ხელოვნური ინტელექტით (AI) გენერირებული ვიდეოები და მათი პერცეფცია: საქართველოში Facebook-ის მომხმარებელთა ჩართულობისა და უკუკავშირის ანალიზი

ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)-GENERATED VIDEOS AND THEIR PERCEPTION: AN ANALYSIS OF FACEBOOK USER ENGAGEMENT AND FEEDBACK IN GEORGIA

მაია ტორაძე
ასოცირებული პროფესორი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
Maia Toradze
Associate Professor
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
E-mail: maia.toradze@tsu.ge
ORCID: 0000-0002-8369-0275
ლიანა მარქარიანი,
მასობრივი კომუნიკაციის დოქტორი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
Liana Markaryan
PhD in Mass Communication
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
E-mail: *liana.markaryan@tsu.ge*
ORCID: 0000-0003-4708-0848

აბსტრაქტი

ხელოვნური ინტელექტის (AI), როგორც ტექნოლოგიის, სწრაფმა განვითარებამ მნიშვნელოვნად გააფართოვა ციფრული ვიდეოკონტენტის შექმნის შესაძლებლობები და შეცვალა სოციალური მედიის პლატფორმებზე ინფორმაციის გავრცელების პრაქტიკა. AI-ით გენერირებული ვიდეოები სულ უფრო ხშირად გამოიყენება პოლიტიკური, რელიგიური და სოციალური შინაარსის კომუნიკაციაში, ამიტომ მნიშვნელოვანია ვიკვლიოთ, თუ როგორ აღიქვამს და აფასებს მათ აუდიტორია. წინამდებარე კვლევის მიზანია, შეისწავლოს და გააანალიზოს საქართველოში Facebook-ის მომხმარებელთა ჩართულობა და AI-ით გენერირებული ვიდეოების მიმართ მათი დამოკიდებულება. კვლევა მოიცავს 2025–2026 წლების პერიოდს და ეფუძნება მიზნობრივად შერჩეული 15 ვიდეოს განხილვას. საკვლევი მასალა დაყოფილია სამ თემატურ კატეგორიად: რელიგია, პოლიტიკა და ქველმოქმედება/სამედიცინო დახმარება. კვლევის თითოეული კატეგორიიდან შერჩეულია ხუთი ვიდეო, რომლებიც მომხმარებელთა უკუკავშირით გამოირჩევა. კვლევა მოიცავს მომხმარებელთა ჩართულობის მაჩვენებლებისა და კომენტარების შინაარსის ღრმა ანალიზს. ნაშრომი მნიშვნელოვანია იმითაც, რომ ის კიდევ ერთხელ ადასტურებს ავტორების ადრინდელ კვლევებსა და მიგნებებში

მიღებულ შედეგს, რომლის მიხედვითაც ფსევდო-პოზიტიური შინაარსის კონტენტი სოციალური მედიის მომხმარებლებზე განსაკუთრებული დამაჯერებლობითა და ემოციური ზემოქმედებით ხასიათდება. კვლევა ხელს უწყობს საქართველოში ხელოვნური ინტელექტით გენერირებული კონტენტის მიმართ სოციალური ქსელის მომხმარებელთა ქცევის გაგებას და აჩვენებს ციფრული მედიის კრიტიკული აღქმისა და AI-წიგნიერების დონის გაზრდის აუცილებლობას.

საკვანძო სიტყვები: ხელოვნური ინტელექტი (AI), სოციალური მედია, მედიაფსიქოლოგია, დეზინფორმაცია.

Abstract

The rapid advancement of artificial intelligence (AI) as a technological instument has substantially expanded the possibilities for producing digital video and has reshaped how information circulates on social media platforms. AI-generated videos are increasingly used to convey political, religious, and social messages, which makes it important to understand how audiences perceive and evaluate them. This study examines Facebook users' engagement with AI-generated videos in Georgia and their attitudes toward such content. Covering 2025-2026, the analysis draws on 15 purposively selected videos divided into three thematic categories: religion, politics and charity/medical assistance. Each category is represented by the five videos that attracted the strongest user response. The study examines engagement metrics, and the content of user comments. Its findings corroborate the authors' earlier research, which showed that pseudo-positive content exerts a particularly strong persuasive and emotional influence on social media users. More broadly, the study contributes to understanding how social media users in Georgia respond to AI-generated content and underscores the need to strengthen critical engagement with digital media and AI literacy.

Keywords: Artificial intelligence (AI), social media, media psychology, disinformation.

შესავალი

ხელოვნური ინტელექტის განვითარება არსებითად ცვლის ციფრული მედიაკონტენტის წარმოებისა და გავრცელების ფორმებს. AI-ინსტრუმენტები მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს, შექმნან ვიდეოები, რომლებშიც რეალისტური გამოსახულებები, ხმები და მოვლენების სცენარები ხელოვნურად არის გენერირებული ან შეცვლილი. აღნიშნული ტექნოლოგიები ქმნის და აფართოებს ციფრული კომუნიკაციის შესაძლებლობებს, თუმცა, ამავე დროს, აჩენს კითხვებს ინფორმაციის სანდოობასა და ავთენტურობაზე.

სოციალური მედიის პლატფორმები, მათ შორის, Facebook, როგორც საკომუნიკაციო არხი, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს აუდიოვიზუალური ინფორმაციის გავრცელების პროცესში. ვიდეოფორმატი უზრუნველყოფს ინფორმაციის ვიზუალურ და ემოციურ აღქმას, ხოლო მომხმარებელთა მოწონებები, გაზიარებები, რეაქციები და კომენტარები აუდიტორიის ჩართულობისა და უკუკავშირის შესწავლის მნიშვნელოვან საფუძველს იძლევა. არაერთი კვლევა ადასტურებს, რომ ჩართულობის მაღალი მაჩვენებელი თავისთავად არ გულისხმობს ინფორმაციის სანდოობას და არც იმას მიუთითებს, რომ მომხმარებელი სრულად აცნობიერებს ვიდეოს შინაარსს. მაგალითად, პოპულარობით

გამორჩეულმა ვიდეომ შესაძლოა აუდიტორიაში სხვადასხვა რეაქცია – დადებითი განწყობა, შეშფოთება ან დისკუსია – გამოიწვიოს, მიუხედავად იმისა, ახერხებენ თუ არა მომხმარებლები მისი ხელოვნური წარმომავლობის ამოცნობას.

AI-ით გენერირებული ვიდეოების შესწავლა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მაშინ, როდესაც ისინი ეხება საზოგადოებრივად მგრძნობიარე თემებს. რელიგიური შინაარსის ვიდეოებმა შესაძლოა გავლენა მოახდინოს მომხმარებელთა ემოციაზე; პოლიტიკურმა ვიდეოებმა – საზოგადოებრივი მოვლენებისა და პოლიტიკური აქტორების აღქმაზე; ხოლო ქველმოქმედებისა და სამედიცინო დახმარების აუცილებლობის ამსახველმა ვიდეოებმა – თანაგრძნობასა და მხარდაჭერის (მათ შორის, შემწეობის გაღების) სურვილზე. აღნიშნული თემატური განსხვავებები ქმნის საფუძველს იმის შესასწავლად, თუ როგორ უკავშირდება ვიდეოს შინაარსი მომხმარებელთა ჩართულობის თავისებურებებს.

კვლევის აქტუალობას AI-ით გენერირებული კონტენტის რეალისტურობის ზრდაც განაპირობებს. როდესაც ხელოვნურად შექმნილი ვიდეო ვიზუალურად დამაჯერებელია, მომხმარებელს შესაძლოა გაუჭირდეს მისი წარმომავლობის დადგენა. ამავე დროს, ვიდეოსადმი ემოციური დამოკიდებულება არ ნიშნავს, რომ მომხმარებელმა იგი აუცილებლად რეალურ მოვლენად აღიქვა. შესაბამისად, აუცილებელია ერთმანეთისგან გაიმიჯნოს ვიდეოს ავთენტურობა, მომხმარებლის რეაქცია და AI-ის გამოყენების პირდაპირი ამოცნობა.

ამ მოსაზრებებს ავითარებენ მკვლევრები, რომლებიც ხელოვნური ინტელექტის მიერ გენერირებულ მედიაკონტენტს შეისწავლიან. ისინი წერენ, რომ ვიდეოების ხარისხმა იმდენად მაღალ დონეს მიაღწია, რომ მომხმარებელთა დიდმა ნაწილმა რეალური და შექმნილი/გენერირებული კადრები ერთმანეთისაგან ხშირად შესაძლოა ვერ გაარჩიოს ან შემთხვევით ამოიცნოს (Hove et al., 2026; Kramer et al., 2025). ამავდროულად, ისიც საგულისხმოა, რომ ბოლო პერიოდში ხელოვნური ინტელექტი საზოგადოებისთვის მასობრივი და ყოველდღიური გამოყენების ინსტრუმენტად იქცა: Reuters-ის 2025 წლის ანგარიშის მიხედვით, იმ ინდივიდთა რაოდენობა, რომლებიც ამბობენ, რომ ოდესმე გამოუყენებიათ გენერაციული AI-ის ცალკეული სისტემა (მაგალითად, ChatGPT) ერთ წელიწადში 40%-დან 61%-მდე გაიზარდა, ყოველკვირეული გამოყენების პროცენტულმა მაჩვენებელმა კი 18%-დან 34%-მდე მოიმატა (Simon et al., 2025). შედეგად, სოციალური ქსელების მომხმარებლებს სულ უფრო და უფრო ხშირად ხვდებათ ხელოვნური ინტელექტის მიერ შექმნილი კონტენტი მაშინ, როდესაც მისი ავთენტურობის საფუძვლიანად შეფასების სისტემა არ არსებობს.

ხელოვნური ინტელექტის განვითარებისა და გამოყენების სწრაფი პროგრესია განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობის ცვლილებების საფუძველი ხდება სოციალურ მედიაში - პლატფორმებზე, რომლებიც ინფორმაციას მყისიერად ავრცელებენ, აუდიტორიის ყურადღებას იპყრობენ და საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებას ახდენენ (Chesney & Citron, 2019; Vaccari & Chadwick, 2020; López-Borrull & Lopezosa, 2025). შესაბამისად, დროული და არსებითია, გავიგოთ, შეუძლიათ თუ არა ადამიანებს AI-ით გენერირებული კონტენტის ამოცნობა და გავაანალიზოთ, რამდენად მოქმედებს ასეთი კონტენტი მათ შეხედულებებსა და ქცევაზე.

ინდივიდების მიერ ხელოვნური ინტელექტით გენერირებული კონტენტის ამოცნობის უნარი შეზღუდულია. ამასთან, ჩვენს ხელთ არსებული ხელოვნური ინტელექტის ამომცნობი იარაღების ეფექტიანობაც იცვლება. მილერისა და თანაავტორების კვლევის მიხედვით, საკვლევმა ჯგუფმა ხელოვნური ინტელექტით შექმნილი სახეები უფრო მეტჯერ მიიჩნია რეალურ სურათად (65.9%), ვიდრე რეალური ადამიანების სახეები (51.1%); მკვლევრები აცხადებენ, რომ შეცდომების რაოდენობა ზედმეტ თავდაჯერებულობასთანაც იყო დაკავშირებული (Miller et al., 2023). ეს ეფექტი ცნობილ პირებზეც ვრცელდება: ინდივიდებს უჭირთ გენერაციული AI-ით (ChatGPT და DALL•E) შექმნილი ნაცნობი სახეების რეალური ფოტოებისაგან გარჩევა, ნიშანდობლივია ისიც, რომ ძლიერი ანალიტიკური უნარების მქონე პირების შედეგებიც კი არ აღემატება 50%-იან საბაზისო მაჩვენებელს (Kramer et al., 2025).

