

---

# კლიმატის ცვლილების და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქება

გამონწვევების, ბარიერების და საჭიროებების  
შეფასება ქართულ მედიაში კლიმატის  
ცვლილების და გარემოსდაცვითი საკითხების  
გაშუქების გაუმჯობესებისთვის



კვლევა „გამონვევების, ბარიერების და საჭიროებების შეფასება ქართულ მედიაში კლიმატის ცვლილების და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქების გაუმჯობესებისთვის“ ჩაატარა (ა)იპ „ქლაიმათ ბეიზისმა“, ვესტმინსტერის დემოკრატიის ფონდის (WFD) დაკვეთით.

„ქლაიმათ ბეიზისი“ არის არაკომერციული ორგანიზაცია, რომელიც ძირითადად მოხალისეობრივ საქმიანობას ეფუძნება და ახორციელებს კვლევასა და ცნობიერების ამაღლების საქმიანობას კლიმატის ცვლილების პოლიტიკის, სამართლისა და მმართველობის სფეროებში.

**კვლევის ავტორები:**

ნინო ჯანაშია, გვანცა გვერდნითელი, ლაშა ქავთარაძე

**განსაკუთრებული მადლობა:**

რიჩარდ ბლექი, ლაშა ნაკაშიძე, ქეთევან ვარდოსანიძე, დავით კეკენაძე

დოკუმენტი ხელმისაწვდომია ქართულ და ინგლისურ ენებზე (ა)იპ „ქლაიმათ ბეიზისის“ ვებგვერდზე: [www.climatebasics.info](http://www.climatebasics.info)

**დათქმა**

პუბლიკაციაში გამოთქმული მოსაზრებები შესაძლოა არ ემთხვეოდეს „ვესტმინსტერის დემოკრატიის ფონდის“ ან/და „ქლაიმათ ბეიზისის“ მოსაზრებებს. პუბლიკაციაში გამოთქმულ მოსაზრებებზე პასუხისმგებელი არიან ავტორები.

„გამონვევების, ბარიერების და საჭიროებების შეფასება ქართულ მედიაში კლიმატის ცვლილების და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქების გაუმჯობესებისთვის“ კვლევასთან დაკავშირებული შეკითხვები გამოგზავნეთ ელ.ფოსტაზე: [info@climatebasics.info](mailto:info@climatebasics.info)

# სარჩევი

1. მედია გარემო საქართველოში - ზოგადი მიმოხილვა.....	4
2. მეთოდოლოგია.....	9
3. კლიმატის ცვლილების და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქება	
საქართველოში: ძირითადი გამოწვევები, ბარიერები და საჭიროებების .....	11
3.1 არ არის პრიორიტეტი.....	11
3.2 ეფექტიანი ტრენინგის ნაკლებობა.....	13
3.3 ცნობიერება, სენსიტიურობა და საბაზისო ცოდნა კლიმატის ცვლილების შესახებ.....	14
3.4 ინფორმაციის წყაროები და წვდომა საჯარო ინფორმაციაზე.....	16
3.5 სპეციალიზაციის ნაკლებობა.....	17
3.6 ურთიერთობა დაინტერესებულ პირებთან.....	18
3.7 რესურსების სიმწირე.....	19
4. გამოწვევების, ბარიერების და საჭიროებების შეფასება კლიმატის ცვლილების და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქების გაუმჯობესებისთვის: სამოქმედო გეგმა 2023-2025.....	20
ბიბლიოგრაფია .....	25

# 1. მედია გარემო საქართველოში - ზოგადი მიმოხილვა

მედია კლიმატის და გარემოსდაცვითი საკითხების შესახებ არსებული ცოდნის განსხვავებულ ფორმებს ერთმანეთთან აკავშირებს. ამასთან, ის ზემოქმედებს საზოგადოებრივ განწყობებსა და ქცევაზე, ისევე როგორც გავრცელებული წარმოდგენების ჩამოყალიბებაზე. მოქალაქეები მედიას ეყრდნობიან კომპლექსურ სამეცნიერო საკითხში გათვითცნობიერებისთვის, მათ შორის გარემოსდაცვითი და კლიმატის ცვლილების პოლიტიკასთან დაკავშირებული საკითხების გასაგებად. როგორც ბოიკოფი (Boykoff, 2008) აღნიშნავს, "მედია გაშუქება მნიშვნელოვანი ფაქტორია კლიმატის მეცნიერების შესახებ არსებული დამოკიდებულებების და საზოგადოებრივი დისკურსის ჩამოყალიბებაში - ამიტომ ის კრიტიკულ გააზრებას იმსახურებს." მედია მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს როგორც ინდივიდუალურ, ისე კოლექტიურ საჯარო დისკურსს კლიმატსა და გარემოსდაცვით საკითხებზე (Wozniak et al., 2017). კლიმატის ცვლილების მთავრობათაშორისი პანელი (IPCC) მიუთითებს, რომ მედიას, მისი „განმსაზღვრელი“ ძალის გამო, აქვს საშუალება ხელი შეუწყოს საჯარო მხარდაჭერის მობილიზებას კლიმატის ცვლილების შერბილების პოლიტიკის მიმართ - მას შეუძლია სათბურის აირების ემისიების შემცირებას ან თავიდან აცილებას სახალხო საყრდენი შეუქმნას; თუმცა ასევე შესაძლებელია მისი საპირისპირო მიზნით გამოყენებაც (UN News, 2022).

კლიმატის და გარემოსდაცვითი ჟურნალისტიკა კლიმატის ცვლილებასთან, გარემოს დაბინძურებასთან, გაუტყუურებასთან, ბიომრავალფეროვნების დაკარგვასთან და სხვა ეკოლოგიურ პრობლემებთან დაკავშირებული ინფორმაციისა და სიახლეების გაშუქებასა და ანალიზს გულისხმობს. ამ ტიპის ჟურნალისტიკა აგროვებს, იკვლევს და აღწერს კლიმატსა და გარემოს დაცვასთან დაკავშირებულ პრობლემებს, ისევე როგორც მათ ზეგავლენას საზოგადოებაზე, ადამიანის ჯანმრთელობასა და ეკოსისტემებზე.

საყურადღებოა, რომ გარემოსდაცვითი და კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებული ჟურნალისტიკა მაღალშემოსავლიან და დაბალშემოსავლიან ქვეყნებში მნიშვნელოვნად განსხვავდება. ინდუსტრიალიზებულ ქვეყნებში ხშირად გვხვდება უფრო დიდი მედია ორგანიზაციები, სადაც გარემოსდაცვით თუ კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებულ საკითხებს სპეციალიზებული ჟურნალისტები აშუქებენ და სადაც არსებობს დაფინანსების მეტი წყარო. ამასთან, მდიდარ ქვეყნებში კლიმატსა და გარემოსდაცვით საკითხებზე მომუშავე ჟურნალისტებს მეტად მიუწვდებათ ხელი ტექნოლოგიასა და მონაცემებზე, რაც ხელს უწყობს მაღალი ხარისხის მასალის მომზადებას. საშუალო და დაბალშემოსავლიან ქვეყნებში ჟურნალისტები გარემოსდაცვით და კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქებას სხვადასხვა თემებზე მუშაობას უთავსებენ და თავის საქმიანობაში მნიშვნელოვან გამოწვევებსაც აწყდებიან - ისეთ წინააღმდეგობებს როგორცაა შეზღუდული ფინანსური და ადამიანური რესურსები, პოლიტიკური არასტაბილურობა და ცენზურა.

იმისთვის, რომ ანგარიშვალდებულების უზრუნველყოფით, მონაწილეობის ხელშეწყობით და საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი საკითხების (მათ შორის კლიმატის ცვლილებასა და გარემოსდაცვით მართვასთან დაკავშირებული საკითხების) განხილვით, მედიამ წარმატებით შეძლოს მეოთხე ხელი-სუფლების როლის შესრულება დემოკრატიულ სახელმწიფოებში, აუცილებელია გარკვეული პოლიტიკური, სამართლებრივი და ეკონომიკური წინაპირობების არსებობა. ამ წინაპირობებს, კოლექტიურად,

„ხელშემწყობ გარემოს“<sup>1</sup> უწოდებენ (Europe Foundation, 2022; Free Press Unlimited, n.d.). საქართველოში კლიმატისა და გარემოსდაცვითი ჟურნალისტიკის შესაძლებლობების, გამოწვევების და საჭიროებების უკეთ გასაგებად, აუცილებელია ქართული მედიის ძირითადი მახასიათებლების განხილვა - მათ შორის ისეთი თავისებურებების, როგორცაა პოსტ-საბჭოთა მემკვიდრეობა, განვითარების ისტორია, მფლობელობა, შემოსავლის წყაროები და ურთიერთობა მედიასა და აუდიტორიას შორის.

საქართველოში დღევანდელი მედია გარემოს ჩამოყალიბება 1991 წელს, საბჭოთა კავშირის დაშლიდან იწყება, მძიმე ფინანსური და ჰუმანიტარული კრიზისის პირობებში. ადრეულ 90-იან წლებში ქართული მედია მალევე იქცა ქვეყანაში ერთ-ერთ ყველაზე ნდობით აღჭურვილ ინსტიტუტად, რასაც საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვები ადასტურებს (International Republican Institute, n.d.). თუმცა, ამასთანავე, კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრისა (CRRC) და ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტის (NDI) მიერ ჩატარებულმა გამოკითხვამ აჩვენა, რომ დღეს ქართველები „შერჩევითად ენდობიან იმ მედიებს, რომლებიც მათ პოლიტიკურ შეხედულებებს შეესაბამება“ (Sichinava, 2018). კვლევები ადასტურებს, რომ არათანაბარი განაწილების პირობებშიც კი, მედია საკმაოდ მაღალი ნდობით სარგებლობს და გავლენიან ინსტიტუტად რჩება, მიუხედავად იმისა, რომ აუდიტორია აცნობიერებს სხვადასხვა მედია ორგანიზაციის პოლიტიკურ კავშირებს, პარტიულ კუთვნილებას და მასალის სარედაქციო კონტროლს (CRRC, 2017). „ფრიდომ ჰაუსი“ (Freedom House, 2022) ქართულ მედიას „ნაწილობრივ თავისუფლად“ მიიჩნევს. ორგანიზაცია „რეპორტიორები საზღვრებს გარეშე“ (Reporters Without Borders, 2021) შეფასების მიხედვით,<sup>2</sup> საქართველოში მედიის თავისუფლება ბოლო რამდენიმე წლის მანძილზე გაუარესდა, რის შედეგადაც საქართველოში მედია გარემო „პლურალისტურია, მაგრამ არ არის სრულად დამოუკიდებელი.“

რაც შეეხება მედიის მფლობელობას, საქართველოში მოქმედებს რეგულაციები, რომელთა მიზანი სამუწყებლო მედიაში ერთპიროვნული მფლობელობის ჭარბი კონცენტრაციის თავიდან აცილებაა. საქართველოს ძირითად მედია საშუალებებს ხშირად აღწერენ, როგორც უკიდურესად პოლარიზებულს, პარტიულს და მიდრეკილს სენსაციურობისკენ, რომელთა შორისაც ნაწილი ხელისუფლების მხარდამჭერ სარედაქციო პოლიტიკას ატარებს, ნაწილი კი ოპოზიციისას (Freedom House, 2022; RWB, 2021). სახელმწიფო ფლობს მედიაზე ზემოქმედების როგორც ფორმალურ, ისე არაფორმალურ ბერკეტებს (Europe Foundation, 2022). ამასთან, „ოპოზიციური მედიის“ მფლობელები და დამფინანსებლები ძირითადად პოლიტიკური პარტიების ყოფილი ან მოქმედი ლიდერები არიან. საქართველოში ხშირია ისეთი შემთხვევებიც, როცა ჟურნალისტები პოლიტიკაში მიდიან, ან როდესაც პოლიტიკოსები ჟურნალისტები ხდებიან (Mikashavidze, n.d.). რადგან კლიმატის ცვლილება და გარემოსდაცვითი საკითხები ქართული პოლიტიკური პარტიებისა და პოლიტიკური ელიტისთვის პრიორიტეტს არ წარმოადგენენ (Gverdsiteli & Janashia, 2022b), ამ თემებს მინისტრიმულ მედიაში დრო ხშირად არ ეთმობა. ეს ყველაფერი, პირველ რიგში, სატელევიზიო არხებს ეხება, რომლებიც ქართული აუდიტორიის დიდი ნაწილისთვის ახალი ამბების ძირითადი წყაროა (RWB, 2021). მდგომარეობა უფრო მრავალფეროვანია ქართული რადიოში, ბეჭდურ და ონლაინ მედიაში. საერთაშორისო დონორების მიერ დაფინანსებული მედია შედარებით დაბალანსებულია და გამოირჩევა თემატური მრავალფეროვნებით (CRRC, n.d.).

