



ყალბი ინფორმაცია სოციალურ მედიაში (ქართული და სომხური მედიის მაგალითებზე)

ლიანა მარქარიანი

მედიაფსიქოლოგიისა და კომუნიკაციების სამაგისტრო პროგრამა
სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

E-mail: liana.markaryan.96@gmail.com

აბსტრაქტი

ტექნოლოგიურმა ცვლილებებმა და განვითარებამ ყალბი ინფორმაციის (ე.წ. Fake News) აქტიურ გავრცელებას ჩაუყარა საფუძველი, რის გამოც მედიის მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის პრეცედენტი გაიზარდა. ეს ფაქტორი განსაკუთრებით უარყოფითად მოქმედებს იმ შემთხვევაში, როცა ყალბი ინფორმაცია ეხება ქვეყნებს შორის ურთიერთობასა და ეთნიკურ უმცირესობებს. ამ შემთხვევაში, ჩვენ დავაკვირდით ქართულ და სომხურ სოციალურ მედიაში გამოქვეყნებულ ინფორმაციებს და მათ სანდოობას.

კვლევის მიზანია ყალბი ინფორმაციის გავრცელების მიზეზებისა და მანიპულატორების დემონსტრაცია, კერძოდ, იმის გარკვევა თუ საკვლევ პერიოდში რა სიხშირით ვრცელდება ყალბი ინფორმაცია სომხეთისა და სომხური ეთნოსის შესახებ ქართულ სოციალურ მედიაში, ხოლო საქართველოს შესახებ – სომხურში; აქვს თუ არა ყალბი ინფორმაციის გავრცელებას წინაპირობა, რომელიც კონკრეტულ დროში მისი გავრცელების ინტენსივობას იწვევს; რომელი თემატიკა მოიცავს ყველაზე ხშირად გაყალბებულ ინფორმაციას; სოციალური მედიის მომხმარებლის რომელი ასაკობრივი კატეგორია აზიარებს ყველაზე ხშირად გაყალბებულ ინფორმაციას და რა მიზანი აქვს საქართველოში სომხეთის, ხოლო სომხეთში – საქართველოს შესახებ გაყალბებული ინფორმაციის გავრცელებას.

ამ კვლევაზე მორგებული საკვლევი მეთოდების შედეგების შეჯამებით დავასკვნით, რომ სოციალურ მედიაში ყალბი ინფორმაცია გამიზნულად ვრცელდება მანიპულაციის, პროპაგანდისა და მკითხველის (მოწონებებისა და გაზიარებების გაზრდის) მოზიდვის მიზნით.

საკვანძო სიტყვები: ყალბი ინფორმაცია (Fake News), სომხეთი, საქართველო, სოციალური მედია.

შესავალი

თანამედროვე ტექნოლოგიებმა მნიშვნელოვნად გაამარტივა ინფორმაციის მოპოვება და გავრცელება, რამაც მედია უფრო მრავალფეროვანი და პლურალისტური გახადა, თუმცა, ეს შესაძლებლობა ყოველთვის დადებითი მიზნებით არ გამოიყენება. ტექნოლოგიურმა ცვლილებებმა და განვითარებამ ყალბი ინფორმაციის (ე.წ. Fake News) აქტიურ გავრცელებას ჩაუყარა საფუძველი, რის გამოც მედიის მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის პრეცედენტი გაიზარდა.

„Reporters Without borders“-ის მსოფლიო მედიის თავისუფლების 2018 წლის კვლევის მიხედვით (2018 Word Press freedom), საქართველო 27,34 ქულით 61-ე ადგილზე იმყოფება (180-დან), სომხეთი კი 29,99 ქულით 80-ე ადგილს იკავებს. „Freedom House“- ის 2019 წლის ანგარიშის მიხედვით კი, საქართველოს 100-დან 63 ქულა მიენიჭა, სომხეთს - 51. აღნიშნული კვლევები ცხადყოფს, რომ ამ ორ ქვეყანაში მედიაგარემო ყალბი ინფორმაციის, მანიპულაციებისა და პროპაგანდისგან დაცული არ არის. ხოლო საზოგადოება ხშირად მოტყუებული რჩება და, ყალბი ინფორმაციის გავლენით, ხშირად, დისკრიმინაციულ და ქსენოფობიურ განცხადებებს აკეთებს.

კვლევის აქტუალობა მდგომარეობს სწორედ იმაში, რომ ყალბი ინფორმაციის ეპოქაში საქართველოსა და სომხეთისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია გადამოწმებული ინფორმაციის გავრცელება, რაც შეამცირებს ყალბი ინფორმაციის ნეგატიურ ზეგავლენას ქართულ და სომხურ აუდიტორიაზე.

ცნება „Fake News“ წლებია არსებობს. მასზე, საკითხის მნიშვნელობისა და აქტუალობის გამო, ბევრი სამეცნიერო ნაშრომი თუ ანალიტიკური სტატია შეიქმნა, მაგრამ, აღნიშნული საკითხი ამ კონკრეტული კუთხით – სომხეთი საქართველოს სოციალური მედიის სარკეში და საქართველო - სომხეთის, ჯერ არ შესწავლილა. კვლევა მომავალში ყალბი ინფორმაციის გავრცელების მიზეზების ამოსაცნობად და სოციალური მედიის ხარისხის დასახვეწად მნიშვნელოვან შედეგებზე გაგვიყვანს.

კვლევის პროცესში დავაკვირდით სოციალურ ქსელში, კერძოდ კი „Facebook“-ში, გამოქვეყნებულ გაყალბებულ 30 ინფორმაციას, რომელთა ანალიზის შემდეგ შევისწავლეთ შესაბამისი პირველწყაროები - ქართულენოვანი: „Time News“, „Info9“, „კავკაზპლიუსი“, „MaestroTV“ და სომხურენოვანი: „Asekose“, „Mamul.am“, „Lragir.am“, „Tert.am“, „Грузия и Армения“ ვებსაიტები. პორტალები შეირჩა, როგორც გამომწერთა დიდი რაოდენობის მქონე ონლაინგამოცემები, რომელთა პუბლიკაციები, და განსაკუთრებით, ყალბი ინფორმაცია ყველაზე მეტად ვრცელდება სოციალურ მედიაში. საკვლევ პერიოდად განისაზღვრა 2018-19 წლების დეკემბერი-ივნისი.

კვლევის ჰიპოთეზის მიხედვით სოციალურ მედიაში ყალბი ინფორმაცია გამიზნულად ვრცელდება მანიპულაციის, პროპაგანდისა და მკითხველის (მოწონებებისა და გაზიარებების გაზრდის) მოზიდვის მიზნით.

ლიტერატურის მიმოხილვა

ყალბი ინფორმაცია და დეზინფორმაცია არა მხოლოდ საქართველოსთვის, არამედ მთელი მსოფლიოსთვის დიდი გამოწვევაა. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ყალბი ინფორმაცია (Fake News) პროპაგანდის შემადგენელი ნაწილია. ევ მაკდონალდი აღნიშნავს, რომ ტერმინი „Fake news“ ახალი არ არის. მისი „ძალა“ პირველად 125 წლის წინ გამოიყენეს. ძველ რომში მარკუს ანტონიუსის და ოქტავიანე ავგუსტუსის კონფლიქტი ცრუ ინფორმაციის გავრცელებით დაიწყო. ოქტავიანე ავგუსტუსის მიერ საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირება ყალბი ინფორმაციის ისტორიიდან მხოლოდ ერთი მაგალითია. ასეთი უამრავი მაგალითი არსებობს, როდესაც დეზინფორმაციას სავალალო და დამღუპველი შედეგი მოჰყვება.

მეცნიერები მიიჩნევენ, რომ ყალბი ინფორმაცია არ არის ფაქტებზე აგებული, თუმცა მას მკითხველს ფაქტის სახით აწვდიან (ალკოტი და გენტკოვი (Allcott & Gentzkow), 2017, გვ. 214). ამ დროს სხვა მკვლევართა ჯგუფი ამტკიცებს, რომ ეს არის გადამოწმებადი ფაქტების „მიქსი“ (ბენკლერი და სხვები (Benkler et al.), 2017, გვ.3).

ყალბი ინფორმაციის რამდენიმე სახეობა არსებობს და მათ განსხვავებული მიზნები აქვს. ვარდლი ყალბი ინფორმაციის შვიდ სახეობას გამოყოფს:

1. სატირა ან პაროდია: მიზნად არ ისახავს ზიანს, თუმცა აქვს ამის პოტენციალი;
2. ცრუ კავშირი: სათაური ან ფოტო შინაარსს არ შეესაბამება;
3. შეცდომაში შემყვანი შინაარსი: არსებობს გარკვეული ქვეტექსტი;
4. ცრუ კონტექსტი: კონკრეტული ინფორმაცია სხვა კონტექსტის მასალასთან ერთად ზიარდება;
5. ცრუ კონტენტი: წყარო არის ცრუ ან არალეგალური;
6. მანიპულაციური კონტენტი;
7. ხელოვნურად შექმნილი კონტენტი: აშკარა ცრუ ინფორმაცია (ვარდლი (Wardle), 2017).

თუმცა, უოტსონი ამტკიცებს, რომ ყალბი ინფორმაციის ნაწილი ან/და ერთ-ერთი სახე სატირა და იუმორი ვერ იქნება. ეს ის შემთხვევაა, როდესაც მსმენელმა/მაცურებელმა წინასწარ იცის, რომ პროდუქტი, რომელსაც ეცნობა, პაროდია ან სატირაა (უოტსონი(Watson), 2018, გვ. 94).

