



ევროკავშირი  
საქართველოსთვის  
The European Union for Georgia



## სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების ინიციატივა

საქართველოს მოსახლეობის დამოკიდებულება  
სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების,  
ევროინტეგრაციისა და  
ბიზნესკომპანიების მიმართ

თბილისი, 2018

აღნიშნული ანგარიში მომზადებულია “CRRC - საქართველო“-ს მიერ პროექტის „სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების ინიციატივა“ ფარგლებში. პროექტს აფინანსებს ევროკავშირი, ხოლო თანადამფინანსებელია კონრად ადენაუერის ფონდი. ანგარიშის შინაარსზე სრულად პასუხისმგებელია „სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების ინიციატივა“ და იგი არ ასახავს ევროკავშირისა და კონრად ადენაუერის ფონდის შეხედულებებს.

პროექტს „სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების ინიციატივა“ ახორციელებს კონრად ადენაუერის ფონდი (KAS) კონსულტაციის და ტრენინგის ცენტრთან (CTC), სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტთან (CSI), საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრთან (CSRDG) და განათლების განვითარების და დასაქმების ცენტრთან (EDEC) თანამშრომლობით.



**სამოქალაქო საზოგადოების  
განვითარების ინიციატივა**

**საქართველოს მოსახლეობის დამოკიდებულება  
სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების,  
ევროინტეგრაციისა და  
ბიზნესკომპანიების მიმართ**

**თბილისი, 2018 წ.**



# სარჩევი

<b>მიმოხილვა</b> .....	4
<b>შესავალი</b> .....	6
<b>მეთოდოლოგია</b> .....	7
<b>თავი 1.</b> მოხალისეობა და სამოქალაქო ჩართულობა საქართველოში: გამოცდილება და დამოკიდებულებები .....	11
<b>თავი 2.</b> საქართველოს მოსახლეობის დამოკიდებულება არასამთავრობო ორგანიზაციების მიმართ .....	16
2.1 ცოდნა არასამთავრობო ორგანიზაციების შესახებ და ცოდნის წყაროები .....	16
2.2 არასამთავრობო ორგანიზაციებთან ურთიერთობის გამოცდილება .....	20
2.3 წარმოდგენები არასამთავრობო ორგანიზაციების ფუნქციების შესახებ .....	21
2.4 არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი ნდობა .....	27
2.5 დამოკიდებულება არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობისა და მათი წევრებისადმი .....	30
<b>თავი 3.</b> საქართველოს მოსახლეობის განწყობები ევროკავშირის მიმართ .....	40
<b>თავი 4.</b> დამოკიდებულება ბიზნესკომპანიების მიმართ და მოსაზრებები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ .....	42
4.1 ბიზნესკომპანიები: ცოდნა და დამოკიდებულებები .....	42
4.2 წარმოდგენები „კარგი კომპანიის“ შესახებ და პროდუქციის/ მომსახურების არჩევანი .....	46
4.3 საქართველოს მოსახლეობა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ .....	49
<b>დასკვნა</b> .....	52

## მიმოხილვა

სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების ინიციატივის (CSSIGE) პროექტის ფარგლებში 2017 წლის 27 ოქტომბრიდან 19 ნოემბრამდე „CRRC-საქართველომ“ ჩაატარა საქართველოს მოსახლეობის წარმომადგენლობითი გამოკითხვა, 2018 წლის მარტში კი – ფოკუსჯგუფები თბილისში, ქუთაისსა და ზესტაფონში. კვლევა მიზნად ისახავდა საქართველოს მოსახლეობის დამოკიდებულების შესწავლას სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისადმი, ევროკავშირისადმი, ასევე – ბიზნესკომპანიებისა და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისადმი. კვლევის ძირითადი მიგნებებია:

- მიუხედავად იმისა, რომ ფორმალური სამოქალაქო ჩართულობა არ არის დამახასიათებელი საქართველოს მოსახლეობისთვის, ხალხი ცდილობს, თავისი წვლილი შეიტანოს საზოგადოებრივი ცხოვრების გაუმჯობესებაში ამა თუ იმ გაერთიანებაში, კლუბში, ორგანიზაციაში ან ასოციაციაში გაწევრიანების გარეშე. არაფორმალური ჩართულობის ფორმები უაღრესად მრავალფეროვანია: ეს შეიძლება იყოს საზოგადოებრივი სივრცის დასუფთავება, ხის დარგვა საკუთარი ეზოს ან ნაკვეთის ფარგლებს გარეთ, საჯარო შეხვედრებში მონაწილეობა ან ხელის მოწერა პეტიციაზე.
- არაფორმალური ჩართულობის შედარებით მაღალ დონესთან ერთად, მოსახლეობაში შეიმჩნევა ფორმალურ ორგანიზაციებში გაწევრიანების სურვილიც, რაც მიუთითებს, რომ არსებობს ფორმალური სამოქალაქო ჩართულობის დონის გაზრდის პოტენციალი. თუმცა, გასათვალისწინებელია, რომ საქართველოს მოსახლეობა უფრო მეტად დაინტერესებულია კონკრეტული საკითხების გადაჭრით, როგორებიცაა, მაგალითად, გარემოს დაცვა და საკვები პროდუქტების უსაფრთხოების უზრუნველყოფა, ვიდრე ზოგად და ბუნდოვან ამოცანებზე მუშაობით. ამასთან, შედარებით რთული იქნება ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენელთა მობილიზაცია, რადგან ისინი უფრო დაბალ ინტერესს ამჟღავნებენ სამოქალაქო აქტივობისადმი.
- საქართველოს მოსახლეობის დამოკიდებულება არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი<sup>1</sup> საკმაოდ წინააღმდეგობრივია. ერთი მხრივ, მოსახლეობის მხოლოდ 2%-მა განაცხადა, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციები არ უნდა არსებობდნენ ან არაფერს უნდა აკეთებდნენ, რაც მიანიშნებს, რომ საზოგადოებას აქვს არასამთავრობო ორგანიზაციების არსებობის სურვილი. ასევე, მოსახლეობის ნახევარზე მეტი აცხადებს, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციები დადებით გავლენას ახდენენ საქართველოს განვითარებაზე. მეორე მხრივ, მოსახლეობის უმრავლეს

1 რამდენადაც ტერმინი „სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაცია“ საქართველოში შედარებით ახალია, სპეციალისტებთან კონსულტაციების საფუძველზე კითხვარში გამოყენებული იყო ტერმინი „არასამთავრობო ორგანიზაცია“, რომელიც მოსახლეობისთვის უფრო გასაგებია. ამ ანგარიშშიც „არასამთავრობო ორგანიზაცია“ გამოყენებული.

სობას არ მიაჩნია, რომ საქართველოს მთავრობა არასამთავრობო ორგანიზაციების პოზიციას უნდა ითვალისწინებდეს, ფოკუსჯგუფების დროს კი გამოითქვა მოსაზრება, რომ მთავრობა უნდა აკონტროლებდეს მათ მუშაობას.

- არასამთავრობო ორგანიზაციები ხშირად აღიქმება, როგორც დასავლეთის (ევროპისა და ამერიკის) მიერ დაფინანსებული ორგანიზაციები, რომლებიც პოტენციურად უცხო ქვეყნების წინაშე არიან „ანგარიშვალდებული“. ამდენად, მოსახლეობაში არსებობს კითხვები როგორც არასამთავრობო ორგანიზაციების დონორების მოტივაციაზე, ასევე არასამთავრობო ორგანიზაციების თანამშრომელთა ინტერესებზე.
- ცვლადებს შორის, რომლებიც ევროკავშირისა და არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი ნდობას ზომავს, საშუალო სიძლიერის სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი დადებითი კორელაციაა. ისინი, ვინც ევროკავშირს ენდობიან, უფრო დადებით დამოკიდებულებას აფიქსირებენ არასამთავრობო ორგანიზაციების მიმართ. ამასთან, თვალშისაცემია, რომ საქართველოს მოსახლეობის ნდობა ევროკავშირის მიმართ უფრო მაღალია, ვიდრე არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი. თუმცა, არც ევროკავშირისადმი დადებითი დამოკიდებულებაა უპირობო. მოსახლეობის დაახლოებით თანაბარი წილი ეთანხმება და არ ეთანხმება მოსაზრებას, რომ „ევროკავშირი იმპერიის ახალი ფორმაა“ (შესაბამისად, 33% და 36%). მოსახლეობის ნაწილი ასევე ეთანხმება მოსაზრებას, რომ „ევროკავშირი საფრთხეს უქმნის ქართულ ტრადიციებს“.
- საქართველოს მოსახლეობის აბსოლუტურ უმრავლესობას (90%-ს) კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ არ სმენია. რაც არანაკლებ მნიშვნელოვანია, „კარგი კომპანიის“ აღწერისას ხალხი არ ასახელებს ისეთ ღირებულებებს, როგორებიცაა საქმიანობის გამჭვირვალობა, პროფესიონალიზმი და საზოგადოებრივ კეთილდღეობაზე ზრუნვა. ბიზნესკომპანიების კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე მოთხოვნა საქართველოში ჯერჯერობით თითქმის არ არსებობს.
- მოსახლეობის პრიორიტეტები მაქსიმალურად პრაქტიკულია, როდესაც ხალხი „კარგ კომპანიას“ აღწერს: ესაა კომპანია, რომელიც ხარისხიან და ხელმისაწვდომ პროდუქციას აწარმოებს და, ამავდროულად, ასაქმებს საქართველოს მოქალაქეებს და იყენებს ადგილობრივ ნედლეულს. თუმცა, ხალხი უარს ამბობს ქართული პროდუქციის შექმნაზე, თუ ის ანალოგიური ხარისხის უცხოურ პროდუქციასთან შედარებით ძვირი იქნება.
- საქართველოში მოსახლეობას საკმაოდ სკეპტიკური მოსაზრებები აქვს იმასთან დაკავშირებით, თუ რამდენად ზრუნავენ ბიზნესკომპანიები საზოგადოებრივი პრობლემების გადაჭრაზე, კერძოდ, უმუშევართა დასაქმებაზე ან საქართველოს ეკონომიკის განვითარებაზე.

## შესავალი

წინამდებარე ანგარიშში წარმოდგენილია კვლევის შედეგები, რომელიც მიზნად ისახავდა საქართველოს მოსახლეობის დამოკიდებულების შესწავლას სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისა და მათი მუშაობისადმი, ევროკავშირისადმი, ასევე – ბიზნესკომპანიებისა და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისადმი. კვლევა ჩატარდა ევროკავშირის მიერ დაფინანსებული პროექტის „სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების ინიციატივა“ (CSSIGE) ფარგლებში. პროექტს ახორციელებს „კონრად ადენაუერის ფონდი“ შემდეგ ორგანიზაციებთან თანამშრომლობით: „სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტი“ (CSI), „კონსულტაციის და ტრენინგის ცენტრი“ (CTC), „საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი“ (CSRDG), „განათლების განვითარების და დასაქმების ცენტრი“ (EDEC).

მოსახლეობის დამოკიდებულებების შესწავლისა და ამ დამოკიდებულებების გამომწვევი ფაქტორების დადგენის მიზნით, „CRRC-საქართველომ“ 2017 წლის 27 ოქტომბრიდან 19 ნოემბრამდე ჩატარა საქართველოს მოსახლეობის წარმომადგენლობითი გამოკითხვა, 2018 წლის მარტში კი – ფოკუსჯგუფები თბილისში, ქუთაისსა და ზესტაფონში.

CSSIGE გამოკითხვამდე ცნობილი იყო, რომ საქართველოს მოსახლეობა არ გამოირჩეოდა არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი მაღალი ნდობით. CRRC-ის კავკასიის ბარომეტრის შედეგები გვიჩვენებს, რომ 2008-დან 2017 წლამდე იმ მოსახლეობის წილი, ვინც პასუხობს, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციებს ენდობა, 35%-დან 23%-მდე შემცირებული.<sup>2</sup>

ამ ანგარიშის პირველ თავში განხილულია საქართველოს მოსახლეობის სამოქალაქო ჩართულობის ფორმები და შესწავლილია დაბალი ჩართულობის მიზეზები. მეორე თავში წარმოდგენილია ინფორმაცია მოსახლეობის დამოკიდებულების შესახებ არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი, კერძოდ, იციან თუ არა რაიმე მათ შესახებ და ინფორმაციის რომელი წყაროდან; არასამთავრობო ორგანიზაციებთან ურთიერთობის გამოცდილება; წარმოდგენები არასამთავრობო ორგანიზაციების ფუნქციების შესახებ; ნდობა. მესამე თავში განხილულია საქართველოს მოსახლეობის განწყობები ევროკავშირის მიმართ და სტატისტიკური კორელაცია ევროკავშირისა და არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი ნდობას შორის. ანგარიშის მეოთხე თავი განიხილავს მოსახლეობის დამოკიდებულებას ბიზნესკომპანიებისა და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისადმი. შედეგების განხილვას წინ უძღვის ემპირიული მონაცემების შეგროვების მეთოდოლოგიის დეტალური აღწერა.

2 <http://caucasusbarometer.org/ge/cb-ge/TRUNGOS/>



## მეთოდოლოგია

მაქსიმალურად მრავალმხრივი ინფორმაციის მისაღებად, კვლევაში გამოყენებული იყო მონაცემთა შეგროვების რაოდენობრივი და თვისებრივი მეთოდები: საქართველოს მოსახლეობის წარმომადგენლობითი გამოკითხვა და შემდგომი ფოკუსჯგუფები საქართველოს სამ დასახლებულ პუნქტში.

### 1. წარმომადგენლობითი გამოკითხვა

#### წარმომადგენლობითობა

გამოკითხვის შედეგები წარმომადგენლობითია საქართველოს სრულწლოვანი მოსახლეობისთვის, ოკუპირებული ტერიტორიების მოსახლეობის გარდა. შედეგები აგრეთვე წარმომადგენლობითია ხუთი ძირითადი დასახლებული პუნქტის ტიპის მოსახლეობისთვის:

- დედაქალაქი;
- სხვა დიდი ქალაქები;<sup>3</sup>
- შედარებით პატარა ქალაქები;
- სოფლები;
- დასახლებული პუნქტები, სადაც ძირითადად ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლები ცხოვრობენ.

გარდა ამისა, საკმაოდ მაღალი სიზუსტითაა შესაძლებელი მონაცემების გაანალიზება ასაკობრივი ჯგუფებისა და სქესის მიხედვით.

#### შერჩევა და გამოპასუხება

შერჩევის ჩარჩოდ გამოყენებული იყო 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებისთვის განახლებული საარჩევნო უბნების სია, რაც ყველაზე მცირე გეოგრაფიული ერთეულების შესახებ არსებული მონაცემების ერთადერთი ხელმისაწვდომი წყაროა საქართველოში. რესპონდენტები მრავალსაფეხურიანი კლასტერული წესით შეირჩა. შერჩევის პირველ ეტაპზე გამოიყო ე.წ. სტრატები, ანუ ის მაკროგეოგრაფიული არეალები, რომელთა მოსახლეობის წარმომადგენლობითიცაა გამოკითხვა. სტრატებში რეგისტრირებული ამომრჩევლების რაოდენობის პროპორციულად, შემთხვევითი წესით შეირჩა პირველადი წერტილები – საარჩევნო უბნები. საარჩევნო უბნებში კი „შემთხვევითი მარშრუტის“ (random walk) წესით განისაზღვრა სამიზნე შინამეურნეობები.

<sup>3</sup> ეს იყო ქალაქები (თბილისის გამოკლებით), რომელთა მოსახლეობაც 2014 წლის მოსახლეობის საყოველთაო აღწერის შედეგების თანახმად 40,000-ს აღემატებოდა.

„CRRC-საქართველოს“ ინტერვიუერები ეწვივნენ შერჩეულ შინამეურნეობებს და, მათი თანხმობის შემთხვევაში, ჩაატარეს გამოკითხვა. უშუალოდ რესპონდენტები კიშის ცხრილით შეირჩა.<sup>4</sup> ოჯახის შერჩეული წევრისგან უარის თქმის შემთხვევაში მისი ჩანაცვლება არ ხდებოდა. 2017 წლის 27 ოქტომბრიდან 19 ნოემბრამდე სულ გამოკითხა 2853 რესპონდენტი. გამოკითხვის შედეგების საშუალო ცდომილება 95%-იანი სანდოობით, მთელი პოპულაციის მასშტაბით არ აღემატება +/-1.35%-ს, მაგრამ გასათვალისწინებელია, რომ შედარებით მცირე ჯგუფების პასუხების განხილვისას ცდომილება უფრო მაღალი იქნება.

გამოკითხვის დეტალური განაწილება მოცემულია ცხრილ 1-ში. რაც შეეხება არგამოკითხვის ძირითად მიზეზებს, ამგვარი შემთხვევების უმეტესობისას (1296 კონტაქტი) ოჯახის წევრმა, რომელმაც კარი გააღო, უარი განაცხადა ინტერვიუერის შინ შემოვიყვანო. 629 შემთხვევაში ინტერვიუერებს შინამეურნეობა სამი მისვლისას დაკეტილი დახვდათ. 435 შემთხვევაში ინტერვიუერმა რესპონდენტი შეარჩია, მაგრამ ის სახლში არ იყო, ხოლო 185 შემთხვევაში რესპონდენტმა უარი განაცხადა გამოკითხვაში მონაწილეობაზე.

### ცხრილი 1

#### გამოკითხვის განაწილება

	გამოკითხვა	არგამოკითხვა	გამოკითხვის დონე	სულ კონტაქტი
დედაქალაქი	642	1898	25%	2540
სხვა დიდი ქალაქები	501	279	64%	780
შედარებით პატარა ქალაქები	499	220	69%	719
სოფლები	661	239	73%	900
ეთნიკური უმცირესობები	550	188	75%	738
<b>სულ</b>	<b>2853</b>	<b>2824</b>	<b>50%</b>	<b>5677</b>

<sup>4</sup> კიშის ცხრილის მეთოდი უნგრელ-ამერიკელმა სტატისტიკოსმა ლესლი კიშმა შემოქმედდა. ეს მეთოდი აღწერილია მის წიგნში: Leslie Kish. 1965. Survey Sampling. John Wiley & Sons, Inc. ესაა შერჩეული შინამეურნეობის წევრებს შორის რესპონდენტის შერჩევის ყველაზე სანდო მეთოდი.

ანგარიშში წარმოდგენილი მონაცემები, აშშ-ის საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ასოციაციის (AAPOR) სტანდარტების შესაბამისად, დაკორექტირებულია საქართველოს მოსახლეობის დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით გამოთვლილი წონების გათვალისწინებით, ასევე – ცალკეულ ჯგუფში არგამოპასუხების დონის მიხედვით.<sup>5</sup>

## კითხვარი და ინტერვიუს ჩატარების ენა

კითხვარი CSSIGE-ის წარმომადგენლებთან თანამშრომლობით შემუშავდა ქართულ ენაზე და შემდეგ ითარგმნა სომხურ და აზერბაიჯანულ ენებზე. ინტერვიუები წარმართა ქართულ, სომხურ და აზერბაიჯანულ ენებზე. პირველადი შერჩევის წერტილებში, სადაც მოსალოდნელი იყო არაქართულენოვანი მოსახლეობის შედარებით მაღალი წილი, რესპონდენტებს საშუალება ჰქონდათ, ინტერვიუს დასაწყისშივე აერჩიათ მათთვის სასურველი ენა. კითხვარების საერთო რაოდენობიდან 2378 შეივსო ქართულ, 307 – აზერბაიჯანულ და 168 – სომხურ ენაზე.

ჩატარებული ინტერვიუების საშუალო ხანგრძლივობა 29 წუთი იყო. კითხვარის პირველი ნაწილის მეშვეობით შეგროვდა ინფორმაცია მოსახლეობის სამოქალაქო ჩართულობის შესახებ. შემდეგ ნაწილში თავმოყრილი იყო კითხვები არასამთავრობო ორგანიზაციების თაობაზე – ამ კითხვების მეშვეობით შესაძლებელი იყო ამ ორგანიზაციების შესახებ არსებული ცოდნის, ასევე მათ მიმართ არსებული დამოკიდებულებების შესწავლა. შემდეგი მოკლე ბლოკი მიეძღვნა კითხვებს ევროკავშირის შესახებ. კითხვარის ბოლო შინაარსობრივი ბლოკის კითხვები ეხებოდა მოსახლეობის ცოდნას და დამოკიდებულებებს ბიზნესკომპანიებისა და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებისადმი. კითხვარის ბოლოს იყო კითხვები რესპონდენტის ძირითადი დემოგრაფიული მახასიათებლების შესახებ.

## 2. ფოკუსჯგუფები

რაოდენობრივი ინფორმაციის შეგროვებისა და წინასწარი ანალიზის შემდეგ, მიღებული შედეგების უფრო სიღრმისეულად გააზრების მიზნით, „CRRC-საქართველომ“ ოთხი ფოკუსჯგუფი ჩატარა. ორი ფოკუსჯგუფის თემა იყო არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი დამოკიდებულება. ამ ფოკუსჯგუფებიდან ერთი ჩატარდა ქუთაისში 2018 წლის 7 მარტს (ფოკუსჯგუფში მონაწილეობდნენ 22-დან 38 წლამდე მამაკაცი რესპონდენტები, რომლებსაც მიღებული ჰქონდათ უმაღლესი ან საშუალო სპეციალური განათლება), მეორე კი – თბილისში 9 მარტს (ფოკუსჯგუფში მონაწილეობდნენ 22-დან 38 წლამდე ასაკის ქალი რესპონდენტები, რომლებსაც მიღებული ჰქონდათ უმაღლესი ან საშუალო სპეციალური განათლება).

