯგუფებთან შედარებით. თუკი ფილმებისა და სერიალების ყურების სიხშირე არ განსხვავდება განათლების დონის მიხედვით, სხვა ყველა ტიპის ინფორმაციას მეტად იღებს საშუალო ან უფრო დაბალი განათლების მქონე მოსახლეობა. ეკონომიკური შეძლების ჭრილში კორელაცია არ აღმოჩნდა, გარდა ფილმებისა და სერიალების ყურებისა, სადაც ხელმოკლე რესპონდენტების მაჩვენებელი შედარებით დაბალია. ამასთან, ახალგაზრდებს, საშუალო და უფრო დაბალი განათლების მქონე, და საშუალო ან უფრო დაბალ ეკონომიკურ საფეხურზე მყოფ მოსახლეობას ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა უფრო უჭირს.

დიაგრამა 9.



ფოკუს-ჯგუფების მონაწილეები და ინტერვიუების რესპონდენტები ქართული არხების დაბალ პოპულარობას ძირითადად ორ - ტექნიკურ და ენობრივ - ფაქტორს უკავშირებენ. ყველა ერთხმად აღნიშნავს, რომ ქართული არხების ყურება ტექნიკურ პრობლემებს უკავშირდება - მაუწყებლობა ხარვეზიანია. „ძირითადად აქ ვუყურებთ ტელევიზიას სატელიტური ანტენებით, სადაც ქართული არხების ყურება პრობლემურია. როცა ქართულ არხებს ვაყენებთ, მერე ეს არხები უცხად ქრება ან ხარისხი ეცემა.“² ამბობენ, რომ, მიუხედავად სახელმწიფო ენის ცოდნასთან დაკავშირებული პრობლემისა, ქართულ არხებზე მოთხოვნილება არსებობს, თუმცა ტექნიკური წუნი მათ ამის შესაძლებლობას უზღუდავს. ამასთან, ნაკლებად პოპულარულია ქართული სატელეკონუმიკაციო მომსახურების მიმწოდებლები, როგორცაა, მაგალითად, სილქნეტი ან მაგთისატი, რადგან ამ პროვაიდერებს ნაკლებად აქვთ მათთვის საინტერესო თურქული და აზერბაიჯანული არხები. „მაგთისატმა და სილქნეტმა აზერბაიჯანული და თურქული არხები რომ დაამატონ, მაშინ ბევრი გადავა ამ მომწოდებლებზე.“³

² ფოკუს-ჯგუფი. მამაკაცები ≥35.

³ ფოკუს-ჯგუფი. ქალები ≥35.

ამასთან, რესპონდენტები უჭირვიან ქართული არხების კონტენტს, რომელიც, მიაჩნიათ, რომ გადაჭარბებულად პოლიტიზირებულია და თანაც ნეგატივით გაჯერებული.⁴

რამდენჯერმე გამოითქვა მოსაზრება, რომ ბევრ ადგილობრივს არ გააჩნია კუთვნილების განცდა საქართველოს ცენტრალური არხების მიმართ, თუმცა დიდი ინტერესით აკვირდებიან ინფორმაციას, რომელიც აზერბაიჯანულ თემს შეეხება, განსაკუთრებით მაშინ, როცა ეს ინფორმაცია ამ თემის წარმომადგენლის მიერ მიეწოდებათ. კონკრეტულად გულისხმობდნენ „მთავარი არხის“ კორესპონდენტს, ჯეიჰუნ მუჰამედალის. „...ძირითადი პრობლემაა ენობრივი პრობლემა, ამასთან გვინდა, რომ იყვნენ ამ ტელევიზიებში ჩვენი თემის წარმომადგენლები. ახლა მარტო ჯეიჰუნი მუჰამედი, უმჯობესია, რომ ასეთი ჟურნალისტები ჰყავდეს სხვა ტელევიზიებსაც.“⁵ მეტიც, ამბობენ, რომ ბევრ ცენტრალურ ტელეკომპანიას ადგილზე წამომადგენლობა საერთოდ არ გააჩნია, ამიტომ, როცა რაიმე პრობლემა წამროიქმნება და უნდათ ამ პრობლემაზე საზოგადოების ყურადღების მიქცევა, აზერბაიჯანული არხების კორესპონდენტებს უკავშირდებიან და ინფორმაციას მათ აწვდიან.⁶

ყველა ერთხმა ჩივის, რომ ადგილობრივ სიახლეებს და აზერბაიჯანულ თემთან დაკავშირებულ საკითხებს ნაკლები ყურადღება ექცევა, ან საერთოდ იგნორირებულია. ამიტომ, მათთვის ქართული ცენტრალური არხები საინტერესო არ არის. „ერთადერთი, რასაც იქ შეიძლება უყურო, არის გასართობი გადაცემები, ამიტომ არის აქ შედარებით პოპულარული „იმედი“. თუმცა სერიალებს ხალხი უფრო თურქულ არხებზე უყურებს, ასევე აზერბაიჯანულ არხებზეც.“⁷ ამბობენ, რომ ბოლო დროს აზერბაიჯანშიც კარგი სერიალების გადაღება დაიწყო, რაც ასევე პოპულარულია რეგიონში. „აზერული სერიალები ბოლო დროს წამოვიდა ძალიან კარგი, ოღონდ არაა პოლიტიკური და უფრო საპნის ოპერის სტილია.“⁸

2.3. სოციალური ქსელები

სოციალური ქსელებიდან მოსახლეობაში ყველაზე პოპულარულია ფეისბუქი (Facebook) და ტიკტოკი (TikTok) (33% და 29%, შესაბამისად)(დიაგრამა 10). ამ ორს სხვა ქსელები მნიშვნელოვნად ჩამორჩება - ტვიტერი (Twitter, 7%), ოდნოკლასნიკი (Odnoklassniki, 6%), ტელეგრამი (Telegram, 6%), და ვკონტაკტე (Vkontakte, 3%).

გამოყენების სიხშირითაც, ტიკტოკი (TikTok) და ფეისბუქი (Facebook) წინ უსწრებს სხვა სოციალურ ქსელებს. ტიკტოკისა (TikTok) და ფეისბუქის (Facebook) მომხმარებელთა დიდი უმრავლესობა (91% და 86%, შესაბამისად) მათ ყოველდღე ან ხშირად მოიხმარს. მართალია სხვა ქსელებს მოსახლეობის შედარებით მცირე ნაწილი იყენებს, მოხმარების სიხშირე აქაც საკმაოდ მაღალია, ვინაიდან უმრავლესობა ყოველდღიურად ან ხშირად იყენებს ვკონტაკტეს (Vkontakte, 79%), ტელეგრამს (Telegram, 78%), და ტვიტერს (Twitter, 57%). ამ მხრივ გამონაკლისია მხოლოდ ოდნოკლასნიკი (Odnoklassniki), რომელსაც მომხმარებელთა დაახლოებით მესამედი იყენებს ყოველდღიურად ან ხშირად (დიაგრამა 11).

⁴ ფოკუს-ჯგუფები. მამაკაცები <35.

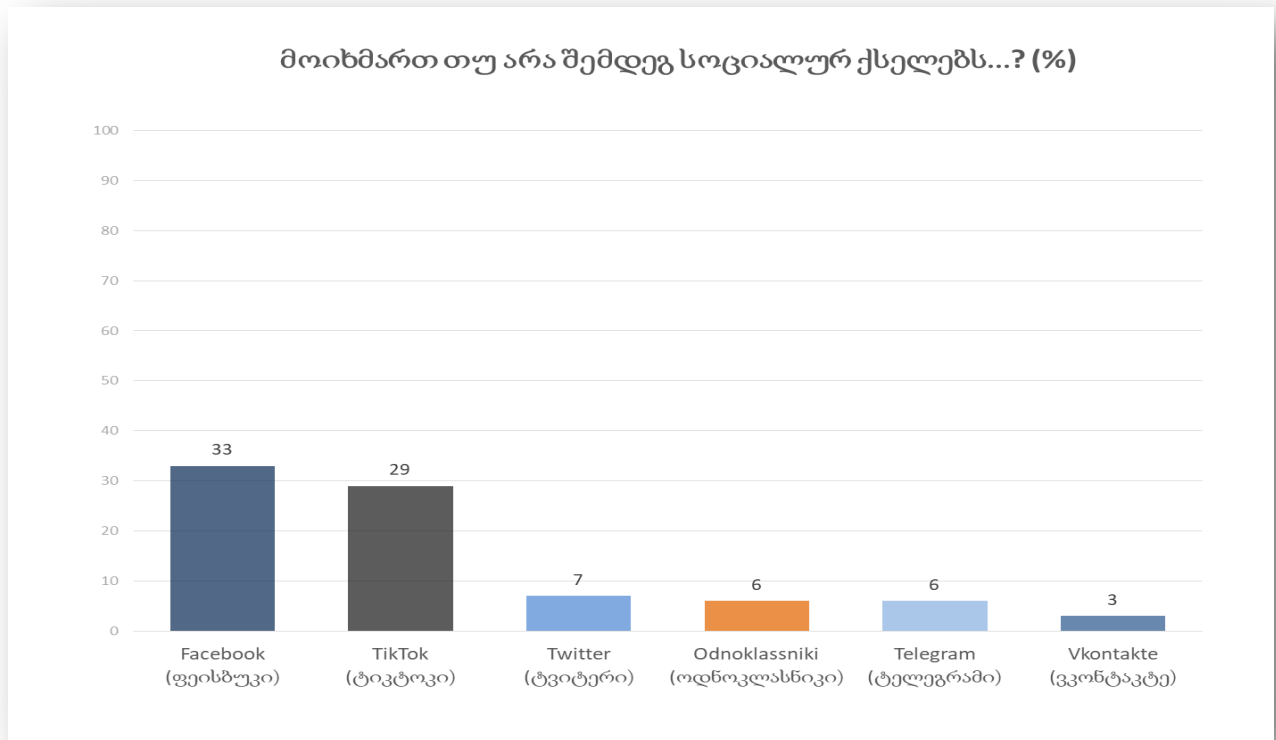
⁵ სამოქალაქო აქტივისტი მარნეულიდან.

⁶ იქვე.

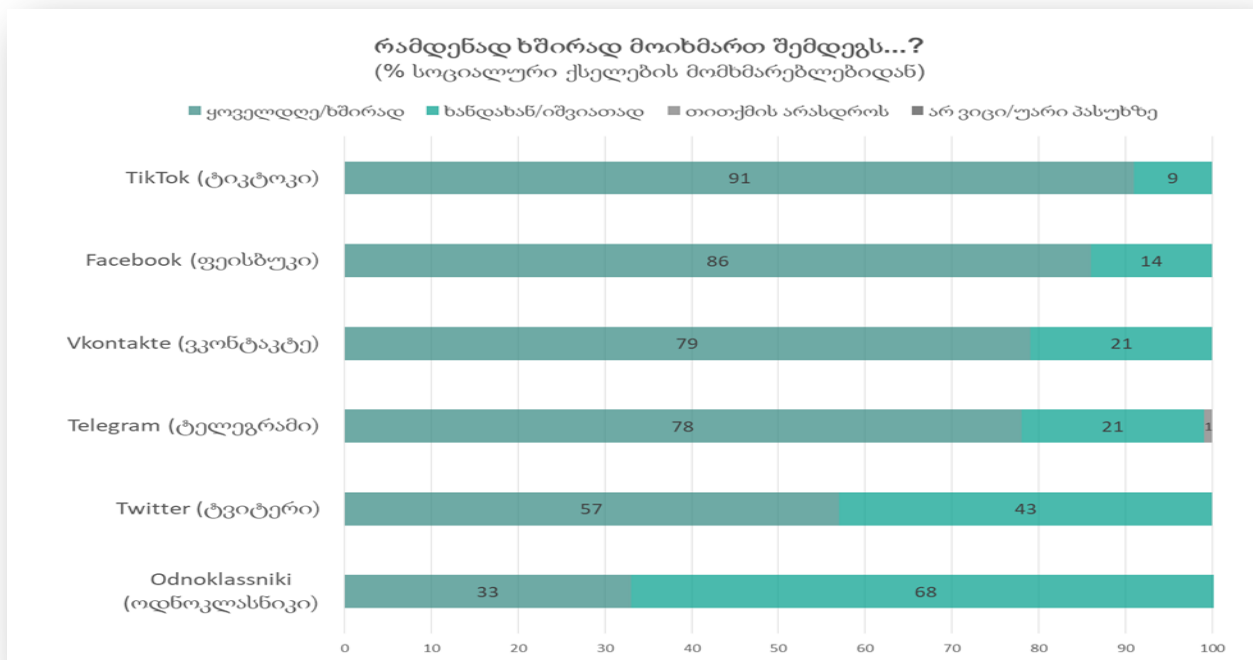
⁷ ფოკუს-ჯგუფი. ქალები <35.

⁸ ფოკუს-ჯგუფი. ქალები ≥35.

დიაგრამა 10.



