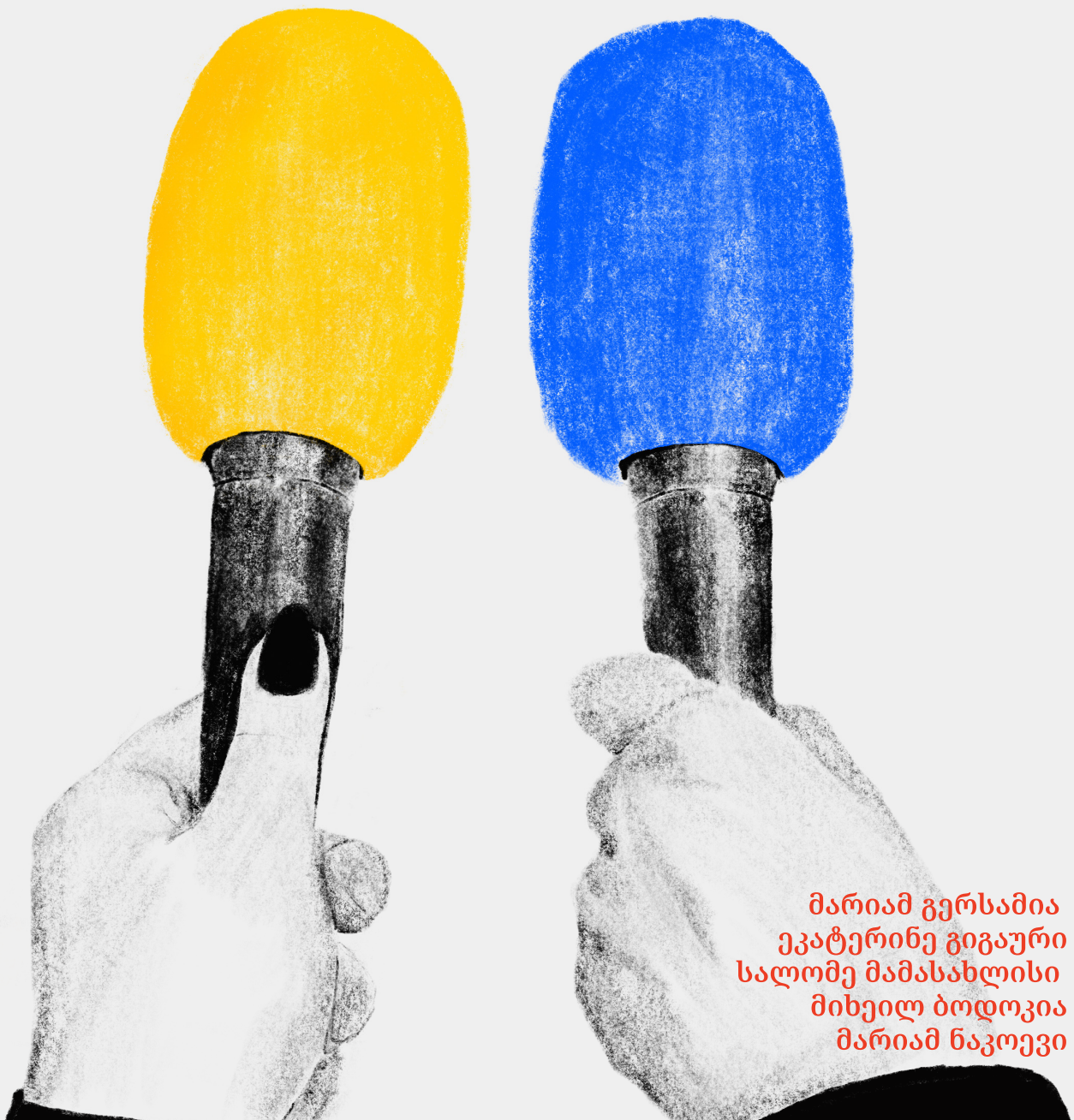


MediaVoice

რუსეთის ომი უკრაინაში და ქართული მედიის სოლიდარობა



მარიამ გერსამია
ეკატერინე გიგაური
სალომე მამასახლისი
მიხეილ ბოდოკია
მარიამ ნაკოვევი

MediaVoice

მედიის და კომუნიკაციის საგანმანათლებლო და კვლევითი ცენტრი "მედიახმა"

რუსეთის ომი უკრაინაში და ქართული მედიის სოლიდარობა

მარიამ გერსამია
ეკატერინე გიგაური
სალომე მამასახლისი
მიხეილ ბოდოკია
მარიამ ნაკოვეი

თბილისი
2023

რუსეთის ომი უკრაინაში და ქართული მედიის სოლიდარობა Russia's War in Ukraine and Solidarity of Georgian Media

© ავტორები: მარიამ გერსამია, ეკატერინე გიგაური, სალომე მამასახლისი, მიხეილ ბოდოკია, მარიამ ნაკოვეი, 2023

© ა(ა)იპ მედიის და კომუნიკაციის საგანმანათლებლო და კვლევითი ცენტრი „მედიახმა“, 2023.

ელ-ფოსტა: info@mcerc.ge; ვებ-გვერდი: www.mcerc.ge



რედაქტორი: მაია ტორაძე, ასოცირებული პროფესორი, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

აკრძალულია წიგნში შეტანილი მასალის გადაბეჭდვა, გამრავლება ან გავრცელება კომერციული მიზნით, ცენტრის წერილობითი ნებართვის გარეშე.

მონაცემების შეგროვებაში ჩართულობისთვის ცენტრი მადლობას უხდის ივ. ჭავჭავაძის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის ინგლისურენოვანი სამაგისტრო პროგრამის სტუდენტებს: მარიამ შაროიანს, გვანცა ბზიავას, ნინო ბერუჩაშვილს და მანანა ლაცაბიძეს.

ნაშრომის ციტირების წესი: გერსამია მ., გიგაური ე., მამასახლისი ს., ბოდოკია მ., ნაკოვეი მ., (2022) რუსეთის ომი უკრაინაში და ქართული მედიის სოლიდარობა უკრაინის მიმართ, მედიის და კომუნიკაციის საგანმანათლებლო და კვლევითი ცენტრის „მედიახმის“ კვლევა.

გარეკანის დიზაინი: ლისა ღლონტი

შესავალი	6
1. კვლევის მეთოდოლოგია და პროცედურები	10
2. ანალიზი და შედეგები	12
2.1. სოლიდარობის შემცველი მედიაკონტენტის კატეგორიები	23
2.1.1. სოლიდარობის სიმბოლოები, ნიშან-ხატები და ინდექსები	23
2.1.2. სოლიდარობის განცხადებები	25
2.1.3. უკრაინის მთავრობის განცხადებები საქართველოსთან მიმართებით	27
2.1.4. სოლიდარობის აქციები	28
2.1.5. ცნობიერების ამაღლება ომის შესახებ	29
2.1.6. რუსეთის მიმართ სანქციების გაშუქება	30
2.1.7. სოლიდარობის ლექსიკონი: მედიაენა და კონტექსტი	31
დასკვნა	34
ცენტრის შესახებ	36

შესავალი

2022 წლის თებერვალში თანამედროვე სამყარომ პირდაპირ ეთერში იხილა, თუ როგორ დაიწყო ფართომასშტაბიანი ომი რუსეთმა, თავს დაესხა უკრაინას და მშვიდობიან მოსახლეობას. ომი ამ პერიოდამდე აქტიურ ფაზაში მიმდინარეობს. ციფრული ტექნოლოგიების დახმარებით ომის სიახლეების გაგება უფრო გამარტივდა. ტრადიციულ და სოციალურ მედიაში შეიქმნა უამრავი ჭგუფი/გვერდი თუ რუბრიკა, რომლის საშუალებითაც მომხმარებელი ოპერატიულად და/ან ონლაინ-რეჟიმში იღებს განახლებულ ინფორმაციას.

მსოფლიო მედიამ, ომის ცხელ ფაზაში გადასვლისთანავე, უკრაინის მიმართ უპრეცედენტო სოლიდარობა გამოხატა. გამონაკლისი არც ქართული მედია აღმოჩნდა. კოლექტიური და მასშტაბური სოლიდარობისა და მხარდაჭერის კამპანია ქართულმა მედიამ თებერვალში დაიწყო. ომის დროს სოლიდარობის და მხარდაჭერის დემონსტრირება იმითაც არის მნიშვნელოვანი, რომ მას დიდ აუდიტორიაზე აქვს წვდომა, რადგან ზოგადად “ომი, აუდიტორიის მტაცებელია, იმისა მიუხედავად, არის თუ არა ომი მაყურებლისა და მკითხველისთვის პირდაპირი საფრთხე“ (კიტი, 2015. გვ 140).

მედიას და ინფორმირებულ საზოგადოებას შეუძლია დიდი როლი შეასრულოს ნებისმიერი სახის კონფლიქტისა და განსაკუთრებით, საომარი კომუნიკაციების დროს მშვიდობის მშენებლობაში. ამ კუთხით, სოლიდარობის და სამშვიდობო ჟურნალისტიკის მიზნები თანხვედრაშია. აუდიტორიის ინკლუზიის მნიშვნელობაზე მსჯელობისას ბეტსი (Betz, 2018) მნიშვნელოვნად მიიჩნევს მედიის ყოველი მომხმარებლის აქტიურობას, დაინტერესებული მხარეების ჩართულობას და ინფორმირებულობას ადამიანის უფლებების შესახებ.

ჯოზეფი (Joseph, 2014)¹ იკვლევს გლობალური მასმედიის როლს თანამედროვე საერთაშორისო კონფლიქტებში, ეყრდნობა „სამშვიდობო ჟურნალისტიკის“ კონცეფციას (რომელიც კონფლიქტების გაშუქების ალტერნატიული მოდელია) და აღნიშნავს, რომ აუცილებელია ახალი სტრატეგიის შემუშავება: მედიის მთელი ძალის გამოყენება კონფლიქტების გადაწყვეტისას. ავტორის აზრით, საერთაშორისო კონფლიქტების გაშუქებისას მედია სხვადასხვა შეზღუდვის წინაშე დგას, ეს შეიძლება იყოს: ინდივიდუალური, სახელმწიფო, ორგანიზაციული თუ იდეოლოგიური. ამ შემთხვევაში მედია უნდა განიხილებოდეს როგორც „სოციალური ინსტიტუტი“.

იმისთვის, რომ მედიამომხმარებლები თავს ფსიქოლოგიურად დაცულად გრძნობდნენ, საჭიროა მედია-მონიტორინგის სისტემატური წარმოება და საომარ ვითარებაში სოლიდარობის ჟურნალისტიკის ხელშეწყობა. ამ კუთხით, სოლიდარობის ჟურნალისტიკა შესაძლოა განვიხილოთ, როგორც ფსიქოლოგიური ხელშეწყობის ინსტრუმენტი და ფართო საზოგადოებისთვის სტრესმედეგობის გაძლიერების საშუალება, რომელიც აჩენს პოზიტიურ მიკრო-მომენტებს და აძლიერებს სოლიდარობას მოწყვლადი ჯგუფების მიმართ.

სოლიდარობის დემონსტრირება მედიასივრცეში ახალი არ არის. აღსანიშნავია, რომ ქართულ მედიაში, ის ძირითადად ხასიათდებოდა ფრაგმენტულობით და ვლინდებოდა კონკრეტული, ერთი ან რამდენიმე დღის ამბის კონტექსტში. თუმცა, უკრაინის მიმართ გამოვლენილი სოლიდარობა მხოლოდ სარედაქციო პოლიტიკის, ან კონკრეტული ჯგუფების მხრიდან ერთჯერადი მხარდაჭერის გამოვლინება არ ყოფილა. ქართული მედიაში უკრაინის მიმართ სოლიდარობის გამომხატვა დღის წესრიგის ნაწილად და რუტინად გადაიქცა და ამასთან, მკაფიოდ დაუკავშირდა საქართველოს ეროვნულ ინტერესებს და იდენტობის დაცვას.

სოლიდარობის გამომხატვა ჟურნალისტიკაში სამი მიმართულებით შეგვიძლია განვიხილოთ. ესენია:

1. საზოგადოების მხრიდან მედიის მიმართ გამოხატული სოლიდარობა;
2. სოლიდარობის ჟურნალისტიკა - თავად მედიის მხრიდან საზოგადოების ჯგუფებისადმი და/ან მოვლენების კონტექსტში დემონსტრირებული სოლიდარობა;
3. მედიაორგანიზაციებს შორის არსებული ურთიერთსოლიდარობის გამომხატვა.