ფოკუსჯგუფები, რომლებიც ბიზნესკომპანიებისადმი დამოკიდებულებების განხილვასა და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის თემას მიეძღვნა, ჩა-

<sup>5</sup> <http://www.aapor.org/Standards-Ethics/Best-Practices.aspx>

ტარდა ზესტაფონში 2018 წლის 7 მარტს (ფოკუსჯგუფში მონაწილეობდნენ 25-დან 40 წლამდე ასაკის ქალი რესპონდენტები, რომლებსაც მიღებული ჰქონდათ საშუალო სპეციალური განათლება) და თბილისში 9 მარტს (ფოკუსჯგუფში მონაწილეობდნენ 25-დან 40 წლამდე ასაკის მამაკაცი რესპონდენტები, რომლებსაც მიღებული ჰქონდათ საშუალო სპეციალური განათლება). რამდენადაც, ზოგადად, რეკომენდებულია, რომ ფოკუსჯგუფების მონაწილეები შემლებისდაგვარად ჰომოგენურ ჯგუფს ქმნიდნენ, ფოკუსჯგუფები ცალკე ჩატარდა ქალებთან და ცალკე – მამაკაცებთან. აგრეთვე, მონაწილეთა ასაკი განისაზღვრა 22-დან 40 წლამდე, რის შედეგადაც, ერთი მხრივ, გამოირიცხა რადიკალური ასაკობრივი განსხვავებები რესპონდენტებს შორის და, მეორე მხრივ, ფოკუსჯგუფებში მონაწილეობა მიიღეს იმ ასაკის ადამიანებმა, ვისაც შედარებით უკეთესი წარმოდგენა ექნებოდა განსახილველი საკითხების შესახებ. რესპონდენტები მიზნობრივად შეარჩიეს პროფესიონალმა დამკვირვებლებმა. ფოკუსჯგუფში მოწვევამდე დამკვირვებლები გაესაუბრნენ პოტენციურ რესპონდენტებს, რათა დარწმუნებულიყვნენ მათი ვერბალური უნარების შესაბამისობაში.

## თავი 1.

### მოსახლისეობა და სამოქალაქო ჩართულობა საქართველოში: გამოცდილება და დამოკიდებულებები

როგორც ბოლო პერიოდში ჩატარებული გამოკითხვების შედეგებიდანაა ცნობილი, საქართველოს მოსახლეობა ძალიან იშვიათად წევრიანდება ფორმალურ გაერთიანებებში საზოგადოებრივი საკითხების მოგვარების მიზნით. CSSIGE გამოკითხვის შედეგებმა აჩვენა, რომ მოსახლეობის მხოლოდ 4% არის რომელიმე გაერთიანების, კლუბის, ორგანიზაციის ან ასოციაციის წევრი.<sup>6</sup> ასეთ ორგანიზაციებში თუ გაერთიანებებში გაწევრიანებულთა უმრავლესობა ამბობს, რომ ამ ორგანიზაციიდან ფულად შემოსავალს არ იღებს, თუმცა, ზოგს მიღებული აქვს არაფულადი წახალისება (მაგალითად, მგზავრობა, ექსკურსია ან საჩუქარი).

მოსახლეობის სამოქალაქო აქტიურობის არაფორმალურ სახეობებს თუ გავითვალისწინებთ, საკმაოდ განსხვავებულ სურათს მივიღებთ.<sup>7</sup> საქართველოს მოსახლეობის 36% აცხადებს, რომ ბოლო ორი წლის განმავლობაში დარგო ხე საკუთარი ეზოს ან ნაკვეთის ფარგლებს გარეთ. თითქმის მესამედმა (30%) მონაწილეობა მიიღო საზოგადოებრივი სივრცის, მაგალითად, სადარბაზოს, სკოლის ან ეკლესიის ეზოს დასუფთავებაში. თითქმის მეოთხედია მათი წილი, ვინც ბოლო ორი წლის განმავლობაში დაესწრო საჯარო შეხვედრას (23%) და დაახლოებით იგივე წილი აცხადებს, რომ ამავე პერიოდში დარეკა ან მივიდა ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოს ოფისში (22%). 15% პასუხობს, რომ ხელი მოაწერა კოლექტიურ წერილს ან პეტიციას მნიშვნელოვანი საზოგადოებრივი საკითხის მოგვარების მოთხოვნით, ონლაინ პეტიციის ჩათვლით.<sup>8</sup> შესაბამისად, მოსახლეობის გარკვეული ნაწილი ცდილობს თავისი წვლილის შეტანას საზოგადოებრივი პრობლემების გადაჭრაში, თუმცა არჩევს, ფორმალურ გაერთიანებებში გაწევრიანების გარეშე გააკეთოს ეს.

უნდა აღინიშნოს, რომ ყველაზე ახალგაზრდებმა (18-დან 24 წლამდე) უფრო იშვიათად განაცხადეს, რომ მონაწილეობა მიიღეს ამა თუ იმ არაფორმალურ აქტივობაში, ვიდრე საშუალო ასაკის (30-დან 50 წლამდე) მოსახლეობამ. მაგალითად, ახალგაზრდების მხოლოდ 18%-მა განაცხადა, რომ ბოლო ორი წლის განმავლობაში დაესწრო საჯარო შეხვედრას, მაშინ, როდესაც ასეთ შეხვედრას 45-დან 54 წლამდე ასაკის მო-

6 ეს შეიძლება ყოფილიყო, მაგალითად, წიგნის მოყვარულთა კლუბი, თეატრის, ცეკვის ან სპორტის მოყვარულთა გაერთიანება; ან ონლაინ გაერთიანება, რომელთა წევრებსაც საერთო ინტერესები აქვთ. გაერთიანება შეიძლება ყოფილიყო ფორმალური ან არაფორმალური. არ იგულისხმებოდა პროფესიული გაერთიანების წევრობა. 4% ძალიან მცირე წილია, ამიტომ არ იქნება გამართლებული იმის ანალიზი, თუ რამდენად იცვლება ეს წილი სხვადასხვა დემოგრაფიული მაჩვენებლის მიხედვით.

7 კითხვარში მოცემული აქტივობების სია ამომწურავი არ იყო, თუმცა, საკმაოდ სრული სურათის შექმნის საშუალებას გვაძლევს.

8 რაც შეეხება სხვა აქტივობებს, რომელთა შესახებაც ანალოგიური კითხვები გვქონდა, 11%-მა განაცხადა, რომ მის სახლში ან სამსახურში არასამთავრობო ორგანიზაციის წარმომადგენელი მივიდა; 6%-მა მონაწილეობა მიიღო არასამთავრობო ორგანიზაციის მიერ ორგანიზებულ ტრენინგში ან სხვა ღონისძიებაში და 5%-მა დარეკა ან მივიდა არასამთავრობო ორგანიზაციის ოფისში.

სახლეობის 29% დაესწრო. ახალგაზრდების 24%-მა უპასუხა, რომ ბოლო ორი წლის განმავლობაში მონაწილეობა მიიღო საზოგადოებრივი სივრცის დასუფთავებაში, რაც 45-დან 54 წლამდე ასაკის მოსახლეობის 34%-მა გააკეთა. გამონაკლისს წარმოადგენს არასამთავრობო ორგანიზაციებთან ურთიერთობა. ახალგაზრდების 10%-მა განაცხადა, რომ ბოლო ორი წლის განმავლობაში დარეკა ან მივიდა არასამთავრობო ორგანიზაციის ოფისში, რაც 35-დან 54 წლამდე ასაკის მოსახლეობის მხოლოდ 4%-მა გააკეთა. ახალგაზრდებს შორის 15% არის მათი წილი, ვინც ბოლო ორი წლის განმავლობაში მონაწილეობა მიიღო არასამთავრობო ორგანიზაციის მიერ ჩატარებულ ტრენინგში ან სხვა ღონისძიებაში, 35-დან 54 წლამდე ასაკის მოსახლეობაში კი – მხოლოდ 6%. ასევე, ახალგაზრდები უფრო ხშირად პასუხობენ, რომ გაწევრიანდებოდნენ ფორმალურ ორგანიზაციაში, რომელიც იმუშავებდა საქართველოსთვის მნიშვნელოვანი საკითხების გადასაჭრელად (ცხრილი 1.1).

**ცხრილი 1.1**

**გაწევრიანდებოდით თუ არა ისეთ ორგანიზაციაში, რომელიც საკუთარი ინიციატივით იმუშავებდა საქართველოსთვის მნიშვნელოვანი საკითხების გადასაჭრელად? ასაკის მიხედვით (%)**

	18-24 წწ.	25-34 წწ.	35-44 წწ.	45-54 წწ.	55-64 წწ.	65-74 წწ.	75 წ. და უფროსი	საშუალო
გაწევრიანდებოდი	51	47	38	35	29	28	18	37
არ გაწევრიანდებოდი	43	49	56	61	65	69	79	58
არ ვიცი	6	4	6	4	6	3	3	5

ახალგაზრდების მსგავსად, თბილისის მოსახლეობაც მეტ მზადყოფნას გამოთქვამს, გაწევრიანდეს არასამთავრობო სექტორის ფორმალურ ორგანიზაციებში. თბილისის მოსახლეობის ნახევარმა უპასუხა, რომ გაწევრიანდებოდა ფორმალურ ორგანიზაციაში, რომელიც იმუშავებდა საქართველოსთვის მნიშვნელოვანი საკითხების გადასაჭრელად.

ყველას, ვინც უპასუხა, რომ არ გაწევრიანდებოდა ისეთ ორგანიზაციაში, რომელიც იმუშავებდა საქართველოსთვის მნიშვნელოვანი საკითხების გადასაჭრელად, ვკითხეთ, რატომ არ ჰქონდა ამის სურვილი. მთავარ მიზეზად ხალხი ასახელებს იმ გარემოებას, რომ მათ ურჩევნიათ, საკუთარ ან ოჯახის საქმეებს მიხედონ (34%).<sup>9</sup> საგულისხმოა, რომ ეს მიზეზი შედარებით იშვიათად დასახელდა თბილისში (21%). მათმა 18%-მა, ვინც თქვა, რომ არ გაწევრიანდებოდა ასეთ ორგანიზაციაში, აღნიშნა, რომ ასაკის ან ჯანმრთელობის მდგომარეობის გამო არ ან ვერ გააკეთებდა ამას,

<sup>9</sup> ამ კითხვას გამოკითხულთა 58%-მა უპასუხა. ეს იყო ღია კითხვა და მხოლოდ ერთი, ყველაზე მნიშვნელოვანი მიზეზის დასახელება იყო შესაძლებელი.

ხოლო 13%-მა მიზეზად დროის უქონლობა დაასახელა; 9%-ს ეს დროის ფლანგვად მიაჩნია, ხოლო 5% პასუხობს, რომ მაინც ვერაფერს შეცვლის.

თუ საქართველოსთვის მნიშვნელოვანი საკითხების გადაჭრაზე მომუშავე ორგანიზაციაში გაწევრიანების მზადყოფნა 37%-მა გამოთქვა, საინტერესოა, რომ მოსახლეობის ბევრად უფრო დიდმა ნაწილმა (63%) დააფიქსირა სურვილი, გაწევრიანდეს ისეთ ორგანიზაციაში, თუ გაერთიანებაში, რომელიც გარემოს დაცვასთან დაკავშირებულ საკითხებზე იმუშავედა. ასევე 63%-მა უპასუხა, რომ გაწევრიანდებოდა ისეთ ორგანიზაციაში ან გაერთიანებაში, რომელიც საქართველოში საკვები პროდუქტების უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად იმუშავედა. ორივე შემთხვევაში საუბარია მოსახლეობის ძალიან მსგავსი ჯგუფების შესახებ (კორელაციის კოეფიციენტი ამ კითხვებზე მიღებულ პასუხებს შორის მნიშვნელოვანია და .758-ს უდრის). ეს შედეგები მიუთითებს, რომ საქართველოს მოსახლეობა ბევრად უფრო დაინტერესებულია კონკრეტული საკითხების გადაჭრით, როგორებიცაა, მაგალითად, გარემოს დაცვა და საკვები პროდუქტების უსაფრთხოების უზრუნველყოფა, ვიდრე ძალიან ზოგად და შედარებით ბუნდოვან ამოცანებზე მუშაობით, მაგალითად, როგორცაა „საქართველოსთვის მნიშვნელოვანი საკითხები“.

საშუალოსთან შედარებით სულ ცოტა 2-ჯერ მცირეა ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენელთა წილი, რომლებმაც გამოთქვეს გარემოს დაცვის ან საკვები პროდუქტების უსაფრთხოების უზრუნველყოფის საკითხებზე მომუშავე ორგანიზაციაში გაწევრიანების სურვილი.

გარდა სამოქალაქო ჩართულობის უშუალო გამოცდილების ან ასეთი ჩართულობისადმი ინტერესის შესწავლისა, გამოკითხვის ფარგლებში შევისწავლეთ მოსახლეობის დამოკიდებულება საზოგადოებრივი და პოლიტიკური აქტივობის რამდენიმე ფორმის მიმართ, კერძოდ, აქტივობის რომელ ფორმას შეუძლია, მოსახლეობის აზრით, ხელი შეუწყოს საქართველოში ცხოვრების გაუმჯობესებას. კითხვები ეხებოდა აქტივობის შემდეგ სახეობებს: მონაწილეობის მიღება საპროტესტო აქციებში; ინიციატივის გამოჩენა არსებული პრობლემების მოგვარებისას; ხალხის ჩართვა პოლიტიკური პარტიების საქმიანობაში; უფრო აქტიური მონაწილეობის მიღება საპრეზიდენტო და საპარლამენტო არჩევნებში; უფრო აქტიური მონაწილეობის მიღება ადგილობრივ არჩევნებში; და ხალხის ჩართვა არასამთავრობო ორგანიზაციების მუშაობაში.

აქტივობის ამ ფორმებიდან საქართველოს მოსახლეობა განსაკუთრებულ მოლოდინს არჩევნებში მონაწილეობას უკავშირებს. მოსახლეობის თითქმის 3/4-ის აზრით, საქართველოში ცხოვრება გაუმჯობესდება, თუ ხალხი უფრო აქტიურ მონაწილეობას მიიღებს საპრეზიდენტო/საპარლამენტო და ადგილობრივ არჩევნებში (შესაბამისად, 73% და 75%). 63% აცხადებს, რომ ცხოვრება გაუმჯობესდება, თუ ხალხი ინიციატივას გამოიჩენს არსებული პრობლემების მოგვარებისას, მაგალითად, მოითხოვს ახალი გზების მშენებლობას. მოსახლეობის დაახლოებით ნახევარს

მიაჩნია, რომ საქართველოში ცხოვრება გაუმჯობესდება, თუ ხალხი ჩაერთვება არასამთავრობო ორგანიზაციების მუშაობასა და პოლიტიკური პარტიების საქმიანობაში (შესაბამისად, 53% და 46%). ჩვენ მიერ განხილული საზოგადოებრივი და პოლიტიკური აქტივობის ექვსი ფორმიდან ყველაზე პესიმისტურად შეფასდა ხალხის მონაწილეობა საპროტესტო აქციებში – მოსახლეობის მხოლოდ 38%-მა უპასუხა, რომ საქართველოში ცხოვრება გაუმჯობესდება, თუ ხალხი მონაწილეობას მიიღებს საპროტესტო აქციებში. თუმცა, როდესაც კითხვა სხვანაირად ჩამოვყალიბეთ, 58% დაეთანხმა მოსაზრებას, რომ „ხალხმა მონაწილეობა უნდა მიიღოს მთავრობის წინააღმდეგ გამართულ საპროტესტო აქციებში, რათა უჩვენოს მთავრობას, რომ ხალხი არის მმართველი ძალა“. ეს განსხვავება გამოწვეულია იმით, რომ კითხვების ფორმულირება განსხვავებული იყო და მიუთითებს, რომ საქართველოს მოსახლეობის დამოკიდებულება საპროტესტო აქციებში მონაწილეობისადმი ჯერ კიდევ არ არის მყარი.

როგორც აღინშნა, გამოკითხულთა 53%-მა უპასუხა, რომ, მათი აზრით, საქართველოში ცხოვრება გაუმჯობესდება, თუ ხალხი ჩაერთვება არასამთავრობო ორგანიზაციების მუშაობაში. ამასთან, თბილისის მოსახლეობისა და ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლების პასუხები განსხვავდება დანარჩენი მოსახლეობის პასუხებისგან (ცხრილი 1.2).

**ცხრილი 1.2**

**თქვენი აზრით, საქართველოში ცხოვრება გაუმჯობესდება თუ არა იმ შემთხვევაში, თუ ხალხი ჩაერთვება არასამთავრობო ორგანიზაციების მუშაობაში? დასახლებული პუნქტის ტიპის მიხედვით (%)**

	დედაქალაქი	დიდი ქალაქები	პატარა ქალაქები	სოფლები	ეთნიკური უმცირესობები	საშუალო
გაუმჯობესდება	53	52	55	57	37	53
არ გაუმჯობესდება	36	25	22	22	22	26
არ ვიცი	10	23	21	20	41	20

ფოკუსჯგუფების რესპონდენტები საკმაოდ ნათლად აცნობიერებენ მოსახლეობის სამოქალაქო ჩართულობის ნაკლებობას საქართველოში და, ერთი მხრივ, ხალხის აქტიურობის არაპერსპექტიულობით ხსნიან ამას, მეორე მხრივ – სიზარმაცით:

*„ითხოვე და იძახე, გადი და ჩაატარე მიტინგი, მოვა [ხელისუფლება] და გამოიყვანს მილიციაა თუ სამხედრო არის, დაშლის [მიტინგს], გაგიშვებს სახლში. მოთხოვნას რა აზრი აქვს. <...> გადაიღალა ხალხი და მი[3]ყვება ამ დინებას, ის არის, რო[მ] 'ლიშ ბი' წავიდეს, ოჯახი არჩინოს, სადღაც ორი კაპიკი გამოგზავნოს“.*

*[ფოკუსჯგუფი, 7 მარტი, ქუთაისი]*



„[ხალხს] გვიყვარს ზოგადად სირაქლემას პოზიციაში ყოფნა. ეს არი[ს] ძალიან ცუდი. ნამდვილად სხვისი ტკივილიც გულთან უნდა მივიტანოთ. ელემენტარულად, არჩევნებზე წასვლის კულტურა არა გვაქ[ვს]. წუწუნი ვიცი მართლ. <...> თუ რაღაცის შეცვლა გინდა, ხელი უნდა გაანძრიო. <...> სიზარმაცე არი[ს] ძალიან ცუდი სენი ჩვენი. არა ვართ მონდომებულები. <...> გინდა რაღაცის შეცვლა? წადი, არჩევნებზე წადი, მიტინგზე. უნდა იცოდე, რომ ეს ეხება შენ[ს] ქვეყანას”.

[ფოკუსჯგუფი, 9 მარტი, თბილისი]

შესაბამისად, საქართველოს მოსახლეობის ფორმალური სამოქალაქო ჩართულობის უაღრესად დაბალი დონის პარალელურად, ადგილი აქვს არაფორმალური ჩართულობის საკმაოდ მაღალ დონეს. კიდევ უფრო მაღალია მათი წილი, ვინც აცხადებს, რომ გაწევრიანდებოდა სხვადასხვა ტიპის არასამთავრობო ორგანიზაციაში. ამ თვალსაზრისით განსაკუთრებით გამოირჩევიან თბილისის მოსახლეობა და ახალგაზრდები, თუმცა, უნდა გვახსოვდეს, რომ ახალგაზრდები ამჟამინდელი სამოქალაქო ჩართულობის საშუალოზე დაბალ დონეს აფიქსირებენ.

მოსახლეობის მობილიზაციის მიზნით არასამთავრობო ორგანიზაციებმა ხალხს მაქსიმალურად კონკრეტული, გასაგები და ადამიანების ყოველდღიური ცხოვრებისთვის აქტუალური საკითხები უნდა შესთავაზონ. წინააღმდეგ შემთხვევაში, მოსახლეობა არჩევს, საკუთარ და ოჯახის საქმეებს მიხედოს. ამასთან, გამოწვევას წარმოადგენს ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენელთა მობილიზაცია, ვინაიდან ისინი დაბალ ინტერესს გამოთქვამენ სამოქალაქო აქტივობისადმი.

## თავი 2.

### საქართველოს მოსახლეობის დამოკიდებულება არასამთავრობო ორგანიზაციების მიმართ

#### 2.1 ინფორმაცია არასამთავრობო ორგანიზაციების შესახებ და ამ ინფორმაციის წყაროები

საკმაოდ გავრცელებული მოსაზრების თანახმად, საქართველოში არასამთავრობო ორგანიზაციების მიმართ არსებული სკეპტიკური დამოკიდებულება გარკვეულწილად განპირობებულია ინფორმაციის ნაკლებობით იმის შესახებ, თუ რას წარმოადგენს და რას საქმიანობს ეს ორგანიზაციები. CSSIGE-ის გამოკითხვის შედეგების თანახმად, იმის მიუხედავად, რომ საქართველოს მოსახლეობის დაახლოებით ნახევარი ფლობს გარკვეულ ინფორმაციას არასამთავრობო ორგანიზაციების შესახებ, მხოლოდ 16%-ია მათი წილი, ვინც შეიძლება, ინფორმირებულად ჩაითვალოს.

იმის გასარკვევად, თუ რამდენად ნათელი წარმოდგენა აქვს მოსახლეობას არასამთავრობო ორგანიზაციების შესახებ, წარმომადგენლობითი გამოკითხვის ინტერვიუების დროს დავასახელებთ ათი ორგანიზაცია. ზოგი მათგანი არასამთავრობო ორგანიზაცია იყო, ზოგი – სამთავრობო სტრუქტურის ნაწილი, ზოგი – ბიზნესკომპანია და ა.შ. (ცხრილი 2.1). თითოეული მათგანის შესახებ ვკითხეთ, მათი აზრით, არის თუ არა ეს არასამთავრობო ორგანიზაცია.<sup>10</sup>

როგორც ცხრილიდან ჩანს, არასამთავრობო ორგანიზაციების შესახებ მოსახლეობას არ აქვს მყარი ცოდნა. მართალია, მოსახლეობის 87%-მა სწორად უპასუხა, რომ საქართველოს პარლამენტი არასამთავრობო ორგანიზაცია არ არის, მაგრამ სხვა მაგალითები ნაკლებად იმედისმომცემია. ლეიბორისტული პარტიის შესახებ სწორი პასუხი გასცა მოსახლეობის 67%-მა, საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაციის შესახებ კი – 59%-მა. მოსახლეობის წილი, ვინც ათივე ორგანიზაციის შემთხვევაში სწორად უპასუხა ამ კითხვას, 1%-საც არ აღწევს.

<sup>10</sup> ამ ტიპის კითხვები ხშირად გამოიყენება ინტერვიუებში, ვინაიდან ცოდნის დონის შესწავლა პირდაპირი კითხვების მეშვეობით სანდო შედეგებს არ იძლევა.