მკვლევრები მიიჩნევენ, რომ ყალბი ინფორმაციის გავრცელებით მედიამ, შესაძლოა, კონფლიქტს ჩაუყაროს საფუძველი. დეზინფორმაცია მარტივად იწვევს საზოგადოების რასისტულ და არატოლერანტულ ქმედებებს, ნერგავს სიძულვილის ენას და ქსენოფობიას (კირსი და სანტორო (Cerese & Santoro), 2018, გვ. 340).

ჩესნი და ციტრონი წერენ, რომ ყალბ ინფორმაციას შეუძლია დემოკრატიის დანგრევაც პირდაპირი ან ირიბი გზებით (ჩესნი და ციტრონი (Chesney & Citron), 2019). ამ მოსაზრებას ეთანხმება კლინტ უოტსი და ამტკიცებს, რომ ამერიკის შეერთებული შტატების 2016 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების დროს რუსეთის პროპაგანდის, მანიპულაციების და დეზინფორმაციის მიზეზი სწორედ ეს იყო (უოტსი (Watts), 2018, გვ. 246).

ავტორთა ჯგუფი მიიჩნევს, რომ ყალბი ინფორმაციისგან დაცვის ახალი მექანიზმია საჭირო. ისინი თვლიან, რომ მკაცრი სარეგისტრაციო ფორმა და მოთხოვნებია აუცილებელი, რომელიც მინიმალურ დონეზე მაინც გააკონტროლებს კონტენტს (ლასერი და სხვები (Lazer et al.), 2018, გვ. 1096).

კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევისთვის გამოყენებულია რაოდენობრივი და თვისებრივი კონტენტ-ანალიზი, ასევე თვისებრივი კვლევის ფორმები – ჩაღრმავებული ინტერვიუ, რომელიც მედიაექსპერტებთან (ორ სომეხ, ორ ქართველ და ერთ საერთაშორისო/დამოუკიდებელ ექსპერტებთან) ჩატარდა და ფოკუს-ჯგუფი (ჩატარდა როგორც სომხეთში, ისე საქართველოში).

რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზით გავარკვიეთ, რამდენი ყალბი ინფორმაცია გავრცელდა საკვლევ პერიოდში ქართული და სომხური სოციალური მედიის მეშვეობით და ყალბი ინფორმაციის რომელ ფორმას იყენებენ ყველაზე ხშირად სოციალურ მედიაში; ხოლო, იმ თემების განსაზღვრაში, რომლებიც ყველაზე მეტად ყალბდება, თვისებრივი კონტენტ-ანალიზი დაგვეხმარა.

კვლევის დროს მიღებული მონაცემების დასადასტურებლად და დასკვნების გასაძლიერებლად გამოვიყენეთ თვისებრივი კვლევის ფორმა – ჩაღრმავებული ინტერვიუ, რომელიც მედიაექსპერტებთან, ყალბი ინფორმაციის შესწავლითა და ფაქტების გადამოწმებით (FACTCHACK) დაინტერესებულ ჟურნალისტებთან და მკვლევრებთან ჩატარდა. კვლევისთვის შეირჩა ერთი საერთაშორისო ორგანიზაციის ექსპერტი, ორი ექსპერტი საქართველოდან და ორი – სომხეთიდან. კვლევის ეს მეთოდი მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მოპოვების საშუალებას გვაძლევს, რაც ექსპერტების პირადი გამოცდილებით არის განპირობებული. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში ექსპერტებმა გაგვიზიარეს თავიანთი დაკვირვებები, რამაც გაამტკიცა რაოდენობრივი და თვისებრივი კონტენტ-ანალიზით მიღებული შედეგები.

ჩვენი კვლევისთვის გამოვიყენეთ ჩაღრმავებული ინტერვიუს სტრუქტურირებული ფორმა, რამაც საშუალება მოგვცა ორივე ქვეყანაში (სომხეთი-საქართველო) გაგვეგო ყალბი ინფორმაციის გავრცელების მიზნები და მიზეზები; ასევე ძირითადი მანიპულატორები და ის თემები, რომლებიც ყალბი ინფორმაციის მორევში მუდამ ექცევა.

სოციალურ მედიაში არსებული მანიპულატორების ეფექტურობას ხაზს უსვამს და ამტკიცებს თვისებრივი კვლევის შემდეგი მეთოდიც - ფოკუს ჯგუფი. როგორც სომხეთში, ისე საქართველოში ჩატარებული ექსპერიმენტებით და ბენეფიციარებისთვის სხვადასხვა ყალბი ინფორმაციის ჩვენებით, გავიგეთ თუ ძირითადად რომელი მანიპულატორებით ტყუვდებიან მომხმარებლები: სათურით, ფოტოთი, წარწერით თუ დიზაინით. გარდა ამისა, აღნიშნულმა მეთოდმა საშუალება მოგვცა, გაგვეგო, თუ ყალბ ინფორმაციას ყველაზე ხშირად, რომელი ასაკობრივი კატეგორია აზიარებს. ასევე, ფოკუს-ჯგუფის მეშვეობით, გავანალიზეთ მომხმარებელთა გამომხმარებლაც (უკუკავშირი). ბენეფიციარებს შეეძლოთ როგორც კომენტარების დატოვება, ისე ინფორმაციის მოწონება და გაზიარებაც. რის შემდეგაც ისინი აფიქსირებდნენ, ყალბია თუ არა ინფორმაცია, მათიაზრით.

კვლევის შედეგები

საკვლევ პერიოდში (2018-19 წლების დეკემბერი-ივნისი) სოციალურ ქსელში, კერძოდ კი „Facebook“-ში 30 ყალბი ინფორმაცია გამოქვეყნდა. ყველაზე მეტი ყალბი ინფორმაცია „კავკაზ პლიუს“- ის „Facebook“-გვერდსა და ვებ-პორტალზე გამოქვეყნდა, სულ 13 პუბლიკაცია. რაოდენობის მიხედვით, შემდეგი არის „Time News“ - 7 მასალა.

ცხრილი #1

ყალბი ინფორმაციის პირველწყარო	ყალბი ინფორმაციის რაოდენობა
ქართულენოვანი	
Time News	7
Info9	1

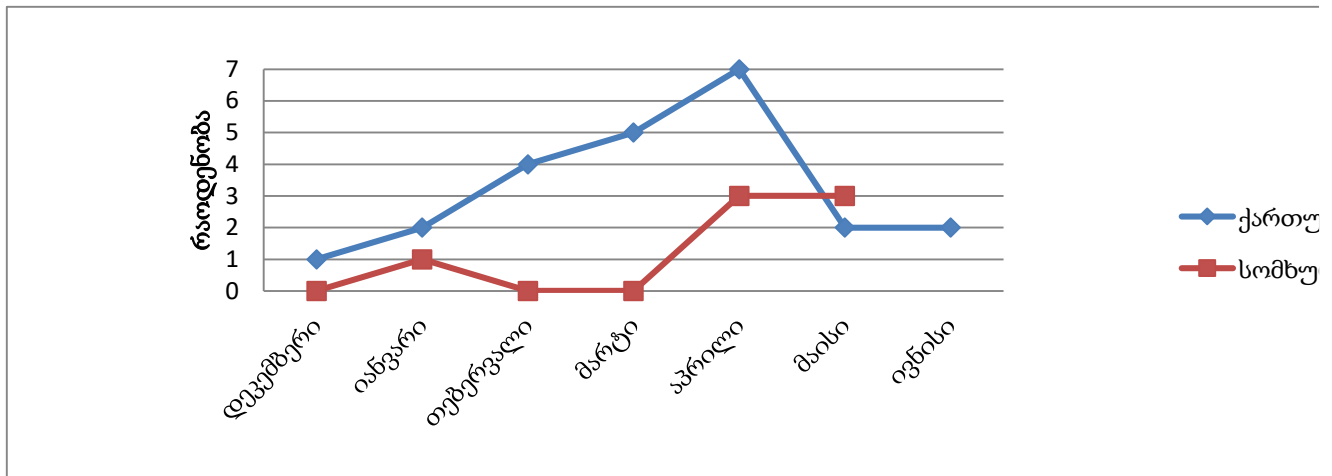
კავკაზ პლიუსი	13
Maestro TV	1
სომხურენოვანი	
Asekose	2
Lragir.am	3
Tert.am	1
Грузия и Армения	1

აღნიშნული ცხრილით ვხვდებით, რომ საკვლევ პერიოდში, ქართულ სოციალურ მედიაში მეტი ყალბი ინფორმაცია გავრცელდა, ვიდრე სომხურში. აღნიშნულ მოვლენას ვხსნით სომხეთის პრემიერ-მინისტრის განცხადებით. მან 4 აპრილს, პარლამენტის სხდომაზე სპეციალისტებს ყალბი ინფორმაციის მკაცრი მონიტორინგი და ახალ კანონპროექტზე მუშაობის დაწყება დაავალა. აღნიშნულის შედეგად, „Facebook“-ის ქსელიდან გაუქმდა და წაიშალა რამდენიმე ყალბი გვერდი, პროფილი, ჯგუფი და გაუქმდა რამდენიმე ვებ-გვერდი (იხ. დანართი #1).

პუბლიკაციები გამოქვეყნების თარიღის მიხედვით

დაკვირვების შედეგად მივედით დასკვნამდე, რომ ყალბი ინფორმაციის გავრცელებას აქვს წინაპირობა, რომელიც კონკრეტულ დროში მისი გავრცელების ინტენსივობას იწვევს. მაგალითად, ყველაზე მეტი ყალბი ინფორმაცია აპრილში გავრცელდა (ქართულ მედიაში- 7, სომხურში- 3). შეგვიძლია ვთქვათ, რომ აღნიშნული მოვლენა გამოწვეულია 24 აპრილის მოვლენებით. როგორც ცნობილია, ამ დღეს სომხური დიასპორა, სხვადასხვა ქვეყანაში და, მათ შორის, საქართველოშიც, ე.წ. სომეხთა გენოციდის ხსოვნისადმი მიძღვნილ აქცია-ღონისძიებებს ახორციელებს.

