

НОВЫЕ МЕДИА

NEW MEDIA

DOI 10.22363/2312-9220-2020-25-4-797-807

УДК 316.77:811.112.2

Научная статья / Research article

Тренды медиапотребления в Грузии**Д.Б. Курманова, М. Зарифиан**

Российский университет дружбы народов

Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2

danarakurmanova@bk.ru; mohsen.zarifian@gmail.com

Аннотация. В статье проанализировано медиапространство Грузии, прежде всего его тенденции с 2016 по 2020 г.: основные предпочтения и спрос аудитории на традиционные и новые медиа. Актуальность темы обусловлена тем, что Национальное агентство статистики Грузии до сих пор не проводило широких исследований в сфере медиа, отчеты и рейтинги составляются отдельными международными фондами, которые не рассматривают медиарынок в Грузии в целом, в связи с чем эти исследования носят несистемный характер. Таким образом, цель исследования – выявить основные изменения в области медиапотребления Грузии по следующим категориям: печать, телевидение, радио и новые медиа. Пандемия коронавируса ускорила цифровизацию грузинских медиа, усугубив кризис в сфере печати и сделав интернет-площадки более привлекательными для крупных холдингов и независимых авторов в условиях экономического спада на медиарынке и оптимизации. Для выявления данных были использованы методы контент-анализа, наблюдения и социологического опроса. Особое внимание в статье уделено тенденциям, возникшим на медиарынке Грузии с начала пандемии, – основным динамичным изменениям грузинского сегмента Facebook, развитию жанра карикатуры и предпочтениям пользователей социальных сетей. Исследование охватило целый ряд факторов, влияющих на медиапотребление Грузии: возраст потребителей информации, их географическое и социальное положение, национальный менталитет, а также уровень религиозности. Полученные результаты демонстрируют высокую степень медиатизации религии в Грузии, проявляющуюся в том, что церковь стала лидером мнений, определяющим точку зрения большинства относительно темы пандемии коронавируса. Согласно результатам проведенного опроса, население Грузии стало больше смотреть телевизор и чаще слушать радио. Повысился уровень интереса к социальным сетям – в частности, к блогам – как на грузинском, так и на русском языке.

Ключевые слова: Грузия, медиапотребление, медиапространство, телевидение, блогинг, социальные сети, коронавирус

Заявление о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

История статьи: поступила в редакцию – 23 августа 2020 г.; принята к публикации – 9 октября 2020 г.

Для цитирования: Курманова Д.Б., Зарифиан М. Тренды медиапотребления в Грузии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 4. С. 797–807. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-4-797-807>

Georgian media consumption trends

Danara B. Kurmanova, Mohsen Zarifian

Peoples Friendship University of Russia (RUDN University)
10 Miklukho-Maklaya St, bldg 2, Moscow, 117198, Russian Federation
danarakurmanova@bk.ru; mohsen.zarifian@gmail.com

Abstract. Article analyzes the media market of Georgia, particularly, the main preferences of the audience in the field of traditional and new media. The review is relevant, since the National Statistics Agency of Georgia has not yet conducted extensive research in the field of media. There are some separated reports and ratings, however, they are conducted by international funds. Thus, they do not study the media market in Georgia systematically, so these reports are partial and inferior. Purpose of the study was to identify the main changes in the field of media consumption in Georgia in the following categories: print, television, radio and new media. The transformation of the media environment served as the main hypothesis of the study. The coronavirus pandemic has accelerated the digitalization of Georgian media, exacerbating the crisis in the print sector and making Internet sites more attractive for large holdings and independent authors in the face of an economic downturn in the media market and optimization. To identify the data, the methods of content analysis, observation and sociological survey were used. Particular attention is paid to the trends that have emerged in the media market in Georgia since the beginning of the pandemic – the main dynamic changes in the Georgian segment of Facebook, the development of the cartoon genre and the preferences of users of social networks. The study covered a number of factors affecting media consumption in Georgia: the age of information consumers, their geographic and social position, national mentality, and the level of religiosity. The results of the study demonstrate a high degree of mediatization of religion in Georgia, manifested in the fact that the church has become an opinion leader, determining the point of view of the majority regarding the topic of the coronavirus pandemic. According to the results of the conducted survey, the population of Georgia began to watch TV and radio more often. The level of interest in social networks has also increased – in particular, in blogs, both in Georgian and in Russian.