**ცხრილი 2.1**

**არის თუ არა ... არასამთავრობო ორგანიზაცია? (%)<sup>11</sup>**

	არის	არ არის	არასდროს მსმენია	არ ვიცი / უარი
აშშ-ის საერთაშორისო განვითარების სააგენტო, USAID **	32	11	33	24
საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია *	59	10	12	19
საქართველოს პარლამენტი **	5	87	2	6
ლეიბორისტული პარტია **	15	67	4	14
ალდაგი **	16	46	11	27
უმუშევარ ხალხთა ასოციაცია ***	20	13	44	23
საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველო *	43	9	27	21
რუსთავი-2 **	23	57	3	17
ფონდი „ღია საზოგადოება - საქართველო“ *	30	10	33	27
წერა-კითხვის გამავრცელებელი საზოგადოება ***	16	13	45	26

*შენიშვნა: არასამთავრობო ორგანიზაციები აღნიშნულია ნიშნით \*; ორგანიზაციები, რომლებიც არ არის არასამთავრობო ორგანიზაციები, აღნიშნულია ნიშნით \*\*; ხოლო ორგანიზაციები, რომლებიც სავსე სამუშაოების პერიოდში არ არსებობდა საქართველოში, აღნიშნულია ნიშნით \*\*\*.*

საქართველოს მოსახლეობის დაახლოებით ნახევარი შეიძლება ჩაითვალოს მეტ-ნაკლებად ინფორმირებულად არასამთავრობო ორგანიზაციების შესახებ – ესაა ის ნაწილი, რომელმაც სულ ცოტა ერთი ორგანიზაციის შემთხვევაში იცოდა, არის თუ არა ის არასამთავრობო ორგანიზაცია. თუმცა, ისიც აღსანიშნავია, რომ ეს წილი ძალიან განსხვავებულია სხვადასხვა სოციალურ-დემოგრაფიული ჯგუფის წარმომადგენელთათვის. პირველ რიგში, თვალშისაცემია, რომ ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენელთა სწორი პასუხების წილი ბევრად უფრო მცირეა – ეთნიკური

11 კითხვის სრული ტექსტი იყო: „ახლა დაგისახელებთ რამდენიმე ორგანიზაციას. გთხოვთ, მითხრათ, არის თუ არა ის არასამთავრობო ორგანიზაცია. თუ რომელიმე ორგანიზაციის შესახებ არ გსმენიათ, მითხარით, რომ არ გსმენიათ ამ ორგანიზაციის შესახებ“.

უმცირესობების მხოლოდ 13%-მა უპასუხა, რომ საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია არასამთავრობო ორგანიზაციაა, მაშინ, როდესაც სხვა დასახლებული პუნქტების მოსახლეობის 65%-მა გასცა სწორი პასუხი. ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენელთა 23%-მა უპასუხა, რომ არ იცის, არის თუ არა საქართველოს პარლამენტი არასამთავრობო ორგანიზაცია და მათმა მხოლოდ 5%-მა უპასუხა, რომ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო“ არასამთავრობო ორგანიზაციაა.

ზოგადად, დასახლებული 10 ორგანიზაციიდან მოსახლეობას შედარებით მეტი ინფორმაცია ჰქონდა ექვსი ორგანიზაციის შესახებ. ესენია: საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია (საია), პარლამენტი, ლეიბორისტული პარტია, „ალდაგი“, „საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო“ და „რუსთავი-2“. ამასთან, მათი წილი, ვინც ექვსივე ორგანიზაციის შემთხვევაში სწორი პასუხი გასცა, მხოლოდ 16%-ია. შემდგომში ამ ჯგუფს მოვიხსენიებთ, როგორც შედარებით უკეთ ინფორმირებულთა ჯგუფს. თუმცა აქ საქართველოს მასშტაბით მოსახლეობის 16%-ის შესახებაა საუბარი და ეთნიკური უმცირესობების შესაბამისი წილია მხოლოდ 1%-ა. საქართველოს მასშტაბით ყველაზე ახალგაზრდები (18-დან 24 წლამდე) ვერც ამ შემთხვევაში ამჟღავნებენ უკეთეს ცოდნას – პირიქით, ამ ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენელთა მხოლოდ 12%-ს ჰქონდა სწორი ინფორმაცია ექვსივე ორგანიზაციის შესახებ.

საქართველოს მოსახლეობის უმრავლესობა (76%) ინფორმაციის ძირითად წყაროდ არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობის შესახებ ტელევიზიას ასახელებს. ამავდროულად, მოსახლეობის 12% აცხადებს, რომ არ იღებს ინფორმაციას არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობის შესახებ. ეს წილი 30%-მდე იზრდება ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლების შემთხვევაში, ხოლო დედაქალაქში მხოლოდ 6%-ს შეადგენს.

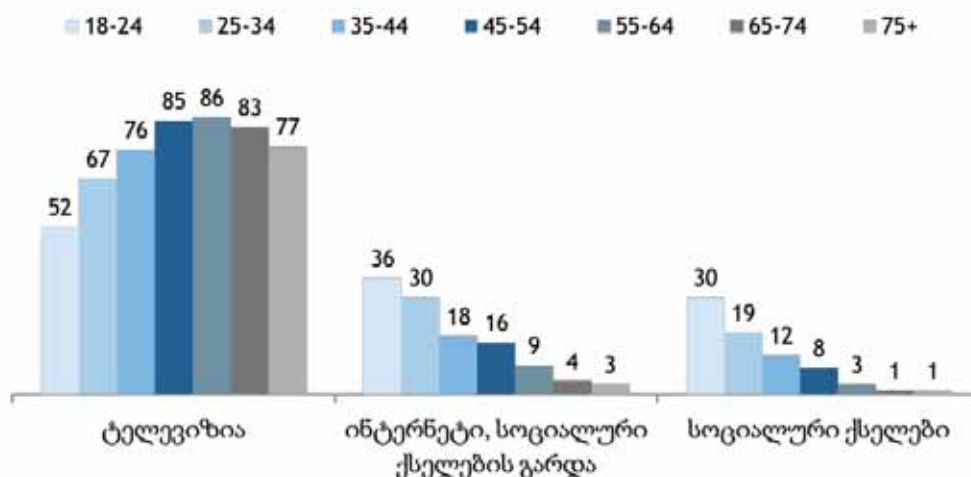
ქვეყნის მასშტაბით, ტელევიზიის გარდა, შედარებით ხშირად დასახელდა ინტერნეტი (სოციალური ქსელების გარდა, 18%) და სოციალური ქსელები (12%). საგულისხმოა, რომ ნაცნობები ინფორმაციის უფრო მყარი წყაროა, ვიდრე გაზეთები, რადიო ან არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლები. ასევე აღსანიშნავია, რომ ნაცნობებს ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენელთა 22% ასახელებს, როგორც ინფორმაციის წყაროს არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობის შესახებ.

ახალგაზრდებიც იმავე წყაროებს იყენებენ არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის მისაღებად, რასაც დანარჩენი მოსახლეობა: ტელევიზია, ინტერნეტი და სოციალური ქსელები. თუმცა, ამ წყაროების დასახელების სიხშირე ახალგაზრდების შემთხვევაში განსხვავებულია. თუ ქვეყნის მასშტაბით მოსახლეობა 6-ჯერ უფრო ხშირად ასახელებს ტელევიზიას, ვიდრე სოციალურ ქსელებს, 18-დან 24 წლამდე ახალგაზრდები ტელევიზიას სოციალურ ქსელებზე მხოლოდ 1.7-ჯერ უფრო ხშირად ასახელებენ (დიაგრამა 2.1). განსხვავებები დასახლებული პუნქტის ტიპის მიხედვითაც გამოვლინდა: თუ ქვეყნის მასშტაბით მოსახ-

ლეობის 12% ასახელებს სოციალურ ქსელებს ინფორმაციის წყაროდ საქართველოში მომუშავე არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობის შესახებ, დედაქალაქში ეს წილი 22%-მდე იზრდება, ხოლო სოფლებში მხოლოდ 5%-ს შეადგენს.

### დიაგრამა 2.1

ყველაზე ხშირად რომელი წყაროებიდან იღებთ ინფორმაციას საქართველოში მომუშავე არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობის შესახებ? ასაკის მიხედვით (%)



*შენიშვნა:* დიაგრამაზე ნაჩვენებია ინფორმაციის მხოლოდ ის წყაროები, რომლებიც ყველაზე ხშირად დასახელდა.

სოციალურ ქსელებს შორის მხოლოდ „ფეისბუქი“ უნდა ჩაითვალოს არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის შედარებით გავრცელებულ წყაროდ – მას საქართველოს მოსახლეობის 11% ასახელებს (18-დან 24 წლამდე ახალგაზრდებს შორის ეს წილი 29%-მდე იზრდება). „ინსტაგრამი“, „ტვიტერი“ და „ოდნოკლასნიკი“ მოსახლეობის 1%-ზე ნაკლებმა დაასახელა.

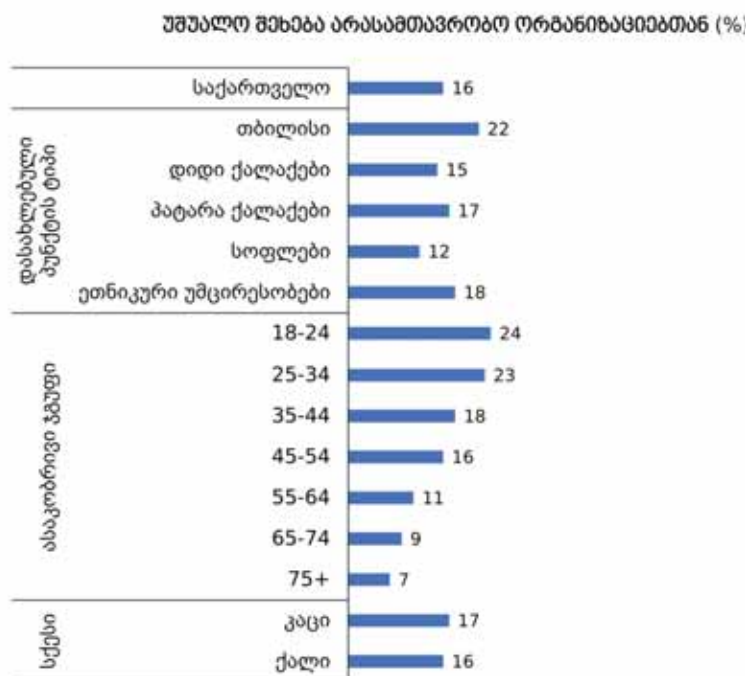
ფაქტობრივად არ შეინიშნება განსხვავებები არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი დაფიქსირებულ ნდობაში იმის მიხედვით, თუ ინფორმაციის რომელ წყაროს ასახელებს ხალხი. თუ ზოგადად არასამთავრობო ორგანიზაციებს საქართველოს მოსახლეობის 28% ენდობა, შესაბამისი წილი მათ შორის, ვინც ამბობს, რომ ინფორმაციას არასამთავრობო ორგანიზაციების შესახებ ყველაზე ხშირად ტელევიზიიდან იღებს, არის 29%. მათ შორის, ვინც ამბობს, რომ ინფორმაციას არასამთავრობო ორგანიზაციების შესახებ ყველაზე ხშირად ინტერნეტიდან იღებს, 25% აცხადებს, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციებს ენდობა. მათ შორის, ვინც არასამთავრობო ორგანიზაციების შესახებ ინფორმაციის წყაროდ სოციალურ ქსელებს ასახელებს, 29% ამბობს, რომ ამ ორგანიზაციებს ენდობა, ხოლო მათ შორის, ვინც ნაცნობებისგან იღებს ინ-

ფორმაციას არასამთავრობო ორგანიზაციების შესახებ, 33% აცხადებს, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციებს ენდობა. ყველა ეს განსხვავება ცდომილების ფარგლებშია. არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი ნდობა დეტალურადაა განხილული ამ ანგარიშის ქვეთავში 2.4.

## 2.2. არასამთავრობო ორგანიზაციებთან ურთიერთობის გამოცდილება

გამოკითხვის დროს აგრეთვე შევაგროვეთ ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორი იყო არასამთავრობო ორგანიზაციებთან მოსახლეობის უშუალო ურთიერთობის გამოცდილება. ასეთი გამოცდილება უაღრესად მოკრძალებულია: 11% აცხადებს, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციის წარმომადგენელი მივიდა მის სახლში ან სამსახურში; 6%-მა მონაწილეობა მიიღო არასამთავრობო ორგანიზაციის მიერ ჩატარებულ ტრენინგში ან სხვა ღონისძიებაში და 5%-მა დარეკა ან მივიდა არასამთავრობო ორგანიზაციის ოფისში. ამ სამი ცვლადის მეშვეობით მიღებულ ინფორმაციას თუ გავაერთიანებთ, მათი წილი, ვინც ან არასამთავრობო ორგანიზაციის ოფისს დაუკავშირდა, ან/და მონაწილეობა მიიღო არასამთავრობო ორგანიზაციის მიერ ორგანიზებულ ღონისძიებაში, ან/და ვისაც არასამთავრობო ორგანიზაციის წარმომადგენელი ესტუმრა ბოლო ორი წლის განმავლობაში, საქართველოს მოსახლეობის 16%-ს შეადგენს. დიაგრამაში 2.2 წარმოდგენილია, თუ როგორ იცვლება ეს წილი დასახლებული პუნქტის ტიპის, ასაკისა და სქესის მიხედვით. ამ დიაგრამაზე თვალშისაცემია ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლების საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელი, თუმცა, ხაზი უნდა გავუსვათ წერტილოვანი შეფასების მაღალ ცდომილებას ამ შედარებით მცირე ჯგუფისთვის, რომელიც, შესაძლებელია, +/-5%-ის ფარგლებში მერყეობდეს.

### დიაგრამა 2.2



ისინი, ვისაც რაიმე შეხება ჰქონია არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, უფრო ხშირად პასუხობენ, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციების მუშაობით მათი მსგავსი ადამიანები სარგებელს იღებენ (25%), ვიდრე ისინი, ვისაც ასეთი გამოცდილება არ ჰქონია (15%). აგრეთვე, მათგან, ვისაც შეხება ჰქონია არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, 68% აცხადებს, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციებს საქართველოს განვითარებაზე დადებითი გავლენა აქვთ, მეორე ჯგუფში კი ასე მხოლოდ 54% ფიქრობს. ასევე, ვისაც რაიმე შეხება ჰქონია არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, მეტად ენდობა მათ (35%), ვიდრე მსგავსი გამოცდილების არმქონენი (27%). ეს მონაცემები გვაძლევს საფუძველს, ვივარაუდოთ, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციების მეტი აქტიურობა მოსახლეობასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით ხელს შეუწყობს დადებითი განწყობების გაძლიერებას ამ ორგანიზაციების მიმართ.

### 2.3. წარმოდგენები არასამთავრობო ორგანიზაციების ფუნქციების შესახებ

საქართველოს მოსახლეობას ნათელი წარმოდგენა არ აქვს იმის შესახებ, თუ რას აკეთებენ ამჟამად არასამთავრობო ორგანიზაციები საქართველოში: მოსახლეობის მესამედი პასუხობს, რომ ეს არ იცის, ხოლო 13% აცხადებს, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციები საქართველოში არაფერს აკეთებენ. არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობის ორი ფორმა, რომელიც ყველაზე ხშირად დასახელდა, მოსახლეობის მეხუთედზე ნაკლებმა გაიხსენა: მოქალაქეთა უფლებების დაცვა (18%) და მთავრობის მუშაობის კონტროლი (17%).<sup>12</sup> ამასთან, მოსახლეობას საკმაოდ მკაფიო მოლოდინი აქვს იმასთან დაკავშირებით, თუ რას უნდა აკეთებდნენ არასამთავრობო ორგანიზაციები. ყველაზე ხშირად სახელდება, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციები მოქალაქეთა უფლებებს უნდა იცავდნენ (47%) და უნდა აკონტროლებდნენ მთავრობის მუშაობას (36%).<sup>13</sup>

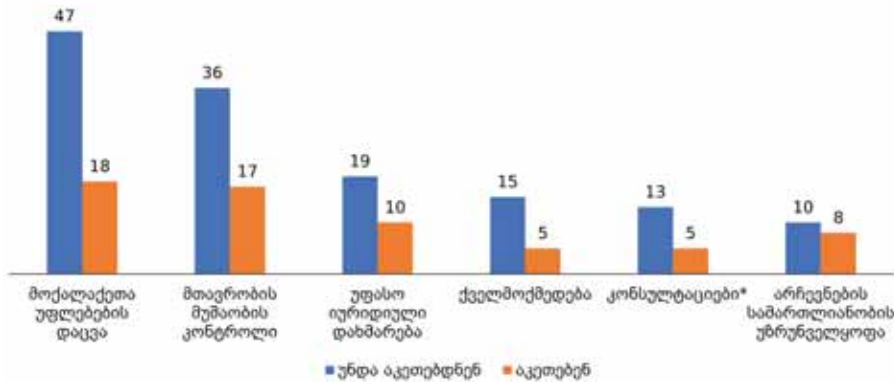
საბოლოო ჯამში მოსახლეობის სულ 2%-მა უპასუხა, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციები არაფერს უნდა აკეთებდნენ, ან ისინი არ უნდა არსებობდნენ, რაც მინიშნებს, რომ საზოგადოებაში არის არასამთავრობო ორგანიზაციების არსებობის და მათ მიერ თავიანთი ფუნქციების შესრულების სურვილი. პრობლემა იმის გამო იჩენს თავს, რომ ერთმანეთს არ შეესაბამება მოსახლეობის მოლოდინი და ის ფუნქციები, რასაც, ხალხის აზრით, არასამთავრობო ორგანიზაციები ასრულებენ (დიაგრამა 2.3).

12 ეს იყო ღია კითხვა, რომლის პასუხის ვარიანტების რაოდენობაც შეზღუდული არ იყო.

13 ამ კითხვის შემთხვევაში რესპონდენტს სთავაზობდნენ ბარათს და მას მაქსიმუმ ორი პასუხის შერჩევის საშუალება ჰქონდა.

**დიაგრამა 2.3**

**რას უნდა აკეთებდნენ არასამთავრობო ორგანიზაციები და რას აკეთებენ ისინი რეალურად (%)**



\* „მოქალაქეებს უნდა გაუწიონ კონსულტაციები მათთვის მნიშვნელოვანი საკითხების მოგვარების გზების შესახებ“.

**შენიშვნა:** დიაგრამაზე მოყვანილია პასუხების მხოლოდ ის ვარიანტები, რომლებიც ყველაზე ხშირად დასახელდა.

მიუხედავად იმისა, რომ ფოკუსჯგუფების რესპონდენტების დამოკიდებულება არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობისადმი ზოგადად საკმაოდ დადებითი იყო და რესპონდენტებმა აღნიშნეს არასამთავრობო ორგანიზაციების დადებითი როლი მთავრობის კონტროლის თვალსაზრისით, თვალშისაცემი იყო ის გარემოება, რომ რესპონდენტები მაინც საჭიროდ მიიჩნევდნენ, არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობა გარკვეულ ჩარჩოებში მოქცეულიყო, ამასთან – არ ყოფილიყო ფოკუსირებული მხოლოდ პოლიტიკურ საკითხებზე:

*„ჩემი აზრით, უფრო პოზიტიური დამოკიდებულება უნდა [3]ქონდეს არასამთავრობო ორგანიზაციას, ვიდრე ვინმეს კონტროლის“.*

*[ფოკუსჯგუფი, 9 მარტი, თბილისი]*

*„არასამთავრობოები დიდ წვლილს იღებენ [პრობლემების მოგვარებაში], ‘დაჟე’ ასე მგონია, ოპოზიციისაზე მეტად“.*

*[ფოკუსჯგუფი, 7 მარტი, ქუთაისი]*

*„შეიძლება ითქვას, რომ ხალხის ხმა არის არასამთავრობო ორგანიზაციები. <...> გაფუჭებით მაინც არ გაგიფუჭებს“.*

*[ფოკუსჯგუფი, 7 მარტი, ქუთაისი]*



წარმომადგენლობითი გამოკითხვის დროს არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი არსებული მოლოდინების გაზომვა კიდევ ერთი კითხვის მეშვეობით მოხდა. ხალხს ვკითხეთ, თუ ვინ შეძლებს, მათი აზრით, საქართველოსთვის მნიშვნელოვანი რამდენიმე საკითხის მოგვარებას ყველაზე უკეთ. ეს საკითხები ერთმანეთისგან საკმაოდ განსხვავებული იყო:

- ადამიანის უფლებების დაცვა;
- კორუფციის წინააღმდეგ ბრძოლა;
- ბიზნესისთვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნა;
- უმუშევართა დასაქმება;
- დასაქმებულთა უფლებების დაცვა;
- კანონის უზენაესობის უზრუნველყოფა;
- გარემოს დაცვა;
- გზების რეაბილიტაცია, ახალი გზების მშენებლობა;
- სოციალურად დაუცველთა დახმარება;
- სამოქალაქო ცნობიერების ამაღლება.<sup>14</sup>

ათივე საკითხის შემთხვევაში ყველაზე ხშირი პასუხი იყო, რომ ამ საკითხის მოგვარებას ყველაზე უკეთ საქართველოს ცენტრალური მთავრობა შეძლებს. არასამთავრობო ორგანიზაციებთან დაკავშირებული ყველაზე დიდი მოლოდინი სამოქალაქო ცნობიერების ამაღლებას უკავშირდება. მოსახლეობის 8%-მა უპასუხა, რომ ამ საკითხის მოგვარებას ყველაზე კარგად არასამთავრობო ორგანიზაციები შეძლებენ, და ესაა მაქსიმალური მოლოდინი, რაც ამ გამოკითხვის ფარგლებში დაფიქსირდა (ცხრილი 2.2). ამასთან, არასამთავრობო ორგანიზაციები ამ საკითხის შემთხვევაშიც მხოლოდ მეოთხე ადგილზეა: მოსახლეობის 48%-ის აზრით, სამოქალაქო ცნობიერების ამაღლებას ყველაზე უკეთ საქართველოს ცენტრალური მთავრობა შეძლებს; 13% აცხადებს, რომ არ იცის, ვინ შეძლებს ამას, და 10% ამბობს, რომ ყველაზე უკეთ ამას თავად ხალხი მოახერხებს.

