

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტის სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა  
ფაკულტეტი

ჟურნალისტიკა და მასობრივი კომუნიკაცია

სალომე შატბერაშვილი

ტურზმის საკითხების გაშუქების სპეციფიკა რეგიონულ  
ონლაინმედიაში

ნაშრომი შესრულებულია ჟურნალისტიკის ბაკალავრის აკადემიური  
ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: მარი წერეთელი

ასოცირებული პროფესორი

თბილისი, 2023

## ანოტაცია

ნაშრომში შესწავლილია ქართულ რეგიონულ ონლაინმედიაში ტურიზმის საკითხების გაშუქების სპეციფიკა. ჩვენ მიერ შერჩეულ მედიაარხებზე დაკვირვების შედეგად, დადგენილია აღნიშნული საკითხების გაშუქებისას არსებული ტენდენციები.

რუსეთ-უკრაინის ომის ფონზე, კოვიდპანდემიის დასრულებისთანავე საქართველოში ტურისტების რიცხვი საგრძნობლად გაიზარდა, რაც ქართულ მედიაში სხვადასხვა ინტერპრეტაციით შუქდებოდა და ხშირ შემთხვევაში ტურიზმის წილის მატება ქვეყნის ეკონომიკაში პოლიტიკური ინსტრუმენტალიზაციის საგანიც არაერთხელ გამხდარა.

ჩვენ მიერ საკვლევად შერჩეული საკითხის ირგვლივ საკმაო ოდენობის ნაშრომები გვხვდება, თუმცა შესწავლილი არაა როგორ შუქდება ტურიზმის საკითხები რეგიონულ ონლაინმედიაში, განსაკუთრებით კი პანდემიის შემდგომ პერიოდში, ამიტომ, წარმოებული კვლევით, ვფიქრობთ აღნიშნული თემის ონლაინმედიებში გაშუქების მნიშვნელოვანი ასპექტები გამოიკვეთება.

ჩვენი მიზანია, ორ რეგიონულ ონლაინგამოცემაში „სამხრეთის კარიბჭესა“ და „ბათუმელებში“ გამოქვეყნებული პუბლიკაციების მონიტორინგით, გამოვიკვლიოთ 2022 წლის განმავლობაში რა სიხშირით, რამდენად ამომწურავად, სრულად და მიუკერძოებლად შუქდებოდა ტურიზმთან დაკავშირებული საკითხები. კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რა თავისებურებებით აშუქებენ აღნიშნული რეგიონული ონლაინმედიები ამ სფეროს.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ორივე ონლაინგამოცემა ტურიზმის საკითხებს მოვლენურად აშუქებს. ჩვენ მიერ შერჩეული რეგიონული ონლაინმედიები ერთმანეთისგან მეტნაკლებად განსხვავებულ თემებს გვთავაზობენ ჟანრების სხვადასხვა რაოდენობით. მოცემული საკითხი რაოდენობრივი და თვისებრივი კონტენტ-ანალიზის მეშვეობით შევისწავლეთ. საკვლევი პერიოდი კი მოიცავს 2022 წლის აპრილ-დეკემბერს.

## სარჩევი

ანოტაცია.....	2
შესავალი.....	4
თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა .....	6
თავი 2. კვლევის დიზაინი .....	12
2.1 კვლევის მეთოდოლოგია.....	12
თავი 3. კვლევის შედეგები .....	17
3.1 „სამხრეთის კარიბჭე“ .....	17
3.2 „ბათუმელები“ .....	26
3.3 „სამხრეთის კარიბჭისა“ და „ბათუმელების“ შედარებითი ანალიზი.....	37
დასკვნა .....	39
რეკომენდაციები: .....	40
გამოქვეყნებული ლიტერატურის სია .....	41

## შესავალი

ტურიზმი ადამიანების დასვენების, ბიზნესმიზნებით ან უბრალოდ, თავისუფალი დროის სასიამოვნოდ და საინტერესოდ გატარებას ნიშნავს. აღსანიშნავია, რომ ტურიზმი, როგორც ინდუსტრია, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს როგორც მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის, ისე საქართველოს ეკონომიკურ წინსვლაში.

ონლაინმედიაში ტურიზმის საკითხების გაშუქებას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ინდუსტრიის ამჟამინდელი მდგომარეობის გასაანალიზებლად. იგი ასევე მნიშვნელოვანია ტენდენციების, გამოწვევებისა და შესაძლებლობის იდენტიფიცირებისთვის.

ტურიზმს ზოგადად მრავალი სახეობა აქვს, ესენია: სოციალური ტურიზმი, სპეციალიზებული და სათავგადასავლო ტურიზმი, ეკოტურიზმი, აგრარული ტურიზმი და სხვა.

მიუხედავად წლების განმავლობაში საქართველოს ტურისტული კუთხით განვითარებისა, კოვიდპანდემიამ სურათი სრულიად შეცვალა როგორც ლოკალურ, ისე გლობალურ დონეზე. 2021 წლიდან, როდესაც ვაქცინაციის პროცესი მთელს მსოფლიოში დაიწყო, ნელ-ნელა ქვეყნებს შორის მიმოსვლა აღდგა და ამ დრომდე მიმდინარეობს ე.წ „ჩატეხილი“ ხიდების რეაბილიტაცია. სწორედ ამიტომ, მედიის როლი ამ საკითხში განუსაზღვრელია.

ონლაინმედიაში ტურისტული თემებისა და საკითხების წინა პლანზე წამოწევა შეიძლება მრავალმხრივ სასარგებლო იყოს. მისი მეშვეობით, შესაძლებელია კონკრეტული ტურისტული და რეკრეაციული ზონების პოპულარიზაცია, ახალი ინვესტორების დაინტერესება და მთავრობის მხრიდან ტურიზმთან დაკავშირებული საკითხების მიმართ დაინტერესების გაზრდა იმ შემთხვევაში, თუ ქვეყანაში ამის რეალური პრობლემები არსებობს.

საკითხი ქართულ ონლაინმედიებში დღემდე საკმაოდ აქტუალურია. იგი ხშირად ხდება მსხვილი გამოცემების დღის თემა, ინტერნეტში თავსდება სიუჟეტები, სტატიები, მოწოდებები და პოლიტიკური ნარატივები აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით. ბოლო ორი წლის განმავლობაში, რაც მსოფლიო კოვიდისგან გათავისუფლდა, ქართულ ონლაინმედიაში ტურიზმის კუთხით ყველაზე მეტად აქცენტი რუსეთიდან შემოსულ ტურისტებზე კეთდებოდა. სოციალურ ქსელებში საქართველო-რუსეთის საზღვრიდან ვრცელდებოდა მრავალი ფოტო-ვიდეო მასალა, სადაც საცობები და მანქანების უწყვეტი კოლონებია ასახული. ტურიზმის აქტუალურობაზე საუბრისას არ უნდა დაგვავიწყდეს ის ურთიერთდამოკიდებულება, რომელიც ამ ინდუსტრიას ქვეყნის ეკონომიკასთან აქვს. აქედან გამომდინარე, თემა საკმაოდ აქტუალური და მნიშვნელოვანია როგორც საზოგადოების, ისე ქართული ონლაინმედიებისთვის.

არანაკლებ საინტერესოა ქართულ ონლაინმედიაში ტურიზმის გაშუქების უშუალო მაგალითები, რომლებიც ნათელს ჰფენს ცალკეული მედიების პოლიტიკურ და იდეოლოგიურ ორიენტაციას. ქართული მასმედიის პოლარიზება გამოხატულია არამხოლოდ პოლიტიკური თემების გაშუქებისას, იგი კარგად აისახება როგორც ეკონომიკურ, ისე ტურისტულ თემებზე საუბრისას. ჩამოთვლილმა მიზეზებმა კი გამოიწვია ამ თემითა და პრობლემით ჩვენი დაინტერესება.

## თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა

ტურიზმზე ფიქრისას უპირველეს ყოვლისა წარმოგვიდგება ის ადამიანები, ვინც მიდიან ღირსშესანიშნაობების დასათვალიერებლად, სტუმრობენ ახლობლებს ან მეგობრებს, თავისუფალ დროს ტურებს, სეირნობას, ბუნებით ტკობას, ცხენით ჯირითს ან მზით გარუჯვას უთმობენ. ტურიზმის სხვა განმარტებით კი ტურისტებად შესაძლოა ჩაითვალოს ბიზნესკონფერენციის, პროფესიული აქტივობების ან სასწავლო ტურის მონაწილეები თუ მეცნიერ-მკვლევარები. ამრიგად, „ტურიზმი შეიძლება განვმარტოთ, როგორც პროცესი, საქმიანობა და შედეგები, რომლებიც წარმოქმნილია ვიზიტორების მოზიდვისა და მასპინძლობაში ჩართული მონაწილეების - ტურისტების, ტურიზმის დარგის მიმწოდებლების, მიმღები ქვეყნის მთავრობის, მასპინძელი მოსახლეობისა და გარემოს - ურთიერთობებითა და ურთიერთქმედებით“ (გელდნერი, რითჩი, 2013).

საქართველოსთვის ტურიზმს დიდი მნიშვნელობა აქვს, განსაკუთრებული ყურადღება კი საერთაშორისო ტურიზმს ენიჭება, რადგან ის უმთავრესი წყაროა საერთაშორისო ვალუტის შემოდინების, რაც ეროვნული ვალუტის გაუფასურების ზეწოლას საგრძნობლად ამცირებს, თუმცა შიდა ტურიზმი ქვეყნისთვის არანაკლებ მნიშვნელოვანია (დუშუაშვილი, 2015).

საერთაშორისო ტურიზმი შიდა ტურიზმისგან განსხვავდება. პირველ შემთხვევაში მოგზაური ქვეყნის საზღვარს კვეთს, ხოლო მეორე შემთხვევაში ტურისტი ერთი ქვეყნის საზღვრებში გადაადგილდება. საერთაშორისო ტურიზმის ფორმა ქვეყნებს შორის ვაჭრობისა და ვალუტის მიმოცვლის განვითარებაში კოლოსალურ როლს თამაშობს, შიდა ტურიზმი ამის გამო ყოველთვის ჩრდილში ექცეოდა, თუმცა ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებამ ნათელი გახადა, რომ ეს ორი მიმართულება ერთმანეთთან დაკავშირებულები არიან (დოლიკაშვილი, არაბული, 2021).

შიდა ტურიზმი თანამედროვე ეპოქაში უფრო მეტად იდგამს ფეხს, თუმცა საერთო ტურიზმის სტატისტიკაში მისი წილი მცირეა. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ

პანდემიის შედეგად ჩაკეტილი საზღვრების გამო შიდა ტურიზმი საგრძნობლად გაიზარდა (ივანიაძე, 2020).

ტურიზმის განხილვისას გვერდს ვერ ავუვლით ამ სფეროში პანდემიურ გავლენებსა და მის შედეგად დამდგარ რეალობაზე საუბარს.

კორონავირუსის პანდემიამ მსოფლიო ეკონომიკასთან ერთად საქართველოც ძალიან დააზიანა. ტურიზმის სფეროში მომუშავე ადამიანების დაახლოებით 10% შემოსავლების გარეშე დარჩა, ამასთანავე შემცირდა საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობაც (კონფერენცია, მჭედლიშვილი, 2021).

საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების რიცხვმა 2019 წელს, დაახლოებით 9.3 მლნ შეადგინა, 2021 წელს კი აღნიშნული მაჩვენებელი 1.9 მლნ-მდე შემცირდა (დემურია, 2022).

მიუხედავად იმისა, რომ 69%-ით შემცირდა გასვლითი ვიზიტების რიცხვი, 2020 წელს შიდა ტურიზმის ჩანაცვლება ამ ვიზიტორებით არ მოხდა, რადგან შიდა მობილობაზე დაწესებული შეზღუდვების გამო, შიდა ვიზიტების რაოდენობაც 12%-ით შემცირდა (ისაკაძე, მეხრიშვილი, 2022).

რაც შეეხება ტურიზმის აღდგენის დინამიკას, საქართველოში 2022 წელს, პირველ 9 თვეში 2,704,133 საერთაშორისო ტურისტული ვიზიტი განხორციელდა, რაც 2021 წლის 9 თვის მონაცემებთან შედარებით +147.5%-ია ზრდა. 2019 წლის ანალოგიურ პერიოდთან მიმართებაში კი 67.8%-ს შეადგენს ტურისტული ვიზიტების აღდგენის მაჩვენებელი (ტურიზმის აღდგენის დინამიკა – 2022 წლის სექტემბერი).

ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს მონაცემები მოწმობს, რომ ტურიზმის განვითარებას როგორც მთელს მსოფლიოში, ისე საქართველოში პოსტ-პანდემიურ პერიოდში დიდი პერსპექტივა აქვს (შანიძე, 2022).

აღსაღნიშნავია, რომ ტურიზმის დარგის განვითარების მთავარ პრიორიტეტად განსაზღვრას საქართველოს მთავრობის მიერ, ადასტურებს მათ მიერ შემუშავებული დოკუმენტი, „ტურიზმის განვითარების სტრატეგია 2025“, სადაც ყველა ის ნაბიჯი და შესაძლო მიდგომებია აღწერილი, რომელიც ტურიზმის

განვითარებისთვისაა აუცილებელი, ამ ყველაფერთან ერთად კი მედია საშუალებების ჩართულობა მეტად მნიშვნელოვანია (ჯოლია, კაპანაძე, 2018).