მნიშვნელოვანია გამოვყოთ, რომ სოლიდარობის ჟურნალისტიკის კიდევ ერთი ფუნქცია კოლექტიური სტრესმედეგობის გაძლიერებაა - კრიზისულ სიტუაციაში ფსიქოლოგიური მხარდაჭერის ჩვენებით, პროსოციალური ქცევებისა და პოზიტიური მიკრო-მომენტების დემონსტრირების გზით. ომის პერიოდში სხვადასხვა კუთხით დაზარალებულთა, მსხვერპლთა და ლტოლვილთა მხარდაჭერა და აკურატული გაშუქება სწორედ სოლიდარობის ჟურნალისტიკის ფოკუსია. ამ მხრივ, რუსეთის მიერ უკრაინაში ომისას გლობალური (მათ შორის ქართული) მედიის ფუნქცია უკრაინელების გამხნეება გახდა.

¹ Joseph, T. (2014). Mediating War and Peace: Mass Media and International Conflict. *India Quarterly*, 70, 225-240.

კრიზისების პერიოდში, მედიის მხრიდან სოლიდარობის გამოხატვით საზოგადოებაში განსაკუთრებით ძლიერდება პროსოციალური მედიის როლი. ეფექტი კიდევ უფრო იზრდება საომარ ვითარებაში, როცა ადამიანები ცდილობენ მძიმე ემოციური მდგომარეობიდან გამოსავალი მოძებნონ და ამისთვის ქცევით მოდელებს და პოზიტიურ ემოციებს (იმედს, ემპათიას, თანაგრძნობას, სიხარულს, სიყვარულს, იუმორს და ინსპირაციას, მადლიერებას და სხვ.) მედიაშიც ეძებენ. სხვადასხვა ადამიანისა და ჯგუფის მიერ და მიმართ მედიაში დაფიქსირებული ემპათია, თანაგრძნობა, მხარდაჭერა, სოლიდარობა - ის ემოციური იმპულსებია, რომლებიც მედიის მომხმარებელს სტრესულ და, ერთი შეხედვით, გამოუვალ მდგომარეობაშიც ამხნევენ, ეხმარება, დაინახოს გამოსავალი და შესაძლოა უბიძგოს პროსოციალური მოქმედებისკენ (მაგ: სოლიდარობის აქციებში, ქველმოქმედებაში, ჩართულობისკენ).

რუსეთის მიერ უკრაინაში ომის დაწყების შემდეგ საქართველოში მასშტაბური სოლიდარობის მედიაკამპანია შეგვიძლია ავხსნათ რამდენიმე ფაქტორით, ესენია:

- 1** ორი ქვეყნის საერთო მტერი. ისტორიული კონტექსტიდან გამომდინარე, საქართველოსთვის კარგად ნაცნობია რუსეთის დამპყრობლური პოლიტიკა და იმპერიალისტური ზრახვები. საქართველოს ტერიტორიების 20 პროცენტზე მეტი ოკუპირებულია რუსეთის მიერ. 2008 წლის აგვისტოს ომამდე საქართველოს უკვე ჰქონდა რამდენიმე ომის გამოცდილება რუსეთის ფედერაციასთან;
- 2** გეოგრაფიული ფაქტორი. იქიდან გამომდინარე, რომ ომი საქართველოდან არც ისე შორს არის, ინტერესი კონკრეტულად ამ ომის მიმართ უფრო იზრდება;
- 3** ეროვნული ინტერესები. სოლიდარობის დემონსტრირება, რომელიც მოიცავს ეროვნულ ინტერესებს, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ერის საგარეო იმიჯის ჩამოყალიბებაში. ამას ემატება უკრაინისა და საქართველოს საერთო ეროვნული ინტერესები, რომლებიც უკავშირდება ევრო-ატლანტიკურ სტრუქტურებში ინტეგრირებას. ომის პერიოდში, ეს საკითხი და პროცესი, განსაკუთრებით აქტუალური და დინამიკური გახდა. 2022 წელს უკრაინამ, საქართველომ და მოლდოვამ ევროკავშირში განწევრიანების შესახებ განაცხადი წარადგინეს. ევროსაბჭომ მიიღო უკრაინასა და მოლდოვასთვის ევროკავშირის წევრობის კანდიდატის სტატუსის მინიჭების, ხოლო საქართველოსთვის ევროპული პერსპექტივის აღიარების გადაწყვეტილება.

ეს და სხვა ფაქტორები მედიის დღის წესრიგში თავის ადგილს იკავებს, რაც ანალიზისა და დისკუსიისთვის საინტერესო დისკურსს აჩენს.

ამ ანგარიშში წარმოგიდგენთ ქართული მედიის უკრაინის მიმართ სოლიდარობის მედია-მონიტორინგს, რომელიც აჩვენებს, პროსოციალური მედიის რა თავისებურებებს ააქტიურებს მედია ომის და ტრაგიკული მოვლენების გაშუქებისას. ამასთან, გვებმარება, უკეთ დავინახოთ სოლიდარობის ჟურნალისტიკის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში. კერძოდ, რა ფორმებით შეუძლია მედიას, საზოგადოების მოწყვლადი ჯგუფებისა და/ან მოვლენების გაშუქებისას, სოლიდარობისა და მხარდაჭერის დემონსტრირება, ადამიანის უფლებების შესახებ აკურატული რეპორტირება და გამოვკვეთოთ ისიც, თუ რა არის გასაუმჯობესებელი ამ კუთხით.

კვლევა პასუხობს კითხვებს:

1. სოლიდარობის დემონსტრირების რა ძირითად მახასიათებლებს იყენებს მედია და რა სიხშირით?
2. სოლიდარობის დემონსტრირებისას რა საერთო და განმასხვავებელ მიდგომებს იყენებენ პოლარიზების რეჟიმში მყოფი სამაუწყებლო კომპანიები?
3. რა ოფიციალურ წყაროებს და განცხადებებს ეყრდნობა მედია სოლიდარობის დემონსტრირებისას?

კვლევა აჩვენებს, თუ მედიის რა პროსოციალურ მექანიზმებს ააქტიურებს ომი. ჩვენთვის საინტერესოა, როგორ შეიცვალა დღის წესრიგი ქართულ მედიაში და რა სოლიდარობის დემონსტრირების კუთხით რა დინამიკაა.

1. კვლევის მეთოდოლოგია და პროცედურები

მედია-მონიტორინგის მეთოდოლოგიისთვის შერჩეულია კონტენტ-ანალიზის შერეული (რაოდენობრივი და თვისებრივი) მიდგომა. სოლიდარობის ინდიკატორების გამოკვეთისა და ანალიზისთვის მომზადდა კოდირების გაიდლაინი, განისაზღვრა პირველადი კატეგორიები და მონაცემები რაოდენობრივად გაანალიზდა. მონიტორინგის პროცესში, კოდირებას დაემატა მეორადი კატეგორიები.

მედიაში სოლიდარობის გამოვლენაზე დასაკვირვებლად შერჩეულ იქნა ის ტრადიციული მაუწყებლები - ტელევიზიები, რომლებიც საკვლევი პერიოდის განმავლობაში აუდიტორიის მნიშვნელოვანი ნაწილისთვის ინფორმაციის მიღების მთავარ წყაროს² წარმოადგენდნენ. ესენია: სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი 2“, სამაუწყებლო კომპანია „მთავარი არხი“, სამაუწყებლო კომპანია „ფორმულა“, სამაუწყებლო კომპანია „ტვ პირველი“, სამაუწყებლო კომპანია „იმედი“, საზოგადოებრივი მაუწყებელი - პირველი არხი. დაკვირვება განხორციელდა ე.წ. პრაიმტაიმში³ (ყველაზე რეიტინგულად მიჩნეულ დროში: 20:00-23:00) გასულ მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებსა და საგანგებო ეთერებზე.

² საზოგადოების განწყობა საქართველოში, 2021 წლის ივლისის სატელეფონო გამოკითხვის შედეგები, ჩატარებულია NDI-ის დაკვეთით CRRC საქართველოს მიერ. www.ndi.org/georgia-polls; www.caucasusbarometer.org. (ბოლო ნახვა 16 მარტი, 2022)

² კავკასიის ბარომეტრი, 2020 საქართველო, დეკემბერი. <https://caucasusbarometer.org/ge/cb2020ge/TVNEWSC/> (ბოლო ნახვა 16 მარტი, 2022)

³ საეთერო დრო ტელევიზიაში ან რადიოში, რომელსაც ყველაზე დიდი აუდიტორია ჰყავს. Merriam-Webster. (n.d.). Prime time. In Merriam-Webster.com dictionary. ბოლო ნახვა: 12.11.2022: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/prime%20time>

საკვლევ პერიოდად შეირჩა ორი ფაზა:

- I. **2022 წლის 25 თებერვალი - 6 მარტი:** მედიასოლიდარობის პირველი ფაზა, რომლის განმავლობაშიც მედია აქტიურად აშუქებდა რუსეთის უკრაინაში შეჭრას და საომარი მოქმედებების დაწყებას.
- II. **2022 წლის მაისის თვის 10 დღე:** უკრაინაში მიმდინარე ომის პარალელურად, ორი თვის გასვლის შემდეგ, საინტერესოა რამდენად შენარჩუნდა მედიაში სოლიდარობის დემონსტრირების პატერნი. ამავდროულად, ქართული მედიის დღის წესრიგში გაჩნდა ახალი თემები (მათ შორის, საქართველოს, უკრაინისა და მოლდოვას რესპუბლიკის მიერ ევროკავშირში გაწევრიანების შესახებ განაცხადის წარდგენა; „მთავარი ახრის“ დამფუძნებლისა და დირექტორის ნიკა გვარამიას დაკავება და სხვ.). მეორე ფაზისთვის კალენდარული დღეების შერჩევა მოხდა ალბათური შერჩევის გზით, ე.წ. სტრუქტურირებული კვირის მიხედვით (შერჩეული კალენდარული დღეებია: 2, 4, 6, 10, 12, 14, 18, 23, 26, 31).

საკვლევ პერიოდში სულ დამუშავდა დაახლოებით 250 საათი, 1554 სატელევიზიო მასალა და 3170 სოლიდარობის შემცველი ინდიკატორი.

საბოლოოდ, მედია-მონიტორინგმა გამოავლინა სოლიდარობის ძირითადი და მასში შემავალი დამატებითი მახასიათებლები, მედიაში მათი გამოყენების სიხშირე, ძირითადი წყაროები, სოლიდარობის დემონსტრირებისას სხვადასხვა არხს შორის არსებული განსხვავებები და საერთო მახასიათებლები. ძირითადი და დამატებითი მახასიათებლები დაიყო მათი სიხშირის რანჟირების მიხედვით. მოხდა პირველ და მეორე ფაზაში მიღებული შედეგების ურთიერთშედარება.

