

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

ანა გელაშვილი

კომპანიათა დღის წესრიგის ფორმირების სპეციფიკა
სოციალურ მედიაში

მასობრივი კომუნიკაციის და მედიის კვლევები

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

ხელმძღვანელი: ასოცირებული პროფესორი

ხათუნა მაისაშვილი

თანახელმძღვანელი: ლექტორი ეკატერინე ბასილაია

თბილისი,

2018

ანოტაცია

სოციალური მედია და საზოგადოების ქცევა სოციალურ ქსელებში, ბოლო დროის დაკვირვების საგანია, თუმცა აღნიშნული საკითხის შესახებ კვლევებს არც თუ ისე დიდი რაოდენობით ვხვდებით. იმის გამო, რომ სოციალური მედია იძლევა შესაძლებლობებს ინფორმაციის გავრცელება მოხდეს ისე, რომ იგი უფრო მეტად სემინტირებულ, განსაზღვრულ აუდიტორიამდე მივიდეს, რომ სოციალური მედია ინფორმაციის ჩარჩოში მოქცევის უფრო მნიშვნელოვან შესაძლებლობას იძლევა, ადვილიასაზოგადოების განწყობის კონტროლი, კომპანიებს უბიძგა, სოციალური მედია თავიანთი ბიზნესის განვითარების ერთ-ერთ ძირითად წყაროდ აქციონ.

ძნელია იპოვო სფერო, რომელზეც გავლენა არ მოუხდენია ტექნოლოგიურ პროგრესს. ინტერნეტის გლობალიზაციამ და სოციალური მედიის მიმართ განსაკუთრებულმა ინტერესმა უბიძგა კომპანიებს ეფექტურად საკუთარ დღის წესრიგში სოციალური მედიისთვის განსაკუთრებული როლის მინიჭებაზე.

კვლევის მიზანია დაადგინოს, როგორხდება კომპანიების მიერ საკუთარი დღის წესრიგის განსაზღვრა, რა მექანიზმებს, ჩარჩოებს იყენებენ საზოგადოებრივი აზრზე გავლენის მოსახდენად.

აღნიშნული კვლევა მოიცავს თეორიულ ჩარჩოს, რომელიც ეფუძნება კვლევებს საზოგადოებრივი ურთიერთობების, დღის წესრიგის, ფრეიმინგის, სოციალური მედიის და საზოგადოებისა და სოციალური მედიის ურთიერთმიმართების საკითხებს, ასევე სოციალური მედიის დღის წესრიგის ანალიზს.

კვლევა ჩატარდა საქართველოში არსებული 4 კომპანიის მაგალითზე: Carrefour Georgia; ბავშვთა კვება „ვინი“, გიმნაზია „შავნაბადა“; საინფორმაციო სააგენტო „რეგინფო“. კვლევის მეთოდოლოგია მოიცავდა კომპანიების სოციალური მედიის მენეჯერებთან სიღრმისეულ ინტერვიუს და Facebook-ის გვერდების მაისის თვის კონტენტ-ანალიზს, კერძოდ მნიშვნელობის ანალიზს.

ასევე, განხორციელდა საზოგადოებრივი აზრის კვლევა, კვლევაში მონაწილე პირებს კითხვები Docs.Google.com-ის მშვეობით დაეგზავნათ. კითხვის მეთოდი იყო თვისებრივი კვლევა, კითხვარი მოიცავდა ღია და დახურულ კითხვებს.

კვლევების შედეგად დადგინდა, რომ სოციალური მედიის მენეჯერები სოციალურ მედიაში არსებული მრავალი ეფექტური მექანიზმის საშუალებით გავლენას ახდენენ საზოგადოების დღის წესრიგის ფორმირებაზე და ეს გავლენა ხშირად, ტრადიციული მედიის მიერ გავლენებზე უფრო მარტივად კი მიიღწევენ. ასევე, სოციალური მედიის დღის წესრიგზე საზოგადოებრივ აზრსაც თავის მხრივ, საკმაოდ მნიშვნელოვანი გავლენის მოხდენა შეუძლია.

Abstract

Social media and the way people behave there, has been an issue to discuss during past several years, but this subject lacks number of researches. Social media shares opportunities to spread information more effectively, it lets people receive the information about vast number of issues, it observes society's attitude and reaction towards different subjects thus these are the main reasons why modern companies have started to use social media for their businesses permanently.

It is not easy to find a field without the impact of technological progress. Internet globalization and, especially, a huge interest towards social media, have made companies to give social media a special place in their field of work's agenda setting process.

The aim of this paper is to research - what it is like agenda-building process in companies' social media activities, which mechanisms, frames do they prefer to use to have authority in people's choice.

The paper contains thoracal researches about agenda setting, public relations, the agenda setting of social media, the connection of social media and people.

In order to get information how the companies operate in social media, it was arranged an in-depth interview with the social media managers of the companies: „Carrefour Georgia”, „Vini”, „shavnabada” and „Reginfo”. For analysing their agenda-making process was used a content analyse of companies Facebook pages.