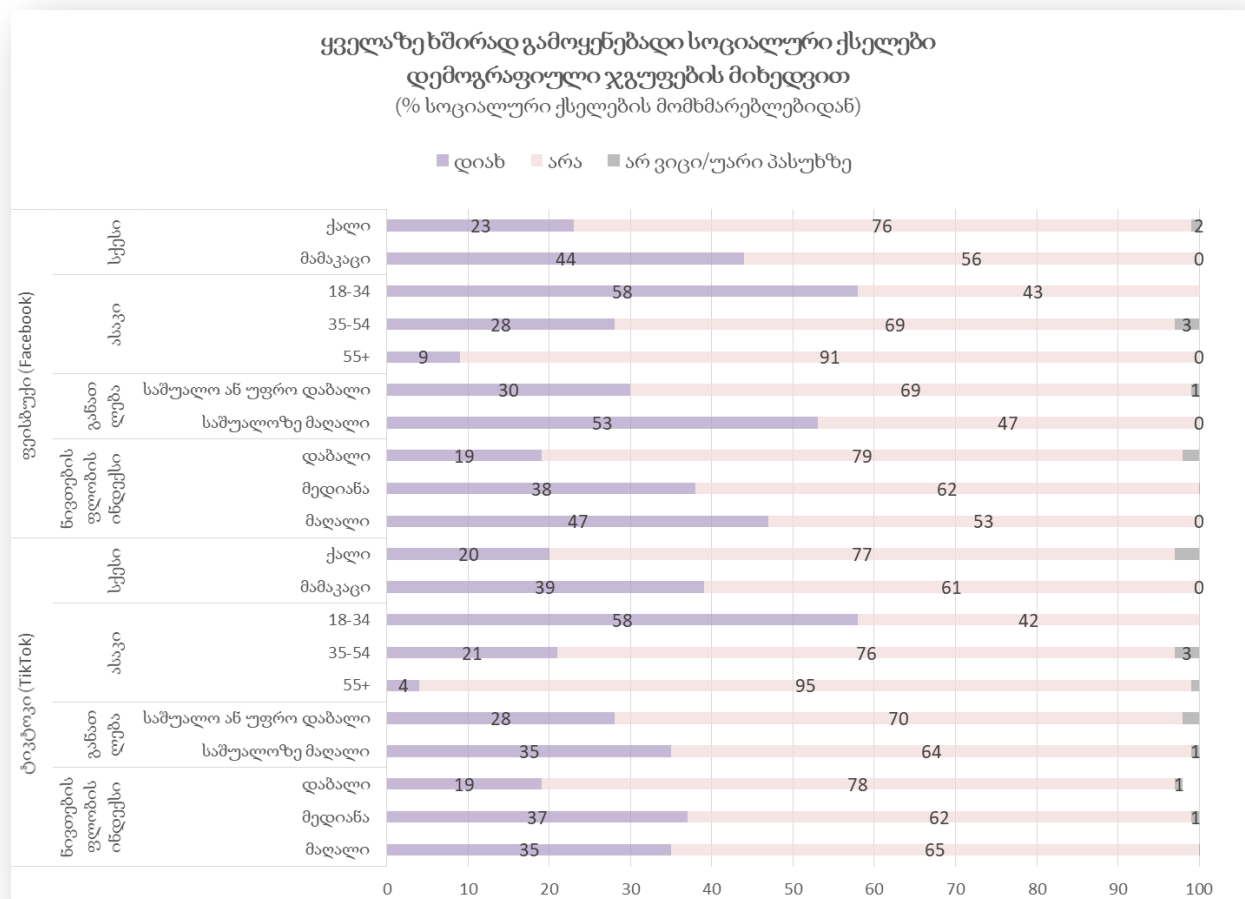
დიაგრამა 11.



ფეისბუქისა და ტიკტოკის მოხმარების მაჩვენებლები განსხვავდება დემოგრაფიული ჯგუფების მიხედვით (დიაგრამა 12). მამაკაცები, ახალგაზრდები (18-34), საშუალოზე უფრო მაღალი განათლების მქონე, და საშუალო ან უფრო მაღალ ეკონომიკურ საფეხურზე მდგომი პირები ამ ქსელებს შედარებით ხშირად იყენებენ. განსაკუთრებით დაბალია აღნიშნული ქსელების მოხმარება 55 წელს გადაცილებულ მოსახლეობაში.

სოციალური ქსელების საშუალებით მოხმარებლები ყველაზე ხშირად ახალ ამბებს ეცნობიან (73%, დიაგრამა 13). შედარებით მცირეა ისეთი სახის აქტივობები, როგორიცაა კომენტარის გაკეთება. ამას ყოველდღე ან ხშირად 17% აკეთებს, 31% კი ხანდახან ან იშვიათად. საკუთარ გვერდზე საჯაროდ რაიმეს ყოველდღე/ხშირად აზიარებს 14%, ხანდახან/იშვიათად კი 32%. ყველაზე იშვიათი საქმიანობა პოსტების წერაა (7% - ყოველდღე/ხშირად, 30% - ხანდახან/იშვიათად).

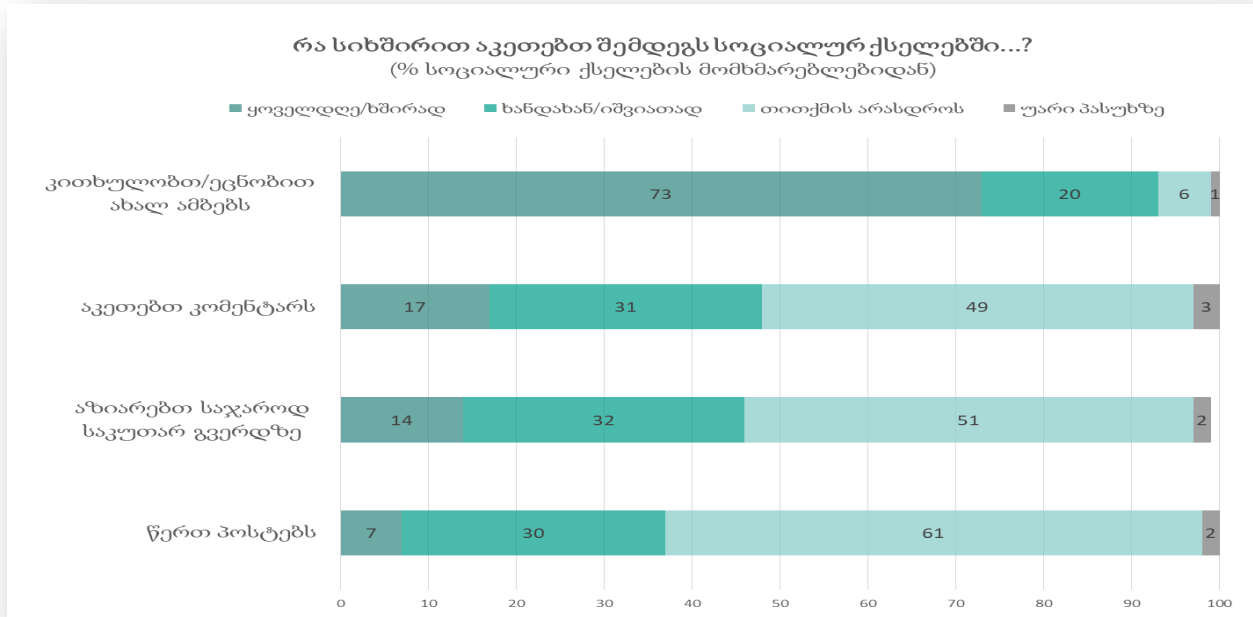
დიაგრამა 12.



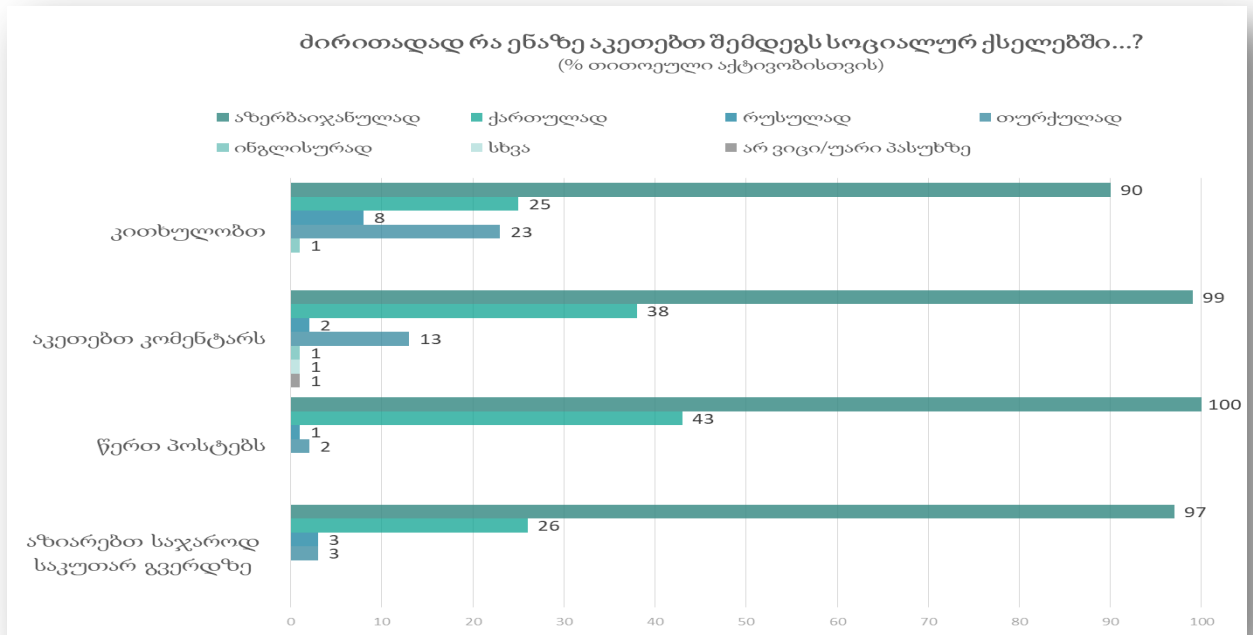
სოციალური ქსელების მოხმარების ყველაზე გავრცელებული ენა აზერბაიჯანულია - სრული უმრავლესობა კითხულობს (90%), აკეთებს კომენტარს (99%), წერს პოსტებს (100%), და აზიარებს ინფორმაციას საკუთარ გვერდზე (97%) ძირითადად აზერბაიჯანულ ენაზე (დიაგრამა 14). თუმცა, არსებული კონტექსტის გათვალისწინებით, უნდა აღინიშნოს, რომ ამ მხრივ არც ქართულ ენაზეა

მცირე მაჩვენებელი. ქართულად პოსტებს კითხულობს 25%, აკომენტარებს 38%, წერს 43% და საკუთარ გვერდზე ქართულენოვან პოსტებს აზიარებს 26%.

დიაგრამა 13.

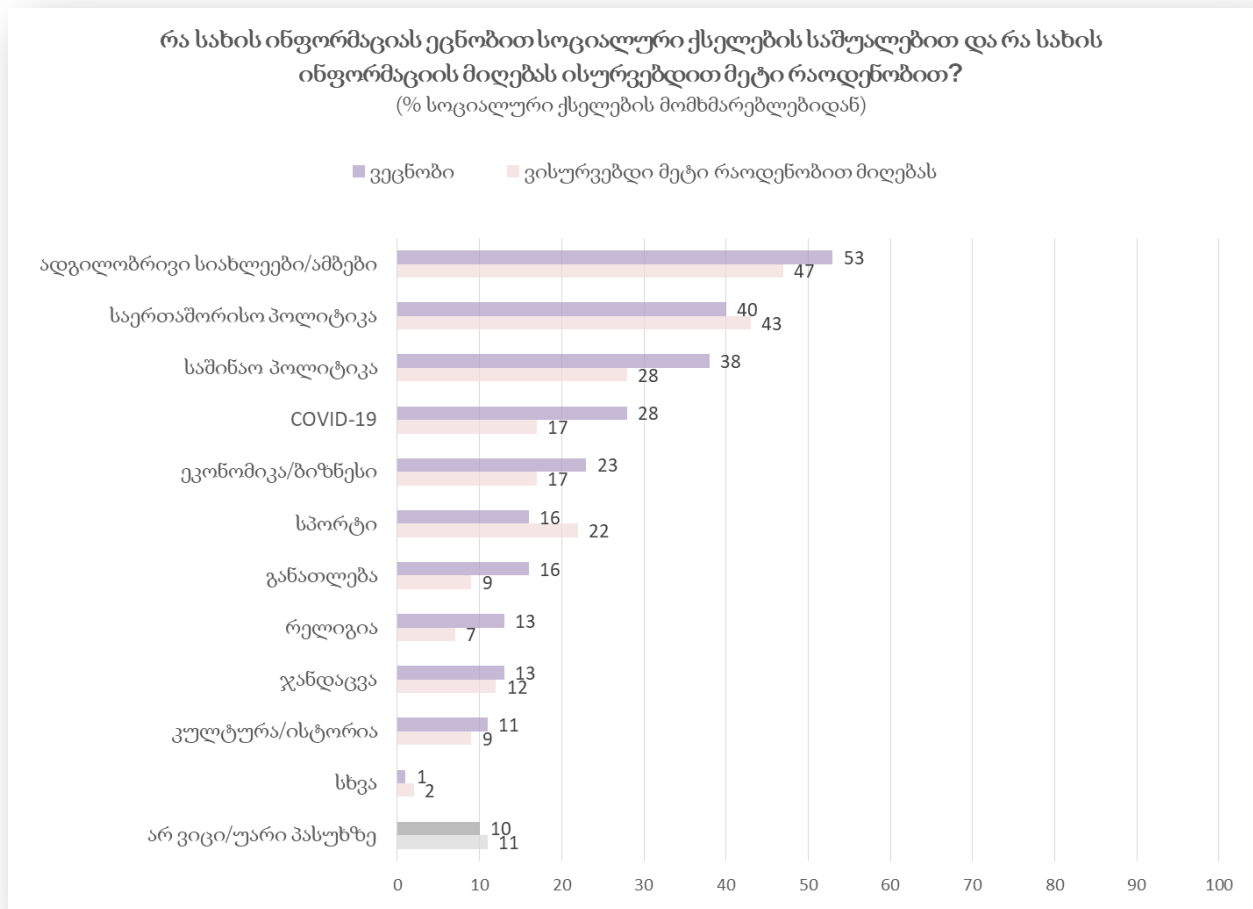


დიაგრამა 14.