Chesney და Citron-ი (2019) AI-ის მიერ გენერირებული მედიაკონტენტის გავრცელებით წარმოშობილ პრობლემას განიხილავენ არა მხოლოდ ცალკეული ინდივიდების შეცდომაში შეყვანის კუთხით, არამედ საზოგადოებისათვის პოტენციურად საფრთხის შემცველ კონტექსტშიც – იქნება ეს დემოკრატიული პროცესების რყევა, არჩევნების დროს ყალბი ინფორმაციით მანიპულირება, ადამიანთა რეპუტაციის შელახვა, არსებული ინსტიტუციებისადმი ნდობის შემცირება და ა.შ. მათი მსჯელობის თანახმად, გენერირებულ ვიზუალურ მასალებთან/Deepfake-ებთან დაკავშირებული რისკი განპირობებულია აუდიოვიზუალური კონტენტის დამაჯერებლობის ზრდითა და მათი ციფრულ გარემოში სწრაფად გავრცელების შესაძლებლობით, თუმცა პრობლემა მხოლოდ ყალბი ინფორმაციის შექმნა არ არის, ის მოიაზრებს იმ გარემოს ცვლილებასაც, რომელშიც მომხმარებლები მიღებულ ინფორმაციას აფასებენ. მაგალითად, მანიპულაცია, რომელიც პოლიტიკური პირის უკვე ჩამოყალიბებულ შეხედულებებსა და იმიჯს შეესაბამება, უფრო ძნელად ამოიცნობა, ხოლო მისი იმიჯის საპირისპირო, ექსტრემალური კონტენტი ადვილად იწვევს ეჭვს, ვინაიდან საზოგადოება ამ პირის შესახებ უკვე არსებულ ცოდნას ეყრდნობა (Hameleers et al., 2025). ე.ი. დამაჯერებლობას განსაზღვრავს არა მხოლოდ გენერირებული კონტენტის ტექნიკური ხარისხი, არამედ მომხმარებლის მოლოდინთან კონტენტის შესაბამისობაც.

ხელოვნური ინტელექტის გავლენა ინფორმაციის სანდოობაზე ორი პარალელური გზით ვლინდება: ერთი მხრივ, მომხმარებლებმა, შესაძლოა, ირწმუნონ მცდარი ინფორმაცია, მეორე მხრივ, კი გენერირებული მასალის არსებობამ შეიძლება შეამციროს რეალური ინფორმაციისადმი ნდობა. ამ საკითხს ეხმიანება Vaccari და Chadwick-ის (2020) კვლევა, რომელიც Deepfake-ების ეფექტებს სწორედ გავრცელებული ინფორმაციისადმი საზოგადოების ნდობის კონტექსტში განიხილავს. ავტორები ყურადღებას ამახვილებენ მნიშვნელოვან განსხვავებაზე და წერენ, რომ ხელოვნური ინტელექტით შექმნილმა მანიპულირებულმა მასალამ შესაძლოა უშუალოდ მომხმარებელი ვერ მოატყუოს, თუმცა მისმა გავრცელებამ ეჭვის გრძნობა გააღვივოს, რაც მათი აზრით, იწვევს გაურკვევლობასა და მერყეობას - რამდენად შეიძლება, ენდო ზოგადად, მედიაში გავრცელებულ ინფორმაციას. შესაბამისად, Deepfake-ების პრობლემა შეიძლება გამოვლინდეს როგორც კონტენტის მიმართ ნდობის ხარისხის ცვლილებაში, ისე საინფორმაციო გარემოსადმი სკეპტიკურ დამოკიდებულებაში.

ხელოვნური ინტელექტის მიერ გენერირებული ვიზუალური მასალის აღქმის თაობაზე ჩატარებული კვლევები გვიჩვენებს, რომ შეფასება დამოკიდებულია არა მხოლოდ გამოსახულების რეალურობაზე, არამედ მის ვიზუალურ მახასიათებლებსა და თავად მომხმარებლის უნარზე, ამოიცნოს ხელოვნური ინტელექტის მიერ გენერირებული მასალისათვის დამახასიათებელი ნიშნები. Miller და თანაავტორების (2023) კვლევა, რომელიც ხელოვნური ინტელექტის მიერ შექმნილი სახეების ჰიპერრეალიზმს ეხება, აღნიშნავს, რომ, რიგ შემთხვევებში, გენერირებული სახეები ნამდვილი ადამიანების სახეებზე უფრო რეალურადაც კი აღიქმება. გამოვლინდა კავშირი ამოცნობისას დაშვებულ შეცდომებსა და ზედმეტ თავდაჯერებულობას შორისაც, რაც მიუთითებს, რომ მომხმარებლები საკუთარი განსჯის სიზუსტეს ყოველთვის სწორად ვერ აფასებენ.

კვლევები ადასტურებს, რომ ადამიანები, რომლებიც ხელოვნური ინტელექტით შექმნილი მედიაკონტენტით ერთხელ მაინც შესულან შეცდომაში, აუდიოვიზუალურ მასალას ნაკლებად ენდობიან: გერმანიაში ჩატარებულ კვლევაში (951 მონაწილე) ნათქვამია, რომ ყალბი ინფორმაციის გამომჟღავნების შემდეგ ყველა ფორმატის მედიისადმი ნდობა შემცირდა, ამასთანავე, შეირყა მონაწილეების რწმენა საკუთარი უნარისადმი, ამოიცნონ მანიპულაცია (Weikmann et al., 2025). მეორე მექანიზმი კიდევ უფრო რეზონანსულია – აღმოჩნდა, რომ გენერაციული AI-ის შესაძლებლობების შესახებ მიღებული ინფორმაციაც კი ამცირებს ახალი ამბებისადმი ნდობას, ვინაიდან წინასწარი დაშვება, რომ ინფორმაცია ჭეშმარიტია (truth default), ეჭვით იცვლება (Tulin et al., 2025). განსხვავება ამ ორ მექანიზმს შორის საკვანძოა: პირველ შემთხვევაში უნდობლობა ინდივიდის მოტყუებას მოსდევს, მეორეში - მხოლოდ ტექნოლოგიის არსებობის ცოდნას. შესაბამისად, Deepfake-ის გავლენა კონკრეტული ფალსიფიკაციის საზღვრებს სცდება.

აქვე უნდა ითქვას, რომ ხელოვნური ინტელექტისადმი გაღვივებული სკეპტიციზმი თავისთავად უარყოფითი შედეგი არ არის. თუ ინდივიდს ეს გაჩენილი ეჭვი კონკრეტული კონტენტის გადამოწმებისაკენ უბიძგებს, იგი სასარგებლო კრიტიკულ მექანიზმად იქცევა (Tulin et al., 2025), ხოლო თუ ეჭვი განურჩევლად გავრცელდება ყველა ინფორმაციაზე, იგი რეალურ კონტენტსაც მიაყენებს ზარალს. ეს რისკი კიდევ უფრო ძლიერდება „დამაჯერებელი უარყოფის“ შესაძლებლობით: გენერირებული მედიაკონტენტის არსებობა პოლიტიკურ ფიგურებსაც აძლევს შესაძლებლობას, რომ ავთენტური ჩანაწერები ფალსიფიკაციებად შერაცხონ (López-Borrull & Lopezosa, 2025). ამ საფრთხეებს აღვივებს ხელოვნური ინტელექტის მიერ გენერირებული მასალების ხანგრძლივი ეფექტების შესახებ კვლევების სიმცირე: Deepfake-ების გავლენა, შესაძლოა, დაგვიანებით გამოვლინდეს („sleeper effect“) (Ching et al., 2025). შესაბამისად, ამ კონტენტისადმი უშუალო ექსპოზიციის შემდეგ გაანალიზებული უკუკავშირი სრულ სურათს ვერ იძლევა.

ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების აღნიშვნა - ეტიკეტირება - ხშირად განიხილება ნდობის აღდგენის უმარტივეს გზად, თუმცა ემპირიული მტკიცებულებები ერთგვაროვან შედეგებს არ გვაძლევს. ვიზუალური მასალა იმდენად ძლიერად იპყრობს სოციალური მედიის მომხმარებლების ყურადღებას, რომ თანდართული გაფრთხილება, შესაძლოა, მათი ყურადღების მიღმა დარჩეს (Weikmann et al., 2026). ამიტომაც, Deepfake-ების უკეთ ამოცნობის, მათი სანდოობის შეფასებისა და ნაკლები სიხშირით გაზიარების

საწინააღმდეგოდ, უპირატეს იარაღად კვლავ მედიაწიგნიერება გვევლინება (Kang & Valadez, 2025). სწორედ კრიტიკული აზროვნებაა მიჩნეული დეზინფორმაციისაგან თავის დაცვის ყველაზე ეფექტიან ინსტრუმენტად.

მიზანი და მეთოდოლოგია

კვლევის მიზანია საქართველოში Facebook-ის მომხმარებელთა ჩართულობისა და უკუკავშირის შესწავლა ხელოვნური ინტელექტის (AI) მიერ გენერირებული ვიდეოკონტენტის მიმართ.

კვლევის ფარგლებში გაანალიზდება, როგორ აღიქვამენ ქართველი Facebook-მომხმარებლები AI-ის მიერ გენერირებულ ვიდეოპროდუქტს სამი თემატური მიმართულებით: რელიგია, პოლიტიკა და ქველმოქმედება/სამედიცინო დახმარება. განსაკუთრებული ყურადღება დაეთმობა აღნიშნული ვიდეოების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულებას, აღქმის თავისებურებებსა და ჩართულობის ფორმებს, მათ შორის მოწონებებს, გაზიარებებს, კომენტარებსა და სხვა სახის რეაქციებს.

მიზნის მისაღწევად ჩამოყალიბდა შემდეგი საკვლევი კითხვები:

RQ1. ხელოვნური ინტელექტის მიერ გენერირებული მედიის რომელი ტიპის კონტენტი იწვევს Facebook-ზე მომხმარებელთა ჩართულობის ყველაზე მაღალ კონდიციას საქართველოში?

RQ2. როგორ განსხვავდება მომხმარებელთა ჩართულობა რელიგიური, პოლიტიკური და ჯანმრთელობის/ჰუმანიტარული (საქველმოქმედო) შინაარსის AI-გენერირებულ კონტენტის მიხედვით?

RQ3. რა ტიპის უკუკავშირი დომინირებს მომხმარებელთა მხრიდან ვიდეოკონტენტის კომენტარების ველში (სჯერათ თუ არა)?

RQ4. რა ემოციური და ვიზუალური მახასიათებლები ასოცირდება მომხმარებელთა უფრო მაღალ ჩართულობასთან?