1. Free Press Unlimited „ხელშემწყობ გარემოს“ განმარტავს როგორც იმ მატერიალური, პოლიტიკური, სამართლებრივი და ეკონომიკური წინაპირობებისა და კომპონენტების ერთობას, რომლებიც აუცილებელია მედიის თავისუფლების, დამოუკიდებლობის და თვითმყოფადობისთვის. ფართო ანალიზი ასევე მოიცავს ბიზნეს მოდელებს, აუდიტორიისა და მედია გარემოში არსებული სტრუქტურული უთანასწორობებისა და მიკერძოებულობის გააზრებას.

2. RWB-ის მიხედვით საქართველო 180 ქვეყანას შორის მე-60-ე ადგილს იკავებს.

შემოსავლის წყაროების და მფლობელობის საკითხის განხილვა მნიშვნელოვანია, რადგან სპონსორი და მფლობელი ხშირად ქმნიან ან მნიშვნელოვნად განსაზღვრავენ იმ მედია ორგანიზაციის თემატურ ფოკუსსა და სარედაქციო პოლიტიკას, რომელსაც აფინანსებენ და/ან მართავენ (RWB, 2021).

### ეროვნული და ადგილობრივი მედიის კატეგორიზაცია<sup>3</sup> შემოსავლის წყაროს მიხედვით საქართველოში:

- საზოგადოებრივი მაუწყებელი, რომელიც სახელმწიფო ბიუჯეტიდან და კომერციული შემოსავლით ფინანსდება
- სრულად კომერციულ შემოსავალზე დამოკიდებული მედია
- მედია, რომელიც კომერციულ შემოსავალზე, სესხსა და შემონირულობებზეა დამოკიდებული
- მედია, რომელსაც სრულად ან ნაწილობრივ ქართული ბანკები აფინანსებენ
- მედია, რომელსაც მთლიანად საერთაშორისო დონორები აფინანსებენ
- სხვა ქვეყნების მიერ დაფინანსებული საერთაშორისო მედია

წლების მანძილზე მასალის მრავალფეროვნების უზრუნველყოფა და აუდიტორიასთან დაკავშირება ქართული მედიისთვის გამოწვევად იქცა. ზოგიერთმა მედია ორგანიზაციამ, ხშირად საერთაშორისო დონორების დახმარებით, ჩაატარა მცირე მასშტაბის კვლევა მათი აუდიტორიის უკეთ გასაცნობად (IREX, 2022, p. 177). თუმცა 2021 წლის მედია გარემოს შეფასების ანგარიშში აღნიშნულია, რომ მედიის მნიშვნელოვანი ნაწილი, განსაკუთრებით ეროვნული კომერციული სატელევიზიო არხები, ძირითად ყურადღებას, ზოგადი საჯარო ინტერესის, განსაკუთრებით სოციალური და ეკონომიკური საკითხების ნაცვლად, პარტიულ პოლიტიკაზე ამახვილებდნენ (Europe Foundation, 2022). იკვებება დანაკლისი უმცირესობათა ინტერესებთან დაკავშირებული მასალის კუთხითაც - ეთნიკურ უმცირესობათა ენებზე კიდევ უფრო ნაკლები მასალა იქმნება (Kintsurashvili et al., 2019).<sup>4</sup> სტატიაში - „არაპრიორიტეტული: გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქების ხელისშემშლელი ფაქტორები საქართველოს რესპუბლიკაში“<sup>5</sup>, ფრიდმანი (2021) წერს, რომ „მიუხედავად დიდი ეკოლოგიური პრობლემებისა [...], მედია ორგანიზაციები საქართველოში გარემოსდაცვით თემებს იშვიათად აშუქებენ“. ჟურნალისტებთან, ექსპერტებთან და გარემოსდაცვითი არასამთავრობო ორგანიზაციების ხელმძღვანელებთან ჩატარებულ ინტერვიუებზე დაყრდნობით, კვლევამ გამოყო აღნიშნული პრობლემის ოთხი ძირითადი მიზეზი: (1) ჟურნალისტებისა და მედია ორგანიზაციების მწირი რესურსები; (2) წვდომა მონაცემებსა და საინფორმაციო წყაროებზე; (3) არაპრიორიტეტულობა; და (4) აუდიტორიის მოთხოვნის ნაკლებობა (Freedman, 2021).

საინტერესოა, რომ 2020 წლის გაეროს განვითარების პროგრამის კვლევის მიხედვით, საქართველოს მოქალაქეების 97.6 პროცენტს სმენია კლიმატის ცვლილების შესახებ და რესპონდენტთა 91.35 პროცენტს კლიმატის ცვლილება რეალურ საფრთხედ მიაჩნია (Durglishvili & Kechakmadze, 2020). ამავე კვლევის მიხედვით, რესპონდენტების პასუხები მიუთითებს, რომ „კლიმატის ცვლილებაზე ინფორმა-

3. ეს კატეგორიზაცია (ა)იპ „ქლაიმათ ბეიზიქსის“ ექსპერტებმა შეიმუშავეს, რათა ყურადღება გაემახვილებინათ სპონსორების ზეგავლენაზე მედია ორგანიზაციების სარედაქციო პოლიტიკასა და თემატურ ფოკუსზე.

4. ამავე წყაროს მიხედვით, საქართველოს მოსახლეობის 15 პროცენტი, რომელიც ეთნიკურად ქართველ ჯგუფს არ მიეკუთვნება, ქართულენოვან პრესას ვერ კითხულობს. ქვეყნის ორ დიდ რეგიონში (სამცხე-ჯავახეთში და ქვემო ქართლში) მოსახლეობისთვის ინფორმაციის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი წყარო აზერბაიჯანულენოვანი, სომხურენოვანი და რუსულენოვანი მედიაა.

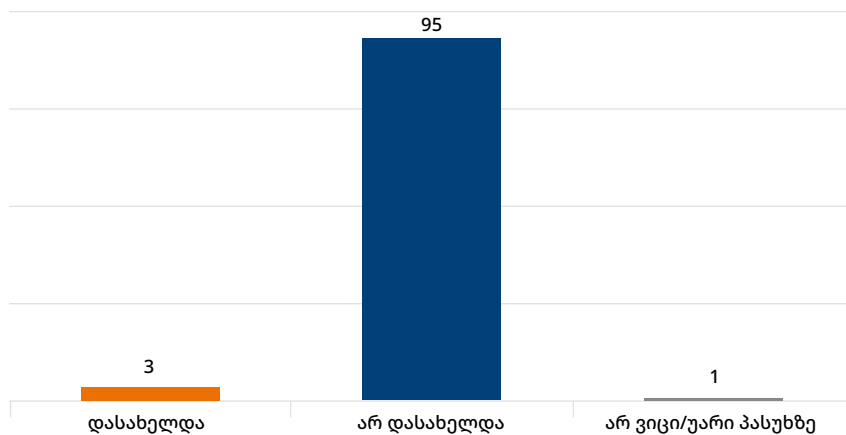
5. „Not a priority: Barriers to environmental reporting in the Republic of Georgia“ Freedman (2021)

ციის და ცოდნის მიღებას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება“ (Durglishvili & Kechakmadze, 2020, გვ. 8). თუმცა აქვე მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ, რომ საქართველოს წინაშე არსებული ყველაზე მწვავე პრობლემების შესახებ ჩატარებულ გამოკითხვებში გარემოსა და კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებული საკითხები პრიორიტეტად არ აღიქმება (იხილეთ ცხრილები 1, 2 და 3) (ACT LLC, 2019; CISR, 2021; CRRC, 2022).

მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ, რომ ქართული მედია ორგანიზაციები შეიძლება დავახასიათოთ როგორც მემარჯვენე-ლიბერალური, მემარცხენე-ლიბერალური ან კონსერვატიული. მათ შორის, მემარჯვენე-ლიბერალური მედია ყველაზე მეტ ყურადღებას უთმობს სოციალურ, გარემოსდაცვით და კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებულ საკითხებს. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ეს კატეგორიზაცია ეფუძნება მედია ორგანიზაციების სარედაქციო პოლიტიკას, რესპონდენტების ზოგად ხედვას, და არა სისტემურ ანალიზს.

## ცხრილი 1

NATENPR: ყველაზე მნიშვნელოვანი ეროვნული საკითხები - გარემოს დაცვა (%)

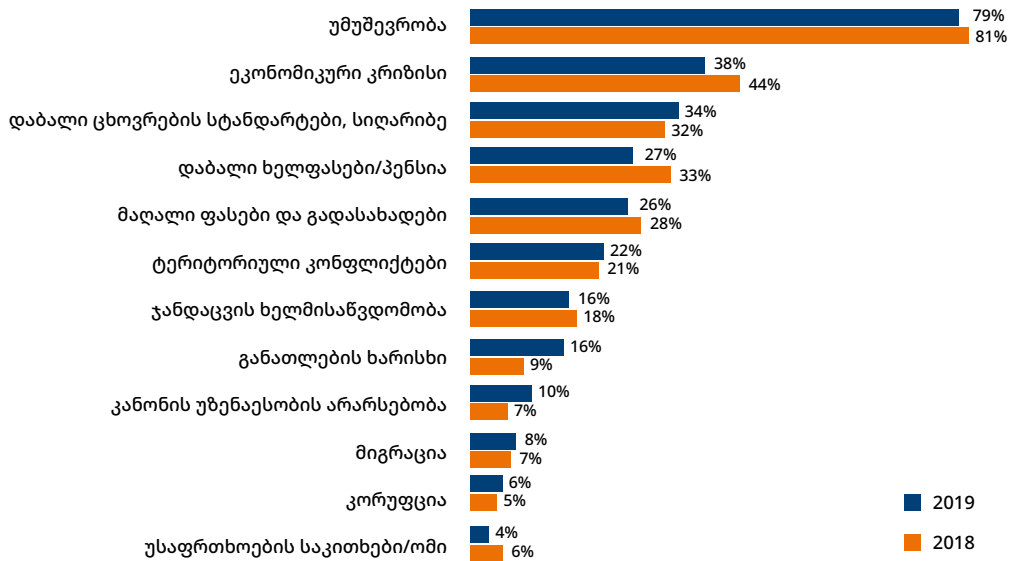


NDI: საზოგადოების განწყობა საქართველოში, 2022 წლის დეკემბერი  
წყარო: <http://caucasusbarometer.org>



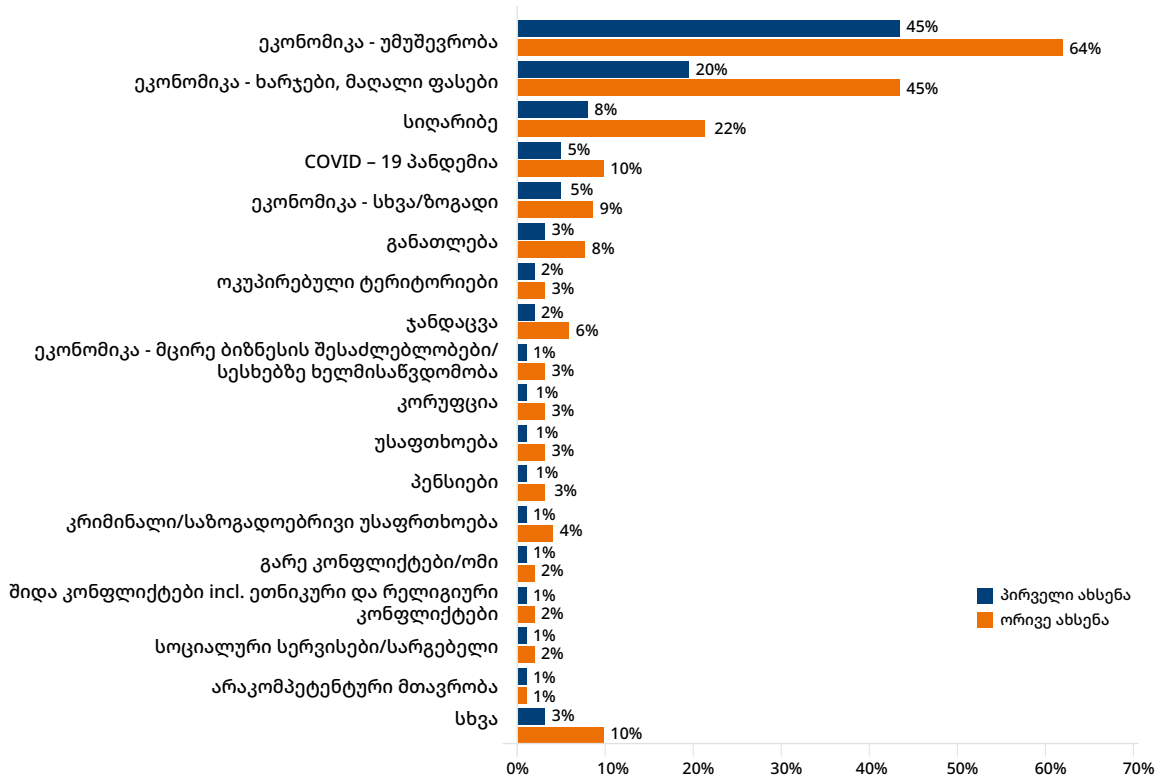
ცხრილი 2. წყარო: 2019 წლის საზოგადოებრივი აზრის კვლევა ACT LLC.