დიაგრამა #1



ყალბი ინფორმაცია თემატიკის მიხედვით

პუბლიკაციები დავახარისხეთ თემატიკის მიხედვით და მივიღეთ შემდეგი შედეგი : პოლიტიკა-20; კულტურა-5; საზოგადოება-3; კრიმინალი-2.

დაკვირვება აჩვენებს, რომ ყალბი ინფორმაცია, ძირითადად, პოლიტიკურ კონტექსტში ვრცელდება. კვლევის პერიოდში სომხურ სოციალურ მედიაში გამოქვეყნებული 7 ყალბი ინფორმაციიდან ოთხი სომხურ-აზერბაიჯანულ და ქართულ-აზერბაიჯანულ თემატიკას, კერძოდ კი, თბილისში განხორციელებულ საპროტესტო აქციებს ეხება. მაგალითად, „Mamul.am“-ის პუბლიკაცია 24 აპრილის მშვიდობიანი აქციის შესახებ, სათაურისა და მთავარი ფოტოს ერთიან კონტექსტში, გაყალბებულ მესიჯს მოიცავს. დანარჩენი სამი პუბლიკაცია კი დავით გარეჯში მიმდინარე მოვლენებს ასახავს, სადაც აქცენტი აზერბაიჯანის მხრიდან თბილისის დაპყრობის სამომავლო გეგმებზე კეთდება. ქართულ სოციალურ მედიაში, ყალბი ინფორმაციის ჭარბი რაოდენობის გამო, თემატური მრავალფეროვნებაც ცალსახაა. თუმცა, აქაც ჭარბობს პოლიტიკური კონტექსტი.

პუბლიკაციების ანალიზი ზოგადი ჟურნალისტური სტანდარტების მიხედვით

- წყაროები, ავტორი, ენობრივი მახასიათებლები

საკვლევ პერიოდში გამოქვეყნებული 30 ყალბი ინფორმაციიდან მხოლოდ ერთშია მითითებული წყარო - საქართველოში არსებული ერთ-ერთი სომხურენოვანი ონლაინგამოცემა „ალიქ მედია“. თუმცა, აქაც უგულვებელყოფილია წყაროს მიერ მიწოდებული ინფორმაცია და სათაური შინაარსს არ შეესაბამება.

კვლევის პერიოდში გამოქვეყნებული 30 პუბლიკაციიდან არცერთს არ აქვს მითითებული ავტორი. სავსებით შესაძლებელია, რომ ამ კონკრეტული გვერდის ან ონლაინგამოცემის მიერ ყალბი

ინფორმაციის გავრცელების შესახებ მთელი რედაქციისთვის არის ცნობილი და ამ ტიპის ინფორმაციის გავრცელება წინასწარ იგეგმება რედაქციის მიერ, რაც კონკრეტული მიზნით ხდება.

გამართული ტექსტი იწვევს სანდოობისა და პროფესიონალიზმის განცდას, ხოლო გაუმართავი სტილი, გამოტოვებული ასოები, შეცდომები ბრუნვებსა და პუნქტუაციაში უკვე არის გარკვეული ინდიკატორი იმისა, რომ კონკრეტულ მასალაზე არაპროფესიონალები მუშაობდნენ ან ადამიანები, რომლებიც ენას არ ფლობენ. მაგალითად, „Time news“-ის პუბლიკაციაში¹ – „სომხეთმა ჯერ აფხაზეთი აღიარეს როგორც სახელმწიფო ახლა კი ვეფხისტყაოსანსაც გვედავებთან“ ის სომეხმა თავადმა დაწერა“ - სურენ აივაზიანის "სენსაციური"დასკვნა“ (სტილი დაცულია - ლ.მ.) – ვკითხულობთ: „მაშინ, როდესაც თბილისში სომხეთის პრეზიდენტ არმენ საჩქისიანს გულთბილად მასწინძობდნენ, თავად სომხეთში აფხაზეთის სეპარატისტული და ოკუპირებული რეგიონის დამოუკიდებლობა ფაქტიურად აღიარეს“ (სტილი დაცულია - ლ.მ).

სომხურ სოციალურ მედიაში ენობრივი ხარვეზები არ გვხვდება. ამ შემთხვევაში, „ფაბრიკაცია“ საკმაოდ „კარგი ხარისხით“ არის შესრულებული, რასაც ექსპერტებიც აღნიშნავენ. თუმცა, მაინც შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ყალბი ინფორმაცია ხარისხიან ჟურნალისტიკას არ წარმოადგენს და ხშირად ზოგად ჟურნალისტურ სტანდარტებსაც არ იცავს.

პუბლიკაციების ანალიზი ყალბი ინფორმაციის ფორმების მიხედვით

სოციალურ მედიაში პირველი, რაც თვალს ხვდება, არის ფოტო და სათაური, რომელიც ამა თუ იმ პუბლიკაციას ახლავს. ეს ორი, ძალიან მნიშვნელოვანი კომპონენტი არის ის მიმზიდველი ფაქტორი, რომლის წაკითხვის/დანახვის შემდეგაც მკითხველს უჩნდება სურვილი, რომ პუბლიკაციაზე ანუ ვებ-გვერდზე გადავიდეს. ამიტომ, ყველა ცდილობს, რომ პუბლიკაციას შეძლებისდაგვარად კარგი და მიმზიდველი ფოტო და სათაური შეურჩიონ. ხშირად, ამის გამო ვაწყდებით გაყალბებულ ფოტოს, სათაურს და, სავსებით შესაძლებელია, გვერდსაც, რომელიც ვიზუალურად უკვე არსებული, სანდო მედიასაშუალებების გვერდს ჰგავს.

ყალბი ფოტო

როგორც ნებისმიერ პუბლიკაციას, ისე ფოტოსურათს, უნდა ახლდეს ავტორი ან წყარო. ძალიან კარგი ან შედარებით ცუდი ფოტოს დანახვისას, მკითხველი ინტერესდება, ვის ეკუთვნის ის. იმ შემთხვევაში, როცა ავტორი არ არის მითითებული, უკვე ჩნდება მოსაზრება, რომ ფოტოსურათი სხვა გვერდიდან ან წყაროდან არის აღებული. შემდეგ, ვაკვირდებით ხარისხს. მრავალჯერ დამუშავებულ ფოტოს აქვს დაბალი ხარისხი: ფოტოსურათი დამუშავების შემდეგ პიქსელებად იშლება. ყურადღებას იპყრობს არასტანდარტული ზომაც, რაც იმას გულისხმობს, რომ ფოტოსურათი მოჭრილია გამიზნულად. ასევე საინტერესოა ფერის კორექცია, რაც დამუშავებული ფოტოსურათის ხარვეზების დასაფარად ხდება. ჩვენ საკვლევ პერიოდში ფოტოს გაყალბების 25 შემთხვევა დავაფიქსირეთ (იხ. ცხრილი #2).

¹ <https://timenews.ge/1345--.html>

ცხრილი #2

ყალბი შინაარსი	ყალბი ფოტო	ყალბი სათაური	ყალბი სათაური და ფოტო	დროში აცდენა
21	25	7	5	2

საინტერესოა ერთი მაგალითი: 2019 წლის 23 იანვარს Facebook-ში არსებულმა „Maestro TV“-ის გვერდმა გააზიარა ფოტო (ფოტო: დანართი #2) შემდეგი მინაწერით: „ვენაში, ტურისტულ გამოფენაზე, სომხეთის სტენდზე თბილისის და გერგეტის სამების ფოტოებია წარმოდგენილი“. „Maestro TV“-ს მიერ გავრცელებულ ფოტოსურათზე ვხედავთ წარწერას „ARMENIA“ და სხვადასხვა ეკლესია-მონასტერს, მათ შორის, გერგეტის სამებას და ორთაჭალის ხედს. უნდა ითქვას, რომ მაესტრომ ამ ფოტოს თავისი ლოგო, ანუ ინგლისური ამობრუნებული e დაახატა- ა, რაც, სავარაუდოდ, ქართულ მ ასოს უნდა ასახავდეს. ერთი საათის შემდეგ, აღნიშნული ფოტო, იმავე ლოგოთი კონკრეტულმა პირმა გააზიარა (იხ. დანართი #3), რასაც საკმაოდ დიდი გამოხმაურება მოჰყვა. კიდევ ერთი საათის შემდეგ „Maestro TV“-ის გვერდიდან ეს ინფორმაცია და ფოტოსურათი წაიშალა (ჩვენ ხელთ გვაქვს ამ პუბლიკაციის ე.წ. სქრინი). თუმცა, კონკრეტული პირების მიერ შენახული და ამ სახით გაზიარებული ფოტოსურათი სოციალური მედიის მომხმარებლისთვის დღესაც ხელმისაწვდომია. როგორც ვთქვით, არსებობს ფოტოსურათის სტანდარტული ზომები, აღნიშნული ფოტო სტანდარტებს სცდება. ამიტომ, გადავწყვიტეთ ფოტოსურათის გადამოწმება. „Google Image“-ის მეშვეობით დავიწყეთ ფოტოსურათის ორიგინალის ძიება. ორიგინალის აღმოჩენამ დაადასტურა, რომ ფოტოსურათი ნამდვილად კადრირებული იყო (იხ. დანართი #4). ორიგინალ ფოტოში ვხედავთ, რომ ვენაში წარდგენილია ორი სტენდი: საქართველო და სომხეთი. ამ ორივე სტენდზე მიწერილია „ARMENIA“ და „GEORGIA“. გაყალბებულ ფოტოსურათში ამოჭრილია „GEORGIA“. ცხადია, მომხმარებელმა იფიქრა, რომ სომხურმა ტურისტულმა კომპანიამ მიითვისა ქართული ძეგლები. ერთ-ერთი მათგანი (იხ. დანართი #3) წერს: "საგარეო საქმეთა სამინისტროს! ავსტრიის დედაქალაქში გახსნილ ტურისტულ გამოფენაზე, სომხეთი თბილისისა და გერგეტის სამების ხედების ფოტოებით წარსდგა! ამ სომხებს რომ კრამიტის დაცურებასთან დაკავშირებით პრობლემები აქვთ, 26 საუკუნეზე მეტია ვიცით, რაც კავკასიაში გადმოსახლდნენ... მაგრამ იქნებ, ჩვენმა დიპლომატებმაც გაიღვიძონ და სტენდი გამოაცვლევინოთ, ამ უბედურებს! /გაიზიარეთ და გააზიარეთ!/".