ტურიზმი ქართულ მედიაში ჯერ კიდევ გასული წლის 50-იანი წლების ბოლოს გაჩნდა, როდესაც თბილისის ტელესტუდიამ ე.წ დიკლი შემოიღო სახელად „საქართველოს ქალაქებსა და რაიონებში“. იგი სსრკ-ის პირობებში არსებობდა და ეხებოდა საქართველოს სხვადასხვა რეგიონის კულტურულ და ეკონომიკურ განვითარებას. საინტერესოა ისიც, რომ მოგვიანებით ამავე გადაცემაში აქტიურად ჟღერდებოდა ქართული ნაციონალისტური ფრაზები: - „იდიდე მარად, ჩემო სამშობლოვ!“. ცხადია, გადაცემაში, რომელშიც მხოლოდ საქართველოს ღირსშესანიშნაობებზე საუბრობდნენ, „სამშობლოში“ საბჭოთა კავშირს გულისხმობდნენ და არა საქართველოს.

ზოგადად, თუ ვისაუბრებთ ტურიზმის გაშუქების ისტორიაზე, „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ ნამდვილად იყო პირველი ტელევიზია, სადაც გადაცემების ჭრილში განიხილებოდა ტურიზმის სხვადასხვა საკითხი, აქტუალური თემები და პრობლემები. ამ გადაცემების მიმოხილვას „საქართველოს ტელევიზიის ისტორიაშიც“ ვხვდებით, რომლის ავტორიც თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მოქმედი პროფესორი, ელდარ იბერია (იბერი, 2016)

გასული საუკუნის 80-იან წლებში ასევე ეწყობოდა ჟურნალისტური ექსპედიციები, მოგვიანებით კი ისევ და ისევ საზოგადოებრივი მაუწყებლის თაოსნობით ჩაეყარა საფუძველი ქვეყნის მედიასივრცეში საქართველოს მსოფლიოსთვის გაცნობის იდეას. 2000-იანი წლების დასაწყისიდან აღნიშნული ტელევიზიის ეთერში ვხვდებით ისეთ გადაცემებს, როგორებიცაა: „გვიყვარდეს საქართველო“, საქართველოს კულტურის დღეები კვიპროსში“, „ბუნების კარი“ და სხვა.

ზოგადად, ონლაინმედიას როგორც საქართველოსთვის, ისე მსოფლიოსთვის არც თუ ისე დიდი ხნის ისტორია აქვს. ონლაინმედია მოიცავს ციფრულობას, ინფორმაციის ვებსაიტებსა თუ სოციალურ ქსელებში გავრცელებას.



უმუალოდ ონლაინმედიის განვითარება გუგლის საძიებო სისტემების შექმნას მოჰყვა, რომელიც 1995 წლიდან თარიღდება. სწორედ აქედან ეძლევა ადამიანს იმის შესაძლებლობა, რომ ინტერნეტით მარტივ შეკითხვებზე პასუხი მიიღოს, ხოლო 2004 წელს, სოციალური მედიის გაჩენამ ციფრული რევოლუცია მოახდინა, სადაც ინფორმაცია ყველას, ყველგან და ყოველთვის მიეწოდებოდა. საბოლოოდ კი მივედით დღის წესრიგამდე, სადაც ყოველდღიურად ადამიანი დღეში დაახლოებით 6000-10000 რეკლამას ხედავს ონლაინმედიაში ყოფნისას.

ონლაინმედიის როლი, როგორც ნაშრომის შესავალშია აღნიშნული, განუსაზღვრელია ტურიზმის განვითარებაში. მაგალითად, თუ ადამიანს სურს, რომ წავიდეს ამა თუ იმ ქვეყანაში თუ კონკრეტულ ქალაქში დასასვენებლად, ის აუცილებლად გადაწყვეტს სასურველი ადგილის შესახებ ინფორმაციის მოძიებას, ხოლო მის მოსაძიებლად საუკეთესო საშუალება ინტერნეტია. ზამთარ-ზაფხულის მოახლოებისას, როდესაც საზოგადოების უდიდესი ნაწილი კურორტებზე მიდის დასასვენებლად, ონლაინმედია ხშირად ხდება კურორტთა რეკლამების განთავსების ადგილი, რაც ასევე ადასტურებს ინდუსტრიაზე ნახსენები მედიის გავლენას.

სოციალურმა მედიამ გეოგრაფიული საზღვრები გააფერმკრთალა. სოციალური მედია ტექნოლოგიები ყველა ადამიანს აძლევს საშუალებას ხმა მიაწვდინოს სამიზნე აუდიტორიას როგორც კონკრეტულ ქვეყანაში, ისე მსოფლიოს ნებისმიერ ადგილას. ინტერნეტში გავრცელებული მიმოხილვები, ფოტო-ვიდეო მასალა ან ესა თუ ის ადგილი პოტენციურ მოგზაურზე დიდ ზემოქმედებას ახდენს (კოჭლამაზაშვილი, 2020).

თუ თანამედროვე საქართველოს ისტორიას და მედიაარქივებს გადავხედავთ, კიდევ უფრო დავრწმუნდებით იმაში, რომ ონლაინმედიას ტურიზმის განვითარებაზე საკმაოდ დიდი გავლენა აქვს.

ამის შესანიშნავი მაგალითია საქართველოში 2019 წელს დატრიალებული მოვლენები, როდესაც რუსეთის ფედერაციის პრეზიდენტმა, ვლადიმერ პუტინმა რუსულ ავიაკომპანიებს სრულიად აუკრძალა საქართველოში ფრენების

განხორციელება. ეს ქმედება ოკუპანტი ქვეყნის ლიდერმა იმით ახსნა, რომ ის ნაციონალური უსაფრთხოების უზრუნველყოფაზე ზრუნავდა.

ეს ყველაფერი არ არის, ვლადიმერ პუტინმა საქართველოში მცხოვრებ რუსეთის მოქალაქეებს სამშობლოში დაბრუნებისკენ მოუწოდა და რუსეთში ამავდროულად ტურისტულ სააგენტოებს აუკრძალა საქართველოს, როგორც ერთ-ერთი კურორტის, შეთავაზება (ნემსაძე, 2019).

ქართულ ონლაინმედიასა და სოციალური მედიის პლატფორმებზე დაიწყო აქტიური პიარკამპანია საქართველოში მოგზაურობის შესახებ. პირველ ყოვლისა, მრავალმა უცხო ქვეყნის მოქალაქემ მეტი ინტერესი გამოხატა საქართველოს მიმართ მას შემდეგ, რაც პუტინმა რუს ტურისტებს საქართველოში მოგზაურობა, ფაქტობრივად, აუკრძალა. ონლაინკამპანია პიკში მოექცა მაშინ, როდესაც მედიის ყველა განშტოებაში, მათ შორის ონლაინმედიაშიც გამოჩნდა ჰეშთეგი #SpendYourSummerInGeorgia - გაატარე ზაფხული საქართველოში. (ღამბაშიძე, 2019).

ქართულ ონლაინმედიაში ასევე მრავლად ვხვდებით სტატიებს ქართული ღირსშესანიშნაობების შესახებ, - „დაუვიწყარი ადგილები კემპინგისთვის, „ზღაპრული ადგილები საქართველოში“ და ასე შემდეგ (Regarder, 2020).

მედიაპროდუქტის შექმნა მეტი ტურისტის მოსაზიდად უკვე თავად ტურისტულმა კომპანიებმაც დაიწყეს, რომლებმაც ტურისტულ მედიაში, კონკრეტულად კი ონლაინმედიის მიმართულებით ფესვი უკვე საკმაოდ ღრმად გაიდგეს (turebi, 2020).

საკმაოდ საინტერესოა ის ფაქტი, რომ მსგავსი კონტენტის შექმნა ტურისტულმა სააგენტოებმა კოვიდ პანდემიის გააქტიურების შემდეგ, 2020 წლის ზაფხულიდან დაიწყეს, რათა ონლაინმედიის გამოყენებით საზოგადოებაში მოგზაურობისა და ტურიზმის განვითარების სურვილი გაეღვივებინათ.

გასაგებია, რომ ქართული ონლაინმედია ზრუნავს გარკვეულწილად ტურიზმის განვითარებაზე, მაგრამ რა ხდება მაშინ, როდესაც უცხოელ ტურისტს სურს

საქართველოში დასვენება? თუ ის უბრალოდ ეცდება ინფორმაციის მოპოვებას საქართველოს შესახებ, იგი ვერ შეძლებს ნახოს უშუალოდ ქართული ონლაინმედიის მიერ დაწერილი ინგლისურენოვანი სტატია, რაც, რასაკვირველია, ძალიან ცუდია.

აქედან გამომდინარე, ქართული ონლაინმედია კონცენტრირებულია მხოლოდ შიდა ტურიზმის განვითარებაზე და თითქმის არ ზრუნავს უცხოელი ტურისტების დაინტერესებაზე, საკუთარი მედია პროდუქტით. ამ ყველაფერს ემატება ისიც, რომ ონლაინმედიას, ყველა „დადებითი“ ფაქტორისა და ასპექტის მიუხედავად, მაინც აქვს რამდენიმე ხარვეზი და აკლია პროდუქტიული სრულყოფა.

ქართული ღირსშესანიშნაობებით დასავლურ ქვეყნებში არსებული საზოგადოების დაინტერესების მაგივრად, ონლაინმედიები ძირითადად აპელირებენ საქართველოში შემოსული რუსების რაოდენობაზე, რაც ასევე სადავო საკითხია, რადგან მიუხედავად საქართველოში არსებული რუსოფობიური განწყობებისა, ბოლო ორ წელიწადში ტურიზმისა და გზავნილების დამსახურებით ქვეყნის ეკონომიკა საგრძნობლად გაიზარდა, რამაც ასევე იმოქმედა ლარის ვალუტის გამყარებაზეც.

## თავი 2. კვლევის დიზაინი

### კვლევის ძირითადი მიზნები და ამოცანები:

კვლევის მიზანია მოხდეს იმის კლასიფიცირება, თუ რა ფორმითა და რა დოზით ხდება ტურიზმის ასახვა ქართულ ონლაინმედიაში. როგორ აშუქებენ მას სხვადასხვა გამოცემები, კონკრეტულად რაზე კეთდება მთავარი აქცენტები, ხდება თუ არა ტურიზმის პოლიტიკური ინსტრუმენტალიზაცია და საბოლოოდ დადგინდეს ტურიზმის, როგორც ცალკეული ინდუსტრიის როლი ქართულ ონლაინმედიაში. ასევე კვლევა მიზნად მოიცავს დასკვნების ლიტერატურის მოშველიებით გაკეთებას.

### თავი 2. 1. კვლევის მეთოდოლოგია

#### საკვლევი კითხვები:

- RQ1: არის თუ არა პრიორიტეტული საკვლევი გამოცემებისთვის ტურიზმის თემა?
- RQ2: ტურიზმის თემები სიღრმისეულად, მთავარ ასპექტებზე აქცენტირებით შუქდება თუ მხოლოდ ინფორმაციული გაშუქებით?
- RQ3: აშუქებენ თუ არა ტურიზმთან დაკავშირებულ საკითხებს ჟურნალისტები სუბიექტურად და ეთიკის ნორმების დარღვევით?

#### კვლევის ჰიპოთეზა

- H1: საკვლევ ქართულ რეგიონულ ონლაინმედიაში ტურიზმის საკითხები ძირითადად მოვლენურად შუქდება.
- H2: ტურიზმის საკითხების გაშუქებისას არ ჩანს ჟურნალისტების სპეციალიზებული ცოდნა და კომპეტენცია.
- H3: ტურიზმის საკითხების გაშუქებისას ჟურნალისტური ეთიკის სტანდარტი არ არის დაცული.

## **კვლევის მეთოდი**

აღნიშნული კვლევის მეთოდად გამოვიყენეთ კონტენტ-ანალიზი. რაოდენობრივი და თვისებრივი კონტენტ-ანალიზის მეშვეობით 9 თვის მანძილზე, ჩავატარეთ მოცემულ რეგიონულ ონლაინგამოცემებში არსებული მასალების მონიტორინგი.

რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზის გამოკვლევა დაგვეხმარა გაგვეგო გაშუქებული მასალების სიხშირე, დინამიკა, პერიოდულობა და ჟანრობრივი მახასიათებლები.

თვისებრივი კვლევის მეთოდის შედეგად კი დავადგინეთ ზოგადი თემატური სურათი, ბალანსი წყაროებთან მიმართებაში, მრავალფეროვნება და ტონი, ცალკე ჩავშალეთ გამოკვეთილი ტენდენციები. კვლევის ფარგლებში ასევე გამოვიყენეთ შედარებითი ანალიზი.

იმის დასადგენად, თუ რა ჩარჩოებში აშუქებდა ჩვენ მიერ შერჩეული რეგიონული ონლაინგამოცემები ტურიზმის საკითხებს გამოვიყენეთ ფრეიმინგის თეორიაც.

## **ჟანრი:**

ჟანრობრივი მახასიათებლის გამოყოფით საშუალება მოგვეცა გაგვერკვია, რამდენად მრავალფეროვნად შუქდება ტურიზმის თემებთან დაკავშირებული საკითხები. მეტად მნიშვნელოვანია იმის დადგენა, თუ როგორ შუქდება უშუალოდ მასალა, სიღრმისეულად თუ ნიუსურად- ლაკონურად და ზედაპირულად.

## **თემა:**

მასალების მონიტორინგის შედეგად ის ძირითადი თემატიკა მოვინიშნეთ, რომელიც გამოიკვეთა ონლაინპუბლიკაციებში.