სოციალური ქსელების საშუალებით, მომხმარებელთა ყველაზე დიდი ნაწილი ადგილობრივ სიახლეებსა და ამბებს (53%), საერთაშორისო პოლიტიკას (40%), და საშინაო პოლიტიკას (38%) ეცნობა, თუმცა უფრო მეტ ინფორმაციაზე მოთხოვნა, ისევე და ისევე ამ საკითხების გარშემო (დიაგრამა 15). აღსანიშნავია, რომ თითქმის ანალოგიური შედეგი დაფიქსირდა ტელევიზიების შემთხვევაშიც. ამ საკითხებს მოსდევს პანდემიასთან დაკავშირებული ცნობები (28%), ეკონომიკა და ბიზნესი (23%), სპორტი და განათლება (16% და 16%, შესაბამისად), რელიგია და ჯანდაცვა (13% და 13%, შესაბამისად), და კულტურა (11%).

დიაგრამა 15.



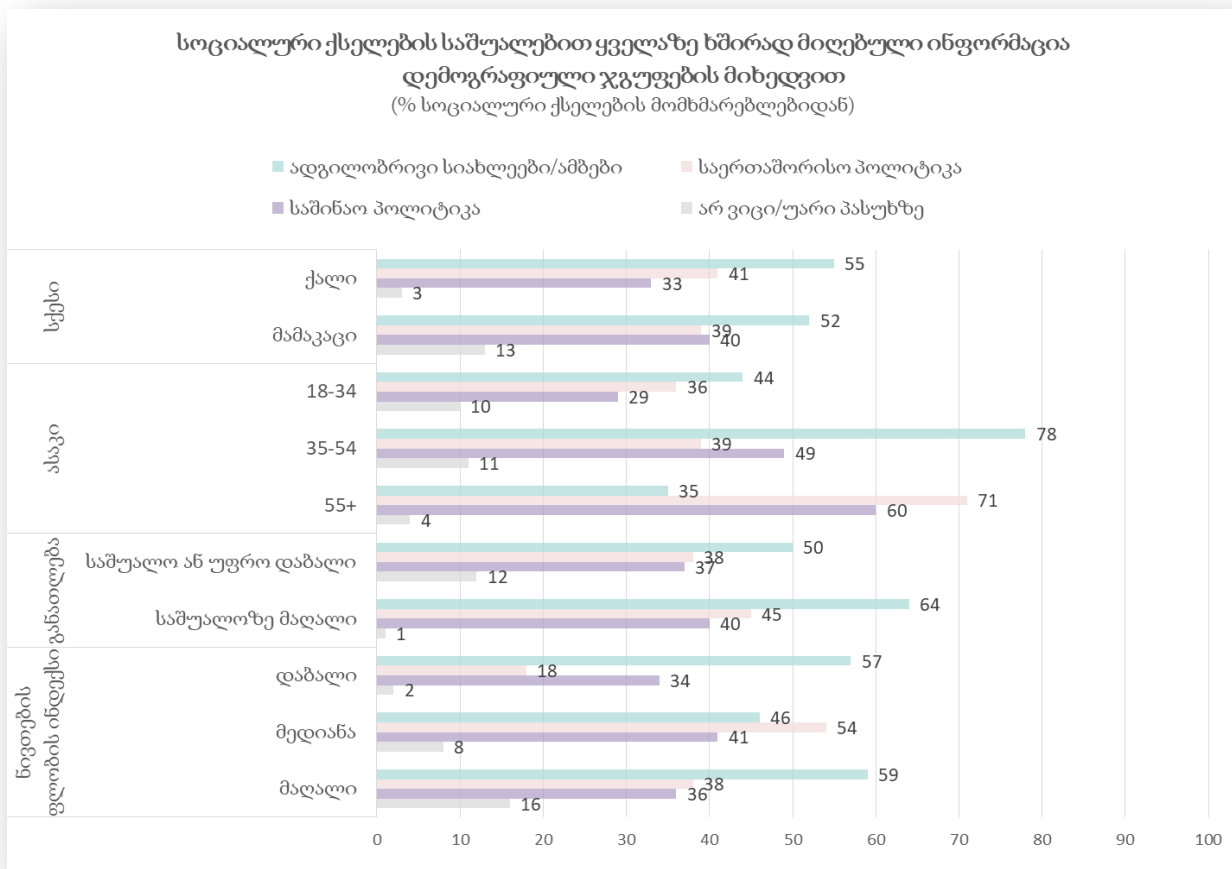
სოციალური ქსელების საშუალებით ინფორმაციის მოხმარებაც განსხვავდება დემოგრაფიული ჯგუფების მიხედვით. ამ წყაროს ადგილობრივი სიახლეებისა თუ საერთაშორისო პოლიტიკის შესახებ ინფორმაციის გასაცნობად ქალები და მამაკაცები თითქმის თანაბარი სიხშირით იყენებენ, ხოლო საშინაო პოლიტიკის შესახებ მამაკაცები მცირედით უფრო ხშირად იღებენ ინფორმაციას (დიაგრამა 16). ასაკობრივ ჭრილში, ადგილობრივი ამბების გაცნობის მიზნით სოციალურ ქსელებს 35-54 წლის მოსახლეობა საგრძნობლად უფრო ხშირად მოიხმარს (78%), ახალგაზრდებთან (44%), და 55 წლისა და უფრო უფროს მოსახლეობასთან შედარებით (35%), მაშინ, როდესაც საერთაშორისო და საშინაო

პოლიტიკას 55 წლისა და უფრო უფროსი მოსახლეობა უფრო ხშირად ეცნობა, სხვა ასაკობრივ ჯგუფებთან შედარებით.

განათლების კრილში, საშუალოზე უფრო მაღალი განათლების მქონე მოსახლეობაში ადგილობრივი ამბების შესახებ ინფორმაციის მიღება უფრო მაღალია, მაშინ, როდესაც საერთაშორისო თუ საშინაო პოლიტიკაზე ცნობების ნაწილში განსხვავებები მცირეა. საშუალო შეძლების რესპონდენტები ნაკლებ ეცნობიან ადგილობრივ ამბებს, და მეტად საერთაშორისო პოლიტიკური სიახლეებით ინტერესდებიან. მაშინ, როდესაც როგორც შედარებით ხელმოკლე, ისე შედარებით შეძლებული ჯგუფებისთვის ეს პირიქითაა.

სხვა ჯგუფებთან შედარებით, მამაკაცებს, 54 წლის და უფრო ახალგაზრდა, საშუალო ან უფრო დაბალი განათლების მქონე, და საშუალო ან უფრო მაღალ ეკონომიკურ საფეხურზე მდგომ ადამიანებს მეტად უჭირთ განსაზღვრა, თუ რა სახის ინფორმაციას იღებენ სოციალური ქსელების საშუალებით.

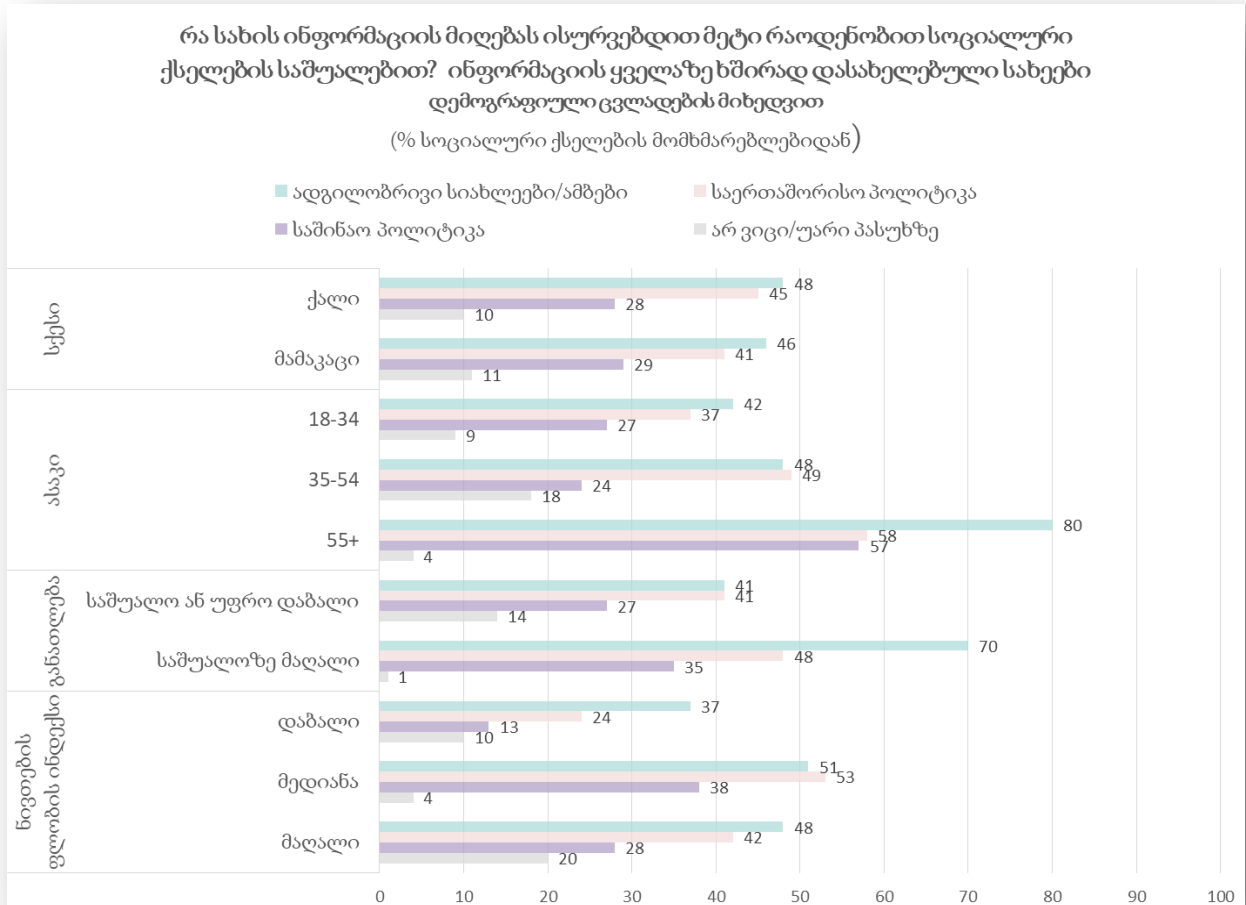
დიაგრამა 16.



ადგილობრივ ამბებსა და სიახლეებზე ყველაზე დიდი მოთხოვნა 55 წელს გადაცილებულ, და საშუალო ან უფრო მაღალი განათლების მქონე ჯგუფებშია (დიაგრამა 17). ამ მხრივ ქალებსა და მამაკაცებს შორის განსხვავება თითქმის არ არის. ახალგაზრდებს, საშუალო ან უფრო დაბალი

განათლების მქონე, და დაბალ ეკონომიკურ საფეხურზე მყოფ ადამიანებს ნაკლები მოთხოვნა აქვთ თითქმის ყველა სახის ინფორმაციაზე სხვა ჯგუფებთან შედარებით.

დიაგრამა 17.



ფოკუს-ჯგუფების სესიების მონაწილეები და ჩადრმავებული ინტერვიუს რესპონდენტები აცხადებენ, რომ გართობის სეგმენტში სულ უფრო პოპულარული ხდება ტიკ-ტოკი, განსაკუთრებით ახალგაზრდებში და ეს ქსელი, როგორც წესი, პოლიტიკური და მწვავე საზოგადოებრივ საკითხებზე სადისკუსიოდ არ გამოიყენება. ამ უკანასკნელ ფუნქციას ძირითადად ადგილობრივი ონლაინ-გამოცემების ფეისბუქგვერდები ასრულებს. რესპონდენტებს უჭირთ ადგილობრივ დონეზე პოპულარული ბლოგერების დასახელება, რომლის კონტენტიც საზოგადოებრივ-პოლიტიკური იქნებოდა. ამბობენ, რომ სოცქსელებშიც დისკუსიები ძირითადად ონლაინგამოცემების გვერდებზე იმართება. ერთ-ერთ ყველაზე ცხელ ასეთ დისკუსიად იხსენებენ 2021 წლის მაისში დმანისში მომხდარ კონფრონტაციას.^{9,10}

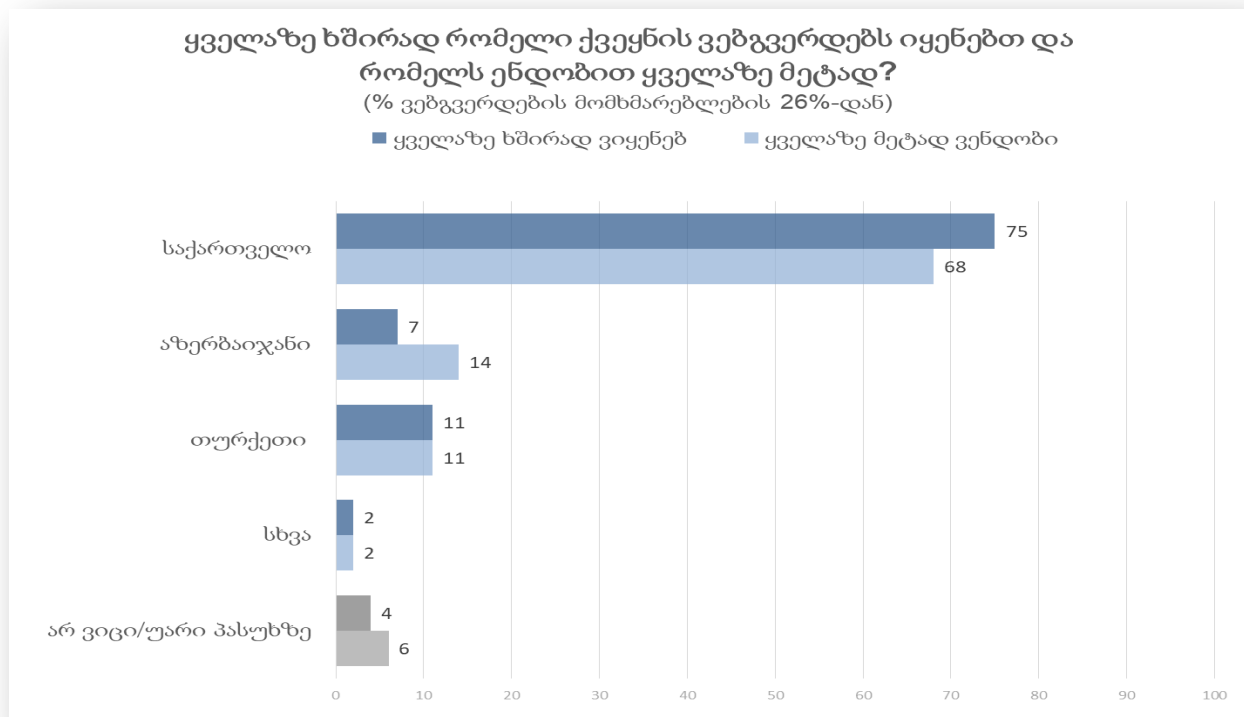
⁹ რადიო თავისუფლება, დმანისი: ყოფითი კონფლიქტი ეთნიკური ქვეტესტით — ყველაფერი, რაც უნდა იცოდეთ მოკლედ, 18.05.2021. <https://www.radiotavisupleba.ge/a/31261760.html> (წვდომა 15.07.2022).