**N 33 - რას მიიჩნევთ ქვეყნის ყველაზე აქტუალურ პრობლემად? (Q4.2, შესაძლებელია რამდენიმე პასუხი)**



ცხრილი 3. წყარო: საერთაშორისო რესპუბლიკური ინსტიტუტის კვლევითი ცენტრი (CISR), პოსტ-Covid-19 კვლევა

**რა არის დღეს ქვეყნის ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემა? (რესპონდენტებს შეეძლოთ წარმოედგინათ ორი სპონტანური პასუხი)**





## 2. მეთოდოლოგია

საქართველოში გარემოსდაცვითი და კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქების კუთხით არსებული გამოწვევების დასადგენად, ასევე მედია ორგანიზაციებისა და ცალკეული ჟურნალისტების საჭიროებების შესაფასებლად, ჩატარდა თვისებრივი კვლევა, რომელიც მონაცემთა შეგროვებისა და ვალიდაციის სამი ძირითადი მეთოდისგან შედგებოდა: მეორადი წყაროების სამაგიდე კვლევა, ნახევრად სტრუქტურირებული ინტერვიუები და ინტერესებულ პირებთან და ვალიდაციის სამუშაო შეხვედრები.

### კვლევის შედეგად პასუხი გაეცა შემდეგ კითხვებს:

- ▶ **საკვლევი კითხვა 1:** რა ძირითადი გამოწვევები, ბარიერები და საჭიროებები არსებობს გარემოსდაცვითი და კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქების კუთხით ქართულ მედიაში?
- ▶ **საკვლევი კითხვა 2:** რა უნდა გაკეთდეს საქართველოში გარემოსდაცვითი და კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქების გასაუმჯობესებლად?

### სამაგიდე კვლევა

სამაგიდე კვლევა მოიცავდა შერჩეული ანგარიშების, შეფასებების, სტატიების, ქეისების და სხვა საჯაროდ ხელმისაწვდომი მეორადი წყაროების ანალიზს, რათა უკეთ გამოკვეთილიყო ინფორმაცია და მონაცემები რელევანტურ ინდიკატორებსა და ტენდენციებზე.

### ნახევრად სტრუქტურირებული ინტერვიუები და ინტერესებულ პირებთან

დროის, რესურსების და ემპირიულად თანმიმდევრული მეორადი მონაცემების სიმწირის გამო, პირველადი ინფორმაცია საქართველოს მედია-ორგანიზაციების წარმომადგენლებისგან შეგროვდა. ამისთვის შეირჩა რესპონდენტები. განსაკუთრებული ყურადღება დაეთმო სატელევიზიო და ონლაინ საინფორმაციო საშუალებებს. ამ ორ კატეგორიას პრიორიტეტი ქართული მედია გარემოს თავისებურებებიდან გამომდინარე მიენიჭა. „თომსონ როიტერსის ფონდის“ „მედიის გამოყენებისა და აუდიტორიის მიერ აღქმის შესახებ კვლევა“ (Thomson Reuters Foundation 2021) ადგენს, რომ საქართველოში „ახალი ამბებისა და ინფორმაციის ყველაზე პოპულარული წყარო ტელევიზია არის, რომელსაც 65 პროცენტი ყოველდღიურად იყენებს, 84 პროცენტი კი ყოველკვირეულად მაინც. [...] სოციალური მედია (72 პროცენტი ყოველკვირეულად) და საძიებო სისტემები (67 პროცენტი ყოველკვირეულად) ასევე ფართოდ გამოიყენება.“ შედარებისთვის, მოსახლეობის მხოლოდ 24 პროცენტი უსმენს რადიოს კვირაში ერთხელ მაინც, და რესპონდენტთა მხოლოდ 15 პროცენტი ახსენებს ბეჭდურ პრესას. მსგავსი დასკვნები იკითხება „ინტერნიუს ჯორჯიას“ ინფორმაციის ეკოსისტემის შეფასების ანგარიშში, სადაც აღნიშნულია, რომ „ბეჭდურ მედიას და ტრადიციულ რადიო მაუწყებლობას შეზღუდული წვდომა და გავრცელება ახასიათებთ“ (Keshelashvili et al., 2021, გვ. 6). ამასთან, არაერთი მედია, რომელიც წარსულში ბეჭდური გაზეთის ან ჟურნალის სახით გამოიცემოდა, დღეს სრულად ონლაინ ან ჰიბრიდულად, ბეჭდურ და ონლაინ ფორმატში არსებობს. როგორც დურგლიშვილი და კეჭაკმაძე (Durglishvili & Kechakmadze 2020) აღნიშნავენ, „იმ ძირითად წყაროებს შორის, რომელთა მეშვეობითაც ვიღებთ ინფორმაციას კლიმატის ცვლილებაზე, ეროვნული სატელევიზიო არხები გამოკვეთილად ლიდერობენ. მაღალი სიხშირით გამოირჩევა სოციალური ქსელები და მოკლე „ნიუსებზე“ ორიენტირებული ინტერნეტწყაროები.“ ამიტომ კვლევის დროს მიჩნეულ იქნა, რომ საქართველოში მედიის მოხმარების ტენდენციების შესაბამისად, ინტერვიუების ტელევიზიებისა და ონლაინ მედიის წარმომადგენლებთან ჩატარება დაგვეხმარებოდა წარმომადგენლობითი სურათის ჩამოყალიბებაში, რათა დადგენილიყო ის ძირითადი გამოწვევები და საჭიროებები, რაც ქართულ მედიაში კლიმატის ცვლილების და გარემოსდაცვითი საკითხების ხარისხიანი გაშუქების კუთხით არსებობს.

კვლევის ფარგლებში ჩატარდა 15 ნახევრად სტრუქტურირებული ინტერვიუ ჟურნალისტებთან, პროდიუსერებთან, აღმასრულებელ რედაქტორებთან, მედია მენეჯერებთან და ექსპერტებთან, როგორც საქართველოს ეროვნული და რეგიონული ტელევიზიებიდან, ისე რადიო, ონლაინ და ბეჭდური მედიიდან.

N	კატეგორია	მედია
1	ეროვნული	საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი
2	ეროვნული	იმედი ტვ
3	ეროვნული	ფორმულა ტვ
4	ეროვნული	ფორმულა ბიზნესი ტვ
5	რეგიონული	აჭარა ტვ
6	რეგიონული	ბორჯომი ტვ
7	რეგიონული	მარნეულის სათემო რადიო
8	ონლაინ მედია	ონ.ჯი
9	ონლაინ მედია	ნეტგაზეთი
10	ონლაინ მედია	პუბლიკა
11	ონლაინ მედია	ინდიგო
12	საერთაშორისო	ევრონიუსი ტვ
13	საერთაშორისო	ევრონიუსი ტვ
14	საერთაშორისო	რადიო თავისუფლება
15	აკადემიური	თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

მედია ორგანიზაციების წინასწარ შერჩეული სია მკვლევართა ჯგუფმა განსაზღვრა. შერჩევის ძირითად კრიტერიუმებად განისაზღვრა შემდეგი მახასიათებლები: მედიის მოხმარების ტენდენციები, ეროვნული და ადგილობრივი მედიები (მათ შორის მეტნილად (ეთნიკური) უმცირესობებით დასახლებული რეგიონებიდან), სახელისუფლებო და ოპოზიციურად/კრიტიკულად განწყობილი, კომერციული და საზოგადოებრივი მედია ორგანიზაციები.

ინტერვიუები ძირითადად თბილისში და ონლაინ ფორმატში ჩატარდა 2022 წლის გვიანი ნოემბრიდან ადრეულ დეკემბრამდე პერიოდში. გაკეთდა ინტერვიუების აუდიო ჩანაწერი. ინტერვიუები საშუალოდ 30-დან 40 წუთამდე გაგრძელდა. რესპონდენტებმა განაცხადეს ზეპირი თანხმობა კვლევაში მონაწილეობასა და მათი ინტერვიუების ჩანერაზე შემდგომში ანგარიშში გამოყენების მიზნით.

**მონაცემთა შეგროვების ეტაპზე თავი იჩინა შემდეგმა გამოწვევებმა:**

- გარკვეულ შემთხვევებში მედიის მაღალი თანამდებობის გადანყვეტილების მიმღებმა პირებმა უარი განაცხადეს ინტერვიუზე. ზოგიერთი მათგანი, როგორც ჩანს, არ იყო დაინტერესებული ან არ განიხილავდა კლიმატის ცვლილებას და/ან გარემოსდაცვით საკითხებს მნიშვნელოვან თემად.

- ზოგადად, ქართულ მედიაში ცნობიერება კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების შესახებ შეიძლება ითქვას, რომ საკმაოდ დაბალია, რამაც განაპირობა ზოგიერთი რესპონდენტის დაბალი ინტერესი მონაწილეობა მიეღო კვლევაში.

### ვალიდაციის სამუშაო შეხვედრები

ნახევრად-სტრუქტურირებული ინტერვიუების ჩატარების, მონაცემთა ანალიზის, ძირითადი მიგნებებისა და რეკომენდაციების ჩამოყალიბების შემდეგ ჩატარდა ვალიდაციის ორი სამუშაო შეხვედრა.

1. ვალიდაციის შეხვედრას 2022 წლის 22 დეკემბერს დაესწრნენ კვლევის რესპონდენტები და მედიის სხვა წარმომადგენლები - ჯამში 23 ჟურნალისტი და მედია ექსპერტი 18 მედია ორგანიზაციიდან. შეხვედრის მთავარი მიზანი იყო საჭიროებების შეფასების ანგარიშის ძირითადი მიგნებების წარდგენა, კვლევის შედეგების ვალიდაცია და უკუკავშირის შეგროვება.
2. 2022 წლის 14 თებერვლის ვალიდაციის შეხვედრას დაესწრნენ კვლევის რესპონდენტები და სხვა მედია და დონორი ორგანიზაციები - ჯამში 13 ჟურნალისტი და მედია ექსპერტი, 12 მედია ორგანიზაციიდან და 7 დამსწრე 5 დონორი ორგანიზაციიდან. ამ შეხვედრის მთავარი მიზანი კლიმატის ცვლილების და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქების გაუმჯობესების სამოქმედო გეგმის წარდგენა და ვალიდაცია იყო.

## 3. კლიმატის ცვლილების და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქება საქართველოში: ძირითადი გამოწვევები, ბარიერები და საჭიროებები

წინამდებარე სექცია ეყრდნობა სიღრმისეულ ინტერვიუებს საქართველოს ცენტრალური და რეგიონული სატელევიზიო, რადიო, ონლაინ და ბეჭდური მედია ორგანიზაციების ჟურნალისტებთან, პროდიუსერებთან, მთავარ რედაქტორებთან და მედია ექსპერტებთან.

### 3.1 არ არის პრიორიტეტი

**მეინსტრიმ მედია საქართველოში მცირედით ან საერთოდ არ ინტერესდება კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქებით.** როგორც აქამდეც აღვნიშნეთ, ქართული მედია ძირითადად კონცენტრირდება პარტიულ პოლიტიკაზე და უპირატესობას სენსაციონალიზმს ანიჭებს. ამასთან, რადგან პოლიტიკური ლიდერები საქართველოში იშვიათად (თითქმის არასდროს) საუბრობენ კლიმატის კრიზისსა და გარემოსდაცვით საკითხებზე (Gvertsiteli & Janashia, 2022a), მედიაც, რამდენიმე გამონაკლისის გარდა, ამ საკითხებს არარელევანტურად მიიჩნევს. საერთაშორისო მედია ორგანიზაციის წარმომადგენელმა საქართველოში ვერ გაიხსენა ერთი შემთხვევაც კი, როცა ჟურნალისტი პოლიტიკოსს უშალოდ გარემოს დაცვასა და კლიმატის ცვლილებაზე უსვამს შეკითხვას. კრიტიკული/ოპოზიციური მედიის<sup>6</sup> წარმომადგენლის აზრით, „პოლიტიკური არასტაბილურობა, ეგზისტენციური დრამა [...], ბრძოლა გადარჩენისთვის და სხვა, პირდაპირ განაპირობებს პოლიტიკურად მნიშვნელოვანი საკითხების პრიორიტეზებას“ და „არასწორი იქნებოდა ჟურნალისტი რომ იმაზე ღელავდეს, წელს რამდენიმე სანტიმეტრით ნაკლები თოვლი მოვა თუ არა.“ მედია მენეჯერი რეგიო-

6. ოპოზიციური მედია საკუთარ თავს უწოდებს „კრიტიკულს და ოპოზიციურს“, შესაბამისი ტერმინი იქნა გამოყენებული წინამდებარე კვლევაშიც.