Additionally, public opinion was researched via Docs.Google.com. The methodology of research was qualitative and the questionnaire included open and closed questions.

As a result, we can say that social media managers, due to different mechanisms and frames, complex social-media managing process are playing important role in people's agenda setting process, they impact on people's choices and sometimes, this impact is even stronger than the influence of traditional media. On the other hand, public opinion has an important role in

companies'

agenda

setting

process

as

well.

შინაარსი:

ანოტაცია.....	2
Abstract	4
შესავალი.....	7
1. ტერმინთა განმარტება	9
2. ლიტერატურის მიმოხილვა	11
2.1.სოციალური მედია და საზოგადოება	11
2.2. ინტერნეტი, სოციალური მედია და საქართველო.....	13
2.3.კომპანიების მიერ სოციალური მედიის გამოყენება	15
2.4. დღის წესრიგის თეორია, ფრეიმინგი და სოციალური მედია.....	17
3. კვლევის მეთოდოლოგია, ჰიპოთეზები და საკვლევო კითხვები	21
4. კვლევის შედეგები.....	24
4.1. კომპანიათა კვლევის შედეგები.....	24
4.2.საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგები.....	33
დასკვნა:	37
ბიბლიოგრაფია.....	39

შესავალი

სოციალურ მედიას საზოგადოების ცხოვრებაში მნიშვნელოვანი როლი აქვს. დღესდღეობით, სოციალური მედიაპლატფორმები გავრცელებულია როგორც ინფორმაციის მიღების, დამუშავების და გავრცელების საუკეთესო საშუალება. ინტერნეტის გლობალური გავრცელება მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, კომუნიკაციას უფრო მარტივს, მოსახერხებელს და მოქნილს ხდის.

საზოგადოების სხვადასხვა ნაწილი სოციალურ მედიას სხვადასხვა დანიშნულებით იყენებს. მათი ნაწილი ვირტუალურ სამყაროს ირჩევს საქმიანობის განსახორციელებლად, ზოგისთვისაც უბრალოდ ვირტუალური სამყარო გახდა რეალური სურვილების ირეალურ სამყაროში ასრულების შესაძლებლობა. ფართოდ განიხილება სხვადასხვა სოციალურ ქსელზე დამოკიდებულების სინდრომი, საზოგადოების მიჯაჭვულობა სოციალურ ქსელებზე. ადამიანები ფაქტობრივად, ცხოვრობენ სოციალურ მედიაში და სოციალური მედიით. ყველაფერი ეს კი ქმნის რეალობას, რომელშიც სოციალური მედია საზოგადოების დღის წესრიგში ერთ-ერთ მთავარ როლს თამაშობს. ყველა ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეგვიძლია ვისაუბროთ იმ დღის წესრიგზე, რასაც სოციალური მედიის გავლენა იწვევს.

ორგანიზაციები საკუთარი პიარკამპანიისთვის აქტიურად იყენებენ სოციალურ მედიას არხებს. იმან, რომ ადამიანები მიეჯაჭვნენ სოციალურ ქსელებს, სხვადასხვა ორგანიზაციებს უბიძგა იფიქრონ ახალ რელობაზე, რასაც მათ სოციალური მედია სთავაზობს. სწორედ ამიტომ, მნიშვნელოვანია იმის გაანალიზება, თუ როგორ ახდენენ კომპანიები საკუთარი დღის წესრიგის ფორმირებას სოციალურ მედიაში.

თუ ტრადიციული მედიის შემთხვევაში, მედიის დღის წესრიგის ფორმირება სხვადასხვა კრიტერიუმით ხორციელდება, სხვადასხვა ჩარჩოს დახმარებით, მაგალითად, ტელევიზიის შემთხვევაში, ახალი ამბების რუბრიკაში უფრო მნიშვნელოვანი ინფორმაცია 1-ელ სიუჟეტად არის გაშვებული, ქრონომეტრაჟი დიდია, ჟურნალისტი შემოდის ჩართვით, ბეჭდური მედიის შემთხვევაში, რედაქციისთვის

პრიორიტეტული მასალა პირველია განთავსებული, უფრო მოცულობითია, გაფორმებაც უფრო მრავალფეროვანია. საინტერესოა, როგორ, რა მექანიზმებით, რა ფრეიმებით და რა საშუალებებით ახდენენ სოციალური მედიის მენეჯერები საკუთარი ორგანიზაციის დღის წესრიგის ფორმირებას სოციალურ მედიაში.

მსოფლიოში წამყვანი ინტერნეტ მედიაპლატფორმაა Facebook. (<https://www.socialbakers.com/>). ყოველთვიურად, დაახლოებით მილიარდ 940 მილიონ ადამიანამდე იყენებს ამ სოციალურ ქსელს. IRI-ს 2015 წლის კვლევის მიხედვით, საქართველოში მოსახლეობის 71% უპირატესობას სწორედ Facebook-ს ანიჭებს. სწორედ ამიტომ, კომპანიების პოზიციონირების ძირითად სფეროს, სოციალური მედია წარმოადგენს.