RQ5. რამდენად შეუძლიათ Facebook-ის მომხმარებლებს AI-გენერირებული ან შეცდომაში შემყვანი კონტენტის ამოცნობა?

RQ6. მომხმარებელთა ინტერაქციის რა ფორმებმა შეიძლება შეუწყოს ხელი შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის გავრცელებასა და გაძლიერებას?

კვლევა ორიენტირებულია არა მხოლოდ ვიდეოების პოპულარობის აღწერაზე, არამედ იმაზეც, თუ რას შეიძლება გვიჩვენებდეს მომხმარებელთა უკუკავშირი ხელოვნური ინტელექტით გენერირებული კონტენტის აღქმის შესახებ.

ამდენად, საკვლევი კითხვებისთვის პასუხის გასაცემად შეირჩა კომბინირებული მეთოდოლოგია: კვლევა ეფუძნება Facebook-ზე განთავსებული 15 გენერირებული ვიდეოს შემთხვევის ანალიზს (Case Study), ამავდროულად, მოიცავს ვიდეოებისა და მათზე მომხმარებელთა უკუკავშირის (კომენტარების) კონტენტ-ანალიზს. ემპირიული მასალა მოიცავს 2025–2026 წლების პერიოდს. კვლევისთვის პირველადად შერჩეული 134 ვიდეოდან კონკრეტული კრიტერიუმებით (მკვეთრად AI-გენერირებული ვიზუალი, კვლევისთვის რელევანტური თემატიკა, რეპრეზენტატულობა) გამოიყო 15 ვიდეო,

რომლებიც სამ თემატურ კატეგორიად არის დაყოფილი: რელიგია, პოლიტიკა და ქველმოქმედება/სამედიცინო დახმარება.

თითოეული კატეგორიიდან გაანალიზებულია ხუთი ვიდეო. შერჩევის ძირითადი კრიტერიუმებია მომხმარებელთა მაღალი ჩართულობა და კომენტარების რაოდენობა (100 000-ზე მეტი ნახვა, 10 000-ზე მეტი მოწონება და 500-ზე მეტი კომენტარი). შესაბამისად, კვლევა ეფუძნება მიზნობრივ შერჩევას და ფოკუსირებულია იმ ვიდეოებზე, რომლებმაც პლატფორმაზე მომხმარებელთა თვალსაჩინო რეაქცია გამოიწვია.

მეთოდოლოგიური თვალსაზრისით, კვლევა აერთიანებს რაოდენობრივ და თვისებრივ კონტენტ-ანალიზს. რაოდენობრივი მიდგომა შესაძლებელს ხდის ვიდეოების ჩართულობის მაჩვენებლებისა და კომენტარების მოცულობის აღწერას, ხოლო თვისებრივი კონტენტ-ანალიზი მიმართულია კომენტარებში გამოხატული დამოკიდებულებების, ემოციური რეაქციებისა და ვიდეოს წარმომავლობის შესახებ მომხმარებელთა წარმოდგენების შესწავლისკენ.

კომენტარების ანალიზისას მნიშვნელოვანია რამდენიმე განსხვავებული კატეგორიის გამოყოფა:

- დადებითი ან ემოციური რეაქცია;
- ვიდეოს ავთენტურობის პირდაპირი ან ირიბი შეფასება;
- ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების ამოცნობის აშკარა ნიშანი; ან/და ისეთი კომენტარები, რომელთა საფუძველზეც მომხმარებლის აღქმის განსაზღვრა შეუძლებელია.

აღნიშნული კატეგორიების ერთმანეთისგან გამიჯვნა საჭიროა იმისთვის, რომ მომხმარებელთა დადებითი რეაქცია შეცდომით არ განიმარტოს, როგორც ვიდეოს რეალურობის უპირობო აღიარება.

კვლევის შედეგების ინტერპრეტაციისას გასათვალისწინებელია შერჩევის სპეციფიკაც: იქიდან გამომდინარე, რომ ვიდეოები ჩართულობისა და კომენტარების მაღალი მაჩვენებლების მიხედვით შეირჩა, შედეგები, პირველ რიგში, ამ შერჩეულ შემთხვევებს აღწერს და არ წარმოადგენს საქართველოში Facebook-ის ყველა მომხმარებლის ან ყველა AI-ით გენერირებული ვიდეოს რეპრეზენტაციულ შეფასებას.

ძირითადი შედეგები

კვლევის ფარგლებში, საქართველოში Facebook პლატფორმაზე გავრცელებული ხელოვნური ინტელექტის (AI) მიერ გენერირებული ვიდეოების ანალიზისას, გამოიყო სამი ძირითადი თემატური კატეგორია: რელიგია, პოლიტიკა და ქველმოქმედება/სამედიცინო დახმარება. აღნიშნული კატეგორიები ასახავს იმ განსხვავებულ კონტექსტს, რომლებშიც AI-გენერირებული ვიზუალური კონტენტი საზოგადოების ყურადღებას იპყრობს და მომხმარებელთა ინტერაქციას იწვევს.

რელიგიური შინაარსის ვიდეოები მოიცავს რელიგიურ ფიგურებს: რწმენასთან დაკავშირებულ თემებს, სასწაულებს, წმინდანთა ან სიწმინდეების გამოსახულებებსა და რელიგიურ ნარატივებს. ვიდეოების კონოტაცია სრულად პოზიტიურია და მიზნად

ისახავს მაყურებლის/მრევლის დალოცვას, არარსებული სასწაულების ვიზუალიზაციას ***(იხ. დანართი N3),***

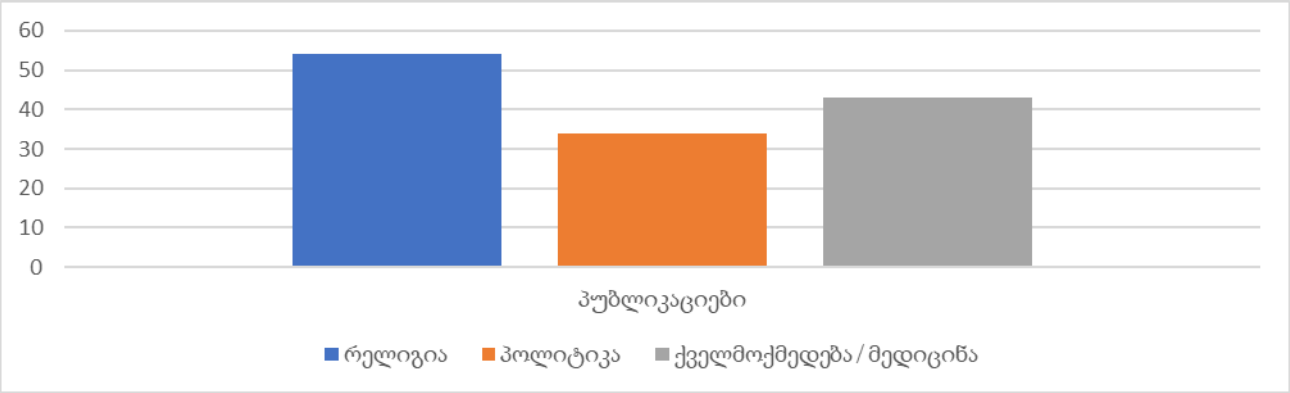
პოლიტიკური შინაარსის ვიდეოებში წარმოდგენილი იყო პოლიტიკური ფიგურები, პოლიტიკური მოვლენები, საჯარო განცხადებები და საზოგადოებრივად მგრძნობიარე პოლიტიკური ნარატივები სატირის ფორმით. კვლევაში მხოლოდ ამ თემატიკურ ჯგუფში გვხვდება ნეგატიური კონოტაციის ვიდეოები ***(იხ. დანართი N4).***

ქველმოქმედებისა და სამედიცინო დახმარების *კატეგორია* მოიცავს, სამედიცინო მკურნალობისა დახმარების მიზნით, თანხების შეგროვებისა და ემოციური მხარდაჭერისკენ მოწოდების ამსახველ ვიდეოებს ***(იხ. დანართი N5).***

ამასთანავე, აღსანიშნავია, რომ ავტორების მიერ ჩატარებული წინა კვლევების შედეგებიც რელიგიური, სამედიცინო და პოლიტიკური ნარატივების დომინანტურობას გამოკვეთს დეზინფორმაციის თემატურ სტრუქტურაში (Markariani & Toradze, 2024; 2025). ეს გარემოება მიუთითებს, რომ, ტექნოლოგიური პროგრესისა და საკომუნიკაციო გარემოს სწრაფი ტრანსფორმაციის მიუხედავად, დეზინფორმაციის გავრცელებისას გამოყენებული ძირითადი თემატური ჩარჩოები და მომხმარებელთა აღქმასა და დამოკიდებულებებზე ზემოქმედების თვალსაზრისით ყველაზე გავლენიანი ნარატივები არსებითად უცვლელი რჩება.

სპეციალური ანკეტის მიხედვით (იხ. დანართი N2) დათვლილი და გაანალიზებული 134 (n=134) ვიდეოდან 54 რელიგიურ თემატიკას მიეკუთვნებოდა, 37 – პოლიტიკურს, ხოლო 43 – ქველმოქმედებისა და სამედიცინო საკითხების კატეგორიას (იხ. დიაგრამა N1).

დიაგრამა N1: გაანალიზებული ვიდეოების განაწილება თემატური კატეგორიების მიხედვით.



პროცენტული მაჩვენებლების მიხედვით, რელიგიური შინაარსის ვიდეოები შერჩევის 40.3%-ს შეადგენდა, ქველმოქმედებისა და სამედიცინო საკითხების ვიდეოები – 32.1%-ს, ხოლო პოლიტიკური ვიდეოები – 27.6%-ს. მონაცემები ადასტურებს, რომ შერჩევაში სამივე თემატური კატეგორია იყო წარმოდგენილი, რაც ქმნის საფუძველს მათი შინაარსობრივი მახასიათებლებისა და მომხმარებელთა უკუკავშირის შედარებითი ანალიზისთვის.

სიღრმისეული ანალიზისთვის საერთო რაოდენობიდან (n=134) შეირჩა n=15 ყველაზე მაღალი ჩართულობის მქონე პუბლიკაცია. თუ დავაკვირდებით ცხრილს (იხ. ცხრილი N1) ვნახავთ, რომ, ჩართულობის რაოდენობით, რელიგიური და საქველმოქმედო შინაარსის მქონე ვიდეოები, პოლიტიკურთან შედარებით, საკმაოდ პოპულარულია. ქვემოთ მოცემულია ხელოვნური ინტელექტის მეშვეობით გენერირებული ვიდეოკონტენტის ჩართულობის მონაცემები Facebook პლატფორმაზე.