სინამდვილეში, ტურისტულმა კომპანიამ ორივე ქვეყანა ერთ კუთხეში, ცალ-ცალკე წარადგინა. აღსანიშნავია, რომ მაესტროს მიერ ყალბი ინფორმაცია ერთ საათში 62-მა მომხმარებელმა გააზიარა. შემდეგ, კონკრეტული პირის მიერ გაზიარებულმა იგივე ფოტოსურათმა 1747 გაზიარება "დაიშახურა". უნდა აღვნიშნოთ, რომ ორიგინალ ფოტოსურათზე არანაირი ლოგო არ გვხვდება, ხოლო ყალბი ფოტო მხოლოდ „Maestro TV“-ს ლოგოთი გვხვდება. შესაბამისად, ყალბი ინფორმაციის პირველწყაროც "მაესტროა".

სომხეთში იგივე ფოტო და ინფორმაცია სხვა რაკურსით წარადგინეს. მათ ფოტოზე გამოსახული ა (იდეაში ქართული მ) აღიქვეს, როგორც აზერბაიჯანული ასო ე (ა) და ამტკიცებდნენ, რომ ეს ყალბი ინფორმაცია აზერბაიჯანულმა მედიამ გაავრცელა (იხ. დანართი #5). აღნიშნული ინფორმაცია 54-მა მომხმარებელმა გააზიარა.

ყალბი სათაური

გვხვდება ისეთი შემთხვევებიც, როცა პუბლიკაციის შინაარსი სიმართლეს შეესაბამება, მაგრამ მისი სათაური სულ სხვა ინფორმაციას ატარებს. ასეთი შემთხვევები მეტად დაფიქსირდა სომხურ სოციალურ მედიაში. საკვლევ პერიოდში გამოქვეყნებული შვიდი ყალბი ინფორმაციიდან ხუთი სათაურის გაყალბება და მანიპულაციაა. აქედან, დავით გარეჯის შესახებ გამოქვეყნებულ სამივე მასალას გაყალბებული სათაური აქვს.

„Lragir.am“-ი, 17 მაისს თავის Facebook-გვერდზე აზიარებს პუბლიკაციას² შემდეგი სათაურით - „ქართველები არ ელოდნენ „თბილისის ოკუპაციას“, აზერბაიჯანელებმა შეტევა დაიწყეს“ (იხ. დანართი #6). უნდა ითქვას, რომ, მიუხედავად ასეთი სათაურისა, პუბლიკაციის შინაარსი ყალბი არ არის. ის მოიცავს აზერბაიჯანელი მოღვაწეების მოსაზრებებს საქართველოს ტერიტორიების შესახებ და საკმაოდ რთულია იმის განსაზღვრა, თუ სად მთავრდება კონკრეტული პირის მოსაზრება და იწყება ჟურნალისტის ტექსტი. რაც შეეხება ქართულ სოციალურ ქსელს, აქ მხოლოდ სათაურის გაყალბება არ გვხვდება, ყალბია როგორც სათაური, ისე – ინფორმაციაც (სათაურების სტილი ყველგან დაცულია. ლ.მ.). მაგალითად:

1. „სასწრაფოდ: ეს უკვე მეტისმეტია სკანდალური და საშიში ინფორმაცია სომხეთს სურს, ბირთვული ნარჩენები საქართველოს გავლით გატანა“
2. „ეს უკვე მეტისმეტია რა სკანდალურ განცხადებას ავრცელებს სომხეთის პარლამენტის წევრი საქართველო თუ ჯავახეთს სომხებს დაუთმობს“. NATO-ს წევრიგახდება,“
3. „ძალიან ცუდი ინფორმაცია, რომელიც ახლახან გავრცელდა ეს უკვე მეტისმეტია გათამამებული სომხეთის ულტიმატუმი საქართველოს, სომხეთი აპირებს „აიძულოს“ საქართველო კაპიტულაციისკენ?“
4. „საქართველო, როგორც კონკურენტი ჩვენთვის წარსულშია, სომხეთია ღვინის სამშობლო“.

ამრიგად, ნებისმიერი ყალბი სათაური მკითხველის მოზიდვას ისახავს მიზნად. მარტივი დაკვირვებით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ასეთი სათაურით პუბლიკაციას მეტი ნახვა და გაზიარება აქვს. მაგალითად, ჩვენ მიერ ჩამოთვლილი სათაურების მქონე მასალებს, დაახლოებით, 5000 ნახვა და, საშუალოდ, 500–700 გაზიარება აქვს (იხ. დანართი #7).

² <https://www.lragir.am/2019/05/17/443972/>

შინაარსის გაყალბება

კვლევამ აჩვენა, რომ შინაარსის გაყალბებაც საკმაოდ ხშირია. ძირითადად ხდებამველი მოვლენის განახლება. მეტი თვალსაჩინოებისთვის განვიხილოთ შემდეგი მაგალითი. „Asekose.am“-მა 2019 წლის 18 თებერვალს გაავრცელა ინფორმაცია³, რომ საქართველოში სამართალდამცავები ეთნიკურად აზერბაიჯანელ პირს ეძებენ, რომელიც სომხური ეკლესიიდან პირდაპირ ეთერში შევიდა და სომხური დროშა დაწვა. ხაზი უნდა გავუსვათ იმ ფაქტს, რომ ეს მოვლენა 2018 წლის ნოემბერში მოხდა. ამის შემდეგ გაირკვა, რომ მითითებული პირი რუსეთის ფედერაციის მოქალაქეა და საქართველოში ტურისტის სახით იყო ჩამოსული. ამ ფაქტის შემდეგ მან მალევე დატოვა საქართველოს ტერიტორია, რის შემდეგაც აქტიური გამოძიება შეწყდა და საქმეც დაიხურა.

მსგავსი მაგალითი გვხვდება ქართულ სოციალურ მედიაშიც. 2019 წლის 10-11 მარტს „Facebook“-ში აქტიურად გაზიარდა „Info9“-ს მიერ გამოქვეყნებული პუბლიკაცია- „სომხებმა აფხაზეთში ეროვნულ-კულტურული ავტონომია შექმნეს“ (იხ. დანართი #8). კონკრეტულად „Info9“-მ ეს ინფორმაცია 10 მარტს დადო. ცხადია, ამ შემთხვევაში ის პირველწყაროა, თუმცა, ინფორმაცია იდენტურია 2016 წლის 16 მაისს „კავკაზ პლიუსის“ მიერ გამოქვეყნებული ამბისა, რომელიც ასევე ყალბია (იხ. დანართი #9). ამ შემთხვევაში, ნათლად ჩანს, რომ ყალბი ინფორმაცია კონკრეტული პერიოდის შემდეგაც მეორდება ან ამბისთვის "ახალი" წყარო ხდება.

2018 წლის დეკემბერში სოციალურ მედიაში გავრცელდა ინფორმაცია⁴, რომ ჯავახეთში ეროვნებით სომეხმა მოსახლეობამ ახალქალაქისა და კუმურდოს მიტროპოლიტის, მეუფე ნიკოლოზის სახლი „გადაწვა“. ინფორმაცია მაშინვე არ დაადასტურა მეუფე ნიკოლოზმა, რომელმაც განაცხადა, რომ იმ სახლში თავად არ ცხოვრობდა - ის ამ სახლს აქირავებდა პიროვნებაზე, რომელმაც დანაშაული ჩაიდინა და მოსახლეობამ ის მკვლეელი „დასაჯა“.

ყალბი ინფორმაციის ანალიზი გაზიარებების მიხედვით

ყალბი ინფორმაცია სპეციალური ალგორითმით იქმნება. მათი მთავარია მიზანია, მანიპულატორების მეშვეობით, შექმნან ერთგვარი მახე და მოტყუებით მოიზიდონ მკითხველი/მომხმარებელი. ყალბი ინფორმაციის გავრცელების ერთ-ერთი მიზანია, „Facebook“-ზე მეტი მოწონების, გაზიარებებისა და ნახვების დაგროვება. იქიდან გამომდინარე, რომ ყალბი ინფორმაცია ხშირად სენსაციურია, მკითხველი მას დაუფიქრებლად აზიარებს ან იწონებს. რის შემდეგაც, ეს ინფორმაცია მისი „მეგობრებისთვის“ ხდება ხელმისაწვდომი და სანდო, რადგან ეს მათთვის ნაცნობმა ადამიანმა გააზიარა. ასე იკვრება ჯაჭვი და იზრდება როგორც გაზიარებები, ისე მოწონებები. შესაბამისად, ამით მრავლდება პუბლიკაციის ნახვებიც.