კვლევის მიზანია, როგორც ორგანიზაციათა დღის წესრიგის ფორმირების, მექანიზმების სპეციფიკის განხილვა სხვადასხვა კომპანიათა მაგალითზე, რომელმაც უნდა გასცეს კითხვებს პასუხი, თუ როგორ და რა მექანიზმებით ხდება კომპანიების სოციალური მედიის მენეჯერების მიერ კომპანიათა დღის წესრიგის სპეციფიკის განსაზღვრა, ასევე როგორია საზოგადოების დამოკიდებულება აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით და რამდენად მოდის საზოგადოების თვალსაზრისისა და მათი შეხედულებები თანხვედრაში ერთმანეთთან.

1. ტერმინთა განმარტება

კვლევაში გამოყენებული ტექნიკური ხასიათის ტერმინების განმარტებები

- **Facebook-ის გვერდი**-გვერდები ეხმარება ბიზნესს, კომპანიებს, რომ საკუთარი ინფორმაცია მათთვის სასურველი სახით განათავსონ Facebook-ის გვერდზე. ადამიანებს, რომლებსაც მოწონებული აქვთ კომპანიის გვერდი, მისდით კომპანიის მიერ განთავსებული ინფორმაცია, საკუთარ სიახლეების გვერდზე. (Your Handy Guide to Facebook Marketing Terms; Jennifer Beese; SproutSocial.com; 17.05.2015.)
- **პოსტის „დაბუსთვა“ (Boost post)**-პოსტის დაბუსთვა, გარეკლამება არის საუკეთესო საშუალება, რომელიც აუდიტორიისთვის პოსტის მიწოდების უფრო ფართო შესაძლებლობას გულისხმობს, შესაძლებელია გვერდზე განთავსებული ნებისმიერი პოსტის „დაბუსთვა“, რეკლამისთვის გამოყოფილი თანხის მითითებას გვერდის ადმინი ახდენს, იმისდა მიხედვით, თუ რამდენი წვდომა (Reach) უნდა რომ ჰქონდეს გვერდს. (Your Handy Guide to Facebook Marketing Terms; Jennifer Beese; SproutSocial.com; 17.05.2015.)
- **„დაპინული“ პოსტები**- პოსტი, რომელსაც „დაპინავს“ სოციალური მედიის მენეჯერი, თავსდება გვერდის თავში და 7 დღის შემდეგ განთავსდება თარიღის მიხედვით. შესაძლებელია, მხოლოდ საკუთარი გვერდის პოსტის „დაპინვა“. (Your Handy Guide to Facebook Marketing Terms; Jennifer Beese; SproutSocial.com; 17.05.2015.)
- **ვიდეოების ნახვები**-ეს გახლავთ ვიდეოების ნახვის სრული რაოდენობა, 3 ან მეტი წამის განმავლობაში. (Your Handy Guide to Facebook Marketing Terms; Jennifer Beese; SproutSocial.com; 17.05.2015.)
- **გვერდის ნახვები**- ეს არის სრული რაოდენობა, თუ რამდენჯერ იყო კონკრეტული კომპანიის facebook-ის გვერდი ნანახი დროის იმ მონაკვეთში, რომელსაც თქვენ ირჩევთ. (Your Handy Guide to Facebook Marketing Terms; Jennifer Beese; SproutSocial.com; 17.05.2015.)

- **ჩართულობა (Engagement)**-ქმედებების, მოწონებების, კომენტარების, ნებისმიერი აქტივობის ერთობლიობა, რომელიც ხორციელდება პოსტებზე. (Your Handy Guide to Facebook Marketing Terms; Jennifer Beese; SproutSocial.com; 17.05.2015.)
- **პოსტზე ინფორმაციის დამატება (Edit Post)**-გარკვეული პოსტის გამოქვეყნების შემდეგ, Facebook შესაძლებლობას იძლევა, მოხდეს პოსტის დაკორექტირება, რომელიც შეიძლება სურვილის შემთხვევაში მომხმარებელმა ნახოს, თუ რა შესწორება იყო შეტანილი პოსტის დადების შემდეგ. (Your Handy Guide to Facebook Marketing Terms; Jennifer Beese; SproutSocial.com; 17.05.2015.)
- **წვდომა (Post Reach)**-Facebook ითვლის იმ ადამიანების რაოდენობას, რომლებმაც ნახეს გვერდზე გამოქვეყნებული პოსტი. ითვლება, რომ პოსტზე წვდომა ჰქონდა ვინმეს, როდესაც მათ სიახლეების ველზე ხდება ამ პოსტის ჩვენება. (Your Handy Guide to Facebook Marketing Terms; Jennifer Beese; SproutSocial.com; 17.05.2015.)