ცხრილი N1: ჩართულობის ამსახველი მონაცემები კატეგორიების მიხედვით

ვიდეო	კატეგორია	ნახვები	მოწონებები/რეაქციები	კომენტარები
R1	რელიგია	1,200,000	42,000	540
R2	რელიგია	850,000	28,000	870
R3	რელიგია	620,000	21,500	1,450
R4	რელიგია	1,500,000	53,000	1200
R5	რელიგია	540,000	28,200	540
P1	პოლიტიკა	430,000	31,000	720
P2	პოლიტიკა	720,000	11,000	751
P3	პოლიტიკა	815,000	39,000	200
P4	პოლიტიკა	560,000	16,500	1,200
P5	პოლიტიკა	320,000	27,000	420
C1	ქველმოქმედება/მედიცინა	1,400,000	62,000	450
C2	ქველმოქმედება/მედიცინა	900,000	42,000	380
C3	ქველმოქმედება/მედიცინა	850,000	28,000	1400
C4	ქველმოქმედება/მედიცინა	1,250,000	55,000	890
C5	ქველმოქმედება/მედიცინა	510,000	23,000	1200

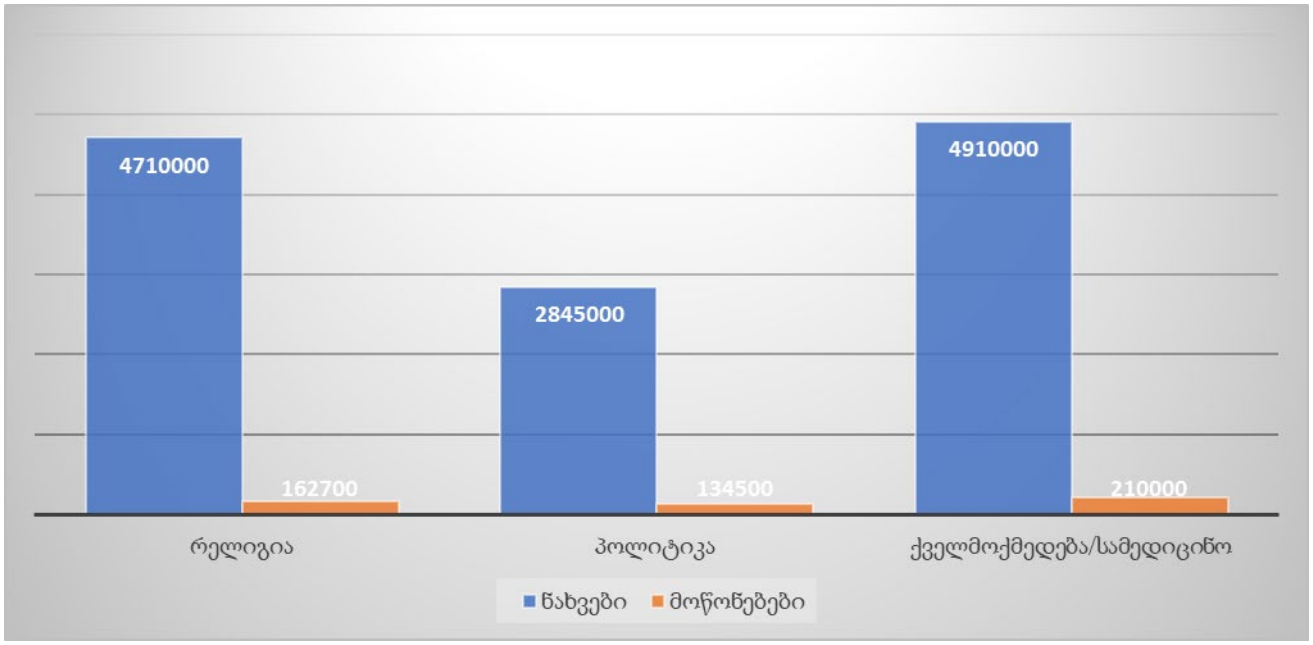
შენიშვნა: მონაცემების მარტივად დასათვლელად ნახვების, კომენტარებისა და მოწონებების რაოდენობა დამრგვალდა რამდენიმე ნიშნულის გამოკლებით ან დამატებით უახლოეს ათასამდე ან შესაბამის თანრიგამდე.

განმარტება:

- R1–R5 – რელიგიური შინაარსის ვიდეოები;
- P1–P5 – პოლიტიკური შინაარსის ვიდეოები;
- C1–C5 – ქველმოქმედებისა და სამედიცინო საკითხების ამსახველი ვიდეოები.

მეტი სიცხადისთვის, შეგვიძლია დავაკვირდეთ ნახვებისა და მოწონებების სრულ რაოდენობას (იხ. დიაგრამა N2). დიაგრამა ნათლად აჩვენებს, რომ რელიგიური და ქველმოქმედების შინაარსის მქონე ვიზუალური კონტენტი მეტი ნახვითა და ნახვებთან მიმართებით მეტი მოწონებით (მაჩვენებელი გამოითვლება მოწონებების რაოდენობის ნახვების რაოდენობაზე გაყოფით და 100-ზე გამრავლებით) გამოირჩევა. შეგახსენებთ, რომ ამ ვიდეოების კონოტაცია სრულად პოზიტიურია.

დიაგრამა N2: დაკვირვებული 15 ვიდეოს ნახვების და მოწონებების რაოდენობა თემატიკის მიხედვით



Facebook-ზე მომხმარებელთა ჩართულობა AI-ით გენერირებული ვიდეოების გავრცელებისა და მიღების მნიშვნელოვანი ინდიკატორია. მოწონებები, ემოციური რეაქციები, კომენტარები და გაზიარებები ასახავს მომხმარებელთა ურთიერთქმედებას კონტენტთან და ქმნის შესაძლებლობას, გამოვლინდეს ის თემები, რომლებიც აუდიტორიის ყურადღებას იპყრობს. თუმცა, ჩართულობის თითოეული ფორმა განსხვავებულ მნიშვნელობას ატარებს. მოწონება (ე.წ. „ლაიქი“) შეიძლება გამოხატავდეს

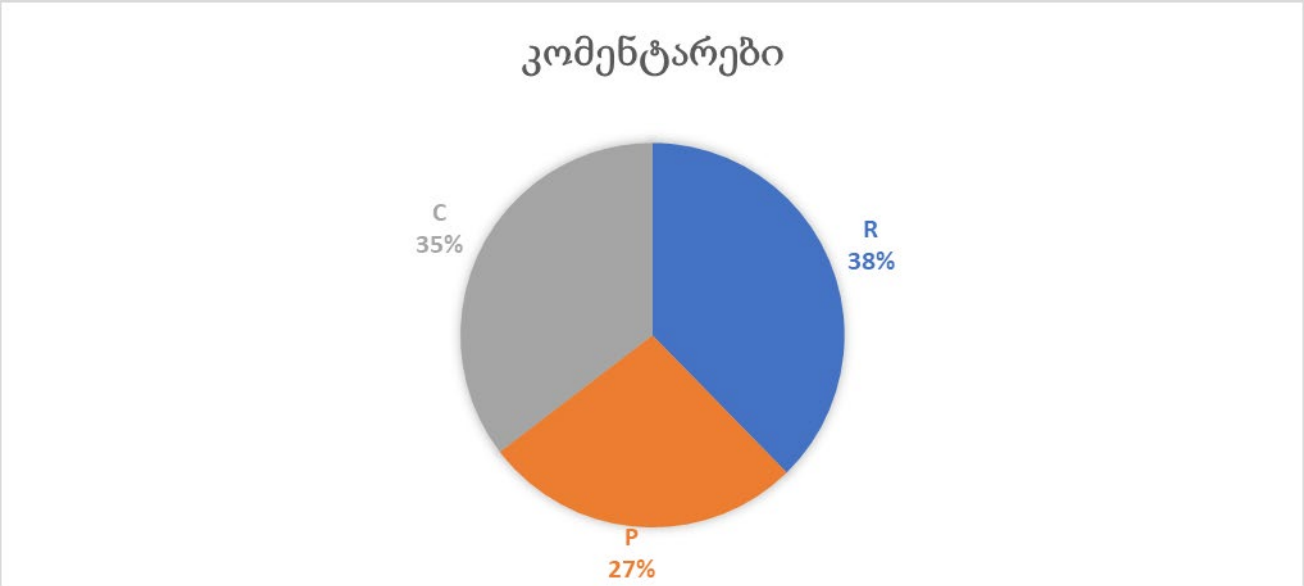
თანხმობას, დადებით დამოკიდებულებას ან უბრალოდ ემოციას. ხოლო, კომენტარი მომხმარებელს საშუალებას აძლევს, უფრო დეტალურად გამოხატოს დამოკიდებულება.

ამიტომ ჩართულობის მაჩვენებლების ანალიზი უნდა განხორციელდეს კომენტარების შინაარსის შესწავლასთან ერთად. მხოლოდ კომენტარების რაოდენობა ვერ განსაზღვრავს, რამდენად სანდოდ მიიჩნია მომხმარებელმა ვიდეო ან ამოიცნო თუ არა მისი ხელოვნური წარმომავლობა.

წინამდებარე კვლევის ფარგლებში განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს დადებითი უკუკავშირის ანალიზს. დადებითი კომენტარები შეიძლება მიუთითებდეს ვიდეოს ემოციურ მიმზიდველობაზე, მის შინაარსთან თანხმობაზე ან სხვა. ამგვარი რეაქციების საფუძველზე ვერ დავასკვნით, რომ მომხმარებელმა ვიდეო რეალურ ჩანაწერად მიიჩნია ან ვერ ამოიცნო ხელოვნური ინტელექტის გამოყენება.

ამრიგად, მომხმარებელთა ჩართულობა განიხილება როგორც აუდიტორიის რეაქციის მნიშვნელოვანი, მაგრამ არა დამოუკიდებლად საკმარისი მაჩვენებელი. მისი შინაარსობრივი ინტერპრეტაციისთვის საჭიროა კომენტარების კონტექსტის, ფორმულირებებისა და თემატური თავისებურებების გათვალისწინება.

დიაგრამა N3: დაკვირვებული 15 ვიდეოს კომენტარების რაოდენობა თემატიკის მიხედვით



კომენტარების და უკუკავშირის ანალიზი

კომენტარების ანალიზისთვის შემუშავდა მომხმარებელთა რეაქციების რვაკატეგორიანი ჩარჩო. მასში გაერთიანდა შემდეგი კატეგორიები:

- მოწონება/მიღება;
- ემოციური რეაქცია;
- ინფორმაციის გადამოწმება;

- სკეპტიციზმი;
- შესწორება;
- კონტენტის გავრცელების ხელშეწყობა, დახმარების თხოვნა/შეთავაზება;
- რელიგიური ინტერპრეტაცია.

ეს კატეგორიები მომხმარებელთა ჩართულობის მრავალმხრივ შესწავლას შესაძლებელს ხდის. ისინი მოიცავს არა მხოლოდ რეაქციებისა და გაზიარების ქცევას, არამედ ემოციების გამოხატვას, ინფორმაციის სანდოობის შეფასებასა და კონტენტის პირადი რწმენის საფუძველზე ინტერპრეტაციასაც.

