

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

სალომე ბელქანია

მონაცემთა ჟურნალისტიკა როგორც მნიშვნელოვანი ამბის
გამოვლენის ინსტრუმენტი

მასობრივი კომუნიკაციის და მედიის კვლევები

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია მასობრივი კომუნიკაციის და
მედიის კვლევების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: მარი წერეთელი, ასოცირებული პროფესორი

თბილისი, 2017

ანოტაცია

ნაშრომში განხილულია მონაცემთა ჟურნალისტიკა, როგორც მნიშვნელოვანი ამბის გამოვლენის ინსტრუმენტი. ჟურნალისტები უკვე დიდი ხანია შეთანხმდნენ, რომ მონაცემების მიღმა ბევრი ჟურნალისტური ამბავი იმალება. ბუნებრივია, ეს არ გულისხმობს, რომ ყველა მონაცემი მედიისთვის საინტერესოა და მათ მიღმა აუცილებლად საინტერესო ამბავი უნდა იფარებოდეს, მაგრამ არსებობს თემები, რომლებსაც უკვე რამდენიმე წელია მედია ინფოგრაფიკის სახით აქტიურად გვთავაზობს. მაგალითისთვის, არჩევნების თემატიკა, რომელიც ბოლო წლების განმავლობაში მსოფლიოში წამყვანი მედიასაშუალებების მიერ (New York Times, The Economist, Time, Wall street journal, Washington post) ინტერაქციული, ანალიტიკური და მოცულობითი ინფოგრაფიკით შუქდება ხოლმე. აღნიშნული მედიასაშუალებები არჩევნების მონაცემებს, ფაქტობრივად, მხოლოდ ასეთი ფორმატით გვთავაზობენ.

კვლევის მიზანია, გაარკვიოს, რა საკითხების აღმოჩენაა შესაძლებელი მონაცემების ვიზუალიზაციით, რომელი თემების გაშუქებისას არის ეფექტური მსგავსი ტიპის ფორმატი, რამდენად აღქმადია აუდიტორიისთვის ინფოგრაფიკა, არის თუ არა იგი მონაცემების გაშუქების ძირითადი საშუალება, თუ მხოლოდ დამხმარე საშუალებაა და ა.შ.

საქართველოს მედიასაშუალებებიდან ინფოგრაფიკის სახით აუდიტორიას საპარლამენტო არჩევნების თემა მიაწოდა სულ ექვსმა მედიასაშუალებამ, ესენია: „ონჯი“, „ნეტგაზეთი“, „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“, „ქუთაისი პოსტი“, „სამხრეთის კარიბჭე“ და „მეცხრე არხი“.

გარდა ამისა, ჩვენ მოვნიშნეთ სხვა მიმართულებებიც, რომლებიც მედიაში ინფოგრაფიკის სახით აქტიურად აისახება, ესენია: სოციალური საკითხები, ეკოლოგია/გარემოს დაცვა და შრომითი უფლებები, ამისათვის ორი მედიასაშუალება შევარჩიეთ: „ლიბერალი“ და „ნეტგაზეთი“, რადგანაც „ლიბერალი“ იყო ერთ-ერთი პირველი, რომელმაც ინფოგრაფიკები შემოიტანა ქართულ მედიაბაზარზე არასამთავრობო ორგანიზაცია „ჯამპსტარტ საქართველოს“ შემდეგ და იგი ამ ორგანიზაციის დახმარებით ქმნიდა ვიზუალიზაციებს, ხოლო მეორე მედიასაშუალება

„ნეტგაზეთი“ იმ ნიშნით შევარჩიეთ, რომ მან ბოლო წლების განმავლობაში აქტიურად დაიწყო აღნიშნულ თემებზე ინფოგრაფიკების მომზადება. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ „ლიბერალს“ 2015 წლის შემდეგ არ გამოუქვეყნებია ინფოგრაფიკები და საკვლევად სწორედ ეს წელი შეირჩა, ხოლო „ნეტგაზეთის“ შემთხვევაში, 2017 წელი ავიღეთ, რადგან მას მანამდე ამ თემაზე ინფოგრაფიკები არ მოუმზადებია. მასალის საკვლევად გამოვიყენეთ კონტენტ-ანალიზი. თეორიული ჩარჩოა ფრეიმინგი. კვლევის შედეგად დადასტურდა ჩვენი ჰიპოთეზები, შედეგები ასახულია დასკვნაში.

კვლევის შედეგად შეიძლება ითქვას, რომ მონაცემთა ვიზუალიზაცია წარმატებით დაინერგა მედიაბაზარზე. ხშირად, მონაცემები წარმოაჩენს ისეთ ინფორმაციას, რომელიც, ტექსტის შემთხვევაში, სიტყვებში იქნებოდა გაბნეული. მაგალითისათვის, ისევ არჩევნების თემას რომ მივუბრუნდეთ, 2016 წელს ჩატარებული საპარლამენტო არჩევნები, რომელიც რამდენიმე ქართულმა მედიასაშუალებამ სწორედ ინფოგრაფიკის სახით მიაწოდა აუდიტორიას, ნათლად წარმოაჩნდა, თუ რამდენი დეპუტატი ქალი იქნებოდა მომავალ პარლამენტში, რა პროცენტულ მაჩვენებელს აღწევდა ამომრჩეველთა აქტივობა როგორც საქართველოს მასშტაბით, ისე რეგიონების მიხედვით და ა.შ. აღნიშნული ინფორმაციის ფერებში გამოსახვა, უფრო „მეტ ამბავს“ გვიჩვენებს, ვიდრე მხოლოდ ტექსტი.

Abstract

Data journalism as a revelation instrument of important story

Author: Salome Belkania

This paper will review data journalism as important story. Journalists have agreed that there are many journalistic stories hidden beyond the data. Naturally, this does not mean that all the data is interesting for the media and they must hide the interesting story behind them, but there are themes that are actively offered as media insights for several years already. For example, the topic of elections, which has been covered by the world's leading media outlets (The New York Times, The Economist, Time, Wall Street Journal, Washington Post) with analytical and voluminous infographics.

The term New media, is no longer new for Georgian media space. For several years, Georgian media have been actively using data journalism and data visualization to cover some of the events. Data visualizations and infographics are the component of New media. In some cases, infographics are used in articles and in various journalistic texts or video stories.

In Western media, every media outlet, works in the field of data journalism. This field is becoming more and more active in the world. Along with the media, visualization of data as one of the tools of the story is used in different organizations as well. The goal of the research is to find out what topics are available to visualize the data, which is the most effective type of format in the coverage of the topics, how much media offers the infographics to the audience.

Often, the data shows something that can not be shown just with the words. For example, to return to the topic of the elections. The parliamentary elections held in 2016, which some Georgian media outlets provided as an infographic, to demonstrate how much the number of female MPs will be in Georgias Parliament, what percentage of people voted in whole country, etc. It 's more interesting to tell stories and provide information with colors than with just words.

სარჩევი

შესავალი	6
თავი I ლიტერატურის მიმოხილვა	8
1.1. კვლევის დიზაინი	16
1.2. კვლევის თეორიული ჩარჩო - ფრეიმინგის თეორია	18
თავი II კვლევის ძირითადი ნაწილი	21
2.1. საქართველოს 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნები - ინფოგრაფიკების კონტენტ ანალიზი	21
2.2. 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნების ინფოგრაფიკების შედარებითი ანალიზი	48
2.3. ცხრილებით გამოხატული ინფოგრაფიკების შედარებითი ანალიზი:	51
2.4. მონაცემთა ასახვა მენსტრიმ მედიაში	53
თავი III ეკოლოგია და სოციალური საკითხები მონაცემთა ჟურნალისტიკაში	55
3.1. „ნეტგაზეთის“ ვებ-გვერდზე განთავსებული ინფოგრაფიკების ანალიზი	58
3.2. „ლიბერალის“ ვებ-გვერდზე განთავსებული ინფოგრაფიკების ანალიზი	61
3.3. „ლიბერალის“ და „ნეტგაზეთის“ ინფოგრაფიკების შედარებითი ანალიზი	63
დასკვნა	Error! Bookmark not defined. 8
გამოყენებული ლიტერატურა	69

შესავალი

საქართველოში მონაცემთა ჟურნალისტიკა რამდენიმე წელია არსებობს. კერძოდ, მედიაში იგი აქტიურად გამოიყენება 2012 წლიდან, როდესაც არასამთავრობო ორგანიზაცია „ჯამსტარტ საქართველომ“ პირველად დაიწყო მონაცემების ვიზუალიზაციაზე მუშაობა. შემდგომში, უკვე 2013-2014 წლებში, სხვა მედიასაშუალებებშიც გავრცელდა ჟურნალისტიკის ეს მიმართულება. ონლაინ მედიაარხებმა საკუთარ ვებ-გვერდებზე თანდათან დაიწყეს სხვადასხვა თემატიკაზე მომზადებული ინფოგრაფიკების განთავსება. ცალკეული საკითხების წარმოჩენას თანამედროვე მედიაარხები სწორედ ამ ფორმით ცდილობენ. საქართველოში არჩევნების თემის გარდა, ინფოგრაფიკები გამოიყენება შრომითი უფლებების, გარემოს დაცვის და სოციალური საკითხების გაშუქებისას.

საკვლევი თემა აქტუალურია იმდენად, რამდენადაც „მონაცემთა ჟურნალისტიკა“ ბოლო წლების განმავლობაში სულ უფრო საჭირო ხდება ქართული მედიისათვის და ამას ინფოგრაფიკების მომრავლებული რაოდენობაც ცხადყოფს. ჩვენს რეალობაში თემას ძალზე მოკლე ისტორია აქვს, თუმცა, უკვე წლებია, დასავლური მედიისთვის მსგავსი ტიპის ვიზუალიზაციები სიახლეს აღარ წარმოადგენს, იგი მონაცემებს მიღმა ცდილობს ახალი ამბის პოვნას.

ამგვარად, საქართველოში ამ მიმართულებით მედიის კვლევები მცირე რაოდენობისაა. ფაქტობრივად, საქართველოში არ მოიპოვება სამეცნიერო ნაშრომი, რომელიც სათანადოდ განმარტავს მონაცემთა ჟურნალისტიკის მნიშვნელობას და არსს. 2014 წელს ითარგმნა „მონაცემთა ჟურნალისტიკის სახელმძღვანელო“, რომელიც აღნიშნულ თემაზე ერთადერთი წიგნია ქართულ ენაზე.

სამაგისტრო ნაშრომში შევეცადეთ წარმოგვეჩინა მონაცემთა ჟურნალისტიკის, როგორც სხვადასხვა ამბის მოყოლის ინსტრუმენტის, მნიშვნელობა.

ადამიანების 40% ინფორმაციას ვიზუალურად უკეთ იმახსოვრებს, სწორედ ამიტომ არის მნიშვნელოვანი ინფოგრაფიკების, როგორც ინფორმაციის მიწოდების შესაძლებლობა.

კვლევის ამოცანაა, აღნიშნული ინფოგრაფიკების დახმარებით აღმოვაჩინოთ ისეთი თემები, რომლებიც სწორედ ვიზუალიზაციების შექმნის შემდეგ გახდა თვალსაჩინო. როდესაც მონაცემთა ჟურნალისტიკაზე ვსაუბრობთ, არ უნდა გამოგვრჩეს ღია მონაცემები (open data), რომელთა გარეშეც ეს მიმართულება „ახალი მედიაში“ მწიფად წარმოსადგენია, რადგანაც თუ არის მონაცემებზე ხელმისაწვდომობა, არის მონაცემთა ჟურნალისტიკა! აქედან გამომდინარე, მონაცემთა ჟურნალისტიკას სახელმწიფო დონეზე, პოლიტიკის გამჭვირვალობისთვის, დიდი მნიშვნელობა აქვს. მონაცემთა თვალსაჩინოება სახელმწიფოს მხრიდან, ამ მონაცემების ვიზუალიზაცია ჟურნალისტების მხრიდან და აუდიტორიისათვის მიწოდება, ავტომატურად განაპირობებს კორუფციის რისკების შემცირებას, ხოლო კორუფციასთან ბრძოლა დემოკრატიული სახელმწიფოს უმთავრესი მიზანი და თავისუფალი მედიის მნიშვნელოვანი წინაპირობაა.

მონაცემთა ჟურნალისტიკა მნიშვნელოვანი ამბის გამოვლენის ინსტრუმენტად რომ წარმოგვეჩინა, საკვლევი მასალა შევარჩიეთ თემატური პრინციპით. კერძოდ, ავიღეთ მთავარი პოლიტიკური მოვლენა - 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნები. გარდა ამისა, მოვნიშნეთ რამდენიმე თემა, რომელთა შესახებაც ყველაზე ხშირად კეთდება ინფოგრაფიკა მედიაში. ასეთი ორი თემაა - შრომითი უფლებები და ეკოლოგიაა.

თავი I ლიტერატურის მიმოხილვა

ტერმინთა განმარტებანი:

- ✓ **მონაცემთა ჟურნალისტიკა** - მიმართულება ჟურნალისტიკაში, რომელიც მონაცემებზე დაყრდნობითა და მათი ვიზუალიზაციით, ცდილობს გააცნოს აუდიტორიას ინფორმაცია სხვადასხვა თემასთან დაკავშირებით
- ✓ **ინფოგრაფიკა** - მონაცემების ვიზუალიზაციის ერთ-ერთი ფორმა, რომლის მიხედვითაც, გრაფიკულად არის გამოსახული სხვადასხვა რიცხვი, იქნება ეს პროცენტული მაჩვენებელი თუ რაოდენობრივი.
- ✓ **ინფორმაციის ვიზუალიზაცია** - ინფორმაციის ვიზუალიზაცია, იგივე მონაცემთა ვიზუალიზაცია კვლევის სფეროა, რომელიც უზრუნველყოფს დიდ მონაცემთა (big data) კომპიუტერული საშუალებებით გადამუშავებასა და შედეგების გრაფიკულად წარმოდგენას.
- ✓ **ბანალური** - ერთი შეხედვით მარტივი, არაპროფესიონალური.
- ✓ **დასავლური ტიპის ინფოგრაფიკა** - ინფოგრაფიკა, რომელიც გვხვდება ევროპულ და ამერიკულ გამოცემებში.
- ✓ **ბისკვიტოვანი დიაგრამა** - სიბრტყეზე გაშლილი, მრგვალი ფორმის დიაგრამა, რომლის საშუალებითაც მონაცემების გამოსახვაა შესაძლებელი.
- ✓ **რკალოვანი ინფოგრაფიკა** - ეს არის ინფოგრაფიკის ფორმა, როდესაც მონაცემები ნახევარწრეზეა და არა მთლიან წრეზეა გამოსახული. მას აქვს რკალის ფორმა და ამიტომაც ქვია რკალოვანი ან რკალური ინფოგრაფიკა.

მედიაარხები

- ✓ **Tabula.ge** - მედიასაშუალება, რომელიც ამჟამად ონლაინ აწვდის აუდიტორიას ინფორმაციას.
- ✓ **Liberali.ge** - გამოცემა, რომელიც, როგორც ონლაინ, ისე ჟურნალის სახით არის ხელმისაწვდომი.
- ✓ **On.ge** - ონლაინ მედიაპორტალი. ქართულ ბედიბაზარზე ერთი წლის წინ გამოჩნდა და ონლაინაა ხელმისაწვდომი.
- ✓ **ნეტგაზეთი** - ქართული ონლაინ გამოცემა, გვთავაზობს როგორც ახალ ამბებს, ისე ანალიტიკურ სტატიებს.

- ✓ Piktochart.com, silk.co, infogr.am - აღნიშნული ვებ-გვერდები კარგი პლატფორმაა, რომლებსაც აქტიურად იყენებენ მედიასაშუალებები.
- ✓ დამხმარე ვებ-გვერდები - ზემოთ ჩამოთვლილი ვებ-გვერდები, მედიასაშუალებებისთვის დამატებითი რესურსია მონაცემების ვიზუალიზაციისას და სწორედ ამიტომ მოიხსენება დამხმარე ვებ-გვერდად.
- ✓ ქუთაისი პოსტი - იმერეთის ადგილობრივი მედიასაშუალება.
- ✓ სამხრეთის კარიბჭე - რეგიონული მედია, რომელიც სამცხე-ჯავახეთის ამბებს აშუქებს.
- ✓ მეცხრე არხი - ასევე რეგიონული მედია, რომელიც სამცხე-ჯავახეთის მიმდებარე ტერიტორიას ფარავს.
- ✓ საზოგადოებრივი მაუწყებელი - საქართველოს პირველი არხი, რომელიც ქვეყნის ბიუჯეტიდან ფინანსდება და წლებია, მაუწყებლობს ქართულ ტელეეთერში.

ქართულენოვანი ნაშრომები

„ჯამპსტარტ საქართველოს“ ვებ-გვერდზე ბევრი ბლოგ-პოსტია, რომელსაც იქ მომუშავე ჟურნალისტები, ვებ-დეველოპერები და დიზაინერები წერენ. ორგანიზაციაში მომუშავე ერთ-ერთი ჟურნალისტისა და პროექტების კოორდინატორის ბლოგში ვკითხულობთ: „მონაცემთა ჟურნალისტიკა ამბების კონკრეტულ მონაცემებზე დაყრდნობით გადმოცემაა. მიუხედავად იმისა, რომ ჟურნალისტები ამბების გაშუქებაში მონაცემებს დიდი ხანია, იყენებენ, ბოლოდროინდელმა ტექნოლოგიურმა მიღწევებმა უფრო ადვილი გახადა მონაცემთა ჟურნალისტიკის კეთება იმ სხვადასხვა საშუალების გამოყენებით, რომლებიც ყველასათვის ღიადაა ხელმისაწვდომი“ (ნინო მაჭარაშვილი, 2013).

ამავე ორგანიზაციის ერთ-ერთი დამფუძნებელი, ერიკ ბენეტი რომელსაც ამ სფეროში მოღვაწეობის მრავალწლიანი გამოცდილება აქვს, თავის ბლოგ-პოსტში აღნიშნავს, რომ ქართულ მედიაბაზარზე მონაცემთა ვიზუალიზაციის სიმწირე შეიმჩნევა: „უკვე მრავალი წელია, რაც საქართველოში საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან, მედიასა და საჯარო უწყებებთან მიწევს მუშაობა და მინახავს,

თუ როგორ აკეთებენ კარგ საქმეს რიგ მნიშვნელოვან საკითხებთან დაკავშირებით. კრიტიკული მნიშვნელობისაა ის, თუ როგორ მუშაობენ ორგანიზაციები მონაცემებთან, თუკი გვსურს, რომ კვლევა ასახავდეს მნიშვნელოვან სოციალურ საკითხებს, ტენდენციებსა და ქცევას, ისევე როგორც გვაწვდიდეს ინფორმაციას, თუ როგორ შეიძლება განვითარდეს მოვლენები მომავალში. თუმცა, ძალიან ხშირად, თვეებისა და წლების განმავლობაში კვლევასა და ანალიზში ინვესტირებული ძალისხმევის შედეგად მიღებული მონაცემები თავსდება ანგარიშებში, ვებგვერდებზე, ან პერსონალურ კომპიუტერებში“ (ერიკ ბენეტი, 2014).

არასამთავრობო ორგანიზაცია „ჯამპსტარტ საქართველო“ 2009 წლიდან არსებობს. მათ ვებ-გვერდზე სხვადასხვა თემაზე შესრულებულ ვიზუალიზაციებს ნახავთ და ეს არ არის მხოლოდ მონაცემები, არამედ ამბის მოყოლის ახლებური საშუალებაა, რომელსაც ისინი აქტიურად ნერგავენ საქართველოში: „საქართველოს ფარგლებს გარეთ ვხედავთ უამრავ, ხშირ შემთხვევაში ექპერიმენტულ მცდელობას, რომელიც სცილდება მხოლოდ სიტყვებს და ყურადღება გადააქვს სოციალურ, პოლიტიკურ, ეკოლოგიურ და ადამიანთა უფლებების დაცვის მრავალფეროვან საკითხებზე. ხშირ შემთხვევაში ეს მცდელობები ფართო სპექტრის ინტერაქტიულობისათვის გრაფიკულად არის გამოსახული, რომ გადმოსცეს ისეთი სახის ინფორმაცია, რომლის გადმოცემა ცალკე მდგომი სიტყვებითა თუ, ციფრებით შეუძლებელია და თავის მხრივ, თემის უკეთესად აღქმისა და შესწავლის საშუალებას აძლევს საზოგადოებას. ეს მეთოდი ტექსტებზე უკეთ აღწევს ფართო აუდიტორიამდე“ (ჯამპსტარტი, 2012).

მონაცემთა ჟურნალისტი, ნინო მაჭარაშვილი 2016 წელს გამოქვეყნებულ ბლოგში აღნიშნავს, რომ სტატისტიკის ამბად ქვევისთვის, მონაცემები კონტექსტში უნდა ჩავსვათ: „როგორც კი შეარჩევთ ამბავს და მთავარ გზავნილს, რისი მიწოდებაც გსურთ მნახველისთვის, უნდა შეარჩიოთ მისი კომუნიკაციისთვის ყველაზე ეფექტური ფორმა. ამ დროს უნდა იფიქროთ იმაზე, თუ როგორ შეგიძლიათ დაეხმაროთ თქვენს მნახველს, უფრო მარტივად გაიგოს თქვენი ამბავი. დაფიქრდით ამ კითხვებზე: რა უნდა დაინახოს თქვენმა აუდიტორიამ ვიზუალიზაციის ნახვისას და როგორ უნდა გამოიყენოს თქვენ მიერ შექმნილი ვიზუალური მასალა?

შესაბამისად, აირჩიეთ ისეთი გრაფიკული ფორმა, რაც დაეხმარება მკითხველს, დაინახოს ის ამბავი, ტენდენცია თუ პატერნი, რისი ჩვენებაც მისთვის გინდათ. ეს შეიძლება იყოს პროპორცია, ცვლილება დროთა განმავლობაში და ა.შ.“

ბრიტანულ ყოველდღიურ გაზეთში „გარდიანში“, რომელიც მონაცემთა ჟურნალისტიკის ერთ-ერთ ფუძემდებლად მიიჩნევა, საუბარია ვიზუალიზაციის არსზე: „კვლავ ყველაფერი ისტორიაზეა დამოკიდებული. მონაცემთა ჟურნალისტიკა არაა გრაფიკები და ვიზუალიზაციები. ის მონაცემების საუკეთესო გზით მოყოლაზეა, ამის შესაძლებლობაზე. ხანდახან ეს შეიძლება იყოს ვიზუალიზაცია ან რუკა, მაგრამ ხანდახან ეს არის ახალი ისტორია. ხანდახან რიცხვების გამოქვეყნებაც საკმარისია. თუ მონაცემთა ჟურნალისტიკა რამეზეა, ის არის ამბის მოყოლის ახალი გზის მოქნილობაზე. სწორედ ამიტომ, უფრო და უფრო აქტიურად იყენებენ მას რეპორტიორები. უეცრად, გაჩნდა კომპანიები და კონკურენცია, ასე რომ, მონაცემთა ჟურნალისტიკა აღარ არის უჩვეულო. ის უბრალოდ ჟურნალისტიკაა“.