¹⁰ ფოკუს-ჯგუფი. ქალები ≥35; ქალები <35 და მამაკაცები <35.

2.4. ვებგვერდები

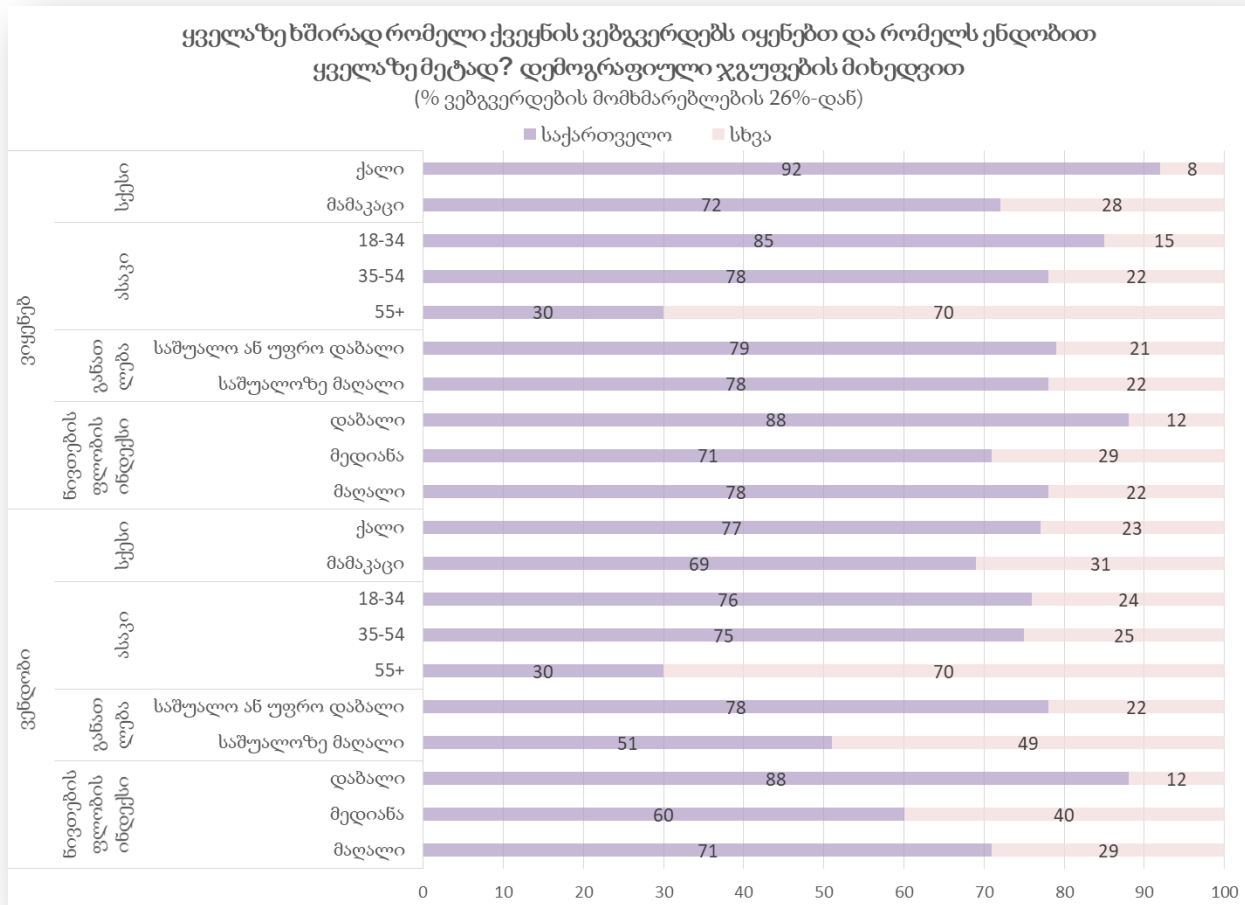
ვებგვერდებს ინფორმაციის მისაღებად გამოკითხულთა დაახლოებით მეოთხედი, 26% იყენებს. მათგან ყველაზე მეტი საქართველოში რეგისტრირებულ საიტებს სტუმრობს (75%), და ნდობაც მათ მიმართ არის ყველაზე მაღალი (68%). შედარებით მცირე ნაწილი იყენებს თურქულ (11%), და აზერბაიჯანულ (7%) ვებგვერდებს.

დიაგრამა 18.



საქართველოში დარეგისტრირებული გვერდების მოხმარება, ისევე, როგორც ნდობა მათ მიმართ უფრო მაღალია ქალებში (დიაგრამა 19). ინფორმაციის ამ წყაროს გამოყენებისა და ნდობის მაჩვენებელი უკუკორელაციაშია ასაკთან - ანუ, რაც უფრო ახალგაზრდაა რესპონდენტი, უფრო მეტად იყენებს და ენდობა მას. განათლების დონესთან ქართული ვებგვერდების გამოყენების კავშირი არ გამოვლინდა, თუმცა ნდობა მათ მიმართ ნაკლებია საშუალოზე უფრო მაღალი განათლების მქონე მომხმარებლებში. საშუალო ეკონომიკურ საფეხურზე მყოფი მოსახლეობა შედარებით ნაკლებად იყენებს და ნაკლებ ენდობა ქართულ გვერდებს, უფრო დაბალ და უფრო მაღალ საფეხურებზე მდგომ მოსახლეობასთან შედარებით.

დიაგრამა 19.



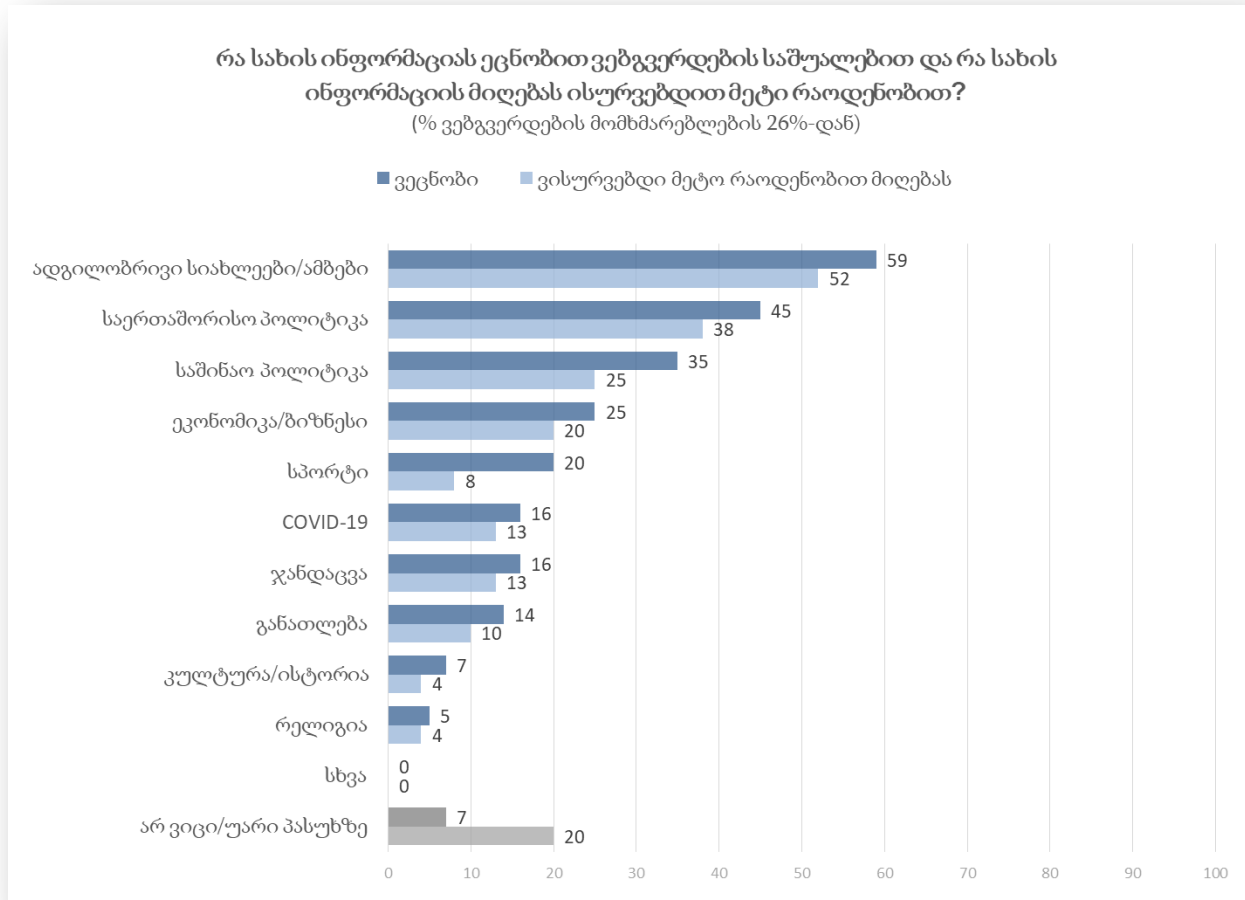
კითხვაზე, რომელ ადგილობრივ ვებგვერდებს იყენებთ ყველაზე ხშირად, გამოკითხულთა დიდმა უმრავლესობამ ოთხი გამოცემა დაასახელა - 24news.ge, interpress.ge¹¹, aktual.ge და მარნეულის ტელევიზიის ვებგვერდი. დანარჩენი გამოცემების მაჩვენებელი უმნიშვნელოა. ამ ვებგვერდების ძირითადი ენა არის აზერბაიჯანული, თუმცა აქვეყნებენ მასალებს სხვა ენებზეც. მაგალითად, 24news.ge-ს აქვს ქართულ-, რუსულ- და ინგლისურენოვანი ვერსიები, interpress.ge ორენოვანია - აზერბაიჯანულ-ქართული, aktual.ge კი მასალებს, გარდა აზერბაიჯანულისა, ქართულად, ინგლისურად და თურქულად აქვეყნებს.

ონლაინმედიით მოსარგებლე მოსახლეობის უმრავლესობა (59%) ყოველდღე სარგებლობს ვებგვერდებით ინფორმაციის მისაღებად, დაახლოებით მესამედი (35%) მათ კვირაში ან თვეში ერთხელ მაინც, ან უფრო იშვიათად სტუმრობს. დიდი უმრავლესობა (81%) ვებგვერდებს აზერბაიჯანულ ენაზე იყენებს, ქართულად მათ მხოლოდ 6% ეცნობა, თურქულად 8%, ინგლისურად 2% (რუსული მხოლოდ ერთმა რესპონდენტმა დაასახელა).

¹¹ არავითარ კავშირში არ არის სააგენტო „ინტერპრესნიუსთან“.

ვებგვერდების საშუალებით მომხმარებლები, ისევე და ისევე, ყველაზე ხშირად ადგილობრივ სიახლეებსა და ამბებს (59%), საერთაშორისო პოლიტიკას (45%), და საშინაო პოლიტიკას (35%) ეცნობიან, და იგივე სახის ინფორმაციის მიღებას ისურვებდნენ მეტი რაოდენობით (დიაგრამა 20). 7%-ს უჭირს განსაზღვრა, თუ რა სახის ინფორმაციას იღებს, 20%-ს კი იმის დასახელება, თუ რა სახის ინფორმაციის მიღებას ისურვებდა მეტი რაოდენობით.

დიაგრამა 20.



ფოკუს-ჯგუფების სესიების მონაწილეებმა ხაზი გაუსვეს იმ გარემოებას, რომ ამ სამ ადგილობრივ ვებსაიტს ძირითადად ის ადამიანები ეცნობიან, ვინც ქართული არ იცის. „ვინც ქართული იცის, ამ საიტებით არ ინტერესდება და სიახლეებს თბილისის ვებსაიტებიდან იღებს.“¹² აბსოლუტურად ყველა, ვისაც ვესაუბრეთ, აღნიშნავს, რომ ზემოთხსენებული სამი გვერდი (24news.ge, Interpress.ge, Aktual.ge) ადგილობრივ საინფორმაციო ბაზარზე ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში ერთგვარ მონოპოლისტებად იქცნენ. აღნიშნავენ ერთ საყურადღებო ტენდენციასაც - ამ მედია-რესურსებმა

¹² ფოკუს-ჯგუფი. მამაკაცები <35.