2. ლიტერატურის მიმოხილვა

2.1. სოციალური მედია და საზოგადოება

სოციალურ ქსელში ადამიანთა ურთიერთობა ჯერ კიდევ 1954 წელს დაიწყო და ამას რა თქმა უნდა, საერთო არაფერი ჰქონდა ინტერნეტთან. მაგალითისთვის, სტუდენტები, სამეგობროები, სადაც ერთი ადამიანი არის ცენტრი, დანარჩენი კი ქმნის მის გარშემო წრეს. პირველი კომპიუტერული სოციალური ქსელი კი შეიქმნა 1971 წელს, რომელიც გამოიყენებოდა საომარ ქსელში (ARPA Net). 1988 წელს ფინელმა სტუდენტმა გამოიგონა ქსელი IRC (Internet Relay Chat), რომელიც რეალურ დროში ურთიერთობის საშუალებას იძლეოდა. 1995 წელს რენდი კორნადმა შექმნა Classmates, 2004 წელს დაარსდა facebook. („Все о социальных сетях. Влияние на человека”; Никита Семенов; 08.06.2011, გვ1.)

ხშირად არის მსჯელობა იმაზე თუ რას ნიშნავს სოციალური მედია, რა იგულისხმება მასში და რა არა. 1979 წელს ტომ ტრუსკოტმა და ჯიმ ელისმა (Tom Truscott, Jim Ellis.) შექმნეს Usenet, მსოფლიო საკომუნიკაციო სისტემა, რომელიც იძლევა საჯარო შეტყობინებების გამოქვეყნების საშუალებას. სოციალური მედიის ერა, რასაც დღეს ჩვენ გამოვიყენებთ, სავარაუდოდ დაიწყო 20 წლით ადრე, როდესაც ბრუს და სუზან აბელსონებმა (Bruce Abelson, Susan Abelson) დაარსეს „Open Diary”, რომელიც ერთ სივრცეში აქცევდა ონლაინში გარკვეული დღიურების შემქმნელებს. ტერმინი „Weblog” 1 წლის შემდეგ, შეიცვალა ტერმინად „blog”, როდესაც ერთმა ბლოგერმა „Weblog” გადააკეთა წინადადებად „We blog”. მოგვიანებით კი ინტერნეტის გაზრდილმა ხელმისაწვდომობამ, მომხმარებლის ზრდამ მიგვიყვანა სოციალური მედიის შექმნის ფაქტამდე, მას ხშირად უწოდებენ ასევე ე.წ. ვირტუალურ სამყაროს. (Users of the World, Unite! The challenges and opportunities of social media; Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, ScienceDirect 2010).

შეიძლება, რიგი აპლიკაციების ჩამონათვალმა, მოგვცეს ინფორმაცია და წარმოდგენა იმის შესახებ, თუ რა არის სოციალური მედია, მაგრამ მისი გააზრება საფუძვრებრივი

განვითარების ეტაპზე კიდევ დამატებით ინფორმაციას გვაძლევს. Web 2.0 ის ტერმინი, რომელიც 2004 წელს გამოიყენეს პირველად და რომლითაც აიხსნებოდა სოციალური ქსელები, მაშინ როდესაც Web 1.0 მისადაგა პერსონალურ საიტებს, ენციკლოპედიებს, რომლებიც ჩანაცვლებულია კოლაბორაციული პროექტებით, ბლოგებით, რაც Web 2.0-დადიქმებოდა. სწორედ ამიტომ, Web 2.0. მიჩნეულია, სოციალური მედიის ევოლუციის კონტენტად. (Users of the World, Unite! The challenges and opportunities of social media; Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, ScienceDirect 2010).

2018 წლის აპრილის მონაცემებით, მსოფლიოში ყველაზე პოპულარული სოციალური მედიაა facebook, შემდეგი ჩამონათვალშია YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram, Tumblr. (<https://www.statista.com>)

სხვადასხვა სოციალური მედიის პლატფორმის გამოყენება, როგორც არის Facebook, MySpace, Twitter გახდა ფართოდ გავრცელებული ბოლო წლების განმავლობაში. ბევრისთვის სოციალური მედიის გამოყენება ყოველდღიურ რუტინად იქცა. ახალგაზრდები სოციალურ მედიას ძირითადად, კომუნიკაციისთვის იყენებენ, ზოგისთვის სოციალური მედია მხოლოდ ინფორმაციის მიღების საშუალებას წარმოადგენს. ბევრი კომპანიისთვის კი ეს არის გზა თავისი პროდუქციის რეკლამირებისთვის და წარმატებით იყენებენ სხვადასხვა კამპანიების დაგეგმვაში. იმის გაგება კი, თუ რატომ იყენებს საზოგადოება სოციალურ მედიას, რა მიზნით, ეხმარება სხვადასხვა ბიზნესს, რომ მოაწყონ თავიანთი სოციალური მედიის დიზანი ისე, რომ უფრო მეტად საინტერესო გახადონ ის კლიენტებისთვის. (Why People Use Social Media Platforms: Exploring the Motivations and Consequences of Use; Petri Hallikainen; გვ1)