„ჯამპსტარტ საქართველოს“ ვებ-გვერდზე გამოქვეყნებული ინფოგრაფიკის მიხედვით, რომელიც სტატისტიკას შეიცავს, ადამიანთა 40% ვიზუალურ ინფორმაციას უკეთ აღიქვამს, ვიდრე ტექსტს. მონაცემებს უნიკალურობასა და სხვებისგან განსხვავებულობას სწორედ მათი ვიზუალიზაცია ანიჭებს: „საქმე ისაა, რომ ადამიანთა მნიშვნელოვანი ნაწილი ინფორმაციას ვიზუალური ხერხებით უკეთ და უფრო სწრაფად აღიქვამს. სწორედ ამიტომ, ბევრი ორგანიზაცია მრავალგვერდიანი კვლევების შედეგების ფართო აუდიტორიასთან მისატანად სულ უფრო ხშირად მიმართავს ინფორმაციის ვიზუალიზაციას“ (თამარა კალხიტაშვილი, 2013).

საქართველოში ამ მიმართულებით მასალების სიმწირის მიუხედავად, მაინც მოიპოვება გარკვეული ინფორმაცია მონაცემთა ჟურნალისტიკის რაობაზე, კერძოდ, არასამთავრობო ორგანიზაცია „მედიის განვითარების ფონდმა“ 2016 წელს შექმნა „საჯარო ინფორმაციის ელექტრონული რესურსებისა და მონაცემთა ვიზუალიზაციის გზამკვლევი“, რომელშიც წერია: „ინფორმაციის უწყვეტი ნაკადის პირობებში, დიდი მოცულობის მონაცემების გადამუშავება სულ უფრო რთული

ხდება. მონაცემთა ვიზუალიზაცია არის მეთოდი, რომელიც გამარტივებული ფორმით იძლევა შესაძლებლობას, მოვახდინოთ მონაცემთა დიდი ნაკადის გაფილტვრა და მთავარი ინფორმაცია გადმოვცეთ. ვიზუალურ ინფორმაციას ადამიანთა დიდი ნაწილი უკეთ აღიქვამს, ვიდრე ტექსტს.“

აღნიშნული ორგანიზაციის გზამკვლევში, ასევე, საუბარია მედიისთვის ინფოგრაფიკის მნიშვნელობაზე: „მონაცემების ვიზუალიზაციისათვის ერთ-ერთი გზა არის ინფოგრაფიკა, რომელიც იძლევა შესაძლებლობას, სქემებითა და გრაფიკებით, რთული და მოსაწყენი თემები მიმზიდველად და მარტივად გადმოვცეთ. ინფოგრაფიკა შესაძლოა იყოს: სტატისტიკური, ინტერაქტიული, ასევე დინამიური ვიზუალიზაცია, ვიდეო და ფოტოვიზუალიზაცია“.

უცხოური კვლევები და სტატიები

მონაცემთა ჟურნალისტიკის ისტორია საქართველოსთან შედარებით, მეტ წელს ითვლის ევროპასა და ამერიკაში. შესაბამისად, კვლევებიც, სტატიებიცა და ვიზუალიზაციებიც სიახლეს აღარ წარმოადგენს დასავლური მედიისთვის. თუმცა აზრთა სხვადასხვაობა არსებობს იმის შესახებ, თუ კერძოდ, რომელ წელს ჩაეყარა საფუძველი ჟურნალისტიკის ამ მიმართულებას.

მონაცემთა ჟურნალისტიკის შესახებ ვკითხულობთ: „ბევრი პრაქტიკოსი მონაცემთა ჟურნალისტიკის გაჩენის თარიღად მიიჩნევს 1952 წელს, როდესაც ამერიკაში სი-ბი-ეს-ის (CBS) ქსელი ეცადა ჩაერთო კომპიუტერის ექსპერტები საქმეში იმისთვის, რომ საპრეზიდენტო არჩევნების პროგნოზირება ყოფილიყო შესაძლებელი. ისტორიის ეს პატარა მონაკვეთია ალბათ არასწორი დასაწყისია, რადგანაც მათ არასდროს გამოუყენებიათ მონაცემები. ეს არც მომხდარა 1976 წლამდე, როდესაც მონაცემთა ჟურნალისტიკამ ფეხი აიდგა. ამ წელს, ფილიპ მაიერმა „The Detroit Free Press-ში“ („დეტროიტის თავისუფალი პრესა“) გამოიყენა „დიდი გამომთვლელი“ (იმ დროისათვის მონაცემების გამოსათვლელი საჭირო ხელსაწყო), რათა გაეანალიზებინა კვლევა, რომელიც დეტროიტის მაცხოვრებლებს ეხებოდა და გასაგებად აეხსნა იმ ზაფხულს ქალაქში მომხდარი სერიოზული აჯანყებები. დეკადების გასვლის შემდეგ, გაზეთმა „გარდიანმა“ დიდ ბრიტანეთში გამოიყენა

ისეთივე მეთოდი, რათა დაკვირვებოდა რასისტულ არეულობებს ქვეყანაში და ციტატა სწორედ მაიერის საქმიანობიდან მოიყვანა“ (ბრანტ ჰიუსტონი, 2015).

მონაცემთა ჟურნალისტიკა აქტიურად დამკვიდრდა ასევე რუსულენოვან მედიაში. ითარგმნა ბევრი მასალა, ამერიკელი ავტორების ნაშრომები ახლა უკვე რუსულადაც არის ხელმისაწვდომი სხვადასხვა ვებ-გვერდზე. ასეთია პოლ ბრედმოუს სტატია, რომელიც 2014 წელს არის გამოქვეყნებული და ria.ru-ს მეშვეობითაა ხელმისაწვდომი რუსულენოვან მედიაბაზარზე: „რა განასხვავებს მონაცემთა ჟურნალისტიკას დანარჩენი ჟურნალისტიკისგან? ალბათ, ეს არის ახალი შესაძლებლობა, რომ გაიხსნას უნარი, რომელსაც ტრადიციულად „ახალი ამბების ყნოსვას“ ვეძახით, რათა გაირკვეს, რაც მოხდა და შესაძლებლობა გვექონდეს, მოგითხროთ ამბავი ვიზუალურად საინტერესოდ, რომელიც დღეს მასშტაბურ ციფრულ სამყაროში არის ხელმისაწვდომი“.

რუსულ ვებ-გვერდ imena.ua-ზე, 2015 წელს გამოქვეყნებულ პუბლიკაციაში, ბენ ჯონსი მონაცემთა ჟურნალისტიკის საინტერესო და სხვაგვარ განმარტებას გვთავაზობს. მისი აზრით, ვიზუალიზაციის შექმნა უბალო საქმე არაა: „დიდი მასალების საფუძველზე შექმნა მონაცემები - რეალური ხელოვნებაა. ნარატივი ეფუძნება უამრავ ციფრებს, რომლებიც ასახავს კონკრეტულ პრობლემას ან ნაწილს დიდი ისტორიებისა - აი, ეს არის მონაცემთა ჟურნალისტიკის თანამედროვე გაგება მედიაში. მხოლოდ ინფოგრაფიკის ან სვეტის და მრუდის გაკეთება არ არის მონაცემთა ჟურნალისტიკა“.

როდესაც დასავლურ მედიას ვახსენებთ, ევროპული მედია არ უნდა დაგვავიწყდეს. გერმანული მედია ამერიკულ და ბრიტანულ მედიასთან ერთად, მონაცემთა ჟურნალისტიკის ერთ-ერთი ფუძემდებელია.

ლორენცო მაცატის ნაშრომი - Datenjournalist.de -ზე, 2015 წელს შემდეგნაირი სათაურით გამოქვეყნდა: „მონაცემთა ჟურნალისტიკიდან ჟურნალისტიკა მონაცემების შესახებ უნდა გამოვიდეს“. ავტორი აღნიშნავს: „როდესაც ექვსი-შვიდი წლის წინ ეს ახალი ჟანრი, „მონაცემთა ჟურნალისტიკა“ ჩამოყალიბდა, ენთუზიაზმი იგრძნობოდა. ყოველ შემთხვევაში, მე ეს ასე აღვიქვი. როგორც იქნა ჟანრი, რომელიც

ამბის მრავალნაირად გაშუქების საშუალებას გვაძლევს, რომელიც ჟანრების სწორხაზოვნებას არღვევს. ერთ-ერთი, რომელიც ადეკვატურ პასუხს წინწასულ დიგიტალიზაციაზე თავისი ყოვლად დიდი მონაცემების რაოდენობით გვაძლევს“.

„ამერიკული პრესის ინსტიტუტის“ ვებ-გვერდზე 2016 წელს გამოქვეყნებულ სტატიაში სამანტა სუნი „მონაცემთა ჟურნალისტიკის“ გამოწვევებზე წერს: „მიუხედავად იმისა, რომ მონაცემი შეიძლება იყოს საოცარი რამ ინფორმაციის წყაროში, მას მაინც აქვს თავისი ნაკლი. იყავი გულწრფელი, შენს მნახველებთან ან მკითხველებთან არასრულ მონაცემებს როცა ეხება საქმე. განსხვავებული ინტერპრეტაცია, შეცდომა ან სხვა რამ, გავლენას მოახდენს თქვენს დასკვნაზე, ნუ გადააჭარბებთ თქვენს საქმეს“.

„მონაცემთა ჟურნალისტიკის გზამკვლევი“ ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული წიგნია, რომელიც 48 საათიანი პროექტის ფარგლებში შეიქმნა და რომელზეც ჟურნალისტები მთელი მსოფლიოდან მუშაობდნენ. წიგნში სხვადასხვა მოსაზრებაა გამოთქმული, მონაცემთა ჟურნალისტიკის შესახებ. მათგან ერთ-ერთი ასეთია: ახალი, ცხელი თემის მოსამებნად ახალი მონაცემები სულაც არ გჭირდებათ. ზოგიერთ შემთხვევაში მონაცემები უკვე საჯარო და ხელმისაწვდომია, მაგრამ აზრადაც არავის მოსდის, ჩაუღრმავდეს მას. Associated Press-ის ანგარიშის შემთხვევაში, რომელიც ეხებოდა 4.500 გასაჯაროებულ დოკუმენტს, დამოუკიდებელი ჟურნალისტი მასალას რამდენიმე წლის განმავლობაში აგროვებდა. მონაცემები, რომლებზეც აღწერილი იყო კერძო უსაფრთხოების კონტრაქტორების ქმედებები ერაყის ომის დროს, ჟურნალისტმა ინფორმაციის თავისუფლების შესახებ კანონის ეგიდით მოიპოვა. მან მოთხოვნით მიმართა აშშ-ს სახელმწიფო დეპარტამენტს, რის საფუძველზეც ფურცლების სკანირებული ვერსიები ღრუბლოვან სისტემაში აიტვირთა და ჩვენც საშუალება მოგვცა დამოუკიდებელი კომპლექსური ანალიზი ჩაგვეტარებინა“ (ჯონათან სტრეი, 2011).

ამავე წიგნის ერთი თავი შეეხება მონაცემთა ჟურნალისტიკის მნიშვნელობას. მასში კარგად ჩანს, თუ რა უნდა იყოს ჟურნალისტიკის ამ მიმართულების როლი. როგორც აღნიშნულია, „მონაცემთა ჟურნალისტიკა - ეს ქოლგა-ტერმინია, რომელიც, ჩემი აზრით, მრავლისმომცველია და გულისხმობს როგორც ტრადიციულ

კომპიუტერულ რეპორტიנגს (როცა მონაცემებს იყენებ წყაროდ), ისე სუპერთანამედროვე მონაცემთა ვიზუალიზაციებსა და ახალი ამბების აპლიკაციებს. ორივე მიდგომას - ტრადიციულსაც და ახალსაც - საერთო ჟურნალისტური მიზანი აერთიანებს: ინფორმაციის გავრცელება და მისი ანალიზი, რაც საზოგადოებას დაეხმარება გაიგოს ყველაზე მნიშვნელოვანი მოვლენების მთავარი არსი“ (არონ პილოფერი, 2011).

ცხადი ხდება, რომ მონაცემთა ჟურნალისტიკა დიდი ხანია გასცდა პროგრამირებასა და კომპიუტერულ ტექნოლოგიებს, მონაცემების ვიზუალიზაციის შექმნა უკვე ჟურნალისტებსაც თავისუფლად შეუძლიათ ყოველგვარი ზემოხსენებული განათლების მიღების გარეშე.

„მთელ მსოფლიოში ეტაპობრივად დასტურდება მონაცემებსა და ჟურნალისტიკას შორის არსებული რეალური კავშირი. ზღვა მონაცემების ეპოქაში მონაცემთა ჟურნალისტიკის მზარდი მნიშვნელობა ჟურნალისტების პრაქტიკული საქმიანობით პირდაპირ გამოიხატება - სწორედ მონაცემების წყალობით ახერხებენ ისინი საჭირო კონტექსტისა და სიცხადის შეტანას ნებისმიერ საკითხში. რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, ისინი ახერხებენ სიმართლის დადგენასაც ციფრული მასალების უზარმაზარ გროვაში. ცხადია, ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ინტეგრირებული მედიაორგანიზაციები ნაკლებ როლს თამაშობენ. ამ აზრისგან შორს ვარ. უფრო მეტიც, საინფორმაციო ხანაში, ჟურნალისტების საქმიანობა კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება. მათ უნდა შეასრულონ გზამკვლევის როლი მონაცემებთან ურთიერთობისას, უნდა გადაამოწმონ, გააანალიზონ და შეაჯამონ სხვადასხვა საინფორმაციო წყარო, სწორედ ამ კონტექსტში აქვს გარდამტეხი მნიშვნელობა მონაცემთა ჟურნალისტიკას“ (ალექს ჰოვარდი, 2011).

გაზეთ „გარდიანის“ ვებ-გვერდზე განთავსებულ სტატიაშიც სწორედ იმის შესახებ ვკითხულობთ, რაც წინა აბზაცში მიმოვიხილეთ: „არ არის საჭირო რომ იყოთ პროგრამისტი. თქვენ შეგიძლიათ საუკეთესოები გახდეთ კოდების დაწერაში, თუ გსურთ, მაგრამ უფრო დიდი ამოცანაა, რომ იფიქროთ მონაცემებზე, ისე როგორც ჟურნალისტი და არა როგორც ანალიტიკოსმა. რა არის საინტერესო ამ რიცხვებში?“

რა არის ახალი? რა მოხდება თუ მე მათ სხვა რამით გავაფუჭებ? ამ კითხვებზე პასუხის გაცემა ბევრად უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე სხვა რამ“ (გარდიანი, 2011).

1.1. კვლევის დიზაინი

კვლევის მიზანი: თემის სპეციფიკიდან გამომდინარე, კვლევის მიზანია შევისწავლოთ, შესაძლოა თუ არა მონაცემთა ჟურნალისტიკის მეშვეობით, საზოგადოებისათვის აქტუალური მოვლენების ამსახველი მნიშვნელოვანი ინფორმაციის წარმოჩენა და ზოგადი ტენდენციის დანახვა.

საკვლევი კითხვები:

RQ1: წარმოაჩენს თუ არა რეალურად ინფოგრაფიკა მონაცემების მიღმა „დაფარულ“ თემებს?

RQ2: არის თუ არა მონაცემთა ჟურნალისტიკა კვლევაში მონაწილე ქართული მედიასაშუალებებისთვის თვითკმარი, თუ იგი საჭიროებს დამატებით ტექსტებსაც?

RQ3: რომელი თემების გასაშუქებლად იყენებს საქართველოში მედია ინფოგრაფიკებს და რის მიხედვით ირჩევენ კვლევაში მონაწილე მედიასაშუალებები მონაცემთა ჟურნალისტიკას, როგორც ახალი ამბის გაშუქების ინსტრუმენტს?

კვლევის ჰიპოთეზა:

RH1: მონაცემების მიღმა იმალება მედიისთვის მნიშვნელოვანი ამბები.

RH2: ქართულ მედიაში ინფოგრაფიკები გამოიყენება, როგორც მედიატექსტის დამხმარე საშუალება.

კვლევის მეთოდი: თემის სპეციფიკიდან გამომდინარე, კვლევისთვის შეირჩა კონტენტ - ანალიზი, თვისებრივი მონიტორინგის შედეგად გავაანალიზეთ ინფოგრაფიკის ნიმუშები.

კონტენტ - ანალიზი არის მეთოდი, რომელიც გამოიყენება სხვადასხვა სახის მასალის, მათ შორის მედიაპუბლიკაციების შესწავლისას. ის მონაცემებს შეისწავლის როგორც რაოდენობრივად, ისე თვისებრივად და სტრუქტურულად.

კვლევის ეს მეთოდი, კოდირების, ტონალობის, მესიჯებისა და მნიშვნელობის ანალიზის საშუალებას გვაძლევს ინფორმაციის ნაკადიდან, რომელიც გადაიცემა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით.

კონტენტ-ანალიზმა მოგვცა საშუალება განგვესაზღვრა არხებულის ტენდენციები, მოცემული მასალები გავანალიზეთ კოდირების საშუალებით. ასევე, დიაგრამების საშუალებით, პროცენტულად გავანალიზეთ სტატიების რაოდენობა თემატიკის მიხედვით. წინასწარ შერჩეული კრიტერიუმები, რომლის მიხედვითაც მასალათა ანალიზი განხორციელდა, იყო:

წყარო - საიდან მოიძია ჟურნალისტმა ინფორმაცია.

ფერი - რა ფერი შეირჩა ამა თუ იმ მონაცემის ვიზუალიზაციისთვის და რატომ.

გზავნილი - რა მესიჯების უნდა მიეტანა აღნიშნულ ინფოგრაფიკას აუდიტორიამდე.

მახასიათებლები - რა მახასიათებლებით გამოირჩეოდა ვიზუალიზაცია.

სამიზნე აუდიტორია - რამდენად ფართო ან ვიწრო სამიზნე აუდიტორიაზე იყო გათვლილი ინფოგრაფიკა და რამდენად კარგი აღსაქმელი იყო თვალისთვის.

ინტერფეისი - რამდენად იყო დატვირთული ინტერფეისებით ვიზუალიზაცია და რამდენად პროფესიონალურად იყო იგი შექმნილი.

ფრეიმი - რომელი ფრეიმების მიხედვით იყო აღნიშნული საკითხი გაშუქებული.

საკვლევი მასალა/საკვლევი პერიოდი: როდესაც 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნები შეირჩა თემად, საკვლევ მასალად ავიღეთ საქართველოს მასშტაბით მოქმედი/არსებული ყველა ის მედიასაშუალება, რომელმაც საპარლამენტო არჩევნების გამოსახატავად გამოიყენა ინფოგრაფიკა. ეს არხებია: „ონჯი“, „ნეტგაზეთი“, „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“, „ქუთაისი პოსტი“, „სამხრეთის კარიბჭე“ და „მეცხრე არხი“. ამის შემდგომ გავანალიზეთ ყველა ამ მედიასაშუალებების მიერ საპარლამენტო თემაზე შექმნილი ინფოგრაფიკები და ასევე, შევისწავლეთ ისეთი მედიასაშუალებებიც, რომლებსაც 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნები ინფოგრაფიკის გამოყენებით არ გაუშუქებიათ და

ნიუსების სახით წარმოადგინეს მასალა. ამით ნათელი ხდება, თუ რამდენად ეხმარება ადამიანებს ვიზუალიზაცია მასალის და მონაცემების უკეთ აღქმაში და რამდენად წარმოაჩენს მონაცემთა ჟურნალისტიკა მონაცემების მიღმა დაფარულ ამბებს. ამისთვის შეირჩა ორი მედიასაშუალება: „ლიბერალი“ და „ტაბულა“, იმ პრინციპით, რომ ერთი მემარცხენე სარედაქციო პოლიტიკას ატარებს, ხოლო მეორე, მემარჯვენეს და ჩვენთვის საინტერესო იყო ორივე პოლუსზე არსებული საპარლამენტო არჩევნების ახალი ამბების ანალიზი, ინფოგრაფიკის გარეშე.

კვლევა მხოლოდ საპარლამენტო თემით არ შემოფარგლულა, ასევე მოვიძიეთ სხვა აქტუალური თემები, რომლებიც ყველაზე ხშირად შუქდება ინფოგრაფიკის ფორმით. ასეთი აღმოჩნდა: სოციალური საკითხები (შრომითი უფლებები) და ეკოლოგია. ხოლო მედიასაშუალებები, რომლებიც ინფოგრაფიკებით აშუქებენ ამ საკითხებს, „ლიბერალი“ და „ნეტგაზეთი“. შესაბამისად, „ლიბერალის“ შემთხვევაში, საკვლევ პერიოდად ავიღეთ 2015 წელი, რადგან მას შემდეგ აღნიშნული მედიასაშუალების ვებ-გვერდზე არ განთავსებულა ინფოგრაფიკა, ხოლო „ნეტგაზეთის“ შემთხვევაში, 2017 წელი შეირჩა საკვლევ პერიოდად, რადგან მანამდე ამ მედიასაშუალებას ვებ-გვერდზე არ მოეპოვება მსგავს თემატიკაზე მომზადებული ინფოგრაფიკები.

1.2. კვლევის თეორიული ჩარჩო - ფრეიმინგის თეორია

აღნიშნული კვლევის მიზანია დაგვანახოს, თუ რამდენად არის მონაცემთა ჟურნალისტიკა მნიშვნელოვანი ამბის გამოვლენის ინსტრუმენტი. საჭიროა ვიცოდეთ, როგორ წარმოაჩენს მედია მოვლენებს, რომელი თემებისთვის იყენებს გამოხატვის მსგავს ფორმას. ფრეიმინგის თეორიის მოშველიებით შესაძლებელია ამ ყველაფრის ანალიზი.

ვისკონსინის უნივერსიტეტის პროფესორი დიტრამ ა. შოიფელე, 1999 წელს გამოქვეყნებულ ნაშრომში წერს: „ფრეიმინგი, როგორც მედია ეფექტების თეორია“ წერს: „ნაწილობრივ ამ ბუნდოვანი კონცეპტუალიზაციის გამო, ტერმინს „ფრეიმი“ იყენებდნენ განსხვავებული მიდგომებისთვის. მაგალითად, ვიკსმა (2003)

გამოავლინა დახვეწილი, მაგრამ მკაფიო განსხვავება კონცეფციებზე, როგორებიცაა ფრეიმი, სცენარი, ან სქემა. ამავდროულად, სხვადასხვა კვლევამ განაპირობა ის, რომ ფრეიმინგი გამოიყენებოდა კომბინაციაში ისეთ ცნებებთან ერთად, როგორიცაა „აჯენდა სეთინგი“ (დღის წესრიგის თეორია) ან პრაიმინგი (იენგერ & კინდერი, 1987). უფრო მეტიც, მაკკომბსი, შოუ და ვაივერი (1997) ვარაუდობდნენ, რომ არა მარტო „აჯენდა სეთინგისა“ და ფრეიმინგის ეფექტია დაკავშირებული ერთმანეთთან, არამედ ფრეიმინგი, ფაქტობრივად, განსაზღვრავს „აჯენდა სეთინგს“. ისინი იყენებდნენ ტერმინს - მეორე დონის „აჯენდა სეთინგი“, რათა აღწერათ მედიის გაშუქების მახასიათებლების გავლენა აუდიტორიაზე, ახალი ამბების ინტერპრეტაციასთან დაკავშირებით“.