³ <https://bit.ly/2NT28f3>

⁴ <https://timenews.ge/2033--.html>

გაზიარებების ანალიზი

მარტივი დაკვირვებით ვხედავთ, რომ გაყალბებულ ინფორმაციას საკმაოდ ბევრი გაზიარება და მოწონება აქვს. ამისთვის შეგვიძლია დავაკვირდეთ საკვლევ პერიოდში „Facebook“-ის ქსელში გამოქვეყნებულ გაყალბებულ ინფორმაციას, რომელსაც ყველაზე მეტი გაზიარება აქვს. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, „Maesto TV“-ს მიერ გაზიარებულ გაყალბებულ ინფორმაციას ვენის გამოფენასთან დაკავშირებით 1 საათში 62 გაზიარება ჰქონდა. შემდეგ, იგივე ინფორმაცია, თავის „კედელზე“ კონკრეტულმა პირმა გააზიარა, რომელმაც 1747 გაზიარება, 759 მოწონება და 78 კომენტარი "დაიმსახურა" (იხ. დანართი #10). შესაბამისად, ამ 1747 გაზიარებას ემატება იმ პირთა გაზიარებებიც, რომლებმაც უკვე მეორე წყაროს პუბლიკაცია გააზიარეს. ცხადია, იგივე სისტემით მრავლდება მოწონებები და კომენტარებიც. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ პროცესი უმართავი ხდება. ერთი გაზიარება უდრის იმდენ პოტენციურ მკითხველს, რამდენი „მეგობარც“ ამ კონკრეტულ პირს აქვს.

უნდა ითქვას, რომ საკვლევ პერიოდში „Time News“-ის მიერ გამოქვეყნებულ არცერთ პუბლიკაციას არ აქვს იმდენი გაზიარება, როგორც გაყალბებულ ინფორმაციას რუსული ჯარის შეტევის შესახებ. როგორც ვთქვით, აქ მთავარი ისაა, რომ წამყვან ფოტოსურათზე სომხეთის დროშა ჩანს. ამ პუბლიკაციას 448 გაზიარება აქვს (იხ. დანართი #11).

იგივე შემთხვევა დაფიქსირდა სომხურ მედიაშიც. „Lragir.am“-ის პუბლიკაციას, სახელწოდებით – „ქართველები არ ელოდნენ „თბილისის ოკუპაციას“? აზერბაიჯანმა შეტევა დაიწყო“ – 65 გაზიარება აქვს (იხ. დანართი #12). იმ მოსაზრების დასადასტურებლად, რომ ყალბ ინფორმაციას მეტი გაზიარება აქვს, ვიდრე ნამდვილს, დავაკვირდით რამდენიმე ნამდვილ ინფორმაციას, რომელსაც არ აქვს არანაირი მანიპულატორი (იხ. დანართი #13). ნათლად ჩანს, რომ გამოყოფილ პუბლიკაციებს საერთოდ არ აქვს გაზიარება ან მოწონება. ეს ცხადყოფს, რომ ყალბი პუბლიკაციები, შესაბამისი მანიპულატორებით, წინასწარ არის დაგეგმილია, რათა მეტი მომხმარებელი გადავიდეს გვერდზე და, შესაბამისად, გააზიაროს.

ფოკუს-ჯგუფის ანალიზი

რადგანაც კონტენტ-ანალიზით ძირითადი მანიპულატორები და სპეციალურად მომზადებული „სატყუარები“, რომლითაც მომხმარებელი ტყუვდება, ვერ დადგინდა, კვლევის ფარგლებში ჩავატარეთ ორი ფოკუს-ჯგუფი: სომხურენოვანი და ქართულენოვანი. ფოკუს-ჯგუფმა მოგვცა საშუალება, რომ გვეპასუხა ერთ-ერთი საკვლევ კითხვისთვის, თუ რომელი მანიპულატორები გვხვდება სოციალურ მედიაში ყველაზე ხშირად? ასევე, ფოკუს-ჯგუფის შედეგების შეჯამებით დავადგინეთ, რომელი ასაკობრივი კატეგორია აზიარებს ყალბ ინფორმაციას ყველაზე ხშირად.

ფოკუს-ჯგუფის მონაწილე ორივე ჯგუფისთვის სპეციალურად შეირჩა 12 ყალბი ინფორმაცია. აქედან ხუთი ჩვენ მიერ სპეციალურად იყო გაყალბებული, ხოლო შვიდი საკვლევ პერიოდში აღმოჩენილი გაყალბებული ინფორმაცია იყო. მონაწილეებს წინასწარ დაურიგდათ ანკეტები, სადაც მათ, თითოეული ყალბი ინფორმაციის წაკითხვის შემდეგ, კონკრეტულ კითხვაზე უნდა ეპასუხათ.

სომხურენოვანი ჯგუფი

სომხურენოვან ჯგუფში მონაწილეობას 8 პირი იღებდა, 20-დან 55 წლამდე. ბენეფიციარებმა გადახედეს 12 გაყალბებულ ინფორმაციას ისე, რომ არ იცოდნენ, რომელია ყალბი და რომელი ნამდვილი (ყველა ფოტო, ტექსტი, სათაური ყალბი იყო).

ბენეფიციარებს პასუხები 12 ყალბი მაგალითის მიხედვით ცხრილი #3 (8 ბენეფიციარი)

		#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10	#11	#12
ყალბია	ყალბი	4	8	3	7	4	3	5	0	1	0	5	4
ინფორმაცია თუ ნამდვილი?	ნამდვილი	4	0	5	1	4	5	3	8	7	8	3	4
	ი												

დიაგრამიდან ჩანს, რომ ყალბი ინფორმაცია ბენეფიციარებისთვის საკმაოდ დამაჯერებელი აღმოჩნდა და რამდენჯერმე 8-ვე მონაწილემ დააფიქსირა, რომ ინფორმაცია ნამდვილია (მაგალითები #8, 9, 10).

მეთე მაგალითში სათაურის გაყალბება გვხვდება - „საქართველოში, ხაშურში სახლი იწვის“. მართალია, ყველამ დაიჯერა, მაგრამ არავინ გააზიარა. ბენეფიციარებმა დაბალი ინტერესი იმით ახსნეს, რომ მათ არ აინტერესებთ. თუ რა ხდება ხაშურში.

საინტერესოა ისიც, რომ იგივე მაგალითი ვაჩვენეთ შემდეგი სათაურით- „სომხეთში, აბარანში სახლი იწვის“. ამდენად, აშკარაა, რომ ხშირად გააზრებულად აზიარებენ გაყალბებულ ამბავს, რათა მეგობრებს/სანაცნობო წრეს სიმართლე ამცნონ. ცნობილია, რომ ყალბი ინფორმაციის ერთ-ერთი მიზანიც ესაა: გაზიარებებისა და ნახვების ჭარბი რაოდენობა. ანუ, სატყუარა მუშაობს.

რაოდენობრივი შედეგების შეჯამებით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ყალბი ინფორმაცია და მანიპულატორები თავის მიზანსა და შედეგს აღწევს. ხშირ შემთხვევაში, მკითხველი დარწმუნებულია, რომ ეს ინფორმაცია ყალბია, მაგრამ კითხვას მაინც აგრძელებს. ხშირად ამას იმიტომ აკეთებენ, რომ გაიგონ თუ სინამდვილეში რა ხდება. თუმცა, როგორც უკვე ვთქვით, მიზანიც ზუსტად ესაა, რომ მოიზიდონ მკითხველი და, უკვე გვერდზე გადასულს, სულ სხვა ინფორმაცია შესთავაზონ ანდა საერთოდ სარეკლამო გვერდზე გადაიყვანონ, რასაც „Clickbaits“-ს უწოდებენ.

ქართულენოვანი ჯგუფი

ჯგუფში მონაწილეობას 10 პირი იღებდა, 21-დან 57 წლამდე. ბენეფიციარებმა გადახედეს 12 გაყალბებულ ინფორმაციას ისე, რომ არ იცოდნენ რომელია ყალბი და რომელი ნამდვილი (ყველა ფოტო, ტექსტი, სათაური ყალბი იყო).

ბენეფიციარების პასუხები 12 ყალბი მაგალითის მიხედვით ცხრილი #4 (10 ბენეფიციარი)

		#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10	#11	#12
ყალბია ინფორმაცია თუ ნამდვილი?	ყალბი	2	9	5	7	6	9	1	3	4	7	6	1
	ნამდვილი	8	1	5	3	4	1	9	7	6	3	4	9

ამ შემთხვევაშიც, დიაგრამიდან ჩანს, რომ ყალბი ინფორმაციის საკმაოდ ბევრს სჯერა. თუ სომხურენოვან ჯგუფში მეორე მაგალითი ყველას ყალბი ეგონა, აქ განსხვავებული მოსაზრებაც გვხვდება. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ არსებობს მომხმარებლის კატეგორია, რომლისთვისაც ყველაზე აბსურდული ყალბი ინფორმაციაც საკმაოდ დამაჯერებელია. ეს კი მხოლოდ იმას ნიშნავს, რომ ამ კონტენტს თავისი აუდიტორია ჰყავს, რომელზეც გავლენას ახდენს.

საინტერესოა, რომ ქართულენოვან ჯგუფში გაზიარება ნაკლებად გვხვდება, თუმცა მაინც არის ამის რამდენიმე შემთხვევა. ყველაზე გაზიარებადი კი, ვენის ტურისტულ ფესტივალზე, სომხურ სტენდზე საქართველოს ფოტოსურათების გამოქვეყნების შემთხვევა გახდა. საინტერესოა ისიც, რომ 8 ბენეფიციარს ეს ყალბი ინფორმაცია რეალური მიაჩნია. მათი თქმით, პროტესტის ნიშნად გააზიარეს, რადგან სომხურმა ტურისტულმა კომპანიამ ქართული ძეგლები მიითვისა.

აღსანიშნავია, ქართულენოვან ჯგუფში უარყოფითი პასუხები შედარებით ნაკლებადაა. მიუხედავად ამისა 10 მომხმარებელში, ყველაზე მცირე, ერთი თუ აზიარებს გაყალბებულ ინფორმაციას. ეს ნიშნავს რომ 1000 მომხმარებელში, სავსებით შესაძლებელია 100-მა გააზიაროს. შესაბამისად, მანიპულატორები აქაც წარმატებით მიშაობს და თვის ფუნქციასასრულებს.

