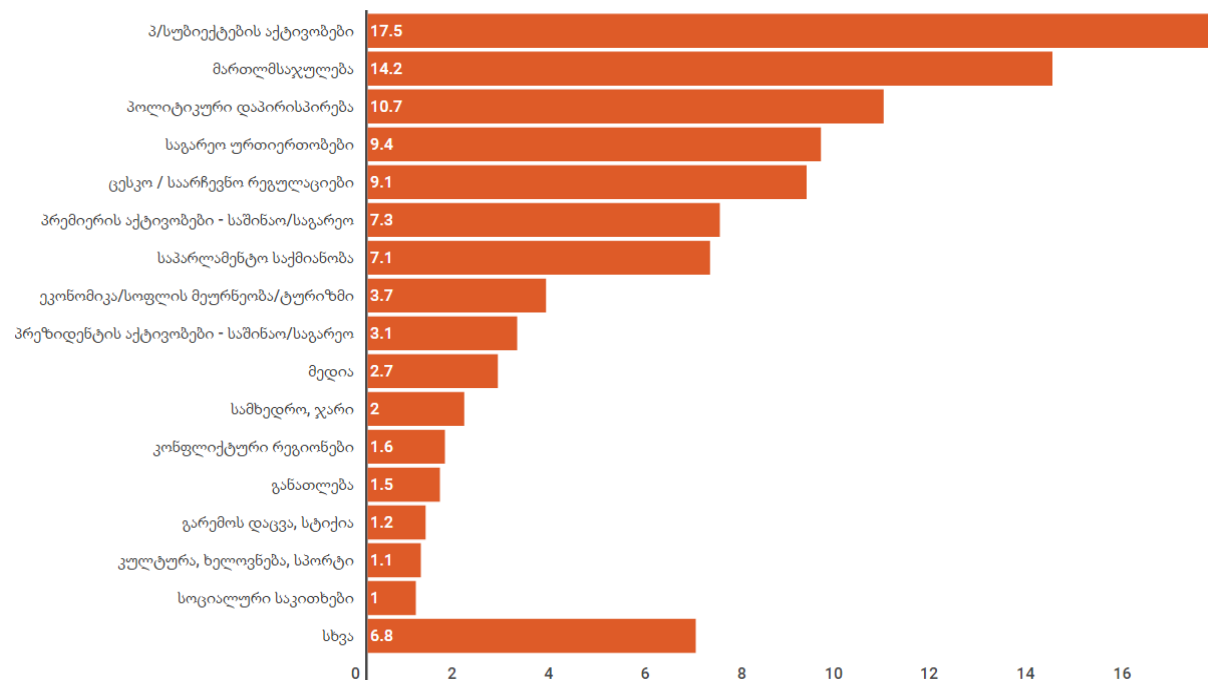


2. პოლიტიკური სუბიექტების გაშუქების თემატიკა პრაიმ-ტაიმის სტელუვიზიო ახალ ეგზავში

ტელე მედიის პრაიმ-ტაიმის საინფორმაციო გამოშვებების (10 229 მასალა) 4 თვის (1 აპრილი -31 ივლისი) ანალიზმა აჩვენა, რომ საანგარიშო პერიოდში პოლიტიკური სუბიექტების გაშუქების თემატიკა ყველაზე ხშირად (17,5%) წინასაარჩევნო კამპანიების ფარგლებში განხორციელებულ მათ აქტივობებს უკავშირდებოდა. მეორე ადგილზე იყო მართლმსაჯულების თემა (14,2%), რომელშიც გაერთიანებული გვაქვს სასამართლო (მათ შორის, რუსთავი 2-ის, საკონსტიტუციო სასამართლოს, ნაციონალური მოძრაობის ხელისუფლების ყოფილი წარმომადგენლების, თავისუფალ დემოკრატებთან დაკავშირებული ე.წ. კაბელების პროცესები და სხვა), სასჯელ-აღსრულების სისტემის, ე.წ. სამართლიანობის აღდგენის, სხვადასხვა ტიპის დანაშაულის და სხვა რელევანტური თემატიკა. მესამე ადგილზე (10,7%) პოლიტიკური დაპირისპირების საკითხებია, რაც წინასაარჩევნოდ პოლიტიკური პროცესის რადიკალიზაციის ხარისხზეც მიანიშნებს. შემდეგ ადგილზეა საგარეო ურთიერთობები (9,4%) და საარჩევნო კანონმდებლობასთან და არჩევნების ადმინისტრირებასთან დაკავშირებული საკითხები (9,1%).