- მოწონება/მიღება მოიცავს მხარდამჭერ კომენტარებს, კეთილ სურვილებსა და ლოცვებს;
- ემოციური რეაქცია გულისხმობს სევდის, ბრაზის, შიშის, თანაგრძნობისა და სხვა ემოციების გამოხატვას;
- გადამოწმება მოიცავს კითხვებს ინფორმაციის ნამდვილობისა და სანდოობის შესახებ;
- სკეპტიციზმი ასახავს ეჭვს კონტენტის ავთენტურობის ან მისი ხელოვნური ინტელექტით გენერირების შესახებ;
- შესწორება გულისხმობს კომენტარებს, რომლებშიც მომხმარებლები მცდარი ან შეცდომაში შემყვანი მტკიცებების გასაბათილებლად მტკიცებულებებს წარმოადგენენ;
- გავრცელების ხელშეწყობა მოიცავს სხვების გაზიარებისკენ მოწოდებებს;
- დახმარების თხოვნა/შეთავაზება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ქველმოქმედებისა და სამედიცინო შინაარსის ვიდეოების ანალიზისას, რადგან მომხმარებლები შეიძლება ითხოვდნენ ან სთავაზობდნენ დახმარებას;
- რელიგიური ინტერპრეტაცია ასახავს კონტენტის გააზრებასა და შეფასებას მომხმარებელთა რელიგიური შეხედულებების საფუძველზე.

აღნიშნული ჩარჩო ქმნის საფუძველს სხვადასხვა თემატური კატეგორიის ვიდეოებზე დატოვებული კომენტარების შედარებისთვის. ის ასევე საშუალებას იძლევა, ერთმანეთისგან გაიმიჯნოს ემოციური ან სოციალური მხარდაჭერის გამომხატველი კომენტარები და ის რეაქციები, რომლებიც ინფორმაციის გადამოწმებას, სკეპტიციზმს ან მცდარი ინფორმაციის შესწორებას უკავშირდება.

მომხმარებელთა დადებითი უკუკავშირი და ავთენტურობის აღქმა

კვლევის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ანალიტიკური მიმართულებაა მომხმარებელთა დადებით უკუკავშირსა და ვიდეოს ავთენტურობის აღქმას შორის კავშირის შესწავლა.

დადებითი კომენტარი შეიძლება მიუთითებდეს, რომ ვიდეომ აუდიტორიაში სასურველი ემოცია გამოიწვია ან მომხმარებელი წარმოდგენილ იდეას ეთანხმება. თუმცა კომენტარის დადებითი ტონი არ გვაძლევს საკმარის საფუძველს იმის დასადგენად, მომხმარებელმა ვიდეო რეალურად მიიჩნია, იცოდა მისი ხელოვნური წარმომავლობა თუ საერთოდ არ დაფიქრებულა ამ საკითხზე.

ამ განსხვავების გასაანალიზებლად მიზანშეწონილია კომენტარების შემდეგი კატეგორიების გამოყენება:

- **დადებითი ემოციური რეაქცია:** აღფრთოვანება, მხარდაჭერა, თანაგრძნობა ან მადლიერება.

რელიგიურ ვიდეოებში ხშირად გვხვდება კომენტარები: „დაგლოცოთ უფალმა“; „ამინ“; „დიდება იესოს“, „გფარავდეთ“ და სხვა. ეს უკანასკნელი არ ნიშნავს, რომ მომხმარებელ ვიდეოს ავთენტუროობას იჯერებს. თუმცა, არის ასეთებიც: „ეს ნამდვილი სასწაულია“, „რელიგიური ადამიანი ასე განათდება“, „რწმენით დანახული სასწაული“ - აქ აშკარაა, რომ მომხმარებელს სჯერა ე.წ. სასწაულის.

- **ავთენტუროობის აღქმა:** კომენტარი, რომელიც პირდაპირ ან ირიბად მიუთითებს ვიდეოს რეალურობის ან სანდოობის შეფასებაზე.

მაგალითად, კომენტარი ქველმოქმედებისკენ მოწოდების ვიდეოზე, რომელიც აშკარად ხელოვნური ინტელექტით არის გენერირებული ასეთია: „მიიღეთ მცირედი ჩემგან“. აღნიშნული კომენტარი შესაძლოა მიუთითებდეს, რომ მომხმარებელმა დახმარების საჭიროება რეალურად აღიქვა და თანხის გადარიცხვა დააპირა/გადაწყვიტა კონკრეტული პირის გადასარჩენად.

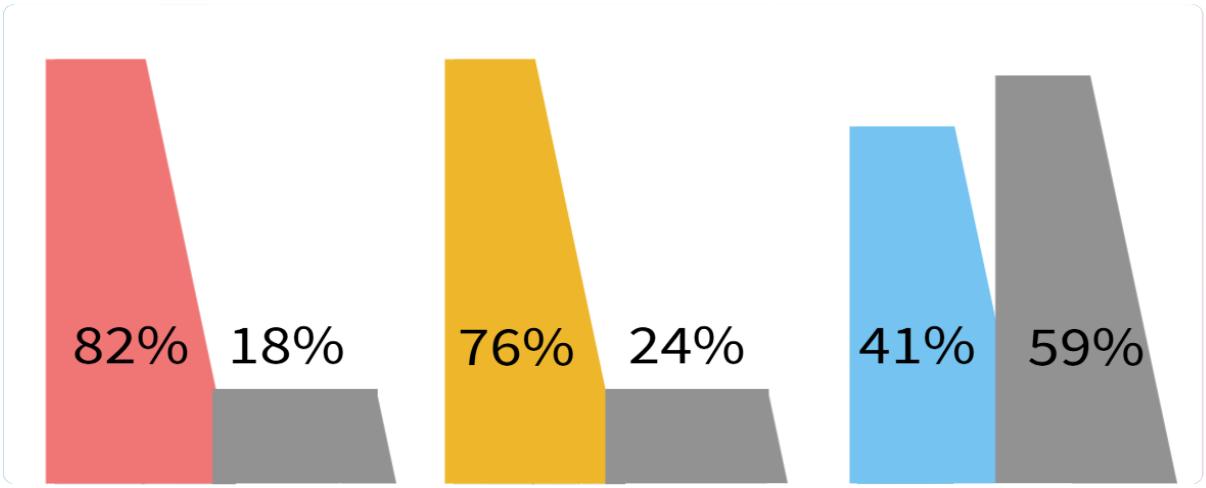
- **AI-ის გამოყენების ამოცნობა:** კომენტარი, რომელშიც მომხმარებელი აშკარად აღნიშნავს, რომ ვიდეო ხელოვნური ინტელექტით არის შექმნილი ან შეცვლილი.
- **გაურკვეველი რეაქცია:** კომენტარი, რომლის საფუძველზეც შეუძლებელია მომხმარებლის დამოკიდებულების ან AI-ის ამოცნობის დადგენა - ამ ტიპის კომენტარები ძალიან ცოტა გვხვდება, ამიტომ ცხრილებში არ აისახა.

ეს კატეგორიები, ანალიტიკური თვალსაზრისით, ერთმანეთისგან განსხვავდება და მათი გაერთიანება ერთ ზოგად მაჩვენებელში, შესაძლოა, შეცდომაში შემყვანი აღმოჩნდეს. დადებითი უკუკავშირის სიჭარბე თავისთავად არ ადასტურებს, რომ მომხმარებლები მოტყუვდნენ ან ვერ ამოიცნეს AI-ის გამოყენება. ამის დასადგენად საჭიროა პირდაპირი მტკიცებულება – მაგალითად, მომხმარებლის კომენტარი, რომელშიც ვიდეო რეალურ მოვლენად არის წარმოდგენილი, ან დამატებითი კვლევითი მეთოდი, რომელიც მომხმარებლის აღქმას უშუალოდ შეისწავლის.

ამასთან, თუ AI-ის გამოყენების ამოცნობის აშკარა ნიშნები იშვიათია, ესეც ავტომატურად არ ნიშნავს, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობამ ვიდეო ნამდვილ ჩანაწერად მიიჩნია – შესაძლოა მომხმარებლებს უბრალოდ არ ჰქონოდათ ვიდეოს წარმომავლობის განხილვის მოტივაცია.

ამდენად, საინტერესოა თემატიკის მიხედვით იმ კომენტარების დათვლა და ვიზუალიზაცია, სადაც აშკარად იკვეთება – სჯერა მომხმარებელს შინაარსის თუ არა.

დიაგრამა N4: სოციალური ქსელის მომხმარებლის მხრიდან ხელოვნური ინტელექტით გენერირებული კონტენტის რეალურად აღქმის პროცენტული განაწილება



წითელი (რელიგია), **ყვითელი** (სამედიცინო/ქველმოქმედება), **ცისფერი** (პოლიტიკა): ადასტურებენ კონტენტის რეალურობას, სჯერათ და წერენ პოზიტიურ კომენტარს;

ნაცრისფერი: აფიქსირებენ, რომ კონტენტი ყალბია ან გენერირებული.

დიაგრამა N4-ის მონაცემები აჩვენებს, რომ, სოციალურ ქსელში გავრცელებული კონტენტის რეალურობისა და სანდოობის შეფასებისას, კომენტარების ავტორების უკუკავშირი განსხვავებულია. პირველ მაჩვენებელში (რელიგია) 82% ერთ პოზიციას აფიქსირებს - მათ სჯერათ აღნიშნული ვიზუალური კონტენტის რეალობისა, ხოლო 18% საპირისპიროს მიუთითებს. მეორე მაჩვენებელში (სამედიცინო, ქველმოქმედება) დაჯერების პროცენტული წილია 76%, ხოლო 24%-ს მიაჩნია, რომ ვიდეო ყალბია. მეტად იპყრობს ყურადღებას მესამე თემატიკის ბლოკი – პოლიტიკა. აქ განსხვავებული ტენდენცია იკვეთება: 41% დარწმუნებულია ვიდეოს რეალობაში, ხოლო 59% ხვდება, რომ ეს პოლიტიკური სატირა და ხელოვნური ინტელექტით გენერირებული ვიდეოა. აღნიშნული შედეგები მიუთითებს, რომ კონტენტის შეფასება ყველა შემთხვევაში ერთგვაროვანი არ არის და განსხვავდება თემატიკის და ნარატივის მიხედვით. ამასთან, დიაგრამის ქვედა ნაწილში მოცემული განმარტების თანახმად, კომენტარების ავტორთა ყურადღება მიმართულია კონტენტის რეალურობის, სიზუსტისა და ვიზუალური შთაბეჭდილების შეფასებაზე.

ნათელია, რომ პოზიტიური კონოტაციის მქონე რელიგიური და საქველმოქმედო ვიდეოები მეტი დამაჯერებლობით სარგებლობს მაშინ, როდესაც პოლიტიკური შინაარსის ვიდეოებში საპირისპირო გვხვდება. აღნიშნული მოსაზრება შეგვიძლია შევადაროთ წინა კვლევებსაც (Markariani & Toradze 2024; 2025), სადაც ავტორები ასაბუთებენ, რომ მედიაკონტენტში გამოყენებული ფსევდო-პოზიტივი ახალი ტიპის, ძალიან ეფექტური მანიპულატორია, რომელსაც სოციალური ქსელის მომხმარებელი უფრო მარტივად იჯერებს, ვიდრე პოლიტიკურ სატირას. უნდა განვმარტოთ ისიც, რომ პოლიტიკური სატირაც ფსევდო-პოზიტიური შინაარსისაა.