მნიშვნელოვანია განვიხილოთ, თუ როგორ ხდის სოციალური ქსელი ადამიანებს მასზე დამოკიდებულს? Computerworld.com-ის ჟურნალისტი, მაიკ ელგანი, აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით სტატიაში ჩამოთვლის რამდენიმე მიზეზს, თუ რატომ ხდება ადამიანი დამოკიდებული სოციალურ მედიაზე, მათ შორის იგი აღნიშნავს, რომ საიტების დიზაინს მათზე დამოკიდებულების მხრივ ერთ-ერთი მთავარი წვლილი გააჩნია. მაგალითად, საიტების უმეტესობა გაჩვენებს შენ რამდენი ადამიანი „მოგყვება“, რამდენი მათგანი ნახულობს ინფორმაციას შენ მიერ დადებული რაიმე სიახლის შესახებ, ასევე აღსანიშნავია სათაურებიც, რომლებიც ხშირად გვაიძულებს შევიდეთ და

ვნახოთ ესა თუ ის ვებ-გვერდზე, სათაურები, რომლებიც ინფორმაციას ბოლომდე არ ხსნიან. მაიკ ელგანის, მიერ გამოქვეყნებულ სტატიაში განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს მის მსჯელობას facebook-ის შესახებ, იგი ამბობს, რომ მიჯაჭვულობა საიტზე ასოცირდება FOMO-სთან (Fear Of Missing Out). შიში, იმის რომ თუ არ იქნები facebook-ზე შეიძლება ყოველდღიური ცხოვრებიდან გაქრე, შედეგად ხარ იქ იმიტომ, რომ ყველა იქაა. („Social media addiction is a bigger problem than you think“-Mike Elgan, 14.12.2015. Computerworld.com)

სოციალურ დამოკიდებულებაზე საუბრისას, ყველაზე დიდი ყურადღება ექცევა facebook-ზე დამოკიდებულებას. 2014 წლის ივნისში, კვლევის ფარგლებში შეიქმნა მედია პლატფორმა (<http://99daysoffreedom.com/>) რომლის მიზანი იყო იმ ფაქტორების დადგენა, თუ რატომ ვერ ვანებებთ თავს facebook-ს. იდეის ავტორს, (Merijn Straathof), აინტერესებდა შეძლებდა თუ არა 99 დღის განმავლობაში თავი დაენებებინა facebook-ისთვის. ეს იდეა მან გაუზიარა თანამშრომლებს და ამან უფრო დიდი მასშტაბები მიიღო. იდეა მდგომარეობდა შემდეგში: მონაწილეებს თხოვდნენ, მეგობრებისთვის facebook-ზე დაეპოსტათ, რომ 99 დღის განმავლობაში არ იქნებოდნენ ქსელში, ასევე შეეცვაალთ პროფილის სურათი , დაეყენებინათ სურათი წარწერით თავისუფლების 99 დღე და მიეთითებინათ იმეილ მისამართი, რომლითაც მათ დაუკავშირდებოდნენ 33, 66 და 99 დღის შემდეგ და კითხავდნენ როგორ გრძნობდნენ თავს. დაახლოებით 40000 ადამიანიმა გაიარა ეს ეტაპი. ძალიან ბევრმა მონაწილემ რამდენიმე დღეზე მეტი ვერ გაართვა თავი, რომ არ ესარგებლა facebook-ით. აღმოჩნდა, რომ მათ დამოკიდებულებას აღნიშნული საიტის მიმართ სხვადასხვა რამ განაპირობებდა: ადამიანები, რომლებიც იყვნენ კარგ ზასიათზე იშვიათად ბრუნდებოდნენ facebook-ზე, ადამიანები, რომლებიც ფიქრობდნენ, რომ ეს ჩვევა იყო მათი, უფრო ხშირად ბრუნდებოდნენ პლატფორმაზე, ის ადამიანები, კი რომლებიც, იყენებენ სოციალურ ქსელს იმისთვის, რომ გაეგოთ თუ რას ფიქრობენ სხვა ადამიანები მათზე, ხშირად ბრუნდებოდნენ Facebook-ზე.

2.2. ინტერნეტი, სოციალური მედია და საქართველო

საქართველოში ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვი სულ უფრო და უფრო იზრდება დადღეს მისი რაოდენობა 737,351 აბონენსტ შეადგენს. ყველაზე მეტი აბონენტი, 246,998

ფიქსირდება თბილისში, ხოლო ყველაზე ცოტა რაჭა-ლეჩხუმსა და ქვემო სვანეთში. (საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, analytics.gncc.ge)

საქართველოში ინტერნეტის მიწოდების ხარისხი ეტაპობრივად ვითარდება, ზოგიერთ რეგიონში ინტერნეტის გავრცელებამ ახლახან მოიკიდა ფეხი, ზოგან კი ჯერ არ მომხდარა ინტერნეტის მიწოდება. მოსახლეობის უმეტესობა იყენებს facebook-ს და სხვა სოციალურ ქსელებს (ძირითადად გართობის მიზნით), უმეტესობა ყოველდღე ან მთელიდღე.