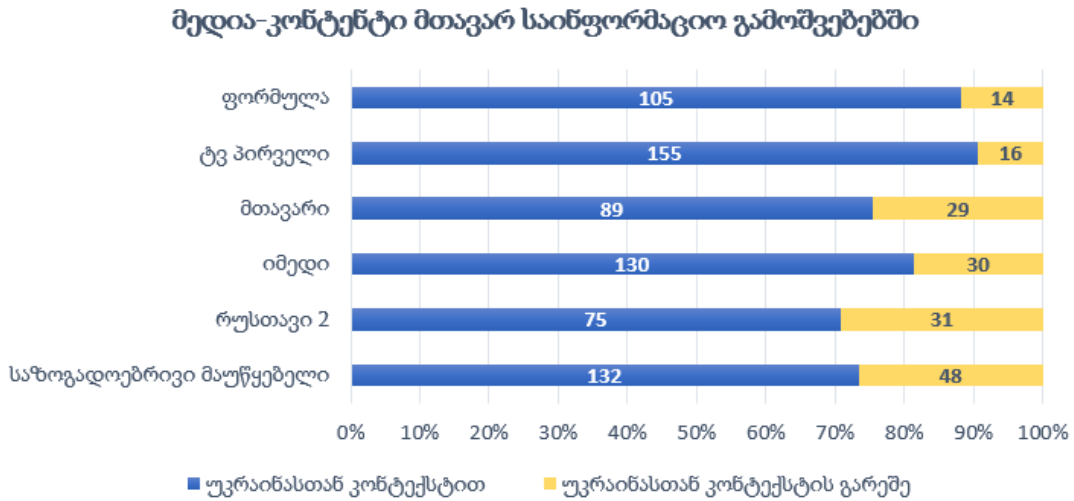
2. ანალიზი და მიზნობები

საკვლევ პერიოდის პირველ ფაზაში (10 დღე: 25 თებერვალი - 6 მარტი) დამუშავდა 6 სამაუნწყებლო კომპანიის პრაიმტაიმში გასული 854 მასალა, რომელიც მოიცავს დაახლოებით 120 საათს (მათ შორისაა: ახალი ამბები, სიუჟეტები, პირდაპირი ტრანსლაციები და თოკ-შოუები). აღსანიშნავია, რომ ომის დაწყების პირველივე დღეებში, ყველა სამაუნწყებლო კომპანიას ჰყავდა გადამღები ჯგუფი უკრაინაში. ცხრილი N1 და დიაგრამა N1 აჩვენებს უკრაინის თემებზე მხოლოდ მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში გასული მასალების გადანაწილებას ქართული მედიის საერთო დღის წესრიგში.

ცხრილი 1: უკრაინის კონტექსტში გაშუქებული მასალების რ-ბა მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში

მედია-კონტენტი	უკრაინასთან კონტენტის გარეშე	უკრაინასთან კონტენტში	ჯამი
საზოგადოებრივი მაუწყებელი	48	132	180
რუსთავი 2	31	75	106
იმედი	30	130	160
მთავარი	29	89	118
ტვ პირველი	16	155	171
ფორმულა	14	105	119
ჯამი	168	686	854

დიაგრამა N1: უკრაინის კონტექსტში გაშუქებული მასალების გადანაწილება მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში.



ცხრილიდან ჩანს, ყველა მედიასაშუალების არანაკლებ 70% დაეთმო უკრაინასთან დაკავშირებული მასალის გაშუქებას. კონკრეტულად, ყველაზე ნაკლები კონტენტი უკრაინასთან კონტექსტში მოამზადა „რუსთავი 2“-მა (71%), ყველაზე მეტი - „ტვ პირველმა“ (91%). მთლიანობაში, საინფორმაციო გადაცემებში გასული მასალების 80 პროცენტი დაეთმო უკრაინის თემატიკას. საკვლევ პერიოდში, უკრაინასთან სოლიდარობის კონტექსტში, მედია-მონიტორინგის შედეგად სულ გამოიკვეთა მედიასოლიდარობის გამომხატველი შვიდი კატეგორია, რომლებიც ასახულია ცხრილში N2.

ცხრილი N2: მედიასოლიდარობის კატეგორიები

N	სოლიდარობის კატეგორიები
1.	უკრაინის მხარდამჭერი სიმბოლოები, ნიშან-ხატები, ინდექსები
2.	სოლიდარობის განცხადებები
3.	მადლიერების გამოხატვა მხარდაჭერაზე
4.	სოლიდარობის აქციები
5.	სოლიდარობის შესახებ ცნობიერების ამაღლების შესახებ ინფორმაცია
6.	სანქციები, როგორც უკრაინისადმი სოლიდარობის გამოხატვა
7.	სოლიდარობის ლექსიკონი: მედიაენა და კონტექსტი

ცხრილი N2-ში წარმოდგენილი კატეგორიებიდან, პირველი ექვსი კატეგორია დამუშავდა რაოდენობრივად, ხოლო სოლიდარობის ლექსიკონისა და მედიაენის კატეგორია (N7) დამუშავდა თვისებრივი ანალიზის მეთოდით. თითოეული კატეგორია მოიცავდა ძირითად და დამატებით ქვეკატეგორიებსა და ინდიკატორებს, რომლებიც წარმოდგენილია ჩაშლილი სახით.

კატეგორია 1: სოლიდარობის სიმბოლოები, ნიშან-ხატები, ინდექსები;

- სოლიდარობის სლოგანი “Слава Украине, Героям Слава“;
- სოლიდარობის სლოგანი დაცინვის კონტექსტით: „პუტინ ხ***ო“;
- სოლიდარობის გამომხატველი #ჰეშთეგები;
- უკრაინის სახელმწიფოს სიმბოლიკა (დროშა, გერბი და ჰიმნი);
- უკრაინის რუკის გრაფიკული გამოსახულება;
- სტუდიის დეკორაციაში უკრაინის დროშის ფერები;
- წამყვანების ჩაცმულობაში/მედიის დრესკოდში უკრაინის დროშის ფერები;
- არხის მიკროფონზე უკრაინის დროშის ფერები;
- დროშის ფერები არხის ლოგოზე;
- სოლიდარობის შემცველი გრაფიკები ქუჩაში;
- პროსოციალური კადრები/ეპიზოდები;
- საქართველოს ჰიმნი (უკრაინის სოლიდარობის კონტექსტში).

კატეგორია 2: სოლიდარობის განცხადებები

2.1. ორგანიზაციები, რომლის სახელითაც გავრცელდა განცხადებები

- სამაუწყებლო კომპანიები;
- საქართველოს საპატრიარქო;
- საერთაშორისო ორგანიზაციები;
- ჰაკერების ორგანიზაცია “ანონიმუსი”.

2.2. ორგანიზაციები და ჯგუფები, რომლის წარმომადგენლებმაც გაავრცელეს განცხადება

- ოპოზიციის წარმომადგენლები;
- მთავრობის წარმომადგენლები;
- საქართველოში უკრაინის საელჩოს წარმომადგენელი;
- უცხოელი პოლიტიკოსები;
- არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლები;

- რელიგიური ორგანიზაციების წარმომადგენლები;
- მეოთხე პრეზიდენტი (სალომე ზურაბიშვილი);
- მესამე პრეზიდენტი (მიხეილ სააკაშვილი);
- საქართველოს მოქალაქეები (მათ შორის ცნობადი სახეები);
- აქტივისტები;
- საქართველოში მყოფი უკრაინელები;
- საქართველოში მყოფი რუსეთის მოქალაქეები და ეთნიკური რუსები;
- უცხოეთსა და/ან რუსეთში მყოფი ეთნიკური რუსები;
- თავშესაფარში მყოფი და ლტოლვილი უკრაინელები;
- უკრაინაში მყოფი ქართველები;
- უცხოელი მოქალაქეების (მათ შორის ცნობილი ადამიანები);
- სხვა

კატეგორია 3: მადლიერების გამოხატვა უკრაინის მთავრობის მხრიდან სოლიდარობაზე

- უკრაინის პრეზიდენტის ვოლოდიმირ ზელენსკის მხრიდან;
- უკრაინელი პოლიტიკოსების მხრიდან;
- მადლობა ქართველი ხალხის მისამართით.

კატეგორია 4: სოლიდარობის აქციები

- საზღვარგარეთ გამართული სოლიდარობის აქციები;
- საქართველოში გამართული სოლიდარობის აქციები (მათ შორის პირდაპირი ტრანსლაცია);

კატეგორია 5: სოლიდარობის და ომის დანაკარგის შესახებ ცნობიერების ამაღლება

- მედიაორგანიზაციის მიერ ჩატარებული საქველმოქმედო კამპანიები (ე.წ. ფანდრაიზინგი);
- ჰუმანიტარული დახმარების მობილიზება;
- ომში დაღუპულთა და დაშავებულთა სტატისტიკა;
- ჩართვები, ინტერვიუები ბრძოლის ველიდან (მათ შორის ცნობადი სახეები);

კატეგორია 6: სანქციების, როგორც სოლიდარობის გამოხატვის გაშუქება

- ცნობილი ბრენდების მიერ რუსეთის ბაზრის დატოვება;
- საქართველოში რუსული ბრენდების ბოიკოტი;
- მსოფლიოს მასშტაბით რუსეთის მიმართ გატარებული სანქციები;

კატეგორია 7: სოლიდარობის ლექსიკონი: მედიაენა და კონტენტები

1.1. რუსეთთან კონტექსტში

- სიტყვა “ოკუპანტი” - რუსეთთან კონტექსტში;
- რუსეთის მიერ ომის დაწყების ხაზგასმა;
- ხაზგასმულია რუსეთის პროვოცირება უკრაინის მიერ (რუსული წყაროების ციტირებით).

1.2. უკრაინასთან კონტექსტში

- მოძმე ერის ხსენება;
- მეგობარი ქვეყნის ხსენება.

1.3. საქართველოს ეროვნულ ინტერესებთან კონტექსტში

- 2008 წლის რუსეთ-საქართველოს ომის ხსენება;
- აფხაზეთის ომთან პარალელი;
- რუსეთის, როგორც საერთო მტერის წარმოჩენა;
- უკრაინაში ომის შემდეგ, საქართველოში საფრთხეების გამოკვეთა;
- წარსულში უკრაინის მიერ საქართველოსთვის განეული დახმარების ხსენება.

1.4. უკრაინული იუმორი მედიაგაშუქებაში

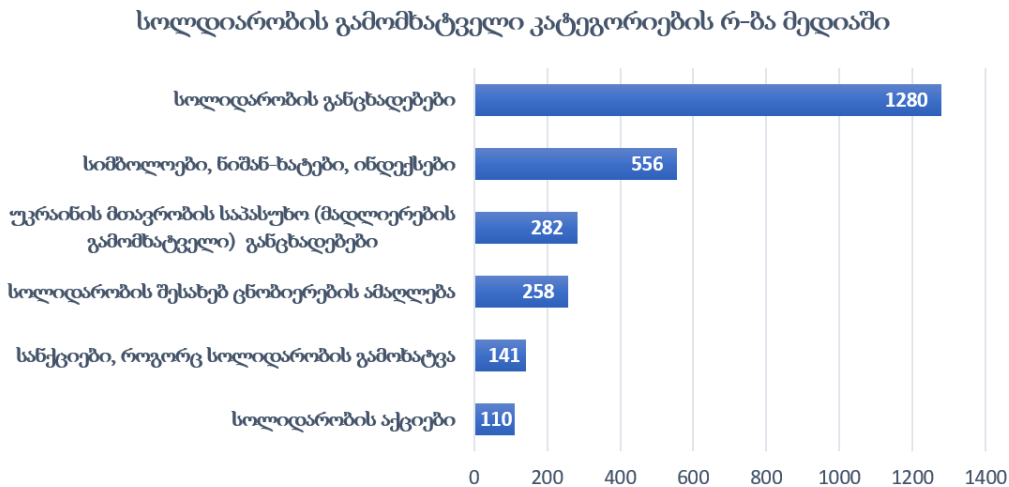
- ჩანს/ისმის სლოგანი «Русский Корабль, иди на ***»
- უკრაინელების მიერ ტრაქტორით რუსული ტანკის წაყვანა;
- რუსულ ხომალდს ქართველებმა შეუთვალეს: “გაცურეთ ნიჩბებით”

პირველი ექვსი კატეგორიის ანალიზის მიხედვით, ყველაზე მეტად ქართული მედია სოლიდარობას გამოხატავდა ცალკეული ორგანიზაციების, ჯგუფებისა და კონკრეტული პირების მიერ გაკეთებული მხარდამჭერი განცხადების გაშუქებით. ყველაზე ნაკლები სიხშირით გაშუქდა სოლიდარობის აქციები, თუმცა აქ გასათვალისწინებელია, რომ აქციებისთვის დათმობილი საეთერო დრო, ხშირად მთელი საინფორმაციო გამოშვების საეთერო დროს მოიცავდა. ცხრილი N3 მოიცავს სოლიდარობის კატეგორიების ტელევიზიებში ასახვის სიხშირეს.