## **ტონი:**

პუბლიკაციები მივაკუთნეთ ტონის სამ ძირითად სახეობას - პოზიტიურ, ნეგატიურ და ნეიტრალურს. პუბლიკაციაში, სადაც ჩანს ვინმეს ან რაიმეს მიმართ დადებითი და სუბიექტური დამოკიდებულება, პოზიტიურ ტონს მიეკუთვნება. ნეგატიურ ტონად მიიჩნევა, როცა მასალაში მკაფიოდ იკითხება უარყოფითი დამოკიდებულება. ნეიტრალურ ტონად კი ფასდება, როდესაც მედია ან

კონკრეტული ავტორი არ ავლენს კონკრეტული პიროვნების ან რაიმე მოვლენის/ფაქტის მიმართ ტენდენციურობას, დადებით ან უარყოფით დამოკიდებულებას.

#### **წყარო:**

აღნიშნულ კატეგორიაში გამოვყავით ის წყაროები, რომელთაც დაეყრდნენ ავტორები ამა თუ იმ ინფორმაციის გავრცელებისას. როგორ წყაროს იყენებდნენ მედიასამუშალებები ძირითადად, პირველად თუ მეორეულ წყაროებს, მნიშვნელოვანია იმის დადგენა, რამდენად ხშირად უკავშირდებოდნენ ჟურნალისტები პირველწყაროს. ინფორმაციის გავრცელებისას ძირითადად სხვადასხვა სტრუქტურის მიერ გავრცელებულ მასალას ეყრდნობოდნენ თუ პირველად წყაროს.

#### **პროფესიული ეთიკა:**

ნებისმიერი თემის გაშუქებას წინ ეთიკური დილემები უდგას, მათ შორის გამონაკლისს არც ტურიზმთან დაკავშირებული საკითხები არ წარმოადგენს. მნიშვნელოვანია იმის გამორკვევა, თუ როგორ იცავდნენ ამ მხრივ მედიაგამოცემები ჟურნალისტური ეთიკის სტანდარტს.

#### **კვლევის თეორიული ჩარჩო:**

კვლევის ჩარჩოდ მოვიშველიეთ ფრეიმინგის თეორია. სიტყვა „ფრეიმი“ ინგლისურიდან მომდინარეობს და მნიშვნელობათა ფართო წრეს ნიშნავს, მისი კონცეფცია კი დაკავშირებულია დღის წესრიგის დადგენის ტრადიციასთან. მედია ყურადღებას ამახვილებს კონკრეტულ ამბავზე და შემდგომ ანთავსებს მას მნიშვნელობის ველში. ფრეიმინგი მნიშვნელოვანი თემაა, რადგან მას შეუძლია დიდი გავლენა მოახდინოს მკითხველზე, სწორედ მასზეა დამოკიდებული თუ როგორ გადაამუშავებს მკითხველი ამა თუ იმ საკითხს ( Communication, 1999).

ფრეიმინგის თეორიის მოშველიებით, აღნიშნულ კვლევაში ჩვენთვის საინტერესოა რა ფრეიმებით გაშუქდა ტურიზმის საკითხებთან დაკავშირებული საკითხები და რა მთავარ ფოკუსებზე გააკეთეს აქცენტი ონლაინ მედიასამუშალებებმა.

#### **მასალის შერჩევა და საკვლევი პერიოდი**

ტურიზმის საკითხები, მასთან დაკავშირებული პრობლემები და გამოწვევები ქართულ მეინსტრიმ მედიაში საკმაოდ პრიორიტეტულია, მათ შორის ტელემედიაშიც, თუმცა მიუხედავად ამისა, ჩვენთვის მეტად საინტერესო იყო, დაკვირვებოლით აღმოსავლეთ და დასავლეთ საქართველოში ორ ისეთ რეგიონულ ონლაინგამოცემას, რომლებიც აღნიშნული საკითხების გაშუქებაზე ცხადია, მეტად უნდა იყვნენ ორიენტირებული. აქედან გამომდინარე, სწორედ რეგიონული ონლაინმედიების მაგალითზე შევისწავლეთ ტურიზმის საკითხების გაშუქების თავისებურებანი.

საკვლევ პერიოდად აღებულია კალენდარული 2022 წლის აპრილის თვიდან 2022 წლის დეკემბრამდე პერიოდი. მივიჩნიეთ, რომ დროის ეს შუალედი საკმარისი იქნებოდა საკვლევ კითხვებზე პასუხების გასაცემად და რეპრეზენტაციული კვლევის საწარმოებლად, რადგან ჩვენ მიერ შერჩეულ პერიოდში ექცევა როგორც ზაფხულის, ისე ზამთრის საკურორტოდ აქტიური თვეები, რაც თავისთავად გვაფიქრებინებს, რომ საკვლევ თემაზე მედიასაშუალებებში უნდა გვხვდებოდეს გამოქვეყნებული მასალა.

2022 წელს კოვიდშეზღუდვები თითქმის სრულად მოიხსნა როგორც მსოფლიო, ისე საქართველოს მასშტაბით, საზღვრებზე მოხსნილი შეზღუდვების შედეგად აღდგენილი ტურისტული ნაკადებიდან გამომდინარე კი ტურიზმის საკითხებზე საუბარი კიდევ უფრო აქტუალური გახდა.

არჩევანი ორ ონლაინმედიაზე შევაჩერეთ: „სამხრეთის კარიბჭე“ და „ბათუმელები“. უპირველეს ყოვლისა, არჩევანი განაპირობა იმან, რომ ორივე მათგანი რეგიონული ონლაინმედია გახლავთ, „სამხრეთის კარიბჭე“ აღმოსავლეთ საქართველოს, ხოლო „ბათუმელები“ საქართველოს დასავლეთ ნაწილში გამოიცემა. მეორე მხრივ, აღნიშნული მედიების გამორჩევა განპირობებულია, მათი სტაბილური გამოცემის ხასიათით, მაღალი რეიტინგულობითა და მკითხველში არსებული ინტერესიდან გამომდინარე.

ნაშრომში, საკვლევად მოხმობილი რეგიონული ონლაინგამოცემების შესწავლა, ვფიქრობთ, ტურიზმთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქების საინტერესო ასპექტებს დაგვანახებს.

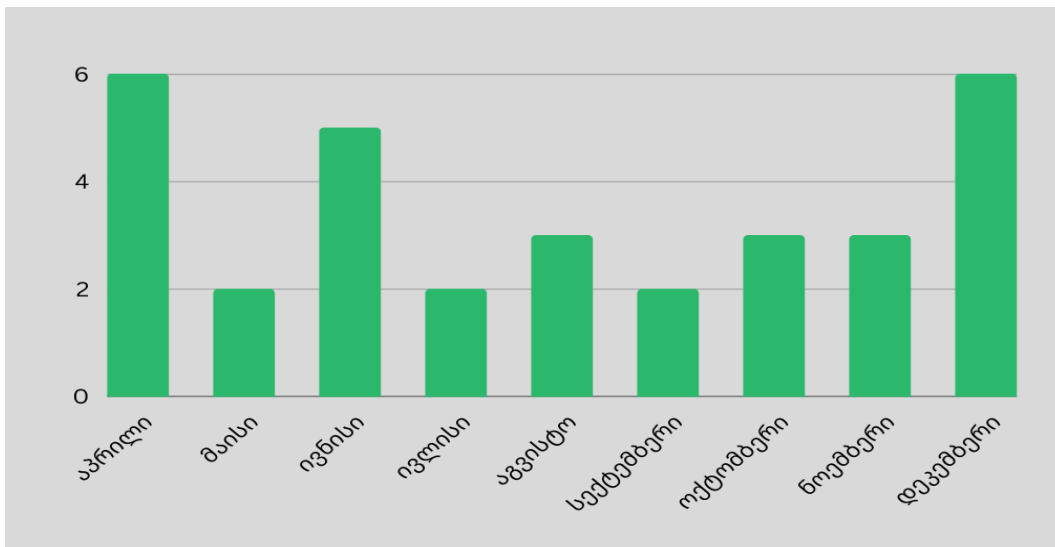


## თავი 3. კვლევის შედეგები

### 3.1 „სამხრეთის კარიბჭე“

ონლაინმედიაში „სამხრეთის კარიბჭე“, 2022 წლის აპრილ-დეკემბრის შუალედში სულ 32 ჟურნალისტური მასალა გამოქვეყნდა, რომელიც ტურიზმთან დაკავშირებულ საკითხებს ეხმიანებოდა.

დიაგრამა 3. 1. გამოქვეყნებული მასალები თვეების მიხედვით.



#### ჟანრი:

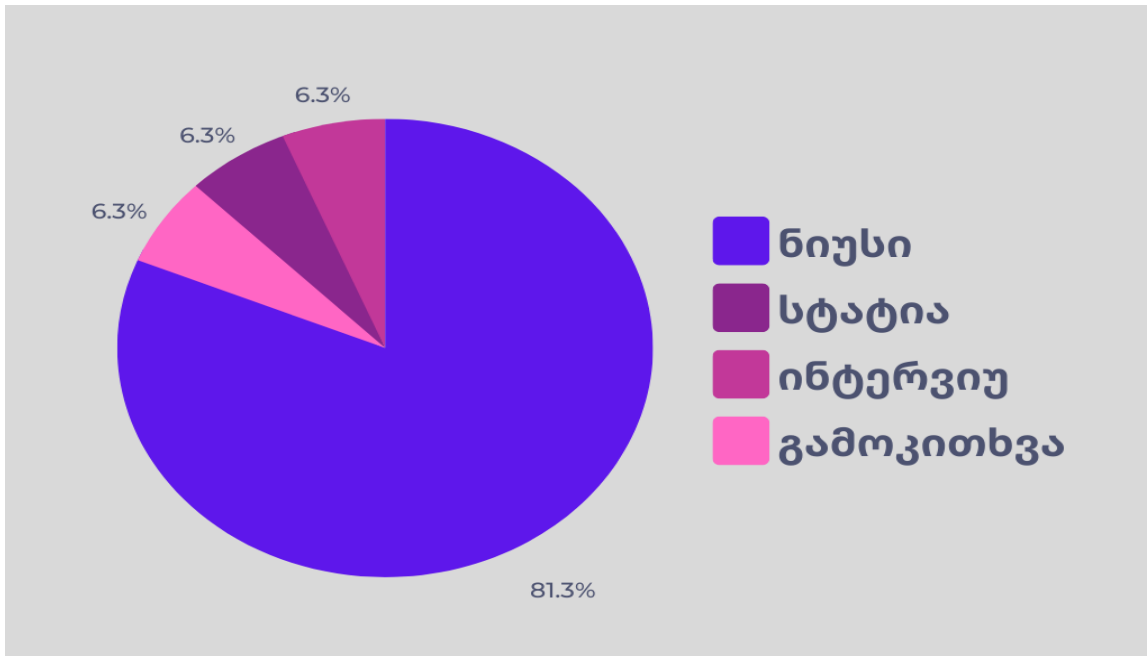
ჟანრობრივი თვალსაზრისით, საკვლევი პერიოდის განმავლობაში „სამხრეთის კარიბჭეში“ გამოქვეყნებულ 32 ჟურნალისტურ მასალაში მკვეთრად აღინიშნება ახალი ამბების სიმრავლე, თუმცა შეგვხვდა ვიდეოინტერვიუებიც, სტატიებიც და გამოკითხვებიც. ნიუსების რაოდენობიდან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ აღნიშნული გამოცემა ძირითადად ტურიზმის საკითხების ზედაპირულ გადმოცემაზეა ორიენტირებული.

ჟანრობრივი თვალსაზრისით სურათი ასეთია:

- ნიუსი - 26
- სტატია - 2
- ინტერვიუ - 2

➤ გამოკითხვა - 2

დიაგრამა 3.2. ჟურნალისტური ჟანრის განაწილება პროცენტულად

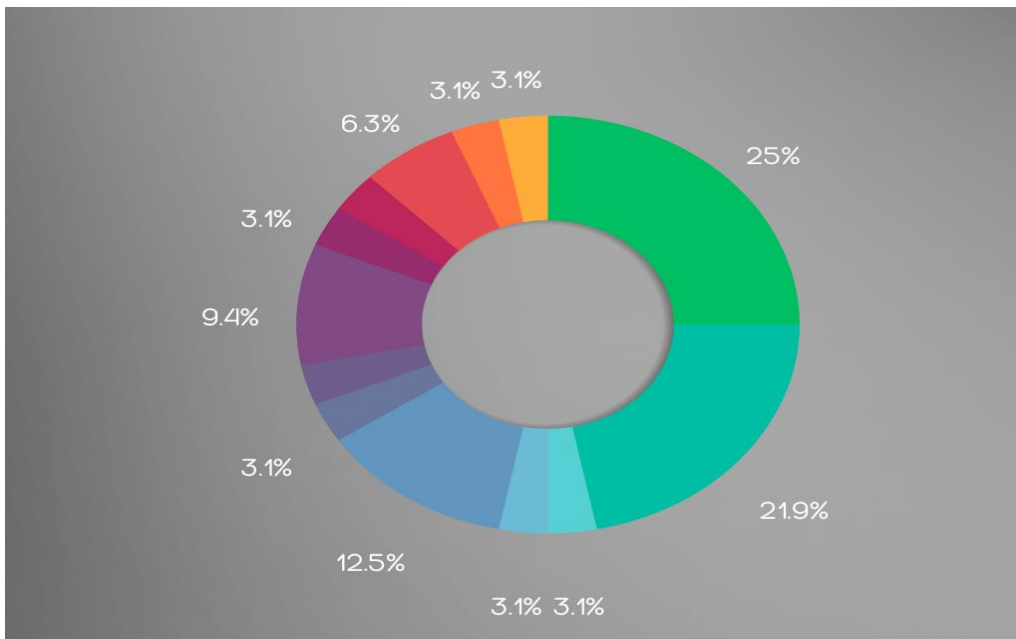


**თემა**

თემატური მრავალფეროვნება „სამხრეთის კარიბჭეში“ ასე გამოიყურება:

1. ტურისტული ინფრასტრუქტურა - 8
2. ვიზიტორთა რაოდენობა საქართველოში - 7
3. ტურისტული დანიშნულების ძეგლების მდგომარეობა - 1
4. გასართობი საშუალებები ტურისტებისთვის - 1
5. ტურისტული სეზონი - 4
6. გზამკვლელების გამოცემა ტურისტებისთვის - 1
7. უცხოური დელეგაცია საქართველოში - 1
8. უცხოელი ვლოგერების ვიზიტი საქართველოში - 3
9. ხელოვნური გათოვლიანება - 1
10. ტურიზმიდან შემოსული შემოსავალი - 1
11. რეკრეაციული ტერიტორიების განვითარება - 2
12. ქართული ნაციონალური კერძები - 1
13. ქონების გადასახადი ტურიზმის სექტორისთვის - 1

დიაგრამა 3. 3. მასალათა თემატური მრავალფეროვნება



რაც შეეხება მასალათა მრავალფეროვნებას, თემატურმა გადანაწილებამ გვიჩვენა, რომ „სამხრეთის კარიბჭემ“, ტურიზმის საკითხების გაშუქებისას, ყველაზე მეტი ყურადღება ძირითადად აღმოსავლეთ საქართველოში მიმდინარე და აწ უკვე განხორციელებული ტურისტული ინფრასტრუქტურის საკითხების გაშუქებას დაუთმო. ამ თემატიკის მასალები ძირითადად ნეიტრალური ტონით შუქდებოდა. შინაარსობრივი თვალსაზრისით კი რამდენიმე მასალა დაეთმო წალკის კანიონზე არსებული ხიდის მშენებლობასა და მის გახსნას, ასევე სოფელ წახანთან სასეირნო ბილიკების, ვერტმფრენის დასაჯდომი მოედნისა და წყალსაცავის აშენებას, ერთი ნიუსი დაეთმო ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნულ პარკში, ყველაზე მაღალი წერტილის დასალაშქრად განახლებულ ბილიკებს, ერთი ნიუსი კი ბორჯომში ერთ-ერთი სასტუმროს გახსნას. აღნიშნული თემის ირგვლივ მხოლოდ ერთი სტატიის ტიპის მასალა გვხვდება, რომელიც „კუკუშკის“ სარკინიგზო ინფრასტრუქტურის აღდგენა - არაღდგენას ეხება. გამოცემაში ხშირად ვხვდებით პუბლიკაციებს საქართველოში ვიზიტორთა რაოდენობის შესახებ, ყველა ამ თემასთან დაკავშირებული ინფორმაცია კი ნიუსის მეშვეობით გაშუქდა. გარდა ამისა, გამოცემაში ვკითხულობთ თითო-თითო ნიუსს გზამკვლელების გამოცემის საკითხს ტურისტებისთვის, უცხოური დელეგაციის სტუმრობის შესახებ

ინფორმაციას საქართველოში, ტურიზმიდან შემოსულ შემოსავალთან დაკავშირებულ ინფორმაციას, ტურიზმის სექტორისთვის ქონების გადასახადის საკითხს და სხვა. ამ ონლაინმედიაში კიდევ ერთ სტატიას ვეცნობით, კვლავ „კუკუშკის“ თემაზე, კერძოდ კი, მისი მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციას, როგორც ტურისტული დანიშნულების ძეგლის. „სამხრეთის კარიბჭემ“ ტურისტული სეზონის თემა ორ განსხვავებულ ჟანრში შემოგვთავაზა, ორი მასალა ინტერვიუს მეშვეობითაა გადმოცემული, სადაც ტურისტული სეზონის შეფასებაა ასახული, ორი მასალა კი გამოკითხვის დახმარებით, კვლავ ტურისტული სეზონის მიმოხილვისათვის.

### **წყარო**

„სამხრეთის კარიბჭეში“ ტურიზმის საკითხებთან დაკავშირებული მასალების უმეტესობა ნიუსის სახით გაშუქდა. წყაროებზე დაკვირვების შედეგად გამოვლინდა, რომ გამოცემას ძირითად წყაროდ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია ჰყავდა. მცირე რაოდენობით, თუმცა წყაროებად გამოცემაში სამცხე-ჯავახეთში მცხოვრები მოქალაქეებიც გვევლინებიან. ონლაინგამოცემა ოფიციალურ დოკუმენტებსაც ხშირად ეყრდნობოდა. კომენტარებისთვის კი „სამხრეთის კარიბჭე“ ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლებსაც მიმართავდა. წყაროების კვლევისას გამოიკვეთა შემდეგი რამ: აღნიშნული გამოცემა ხშირად პერიფრაზით და სიტყვა-სიტყვით იმეორებდა ხელისუფლების წარმომადგენლების მიერ გაკეთებულ განცხადებებს და მთავრობის მიერ წარდგენილ ანგარიშებს. ამგვარი შემთხვევა იყო მასალა, რომელიც ქონების გადასახადის გაუქმებას ეხებოდა, ტურიზმის სექტორის, სასტუმრო და სარესტორნო ინდუსტრიისთვის. ნიუსში მხოლოდ მთავრობის მიერ გაკეთებული განცხადების პერიფრაზი იყო მოცემული და არ გვხვდებოდა უშუალოდ იმ სექტორის წარმომადგენელთა კომენტარები, ვისაც შეეხებოდა მთავრობის ეს გადაწყვეტილება. „სამხრეთის კარიბჭე“ წყაროებთან მუშაობისას ავლენს იმგვარ ტენდენციას, რომლის დროსაც გამოცემა ეყრდნობა არა მხოლოდ მეორეულ წყაროდ წარმოდგენილ სახელისუფლებო განცხადებებს, არამედ სრული სიზუსტით, ერთგვარი „copy-paste“-ის მეთოდით განათავსებს მათ მიერ (და არა

მარტო) გავრცელებულ ინფორმაციას საკუთარ ვებგვერდზე. ასევე ისინი ხშირად იყენებენ სხვა მედია საშუალებებზე გამოქვეყნებული მასალის იმ ნაწილს, რომელიც უშუალოდ სამცხე-ჯავახეთის რეგიონს შეეხება.

მაგალითად, ურაველის შესადლო საკურორტო ზონად გადაქცევის შესახებ არსებული ინფორმაცია, რომელიც ინტერპრესნიუსმა საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების მინისტრ ლევან დავითაშვილთან ინტერვიუს დროს განიხილა, „სამხრეთის კარიბჭემ“ უცვლელად, ციტატის სახით შემოგვთავაზა.

მსგავსად მიაწოდა მკითხველს გამოცემამ ქართული ნაციონალური კერძის მსოფლიოსათვის გაცნობის საკითხიც, რომელიც ჟურნალისტ სარა ფრიმენის საქართველოში მოგზაურობის შედეგად შექმნილი სტატიაა BBC-სთვის.

მოქალაქეების და ტურიზმის სფეროში დასაქმებული ადამიანების მოსაზრებებით დაინტერესება და მათი პირველწყაროდ გამოყენება „სამხრეთის კარიბჭის“ მიერ სულ ორ პუბლიკაციაში გამოვლინდა. ერთ მათგანში ახალიციხის მოქალაქეებმა შეაფასეს ახალიციხეში არსებული ტურისტული სეზონი, ხოლო მეორეში, ბორჯომელმა მოქალაქეებმა- ბორჯომის ტურისტული სეზონი. წყაროთა ბალანსისა და მრავალფეროვნების პრინციპი რამდენიმე პუბლიკაციაში დაირღვა.

მაგალითად, 7 ნოემბერს გამოქვეყნებულ ნიუსში, „სამცხე-ჯავახეთს სპარსეთის ყურეს ქვეყნებიდან 35 ვლოგერი ეწვია“, რომელშიც უცხოელი ვლოგერების ვიზიტის შესახებ ინფორმაციაა გადმოცემული არ გვხვდება არც სამცხე-ჯავახეთის დანიშნულების ადგილის მართვის ორგანიზაციის წარმომადგენლის კომენტარი (ვინც უმასპინძლა უცხოელ ვიზიტორებს) და არც რომელიმე ვიზიტორის შეფასებითი კომენტარი.

„ბაკურიანის განვითარების სააგენტომ' თურქეთის დელეგაციას უმასპინძლა“, ნიუსში, რომელიც 2022 წლის 24 ოქტომბერს გამოქვეყნდა, დელეგაციის მიზეზებსა და მიზნებზე ინფორმაციას ვეცნობით, აქვე ნახსენებია ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენელთა სახელები, ვინც მასპინძლობა გაუწია უცხოელ სტუმრებს, თუმცა მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული საკითხის ირგვლივ უამრავი პოტენციური რესპონდენტია მასალაში ნახსენები, არცერთი

მათგანისგან კომენტარი არ არის აღებული, შესაბამისად, მასალის სიცხადესა და მრავალფეროვნებაზე თამამად მსჯელობა რთულია.

## **ტონი**

ტურიზმის საკითხების გაშუქებისას „სამხრეთის კარიბჭემ“ უმეტესად ნეიტრალური ტონი გამოიყენა, ამის თქმის საფუძველს შესაძლოა გვაძლევდეს ის, რომ ჟანრობრივი თვალსაზრისით, მასალების უმრავლესობა შეგვხვდა ნიუსების სახით, რომლებშიც სამინისტროებისა და მთავრობის წარმომადგენლების ოფიციალური განცხადებები პირდაპირ იყო გადმოტანილი. მიკერძოებული დამოკიდებულება არ გამოვლენილა არც იმ რამდენიმე ვიდეო ინტერვიუსა და გამოკითხვაში, რომელიც გამოცემაში იყო გამოქვეყნებული საკვლევი პერიოდის ფარგლებში. „სამხრეთის კარიბჭე“ საკუთარი სუბიექტური მოსაზრებების აფიშირებისგან თავს იკავებდა და შემფასებლურ ენას ნაკლებად იყენებდა. იგი ძირითადად ფაქტის კონსტატაციით შემოიფარგლებოდა და აშუქებდა როგორც ტურიზმის სფეროში არსებულ პრობლემატურ საკითხებს, ისე ამავე სფეროს ირგვლივ არსებულ მიღწევებს.

## **პროფესიული ეთიკა**

ტურიზმის საკითხებზე „სამხრეთის კარიბჭეში“ გამოქვეყნებულ პუბლიკაციებში არ ვხვდებით სიძულვილის ენას. შეურაცხმყოფელი, ქსენოფობიური გამონათქვამებითა და განცხადებებით აღნიშნული რეგიონული ონლაინმედია არ გამოირჩევა, მათ შორის არ ფიქსირდება არც დისკრიმინაციული მცდელობები რომელიმე პოლიტიკური ჯგუფის მიმართ.

## **ძირითადი ტენდენციები:**

### **➤ ზედაპირული გაშუქება**

„სამხრეთის კარიბჭის“ გამოცემაში ვაწყდებით იმ ტენდენციას, რომ ტურიზმთან დაკავშირებული საკითხები ძირითადად ნიუსების სახით შუქდებოდა, რომელთა რაოდენობაც სხვა ჟანრის მასალას თითქმის სამჯერ აღემატება. პუბლიკაციების

უმეტესობაში ჟურნალისტი ნკლებად ერთვება და შემოიფარგლება მხოლოდ გარკვეული მოკლე გადასვლებით, მაგალითად „ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ინფორმაციით...“, „როგორც ბაკურიანის განვითარების სააგენტოს ხელმძღვანელმა, ეკატერინე ორჯონიკიძემ გვითხრა...“ და სხვა. საკვლევი პერიოდის განმავლობაში გამოცემაში გამოქვეყნებული ტურიზმთან დაკავშირებული მოვლენები ზედაპირულია და ხშირად წყაროთა ბალანსისა და მრავალფეროვნების პრინციპი დარღვეულია. როგორც მაგალითად, საქართველოში თურქეთის დელეგაციის სტუმრობის საკითხის ზედმეტად მშრალად გაშუქებული მასალა, რომელშიც არცერთი შესაძლო წყარო არ იყო გამოყენებული მედიის მიერ და არც შესაბამისი პირების კომენტარები არ გვხვდებოდა. ზედაპირული გაშუქების ტენდენცია შეინიშნებოდა იმ ორ სტატიაშიც, რომელიც ამ დროის მანძილზე იყო გამოქვეყნებული „სამხრეთის კარიბჭის“ ვებგვერდზე და რომლებიც, წესით, ნიუსებისგან განხვავებით, უფრო მეტად უნდა იძლეოდეს სიღრმისეული მსჯელობის და მრავალფეროვანი წყაროების გამოყენების მაგალითს, თუმცა, ამ შემთხვევაშიც, სტატია - „რა ბედი ელის კუკუშკას“, ზედაპირულადაა გაშუქებული, კომენტარი მხოლოდ ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლისგანაა აღებული, მასთან ერთად არ გვხვდება ისეთი მნიშვნელოვანი წყაროებისგან კომენტარები, როგორებიც იქნებოდნენ, საქართველოს რკინიგზის და უშუალოდ, ხელისუფლების წარმომადგენელი პირები.