აშკარაა, რომ დადებითი ემოციური შინაარსით წარმოდგენილი ხელოვნური ინტელექტის მიერ გენერირებული კონტენტი (რელიგია, ქველმოქმედება/სამედიცინო)

ნაკლებად ექვემდებარება კრიტიკულ შეფასებას და ნაკლებად აღიქმება ხელოვნური ინტელექტის მიერ შექმნილ პროდუქტად, ვიდრე პოლიტიკურ თემატიკაზე ორიენტირებული AI-კონტენტი. შედეგად, Facebook-ის მომხმარებლებში ასეთი კონტენტი უფრო მაღალი დადებითი ჩართულობითა და მისი შინაარსის პირდაპირი მიღებით ხასიათდება.

ფსევდო-პოზიტივი და AI-გენერირებული კონტენტის აღქმა

აღნიშნული ნაწილი აერთიანებს სამ კვლევას – 2023-2024 წლების კვლევებს ფსევდო-პოზიტიური დეზინფორმაციის შესახებ და 2025–2026 წლების კვლევას ხელოვნური ინტელექტის მიერ გენერირებული კონტენტის შესახებ. მათი შედარება საშუალებას გვაძლევს განვიხილოთ, როგორ შეიძლება დადებითმა ემოციურმა ჩარჩომ გავლენა მოახდინოს აუდიტორიის ნდობაზე, ჩართულობასა და ინფორმაციის კრიტიკულ შეფასებაზე.

2024 წლის კვლევის (Markariani & Toradze 2024) ძირითადი მიგნება უკავშირდება ფსევდოპოზიტიურობას, როგორც მანიპულაციურ მექანიზმს. ინფორმაციის დადებითი, ემოციურად სასურველი ფორმით წარმოდგენამ შესაძლოა მომხმარებელში ნდობა გააძლიეროს, ხელი შეუწყოს დადებით რეაქციებსა და გაზიარებას და, ამავდროულად, შეამციროს ინფორმაციის კრიტიკულად შეფასების მოტივაცია. ამგვარად, დადებითი ემოციური ჩარჩო შეიძლება იქცეს დეზინფორმაციის გავრცელების ხელშემწყობ ფაქტორად მაშინაც კი, როდესაც ინფორმაციის სიზუსტე სათანადოდ გადამოწმებული არ არის.

2025–2026 წლების ანუ მიმდინარე კვლევა ამ მიგნებას AI-გენერირებული კონტენტის კონტექსტში ავითარებს. წარმოდგენილი ანალიტიკური მოდელის თანახმად, საქველმოქმედო და რელიგიური თემატიკის კონტენტი ხშირად ეყრდნობა თანაგრძნობას, იმედს, სულიერ ღირებულებებსა და დახმარების სურვილს. ასეთმა ემოციურმა ჩარჩომ შესაძლოა ხელი შეუწყოს დადებით უკუკავშირს და შეამციროს მომხმარებლის ყურადღება კონტენტის ხელოვნური წარმოშობის ამოცნობის მიმართ. ამის საპირისპიროდ, პოლიტიკურ კონტენტს შესაძლოა უფრო ინტენსიური კრიტიკული შემოწმება მოჰყვეს, რადგან პოლიტიკური გზავნილები ხშირად უკავშირდება საზოგადოებრივ დაპირისპირებას, იდეოლოგიურ განსხვავებებსა და ფაქტების სანდოობის შეფასებას.

ამ სამი კვლევის შედარებიდან იკვეთება მნიშვნელოვანი განსხვავება: მომხმარებლის დადებითი რეაქცია და კონტენტის მიმართ ნდობა ავტომატურად არ ნიშნავს, რომ მან სწორად ამოიცნო ინფორმაციის წარმოშობა ან გადაამოწმა მისი სიზუსტე. მაღალი ჩართულობა შეიძლება ასახავდეს ემოციურ გამოხმაურებას და არა აუცილებლად ინფორმირებულ ან კრიტიკულ მიღებას.

შედეგად, კვლევის კონცეპტუალური მოდელი შეიძლება ასე ჩამოყალიბდეს:

- საქველმოქმედო და რელიგიური კონტენტი: დადებითი ემოციური ჩარჩო → ნდობისა და თანაგრძნობის შესაძლო გაძლიერება → დადებითი უკუკავშირი და გაზიარება → AI-წარმოშობის ამოცნობის შედარებით დაბალი მაჩვენებელი.

- პოლიტიკური კონტენტი: პოლიტიკური მგრძნობელობა და შესაძლო პოლარიზაცია → უფრო ინტენსიური შემოწმების შესაძლებლობა → AI-წარმოშობის ამოცნობის შედარებით მაღალი მაჩვენებელი.

აქვე, აუცილებელია აღვნიშნოთ, რომ რადგან კვლევაში უშუალოდ არ გაზომილა მომხმარებელთა უნარი, ამოიცნონ AI-გენერირებული კონტენტი, მხოლოდ დადებითი კომენტარებისა და მაღალი ჩართულობის საფუძველზე ვერ დავასკვნით, რომ მათ AI-ის გამოყენება ნაკლებად ამოიცნეს.

ამრიგად, წარმოდგენილი მოდელი აჩვენებს, რომ წინა კვლევაში გამოვლენილი ფსევდოპოზიტიურობის მექანიზმი შეიძლება მნიშვნელოვანი იყოს AI-გენერირებული კონტენტის შესასწავლადაც, ამავე დროს, ამ კავშირის საბოლოოდ დასადასტურებლად საჭიროა კონტენტის კატეგორიების, ემოციური ტონის, ჩართულობის მაჩვენებლებისა და AI-ის ამოცნობის მონაცემების სისტემური შედარება, რაც ამ კვლევის შემდგომ პერსპექტივაზე მიუთითებს.

შესაძლო გავლენები, ეთიკური საკითხები და კვლევის შეზღუდვები

ხელოვნური ინტელექტით გენერირებული ვიდეოების გავლენის შესწავლა მოითხოვს არა მხოლოდ მომხმარებელთა რეაქციების აღწერას, არამედ მათი შესაძლო სოციალური და ეთიკური შედეგების გააზრებასაც.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია ხელოვნურად შექმნილ და რეალურ ვიზუალურ მასალას შორის საზღვრის ბუნდოვანება. რაც უფრო დამაჯერებელია გენერირებული ვიდეო, მით უფრო მნიშვნელოვანი ხდება მისი წარმომავლობის გამჭვირვალედ მითითება, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მასალა ეხება პოლიტიკას, რელიგიას ან სამედიცინო დახმარებას.

მეორე საკითხია ემოციური კომუნიკაციის გამოყენება. ვიდეომ შესაძლოა გამოიწვიოს ძლიერი თანაგრძნობა ან მხარდაჭერა, მაგრამ ემოციური რეაქცია ყოველთვის არ ეფუძნება ფაქტების გადამოწმებას. ამიტომ AI-ით გენერირებული კონტენტის შემქმნელებმა და გამავრცელებლებმა უნდა გაითვალისწინონ, რომ რეალური ადამიანების, მოვლენებისა და დახმარების შემთხვევების იმიტაციამ შესაძლოა მომხმარებელთა შეცდომაში შეყვანის რისკი შექმნას.

მესამე საკითხი უკავშირდება AI-წიგნიერებას. მომხმარებლებს სჭირდებათ უნარები, რომლებიც დაეხმარება მათ ციფრული კონტენტის წარმომავლობის კრიტიკულ შეფასებაში, საეჭვო დეტალების ამოცნობასა და ინფორმაციის სანდოობის გადამოწმებაში. ამ მიმართულებით მნიშვნელოვანია როგორც მედიის, ისე საგანმანათლებლო ინსტიტუტების როლი.

კვლევას გარკვეული მეთოდოლოგიური შეზღუდვებიც აქვს. პირველ რიგში, 15 ვიდეოს მიზნობრივი შერჩევა, რომელიც მაღალი ჩართულობითა და კომენტარების რაოდენობით გამორჩეულ მასალას მოიცავს, არ იძლევა საფუძველს, შედეგები Facebook-ის ყველა ვიდეოზე ან საქართველოს ყველა მომხმარებელზე განზოგადდეს. მეორე მხრივ, კომენტარები ასახავს მხოლოდ იმ მომხმარებელთა გამოხატულ რეაქციებს, რომლებმაც საჯაროდ დაწერეს საკუთარი მოსაზრება. ისინი არ წარმოაჩენს ყველა იმ ადამიანის აღქმას, ვინც ვიდეო ნახა, მაგრამ კომენტარი არ დატოვა.

გარდა ამისა, საჯარო კომენტარების საფუძველზე რთულია მომხმარებლის რეალური რწმენის, განზრახვის ან AI-ის ამოცნობის უნარის ზუსტად დადგენა. ამ მიზეზით, კომენტარების კონტენტ-ანალიზი უნდა განიმარტოს როგორც მომხმარებელთა გამოხატული უკუკავშირის შესწავლა და არა როგორც მათი შინაგანი აღქმის პირდაპირი გაზომვა.

მიუხედავად აღნიშნული შეზღუდვებისა, კვლევა ქმნის საფუძველს საქართველოში AI-ით გენერირებული ვიდეოების მიმართ მომხმარებელთა საჯარო რეაქციების სისტემური შესწავლისთვის და აჩვენებს, თუ რატომ არის საჭირო ჩართულობის მაჩვენებლების, კომენტარების შინაარსისა და ავთენტურობის აღქმის ერთობლივი ანალიზი.

დასკვნა

წინამდებარე კვლევის მიზანი იყო საქართველოში Facebook-ის მომხმარებელთა ჩართულობისა და უკუკავშირის შესწავლა ხელოვნური ინტელექტის (AI) მიერ გენერირებული ვიდეოების მიმართ, რელიგიური, პოლიტიკური და ქველმოქმედების/სამედიცინო თემატიკის შედარებითი ანალიზის საფუძველზე. კვლევის შედეგები პასუხობს ექვს საკვლევ კითხვას და, ამავდროულად, ქმნის საფუძველს AI-გენერირებული კონტენტის აღქმისა და ფსევდო-პოზიტიური კომუნიკაციის შესაძლო გავლენის შემდგომი შესწავლისთვის.

კვლევის ფარგლებში გაანალიზებული 15 ვიდეოს მონაცემებით (**RQ1.** ხელოვნური ინტელექტის მიერ გენერირებული მედიის რომელი ტიპის კონტენტი იწვევს Facebook-ზე მომხმარებელთა ჩართულობის ყველაზე მაღალ დონეს საქართველოში?), ყველაზე მაღალი ჯამური ჩართულობა, რეაქციებისა და კომენტარების რაოდენობის მიხედვით, **ქველმოქმედებისა და სამედიცინო** დახმარების თემატიკის ვიდეოებმა აჩვენა. ამ კატეგორიის ხუთ ვიდეოზე დაფიქსირდა 210,000 რეაქცია და 4320 კომენტარი. **რელიგიური** ვიდეოების შესაბამისი მაჩვენებლები იყო 162,700 რეაქცია და 4600 კომენტარი, ხოლო **პოლიტიკური** ვიდეოებისა — 134,500 რეაქცია და 3291 კომენტარი. ნახვების მიხედვითაც, რელიგიურ კატეგორიას მცირედით აღემატებოდა ქველმოქმედებისა და სამედიცინო დახმარების კატეგორია: შესაბამისად, 4.91 მილიონი და 4.71 მილიონი ნახვა. შესაბამისად, შერჩეულ შემთხვევებში ყველაზე მაღალი ჩართულობა ქველმოქმედებისა და სამედიცინო დახმარების ვიდეოებმა გამოიწვია. თუმცა, ვინაიდან ვიდეოები მიზნობრივად, მაღალი ჩართულობის მიხედვით შეირჩა, ეს შედეგი არ წარმოადგენს ყველა AI-გენერირებული ვიდეოს პოპულარობის ზოგად შეფასებას საქართველოში.