ცხრილი N3: მედიასოლიდარობის კატეგორიების გამოყენების სიხშირე

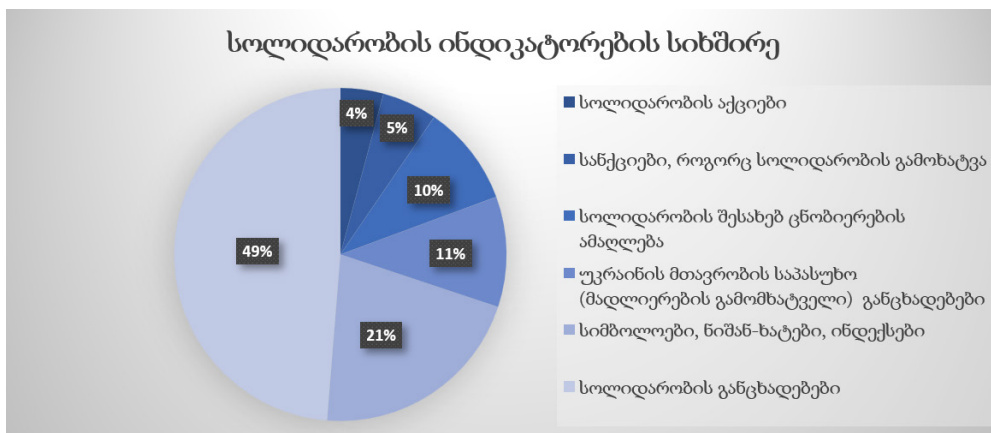
სოლიდარობის გამომხატველი კატეგორიები	სიხშირე
სოლიდარობის განცხადებები	49 %, n=1280
სიმბოლოები, ნიშან-ხატები, ინდექსები	21 %, n=556
უკრაინის მთავრობის საპასუხო (მადლიერების შემცველი) განცხადებები	11 %, n=282
სოლიდარობის შესახებ ცნობიერების ამაღლება	10 %, n=258
სანქციები, როგორც სოლიდარობის გამოხატვა	5 %, n=141
სოლიდარობის აქციები	4 %, n=110
ჯამი	100 %, n=2627

დიაგრამა 2: მედიასოლიდარობის პირველი 6 კატეგორიის გამოყენების სიხშირე



სულ გაშუქებისას გამოყენებული 2627 ინდიკატორიდან 49 % მოდის სოლიდარობის შემცველ განცხადებებზე, ხოლო 21% სიმბოლოებზე, ნიშან-ხატებსა და ინდექსებზე. ცხრილში N3, დიაგრამებში N2,3 წარმოდგენილია მედიასოლიდარობის 6 კატეგორიის გადანაწილების სიხშირე.

დიაგრამა N3: მედიასოლიდარობის 6 კატეგორიის გადანაწილების სიხშირეს.

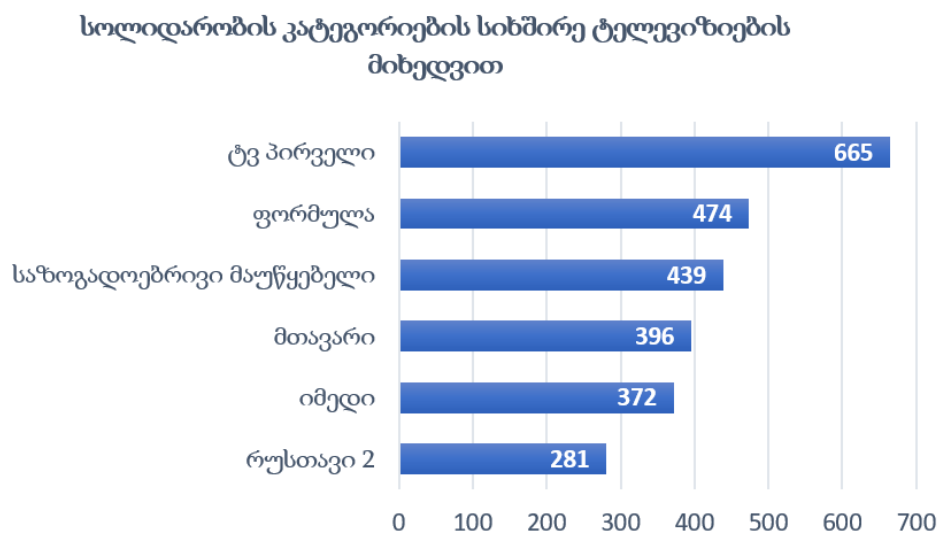


ჯამურად ყველაზე მეტჯერ ყველა სოლიდარობის კატეგორიები გამოიყენა ტვ პირველმა (25 %), ყველაზე ნაკლები - ტელეკომპანია „იმედმა“ (14 %) და „რუსთავი 2“-მა (11 %). რაოდენობრივი მონაცემები ასახულია ცხრილში N4 და დიაგრამებში N 4,5.

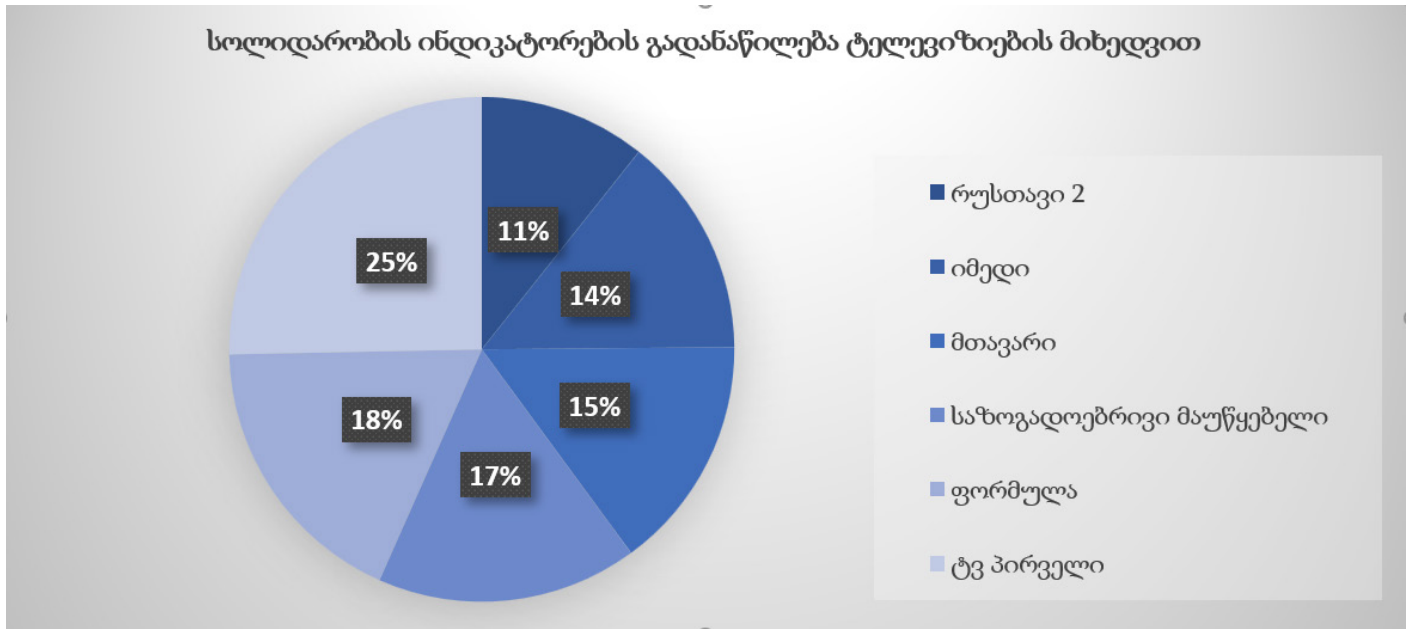
ცხრილი N4: მედიასოლიდარობის ექვსი კატეგორიის გადანაწილების სიხშირე ტელევიზიებში

კატეგორია	საზოგადოებრივი მაუწყებელი	რუსთავი 2	იმედი	მთავარი	ტვ პირველი	ფორმულა	ჯამი
სიმბოლოები, ნიშან-ხატები, ინდექსები	85	51	69	106	131	114	556
განცხადებები	208	128	184	181	368	211	1280
უკრაინის მთავრობის საპასუხო (მადლერების შემცველი) განცხადებები	45	35	42	47	77	36	282
სოლიდარობის აქციები	15	13	8	12	25	37	110
ცნობიერების ამაღლება	64	34	39	25	38	58	258
სანქციები	22	20	30	25	26	18	141
ჯამი	439	281	372	396	665	474	2627

დიაგრამა N4: სოლიდარობის კატეგორიების რაოდენობრივი მონაცემები ტელევიზიების მიხედვით



დიაგრამა N5: სოლიდარობის კატეგორიების რაოდენობრივი მონაცემები ტელევიზიების მიხედვით



კვლევის პირველ ფაზაში ყველაზე ხშირად გამოყენებულია პირველი კატეგორია: სიმბოლოები, ნიშან-ხატები და ინდექსები გამოიყენა „ტვ პირველმა“ (24%), ყველაზე ნაკლებად - „რუსთავი 2“-მა (9%), სოლიდარობის შემცველი განცხადებები - ასევე „ტვ პირველმა“ (29 %) და ყველაზე ნაკლებად - „რუსთავი 2“-მა, უკრაინის მთავრობის განცხადებები „ტვ პირველმა“ გააშუქა ყველაზე ხშირად (27.3%), სოლიდარობის აქციები - „ფორმულამ“ (33%), ცნობიერების ამაღლების შესახებ ინფორმაცია ყველაზე ბევრჯერ გამოიყენა საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა (25 %) და ყველაზე ნაკლებად - „მთავარმა არხმა“ (10%), სანქციების შესახებ ინფორმაცია ყველაზე მეტჯერ ასახა (სოლიდარობის კონტექსტში) „იმედმა“ (21%), ყველაზე ნაკლებად „ფორმულამ“ (13%).

კვლევის მეორე ფაზაში (მაისის თვის 10 კალენდარული დღე: 2, 4, 6, 10, 12, 14, 18, 23, 26, 31) დამუშავდა 6 სამაუწყებლო კომპანიის მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში 700 მასალა (მათ შორის: ახალი ამბავი, სიუჟეტი, პირდაპირი ტრანსლაცია, თოქ-შოუები), რაც მოიცავს დაახლოებით 120 საათს. ცხრილი N5 გამოკვეთს მეორე საკვლევ ფაზაში უკრაინის კონტექსტში გაშუქებული მასალების რ-ბას მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში

ცხრილი N5: უკრაინის კონტექსტში გაშუქებული მასალების რ-ბა მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში

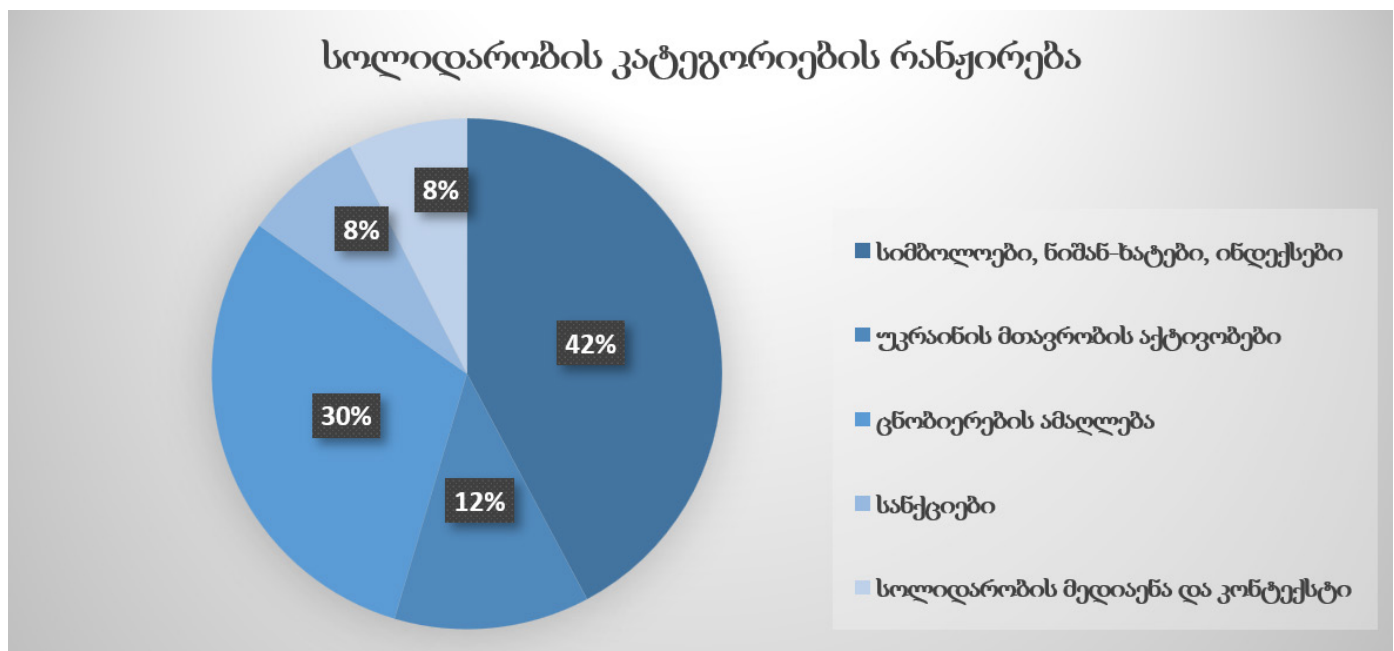
მედია-კონტენტი	უკრაინასთან კონტექსტის გარეშე	უკრაინასთან კონტექსტში	ჯამი
საზოგადოებრივი მაუწყებელი	93	42	135
რუსთავი 2	82	66	148
იმედი	76	37	113
მთავარი	48	13	61
ტვ პირველი	55	31	86
ფორმულა	73	84	157
ჯამი	427	273	700