გარკვეულწილად შეავსეს ის მწვავე საინფორმაციო ვაკუუმი, რაც რეგიონში შეინიშნებოდა. „ჩვენთან, განსაკუთრებით სოფლებში ადრე არაფერი იცოდნენ საქართველოს ამბების შესახებ. ბოლო დროს გაჩნდა რამდენიმე საიტი, მათ შორის „24 ნიუსი“, „აქტუალი“ და „ინტერპრესი“, რომლებიც ახალია და ახლა რაღაც ინფორმაციული ვაკუუმი შეივსო“.¹³

სამივე ამ ვებგვერდის რედაქცია მარნეულშია განლაგებული, თუმცა მეტ-ნაკლები ინტენსივობით აშუქებენ რეგიონის სხვა დასახლებების სიახლეებსაც. ისინი საკმაოდ აქტიურად მუშაობენ და თითოეული დღეში ათეულობით ახალ ამბავს აქვეყნებს. აქვთ მცირე სტუდიებიც, სადაც მულტიმედია კონტენტს ამზადებენ. ამ საიტების მესვეურები, რომლებსაც კვლევის ფარგლებში ვესაუბრეთ, მიუთითებენ ფინანსური რესურსის სიმწირეზე, როგორც მათ წინაშე არსებულ მთავარ პრობლემაზე. დაფინანსების წყაროებზე საუბრისას ამბობენ, რომ რაღაც პერიოდი (რამდენიმე თვის განმავლობაში) აზერბაიჯანის დიასპორის სამინისტროს გრანტს იღებდნენ, თუმცა ეს გრანტები დასრულდა და ახლა მწირი სარეკლამო შემოსავლისა და ენთუზიაზმის ამარა არიან. არც ერთ მათგანს არ მიუღია საგრანტო დაფინანსება თბილისში ბაზირებული დონორებისგან, თუმცა ამის სურვილი აქვთ და მზად არიან თანამშრომლობისთვის. ბევრი სხვა რეგიონული მედიისგან განსხვავებით, არ არიან გაწევრიანებული მედიაკოალიციებში და არ სარგებლობენ ამ გაერთიანებების მიერ შეთავაზებული სიკეთეებით. მეტიც, საერთოდ არ გააჩნიათ ან აქვთ ძალიან მწირი პირადი თუ საქმიანი კავშირები კოლეგებთან თბილისიდან თუ სხვა რეგიონებიდან.

2.5. ფილმები და სერიალები

მოსახლეობის უმრავლესობა აცხადებს, რომ უყურებს ფილმებსა (62%) და სერიალებს (51%). თუკი ფილმებს როგორც ქალები და მამაკაცები, ისე სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები თანაბარი სიხშირით უყურებენ, სერიალებს ქალებთან შედარებით თითქმის ორჯერ ნაკლები მამაკაცი უყურებს. ასევე ნაკლები ინტერესი აქვთ მათ მიმართ ახალგაზრდებს (დიაგრამა 21). საშუალო ან უფრო დაბალი განათლების მქონე, ისევე როგორც საშუალო ან უფრო დაბალ ეკონომიკურ საფეხურზე მყოფი მოსახლეობა ნაკლები სიხშირით უყურებს როგორც ფილმებს, ისე სერიალებს. ადგილობრივი არხების ხშირი მაყურებლები თანაბარი სიხშირით უყურებენ როგორც ფილმებს, ისე სერიალებს, უცხოური არხების მაყურებლები კი მცირედით მეტი სიხშირით უყურებენ ფილმებს.

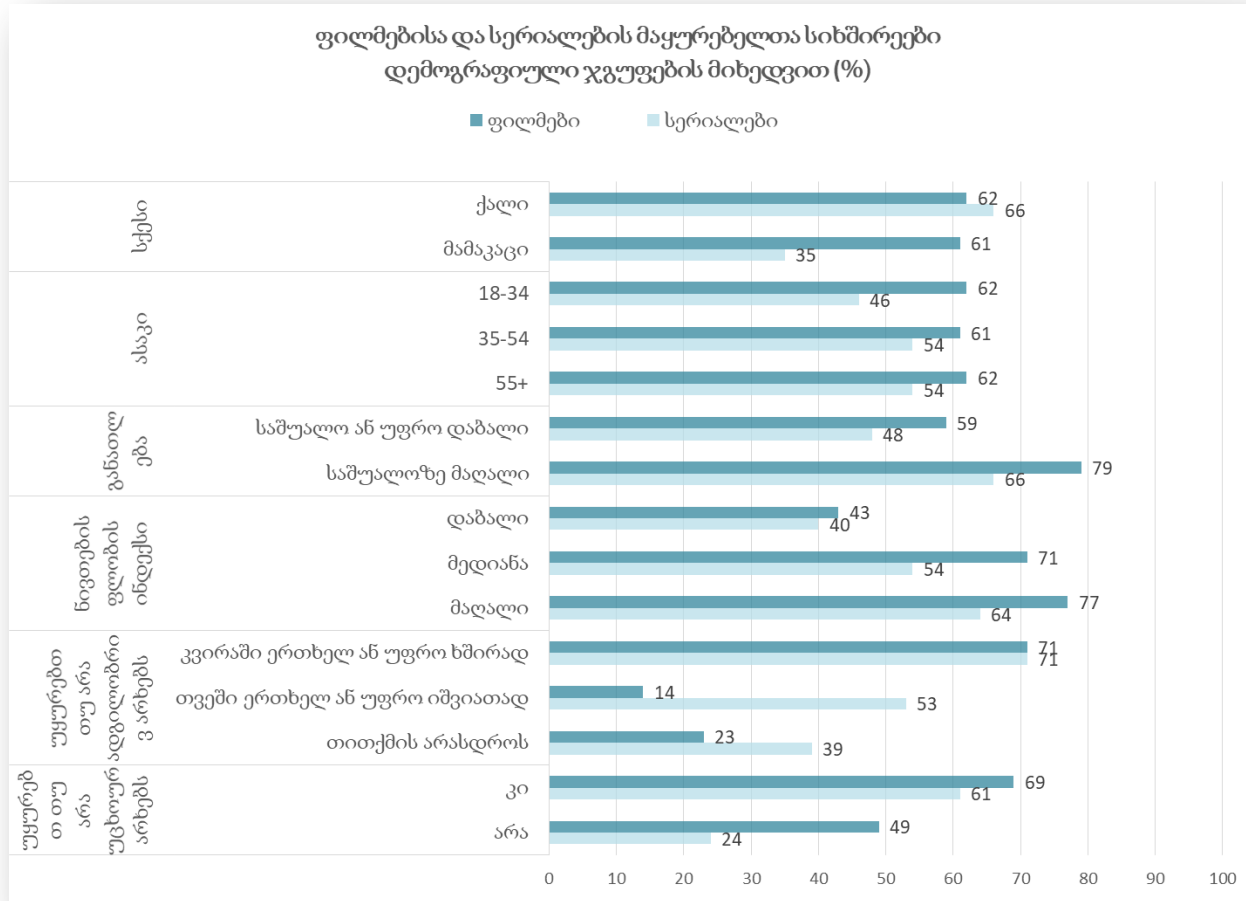
როგორც ფილმებს, ისე სერიალებს მაყურებელთა უმრავლესობა, ძირითადად, თურქულ ენაზე უყურებს (55% და 64%, შესაბამისად). მეორე ძირითადი ენა აზერბაიჯანულია (40% და 31%, შესაბამისად). სხვა ენები იშვიათად სახელდება, მათ შორის, ქართული ენა ფილმებისა თუ სერიალების ყურების დროს ძირითად ენად თითქმის არ სახელდება.

მოსახლეობის უმრავლესობა (67%), ასევე აცხადებს, რომ ისტორიულ ფილმებსა და სერიალებსაც უყურებს. ყველაზე ხშირად სახელდება თურქეთისა (59%) და აზერბაიჯანის (55%) ისტორიული ფილმები და სერიალები, მხოლოდ 5% ასახელებს ქართულ ისტორიულ ფილმებსა და სერიალებს,

¹³ ფოკუს-ჯგუფი. ქალები ≥ 35 .

4%-4% - რუსეთისა და აშშ-ს. შესაბამისად, სხვა ქვეყნების ფილმები და სერიალები კი თითქმის არ სახელდება.

დიაგრამა 21.



ინტერესის დეფიციტი ქართული ფილმებისა და სერიალების მიმართ ფოკუს-ჯგუფებსა და ინტერვიუებზე ძირითადად სახელმწიფო ენის ცოდნასთან დაკავშირებული პრობლემით ახსნეს. თუმცა გამოითქვა მოსაზრება, რომ ამ დეფიციტს ის გარემოებაც წარმოშობს, რომ ქართული პროდუქცია მათთვის საინტერესო კონტენტს არ ქმნის და სრულ იგნორირებას უკეთებს მათ თემს.¹⁴ კითხვაზე, თუ დაინტერესდნენ ქართული კინო- თუ ტელე-ფილმებით თუ მათში პროტაგონისტებად ან მსახიობებად აზერბაიჯანული თემის წარმომადგენლები იქნებოდნენ წარმოდგენილნი, ან თუ ეს პროდუქცია მთლიანად ან ნაწილობრივ მათი თემის შესახებ იქნებოდა, ყველამ ერთხმად აღნიშნა, რომ ასეთ ფილმსა თუ სერიალს „მთელი რეგიონი“ უყურებდა.¹⁵

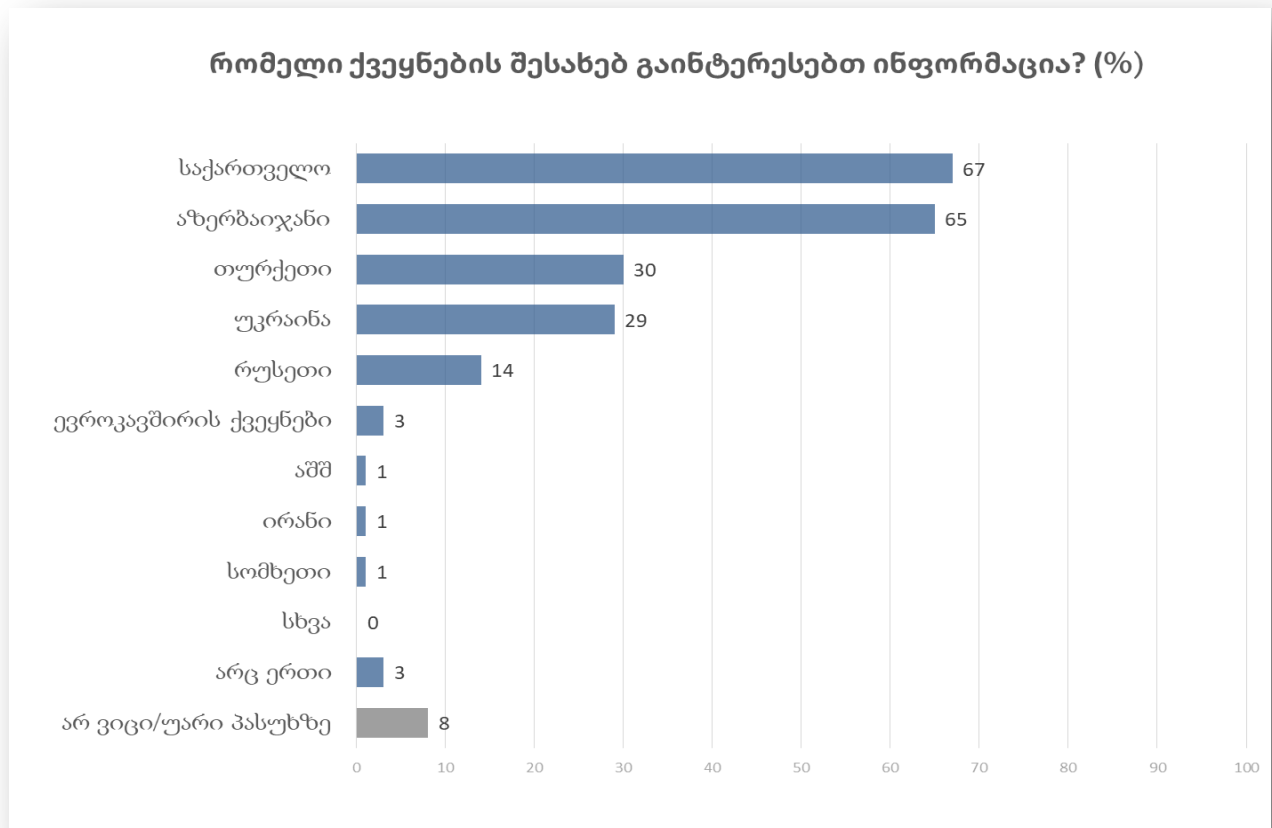
¹⁴ სამოქალაქო აქტივისტი მარნეულიდან.

¹⁵ ფოკუს-ჯგუფი. ქალები <35.

2.6. ინფორმაცია ქვეყნების, საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და საერთაშორისო მოვლენების შესახებ

რესპონდენტების უმრავლესობა, ყველაზე ხშირად საქართველოსა (67%) და აზერბაიჯანის (65%) შესახებ ინფორმაციით ინტერესდება (დიაგრამა 24). ამას მოსდევს თურქეთი (30%), უკრაინა (29%), და რუსეთი (14%). ევროკავშირის ქვეყნების, აშშ-ს, ირანის, სომხეთისა თუ სხვა ქვეყნების შესახებ ინფორმაციით ნაკლებად ინტერესდებიან.