შედარებითი ანალიზი აჩვენებს (**RQ2**. როგორ განსხვავდება მომხმარებელთა ჩართულობა რელიგიური, პოლიტიკური და ჯანმრთელობის/ჰუმანიტარული შინაარსის AI-გენერირებული კონტენტის მიხედვით?), რომ სამივე თემატურ კატეგორიას მომხმარებელთა ჩართულობის განსხვავებული პროფილი აქვს. რელიგიური ვიდეოები გამოირჩევა მაღალი ნახვებითა და დადებითი ემოციური კონოტაციით, რაც უკავშირდება რწმენას, კურთხევას და სასწაულის ნარატივებს. ქველმოქმედებისა და სამედიცინო დახმარების ვიდეოებმა კი რეაქციებისა და კომენტარების ყველაზე მაღალი ჯამური მაჩვენებლები აჩვენა, რაც შესაძლოა თანაგრძნობის, დახმარების სურვილისა და

ემოციური ჩართულობის მნიშვნელობაზე მიუთითებდეს. პოლიტიკური ვიდეოები რაოდენობრივი მაჩვენებლებით ჩამორჩებოდა დანარჩენ ორ კატეგორიას, ხოლო კომენტარების ანალიზში უფრო ხშირად იკვეთებოდა კონტენტის სატირული ან ხელოვნური ხასიათის ამოცნობა. ეს განსხვავებები მიუთითებს, რომ კონტენტის თემატიკა და ემოციური კონოტაცია შეიძლება მნიშვნელოვანი იყოს აუდიტორიის რეაქციების გასაგებად, თუმცა, მხოლოდ ამ მონაცემებით, მიზეზ-შედეგობრივი კავშირის დადგენა შეუძლებელია.

კომენტარების ანალიზისთვის გამოყენებულმა რვაკატეგორიანმა ჩარჩომ შესაძლებელი გახადა დადებითი მიღების, ემოციური რეაქციების, ინფორმაციის გადამოწმების, სკეპტიციზმის, შესწორების, გავრცელების ხელშეწყობის, დახმარების თხოვნისა და შეთავაზების, ასევე რელიგიური ინტერპრეტაციების ერთმანეთისგან გამიჯვნა (**RQ3.** რა ტიპის უკუკავშირი დომინირებს მომხმარებელთა მხრიდან ვიდეოკონტენტის კომენტარების ველში და სჯერათ თუ არა მათ წარმოდგენილი შინაარსის?). კვლევაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა მიენიჭა განსხვავებას დადებით რეაქციებსა და კონტენტის რეალურობის აშკარა აღიარებას შორის. რელიგიური ვიდეოების შემთხვევაში, რეალურობის დამადასტურებელი კომენტარების წილი 82% იყო, ქველმოქმედებისა და სამედიცინო დახმარების ვიდეოებში – 76%, ხოლო პოლიტიკურ ვიდეოებში – 41%. საპირისპიროდ, კონტენტის ხელოვნურ ან ყალბ ხასიათზე მიმანიშნებელი კომენტარების წილი პოლიტიკურ ვიდეოებში 59%-ს აღწევდა, რელიგიურ ვიდეოებში - 18%-ს, ხოლო ქველმოქმედებისა და სამედიცინო დახმარების ვიდეოებში – 24%-ს.

აღნიშნული მონაცემები მიუთითებს, რომ შერჩეულ ვიდეოებზე კომენტარებში გამოხატული რეაქციები განსხვავდებოდა თემატიკის მიხედვით და დადებითი ემოციური შინაარსის მქონე ვიდეოების რეალურობის უფრო ხშირ აღიარებას აჩვენებდა. ამასთან, კომენტარის დადებითი ტონი თავისთავად არ ადასტურებს, რომ მომხმარებელი ვიდეოს ნამდვილ ჩანაწერად მიიჩნევს. რეალურობის აღქმის შესახებ დასკვნა მხოლოდ იმ კომენტარებს უნდა დაეფუძნოს, რომლებშიც მომხმარებელი პირდაპირ ან ირიბად გამოხატავს ასეთ დამოკიდებულებას.

კვლევის შედეგები მიუთითებს (**RQ4.** რა ემოციური და ვიზუალური მახასიათებლები ასოცირდება მომხმარებელთა უფრო მაღალ ჩართულობასთან?), რომ დადებითი ემოციური კონოტაცია მნიშვნელოვანი მახასიათებელია იმ ვიდეოებში, რომლებმაც შერჩეულ შემთხვევებში მაღალი ჩართულობა გამოიწვია. რელიგიური ვიდეოები იყენებდა რწმენის, კურთხევისა და სასწაულის ნარატივებს, ხოლო ქველმოქმედებისა და სამედიცინო დახმარების ვიდეოები – თანაგრძნობის, ავადმყოფობის, დახმარების საჭიროებისა და ემოციური მხარდაჭერის თემებს. ასეთი შინაარსი შესაძლოა მომხმარებელში იწვევდეს თანაგრძნობას, იმედს, მადლიერებას ან დახმარების სურვილს, ამავე დროს, ვიდეოების რეალისტური ვიზუალური წარმოდგენა ხელს უწყობდეს მათი შინაარსის დამაჯერებლობას.

პოლიტიკური ვიდეოების შემთხვევაში, სატირული და პოლიტიკური კონტექსტი მომხმარებელს კონტენტის კრიტიკული შეფასებისკენ უბიძგებს, თუმცა, რადგან კვლევაში ვიზუალური მახასიათებლების გავლენა ექსპერიმენტულად არ გაზომილა, შეუძლებელია იმის მტკიცება, რომ კონკრეტულად ვიზუალურმა რეალისტურობამ ან

ემოციურმა ტონმა გამოიწვია ჩართულობის ზრდა. უფრო ზუსტი დასკვნაა, რომ ეს მახასიათებლები შერჩეულ ვიდეოებში მაღალი ჩართულობისა და კონტენტის რეალურობის აღქმის შესაძლო განმაპირობებელ ფაქტორებად იკვეთება.

კვლევის შედეგები აჩვენებს (**RQ5.** რამდენად შეუძლიათ Facebook-ის მომხმარებლებს AI-გენერირებული ან შეცდომაში შემყვანი კონტენტის ამოცნობა?) განსხვავებას სამი თემატური კატეგორიის მიხედვით. პოლიტიკურ ვიდეოებში მომხმარებელთა 59% ამოიცნობდა კონტენტის ხელოვნურ ან ყალბ ხასიათს, მაშინ როდესაც რელიგიურ ვიდეოებში ასეთი მაჩვენებელი 18% იყო, ხოლო ქველმოქმედებისა და სამედიცინო დახმარების ვიდეოებში – 24%. ეს შედეგი მიანიშნებს, რომ პოლიტიკურ კონტენტში AI-ის ან სატირული ხასიათის ამოცნობა შერჩეულ შემთხვევებში უფრო ხშირად ფიქსირდებოდა. ამის საპირისპიროდ, რელიგიური და საქველმოქმედო შინაარსის ვიდეოებზე მომხმარებლები უფრო ხშირად გამოხატავდნენ კონტენტის რეალურობის აღიარებას.

მიუხედავად ამისა, ეს მაჩვენებლები არ უნდა განიმარტოს როგორც საქართველოს Facebook-ის მომხმარებელთა AI-წიგნიერების ან ამოცნობის უნარის ზუსტი საზომი. ისინი ეფუძნება საჯარო კომენტარებში გამოხატულ ნიშნებს და არა მომხმარებელთა უშუალო ტესტირებას. შესაბამისად, იმ შემთხვევებში, როდესაც მომხმარებელი AI-ის გამოყენებას არ ახსენებს, შეუძლებელია განისაზღვროს, მან ვერ ამოიცნო ვიდეოს ხელოვნური წარმომავლობა, იცოდა ამის შესახებ, მაგრამ კომენტარში არ მიუთითა, თუ საერთოდ არ დაინტერესებულა ამ საკითხით.

კვლევის შედეგები მიუთითებს, რომ შეცდომაში შემყვანი კონტენტის გავრცელებას შეიძლება ხელს უწყობდეს მისი მოწონება, დადებითი კომენტარები, სხვებისთვის გაზიარებისკენ მოწოდება და შინაარსის უპირობო მიღება (**RQ6.** მომხმარებელთა ინტერაქციის რა ფორმებმა შეიძლება ხელი შეუწყოს შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის გავრცელებასა და გაძლიერებას?). განსაკუთრებით საყურადღებოა ისეთი შემთხვევები, როდესაც მომხმარებელი ემოციურად რეაგირებს ვიდეოზე და მის ნამდვილობას სათანადო გადამოწმების გარეშე იღებს. ქველმოქმედებისა და სამედიცინო დახმარების ვიდეოებში დახმარების შეთავაზება ან თანხის გადარიცხვის შესახებ კომენტარი დამატებით აჩვენებს, რომ ემოციურ კონტენტს შესაძლოა რეალური ქცევითი შედეგებიც მოჰყვეს.

ამასთან, ყველა მოწონება ან გაზიარება დეზინფორმაციის მხარდაჭერად ვერ ჩაითვლება. მომხმარებელმა შეიძლება ვიდეო გააზიაროს კრიტიკის, გაფრთხილების ან განხილვის მიზნითაც. შესაბამისად, კონტენტის გავრცელებაში ინტერაქციის როლის შესაფასებლად აუცილებელია არა მხოლოდ მისი რაოდენობის, არამედ კომენტარის შინაარსისა და მოქმედების კონტექსტის გათვალისწინება. კვლევა აჩვენებს, რომ ემოციური ჩართულობა და კრიტიკული გადამოწმების ნაკლებობა შეიძლება ერთობლივად ქმნიდეს შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის გავრცელებისთვის ხელსაყრელ პირობებს, თუმცა მათი მიზეზ-შედეგობრივი კავშირი შემდგომ შესწავლას საჭიროებს.

ექვსი საკვლევი კითხვის მიხედვით მიღებული შედეგების შეჯერება აჩვენებს, რომ AI-გენერირებული ვიდეოების მიმართ Facebook-ის მომხმარებელთა ჩართულობა

დაკავშირებულია კონტენტის თემატიკასთან, ემოციურ კონოტაციასთან და კომენტარებში გამოხატული რეაქციების თავისებურებებთან. შერჩეულ შემთხვევებში ქველმოქმედებისა და სამედიცინო დახმარების ვიდეოებმა ყველაზე მაღალი ჯამური რეაქციები და კომენტარები გამოიწვია, რელიგიური ვიდეოები კი ასევე გამოირჩეოდა მაღალი ნახვებითა და კონტენტის რეალურობის ხშირი აღიარებით. პოლიტიკური ვიდეოების შემთხვევაში ხელოვნური ან სატირული ხასიათის ამოცნობის მაჩვენებელი შედარებით მაღალი იყო.