როგორც ეს ცხრილიც აჩვენებს, რუსეთის მიერ უკრაინაში ომის დაწყებიდან ორი თვის შემდეგ მედიის დღის წესრიგი შეცვლილია. უკრაინასთან კონტექსტში მომზადებული 273 მასალის გაშუქებისას გამოყენებული იყო სოლიდარობის 434 ინდიკატორი, რაც პირველი ფაზის მონაცემებთან შედარებით 2193 ინდიკატორით ნაკლებია. ამასთან, დაკვირვების შედეგად შემცირებულია კატეგორიების რაოდენობაც. საკვლევ პერიოდში, უკრაინასთან სოლიდარობის კონტექსტში, მედია-მონიტორინგის შედეგად სულ გამოიკვეთა მედია-სოლიდარობის 5 კატეგორია, ხუთივე კატეგორია დამუშავებულია რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზის მეთოდით. კატეგორიების რაოდენობა ასახულია ცხრილში N6 და დიაგრამაში N6.

ცხრილი N6: მედიასოლიდარობის კატეგორიების გამოყენების სიხშირე (მეორე ფაზა: მაისი).

N	სოლიდარობის კატეგორიები	რ-ბა
1.	უკრაინის მხარდამჭერი სიმბოლოები, ნიშან-ხატები, ინდექსები	184
2.	სოლიდარობის შესახებ ცნობიერების ამაღლების შესახებ ინფორმაცია	132
3.	უკრაინის მთავრობის აქტივობების გაშუქება	54
4.	სანქციები, როგორც უკრაინისადმი სოლიდარობის გამოხატვა	33
5.	სოლიდარობის მედიაენა და კონტექსტი	33

დიაგრამა N6: მედიასოლიდარობის კატეგორიების რანჟირება (მეორე ფაზა: მაისი).



როგორც დიაგრამიდანაც ჩანს, სოლიდარობის ინდიკატორების 42 % მოდის სოლიდარობის შემცველ ნიშნებზე, ხოლო 30 % ცნობიერების ამაღლებაზე. კვლევის მეორე ფაზაში ინდიკატორების დეტალური რანჟირება წარმოდგენილია ცხრილში N7.

ცხრილი 7: მედია-სოლიდარობის ინდიკატორების სიხშირე სამაუწყებლო კომპანიების მიხედვით (მეორე ფაზა)

კატეგორიები	საზოგადოებრივი მაუწყებელი	რუსთავი 2	იმედი	მთავარი	ტვ პირველი	ფორმულა	ჯამი
სიმბოლოები, ნიშან-ხატები, ინდექსები	39	27	50	32	7	27	182
ცნობიერების ამაღლება	33	12	7	1	1	0	54
უკრაინის მთავრობის აქტივობები	48	15	39	6	12	12	132
სანქციები	8	8	1	3	0	13	33
სოლიდარობის მედიაენა, კონტექსტი	8	8	1	3	0	13	33
ჯამი	136	70	98	45	20	65	434

დიაგრამა N 7 აჩვენებს, რომ ჯამურად, მეორე ფაზაში ყველაზე მეტჯერ სოლიდარობის კატეგორიები გამოიყენა საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა (33 %, n=146), შემდეგ „იმედმა“ (23%, n=100), „რუსთავი 2“-მა 65 (15%, n=65), „ფორმულამ“ (14%, n=60), „მთავარმა არხმა“ (10%, n=42) და „ტვ პირველმა“ (5%, n=21).

დიაგრამა N7: სოლიდარობის ინდიკატორების რანჟირება ტელევიზიების მიხედვით (II ფაზა: მაისი)



კვლევის მეორე ფაზაში არცერთ არხზე არ ყოფილა საგანგებო ეთერი და/ან შეტყობინება მაშინ, როცა პირველ ფაზაში ასეთი 134 ეთერი იყო. ამასთან ხელისუფლებისადმი კრიტიკულად განწყობილი მედიის („ფორმულა“, „ტვ პირველი“ და „მთავარი არხი“) დღის წესრიგში სხვა პოლიტიკური თემების აქტუალიზაციამ (ევროკავშირის კანდიდატის სტატუსის მიღების პერსპექტივა, ნიკა გვარამიას დაპატიმრება, მიხეილ სააკაშვილის ჯანმრთელობის გაუარესება) უკრაინის სოლიდარობის დისკურსიც შეცვალა.

2.1. სოლიდარობის უმცველი მედიაკონტენტის კატეგორიები

კონტენტ-ანალიზის შედეგად, საკვლევ პერიოდში გამოვლენილი სოლიდარობის უმცველი ინდიკატორები დაჯგუფდა 8 კატეგორიად (იხ. ცხრილი N2), რომლებსაც აქვთ ქვე-კატეგორიები.

2.1.1. სოლიდარობის სიმბოლოები, ნიშან-ხატები, ინდექსები

ამ კატეგორიაში გაერთიანებულია სოლიდარობის ის ინდიკატორები, რომლებიც მოიცავს უკრაინის მიმართ მხარდაჭერის აუდიო-ვიზუალურ ნიშნებს. ესენია:

- სოლიდარობის სლოგანი “Слава Украине, Героям Слава”;
- სოლიდარობის სლოგანი დაცინვის კონტექსტით: „პუტინ ხ***ო“;
- სოლიდარობის გამომხატველი #ჰეშთეგები;
- უკრაინის სახელმწიფოს სიმბოლიკა (დროშა, გერბი და ჰიმნი);
- უკრაინის რუკის გრაფიკული გამოსახულება;
- სტუდიის დეკორაციაში უკრაინის დროშის ფერები;
- წამყვანების ჩაცმულობაში, ე.წ. დრესკოდში უკრაინის დროშის ფერები;
- არხის მიკროფონზე უკრაინის დროშის ფერები;
- უკრაინის დროშის ფერები არხის ლოგოზე;
- სოლიდარობის უმცველი გრაფიტები ქუჩაში;
- პროსოციალური კადრები/ეპიზოდები;
- საქართველოს ჰიმნი (უკრაინის სოლიდარობის კონტექსტში).

ყველაზე ხშირად ეს კატეგორია გაშუქებისას გამოიყენა „ტვ პირველმა“. კერძოდ, ომის დაწყების პირველი 10 დღის მანძილზე 131-ჯერ (რაც ამ კატეგორიის მთლიანი მაჩვენებლის 24 %-ია) აჩვენა და/ან გააჟღერა სტუდიაში უკრაინის სახელმწიფო სიმბოლიკა (ჰიმნი, დროშა, გერბი). ეს

ინდიკატორები ინტენსიურად გამოჩნდა „ფორმულაზე“ (21 %, n=114), „მთავარ არხზე“ (19 %, n=106), საზოგადოებრივ მაუწყებელზე (15 %, n=85) და ბოლოს, „იმედსა“ (12 %, n=69) და „რუსთავი 2“-ზე (9 %, n=51).

ამ კატეგორიაში ყველაზე ხშირად ტელევიზიებმა გაშუქებისას გამოიყენეს 3 ინდიკატორი. ესენია:

1. უკრაინის სახელმწიფო სიმბოლიკა (დროშა, გერბი, რუკა);
2. სოლიდარობის შემცველი გრაფიკების ჩვენება;
3. პროსოციალური კადრები/ეპიზოდები.

პროსოციალური ქცევების დემონსტრირება ყველა საკვლევ ტელევიზიაში დაფიქსირდა. საკვლევ პერიოდში 76 ასეთი ეპიზოდი გაშუქდა. ყველაზე მეტი პროსოციალური, პოზიტიური კადრი/ეპიზოდი „ტვ პირველსა“ (21%, n=27) და საზოგადოებრივ მაუწყებელზე (22%, n=19) დაფიქსირდა. პროსოციალური ეპიზოდები მოიცავდა ისეთ კადრებს, როგორცაა: უკრაინელი ჯარისკაცი, რომელიც უკრავს პიანინოზე და ამხნევეს ჯარისკაცებს; უკრაინელი ბავშვი, რომელიც უმღერის ბუნკერებში მყოფ უკრაინელებს; რესტორანი უკრაინაში, რომელიც უფასოდ აპურებს სამხედროებს და სხვ. ასეთი პროსოციალური კადრებით და ეპიზოდებით იქმნება სოლიდარობის მიკრო-მომენტები, რომელიც ზრდის ემოციურ მხარდაჭერას და კოლექტიურ მედეგობას თავად მედიამომხმარებელში.

პირველ კატეგორიაში გაერთიანდა სხვა ინდიკატორებიც. კერძოდ:

4. ნამყვანების ჩაცმულობაში, ე.წ. დრესკოდში უკრაინის დროშის ფერების გამოყენება: კვლევის პირველ ფაზაში (ომის დაწყებიდან პირველი 10 დღის განმავლობაში) „რუსთავი 2“-ზე 17 ჟურნალისტს ეკეთა უკრაინის სახელმწიფო სიმბოლიკის შემცველი აქსესუარი, „მთავარი არხის“ ეთერში - 13 ჟურნალისტს, „ტვ პირველზე“ - 10-ს, ფორმულაზე - 8, ხოლო „იმედზე“ - 3 ჟურნალისტს.
5. ყველაზე ნაკლებად დაფიქსირდა ინდიკატორი - არხის მიკროფონზე უკრაინის დროშის ფერების გამოყენება: მხოლოდ ერთხელ, „ტვ-პირველის“ ჟურნალისტმა აჩვენა სატელევიზიო არხის მიკროფონზე მიკრული უკრაინის დროშის სტიკერი. საკვლევ პერიოდში სამაუწყებლო კომპანიის ლოგო უკრაინის ფერებში დაბრუნდეს „მთავარ არხზე“, „ფორმულასა“ და „ტვ პირველზე“. უკრაინისა და საქართველოს ჰიმნმა კი, საკვლევ პერიოდის პირველ ფაზაში, ყველა არხზე გაიჟღერა.
6. „სოლიდარობის გამომხატველი ჰეშთეგები“ დაფიქსირდა სამი სამაუწყებლო კომპანიის ეთერში. ესენია:
 - საზოგადოებრივი მაუწყებელი - პირველი არხი: #StandWithUkraine; #RussiaInvadedUkraine ; #TBILISI4UKRAINE .
 - „ტვ პირველი“: #РоссияОставайсяДома; #StopPutin; #StopWar; #TheWholeWorldIsWatching ;
 - „ფორმულა“ - #ღარიბაშვილიარგამოხატავსჩემსპოზიციას .

7. სლოგანი “Слава Украине, Героям Слава” ყველა სამაუნყებლო კომპანიამ გამოიყენა სოლიდარობის გამოხატვის კონტექსტით, „ტვ პირველმა“ 31-ჯერ (24%), „მთავარმა არხმა“ 28-ჯერ (23 %), „ფორმულამ“ 27-ჯერ (22 %), „იმედმა“ 18-ჯერ (15%), საზოგადოებრივმა მაუნყებელმა 11-ჯერ (9 %), ხოლო „რუსთავი 2“-მა 9-ჯერ (7 %). სლოგანი „პუტინ ხ***ო“, უმეტესწილად, ისმოდა „ფორმულაზე“ 15-ჯერ (32 %) და „ტვ პირველზე“ 12-ჯერ (26 %), ძირითადად, აქციიდან ჩანერილი კადრებისა და ინტერვიუების დროს.