ალბერტო არდევილ-აბრეუ 2015 წლით დათარიღებულ ნაშრომში „ფრეიმინგის თეორია ესპანეთის კომუნიკაციის კვლევებში“ განსხვავებულ მოსაზრებას გვთავაზობს: „ნებისმიერი საკომუნიკაციო ტექსტი, ინფორმაციული თუ დამარწმუნებელი, მოითხოვს ნარატიულ სტრუქტურებს, რათა მოხდეს მისი დისკურსის ორგანიზება. მედიის შემთხვევაში სიუჟეტები, როგორც ჩანს, სისტემატიზირებულია, რომელიც ეფუძნება ნარატიულ შეთანხმებებს, რომლებიც გვთავაზობენ განმარტებას, თუ ვინ აკეთებს რას აკეთებს და რა მიზნით. ტაჩმანი (1978) აღწერს ინფორმაციას, როგორც ფანჯარას, რომლის ფარგლებიც ზღუდავს რეალობის აღქმას. რეალობის აღქმის შეზღუდვისას, ფოკუსირება ხდება მის ერთ კონკრეტულ ნაწილზე. ამ პროცესების შედეგად, ახალი ამბების მეშვეობით, რეალობის ზოგიერთი ასპექტი უფრო მეტად ცნობილია, ვიდრე სხვები. აქედან გამომდინარე, ახალი გზავნილები არიან აზრის ცენტრალური ღერძის ირგვლივ აგებული ტექსტური და ვიზუალური სტრუქტურები, რომლებიც კეთდება ინფორმაციის პროფესიონალთა მიერ (მაგრამ, არა მხოლოდ მათ მიერ), რომლებიც ქმნიან ინტერპრეტირებულ ფრეიმებს აუდიტორიისთვის წარსადგენად“.

2013 წელს communicationtheory.com-ზე ფრეიმინგის თეორიის ერთ ასპექტზეა ყურადღება გამახვილებული: „ფრეიმი არის მნიშვნელოვანი ასპექტი, სადაც საკითხი შეიძლება იყოს გამოყოფილი, რათა მოვლენის მნიშვნელობას გაესვას ხაზი. მას შეუძლია დაარეგულიროს აუდიტორიის აღქმა კონკრეტული

მნიშვნელობის საკითხისადმი. როგორც მედია ასრულებს მნიშვნელოვან როლს ადამიანების აღქმაში საკითხებისადმი, უარყოფითმა ფრეიმმა შეიძლება ასევე მოახდინოს დიდი გავლენა ადამიანებზე. მაგ.: როდესაც მედიაში სენსიტიური საკითხები წამოიწევა წინ, ფრეიმების შერჩევა ძალზედ დიპლომატიურად უნდა მოხდეს, რათა მედიამ არ შეუწყოს ხელი რომელიმე აზრის დომინირებას და აუდიტორიას თავად მისცეს გადაწყვეტილების მიღების საშუალება. თუმცა მიკერძოებულმა მედიამ შეიძლება უარყოფითად იმოქმედოს და მასზე გავლენა მოახდინოს. აუდიტორიის ინტუიცია და ფრთხილი ინტერპრეტაცია გარდაუვალია, როდესაც საქმე ეხება ფრეიმინგს. მედია არის ძლიერი ინსტრუმენტი და ამიტომ კონტენტი უნდა შეიქმნას ფასეულობებით, რადგან იგი გავლენას ახდენს და აკონტროლებს მაყურებელს.

ფრეიმინგის თეორია ფერჰასტის და სარის მიხედვით (1996):

- მეტაფორა: კონცეპტუალური იდეის დანერგვა რაღაცასთან შედარებით.
- ამბები (მიტები, ლეგენდები): თემა იმგვარ ფრეიმი უნდა მოვყვეთ, რომ ნათელი და დასამახსოვრებელი იყოს.
- ტრადიცია (რიტუალები, ცერემონიები): კულტურული მიზნები, რომლებიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ და მჭიდროდ უკავშირებენ ფაქტებს.
- სლოგანი, ჟარგონი, დამჭერი ფრაზები: ობიექტის ფრეიმში მოქცევა დამჭერი ფრაზით, რათა იგი უფრო დასამახსოვრებელი და დამაკავშირებელი გავხადოთ.
- არტეფაქტი: ობიექტების შიდა სიმბოლური ღირებულება - ვიზუალური/კულტურული ფენომენი, რომელსაც უფრო მეტი მნიშვნელობა აქვს, ვიდრე თვით ის ობიექტია.
- კონტრასტი: აღწერს ობიექტს იმასთან დაკავშირებით, თუ რა არ არის.
- სპინი: წარმოადგინოს კონცეფცია იმგვარად, რომლებიც ასახავს ღირებულების განაწილებას (დადებითი ან უარყოფითი), რაც არ შეიძლება დაუყოვნებლივ იყოს გამოხატული; განსაზღვროს თანდაყოლილი კომპენსაცია (masscommtheory.com)

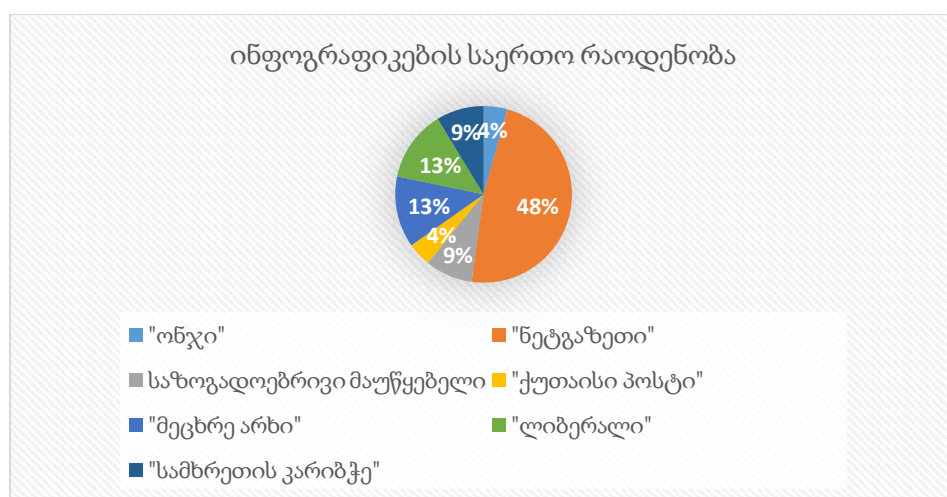
თავი II კვლევის ძირითადი ნაწილი

2.1. საქართველოს 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნები - ინფორმაციების კონტენტ ანალიზი.

ამგვარად, კვლევის ობიექტია ონლაინ გამოცემები: „ონჯი“ (1 ინფორმაცია საარჩევნო თემაზე), „ნეტგაზეთი“ (11 ინფორმაცია, აქედან 3 სოციალურ საკითხებს და შრომით უფლებებს ეხებოდა, დანარჩენი საპარლამენტო არჩევნებს), „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ (2 ინფორმაცია საარჩევნო თემაზე), „ქუთაისი პოსტი“ (1 ინფორმაცია საარჩევნო თემაზე), „სამხრეთის კარიბჭე“ (2 ინფორმაცია საარჩევნო თემაზე), „მეცხრე არხი“ (3 ინფორმაცია საარჩევნო თემაზე) და „ლიბერალი“ (3 ინფორმაცია, აქედან ორი შრომით უფლებებზე, ერთი ეკოლოგია/გარემოს დაცვაზე).

სულ შევისწავლეთ 24 ინფორმაცია, აქედან 17 ასახავდა 2016 წლის საქართველოს საპარლამენტო არჩევნებს, 1 ეკოლოგია/გარემოს დაცვით საკითხებს, 3 შრომით უფლებებს ხოლო 1 სოციალურ საკითხებს შეეხებოდა. „ონჯის“ გარდა, ყველა მედიასამუშაო ინფორმაციას ისე იყენებს, როგორც ტექსტის დამხმარე საშუალებას, რომელიც ამბის უკეთ გადმოცემისთვისაა საჭირო.

დიაგრამა № 1



ამგვარად, როგორც ვხედავთ, უმთავრესად, ონლაინ გამოცემები საარჩევნო თემების გაშუქებისას იყენებენ ინფორმაციებს. მოვლენის მნიშვნელობიდან გამომდინარე, თემის წარმოსაჩენად საჭიროა ბევრი დეტალი, წიაღსვლა, რაც ინფორმაციის

შესაძლებლობაა და მოვლენის ირგვლივ ბევრი მონაცემის მიწოდებას ემსახურება.

შემუშავებული კოდირებით, მონაცემები ჩვენს მიერ შედგენილ ცხრილში შემდეგნაირად აისახა:

	„ონჯი“	„ნეტაზე თი“	„საზოგად ოებრივი მაუწყებე ლი“	„ქუთაისი პოსტი“	„სამხრეთ ის კარიბჭე“	„მეცხრე არხი“
წყარო	„ცესკო“	„ცესკო“	„ცესკო“	„ცესკო“	„ცესკო“	„ცესკო“
ფერი:	წითელი- „ნაციონა ლური მოდრაობ ა“ ლურჯი- „ქართუ ლი ოცნება“ ყავისფერ ი- „პატრიო ტთა ალიანსი“ მწვანე- ამომრჩევ ელთა აქტივობ ა	ლურჯი - „ქართულ ი ოცნება“ წითელი- „ნაციონა ლური მოდრაობა “ ყავისფერ ი- „პატრიო ტთა ალიანსი“ ჟოლოსფ ერი- „თოფაძე- მრეწველ ები“	ლურჯი - „ქართულ ი ოცნება“ წითელი - „ნაციონა ლური მოდრაობა “ ყვითელი - „პატრიო ტთა ალიანსი“ მწვანე - „თავისუ ფალი მანდატებ ი“	მწვანე- პარტიების სახელებს გასდევს ფონად ნაცრისფე რი- პარტიების ნომრებს გასდევს ფონად თეთრი - ტექსტი აღნიშნულ ფერშია დაწერილ ი, როგორც პარტიების სახელები,	ლურჯი- ბორჯომი -ასპინძა და „ქართულ ი ოცნება“ ჟოლოსფე რი- ახალციხე -ადიგენი და „ბურჭულ აძე- სახელმწი ფო ხალხისთ ვის“ წითელი- ახალქალა	ლურჯი- „ქართულ ი ოცნება“ წითელი- „ნაციონა ლური მოდრაობა “ იისფერი- პირველი ტურის შედეგები მდოგვის ფერი - მეორე ტურის შედეგები

		ცისფერი- „დამოუკ იდებელი კანდიდა ტი“		ისე მათი ნომრები	ქი- ნინოწმინ და და „ნაციონა ლური მოდრაობა “ ნარინჯის ფერი, „უსუფაშვ ილი- რესპუბლ იკელები“ ღია ლურჯი - „ბურჯანა ძე- გაერთიან ებული დემოკრა ტიები მუქი ლურჯი - „ალასანია - თავისუფ ალი დემოკრა ტიები“	
--	--	--	--	---------------------	---	--

					ყვითელი - „პატრიო ტთა ალიანსი“	
გზავნი ლი	გენდერუ ლ კვოტირე ბაზე ყურადღ ების გამახვი ლება, კონსტიტ უციური უმრავლე სობის მნიშვნე ლობა, სამოქალ აქო საზოგად ოების გააქტიუ რება	საკონსტი ტუციო უმრავლე სობის საკანონმ დებლო უფლებებ ისა და პარლამენ ტში ქალების კვოტირე ბა.	მოცემულ ინფოგრა ფიკაში სპეციფიკ ური გზავნილ ი არ შეინიშნე ბოდა. იგი უბრალო დ ასახავდა მონაცემე ბს ინფოგრა ფიკის სახით.	ამომრჩევ ლისთვის პარტიების ნომრების გაცნობა და მათში გათვითცნ ობიერება.	არჩევნები ს შედეგები ს გაცნობა	სამცხე- ჯავახეთი ს მოსახლე ობის ინფორმი რება მათი კანდიდა ტების შესახებ.
მხასია თებელი	ადვილა დ აღქმადო	ორიგინა ლურობა, ინფოგრა	ინფოგრა ფიკას ახასიათე	მოკლე, მარტივი,	თვალისთ ვის ადვილად	ინფოგრა ფიკა ხასიათდე

	ბა, ლოგიკუ რად თემიდან თემაზე გადასვლ ა, ორიგინა ლურობა	ფიკებში დეპუტატ ების ფოტოები ს გამოყენე ბა	ბდა სიმარტივ ე და ადვილა დ აღქმადი იყო თვალის თვის.	ინფორმაც იული.	აღსაქმელ ი და წასაკითხ ი. აუდიტო რიაზე მორგებუ ლი.	ბა ხმების დეტალუ რი რაოდენო ბის მკითხვე ლისთვის გაცნობის სურვილი თ. სკრუპულ ოზურად არის ჩამოწერი ლი ყველა ხმა ოლქების მიხედვი თ.
სამიზნე აუდიტ ორია	ფართო	ფართო	ვიწრო სპეციფიკ ური, რადგანაც მათ არჩევნებ ის თემა მხოლოდ ნაწილობ რივ	ვიწრო, ძირითადა დ იმერეთის რეგიონი.	ვიწრო, სამცხე- ჯავახეთზ ე მორგებუ ლი	ვიწრო სპეციფიკ ური, განკუთვნი ლია სამცხე- ჯავახეთში ი მცხოვრებ ი

			ასახეს ინფოგრაფიკით.			ამომრჩევლისთვის.
ინტერფეისები	არ ხასიათდება ინტერფეისებით	ხასიათდება ინტერფეისების სიმრავლით, რადგანაც მედიასაშუალება ხშირად იყენებს ე.წ. დამხმარე ვებ-გვერდებს ინფოგრაფიკების შესაქმნელად	ინტერფეისები არ გვხვდება „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ ინფოგრაფიკაში.	არ ხასიათდება ინტერფეისებით	ინფოგრაფიკა ინტერფეისების სიმცირით ხასიათდება	ვიზუალიზაცია ხასიათდება რამდენიმე ინტერფეისით, რომელსაც ერთი ძირითადი ვებ-გვერდიდან მეორე, დამხმარე ვებ-გვერდზე გადავყავართ.
ფრეიმები	გენდერული თემატიკის და „ცესკოს“	გენდერული თემატიკის და „ცესკოს“	„ცესკოს“ ფრეიმი, მონაცემები ვრცლად	„ცესკოს“ ფრეიმი, პარტიების საარჩევნო ნომრებზე	„ცესკოს“ ფრეიმი, მონაცემების ამ რეგიონის	„ცესკოს“ ფრეიმი, მონაცემების ამ რეგიონის

	ფრეიმი, მონაცემე ბი ვრცელი და მოცულო ბითია	ფრეიმი, რაც მონაცემე ბის სრულყო ფილად წარმოჩენ ას გულისხმ ობს	არის წარმოდგ ენილი	ა ყურადღებ ა გამახვილე ბული	თვის ვრცლად წარმოჩენ ა	თვის ვრცლად წარმოჩენა
--	--	--	--------------------------	---	---------------------------------	-----------------------------

❖ **ონლაინ პორტალ on.ge-ზე განთავსებული ინფოგრაფიკა**

თემის ჩაშლა:

ახალი ამბების პორტალი on.ge, რომელიც ერთი წელია გამოჩნდა მედიაბაზარზე, უკვე დიდი პოპულარობითა და ნდობით სარგებლობს ინტერნეტსივრცეში. აღნიშნული არხისათვის 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნები, პირველი არჩევნები იყო. მან ამ მოვლენის გაშუქების ერთ-ერთ საშუალებად გამოიყენა ინფოგრაფიკა, რომელიც როგორც შინაარსობრივად, ისე ტექნიკურად მაღალ დონეზე იყო შესრულებული. შესაბამისად, მკითხველებში მალევე მოიპოვა პოპულარობა და სოციალურ ქსელ ფეისბუკზეც აღნიშნული კონტენტი ხშირად იყო გაზიარებული. ინფოგრაფიკის ავტორი „ომედია“ ჯგუფია, რომელიც აღნიშნული საინფორმაციო სააგენტოს მფლობელია. „ომედია“ ჯგუფი ვებ-დეველოპერული სტუდიაა.

ინფოგრაფიკით ასახული თემები:

1. პროპორციული არჩევნები, პირველი ტური.

პირველი, რითიც on.ge-ს ინფოგრაფიკა იწყება და 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებს უკავშირდება, არის **პროპორციული არჩევნები, პირველი ტური**. ნაჩვენებია ოცდახუთივე პარტიის ხმების პროცენტული მაჩვენებელი. მონაცემები გაყოფილია ორად. ის პარტიები, რომლებმაც გადალახეს 5%-ანი ბარიერი, სიის

დასაწყისშია, ხოლო ისინი, რომლებმაც ვერ გადალახეს, გამყოფი ხაზის ქვევით არიან მოთავსებული, ისე რომ, მკითხველისთვის ადვილი აღსაქმელი იყოს მათ შორის განსხვავება. სხვაობის დანახვას ასევე აადვილებს ისიც, რომ ბარიერს გადალახულ პარტიებს მინიჭებული აქვთ ფერები. მაგალითად, „ქართულ ოცნებას“ ლურჯი, „ნაციონალურ მოძრაობას“ წითელი და „პატრიოტთა ალიანსს“ - ყავისფერი. აღნიშნული ფერები ისედაც ამ პარტიებთან აფილირებული ფერებია. შედეგად, მკითხველისთვის ლოგიკურია, თუ რატომ გამოხატავს ამა თუ იმ პარტიას ზემოხსენებული ფერი.

2. ქალები პარლამენტში, ორივე ტურის შემდეგ.

დასაწყისში აღნიშნულია, რომ 150 მანდატიდან, ქალებმა 24 მოიპოვეს. შემდეგ კი, გაშლილია ინფოგრაფიკა და გამოსახულია 126 დეპუტატი კაცი, ხოლო, 24 დეპუტატი ქალი. ფერების მიხედვით, აქაც შესაძლებელია გარჩევა, თუ რომელი დეპუტატი ქალი/კაცი რომელ პარტიას წარმოადგენს. გენდერული სხვაობის აღსანიშნავად, ორივე სქესის ფიგურებს აქვთ თავიანთი მახასიათებლები: მაგალითად, ქალ ფიგურებს კაბა აცვიათ. კურსორის ფიგურასთან მიტანისთანავე, ჩნდება წარწერა, რომელზეც წერია დეპუტატის სახელი გვარი, პარტია და ხმების რაოდენობის პროცენტული მაჩვენებელი. ასევე საჭიროებისამებრ მიწერილია ის ინფორმაცია, თუ რომელი ოლქის მაჟორიტარი იყო აღნიშნული პიროვნება.

3. ამომრჩეველთა აქტივობა პირველი და მეორე ტურის შემდეგ.

მომდევნო, რაც ონლაინ გამოცემა on.ge-მ გამოყო არჩევნების თემატიკაში, არის ***ამომრჩეველთა აქტივობა პირველი და მეორე ტურის შემდეგ.*** ინფოგრაფიკაზე გამოსახულია საქართველოს რუკა და ზედ მიწერილია პროცენტული მაჩვენებელი. ხოლო იმის მიხედვით, თუ რამდენად მაღალია ეს მაჩვენებელი, საქართველოს რუკაც გამწვანებულია. მაგალითად, პირველ ტურში ამომრჩეველთა აქტივობა 51.6% იყო და შესაბამისად, საქართველოს რუკაც სანახევროზე ოდნავ მეტადაა გამწვანებული.

4. შედეგები ოლქების მიხედვით, პირველი ტური, მეორე ტური, ორივე ტურის შემდეგ.

ინფოგრაფიკის ამ ქვეთავში გამოსახულია, რომელ ოლქში, რომელი პარტია ლიდერობდა პროპორციული სისტემით. გამოსახულებაზე ნაჩვენებია საქართველოს რუკა, რომელიც ოლქების მიხედვითაა გადანაწილებული. როგორც

ინფოგრაფიკის ავტორისგანაა განმარტებული, რუკაზე ოლქის ფერი შეესაბამება ლიდერ საარჩევნო სუბიექტს. შესაბამისად, რუკაზე ჭარბადაა ლურჯი ფერი, ხოლო მცირე ნაწილი, წითლადაა გამოკვეთილი. კურსორის ოლქზე მიტანისას ჩნდება წარწერა, რომელიც პარტიების მიხედვით გვამცნობს ოლქის შესახებ საჭირო ინფორმაციას პროცენტულ მაჩვენებელში. ხოლო დიდი ქალაქების ოლქების სანახავად (ასეთი სულ სამია) საჭიროა დავაჭიროთ აღნიშნულ ქალაქს, რის შემდეგაც გადავდივართ ახალ ინტერფეისზე, უფრო მომცრო მოცულობის ინფოგრაფიკაზე და შემდეგ უკვე ოლქების მიხედვით აქაც, იმავენაირად მოქმედებს კურსორის მიტანისას სისტემა - რუკა დაყოფილია სამ ნაწილად, უფრო ზუსტად, სამჯერაა გაკეთებული ინფოგრაფიკა, ანუ, საქართველოს ერთი რუკაა გაკეთებული, ნაცვლად სამისა და მის ფარგლებშია მოთავსებული ეს მონაცემები. კერძოდ, პროპორციული სისტემის შემდეგ, მაჟორიტარულზე შეგვიძლია გადავიდეთ. ესეც მარტივად ხდება, რადგან ინფოგრაფიკას თავში სამი სიტყვა აწერია: პროპორციული, მაჟორიტარული და აქტივობა. თითოეულზე დაკლიკვისას, გადავდივართ შესაბამის რუკაზე. მაჟორიტარულზე გადასვლისას, პირველი ტურის შედეგებიდან გამომდინარე, ოლქები გაფერადებულია შავად და ლურჯად. შავი ფერი ამ შემთხვევაში აღნიშნავს იმას, რომ აღნიშნულ ოლქში მეორე ტურის ჩატარების საჭიროებაა. თუ გადავალთ მოცემული რუკის მეორე ტურის შედეგებზე, მაშინ ვნახავთ, თუ სად ჩატარდა მეორე ტური და ფერების მიხედვით იმასაც გავიგებთ, თუ ვინ გაიმარჯვა. სისტემა აქაც იგივენაირად მოქმედებს, როგორც პირველი ტურის მონაცემების შემთხვევაში. კურსორის ოლქთან მიტანისას, მაჟორიტარების სახელები და მათი ხმების რაოდენობა ეწერება პროცენტულ მაჩვენებელში. რუკას ასევე აქვს მესამე ნაწილი, რომელიც ამომრჩეველთა აქტივობას გულისხმობს. აქტივობა მწვანე ფერშია გამოსახული. რაც უფრო მუქია მწვანე, მით უფრო მაღალია აქტივობის პროცენტული მაჩვენებელი. შედეგების ნახვა ორივე ტურის მიხედვითაც არის შესაძლებელი. აქაც, მოცემულ რუკაზე, მხოლოდ ერთი დაკლიკვაა საჭირო. როდესაც ორივე ტურის მონაცემების აღმნიშვნელ რუკაზე გადავდივართ, პროპორციული სისტემის არჩევნების მაჩვენებელზე უკვე საბოლოო შედეგები ჩანს მთელი ქვეყნის მასშტაბით, ბუნებრივია, ეს ოლქებიც პარტიებისთვის შესაბამისი ფერებითაა

გამოსახული. იგივენაირადაა შესაძლებელი მონაცემების ნახვა მაჟორიტარული სისტემის არჩევნების დროს. აქაც ნაჩვენებია უკვე ორივე ტურის საბოლოო შედეგები. რაც შეეხება აქტივობას, აქ უკვე ემატება **წითელი ფერი**, რომელიც აღნიშნავს იმას, თუ რამდენად შემცირდა პირველი ტურიდან მეორე ტურამდე აქტივობა, ან რამდენად გაიზარდა აღნიშნული აქტივობა, რომელიც ზრდის შემთხვევაში **მწვანე ფერთაა** გამოსახული. ინფოგრაფიკის ეს ნაწილი, თავის მხრივ, ყველაზე მნიშვნელოვანი და დატვირთული ნაწილია. აქ მკითხველს დეტალურად შეუძლია გაეცნოს ყველაზე მნიშვნელოვან და არსებით ინფორმაციას არჩევნების შესახებ.