2012

წლისნოემბერშიჩატარდანიტერნეტ-

მომხმარებლებისსეგმენტზეკვლევა საქართველოს 7 დიდქალაქში - თბილისი, ქუთაისი, ბათუმი, ზუგდიდი, რუსთავი, გორიდათელავი.გამოიკვეთა ტენდენცია, რომ საქართველოში ამ პერიოდში ინტერნეტს იყენებდნენ ძირითადად ძველი ნაცნობების შესანარჩუნებლად. ასევე კვლევებმა ცხადყო, რომ მოსახლეობის უმეტესობა ქსელებს გართობის მიზნით იყენებს, ბლოგებსაც კი, გართობისთვის კითხულობენ და არა ინფორმაციის მისაღებად. (სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში-რეალური ვირტუალურის ძალაუფლება? ლია წულაძე, ამირან ბერძენიოშვილი, ფლორა ესებუა, ირკალი კახიძე, ნანა მაჭარაძე, ანა კვინტრაძე, 2012.)

სოციალური მედიის მომხმარებლები შეგვიძლია რამდენიმე ჯგუფად დავყოთ. სოციალური მედიის მომხმარებლას შეიძლება განაპირობებდეს ასაკი. ახალგაზრდა თაობის მიერ სოციალური მედიის გამოყენება, როგორც წესი უფრო მაღალიახოლმე. საქართველოში სოციალური მედიის გამოყენების სიხშირის განმსაზღვრელი, შეიძლება კიდევ ერთი ფაქტორი იყოს დასახლების ტიპი. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მომხმარებლის რაოდენობა ყველაზე მეტია დედაქალაქში, ხოლო ცოტა მაღალმთიან სოფლებში, სადაც ინტერნეტის მიწოდება ჯერ კიდევ არ არის სრულად უზრუნველყოფილი. ერთ-ერთი მთავარი განმაპირობებელი ფაქტორია ასევე, დასაქმება, ინტერნეტის აქტიური მომხმარებლები სწორედ დასაქმებულები არიან. ასევე აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ საქართველოში კომპანიების მიერ სოციალური მედიის გამოყენება, ბიზნესის წილი სოციალურ მედიაში სულ უფრო და უფრო იზრდება, კომპანიები იყენებენ სოციალურ მედიას საკუთარი ბრენდის პოპულარიზაციისთვის. (სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში-რეალური

ვირტუალურის ძალაუფლება? ლია წულაძე, ამირან ბერძენიოშვილი, ფლორა ესებუა, ირკალი კახიძე, ნანა მაჭარაძე, ანა კვინტრაძე, 2012.)

სოციალური მედიის გამოყენება სხვადასხვა მიზეზით ხდება საქართველოში. ერთ-ერთია ინტერაქცია, მედიაში აზრების გაცვლა, კომუნიკაცია. შეიძლება იყოს უბრალოდ ინფორმაციის მიღების სურვილი, თუმცა ძირითადად, უნდა აღინიშნოს, რომ საართველოსი სოციალური მედია გართობის საშუალებაა. (სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში-რეალური ვირტუალურის ძალაუფლება? ლია წულაძე, ამირან ბერძენიოშვილი, ფლორა ესებუა, ირკალი კახიძე, ნანა მაჭარაძე, ანა კვინტრაძე, 2012.)

რაც მთავარია, სოციალური მედია იძლევა მიზნების გაზომვის საშუალებას, საზოგადოების რამდენად იმუშავა მან კონკრეტული სამიზნე აუდიტორიის შემთხვევაში. სხვადასხვა მექანიზმი სხვადასხვა ანალიტიკას აკეთებს. მაგალითად, ზოგი ითვლის ორგანიზაციის ვიზიტორების რაოდენობას, ზოგი განხორციელებულ ქმედებებს, ყველაფერი ეს მთლიანობაში კი კომპანიას საკუთარი მარკეტინგული კამპანიის შედეგების და შემდგომში სტრატეგიული ნაბიჯების გადადგმაში უწყობს ხელს.

2.3.კომპანიების მიერსოციალური მედიის გამოყენება

სოციალური მედიის გამოყენება კომპანიების მიერ საკუთარი ბიზნესისთვის ბოლო პერიოდში განსაკუთრებით გახშირდა და სულ უფრო და უფრო მეტი კომპანია იყენებს მას. სოციალურ მედიაში მარკეტინგის განხორციელება კომპანიებისათვის უფრო მომგებიანი აღმოჩნდა.სოციალური მედიისმარკეტინგი იყენებს ონლაინკომუნიკაციებს, სოციალურ ქსელებს, ბლოგებს და სოციალური მედიის სხვა პლატფორმებს. სოციალური მედიამარკეტინგი არის სტრატეგიული პროცესი,რომელიც გულისხმობს კომპანიის გავლენის დამკვიდრებას. (*Social Media and its Role in Marketing*;International Journal of Enterprise Computing and Business Systems; Neti, 2011)