საინტერესოა, რომ ორივე ჯგუფში პოზიტიურმა გაყალბებულმა ამბებმა მეტი მოწონება და ნდობა დაიმსახურა. სომხურენოვან ჯგუფში ეს მე-9 („სომხეთის პრეზიდენტი საქმიანი ვიზიტით ლონდონში იმყოფება“- ყალბი ფოტო), ხოლო ქართულენოვანში მე- 12 („საქართველოს და სომხეთის პრეზიდენტები შეხვდნენ და სამცხე-ჯავახეთის საკითხი განიხილეს“) მაგალითი გახლავთ. მოვლენა იმდენად დადებითი იყო ბენეფიციარებისთვის, რომ გააზიარეს, კომენტარიც დატოვეს და ცხადია, სრული პუბლიკაციის წასაკითხადაც გადავიდნენ.

ამ შემთხვევაშიც, ბენეფიციარები საერთოდ არ დაინტერესდნენ იმით, რომ სომხეთში ხანძარია, თუმცა სათაურის შეცვლის შემდეგ (სომხეთში, აზარანის ნაცვლად- საქართველო, ხაშური) ბენეფიციარები მეტად დაინტერესდნენ.

შეგვიძლია ვთქვათ, რომ პირველი მაგალითი ფოკუს-ჯგუფის 12 ბენეფიციარს ჭეშმარიტი ჰგონია, მათ შორის, 5 მონაწილე 40-ზე ზევით ასაკობრივ კატეგორიას მიეკუთვნება. ეს კი 12-ის 41,66 %-ს შეადგენს. მარტივი დაკვირვებით ჩანს, რომ ამ ასაკობრივ კატეგორიაში 12 მაგალითიდან 7 ყალბი ინფორმაცია ჭეშმარიტად მიაჩნიათ. ამასთან ერთად, ეს კატეგორია ყველაზე ხშირად აზიარებს გაყალბებულ ინფორმაციას. მართალია იშვიათად, მაგრამ ამას ყალბი ინფორმაციის

გასამყლავნებლადაც აკეთებენ. თუმცა, უკვე ცნობილია, რომ ეს ერთგვარი მახეა. ეს მონაცემები კი პირდაპირ პასუხობს ჩვენს ერთ-ერთ საკვლევ კითხვას, რომ სოციალური მედიის მომხმარებლის ასაკობრივი რომელი კატეგორია აზიარებს გაყალბებულ ინფორმაციას? ფოკუს-ჯგუფმა აჩვენა, რომ 40-ზე ზევით ასაკობრივი კატეგორია უფრო ხშირად აზიარებს ყალბინფორმაციას.

ჩაღრმავებული ინტერვიუ

ინტერვიუ ჩატარდა ორ სომეხ, ორ ქართველ და ერთ საერთაშორისო ექსპერტთან:

1. ბრაიან ვითმორი - ევროპული პოლიტიკის ანალიზის ცენტრის (CEPA) რუსეთის პროგრამის ხელმძღვანელი, რადიო თავისუფლების ყოფილი უფროსი ანალიტიკოსი და რუსეთის პროპაგანდისა და ყალბი ინფორმაციის მკვლევარი;
2. სამველ მარტიროსიანი - ერევნის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ლექტორი, მედიაექსპერტი ყალბი ინფორმაციების მიმართულებით;
3. რაფაელ აფრიკიანი - სომხეთის ფაქტების გადამოწმების პლატფორმის მთავარი რედაქტორი;
4. სოფო გელავა - მედიის განვითარების ფონდის (MDF) მკვლევარი;
5. მამუკა საფარიძე- პოლიტიკური მეცნიერების მაგისტრი (Malmo University, Sweden) მედიაწიგნიერების სერთიფიცირებული ტრენერი (Stone Brook Univeristy, New York; Poznan University, Poland; America House Kyiv, Ukraine).

საინტერესოა, რომ ინტერვიუებების პასუხები, ძირითადად, ერთმანეთს ემთხვევა. ისინი მიიჩნევენ, რომ ქართულ და სომხურ რეალობაში, ყალბი ინფორმაციის ფორმებიდან, სოციალურ მედიაში ყველაზე ხშირად ყალბი სათაურები და ფოტოსურათები გვხვდება, რომელიც პუბლიკაციის შინაარსს საერთოდ არ შეესაბამება (misleading headlines). თუმცა, ასევე გამოიყო ფოტო-გაყალბება (Photo fake). ინტერვიუებების პასუხების შეჯამებით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მომხმარებლის მოტყუება ვიზუალური მანიპულატორებით უფრო ეფექტურია. ფოტო-გაყალბების მეშვეობით ისინი ამ მოვლენას ხედავენ და ფიქრობენ, რადგან ეს ფოტოსურათზე ჩანს, მაშინ სიმართლეს შეესაბამება.

ექსპერტებმა აღნიშნეს, რომ საკმაოდ ხშირად აწყდებიან გაყალბებულ ინფორმაციას სხვადასხვა ეთნიკური უმცირესობის შესახებ. ინტერვიუს შედეგებმა დაადასტურა, რომ მგრძობიარე თემებით მანიპულირება ყველაზე მარტივია. ზუსტად ამ ტიპის ინფორმაციის გაყალბებით ხდება შუღლის გაღვივება ადამიანებს, ერებსა და ქვეყნებს შორის, რაც საკმაოდ საზიანო შეიძლება აღმოჩნდეს, ისეთი მრავალეთნიკური ქვეყნისთვის, როგორც საქართველოა.

ექსპერტები მიიჩნევენ, რომ ყალბი ინფორმაცია მკითხველის ემოციებზეა აგებული. ზუსტად ამიტომ, გაყალბებისთვის ისეთ თემებს არჩევენ, რომ მანიპულაცია მარტივი იყოს. ძირითადად ესენია: ეროვნული სულისკვეთება, ბავშვთა საკითხების გაშუქება, ტერიტორიული მთლიანობა, ისტორიით არსებული ტრავმები და სხვა. სხვადასხვა ერისთვის ეს მანიპულატორი შეიძლება განსხვავებული იყოს. მაგალითად, თუ სომხურ მედიაში ეს ყარაბაღია, ქართულ მედიაში ეს სოხუმი

შეიძლება იყოს. ზუსტად ამით არის გამოწვეული გაზიარებების რაოდენობაც. თემები იმდენად ემოციური და მგრძობიარეა, რომ გაზიარების დილაკზე დაჭერა გაუცნობიერებლად - ავტომატურად ხდება. ჩვენი კვლევის შედეგად დადასტურდა, რომ ვენის ტურისტულ გამოფენაზე სომხეთის სტენდზე გერგეტის სამებისა და თბილისის ფოტოების წარდგენის შესახებ პუბლიკაციამ ყველაზე მეტი გაზიარება და გამოხმაურება „დაიმსახურა“ (1747 გაზიარება, 759 მოწონება). შესაბამისად, ამ შემთხვევაშიც მომხმარებლის ემოციებით ხდება მანიპულირება: ისინი ებრძვიან იმას, რომ მათი კულტურული მემკვიდრეობა არავინ წაართვას.

ინტერვიუერები სომხურ-ქართული თემატიკით ყალბი ინფორმაციის გავრცელების ერთ ძირითად მიზეზს ასახელებენ - რეგიონში ქვეყნებს შორის მტრული, ქსენოფობიური დამოკიდებულების შექმნა და კონფლიქტის გაღვივება.

საინტერესოა, რომ გამოიყო მესამე ძალის ზემოქმედება. რესპონდენტების აზრით, ყველაფრის უკან რუსული ძალა დგას. უმთავრესი მიზანი კი სომხეთსა და საქართველოს შორის მტრული დამოკიდებულების შექმნაა, რაც წყალს ასხამს საერთო მტრის წისქვილზე. დემოკრატიული და სტაბილური მეზობელი ქვეყნები რუსეთის ინტერესებს ეწინააღმდეგება. ამდენად, რუსულ ესტებლიშმენტს ძალიან ეშინია, რომ სამეზობლოში არსებული დემოკრატიული გარემო საფრთხეს შეუქმნის რუსულ ავტორიტარიზმს. დამოუკიდებელი მკვლევარი ამტკიცებს, რომ ყალბი ინფორმაციის ჭარბი რაოდენობით გავრცელება და ამ მეთოდით საზოგადოების აზრით მანიპულირება რუსეთის „ტაქტიკას“ ჰგავს. დამოუკიდებელი ექსპერტი მიიჩნევს, რომ ხშირად რუსული პროპაგანდა გვევლინება როგორც აზერბაიჯანული და ამით, ცხადია, ის მანიპულირებს ისტორიული ტრავმებით და უკვე წლობით არსებული კონფლიქტით, რის გამოც ყალბი ინფორმაციის გავრცელებას, უპირველეს ყოვლისა, აზერბაიჯანს და აზერბაიჯანულ მედიას აწერენ, მაგრამ ეს ასე არარის. ბრაიან ვითმორმა განმარტა, რომ სომხეთის ყალბი ინფორმაცია სულ სხვა დონეზეა. იქ ფაბრიკაცია იმდენად ძლიერია, რომ ხშირად ექსპერტებიც ვერ ამჩნევენ ამას.

დასკვნა

საკვლევ პერიოდში გამოქვეყნდა 30 ყალბი ინფორმაცია. შესაბამისად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ აღნიშნული თემატიკა (სომხურ-ქართული ურთიერთობა) საკმაოდ ხშირად ხდება გაყალბების მსხვერპლი. ჩვენი კვლევის შედეგად დამტკიცდა, რომ ყალბი ინფორმაცია პოლიტიკური სახის პუბლიკაციებში გვხვდება. 30 პუბლიკაციიდან 20 პოლიტიკური ხასიათისაა.