„ხალხი“ ბევრად უფრო იშვიათად იყო ნახსენები, ვიდრე ცენტრალური მთავრობა. პასუხის ეს ვარიანტი მხოლოდ სამი საკითხის შემთხვევაში დასახელდა მოსახლეობის მეათედზე მეტის მიერ: გარემოს დაცვა, ადამიანის უფლებების დაცვა და სამოქალაქო ცნობიერების ამაღლება (ცხრილი 2.2). ეს მიგვანიშნებს, რომ საქართველოს მოსახლეობის უმრავლესობის წარმოდგენები კვლავ უაღრესად პატერნალისტურია.

<sup>14</sup> ინტერვიუების დროს გამოყენებული იყო ბარათი პასუხის შემდეგი ვარიანტებით: ადგილობრივი ხელისუფლება (მერია, საკრებულო); საქართველოს ცენტრალური მთავრობა; ქართული არასამთავრობო ორგანიზაციები; საერთაშორისო ორგანიზაციები; ეკლესია; ხალხი; ბიზნესკომპანიები; პროფკავშირები; სხვა. ყოველ საკითხთან დაკავშირებით რესპონდენტს პასუხის ერთი ვარიანტის შერჩევის საშუალება ჰქონდა.

**ცხრილი 2.2**

**საქართველოს მოსახლეობის დამოკიდებულება**

	საქართველოს ცენტრალური მთავრობა	ადგილობრივი ხელისუფლება	არასამთავრობო ორგანიზაციები	ხალხი	არ ვიცი
ადამიანის უფლებების დაცვა	47	10	6	13	4
კორუფციის წინააღმდეგ ბრძოლა	65	6	3	9	5
ბიზნესისთვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნა	62	8	2	2	6
უმუშევართა დასაქმება	66	11	2	2	3
დასაქმებულთა უფლებების დაცვა	58	8	6	3	5
კანონის უზენაესობის უზრუნველყოფა	73	5	3	4	6
გარემოს დაცვა	40	15	2	37	2
გზების რეაბილიტაცია, ახალი გზების მშენებლობა	56	38	1	1	2
სოციალურად დაუცველთა დახმარება	68	21	2	1	3
სამოქალაქო ცნობიერების ამაღლება	48	8	8	10	13

*შენიშვნა: ცხრილში 2.2 მოყვანილია პასუხის მხოლოდ 5 ვარიანტი.*

სხვა კითხვებზე მიღებული პასუხებიდანაც იკვეთება პატერნალისტური დამოკიდებულება მთავრობის მიმართ. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველო, თით-

ქოს, დაემშვიდობა (ან დიდწილად დაემშვიდობა) საბჭოთა წარსულს, გამოკითხვის შედეგები მოულოდნელად მაღალ მხარდაჭერას აფიქსირებს საბჭოთა პერიოდის „შაბათობების“ გამოცდილების მიმართ, რომლებიც „იმულებითი მოხალისეობის“ მაგალითს წარმოადგენს. მოსახლეობის 72% დაეთანხმა მოსაზრებას, რომ „საქართველოში უკეთესი მდგომარეობა იქნებოდა, ხელისუფლება [„შაბათობის“] მსგავს ღონისძიებებში მონაწილეობას რომ გვავალდებულებდეს“; მათ შორის თითქმის ნახევარი (47%) სრულად დაეთანხმა ამ მოსაზრებას. უმცირესობაში აღმოჩნდა ხალხი, ვინც ფიქრობს, რომ „კიდევ კარგი, ხელისუფლება მსგავს ღონისძიებებში მონაწილეობას არ გვავალდებულებს“ (20%). ისევ და ისევ უაღრესად მოულოდნელია, რომ არ შეინიშნება რამდენადმე თვალშისაცემი განსხვავება სხვადასხვა ასაკის მოსახლეობის, მათ შორის – ყველაზე ახალგაზრდებისა და შედარებით ასაკოვანი ადამიანების პასუხებს შორის.

ზოგადად, სახელმწიფოს მიერ ორგანიზებული, სავალდებულო „შაბათობები“ თვითორგანიზებული სამოქალაქო ჩართულობის სრულიად საწინააღმდეგოა, ამიტომ „შაბათობების“ მხარდაჭერა უნდა განვიხილოთ, როგორც პატერნალიზმის ინდიკატორი და ის ამ შემთხვევაში მიგვანიშნებს, რომ საზოგადოებაში ჯერ კიდევ არ არის სამოქალაქო ჩართულობისთვის მზადყოფნა (იხ. თავი 1).

თბილისში ჩატარებული ფოკუსჯგუფის დროს გამართულ დისკუსიებშიც დაფიქსირდა პატერნალისტური მოლოდინები. რესპონდენტებმა აღნიშნეს, რომ საქართველოში არსებული მდგომარეობის გამოსწორების მიზნით ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ამოცანა კანონმორჩილების უზრუნველყოფაა, ამის მიღწევის ერთ-ერთ საშუალებად კი დასახელდა მოსახლეობისათვის ინფორმაციის მიწოდება მათი უფლებებისა და მოვალეობების შესახებ. უაღრესად ნიშანდობლივია რესპონდენტების მოსაზრებები იმასთან დაკავშირებით, თუ ვინ უნდა უზრუნველყოს შესაბამისი საგანმანათლებლო საქმიანობა:

*„რესპონდენტი A: ტრენინგები უნდა ჩატარდეს სხვადასხვა ორგანიზაციაში, როგორც სკოლებში, <...> უნივერსიტეტებში და რა ვიცი, ალბათ, მოგვარდება ეს პრობლემა ამის ხარჯზე.“*

*რესპონდენტი B: მე ვფიქრობ, რო[მ] შინაგან საქმეთა სამინისტრომ [უნდა იზრუნოს ამაზე], მაგრამ უნდა აკონტროლოს <...>, მესამე სექტორმა<sup>15</sup> ის შინაგან საქმეთა სამინისტრო, ნამდვილად. ეს საჭიროა. ერთმანეთის კონტროლი, რო[მ] რაღაც გამოვიდეს და ქვეყანას ეშველოს.“*

*რესპონდენტი C: მე ვფიქრობ, რო[მ] მესამე სექტორს კონტროლის უფლება აქ[ვს] იმიტომ[მ], რო[მ] ეს, ზოგადად, არასამთავრობო ორგანიზაციები არიან, ნუ, შეიძლება, ის კონტროლი რაღაცას გაუწიონ, მაგრამ შეზღუდული დო-*

15 ფოკუსჯგუფების მონაწილეები არასამთავრობო ორგანიზაციებს ხშირად მოიხსენიებდნენ, როგორც „მესამე სექტორს“.

*ზით, რა თქმა უნდა. მით უმეტეს, რო[მ] ისინი, ანუ, ყოველთვის, მაინც კერძო სექტორის დაფინანსების ქვეშ არიან და, ანუ, შეიძლება, რო[მ] გავლენა იქონიოს მათზე ვიღაცამ”.*

*[ფოკუსჯგუფი, 9 მარტი, თბილისი]*

ამ მიგნებების ფონზე საკმაოდ მოულოდნელია, რომ, წარმომადგენლობითი გამოკითხვის შედეგების თანახმად, მოსახლეობის მიერ არასამთავრობო ორგანიზაციების გავლენის შეფასება საქართველოს განვითარებაზე დადებითსკენ იხრება: ჯამში 56% პასუხობს, რომ ეს გავლენა ცალსახად ან ძირითადად დადებითია (შესაბამისად, 17% და 39%). ჯამში 14% ამ გავლენას უარყოფითად აფასებს და კიდევ 18%-ს ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა უჭირს. საინტერესოა, რომ 11%-ის აზრით, არასამთავრობო ორგანიზაციებს არანაირი გავლენა არ აქვს საქართველოს განვითარებაზე, და ამ მოსაზრების დაფიქსირების სიხშირე ფაქტობრივად თანაბარია ყველა ტიპის დასახლებულ პუნქტში. ისევე, როგორც ბევრი სხვა კითხვის შემთხვევაში, ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლების განსაკუთრებით მაღალ წილს (38%, რაც საშუალო მაჩვენებელზე ორჯერ მეტია) ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა უჭირს. სხვა მხრივ, გამოირჩევა თბილისის მოსახლეობა, რომელიც საშუალოზე ხშირად აფიქსირებს უარყოფით პასუხებს.

მონაცემების ასაკობრივ ჭრილში განხილვისას ცალსახად გამოირჩევა მხოლოდ ყველაზე ასაკოვანთა ჯგუფი – ვინც 75 წლის, ან უფროსია. მათ ბევრად უფრო ხშირად უჭირთ პასუხის გაცემა ამ კითხვაზე, შედარებით იშვიათად აფიქსირებენ დადებით და შედარებით ხშირად – უარყოფით პასუხებს.

ფოკუსჯგუფების რესპონდენტებმა აღნიშნეს, რომ საქართველოში ცხოვრება ვერ გაუმჯობესდება, ქვეყანაში არასამთავრობო ორგანიზაციები რომ არ არსებობდეს:

*„რა თქმა უნდა, უარესი იქნება [მდგომარეობა, არასამთავრობოები რომ არ არსებობდეს]. <...> შორს ვარ ახლა იმ აზრისგან, რომ ჩვენი ჯავრით არ [ს]ძინავთ, მაგრამ ის თავის საქმეს აკეთებს, მა[გრამ] ჩვენი საქმეც გამოდის გაკეთებული. ყველა თავის საქმეს აკეთებს და ჩვენი საქმეც გამოდის”.*

*[ფოკუსჯგუფი, 7 მარტი, ქუთაისი]*

*„ცუდი ის იქნებოდა, რო[მ] ვერ დავინახავდით ბევრ პრობლემას. უფრო სწორად, დავინახავდით, მა[გრამ] თვალს დავხუჭავდით. [არასამთავრობო ორგანიზაციები] მაგის საშუალებას არ გვაძლევენ”.*

*[ფოკუსჯგუფი, 9 მარტი, თბილისი]*

## 2.4. არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი ნდობა

როგორც სხვა გამოკითხვების შედეგებიდანაც ცნობილია, იშვიათად გამოწვევას თუ არ ჩავთვლით, საქართველოს მოსახლეობა სოციალური და პოლიტიკური ინსტიტუტების მიმართ მაღალი ნდობით არ გამოირჩევა.<sup>16</sup> ამიტომ საკმაოდ რთულია იმის განსაზღვრა, თუ ნდობის რა მაჩვენებელი უნდა ჩაითვალოს „მაღალ“ ან „დაბალ“ ნდობად საქართველოში. იმისათვის, რომ მოსახლეობის მიერ არასამთავრობო ორგანიზაციების მიმართ დაფიქსირებული ნდობა გარკვეულ კონტექსტში მოგვექცია, თორმეტი კითხვის მეშვეობით გავზომეთ ნდობა რამდენიმე საკვანძო პოლიტიკური და სოციალური ინსტიტუტის მიმართ, კერძოდ: საქართველოს ჯარის, სასამართლოების, არასამთავრობო ორგანიზაციების, საქართველოს პრეზიდენტის, პრემიერ-მინისტრის, პარლამენტის, პოლიტიკური პარტიების, საპატრულო პოლიციის, ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოების, რელიგიური აღმსარებლობის ინსტიტუტების, ევროკავშირისა და ევრაზიული კავშირის მიმართ. ნდობის გასაზომად გამოვიყენეთ ბარათი.<sup>17</sup>

დასახელებული ინსტიტუტების შესახებ თუ ვისაუბრებთ, როგორც მოსალოდნელი იყო, ყველაზე მაღალი ნდობა რელიგიური აღმსარებლობის ინსტიტუტებისა<sup>18</sup> და ჯარის მიმართ დაფიქსირდა – 83% და 79%. ორივე შემთხვევაში, ამ ინსტიტუტებს უნდობლობას მოსახლეობის მხოლოდ 4% უცხადებს (იხ. დიაგრამა 2.4). განსაკუთრებით მაღალი ნდობით რელიგიური ინსტიტუტები სარგებლობენ: მოსახლეობის 54%-მა უპასუხა, რომ სრულად ენდობა მათ მაშინ, როდესაც ჯარს სრულად ენდობა მოსახლეობის 41%. შედარებით მაღალი ნდობით სარგებლობენ საპატრულო პოლიცია და საქართველოს პრეზიდენტი.

მეორე მხრივ, ყველაზე დაბალი ნდობა და, შესაბამისად, ყველაზე მაღალი უნდობლობა დაფიქსირდა პოლიტიკური პარტიებისა და ევრაზიული ეკონომიკური კავშირის მიმართ<sup>19</sup> მათ ენდობა მოსახლეობის 14% და 16%, მათ შორის სრულ ნდობას ორივე შემთხვევაში მხოლოდ 4% აფიქსირებს. 37% აცხადებს, რომ არ ენდობა პოლიტიკურ პარტიებს (მათ შორის 17% საერთოდ არ ენდობა მათ), ხოლო 45% არ ენდობა ევრაზიულ კავშირს (24% საერთოდ არ ენდობა მას).

რაც შეეხება არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი ნდობას, საქართველოს მოსახლეობის პოზიცია თანმიმდევრულობით არ გამოირჩევა: არასამთავრობო ორგა-

16 იხ. „CRRRC-საქართველოს“ ბლოგპოსტი ამ თემაზე: <http://crrc-caucasus.blogspot.com/2016/06/changes-in-level-of-trust-in-social-and.html>

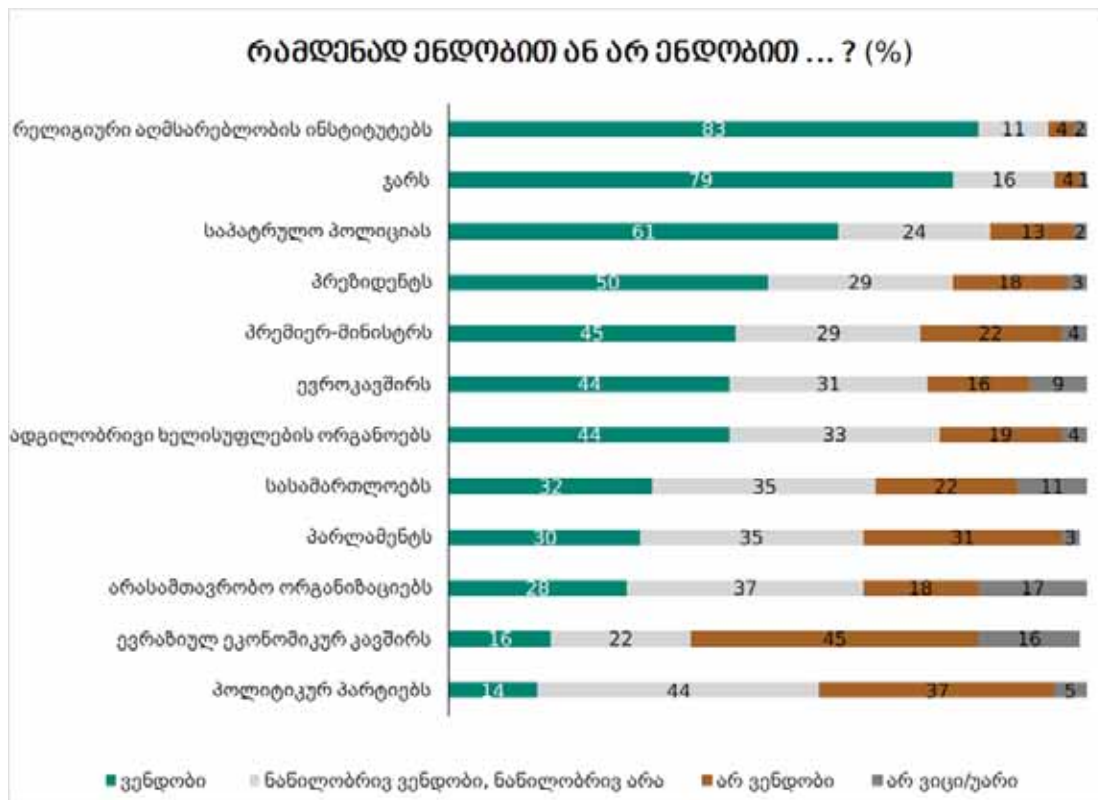
17 ბარათზე იყო პასუხის ხუთი ვარიანტი: „საერთოდ არ ვენდობი“; „ძირითადად არ ვენდობი“; „ნაწილობრივ ვენდობი, ნაწილობრივ არა“; „ძირითადად ვენდობი“; „სრულად ვენდობი“.

18 კითხვის სრული ტექსტი იყო: „გთხოვთ, მითხრათ, რამდენად ენდობით ან არ ენდობით თქვენი რელიგიური აღმსარებლობის ინსტიტუტებს?“ კითხვის ასეთი ფორმულირება აუცილებელი იყო, ვინაიდან შესაძლებელია, რესპონდენტი საქართველოში არსებული ნებისმიერი რელიგიის მიმდევარი ყოფილიყო.

19 შესაბამისი კითხვის სრული ფორმულირება ასეთი იყო: „გთხოვთ, მითხრათ, რამდენად ენდობით ან არ ენდობით ევრაზიულ ეკონომიკურ კავშირს, რომელიც დაარსებულია რუსეთის მიერ?“

ნიზაციებს ნდობას მოსახლეობის მხოლოდ 28% უცხადებს. მათგან მხოლოდ 7% აცხადებს, რომ სრულად ენდობა მათ, დანარჩენი 21% – მხოლოდ ნაწილობრივ. თვალშისაცემია, რომ მოსახლეობას ყველაზე მეტად სწორედ არასამთავრობო ორგანიზაციების მიმართ ნდობის შეფასება უჭირს – 17%-ს გაუჭირდა ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა მაშინ, როდესაც მხოლოდ 3%-ს გაუჭირდა პასუხის გაცემა კითხვაზე, თუ რამდენად ენდობიან ისინი პარლამენტს. გარკვეულწილად, ეს შეიძლება იმაზეც მიგვანიშნებდეს, რომ ხალხს არასამთავრობო ორგანიზაციების შესახებ ნათელი წარმოდგენა არ აქვს.

#### დიაგრამა 2.4

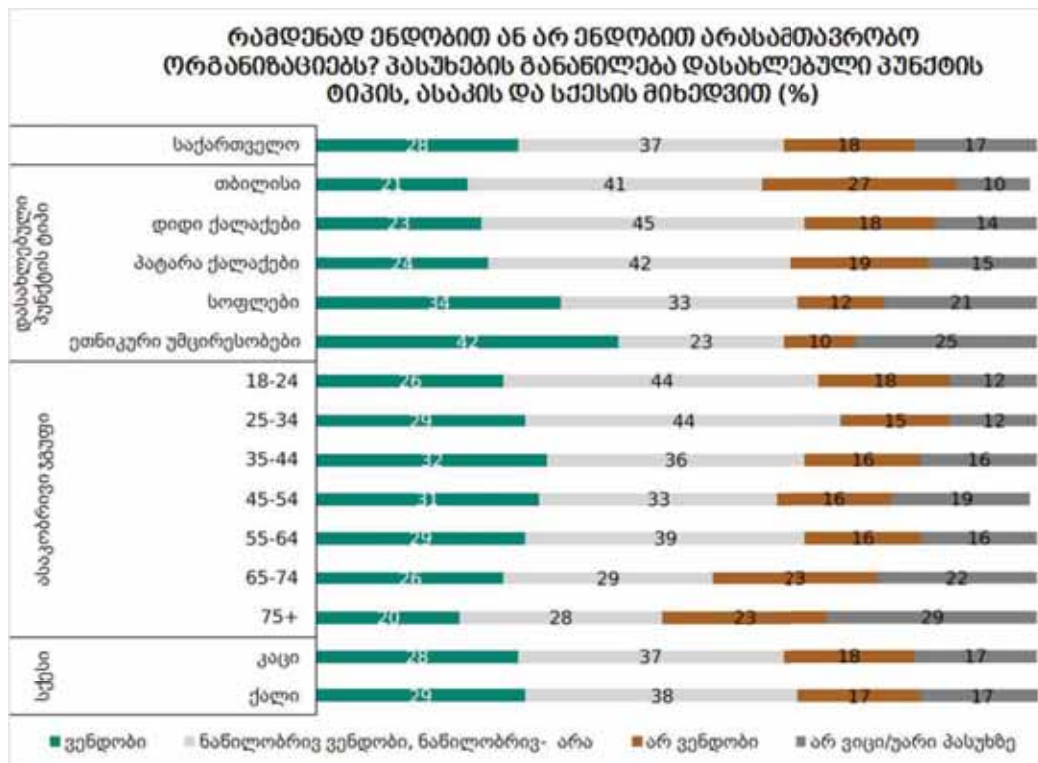


**შენიშვნა:** დიაგრამაზე დაჯგუფებულია მოსახლეობის წილი, რომელმაც უპასუხა „სრულად ვენდობი“ და „ძირითადად ვენდობი“. ასევე, დაჯგუფებულია მოსახლეობის წილი, რომელმაც უპასუხა „საერთოდ არ ვენდობი“ და „ძირითადად არ ვენდობი“.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ, შედარებით დაბალი ნდობის მიუხედავად, საქართველოს მოსახლეობის მიერ არ დაფიქსირებულა განსაკუთრებით მაღალი უნდობლობა არასამთავრობო ორგანიზაციების მიმართ. 18% აცხადებს, რომ არ ენდობა არასამთავრობო ორგანიზაციებს, მათგან 8% კი აცხადებს, რომ საერთოდ არ ენდობა მათ. ეს მაჩვენებლები პრეზიდენტის, ევროკავშირის და ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოების მიმართ ნდობის შეფასების მსგავსია.