მეორე ფაზაში (მაისი, 2022) ყველაზე მეტჯერ სოლიდარობის სიმბოლოები, ნიშან-ხატები და ინდექსები გამოიყენა „იმედმა“ (ამ კატეგორიაში მოხვედრილი ინდიკატორების 27 %, n=50). ომის დაწყებიდან ორი თვის შემდეგ, შემცირდა სოლიდარობის ინდიკატორების სიხშირე, მაგ., კადრში აღარ ჩანს სოლიდარობის შემცველი გრაფიკები, სიუჟეტებში ისმის სოლიდარობის შეძახილები “Слава Украине, Героям Слава” აქედან უმრავლესობა „მთავარი არხის“ ეთერში (83 %, n=10). აღნიშვნის ღირსია პროსოციალური კადრები და ეპიზოდები, რომლებიც კვლევის მეორე ფაზაშიც გვხვდება. ასეთი კადრები ყველაზე ხშირად „რუსთავი 2“-ზე 14-ჯერ გავიდა, რაც ამგვარი ეპიზოდების 88 %-ია. პროსოციალურ ეპიზოდებში ნაჩვენებია იყო სამოყვარულო კადრები ბრძოლის ველიდან. მაგ., თუ როგორ ატარებს ონლაინ-ლექცია ფრონტის ხაზიდან ლექტორი, სასულიერო პირის ისტორია, რომელიც ჯარისკაცად იბრძვის, ისტორიები აზოვსტალიდან და სხვ.

2.1.2. სოლიდარობის განცხადებები

კატეგორიაში “სოლიდარობის განცხადებები” მოიაზრება სოლიდარობის შემცველი ყველა ის განცხადება, რომელიც სამაუნყებლო კომპანიის ეთერში მედია მონიტორინგის პირველი ფაზის, ომის დაწყებიდან პირველი 10 დღის განმავლობაში გავიდა. ამ კატეგორიაში თავმოყრილია საქართველოს მთავრობის, პრეზიდენტის, ოპოზიციის, არასამთავრობო ორგანიზაციების, მოქალაქეების, უცხოელი პოლიტიკოსების და სხვათა სოლიდარობის გამომხატველი განცხადებები.

10 დღის განმავლობაში, „ტვ პირველმა“ გაუშვა ყველაზე მეტი სოლიდარობის განცხადება - 368, შემდეგ „ფორმულამ“ - 211, საზოგადოებრივმა მაუნყებელმა - 208, „იმედმა“ - 184, „მთავარმა არხმა“ - 180; „რუსთავი 2“-მა - 128 (იხ. ცხრილი N4). აღსანიშნავია ისიც, რომ პირველიდან მეათე დღემდე ყველა სამაუნყებლო კომპანიაში განცხადებების რაოდენობებში კლების დინამიკაა. ომის დაწყების პირველ დღეებში უფრო მეტად გამოხატავდნენ რეაგირებას ამ ფორმით (მაგ: 2022 წლის 25 თებერვალს, საკვლევ ტელევიზიებში 192 მხარდამჭერი განცხადება გაუქდა, 5 მარტს კი - 85).

ამ კატეგორიაში ყველაზე მეტად გამოკვეთილია შემდეგი ინდიკატორები:

- უცხოელი პოლიტიკოსების სოლიდარობის განცხადებები, რომელიც 196-ჯერ გაშუქდა ყველა არხზე ჯამურად. აქედან, ყველაზე მეტად უცხოელი პოლიტიკოსების განცხადებები გაშუქდა „რუსთავი 2“-სა (33 %, n=64) და „ტვ პირველზე“ (27%, n=52).
- ოპოზიციის წარმომადგენლების სოლიდარობის განცხადებები ეთერში გავიდა 144-ჯერ. ამ ინდიკატორს ყველაზე მეტი დრო დაუთმო „ტვ-პირველმა“ (43%, n=62) და საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა (17 %, n=24). „მოქალაქეების სოლიდარობის განცხადებები“ გავიდა 169-ჯერ, აქედან “ტვ პირველზე“ 57-ჯერ (34 %), შემდეგ „მთავარ არხზე“ (23%, n=38); მთავრობის წარმომადგენლების მიერ სოლიდარობის განცხადებებს რაც შეეხება, ეს ინდიკატორი ყველა არხზე დაფიქსირდა (ჯამში 86 განცხადება); თუმცა, მმართველი პარტიის მიერ გაცემებული სოლიდარობის გამომხატველი განცხადებები უმეტესად მხოლოდ საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა (37 %, n=31) და „იმედმა“ (41 %, n=35) გააშუქეს.
- უცხოეთსა და თავად რუსეთში მყოფი ეთნიკური რუსების სოლიდარობის განცხადება 55-ჯერ დაფიქსირდა და აქედან 30 განცხადება (55 %) „ტვ პირველზე“ გავიდა. ყველაზე მეტჯერ თავშესაფარში მყოფი და ლტოლვილი უკრაინელების სოლიდარობის განცხადებები - 53 განცხადებიდან, უმეტესობა (51 %, n=31) გავიდა „ტვ პირველზე“.
- ყველაზე ნაკლებად გაშუქდა უკრაინაში საქართველოს საელჩოს თანამშრომელთა (10-ჯერ), სასულიერო პირების” (10-ჯერ) და მესამე პრეზიდენტის მ. სააკაშვილის” (3-ჯერ) განცხადებები. ამის მიზეზი ისაა, რომ უკრაინაში განვითარებული მოვლენების საწყის ფაზაში ზემოთ ხსენებულ პირებს შედარებით მცირე კომენტარი აქვთ გაცემებული და არა იმიტომ, რომ გამოეხმაურნენ და არ გაშუქდა.
- ქართულმა ტელევიზიებმა გააშუქეს ჰაკერების ორგანიზაცია “ანონიმუსის” სოლიდარობის განცხადებები. გამონაკლისი იყო საზოგადოებრივი მაუწყებელი. ტელეკომპანია „რუსთავი 2“ კი იყო ერთადერთი მაუწყებელი, რომელმაც ექსკლუზიური ინტერვიუ ჩაწერა იმ ქართულ ჰაკერულ დაჯგუფებასთან, რომელსაც უშუალო კონტაქტი აქვს „ანონიმუსთან“. ინტერვიუ ჩაწერილი იყო კონფიდენციალობის ყველა ზომის დაცვით, რათა არ მომხდარიყო რესპონდენტის იდენტიფიცირება.

2.1.3. უკრაინის მთავრობის განცხადებები საქართველოსთან მიმართებით

ეს ინდიკატორების კრებული მოიცავს უკრაინის მთავრობის განცხადებებს, რომლის ადრესატია საქართველო ან ქართველი ხალხი. ჯამში, საკვლევ პერიოდში ასეთი განცხადება 282-ჯერ გავიდა ეთერში.

10 დღის განმავლობაში, „ტვ პირველმა“ გაუშვა უკრაინის მთავრობის და ზელენსკის გუნდის ყველაზე მეტი განცხადება (27 %, n=77), შემდეგ - „მთავარმა არხმა“ (17%, n=47), საზოგადოებრივმა

მაუნყებელმა (16 %, n=45), „იმედმა“ (15%, n=42), „ფორმულამ“ (13 %, n=36) და „რუსთავი 2“-მა (12 %, n=35). აღსანიშნავია ისიც, რომ სამაუნყებლო კომპანიები ამ კატეგორიის ინდიკატორების თანაბარ დინამიკას ინარჩუნებს პირველიდან მეათე დღემდე. ყოველდღე ამ კატეგორიის მინიმუმ 22, მაქსიმუმ 36 (საშუალო მაჩვენებელი = 27) ინდიკატორი შეიმჩნეოდა ეთერში.

- კატეგორია დაიყო სამ ინდიკატორად: “უკრაინის პრეზიდენტის ვ. ზელენსკის” განცხადებების გაშუქება (n=138); “უკრაინელი პოლიტიკოსების” განცხადებები (n=95), და “მადლობა ქართველ ხალხს” (n=49).
- “უკრაინის პრეზიდენტის ვოლოდიმირ ზელენსკის” მოწოდებები ყველაზე ხშირად “ტვ პირველზე” გავიდა (n=33 განცხადება), შემდეგ „ფორმულაზე“ (n=26), „იმედსა“ და საზოგადოებრივ მაუნყებელზე თანაბარი სიხშირეა (n=23 სათითაოდ), და ბოლოს, „მთავარ არხსა“ (n=21 განცხადება) და “რუსთავი 2” (n=12 განცხადება). აღნიშნული მოწოდებები მოიცავდა ბელორუსიისა და საქართველოს მთავრობის მისამართით გაკეთებულ განცხადებებს, ევროკავშირში განევრიანების მოთხოვნებს, მსხვერპლსა და დანაკარგებზე უახლოეს ინფორმაციებს და სხვ. ყველა სამაუნყებლო კომპანიამ გააშუქა ვოლოდიმირ ზელენსკის 4 მარტის მიმართვა მსოფლიოს 5 ქალაქის, მათ შორის, თბილისის, მისამართით.
- ყველა სამაუნყებლო კომპანია, პრეზიდენტ ზელენსკის მიმართვებს აშუქებდა ყოველდღე, 10-ვე დღის განმავლობაში. გამონაკლისი იყო „რუსთავი 2“, რომელმაც მხოლოდ 5 დღე გააშუქა ზელენსკის მოწოდებები.
- “მადლობა ქართველ ხალხის მისამართით” მხოლოდ 3-ჯერ გავიდა იმედის ეთერში, ხოლო საზოგადოებრივ მაუნყებელზე მხოლოდ 5-ჯერ; ამავდროულად, „ფორმულაზე“ ეს თემა 9-ჯერ, „მთავარ არხზე“ კი, - 8 ჯერ გახშირდა. უკრაინიდან ქართველების მიმართულებით გამოხატულ მადლიერებას, უმეტეს შემთხვევაში, თან ერთოდა საქართველოს მთავრობის კრიტიკა. ცნობილი მაგალითია ზელენსკის 25 თებერვლის განცხადება: “რა თქმა უნდა, არის დრო, როდესაც მოქალაქეები არ წარმოადგენენ მთავრობას, არამედ მთავრობაზე უკეთესები არიან”. ეს ის ციტატაა, რომელიც ე.წ. ოპოზიციურ არხებზე დეტალურად იქნა განხილული მმართველი პარტიის კრიტიკის კონტექსტში.

კვლევის მეორე ფაზაში, უკრაინის პრეზიდენტს ვოლოდიმირ ზელენსკისა და მის გუნდს ყველაზე ხშირად აშუქებდა საზოგადოებრივი მაუნყებელი (61%, n=33), ყველაზე ნაკლებად „მთავარი არხი“ (5%, n=6).

2.1.4. სოლიდარობის აქციები

მეხუთე კატეგორიაში თავმოყრილია საქართველოში ჩატარებული სოლიდარობის აქციებისა (მათ შორის, პირდაპირი ტრანსლაციების) და საზღვარგარეთ ჩატარებული სოლიდარობის აქციების გაშუქების ანალიზი თითოეული სამაუწყებლო არხის მიხედვით. სოლიდარობის აქციები ყველაზე მეტჯერ გააშუქა „ფორმულამ“ (აქციების გაშუქების 34%, n=37) და „ტვ პირველმა“ (23 %, n=25), ყველაზე ნაკლებად აქციები გააშუქა „იმედმა“ (7%, n=8). უფრო კონკრეტულად, მედიაეთერის სურათი ასე გამოიყურება:

„მთავარი არხი“: 26 თებერვალს 7-ჯერ ჩაერთო ეთერში აქციაზე მყოფი ჟურნალისტი, ხოლო 27 თებერვლის პრაიმტაიმის ეთერი გაიხსნა სპეციალური გამოშვებით და პირდაპირი ეთერით გაშუქდა საქართველოს პარლამენტის წინ გამართული სოლიდარობის აქცია. 5 და 6 მარტს აქციის გაშუქების ინტენსივობა ნაკლებია (და მხოლოდ ერთხელ აჩვენეს აქციის კადრები პრაიმტაიმში).