პუბლიკაციების 50% (15 პუბლიკაცია) გამოქვეყნდა მარტსა და აპრილში, რაც ცალსახად ხაზს უსვამს იმას, რომ ყალბ ინფორმაციას აქვს წინაპირობა. უნდა ითქვას, რომ აპრილის თვე საკმაოდ დაძაბულია: 24 აპრილს მთელ მსოფლიოში საპროტესტო აქციები და სომეხთა ე.წ. გენოციდის აღიარების შეხვედრები იმართება. საქართველოში ერთ-ერთი ყველაზე დიდი სომხური დიასპორაა. ცხადია, რომ ამ პერიოდში გავრცელებულ ყალბ ინფორმაციას კონკრეტული მიზანი აქვს. ეს ის პერიოდია, როცა საზოგადოების მგრძობიარეობა და ეროვნული სულისკვეთება გაორმაგებულია. ამ ფონზე ნებისმიერ ყალბ ინფორმაციას მეტი გამოხმაურება და საზიანო შედეგიც შეიძლება ჰქონდეს.

შესაბამისად, ყალბი ინფორმაციის გავრცელებას კონკრეტული წინაპირობა აქვს, რაც გავრცელების ინტენსივობას იწვევს.

კვლევამ აჩვენა, რომ თითოეული ყალბი ინფორმაცია შესაბამის მანიპულატორს შეიცავს. ფოკუს-ჯგუფისა და ჩალრმავებული ინტერვიუს მეშვეობით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ქართულ/სომხურ სოციალურ მედიაში ძირითად მანიპულატორებად ფოტო და სათაურში გამოყენებული ემოციური ფრაზებია.

პუბლიკაციების გაზიარებების ანალიზით გამოჩნდა ზოგადი სურათი, რომ, ძირითადად, 40-ზე ზევით ასაკობრივი კატეგორია აზიარებს ყალბ ამბავს. ხოლო, ფოკუს-ჯგუფმა ეს მოსაზრება უფრო განამტკიცა.

პუბლიკაციების შინაარსისა და ძირითადი თემატიკიდან გამომდინარე, შეგვექმნა ზოგადი წარმოდგენა იმაზე, თუ რა მიზანი აქვს საქართველოში სომხეთის (სომხეთში –საქართველოს) შესახებ გაყალბებული ინფორმაციის გავრცელებას. ხოლო, მედიაექსპერტების პასუხებმა უფრო განამტკიცა მოსაზრება, რომ ყალბი ინფორმაციის გავრცელებას კონკრეტული მიზნები აქვს. ამ თემატიკის შემთხვევაში (საქართველო-სომხეთი), მიზანი ორი მოძმე ერის და ხალხების დაპირისპირებაა, რასაც დამოუკიდებელი და საერთაშორისო მკვლევარი ბრაიან ვითმორი რუსეთის ფაქტორის, ანუ მესამე ძალის, ჩარევით ხსნის. მიგვაჩნია, რომ ეს მოსაზრება არ არის ლოგიკას მოკლებული, თუმცა ვფიქრობთ, ეს საკითხი ჩვენი კვლევის თემას სცდება და რუსული პროპაგანდის კვლევის არეალში მოიაზრება.

მიუხედავად იმისა, რომ ყალბ ინფორმაციასთან ბრძოლის კონკრეტული გზები ჯერ არ ვხვდებამართადერთი მისი გამჟღავნება და ფართო აუდიტორიისთვის ჩვენებაა. თუმცა, კვლევამ ცხადყო, რომ სოციალურ მედიაში ყალბი ინფორმაცია გამიზნულად ვრცელდება მანიპულაციის, პროპაგანდისა და მკითხველის (მოწონებებისა და გაზიარებების გაზრდის) მოზიდვის მიზნით – დადასტურდა.

ბიბლიოგრაფია

Alberto Alemanno (2018), *How to Counter Fake News? A Taxonomy of Anti-fake News Approaches*, European Journal of Risk Regulation, Vol. 9, No.1 pp. 1–5.

მოძიებულია: 19-11-2019

<https://doi.org/10.1017/err.2018.12;>

Andrew Guess, Jonathan Nagler & Joshua Tucker (2019), *Less than you think: Prevalence & predictors of fake news dissemination on Facebook*, Science Advances, Vol. 5, no. 1, eaau4586.

მოძიებულია: 19-11-2019

<http://sci-hub.tw/10.1126/sciadv.aau4586;>

Brian C. Housand (2018), *Fighting Fake News*, USA, Austin: Prufrock Press Inc;

Carol A. Watson (2018), *Information Literacy in a Fake/False News World: An Overview of the Characteristics of Fake News & its Historical Development*, International Journal of Legal Information, Vol. 46, No. 2, pp. 93–96.

მომიებულია: 19-11-2019

<https://doi.org/10.1017/jli.2018.25>;

Cerese, A., & Santoro, C. (2018). From racial hoaxes to media hypes: Fake news' real consequences. In Vasterman P. (Ed.), *From Media Hype to Twitter Storm: News Explosions & Their Impact on Issues, Crises, & Public Opinion*, Amsterdam: Amsterdam University Press, (pp. 333-354).

ბოლო წვდომა: 19-11-2019

https://www.jstor.org/stable/j.ctt21215m0.20?seq=1#metadata_info_tab_contents ;

Claire Wardle (2017 თებერვალი 17), *Fake news. It's complicated*, Medium.

ბოლო წვდომა: 19-11-2019

<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>;

Clint Watts (2018), *Messing with the enemy*, USA, New York: Harpers-Collins Publisher;

Craig Silverman (2016 დეკემბერი 30), *Here Are 50 Of The Biggest Fake News Hits On Facebook From 2016*, BuzzFeed news.

ბოლო წვდომა: 19-11-2019

<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/top-fake-news-of-2016>;

Danny Murphy (2017), *Fake News 101: How to recognize fake news & avoid being fooled by it*, Independently published;

David M. J. Lazer, Matthew A. Baum, Yochai Benkler, Adam J. Berinsky, Kelly M. Greenhill, Filippo Menczer, Miriam J. Metzger, Brendan Nyhan, Gordon Pennycook, David Rothschild, Michael Schudson, Steven A. Sloman, Cass R. Sunstein, Emily A. Thorson, Duncan J. Watts & Jonathan L. Zittrain (2018), *The science of fake news*, *Science*, Vol. 359, Issue 6380, pp. 1094-1096.

მომიებულია: 19-11-2019

<https://www.researchgate.net/publication/323650280> The science of fake news;

Hunt Allcott & Matthew Gentzkow (2017), *Social Media & Fake News in the 2016 Election*, The Journal of Economic Perspectives, Vol. 31, No. 2 , pp. 211-235.

მომიებულია: 19-11-2019

<https://www.jstor.org/stable/44235006>;

Konrad Niklewicz (2017), *Wedding out Fake News: An Approach to Social Media Regulation*, Belgium, Brussels: Wilfried Martens Centre for European Studies;

L. Hasher, D. Goldstein & T. Toppino (1977), *Frequency & the conference of referential validity*, Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior, Vol. 16, No.1, pp. 107–112.

მოძიებულია: 19-11-2019

[http://sci-hub.tw/10.1016/S0022-5371\(77\)80012-1](http://sci-hub.tw/10.1016/S0022-5371(77)80012-1) ;

Matthew Gentzkow & Jesse M. Shapiro (2006), *Media bias & reputation*, Journal of political Economy, Vol. 114, No. 2, pp. 280-316.

მოძიებულია: 19-11-2019

<https://www.nber.org/papers/w11664.pdf>;

Robert Chesney & Danielle Citron (2018, დეკემბერი 11), *Deepfakes & the New Disinformation War*, Foreign Affairs.

ბოლო წვდომა: 19-11-2019

<https://www.foreignaffairs.com/articles/world/2018-12-11/deepfakes-and-new-disinformation-war>;

Steven Sseidenberg (2017 წლის იანვარი), *Fake news has long held a role in American history*, ABA journal.

ბოლო წვდომა: 19-11-2019

http://www.abajournal.com/magazine/article/history_fake_news

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017), *Defining “Fake News”*, Digital Journalism, Vol. 6, No.2, pp. 137–153.

მოძიებულია: 19-11-2019

<http://sci-hub.tw/10.1080/21670811.2017.1360143>;

Yochai Benkler, Robert Faris, Hal Roberts, & Ethan Zuckerman (2017, მარტი 3), *Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda*, Columbia Journalism Review.

ბოლო წვდომა: 19-11-2019

<https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>;

მაია ტორაძე და ხათუნა მასისაშვილი (2019), *მედიისა და კომუნიკაციის კვლევის მეთოდები*, თბილისი: თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა

მედიის განვითარების ფონდი (MDF) (2017), *მედიაწიგნიერების გზამკვლევი: როგორ ვებრძოლოთ მანიპულაციასა და ყალბ ინფორმაციას*.

ბოლო წვდომა: 11-07-2019

<https://www.mythdetector.ge/sites/default/files/Guidelines-web.pdf>;

მედიის განვითარების ფონდი (MDF) (2017), *მედიაწიგნიერების სასწავლო მასალა*.

ბოლო წვდომა: 10-07-2019

<http://mdfgeorgia.ge/uploads/library/99/file/DW-Publication-web.pdf>;

სანდრო ასათიანი (2011), *სოციალური მედია სკოლაში*, გამომცემლობა: „სანდროს წიგნები“, საქართველო, თბილისი.