მოსახლეობის ძირითადი დემოგრაფიული მახასიათებლების შესახებ თუ ვისაუბრებთ, ქალებისა და კაცების პასუხები იმის შესახებ, თუ რამდენად ენდობიან ისინი არასამთავრობო ორგანიზაციებს, არ განსხვავდება; მცირე განსხვავება შეინიშნება ასაკობრივ ჯგუფში – ახალგაზრდა და შედარებით ასაკოვან მოსახლეობას შორის – კერძოდ, ასაკოვან მოსახლეობას უფრო ხშირად უჭირს პასუხის გაცემა ამ კითხვაზე (დიაგრამა 2.5). არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი შედარებით მაღალ ნდობას აფიქსირებს საშუალო ასაკის მოსახლეობა, ასევე, სოფლების მოსახლეობა და განსაკუთრებით ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლები,<sup>20</sup> თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა ყველაზე ხშირად სწორედ ამ დასახლებული პუნქტების მოსახლეობას უჭირს. არასამთავრობო ორგანიზაციების მიმართ ყველაზე დაბალი ნდობა დედაქალაქში დაფიქსირდა (21%).

### დიაგრამა 2.5



**შენიშვნა:** დიაგრამაზე დაჯგუფებულია მოსახლეობის წილი, რომელმაც უპასუხა „სრულად ვენდობი“ და „ძირითადად ვენდობი“. ასევე, დაჯგუფებულია მოსახლეობის წილი, რომელმაც უპასუხა „საერთოდ არ ვენდობი“ და „ძირითადად არ ვენდობი“.

<sup>20</sup> უნდა აღინიშნოს, რომ ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლებსა და სოფლების მოსახლეობას ახასიათებს ტენდენცია, დადებითად უპასუხონ კითხვებს, გაცენ, მათი აზრით, სოციალურად სასურველი პასუხები და თავი შეიკავონ კრიტიკული მოსაზრებებისგან. დედაქალაქის მოსახლეობა ბევრად უფრო თამამად აფიქსირებს კრიტიკულ მოსაზრებებს.

შესაბამისად, საქართველოს მოსახლეობის მიერ არასამთავრობო ორგანიზაციების მიმართ დაფიქსირებული ნდობა მაღალი არ არის და თითქმის არ განსხვავდება როგორც ძირითადი დემოგრაფიული მახასიათებლების, ასევე ინტერნეტის მოხმარების სიხშირის მიხედვით. ანალოგიურად, უმნიშვნელო ვარიაციებია მოსახლეობის განათლების დონისა და ოჯახების ეკონომიკური მდგომარეობის მიხედვით.

ფოკუსჯგუფების დროს რამდენიმე საგულისხმო მოსაზრება გამოითქვა, რაც გარკვეულწილად ხსნის არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი ნდობის ნაკლებობას:

*„ის, ვინც აფინანსებს [არასამთავრობო ორგანიზაციებს], ამდენ თანხას იხდის – აი, ის, რატომ იხდის, ეგ არ ვიცი და მაგია მინუსი. <...> რატომ, მიზანი რა არის? დაგეხმაროს? რატომ? ისე მოკვდება, შეიძლება, არც ჩამოვიდეს აქ“.*  
*[ფოკუსჯგუფი, 7 მარტი, ქუთაისი]*

*„იცი, კიდევ რა პრობლემას ვხედავ ხოლმე ზოგადად არასამთავრობო სექტორთან დაკავშირებით? რომ ეს [ს]ჭირთ, უცებ „გამონათებები“, მერე ქრებიან. ანუ, ეს მათი აქტიურობა უნდა იყოს მუდმივი. არ უნდა იყოს ესე, რომ [მ], აი, თუნდაც არჩევნებზე გამოჩნდებიან, <...> ეს არის ძალიან ცუდი. იმიტომ [მ], რომ [მ] ხალხი მერე მათ დამოკიდებულებას არც ისე სერიოზულად აღიქვამს. ეს უნდა იყოს რაღაც გრძელვადიანი უფრო. არ უნდა [ჰ]ქონდეთ ეს გამობრწყინებები და მერე სადღაც გაუჩინარება არ უნდა ხდებოდეს მათი“.*  
*[ფოკუსჯგუფი, 9 მარტი, თბილისი]*

ამ მხრივ განსაკუთრებით საგულისხმოა ქუთაისში ჩატარებული ფოკუსჯგუფის ერთ-ერთი რესპონდენტის მოსაზრება:

*„დმერთმა არ გამიჭირვოს ისე, [არასამთავრობო ორგანიზაციებს] რომ დავენდო. <...> ნუ, იდეაში, გაფუჭებით არაფერს არ გამიფუჭებენ, ალბათ, ვფიქრობ, მაგრამ მე პირადად თუ დამჭირდა, მაინც ადვოკატს ავიყვან, რომელიც იგივეს გააკეთებს. <...> იმედია, იმფერ ადვოკატს ვნახავ, რომ განათლებულიც იქნება და კანონის ძალა უფრო ადვოკატს მეტი აქვს, ჩემი აზრით, ვიდრე არასამთავრობოს“.*  
*[ფოკუსჯგუფი, 7 მარტი, ქუთაისი]*

## **2.5 დამოკიდებულება არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობისა და მათი წევრებისადმი**

აგრეთვე სკეპტიციზმით და ნაკლები თანმიმდევრულობით ხასიათდება მოსახლეობის დამოკიდებულება არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობისადმი. მოსახლეობის დაახლოებით მეოთხედს (27%) არ მიაჩნია, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციები ჩვეულებრივი ადამიანების ინტერესებს იცავენ. ყველაზე გავრცე-



ლებული წარმოდგენის თანახმად, არასამთავრობო ორგანიზაციები, უპირველეს ყოვლისა, საკუთარი თანამშრომლებისა და წევრების ინტერესებს იცავენ (52%). არასამთავრობო ორგანიზაციები აღიქმება, როგორც დასავლეთის (ევროპისა და ამერიკის) მიერ დაფინანსებული ორგანიზაციები, რაც მათი მიზნების მიმართ გარკვეულ ეჭვებს იწვევს.

მოსახლეობის საკმაოდ საინტერესო პრიორიტეტები იკვეთება პასუხებში, თუ რომელ სფეროებში უნდა ითვალისწინებდეს საქართველოს მთავრობა არასამთავრობო ორგანიზაციების პოზიციას. მოსახლეობის 10%-ს გაუჭირდა ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა; 4%-მა უპასუხა, რომ მთავრობა არასამთავრობოების პოზიციას ყველა სფეროში უნდა ითვალისწინებდეს, და მხოლოდ 1%-ს მიაჩნია, რომ – არცერთ სფეროში. ცხრილში 2.3 მოყვანილია კონკრეტული სფეროების დასახელების სიხშირე; ასევე, შედარებულია ყველას პასუხები მხოლოდ იმ ჯგუფის პასუხებთან, რომელიც შედარებით უკეთაა ინფორმირებული არასამთავრობო ორგანიზაციების შესახებ (იხ. ქვეთავი 2.1).

### ცხრილი 2.3

**თქვენი აზრით, რომელ სფეროებში უნდა ითვალისწინებდეს საქართველოს მთავრობა არასამთავრობო ორგანიზაციების პოზიციას?<sup>21</sup> (%)**

	ყველა	უკეთ ინფორმირებულები
ჯანმრთელობის დაცვა	37	33
სოციალური დაცვა	30	30
ადამიანის უფლებების დაცვა / უმცირესობების უფლებები	25	39
განათლება / მეცნიერება	22	23
სოფლის მეურნეობა	16	13
ეკონომიკა / მეწარმეობა / ტურიზმი / დასაქმება	13	13
დემოკრატია / კარგი მმართველობა / სამართლის უზენაესობა / არჩევნები	10	18
ეკოლოგია / გარემოს დაცვა	10	16
სამოქალაქო საზოგადოების განვითარება	10	15
ახალგაზრდობა	8	8
კონფლიქტების მოგვარება / დევნილთა საკითხები	6	7
სხვა	10	10

21 გამოყენებული იყო ბარათი. შესაძლებელი იყო პასუხის 3 ვარიანტის დაფიქსირება.

მნიშვნელოვანია, აღინიშნოს, რომ ისინი, ვინც უკეთ არიან ინფორმირებული არასამთავრობო ორგანიზაციების შესახებ, დიდწილად ისეთივე სიხშირით ასახელებენ ამ სფეროებს, როგორც დანარჩენი მოსახლეობა. მცირე ვარიაციებს თუ არ ჩავთვლით, რომლებიც ცდომილების ფარგლებშია, ის სფერო, სადაც უკეთ ინფორმირებულები მეტ „წონას“ ანიჭებენ არასამთავრობო ორგანიზაციების პოზიციას, ადამიანის უფლებების დაცვა / უმცირესობების უფლებები: თუ საშუალოდ ქვეყნის მასშტაბით ეს სფერო მოსახლეობის 25%-მა დაასახელა, უკეთ ინფორმირებულთა შორის ეს წილი არის 39%.

როგორც ფოკუსჯგუფების დროს გამოთქმული მოსაზრებებიდან ჩანს, არასამთავრობო ორგანიზაციების დაფინანსების წყაროები ისევე, როგორც დამფინანსებელთა მოტივაცია საქართველოს მოსახლეობის ეჭვს იწვევს. წარმომადგენლობითი გამოკითხვის ორი კითხვა უშუალოდ ეხება ამ თემას: „თქვენი აზრით, ძირითადად ვინ აფინანსებს ამჟამად არასამთავრობო ორგანიზაციებს საქართველოში?“ და „ვინ უნდა აფინანსებდეს არასამთავრობო ორგანიზაციებს საქართველოში?“ პასუხები კითხვაზე, თუ ვინ აფინანსებს ძირითადად არასამთავრობო ორგანიზაციებს, გარკვეულწილად ამ ორგანიზაციების შესახებ ცოდნასაც ზომავს, მაგრამ მეტწილად გვამლევს ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ როგორია ადამიანის დამოკიდებულება მათ მიმართ. შედეგები გვიჩვენებს, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციები აღიქმება, როგორც დასავლეთის მიერ დაფინანსებული და, შესაბამისად, დასავლეთის წინაშე გარკვეულწილად „ანგარიშვალდებული“ ორგანიზაციები.

არასამთავრობო ორგანიზაციების და მათი დაფინანსების წყაროების მრავალფეროვნების გათვალისწინებით, პასუხი კითხვაზე, თუ რომელია მათი დაფინანსების ძირითადი (ერთი) წყარო – უკვე შეფასებითი არჩევანია. გასაკვირი არ უნდა იყოს, რომ მოსახლეობის 41%-ს გაუჭირდა პასუხის გაცემა ამ კითხვაზე.<sup>22</sup> დანარჩენებზე თუ ვისაუბრებთ, არასამთავრობო ორგანიზაციების დაფინანსების ძირითად წყაროდ ყველაზე ხშირად ზოგადად უცხოეთი (18%) და კერძოდ აშშ (14%) სახელდება.<sup>23</sup> საქართველოს მთავრობა მოსახლეობის 9%-მა დაასახელა. თუ დავაჯგუფებთ პასუხებს „ქართული“ და „დასავლური“ დაფინანსების წყაროების მიხედვით,<sup>24</sup> ასეთ სურათს მივიღებთ (ცხრილი 2.4):

22 ეს წილი 50%-მდე იზრდება სოფლებში და 54%-მდე დასახლებულ პუნქტებში, სადაც ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლები ცხოვრობენ. მეორე მხრივ, დედაქალაქის მოსახლეობის ყველაზე მცირე წილს გაუჭირდა პასუხის გაცემა ამ კითხვაზე (24%).

23 ინტერვიუების დროს პასუხის ვარიანტები შეთავაზებული არ იყო.

24 რუსეთი მოსახლეობის 1%-ზე ნაკლებმა დაასახელა.

#### ცხრილი 2.4

თქვენი აზრით, ძირითადად ვინ აფინანსებს ამჟამად არასამთავრობო ორგანიზაციებს საქართველოში? (%)

დაფინანსების წყაროები საქართველოდან	დაფინანსების წყაროები დასავლეთიდან
კერძოდ: საქართველოს მთავრობა, ოპოზიცია, ქართველი ბიზნესმენები, ჩვეულებრივი მოქალაქეები, თვითონ არასამთავრობო ორგანიზაციების წევრები	კერძოდ: უცხოეთი, უცხოელი ბიზნესმენები, ამერიკა, ევროკავშირი, საერთაშორისო ორგანიზაციები
13	45

სრულიად განსხვავებული სურათია, როდესაც მოსახლეობა პასუხობს კითხვას, თუ ვინ უნდა აფინანსებდეს არასამთავრობო ორგანიზაციებს საქართველოში. უპირველეს ყოვლისა, უნდა აღინიშნოს, რომ მხოლოდ 3%-ის აზრით, არ არის საჭირო არასამთავრობო ორგანიზაციების დაფინანსება; 37% პასუხობს, რომ არ იცის, თუ ვინ უნდა აფინანსებდეს არასამთავრობო ორგანიზაციებს.

ამ და წინა კითხვაზე მიღებული პასუხების პირდაპირი შედარება ვერ მოხერხდება, ვინაიდან პასუხის ვარიანტების რაოდენობა შეზღუდული არ იყო იმ წყაროების დასახელებისას, რომლებიც, მოსახლეობის აზრით, უნდა აფინანსებდნენ არასამთავრობო ორგანიზაციებს საქართველოში.<sup>25</sup> პასუხების განაწილება წარმოდგენილია ცხრილში 2.5. თუ დავაჯგუფებთ პასუხებს ადგილობრივი და უცხოური დაფინანსების წყაროების მიხედვით, დავინახავთ, რომ ადგილობრივი წყაროები დაასახელა 43%-მა, ხოლო უცხოური წყაროები – 27%-მა.

#### ცხრილი 2.5

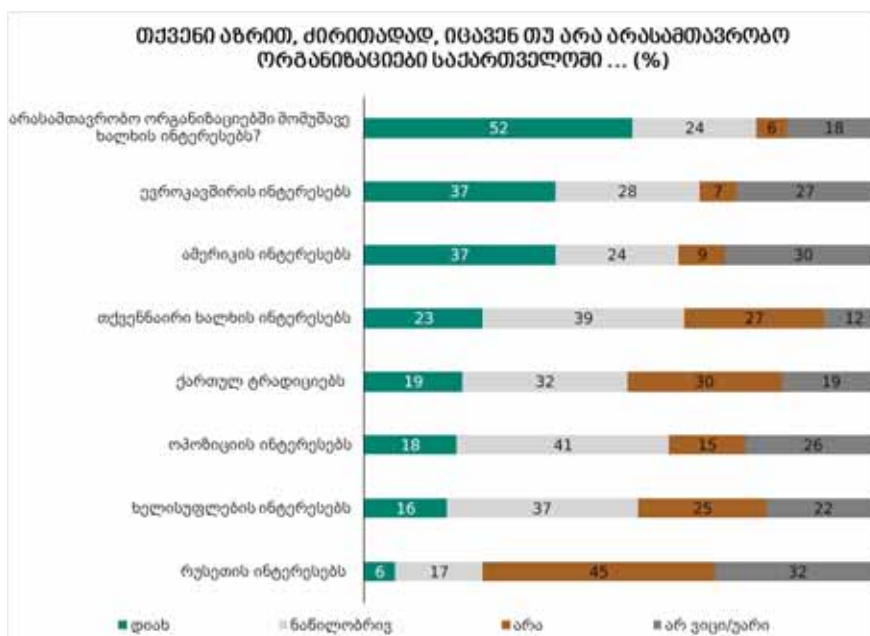
ვინ უნდა აფინანსებდეს არასამთავრობო ორგანიზაციებს საქართველოში? (%)

საქართველოს მთავრობა	30
ქართველი ბიზნესმენები	8
უცხოეთი	8
საერთაშორისო ორგანიზაციები	7
ამერიკა	6
ევროკავშირი	3
თვითონ არასამთავრობო ორგანიზაციების წევრები	3
უცხოელი ბიზნესმენები	3
ოპოზიცია	1
ჩვეულებრივი მოქალაქეები	1

25 თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ რეალურად უადრესად ცოტამ ისარგებლა ამ შესაძლებლობით.

ეს პასუხები მიგვანიშნებს, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციები საქართველოში დიდწილად აღიქმება, როგორც „უცხოური“, შესაბამისად – ნაკლებად „ჩვენი“ ორგანიზაციები. წარმოდგენები იმის შესახებ, თუ ვის ინტერესებს იცავენ არასამთავრობო ორგანიზაციები საქართველოში (დიაგრამა 2.6), აგრეთვე მიუთითებს, რომ ეს ორგანიზაციები განიხილება როგორც „დასავლეთთან“ (აშშ-თან, ევროკავშირთან) დაკავშირებული, „დასავლეთის“ მიერ გამოწვეული ფენომენი. მოსახლეობას ეს ორგანიზაციები ყველაზე ნაკლებად რუსეთის ინტერესების დამცველად წარმოუდგენია, ხოლო ყველაზე მეტად – საკუთარი თანამშრომლების ინტერესების დამცველად (52%). საკმაოდ მყარია რწმენა, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციები არ იცავენ რუსეთის ინტერესებს, ქართულ ტრადიციებს და ხალხის ინტერესებს (შესაბამისად, 45%, 29% და 27%).

### დიაგრამა 2.6



ფოკუსჯგუფების დროს რესპონდენტებმა თავად წამოწიეს არასამთავრობო ორგანიზაციების დაფინანსების წყაროების თემა და პირდაპირ დაუკავშირეს არასამთავრობოების საქმიანობის მიმართულელებს. ფოკუსჯგუფებმა კიდევ ერთხელ დაადასტურა, რომ ხალხი ძალიან მტკივნეულად განიცდის არასამთავრობო ორგანიზაციების მუშაობის გარკვეულ მიმართულებებს:

*„რატომ უნდა უნდოდეს ქართველ ადამიანს, სრულფასოვანს, <...> ესეთი [ლგბტ პირების უფლებების დამცველი] ორგანიზაცია დააფინანსოს? ეს არის ერის, არ ვიცი რა... ქართველი ერის დაკნინება, და არცერთ ნორმალურ იმას არ უნდა ის. ესეთი შემოგზავნილები ძა[ლი]ან ბევრია. <...> ყველაზე დიდი ფული მაგამია ჩადებული“.*

*[ფოკუსჯგუფი, 9 მარტი, თბილისი]*

*„ბალის თემასთან დაკავშირებით ისეთი აზრები აქვთ მაგ არასამთავრობოებს, რომ[მ]*

ერთად უნდა შედიოდნენ, თუნდაც, საპირფარეოში გოგოებიც და ბიჭებიც იმიტომ[მ], რომ ჯერ არ აქვთ დადგენილი სქესი, რა იქნებიან, რო[ცა] გაიზრდებიან. მე განათლების სფეროში ძა[ლი]ან წინააღმდეგი ვიქნები, არასამთავრობოები რომ[მ] შევიდნენ. აი, ნამდვილად არ მინდა. არ ვეთანხმები. <...> რითაც შედიან დღესდღეობით საქართველოში, ეგ არის რა და ეგ, ეგ თემა მესმის მე მარტო. კარგი არ გამიგია.”

[ფოკუსჯგუფი, 9 მარტი, თბილისი]

ამასთან, წარმომადგენლობითი გამოკითხვის შედეგებს თუ დავუბრუნდებით, უაღრესად მყარია წარმოდგენა, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციები, უპირველეს ყოვლისა, საკუთარი წევრების / თანამშრომლების ინტერესებზე ზრუნავენ. თვალშისაცემია, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციების შესახებ შედარებით ინფორმირებული მოსახლეობის 66% ამ მოსაზრებას ეთანხმება. ასაკის მიხედვით საგულისხმო განსხვავებები არ შეინიშნება, გარდა ყველაზე ასაკოვანთა ჯგუფისა (75+), რომლის წარმომადგენლებსაც უფრო ხშირად უჭირთ ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა.

ანალოგიური დამოკიდებულება ფიქსირდება პასუხებით კითხვაზე, „თქვენი აზრით, ვინ იღებს ყველაზე მეტ სარგებელს არასამთავრობო ორგანიზაციების მუშაობის შედეგად საქართველოში?“<sup>26</sup> მოსახლეობის 22%-ს ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა გაუჭირდა. ყველაზე ხშირი პასუხის თანახმად, ისინი არიან თავად არასამთავრობო ორგანიზაციების თანამშრომლები – ასე პასუხობს მოსახლეობის დაახლოებით მესამედი (35%) და შედარებით უკეთ ინფორმირებულთა 48%. ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით საგულისხმო განსხვავებები არ შეინიშნება.

იმ ჯგუფებს შორის, რომლებიც, მოსახლეობის აზრით, ყველაზე მეტ სარგებელს იღებენ არასამთავრობო ორგანიზაციების მუშაობის შედეგად საქართველოში, სიხშირით მეორე ადგილს „იყოფენ“ დამფინანსებლები, დამკვეთები (17%) და რიგითი, ჩვეულებრივი ადამიანები (16%) (ცხრილი 2.6).

**ცხრილი 2.6**

**თქვენი აზრით, ვინ იღებს ყველაზე მეტ სარგებელს არასამთავრობო ორგანიზაციების მუშაობის შედეგად საქართველოში? (%)**

თავად არასამთავრობო ორგანიზაციების თანამშრომლები	35
დამფინანსებლები, დამკვეთები	17
რიგითი, ჩვეულებრივი ადამიანები	16
პოლიტიკოსები, მაღალჩინოსნები	12
მდიდრები	6
მეწარმეები	5
არ ვიცი / უარი პასუხზე	23

26 ეს იყო ღია კითხვა და რესპონდენტებს ორი პასუხის დასახელება შეეძლოთ.

შეუძლებელია, არ მივაქციოთ ყურადღება იმ გარემოებას, რომ „რიგითი, ჩვეულებრივი ადამიანების“ 16%-ს თუ არ ჩავთვლით, სხვა პასუხები არასამთავრობო ორგანიზაციების შესახებ საკმაოდ არაპოპულარულ წარმოდგენებს უკავშირდება. ისინი წარმოდგენილია როგორც გაერთიანებები, რომლებიც, უპირველეს ყოვლისა, ან საკუთარ ინტერესებზე ზრუნავენ, ან მათ ინტერესებზე, ვინც მოიაზრებიან, როგორც „ძლიერნი ამა ქვეყნისა“.