„რუსთავი 2“: 10 დღის მანძილზე, 3 დღე (25-26 თებერვალი და 4 მარტი: პრეზიდენტ ზელენსკის ჩართვა აქციაზე) აქცია პირდაპირი რეჟიმში გაშუქდა.

„ფორმულა“ და „ტვ პირველი“ - 25 თებერვლიდან 1 მარტამდე აქციის პირდაპირი ტრანსლაცია მუდმივად იყო ეკრანის მარცხენა ან მარჯვენა კუთხეში. იმ კონკრეტულ დღეებში, როდესაც აქცია რუსთაველის გამზირზე არ ჩატარებულა, ორივე სამაუწყებლო კომპანია ძველ კადრებსა და ინტერვიუების ჩანაწერებს იმეორებდა

„იმედი“: 26 თებერვალს გადაიკა სოლიდარობის აქციის რამდენიმე კადრი, ხოლო აქციის შემდგომ გამართული სოლიდარობის კონცერტი „იმედის“ ეთერში მოწვეულმა ორმა სტუმარმა მოიხსენია როგორც „სამარცხვინო“ და „ცეკვა-თამაში“. 28 თებერვალს ტელეკომპანიამ აქციას მიუძღვნა ერთი სიუჟეტი (სადაც აქციაზე ხალხის რაოდენობა, სხვა არხებთან შედარებით, მცირე რაოდენობით ჩანდა), აქციის პირდაპირი ტრანსლაცია არ ყოფილა. ასევე, 1 მარტს იყო მორიგი ჩართვა აქციიდან, სადაც შედარებით ცოტა რაოდენობის ხალხი ჩანდა, 2 მარტს კი მხოლოდ ახსენეს ეთერში აქცია და რამდენიმე კადრი გაუშვეს. 4 მარტს რუსთაველზე გამართული სოლიდარობის აქციაზე პრეზიდენტ ვოლოდიმირ ზელენსკის ჩართვა გაშუქდა სიუჟეტში და არა პირდაპირი ტრანსლაციით, თუმცა პირდაპირ ეთერში გაუშვეს საქართველოს პრეზიდენტ სალომე ზურაბიშვილის მიერ გაკეთებული განცხადება სოლიდარობის აქციაზე მყოფი ხალხის მისამართით.

საზოგადოებრივი მაუწყებელი: 3 მარტის გარდა, ყოველდღე გადიოდა ეთერში აქციის პირდაპირი ტრანსლაცია, კადრები და/ან ინტერვიუები.

“საზღვარგარეთ გამართული სოლიდარობის აქციის გაშუქების” ინდიკატორში, სხვადასხვა არხზე დღის წესრიგი განსხვავდება.

საზოგადოებრივ მაუწყებელზე 4-ჯერ ახსენეს სხვადასხვა ქვეყანაში გამართული აქციები, თუმცა 2-ჯერ - კადრების გარეშე. 25 თებერვალს და 2 მარტს ნაჩვენები იყო კადრები, მაგრამ ძირითადი

აქცენტი იყო რუსეთში გამართულ სოლიდარობის გამომხატველ აქციებზე, რომლებიც ძალადობით და ხალხის დაკავებით მთავრდებოდა. რუსეთში (მაგ. სანქტ-პეტერბურგში) გამართული აქციებიდან ლოზუნგით “არა ომს” არაერთი კადრი გავრცელდა პრაიმტიიმში.

იგივე ვიზუალი იყო „იმედზეც“, სადაც 7-ჯერ გაშუქდა აქციები საქართველოს საზღვრებს გარეთ. 26 თებერვლიდან არხზე დაიწყო საზღვარგარეთ გამართული აქციების ეთერში გაშუქება, მაგრამ აქაც შედარებით აქტიურად შუქდებოდა რუსეთში გამართული სოლიდარობის აქციები - თითქმის ყოველდღიურად იყო რუსეთში გამართული აქციების კადრები ეკრანზე, რაც ნაკლებად შეინიშნებოდა სხვა არხებზე. ევროპის ქვეყნებში გამართული აქციების კადრები ჩანდა რეპორტაჟებში, მაგრამ არა იმ ინტენსივობით, როგორც ხდებოდა რუსეთში გამართული საპროტესტო აქციების ჩვენება - 7 სიუჟეტიდან, 4 ეყრდნობოდა რუსეთში გამართულ აქციებს.

საზღვარგარეთ გამართული სოლიდარობის აქციები ყველაზე მეტჯერ და მრავალფეროვნად გააშუქა „ფორმულამ“. გაშუქდა აქციები რომიდან, ლონდონიდან, თელავიდან, ვენიდან, ამსტერდამიდან, ბერლინიდან, მადრიდიდან, ბაქოდან, მოსკოვიდან, სანქტ-პეტერბურგიდან, ბონიდან, ფრანკფურტიდან, პოლონეთიდან, და სხვ.

2.1.5. ცნობიერების ამაღლება

შემდეგ კატეგორიაში თავმოყრილია სოლიდარობის ის ინდიკატორები, რომლებიც მედიასაშუალებებმა წარმოაჩინეს საზოგადოებაში ჰუმანიტარული დახმარების სურვილის ასამაღლებლად. ტელევიზიებში ყოველდღიურად მატულობდა ამ ინდიკატორების სიხშირე და საზოგადოების მობილიზების მოწოდებები. საკვლევ პერიოდში, 25 თებერვლიდან 6 მარტამდე, ამ ინდიკატორის სიხშირე გაორმაგდა.

ყველაზე ხშირად გაშუქებულ ინდიკატორად გამოიკვეთა „ომში დაღუპულთა და დაშავებულთა სტატისტიკა“. ამ ინფორმაციას ჯამში 106-ჯერ დაეთმო ეთერი; აქედან ყველაზე მეტი აღნიშვნა გააკეთა ფორმულამ (29 გაშუქება; 27.35%) და რუსთავი 2-მა (26 გაშუქება; 24.52%).

ჰუმანიტარული დახმარების მობილიზება (მაგ., სიუჟეტი საქართველოში მყოფი უკრაინელებისთვის ახლადგახსნილ თავშესაფრებსა და სასტუმროებზე) ყველაზე მეტჯერ გააშუქდა საზოგადოებრივ მაუწყებელსა (43 %, n=41) და „იმედზე“ (25 %, n=24). ამ კატეგორიაში მოთავსდა უკრაინაში მყოფი მოქალაქეებისა და ბრძოლის ველზე მყოფი ცნობილი პირების ამბების გაშუქებაც.

სამაუწყებლო კომპანიები ჩაერთნენ საქველმოქმედო კამპანიებში (ე.წ. ფანდრაიზინგში), კერძოდ:

საზოგადოებრივი მაუწყებელმა, წითელ ჯვართან ერთად, უკრაინელი ხალხის მხარდასაჭერად და უკრაინის საზოგადოებრივი მაუწყებლის სოლიდარობის ნიშნად, 1 მარტს, 22:00 საათზე, გამართა საქველმოქმედო მარათონი – “ჩვენ უკრაინისთვის”. მარათონი არაერთხელ დაანონსდა წინა დღეებში. ამ მარათონისა და შეგროვებული თანხის შესახებ ინფორმაცია ნახსენები იყო მომდევნო დღეებშიც.

„იმედზე“ საკვლევ პერიოდში მხოლოდ ერთხელ (6 მარტს) გაშუქდა, რომ ირაკლი მაქაცარიას მიერ შექმნილია საქველმოქმედო ფონდი და საბანკო ანგარიში მთელი პრაიმტიიმის გადაცემის განმავლობაში იყო ეკრანზე.

„მთავარი არხზე“ ჟურნალისტმა ნანუკა ჟორჟოლიანმა 2 მარტს “ონლაინ ფანდრაიზინგი” დაიწყო და თავისი შოუს უმეტესი ნაწილი დაუთმო საქველმოქმედო საქმიანობას. მოგვიანებით გახშირდა, რომ უკრაინისთვის შექმნილ საქველმოქმედო ანგარიშზე 810,172 ლარი შეგროვდა.

„ფორმულამ“, 27 თებერვალს შექმნა ღია ფონდი „შპს ფორმულას“ ანგარიშზე, სადაც დახმარების მსურველთათვის შესაძლებელი იყო თანხის გადარიცხვა. ეს ფონდი დღესაც აქტიურია.

„ტვ პირველზე“ 4 და 5 მარტს რუსთაველზე აქციის ტრანსლაციისას, ეკრანზე ჩანდა სამაუწყებლო კომპანია „ფორმულას“ ჰუმანიტარული დახმარების ფონდისა და „შპს ფორმულას“ საბანკო ანგარიში. ეს ფაქტი კოლექტიურ მედიასოლიდარობასაც კარგად აჩვენებს.

კვლევის მეორე ფაზაში, სოლიდარობის შესახებ ცნობიერების ამაღლების ინდიკატორებს (მეტწილად, ცნობებს მსხვერპლთა და დაშავებულთა სტატისტიკაზე) ყველაზე ხშირად იყენებდა საზოგადოებრივი მაუწყებელი - 48-ჯერ (36 %, n=48). თითო-თითოჯერ გამოჩნდა ეს ინდიკატორი „მთავარ არხსა“ და „ტვ პირველზე“, ხოლო „ფორმულაზე“ ეს ინდიკატორი აღარ გვხვდება.

2.1.6. სანქციების გაშუქება, როგორც სოლიდარობის გამოხატვა

რუსეთის ფედერაციის მიმართ დანესებულ სანქციებზე ინფორმაცია ქართულ ტელევიზიებში გავიდა 141-ჯერ. კერძოდ, გაშუქდა „ცნობილი კომპანიების მიერ რუსეთის ბაზრის დატოვება“ (25 %, n=36), „საქართველოში რუსული კომპანიების ბოიკოტი“ (9 %, n=12) და „მსოფლიოს მასშტაბით რუსეთის მიმართ სანქციები“ (66 %, n=93).

10 დღის განმავლობაში ამ კატეგორიის ინდიკატორები ყველაზე მეტჯერ გააშუქა „იმედმა“ (21%, n=30), შემდეგ - “ტვ პირველმა” (19 %, n=26), „მთავარმა არხმა“ (18 %, n=25), საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა (15 %,n=22), “რუსთავი 2”-მა (14 %, n=20) და ბოლოს, ფორმულამ (13 %, n=18);

ტელეკომპანია „იმედზე“, ყველაზე მეტჯერ (n=25) გაშუქდა ახალი ამბები მსოფლიოს მასშტაბით რუსეთის მიმართ სანქციების შესახებ. თითქმის ყოველდღე (გარდა 3 მარტისა) ტრიალებდა მთავრობის განცხადებები სანქციებთან არმიერთებასთან დაკავშირებით. ამ თემაზე მინიმუმ ერთი სიუჟეტი მაინც გადიოდა ყოველდღე და ძირითადი ნარატივი იყო ის, რომ სანქციებში ჩაურთველობა არ ნიშნავს უკრაინისადმი სოლიდარობის ნაკლებობას. ყურადღება მიიქცია ვიზუალურმა გაფორმებამ, რომელიც თან სდევდა იმ ქვეყნების ჩამონათვალს, რომლებიც არ/მიუერთდნენ სანქციებს. ქვეყნები, რომლებმაც სანქციები დააწესეს, გამოყოფილი იქნა წითელი ფერით, ხოლო რომლებმაც არ დააწესეს - მწვანე ფერით. ამ შემთხვევაში, ფერთა ასეთი არჩევანი სანქციებთან მიერთებას შესაძლოა უფრო საგანგაშო ტონალობას აძლევდეს.

კვლევის მეორე ფაზაში სანქციების ინდიკატორებს (ისევე როგორც სოლიდარობის მედიაენასა და კონტექსტს) ყველაზე მეტჯერ აშუქებდა „ფორმულა“ (39 %, n=13), ყველაზე ნაკლებად - „იმედი“ (მხოლოდ ერთხელ გამოჩნდა ინდიკატორი), „ტვ პირველზე“ კი ეს ინდიკატორი აღარ ჩანს.