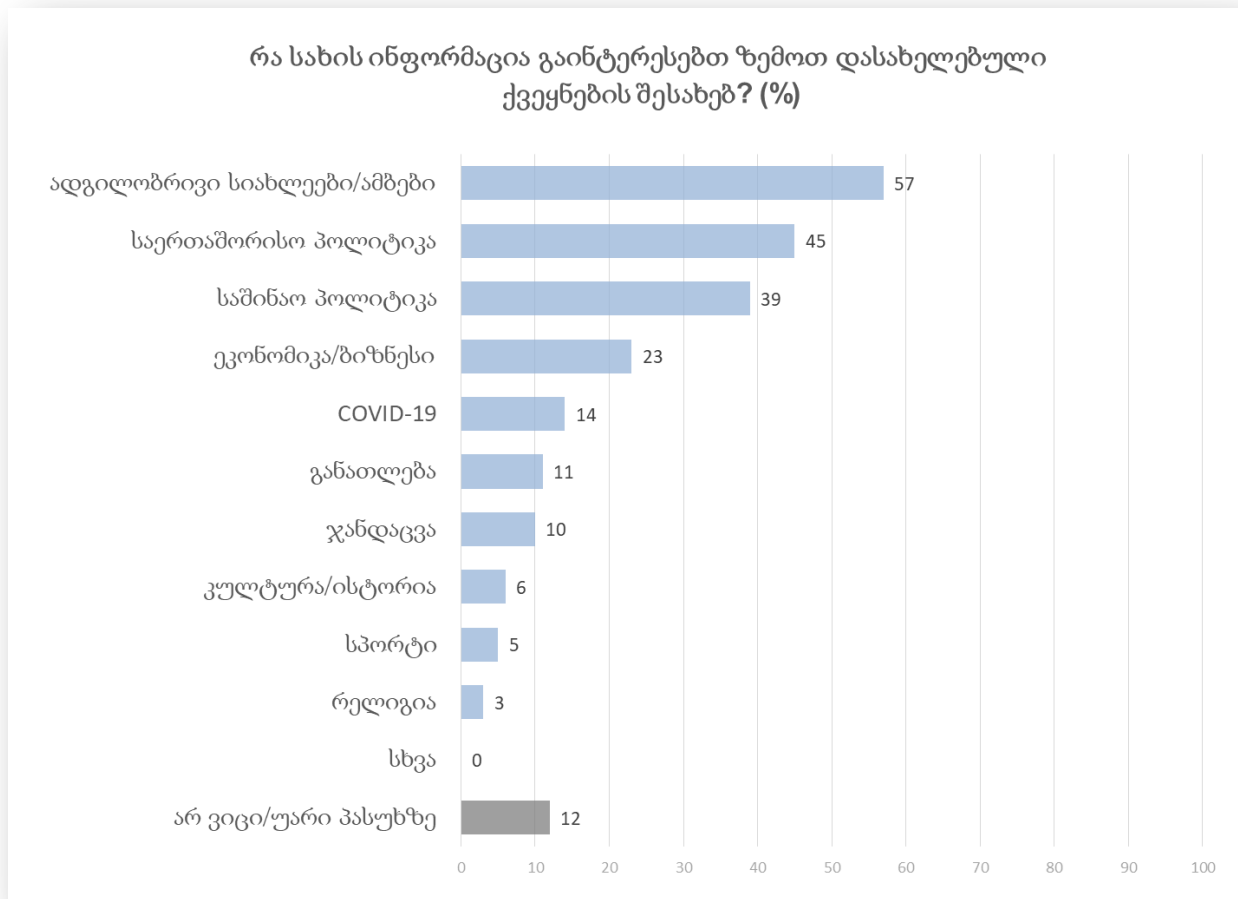
დიაგრამა 22.



ყველაზე ხშირად, ამ ქვეყნების შესახებ, ადგილობრივი სიახლეებითა და ამბებით (57%), საერთაშორისო პოლიტიკით (45%) და საშინაო პოლიტიკით (39%) ინტერესდებიან (დიაგრამა 23).

უმრავლესობა აზერბაიჯანსა (74%) და თურქეთზე (69%), მეტწილად, დადებით ინფორმაციას იღებს (დიაგრამა 24). ნეიტრალური ან უარყოფითი ინფორმაცია ძალიან მცირეა. დაახლოებით მეთექვსმეტი არ იღებს ინფორმაციას, და დაახლოებით ამავე წილს უჭირს განსაზღვრა, მიღებული ინფორმაცია დადებითია თუ უარყოფითი.

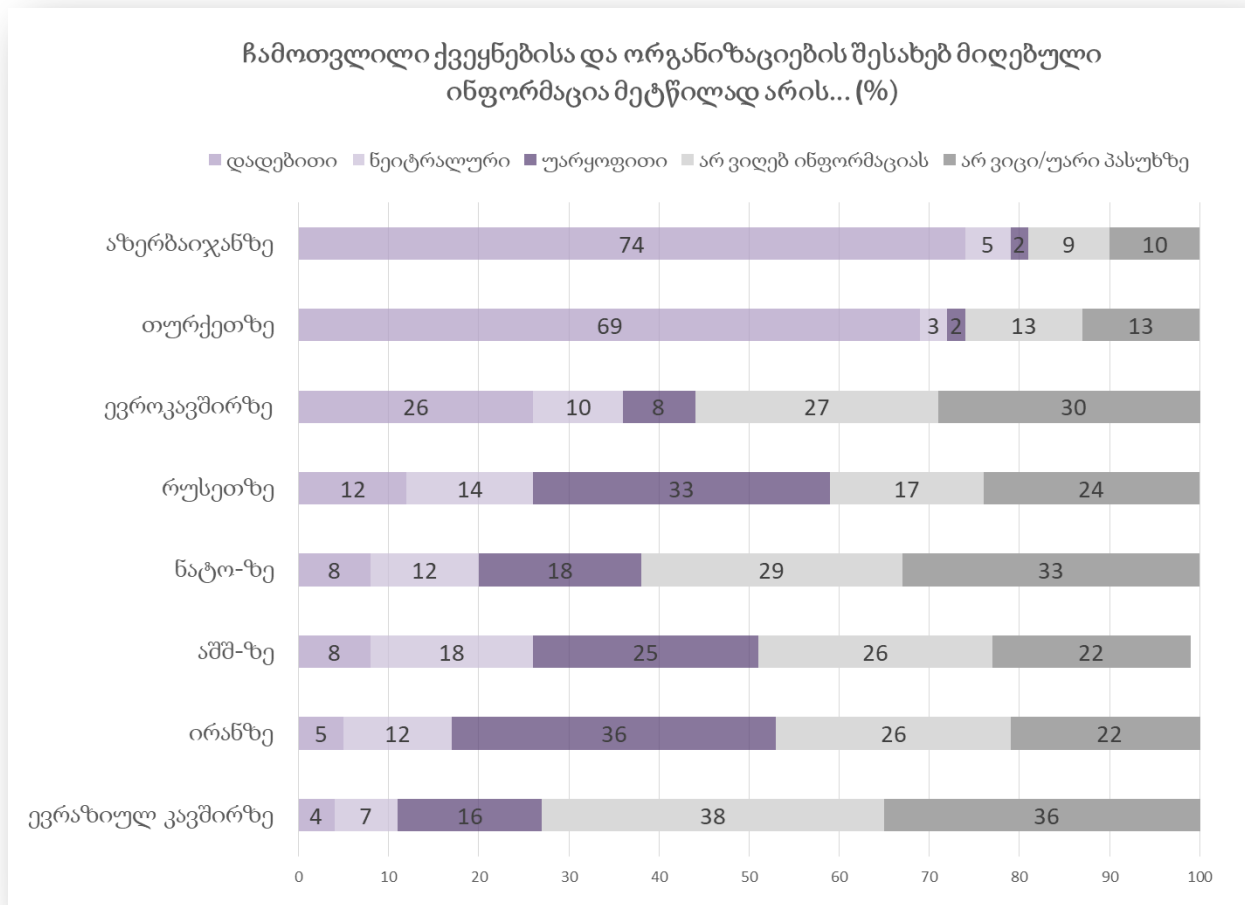
დიაგრამა 23.



სხვა ქვეყნებსა თუ საერთაშორისო ორგანიზაციებზე მიღებული ინფორმაციის ხასიათის განსაზღვრა რესპონდენტებს შედარებით უჭირთ. უფრო მაღალია მათი წილიც, ვინც საერთოდ არ იღებს ინფორმაციას. მაგალითად, ნატოზე 29% აცხადებს, რომ ინფორმაციას საერთოდ არ იღებს, 32% უჭირს იმის განსაზღვრა, ცნობები ალიანსზე დადებითია თუ უარყოფითი, 18% ამბობს, რომ ნეგატიურია, 12%-ისთვის ნეიტრალური და მხოლოდ 8% ამბობს, რომ ნატოზე მიღებული ინფორმაცია დიდწილად დადებითია. ანალოგიურია სიტუაცია აშშ-სთან დაკავშირებით. აქაც მიღებულ ინფორმაციას დადებითად მხოლოდ 8% აფასებს. ამ მხრივ რუსეთსაც კი უკეთესი მაჩვენებელი აქვს, მასზე 11% აცხადებს, რომ დიდწილად პოზიტიურ ინფორმაციას იღებს. თუმცა ამ მხრივ ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი აქვს ევრაზიულ კავშირს (4%) და ირანს (5%).

ევროკავშირთან მიმართებით სიტუაცია უკეთესია, თუმცა 57% ან საერთოდ არ იღებს ინფორმაციას ან მისი შეფასება უჭირს. 26% კი თვლის, რომ მიღებული ცნობები, დიდწილად, დადებითია. ყველაზე ხშირად უარყოფითად ფასდება ირანზე (36%) და რუსეთზე (33%) მიღებული ინფორმაცია.

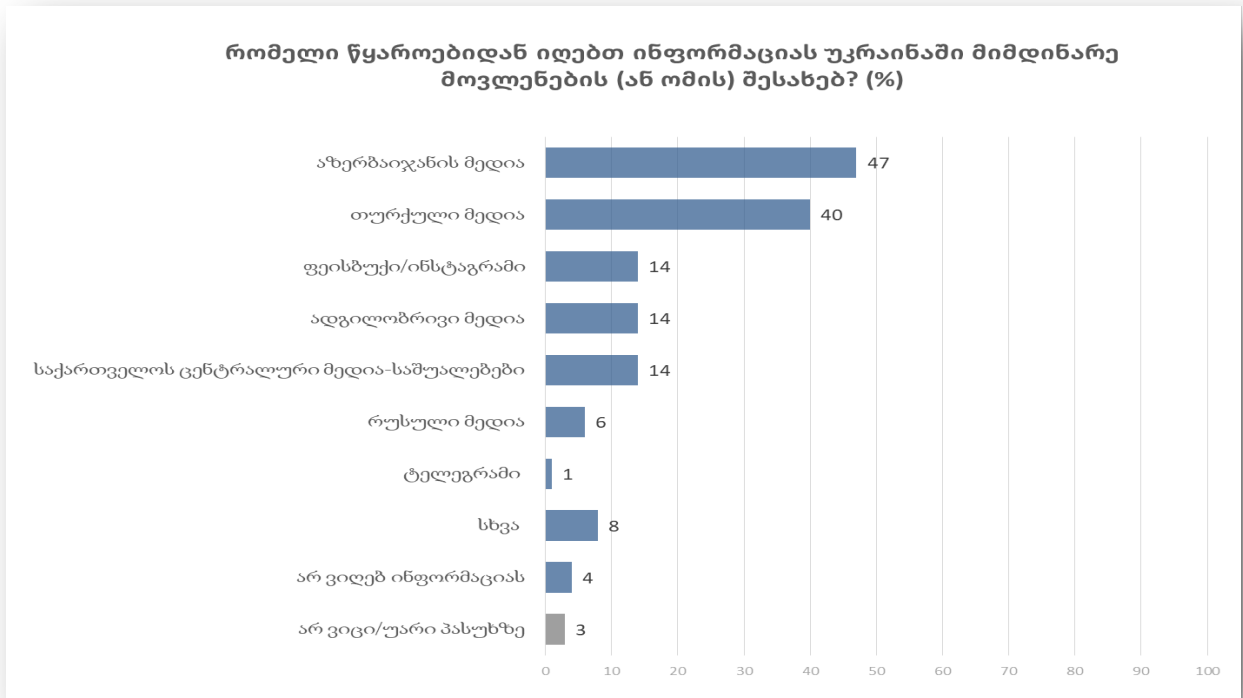
დიაგრამა 24.