ნული რადიოდან ასევე აღნიშნავს რომ „[...] ადგილობრივი ხელისუფლების დონეზე ეს საკითხები არასდროს განიხილება [...]“ საზოგადოებრივი მაუწყებლის წარმომადგენელი კი ამბობს, რომ „კერძო სატელევიზიო არხებს და მათ მფლობელებს სულაც არ ანუხებთ [კლიმატის ცვლილება და გარემოსდაცვითი საკითხები]. პირიქითაც კი [...] ამ საკითხების გაშუქება მათ ინტერესში არ შედის.“

**კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების შესახებ მომზადებული მედია პროექტი საქართველოში საკმაოდ არაპოპულარულად ითვლება.** კლიმატსა და გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული მასალის პოპულარობის, ან მასალის ზემოქმედების შესახებ საქართველოში კვლევა არ ჩატარებულა.<sup>7</sup> მიუხედავად ამისა, ინტერვიუებში რესპონდენტები კლიმატის ცვლილებასა და გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქებას აღწერდნენ, როგორც „არაპოპულარულს“, „ფუფუნების საგანს“, „არაპრიორიტეტულს“, „არამეინსტრიმულ თემას“, „კომერციულად გაუმართლებელს“, „ნახვების არმქონეს“, „ვინრო ელიტების ინტერესის საგანს“, „ჩვენი საზოგადოებისთვის უმნიშვნელოს“, „არასერიოზულად აღქმულს“ და სხვა. ეს განწყობები და წარმოდგენები ქმნიან საფრთხეს, რომ კლიმატის ცვლილებასა და გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული ჟურნალისტიკა მედიაში საჭირო პოზიციას ვერ დაიკავებს.

**ხშირია შემთხვევები, როცა სარედაქციო პოლიტიკა გარემოსდაცვით და კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებულ საკითხებს უგულებელყოფს.** მხოლოდ საერთაშორისო მედიების და რამდენიმე ონლაინ მედიის წარმომადგენელმა აღნიშნა, რომ მათი სარედაქციო პოლიტიკა მხარს უჭერს გარემოსდაცვითი და კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქებას. მიუხედავად ამისა, ინდივიდუალურად ყველა რესპონდენტს კლიმატის ცვლილება და გარემოსდაცვითი საკითხები „საკმაოდ მნიშვნელოვან“ თემად მიაჩნია. თუმცა მათი ნაწილი თვლის, რომ არ ფლობენ საკმარისს ცოდნას, განსაკუთრებით კლიმატის ცვლილებაზე და იმაზე, თუ რატომაა ის რელევანტური საქართველოსთვის.

**კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების შესახებ ქართული მედია ძირითადად ბუნებრივ კატასტროფებს და ცალკეულ შემთხვევებში საერთაშორისო ინფორმაციას აშუქებს.** პრაიმ-ტაიმის მიღმა შუქდება საერთაშორისო დონორების მიერ მხარდაჭერილი გარემოსდაცვითი და კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებულ პროექტები.<sup>8</sup> როგორც რეგიონული მედიის ერთი წარმომადგენელი აღნიშნავს, ბუნებრივი კატასტროფები შუქდება „ტყის ხანძრიდან ტყის ხანძრამდე, წყალდიდობიდან წყალდიდობამდე“ - რეაქციულად და მხოლოდ უშუალოდ მწვავე პერიოდში. ბუნებრივი კატასტროფების გაშუქებისას მედიები არასდროს სვამენ შეკითხვას იმაზე, შეიძლება თუ არა მომხდარი კლიმატის ცვლილებას უკავშირდებოდეს.

**ჰიდროელექტროსადგურებთან დაკავშირებული მოვლენები მედიის ყველაზე მეტ ყურადღებას იქცევს.** კვლევის მონაწილეებმა ახსენეს რამდენიმე საკითხი, მაგალითად ნამახვანჰესის შემთხვევა და მისი გაშუქება, რაც მედიის ყურადღებას იმსახურებს. ნამახვანჰესის შემთხვევა „უკიდურესად პოლიტიზებული“ მოვლენა იყო, რომელშიც გარემოსდაცვითი მხარე მედიისთვის ნაკლებად მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა. „ეს რომ მხოლოდ წმინდად ეკოლოგიური პრობლემა ყოფილიყო, ამხელა ყურადღებას ვერ მიიქცევდა [...]. მას ჰქონდა ნაციონალისტური შეფერილობა, იგულისხმებოდა, რომ რაღაც ქართველების წინააღმდეგ კეთდებოდა, რაც ბევრისთვის წითელი დროშაა. სამწუხაროდ მედიამ ვერ მოახერხა ჰიდროელექტროსადგურთან დაკავშირებული საკითხების შესაბამისად გაშუქება, გამოი-

7. ზეგავლენის კვლევა აკვირდება და ცდილობს შეაფასოს აუდიტორიის ქცევა ჟურნალისტური მასალის მოხმარების შემდეგ.

8. საუკეთესო დრო - დრო 19.00 სთ-დან 24.00 სთ-მდე, როდესაც შესაძლებელია მაუწყებლის პროგრამებს უყუროს ან უსმინოს მისი მომსახურების ზონის აუდიტორიის პიკურმა რაოდენობამ; საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ.

კვეთა პროფესიონალიზმის და კვალიფიკაციის ნაკლებობა, და პროცესი გამჭირვალე არ ყოფილა,” ამბობს საერთაშორისო მედია ორგანიზაციის მთავარი რედაქტორი. კრიტიკული/ოპოზიციური მედიის მენეჯერის შეფასებით, „ნამახვანჭესთან დაკავშირებული მოვლენები შეგვიძლია რუსული ჰიბრიდული ომის წარმატებულ ოპერაციად ჩავთვალოთ [...] გარემოსდაცვითი ნუხილები, მითუმეტეს კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებული საკითხები, მსჯელობის ძირითადი საგანი არ ყოფილა.“

### 3.2 ეფექტიანი ტრენინგის ნაკლებობა

**რესპონდენტებმა ვერ დაასახლეს კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქებასთან დაკავშირებული ტრენინგის საუკეთესო პრაქტიკის მაგალითები.** ინტერვიუებისას ხშირად აღინიშნებოდა, რომ ტრენინგი პირველ რიგში დაფინანსებული პროექტების ხილვადობას და გაშუქებას არ უნდა ემსახურებოდეს. ერთ-ერთი ტელევიზიის პროდიუსერი აღნიშნავს: „ხშირად ტარდება სამუშაო შეხვედრები გარემოსდაცვით საკითხებზე, რომლებსაც მეც ვესწრებოდი ხოლმე, მაგრამ ახლა ამას აღარ ვაკეთებ. მე გამოვხატავ პროტესტს [...] ყველა პროექტს პირველ რიგში მათი ხილვადობა და პროექტის აქტივობების გაშუქება აინტერესებს, მათ შორის სახელმწიფო უწყებებს [...]. ვერ ვიხსენებ ისეთ ტრენინგს, რომელშიც ჟურნალისტებმა მიიღეს ცოდნა იმაზე, თუ რა არის კლიმატის ცვლილება, მის გამომწვევ მიზეზებსა და შედეგებზე.“

სხვა რესპონდენტებმა ის ტრენინგები, რომლებსაც დასწრებიან, დაახასიათეს როგორც ზედაპირული ან ქართული მედიის საჭიროებებთან შეუსაბამო. ზოგმა თქვა, რომ მათ უჭირთ ტრენინგთა ენის გაგება, როცა ისინი ტექნიკური ექსპერტები არიან, რადგან ხშირად ისეთ ცნებებსა და ტერმინებს იყენებენ, რომლებიც მედიის წარმომადგენელთათვის უცხოა. „ზოგადად მნიშვნელოვანია საკითხის სიმწვავის გაგება; თუმცა ტრენინგი ტექნიკური ექსპერტი იყო და ჩემი შეკითხვა ბუნებრივი კატასტროფების გაშუქების სტანდარტის შესახებ დიდწილად უპასუხოდ დარჩა. სასარგებლო იქნებოდა შეხვედრებს კლიმატის ცვლილების/გარემოსდაცვითი ექსპერტები და მედიაექსპერტები ერთად რომ ატარებდნენ,“ აღნიშნავს ჟურნალისტი რეგიონული მედიიდან. აკადემიის წარმომადგენელმა გამოკვეთა ტრენინგთა იმ ცოდნითა და ინსტრუმენტებით აღჭურვის მნიშვნელობა, რომელიც მათ კლიმატის ცვლილების და გარემოსდაცვითი ჟურნალისტების მოსამზადებლად სჭირდებათ.

**ჟურნალისტებს აკლიათ მომზადება კლიმატის ცვლილებასა და გარემოსდაცვით საკითხებთან დაკავშირებული მონაცემების დამუშავების კუთხით.** მედიის წარმომადგენელთა უმრავლესობამ ხაზი გაუსვა მომზადების აუცილებლობას მონაცემთა შეგროვების, ანალიზის და ვიზუალიზაციის მიმართულებით. „მონაცემებში, დიდ მონაცემთა ბაზებში, ბევრი რამ იმალება, მაგრამ ჩვენ არ ვიცით როგორ მოვძებნოთ ეს მონაცემები,“ ამბობს ერთ-ერთი საერთაშორისო მედიის მთავარი რედაქტორი. ერთი ონლაინ მედიის ჟურნალისტი, რომელიც ხშირად მუშაობს სამეცნიერო საკითხებზე, აღნიშნავს, რომ „ეს პრობლემა COVID-19-ის გაშუქების მსგავსია [...]. რიცხვების გაგება და ინტერპრეტაცია ქართული მეინსტრიმ მედიისთვის არც ისე ადვილია. რთულია იმის გადმოცემა, რაც თავად არ ესმით. უფრო მეტიც, ისინი შეიძლება არასწორ ინფორმაციასაც კი ავრცელებდნენ.“

**შეიმჩნევა პრაქტიკაზე ორიენტირებული მომზადების ნაკლებობა.** რამდენიმე რესპონდენტმა გამოთქვა მოსაზრება, რომ ტრენინგი არ უნდა იყოს მხოლოდ თეორიული. ის უნდა იყოს ინტერაქტიული, მონაწილეობითი და პრაქტიკული. ონლაინ ჟურნალის რედაქტორმა აღნიშნა, რომ „ტრენინგის დროს შესაძლებელი უნდა იყოს მასალის მომზადება. თუ ის მხოლოდ თეორიული ცოდნის მიღებას ემსახურება, ჩვენ ამის დრო არ გვაქვს. ტრენინგზე ჟურნალისტებმა უნდა მოამზადონ გამოსაქვეყნებელი მასალა გარკვეულ თემაზე. ასეთ შემთხვევაში მედიებს ტრენინგზე ჟურნალისტის გაგზავნა უფრო გაუადვილებათ, და შედეგად მედიის რესურსებიც დაიზოგება.“



**მედიის ზოგიერთ წარმომადგენელს საერთაშორისო ტრენერებთან ურთიერთობაში ხელს ენობრივი ბარიერი უშლის.** ზოგადად ყველა რესპონდენტმა აღნიშნა, რომ მათთვის ყოველთვის საინტერესოა ცოდნის მიღება საუკეთესო საერთაშორისო პრაქტიკაზე - განსაკუთრებით იმ ქვეყნებიდან, სადაც კლიმატის ცვლილება და გარემოს დაცვა პრიორიტეტია და ამ მიმართულებით ცოდნა და პროფესიონალიზმი განსაკუთრებით მაღალია. თუმცა არსებობს ენობრივი ბარიერი: „ჩატარდა ძალიან კარგი სემინარი, ტრენერი „ნიუ იორკ თაიმსიდან“ გვყავდა, მაგრამ დასწრება საკმაოდ დაბალი იყო, რადგან არსებობდა ენობრივი ბარიერი, და ჟურნალისტთა უმრავლესობისთვის სინქრონული თარგმანის მოსმენა დამლევლია,“ აღნიშნა ონლაინ მედიის დამაარსებელმა. სატელევიზიო გადაცემის პროდიუსერმა ასევე თქვა, რომ „ენობრივი ბარიერი არსებობს, და ეს მხოლოდ ჩემი პრობლემა არაა. ეს ბევრის პრობლემაა.“

**განწყობა სსიპ გარემოსდაცვითი ინფორმაციისა და განათლების ცენტრის (EIEC), როგორც ტრენინგების ორგანიზატორის მიმართ, შერეულია.** დამატებითი შეკითხვა ეხებოდა მედიის წარმომადგენლების ნდობას და მზადყოფნას მიეღოთ მონაწილეობა სსიპ გარემოსდაცვითი ინფორმაციისა და განათლების ცენტრის მიერ ორგანიზებულ ტრენინგებში. ცენტრი, რომელიც საქართველოს გარემოსდაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტროს ეკუთვნის, გარემოსდაცვითი და სოფლის მეურნეობასთან დაკავშირებული განათლებისა და ცნობიერების მხარდაჭერისთვის და გადამწყვეტილების მიღების პროცესში საზოგადოების მონაწილეობის ხელშეწყობისთვის შეიქმნა.