2.1.7. სოლიდარობის ლექსიკონი: მედიაენა და კონტექსტი

ამ კატეგორიაში თავმოყრილია ინდიკატორები, რომლებიც ეხება უკრაინაში განვითარებული მოვლენების გაშუქების დროს გამოყენებულ აქცენტებს, ტერმინებს (მაგ. „ომი“, „ოკუპანტი“, „სპეცოპერაცია“, ხაზგასმას იმაზე, რომ რუსეთმა დაიწყო ომი და სხვ.) და პარალელებს საქართველოსთან. გაანალიზებულია თუ რა კონტექსტში იყო გამოყენებული ესა თუ ის საკვანძო სიტყვა, ფრაზა, ტერმინი, აქცენტი, პარალელი.

კვლევის პირველ ფაზაში, ყველა არხის საინფორმაციო გამოშვებაში, რუსეთის ომი უკრაინაში მოხსენიებული იქნა როგორც „ომი“ და ყველგან ხაზგასმული იყო, რომ ეს ომი დაიწყო რუსეთმა, როგორც ოკუპანტმა. „უკრაინაში არსებული ტერორისტული დაჯგუფება“, რომელსაც რუსეთი დღემდე იყენებს უკრაინაში შეჭრის საბაბად, იყო ნახსენები მაქსიმუმ 3-ჯერ მხოლოდ „იმედსა“ და „ფორმულას“ ეთერში. სიტყვა „სპეცოპერაცია“ იყო გამოყენებული მხოლოდ რუსეთის რიტორიკის განმარტების კონტექსტში. საკვლევ პერიოდში არცერთ არხზე არ დაფიქსირებულა რუსეთის რომელიმე ქმედების გამართლება.

მედიაენაში გამოიკვეთა საერთო აქცენტები. ყველზე ხშირად „მთავარ არხსა“ და „ფორმულაზე“ მოიხსენიეს „რუსეთი, როგორც საერთო მტერი“. ხაზგასმული იყო ასევე, რომ რუსეთი მოქმედებს 2008 წლის სცენარით. ყველა სამაუნწყებლო კომპანიამ ახსენა “2008 წლის რუსეთ-საქართველოს ომი” უკრაინის კონტექსტში - ყველაზე მკაფიოდ გამოიკვეთა ეს ინდიკატორი „ფორმულასა“ და „ტვ პირველის“ ეთერში. გარდა „რუსთავი 2“-ისა, ყველა სამაუნწყებლო კომპანიამ ახსენა ის პოტენციური საფრთხეები, რაც საქართველოში არსებობს რუსეთის უკრაინაში შეჭრის შემდეგ.

„იმედის“ ეთერში „უკრაინის შემდეგ, საქართველოში საფრთხეების დანახვა“ და აღწერა ხდებოდა მთავრობის წარმომადგენლების მიერ. მაგალითად, 26 თებერვალს სოზარ სუბარმა განიხილა ეს თემა რადას დეპუტატის საქართველოს მთავრობის მიმართულებით გაკეთებული განცხადების საპასუხოდ. 25 თებერვალს, მსგავსი კომენტარი გააკეთა ქართული ოცნების თავმჯდომარემაც. „ფრთხილად უნდა ვიყოთ“ იყო მესიჯი, რომელიც ისმოდა მთავრობისგან. „ფორმულაზე“ მსგავს კონტექსტში გაიჟღერა საგარეო საქმეთა მინისტრის განცხადებამაც, იმასთან დაკავშირებით, რომ რუსეთის შავ სიაში „საქართველო არის შემდეგი“.

„იმედის“ გარდა, ყველა სამაუწყებლო კომპანიამ განიხილა უკრაინის მიერ საქართველოსთვის წარსულში განეული დახმარება, განსაკუთრებით 2008 წელს, როდესაც მაშინდელი პრეზიდენტი ვიქტორ იუშენკო საქართველოში ჩამოვიდა და სოლიდარობა გამოხატა.

რუსეთის მიერ უკრაინაში ომის დაწყების შემდეგ პოზიტიური, სოლიდარობის მიკრო-მომენტები ნამდვილად შექმნა უკრაინულმა იუმორმა, რომელმაც არა მარტო სოციალური ქსელები მოიცვა, არამედ ტრადიციულ მედიაშიც დაიკავა ადგილი. საკვლევ პერიოდში, ქართული ტელევიზიების ეთერშიც მოხვდა ამბები, რომლებიც ამ კატეგორიაში განთავსდა. იუმორის გამოყენებით, ეს ეპიზოდები უკრაინელების მორალურ უპირატესობასაც უსვამდა ხაზს. ქართულმა მედიამ საკვლევ პერიოდში შემდეგი ეპიზოდები გაიხსენა: უკრაინის მოქალაქეების მიერ რუსული ტანკის მოპარვა - ტრაქტორით; ქართველი მეზღვაურების მიერ რუსეთის ხომალდის ეკიპაჟისთვის შეთვლილი სიტყვები: „ნიჩბებით გაცურეთ“; კუნძულ ზმეინიდან გაგზავნილი შეტყობინება: „რუსულო სამხედრო გემო, *** *****“. იუმორის კომპონენტი უფრო მეტად და სხვადასხვა ფორმით (მაგ., მიმები) ჩნდებოდა სოციალურ ქსელებში და მას განტვირთვისა და გამხნეების ეფექტიც ჰქონდა.

„მედიახმის“ მკვლევარი პატრიკ ნორენი თავის აკადემიურ ბლოგში, ომის კონტექსტში იუმორისტული ეპიზოდების განხილვისას, დაასკვნის, რომ „იუმორს არ შეუძლია სისხლდენის შეჩერება, მაგრამ მას შეუძლია ტკივილის შემსუბუქება“⁴. ამ მხრივ, საომარ ვითარებაში კოლექტიური სტრესმედეგობის შექმნისთვის უკრაინულმა იუმორმა თავისი წვლილი შეიტანა.

⁴Noren P., Stop Wars: Analysing Four Funny Episodes from Russia-Ukraine War, Media Voice academic blog series, ხელმისაწვდომია: <https://www.mcerc.ge/post/stop-wars-analysing-four-funny-episodes-from-russia-ukraine-war> (ბოლო ნახვა: 18.12.2022)

დასკვნა

კვლევამ გამოკვეთა სოლიდარობის ჟურნალისტიკის ის ინდიკატორები, რომლებიც საომარი კომუნიკაციების დროს მედიაში ჩნდება, როგორც მხარდამჭერი მექანიზმი. ეს მედიამახასიათებლები შეგვიძლია განვიხილოთ, როგორც კოლექტიური სტრესმედეგობის გაძლიერების, მაყურებლების ინკლუზიისა და მონყვლადი ჯგუფების გამხნეების რესურსები. საკვლევ პერიოდში სოლიდარობის ინდიკატორები განსაზღვრავდნენ მედიის დღის წესრიგსა და ფრეიმინგს და ააქტიურებდნენ პროსოციალური მედიის მიერ შექმნილ დისკურსს. ამ კუთხით პროსოციალური ქცევების დემონსტრირება ყველა საკვლევ ტელევიზიაში დაფიქსირდა.

რუსეთის მიერ უკრაინაში ომის დაწყებიდან პირველივე საკვლევ ფაზაში (თებერვალი-მარტი) ქართული მედიის მიერ სოლიდარობის გამოხატვის ფორმები მრავალფეროვანი, მასშტაბური და ყოვლისმომცველი იყო. მხარდამჭერის ინდიკატორები განთესილი იყო მთელი დღის საეთერო ბადეში და მორგებული იყო სატელევიზიო გაშუქების სხვადასხვა ფორმატს. სოლიდარობის დემონსტრირების ფორმით, მედიამ წარმოაჩინა უკრაინისა და საქართველოს ეროვნული მიზნების თანხვედრა.

მთლიანობაში, ომის დაწყებიდან პირველი 10 დღის განმავლობაში, ყველა მედიასაშუალების მიერ გაშუქებული ამბების არანაკლებ 70% დაეთმო უკრაინას. უკრაინის დასახმარებლად ყველა სამაუნყებლო კომპანია ახდენდა ჰუმანიტარული დახმარების და/ან თანხების მობილიზებას.

სოლიდარობის გამოხატვის მედიაფრეიმებზე ზეგავლენას მაინც ახდენდა პოლიტიკური პოლარიზაცია და სარედაქციო პოლიტიკა. მაგალითად, უკრაინის მთავრობის წევრების მხრიდან ქართველებისადმი გამოხატულ მადლიერებას, უმეტეს შემთხვევაში, თან ერთვოდა საქართველოს მთავრობის კრიტიკა. შეიძლება ამით ავხსნათ ის, რომ ამ განცხადებების გაშუქება პრო-სახელისუფლებო და ხელისუფლებისადმი კრიტიკულად განწყობილ არხებზე განსხვავებულია. ასევე, სოლიდარობის აქციების გაშუქებისას, სახელისუფლებო არხები მეტ აქცენტს აკეთებდნენ რუსეთში გამართულ აქციებზე მაშინ, როცა სხვა ტელევიზიები უფრო მრავალფეროვან გეოგრაფიულ სურათს აჩვენებდნენ.

სოლიდარობის მედიაენაში გამოკვეთილი იყო საერთო აქცენტებიც. ყველზე ხშირად „მთავარ არხსა“ და „ფორმულაზე“ მოიხსენიეს “რუსეთი, როგორც საერთო მტერი”. ხაზგასმული იყო, რომ რუსეთი მოქმედებს 2008 წლის სცენარით. ყველა სამაუნყებლო კომპანიამ ახსენა “2008 წლის რუსეთ-საქართველოს ომი” უკრაინის კონტექსტში - ყველაზე მკაფიოდ გამოიკვეთა ეს ინდიკატორი „ფორმულასა“ და „ტვ პირველის“ ეთერში.

უკრაინაში რუსეთის მიერ ომის დაწყებიდან ორი თვის შემდეგაც, ქართული მედიის დღის წესრიგში ახალი თემების გამოკვეთის პარალელურად, შენარჩუნდა უკრაინის მიმართ სოლიდარობის დემონსტრირების მედიაპატერნი.

შეჯამებისთვის, უნდა ვივარაუდოთ, რომ უკრაინის მიმართ ქართული მედიის მხრიდან სოლიდარობის მახასიათებლების ასეთი მრავალფეროვანი და ინტენსიური გამოყენება უდავოდ დატოვებს ამ მოვლენების ისტორიულ ანაბეჭდს მაყურებლის მეხსიერებაში. საარქივო მასალაში შემონახული მხარდაჭერის პროსოციალური ფრეიმები კი მომავალშიც ზეგავლენას მოახდენენ ამ თემაზე ახალი ამბების კონტექსტის ფორმირებაზე. კვლევის სამომავლო პერსპექტივაში, სწორედ ამ ანაბეჭდზე და მის ეფექტებზე დაკვირვებაა საინტერესო.

ცენტრის შესახებ

ა(ა)იპ მედიის და კომუნიკაციის საგანმანათლებლო და კვლევითი ცენტრი - „მედიახმა“ დაარსდა 2015 წელს. ცენტრის მიზანია მედიის და მასკომუნიკაციის სფეროს განვითარების ხელშეწყობა, საგანმანათლებლო-კვლევითი საქმიანობის განხორციელება და ახალი ცოდნის შექმნის გზით, მედიაწიგნიერების ამაღლების და დემოკრატიული ფასეულობების დამკვიდრების ხელშეწყობა, მედიაგარემოს შეფასება; ასევე, ინტერდისციპლინური ცოდნის ტრანსფერი და კონსულტირება - მედიის, კომუნიკაციის, მედიაფსიქოლოგიის, მედიასამართლის, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართულებით. სამეცნიერო კვლევების წარმართვა, სამეცნიერო - კვლევითი პოტენციალის წარმოჩენა როგორც ეროვნულ, ისე საერთაშორისო დონეზე. სხვადასხვა პროექტების განხორციელებისას ცენტრი თანამშრომლობს ადგილობრივ და საერთაშორისო ორგანიზაციებთან, საგანმანათლებლო დაწესებულებებთან და მედიაორგანიზაციებთან.

ცენტრის ვებ-გვერდი: www.mcerc.ge

ცენტრის ელ-ფოსტა: info@mcerc.ge

Facebook: <https://www.facebook.com/mcerc.ge>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/media-and-communication-educational-research-center-mcerc/>

Instagram: https://www.instagram.com/mcerc_georgia/

MediaVoice