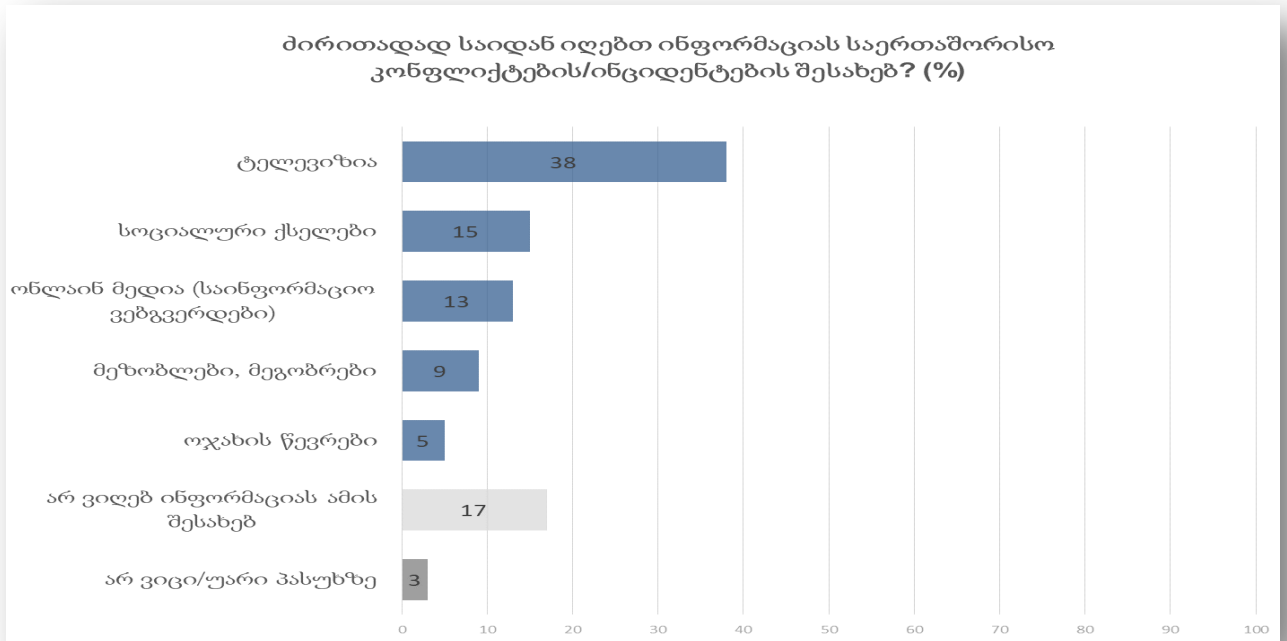
საერთაშორისო ასპარეზზე მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმაციას მოსახლეობა სხვადასხვა წყაროდან იღებს. უკრაინის მოვლენებზე (ომის შესახებ) ინფორმაციის ძირითადი წყარო აზერბაიჯანული (47%), და თურქული მედიაა (40%) (დიაგრამა 25). შედარებით მცირე ნაწილი იღებს ინფორმაციას საქართველოს ცენტრალური (14%) თუ ადგილობრივი (14%) მედიიდან. იგივე რაოდენობა (14%) იღებს ინფორმაციას სოციალური ფეისბუქისა (Facebook) და ინსტაგრამის (Instagram) საშუალებით. კიდევ უფრო მცირე ნაწილი (6%) რუსული მედიიდან. მხოლოდ 4% აცხადებს, რომ ინფორმაციას უკრაინის ომზე არ იღებს.

ზოგადად, საერთაშორისო კონფლიქტებისა და ინციდენტების შესახებ ინფორმაციას მოსახლეობა, ძირითადად, ტელევიზიის საშუალებით იღებს (38%, დიაგრამა 26). შედარებით იშვიათად სახელდება სოციალური ქსელები (15%), ონლაინ მედია (13%), მეზობლები თუ მეგობრები (9%), და ოჯახის წევრები (5%). თანამშრომლები ან სხვა წყაროები თითქმის არ სახელდება, ხოლო 17% აცხადებს, რომ საერთოდ არ იღებს ინფორმაციას ამ საკითხებზე.

დიაგრამა 25.



დიაგრამა 26.



საერთაშორისო საკითხებზე, მათ შორის საქართველოს ევრო-ატლანტიკური ინტეგრაციის თემაზე ინფორმაციის სიმწირეზე ბევრი ისაუბრეს ფოკუს-ჯგუფებსა და ინტერვიუებზე. ინფორმაციის ეს დეფიციტი ნოყიერ ნიადაგს უქმნის სხვადასხვა კლიშესა და მითის გავრცელებას, ისევე როგორც ანტი-დასავლურ პროპაგანდას. „გავიდეთ და ვკითხოთ ქუჩაში, ვინ აჯობებს, ამერიკა თუ რუსეთი, და ვნახავთ რა პასუხები იქნება [...] რა თქმა უნდა, უმრავლესობას ჰგონია, რომ რუსეთი ყველაზე ძლიერია, ამერიკა კი დასუსტდა. ეს აზრი განსაკუთრებით ავღანეთის ომის მერე გავრცელდა.“¹⁶

რესპონდენტები ერთხმად მიანიშნებენ, რომ პირდაპირი რუსული პროპაგანდა რეგიონში სუსტია და კრემლის პროპაგანდისტული არხები პოპულარობით არ სარგებლობს, ამიტომ რუსეთის უძლევლობის მითი ძველი დროის ერთგვარი რუდიმენტია.¹⁷ აღინიშნა, რომ რუსეთის მიმართ მეტ-ნაკლები პიეტეტი გააჩნიათ იმ ადამიანებს, რომლებსაც ამ ქვეყანასთან კონკრეტული ბიზნეს-კავშირები აქვთ, ასევე ღრმად მორწმუნეებს. სწორედ ეს ადამიანები უჭერენ მხარს რუსეთს უკრაინის ომში. „აქ რუსეთს ომში ცოტა უჭერს მხარს, მათ შორის ისინი, ვისაც რამე კავშირი აქვს რუსეთთან, მაგალითად ბიზნესი და, ასევე, შიიტი მორწმუნეები.“¹⁸

თუმცა რაც შეეხება ანტი-დასავლურ პროპაგანდას, ის საკმაოდ ძლიერია და ხშირად თურქული მედიიდან მოდის. აღსანიშნავია, რომ ეს პროპაგანდა არა მხოლოდ საინფორმაციო წყაროებიდან მოდის, არამედ ფილმებიდან და სერიალებიდან.¹⁹ „აქ პოპულარულია სერიალი, სადაც ამერიკა, ევროპა და ისრაელი ცდილობენ გადატრიალებას თურქეთში და არის ძალიან ანტი-დასავლური. აზერბაიჯანულ არხებზე კი სულ ბედნიერება, ცეკვები და სიმღერებია, სულ ჩუნგა-ჩანგაა, და არ მგონია, რომ იქიდან მოდიოდეს ანტიდასავლური რიტორიკა.“²⁰ „ბევრია ფილმები და სერიალები, სადაც საუბარია, რომ ამერიკა და ისრაელი ასპონსორებენ და მხარს უჭერენ ტერორისტებს, მათ შორის აისისს,²¹ მათ შორის ამას აკეთებენ თურქეთის სამთავრობო არხები.“²²

2.7. ქვეყანასა და ქვემო ქართლის რეგიონში მიმდინარე მოვლენებსა თუ პროცესებზე ინფორმაციის წყაროები

ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენებსა თუ პროცესებზე ინფორმაციის ძირითადი წყარო მოსახლეობისთვის, ხშირად, ტელევიზიაა (დიაგრამა 27). ყველაზე ხშირად, ტელევიზიის საშუალებით, მოსახლეობა კოვიდ პანდემიისა და შესაბამისი რეგულაციების (38%), და საქართველოს სხვა რეგიონებში მიმდინარე მოვლენების (28%) შესახებ ცნობებს მოიხმარს. ნაკლები სიხშირით

¹⁶ ფოკუს-ჯგუფი. მამაკაცები <35.

¹⁷ იქვე.

¹⁸ იქვე

¹⁹ სამოქალაქო აქტივისტი გარდაბნიდან.

²⁰ ფოკუს-ჯგუფი. ქალები ≥35.

²¹ ტერორისტული ორგანიზაცია „ისლამური სახელმწიფო“.

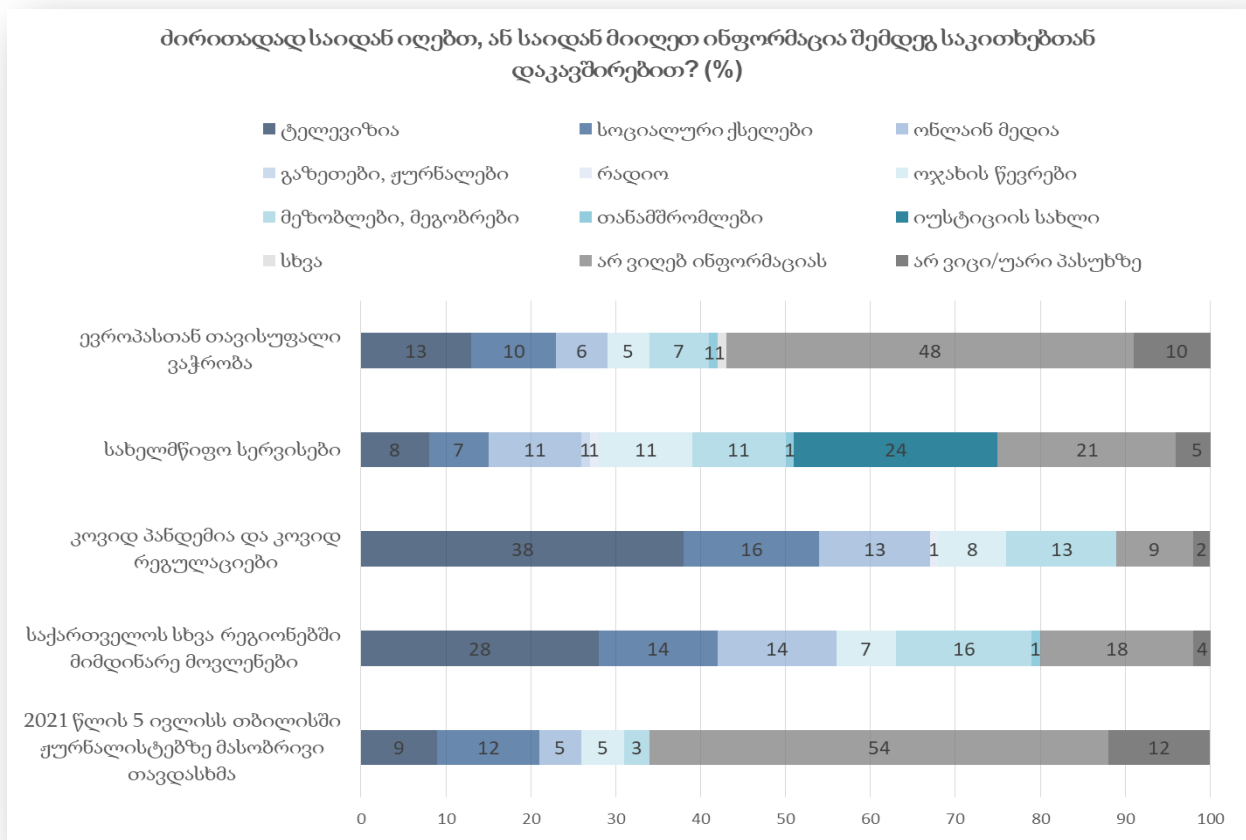
²² ფოკუს-ჯგუფი. მამაკაცები ≥35.

იღებენამ ინფორმაციას სოციალური ქსელებითა და ონლაინ მედიით. ისეთი ტრადიციული მედია საშუალებები, როგორც გაზეთები, ჟურნალები და რადიო, თითქმის არ სახელდება ინფორმაციის წყაროდ. გარკვეულ შემთხვევებში, ინფორმაციის საკმაოდ მნიშვნელოვანი წყაროა პირადი ნაცნობობა, ოჯახის წევრები, მეგობრები და მეზობლები. ეს წყაროები ყველაზე ხშირად სახელმწიფო სერვისებზე (11%), პანდემიაზე (8% და 13%, შესაბამისად), და საქართველოსა და სხვა რეგიონებში მიმდინარე მოვლენებთან (7% და 16%) დაკავშირებით სახელდება. არის გამონაკლისებიც, მაგალითად, სახელმწიფო სერვისების შესახებ ინფორმაციის ძირითადი წყარო იუსტიციის სახლია (24%).

რაც შეეხება ქვეყანაში მიმდინარე სხვა მოვლენებსა და პროცესებს, ამაზე ინფორმაცია ნაკლებია. მაგალითად ნახევარზე მეტს არ აქვს ინფორმაცია გასულ წელს ივლისში თბილისში განვითარებულ ისეთ მოვლენებზე, როგორც იყო ჟურნალისტებზე მასობრივი თავდასხმა (54%), შედარებით მცირე ნაწილმა კი ამ ინციდენტზე ინფორმაცია როგორც ტელევიზიის (9%), ისე სოციალური ქსელების (12%) და სხვა წყაროების საშუალებით მიიღო.

ნაკლებია ინფორმაცია საქართველოს თავისუფალ ვაჭრობაზეც ევროპასთან. თითქმის ნახევარი (48%) არ იღებს ინფორმაციას ამასთან დაკავშირებით. შედარებით მცირე ნაწილისთვის, აქაც, ტელევიზია (13%) და სოციალური ქსელები (10%) ინფორმაციის ყველაზე მნიშვნელოვანი წყაროა.

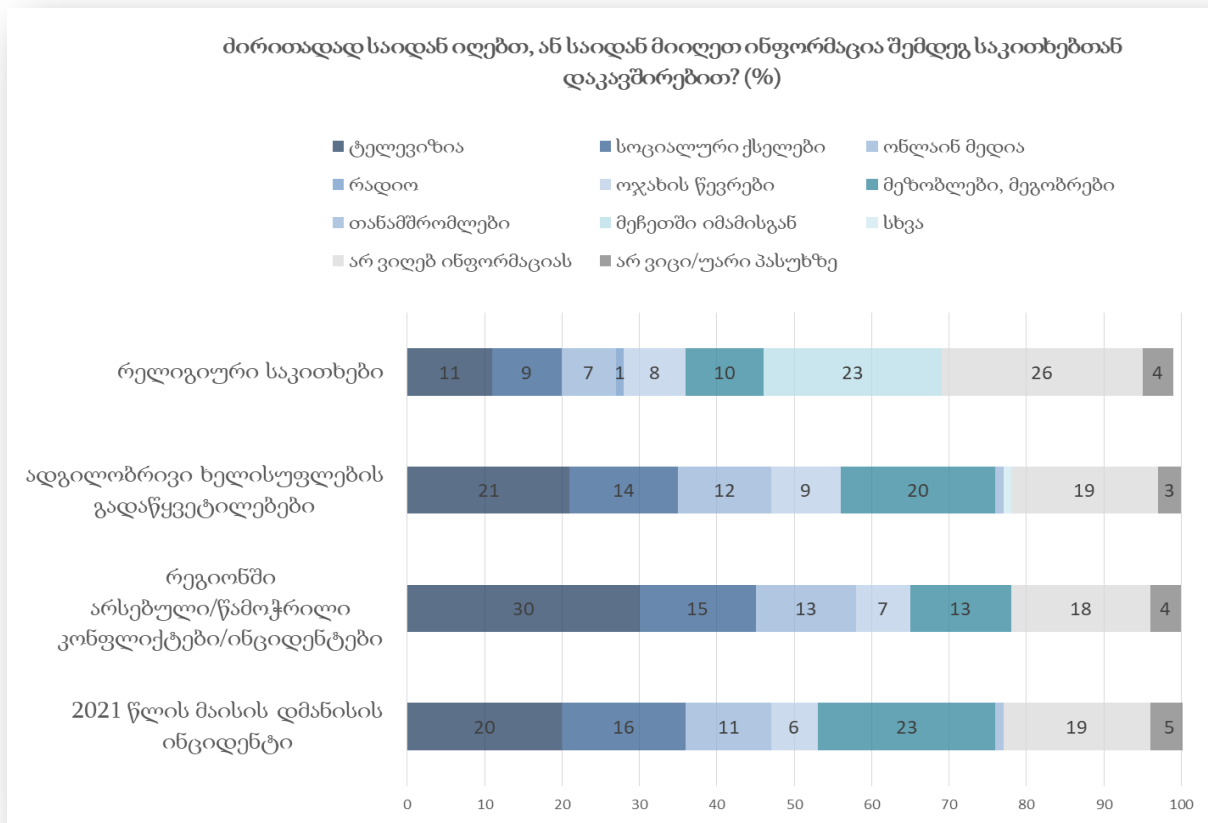
დიაგრამა 27.