ინტერვიუების დროს დადგინდა, რომ კრიტიკული/ოპოზიციური მედიის ზოგიერთ წარმომადგენელს არ სურს დაესწროს „სამთავრობო ტრენინგს“. მათ მეტი ნდობა აქვთ საერთაშორისო დონორის მიერ ჩატარებული ტრენინგების მიმართ. გამოკითხულთა ნაწილმა განაცხადა, რომ სამთავრობო უწყებებმა შექმნეს „კომფორტული ზონა/ბაბლი“ და შესაბამისად „კრიტიკულ მედიას არ აქვს წვდომა ამ ტრენინგებზე“. სათემო რადიოს წარმომადგენელის თანახმად: „ჩვენთვის პრობლემა არ არის სახელმწიფო უწყებებთან თანამშრომლობა, მათ აქვთ პრობლემა ჩვენთან ურთიერთობისას. განსაკუთრებით „კომფორტის ზონის“ შექმნის მცდელობით, სადაც ტრენინგზე მიწვეულნი არიან მხოლოდ ისინი, ვინც არ არის კრიტიკული [...]. შეიძლება მიგვიწვიონ და თუ რამე კრიტიკულს ვიტყვით, მაშინ შავ სიაში აღმოვჩნდებით“. კვლევის დროს გამოკითხულთა თითქმის ნახევარი ღიაა და მზად არის მონაწილეობა მიიღოს EIEC-ის მიერ ორგანიზებულ ტრენინგებში.

### 3.3 ცნობიერება, სენსიტიურობა და საბაზისო ცოდნა კლიმატის ცვლილების შესახებ

**ქართულ მედია ორგანიზაციებს არ აქვთ ღრმა ცოდნა კლიმატის ცვლილების, გარემოსდაცვითი საკითხების და მოქმედი დარგობრივი პოლიტიკისა თუ კანონმდებლობის შესახებ. ამასთან, მათთვის უცნობია თუ რატომაა ეს საკითხები მნიშვნელოვანი საქართველოსთვის.** „რატომ უნდა იყოს ეს მნიშვნელოვანი საზოგადოებისთვის, რომელიც ღარიბია და პოსტ-კოვიდურ რეალობაში პოლიტიკურად დისორიენტირებულია?“ კითხულობს ერთ-ერთი რესპონდენტი. „რატომ გვგონია, რომ ისინი ამაზე ნაიკითხავენ?“ კვლევის დროს გამოიკვეთა, რომ ჟურნალისტების გარდა მედიის დამფინანსებლებს, მფლობელებს, პროდიუსერებს, მთავარ რედაქტორებს და გადამწყვეტილების მიმღებ სხვა პირებს, საკმაოდ დაბალი ცნობიერება აქვთ კლიმატის ცვლილებასა და გარემოსდაცვით საკითხებთან დაკავშირებით. ერთ-ერთი ონლაინ მედიის წარმომადგენლის მიხედვით, მაშინაც კი, თუ ჟურნალისტი დაესწრება ტრენინგს კლიმატის ცვლილებასა და გარემოს დაცვის შესახებ, და დაინტერესდება ამ თემებით, მან უნდა „დაარწმუნოს პროდიუსერი“ ან „აღმასრულებელი რედაქტორები“ რომ ამ საკითხებზე დრო და ფული უნდა დაიხარჯოს. დამატებითი კითხვის მეშვეობით დადგინდა, რომ მედიის წარმომადგენლები, არ იცნობდნენ კვლევას „რას ფიქრობს საქართველოს მოსახლეობა კლიმატის ცვლილების შესახებ?“ (Durglishvili & Kechakmadze, 2020), რომელიც საქართველოს მოსახლეობის აღქმებს შეისწავლის კლიმატის ცვლილების შესახებ.

**ახალგაზრდა ჟურნალისტებს უფრო მეტად აინტერესებთ კლიმატის ცვლილება და გარემოსდაცვითი საკითხები; მათ ამ თემებზე მეტი ცოდნაც აქვთ.** „ისინი ამ თემებს პირადად მათთვის მნიშვნელოვან საკითხებად მიიჩნევენ,“ ამბობს საერთაშორისო მედიის ქართული წარმომადგენლობის ხელმძღვანელი. „აშკარაა, რომ მათთვის ეს საკითხები ძალიან მნიშვნელოვანია, მაგრამ უფროსი თაობის ჟურნალისტებისთვის ისინი უმნიშვნელოა. ჩვენ ახალგაზრდა ჟურნალისტების ენთუზიაზმს ვეყრდნობით.“ ცალკეული ჟურნალისტების დამსახურებით, გარემოსდაცვითი საკითხები და კლიმატის ცვლილება შესაძლოა მათ მედიებში ნაწილობრივ გაშუქდეს. „მე მაინტერესებს ეს თემა, და ვცდილობ ის უფრო პოპულარული გავხადო ჩემს თანამშრომლებს შორის, რათა არ გამოგვრჩეს მნიშვნელოვანი საერთაშორისო მოვლენები [...] იმისთვის რომ მოხერხდეს კლიმატის კონფერენციის გაშუქება,“ ამბობს საერთაშორისო მედია ორგანიზაციაში დასაქმებული ახალგაზრდა ჟურნალისტი. „ჩემი ძალისხმევით გარეშე ეს თემები სავარაუდოდ უფრო იშვიათად გაშუქდებოდა.“

**ჟურნალისტებისა და მათი აუდიტორიისთვის კლიმატის ცვლილება უფრო რთულად გასაგები საკითხია, ვიდრე გარემოსდაცვითი პრობლემები. კლიმატის ცვლილება გლობალურ გამოწვევად აღიქმება, რომელიც საქართველოს ნაკლებად ეხება.** გაშუქებისას, კლიმატის ცვლილება ხშირად აღქმულია როგორც გლობალური საკითხი, მაშინ როცა გარემოსდაცვითი პრობლემები ვინც როდ ლოკალური გადმოსახედიდანაა ნაჩვენები. არსებობს ცოდნის დანაკლისი იმის შესახებ, თუ რა კავშირშია გლობალური კლიმატის ცვლილება უშუალოდ ადგილობრივ (ქართულ) პრობლემებთან. მედია არ ფლობს შესაბამის ენას და ინსტრუმენტებს იმისთვის, რომ კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებული საკითხები აუდიტორიისთვის უფრო საინტერესო ადგილობრივ გარემოსდაცვით, ეკონომიკურ თუ სოციალურ-პოლიტიკურ გამოწვევებთან მიმართებაში გააშუქოს - „ერთადერთი საკითხი, რომელიც ქართული საზოგადოებისთვის საინტერესო აღმოჩნდა მყინვარების დნობაა,“ აღნიშნავს საერთაშორისო მედიის წარმომადგენელი.

**ჟურნალისტთა უმრავლესობისთვის კლიმატის ცვლილება შედარებით ახალი თემაა, ზოგიერთ მათგანს უჭირს იმის დანახვა, თუ კონკრეტულად რა გზებით ზემოქმედებს ის ქართულ რეალობაზე.** როგორც ჩანს ბევრ მედია წარმომადგენელს მიაჩნია, რომ კლიმატის ცვლილება იმდენად გლობალური მოვლენაა, რომ საქართველოში მასთან დაკავშირებით რაიმეს გაკეთება შეუძლებელია. გარემოსდაცვითი პრობლემები, მეორე მხრივ, თვალსაჩინოა. მიუხედავად ამისა, გარემოსდაცვითი გაშუქება, ანალიტიკურის ან საგამოძიებოს ნაცვლად, ეპიზოდური და აღწერიითია. არსებობს მხოლოდ მწირი რესურსები და მასალები გლობალურ და ადგილობრივ (საქართველოს) გამოწვევებს შორის კავშირების მოსაძებნად, ასევე იმისთვის, რომ კლიმატის ცვლილება უფრო რელევანტური გახდეს საქართველოში მცხოვრები აუდიტორიისთვის.



### 3.4 ინფორმაციის წყაროები და წვდომა საჯარო ინფორმაციაზე

**ჟურნალისტები საუბრობენ კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი პრობლემების გასაშუქებლად აუცილებელი განახლებული და რელევანტური მასალის (განსაკუთრებით ადგილობრივ კონტექსტზე) ნაკლებობაზე.** ძირითადი წყაროები, რომლებსაც ჟურნალისტები ეყრდნობიან არის სახელმწიფო ანგარიშები, ოფიციალური დოკუმენტები, საქსტატის მონაცემთა ბაზა, საერთაშორისო ორგანიზაციების კვლევები და ანგარიშები და საერთაშორისო პრესაში გამოქვეყნებული მასალა. სამეცნიერო ონლაინ მედიის წარმომადგენელმა აღნიშნა, რომ ისინი კლიმატის ცვლილებაზე წერის დროს ხშირად იყენებენ askgov.ge და climatebasics.info პლატფორმებს, მაგრამ ინფორმაციის დაახლოებით 95 პროცენტს უცხოური წყაროებისგან იღებენ.

**ინფორმაციის ნაწილის შეგროვება აკადემიური და არასამთავრობო ორგანიზაციების ექსპერტებთან ჩატარებული კონსულტაციების შედეგად ხდება; ამასთან, ინფორმაცია გროვდება უშუალოდ ბუნებრივი კატასტროფებით დაზარალებული მოსახლეობისგან, თუმცა რესპონდენტთა მოძებნა ხშირად რთულია.** ჟურნალისტებს უჭირთ ადგილობრივ გარემოს მეცნიერებთან და კლიმატის ცვლილების ექსპერტებთან დაკავშირება, რადგან ქართულენოვანი აკადემიური გამოცემების რაოდენობა მწირია. „ასევე რთულია იმ ადამიანების მოძიება, ვინც (კლიმატის ცვლილებაზე და გარემოსდაცვით საკითხებზე) პოპულარულ და გასაგებ ენაზე საუბრობს, და არა ტექნიკური ექსპერტების ენაზე, რომელიც ჟურნალისტებისთვისაც კი მოსაწყენია,“ თქვა ონლაინ მედიის მთავარმა რედაქტორმა. რეგიონული სათემო რადიოს მენეჯერმა ხაზი გაუსვა იმ ფაქტს, რომ მის რეგიონში არ მუშაობენ ადგილობრივი არასამთავრობო ორგანიზაციები ან ექსპერტები, რაც კლიმატის ცვლილებასა და გარემოსდაცვით საკითხებზე ინფორმაციის შეგროვებას კიდევ უფრო ართულებს. აღსანიშნავია, რომ ქართველი ჟურნალისტები თითქმის არასოდეს უკავშირდებიან საერთაშორისო ორგანიზაციებსა და დარგის ექსპერტებს საქართველოს გარეთ, რომლებსაც შესაძლოა საქართველოსთვის რელევანტური კომენტარის გაკეთება შეეძლოთ. ქართველმა ჟურნალისტებმა არ იციან ასეთი ექსპერტების შესახებ, არ აქვთ საკონტაქტო ინფორმაცია ან/და ხელს უშლით ენობრივი ბარიერი.