5. პირველი და მეორე ტურის შედარება

თემაში მომდევნო ჩაშლაა **პირველი და მეორე ტურის შედარება**. აქ უკვე ჩამოწერილია სია ოლქებში გამარჯვებული კანდიდატების სახელებისა და გვარების მიხედვით, ფერებიც პარტიის შესაბამისია და მათ გასწვრივ ხმების რაოდენობაც, როგორც პირველი ტურის, ისე მეორესი, პროცენტულ მაჩვენებელშია მოცემული. კანდიდატებს მიწერილი აქვთ, რომ მათ გაიმარჯვეს. საინტერესო ისაა, რომ კანდიდატებს შორის ხმების სხვაობა რიცხვობრივადაა მიწერილი პროცენტული მაჩვენებელთან შესაბამისად, ნათლად ჩანს, თუ რამდენი ხმით მოიგო კანდიდატმა ესა თუ ის ოლქი. ინფოგრაფიკაზე დატანილია ასევე ერთი საინტერესო ინფორმაცია, კერძოდ, **მწვანე** ისარია იმ კანდიდატების გასწვრივ, რომლებმაც მეორე ტურში გაიმარჯვეს, ხოლო პირველ ტურში მეორე ადგილზე გავიდნენ.

6. პარლამენტის დაკომპლექტება ორივე ტურის შემდეგ

მომდევნო ქვეთავია - **პარლამენტის დაკომპლექტება ორივე ტურის შემდეგ**. აქ უკვე ჩანს, ვინ მოიპოვა პროპორციული და მაჟორიტარული მანდატების უმრავლესობა, რაც საკონსტიტუციო უმრავლესობას ნიშნავს. მეტი სიმარტივისათვის, გაკეთებულია პარლამენტის დარბაზის ფორმის მსგავსი ინფოგრაფიკა, რომელზეც ფერების მიხედვითაა დაყოფილი რაოდენობა იმ დეპუტატებისა, რომლებიც პარლამენტში მოხვდნენ, შესაბამისად, სჭარბობს **ლურჯი ფერი**. ამ ყოველივეს მოჰყვება მანდატების ჯამური სტატისტიკა, სადაც ასევე ფერებში გამოსახული პარტიების სია ჩამოწერილი. ვინც ყველაზე მეტი მანდატი მიიღო, სიის თავშია

მოქცეული. სტატისტიკას ახლავს როგორც პროცენტული, ისე რაოდენობრივი მაჩვენებელი. რაოდენობრივის გასწვრივ, ერთი დაკლიკვითაა შესაძლებელი სიის ჩამოშლა, რის შემდეგაც, კონკრეტული სახელების ამოკითხვა შეგვიძლია, ვინც მოხვდა ამა თუ იმ პარტიის სიიდან პარლამენტში. სიაში ისიცაა დაკონკრეტებული, პროპორციულ სიაში მერამდენე იყო კანდიდატი.

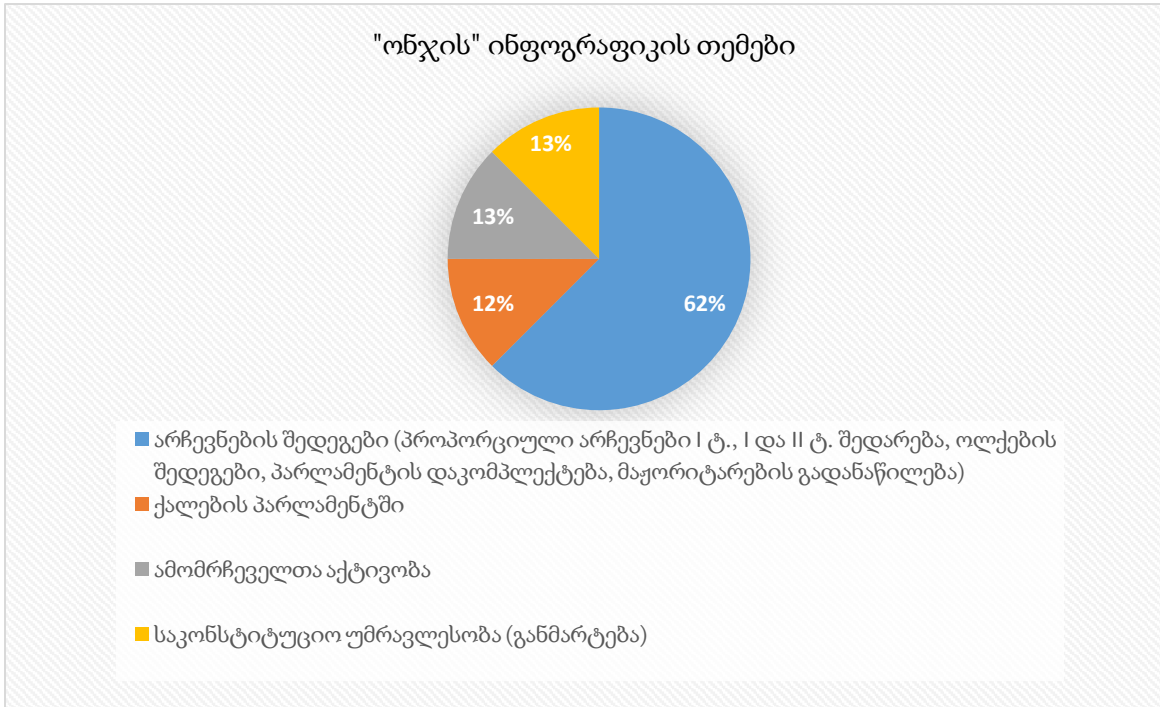
7. მაჟორიტარების გადანაწილება

ბოლოს წინა ქვეთავი ინფოგრაფიკაში *მაჟორიტარების გადანაწილებას* ეთმობა. იგი სამადაა გაყოფილი და შეიცავს კიდევ პატარ-პატარა მიმართულებებს, კერძოდ, პირველ ტურს, მეორე ტურს და ორივე ტურის შემდეგ არსებულ მონაცემებს. პირველ ტურზე დაკლიკვისას ჩნდება ყველაზე მეტი დეპუტატით გასული პარტიის, „ქართული ოცნების“ მაჟორიტარების რაოდენობა, რაც ლურჯადაა გამოსახული. მონაცემი ასევე მოსჩანს პროცენტულად, ხოლო ამ პროცენტის გასწვრივ შესაძლებელია გასული მაჟორიტარების სიის ჩამოშლა და სახელების ნახვა. ისიც ნაჩვენებია, თუ რომელ ოლქში იყრიდნენ კენჭს. მეორე ტურზე დაკლიკვისას ანალოგიურადაა შესაძლებელი პარტიების, მაჟორიტარების სახელების, პროცენტებისა და სიების ნახვა, ამჯერად სამი პარტიის, „ქართული ოცნების“, „თოფაძე-მრეწველებისა“ და დამოუკიდებელი დეპუტატების. ბოლოს კი, ორივე ტურის შედეგების მიხედვითაა შესაძლებელი მონაცემების ხილვა, იმავენაირად, ზემოაღნიშნული მეთოდით.

8. საკონსტიტუციო უმრავლესობა

ინფოგრაფიკის ბოლო თავი ეძღვნება *საკონსტიტუციო უმრავლესობის* განმარტებას, რომელიც ასევე ინფოგრაფიკის საშუალებითაა ნაჩვენები. აქვე აღნიშნულია, რომ ამ მომენტისათვის, არსებული მონაცემებით, „ქართული ოცნება“ აგროვებს საკონსტიტუციო უმრავლესობას, 115 დეპუტატით. ისიც განმარტებულია, რომ საკონსტიტუციო უმრავლესობისთვის 113 დეპუტატია საჭირო. შემდეგ ნაჩვენებია ქართული ოცნებიდან პირველ და მეორე ტურებში პროპორციული სიით გასული დეპუტატების რიცხვობრივი რაოდენობა. ბოლოს კი, განმარტებულია ისიც, თუ რას გულისხმობს კონსტიტუციური უმრავლესობის უფლებები.

"ონჯის" ინფოგრაფიკის თემები



❖ **ონლაინ პორტალ „ნეტგაზეთზე“ განთავსებული ინფოგრაფიკა**

თემის ჩაშლა:

„ნეტგაზეთს“ 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნები განსხვავებული პრინციპით აქვს გაშუქებული. კერძოდ, მას თითოეულ თემაზე ახალი ინფოგრაფიკა აქვს გამოტანილი. მედიასაშუალება საარჩევნო თემატიკაზე მუშაობას სექტემბრის შუა რიცხვებიდან იწყებს და ნოემბრის დასაწყისამდე აგრძელებს, რის შესახებაც სტატიების თარიღები მეტყველებს. სტატიები, რომელშიც ინფოგრაფიკაა განთავსებული, რამდენიმე ავტორის შექმნილია, რაც იმას გულისხმობს, რომ საპარლამენტო არჩევნების გაშუქებაზე ჟურნალისტების რამდენიმეკაციანი გუნდი მუშაობდა. „ნეტგაზეთის“ ინფოგრაფიკა იმითაც განსხვავდება დანარჩენებისგან, რომ მასში, ვიზუალიზაციისთვის, გამოყენებულია მაჟორიტარების ფოტოები, რის შედეგადაც ამბავი უფრო მარტივად აღსაქმელია. მოძიებული სტატიების შედეგად, „ნეტგაზეთს“ გამოყოფილი აქვს რვა თემა და შემოთავაზებული აქვს რვა ინფოგრაფიკა. გამოცემას ვიზუალიზაციების დამხმარე საშუალებად გამოყენებული აქვს ვებ-გვერდი silk.co, რომლის საშუალებითაც მათ შექმნეს ახალი ვებ-გვერდი geoelections2016.silk.co. აღნიშნული საიტი კარგი შესაძლებლობაა ჟურნალისტებისთვის მონაცემთა ვიზუალიზაციების შესაქმნელად, შემდეგ კი,

მედიასაშუალებების ოფიციალურ გვერდზე განსათავსებლად (ზოგიერთი ვებ-გვერდი არ იძლევა ინფოგრაფიკისა და ვიზუალიზაციის ტექნიკურად მაღალი ხარისხით მოთავსებისა და გამართვის შესაძლებლობას, სწორედ ასეთი შემთხვევების დროს გამოიყენება ე.წ. დამხმარე ვებ-გვერდები). აღსანიშნავია, რომ „ნეტგაზეთი“ ინფოგრაფიკას, როგორც ჟურნალისტიკის დამხმარე საშუალებას ისე იყენებს და მას ყოველთვის თანდართულ ტექსტთან ერთად აქვეყნებს.

ინფოგრაფიკით ასახული თემები:

ქალი კანდიდატები მაჟორიტარულ და პარტიულ სიებში არის პირველი თემა, რომლითაც „ნეტგაზეთი“ 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებს ეხება. შესავალი ტექსტის შემდეგ გამოქვეყნებულია ყვითელ და იისფერ ფერებში გამოსახული ინფოგრაფიკა. ამ შემთხვევაში, კაცის ფიგურა იისფერი ფერით, ხოლო ქალია ყვითლით არის გამოყოფილი. აღნიშნული თავის ქვეთავია - „პარტიულ სიებში გენდერული ბალანსი 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებში“. მონაცემები პროცენტებშია ასახული და კურსორის ინფოგრაფიკასთან მიტანისას ჩნდება რიცხვი, რომელიც არჩევნებში მონაწილე ქალთა თუ კაცთა რაოდენობას ასახავს იმისდა მიხედვით, თუ რომელ მონაცემთან გავაჩერებთ კურსორს. მონაცემები წრიული ფორმითაა დახატული და თავზე პარტიის სახელი აწერია. მთლიანობაში ინფოგრაფიკას სამგანზომილებიანი მახასიათებელი არ აქვს და არც ინტერფეისებს შეიცავს. ის უფრო სურათივითაა, რომელზეც ფერებით არის გამოსახული მონაცემები. ეს კონკრეტული ვიზუალიზაცია „piktochart.com“-ის დახმარებითაა შექმნილი. მომდევნო ინფოგრაფიკამდე, რომელიც ამავე სტატიაშია ჩასმული და ამავე თემაზეა, ერთგვარი „ხიდის“ როლს ასრულებს ტექსტის ერთი აბზაცი, რომელშიც აღნიშნულია, რომ პარტიების სიებში ქალი კანდიდატები ბოლოსკენ არიან ჩაწერილები, ხოლო დასაწყისში, სიის პირველ ადგილებს, კაცი კანდიდატები იკავებენ.

აქვე გამოსახულია ბისკვიტოვანი დიაგრამები, რომლებზეც ასახულია, ზოგადად, პარტიულ სიაში ქალებისა და მამაკაცების პროცენტული რაოდენობა. თითოეულ პარტიაში ქალი და მამაკაცი სხვადასხვა ფერშია მონიშნული. „პაატა ბურჭულაძე - სახელმწიფო ხალხისთვის“, „ქართული ოცნება“, „ეროვნული ფორუმი“,

„თავისუფალი დემოკრატები“, „პატრიოტთა ალიანსი გაერთიანებული ოპოზიცია“, „ლეიბორისტული პარტია“, „ნინო ბურჯანაძე - დემოკრატიული მოძრაობა“, „უსუფაშვილი- რესპუბლიკელები“, „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“. ჩამოთვლილი პარტიების დიაგრამების შემდეგ, მაჟორიტარული სიების ინფოგრაფიკაა მოთავსებული. ინფოგრაფიკა silk.co-ს დახმარებითაა შექმნილი და მისი მეშვეობით არის ჩასმული სტატიაში. მას დასაწყისში ორი საძიებო სისტემა აქვს, ერთში პოლიტიკური პარტიის მითითებაა შესაძლებელი, მეორეში, სქესის. ორივეს მითითების შემდეგ, ვიზუალიზაცია გვიჩვენებს საძიებელი პარტიიდან, ასევე მონიშნული ყველა სქესის მაჟორიტარის ფოტოს და მათ მონაცემებს, კერძოდ, თუ რომელ პარტიას ეკუთვნიან, რომელ საარჩევნო ოლქში იყარეს კენჭი, რა სქესის არიან და ასევე, დაბადების თვესა და რიცხვს.

წინასწარი მონაცემებით, პირველ ტურში გამარჯვებული მაჟორიტარობის კანდიდატები მომდევნო თემაა. ინფორმაციას არჩევნების შესახებ ვიღებთ ფოტოების მეშვეობით, რომელიც ინფოგრაფიკაშია ჩასმული, დამხმარე ვებ-გვერდის, silk.co-ს საშუალებით. ამ სტატიაშიც ვიზუალიზაცია ტექსტის დამხმარე საშუალებადაა გამოყენებული. ინფოგრაფიკის მიზანია, ამომრჩეველმა მეტი ინფორმაცია მიიღოს გამარჯვებული კანდიდატების შესახებ. სწორედ ამიტომ, ფოტოზე დაწკაპუნების შემდეგ გადავდივართ დამხმარე ვებ-გვერდზე, სადაც უკვე მაჟორიტარის ბიოგრაფიის დეტალურად გაცნობა შეგვიძლია. მანამდე კი, „ნეტგაზეთის“ გვერდზე, კანდიდატის ფოტოს, სახელისა და გვარის, წინასწარი შედეგისა და მაჟორიტარული ოლქის ნახვა შეგვიძლია. ამ პრინციპით არის შესაძლებელი ინფორმაციის ნახვა თითოეულ მაჟორიტარზე.

„ნეტგაზეთის“ ამ სტატიაში მაჟორიტარების ბიოგრაფიების გაცნობის გარდა, შესაძლებელია სქესთა გადანაწილების ნახვაც, პირველი ტურის წინასწარი მონაცემებით, რომელთა პროცენტული მაჩვენებელიც ბისკვიტოვანი დიაგრამის ფორმით არის გამოსახული. ამას მოსდევს შემდეგი ბისკვიტოვანი დიაგრამა, რომელზეც აღნიშნულია მაჟორიტარების პროფესიები, ასევე პროცენტული მაჩვენებლით, რომელთა მიხედვითაც, კანდიდატების უმეტესობა იურისტი, ეკონომისტი ან ექიმია. ორივე დიაგრამის შემთხვევაში, პროცენტულ

მაჩვენებელთან ერთად, მონაცემები ფერებშიცაა გამოსახული, რათა მათ შორის განსხვავება თვალისთვის უკეთ იყოს შესამჩნევი.

ნეტგაზეთის საარჩევნო თემატიკის მომდევნო თავია: *ქალი დეპუტატების რაოდენობა 2016-2020 წლების პარლამენტში.* ამ ვიზუალიზაციისთვის მედიასაშუალებამ დამხმარედ infogr.am გამოიყენა. ინფოგრაფიკა ადამიანის ფორმის ფიგურებისაგან შედგება. ლურჯი ფერის ფიგურები “ქართული ოცნების” ქალ დეპუტატებს აღნიშნავს, წითელი ფერის – „ნაციონალური მოძრაობის“, ხოლო ყავისფერი ფერით, „პატრიოტთა ალიანსის“ ქალი დეპუტატებია გამოსახული. ინფოგრაფიკას თავზე აწერია, რომ „2016 წლის საპარლამენტო არჩევნების შედეგების მიხედვით, პარლამენტში პროპორციული სიით 18 ქალი დეპუტატი შევა“. სტატიის ქვეთავში ცესკოს წინასწარი მონაცემების მიხედვით, გამოყოფილია პროპორციული სიით პარლამენტში მოხვედრილი ქალი პოლიტიკოსები, შემდეგ კი, პარტიის სახელწოდებასთან ერთად, ჩამოთვლილია იმ კანდიდატების სახელები, რომლებიც ასევე წინასწარი მონაცემების მიხედვით მოხვდებიან პარლამენტში.

სტატიას ხიდად, პატარა აზრის სახით, კვლავ ტექსტი მოსდევს, ხოლო მომდევნო ინფოგრაფიკა, უკვე მეორე ტურში გასული ქალი კანდიდატების შედეგებს გვიჩვენებს. სულ რვა ქალი კანდიდატი გავიდა და ისინიც, პარტიების მიკუთვნებულობის მიხედვით, შესაბამის ფერებშია გამოსახული. სახელის ქვემოთ, წინასწარი შედეგების მიხედვით, მათ მიერ მოპოვებული ხმების პროცენტული რაოდენობაც აწერია.

საქართველოს პარლამენტში მოხვედრილ ქალთა შესახებ მონაცემები, სტატიის მომდევნო ინფოგრაფიკაში რკალის სახით არის წარმოდგენილი. წითლით კაცები, ხოლო მწვანე ფერი, შესაბამისად, ასახავს ქალთა პროცენტულ რაოდენობას. შესადარებლად სტატიის ავტორს გაკეთებული აქვს ვიზუალიზაცია, რომელიც 2012-2016 წლის მოწვევის პარლამენტის გენდერული გადანაწილებას გვიჩვენებს. ასევე, წარმოდგენილია 2008-2012 წლის მოწვევის პარლამენტის გენდერული გადანაწილების მაჩვენებელი. ფერები ყველა შემთხვევაში ერთნაირია, სხვაობაა პროცენტულ მაჩვენებელში, რადგანაც 2008-2012 წლის მოწვევის პარლამენტში

ქალების პროცენტული მაჩვენებელი 6.67% იყო, ხოლო მამაკაცების 93.33%. საკმაოდ დიდი სხვაობაა 2012-2016 წლის მოწვევის პარლამენტში, სადაც მთლიანი რაოდენობიდან, ქალები 12%-ს შეადგენდნენ, დანარჩენი 88% კი, მამაკაცები იყვნენ. რაც შეეხება ბოლო მოწვევის პარლამენტს, ამ შემთხვევაში მცირედით შეიცვალა მონაცემები და ამჯერად პარლამენტში ქალების რაოდენობა 16%-ია მთლიანი შემადგენლობიდან, ხოლო მამაკაცების- 84%.

ყველაფერი საკონსტიტუციო უმრავლესობის შესახებ, ასე ჰქვია სტატიას, რომელიც „ნეტგაზეთს“ 2016 წლის საარჩევნო თემატიკაზე აქვს მომზადებული. სტატიაში როგორც ტექსტით, ისე ინფოგრაფიკებით არის ახსნილი საკონსტიტუციო უმრავლესობის მნიშვნელობა. ვიზუალიზაცია შექმნილია დამხმარე ვებ-გვერდის, infogr.am-ის საშუალებით და შემდგომში ჩასმულია „ნეტგაზეთის“ გვერდზე. პირველყოვლისა, წარმოდგენილია რკალის სახის ინფოგრაფიკა, რომელზეც, პარტიების ფერების მიხედვით, გამოსახულია ლურჯი და წითელი ფერები. ინფოგრაფიკის თავზე წარწერილია: „საკონსტიტუციო უმრავლესობისთვის საჭიროა“ და „ორგანული კანონის მისაღებად საჭიროა“, დეტალურადაა შესაძლებელი იმის გაგებაც, თუ რამდენი მანდატია საჭირო, მაგალითად, საკონსტიტუციო უმრავლესობის ქონისთვის და ასევე, რამდენი მანდატი სჭირდება პარტიას ორგანული კანონის მისაღებად.