რეგიონში მიმდინარე მოვლენებსა თუ პროცესებზე ინფორმაციის მნიშვნელოვან წყაროდ რჩება ტელევიზია და სოციალური ქსელები, თუმცა გარკვეულ საკითხებთან დაკავშირებით, წყაროები უფრო მრავალფეროვანია (დიაგრამა 28).

რელიგიურ საკითხებზე ინფორმაციას, ძირითადად მეჩეთში, იმამებისგან იღებენ (23%), ტელევიზია, სოციალური ქსელები, ონლაინ მედია, ისევე როგორც პირადი ნაცნობები თითქმის თანაბარი სიხშირით სახელდება, 26% კი საერთოდ არ იღებს ინფორმაციას ამ საკითხზე.

დიაგრამა 28.



ადგილობრივი ხელისუფლების გადაწყვეტილებებზე მოსახლეობა თანაბარი სიხშირით იღებს ინფორმაციას როგორც ტელევიზიიდან (21%), ისე მეზობლებისა და მეგობრებისგან (20%). სხვა წყაროები მცირედით ნაკლები სიხშირით სახელდება. მსგავსი ტენდენციაა ისეთ ადგილობრივ მოვლენაზე ინფორმაციის წყაროებთან დაკავშირებით, როგორცაა გასული წლის მაისში მომხდარი ინციდენტი დმანისში.

რაც შეეხება რეგიონში მომხდარ სხვადასხვა სახის ინციდენტებს, აქაც ინფორმაციის ყველაზე მნიშვნელოვანი წყარო ტელევიზიაა (30%), რასაც დაახლოებით თანაბარი სიხშირეებით მოსდევს სოციალური ქსელები (15%), ონლაინ მედია (13%), სანაცნობო წრე (13%). დაახლოებით მეხუთედი კი ამ მოვლენებზე ინფორმაციას საერთოდ არ იღებს.

ფოკუს-ჯგუფების სესიების მონაწილეებიცა და ინტერვიუების რესპონდენტებიც საუბრობენ მნიშვნელოვანი და/ან საბაზისო ინფორმაციის დეფიციტზე აზერბაიჯანულ ენაზე, რადგან სახელმწიფო ენის ცოდნის პრობლემა კვლავ აქტუალურია, განსაკუთრებით სოფლად. „არ არის ბევრი საბაზისო ინფორმაცია აზერბაიჯანულად. მაგალითად, როცა კოვიდზე დააწესეს შეზღუდვები, ბევრმა მხოლოდ მას მერე გაიგო, რაც პოლიციამ 2 000 ლარით დააჯარიმა. მხოლოდ პირველ არხს აქვს აზერბაიჯანულად მაუწყებლობა, მაგრამ მათი აუდიტორია დიდი არ არის.“²³ „ერთხელ შევხვდით ადგილობრივებს და ვესაუბრეთ იმაზე, რა სარგებელი მოაქვს ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველ სავაჭრო შეთანხმებას. 20 წუთი რომ ვილაპარაკეთ, ხალხი იყო გაოცებული, რადგან არაფერი იცოდნენ ამაზე. არადა, როგორც ვიცი, ამ რეგიონში არაერთ ორგანიზაციას ჰქონდა ჩატარებული ღონისძიებები და ეს საიტზეც უდევთ.“²⁴

²³ ფოკუს-ჯგუფი. მამაკაცები<35.

²⁴ სამოქალაქო აქტივისტი ბოლნისიდან.

3. დასკვნები

კვლევამ აჩვენა, რომ ქვემო ქართლის აზერბაიჯანულენოვანი მოსახლეობა დიდწილად მოწყვეტილია ქართულ საინფორმაციო სივრცეს და უფრო აზერბაიჯანულ და თურქულ სივრცეში არსებობს. ეს მოწყვეტილობა გამოიხატება იმაში, რომ გამოკითხული მოსახლეობის მცირე ნაწილი უყურებს საქართველოს ცენტრალურ ტელეარხებს, შედის ეროვნულ საინფორმაციო პორტალებზე და აქტიურობს სოციალურ ქსელებში საშინაო ან საგარეო პოლიტიკასთან დაკავშირებულ თემებზე. უმრავლესობის ინტერესი საზოგადოებრივი, პოლიტიკური, ეკონომიკური თუ კულტურული საკითხების მიმართ ადგილობრივი (ქვემო ქართლის) სიახლეებით შემოიფარგლება, თუმცა აშკარაა, რომ არსებობს სურვილი და ინტერესი, გაიგონ რა ხდება ქვეყანაში ზოგადად,

ინტეგრაციის პრობლემა ორ, პირობითად „ობიექტურ“ და „სუბიექტურ“, გარემოებას უკავშირდება. პირველი სახელმწიფო ენის ცოდნის აშკარა დეფიციტს გულისხმობს. მიუხედავად იმისა, რომ ახალგაზრდა თაობაში ზოგადად ეს დეფიციტი მნიშვნელოვნად არის შემცირებული (და ამ მხრივ გამოკვეთილია პოზიტიური ტენდენცია), პრობლემა პრობლემად რჩება და კვლავ მწვავე ხასიათი აქვს. რაც შეეხება „სუბიექტურ“ ფაქტორებს, აქ თვალშისაცემია ის ერთგვარი იგნორირება, რასაც საქართველოს ცენტრალური მედია კონკრეტულად ქვემო ქართლის ეთნიკური აზერბაიჯანული თემის, ზოგადად კი ეთნიკური უმცირესობების საკითხებს უწევს. ამ პრობლემას მხოლოდ ახალი ამბების გაშუქების სიმწირის სახე არ აქვს და მოიცავს იმ წვლილის ამოღებას დღის წესრიგიდან, რაც ამ თემმა ქვეყნის ისტორიულ, კულტურულ და ეკონომიკურ განვითარებაში შეიტანა და ახლაც შეაქვს.

ამასთან, აღმოჩნდა, რომ არსებობს მკაფიოდ გამოკვეთილი „საინფორმაციო შიმშილი“ ნატოსთან, აშშ-სთან, ევროკავშირთან და ზოგადად დასავლურ სამყაროში ინტეგრაციასთან დაკავშირებულ საკითხებზე. ამ ქვეყნებსა თუ ორგანიზაციებზეგამოკითხულთა დიდ ნაწილს ინფორმაცია ან საერთოდ არ გააჩნია, ან ეს ინფორმაცია ნეგატიურ ხასიათს ატარებს. შესაბამისად, დასავლეთის მიმართ საკმაოდ დიდია ნიჰილიზმი და ინდიფერენტული დამოკიდებულება, რაც შეიძლება კონკრეტულ რისკებს შეიცავდეს იმ რთული გეოპოლიტიკური კონტექსტის გათვალისწინებით, რაც უკრაინის წინააღმდეგ რუსეთის ფედერაციის აგრესიამ, მანამდე კი 2020 წლის ყარაბაღის ომმა და მისმა შემდგომმა მოვლენებმა შექმნა.

4. რეკომენდაციები

- ქართული საინფორმაციო და კულტურული სივრცის მიმართ ინტერესის დეფიციტის ერთ-ერთი ძირითადი მიზეზია ის გარემოება, რომ რეგიონის აზერბაიჯანულენოვანი მოსახლეობას თბილისში წარმოებული კულტურული, მათ შორის გასართობი, პროდუქციის მიმართ კუთვნილების განცდა არა აქვს. პრობლემის გადალახვისთვის საჭიროა ისეთი პროდუქციის (მაგალითად, მხატვრული და დოკუმენტური ფილმების, სერიალების) შექმნა, სადაც გამახვილებული იქნება ის წვლილი, რაც ამ თემმა შეიტანა და შეაქვს საქართველოს ისტორიასა და თანამედროვეობაში, მათ შორის, ეკონომიკაში, კულტურაში, მეცნიერებასა და განათლებაში, სამხედრო საქმეში და ა.შ.
- რეგიონის მთავარი აზერბაიჯანულენოვანი ონლაინ მედიაგამოცემები, რომლებიც დიდწილად განსაზღვრავენ მედია-კლიმატს შესაბამისი თემისთვის, გარკვეულწილად მოწყვეტილნი არიან იმ სიკეთეებს, რითაც იგივე მასშტაბის გამოცემები სარგებლობენ საქართველოს სხვა რეგიონებიდან. ეს გარემოება, ერთი მხრივ, განსაზღვრავს მათ ზოგად გაუცხოებას ქვეყნის ერთიანი მედია-სივრციდან, მეორე მხრივ კი აფერხებს მათ განვითარებას, მათ შორის ჟურნალისტური სტანდარტების დაცვის კუთხით. მნიშვნელოვანია, რომ საერთაშორისო დონორებმა და მედიის განვითარებაზე მომუშავე სამოქალაქო ორგანიზაციებმა მეტი ყურადღება მიმართონ ამ მიმართულებით თემატური გრანტების გაცემის, ტრენინგების, ტექნიკური დახმარებისა და სხვა მსგავსი ღონისძიებების მეშვეობით.
- ინფორმაციული „მოწყვეტილობის“ აღმოსაფხვრელად, ისევე როგორც თემის ინტეგრირების ხელშეწყობისთვის, მნიშვნელოვანია ცენტრალურმა მედია-საშუალებებმა, განსაკუთრებით დიდმა ტელევიზიებმა, არა მარტო მეტი ყურადღება გამოიჩინონ რეგიონის პრობლემებისა და სიახლეების გაშუქების კუთხით, არამედ ამ მიზნით საშტატო კორესპონდენტებად ადგილობრივი კვალიფიცირებული კადრები აიყვანონ (საჭიროების შემთხვევაში კი გადაამზადონ), რომლებიც მოხალეობაში გარკვეული ნდობით სარგებლობენ.
- სატელეკომუნიკაციო მომსახურების ქართული პროვაიდერების (მათ შორის, „მაგთისატისა“ და „სილქნეტის“) ნაკლები პოპულარობა რეგიონის აზერბაიჯანულენოვან თემში დიდწილად განპირობებულია იმ გარემოებით, რომ მათ მიერ შეთავაზებულ პაკეტებში ამ თემისთვის მიმზიდველი არხები არასაკამარისად არის წარმოდგენილი, განსაკუთრებით აზერბაიჯანული და თურქული ტელეარხები. ამ პრობლემის გადაჭრის მარტივი გზა იქნებოდა, პაკეტების პრეისკურანტში ასეთი არხების გამრავალფეროვნება.
- გამომდინარე იქიდან, რომ ამერიკის შეერთებულ შტატებზე, ევროკავშირსა და ნატოზე, ისევე როგორც საქართველოს ევრო-ატლანტიკურ სივრცეში ინტეგრაციაზე ინფორმაციის მწვავე დეფიციტი შეინიშნება, რაც ნოყიერ ნიადაგს უქმნის სხვადასხვა კლიშესა და მითის გავრცელებას, ისევე როგორც ანტი-დასავლურ პროპაგანდას, საჭიროა ამ კუთხით საინფორმაციო კამპანიების დაგეგმვა და წარმართვა უფრო ფოკუსირებულად და ადგილობრივი რეალიების გათვალისწინებით. ამ მხრივ ყველაზე ეფექტიანად გვესახება ამ კამპანიებში იმ ადგილობრივი აქტორების ჩაბმა, რომლებსაც რეგიონში გარკვეული ავტორიტეტი გააჩნიათ და ხალხი მათ ენდობა. ამ მიმართულებით განხორციელებული ძალისხმევის ნაწილი უნდა გახდეს იმ კონკრეტული პროგრამების და პროექტების

წარმოჩინება და მოსახლეობისთვის გაცნობა, რაც დასავლეთის მთავრობებსა და ორგანიზაციებს აქვთ გაწეული ქვემო ქართლის რეგიონში.

- სახელმწიფომ და სამოქალაქო ორგანიზაციებმა მეტი ყურადღება უნდა დაუთმონ მედიაწიგნიერების განვითარებას ახალგაზრდებში, მათ შორის სკოლებში. გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია სკოლების მოწაფეებისთვის ისეთი კულტურული პროგრამების ინტენსივობის გაზრდა, რაც მათ სხვა რეგიონებიდან თანატოლებთან კონტაქტების გაზრდას შეუწყობს ხელს, იქნება ეს გაცვლითი, პროგრამები, ექსკურსიები, ბანაკები და ა.შ.