ანალოგიურად, საკმაოდ „ელიტისტური“ წარმოდგენებია არასამთავრობო ორგანიზაციების მიერ მოტანილი სარგებლის შესახებ რეგიონულ ჭრილშიც: მოსახლეობის 44%-ს მიაჩნია, რომ მათ თბილისში უფრო მეტი სარგებელი მოაქვთ, და მხოლოდ 12% პასუხობს, რომ მათ მიერ მოტანილი სარგებელი რეგიონებში უფრო დიდია. 18-დან 24 წლამდე მოსახლეობის 15% პასუხობს, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციების მუშაობას მეტი სარგებელი რეგიონებში მოაქვს; 65-დან 74 წლამდე ასაკის მოსახლეობის წილი, ვინც ასე ფიქრობს, არის 5%. სხვა მხრივ, არასამთავრობო ორგანიზაციების მიერ მოტანილი სარგებლის შეფასება არ განსხვავდება ძირითადი დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით, მათ შორის, დასახლებული პუნქტის ტიპის მიხედვით (ცხრილი 2.7).

**ცხრილი 2.7**

**თქვენი აზრით, სად უფრო მეტი სარგებელი მოაქვს თქვენნაირი ადამიანებისთვის არასამთავრობო ორგანიზაციების მუშაობას – თბილისში თუ რეგიონებში? დასახლებული პუნქტის ტიპის მიხედვით (%)**

	დედა-ქალაქი	დიდი ქალაქები	პატარა ქალაქები	სოფლები	ეთნიკური უმცირესობები	საშუალო
თბილისში	46	42	56	44	41	44
რეგიონებში	12	10	8	15	10	12
თბილისში და რეგიონებში ერთნაირად	11	7	9	9	9	9
არც თბილისში, არც რეგიონებში	12	11	6	5	10	8
არ ვიცი	18	30	21	26	39	25

არასამთავრობო ორგანიზაციების მიმართ გამოთქმული ეჭვების მიუხედავად, კითხვაზე, თუ რა მიზანი ამოძრავებთ არასამთავრობო ორგანიზაციების წევრებს უპირველეს ყოვლისა, საქართველოს მოსახლეობა ყველაზე ხშირად პასუხობს, რომ ესაა მიზანი, დაეხმარონ საქართველოს მოსახლეობას მის წინაშე მდგარი პრობლემების მოგვარებაში (27%) ან მიიღონ დაფინანსება, გრანტები (16%). საერთო ჯამში, მოსახლეობის 21%-მა შეარჩია პასუხის ვარიანტები: „დაიცვან ადამიანის უფლებები საქართველოში“ (13%),

„უზრუნველყონ სამართლიანობა საქართველოში“ (5%) და „ხელი შეუწყონ დემოკრატიის, სამოქალაქო საზოგადოების განვითარებას საქართველოში“ (4%).<sup>27</sup> ერთადერთი შემთხვევა, როდესაც შეინიშნება ვარიაციები დასახლებული პუნქტის ტიპის მიხედვით, არის პასუხი – „მიიღონ დაფინანსება, გრანტები“ (ცხრილი 2.8). ასაკობრივ ჯგუფებს შორის საგულისხმო განსხვავებები არ შეინიშნება.

**ცხრილი 2.8**

**თქვენი აზრით, უპირველეს ყოვლისა, რა მიზანი ამოძრავებს არასამთავრობო ორგანიზაციების წევრებს საქართველოში ამჟამად? დასახლებული პუნქტის ტიპის მიხედვით (%)**

	დედა-ქალაქი	დიდი ქალაქები	პატარა ქალაქები	სოფლები	ეთნიკური უმცირესობები	საშუალო
დაეხმარონ საქართველოს მოსახლეობას მის წინაშე მდგარი პრობლემების მოგვარებაში	20	26	28	34	23	27
მიიღონ დაფინანსება, გრანტები	30	15	20	10	1	16
დაიცვან ადამიანის უფლებები საქართველოში	12	13	15	15	10	13
უზრუნველყონ სამართლიანობა საქართველოში	8	5	3	6	1	5
არ ვიცი	6	22	19	17	50	19

*შენიშვნა: ცხრილში 2.8 მოყვანილია პასუხების მხოლოდ ის ვარიანტები, რომლებიც მოსახლეობის 5%-ზე მეტმა დაასახელა.*

მხოლოდ მათ შესახებ თუ ვისაუბრებთ, ვინც შედარებით უკეთაა ინფორმირებული არასამთავრობო ორგანიზაციების შესახებ, მათი პასუხები, ისევ და ისევ, თითქმის არ განსხვავდება ქვეყნის მასშტაბით დაფიქსირებული მოსაზრებებისგან. ერთადერთი განსხვავება ისაა, რომ შედარებით უკეთ ინფორმირებულთა 24% პასუხობს, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციების წევრებს, უპირველეს ყოვლისა, დაფინანსებისა და გრანტების მიღების სურვილი ამოძრავებთ.

მოსახლეობის მხოლოდ 14% აცხადებს, რომ პირადად იცნობს ადამიანს, რომელსაც

<sup>27</sup> ამ კითხვისთვის გამოყენებული იყო ბარათი, საიდანაც შესაძლებელი იყო პასუხის მხოლოდ ერთი ვარიანტის შერჩევა.

არასამთავრობო ორგანიზაცია დაეხმარა საქართველოში, ან თავად მიიღო ასეთი დახმარება, ხოლო 82% არ იცნობს ასეთ ადამიანს. განსხვავებები პასუხებში უმნიშვნელოა როგორც დასახლებული პუნქტის ტიპის, ასევე ასაკის მიხედვით, რაც საკმაოდ მოულოდნელი შედეგია.

ამ შეფასებების ფონზე მოულოდნელი არ არის, რომ მოსახლეობის მხოლოდ 22% ენდობა ადამიანებს, რომლებიც აქტიურად არიან ჩართული არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობაში, და მათგან მხოლოდ 4% უცხადებს მათ სრულ ნდობას.<sup>28</sup> აღსანიშნავია, რომ ნაკლები ხალხი აფიქსირებს უნდობლობას ასეთი ადამიანების მიმართ (16%), უმრავლესობა კი ფაქტობრივად თავს არიდებს პასუხს და აცხადებს, რომ ნაწილობრივ ენდობა, ნაწილობრივ კი არ ენდობა მათ (54%).

კითხვაზე, თუ როგორი ადამიანები არიან ყველაზე აქტიურები არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობაში, ყოველმა მეათე ადამიანმა განაცხადა, რომ არავითარი შეხება არ აქვს ასეთ ადამიანებთან, 14%-ს კი გაუჭირდა პასუხის გაცემა.<sup>29</sup> მოსახლეობის თითქმის მეოთხედი (23%) ისეთ ადამიანებს ასახელებს, „ვინც ქვეყანაში მდგომარეობის გაუმჯობესებას ცდილობს“. ასევე, 21% ასახელებს პასუხის ვარიანტებს: „ვინც იცის ინგლისური და კომპიუტერი“ და „ვისაც ჩემნაირი ადამიანების დახმარება სურს“ (16%). შედარებით ნაკლებია მათი წილი, ვისაც მიაჩნია, რომ ესენი არიან ადამიანები, ვისაც „საკუთარი პრობლემების მოგვარება უნდა“ (15%), „გრანტიჭამიები“ (12%) და „კარიერისტები“ (9%). თუ პირობითად დავაჯგუფებთ დადებით, უარყოფით და ნეიტრალურ პასუხებს, დავინახავთ, რომ ამ ეტაპზე ასეთი ადამიანების მიმართ ცალსახად დადებითი ან უარყოფითი დამოკიდებულება არ იკვეთება (ცხრილი 2.9).

**ცხრილი 2.9**

**თქვენი აზრით, ამჟამად საქართველოში როგორი ადამიანები არიან ყველაზე აქტიურები არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობაში? (%)**

დადებითი თვისებები	ნეიტრალური თვისებები	უარყოფითი თვისებები
კერძოდ: ვისაც ჩემნაირი ადამიანების დახმარება სურს ვინც ქვეყანაში მდგომარეობის გაუმჯობესებას ცდილობს	კერძოდ: ვინც იცის ინგლისური და კომპიუტერი ოპოზიციის მხარდამჭერები მთავრობის მხარდამჭერები	კერძოდ: „გრანტიჭამიები“ „არამკითხე მოამბეები“ ვისაც საკუთარი პრობლემების მოგვარება უნდა კარიერისტები თანამედროვე კომკავშირელები ინტრიგანები
39	30	43

28 ეს კითხვა არ იყო განკუთვნილი მათთვის, ვინც განაცხადა, რომ ასეთ ხალხთან შეხება არ აქვს (11%).

29 ამ კითხვისთვის გამოყენებული იყო ბარათი, საიდანაც შესაძლებელი იყო პასუხის ორი ვარიანტის შერჩევა.



სიტყვა „გრანტიჭამიები“ არაერთხელ ახსენეს ფოკუსჯგუფების დროს, როდესაც არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლებზე იყო საუბარი:

*„ყველაზე დიდი პრობლემა [არასამთავრობო ორგანიზაციებისთვის] არი[ს], მოიპოვონ გრანტი, მა[გ]რა[მ] მერე ამის ნახევარს თვითონ, თვითონ მიითვისებენ. <...> ხო, ახმარს [მოპოვებულ თანხას საქმეს], მაგრამ უფრო, მოხმარებდასთან ერთად უფრო თვითონ, თვითონ უფრო მოგებაშია“.*

*[ფოკუსჯგუფი, 9 მარტი, თბილისი]*

*„ზოგადად, შეხედულება არის ისეთი [საქართველოში], მა[ლი]ან ბევრისგან მომისმენია, რო[მ] ეს არის ხალხი, რომელსაც, ასე ვთქვათ, მეტი საქმე არ აქვს და დადგენენ და ყვირიან. <...> ლაპარაკში იღებენ ფულს“.*

*[ფოკუსჯგუფი, 9 მარტი, თბილისი]*

*„აღბათ, შავი ფულის ... გათეთრება არის უფრო, ვფიქრობ, აქ ჩადებული, არასამთავრობოებში“.*

*[ფოკუსჯგუფი, 9 მარტი, თბილისი]*

ასევე, ფოკუსჯგუფების დროს საკმაოდ წინააღმდეგობრივი მოსაზრებები გამოითქვა იმასთან დაკავშირებით, თუ ვის ინტერესებს იცავენ არასამთავრობო ორგანიზაციები საქართველოში. მართალია, გარკვეულწილად, არის იმის რწმენა, რომ ზოგიერთი არასამთავრობო ორგანიზაცია ცდილობს, დაეხმაროს ხალხს, მაგრამ რესპონდენტებს არ სჯერათ, რომ ასეთი სურვილი ყველა არასამთავრობო ორგანიზაციას აქვს. ამასთან, საკმაოდ მყარადაა გამჯდარი იმის რწმენა, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციები ქვეყანაში ვერ იარსებებს, მთავრობა მათი წინააღმდეგი რომ იყოს:

*„მთავრობასთან შეთანხმებით [მუშაობენ არასამთავრობო ორგანიზაციები], წინააღმდეგ შემთხვევაში ამდენ უფლებას ვერ მოიპოვებდა, ჩემი აზრით“.*

*[ფოკუსჯგუფი, 9 მარტი, თბილისი]*

შეჯამების სახით უნდა ითქვას, რომ დღესდღეობით არასამთავრობო ორგანიზაციებისა და მათი თანამშრომლების ან აქტივისტების მიმართ დამოკიდებულება საქართველოში საკმაოდ წინააღმდეგობრივია. მათ მიმართ დაფიქსირებული ნდობა საკმაოდ დაბალია, თუმცა, ამავ დროს, არც განსაკუთრებით მაღალი უნდობლობა ფიქსირდება. გარკვეული პოზიტიური შეხედულებების მიუხედავად, საერთო ჯამში, კრიტიკული, უარყოფითი და გარკვეულწილად ეჭვიანი დამოკიდებულება ჭარბობს. გავრცელებული წარმოდგენების თანახმად, არასამთავრობო ორგანიზაციები საკუთარ ინტერესებს იცავენ და არა ხალხისას.

### თავი 3.

#### საქართველოს მოსახლეობის განწყობები ევროკავშირის მიმართ

საქართველოს მოსახლეობა ევროკავშირს უფრო მეტად ენდობა, ვიდრე არასამთავრობო ორგანიზაციებს (იხ. დიაგრამა 2.4). მოსახლეობის 44% ამბობს, რომ ევროკავშირს ენდობა. მათგან სრულ ნდობას 12% აფიქსირებს. მოსახლეობის 31% ამბობს, რომ ნაწილობრივ ენდობა ევროკავშირს და ნაწილობრივ – არა. მეორე მხრივ, მოსახლეობის წილი, რომელიც აცხადებს, რომ ევროკავშირს არ ენდობა, 16%-ია (მათგან 7% სრულად არ ენდობა), რაც არასამთავრობო ორგანიზაციების მიმართ უნდობლობის დონის ანალოგიურია.

ცვლადებს შორის, რომლებიც ევროკავშირისა და არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი ნდობას ზომავს, საშუალო სიძლიერის სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი დადებითი კორელაციაა (Spearman correlation .286). თუ ქვეყნის მასშტაბით ევროკავშირს სრულად მოსახლეობის 12% ენდობა, ეს წილი 41%-მდე იზრდება მათ შორის, ვინც აცხადებს, რომ სრულად ენდობა არასამთავრობო ორგანიზაციებს. მეორე მხრივ, ქვეყნის მასშტაბით მოსახლეობის 7% აცხადებს, რომ ევროკავშირს საერთოდ არ ენდობა, და ეს წილი 29%-მდე იზრდება მათ შორის, ვინც საერთოდ არ ენდობა არასამთავრობო ორგანიზაციებს.

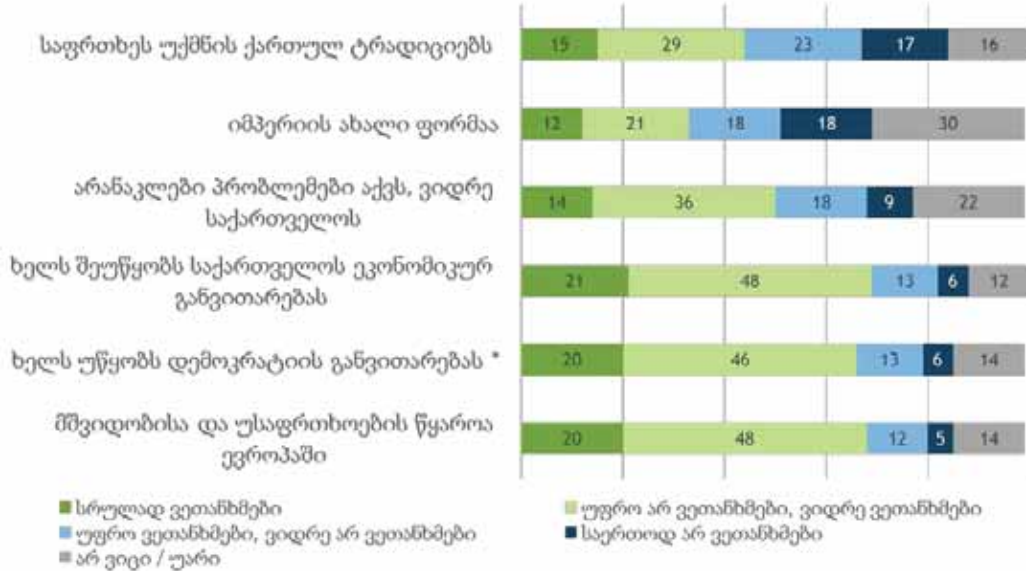
ისინი, ვინც ევროკავშირს ენდობიან, უფრო დადებით დამოკიდებულებას აფიქსირებენ არასამთავრობო ორგანიზაციების მიმართ. მათ მეტად სჯერათ, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციები ჩვეულებრივი ადამიანების ინტერესებს იცავენ და საქართველოს განვითარებაზე დადებით გავლენას ახდენენ.

წინამდებარე გამოკითხვის შედეგებმა კიდევ ერთხელ დაადასტურა, რომ საქართველოს მოსახლეობის შთამბეჭდავი უმრავლესობა ევროინტეგრაციის მომხრეა: 71% ამბობს, რომ რეფერენდუმის შემთხვევაში მხარს დაუჭერდა საქართველოს გაწევრიანებას ევროკავშირში. როგორც ანალოგიური გამოკითხვებიდან უკვე ცნობილია, ევროინტეგრაციის მხარდამჭერთა მაქსიმალური წილი ახალგაზრდებს შორისაა (79%). იმის მიუხედავად, რომ ასაკის ზრდასთან ერთად მხარდამჭერთა წილი ნელა კლებულობს, ეს წილი არის 57% 74 წელს გადაცილებულ მოსახლეობას შორის, რაც დაბალ მაჩვენებლად ვერ ჩაითვლება.

საქართველოს მოსახლეობის უმეტესობა ევროკავშირის შესახებ დადებით მოსაზრებებს გამოთქვამს (დიაგრამა 3.1). 68% ეთანხმება, რომ ევროკავშირი მშვიდობისა და უსაფრთხოების წყაროა ევროპაში და 66% ეთანხმება, რომ ევროკავშირი ხელს უწყობს დემოკრატიის განვითარებას მის ფარგლებს გარეთ არსებულ ქვეყნებში. ევროკავშირის მიმართ არსებული მოლოდინიც დიდწილად დადებითია: მოსახლეობის 21% სრულად ეთანხმება, ხოლო 48% უფრო ეთანხმება, ვიდრე არ ეთანხმება მოსაზრებას, რომ „ევროკავშირი ხელს შეუწყობს საქართველოს ეკონომიკურ განვითარებას“.

დიაგრამა 3.1

რამდენად ეთანხმებით ან არ ეთანხმებით, რომ ევროკავშირი ... (%)



\* „ხელს უწყობს დემოკრატიის განვითარებას მის ფარგლებს გარეთ არსებულ ქვეყნებში“

იმის მიუხედავად, რომ საქართველოს მოსახლეობის დამოკიდებულება ევროკავშირისადმი, ზოგადად, უფრო დადებითია, ვიდრე არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი, და ევროკავშირისადმი ნდობაც უფრო მაღალია, ევროკავშირისადმი არსებულ განწყობებშიც შეინიშნება გარკვეული არათანმიმდევრულობა. მოსახლეობის დაახლოებით თანაბარი წილი ეთანხმება და არ ეთანხმება მოსაზრებას, რომ ევროკავშირი იმპერიის ახალი ფორმაა (შესაბამისად, 33% და 36%), 30%-ს კი უჭირს პასუხის გაცემა. მოსახლეობის ნახევარი ეთანხმება მოსაზრებას, რომ „ევროკავშირის ქვეყნებს არანაკლები პრობლემები აქვთ, ვიდრე საქართველოს“. განსაკუთრებით საგულისხმოა, რომ მოსახლეობის ნაწილი ასევე ეთანხმება მოსაზრებას, რომ „ევროკავშირი საფრთხეს უქმნის ქართულ ტრადიციებს“ (ამ მოსაზრებას 15% სრულად ეთანხმება, ხოლო 29% უფრო ეთანხმება, ვიდრე არ ეთანხმება).

## თავი 4.

### დამოკიდებულება ბიზნესკომპანიების მიმართ და მოსაზრებები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ

საქართველოს მოსახლეობის სამოქალაქო ჩართულობისა და არასამთავრობო ორგანიზაციების მუშაობის შეფასების პარალელურად, წინამდებარე გამოკითხვა მიზნად ისახავდა იმის შესწავლას, თუ რამდენად ინფორმირებულია მოსახლეობა ბიზნესკომპანიებისა და მათი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (კსპ) არსებული ან პოტენციური პროგრამების შესახებ. სამოქალაქო სექტორის განვითარებაც და კსპ დამკვიდრებაც შედარებით ახალი მოვლენებია საქართველოში. ანგარიშის ამ თავში თავდაპირველად წარმოდგენილი იქნება შედეგები, რომლებიც აღწერს მოსახლეობის დამოკიდებულებას ბიზნესკომპანიებისადმი. შემდეგ განვიხილავთ, რომელი წინაპირობების დაკმაყოფილების შემთხვევაში მიიჩნევა ხალხი, რომ ესა თუ ის კომპანია „კარგი კომპანიაა“. დასკვნით ქვეთავში კი წარმოდგენილი იქნება მოსახლეობის მოსაზრებები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ.

#### 4.1 ბიზნესკომპანიები: ცოდნა და დამოკიდებულებები

ისევე, როგორც ნებისმიერი სხვა საკითხის შემთხვევაში, საქართველოს მოსახლეობისთვის ბიზნესკომპანიების შესახებ ინფორმაციის ძირითად წყაროს ტელევიზია წარმოადგენს.<sup>30</sup> მოსახლეობის თითქმის 2/3 (71%) აცხადებს, რომ ინფორმაციას ამ კომპანიების შესახებ ტელევიზიის მეშვეობით იღებს.<sup>31</sup> დასახელების სიხშირის მიხედვით მეორე ადგილზეა ინტერნეტი (სოციალური ქსელების გარდა), რომელსაც მოსახლეობის 14% ასახელებს. ნაცნობებს და სოციალურ ქსელებს მოსახლეობის 9% და 8% ასახელებს. 13%-მა განაცხადა, რომ, რეკლამას თუ არ ჩავთვლით, არ იღებენ ინფორმაციას ბიზნესკომპანიების შესახებ.