Keywords: Georgia, media consumption, media space, television, blogging, social networks, coronavirus

Conflicts of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

Article history: received – 23 August 2020; revised – 30 September 2020; accepted – 9 October 2020.

For citation: Kurmanova, D.B., & Zarifian, M. (2020). Georgian media consumption trends. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 25(4), 797–807. (In Russ.) <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-4-797-807>

Введение

Особенности медиапотребления – актуальная тема научных исследований в сфере журналистики, PR и социологии. Среди работ, которые были учтены при написании статьи, публикации Д.Д. Алваренги, В.Н. Ильмухина, А.А. Комаровой, М. Кумара, М.М. Назарова, А.С. Чернавского и др. [1–6]. Перспективным направлением представляется изучение медиапотребления в отдельных регионах и странах. Есть государства, в которых масштабные исследования на эту тему практически отсутствуют. К их числу относится Грузия. Проблема в том, что Национальное агентство статистики Грузии не публикует эмпирические данные о состоянии медиарынка в стране, сведения на официальном сайте не обновляются, в настоящее время есть лишь информация о тиражах газет за 2016 г.¹ В связи с этим, обзор грузинской медиасреды основывается на отчетах международных фондов, функционирующих в Грузии и изучающих специфику местного медиапространства. Особым объектом для анализа стали последние тенденции в развитии медиасферы Грузии, возникшие в связи с пандемией коронавируса нового типа. На эту тему было опубликовано две статьи на английском языке: в журнале *New Eastern Europe* [7] и *European Journalism Observatory Magazine* [8].

Метод исследования – изучение в динамике эмпирических данных, в том числе результатов двух проведенных опросов. Главная гипотеза, которая проверялась, – режим карантина, блокировка авиасообщения и кризис в области туризма оказали определенное влияние на СМИ и блогосферу Грузии.

Кризис печатного рынка в связи с пандемией

Рейтинги популярности газет в Грузии не публикуются. Национальное агентство статистики никак не выделяет доли государственных и частных печатных СМИ, что тоже затрудняет анализ медиарынка. Э. Цотниашвили пишет о том, что в стране преобладают частные СМИ [9]. Крупнейшие газеты Грузии – «Резонанси», «Квирис палитра», «Сакартвелос республика», «Асавал-Дасавали», «Ахали таоба», «24 саати», «Сакартвело да мсоплио». Они распространяются по всей территории Грузии.

Существует немало изданий, выходящих на языках национальных меньшинств. Это газеты на русском языке: «Свободная Грузия», «Аргументы и факты. Грузия», а также «Комсомольская правда-Грузия». На армянском языке выходят газеты «Джавакх», «Аршадиус», «Самхретис Карибчэ» и «Врастан». На азербайджанском – «Гюрджюстан», «Хайрат» и «Тимэр». Данная ситуация объясняется тем, что Грузия – многонациональная страна, некоторые города которой населены национальными меньшинствами, плохо владеющими государственным языком. К примеру, город Марнеули по национальному составу является преимущественно азербайджанским, в то время как города Ахалкалаки и Ахалцихе – в основном армянские.

Обширен рынок англоязычных изданий, ориентированных на иностранцев, работающих или обучающихся в Грузии. На английском языке выходят

¹ Publishing of books, magazines and newspapers / National Statistics Office of Georgia. URL: <https://www.geostat.ge/en/modules/categories/615/culture> (accessed: 12.09.2020).

газеты *Messenger*, *Georgia Today*, *Georgian Times* и *Financial*. Англоязычные газеты принадлежат строительным, финансовым, туристическим или рекламным компаниям. К примеру, газета *Financial* является активом компании, специализирующейся на рекламе, – *Intelligence*. А газета *Georgian Business Week* принадлежит одному из крупнейших строительных холдингов страны – *Georgian Industrial Group*.