დიაგრამა 2.1. პოლიტიკური სუბიექტების გაშუქების თემატიკა TV მედიაში



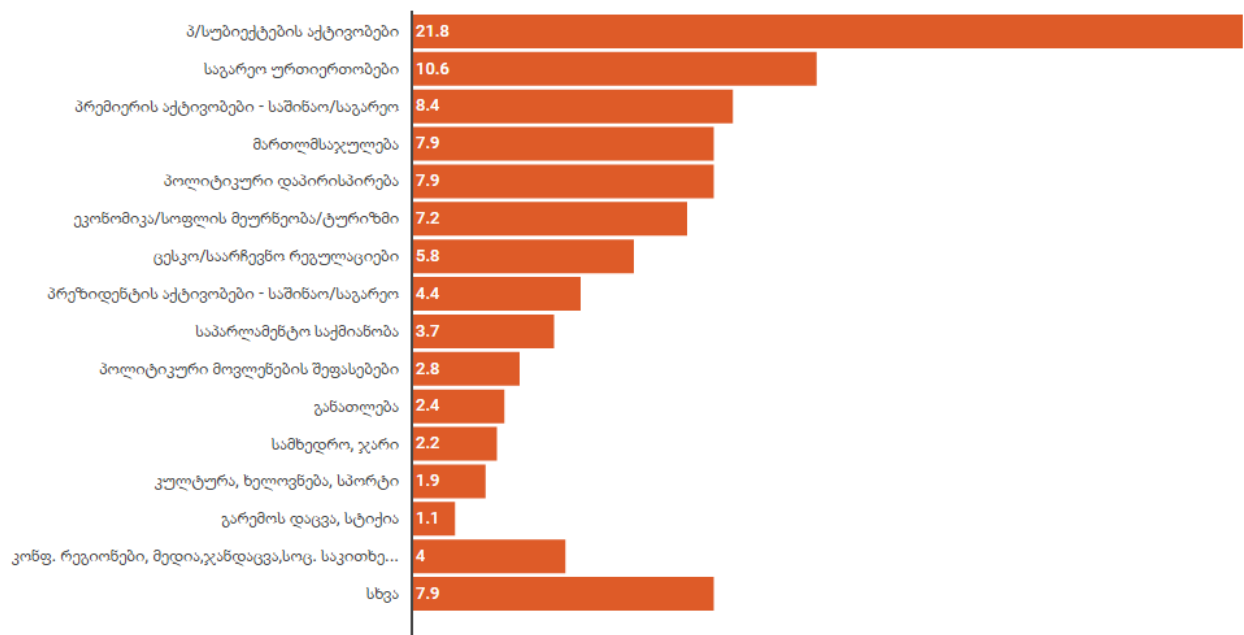
თუ წინასაარჩევნოდ პოლიტიკური სუბიექტების გაშუქების თემატიკის პრიორიტეტულობას ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტის მიერ 2016 წლის ივნისში ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევის⁸ შედეგებს შევადარებთ, აღმოჩნდება, რომ რესპონდენტთა მიერ დასახელებული ყველაზე მნიშვნელოვანი ეროვნული საკითხების ხუთეული (სამუშაო ადგილები, სიღარიბე, ტერიტორიული მთლიანობა, ფასების ზრდა/ინფლაცია, პენსიები) პოლიტიკური სუბიექტების გაშუქების შესაბამის მაჩვენებელთან თანხვედრაში არ არის. მეტიც - მაგალითად, ტერიტორიული მთლიანობის და კონფლიქტების თემა, რომელიც საზოგადოებრივი აზრის კვლევაში მესამე პრიორიტეტად არის წარმოდგენილი, წინასაარჩევნოდ ტვ მედიაში პოლიტიკური სუბიექტების მონაწილეობით გაშუქებული თემების სულ 1,6 %-ს შეადგენს. ასევე მნიშვნელოვანია, რომ ისეთი საკითხები, როგორიცაა განათლება (1,5%), სოციალური საკითხები (1%), ჯანდაცვა (0,5%) და ადამიანის უფლებები - უმცირესობების საკითხები (0,9%) მედიის მიერ პოლიტიკური სუბიექტების გაშუქების თემატიკაში ყველაზე მცირე მოცულობით გვხვდება.