განსხვავებით ჩვეულებრივი მარკეტინგული სტრატეგიებისა, სოციალური მედიის მარკეტინგი კომპანიებს სთავაზობს მრავალ სხვადასხვა მიმართულებას. საშუალებას აძლევს კომპანიებს, რომ არამარტო წარადგინონ თავიანთი პროდუქტი, არამედ მოისმინონ საზოგადოების აზრი და შეთავაზებები. სოციალურ მედიაში მარკეტინგის წარმოება ბევრად იაფია და კომპანიას არ უწევს დიდი ხარჯების გაღება. (*Social Media and its Role in Marketing*;International Journal of Enterprise Computing and Business Systems; Neti, 2011)

სოციალური მედია საშუალებას აძლევს კომპანიებს მოახდინონ მსგავსი კომპანიების იდენტიფიცირება, საზოგადოებას მიაწოდონ ის ინფორმაცია რაც მათ სურთ, მოახდინონ მათთან ინტენსიური კომუნიკაცია. სოციალური მედია საზოგადოებისთვის უფრო რეალურს ქმნის კომპანიის პროდუქტს. იმისთვის, რომ მომხმარებლები გაყვნენ მათ, საჭიროა უბრალოდ გაუზიარონ ინფორმაცია კომპანიის შესახებ და არა უბრალოდ ესაუბრონ მათ კომპანიის კონკრეტული სიახლის შესახებ. (*Social Media and its Role in Marketing*;International Journal of Enterprise Computing and Business Systems; Neti, 2011)

სოციალური მედიის მარკეტინგში გამოიყენება ვიდეოები, სურათები,ინფორმაციის გაზიარებები, ვიზუალური მასალები, რომლებიც გამიზნულია საზოგადოების ყურადღების მისაქცევად. სოციალური მედიის მარკეტინგი დაფუძნებულია კომპანიის მარკეტინგულ სტრატეგიაზე. აუცილებელია კომპანიამ იფიქროს იმაზე, თუ რა მესიჯის გაგზავნა უნდათ აუდიტორიისთვის, სანამ კონკრეტულ კამპანიას დაგეგმავენ, როგორი უნდა იყოს ბის მექანიზმები რისი საშუალებითაც უნდა მოახდინონ საზოგადოებაზე ეფექტი. საციცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, შეიქმნას ისეთი კონტენტი, რომელიც მისცემს საშუალებას ბრენდი იყოს საინტერესო, მიმზიდველი და გამოიყურებოდეს პატიოსნად მომხმარებლის თვალში.(*The effectiveness of usins social media as a marketing*; Kira Kallio; Business Economics; 2015)

სოციალური მედიის ყველა პლატფორმა განსხვავებულ ბიზნესს, განსხვავებულად განვითარების საშუალებას აძლევს, ამიტომ სოციალური მარკეტინგის სტრატეგიის დაგეგმვისას, აუცილებელია იმის გათვალისწინება, თუ რომელი პლატფორმაა ხელსაყრელი კომპანიისთვის. კომპანიებმა უნდა იფიქრონ გლობალურად,

განსაზღვრონ თუ რომელი სტრატეგიაა მათთვის უკეთესი, რა თქმა უნდა, ერთი და იგივე გათვლა ყველა კომპანიისთვის არ იქნება ხელსაყრელი. (The effectiveness of using social media as a marketing; Kira Kallio; Business Economics; 2015)

2.4. დღის წესრიგის თეორია, ფრეიმინგი და სოციალური მედია

მასმედიის დღის წესრიგის ფუნქციის ხსენება უკავშირდება მკვლევარებს: მაქსველ მაკომბზს და დონალს შოუს. 1972 წელს მათ გამოუშვეს სტატია სახელით: მასმედიის დღის წესრიგის ფუნქცია. სტატიაში ისინი საუბრობდნენ კავშირზე მედიაში ახალი ამბების განთავსებასა და აუდიტორიის მოთხოვნებს შორის. კვლევების შედეგად დადგინდა, რომ ის ამბები რომლებიც განთავსებული იყო მნიშვნელოვან ადგილზე სხვადასხვა მედიაწყაროს მიერ, აუდიტორიის მიერ მიიჩნეოდა უფრო მნიშვნელოვნად, ვიდრე ის ამბები, რომლებიც შედარებით არაპოპულარულ ადგილზე თავსდებოდა. მაკომბზის და შოუს კვლევები ჩამოყალიბდა როგორც დღის წესრიგის ჰიპოთეზა, ხოლო მოგვიანებით ეწოდა პრესის დღის წესრიგის თეორია. („the agenda-setting function of the mass media”; Maxwell McCombs, Donald Shaw)

ტერმინი „წესრიგი“ (agenda) გამოიყენება საკითხების ჩამონათვალის განხილვისას, იმ საკითხების შესახებ მსჯელობისას, რომლებიც ხვდება სხვადასხვა ჯგუფის ინტერესებში. ის, ვინც დღის წესრიგს განსაზღვრავს, აკონტროლებს, როგორც რომელი ამბავი უნდა გავიდეს „ჭიშკარში“ (gate keeping theory), ასევე იმას, თუ როგორ უნდა განთავსდეს ისინი. წესრიგს, რომელიც განსაზღვრავს თუ სად უნდა იყოს ესა თუ ის ახალი ამბავი განთავსებული, ახდენს მისთვის მეტი ან ნაკლები მნიშვნელობის მინიჭებას, ეწოდება დღის წესრიგის თეორია.