➤ **ოფიციალური დოკუმენტები და ადგილობრივი ხელისუფლება, როგორც მთავარი წყაროები**

ინფორმაციის წყაროები „სამხრეთის კარიბჭისთვის“ ძირითადად ადგილობრივი ხელისუფლება და მთავრობის ოფიციალური დოკუმენტებია. გამოცემა ყველაზე ხშირად სახელმწიფოს გავრცელებულ ინფორმაციას ან მისი წარმომადგენლების მიერ გაკეთებულ განცხადებებს ეყრდნობა, ამასთან ერთად, აშკარად იკითხება „Copy-paste“-ის პრინციპით გადმოტანილი ინფორმაცია, ანუ მასალა, რომელსაც „სამხრეთის კარიბჭე“ თავის ვებგვერდზე აქვეყნებს, აბსოლუტურად იდენტურია

მაგალითად, ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს მიერ გავრცელებული ტექსტის.

### ფრეიმები

კოდების სახელმძღვანელო:

- ❖ ვიზიტორი - 52
- ❖ ტურისტული ინფრასტრუქტურა - 10
- ❖ კანიონი - 16
- ❖ კუკუშკა - 9
- ❖ სასტუმრო - 12
- ❖ ტურისტული სეზონი - 12
- ❖ რუსი მოქალაქე - 11
- ❖ ახალციხის ციხე - 7
- ❖ პანდემია - 6
- ❖ ვლოგერი - 7
- ❖ ბილიკები - 9
- ❖ ეკოტურიზმი - 4
- ❖ აგროტურიზმი - 1

საკვანძო სიტყვებსა და კოდებზე დაკვირვებამ გამოკვეთა ის ძირითადი ფრეიმები, რომლებშიც „სამხრეთის კარიბჭე“ ტურიზმის საკითხებს აშუქებს. გამოცემამ ყველაზე ხშირად სიტყვა „ვიზიტორი“ გამოიყენა, რაც იმაზე მიუთითებს, რომ გამოცემაში მრავლადაა საქართველოში სხვადასხვა ქვეყნიდან, ამა თუ იმ მიზნით ჩამოსულ სტუმართა რაოდენობის შესახებ ინფორმაცია. აქვე ხშირად იქნა გამოყენებული ტერმინი, „რუსი მოქალაქე“, რაც მიაჩნებოდა იმაზე, რომ გამოცემა განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევს რუსი მოქალაქეების საქართველოში გაზრდილ ოდენობით შემოსვლის ტენდენციას. აღნიშნული ნიუსები: „ახალციხის ციხეს“ 8 თვეში ყველაზე მეტი ვიზიტორი რუსეთიდან ჰყავდა“ (27.08.2022), „საქართველოში ყველაზე მეტი ვიზიტორი რუსეთიდან შემოვიდა – ივლისის



მონაცემები“(09.08.2022), სწორედ ამაზე მიუთითებს. საკვანძო სიტყვების რაოდენობრივმა ანალიზმა ცხადყო, რომ „სამხრეთის კარიბჭეში“ დიდი ყურადღება დაეთმო ტურისტული ინფრასტრუქტურის საკითხსაც, ვინაიდან პუბლიკაციებში სიტყვები: „ბილიკები“ 9-ჯერ, „სასტუმრო“ – 12-ჯერ „კუკუშკა“ კი 9-ჯერ იყო გამოყენებული. აღსანიშნავია სიტყვა „კანიონი“, რადგან მასთან დაკავშირებული ყველა ნიუსი, წალკის კანიონზე ახლადაშენებულ 240 მეტრიან შუშის ხიდს შეეხებოდა, რაც, თავისთავად, ტურისტული ინფრასტრუქტურის საკითხის ნაწილია.

„სამხრეთის კარიბჭეში“ აქტიურად ვხვდებით ტერმინს „ტურისტული სეზონი“, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ გამოცემამ ყურადღება დაუთმო მიმდინარე ტურისტული სეზონის გამოწვევებსა და პრობლემებზე საუბარს. კერძოდ, ამ თემის ირგვლივ ონლაინმედიაში ნიუსებთან ერთად შემოგვთავაზა გამოკითხვის ტიპის მასალები, რომლებშიც წყაროებად რიგითი მოქალაქეები მოიყვანა.

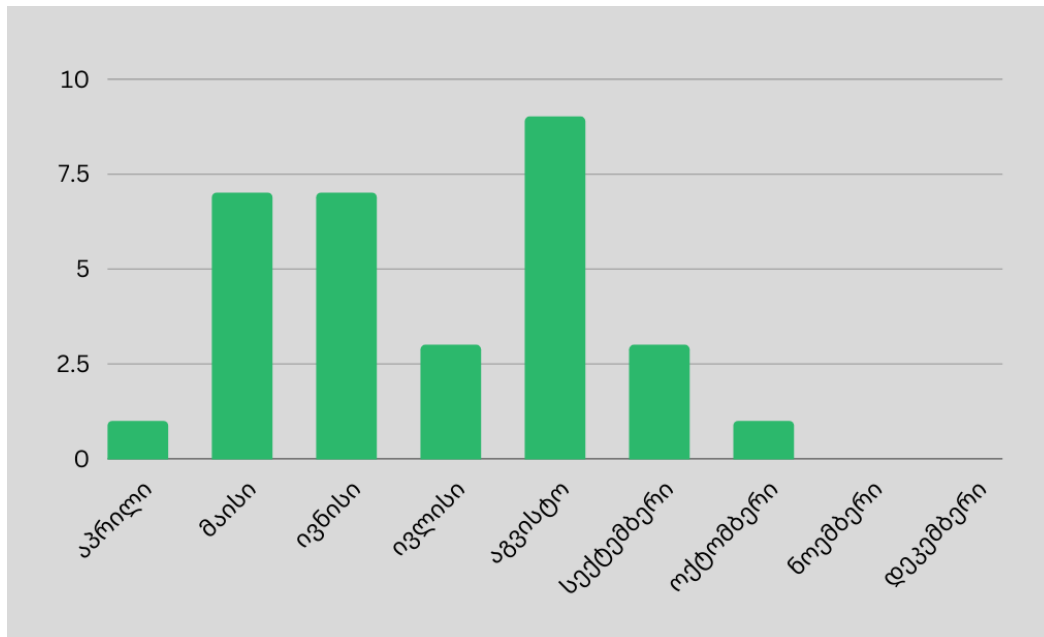
აქვე გაჟღერდა სიტყვა „პანდემია“, რაც ტურისტულ სეზონთან მიმართებით იყო გამოყენებული. უნდა აღინიშნოს კიდევ ერთი საკვანძო სიტყვა „ვლოგერი“, რომელიც „სამხრეთის კარიბჭეში“ მასალებში 7-ჯერ გამოიყენა, აღნიშნულ სიტყვას სხვადასხვა ქვეყნის წარმომადგენელი ვლოგერების საქართველოში ვიზიტთან დაკავშირებულ ნიუსებში შევხვდით.

რაც შეეხება საკვანძო სიტყვებს: „ეკოტურიზმი“ და „აგროტურიზმი“, მათ მასალებში თითო თითოჯერ ვკითხულობთ, რასაც ერთ სამწუხარო დასკვნამდე მივყავართ, რომ „სამხრეთის კარიბჭე“ შესაბამის ყურადღებას არ უთმობს ტურიზმის ისეთი მნიშვნელოვანი სახეობების შესახებ მასალებს, როგორებიცაა: ეკოტურიზმი და აგროტურიზმი.

### 3.2 „ბათუმელები“

2022 წლის აპრილ-დეკემბერში „ბათუმელებში“ ტურიზმის საკითხებზე მომზადებული 29 მასალა გამოქვეყნდა.

დიაგრამა 3.4. გამოქვეყნებული მასალები თვეების მიხედვით



#### ჟანრი

საკვლევი პერიოდის განმავლობაში, მასალათა ჟანრობრივი განაწილება ასე გამოიყურება:

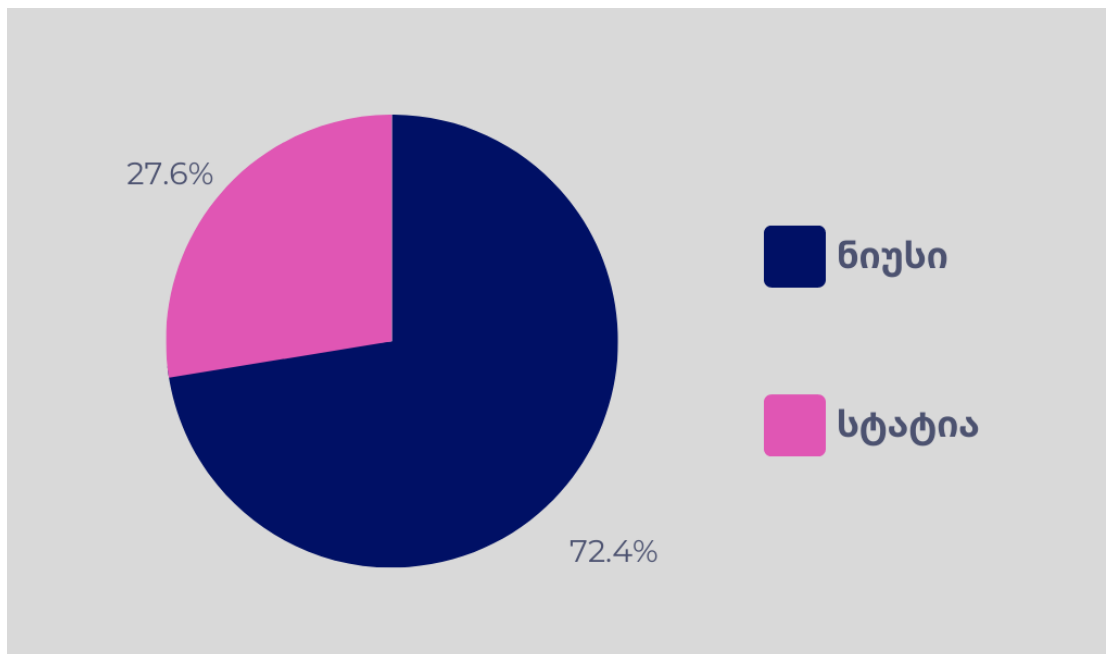
- 21 ნიუსი
- 8 სტატია

„ბათუმელები“ ტურიზმთან დაკავშირებულ საკითხებს, უმეტესად ნიუსების სახით აშუქებს, ასევე გვხვდება სტატიებიც, თუმცა მათი რაოდენობა ნიუსებს თითქმის ორჯერ აღემატება. მასალათა უმრავლესობაში ჟურნალისტების ჩართულობა მინიმალურია, ისინი ძირითადად ეყრდნობა უწყებების თუ სამინისტროების ოფიციალურ განცხადებებს და ანგარიშებს, რომლებიც ხშირად

პერიფრაზირებული სახით არის გადმოტანილი. რაც შეეხება სტატიებს, უმეტესობა გამოქვეყნებულია ისეთ თემებზე: რომლებზეც სიღრმისეულად მსჯელობა და მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების პოვნა არ ხერხდება, თუმცა არც იმ სტატიებში ჩანს სიღრმისეული გაშუქების მცდელობა, რომლებზეც მეტ-ნაკლებად მსჯელობა შესაძლებელია.

მაგალითად, ისეთი სტატიები, რომლებიც ანალიტიკური მასალის შექმნასა და მასზე სიღრმისეულ მსჯელობას არ მოითხოვს, „ბათუმელებში“ შემდეგნაირი სათაურებითაა წარმოდგენილი: „კაფე წითელ ავტობუსში, საიდანაც თვითმფრინავების მიმოფრენას აკვირდებიან – Bus Stop Batumi“( 01.06.2022), „რა ღირს ბათუმში დასვენება – სასტუმროს, ბინისა და ჰოსტელის ფასები“(16.06.2022), „რა ღირს ზაფხულში დასვენება ბემუმში, გოდერძისა და გომარდულში“(13.07.2022), „საოჯახო სასტუმრო „სხალთა“- პატარა სამოთხე ხულოში“(08.08.2022), „რა ვჭამოთ ბათუმში? – 6 რჩევა ტურისტებს“ და სხვა(15.08.2022).