Отметим, что количество печатной прессы в Грузии снижается с каждым годом (табл. 1): если в 2016 г. общее количество газет и журналов равнялось 317, то в 2019 г. уже 177. Данные за 2020 г. независимыми международными фондами пока не опубликованы, однако можно прогнозировать дальнейший спад на рынке печати Грузии, в том числе и в связи с пандемией. Часть печатных изданий неизбежно перейдет в электронный формат. Так, в настоящее время *Georgian Times* можно читать лишь в онлайн-варианте.

Таблица 1

Сокращение количества газет и журналов в Грузии
 [Table 1. Reduction of the number of newspapers and magazines in Georgia]

Периодичность [Frequency]	2016	2017	2018	2019
Общее количество газет и журналов [Total number of newspapers and magazines]	317	218	175	177
Ежедневно [Daily]	14	16	7	7
2–3 раза в неделю [2–3 times a week]	19	10	13	13
Еженедельно [Weekly]	51	52	24	24
Дважды в месяц [Twice a month]	26	12	25	25
Ежемесячно [Monthly]	78	37	35	35
Раз в квартал [Once a quarter]	15	25	13	15
Раз в год [Once a year]	34	3	14	14
Нерегулярная периодичность [Irregular frequency]	41	51	32	32

Медиахолдинги Грузии

Говоря о медиахолдингах Грузии, стоит выделить холдинг «Палитра», основанный 18 апреля 1995 г. На сегодняшний день компании принадлежит 14 журналов, 20 интернет-порталов (включая информационное агентство «Палитра Ньюс»), типография, радиостанция «Радио Палитра», телекомпания «Палитра» и 3 газеты: «Ситхва да сакме», публикующая исключительно объявления, ежедневная спортивная газета «Лело» и еженедельник «Квирис палитра». Холдинг также владеет рекламным агентством «Эдлайн», издательской компанией «Палитра Л», полиграфическими фирмами «Колор» и «Колорпак», сетью дистрибуции печатных СМИ «Элва». Количество сотрудников – 1800 человек². Компания не сообщала о сокращении кадров или оптимизации производства в связи с пандемией.

Другой известный холдинг в Грузии – это «Алиа холдинг», основанный в 1996 г. Ему принадлежат газета «Квирис хроника», портал «Алиа». Стоит отметить, что компания занимается исключительно изданием газет и электронных СМИ, в отличие от холдинга *Georgian Times*, созданного в 1993 г.

² Publishing House Palitra L / Palitra Group. URL: <http://www.palitra.ge/en/gamomtsemloba-palitra-l/393?subject=1> (accessed: 27.08.2020).

Данный холдинг, помимо производства газет на грузинском, русском и английском языках, имеет в числе своих активов одноименные издательство и рекламное агентство, компанию «Советник», специализирующуюся на PR и GR, Центр социологических исследований, Кавказский центр стратегических исследований «Мнение», фотостудию «Сакартвелос твали», киностудию *GT Production* и фирму *Georgian Business Consulting*.

Реакция грузинских СМИ на пандемию коронавируса

В отличие от многих других стран Ближнего Зарубежья, Грузия не публикует данных о трансформациях в сфере медиапотребления на фоне введения ограничений в стране из-за COVID-19. Данный факт можно объяснить тем, что Грузия лишь периодически обращается к международным социологическим и рейтинговым агентствам в рамках определенных проектов, постоянного мониторинга медиасреды республики нет. В сентябре 2020 г. нами был проведен опрос в грузинском сегменте *Facebook*, в котором участвовало 100 граждан Грузии – 50 мужчин и 50 женщин. По результатам опроса оказалось, что 26 % респондентов стали смотреть телевизор чаще, чем раньше, однако 45 % из них включали телевизор в фоновом режиме, так как жили в режиме самоизоляции и таким образом пытались справиться с чувством одиночества. Часть респондентов (10 %) стали включать радио, которое прежде не слушали. 60 % участников опроса заявили, что не верили в существование коронавируса до середины марта 2020 г. (в это время число заболевших значительно увеличилось). При этом 30 % опрошенных до сих пор считают новости о пандемии чрезмерно преувеличенными. Примечательно, что обзор *Google Trends* частично подтверждает результаты проведенного опроса.