საქართველოს საკანონმდებლო აქტების, საქართველოს კონსტიტუციური შეთანხმებისა და საქართველოს საერთაშორისო ხელშეკრულებისა და შეთანხმების მიმართ მოქმედი იერარქია ასე გამოიყურება:

1. საქართველოს კონსტიტუცია
(საქართველოს კონსტიტუციური კანონი)
2. საქართველოს კონსტიტუციური შეთანხმება
3. საქართველოს საერთაშორისო ხელშეკრულება და შეთანხმება
4. საქართველოს ორგანული კანონი
5. საქართველოს კანონი
(საქართველოს პრეზიდენტის დეკრეტი, საქართველოს პარლამენტის რეგლამენტი)

ხუთივე კანონის სახელწოდება სხვადასხვა ფერითაა დაწერილი - პირველი მწვანედ, მეორე, წითლად, მესამე, ყვითლად, მეოთხე, ცისფრად და მეხუთე - იასამნისფრად. ამას მოსდევს რამდენიმე აბზაციანი ტექსტი, სადაც განმარტებულია, თუ რა არის გათვალისწინებული კონსტიტუციით და რომ 113 მანდატის მოპოვების შემთხვევაში, პარტიას კონსტიტუციაში ნებისმიერი ცვლილების განხორციელება შეუძლია.

რიცხვებით წრიულად გამოსახული ინფოგრაფიკა გვიჩვენებს კონსტიტუციაში განხორციელებული ცვლილებების რაოდენობას. ქვემოთ კი განმარტებულია, რომ წითელი ფერი 2004-2012 წლებში განხორციელებულ ცვლილებებს გამოსახავს, მწვანე, 1995-2003 წლებში, ხოლო ლურჯი, 2013-2016 წლებში განხორციელებულ ცვლილებებს.

ვიზუალიზაციას ტექსტის სახით მოსდევს „საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაციის“ წარმომადგენელთან ინტერვიუ. „ნეტგაზეთმა“ გიორგი გოცირიძეს სთხოვა, გაეხსენებინა საკონსტიტუციო უმრავლესობის მქონე ერთი პოლიტიკური ძალის ხელში ძალაუფლების კონცენტრაციის პირობებში მიღებული რამდენიმე ყველაზე პრობლემური ცვლილება. სწორედ ეს ცვლილებებია შემდგომში ჩამოთვლილი აღნიშნულ სტატიაში.

ამავე სტატიის მომდევნო ქვეთავში, წარმოდგენილია სხვადასხვა შედეგის მიღების შემთხვევაში არსებული რეალობის გამომსახველი ვიზუალიზაციები, კერძოდ, მანდატების გადანაწილების პირველ ვარიანტში, ავტორი ვარაუდობს, რომ *„თუ ქართული ოცნება“ ყველა იმ მეორე ტურს მოიგებს, რომელშიც მონაწილეობს, ხოლო ენმ ვერც ერთს და მთაწმინდაზეც სალომე ზურაბიშვილი გაიმარჯვებს, მივიღებთ შემდეგ სურათს*“ და ამის მერე, გვხვდება რკალოვანი სახით გამოსახული ინფოგრაფიკა, რომელზეც ლურჯი ფერით ქართული ოცნების მანდატების რაოდენობაა გამოსახული (116 მანდატი), წითლით, „ნაციონალური მოძრაობის“ (27 მანდატი), ბორდოსფერით, „პატრიოტთა ალიანსის“ (6 მანდატი), ხოლო იასამნისფერით, დამოუკიდებელი კანდიდატის, სალომე ზურაბიშვილის ერთი მანდატი.

მანდატების გადანაწილების მეორე ვარიანტში ავტორი ვარაუდობს, რომ „თუ ენმ მოიგებს ყველა იმ მეორე ტურს, რომელშიც თვითონ მონაწილეობს, ხოლო დანარჩენებში "ქართული ოცნება" გაიმარჯვებს, ნაციონალური მოძრაობა პარლამენტში უმრავლესობის მოპოვებასა და შესაბამისად, მთავრობის ერთპიროვნულად დაკომპლექტების უფლებას მაინც ვერ მოიპოვებს. მოვლენების ამგვარად განვითარების შემთხვევაში, მთავრობის ფორმირების თვალსაზრისით დიდი მნიშვნელობა ექნება „პატრიოტთა ალიანსის“ მანდატებს, რადგან სწორედ ისინი გადაწყვეტენ, ვისთან შეკრან კოალიცია და ვის მისცენ უმრავლესობის ჩამოყალიბების საშუალება - ენმ-ს, თუ "ქართულ ოცნებას". ამ აზრს მოყოლებულ რეალურ ინფორმაციაზე, წითლად, „ნაციონალური მოძრაობის“ (72 მანდატი), ლურჯად, „ქართული ოცნების“ (ასევე 72 მანდატი), ხოლო ბორდოსფრად, „პატრიოტთა ალიანსის“ (6 მანდატი) მანდატების რაოდენობაა გამოსახული.

დასასრულისთვის, ჩამოთვლილია ის ცვლილებები, რომლებიც, სავარაუდოდ, განხორციელდება „ქართული ოცნების“ საკონსტიტუციო უმრავლესობის პირობებში. თემების სათაურები ფერებშია დაწერილი:

- ქორწინება = ქალი+კაცი
- პარლამენტი თბილისში
- პრეზიდენტის არჩევის წესი
- მაჟორიტარული სისტემა
- ფარული მოსმენები

თემის სათაურების ფერებია: წითელი, მწვანე, იასამნისფერი, ყვითელი და ლურჯი. ხოლო სათაურის ქვემოთ განმარტებულია, თუ რას გულისხმობს აღნიშნული საკითხი. სტატია სრულდება წამზომით, რომელიც ითვლის იმას, თუ რა დროა დარჩენილი მეორე ტურამდე საათებში, წუთებსა და წამებში. საათის რიცხვები მწვანე ფერშია გამოსახული.

„ნეტგაზეთის“ საარჩევნო თემაზე მომზადებულ მორიგ სტატიაში, განხილულია **კანდიდატები, რომლებიც არჩევნების მეორე ტურში მონაწილეობენ**. ინფორმაცია ტექსტთანაა შეთავსებული. ეს ინფორმაცია silk.co-დ დახმარებით მომზადდა.

თავდაპირველად, ვიზუალიზაცია ასეა წარმოდგენილი: მაჟორიტარების ფოტოები ოლქების მიხედვით ერთმანეთთანაა მიბმული. მაგალითად, სალომე ზურაბიშვილისა და ნიკა რურუას გაერთიანებული ფოტო, რომელსაც ქვემოთ აწერია - #1 მთაწმინდის ოლქი. ასევეა ნაჩვენები მეორე ტურში მონაწილე ყველა კანდიდატის ფოტო. დაწკაპუნებისას გადავდივართ დამხმარე ვებ-გვერდზე silk.co-ზე, სადაც უკვე პირველ და მეორე ტურში გამარჯვებული კანდიდატების პროცენტული მაჩვენებლებია წარმოდგენილი.

მკითხველს ასევე შეუძლია გაეცნოს მომდევნო ინფოგრაფიკას, სადაც მეორე ტურში გადასული თბილისის ოლქების კანდიდატების ბიოგრაფიების გაცნობაა შესაძლებელი. ამ ინფოგრაფიკაზე ნაჩვენებია კანდიდატების ფოტოები, კურსორის ფოტოზე მიტანისას კი მათი სახელი და გვარი ჩნდება. სურათებზე დაწკაპუნების შემდეგ გადავდივართ silk.co-ზე, სადაც უკვე მაჟორიტარების ბიოგრაფიის გაცნობა შეგვიძლია. პოლიტიკური პარტია, საარჩევნო ოლქი, დაბადების წელი, დაბადების რიცხვი, დაბადების თვე, სქესი, განათლება, პროფესია, სამუშაო გამოცდილება. სწორედ ამ ინფორმაციის მიღებაა შესაძლებელი აღნიშნული ვიზუალიზაციით.

ზუსტად იმავენაირი პრინციპით არის წარმოდგენილი ინფოგრაფიკა, რომლითაც სხვადასხვა რეგიონის მეორე ტურში გადასული კანდიდატების ბიოგრაფიების გაცნობაა შესაძლებელი.

მანდატების განაწილება 2016-2020 წლების პარლამენტში-საკონსტიტუციო უმრავლესობა - არის შემდეგი სტატია, რომელიც 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებს ეხება. ინფოგრაფიკა infogr.am-ის დახმარებითაა შესრულებული. რკალური სახის ინფოგრაფიკაზე მანდატების რაოდენობაა წარმოდგენილი. ფერებიც ტრადიციულად შესაბამისია, „ქართული ოცნება“ - ლურჯი, „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ - წითელი, „პატრიოტთა ალიანსი“ - ყვითელი, „თოფაძე მრეწველები, ჩვენი სამშობლო“ -ბორდოსფერი, დამოუკიდებელი კანდიდატი სალომე ზურაბიშვილი კი, ცისფერ ფერშია გამოსახული. ინფოგრაფიკას ზემოთ აქვს სარჩევი, რომლის ჩამოშლისას, მანდატების გადანაწილებიდან, სხვა თემაზე გადასვლა და სხვა ინფოგრაფიკის ნახვაა შესაძლებელი. მაჟორიტარი დეპუტატების და პროპორციული სიით გასული მაჟორიტარების ნახვაც, ზუსტად იმავე

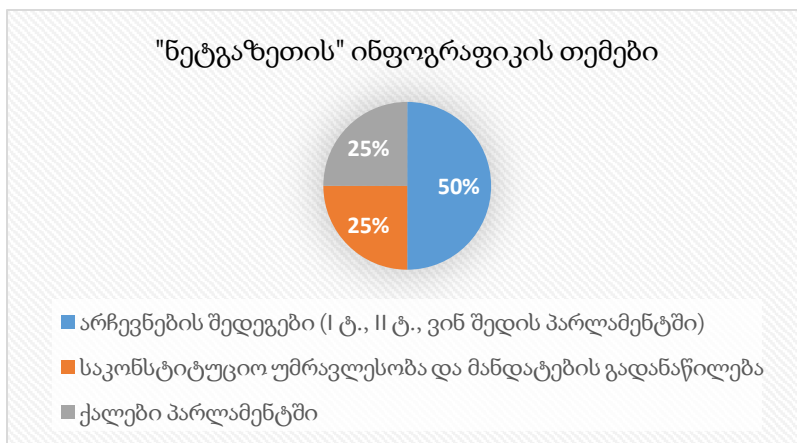
პრინციპით, რკალური დიაგრამის სახით, არის შესაძლებელი. ფერებიც, სარჩევში დანარჩენ თემებზე გადასვლისას, იმავე პრინციპითაა მისადაგებული პარტიებთან.

არჩევნების მეორე ტურის შედეგები - „ნეტგაზეთის“ ვრცელი ინფოგრაფიკაა არჩევნების თემატიკაზე. აღნიშნულ ვიზუალიზაციაზე შესაძლებელია მაჟორიტარების ხმების რაოდენობის ნახვა პროცენტებში. ფერებიც პარტიების შესაბამისია. ინფოგრაფიკას თავზე საძიებო სისტემა აქვს, რომლის ჩამოშლის შემთხვევაშიც, ნებისმიერი ოლქის არჩევაა შესაძლებელი და შესაბამისად, შედეგების ნახვაც. ამის ქვემოთ, სტატია გრძელდება ახალი ინფოგრაფიკით, რომელიც კანდიდატების პირველი და მეორე ტურის შედეგებს ასახავს. ვიზუალიზაცია შემდეგნაირადაა დახაზული, ვერტიკალურად გავლებულია ცხრა ცალი ხაზი, შუა ხაზი, უფრო მუქი შავია, ვიდრე დანარჩენები. ხაზების უკიდურესად მარცხენა მხარეს, მიწერილია ოლქების ნომრები და უბნის დასახელება, მაგალითად 1 - მთაწმინდა, 2 - ვაკე და ა.შ. წარწერები ვერტიკალურადაა წარმოდგენილი. ამ ცხრა ხაზის შუა ხაზი მუქი შავია, დანარჩენები ღია შავი, მუქ შავ ხაზს გამოყოფის ფუნქცია აქვს პირველსა და მეორე ტურს შორის, ამ მუქი ხაზის მარცხენა მხარეს პირველი ტურის შედეგებია ნაჩვენები, წერია მაჟორიტარის სახელი, გვარი და ხმების რაოდენობა პროცენტებში. მუქი ხაზის მეორე, ანუ მარჯვენა მხარეს, მეორე ტურის შედეგებია ასახული, აქ უკვე ფერებიც პარტიების შესაბამისად აქვს მაჟორიტარს მისადაგებული და ხმების რაოდენობაც პროცენტულ მაჩვენებელშია ასახული. ინფოგრაფიკა ბოლომდე ამავე პრინციპით არის აგებული - ვერტიკალურად წარმოდგენილი მაჟორიტარების გასწვრივ პარტიის შესაბამისად ლურჯი ან წითელი ხაზი იმდენადაა გაგრძელებული, რამდენადაც მაღალი პროცენტული მაჩვენებელი აქვს კანდიდატს. ინფოგრაფიკის ბოლოს ციფრებია მიწერილი, ანუ თითოეული ხაზი გულისხმობს გარკვეულ რაოდენობას და ვიზუალურად ადვილი აღსაქმელია, ანუ, რომელ ხაზამდეც მივა მაჟორიტარის პროცენტული მაჩვენებელი, რიცხვობრივად, ინფოგრაფიკის ბოლოს არის შესაძლებელი ნახვა.

ვინ შედის საქართველოს მეცხრე მოწვევის პარლამენტში - არის „ნეტგაზეთის“ ბოლო სტატია აღნიშნულ თემაზე. ეს ინფოგრაფიკაც infogr.am-ის დახმარებით არის

შექმნილი. ამ თავის ქვეთავია - „ვინ შედის საქართველოს მეცხრე მოწვევის პარლამენტში“. ფიგურების სახით წარმოდგენილია ზუსტად იმდენი ფიგურა ლურჯ, წითელ, ყვითელ, ვარდისფერ და ბორდოსფერ ფერში, რამდენი კანდიდატიც შევიდა ამა თუ იმ პარტიიდან პარლამენტში. მაგალითისთვის, „პატრიოტთა ალიანსის“ კანდიდატები, მათი ამსახველი ექვსი ფიგურით, ყვითელ ფერებშია გამოსახული. ასე გრძელდება დანარჩენი პარტიების შემთხვევაშიც. ფიგურების ქვემოთ კი, კანდიდატების სახელები და გვარებია მიწერილი, მათ გასწვრივ დასმული წერტილის ფერი, მაჟორიტარის პარტიის ფერის იდენტურია.

დიაგრამა № 3



❖ **„სამხრეთის კარიბჭის“ ვებ-გვერდზე განთავსებული ინფოგრაფიკა**

თემის ჩაშლა:

SKnews.ge არის სამცხე - ჯავახეთის საზოგადოებრივ-პოლიტიკური საინფორმაციო პორტალი, რომელიც გაზეთ „სამხრეთის კარიბჭის“ ბაზაზე შეიქმნა და რომელიც სრულად ფარავს სამცხე-ჯავახეთის ექვსივე მუნიციპალიტეტს. „სამხრეთის კარიბჭემ“ საარჩევნო თემას მიუძღვნა ორი ინფოგრაფიკა, რომლებიც როგორც ვიზუალურად, ისე ტექსტით ეხმიანება 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებს. ინფოგრაფიკები მედიაპორტალზე როგორც დამხმარე საშუალება, ისეა გამოყენებული და ტექსტთან ერთადაა წარმოდგენილი.

ინფოგრაფიკით ასახული თემები:

პროპორციული არჩევნების შედეგები სამცხე-ჯავახეთში არის „სამხრეთის კარიბჭის“ ერთადერთი ინფოგრაფიკა, რომელიც ამ სათაურითაა წარმოდგენილი.

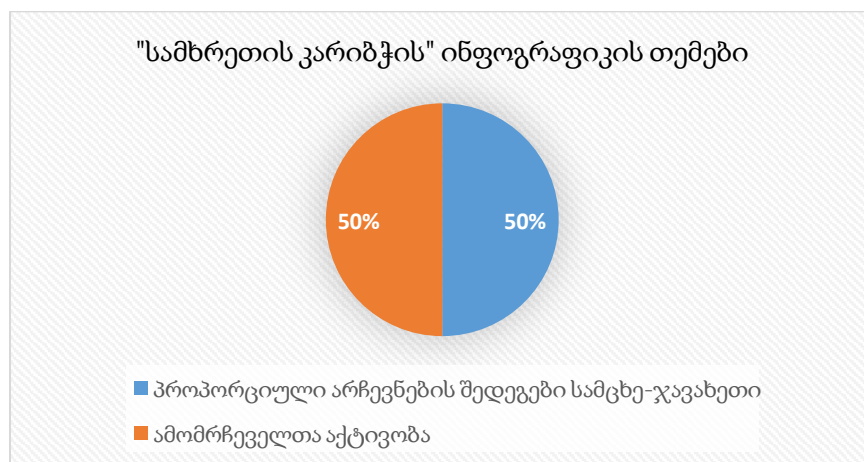
ინფოგრაფიკა დამხმარე ვებ-გვერდის infogr.am-ის საშუალებითაა შექმნილი. შესავალი ტექსტის შემდეგ, მალევე ვხედავთ ვიზუალიზაციას, რომელიც სამ ინტერფეისად იყოფა და თითოეულზე გადასვლა, მაუსზე დაწკაპუნებითაა შესაძლებელი. ესენია: ადიგენი-ახალციხე, ბორჯომი-ასპინძა, ახალქალაქი-ნინოწმინდა. ამ ოლქებიდან რომელიმეზე დაწკაპუნების შემდეგ ჩნდება ვიზუალიზაცია, რომელიც შემდეგნაირია: ინფოგრაფიკა აგებულია x და y ღერძებზე. y ღერძზე ჩამოწერილია პარტიების სახელები, ხოლო მათ გასწვრივ, სხვადასხვა ფერში, წითელი, ლურჯი, ყვითელი და ა.შ. პარტიებთან მიკუთვნებული ფერებია. ეს ფერები x ღერძის გასწვრივ მიუყვება იქამდე, რამდენი პროცენტული მაჩვენებელიც მოიპოვა აღნიშნულმა პარტიამ. X ღერძზე კი, თავის მხრივ, ციფრებია ჩამოწერილი. შესაბამისად, პარტიების პროცენტული მაჩვენებლების ხაზებიც, რომლებიც პარტიების შესაბამის ფერებშია დახატული, იქამდეა გამოწეული x ღერძზე, რამდენი ხმაც დააგროვა პარტიამ. მაგალითად: „ბურჭულაძე-სახელმწიფო ხალხისთვის“ ჟოლოსფერი ხაზია გავლებული და ზედ აწერია ხმების რაოდენობა პროცენტებში 2.24%, ადიგენი-ახალციხის ოლქი. ასე გრძელდება ყველა ოლქის, ანუ სამივე ოლქის შემთხვევაში. შემდეგ რამდენიმე წინადადებიანი ტექსტია და მას მოსდევს ინფოგრაფიკა, რომელიც უკვე გაშლილად ასახავს სამივე ოლქის შედეგებს ინტერფეისებზე გადასვლის გარეშე (წინა შემთხვევაში თითოეული ოლქის დროს სხვადასხვა ინტერფეისზე უნდა გადასულიყავი).

როგორც წინა ინფოგრაფიკაზე, აქაც x და y ღერძებზეა წარმოდგენილი ვიზუალიზაცია. Y ღერძზე კვლავ პარტიების სახელები წერია, ხოლო x ღერძზე კვლავ რიცხვები. X ღერძზე პარტიების სახელების გასწვრივ, აქაც მათი პროცენტული მაჩვენებელი წერია, ოღონდ ამჯერად, სამი ხაზია გავლებული სხვადასხვა ფერში, ესენია: ჟოლოსფერი, წითელი და ლურჯი, რაც იმ სამ ოლქს აღნიშნავს და მათში მოპოვებულ ხმებს პარტიების მიხედვით. მაგალითად: „ნაციონალური მოძრაობა“ ჟოლოსფერი ხაზის გასწვრივ 42.74%, მაუსის მიტანისას კი, ოლქის სახელიც ჩნდება - ახალციხე-ადიგენი. შემდეგ მეორე, ლურჯი ხაზი და მის გასწვრივ 21.07%, ასევე ჩნდება ოლქის სახელი ბორჯომი-ასპინძა. და მესამე

ოლქი წითელ ფერში 20.27%, ახალქალაქი-ნინოწმინდა. ასე წერია დანარჩენი პარტიების შემთხვევაშიც.

„სამხრეთის კარიბჭის“ მომდევნო ინფოგრაფიკა *ამომრჩეველთა აქტივობას* ეხება. ინფოგრაფიკა ამომრჩეველთა აქტივობას ახალციხე-ადიგენის ოლქში ასახავს. ვიზუალიზაცია დამხმარე ვებ-გვერდის info.gr.am-ის საშალებითაა შექმნილი და ტექსტთან ერთად, როგორც დამხმარე საშუალება, ისეა გამოყენებული. როგორც წინა ვიზუალიზაცია, აღნიშნულიც იმავენაირი პრინციპითაა შექმნილი, რასაც x და y ღერძებზე განთავსებული ინფოგრაფიკა ჰქვია. X ღერძზე საათებია მიწერილი, ხოლო y ღერძზე რიცხვები. ამ ღერძებზე აგებულია სვეტოვანი დიაგრამა, რომელიც წითელ, ყვითელ და ლურჯ ფერებშია შექმნილი. სვეტების სიმაღლე გამოხატავს არჩევნებზე მისული ამომრჩევლის რაოდენობრივ მაჩვენებელს და იმ დროსაა x ღერძზე დასმული, რა დროსაც ამ რაოდენობის ამომრჩეველი მივიდა ოლქში. ამომრჩეველთა აქტივობა საათების მიხედვითაა დათვლილი. მთლიანად საქართველოს მასშტაბით ამომრჩეველთა აქტივობის შესახებ იმავენაირი ინფოგრაფიკაა შექმნილი.

დიაგრამა № 4



❖ *„ქუთაისი პოსტის“ ვებ-გვერდზე განთავსებული ინფოგრაფიკა*

თემის ჩაშლა:

„ქუთაისი პოსტს“ საარჩევნო თემაზე მხოლოდ ერთი ინფოგრაფიკა აქვს გაკეთებული. აღნიშნული პორტალი აშუქებს იმერეთის რეგიონში მიმდინარე მოვლენებს. ის საარჩევნო თემას მოკრძალებული ვიზუალიზაციით გამოეხმაურა. ამ შემთხვევაშიც, ინფოგრაფიკა როგორც დამხმარე საშუალება, ისეა გამოყენებული და მას თან ტექსტიც ახლავს. ტექსტი ინფოგრაფიკის გაგრძელებაა, რომელიც საარჩევნო სუბიექტებისთვის მინიჭებული ნომრების ჩამონათვალს აგრძელებს.