**გამოცდილ ჟურნალისტებს აქვთ კარგად ჩამოყალიბებული საკონტაქტო პირთა ქსელი, ხოლო დამწყებ ჟურნალისტებს საჭირო რესპონდენტების პოვნა უჭირთ.** წყაროებსა და რესპონდენტებზე წვდომის მოპოვებისთვის აუცილებელია ნდობის ჩამოყალიბება. „ჩვენ ხელი მიგვიწვდება წყაროებზე, რადგან ჩვენ ვსარგებლობთ ნდობით; ჩვენ უკვე ათი წელია ამ გადაცემაზე ვმუშაობთ. ამიტომ წყაროები თვითონაც გვიკავშირდებიან,“ აღნიშნა საზოგადოებრივი მაუწყებლის წარმომადგენელმა. თუმცა სხვა რესპონდენტებმა განაცხადეს, რომ კლიმატისა და გარემოს დაცვის დარგში ადგილობრივი ექსპერტები და არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლები ყოველთვის „მედია მეგობრულები“ არ არიან და ზოგჯერ ისინი მედიასთან თანამშრომლობას თავს არიდებენ. როგორც სახელისუფლებო მედიის წარმომადგენელმა აღნიშნა, რესპონდენტთა პოლიტიკურმა „კუთვნილებამ“ შესაძლოა განაპირობოს მათი მზაობა ესაუბრონ გარკვეულ მედია ორგანიზაციებს: „სამწუხაროდ, პოლარიზებულ ქვეყანაში, ერთი ბუნებრივი კატასტროფა შესაძლოა ბევრნაირად (პოლიტიკური ჯგუფების ინტერესებიდან გამომდინარე) გაშუქდეს.“

**პოლიტიკოსები და სახელმწიფოს წარმომადგენლები ზოგიერთ მედია ორგანიზაციას „ბოიკოტს“ უცხადებენ.** თუმცა ეს პრობლემა მხოლოდ კლიმატის ცვლილებისა და გარემოს დაცვის დარგში არ გვხვდება. საქართველოს დღევანდელ, პოლიტიკურად პოლარიზებულ გარემოში, ზოგიერთი პოლიტიკოსი და ოფიციალური პირი „კრიტიკულ/ოპოზიციურ მედიას“ ან სრულ ბოიკოტს უცხადებს, ან ძალიან იშვიათად თუ ეთანამშრომლება. „ეს პრობლემაა,“ ამბობს „კრიტიკული/ოპოზიციური მედიის“ წარმომადგენელი, „პანდემიის განმავლობაშიც კი, უწყებებს არ შეუცვლიათ მათი პოლიტიკური გადაწყვეტილება - არ ეთანამშრომლათ კრიტიკულ მედიასთან.“

**გამოკითხულ ჟურნალისტებს აქვთ განსხვავებული მოსაზრებები საჯარო ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის შესახებ; ნაწილი ამბობს, რომ საჯარო ინფორმაციის მიღება იოლი არ არის.** „ოპოზიციური მედიის“ წარმომადგენლები უფრო ხშირად მიუთითებენ საჯარო ინფორმაციის მოპოვებასთან დაკავშირებულ უარყოფით გამოცდილებაზე: „ისინი აღარ გვპასუხობენ.“ რესპონდენტებმა აღნიშნეს, რომ ოფიციალური უწყებები პასუხის გაცემას აგვიანებენ ან სულაც მოთხოვნას უგულბებელიყოფენ. რესპონდენტთა ნაწილმა ისიც განაცხადა, რომ პროცედურა განსაკუთრებით ბოლო წლების განმავლობაში გართულდა, არა მხოლოდ გარემოსდაცვით საკითხებთან დაკავშირებით, არამედ ზოგადად ყველა დარგში. გამოცემები რომლებიც უფრო ნეიტრალურად (საერთაშორისო მედია) ან სახელისუფლებო მედიადა აღიქმებიან ნაკლებ სირთულეს აწყდებიან; მათი ერთადერთი პრობლემა „ჩვეული ბიუროკრატიაა.“ საჯარო ინფორმაციასთან დაკავშირებით უფრო მეტ პრობლემას და სირთულეს რეგიონული კრიტიკული მედიები ასახელებენ: „ზოგადი სტატისტიკის მოპოვებაც კი რთულია, პოლიტიკურად პრობლემურ საკითხებზე რომ აღარაფერი ვთქვათ.“

ზოგადად, რადგან კლიმატის ცვლილებასა და გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული საკითხები მრავალ სექტორს მოიცავს, რელევანტური საჯარო ინფორმაცია სხვადასხვა სახელმწიფო უწყებებში იყრის თავს. ანგარიში „წვდომა საჯარო ინფორმაციაზე საქართველოში 2021“ ასკვნის, რომ 2021 წელს, წინა წელთან შედარებით, წვდომის ხარისხი საჯარო ინფორმაციაზე 2 პროცენტით გაუმჯობესდა (IDFI, 2022). ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტმა (IDFI) აღმოაჩინა, რომ ცენტრალურ საჯარო უწყებებს შორის ყველაზე მაღალი წვდომა რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტროში (95.93%) და გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტროში გვხვდება (95.65%), ყველაზე დაბალი კი საქართველოს მთავრობის ადმინისტრაციაში (30.44%) და კულტურის, სპორტისა და ახალგაზრდობის სამინისტროში (0%). რაც შეეხება პროცედურას, საქართველოში საჯარო ინსტიტუტები ვალდებულნი არიან დაუყოვნებლივ უპასუხონ საჯარო ინფორმაციის მოთხოვნას. თუმცა, მათ აქვთ უფლება ისარგებლონ ათდღიანი ვადით ან უფრო მეტითაც, თუ მოთხოვნასთან დაკავშირებით ტექნიკური პრობლემა ან შეკითხვა წარმოიშვა.

### 3.5 სპეციალიზაციის ნაკლებობა

**ქართულ მედიაში იშვიათობაა გარემოსდაცვით და კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებულ საკითხებში სპეციალიზებული ჟურნალისტები.** ქართული მედია ორგანიზაციების ფინანსური და ადამიანური რესურსების ნაკლებობის გამო, ჟურნალისტს მხოლოდ ერთი დარგის გაშუქება იშვიათად ევალება. მედია ორგანიზაციების მცირე ნაწილი ასაქმებს სამეცნიერო ჟურნალისტს, რომლისთვისაც კლიმატის ცვლილებისა და გარემოს დაცვის მეცნიერების გაშუქება შედარებით ადვილია. თუმცა, ისინი ამ თემებზე მეტწილად სამეცნიერო - საბუნებისმეტყველო გადმოსახედიდან წერენ და იშვიათად უკავშირებენ ფართო სოციალურ, ეკონომიკურ თუ პოლიტიკურ კონტექსტს.

**ქართულ მედიაში არ არსებობს კლიმატის ცვლილებასა და გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქების „ტრადიცია.“** „ჩვენ შედარებით ახალგაზრდა და ღარიბი მედია ორგანიზაცია ვართ“, ამბობს საერთაშორისო მედიის ქართული ოფისის წარმომადგენელი და ხაზს უსვამს სპეციალიზებული გაშუქებისთვის აუცილებელი გამოცდილებისა და ცოდნის დანაკლისს. კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქებას ნიუსრუმებში ან უნივერსიტეტებში არ ასწავლიან. როგორც თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის წარმომადგენელი ხსნის, მედიას მსგავსი თემები არ აინტერესებს და ამიტომ თანამშრომლების პროფესიონალ გარემოსდაცვით ჟურნალისტებად ჩამოყალიბებაში ინვესტიციას არ დებს. ახალგაზრდა ჟურნალისტი მეცნიერებაზე ორიენტირებული ონლაინ მედიიდან აცხადებს, რომ მათი ჟურნალისტები კონკრეტული თემით მაშინ ინტერესდებიან, როცა ისინი მომზადების კურსს გადიან მათი საქმიანობის ფარგლებში, და მხოლოდ ამის შემდეგ იძენენ სპეციალიზებულ ცოდნას საკითხის შესახებ. დღეს ქართველი ჟურნალისტების უმრავ-

ლესობა, ვინც გარემოსდაცვით და კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებულ საკითხებს აშუქებს, „თვითნასწავლია;“ ისინი თემით მათი ზემდგომი გადაწყვეტილების მიმღები პირების მხარდაჭერის გარეშე ინტერესდებიან.

**ქართველ ჟურნალისტებს აინტერესებთ კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქების საერთაშორისო პრაქტიკა, რაც მათთვის ინფორმატიული და შთამაგონებელია.** საზოგადოებრივი მაუწყებლის წარმომადგენელმა აღნიშნა, რომ საინტერესო იქნებოდა ცოდნის მიღება „იმაზე, თუ რა მუშაობს წარმატებით და რისი გაზიარება შეილება საქართველოში, ქვეყნის მდგომარეობის გათვალისწინებით.“ ჟურნალისტებმა გამოხატეს განსაკუთრებული ინტერესი იმ ქვეყნების მედია ორგანიზაციების გამოცდილების შესახებ, ვინც პოსტ-საბჭოთა ან ეკონომიკურად და პოლიტიკურად საქართველოს მსგავს ქვეყნებში მუშაობენ. საერთაშორისო მედიის წარმომადგენელმა აღნიშნა, რომ მას უჭირს კავშირების პოვნა მდიდარი დასავლური ქვეყნების სიახლეებზე კითხვისას, მაგალითად ემისიების შემცირების მათ სტრატეგიებზე, რომლებიც საქართველოსთვის, როგორც დაბალი ემისიების მქონე განვითარებად ქვეყნისთვის, შესაძლოა რელევანტური არ იყოს.

**ქართველ ჟურნალისტებს არ აქვთ ინფორმაცია კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი პრობლემების გადაჭრის შესაძლო გზებზე.** „ჩემთვის ყველაზე რთული ის ნაწილია, როცა ამბავზე ვმუშაობ, ამბის მონახავს ვაწყობ, და ბოლოს გამოსავლის ჩვენება მიწევს [...] ეს ნაწილი ყველაზე რთულია [...] მაგალითად, ახლა ვმუშაობთ ამბავზე მყინვარების შესახებ, მათ დნობაზე, და მე არ ვიცი რისი გაკეთება შეიძლება, არსებობს გამოსავალი ამ პრობლემიდან?“ რესპონდენტთა უმრავლესობამ არაფერი იცოდა კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი პრობლემების მოგვარების გზების, მდგრადი ალტერნატივების, ან შესაძლო პოლიტიკის თუ საკანონმდებლო ცვლილებების შესახებ.

### 3.6 ურთიერთობა დაინტერესებულ პირებთან

**არსებობს კომუნიკაციის წყვეტა მედიასა და გარემოსდამცველ ორგანიზაციებს შორის; ეს უკანასკნელი მხოლოდ მაშინ თანამშრომლობს მედიასთან, როცა საჭროა მათი მიმდინარე პროექტების ხილვადობის უზრუნველყოფა.** მედიის ექსპერტები ამბობენ, რომ თუ ქვეყანაში დიდი პრობლემები არსებობს, არსებულმა გარემოსდამცველმა ორგანიზაციებმა მათზე პირველებმა უნდა ისაუბრონ - „მათ ჩვენზე უკეთ იციან რომელ გამოწვევებს სჭირდება მედიის ყურადღება.“ იმისთვის, რომ მედია აქტიურად აშუქებდეს კლიმატის ცვლილებასა და გარემოსდაცვით პრობლემებს, მათთვის აუცილებელია აქტიური სამოქალაქო საზოგადოების არსებობა, რომელიც მათ მხარს დაუჭერს. ჟურნალისტი საზოგადოებრივი მაუწყებლიდან აღნიშნავს, რომ „სოციალური აქტივიზმი ჟურნალისტებს ეხმარება იყვნენ უფრო გაბედულები სხვადასხვა თემის გაშუქებისას - ეს უფრო ადვილია, როცა იცი, რომ შენს უკან ადამიანები დგანან.“ თითქმის ყველა რესპონდენტმა განაცხადა, რომ, გარკვეული გამონაკლისების გარდა, გარემოსდამცველ ორგანიზაციებს უაღრესად პასიური ურთიერთობა აქვთ მედიასთან და მიზანმიმართულად გაურბიან მედია სივრცეში ყოფნას. ბევრ ორგანიზაციას უჭირს მედიის ნდობა - ისინი ლეღავენ, რომ მათი ნათქვამი შეიძლება კონტექსტის გარეშე გავრცელდეს და ამით გარკვეულ პოლიტიკურ დღის წესრიგს დაექვემდებაროს. შედეგად, მედიამ არ იცის არსებული გარემოსდამცველი და კლიმატის ცვლილებაზე მომუშავე ორგანიზაციების შესახებ. რეგიონებში კიდევ უფრო ნაკლები ორგანიზაციაა, რომელზე დაყრდნობაც მედიას კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი პრობლემების გაშუქებისას შეუძლია.

**კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი პრობლემების გაშუქების ნაკლებობა პოლიტიკოსების პასუხისმგებლობადაა, როგორც ხელისუფლებაში, ისე ოპოზიციაში მყოფი პოლიტიკოსების, რომლებიც მწირ ინტერესს გამოხატავენ საკითხის მიმართ.** „არცერთ პოლიტიკოსს კომენტარის გაკეთება არ სურს,“ ამბობს მეცნიერებისა და ტექნოლოგიის ონლაინ პუბლიკაცია. ჟურნალისტები ფიქრობენ, რომ სახელმწიფო უწყებები აჭიანურებენ ინფორმაციის გასაჯაროებას ახალი პროექტებისა და პოლიტიკის შესახებ, ისევე როგორც ეროვნულ დონეზე დამტკიცებული დოკუმენტების და სტრატეგიების გაზიარებას.

### 3.7 რესურსების სიმწირე

**დროის და ადამიანური თუ ფინანსური კაპიტალის სიმწირე უარყოფითად ზემოქმედებს კლიმატის ცვლილების და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქებაზე.** შეზღუდული რესურსების და არაპრობლემური რიტეტულობის გამო, ეს თემები ვერ ხვდება აუცილებლად დასაფარი თუ სიღრმისეულად შესასწავლი თემების შერჩეულ სიაში. რესურსების ნაკლებობა უფრო მწვავეა რეგიონულ მედიაში.