Интересный факт – до 12 января 2020 г. информация о коронавирусе на грузинском языке не запрашивалась. С середины января наблюдается рост запросов на данную тему, который, впрочем, пошел на спад к началу февраля, так как правительство Грузии не ограничивало авиасообщение с другими странами. Только с 8 по 14 марта наблюдается всплеск запросов – в связи с введением первых ограничений (рис. 1).



Рис. 1. Динамика запросов, включающих слово «коронавирус», в грузинском сегменте *Google*
[Figure 1.] Dynamics of queries including the word “coronavirus” in the Georgian segment of *Google*

Как отмечает Г. Джангиани, поначалу вспышка коронавируса не получила широкого освещения в грузинских медиа [7]. Надо отметить, что сегодня в Грузии практически нет исследований о влиянии пандемии на медиареальность и медиаэкономику страны. Г. Джангиани рассматривает только по-

пулярные темы, возникавшие в грузинских медиа из-за коронавируса. Исходя из его анализа, реакцию грузинского медиапространства на пандемию можно разделить на фазы:

1. Скепсис – первые новости о коронавирусе появлялись на развлекательных веб-страницах, высмеивающих людей, которые носят маски. Данный факт исследователь объясняет тем, что Грузия спокойно перенесла вспышку свиного гриппа в 2010 г., а год назад столкнулась с распространением птичьего гриппа. Поэтому слово «пандемия» было изначально воспринято как преувеличение и обществом, и СМИ. Причиной недоверия также послужили сомнения в достоверности местных онлайн-медиа в принципе. По данным фонда *Transparency*, в 2019–2020 гг. аудитория грузинского *Facebook* неоднократно сталкивалась с фейковыми новостями, касающимися политики [10]. И если в 2019 г. только 36 % активных пользователей слышали о том, что в соцсетях есть страницы, распространяющие ложную информацию, в начале 2020 г. об этом были осведомлены уже 53 % (рис. 2).

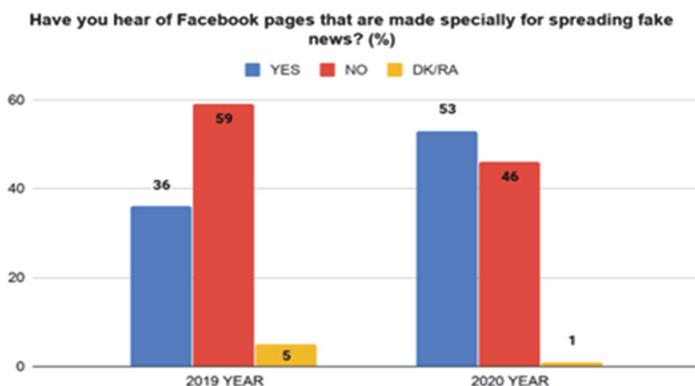


Рис. 2. Осведомленность грузинской аудитории *Facebook* о существовании фейковых страниц
[**Figure 2.** Awareness of the Georgian *Facebook* audience about the existence of fake pages]

2. Погоня за сенсацией – рост числа смертей и активное освещение темы коронавируса в международных СМИ заставило грузинские медиа присоединиться к новому тренду. Когда в Грузии появились первые больные коронавирусом, многие СМИ проявили безответственность – особенно ведущие грузинские телеканалы, отмечает Джангиани. Известно, что после подтверждения первого случая заболевания в Грузии репортеры взяли интервью у пациента, пренебрегая правилами безопасности. Персонал больницы также не был подготовлен должным образом, позволив журналистам поговорить с больным, прежде чем медсестры увели его в клинику. Национальному контролю за заболеваниями в Грузии пришлось позднее принести извинения за инцидент, что тоже вызвало насмешки в СМИ.

3. Участие церкви как лидера мнений. В марте и апреле внимание СМИ приковал отказ Грузинской церкви изменить ритуалы причастия в связи с пандемией. Известно, что Грузия – православная страна и церковь является здесь самым авторитетным учреждением, что неоднократно подчеркивали в своих выступлениях президенты страны Гиорги Маргвелашвили и Саломе Зурабишвили, а также основатель партии «Грузинская мечта» Бидзина Ива-

нишвили. Патриарх Грузии Илия Второй считается лидером мнений в грузинских медиа.