ბიზნესკომპანიების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად დასახელებული წყაროების თანმიმდევრობა იმის ანალოგიურია, რაც არასამთავრობო ორგანიზაციების შემთხვევაში დასახელდა, როგორც მთელი მოსახლეობისთვის, ასევე ასაკობრივი ჯგუფებისა და დასახელებული პუნქტის ტიპების მიხედვით. კერძოდ, დედაქალაქში მცხოვრებნი და ახალგაზრდები (18-დან 24 წლამდე) სხვებთან შედარებით ნაკლებად იყენებენ ტელევიზიას და მართალია, ტელევიზია მათთვისაც ინფორმაციის ძირითადი წყაროა, ისინი ასევე ყველაზე ხშირად ასახელებენ ინტერნეტსა და სოციალურ ქსელებს. მართალია, გაზეთებს ბიზნესკომპანიების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად მოსახლეობის მხოლოდ 1% იყენებს, მაგრამ ამ წყაროს 65-დან 74 წლამდე ასაკის მოსახლეობის 10% ასახელებს; ნაცნობების რე-

30 კითხვარში ბიზნესკომპანიები განმარტებული იყო, როგორც „ყველა კომპანია, რომელიც აწარმოებს ან რეალიზაციას უკეთებს პროდუქციას ან სთავაზობს მოსახლეობას ნებისმიერ მომსახურებას მატერიალური მოგების მიღების მიზნით.“

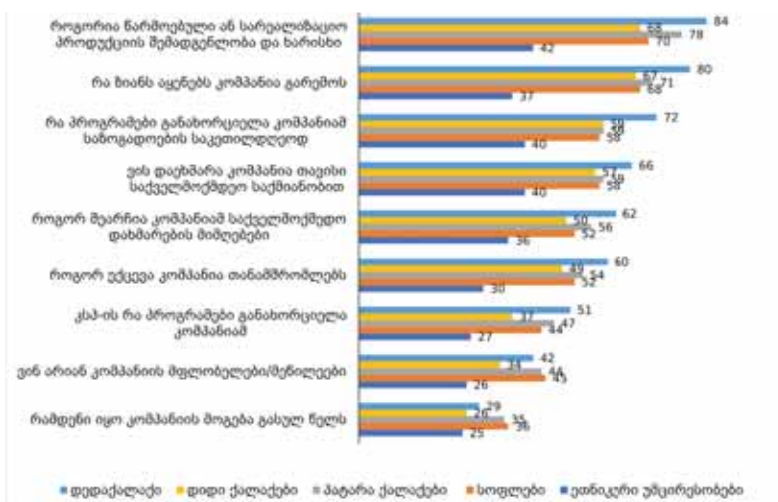
31 ინსტრუქციის თანახმად, „ინფორმაცია ბიზნესკომპანიების შესახებ“ გამორიცხავდა წარმოებული პროდუქციის ან მომსახურების რეკლამას.

ლი კი შედარებით მაღალია ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენელთა შორის (24%).

საქართველოს მოსახლეობის დიდი ნაწილი ბიზნესკომპანიების საქმიანობის სხვადასხვა ასპექტის შესახებ მეტი ინფორმაციის მიღებას ისურვებდა. ყველაზე მაღალი ინტერესით თბილისის მოსახლეობა გამოირჩევა (იხ. დიაგრამა 4.1). მოულოდნელი არ არის, რომ ადამიანებს ყველაზე მეტად ის ასპექტები აინტერესებთ, რომლებიც მათ ყოველდღიურ ცხოვრებას ყველაზე უფრო მჭიდროდ უკავშირდება.<sup>32</sup> მოსახლეობის 71%-ს სურს, უფრო მეტი შეიტყოს წარმოებული ან სარეალიზაციო პროდუქციის შემადგენლობის და ხარისხის შესახებ, ხოლო 68%-ს უნდა, მეტი იცოდეს იმის შესახებ, თუ რა ზიანს აყენებს კომპანია გარემოს. 60%-ს აინტერესებს მეტი ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა პროგრამები განახორციელა კომპანიამ საზოგადოების საკეთილდღეოდ, 58%-ს უნდა, მეტი იცოდეს იმის შესახებ, თუ ვის დაეხმარა კომპანია თავისი საქველმოქმედო საქმიანობით და 52%-ს სურს იცოდეს, როგორ ექცევა კომპანია დასაქმებულებს. მოსახლეობისთვის შედარებით ნაკლებადაა საინტერესო, თუ ვინ არიან ამა თუ იმ კომპანიის მფლობელები/მეწილეები და რამდენი იყო ამა თუ იმ კომპანიის მოგება გასულ წელს, თუმცა, ამ შემთხვევებშიც 40% და 31% პასუხობს, რომ ისურვებდნენ მეტი ინფორმაციის მიღებას.

#### დიაგრამა 4.1

ისურვებდით თუ არა მეტი ინფორმაციის მიღებას საქართველოში მოქმედი კომპანიების შესახებ, კერძოდ...? დასახლებული პუნქტის ტიპის მიხედვით (%)



**შენიშვნა:** დიაგრამაზე წარმოდგენილია მხოლოდ დადებითი პასუხების წილი.

ასევე, გასაკვირი არ არის, რომ მეტი ინფორმაციის მიღების მსურველები ჭარბობენ მათ შორის, ვისაც უმაღლესი განათლება აქვს მიღებული. იგივე შეიძლება ითქვას ახალგაზრდების – როგორც 18-24, ასევე 25-34 წლის მოსახლეობის – შესახებ. თვალ-

32 ეს ასპექტები დასახლებული იყო კითხვარში (კითხვა 34). ყოველ მათგანთან მიმართებაში რესპონდენტი პასუხობდა, სურს თუ არა მეტი ინფორმაციის მიღება.

შისაცემია, რომ ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლები გაცილებით უფრო იშვიათად გამოთქვამენ ასეთ ინტერესს.

პროექტის ფარგლებში ჩატარებული ფოკუსჯგუფები დამატებით ინფორმაციას გვაძლევს ბიზნესკომპანიების საქმიანობისადმი მოსახლეობის ინტერესის შესახებ.<sup>33</sup> დისკუსიების შედეგად აგრეთვე გამოიკვეთა არსებული ინფორმაციის ნაკლებობა და მეტი ინფორმაციის მიღების სურვილი. თბილისში ჩატარებული ფოკუსჯგუფის რესპონდენტები შეთანხმდნენ იმაზე, რომ წარმოებული პროდუქციის შემადგენლობისა და ხარისხის შესახებ, ასევე იმ გავლენის შესახებ, რასაც კომპანიის საქმიანობა გარემოზე ახდენს, საკმარისი და სანდო ინფორმაცია არ მოიპოვება. შემოწმებული კი მხოლოდ მაშინ ტარდება, როდესაც რაიმე უბედური შემთხვევა ხდება:

*„სახელმწიფო მექანიზმი რაც არის, მაგალითად, სურსათის უვნებლობის სამსახური, <...> პრაქტიკულად არ ამოწმებენ [პროდუქციას] და რასაც ამოწმებენ, იმასაც თავისი სურვილით არ ამოწმებენ, ვილაცამ უნდა განაცხადოს და რაღაც საშინელება უნდა მოხდეს, ვილაც უნდა მოიწამლოს, რომ რაღაცა შემოწმდეს. თუ ვილაც მოკვდება, მერე კი, კი ბატონო, შეამოწმებს“.*

*[ფოკუსჯგუფი, 9 მარტი, თბილისი]*

რესპონდენტები მსგავს სურათს აღწერენ ბიზნესკომპანიების გარემოსდაცვით საქმიანობასთან დაკავშირებით. არსებული ვითარება, ზოგადად, ფასდება, როგორც უაღრესად მძიმე და არ არის იმის რწმენა, რომ შესაძლებელია მდგომარეობის გაუმჯობესება.

*„დაახლოებით ერთი წლის წინ ვიყავი [ჭიათურაში] და ქალაქში ვერ შეხვალ, სუნნი დგას სრული ამ სიტყვის მნიშვნელობით, მდინარე მოდის აბსოლუტურად შავი. <...> ეს მდინარე არის შავი სულ, არის დაბინძურებული საშინელი, ამას არანაირი პატრონი არა ყავს საქართველოში“.*

*[ფოკუსჯგუფი, 9 მარტი, თბილისი]*

მეორე მხრივ, ზოგჯერ ხალხი ამჯობინებს, არ იყოს სრულად ინფორმირებული კომპანიის საქმიანობის ან მის მიერ წარმოებული პროდუქციის შესახებ, თუ მათ საფუძველი აქვთ იფიქრონ, რომ კომპანია არ ზრუნავს გარემოზე, ან უხარისხო საკვებ პროდუქციას აწარმოებს:

*„ნაკლებად თუ გვეცოდინება [გარემოსთვის საშიში საწარმოს მუშაობის შესახებ], უკეთესია“, ვინაიდან მეტი ცოდნა „მეტ შიშს გამოიწვევს“.*

*[ფოკუსჯგუფი, 7 მარტი, ზესტაფონი]*

*„რა უნდა გავიგო [საკვები პროდუქტების შემადგენლობის შესახებ], მა[ლი] ანაც რო[მ] მოვინდომო, დეტექტივი მე არ ვარ, ვინ რას მეტყვის, ხო? ამიტომ მაგითაც აღარ ვინტერესდები, უბრალოდ ინდიფერენტიზმით და ნიჰილიზ-“*

<sup>33</sup> გავიმეორებთ, რომ 2018 წლის მარტში ჩატარდა ორი ფოკუსჯგუფი ამ თემაზე, ერთი თბილისში და ერთი ზესტაფონში.

*მით ვარ აღსავსე, როცა ვყიდულობ საკვებ პროდუქტს იმიტომ, რომ ვიცი, რომ თავს ზევით ძალა არ არის და ვერაფერს ვერ გავაკეთებ“.*

*[ფოკუსჯგუფი, 9 მარტი, თბილისი]*

მოსახლეობის წარმომადგენლობითი გამოკითხვის შედეგებს თუ დავუბრუნდებით, ყველაზე უფრო მყარი წარმოდგენა ქართული კომპანიების საქმიანობის შესახებ ისაა, რომ ისინი „მხოლოდ საკუთარ მოგებაზე ზრუნავენ“ – ასე პასუხობს მოსახლეობის 67%. თბილისის მოსახლეობის შემთხვევაში ეს წილი 73%-მდე იზრდება. მოსახლეობის 51%-ს არ სჯერა, რომ ქართული კომპანიები უმუშევართა დასაქმებაზე ზრუნავენ, თუმცა 34%-ს სჯერა ეს.

არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი დამოკიდებულების ანალოგიურად, ბიზნესკომპანიებისადმი დამოკიდებულებაც გარკვეული არათანმიმდევრულობით ხასიათდება: თანაბარი წილი – 47-48% – ეთანხმება ზემოთქმულიდან საკმაოდ განსხვავებულ მოსაზრებებს: რომ ქართული კომპანიები ზრუნავენ საქართველოს ეკონომიკის განვითარებაზე, იცავენ საკუთარი თანამშრომლების უფლებებს, საზოგადოებისთვის სიკეთე მოაქვთ და ზრუნავენ მომხმარებლების ინტერესებზე.

ამავე დროს, მოსახლეობის მხოლოდ 30%-ს მიაჩნია, რომ ქართული კომპანიები გარემოზე ზრუნავენ, 48% კი საპირისპირო აზრს იზიარებს. თანაბარია მათი წილი, ვინც პასუხობს, რომ ქართული კომპანიები ქართული ტრადიციების დაცვაზე ზრუნავენ და ვინც საპირისპირო აზრს იზიარებს (35% და 33%, 31%-ს კი გაუჭირდა პასუხის გაცემა). მიუხედავად იმისა, რომ, 40%-ის თქმით, კომპანიები მოგების მიღების მიზნით კორუფციულ გარიგებებში შედიან მთავრობასთან, 43%-ს გაუჭირდა პასუხის გაცემა ამ კითხვაზე.

მოსახლეობის წარმომადგენლობითი გამოკითხვის დროს შეძლებისდაგვარად შევეცადეთ, დაგვედინა, თუ რამდენად განასხვავებს მოსახლეობა დიდი, საშუალო და პატარა კომპანიების როლს საქართველოს განვითარებაში. ამ მიზნით აღწერილი იყო სამი ჰიპოთეტური საწარმო (მცირე, საშუალო და მსხვილი ბიზნესი), რომელთა როლიც რესპონდენტებს უნდა შეეფასებინათ.<sup>34</sup> ცალსახად გამოიკვეთა ტენდენცია, რომ საწარმოს ზომის შემცირებასთან ერთად მისი როლის შეფასებაც მცირდება – თუ მსხვილი ბიზნესის როლი საქართველოს განვითარებაში დადებითად შეაფასა მოსახლეობის 77%-მა, საშუალო ბიზნესის შემთხვევაში დადებითი შეფასებების წილი არის 58%, ხოლო მცირე ბიზნესის შემთხვევაში – 41%.

ფოკუსჯგუფების დროს გამართულ დისკუსიებში რესპონდენტებმა ბიზნესკომპანიების შესახებ არსებულ უარყოფით წარმოდგენებზე ისაუბრეს. მართალია, ერთი მხრივ,

<sup>34</sup> იხ. კითხვარი, კითხვა 39. საწარმოების კლასიფიკაციისთვის გამოყენებული იყო 2017 წლის იანვრისთვის არსებული ოფიციალური კრიტერიუმები დასაქმებულთა რაოდენობისა და წლიური ბრუნვის თვალსაზრისით.

მათთვის გასაგები და მისაღებია, რომ ბიზნესკომპანია მოგების მიღებაზეა ორიენტირებული, მაგრამ რესპონდენტების აზრით, მოგება ერთადერთი მიზანი არ უნდა იყოს:

*„პირველ რიგში, კომპანიას უნდა მოეთხოვებოდეს ადამიანის დაცვა, ეს იქნება პროდუქტის ხარისხიანიობიდან გამომდინარე, ეს იქნება მშენებლობაში ადამიანის უსაფრთხოების დაცვიდან გამომდინარე თუ სხვა თემიდან გამომდინარე. <...> არცერთი არ გვაქვს [საქართველოში]“.*

*[ფოკუსჯგუფი, 9 მარტი, თბილისი]*

ფოკუსჯგუფების რესპონდენტების აზრით, სახელმწიფომ უნდა უზრუნველყოს ბიზნესკომპანიების მიერ წესების დაცვა:

*„[საქართველოს] მოსახლეობა მაინც ჯერ კიდევ სოციალურ პასუხისმგებლობას სახელმწიფოსთან აკავშირებს, ანუ სახელმწიფოს ავალდებულებს, რომ შენ უნდა მოუარო ადამიანებს, არ არის ჩამოყალიბებული ქართულ საზოგადოებაში, რომ კერძო კომპანიებსაც აქვთ რაღაც ვალდებულება ჯერ კიდევ და ისევე სახელმწიფოს აკისრებს ამ ყველაფერს“.*

*[ფოკუსჯგუფი, 9 მარტი, თბილისი]*

*„ჩვენ, ჩემი აზრით, ჯერ არ გვაქვს იმის ფუფუნება, რომ ბიზნესებს დამატებითი, დამატებითი და დამატებითი რეგულაციები დავუწესოთ, იმიტომ რომ ეს ბიზნესგარემოს აზიანებს, მაგრამ, სამწუხაროდ, იძულებულები ვართ უკვე“.*

*[ფოკუსჯგუფი, 9 მარტი, თბილისი]*

#### **4.2. წარმოდგენები „კარგი კომპანიის“ შესახებ და პროდუქციის/მომსახურების არჩევანი**

საქართველოში ძალიან იშვიათია საპროტესტო ქცევა, რომელიც გამოწვეულია მოსახლეობის უკმაყოფილებით ბიზნესკომპანიის ან თუ ნაბიჯის გამო და გამოიხატება, მაგალითად, შესაბამისი კომპანიის პროდუქციის შეძენაზე უარის თქმაში. იმ შემთხვევაში, როდესაც მომხმარებელმა შეიტყო, რომ კომპანიამ რაიმე მიუღებელი საქციელი ჩაიდინა, მხოლოდ 17% უთქვამს უარი ამ კომპანიის პროდუქციის შეძენაზე ან მისი მომსახურებით სარგებლობაზე. კიდევ 2% პასუხობს, რომ უნდოდა ამის გაკეთება, ან უფიქრია ამაზე, მაგრამ არ გაუკეთებია. 20% აცხადებს, რომ არაფერი მიუღებელი არ სმენია არცერთი კომპანიის საქმიანობის შესახებ.

იმ შემთხვევაში, თუ გასაკეთებელი აქვთ არჩევანი ორ მსგავს პროდუქტს შორის, რომელთა ხარისხი და ფასიც ერთნაირია, მოსახლეობა ასეთ, არც თუ მკვეთრად გამოკვეთილ პრიორიტეტებს ასახელებს:<sup>35</sup>

35 ეს იყო ღია კითხვა, რომელზეც შესაძლებელი იყო ორი პასუხის გაცემა.



- პროდუქტი, რომელიც წარმოებულია საქართველოში (52%)
- რომელსაც უფრო მიმზიდველი შეფუთვა ან გაფორმება აქვს (14%)
- რომლის მწარმოებელი კომპანიაც ცნობილია იმით, რომ გარემოზე ზრუნავს (8%)
- რომლის რეკლამაც უფრო მოსწონს (8%)
- რასაც ახლობელი ურჩევს (7%)
- რომელიც წარმოებულია საზღვარგარეთ (6%)
- რომლის მწარმოებელი კომპანიაც ცნობილია თავისი ქველმოქმედებით (6%)
- რომელიც წარმოებულია ისეთი კომპანიის მიერ, რომელიც საზოგადოებისთვის საკეთილდღეო პროგრამებს ახორციელებს (მაგალითად, სკოლების და გზების რემონტი, ჯანდაცვა) (4%)
- რომელიც წარმოებულია ისეთი კომპანიის მიერ, სადაც თანამშრომლებს უკეთესი სამუშაო პირობები აქვთ (4%)
- რომელიც წარმოებულია იმ კომპანიის მიერ, სადაც ახლობელი მუშაობს (3%)
- რომლის მწარმოებელი კომპანიაც არასოდეს ყოფილა კორუფციული გარიგების მონაწილე (3%).

ამასთან, მოსახლეობის 7% აცხადებს, რომ არ მიაქცევს ყურადღებას ამა თუ იმ კრიტერიუმს და იმ პროდუქტს შეიძენს, რომელიც „ხელში მოხვდება“, ხოლო 8%-ს გაუჭირდა ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა.

ამ პასუხებში ყურადღებას იქცევს ის გარემოება, რომ მომხმარებლების მიერ პროდუქტის შერჩევისას, როგორც ჩანს, მნიშვნელობა არ აქვს მთელ რიგ მნიშვნელოვან სოციალურ კრიტერიუმს. კერძოდ, საქართველოს მოსახლეობის მხოლოდ 4% აქცევს ყურადღებას იმას, ახორციელებს თუ არა კომპანია საზოგადოებისთვის საკეთილდღეო პროგრამებს, ან უქმნის თუ არა კარგ სამუშაო პირობებს თანამშრომლებს. ეს გარკვეულწილად იმის მაჩვენებლად უნდა ჩაითვალოს, რომ საზოგადოებაში ჯერ არ არის მოთხოვნილება ბიზნესკომპანიების კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე.

ასეთ დასკვნას ამყარებს პასუხები კითხვაზე, თუ რა პირობები იქნება გადამწყვეტი მოსახლეობისთვის, რათა ესა თუ ის კომპანია კარგ კომპანიად ჩათვალოს. მთავარი კრიტერიუმი, რომელიც მოსახლეობის 54%-მა დაასახელა, არის ის, რომ კომპანია ხარისხიან პროდუქციას უნდა აწარმოებდეს. სიხშირით მეორე ადგილზეა პასუხი, „[თუ] კომპანია საქართველოს მოქალაქეებს ასაქმებს“, რომელიც 23%-მა დაასახელა. ანალოგიური სულისკვეთების კიდევ ერთი კრიტერიუმი, „[თუ] კომპანია ადგილობრივ ნედლეულს იყენებს წარმოებაში“, 18%-მა დაასახელა.

გარდა ამისა, კიდევ ორი კრიტერიუმი დასახელდა შედარებით ხშირად: მოსახლეობის 19% კარგ კომპანიად ჩათვლის ისეთ კომპანიას, რომელიც გარემოზე ზრუნავს, და 16% – ისეთ კომპანიას, რომელიც მომხმარებელს ხელმისაწვდომ ფასებს სთავაზობს. ყველა ამ შემთხვევაში განსხვავებები ძირითადი დემოგრაფიული ჯგუფების მიხედვით ფაქტობრივად არ შეინიშნება.

უაღრესად საგულისხმოა იმ კრიტერიუმების განხილვა, რომლებიც ძალიან იშვიათად დასახელდა.<sup>36</sup> მოსახლეობის მხოლოდ 6%-მა დაასახელა კომპანიის თანამშრომლების პროფესიონალიზმი; მხოლოდ 3-4% მიიჩნევს კარგ კომპანიად ისეთ კომპანიას, რომელიც პატიოსნად იხდის გადასახადებს; ახორციელებს საზოგადოებისთვის სასარგებლო პროექტებს; ახორციელებს საქველმოქმედო პროექტებს; რომლის საქმიანობაც გამჭვირვალეა; და მხოლოდ 1% ასახელებს კრიტერიუმს – „კომპანია არასოდეს ყოფილა გარეული კორუფციულ გარიგებაში“. შესაბამისად, მოსახლეობის პრიორიტეტები მაქსიმალურად პრაქტიკულია. ისინი ფოკუსირებულია პროდუქციის ხარისხზე და, პირობითად რომ ვთქვათ, „პატრიოტიზმზე“ (საქართველოს მოქალაქეების დასაქმება, ადგილობრივი ნედლეულის გამოყენება), და ფაქტობრივად უგულვებელყოფს ე.წ. „პატიოსანი ბიზნესის“ ღირებულებებს, როგორებიცაა: საქმიანობის გამჭვირვალობა, პროფესიონალიზმი და საზოგადოებრივ კეთილდღეობაზე ზრუნვა.

ქართული კომპანიების მხარდაჭერა ფოკუსჯგუფების დროსაც დაფიქსირდა. კარგ კომპანიებად რესპონდენტებმა მხოლოდ ქართული საკვები პროდუქტების მწარმოებელი კომპანიები დაასახელეს. ზესტაფონის ფოკუსჯგუფის რესპონდენტები შეთანხმდნენ იმაზე, რომ კარგი კომპანია ნიშნავს ისეთ კომპანიას, რომელსაც სათავეში ქართველი უდგას და რომელიც ქართველებს ასაქმებს. ამის პარალელურად დასახელდა ისეთი კრიტერიუმები, როგორებიცაა: ხარისხიანი პროდუქციის წარმოება, უსაფრთხო სამუშაო პირობები, დასაქმებულთა უფლებების დაცვა და ხელმისაწვდომი ფასები.