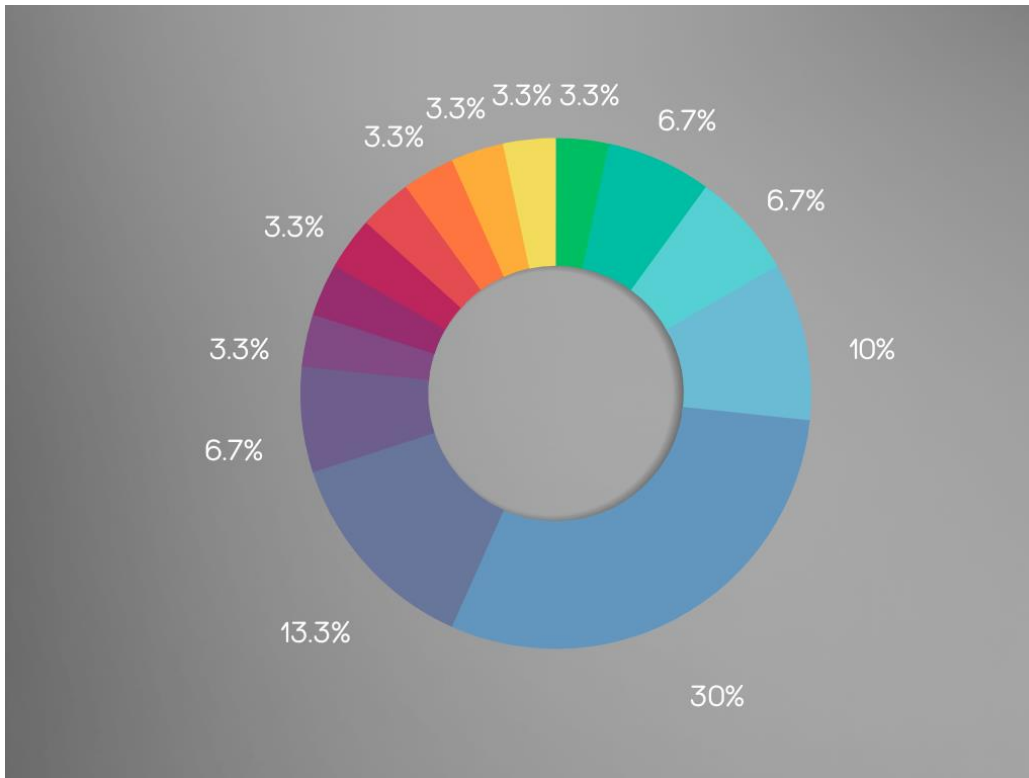
დიაგრამა 3.5. ჟანრები პროცენტულად



მასალათა თემატურ მრავალფეროვნებაზე დაკვირვებამ საკვლევი პერიოდის განმავლობაში გვიჩვენა, რომ საქართველოში ვიზიტორთა შემოსვლის საკითხი ყველაზე აქტიურად გაშუქდა. ამ თემაზე არსებული მასალები ყველაზე ხშირად გაშუქდა. თემათა საერთო ჩამონათვალი კი შემდეგნაირად გამოიყურება:

1. უკრაინის პრეზიდენტის კრიტიკა თურქეთს, რუსი ტურისტების მისაღებად მზაობისთვის -1
2. ტურისტული ინფრასტრუქტურა - 2
3. ტურისტული ტერიტორიების აუქციონზე გატანა - 2
4. ტურისტული ობიექტი - 3
5. უცხოელი ვიზიტორები საქართველოში - 9
6. ბათუმის ტურისტული სეზონი - 4
7. დასაქირავებელი სასტუმრობისა თუ ბინის ფასები აჭარაში - 2
8. უკრაინელი დევნილები - 1
9. გასართობი საშუალებები ზღვისპირეთში - 1
10. ფრენები ბათუმიდან დუბაის მიმართულებით - 1
11. ქართული ნაციონალური კერძები - 1
12. რესტორნების მონიტორინგი აჭარაში - 1
13. „World Travel Awards“-ის დაჯილდოება - 1
14. ქონების გადასახადი ტურიზმის სექტორისთვის - 1

დიაგრამა 3.6. მასალათა თემატური განაწილება



როგორც კვლევით დადგინდა, „ბათუმელების“ განსაკუთრებული ყურადღების ქვეშ მოექცა საქართველოში შემომავალი ვიზიტორების საკითხი, ამ თემის ფარგლებში შექმნილი პუბლიკაციები თითქმის ყოველ თვეშია გამოქვეყნებული, ძირითადად, ნიუსების სახით, რომლებშიც ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციიდან გამოთხვილი სტატისტიკური მასალებია მოყვანილი. ამ საკითხის ირგვლივ გვხვდება მხოლოდ ერთი სტატიის ტიპის მასალა, რომელიც ჟურნალისტმა ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენელთან ინტერვიუს საფუძველზე შექმნა. აქტიურად გაშუქდა ტურისტულ სეზონთან დაკავშირებული საკითხები, კვლავ ნიუსების მეშვეობით. ონლაინმედიაში ტურისტული ინფრასტრუქტურის საკითხები სულ ორი ნიუსის მეშვეობით გააშუქა. მკითხველისთვის ინფორმატიული და გამოსადეგი სტატიები გამოქვეყნდა გამოცემაში, აჭარის მხარეში არსებული დასაქირავებელი სასტუმროებისა თუ ბინის ფასების საკითხზე. ახალი ტურისტული ობიექტების გახსნასა და ტურისტული შენობა-ნაგებობების მდგომარეობის საკითხები როგორც ნიუსის,

ისე სტატიის ფორმატში გამოუქდა. მასალათა თემატურ ჩამონათვალში შეინიშნება სხვადასხვა თემაზე გამოქვეყნებული პუბლიკაციებიც, რომლებიც საკმაოდ მრავალფეროვანია, თუმცა მათზე „ბათუმელებში“ მხოლოდ თითო ნიუსი თუ სტატიაა გამოქვეყნებული. მაგალითად, თითო ნიუსი ეთმობა ქონების გადასახადის საკითხს ტურიზმის სექტორისთვის, ასევე „World Travel Awards“-ის დაჯილდოებას, უკრაინელი დევნილების სასტუმროებიდან გამოშვების საკითხს, ბათუმი-დუბაის მიმართულებით დაგეგმილ ფრენებს და ზღვისპირეთში არსებულ გასართობ საშუალებებს ტურისტებისთვის. გამოცემაში თითო სტატიაა გამოქვეყნებული ქართული ნაციონალური კერძების შესახებ, რომელიც ერთგვარი გზამკვლევაა იმ ადამიანებისთვის, ვინც არ იცის, რა უნდა დააგემოვნოს აჭარული სამზარეულოდან, ერთი სტატია კი აჭარაში რესტორნების მონიტორინგს შეეხება. აღსანიშნავია, რომ „ბათუმელებმა“ ერთი ნიუსი ტურიზმის საკითხთან დაკავშირებული მსოფლიო ამბებიდანაც გააშუქა, კერძოდ, ნიუსი შეეხებოდა, უკრაინის პრეზიდენტის კრიტიკას თურქეთის მიმართ, რუსი ტურისტების მისაღებად მზაობისთვის.

## **წყარო**

რეგიონულ ონლაინმედია „ბათუმელებში“ საკვლევ შუალედში გამოქვეყნებული პუბლიკაციებიდან ინტერვიუები და სტატიები ნაკლებად შეგვხვდა. „ბათუმელების“ ყურადღების ქვეშ უფრო მეტად მოვლენური ტურიზმის საკითხები მოექცა, რომელთაც ძირითადად ნიუსები მიემდგვნა. უნდა აღინიშნოს, რომ გამოქვეყნებული მასალებიდან ერთ ნიუსს და ერთსაც სტატიას თან არ ერთვოდა ავტორის ვინაობა, რაც შეეხება უშუალოდ დამოწმებულ წყაროებს, ხშირად მასალებში მხოლოდ ერთი წყაროა გამოყენებული, გვხვდება მასალები, სადაც წყარო მითითებული საერთოდ არაა, პრობლემატურია პირველწყაროზე წვდომის საშუალებაც. უნდა ითქვას, რომ გვხვდება ისეთი პუბლიკაციებიც, რომლებიც ოფიციალური უწყებების ან სამინისტროს წარმომადგენელთა მიერ გაკეთებული საჯარო კომენტარების მიხედვითაა შექმნილი, ამგვარი ტიპის მასალების რელევანტურობა კი ნაკლებად დგება ეჭვქვეშ. უნდა აღინიშნოს, რომ „ბათუმელებმა“ უცხოურ ტელევიზიოში გასული მასალაც გამოიყენა, კერძოდ,

საბერძნეთის საზოგადოებრივი ტელევიზიის ERT-ს ეთერში გაშუქებული უკრაინის პრეზიდენტის ვოლოდიმირ ზელენსკის განცხადება, რომელშიც აკრიტიკებდა საბერძნეთისა და თურქეთის ხელისუფლებებს მას შემდეგ, რაც ეს ორი ქვეყანა უკრაინის მიმართ მხარდაჭერის გამოცხადების მიუხედავად, რუსი ტურისტებისთვის ტურისტული მარშრუტების მომზადებას შეუდგა. „ბათუმელები“ წყაროდ იყენებენ „World Travel Awards“-ის საიტსაც, სადაც ბათუმის “ევროპის ყველაზე სწრაფად მზარდი ტურისტული მიმართულების” ნომინაციაში გამარჯვების შესახებ არსებული ინფორმაცია გამოქვეყნდა.

„ბათუმელების“ წყაროთა კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ გამოცემას ხშირად ჰყავს ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლები პირველწყაროებად წარმოდგენილი. მაგალითად 4 მაისს, ლელა დუმბაძის მიერ გამოქვეყნებულ სტატიაში, „რომელი ქვეყნებიდან ელოდებიან წელს ტურისტებს აჭარაში“, ჟურნალისტის მიერ დასმული კითხვებისთვის პასუხის გასაცემად პირველწყარო აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი თინა ზოიძეა. რესპონდენტი საკმაოდ სიღრმისეულად განიხილავს საკითხს, ზუსტ აქცენტს აკეთებს ამა თუ იმ საკითხზე და ინფორმაციასაც, ჰიპერლინკების მეშვეობით მარტივად გადამოწმებადი წყაროებიდან აწვდის კორესპონდენტს.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ონლაინგამოცემა მთავრობის ან სამინისტროების წარმომადგენლების მიერ გაკეთებული განცხადებების პერიფრაზებს ხშირად სთავაზობს მკითხველს. ერთ-ერთი ასეთი ნიუსი შეეხებოდა ტურიზმის სექტორისთვის 2021 წლის ქონების გადასახადისგან განთავისუფლების საკითხს, რომელშიც მთავრობის განცხადებასთან ერთად, პრემიერ-მინისტრ ირაკლი ღარიბაშვილის კომენტარიც ციტატის სახით იყო გამოტანილი.

ცალკე აღნიშვნის ღირსია „ბათუმელების“ მიერ წყაროებად, ცალკეული მოქალაქეების, აჭარის რეგიონში ტურიზმის სფეროში დასაქმებული ადამიანების და სხვადასხვა ობიექტის მფლობელთა საკმაოდ აქტიური გამოყენება. მოქალაქეების მიერ ჟურნალისტებისთვის მიცემული კომენტარებისა თუ ინტერვიუების საფუძველზე გამოცემაში ვხვდებით ნიუსებსაც და სტატიებსაც.

მაგალითად, 13 ივლისს გამოქვეყნებული ლელა დუმბაძის სტატია, „რა ღირს ზაფხულში დასვენება ბემუმში, გოდერძისა და გომარდულში“, უშუალოდ ადგილობრივებთან ინტერვიუებზე დაყრდნობითაა მომზადებული. აღნიშნული სტატია წყაროთა მრავალრიცხოვნობითა და მრავალფეროვნების მხრივ ნამდვილად გამოირჩევა, ამას ადასტურებს სხვადასხვა ტიპის დასასვენებელი სივრცის მფლობელებისგან აღებული ინტერვიუები. მიუხედავად ამისა, სტატიაში წყაროთა ბალანსი სრულყოფილად არ არის დაცული. მასალაში რამდენიმე რესპონდენტის კომენტარს ვკითხულობთ ერთსა და იმავე პრობლემაზე: „პირველ რიგში ამ გზაზე უნდა იფიქროს ყველამ, იქნება ეს ტურისტული სააგენტოები თუ სხვა, მიწერონ მთავრობას, რომ გზები მოაწესრიგონ. ძალიან ბევრი ტურისტი ამ გზის გამო იკავებს თავს. მაგალითად სოფელ რიყეთში იმხელა ორმოებია გზაზე, პატარა მანქანა ჩავა შიგ. საშინელი გზებია. დილით რვაზე რომ წავედი, საღამოს 5 საათზე ძლივს ავედით“.

მსგავს პრობლემაზე საუბრობს სხვა რესპონდენტი: „ზოგან ისეთი მონაკვეთებია გზებზე, ავტომობილი თუ ჩავარდა, ბუქსირის გარეშე ვერ ამოიყვან. ამ პრობლემას უნდა მიხედოს სახელმწიფომ“.

რადგანაც ამ საკითხს ერთზე მეტი რესპონდენტი განიხილავს, კარგი იქნებოდა სტატიაში გვეხილა ბათუმის მერიის წარმომადგენლის ან ხულოს მაჟორიტარ დეპუტატის კომენტარიც, თუ რატომ არ არის ეს პრობლემა გადაჭრილი ან თუ არის დაგეგმილი რაიმე სამუშაო პროცესები, რითაც ეს საკითხი მოგვარდება. ამგვარი კომენტარის არსებობის შემთხვევაში წყაროთა ბალანსი შენარჩუნდებოდა და მივიღებდით სიღრმისეულ, ბევრად სრულყოფილ სტატიას, რომელშიც ნაჩვენები და გადმოცემული იქნებოდა საკითხის აქტუალურობა, არსებული პრობლემები და მისი გადაჭრის გზები.

წყაროთა ბალანსისა და მრავალფეროვნების პრინციპი „ბათუმელების“ კიდევ ერთ სტატიაში დაირღვა. როგორც თამარ ნერგაძის სტატიის სათაური, „რა ღირს ბათუმში დასვენება – სასტუმროს, ბინისა და ჰოსტელის ფასები“(16.06.2022), მიგვანიშნებს, წესით, მასალაში უნდა ვეცნობოდეთ ინფორმაციას სხვადასხვა



ტიპის დასაქირავებელი ფართის ფასების შესახებ, თუმცა ჟურნალისტს ინტერვიუ აღებული აქვს მხოლოდ რამდენიმე ჰოსტელის მეპატრონისგან, შესადარებლად კი უფრო ძვირადღირებული სასტუმროს ნომრის ფასები მკითხველისთვის აღნიშნულ სტატიაში უცნობია.