⁸ NDI (ივნისი, 2016), საზოგადოების განწყობა საქართველოში
[https://www.ndi.org/files/NDI_June_2016%20poll_Public%20Issues_GEO_VFF%20\(2\).pdf](https://www.ndi.org/files/NDI_June_2016%20poll_Public%20Issues_GEO_VFF%20(2).pdf)

5. პოლიტიკური სუბიექტების გაშუქების თემატიკა ონლაინ მედიაში

TV მედიის მსგავსად, ონლაინ მედიის 4 თვის (1 აპრილი -31 ივლისი) მონიტორინგის ანალიზი (18 439 მასალა) აჩვენებს, რომ თემატური თვალსაზრისით პირველ ადგილზე (21,8%) პოლიტიკური პარტიების/კანდიდატების აქტივობების გაშუქებაა, რომელსაც საგარეო ურთიერთობები (10,6%) და პრემიერის აქტივობები მოსდევს (8,4%). მართლმსაჯულებისა (7,9%) და პოლიტიკური დაპირისპირებების (7,9%) თემებს თანაბარი ადგილი უჭირავთ, რასაც ეკონომიკისა და ინფრასტრუქტურის, სოფლის მეურნეობისა და ტურიზმის საკითხები (7,2%) მოსდევს, რომელსაც სატელევიზიო საინფორმაციო გამოშვებებთან შედარებით ონლაინ მედიაში გაცილებით დიდი ადგილი ეთმობა. ეს გარემოება იმით შეიძლება იყოს განპირობებული, რომ სხვადასხვა სამთავრობო უწყებები გარკვეულ ონლაინ გამოცემებში ინფორმაციას საფასურის სანაცვლოდ ანთავსებენ (დეტალები იხ. IPN, PIA, გვ. 53; 61)²⁶.

ცხრილი 5.1. პოლიტიკური სუბიექტების გაშუქების თემატიკა ონლაინ მედიაში (1 აპრილი - 31 ივლისი, 2016)



ონლაინ მედიაში, ისევე, როგორც TV მედიაში პოლიტიკურ სუბიექტებთან მიმართებით შედარებით ნაკლებად გვხვდება ისეთი საკითხების გაშუქება, როგორიცაა განათლება (2,4%), გარემოს დაცვა (1,1%), კონფლიქტური რეგიონები და იძულებით გადაადგილებული პირები (0,9%), ჯანდაცვა (0,9%), სოციალური პრობლემები (0,6%), ადამიანის უფლებები - უმცირესობები (0,5%). სატელევიზიო მედიის მსგავსად, NDI-ის კვლევის დროს საზოგადოების მიერ დასახელებული პრიორიტეტული საკითხების ხუთეულთან (სამუშაო ადგილები, სიღარიბე, ტერიტორიული მთლიანობა, ფასების ზრდა/ინფლაცია, პენსიები) თანხვედრა არც ონლაინ მედია გამოცემების მიერ გაშუქებული პრიორიტეტული თემების შემთხვევაში იკვეთება. ეს მონაცემები აჩვენებს, რომ ონლაინ მედია პოლიტიკური სუბიექტების გაშუქების დროს თავად სუბიექტების მიერ შემოთავაზებულ დღის წესრიგს მისდევს.

²⁶ მედიის განვითარების ფონდი (2016), რეკლამის და ინფორმაციის გავრცელების მიზნით მედიაში საბიუჯეტო რესურსების განაწილების პრაქტიკა. <http://mdfgeorgia.ge/geo/view-library/31>