ინფოგრაფიკით ასახული თემები:

არჩევნები 2016 - პოლიტიკური პარტიების რიგითი ნომრები არის „ქუთაისი პოსტის“ ვიზუალიზაციის სათაური, რომელიც არჩევნებამდე ერთი თვით ადრე მომზადდა, როდესაც ცესკომ 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებისთვის საარჩევნო სუბიექტების რიგითი ნომრები განსაზღვრა. სათაური მუქ ნაცრისფერ ფონზე თეთრად წერია. შემდეგ უკვე, ასევე თეთრად არის ჩამოწერილი პარტიების სახელები, ოღონდ ამ შემთხვევაში, მწვანე ფონზე, ხოლო მათ მარცხნივ, მუქ ნაცრისფერ ფონზე, თეთრად წერია მათი რიგითი ნომრები. პარტიების რიგითობა იმითაა განსაზღვრული, თუ რომელს, რომელი ნომერი აქვს მინიჭებული. ასევე ჩამოწერილია იმ საარჩევნო სუბიექტების რიგითი ნომრები, რომლებიც შედარებით ახალია და ასევე იყრიან კენჭს საპარლამენტო არჩევნებზე, თუმცა, ამასთან მიმართებით „ქუთაისი პოსტს“ არ აქვს შესრულებული ინფოგრაფიკა და ისინი, უბრალოდ, ტექსტის სახითაა წარმოდგენილი.

დიაგრამა № 5



❖ **ტელერადიოკომპანია „მეცხრე არხის“ ვებ-გვერდზე განთავსებული ინფოგრაფიკა**

თემის ჩაშლა:

„მეცხრე არხი“ მაუწყებლობს ახალციხის, ადიგენისა და ასპინძის მუნიციპალიტეტებში. საარჩევნო თემაზე მათი ინფოგრაფიკა, აღნიშნულ მუნიციპალიტეტებში, გასული კანდიდატების მონაცემების ვიზუალიზაციით შემოიფარგლება. ტელერადიოკომპანიას მოცემული მუნიციპალიტეტების კანდიდატებზე ორი ინფოგრაფიკა აქვს შექმნილი. ამ შემთხვევაშიც, ინფოგრაფიკა ტექსტის დამხმარე საშუალებადაა გამოყენებული.

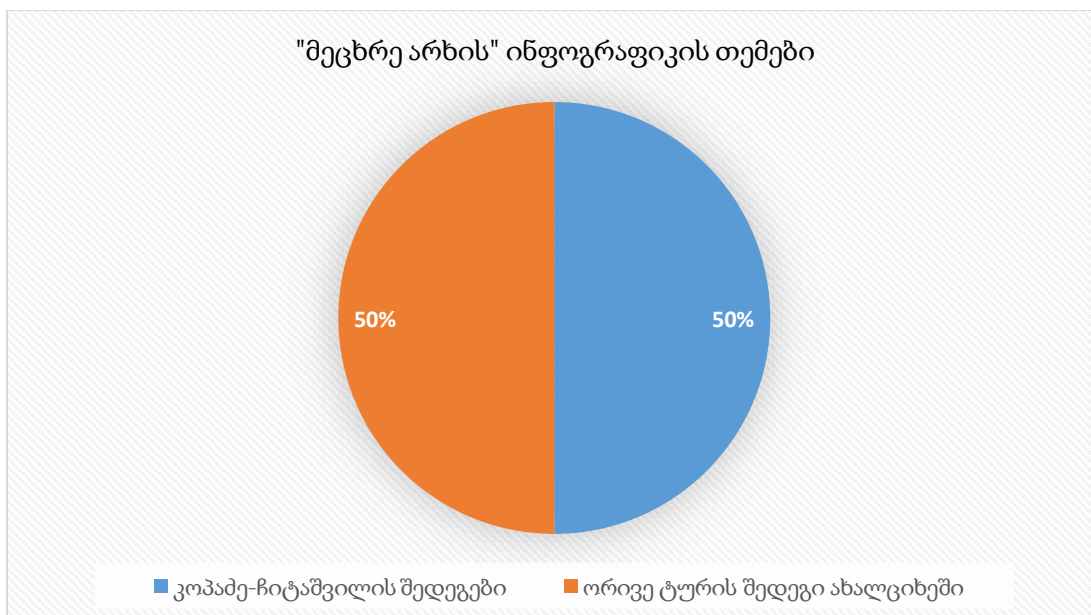
ინფოგრაფიკით ასახული თემები:

ცესკო: გიორგი კოპაძე – 69.83%, ვაჟა ჩიტაშვილი – 30.17% არის პირველი თემა 2016 წლის არჩევნებზე, რომელიც „მეცხრე არხმა“ მოამზადა და რომელშიც ინფოგრაფიკა დამხმარე საშუალებად არის გამოყენებული. მომზადებული მასალა ცესკოს წინასწარ მონაცემებს გვაცნობს. სტატიაში ერთადერთი ინფოგრაფიკაა სურათის სახით ჩასმული. ინფოგრაფიკა რკალოვანი დიაგრამის სახითაა წარმოდგენილი და ორ ფერს შეიცავს, წითელსა და ლურჯს. ქვემოთ კი პარტიების რიგითი ნომრები აწერია, ხუთიანი და ორმოცდაერთი. ბუნებრივია, „ქართული ოცნების“ კანდიდატის პროცენტული მაჩვენებლიდან გამომდინარე, ლურჯი ფერი უფრო დიდ ადგილს იკავებს რკალზე, ვიდრე წითელი.

„მეცხრე არხის“ მომდევნო ინფოგრაფიკა, რომელიც 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებს ეხება, უკვე ორივე ტურის საბოლოო შედეგების გაცნობას ისახავს მიზნად და წარმოდგენილია სათაურით **„არჩევნების პირველი და მეორე ტურის შედეგები ახალციხის მუნიციპალიტეტში“**. ეს ინფოგრაფიკა დამხმარე ვებ-გვერდის piktochart.com-ის დახმარებით არის შექმნილი. ტელერადიოკომპანიის ვებ-გვერდზე ზემოთ ხსენებული ვიზუალიზაცია, მაჟორიტარობის კანდიდატების ფოტოებით არის გაფორმებული. ფოტოები სათაურის ქვემოთაა განთავსებული და მათ კანდიდატების სახელი და გვარი აწერია. ამის შემდგომ, ქვემოთ მითითებული ლინკის საშუალებით, შესაძლებელია დამხმარე ვებ-გვერდზე გადასვლა. ლინკზე გადასვლისას, piktochart.com-ზე გადავდივართ და აქ უკვე დეტალურადაა წარმოდგენილი ორივე კანდიდატის ხმათა რაოდენობა, ციფრებში, ოლქების

მიხედვით. თავდაპირველად, სათაურის შემდეგ (რომელიც იდენტურია ზემოთ აღნიშნული სათაურისა), ამ შემთხვევაშიც, განთავსებულია ორივე კანდიდატის „ნაციონალური მოძრაობისა“ და „ქართული ოცნების“ მაჟორიტარის ფოტო, შემდგომ მათი სახელი, გვარი და პარტიული მიკუთვნებულობა. „ნაციონალური მოძრაობის“ კანდიდატის შემთხვევაში, პირველი ტურის ხმათა რაოდენობა ღია წითელი ფერის ხაზითაა აღნიშნული, მეორე ტურის კი, მუქი წითლით, ანალოგიურადაა „ქართული ოცნების“ შემთხვევაშიც, ოღონდ ამჯერად პირველი ტურის ხმათა რაოდენობა ღია ლურჯში, ხოლო მეორე ტურის, მუქ ლურჯშია გამოსახული. მაუსის თითოეულ ხაზთან მიტანისას ჩნდება ხმათა რაოდენობა რიცხვებში. ხაზებს გასწვრივ კი, ოლქის ნომრებია მიწერილი. ინფოგრაფიკის ბოლოს, უკვე ჰორიზონტალურადაა წარმოდგენილი კანდიდატების ხმათა რაოდენობა, კერძოდ, მარცხნივ მაჟორიტარების ფოტოებია განთავსებული, მარჯვნივ კი, ხაზებია გავლებული, პირველი ტურის იისფერში, ხოლო მეორე ტურის მდოგვისფერში. ხაზებთან მაუსის მიტანისას, ამ შემთხვევაშიც ჩნდება ხმათა რაოდენობა რიცხვებში.

დიაგრამა № 6



❖ *„საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ ვებ-გვერდზე გამოქვეყნებული ინფოგრაფიკა*

თემის ჩაშლა:

„საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ საარჩევნო პროცესს პირდაპირ ეთერში გადასცემდა ტელევიზიით, თუმცა მათ, ინფოგრაფიკის სახით, 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებთან დაკავშირებით თავიანთ პორტალზეც დადეს ინფორმაცია. სტატიას ტექსტის ბოლოში აქვს ინფოგრაფიკა მიმაგრებული, რაც იმას გულისხმობს, რომ ვიზუალიზაცია ამბის დამხმარე მასალად არის გამოყენებული. საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა ორი ინფოგრაფიკა მიუძღვნა არჩევნების თემას კერძოდ, საკონსტიტუციო უმრავლესობისა და მეორე ტურის საკითხებს.

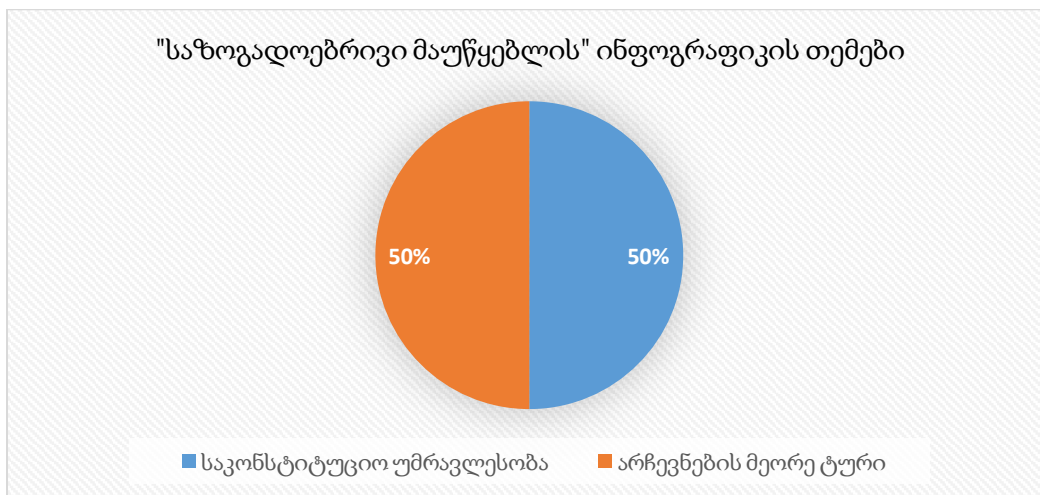
ინფოგრაფიკით ასახული თემები:

რა მოხდება, თუ "ქართული ოცნება" საკონსტიტუციო უმრავლესობას მიიღებს - არის სტატია, რომელშიც ახსნილია მოსალოდნელი საკონსტიტუციო ცვლილებების შესახებ, ასევე ის, თუ რა შემთხვევაში მიიღებს „ქართული ოცნება“ საკონსტიტუციო უმრავლესობას, რამდენი მანდატია საჭირო და ა.შ. სტატიის ბოლოს კი, ვხედავთ ინფოგრაფიკას, რომელიც დამხმარე პლატფორმის, infogr.am-ის მეშვეობითაა გაკეთებული. მანდატების გადანაწილება, ასე ჰქვია ინფოგრაფიკას და მასზე ადამიანის ფორმის ფიგურებია გამოსახული, ლურჯად, „ქართული ოცნების“, წითლად, ნაციონალური მოძრაობის, ყვითლად, „პატრიოტთა ალიანსის“ და მწვანედ ,თავისუფალი მანდატების რაოდენობა. იმდენი ადამიანის ფორმის ფიგურაა შესაბამის ფერში გამოსახული, რამდენი მანდატიც აქვს ამ დროისთვის ამა თუ იმ პარტიას.

არჩევნების მე-2 ტურში გადასული კანდიდატები - მეორე საარჩევნო თემაა, რომელსაც „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ ინფოგრაფიკით გამოსახავს. სტატიას დასაწყისში წამმღვარებული აქვს მცირე ტექსტი იმის შესახებ, თუ რამდენ და რომელ ოლქებში გახდა საჭირო მეორე ტურის ჩატარება და რა მიზეზით. შემდეგ უკვე იწყება ინფოგრაფიკა, ესეც დამხმარე ვებ-გვერდის infogr.am-ის საშუალებითაა შექმნილი. ინფოგრაფიკას თავზე აწერია პირველი ტურისა და განმეორებითი კენჭისყრის შედეგები. ამას მოსდევს რკალოვანი დიაგრამები, რომლებიც ოლქების

მიხედვით არის გაკეთებული. მაგალითად, მთაწმინდის #1 ოლქი, რკალოვან დიაგრამაზე დამოუკიდებელი კანდიდატის, ანუ მწვანე ფერი სჭარბობს, ამ შემთხვევაში სალომე ზურაბიშვილი უგებს „ნაციონალური მოძრაობის“ წევრს, ნიკა რურუას, რომლის ფერიც რკალზე წითელშია გამოსახული. ფერებთან მაუსის მიტანისას, ჩნდება კანდიდატების პროცენტული მაჩვენებელი. დიაგრამის ქვემოთ მაჟორიტარების სახელი და პარტიული მიკუთვნებულობა წერია, ასევე ისიც, თუ რომელი ფერით არის კანდიდატი გამოსახული რკალოვან დიაგრამაზე. ასე გრძელდება ყველა ოლქის შემთხვევაში.

დიაგრამა № 7



მთლიანობაში, აღნიშნულ კვლევაში, ჩვენ განვიხილეთ ყველა ის ინფოგრაფიკა, რომელიც ასახავდა 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებს. ვიკვლიეთ ყველა ის მედიასაშუალება, რომლებმაც ვიზუალიზაციები შექმნეს და რიცხვებს სხვადასხვა გამოსახვის ხერხით, მაგ., ფერით მიცეს სიმბოლური და აზრობრივი დატვირთვა. აღნიშნული მედიასაშუალებები შეეცადნენ, საარჩევნო ამბები ისე მოეყოლათ, რომ მკითხველს მონაცემების ზღვაში დაკარგვის საფრთხე არ შექმნოდა.

2.2. 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნების ინფოგრაფიკების შედარებითი ანალიზი

როდესაც მონაცემთა ვიზუალიზაციასა და ჟურნალისტიკაზე ვსაუბრობთ, ბუნებრივად ჩნდება კითხვა, არის თუ არა ჟურნალისტიკის ეს მიმართულება თვითკმარი თუ იგი საჭიროებს სხვა დამატებით მასალას? შეიძლება მონაცემთა ჟურნალისტიკა, როგორც დამხმარე ინსტრუმენტი ისე მივიჩნიოთ, თუ იგი ძირითადი ელემენტია ამბისა?

ზემოხსენებული ინფოგრაფიკების შედარებითი ანალიზისას აუცილებელია გამოვყოთ რამდენიმე ასპექტი. კერძოდ, თავად მონაცემები და მათი სიზუსტე, ფერები, ვიზუალიზაციის აღქმადობა, ტექნიკური გამართულობა, ინტერფეისები, თემაში გათვითცნობიერება, მკითხველამდე გასაგებად ინფორმაციის მიტანა და ა.შ.

ვიზუალიზაციის შექმნისას, მკითხველისთვის მნიშვნელოვანია მისი აღქმის სიმარტივე და მონაცემებში ადვილად გარკვევის შესაძლებლობა. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მკითხველი არ უნდა ჩაიძიროს და დაიკარგოს მონაცემებში. სწორედ ამიტომ, მას ისე უნდა მიეწოდოს რიცხვები და ციფრები, რომ წაკითხვა არ წარმოადგენდეს სირთულეს და გაუგებარი არ გახდეს, თუ რომელი პროცენტული მაჩვენებელი რას გულისხმობს და საერთოდ, რისთვისაა საჭირო ამბის ვიზუალიზაცია. მონაცემებმა ინფოგრაფიკის ავტორები ისე არ უნდა გაიტაცოს, რომ მათი სიუხვით მკითხველს ინფორმაციის აღქმა გაუძნელოს.

ასევე, ინფოგრაფიკები საკითხის გასაანალიზებლად უფრო ამარტივებს საქმეს, რადგანაც ისინი ერთი კონკრეტული ფაქტის მრავალ მხარეს და ასპექტს ასახავენ. თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მსგავსი ტიპის ვიზუალიზაციებს თავისი მეორე მხარეც აქვთ. ისინი მორგებულია კონკრეტულ აუდიტორიაზე. ინფოგრაფიკების წაკითხვას, გარკვეული ცოდნა და უნარები სჭირდება. გარდა ამისა, ე.წ. მონაცემებში ჩაკარგვისა საშიშროებაც არსებობს. ასეთი ვიზუალიზაციები იმდენად დატვირთულია მრავალმხრივი ინფორმაციით, რომ შესაძლებელია მკითხველი, გარკვეულწილად, შეაკრთოს და დააბნოს კიდევ.

ჟურნალისტიკა ასახავს წამს და მომენტს, აწმყოს აქტუალურ მოვლენებს ეხება, აანალიზებს, აუდიტორიამდე მიაქვს ამბავი. ამიტომ, მისი დროში მდგრადობის საკითხი შესაძლოა კითხვის ნიშნის ქვეშ იყოს. ეს ასევე ეხება მონაცემთა

ჟურნალისტიკას და ვიზუალიზაციებს. ინფოგრაფიკა ისევე შეიძლება მოძველდეს და ყავლი გაუვიდეს, როგორც სტატიას, ახალ ამბავს, სიუჟეტს. თუმცა, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ გარკვეული სტატიები და სიუჟეტები დროის გასვლის მიუხედავად, არ კარგავენ აქტუალობას და მუდმივად შეიძლება იყოს განხილვის საგანი. ინფოგრაფიკების შემთხვევაშიც ასეა. აღსანიშნავია, რომ ინფოგრაფიკის აქტუალობის დაკარგვა, თემის აქტუალობის დაკარგვასთან მჭიდრო კავშირშია. არჩევნები და მონაცემები მის შესახებ, ცხადია, დასრულების შემდეგ არქივში რჩება და მომავალში რომელიმე საკითხის საკვლევად ან გასაანალიზებლად უთუოდ გამოდგება. შესაბამისად, ინფოგრაფიკებს დროსა და სივრცეში სიმყარე, ბუნებრივია არ ექნება, თუმცა დოკუმენტურ ღირებულებას იგი მაინც არ დაკარგავს.

როგორც ყველა სხვა მიმართულების ჟურნალისტს, მონაცემთა ჟურნალისტს და ვებ-დეველოპერებსაც მოეთხოვებათ კვალიფიციური ცოდნა და იმ თემებზე, გათვითცნობიერება, რომლებზეც მუშაობენ.

ამ კითხვებზე კონკრეტული და ზუსტი პასუხი არ არსებობს. მათზე მხოლოდ მსჯელობა და ვარაუდის გამოთქმაა შესაძლებელი. ინფოგრაფიკები, რომლებიც უკვე განვიხილეთ და რომლებზეც საქართველოში ჩატარებული საპარლამენტო არჩევნების მონაცემების ვიზუალიზაციაა ასახული, ჩანს, რომ ცალკეულ შემთხვევაში ისინი თვითკმარი მნიშვნელობისაა, ხოლო, ზოგიერთ შემთხვევაში, დამხმარე ინსტრუმენტადაა ტექსტთან ერთად გამოყენებული.

არჩევნების პროცენტული და რიცხვობრივი მაჩვენებლები, ამომრჩეველთა აქტივობა, მაჟორიტარების ხმების რაოდენობა და ა.შ., ანუ, ყველაფერი ის, რაც დათვლადია, შეგვიძლია წარმოვაჩინოთ ინფოგრაფიკით. თუმცა, ინფოგრაფიკებით არამხოლოდ ასეთი თემები და ციფრებში გამოსახული ე.წ. დათვლადი თემების წარმოჩენაა შესაძლებელი, არამედ ბევრი სხვა თემისაც.

ბუნებრივია, როდესაც ასეთი ჭარბი მონაცემები მუშავდება დროის უმცირეს მონაკვეთში - ფაქტობრივად, ერთ დღეში, მისი დაყოფა თავებად და ქვეთავებად

არის რეკომენდებული, რათა მკითხველმა ადვილად გაიკვილოს გზა მონაცემების ზღვაში. ეს მოცემულობა განხილულ ინფოგრაფიკაშიც გვხვდება.

ჟურნალისტმა ყოველთვის უნდა შეხედოს ამბავს იმ მკითხველის მხრიდან, რომელსაც არ ესმის მსგავსი ტიპის ინსტრუმენტების და არც ინფორმაციას ფლობს ხსენებული ამბის შესახებ.

მონაცემთა ჟურნალისტიკა მედიაში შედარებით ახალი მიმართულებაა, მითუმეტეს, ქართულ მედიაში, ამიტომ, არც თუ ისე იშვიათად, უწევთ მონაცემთა ვიზუალიზაციის ავტორებს იმის ახსნა, რომ ესა თუ ის ინფოგრაფიკა ამბის გადმოსაცემად საჭირო და აუცილებელი იყო. როდესაც საქმე არჩევნების გაშუქებას ეხება, საკითხს, რომელიც პირდაპირაა დაკავშირებული მონაცემების გაშუქებასთან, მკითხველისთვის ბევრად მარტივია მათი ვიზუალიზაციისა და ინფოგრაფიკის გზით გადმოცემა. ამის რამდენიმე მიზეზი არსებობს:

1. თვალისთვის მონაცემების ფერებით აღქმა უფრო ადვილი და იოლად დასამახსოვრებელია, რადგან ტექსტში გაბნეული ან უბრალოდ ჩამოწერილი რიცხვები ბევრისთვის უინტერესოა.
2. მონაცემები შეიცავს ბევრ ისეთ ინფორმაციას, რომელიც მათი ვიზუალურად წარმოჩენის გარეშე არ ჩანს.
3. ინფოგრაფიკით გამოსახული მონაცემი ამბის ბევრი კუთხით ანალიზის საშუალებას იძლევა.

აღნიშნული საკითხები დაადასტურა 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნების ვიზუალიზაციებმაც.