## **ტონი**

კვლევამ აჩვენა, რომ „ბათუმელები“ ძირითადად ნეიტრალურად აშუქებს ტურიზმის საკითხებს, ამის ახსნა იმითაც შეგვიძლია, რომ ჟანრობრივი თვალსაზრისით, აღნიშნულ ონლაინმედიაში მასალების უმრავლესობა გვხვდება ნიუსების სახით, რომლებიც სიღრმისეული ანალიზისგან დაცლილია და მასში ზედაპირული ინფორმაციაა მოცემული. გამოკვლეული მასალებიდან მხოლოდ ორ პუბლიკაციაში ჩანს აშკარა პოზიტიური განწყობა. პირველი მათგანი გამოიკვეთა 8 აგვისტოს გამოქვეყნებულ სტატიაში, „საოჯახო სასტუმრო „სხალთა“- პატარა სამოთხე ხულოში“, პოზიტიური და მედიის მხრიდან სუბიექტური დამოკიდებულება სათაურშივე იკითხება, ასევე სუბიექტურადაა შეფასებული აღნიშნული სასტუმროს მფლობელის, იზოლდა სურმანიძის საქმიანობა: „იზოლდა სურმანიძე დაუჯერებელი სისწრაფით ამზადებს ათასნაირ კერძს და დაულალავად ფუსფუსებს ყვავილებით მოფენილ ეზოში“.

მეორე სტატიაში, რომელიც პოზიტიური ტონით შეფასდა, განხილულია აჭარული ნაციონალური კერძები, რომლებშიც პოზიტიურ ტონთან ერთად სუბიექტური და მიკერძოებული დამოკიდებულებაც ჩანს. სტატიაში ვკითხულობთ: „ამბობენ, რომ ყველაზე გემრიელი აჭარული ხაჭაპური მზადდება ბათუმში, ქალაქში, სადაც იგი შეიქმნა და ეს გაზვიადებული სულაც არ არის“.

ანდა „ბაქლავა დღეს საქართველოში ეგზოტიკა ნამდვილად არ არის და ბევრგან შეგიძლიათ გასინჯოთ, თუმცა აჭარაში ამბობენ, რომ აჭარული ბაქლავა ყველაზე ტკბილი და გემრიელია და იქნებ შეამოწმოთ, ასეა თუ არა?! „.

## **პროფესიული ეთიკა**

„ბათუმელებში“ გამოქვეყნებული მასალები, მონიტორინგის პერიოდში, არ არის გაჯერებული სიძულვილის ენით. მოცემული ონლაინმედია არ ეწეოდა ამა თუ იმ პოლიტიკური ჯგუფის დისკრიმინაციას, არ ჰქონდა რაიმე სახის არც ქსენოფობიური და არც შეურაცხყოფელი განცხადებები. გამოცემა სუბიექტური მოსაზრებებისა და შემფასებლური ტონის აფიშირებისგანაც თავს იკავებდა.

### **ძირითადი ტენდენციები**

#### **➤ ზედაპირული გაშუქება**

როგორც კვლევამ ცხადყო, „ბათუმელები“ ტურიზმის საკითხებს აშუქებს ძირითადად, ფრაგმენტულად, მოკლე ახალი ამბების სახით, რომელშიც პრობლემის არსებობის შემთხვევაში მისი არსი არ არის გაანალიზებული. ავტორები ნაკლებად ცდილობენ საკითხებს კრიტიკულად მიუდგნენ და დამატებითი დეტალები გაარკვიონ. ხშირად მასალებში პირდაპირაა გადმოტანილი ან პერიფრაზირებულ ვერსიას ვხვდებით სამინისტროების, ხელისუფლების ან ადგილობრივი მერიის წარმომადგენლების მიერ გაკეთებულ განცხადებებს და მათ მიერ გამოქვეყნებულ დოკუმენტებს, რომელთა ფონზე ჟურნალისტების ჩართულობა უმნიშვნელოა. პირველად და მეორეულ წყაროებზე დაკვირვებით, მეორეული წყაროების სიმრავლე მეტად შეინიშნება, თუმცა მასალები პირველად წყაროებზე დაყრდნობითაც ხშირად გვხვდება, მრავალფეროვნების მხრივ კი არც ისე დიდია არჩევანი, აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მიუხედავად „ბათუმელების“ მხრიდან ტურიზმის საკითხების გაშუქების მიმართ არსებული ინტერესისა, ეს ინტერესი საკმარისად არ მჟღავნდება, აღნიშნული რეგიონული ონლაინმედიის მცდელობა, რომ ტურიზმის საკითხები უფრო სიღრმისეულად გააშუქოს, ნაკლებად ჩანს.

#### **➤ ადგილობრივი პრობლემების სადარაჯოზე**

როგორც ბევრჯერ აღვნიშნეთ „ბათუმელები“ რეგიონული ონლაინგამოცემაა, შესაბამისად, გასაკვირი არაა, რომ მასში გამოქვეყნებული მასალები ძირითადად აჭარის რეგიონს ეხმიანება. მათი საშუალებით მივიღეთ ინფორმაცია ქობულეთში ტურისტული სივრცეებისა და პლაჟის აუქციონზე გატანის შესახებ, ვკითხულობთ

ასევე, ბათუმში არსებული ერთ-ერთი ტურისტული ობიექტის ჭაჭის კომპლექსის შესახებ ინფორმაციას, რომელიც მე-7 წელია გამოკეტილია, ამ საკითხის გარშემო კი „ბათუმელები“ პასუხების მოპოვებას ბათუმის მერიის მიმართ დასმული კითხვებით ცდილობდა. სტატიაში კი „რა ღირს ზაფხულში დასვენება ბემუმში, გოდერძისა და გომარდულში“, ერთ-ერთ მთავარ თემად განიხილა აღნიშნულ სოფლებში არსებული გზების პრობლემა, რომელიც დიდ გავლენას ახდენს ჩამომსვლელ ტურისტთა რაოდენობაზე.

## ფრეიმები

კოდების სახელმძღვანელო:

- ❖ ვიზიტორი - 27
- ❖ რუსი მოქალაქე - 18
- ❖ სასტუმრო - 20
- ❖ ტურისტული სეზონი - 14
- ❖ პანდემია - 4
- ❖ საზღვრის კვეთა - 8
- ❖ ფასები - 12
- ❖ ტურისტული ინფრასტრუქტურა - 5

ძირითადი სიტყვების კლასიფიცირებით გამოიკვეთა ის მთავარი ჩარჩო, რომლითაც 2022 წელს „ბათუმელებში“ ტურიზმის საკითხები გაშუქდა.

აღნიშნულმა ონლაინმედიამ ყურადღება გაამახვილა საქართველოში და უფრო კონკრეტულად, აჭარის რეგიონში შემოსული ვიზიტორების საკითხზე, რომლებიც ძირითადად ნიუსების სახით გაშუქდა ზედაპირულად სტატისტიკური ინფორმაციის გადმოცემით. აღნიშნულ ინფორმაციებს კი „ბათუმელები“ აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტის, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის და შინაგან საქმეთა სამინისტროს მიერ გამოქვეყნებულ მონაცემებზე დაყრდნობით აქვეყნებს. აქვე უნდა აღინიშნოს სიტყვები: „რუსი მოქალაქე“, რადგანაც ზემოთ აღნიშნული საკითხის გაშუქებისას, „ბათუმელებმა“ აქცენტი ძირითადად რუსეთის მოქალაქეების მიერ საზღვრის

კვეთაზე გაამახვილეს. ამას მოწმობს ამ სიტყვების პუბლიკაციებში 18-ჯერ გამეორება.

საკვლევი პერიოდის განმავლობაში „ბათუმელებმა“ ასევე განსაკუთრებული ყურადღება დაუთმო აჭარის რეგიონში დასაქირავებელი სასტუმროებისა და ჰოსტელების ფასების საკითხსაც, რომელზეც მასალები უმეტესად სტატიების სახით შეგვხვდა. ისინი ეხებოდა სასტუმროს, ბინისა და ჰოსტელის ფასებს ბათუმში და ასევე, ბეშუმში, გოდერძსა და გომარდულში არსებულ დასასვენებელ ფასებს. აღნიშნულმა ონლაინმედიათა ეს საკითხი გადმოგვცა ფიზიკურ წყაროებზე დაყრდნობით, რომლებიც ძირითადად რიგითი მოქალაქეები იყვნენ.

გასაკვირი არაა, რომ „ბათუმელებმა“ აქცენტი ტურისტულ სეზონთან დაკავშირებულ საკითხებზეც გააკეთეს. პუბლიკაციები ამ თემაზე შეგვხვდა ნიუსების სახით, რომელთა წყაროებიც ძირითადად იყო სახელმწიფო უწყებები, მათ მიერ გამოქვეყნებული დოკუმენტები და ხელისუფლების წარმომადგენელთა განცხადებები.

აღსანიშნავია, რომ „ბათუმელებმა“ ყველაზე ნაკლები ყურადღება დაუთმო ისეთ მნიშვნელოვან საკითხს, როგორცაა ტურისტული ინფრასტრუქტურა, ვინაიდან საკვლევი პერიოდის განმავლობაში ტურიზმის საკითხებზე გამოქვეყნებული მასალებიდან მხოლოდ ორი ეხებოდა ტურისტულ ინფრასტრუქტურას და ორივე მათგანის წყაროს ხულოს მერია წარმოადგენდა.

„ბათუმელებში“ ფოკუსი პანდემიაზე, ტურიზმის ჭრილში, ყველაზე ნაკლებად იყო. პუბლიკაციებიდან საკვანძო სიტყვა „პანდემია“ გამოცემამ მხოლოდ 4-ჯერ გამოიყენა. მასალები კი, რომლებშიც მოცემული სიტყვა ამოვიკითხეთ, არ შეეხება უშუალოდ პანდემიას, ის მხოლოდ ერთ-ერთ ნაწილს წარმოადგენს სტატიებსა თუ ნიუსებში.

### 3.3 „სამხრეთის კარიბჭის“ და „ბათუმელების“ შედრებითი ანალიზი

საკვლევი პერიოდის განმავლობაში ჩატარებული კონტენტ-ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა, რომ ტურიზმის საკითხებსა და მასთან დაკავშირებულ პრობლემებს „სამხრეთის კარიბჭე“ და „ბათუმელები“ ერთმანეთის მსგავსად აშუქებენ.

განსხვავება გვხვდება ჟანრობრივ ნაწილში, „სამხრეთის კარიბჭე“ უფრო მრავალფეროვან ჟანრებს გვთავაზობს, თუმცა მცირე რაოდენობით, ხოლო „ბათუმელები“ მხოლოდ ორი ჟანრის მეშვეობით აშუქებს ამბავს.

თემატურ ჭრილში „სამხრეთის კარიბჭეში“ განსაკუთრებული ყურადღება ტურისტული ინფრასტრუქტურის საკითხების გაშუქებას ეთმობა. ამ თემას ძირითადად ნიუსების სახით აშუქებს და ასევე სტატიასა და ვიდეოინტერვიუსაც უთმობს.

„ბათუმელების“ შემთხვევაში განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა საქართველოში შემომავალი ვიზიტორების საკითხს, რომელსაც ნიუსებში სახელმწიფო უწყებიდან გამოთხოვილი ან მათ მიერ გამოქვეყნებული სტატისტიკური ინფორმაციის სახით გადმოსცემენ.

ორივე მედია უთმობს დროს იმ რეგიონის ტურისტული სეზონის საკითხების გაშუქებას, რომელ რეგიონშიც ის ფუნქციონირებს.

მეტწაკლებად, ორივე მედიასამუალებას ჰყავს პირველწყაროებად წარმოდგენილი რიგითი მოქალაქეები, თუმცა „ბათუმელები“ შედარებით მეტ დროსა და მასალას უთმობს ადგილობრივების ტურიზმის სფეროში არსებული მიღწევებისა თუ პრობლემების შესახებ არსებული საკითხების გაშუქებას, ვიდრე „სამხრეთის კარიბჭე“.

ორივე ონლაინგამოცემის ძირითად წყაროს წარმოადგენს სამინისტროებისა და უწყებების მიერ გამოქვეყნებული ანგარიშები და დოკუმენტები და ასევე, ხელისუფლების წარმომადგენელთა მიერ გაკეთებული განცხადებები.

ისინი კომენტარის მოსაპოვებლად დროდადრო ადგილობრივ ხელისუფლებასაც მიმართავენ.

„სამხრეთის კარიბჭეში“ „ბათუმელებთან“ შედარებით უფრო ხშირად გვხვდება „copy-paste“-ის მეთოდით გამოქვეყნებული მასალები.

ორივე ონლაინგამოცემაში თითქმის თანაბრად გვხვდება წყაროთა ბალანსის დარღვევის შემთხვევები. იმ რამდენიმე მასალაში, რომლებშიც აღნიშნული ტენდენცია მკაფიოდ გამოიკვეთა ძირითადად გამოყენებული იყო მეორეული წყაროები და საკითხიც მხოლოდ ერთი პოზიციიდან იყო წარმოჩენილი.

რაც შეეხება პუბლიკაციათა ტონს, იქიდან გამომდინარე, რომ „ბათუმელებშიც“ და „სამხრეთის კარიბჭეშიც“ ნიუსის ტიპის მასალა გაცილებით მეტი რაოდენობით შეგვხვდა, ვიდრე სხვა ჟანრის პუბლიკაცია, არაა გასაკვირი, რომ ესა თუ ის საკითხი ნეიტრალური ტონით გაშუქდა, არ ჩანდა ჟურნალისტების სუბიექტური დამოკიდებულებები, მოსაზრებები და კრიტიკული მსჯელობები.

აღსანიშნავია, რომ არცერთი რეგიონული ონლაინმედია არ არღვევს პროფესიული ეთიკის ნორმებს, საკვლევი პერიოდის განმავლობაში ისინი გამოქვეყნებულ მასალებში არ იყენებენ ქსენოფობიურ, შეურაცხმყოფელ გამონათქვამებს, სიმულვილის ენას და არ ავლენენ შემფასებლურ ტონს.