თუმცა, ქართული კომპანიების მხარდაჭერა უპირობო და ყოველმხრივი არ არის. რესპონდენტებმა არ გამოთქვეს მზადყოფნა, შეიძინონ ქართული ნედლეულის გამოყენებით დამზადებული პროდუქცია, თუ ის ანალოგიური ხარისხის უცხოურ პროდუქციასთან შედარებით უფრო ძვირი იქნება. ამის გამართლებად მათ არასაკმარისი შემოსავალი დაასახელეს, ასეთ ვითარებაზე პასუხისმგებლობა კი მთავრობას „დააკისრეს“:

*„სათავეებმა უნდა იფიქრონ პატრიოტულად, რომ ქართველისთვის ქართული ნაწარმი ხელმისაწვდომი იყოს“.*

*[ფოკუსჯგუფი, 7 მარტი, ზესტაფონი]*

36 გამოყენებული იყო ბარათი. რესპონდენტებს პასუხის მაქსიმუმ სამი ვარიანტის შერჩევის საშუალება ჰქონდათ. ამ კითხვაზე მიღებულ პასუხებთან დაკავშირებით მნიშვნელოვანია, აღინიშნოს, რომ დასახელებული კრიტერიუმების თანმიმდევრობა ფარდობითია, ანუ შეთავაზებული 17 კრიტერიუმიდან თითოეული რესპონდენტი ირჩევდა მაქსიმუმ სამს, რომლებსაც სხვა კრიტერიუმებთან შედარებით უფრო მნიშვნელოვნად მიიჩნევდა. ამ კონტექსტში ყველაზე გამართლებული იყო კითხვის ასეთი ფორმულირება, რომელიც „აიძულებდა“ რესპონდენტებს, არჩევანი გაეკეთებინათ და რამაც მოგვცა საშუალება, მათთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორები დაგვეჩვენა. თუ კითხვის სხვანაირ ფორმულირებას გამოვიყენებდით (მაგალითად, ყველა ამ კრიტერიუმს ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად შევაფასებინებდით), შედეგები განსხვავებული იქნებოდა, მაგრამ პრიორიტეტები ნაკლებად ან საერთოდ ვერ გამოიკვეთებოდა.

შესაბამისად, მოსახლეობის თვალში ქართული კომპანიები ავტომატურად კარგ კომპანიებს არ ნიშნავს. მთელი რიგი ქართული კომპანია დახასიათდა, როგორც ცუდი კომპანია, ვინაიდან რესპონდენტებს მიაჩნდათ, რომ ეს კომპანიები საფრთხეს უქმნის საკუთარი თანამშრომლების ან მოსახლეობის ჯანმრთელობას; ან იმიტომ, რომ ისინი აწარმოებენ ან რეალიზაციას უწყვენ დაბალი ხარისხის პროდუქციას; ან იმიტომ, რომ მათი პროდუქცია ძვირია.

### 4.3. საქართველოს მოსახლეობა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ

საქართველოს მოსახლეობის აბსოლუტურ უმრავლესობას – 90%-ს – კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (კსპ) შესახებ არ სმენია. ამიტომ ამ საკითხის შესწავლა განსაკუთრებით რთული აღმოჩნდა. რამდენადაც საქართველოში ეს თემა ჯერ ფართო განხილვის საგანი არ არის, ინტერვიუების ეს ნაწილი შესაბამისი განმარტებით დავიწყეთ: „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გულისხმობს კომპანიის მიერ კანონმდებლობის მიღმა აღებულ პასუხისმგებლობას, იზრუნოს არა მხოლოდ საკუთარ ინტერესებზე, არამედ აგრეთვე საზოგადოებრივი პრობლემების გადაჭრაზე, გაჭირვებულების დახმარებაზე, გარემოს დაცვაზე, აგრეთვე – საკუთარ თანამშრომლებზე. ინერგება მოდელი, რომლის თანახმადაც ბიზნესი სულ უფრო დიდ როლს თამაშობს საზოგადოების განვითარებაში“. ამის მიუხედავად, მოსახლეობის მხოლოდ 10%-მა თქვა, რომ სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ.<sup>37</sup> შესაბამისად, შემდგომ კითხვებს, რომლებიც ამ თემას ეხება, მხოლოდ მოსახლეობის მეთაედმა უპასუხა, რის გამოც მიღებული შედეგების შესახებ ვერ ვიტყვით, რომ ისინი ზოგადად საქართველოს მოსახლეობის აზრს ასახავს. ასევე, ასეთი მცირე ჯგუფი არ გვაძლევს საშუალებას, შევისწავლოთ განსხვავებები ძირითადი დემოგრაფიული მაჩვენებლების (მაგალითად, დასახლებული პუნქტის ტიპი, ასაკი) მიხედვით.

მათი 71%, ვისაც სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, ამბობს, რომ ამჟამად საქართველოში არის კომპანიები, რომელთა საქმიანობაც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობით ხასიათდება. საკმაოდ მკვეთრად ვლინდება მოლოდინი, რომ კსპ პრინციპების გაზიარება ყველაზე მეტად მსხვილ ბიზნესს უნდა მოეთხოვებოდეს. ასე მიიჩნევს იმ ჯგუფის 88%, ვისაც სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. საშუალო ბიზნესის შემთხვევაში შესაბამისი წილი არის 40%, ხოლო მცირე ბიზნესის შემთხვევაში – 20%.

მათი წარმოდგენით, ვისაც სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, კომპანიებს საკმაოდ პრაგმატული მოტივები აქვთ იმისთვის, რომ საკუთარი მოგების გარდა, საზოგადოების განვითარებაზეც იზრუნონ: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მეშვეობით ისინი ცდილობენ, კარგი რეპუტაცია

37 მიუხედავად იმისა, რომ ფოკუსჯგუფების შედეგად მიღებულ ინფორმაციას ვერ განვაზოგადებთ, მაინც აღვნიშნავთ, რომ, ერთი რესპონდენტის გარდა, ფოკუსჯგუფების რესპონდენტებს ეს ტერმინი გაგონილი არ ჰქონდათ.

შეიქმნან (53%) ან მეტი კლიენტი მოიზიდონ (48%),<sup>38</sup> ანუ, ფოკუსჯგუფის ერთ-ერთი რესპონდენტის შეფასებას თუ დავეყრდნობით, სახეზეა „რასაცა გასცემ, შენი-ას“ პრინციპი [ფოკუსჯგუფი, 7 მარტი, ზესტაფონი]. 18%-ს მიაჩნია, რომ კომპანიები ამას აკეთებენ, რადგან გულწრფელად სურთ მოსახლეობის წინაშე მდგარი ეკონომიკური პრობლემების მოგვარება. ასევე 18%-ის აზრით, ეს საზოგადოებაზე ზრუნვითაა განპირობებული. რაც შეეხება მიზეზებს, თუ რატომ არ არის კომპანია სოციალურად პასუხისმგებელი, ამ ჯგუფში ორი მოსაზრება გამოიკვეთა: კომპანია თვლის, რომ ეს მას სარგებელს არ მოუტანს (46%) და კომპანიას სათანადო სახსრები არ აქვს (37%).

მათ ჯგუფში, ვისაც სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, არ გამოიკვეთა მყარი პოზიცია იმასთან დაკავშირებით, როგორი კსპ პროექტებია უფრო სასურველი დღესდღეობით საქართველოში – გრძელვადიანი თუ მოკლევადიანი. სხვა მხრივ, 46% პასუხობს, რომ, უპირველეს ყოვლისა, სახელმწიფომ უნდა დაარწმუნოს ქართული კომპანიები, რომ მათ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტები განახორციელონ. ამ ჯგუფის 24% პასუხობს, რომ ეს უნდა იყოს ხალხი და 13% – რომ კომპანიების ხელმძღვანელობა თავად უნდა იყოს ამით დაინტერესებული. ნიშანდობლივია, რომ თითქმის არავის დაუფიქსირებია მოსაზრება, რომ კომპანიების დაარწმუნება არ უნდა იყოს საჭირო. ამ ჯგუფის წარმომადგენელთა 12% (რაც ზოგადად არის პოპულაციის 1%) არასამთავრობო ორგანიზაციებს ასახელებს.

შესაბამისად, მთავარი დასკვნა, რაც შეიძლება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებებთან დაკავშირებით გავაკეთოთ, არის ის, რომ მოსახლეობის აბსოლუტური უმრავლესობა ამ საკითხის შესახებ ინფორმირებული არ არის. მათ ინტერვიუების დროს პირველად გაიგეს ეს ტერმინი. ამასთან, ბიზნესკომპანიების საქმიანობის შესახებ მიღებული პასუხები გვაფიქრებინებს, რომ საქართველოში ჯერ არ არის შექმნილი სათანადო „ნიადაგი“ იმისთვის, რათა ბიზნესკომპანიების მუშაობის შეფასებისას კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპები საზოგადოების მოთხოვნად იქცეს. სხვა კრიტერიუმების ფონზე, როგორებიცაა, მაგალითად, პროდუქციის ხარისხი და ფასი, მოსახლეობა უპირატესობას არ ანიჭებს ისეთ კომპანიებს, რომელთა მუშაობაც გამჭვირვალეა, რომლებიც პატიოსნად იხდიან გადასახადებს, ახორციელებენ საზოგადოებისთვის სასარგებლო ან საქველმოქმედო პროექტებს.

საინტერესოა, რომ თბილისში ჩატარებული ფოკუსჯგუფის ერთ-ერთმა რესპონდენტმა ისტორიული პარალელები დაინახა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ცნებასა და ქართული ბიზნესის (შესაძლოა, იდეალიზებულ) წარსულს შორის:

38 როგორც ფოკუსჯგუფის ერთ-ერთმა რესპონდენტმა თქვა: „[კომპანია] ამით მოიპოვებს მოსახლეობის და მომხმარებლის ნდობას, სიმპათიას, კეთილგანწყობას და უფრო მეტად მერე უკან აინაზღაურებს იმ თანხას“ (ფოკუსჯგუფი, 7 მარტი, ზესტაფონი).

„ესეთი ადამიანი იყო დავით სარაჯიშვილი, ჰქონდა ძალიან ბევრი ფული, არ იყო ახვარი, იყო ეროვნულად მოაზროვნე პიროვნება, თავისი თავის გარდა სხვაც აინტერესებდა, იყო კეთილი, წესიერი ადამიანი და უამრავი ადამიანი გაუშვა უცხოეთში სასწავლებლად, მთელი თავისი ქონება შეძევ დაუტოვა წერა-კითხვის გამავრცელებელ საზოგადოებას და იყო კარგი ქართველი, კარგად ჭამა, სვა, კარგად იცხოვრა და კარგი ბევრი საქმე გააკეთა“.

[ფოკუსჯგუფი, 9 მარტი, თბილისი]

დიდწილად, კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობა ფოკუსჯგუფების რესპონდენტებმა ბიზნესმენების პიროვნულ თვისებებს დაუკავშირეს და ვინაიდან, მათი აზრით, ამ თვისებებს ჩამოყალიბება და განვითარება სჭირდება, კსპ-ს დამკვიდრება საქართველოში შორეულ პერსპექტივად მიიჩნიეს.

„აი, ჩემი შვილიშვილის თაობას უნდა მოესწროს [კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დამკვიდრება]“.

[ფოკუსჯგუფი, 9 მარტი, თბილისი]

ამასთან, რესპონდენტები უარყოფენ ისეთი კომპანიების საქველმოქმედო ან სოციალურ პროექტებს, რომელთა დასაფინანსებლადაც კომპანიები „სისხლს წოვენ“ მოსახლეობას:

„[კომპანიაში] სამჯერ ძვირია ყველაფერი. თუ დედა მიტირეს, სისხლი გამოწოვებს ხუთ მილიონ კაცს და მერე ვიღაცას ერთს ორასი ლარი მიეცი, ეგ თუ სიკეთეა, მაშინ ... <...> ჩვენ წაგვართვას და თანამშრომელს მისცეს - რანაირი სამართალი გამოვიდა?“

[ფოკუსჯგუფი, 9 მარტი, თბილისი]

სკეპტიკური დამოკიდებულებაა ბიზნესკომპანიების წვლილისადმი საქართველოს ეკონომიკის განვითარებაში:

„შეიძლება ეკონომიკის განვითარებაში აქვთ რაღაც წვლილი, თუმცა, საქართველოს ეს არ ეტყობა“.

[ფოკუსჯგუფი, 7 მარტი, ზესტაფონი]

ზოგადი მიდგომა ისეთია, რომ თუ კომპანიას თვითონ არ ექნება გარკვეული კეთილი ნება, საზოგადოებრივ საკითხებზე იზრუნოს, მას ამას ვერავინ დაავალდებულებს. თუმცა, ზოგმა რესპონდენტმა დადებითად შეაფასა არასამთავრობო ორგანიზაციების შესაძლო როლი ამ თვალსაზრისით:

„არასამთავრობოებსაც დიდი როლი აქვთ, <...> აქტიურობენ ამ მხრივ ყველა სფეროში აბსოლუტურად. <...> ძირითადად ტელევიზიით ჩვენ ვისმენთ, როდესაც რაღაც ეშლება კომპანიას, იქ დგას უკვე არასამთავრობო და, რა თქმა უნდა, ეს ჯანსაღი კრიტიკა წარმოშობს მერე ჭეშმარიტებას, ხო?“

[ფოკუსჯგუფი, 7 მარტი, ზესტაფონი]

## დასკვნა

საქართველოს მოსახლეობის დამოკიდებულება არასამთავრობო ორგანიზაციების, ევროკავშირისა და ბიზნესკომპანიების მიმართ ხშირად არათანმიმდევრული და საკმაოდ წინააღმდეგობრივია. ერთი მაგალითის მოყვანაც საკმარისია – მიუხედავად იმისა, რომ მოსახლეობის დაახლოებით ნახევარი აცხადებს, საქართველოში ცხოვრება გაუმჯობესდება, თუ ხალხი არასამთავრობო ორგანიზაციების მუშაობაში ჩაერთვებაო, მესამედსაც არ შეადგენს მოსახლეობის წილი, ვინც აცხადებს, რომ ენდობა არასამთავრობო ორგანიზაციებს. პირდაპირ კითხვებზე გაცემული პასუხების ანალიზის შედეგად საკმაოდ დადებით სურათს ვიღებთ; თუმცა, სიღრმისეული ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ეს სურათი ზედაპირულია.

არასამთავრობო ორგანიზაციებისა და ბიზნესკომპანიებისადმი არსებული არათანმიმდევრული დამოკიდებულების პარალელურად, აშკარაა ის გარემოება, რომ მოსახლეობის ცოდნის დონე ამ ორგანიზაციების შესახებ ჯერჯერობით საკმაოდ დაბალია. მოსახლეობის ნახევარზე ოდნავ მეტია მათი წილი, ვინც სწორად გვიპასუხა, რომ საქართველოს ერთ-ერთი წამყვანი სატელევიზიო კომპანია არასამთავრობო ორგანიზაცია არ არის; მოსახლეობის 17%-ს უჭირს არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი თავისი ნდობის შეფასება. გამოკითხვის შედეგების თანახმად, საქართველოს მოსახლეობის მხოლოდ 16% შეიძლება ჩაითვალოს კარგად ინფორმირებულად არასამთავრობო ორგანიზაციების შესახებ, 90%-ს კი არაფერი სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. აშკარაა, რომ მეტი ძალისხმევაა საჭირო მოსახლეობის ცოდნის დონის ასამაღლებლად არასამთავრობო ორგანიზაციებისა და ბიზნესკომპანიების შესახებ. ინფორმაციის წყაროებს რაც შეეხება, ტელევიზია დომინირებს, თუმცა, ინტერნეტი და სოციალური ქსელები სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება, განსაკუთრებით ახალგაზრდებისთვის და თბილისის მოსახლეობისთვის.

მხოლოდ არასამთავრობო ორგანიზაციების შესახებ თუ ვისაუბრებთ, თვალშისაცემია შეუთავსებლობა საქართველოს მოსახლეობისთვის დამახასიათებელი სამოქალაქო აქტივობის ნაკლებობასა და სამოქალაქო ჩართულობის იმ მოდელს შორის, რომლის დანერგვასაც არასამთავრობო ორგანიზაციები ცდილობენ. ფორმალური სამოქალაქო ჩართულობა ძალიან დაბალია, რაც არ არის გასაკვირი ფართოდ გავრცელებული წარმოდგენის ფონზე, რომ ასეთი ჩართულობა ქვეყანაში მდგომარეობის გაუმჯობესებას ხელს ვერ შეუწყობს. საქართველოში სამოქალაქო ჩართულობის ისტორია ძალიან მოკლეა და გასაკვირი არ არის, რომ მოსახლეობის მხოლოდ 4%-ია ამა თუ იმ ფორმალური გაერთიანების წევრი. რაც შეეხება არაფორმალურ ჩართულობას (საზოგადოებრივი სივრცის დასუფთავება, ხის დარგვა და ა.შ.), აქ საკმაოდ განსხვავებული მდგომარეობაა, მოსახლეობის სულ ცოტა მესამედი პერიოდულად მაინც იღებს მონაწილეობას ასეთ საქმიანობაში. ამ ანგარიშის თანახმად, შესაძლებელია მოსახლეობის ასეთი არაფორმალური ჩართულობის გამოყენება საქართვე-

ლოში ფორმალური სამოქალაქო ჩართულობის გასაძლიერებლად, მით უმეტეს, რომ მოსახლეობის ორი მესამედი ადასტურებს სურვილს, გაწევრიანდეს ისეთ ორგანიზაციაში, რომელიც იმუშავებს ამა თუ იმ აქტუალურ საკითხზე, მაგალითად, გარემოს დაცვაზე. ასეთ ორგანიზაციაში გაწევრიანების სურვილი განსაკუთრებით მაღალია ახალგაზრდებში. ამ სურვილს თბილისის მოსახლეობაც უფრო ხშირად აფიქსირებს, ვიდრე საქართველოს სხვა დასახლებული პუნქტების მოსახლეობა, თუმცა, ისიც თვალშისაცემია, რომ, ზოგადად, თბილისელები არასამთავრობო ორგანიზაციების მიმართ უფრო კრიტიკული და სკეპტიკური დამოკიდებულებით გამოირჩევიან.

საქართველოს მოსახლეობა, რომელსაც ათწლეულების მანძილზე სამოქალაქო ჩართულობის გამოცდილება არ ჰქონდა, განსაკუთრებით სკეპტიკურადაა განწყობილი არასამთავრობო ორგანიზაციების დაფინანსების წყაროების და ამ ორგანიზაციების წევრებისა და თანამშრომლების მოტივების მიმართ. არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი არსებული უარყოფითი განწყობა დიდწილად შეიძლება, აიხსნას იმ შეგრძნებით, რომ ეს ორგანიზაციები „უცხო“ და „უცხოურია“, სადაც ისეთი ადამიანები არიან დასაქმებული, რომლებსაც საკუთარი ინტერესები უფრო აღელვებთ, ვიდრე საქართველოს მოსახლეობის ინტერესები. წარმოდგენები იმის თაობაზე, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობას ძირითადად დასავლეთი აფინანსებს, საქართველოს საქმეებში უცხო ქვეყნების ჩარევის შეგრძნებას იწვევს და ამ ორგანიზაციების მიმართ უნდობლობას ზრდის. ისინი, ვისაც არასამთავრობო ორგანიზაციებთან უშუალო შეხება ჰქონია, ბევრად უფრო პოზიტიურად არიან განწყობილი ამ ორგანიზაციების მიმართ, მაგრამ ასეთი ადამიანები, ჯერჯერობით, საქართველოს მოსახლეობის მხოლოდ 16%-ს შეადგენენ.

არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი დამოკიდებულებას კარგად აჯამებს ფოკუს-ჯგუფის ერთ-ერთი მონაწილის ნათქვამი: იმის მიუხედავად, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციები, დიდი ალბათობით, ვერაფერში დაეხმარება მას, გაფუჭებით მაინც არაფერს გაუფუჭებს. გარკვეული სკეპტიციზმის მიუხედავად, საქართველოს მოსახლეობის 56% აცხადებს, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციებს საქართველოს განვითარებაზე დადებითი გავლენა აქვს. მოსახლეობის მხოლოდ 2% ამბობს, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციები არ უნდა არსებობდნენ, ან თავის სამუშაოს არ უნდა ასრულებდნენ, რაც ცხადყოფს, რომ ქვეყანაში არის მოთხოვნა არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობაზე. თუ არასამთავრობო ორგანიზაციები მეტს იმუშავებენ მოსახლეობისათვის ნათელ საკითხებზე, რომლებიც ხალხის ყოველდღიური ცხოვრების გაუმჯობესებაზეა ორიენტირებული (მაგალითად, გარემოს დაცვა და საკვები პროდუქტების უსაფრთხოების უზრუნველყოფა), ეს ხელს შეუწყობს მოსახლეობის მობილიზაციას არასამთავრობო სექტორის ირგვლივ. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ხალხს ურჩევნია, საკუთარ საქმეებზე ზრუნავდეს.

საქართველოს მოსახლეობის მიერ დაფიქსირებული ნდობა არასამთავრობო ორგანიზაციების მიმართ არც განსაკუთრებით მაღალია და არც – დაბალი. ამავე დროს,

ევროკავშირისადმი ნდობა, ისევე, როგორც ევროინტეგრაციის მხარდაჭერა საქართველოში, კვლავინდებურად მაღალია. ევროკავშირისადმი ნდობა სტატისტიკურ კორელაციაშია არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი ნდობასთან. ამასთან, ევროკავშირის მხარდაჭერაც არ არის უპირობო: საქართველოს მოსახლეობის 44% ეთანხმება მოსაზრებას, რომ ევროკავშირი საფრთხეს უქმნის ქართულ ტრადიციებს, ხოლო 33% – რომ ევროკავშირი იმპერიის ახალი ფორმაა. ეს დამოკიდებულებები და მათი მიზეზები მომავალში საფუძვლიანი შესწავლის საგანი უნდა გახდეს.

დაბოლოს, ასევე არათანმიმდევრულია დამოკიდებულებები ბიზნესკომპანიების მიმართ. ერთი მხრივ, მოსახლეობის პასუხებში საკმაოდ პატრიოტული მოსაზრებები დომინირებს იმის შესახებ, თუ როგორი კომპანია უნდა ჩაითვალოს კარგ კომპანიად: ამის მნიშვნელოვან წინაპირობად საქართველოს მოქალაქეების დასაქმება და ქართული ნედლეულის გამოყენება მიიჩნევა. ამასთან, საზოგადოებას ბევრად ნაკლებად აქვს მოთხოვნა, რომ კომპანია პატიოსნად იხდიდეს გადასახადებს ან არ იყოს გახვეული კორუფციულ გარიგებებში. ძალიან ცოტამ იცის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ და მასზე მოთხოვნა საქართველოში ჯერჯერობით თითქმის არ არსებობს.