2.3. ცხრილებით გამოხატული ინფოგრაფიკების შედარებითი ანალიზი:

ცხრილი № 1

	ონ ჯი	ნეტგა ზეთ	საზოგადო ებრივი მაუწყებელ ო	სამხრე თის კარიბჭ ე	მეცხ რე არხ ო	ქუთა ისი პოსტ ი
მონაცემთა სიზუსტე	4	4	4	3	3	5
ფერები	5	4	3	2	3	1
ვიზუალიზაციის აღქმადობა	5	3	3	2	3	3
ტექნიკური შესრულება	5	3	3	2	2	2

ინტერფეისები	3	3	2	1	3	1
თემაში გათვითცნობიერება	5	4	5	3	3	4
მკითხველამდე ინფორმაციის გასაგებად მიტანა	4	3	3	3	3	4
საერთო თვისებები დასავლური ტიპის ინფოგრაფიკებთან	3	2	2	1	2	1
თემის აქტუალობა	5	5	5	5	5	5
ზოგადი შესრულების დონე	4	3	3	2	2	2
განსხვავება მონაცემებში	4	4	4	3	3	4

*შეფასების სისტემა: 1= ძალიან ცუდი 2 = ცუდი 3 = დამაკმაყოფილებელი 4 = კარგი 5 = ძალიან კარგი

აღნიშნული მონაცემების ვიზუალიზაციებში ხშირად გამოყენებული სიტყვები (რაოდენობა რიცხვებში):

ცხრილი № 2

	ონჯ ი	ნეტგაზე თ	საზოგადოებრ ივი მაუწყებელი	სამხრეთ ის კარიბჭე	მეცხ რე არხი	ქუთაი სი პოსტი
საპარლამენტო	2	9	19	0	1	1
პარლამენტი	4	26	28	0	0	0
არჩევნები	3	59	19	11	10	4
2016	3	77	12	2	1	3
ოლქი	6	38	44	5	1	0
უბანი	1	2	0	4	35	0
„ქართული ოცნება“	12	33	64	3	4	1
„ნაციონალური მოძრაობა“	6	14	55	4	4	1
ამომრჩეველი	2	3	0	16	4	0
აქტივობა	5	0	0	15	0	0
შედეგები	4	23	4	6	4	0
მაჟორიტარული	8	37	15	7	3	1
პროპორციული	6	11	5	5	0	0

პირველი ტური	5	5	1	0	5	0
მეორე ტური	6	23	6	0	5	0
კანდიდატი	6	41	18	0	7	0
დეპუტატი	10	15	5	0	1	1
საქართველო	3	53	21	9	2	12
მონაცემები	10	12	1	9	2	0

2.4. მონაცემთა ასახვა მეინსტრიმ მედიაში

❖ ვებ-გვერდების: *liberali.ge*-სა და *tabula.ge*-ს შედარება ინფოგრაფიკებთან .

იმისთვის, რომ უკეთ წარმოჩნდეს მონაცემთა ჟურნალისტიკის როლი „დაფარული“ და მნიშვნელოვანი ამბის წარმოჩენისას, მნიშვნელოვანია განვიხილოთ ისეთი მედიასაშუალებებიც, რომელთაც თავიანთ საიტებზე არ გამოუყენებიათ ინფოგრაფიკა, მაგალითად, ჩვენ მიერ განხილული 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნების გასაშუქებლად. ამის საილუსტრაციოდ ორი ვებ-გვერდი შეირჩა. ორივე გამოცემას ჰქონდა წარსულში ჟურნალი. „ლიბერალი“ დღემდე გამოცემს, ხოლო „ტაბულამ“ ტელევიზიის ხარჯზე გაზარდა მისი მოცულობა და ამ მიზეზით, ჟურნალის გამოცემა შეწყვიტა, თუმცა, ამ ეტაპზე ტელევიზიაც მხოლოდ ინტერნეტით არის ხელმისაწვდომი, რადგანაც მფლობელების განცხადებით, მიმდინარეობს არხის რეორგანიზაცია.

მნიშვნელოვანია დავაკვირდეთ, შესაძლებელია თუ არა ისევე ეფექტურად ამბის გადმოცემა ინფოგრაფიკის გარეშეც, როდესაც საქმე ისეთი დიდი მონაცემების გადმოცემას და გაშუქებას ეხება, როგორსაც საპარლამენტო არჩევნები მოიცავს.

არჩევნები -პოლიტიკური პროცესი

Tabula.ge-ს ვებ-გვერდზე არჩევნების თემის პოვნა მარტივია, საკმარისია საძიებო სისტემაში ჩაწეროთ აღნიშნული და ყველა ახალი ამბავი, რომელიც იმ პერიოდს და თემატიკას ასახავს, უმაღლეს ჩნდება. აღნიშნულ მედიასაშუალებას არჩევნების

გაშუქება ძირითადად სხვადასხვა პოლიტიკური ძალის წარმომადგენლების კომენტარების სახით და არჩევნების დღეს დარღვევების გაშუქებით აქვს წარმოდგენილი. რაც შეეხება არჩევნების შედეგების გადმოცემას, ესეც “ნიუსების” სახით ტექსტშია გაბნეული ცესკოს მონაცემებზე დაყრდნობით. „ტაბულას“ „არჩევნების თემაში“ ასევე შეხვდებით „ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტის“ (NDI) განცხადებებსაც და სხვადასხვა არასამთავრობო ორგანიზაციის წარმომადგენლების კომენტარებსაც („საია“, „საერთაშორისო გამჭვირვალობა“, „სამართლიანი არჩევნები“).

ვებ-გვერდზე liberali.ge ინფორმაცია საპარლამენტო არჩევნების შესახებ განსხვავებული სახითაა წარმოდგენილი. აღნიშნულმა მედიასაშუალებამ არჩევნების გასაშუქებლად ე.წ. ლაივ ჩართვები გამოიყენა და ამდაგვარად მიაწოდა მათ მკითხველებს და მაყურებლებს რეგიონებში არსებული მდგომარეობის შესახებ ინფორმაცია. 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე ინფორმაციის მოძიება „ლიბერალზე“ უფრო გართულდა, რადგანაც საძიებო სისტემაში ამ სიტყვების ჩაწერის შემდეგ, მხოლოდ რამდენიმე “ნიუსი” გამოჩნდა, რომლებიც, უმეტესად, იმდროინდელ პირდაპირ ჩართვებს უკავშირდებოდა. ანალოგიურად ჰქონდა გაშუქებული NDI-ს, საია-ს, „სამართლიანი არჩევნების“ და „საერთაშორისო გამჭვირვალობის“ კომენტარები ახალ ამბებში გამოყენებული „ლიბერალს“, ისევე როგორც „ტაბულას“. მონაცემების გადმოცემის ხერხი კი აქაც „ტაბულას“ მსგავსად “ნიუსის” სახითაა მოწოდებული და „ცესკოს“ მონაცემებზე დაყრდნობითაა ტექსტში გაბნეული.

მონაცემთა ჟურნალისტიკას საქართველოში რამდენიმე თემის გასაშუქებლად აქტიურად იყენებენ. მათგან, არჩევნების თემის გარდა, კიდევ რამდენიმეს გამოყოფა შეიძლება, კერძოდ, გარემოს დაცვა, სოციალური საკითხები, რომელშიც შრომითი უფლებები მოიაზრება და ა.შ. საქართველოში ინფოგრაფიკებს რამდენიმე მედიასაშუალებამ („ლიბერალი“, „ნეტგაზეთი“ და ა.შ.) იყენებს ამბის გადმოსაცემად. მათი წარმოდგენა მედიაში აქტიურად 2014 წლიდან დაიწყო. ხშირად მონაცემების ვიზუალიზაციას როგორც დამხმარე საშუალებას, ისე იყენებს მედია.

თავი III ეკოლოგია და სოციალური საკითხები მონაცემთა ჟურნალისტიკაში

იმისთვის, რომ გავიგოთ, რამდენად წარმოაჩენს მონაცემთა ჟურნალისტიკა ე.წ. დაფარულ და საინტერესო ამბავს, გამოვყავით ორი საკითხი:

- ✓ გარემოს დაცვა
- ✓ სოციალური თემები

საკვლევად ავიღეთ ონლაინგამოცემები: „ლიბერალი“ და „ნეტგაზეთი“. ამ არხების შერჩევის მიზეზია სხვა მედიასაშუალებებში ინფოგრაფიკების არარსებობა., ინფოგრაფიკის საკვლევად „ნეტგაზეთის“ შემთხვევაში, 2017 წელი იქნა ადებული,

ხოლო „ლიბერალის“ შემთხვევაში, 2015 წელი, რადგან გამოცემებში, აღნიშნულ თემებზე, სწორედ ამ წლებში გვხვდება ინფოგრაფიკები.

შემუშავებული კოდირებით, მონაცემები ასე გამოიყურება:

	„ნეტგაზეთი“	„ლიბერალი“
წყარო	უზენაესი სასამართლო, საქსტატი, ჯანდაცვის სამინისტრო	შსს სამინისტრო, ადამიანის უფლებების სწავლებისა და მონიტორინგის ცენტრი (EMC), გარემოსა და ბუნებრივი რესურსების დაცვის სამინისტრო, გაეროს ბავშვთა ფონდი (unicef)
ფერი	წითელი - სათაურების ფონად გამოიყენება, მონაცემების აღმნიშვნელი ფერია აღნიშნულ ინფოგრაფიკებში ლურჯი - ასევე წარწერების ფონი, მონაცემების გამომსახველი ფერი მწვანე - მონაცემების გამომსახველი ფერი, ნაწერების ფონად გამოყენებული ფერი ყვითელი - წარწერების ფონი	წითელი - გარდაცვლილი მუშების გამომსახველი ფერი ცისფერი - დაშავებული მუშების გამომსახველი ფერი მწვანე-ხეების გამომსახველი ფერი ყავისფერი - ფონად გამოყენებული ფერი, ასევე ხეების გამომსახველი ფერი ნარინჯისფერი-სტატისტიკის რიცხვების გამომსახველი ფერი თეთრი - ტექსტის ფერი

	<p>ნარინჯისფერი- წარწერების ფონი ყავისფერი - მონაცემების გამომსახველი ფონი შავი და თეთრი - ტექსტის ფერი</p>	
გზავნილი	<p>საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება სოციალურ და კერძოდ, შრომით უფლებებთან დაკავშირებით</p>	<p>მკითხველის ცნობიერების ამაღლება და ყურადღების გამახვილება პრობლემურ საკითხზე. თემის მნიშვნელობის გაზრდა და უფლებების დაცვა.</p>
მახასიათებლები	<p>ლაკონიური, ადვილად აღსაქმელი.</p>	<p>ინფოგრაფიკების მახასიათებლები მის ორგანიზაციის სახელსაშუალო და ინფორმაციის ადვილად აღქმაში გამოიხატება. რთული და მძიმე თემების აუდიტორიამდე საინტერესოდ მიტანა ასევე ახასიათებს ამ ვიზუალიზაციებს.</p>
სამიზნე აუდიტორია	<p>მასობრივი</p>	<p>ფართო, თუმცა სპეციფიკურიც, ის ძირითადად მემარცხენე იდეოლოგიის</p>

		აუდიტორიაზე მორგებული.
ინტერფეისები	არ ხასიათდება ინტერფეისებით	აღნიშნული მედიასაშუალების ვიზუალიზაციები არ ხასიათდება ინტერფეისებით.
ფრეიმები	ადამიანის უფლებების ფრეიმი	ეს საკითხები ადამიანის უფლებების ფრეიმში განიხილება.

3.1. „ნეტგაზეთის“ ვებ-გვერდზე განთავსებული ინფოგრაფიკების ანალიზი

თემის ჩაშლა:

„ნეტგაზეთი“ 2014 წლიდან იყენებს ინფოგრაფიკებს, როგორც დამხმარე საშუალებას თემების წარმოსაჩენად არჩევნების თემის გარდა, ის აქტიურად აქვეყნებს სხვადასხვა თემასთან დაკავშირებულ მასალებს. სამი ინფოგრაფიკა, რომელიც საკვლევად შეირჩა, 2017 წელს არის გამოქვეყნებული და შრომით უფლებების თემას შეეხება. საზოგადოდ, სოციალური საკითხები აქტიურად შუქდება აღნიშნული მედიასაშუალების მიერ. იგი ინფოგრაფიკებს დამხმარე ვებ-გვერდის საშუალებით (infogr.am) ქმნის.

ინფოგრაფიკით ასახული თემები:

„საპენსიო და სოციალური პაკეტების მიმღებთა რაოდენობა“ არის სტატია, რომელის სოციალურ საკითხს ეხება და „ნეტგაზეთმა“ ტექსტთან ერთად, დამხმარე საშუალებად ინფოგრაფიკა გამოიყენა, რომელიც infogr.am-ის საშუალებით შეიქმნა. ტექსტი იწყება საქსტატის ციფრებით, რომლებიც 2016 წელის მონაცემებზეა დაყრდნობილი. სტატია 2017 წლის შვიდ მარტს არის გამოქვეყნებული.

ერთაბზაციან მცირე ტექსტს, მოსდევს ინფოგრაფიკა, რომელიც ყავისფერი ფერის გრადაციებშია შესრულებული და ტექსტი შავადაა მასზე დაწერილი. ორგანოზომილებიან ინფოგრაფიკაზე ბისკვიტოვანი დიაგრამის საშუალებით, მკითხველი ეცნობა სოციალური დაცვის ძირითად მაჩვენებლებს საქართველოში. სათაურის შემდგომ, ბისკვიტოვან დიაგრამაზე ორი მონაცემია გამოსახული: სოციალური პაკეტის მიმდებთა რაოდენობა და საპენსიო პაკეტის მიმდებთა რაოდენობა. ამის შემდგომ, ასევე ყავისფერი ფერის გრადაციებში, შესრულებულია კვლავ ბისკვიტოვანი დიაგრამა, რომელიც სოციალური პაკეტით მოსარგებლებს გამოსახავს. დიაგრამაზე გამოყოფილია ექვსი ჯგუფი, რომელიც სოციალური პაკეტით სარგებლობს. ესენია: შშმ პირები, მარჩენალდაკარგული ოჯახის წევრები, პოლიტრეპრესირებულები, სახელმწიფო კომპენსაციის მიმდებნი, საყოფაცხოვრებო სუბსიდიების მიმდებები და სხვა. აღნიშნულ დასახელებებს გვერდზე რიცხვები აწერია.

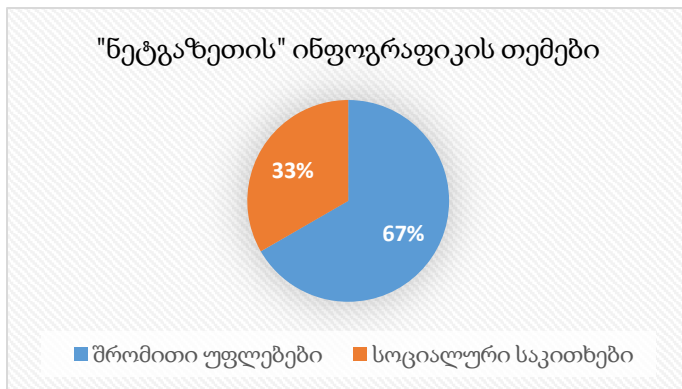
„რა შეისწავლა შრომითი პირობების მონიტორინგის დეპარტამენტმა 2016 წელს“ - ამ სტატიას შესავლად ასევე აქვს ერთაბზაციანი ტექსტი, რომელშიც „ნეტგაზეთი“ ჯანდაცვის სამინისტროს 2016 წლის შრომითი პირობების მონიტორინგს გვამცნობს. სტატია 2017 წლის პირველ მაისს, მშრომელთა საერთაშორისო დღეს არის გამოქვეყნებული. მცირე შესავლის შემდეგ გვხვდება ინფოგრაფიკა, რომელიც შესრულებულია წითელ, ლურჯ, მწვანე, ყვითელ, ნარინჯისფერ და ყავისფერ ფერებში. შრომითი პირობების მონიტორინგი, თეთრად წერია წითელ ფონზე. ინფოგრაფიკა შესრულებულია დამხმარე ვებ-გვერდის infogr.am-ის საშუალებით. ის ერთი ინტერფეისით ხასიათდება. თავდაპირველად, ინფოგრაფიკა გვამცნობს, რომ განხორციელდა 86 საწარმოს მონიტორინგი, 70 საწარმოს რემონიტორინგი და 176 ობიექტის მონიტორინგი. პირველი მონაცემი წითლადაა გამოსახული, მეორე ყვითლად, ხოლო მესამე - ცისფრად. ინფოგრაფიკას ქვემოთ ორი წარწერა აქვს, აღმოჩენილი დარღვევები და გამოსწორებული დარღვევები. თითოეულ ახალ ინტერფეისზე გადასვლისას, კვადრატებად გვხვდება დაყოფილი თემები. კვადრატები ფერებშია გამოსახული, ასე მაგალითად, წითელი, ყვითელი, ცისფერი, მწვანე და ა.შ. თითოეულ კვადრატს თეთრად აწერია ის საკითხი, რომელიც პრობლემურია ან მეორე ინტერფეისზე გადასვლის შემთხვევაში, ის საკითხი,

რომელიც მოგვარდა. მაგალითისთვის, წითელ კვადრატზე თეთრად წერია სახანძრო სისტემის არარსებობა და კურსორის კვადრატთან მიტანისას, რიცხვი ჩნდება. სტატია ზემოაღნიშნული ინფოგრაფიკით სრულდება.

„რამდენი ადამიანი დაისაჯა შრომის უსაფრთხოების წესების დარღვევისთვის“ არის „ნეტგაზეთის“ ბოლო სტატია, რომელიც 2017 წელს ინფოგრაფიკით გამოქვეყნდა. 10 მაისით დათარიღებული სტატია ტყიბულში ოთხი მემხატის დაღუპვაზე მოგვითხრობს. „უზენაესი სასამართლოს მიერ “ნეტგაზეთისთვის” მიწოდებული ინფორმაციით, საქართველოს საქალაქო/რაიონული სასამართლოების მიერ 2015-2017 წლებში გამოტანილი ყველა განაჩენი, რომელიც სისხლის სამართლის კოდექსის 240-ე მუხლით არის გამოსული, გამამტყუნებელია“- ვკითხულობთ სტატიის დასაწყისში.

სტატიაში დეტალურადაა განმარტებული, თუ რას ითვალისწინებს თითოეული მუხლი. Infogr.am-ით შესრულებული ინფოგრაფიკა მწვანე და წითელ ფერებში ასახავს სისხლის სამართლის კოდექსის 240-ე მუხლის პირველი და მეორე ნაწილით შესულ საქმეებს სასამართლოში. სვეტოვან დიაგრამაზე ნათლად ჩანს, რომ 2015 წელს 240-ე მუხლის პირველი ნაწილით უფრო მეტი საქმეა შესული, ხოლო 2016 წელს ამავე მუხლის მეორე ნაწილით. ამის შემდგომ მოდის გამამტყუნებელი განაჩენების სტატისტიკა, რომელიც 240-ე მუხლის პირველი და მეორე ნაწილებით შესულ საქმეებს ეხება სასამართლოში. სვეტოვანი დიაგრამა ორ ფერში, წითელში და ცისფერშია გამოსახული. წითელი განაჩენის გამოტანით განხილულ საქმეებს აღნიშნავს, ცისფერი კი მათ შორის საპროცესო შეთანხმების საფუძველზე გამოტანილ განაჩენებს. ამ უკანასკნელი ინფოგრაფიკის მერე, მოდის ვრცელი ტექსტი, სადაც დეტალურადაა განხილული 9 მაისს დაღუპული ოთხი მემხატის საქმე.

დიაგრამა № 8



3.2. „ლიბერალის“ ვებ-გვერდზე განთავსებული ინფოგრაფიკების ანალიზი

თემის ჩაშლა:

„ლიბერალი“ 2014 წლიდან იყენებს ინფოგრაფიკებს როგორც ძირითად საშუალებას, ამა თუ იმ საკითხის გასაშუქებლად. არასამთავრობო ორგანიზაცია „ჯამპსტარტის“ დახმარებით, ორი წლის განმავლობაში მედიასაშუალებამ შექმნა მრავალი ვიზუალიზაცია, რომელიც შრომით უფლებებსა და გარემოს დაცვას ეხება. რადგან 2015 წლის შემდეგ ვებ-გვერდზე ინფოგრაფიკა არ გვხვდება, საკვლევად ავიღეთ 2015 წელს განთავსებული ინფოგრაფიკები, რომლებიც სოციალურ საკითხებსა და გარემოს დაცვას ეხებოდა. ასეთი სამი ინფოგრაფიკა აღმოჩნდა. „ლიბერალი“ მემარცხენე შეხედულების გამოცემაა, რომელიც ყოველთვის ხაზს უსვამს შრომით უფლებებსა და ისეთ საკითხებს, რომლებიც მემარცხენე აქტივისტების მიერ სხვადასხვა დროის მონაკვეთშია გააქტიურებული. მათი ინფოგრაფიკები ორგანიზაციის მიერ და ნახატის სახით არის წარმოდგენილი.

ინფოგრაფიკით ასახული თემები:

„შრომის მსხვერპლნი“ - 2015 წლის 29 იანვარს გამოქვეყნებული ინფოგრაფიკა საწარმოო ტრავმის შედეგად დაშავებულ და გარდაცვლილ პირთა რაოდენობას ასახავს 2010 წლიდან, 2014 წლამდე. სტატისტიკა შინაგან საქმეთა სამინისტროდან და არასამთავრობო ორგანიზაცია „ადამიანის უფლებების სწავლებისა და მონიტორინგის ცენტრიდან“ არის აღებული. ვიზუალიზაცია „ჯამპსტარტის“ მიერ არის ტექნიკურად შესრულებული. ინფოგრაფიკა წითელ, ცისფერ და მელნისფერ

ფერებშია შესრულებული. წითელი - გარდაცვლილ პირთა რაოდენობას ასახავს, ცისფერი - დაშავებულ პირთა რაოდენობას, ხოლო მელნისფერი - ინფოგრაფიკის ფონად არის გამოყენებული. ინფოგრაფიკა ასევე გვამცნობს, თუ კონკრეტულად, რამდენი დაშავებული და გარდაცვლილია ჭიათურის მაღაროში. შემდეგ კი, იმავე ფერებში ასახავს 2013 და 2014 წლებში მომხდარ ფაქტებზე სამართლებრივი რეაგირების სტატისტიკასაც. წითელი ფერი შეწყვეტილ გამოძიებებს გამოსახავს, ცისფერი კი, იმ საქმეთა რაოდენობას, რომლებზეც დაიწყო გამოძიება. ინფოგრაფიკაში გამოყენებულია ღია მელნისფერი ადამიანის ფიგურები. ისინი იმ პირთა რაოდენობას გამოსახავენ, რომელთა მიმართაც დაიწყო სისხლისსამართლებრივი დევნა. ვიზუალიზაცია ამით მთავრდება.

„ბავშვები სილატაკის პირისპირ“ - არის 2015 წლის 17 მარტს შესრულებული ინფოგრაფიკა, რომელიც „ლიბერალმა“ თავად შექმნა, ყოველგვარი დამატებითი რესურსის გარეშე. მონაცემები „გაეროს ბავშვთა ფონდიდან“ არის აღებული. ინფოგრაფიკა შესრულებულია ყავისფერ და წარინჯისფერ ფერებში. ის გვამცნობს ბავშვების უკიდურესი (1.50\$ ხარჯი დღეში) და ზოგადი (2.50\$ ხარჯი დღეში) სიღარიბის პროცენტულ მაჩვენებელს. ასევე, 2011 და 2013 წლებში უკიდურეს სიღარიბეში მცხოვრები ადამიანების რაოდენობრივ გადანაწილებას, რაც ბავშვიან ოჯახებს და უბავშვო ოჯახებს გულისხმობს. ამის შემდგომ უმუშევართა სტატისტიკაა გამოსახული ინფოგრაფიკაში, რომელიც ბავშვიანი და უბავშვო ოჯახების სამსახურის ძიების სტატისტიკას ასახავს პროცენტებში. „2013 წლის მონაცემებით ბავშვების 28% სიღარიბეში ცხოვრობს“- ინფოგრაფიკა ამ ფრაზით სრულდება.