„ბათუმელების“ და „სამხრეთის კარიბჭის“ კვლევისას გამოკვეთილი ტენდენციებიდან ერთ-ერთი მათგანაც, რაც ზედაპირულ გაშუქებას გულისხმობს, საერთო აქვთ. მათი მცდელობები, რომ ტურიზმის საკითხებს გაცილებით სიღრმისეულად მიუდგნენ, ნაკლებად ჩანს. განსხვავება ამ პუნქტში ისაა, რომ „ბათუმელები“ უფრო მეტადაა ორიენტირებული რეგიონში ტურიზმის საკითხებთან დაკავშირებული პრობლემებისა და გამოწვევების გაშუქებაზე, ვიდრე „სამხრეთის კარიბჭე“.

ფრეიმინგის კუთხით კი აღნიშნული ონლაინგამოცემების მსგავსებას წარმოადგენს საქართველოში ვიზიტორთა შემოსვლისა და ტურისტული სეზონის ჩარჩო.

## დასკვნა

ჩვენ მიერ შერჩეული რეგიონული ონლაინმედიები „სამხრეთის კარიბჭე“ და „ბათუმელები“ ყურადღებას იჩენდნენ ტურიზმის თემების გაშუქების მიმართ, თუმცა პრობლემების ინტენსიური გაშუქებით არ გამოირჩეოდნენ. აქედან გამომდინარე პირველი ჰიპოთეზა, რომ - ქართულ რეგიონულ ონლაინგამოცემაში ტურიზმის საკითხები მოვლენურად შუქდება, დასტურდება.

მოცემული ონლაინმედიებიდან როგორც „ბათუმელები“, ისე „სამხრეთის კარიბჭე“ თანაბრად აშუქებდა ტურიზმთან დაკავშირებულ საკითხებს. ჩატარებულმა კონტენტ-ანალიზმა გვიჩვენა, რომ „სამხრეთის კარიბჭეს“ შედარებით სიღრმისეული მასალები ტურისტული ინფრასტრუქტურის საკითხთან დაკავშირებით აქვს გამოქვეყნებული, ის ვიდეონტერვიუები კი რომლებიც მონიტორინგის პერიოდშია გამოქვეყნებული, ვებგვერდზე ასევე შედარებით სიღრმისეულია და მასში ტურისტულ სეზონთან დაკავშირებული მსჯელობაა გადმოცემული. „ბათუმელების“ შემთხვევაში სიღრმისეული სტატიები ეთმობა აჭარაში არსებული სასტუმროებისა თუ ჰოსტელების ფასებთან დაკავშირებულ საკითხებს, რომლებიც ადგილობრივებსა და ამ სფეროში დასაქმებულ მოქალაქეებთან ინტერვიუს საფუძველზეა შექმნილი. აღნიშნულ სტატიებში მკაფიოდაა გადმოცემული ადგილობრივების პრობლემები ტურიზმის სფეროში.

ორივე ონლაინგამოცემაში გაშუქებული მასალების რაოდენობა საკვლევი პერიოდის გათვალისწინებით არც ისე ბევრია (ჯამში 61), ამასთან ერთად „ბათუმელებშიც“ და „სამხრეთის კარიბჭეშიც“ ნიუსის სტილის მასალები გაცილებით მეტია, ვიდრე სხვა ჟანრის, შესაბამისად ტურიზმის საკითხები და ამ სფეროში არსებული გამოწვევებისა და პრობლემების შესახებ არსებული მასალები ზედაპირულად შუქდება, აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მეორე ჰიპოთეზა, რომ საკვლევი რეგიონული მედიები თემას აშუქებენ ზედაპირულად და ჟურნალისტების კომპეტენცია აღნიშნულ თემებზე მუშაობისას დაბალია დასტურდება.

გამოცემების მიერ გამოქვეყნებულ არცერთ მასალაში არ იკვეთება ეთიკური ნორმების დარღვევა. სტატიისა თუ ნიუსის ავტორები არ ამჟღავნებენ სუბიექტურ, შემფასებლურ დამოკიდებულებას ამა თუ იმ პირის ან მოვლენის მიმართ, პუბლიკაციებში არ იკითხება ქსენოფობიური და დისკრიმინაციული ტონი, შესაბამისად ჰიპოთეზა, რომ ქართულ რეგიონულ ონლაინმედიებში ტურიზმის საკითხების გაშუქებისას დარღვეულია ჟურნალისტური ეთიკის სტანდარტები, არ დასტურდება.

### **რეკომენდაციები:**

- ჟურნალისტებმა აიმაღლონ კვალიფიკაცია და ტურიზმის სფეროსთან დაკავშირებულ საკითხებზე მასალები შინაარსიანად წერონ.
- მედია არ შემოიფარგლოს მხოლოდ ერთი ჟანრის სტილის მასალებით და მკითხველს შესთავაზოს მრავალფეროვანი ჟანრის მასალები.
- ჟურნალისტები არ დაეყრდნონ მხოლოდ მეორეულ წყაროებს, ორიენტირდნენ პირველად წყაროებზე და განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციონ ფიზიკური წყაროების მოპოვებას.
- ჟურნალისტები ტურიზმის საკითხებს მეტი გულისყურით მოეკიდონ და ამ სფეროში არსებულ გამოწვევებსა და პრობლემებთან დაკავშირებით დასვან კრიტიკული შეკითხვები.
- ჟურნალისტებმა მეტი ყურადღება დაუთმონ ისეთ ტურისტულ ადგილებსა და რეკრეაციულ სივრცეებზე მასალების შექმნას, რომელიც საქართველოს, როგორც კარგი ტურისტული პოტენციალის მქონე ქვეყანას უფრო მეტ პოპულარიზაციას გაუწევს.
- ჟურნალისტები ასევე უფრო მეტად უნდა ორიენტირდნენ იმ რეგიონში მცხოვრები და ტურიზმის სფეროში დასაქმებული ადგილობრივების პრობლემების წარმოჩენასა და გაშუქებაზე, რომელ რეგიონშიც ფუნქციონირებს აღნიშნული მედია.
- ჟურნალისტებს ჰქონდეთ მეტი მოტივაცია და ინტერესი ამ თემებზე მუშაობისას.



## გამოყენებული ლიტერატურის სია

გელდნერი, რითჩი, ტურიზმი, გამომცემლობა: „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“, საქართველო, 2013, თავი პირველი, გვ 23-26  
[https://www.tsu.ge/data/file\\_db/economist\\_faculty/geldneri-turizmi.pdf](https://www.tsu.ge/data/file_db/economist_faculty/geldneri-turizmi.pdf) (ბოლო ნახვა 21.06.2023)

<https://forbes.ge/blogs/e1-83-a8-e1-83-98-e1> (ბოლო ნახვა 21.06.2023)

დოლიკაშვილი, არაბული, ტურიზმის საფუძვლები, თბილისი, 2021, თავი მეხუთე, გვ 164

<https://www.seu.edu.ge/uploads/files/VSS/%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%9D%E1%83%AA%E1%83%94%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98/%E1%83%A2%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%96%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%A1%20%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A4%E1%83%A3%E1%83%AB%E1%83%95%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98%20%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%AC%E1%83%98%E1%83%9A%E1%83%98%20I.pdf?fbclid=IwAR3yT6OqtydDUepXGN7fGQsA3m-izrEGao5AUR8Z4aEpFRm707PSVA4pm8> (ბოლო ნახვა 22.06.2023)

ივანიაძე, ტურიზმის როლი საერთაშორისო ბიზნესის განვითარებაში საქართველოში, ხიჭაური, 2020

[https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fopencscience.ge%2Fbitstream%2F1%2F2274%2F1%2FTariel%2520Ivaniedze%2520Samagistro.pdf%3Ffbclid%3DIwAR0XcVNY16KbpFiHt7JSM9RfLdNi2YMfCGpABOmWQUqoiTvL692UVQxyQyE&h=AT0sHxRjud\\_xvFTnsGzwmxFVn1BF7-IkDDbYmU73eO\\_f2538d-RyFPxvicTAEC146pfR7HU7vJ3ybvW2CJ5UBwrZtI60ov2GcRqYYzFDNeHP2VBPCHzZghIA3pdiFeCY2fA](https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fopencscience.ge%2Fbitstream%2F1%2F2274%2F1%2FTariel%2520Ivaniedze%2520Samagistro.pdf%3Ffbclid%3DIwAR0XcVNY16KbpFiHt7JSM9RfLdNi2YMfCGpABOmWQUqoiTvL692UVQxyQyE&h=AT0sHxRjud_xvFTnsGzwmxFVn1BF7-IkDDbYmU73eO_f2538d-RyFPxvicTAEC146pfR7HU7vJ3ybvW2CJ5UBwrZtI60ov2GcRqYYzFDNeHP2VBPCHzZghIA3pdiFeCY2fA) (ბოლო ნახვა 21.06.2023)

<https://conferenceconomics.tsu.ge/?mcat=0&cat=arq&leng=ge&adgi=1167&title=%E1%83>  
(ბოლო ნახვა 21.06.2023)

<https://factcheck.ge/ka/story/40974%E1%83%A2%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%96%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%90-2022-%E1%83%AC%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%9E%E1%83%98%E1%83%A0%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%98-> (ბოლო ნახვა 23.06.2023)

ისაკაძე, მებრიშვილი, საქართველოს ტურიზმისა და სასტუმრო სექტორის კვლევა, 2022 <https://nbg.gov.ge/fm/%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%90/%E1%83%A1%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%9A%E1%83%94/%E1%83%93%E1%83%9D%E1%83%99%E1%83%A3%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98/2022/hospitality-sector.pdf?v=xtot0&fbclid=IwAR3JJ57JHerGv2sPveyaPl5wF6HDeA1ffZnMvV5TRLUPJTjK1x1qUxEiBtE> (ბოლო ნახვა 23.06.2023)

ტურიზმის აღდგენის დინამიკა – 2022 წლის სექტემბერი <https://gnta.ge/ge/septemberstatistics/?fbclid=IwAR2QuVn1qJWZDo8zuUjLyuADRc52OnQvIfeNcr7xbfs6nppkM3GwfVmYPWM> (ბოლო ნახვა 21.06.2023)

<http://economicprofile.org/pdf/24/geo/Shanidze%20G.pdf?fbclid=IwAR2BCzT3pes04k48SkykdC-y-Ld3AYlki6jET5FICYVRLgdjS4fM6QP8VgQ> (ბოლო ნახვა 23.06.2023)

ჯოლია, კაპანაძე, შემეცნებით-გასართობი გადაცემა „მეგზური“ მედია და ახალი ტექნოლოგიები, თბილისი, 2018

[https://openscience.ge/bitstream/1/1341/1/MA%20Thesis%20%20Kapanadze%20%20axteq.pdf?fbclid=IwAR2VS07M0Nxxv6mZv5XI1XpGQ0peBVcuEfaDBi\\_yfFCyMMOiRedbKSF SWIA](https://openscience.ge/bitstream/1/1341/1/MA%20Thesis%20%20Kapanadze%20%20axteq.pdf?fbclid=IwAR2VS07M0Nxxv6mZv5XI1XpGQ0peBVcuEfaDBi_yfFCyMMOiRedbKSF SWIA) (ბოლო ნახვა 21.06.2023)

იბერი, საქართველოს ტელევიზიის ისტორია, თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, 2016 წ.

კოჭზლამაზაშვილი, სოციალური მედიის როლი ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარებაში, თბილისი, 2020

[https://openscience.ge/bitstream/1/2357/1/Kochlamazashvili%20Maia.pdf?fbclid=IwAR0UhuZYOX3tzvJAhvXPaTiN9wakwLGIIGQOQWCH0XttYISmizH\\_aJcAXz4](https://openscience.ge/bitstream/1/2357/1/Kochlamazashvili%20Maia.pdf?fbclid=IwAR0UhuZYOX3tzvJAhvXPaTiN9wakwLGIIGQOQWCH0XttYISmizH_aJcAXz4) (ბოლო ნახვა 21.06.2023)

Regarder,5 ზღაპრული ადგილი საქართველოში, რომელსაც შეგიძლიათ დღესვე ეწვიოთ, 2020 <https://regarder.ge/cxovrebis-stili/places/5-zgapruli-adgili-saqartveloshi/> (ბოლო ნახვა 06.06.2023)

Turebi, საქართველოს 5 გასაოცარი ადგილი, 2020: <https://blog.turebi.ge/ka/blog/8321> (ბოლო ნახვა 05.06.2023)

ნემსაძე, ვლადიმერ პუტინმა რუსულ ავიაკომპანიებს საქართველოში ფრენები აუკრძალა, 2019 <https://on.ge/story/39605-%E1%83%95%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%9E%E1%83%A3%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E> (ბოლო ნახვა 06.06.2023)

ღამბაშიძე, თ. 10 დაუვიწყარი ადგილი საქართველოში კემპინგის მოსაწყობად, 2019 <https://on.ge/story/40125-10-%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%A3%E1%83%95%E1%83%98%E1%83%AC%E1%83%A7%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%93%E1%83%92%E1%83%98%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%99> (ბოლო ნახვა 05.06.2023)

Mass communication theory, Framing Theory, <https://masscommtheory.com/theory-overviews/framing-theory/?fbclid=IwAR2ZCTmGfe1SSJBrHQ6Dld-37-gkq5DceaQL1Pr7RjWkIS-ADkZDaDaAPNI> (ბოლო ნახვა 15.06.2023)