ეს შედეგები მხარს უჭერს მოსაზრებას, რომ დადებითი ემოციური ჩარჩოს მქონე AI-გენერირებული კონტენტი შესაძლოა უფრო მაღალ ჩართულობასა და შინაარსის რეალურობის უფრო ხშირ მიღებას უკავშირდებოდეს, ვიდრე პოლიტიკური თემატიკის ვიდეოები. ამასთან, კვლევის შედეგები არ ადასტურებს პირდაპირ მიზეზ-შედეგობრივ კავშირს ემოციურ ტონს, ჩართულობასა და AI-ის ამოცნობის უნარს შორის. ამ კავშირის დასადგენად საჭიროა მომხმარებელთა აღქმის უშუალო შესწავლა და უფრო ფართო ემპირიული მონაცემების გამოყენება.

მიღებული შედეგები განსაკუთრებით საინტერესოა ავტორების წინა კვლევების კონტექსტში (Markariani & Toradze, 2024, 2025), რომლებშიც განხილული იყო ფსევდოპოზიტიურობა, რომელიც გულისხმობს ისეთი ემოციურად მიმზიდველი კონტენტის შექმნასა და გავრცელებას, რომელშიც პოზიტიური გზავნილები და კეთილგანწყობილი ვიზუალური ნარატივი შესაძლოა ინფორმაციული შინაარსის მანიპულაციურ ხასიათს ფარავდეს. ამგვარი კონტენტი აუდიტორიის ემოციურ ჩართულობას ზრდის და შესაძლოა შეამციროს ინფორმაციის კრიტიკული შეფასების ალბათობა, როგორც დეზინფორმაციის გავრცელების შესაძლო მანიპულაციური მექანიზმი. წინა კვლევების მსგავსად, მიმდინარე კვლევაშიც გამოიკვეთა, რომ დადებითი ემოციური კონოტაციის მქონე კონტენტი შესაძლოა დაკავშირებული იყოს მომხმარებელთა დადებით რეაქციებთან და შინაარსის მიღებასთან. რელიგიურ ვიდეოებში ეს მექანიზმი შეიძლება გამოვლინდეს რწმენისა და სასწაულის ნარატივებით, ხოლო ქველმოქმედებისა და სამედიცინო დახმარების ვიდეოებში – თანაგრძნობით, ემოციური ისტორიებითა და დახმარების საჭიროების წარმოჩენით. ამგვარი კონტენტი შესაძლოა მომხმარებლის ყურადღებას შინაარსის ემოციურ მნიშვნელობაზე მიმართავდეს და ნაკლებად აჩენდეს მისი წარმომავლობის გადამოწმების მოტივაციას.

საბოლოოდ, კვლევა აჩვენებს, რომ AI-გენერირებული კონტენტის გავლენის გასაგებად აუცილებელია ნახვების, რეაქციებისა და კომენტარების რაოდენობრივი მონაცემების დაკავშირება უკუკავშირის შინაარსობრივ ანალიზთან. მაღალი ჩართულობა არ ნიშნავს აუცილებლად მაღალ ნდობას, ხოლო დადებითი რეაქცია – ინფორმაციის უპირობო სისწორის აღიარებას. ამ განსხვავების გათვალისწინება მნიშვნელოვანია როგორც დეზინფორმაციის გავრცელების რისკების შესამცირებლად, ისე სოციალური მედიის მომხმარებელთა კრიტიკული აზროვნებისა და ციფრული მედიის პასუხისმგებლიანი გამოყენების ხელშესაწყობად.

ბიბლიოგრაფია

Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review, 107*(6), 1753–1819. https://scholarship.law.bu.edu/faculty_scholarship/640

Ching, D., Twomey, J., Aylett, M. P., Quayle, M., Linehan, C., & Murphy, G. (2025). Can deepfakes manipulate us? Assessing the evidence via a critical scoping review. *PLOS ONE, 20*(5), e0320124. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0320124

Hameleers, M., Van der Meer, T., & Dobber, T. (2025). How far can political deepfakes credibly deviate from reality? Responses to political deepfakes with varying degrees of deception. *International Journal of Communication, 19,* 180–198. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/22704

Hove, M. F., Hjorth, F., Golovchenko, Y., Adler-Nissen, R., Bechmann, A., van Dalen, A., Hobolt, S. B., & de Vreese, C. (2026). Seeing is believing? Most people struggle to detect AI-generated images. *Social Media + Society, 12*(4), 1–15. https://doi.org/10.1177/20563051261483376

Kang, S., & Valadez, K. (2025). Deepfakes' cognitive, emotional, and behavioral impact: A systematic review and meta-analysis of individual responses. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 102*(4), 958–992. https://doi.org/10.1177/10776990251357294

Kramer, R. S. S., Jones, A. L., Fitousi, D., & Tree, J. J. (2025). AI-generated images of familiar faces are indistinguishable from real photographs. *Cognitive Research: Principles and Implications, 10*(1), 70. https://doi.org/10.1186/s41235-025-00683-w

López-Borrull, A., & Lopezosa, C. (2025). Mapping the impact of generative AI on disinformation: Insights from a scoping review. *Publications, 13*(3), 33. https://doi.org/10.3390/publications13030033

Markariani, L., & Toradze, M. (2023). Manipulative mechanisms and reasons behind sharing fake news during Russo-Ukrainian War: A three-fold study. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 65*, 33–60. https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2023-1390604

Markariani, L., & Toradze, M. (2024). Pseudo-positive information and COVID-19: Reasons behind sharing fake news (Georgian social media analysis). *Athens Journal of Mass Media and Communications, 10*(2), 93–108. https://doi.org/10.30958/ajmmc.10-2-2

Miller, E. J., Steward, B. A., Witkower, Z., Sutherland, C. A. M., Krumhuber, E. G., & Dawel, A. (2023). AI hyperrealism: Why AI faces are perceived as more real than human ones. *Psychological Science, 34*(12), 1390–1403. https://doi.org/10.1177/09567976231207095

Simon, F. M., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Generative AI and news report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-5bjv-yt69

Tulin, M., Pantazi, M., Starke, C., Sivolap, M., & Dobber, T. (2025). Echoes of doubt: Exposure to information about generative AI decreases believability of news. *International Journal of Communication, 19*, 3712–3735. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/24772

Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society, 6*(1). https://doi.org/10.1177/2056305120903408

Weikmann, T., Greber, H., & Nikolaou, A. (2025). After deception: How falling for a deepfake affects the way we see, hear, and experience media. *The International Journal of Press/Politics, 30*(1), 187–210. https://doi.org/10.1177/19401612241233539

Weikmann, T., Tulin, M., Hameleers, M., & de Vreese, C. (2026). No easy fix to countering AI-generated visual disinformation: The (in)effectiveness of AI labels, fact-check labels and community notes. *Digital Journalism, 14*(7), 1236–1257. https://doi.org/10.1080/21670811.2026.2723426

დანართები

დანართი N1

კომენტარების ანალიზი

შესაძლო კატეგორიები:

A. მოწონება / მიღება (Acceptance)

„ღმერთი დაეხმაროს ამ ადამიანს.“

B. ემოციური რეაქცია (Emotional reaction)

სევდის, ბრაზის, შიშის, თანაგრძნობისა და სხვა ემოციების გამოხატვა.

C. გადამოწმება (Verification)

„ვინმემ ხომ არ იცის, ეს რეალურია?“

D. სკეპტიციზმი (Skepticism)

„ეს სურათი ხელოვნური ინტელექტის მიერ შექმნილს ჰგავს.“

E. შესწორება / უარყოფა (Correction)

მომხმარებლები წარმოადგენენ მტკიცებულებებს, რომ პოსტის მტკიცება მცდარია.

F. გავრცელების ხელშეწყობა (Amplification)

მომხმარებლები სხვებს მოუწოდებენ კონტენტის გაზიარებისკენ.

G. დახმარების თხოვნა / შეთავაზება (Help-seeking / Help-offering)

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სამედიცინო და ჰუმანიტარული შინაარსის პოსტების ანალიზისას.

H. რელიგიური ინტერპრეტაცია (Religious interpretation)

მომხმარებლები კონტენტს საკუთარი რელიგიური რწმენის საფუძველზე განმარტავენ.

დანართი N2

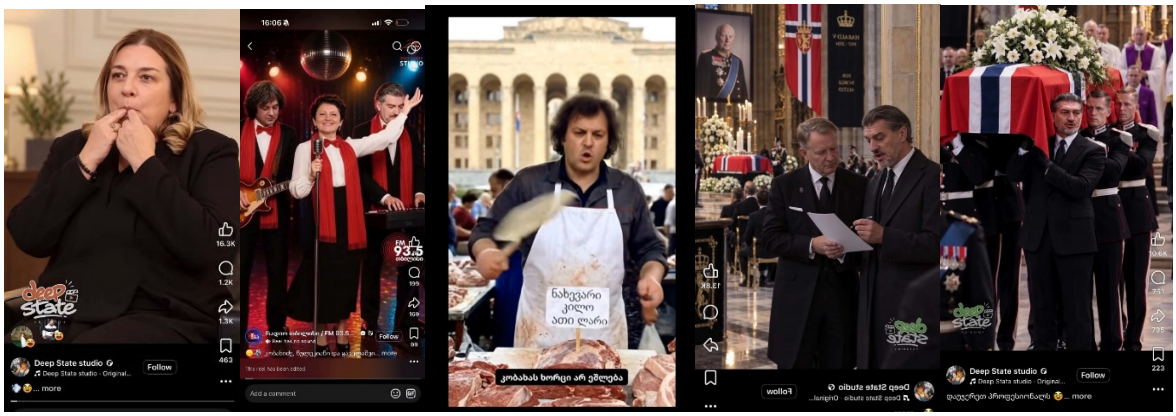
კონტენტ-ანალიზის კოდირების სქემა

განზომილება	კოდირება
კონტენტის კატეგორია	რელიგია / პოლიტიკა / ჯანმრთელობა
ფორმატი	გამოსახულება / ვიდეო
ხელოვნური ინტელექტის ვიზუალური გამოვლინება	რეალისტური / ხელოვნურად შექმნილი / გაურკვეველი
ემოციური მიმართვა	შიში / თანაგრძნობა / ბრაზი / იმედი / გაკვირვება
მტკიცების სანდოობა	ჭეშმარიტი / მცდარი / შეცდომაში შემყვანი / გადაუმოწმებელი
მოქმედებისკენ მოწოდება	გაზიარება / შემოწირულობა / კომენტარის დაწერა / ლოცვა / მხარდაჭერა
ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების გამჟღავნება	დიახ / არა
რეაქციები	რაოდენობა
კომენტარები	რაოდენობა
გაზიარებები	რაოდენობა
ნახვები	რაოდენობა, სადაც ხელმისაწვდომია

დანართი N3



დანართი N4



დანართი N5