„მსხვერპლი ხეები წითელი ნუსხიდან“ 2015 წლის ბოლო ინფოგრაფიკაა, რომელიც გარემოს დაცვას ეხება. 23 აპრილს გამოქვეყნებულ ინფოგრაფიკაში ვიზუალურადაა გამოსახული სტატისტიკური მაჩვენებელი წითელ ნუსხაში შეტანილი ხეებისა, რომელთა მოჭრაზეც მთავრობამ ნებართვა გასცა 2012-2015 წლებში. აქვეა გამოქვეყნებულია მიზეზებიც, თუ რატომ გაიცა აღნიშნული ნებართვები. ინფოგრაფიკა ყოველგვარი დამხმარე ინსტრუმენტების გარეშე, დამოუკიდებლად არის შექმნილი „ლიბერალის“ მიერ. ძირითადი ფერები,

რომლებიც გამოყენებულია ვიზუალიზაციაში, არის მწვანე და ყავისფერი გრადაციებში. ამის შემდგომ, უკვე ნაჩვენებია 2013-2015 წლების რაოდენობრივი მაჩვენებელი იმ თუ ხეებისა, რომლებიც ასევე შეტანილია წითელ ნუსხაში. აქვეა მოყვანილია მიზეზებიც, თუ რატომ მოიჭრა ეს ხეები. ამ ინფოგრაფიკის წყაროდ გამოყენებულია გარემოსა და ბუნებრივი რესურსების დაცვის სამინისტროდან გამოთხოვილი საჯარო ინფორმაცია.

დიაგრამა № 9



3.3. „ლიბერალის“ და „ნეტგაზეთის“ ინფოგრაფიკების შედარებითი ანალიზი

მშრომელთა უფლებები:

ორივე მედიასაშუალების ინფოგრაფიკებს, როგორც საერთო, ისე განსხვავებული მახასიათებლები ჰქონდათ. „ნეტგაზეთი“ ვიზუალიზაციებს როგორც დამხმარე საშუალებას ტექსტში ისე იყენებს, ხოლო, „ლიბერალი“ ამბავს მხოლოდ ინფოგრაფიკებით გვაწვდის.

განსხვავება:

- ტექსტი
- ტექნიკური შესრულება
- ინფოგრაფიკის დიზაინი
- საკითხის გაშუქების თარიღი
- წყარო

საერთო:

- ფერები
- თემები
- საკითხის მიმართ სენსიტიურობა
- საკითხში გათვითცნობიერება
- მასალის მარტივი და გასაგები გზით გადმოცემა

მშრომელთა უფლებები - ამ თემის მიმართ ორივე გამოცემა სენსიტიურია. „ნეტგაზეთს“ მასზე რამდენიმე დიაგრამა აქვს წარმოდგენილი, ხოლო „ლიბერალს“ ნახატის სახით - ორგანოზომილებიანი ინფოგრაფიკები. ინფოგრაფიკებზე ძირითადად ასახულია მშრომელთა უფლებები, მათი გარდაცვალებისა და დაზიანების ფაქტების ამსახველი სტატისტიკური მონაცემები, სასამართლო საქმეები და ა.შ. ორივე მედიასაშუალების ინფოგრაფიკაში, მშრომელთა უფლებების ამ ფორმით გაშუქებისას, დომინირებს წითელი და ცისფერი ფერი. „ნეტგაზეთის“ სტატიები, რომლებშიც ინფოგრაფიკებია გამოყენებული, 2017 წლით არის დათარიღებული, ხოლო „ლიბერალის“ - 2015 წელსაა გამოქვეყნებული.

სოციალური საკითხები:

სოციალურ საკითხებს ასევე აქტიურად აშუქებს ორივე მედიასაშუალება. ამ შემთხვევაში, როგორც „ნეტგაზეთს“, ისე „ლიბერალს“ გამოყენებული აქვს მხოლოდ ინფოგრაფიკა და არა ტექსტი და ინფოგრაფიკა ერთად, მხოლოდ იმ განსხვავებით, რომ „ნეტგაზეთს“ რამდენიმე წინადადება აქვს წამმღვარებული დასაწყისში.

განსხვავება:

- სტატიის გამოქვეყნების თარიღი
- წყარო

საერთო:

- ფერები
- თემა
- მასალის მარტივად და გასაგებად გადმოცემა
- საკითხის აქტუალობაზე ხაზგასმა

სოციალური საკითხების გაშუქებისას, ორივე შემთხვევაში, დომინირებს ყავისფერი ფერი გრადაციებში და ასევე „ლიბერალის“ შემთხვევაში, ნარინჯისფერი გრადაციებში. ინფოგრაფიკები ორივე მედიასაშუალების შემთხვევაში ორგანოზომილებიანია. „ლიბერალში“ 2015 წელს გვხვდება აღნიშნული ინფოგრაფიკა, ხოლო „ნეტგაზეთში“, 2017 წელს. მასალა ორივე გამოცემაში გასაგებად და ლაკონურად არის გადმოცემული, თვალისა და მკითხველისთვის მარტივად აღსაქმელ ფერებში. „ლიბერალის“ შემთხვევაში ინფოგრაფიკა ბავშვთა უფლებებს და სიღარიბეს ეხება, „ნეტგაზეთში“ კი, საპენსიო და სოციალურ პაკეტებს.

დასკვნა

განალიზებული მასალებიდან გამომდინარე, კვლევის ორივე ჰიპოთეზა გამართლდა. კონკრეტულად:

- მონაცემების მიღმა, მედიისთვის მნიშვნელოვანი ამბები წარმოჩნდება.
- ქართულ მედიაში ინფოგრაფიკები მასალის დამხმარე საშუალებად გამოიყენება.

ყველაზე ხშირად, ინფოგრაფიკების საშუალებით, საკვლევ ონლაინარხებზე რამდენიმე თემა შუქდება:

- არჩევნები
- სოციალური საკითხები
- შრომითი უფლებები
- ეკოლოგია

შესწავლილი ინფოგრაფიკებიდან გამოიკვეთა, რომ ამ სახით გადმოცემული ინფორმაციის საშუალებით, ბევრი ისეთი თემის წამოწევა შეიძლება, რომელიც მხოლოდ ტექსტის მეშვეობით ვერ აისახებოდა. მაგალითისთვის, ქალთა კვოტირება, დალუპული მუშების გარდაცვალება, მოჭრილი ხეების რაოდენობა, ჰაერის დაბინძურება, სიღარიბის ზღვარს მიღმა მყოფი ბავშვების სტატისტიკა და ა.შ.

შესწავლილი ექვსი მედიასაშუალებიდან: „ონჯი“, „ნეტგაზეთი“, „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“, „ქუთაისი პოსტი“, „სამხრეთის კარიბჭე“ და „მეცხრე არხი“ რომელიც არჩევნების თემას აშუქებდნენ, ხუთი ინფოგრაფიკას როგორც დამხმარე საშუალებას, ისე იყენებს, ხოლო „ონჯი“ ერთადერთი იყო, რომელმაც არჩევნების თემასთან დაკავშირებულ ინფოგრაფიკას ტექსტი არ დაურთო.

რაც შეეხება სოციალურ საკითხებს, შრომით უფლებებს და ეკოლოგიას, ამ შემთხვევაში, ორი მედიასაშუალებიდან: „ლიბერალში“ და „ნეტგაზეთში“ როგორც დამხმარე, ისე ძირითად საშუალებად არის ინფოგრაფიკა გამოყენებული. „ლიბერალის“ შემთხვევაში, არცერთ ინფოგრაფიკას არ ახლდა ტექსტი, ის მხოლოდ გრაფიკით შემოიფარგლებოდა, ხოლო „ნეტგაზეთის“ შემთხვევაში, ინფოგრაფიკა ტექსტის დამხმარე საშუალებად არის გამოყენებული.

წყარო, რომელსაც მედიასაშუალებები არჩევნების თემასთან მიმართებით იყენებდნენ, „ცენტრალური საარჩევნო კომისია“ იყო. სოციალური საკითხებისა და გარემოს დაცვის თემაზე კი, „იუნისეფი“, „შსს“, „ადამიანის უფლებების სწავლებისა და მონიტორინგის ცენტრი“, უზენაესი სასამართლო, „საქსტატი“ და ჯანდაცვის სამინისტრო.

მოძიებულ მასალებში სჭარბობდა წითელი, ლურჯი, მწვანე, ყვითელი, ნარინჯისფერი, შავი, თეთრი, ყავისფერი და ნაცრისფერი.

ინფოგრაფიკების ძირითადი გზავნილი საპარლამენტო არჩევნების გაშუქებისას, გარდა მონაცემების გაცნობისა, გენდერული კვოტები, კონსტიტუციური უმრავლესობა, მაჟორიტარების ბიოგრაფიების გაცნობა და სხვ. საკითხები იყო. ხოლო, ეკოლოგიის/გარემოს დაცვის და სოციალური თემების წარმოჩენისას, გარემოს დაბინძურება, შრომითი უფლებების გამკაცრება და სიღარიბის დაძლევა იყო.

მახასიათებლები, რომლებიც მასალებში გამოიკვეთა იყო, ორიგინალურობა, ლაკონიურობა, ვიზუალური ეფექტურობა.

სამიზნე აუდიტორია, რეგიონული მედიის გარდა, იყო ფართო და მაქსიმალურად მორგებული სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფს, რაც თემის საკითხებად დაყოფაში გამოიხატებოდა.

ფრეიმები არჩევნების თემის გაშუქებისას მკვეთრად გამოხატული არ იყო, თუმცა მაინც შეინიშნებოდა რამდენიმე კუთხე, რომელშიც მედიასაშუალებები აღნიშნულ თემას აშუქებდნენ. კერძოდ, გენდერული კვოტირების ხაზგასმით, სამოქალაქო ცნობიერების ამაღლება და საზოგადოების გააქტიურების მცდელობა შეინიშნებოდა. სოციალური თემებისა და ეკოლოგიის/გარემოს დაცვის საკითხების გაშუქებისას, თემები ძირითადად ადამიანის უფლებების კუთხით შუქდებოდა, რაც მაგალითისთვის, „ლიბერალის“ შემთხვევაში, შრომითი უფლებების დაცვის კუთხით საგანგაშო ვითარებაზე მიუთითებდა.

ძირითდი მიგნებები:

- ❖ ინფოგრაფიკებს ქართული მედია ტექსტის გასაფორმებლად იყენებს - მონაცემების ვიზუალიზაციას საქართველოში მედიასაშუალებები სტატიების გასაფორმებლად და მრავალფეროვნებისთვის იყენებენ.
- ❖ არჩევნების თემატიკა ყველაზე პოპულარულია მონაცემთა ჟურნალისტიკაში - კვლევიდან გამოჩნდა, რომ ინფოგრაფიკები ყველაზე ხშირად სწორედ ამ თემაზე იქმნება.

- ❖ ძირითადი მიზეზი, რისთვისაც ინფოგრაფიკა გამოიყენება სხვადასხვა თემის გასაშუქებლად, არის აუდიტორიისთვის სტატისტიკის თვალნათლივ წარმოჩენა და არა უბრალოდ, ცხრილების ან დიაგრამების სახით რიცხვების ჩამატება სტატიაში.
- ❖ ფრეიმების შესწავლამ დაგვანახა, რომ პრობლემებზე ყურადღების გამახვილებისთვის, ინფოგრაფიკის შექმნა წარმატებული ფორმაა, რაც „ლიბერალის“ შემთხვევაში, შრომითი უფლებების ვიზუალიზაციაში გამოჩნდა. ადამიანის უფლებებისა და მასში არსებული ხარვეზების ამ ფორმით წინ წამოწევა, ასევე აპრობირებული მეთოდია.
- ❖ ფერები - არის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი, რომელსაც ნებისმიერი ინფოგრაფიკა შეიცავს. მისი შერჩევა ხდება ყურადღებით, გამიზნულად, ისე რომ, მკითხველის თვალმა კარგად აღიქვას, თუ რატომ მიენიჭა, მაგალითისთვის, ეკოლოგიის საკითხზე ინფოგრაფიკას მწვანე ფერი.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Samantha Sunne, 3 სექტემბერი 2016, The challenges and possible pitfalls of data journalism, and how you can you avoid them, ბლოგ ნახვა: 21 მაისი 2017, ვებ-გვერდიდან:
<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/challenges-data-journalism/>

2. Lorenz Matzat, 14 ივლისი 2015, Aus Datenjournalismus sollte Journalismus über Daten werden, ბოლო ნახვა: 22 მაისი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://datenjournalist.de/aus-datenjournalismus-sollte-journalismus-ueber-daten-werden/>
3. ნინო მაჭარაშვილი, 10 იანვარი 2013, რა არის მონაცემთა ჟურნალისტიკა, ბოლო ნახვა: 22 მაისი 2017, ვებ-გვერდიდან: <https://feradi.info/ka/visualizations/monatsemta-zhurnalistika?category=qkhvela>
4. ერიკ ბარეტი, 5 ივნისი 2014, ამბის თხრობა: კრეატიულობისა და ცვლილების აგენტი საქართველოში, ბოლო ნახვა: 22 მაისი 2017, ვებ-გვერდიდან: <https://jumpstart.ge/ka/blog/ambis-txroba-kreatiulobisa-da-cvlilebis-agenti-sakartveloshi>
5. „ჯამპსტარტ საქართველო“, 1 ნოემბერი 2012, ახალი ამბების ვიზუალიზაცია საქართველოში, ბოლო ნახვა: 22 მაისი 2017, ვებ-გვერდიდან: <https://jumpstart.ge/ka/what-we-do/projects/axali-ambebis-vizualizacia-sakartveloshi-feradiinfo>
6. ნინო მაჭარაშვილი, 3 აგვისტო 2016, 4 პირობა კარგი ინფოგრაფიკის შესაქმნელად, ბოლო ნახვა: 22 მაისი 2017, ვებ-გვერდიდან: <https://jumpstart.ge/ka/blog/4-piroba-kargi-inpograpikis-shesakmnelad>
7. Simon Rogers, 28 ივლისი 2011, Data journalism at the Guardian: what is it and how do we do it?, ბოლო ნახვა: 23 მაისი 2017, ვებ-გვერდიდან: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/jul/28/data-journalism>
8. Brant Houston, 12 ნოემბერი 2015, Fifty Years of Journalism and Data: A Brief History, ბოლო ნახვა: 23 მაისი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://gijn.org/2015/11/12/fifty-years-of-journalism-and-data-a-brief-history/>
9. თამარა კალხიტაშვილი, 6 თებერვალი 2013, ინფორმაციის ვიზუალიზაცია, ბოლო ნახვა: 23 მაისი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://mastsavlebeli.ge/?p=2429>
10. მედიის განვითარების ფონდი, 2016 წელი, საჯარო ინფორმაციის ელექტრონული რესურსებისა და მონაცემთა ვიზუალიზაციის გზამკვლევი, ბოლო ნახვა: 24 მაისი 2017, ვებ-გვერდიდან: http://mdfgeorgia.ge/uploads/library/47/file/vizualizaciis_gzamkvlevi.pdf

11. Gray J. and Bounegru L., 2012, The Data Journalism Handbook, CC Attribution Share Alike
12. [Александр Мельник](#), 16 სექტემბერი 2015, Журналистика данных - 7 способов использовать Big Data в СМИ, ბოლო ნახვა: 24 მაისი 2017, ვებ-გვერდიდან: <https://www.imena.ua/blog/bigdata-journalism/>
13. Ria.ru, 2014 წელი, Что такое журналистика данных?, ბოლო ნახვა: 24 მაისი 2017, ვებ-გვერდიდან: https://ria.ru/files/book/site/введение_0.html
14. Masscommtheory.com, Framing Theory, ბოლო ნახვა: 25 მაისი 2017, ვებ-გვერდიდან: <https://masscommtheory.com/theory-overviews/framing-theory/>
15. Communicationtheory.org, 2013 წელი, Framing, ბოლო ნახვა: 25 მაისი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://communicationtheory.org/framing/>
16. Scheufele D.A., 1999, Framing as a Theory of Media Effects, დიუსელდორფის უნივერსიტეტი, გერმანია
17. A Ardèvol-Abreu, 2015, “Framing theory in communication research in Spain. Origins, development and current situation”. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 423 to 450. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23en.html>
DOI: 10.4185/RLCS-2015-1053en
18. „ტაბულა“, არჩევნები 2016, ბოლო ნახვა: 1 აპრილი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://www.tabula.ge/ge/topic/არჩევნები-2016?page=1>
19. „ლიბერალი“, არჩევნები 2016, ბოლო ნახვა: 1 აპრილი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://liberali.ge/search?keyword=საპარლამენტო+არჩევნები>
20. „ონჯი“, 6 ნოემბერი 2016, არჩევნები 2016 შედეგები ვიზუალურად, ბოლო ნახვა: 7 აპრილი 2017, ვებ-გვერდიდან: <https://on.ge/elections/2016/results>
21. დათო ქოქოშვილი, 18 ოქტომბერი 2016, ყველაფერი საკონსტიტუციო უმრავლესობის შესახებ, ბოლო ნახვა: 15 აპრილი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://netgazeti.ge/news/148663/>
22. „ნეტგაზეთი“, 31 ოქტომბერი 2016, არჩევნების მეორე ტურის შედეგები, ბოლო ნახვა: 15 აპრილი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://netgazeti.ge/news/151565/>

23. მიზა მეფარიშვილი, 30 ოქტომბერი 2016, კანდიდატები რომლებიც არჩევნების მეორე ტურში მონაწილეობენ, ბოლო ნახვა: 15 აპრილი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://netgazeti.ge/news/150974/>
24. დათო ქოქოშვილი, 9 ოქტომბერი 2016, ახალ პარლამენტში ქალების რაოდენობა 16%-ს შეადგენს, ბოლო ნახვა: 15 აპრილი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://netgazeti.ge/news/146964/>
25. მიზა მეფარიშვილი, 20 სექტემბერი 2016, ქალი კანდიდატები მაჟორიტარულ და პარტიულ სიებში 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებში, ბოლო ნახვა: 15 აპრილი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://netgazeti.ge/news/142289/>
26. „ნეტგაზეთი“, 31 ოქტომბერი 2016, მანდატების გადანაწილება 2016-2020 წლების პარლამენტში-საკონსტიტუციო უმრავლესობა, ბოლო ნახვა: 15 აპრილი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://netgazeti.ge/news/151612/>
27. მიზა მეფარიშვილი, 1 ნოემბერი 2016, ვინ შედის საქართველოს მეცხრე მოწვევის პარლამენტში, ბოლო ნახვა: 15 აპრილი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://netgazeti.ge/news/151904/>
28. „ნეტგაზეთი“, 9 ოქტომბერი 2016, წინასწარი მონაცემებით, პირველ ტურში გამარჯვებული მაჟორიტარობის კანდიდატები, ბოლო ნახვა: 15 აპრილი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://netgazeti.ge/news/146991/>
29. თეო გონგლაძე, 19 ოქტომბერი 2016, რა მოხდება, თუ "ქართული ოცნება" საკონსტიტუციო უმრავლესობას მიიღებს, ბოლო ნახვა: 18 აპრილი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://1tv.ge/ge/news/view/138907.html>
30. „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“, 28 ოქტომბერი 2016, არჩევნების მე-2 ტურში გადასული კანდიდატები, ბოლო ნახვა: 18 აპრილი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://1tv.ge/ge/news/view/139753.html>
31. „ქუთაისი პოსტი“, 3 სექტემბერი 2016, პოლიტიკური პარტიების რიგითი ნომრები, ბოლო ნახვა: 20 აპრილი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://www.kutaisipost.ge/foto/article/4615-archevnebi-2016--politikuri-partiebis-rigithi-nomrebi-infografika>

32. თიკო კურტანიძე, 10 ნოემბერი 2016, პირველი და მეორე ტურის შედეგები ახალციხის მუნიციპალიტეტში, ბოლო ნახვა: 20 აპრილი 2017, ვებ-გვერდიდან: <https://magic.piktochart.com/output/17671140-new-piktochart>
33. „მეცხრე არხი“, 10 ნოემბერი 2016, პირველი და მეორე ტურის შედეგები ახალციხის მუნიციპალიტეტში, ბოლო ნახვა: 20 აპრილი 2017, ვებ-გვერდიდან: <https://9arkhi.wordpress.com/2016/11/10/ინფოგრაფიკა-არჩევნების/>
34. თაკო კურტანიძე, 31 ოქტომბერი 2016, ცესკო: გიორგი კოპაძე - 69,83%, ვაჟა ჩიტაშვილი - 30,17%, ბოლო ნახვა: 20 აპრილი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://tv9news.ge/ka/akhali-ambebi/archevnebi/article/269-tsesko-giorgi-kopadze-6983-vazha-chitashvili--3017>
35. ნინო ნარიმანიშვილი, 10 ოქტომბერი 2017, პროპორციული არჩევნების შედეგები სამცხე-ჯავახეთში, ბოლო ნახვა 25 აპრილი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://sknews.ge/index.php?newsid=10404>
36. „სამხრეთის კარიბჭე“, 30 ოქტომბერი 2016, ამომრჩეველთა აქტივობა, ბოლო ნახვა: 25 აპრილი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://sknews.ge/index.php?newsid=10562>
37. ნათია ამირანაშვილი, 23 აპრილი 2015, მსხვერპლი ხეები წითელი ნუსხიდან, ბოლო ნახვა: 2 მაისი, 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://liberali.ge/infographic/view/6265/infografika-mskhverpli-kheebi-tsiteli-nuskhidan>
38. სოფო აფციაური, 29 იანვარი 2015, შრომის მსხვერპლნი, ბოლო ნახვა: 15 მაისი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://liberali.ge/infographic/view/6262/infografika--shromis-mskhverplni>
39. ეკა მაღალაძე, 17 მარტი 2015, ბავშვები სიღატაკის პირისპირ, ბოლო ნახვა: 15 მაისი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://liberali.ge/infographic/view/6264/bavshvebi-sighatakis-pirispir>
40. ქეთი მაჭავარიანი, 10 მაისი 2017, რამდენი ადამიანი დაისაჯა შრომის უსაფრთხოების დარღვევისთვის, ბოლო ნახვა: 20 მაისი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://netgazeti.ge/news/192710/>

41. ია ფრანგიშვილი, 7 მარტი 2017, საპენსიო და სოციალური პაკეტების მიმღებთა რაოდენობა, ბოლო ნახვა: 20 მაისი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://netgazeti.ge/news/178352/>
42. მიშა მეფარიშვილი, 1 მაისი 2017, რა შეისწავლა შრომითი პირობების მონიტორინგის დეპარტამენტმა 2016 წელს, ბოლო ნახვა: 20 მაისი 2017, ვებ-გვერდიდან: <http://netgazeti.ge/news/190595/>

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Salome Belkania

Data journalism as a revelation instrument of important story

Mass communication and Media studies

In partial fulfillment of requirements for the degree of Master of Mass
communication and Media studies

Supervisor: Mari Tsereteli,
Associate Professor

Tbilisi, 2017