**მედია ორგანიზაციების კომერციული შემოსავალი მცირდება, მასალის წარმოება კი, ციფრულ ეპოქაში, უფრო და უფრო ძვირდება.** ერთ-ერთი ონლაინ მედიის წარმომადგენლის მიხედვით, რესურსები მცირდება, რადგან ბიზნესები პროდუქტის რეკლამას ფეისბუქსა და გუგლში ათავსებენ, რაც მედიის კომერციულ შემოსავალს ზღუდავს. ამასთან, ონლაინ/ბეჭდური ჟურნალი აცხადებს, რომ ქართული კომპანიები თავს იკავებენ მედიის დაფინანსებისგან როცა უშუალოდ გარემოსდაცვითი და კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებული საკითხები განიხილება, რადგან ისინი ამას მათი ბიზნესისთვის შესაძლო საფრთხედ აღიქვამენ. პარალელურად, ციფრული მასალის წარმოება უფრო და უფრო მეტ ხარჯს უკავშირდება: „ციფრული მედია პროდუქტის შექმნის პროცესს რამდენიმე თანამშრომელი სჭირდება, მხოლოდ ჟურნალისტი საკმარისი არაა. მასალის წარმოებას სჭირდება გუნდი რომელიც ჟურნალისტის, დიზაინერის, სოციალური მედიის მენეჯერის და სხვებისგან შედგება, ისევე როგორც პროდუქტის ხედვა და შეფუთვა,“ აცხადებს ონლაინ მედიის წარმომადგენელი.

**კლიმატის ცვლილების და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქება ხშირად ცალკეული ჟურნალისტების პირად ინტერესსა და მოხალისეობრივ სულისკვეთებაზე დგას.** ადამიანური რესურსების კუთხით, რესპონდენტები შენიშნავენ, რომ მედია ორგანიზაციებში არ მოიძებნება კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების შესახებ სპეციალიზებული ცოდნის მქონე ჟურნალისტი. ასეთი თანამშრომლის დაქირავება მედიისთვის „ფუფუნება“ იქნებოდა, რისი რესურსიც მათ არ აქვთ. საერთაშორისო მედიის წარმომადგენლობის ჟურნალისტი აღნიშნავს, რომ საჭიროა ფინანსების კონკრეტულად გარემოსდაცვითი და კლიმატის ცვლილების საკითხების გასაშუქებლად გამოყოფა: „ეს შესაძლებელია - შესწავლადი და შესრულებადია. თუმცა ამას მნიშვნელოვანი რესურსები და დრო სჭირდება.“

## **4. გამონვევების, ბარიერების და საჭიროებების შეფასება კლიმატის ცვლილების და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქების გაუმჯობესებისთვის: სამოქმედო გეგმა 2023-2025**

ქართულ მედიაში გარემოსდაცვითი და კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქების გამონვევების, ბარიერებისა და საჭიროებების შეფასებაზე დაყრდნობით, „ქლაიმათ ბეიზიქსმა“ შეიმუშავა ერთიანი სამოქმედო გეგმა, რომლის მთავარი მიზანია გამოკვეთოს პრიორიტეტული მიმართულებები და ღონისძიებები აღნიშნული საკითხების გაშუქების ხარისხის გასაუმჯობესებლად. შესაბამისად, ზემოთ განხილულ საჭიროებებზე და მიგნებებზე დაყრდნობით შედგენილი სამოქმედო გეგმა მიზნად ისახავს ხელი შეუწყოს კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი თემების გაშუქებასთან დაკავშირებული გამონვევების და ხარვეზების დაძლევას.

### **სამოქმედო გეგმის გამოყენება შეუძლიათ აქ ჩამოთვლილ ძირითად დაინტერესებულ პირებს:**

- განვითარების სააგენტოები/დონორი ორგანიზაციები, რომელთაც შეუძლიათ ქართული მედიის საჭიროებებზე მორგებული ტექნიკური და ფინანსური მხარდაჭერის შეთავაზება, რათა საქართველოში გაუმჯობესდეს კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქება.
- სახელმწიფო ინსტიტუტები და უწყებები, მედიასთან კომუნიკაციის სტრატეგიის გასაუმჯობესებლად და ისეთი პოლიტიკის ჩამოსაყალიბებლად, რომლის მიზანია მედიის მხარდაჭერა კლიმატის და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქების პროცესში.
- მედია ტრენერები, კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების უკეთ გაშუქებისთვის
- მედიის მკვლევრები, იმ საკითხების გამოსავლენად, რომლებსაც დამატებითი შესწავლა სჭირდება.
- მედიის წარმომადგენლები, კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქების უკეთ დასაგეგმად და განსახორციელებლად.

კვლევის ძირითადი მიგნებების საფუძველზე სამოქმედო გეგმაში გამოყოფილია პრიორიტეტული ღონისძიებები და მიმართულებები, რომლებიც ფოკუსირებულია სამიზნე სფეროების სპეციფიკურ სტრატეგიებზე და შედეგების მიღწევაზე. შეფასების მიხედვით, კლიმატის ცვლილების თანმიმდევრული და ხარისხიანი გაშუქებისთვის ქართული მედიის წარმომადგენლებმა უნდა გააუმჯობესონ სამი ძირითადი მიმართულება:

- იდეების გენერირება და რელევანტური თემების მოძიება, რომლებიც საინტერესოა მათთვის, მათი რედაქტორებისთვის და აუდიტორიისთვის.
- უფრო სწრაფი და ხარისხიანი გაშუქებისთვის აუცილებელი ინსტრუმენტების მოძიება, მათ შორის მონაცემებზე მუშაობის დროს, ცოდნის გაღრმავება და წვდომა ექსპერტებზე.
- მეტი ინსენტივები, პროფესიული ჯილდოების და ნახალისების სხვადასხვა გზით.

ზოგადი რეკომენდაციაა, რომ გამონვევებზე მუშაობა სისტემური, თანმიმდევრული და გრძელვადიანი იყოს, რაც უზრუნველყოფს მედიის წარმომადგენლების დინამიურ და ეფექტურ ჩართულობას გარემოსდაცვით და კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებულ საკითხებზე მუშაობისას.



**მიზანი: ქართულ მედიაში კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქების გაუმჯობესება**

საჭიროებები და პრიორიტეტული მიმართულებები	შესაძლო ინტერვენციები - ტექნიკური და ფინანსური მხარდაჭერა	სასურველი შედეგი
<b>(1) არ არის პრიორიტეტი</b>	<p><b>სიტუაციის ანალიზი</b></p> <p>1.1 კლიმატის ცვლილებასა და გარემოსდაცვით საკითხებთან დაკავშირებული არსებული მედია კონტენტის პერფორმანსის და ზემოქმედების მეტრიკის კვლევა</p> <p>1.2 კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების შესახებ აუდიტორიის ცოდნის და ცნობიერების კვლევა</p> <p>1.3 კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქების მონიტორინგი და ანალიზი (როგორც მენისტრიუმულ, ისე ახალ მედიაში)</p>	კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქებასთან დაკავშირებული გამომწვევებისა და შესაძლებლობების კვლევაზე დაფუძნებული საპასუხო ქმედებების განხორციელება
<b>(2) ეფექტიანი ტრენინგის ნაკლებობა</b>	<p><b>ტრენერთა ტრენინგი (ToT)</b></p> <p>2.1 ქართული მედიის ტრენერთა ტრენინგი</p> <p>2.2 ტრენერთათვის კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქების შესახებ მეთოდების სახელმძღვანელოს (მათ შორის სწავლების მასალების) მომზადება</p> <p>2.3 ტრენერთათვის საერთაშორისო გამოცდილების გაზიარება სამიზნე ჯგუფების, მეთოდების და მასალების ეფექტიანობის შესახებ.</p>	მედიის წარმომადგენლებს აქვთ წვდომა ქართველი ტრენერების მიერ შეთავაზებულ გაუმჯობესებულ ტრენინგზე
<b>(3) ცნობიერება, სენსიტიურობა და საბაზისო ცოდნა კლიმატის ცვლილების/გარემოს დაცვის შესახებ</b>	<p><b>კლიმატის ცვლილებისა და გარემოს დაცვის შესახებ განათლების მიღების შესაძლებლობები ჟურნალისტებისთვის</b></p> <p>3.1 ტრენინგი კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების შესახებ: კლიმატის ცვლილების/გარემოსდაცვითი საკითხების სამეცნიერო საფუძვლები, მმართველობა და პოლიტიკის პრინციპები (ადგილობრივ, ეროვნულ და საერთაშორისო დონეებზე)</p> <p>3.2 პროაქტიულად ან რეაქტიულად ჟურნალისტებს შორის ინფორმაციის გავრცელება კლიმატის ცვლილებასა და გარემოს დაცვასთან დაკავშირებულ კონკრეტულ მოვლენებზე</p> <p>3.3 ყოველდღიური ან ყოველკვირეული საინფორმაციო შეჯამების მომზადება და ჟურნალისტებს შორის ელ-ფოსტით გავრცელება</p> <p>3.4 თემატური მედია ტურების ორგანიზება ჟურნალისტებისთვის.</p> <p><b>კლიმატის და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქების საერთაშორისო გამოცდილების გაზიარება:</b></p> <p>3.5 სასწავლო ვიზიტები, დროებითი დასაქმების და გაცვლითი პროგრამები კლიმატის ცვლილების და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქების მხრივ დიდი გამოცდილების მქონე დასავლურ მედია ორგანიზაციების წარმომადგენლებთან.</p> <p>3.6 სასწავლო ვიზიტები, დროებითი დასაქმების და გაცვლითი პროგრამები აღმოსავლეთ ევროპის და კავკასიის მედიის წარმომადგენლებთან.</p> <p>3.7 სასწავლო ვიზიტები, დროებითი დასაქმების და გაცვლითი პროგრამები მწვავე გარემოსდაცვითი პრობლემების მქონე და კლიმატის ცვლილების მიმართ განსაკუთრებულად მოწყვლადი ქვეყნების მედია წარმომადგენლებთან, ან ისეთ ქვეყნებში, რომლებიც მწვანე გარდაქმნის (ტრანზიციის) აქტიურ ფაზაში იმყოფებიან, მათ შორის გლობალურ სამხრეთში.</p>	<p>მედიის წარმომადგენლების კლიმატის/გარემოსდაცვითი საკითხების შესახებ ინფორმირებულობის და ცოდნის გაუმჯობესება</p> <p>ჟურნალისტები უკეთ იცნობენ საერთაშორისო გამოცდილებას, მიდგომებს და კონტექსტს.</p>

<p><b>(4) ინფორმაციის წყაროები და წვდომა საჯარო ინფორმაციაზე</b></p>	<p><b>მონაცემთა შეგროვება, ანალიზი და ვიზუალიზაცია</b></p> <p>4.1 ტრენინგი გარემოსდაცვითი და კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებული მონაცემების შეგროვების, ანალიზის და ვიზუალიზაციის შეხებ</p> <p>4.2 პლატფორმის შექმნა (ან არსებული პლატფორმების გაფართოება) საქართველოსთვის რელევანტური მონაცემების, მონაცემთა ვიზუალიზაციისა და მონაცემებზე დაფუძნებული თხრობისა და ვიზუალური მასალის განსათავსებლად<sup>9</sup> (უსასყიდლოდ ხელმისაწვდომი ჟურნალისტიკებისთვის)</p> <p>4.3 კლიმატის ცვლილებასა და გარემოსდაცვით საკითხებში მაღალკვალიფიციური და სანდო ქართველი და საერთაშორისო ექსპერტების მონაცემთა ბაზის შექმნა</p> <p>4.4 კლიმატის ცვლილებასა და გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული საკვანძო საერთაშორისო ანგარიშების, დასკვნების, კონვენციებისა და შეთანხმებების თარგმნა და/ან შეჯამება.</p>	<p>წვდომა გარემოსდაცვით და კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებულ მონაცემებზე და ასევე, მათი ეფექტური კომუნიკაცია, გაუმჯობესებულია</p>
<p><b>(5) სპეციალიზებული ჟურნალისტიკის ნაკლებობა</b></p>	<p><b>ტრენინგები კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქების შესახებ:</b></p> <p>5.1 კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების კომუნიკაციის და თხრობის (storytelling) ტექნიკა (ვიზუალური თხრობის ჩათვლით)</p> <p>5.2 ადგილობრივი კლიმატის ცვლილებასა და გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული ამბების გაშუქება</p> <p>5.3 კლიმატის ცვლილებასა და გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული ამბების მოძიების და რედაქტორისთვის წარმატებული “ფიჩის” მომზადება</p> <p>5.4 მიკუთვნება - ატრიბუცია (მაგალითად ექსტრემალური მეტეოროლოგიური მოვლენების კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირება)</p> <p>5.5 გარემოსდაცვითი და კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებული ჟურნალისტიკის სტანდარტები</p> <p>5.6 მითები, დეზინფორმაცია და ფაქტები კლიმატის ცვლილებაზე</p> <p>5.7 კლიმატის და გარემოსდაცვითი საგამოძიებო ჟურნალისტიკა</p> <p>5.8 კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი პრობლემების წარმატებით გადაჭრის გზების გაშუქება</p> <p>5.9 უსაფრთხოების ინტეგრირებული ტრენინგი ბუნებრივი კატასტროფების გაშუქების შესახებ (მათ შორის სიმულირებული ტრენინგის გზით).</p> <p><b>თვითგანათლების შესაძლებლობები</b></p> <p>5.10 კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქებისთვის ჟურნალისტიკებზე მორგებული გზამკვლევის ან სახელმძღვანელოს მომზადება (მათ შორის მედია-ინსტრუმენტების ნაკრების)</p> <p>5.11 ელექტრონული პლატფორმის შექმნა კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქების შესახებ, სადაც თავს მოიყრის სასწავლო მასალა, საკვანძო ფაქტები და გზავნილები (საერთაშორისო და ადგილობრივი კონტენტის შესახებ), ვიზუალური მასალა და სხვა, ისევე როგორც დაინტერესებულ პირთა რუკა და მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების მიმოხილვა კლიმატის ცვლილებასა და სხვადასხვა სოციალურ, ეკონომიკურ და პოლიტიკურ პროცესებს შორის. პლატფორმა შეიძლება შეიცავდეს საკვანძო ცნებებისა და ტერმინების განმარტებით ლექსიკონსაც.</p>	<p>ჟურნალისტიკები ემნიან მაღალი ხარისხის მასალას კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების შესახებ</p> <p>ჟურნალისტიკებს ხელი მიუწვდებათ მათზე მორგებულ და ქართულენოვან თვითგანათლების შესაძლებლობებზე</p>