ბოლო წვდომა: 12-07-2019

https://www.ph-int.org/shared/attach_get.php?id=64016&key=08586200781872766779dc6fb8e395e4

ყალბი პუბლიკაციები:

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <http://ge.kavkazplus.com/news.php?id=21054#.XP0TYajVLIU>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <http://ge.kavkazplus.com/news.php?id=21687#.XP0TVajVLIU>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <http://ge.kavkazplus.com/news.php?id=22857#.XP0TQgjVLIU>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <http://ge.kavkazplus.com/news.php?id=24031#.XP0TMqjVLIU>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <http://ge.kavkazplus.com/news.php?id=24491#.XP0TJ6jVLIU>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <http://ge.kavkazplus.com/news.php?id=24532#.XP0U5KjVLIU>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <http://ge.kavkazplus.com/news.php?id=24399#.XP0U7KjVLIU>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <http://ge.kavkazplus.com/news.php?id=23649#.XP0VAKjVLIU>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <http://ge.kavkazplus.com/news.php?id=23423#.XP0VCKjVLIU>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <http://ge.kavkazplus.com/news.php?id=22697#.XP0VHKjVLIU>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <http://ge.kavkazplus.com/news.php?id=23226#.XP0WIqjVLIU>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <http://ge.kavkazplus.com/news.php?id=23673#.XP0WR6jVLIU>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <http://ge.kavkazplus.com/news.php?id=23717#.XP0WYKjVLIU>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <http://timenews.ge/1345--.html>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <http://timenews.ge/2762--.html>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <http://timenews.ge/2738--nato-.html>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <http://timenews.ge/2581--.html>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <http://timenews.ge/2326--.html>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <http://timenews.ge/2418--.html>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <http://timenews.ge/2354--.html>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <https://www.facebook.com/giorgigigauri1968/posts/380860122717020>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <https://www.lragir.am/2019/05/17/443972/>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <https://www.lragir.am/2019/05/29/447073/>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <https://www.lragir.am/2019/05/22/445051/>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <https://mamul.am/am/news/149024>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <https://mamul.am/am/news/149199>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <https://bit.ly/2NT28f3>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <http://bit.ly/2LjqlsO>

ბოლო წვდომა: 19-11-2019 <https://www.facebook.com/GruziyaArmenia/posts/2251541515162891>

დანართები

დანართი #1



Не удается получить доступ к сайту

Не удалось найти IP-адрес сервера **xronika.am**.

✓ [Выполните диагностику сети в Windows.](#)

DNS_PROBE_FINISHED_NXDOMAIN



დანართი #2



ვენაში, ტურისტულ გამოფენაზე, სომხეთის სტენდზე თბილისის და გერგეთის სამების ფოტოებია წარმოდგენილი



Like Comment Share

42

69 shares

დანართი #3

 **გიორგი გიგაური**
23 იანვარი · 🌐

გამოწერა ...

საგარეო საქმეთა სამინისტროს!
ავსტრიის დედაქალაქში გახსნილ ტურისტულ გამოფენაზე, სომხეთი თბილისისა და გერგეტის სამების ზედების ფოტოებით წარსდგა!
ამ სომხებს რომ კრამიტის დაცურებასთან დაკავშირებით პრობლემები აქვთ, 26 საუკუნეზე მეტია ვიცი, რაც კავკასიაში გადმოსახლდნენ... მაგრამ იქნებ, ჩვენმა დიპლომატებმაც გაიღვიძონ და სტენდი გამოაცვლევიანოთ, ამ უბედურებს!
/გაიზიარეთ და გააზიარეთ!/


დანართი #4



დანართი #5

На самом деле автор провокации обрезал фотографию так, чтобы слово "Georgien" (Грузия) не было видно, а осталось только слово "Armenien" (Армения). !! Кто автор лжи? На обрезанной фотографии стоит лого - азербайджанская буква "Ә". Армяно-грузинская дружба не дает покоя нашим общим соседям. К сожалению, не первый раз...

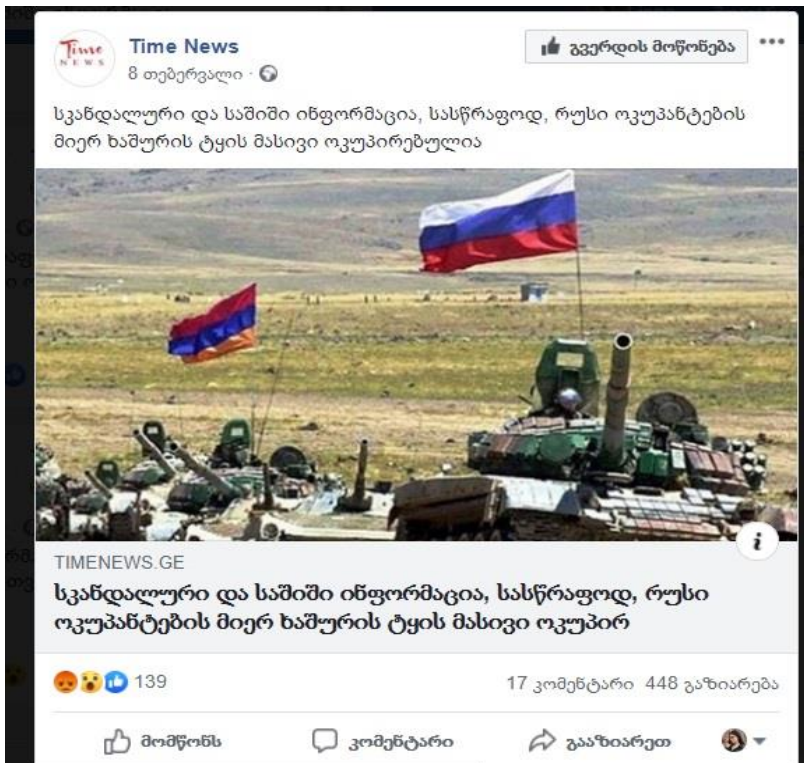


Like Comment Share

Ruben Sadoyan +47

54 shares

დანართი #6



დანართი #7



დანართი #8

ტატიამი, რომელიც აღნიშნულ თემაზე რუსულმა :aucasus.artinews.ru"-მ გამოაქვეყნა, ნათქვამია, რომ ომბური მალაღმთიანეთი მეღვინეობის აკვანად რის მიჩნეული, და რომ ამაზე ასირიული სტორიული დოკუმენტები მიუთითებენ. გარდა პისა, მღვინეობაზე წერდნენ ჰეროდოტე, ტრანსკასპიური ქსენოფონტი. 2007 წლის რქი... ულმა გათხრებმა კი დაადასტურეს, მღვინეოს მე-4-მე-5 საუკუნეებში უკვე ენე... იმას მიუთითებს, რომ ზუსტად ომბეთ... ვინის სამშლო – წერია სტატიაში.

2 530 / 13 თებერვალი 2019

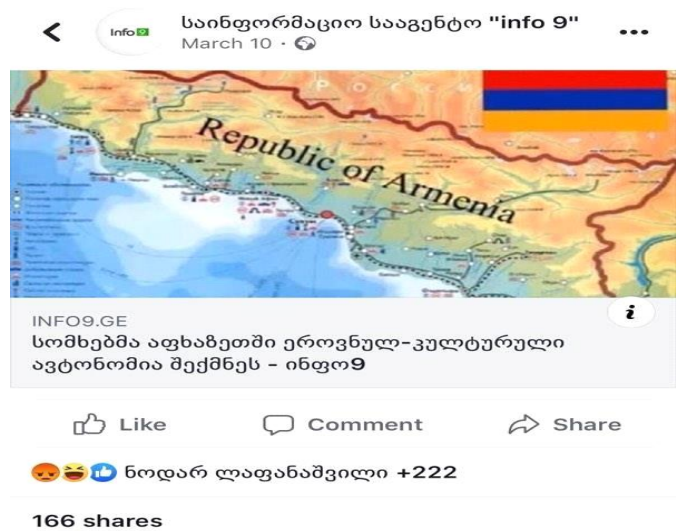
წიგანდება

844 SHARES

f t e p +



დანართი #9



დანართი #10

The image shows a screenshot of the website 'КАВКАЗЬ ПЛЮС' (Kavkaz Plus). The main headline reads: «Крунк» объявил о создании «армянской национально-культурной автономии в Абхазии» (Krunik announced the creation of an Armenian national-cultural autonomy in Abkhazia). Below the headline is a photo of a crowd holding a flag. To the right is a 'Новостная Лента' (News Ticker) with several short news items. At the bottom left, there is a small text block: 'Армянская общественная организация «Крунк» в Абхазии объявила о создании «армянской национально-культурной автономии». Об этом говорится в заявлении организации, распространенном среди СМИ в Грузии.' (The Armenian public organization 'Krunik' in Abkhazia announced the creation of an Armenian national-cultural autonomy. This is stated in a statement from the organization, distributed among media in Georgia.)

დანართი #11

The image shows a travel agency booth for Armenia. The booth features several signs and posters. One sign says 'Ihr Weg nach ARMENIEN' (Your way to ARMENIA). Another sign says 'ARMENIEN' vertically. There are also signs for 'Studienreisen' (Study trips), 'Kulturreisen' (Cultural trips), and 'Wander' (Hiking). A person is standing at the booth, and there are chairs and a table. The booth is set up in a large hall with other booths visible in the background.

Lragir.am
June 12 at 5:05 PM · 🌐

Թուրքիան արձագանքել է Հայոց
ցեղասպանության թեմայով Հոլանդիայի
ընդունած բանաձևին



LRAGIR.AM
Թուրքիան արձագանքել է Հայոց
ցեղասպանության թեմայով Հոլանդիայի ըն...

Like Comment Share

Lragir.am
June 12 at 11:20 PM · 🌐

Արցախի ԱԳՆ հաղորդագրությունը



LRAGIR.AM
Արցախի ԱԳՆ հաղորդագրությունը
27 տարի առաջ ադրբեջանական զինված կա...

Like Comment Share