4. Гордость – долгое время Грузия оставалась единственной страной бывшего СССР, где не умер ни один пациент с коронавирусом, что также породило в соцсетях мемы, главными героями которых стали ведущие эксперты по борьбе с пандемией в республике – врачи Паата Имнадзе, Тенгиз Церцвадзе и Амиран Гамкрелидзе. Причем мемы с участием врачей появились благодаря международному СМИ – сайту ВВС, который выпустил статью под названием «Три мушкетера, которые помогли Тбилиси справиться с коронавирусом» [11]. В итоге в грузинских медиа врачи стали ассоциироваться только с мушкетерами.

5. Паника и дезинформация – параллельный процесс, возникший на фоне первого летального случая в стране. Как отмечает исследователь Т. Цома, дезинформация распространялась в социальных сетях – в основном через мессенджеры [8]. Это фейковые статьи о якобы чудодейственных средствах вроде имбиря и лимона, слухи о введении режиме ЧП. Грузинская аудитория разделилась на два лагеря – часть общества верила фейковым рассылкам, другая подвергала их скепсису и насмешкам и эта реакция нашла отражение в медиапространстве: в Грузии стали появляться карикатуры на тему коронавируса.

Развитие жанра карикатуры в период пандемии

Жанр карикатуры в Грузии не пользуется особым спросом – после развала СССР, в эпоху кризиса и миграции многие медиаспециалисты уехали за рубеж. Последующее сокращение тиражей и оптимизация расходов привели к тому, что издания предпочитают использовать изображения из фотобанков, нежели сотрудничать с художниками-карикатуристами.

Жанр карикатуры сейчас активно развивается в грузинской версии информационного агентства *Sputnik*. Сайт агентства доступен на грузинском и русском языках, в обоих вариантах можно найти раздел «Мультимедиа» с постоянной рубрикой «Карикатуры»³. Рубрика обновляется каждую неделю, и с февраля 2020 г. по сей день ее основной темой стал коронавирус, что отражает табл. 2.

Таблица 2

Тематика карикатур с февраля по сентябрь 2020 г.
[Table 2. Theme of cartoons from February to September 2020]

Тематика карикатур (с 14 февраля по 14 сентября 2020 г.) [Theme of cartoons (from 14 February to 14 September 2020)]	Количество карикатур [Number of cartoons]	Процентное соотношение [Percentage ratio]
Коронавирус [Coronavirus]	23	76,7 %
Политика [Policy]	3	10 %
Социальная сфера [Social sphere]	4	13,3 %

³ Карикатуры // Sputnik. URL: <https://www.sputnik-georgia.ru/caricature/> (accessed: 25.08.2020).

Как видно из таблицы, за семь месяцев агентство опубликовало 30 карикатур и 23 из них посвящены теме коронавируса. Политике уделяют внимание лишь 3 карикатуры, социальным новостям – 4. Примечательно, что с 2018 по начало 2020 г. карикатура в издании касалась в основном социальной сферы – образования, туризма, жизни в столице (доля таких публикаций составляла 80 %).

Трансформация новых медиа в условиях пандемии: развитие блогинга и социальных сетей

Несмотря на то что в Грузии наблюдается явный рост интернет-пользователей, значение блогосферы в развитии грузинского медиарынка до сих пор малоизучено, впрочем, как и новые медиа в целом. Национальное агентство статистики Грузии не относит интернет-издания к категории СМИ. Если в 2010 г. Интернетом в стране пользовались 1,3 млн и лишь 5 % из них называли онлайн-СМИ главным источником информации, то в 2018 г., согласно отчету фонда *Transparency*, 25 % населения страны называют интернет-издания вторым источником информации после телевидения, а 18 % отмечают, что источником информации считают социальную сеть *Facebook*. В 2019 г., по данным фонда за сентябрь, число пользователей мобильного интернета в стране составило 3,3 млн человек [12]. Теперь 24 % граждан Грузии считает интернет главным источником информации, а еще 25 % – вторым, что отражает рис. 3.