9. მაგალითისთვის შესაძლებელია [www.forset.ge/work](http://www.forset.ge/work)-ის და [www.askgov.ge](http://www.askgov.ge)-ის მსგავსი პლატფორმების გაფართოება ან მსგავსი პლატფორმების შექმნა.



	<p><b>ახალგაზრდა ჟურნალისტებისა და სტუდენტების წახალისება</b></p> <p>5.12 ახალგაზრდა ჟურნალისტებისთვის, ბლოგერების, ვლოგერებისა და ინფლუენსერებისთვის მცირე საგრანტო პროგრამის შეთავაზება</p> <p>5.13 კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების კომუნიკაციის საზაფხულო სკოლის ორგანიზება ახალგაზრდა ჟურნალისტებისთვის, ბლოგერებისთვის, ვლოგერებისთვის და ინფლუენსერებისთვის</p> <p>5.14 საქართველოში მოქმედი ჟურნალისტიკის პროგრამების მხარდაჭერა კლიმატის და გარემოსდაცვითი საკითხებთან დაკავშირებული პროგრამის/სილაბუსის მოზმადებაში.</p> <p>5.15 ახალგაზრდა ჟურნალისტების მხარდაჭერა მონაწილეობა მიიღონ ადგილობრივ, რეგიონულ და საერთაშორისო კონფერენციებში</p>	<p>ჟურნალისტების ახალმა თაობამ გაიარა შესაბამისი მომზადება და აცნობიერებს ქართული მედიის როლს კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების გარშემო.</p>
<p><b>(6) კავშირი სხვადასხვა დაინტერესებულ პირებთან</b></p>	<p><b>დარგობრივი და პროფესიული კავშირები</b></p> <p>6.1 დაინტერესებულ პირთა რუკა კლიმატის და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქებაში ჩართული ჟურნალისტებისთვის</p> <p>6.2 ფორმატის, რომლის საშუალებითაც ჟურნალისტებსა და მაღალი თანამდებობის მედია მენეჯერებს საშუალება ექნებათ პროფესიული კავშირი დაამყარონ მთავრობის და სახელმწიფო უწყებების წარმომადგენლებთან, დონორებთან, არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, კერძო სექტორთან, და მეცნიერებთან. დარგობრივი პლატფორმა, რომელიც გაითვალისწინებს საქართველოში არსებული მსგავსი ფორმატების საუკეთესო პრაქტიკას და გამოცდილებას</p> <p>6.3 ჟურნალისტების ქსელის ან „კლუბი“, სადაც ჟურნალისტებს ექნებათ საშუალება თავისუფლად (პოლიტიკური პარტიების გავლენისგან დამოუკიდებლად) გაცვალონ იდეები და ინფორმაცია, რაც ხელს შეუწყობს კლიმატის და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქებით დაინტერესებული კვალიფიციური ჟურნალისტების ჯგუფის ჩამოყალიბებას</p> <p>6.4 კლიმატის და გარემოსდაცვითი ჟურნალისტიკის ეროვნული და საერთაშორისო კონფერენციები, რომლებიც ჟურნალისტებს, მეცნიერებს, სახელმწიფო უწყებების წარმომადგენლებს, ადვოკატების კამპანიის მონაწილეებს და სხვებს გააერთიანებს და შექმნის გარემოსდაცვითი/კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებული ამბების გაშუქების თავისებურებების განხილვის და მედია პროდუქტების ხარისხის გაუმჯობესების შესაძლებლობას.</p> <p>6.5 ჟურნალისტების წახალისება გაერთიანდნენ არსებულ საერთაშორისო ქსელებში,<sup>10</sup> მათი საერთაშორისო კონფერენციებში მონაწილეობის ფინანსური მხარდაჭერა.</p> <p><b>კლიმატის და გარემოსდაცვითი საკითხების მედიის სხვადასხვა თემატურ მიმართულებებში ინტეგრაცია</b></p> <p>6.6 ტრენინგი და ცნობიერების ამაღლება ჟურნალისტებისთვის, რომლებიც აშუქებენ არა მხოლოდ მეცნიერებას, ბიზნესს და პოლიტიკას, არამედ სხვა დარგებსაც, როგორცაა მოგზაურობა, უძრავი ქონება, კვება, გართობა, კულტურა, ჯანმრთელობა, სპორტი, ტექნოლოგია და სხვა.</p>	<p>ჟურნალისტებს შეუძლიათ პროფესიული ქსელის გამოყენება მათ მიერ მომზადებული გარემოსდაცვითი და კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებული მასალის გასაუმჯობესებლად</p> <p>კლიმატის და გარემოსდაცვითი საკითხები ინტეგრირებულია მედიის სხვადასხვა თემატურ მიმართულებებში</p>

10. მაგალითები: Earth Journalism Network, Climate Tracker, Oxford Climate Journalism Network, CLEW Journalism Network.

<p><b>(7) ფინანსური რესურსების ნაკლებობა</b></p>	<p><b>ფინანსების მოძიება და წახალისება</b></p> <p>7.1 მედიასა და კერძო სექტორს შორის თანამშრომლობის შესაძლებლობების იდენტიფიცირების მიზნით კომპანიების, ბანკებისა და ინვესტორების გამოკითხვა.</p> <p>7.2 ტრენინგი საგრანტო წინადადების მომზადებაში, ფინანსების მოძიებასა და მარკეტინგული სტრატეგიების ჩამოყალიბებაში</p> <p>7.3 საქართველოში კლიმატის და გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული თემების გაშუქებასა და გამოძიებაში ჩართული პროფესიონალი ჟურნალისტებისთვის და მედია ორგანიზაციებისთვის საგრანტო პროგრამების შეთვალვა</p> <p>7.4 ყოველწლიური პრემია<sup>11</sup> კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქებაში. ქართველი ჟურნალისტების ძალისხმევას აღიარება, რომლებიც ეფექტური კომუნიკაციის გზით აქტუალურს ხდიან კლიმატის და გარემოსდაცვით საკითხებთან დაკავშირებულ ინფორმაციას, ცოდნას და ქმედებას.</p>	<p>მედია ორგანიზაციები წარმატებით ახერხებენ კლიმატის ცვლილებისა და გარემოსდაცვითი საკითხების გაუმჯობესებული გაშუქებისთვის საჭირო ფინანსური და ადამიანური რესურსების მობილიზებას.</p>
--	--	--

11. პრემია შესაძლოა ისეთი არსებული ჟურნალისტური პრემიის ნაწილი გახდეს, როგორცაა საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქართის პრიზი, ან ევროკავშირის პრიზი ჟურნალისტიკაში.

## ბიბლიოგრაფია

- ACT LLC. (2019). Annual Survey Report, Georgia – 4th Wave [Survey]. ECORYS.
- Boykoff, M. T. (2008). Media and scientific communication: A case of climate change. *Geological Society, London, Special Publications*, 305(1), 11–18. <https://doi.org/10.1144/SP305.3>
- CISR. (2021). Public Opinion Survey Residents of Georgia [Survey]. Center for Insights in Survey Research (CISR).
- CRRC. (n.d.). Caucasusbarometer.org | Online Data Analysis. Retrieved December 24, 2021, from <https://caucasusbarometer.org/en/>
- CRRC. (2017). Caucasusbarometer.org | Online Data Analysis. <https://caucasusbarometer.org/en/cb2017ge/codebook/>
- CRRC. (2022, August). NDI: Public attitudes in Georgia, July-August 2022 [Data]. The Caucasus Research Resource Centers (CRRC). <https://caucasusbarometer.org/en/nj2022ge/codebook/>
- Durglishvili, N., & Kechakmadze, I. (2020). What Does the Georgian Population Think About Climate Change? [Quantitative Survey]. The Regional Environmental Centre for the Caucasus.
- Europe Foundation. (2022). Georgia Media Landscape Assessment 2021.
- Free Press Unlimited. (n.d.). Introduction to the enabling environment – FPU Knowledge & Quality. Retrieved December 29, 2022, from <https://kq.freepressunlimited.org/themes/enabling-environment/enabling-environment-pillars/>
- Freedman, E. (2021). Not a priority: Barriers to environmental reporting in the Republic of Georgia. *Applied Environmental Education & Communication*, 20(2), 166–183. <https://doi.org/10.1080/1533015X.2020.1749732>
- Freedom House. (2022). Georgia: Freedom in the World 2021 Country Report. Freedom House. <https://freedomhouse.org/country/georgia/freedom-world/2021>
- Gverdtsiteli, G., & Janashia, N. (2022a). The Politics of Climate Change in Georgia: Towards EU Integration [Research Paper]. Climate Basics. [www.climatebasics.info](http://www.climatebasics.info)
- Gverdtsiteli, G., & Janashia, N. (2022b, March 30). Why do Georgian politicians not talk about the climate crisis? Climate Basics. <https://en.climatebasics.info/post/why-do-georgian-politicians-not-talk-about-the-climate-crisis>
- IDFI. (2022). Access to Public Information in Georgia 2021. Institute for Development of Freedom of Information (IDFI).
- International Republican Institute. (n.d.). Georgia. International Republican Institute. Retrieved December 29, 2022, from <https://www.iri.org/iri-around-the-world/eurasia/georgia/>
- IREX. (2022). Vibrant Information Barometer 2021: Europe & Eurasia.
- Keshelashvili, A., Mikashavidze, M., Basilaia, E., Kavtaradze, T., & Menabde, M. (2021). Georgia: An Information Ecosystem Assessment.
- Kintsurashvili, T., Gelava, S., & Chitaladze, A. (2019). Informedness on Issues of Euro-Atlantic Integration of Minority-Inhabited Regions of Georgia [საქართველოს ევროატლანტიკური ინტეგრაციის საკითხებზე უმცირესობებით დასახლებული რეგიონების ინფორმირება]. Open Society Georgia Foundation.
- Mikashavidze, M. (n.d.). Georgia—Media Landscapes. European Journalism Centre (EJC). Retrieved December 29, 2022, from <https://medialandscapes.org/country/georgia>
- RWB. (2021). Georgia | RSF. Reporters Without Borders. <https://rsf.org/en/country/georgia>
- Sichinava, D. (2018, March 5). Partisanship and Trust in TV in Georgia. *Social Science in the Caucasus*. <https://crrc-caucasus.blogspot.com/2018/03/partisanship-and-trust-in-tv-in-georgia.html>
- Thomson Reuters Foundation. (2021). Georgia: Media consumption and audience perceptions research.
- UN News. (2022, October 3). Five ways media and journalists can support climate action while tackling misinformation. <https://news.un.org/en/story/2022/10/1129162>
- Wozniak, A., Wessler, H., & Lück, J. (2017). Who Prevails in the Visual Framing Contest about the United Nations Climate Change Conferences? *Journalism Studies*, 18(11), 1433–1452. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1131129>



## კლიმატის ცვლილების და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქება

გამოწვევების, ბარიერების და საჭიროებების შეფასება ქართულ მედიაში  
კლიმატის ცვლილების და გარემოსდაცვითი საკითხების გაშუქების  
გაუმჯობესებისთვის