Рис. 3. Интернет как источник информации в Грузии
[**Figure 3.** The Internet as a source of information in Georgia]

Эти показатели свидетельствуют о важной роли социальных сетей и блогинга в Грузии. Необходимо упомянуть, что газеты в Грузии как первый источник информации предпочитают 5 % населения, остальные выбирают онлайн-издания.

Интересно, что Грузия не рассматривает медиа как сектор экономики. В Агентстве статистики Грузии СМИ включены в графу «Культура». Не менее важно, что фонд IDFI в отчете «Интернет на Южном Кавказе» анализирует онлайн-среду Грузии только с 2008 г. Нет точных данных о первых сайтах, первых новостных онлайн-изданиях, первых блогах. Размер грузинской блогосферы тоже неизвестен.

В сентябре 2020 г. нами был проведен опрос в *Facebook* среди читателей грузинских блогов – 50 читателей блогов на грузинском языке и 100 читателей блогов о Грузии на русском языке (данный показатель больше, так как аудиторию второго типа блогов составляют еще и туристы и экспаты, живущие в Грузии).

По данным опроса, в период пандемии наблюдалось снижение активности в блогах о путешествиях по Грузии, ориентированных на туристов. Из 100 русскоязычных читателей 20 человек стало реже открывать блоги данного типа в связи с отменой поездок в Грузию. В грузинском сегменте уровень интереса к блогам, наоборот, вырос – из 50 респондентов 30 человек подписались как минимум на 2 новых блога за период пандемии, чтобы занять время чтением и просмотром контента в режиме изоляции.

Заключение

Пандемия коронавируса оказала определенное влияние на развитие и потребление медиа в Грузии: в частности, получил новый импульс к распространению жанр карикатуры, а также трансформировалась блогосфера, как на грузинском, так и на русском языке. С 2016 г. формирование интернет-СМИ в Грузии отличается тем, что медийные ресурсы создаются преимущественно в социальных сетях. Страна на протяжении долгого периода времени переживает различные кризисы, платежеспособность населения была и остается низкой, поэтому газеты и журналы пытаются перейти на экономичный формат, сокращают расходы на печать, именно по этой причине создавая блоги и сайты. Особенности поколенческого потребления при этом практически не учитываются.

Список литературы

- [1] *Алваренга Д.Д.* Особенности медиапотребления в Бразилии (к 50-летию Grupo De Mídia SP) // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2019. Т. 24. № 3. С. 594–599. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-3-594-599>
- [2] *Ильмухин В.Н.* Опыт изучения медиапотребления в многозадачном режиме: методология и основные результаты // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2016. Т. 16. № 1. С. 69–74. DOI 10.14529/ssh160113.
- [3] *Комарова А.А.* Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющейся реальности // Вестник университета. 2018. № 5. С. 162–166. DOI 10.26425/1816-4277-2018-5-162-166.
- [4] *Кумар М.* Особенности медиапотребления в Индии: цифровые новости // Средства массовых коммуникаций в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы X Всероссийской научно-практической конференции. М.: РУДН, 2019. С. 311–314.

- [5] Назаров М.М. Цифровое поколение двухтысячных: особенности медиапотребления // Информационное общество. 2016. № 1. С. 27–36.
- [6] Чернавский А.С. Особенности современного медиапотребления и феномен новых медиа // Власть. 2015. № 7. С. 73–75.
- [7] Jangiani G. The Georgian media struggles to cope with COVID-19 // *New Western Europe*. URL: <http://www.neweasterneurope.eu/2020/05/07/> (дата обращения: 01.09.2020).
- [8] Tsomaia T. Georgia: Coronavirus and the Media // *European Journalism Observatory*. URL: <https://www.en.ejo.ch/ethics-quality/georgia-coronavirus-and-the-media> (accessed: 20.08.2020).
- [9] Tsofniasvili E. State of Georgian media since the Rose: Master Thesis. Tbilisi, 2010. URL: http://ies.tsu.edu.ge/data/file_db/tsofniasvili/Etuna%20Tsofniasvili%20Rose%20Revolution.pdf (accessed: 20.08.2020).
- [10] State of Media in Georgia: Public Opinion Poll Results / Transparency International Georgia. URL: <https://www.transparency.ge/en/post/state-media-georgia-public-opinion-poll-results> (accessed: 28.08.2020).
- [11] Demytrie, R. Coronavirus: How 'three musketeers' helped Georgia fight virus / BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-53269000> (accessed: 01.09.2020).
- [12] Internet Ownership in Georgia / Transparency International Georgia. URL: <https://www.transparency.ge/en/post/internet-ownership-georgia> (accessed: 28.08.2020).

References

- [1] Alvarenga, D.D. (2019). Osobennosti mediapotrebleniya v Brazili (k 50-letiyu Grupo De Midia SP) [Media consumption in Brazil (to the 50th anniversary of “Grupo de Midia SP”)]. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 24(3), 594–599. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-3-594-599>
- [2] Ilmuhin, V.N. (2016). Opyt izucheniya mediapotrebleniya v mnogozadachnom rezhime: Metodolgiya i osnovnye rezul'taty [Experience of studying media consumption in multi-tasking mode: methodology and main results]. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Social Sciences and the Humanities*, 16(1), 69–74. DOI 10.14529/ssh160113.
- [3] Komarova, A.A. (2018). Osnovnye tendencii mediapotrebleniya v Rossii v usloviyah dinamicheski menyayushcheysya real'nosti [The main trends in media consumption in Russia in the context of a dynamically changing reality]. *Vestnik universiteta [University Bulletin]*, (5), 162–166. DOI 10.26425/1816-4277-2018-5-162-166.
- [4] Kumar, M. (2019). Osobennosti mediapotrbleniya v Indii: Cifrovye novosti [Features of media consumption in India: Digital news]. *Sredstva massovykh kommunikacij v mnogopolyarnom mire: Problemy i perspektivy [Mass media in a multipolar world: Problems and prospects]: Materials of the X All-Russian scientific and practical conference* (pp. 311–314). Moscow, RUDN University.
- [5] Nazarov, M.M. (2016). Cifrovoe pokolenie duvhtysyachnyh: Osobennosti mediapotrebleniya [The digital generation of the 2000s: Features of media consumption]. *Informacionnoe obshchestvo [Information Society]*, (1), 27–36.
- [6] Chernavskij, A.S. (2015). Osobennosti sovremennogo mediapotrebleniya i fenomen novyh media [Features of modern media consumption and the phenomenon of new media]. *Vlast' [Power]*, (7), 73–75.
- [7] Jangiani, G. (2020, May 7). The Georgian Media Struggles to Cope with COVID-19. *New Western Europe Magazine*. Retrieved September 1, 2020, from <https://www.neweasterneurope.eu/2020/05/07/the-georgian-media-struggles-to-cope-with-covid-19/>
- [8] Tsomaia, T. (n.d.). Georgia: Coronavirus and the Media. *European Journalism Observatory Magazine*. Retrieved August 20, 2020, from <https://www.en.ejo.ch/ethics-quality/georgia-coronavirus-and-the-media>
- [9] Tsofniasvili, E. (2010). *State of Georgian media since the Rose Revolution*. Retrieved August 20, 2020, from http://ies.tsu.edu.ge/data/file_db/tsofniasvili/Etuna%20Tsofniasvili%20Rose%20Revolution.pdf

- [10] Transparency International Georgia. (n.d.). *State Media in Georgia: Public Opinion Poll Results*. Retrieved August 28, 2020, from <https://www.transparency.ge/en/post/state-media-georgia-public-opinion-poll-results>
- [11] Demytrie, R. (2020, July 6). Coronavirus: How 'three musketeers' helped Georgia fight virus. *BBC News*. Retrieved September 1, 2020, from <https://www.bbc.com/news/world-europe-53269000>
- [12] Transparency International Georgia. (n.d.). Internet Ownership in Georgia. Retrieved August 28, 2020, from <https://www.transparency.ge/en/post/internet-ownership-georgia>

Сведения об авторах:

Курманова Данара Бауржановна, аспирант кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

Зарифиан Мохсен, магистрант кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов.

Bio notes:

Danara B. Kurmanova, PhD student of the Department of Theory and History of Journalism of the Faculty of Philology of the Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University).

Mohsen Zarifian, master student of the Department of Journalism of the Faculty of Philology of the Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University).