დღის წესრიგის თეორია მასკომუნიკაციის და მისი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვადასხვა ასპექტის გარკვევაში გვეხმარება: ის გვეხმარება გავიგოთ როგორი კომპლექსური ურთიერთობაა სიახლეებს შორის, როგორია ხალხის შეხედულებები ამ საკითხებთან მიმართებაში. (Melvin DeFleur, Theories of Mass Communication; 1970).

ფრეიმინგის გაგება პირველად გრეგორი ბატესონმა განმარტა (1972). ეს არის სამუალება, რომლის მიხედვითაც მედიასივრცეში და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მოღვაწე ადამიანები ახერხებენ საზოგადოების ყურადღება გაამახვილონ მათთვის საჭირო და მნიშვნელოვან თემებზე, იმ მოვლენებზე რასაც თვითონ მიიჩნევენ

საჭიროდ. ფრეიმინგს აქვს გარკვეული კავშირი დღის წესრიგის თეორიასთან, თუმცა ყურადღებას ამახვილებს ერთ კონკრეტულ საკითხზე. ფრეიმინგი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში სულ გამოიყენებოდა, უხსოვარი დროიდან. ჩვენს მიერ ერთმანეთისთვის გაგზავნილი შეტყობინებებიც კი შეიცავს გარკვეულ ჩარჩოებს.

ადამიანები ინფორმაციის მნიშვნელოვან ნაწილს მედიისგან იღებენ, მედიას ადამიანთა აზროვნებაზე და წარმოსახვებზე დიდი გავლენა აქვს, იგი უყალიბებს გარკვეული სახის წარმოდგენას საზოგადოებას, შეხედულებებს სხვადასხვა საკითხის გარშემო. მედია შეიძლება ყოველთვის არ იყოს წარმატებული ხალხის შეხედულების ჩამოყალიბებაში, მაგრამ მას შეუძლია უბიძგოს ხალხს იმისკენ, თუ რაზე იფიქროს. *ენტმანი (1993)* განმარტავდა, რომ ფრეიმინგი გულისხმობს რომელიმე ამბის ნაწილობრივი სიმართლის ჩვენებას, მის ანალიზს და რეკომენდაციების მიცემას ამ ამბის გარშემო. იგი ასევე ამბობდა, რომ ფრეიმები ყურადღებას ამახვილებენ რეალობის გარკვეულ ასპექტზე და ფარავენ სხვა ასპექტებს. ფრეიმი (ჩარჩო) ეპითეტი სწორედ ამიტომ გამოიყენება, ის მოიცავს ინფორმაციის გარკვეულ ნაწილს და ჩარჩოს მიღმა ტოვებს სხვა დეტალებს. (Framing Towards Clarification of a fractured paradigm, Robert M. Entman. Journal of Communication, 1993.)

საზოგადოებასთან ურთიერთობა და ფრეიმინგი მჭიდრო კავშირშია ერთმანეთთან და საინტერესოა მათი ურთიერთმიმართების შესწავლა. 1999 წელს, ჰალაჰანმა, თავის კვლევებში აღნიშნა, რომ თუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზანია, რომ დაამყაროს გარკვეული ურთიერთობა კომპანიასა და სამიზნე აუდიტორიას შორის, მაშინ როგორ აღიქვამენ ისინი მსოფლიოს, ეს არის ამ ურთიერთობის გასაღები. ჰალაჰანის მიხედვით არსებობს ფრეიმინგის სამი მოდელი:

- ინფორმაციის პოზიტიურ ან ნეგატიურ ჭრილში გატარება.
- სემანტიკური ფრეიმინგი-ფრაზების ან ტერმინების ალტერნატივების მოძებნა.
- ისტორიული ფრეიმინგი-არჩევს მთავარ თემებს და იდეებს, რომლებიც არის შეტყობინების მთავარი თემა და აერთიანებს იმ ისტორიებს, რომლებიც მიესადაგება ამ თემას (Employer Branding; An explorative case study of legitimacy within the, Josefine Koskinen, University of Gothenburg).

თუ გარკვეული კამპანიის დროს, რომელსაც საზოგადოების ურთიერთობის სფეროში მოღვაწე ადამიანები ახორციელებენ, არ არის გათვალისწინებული ფრეიმინგის სწორი დანიშნულება და არ არის იგი გამოყენებული, მაშინ ეს კამპანია ჩავარდნილია. იდეა მდგომარეობს იმაში, რომ ფრეიმინგი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში არა მარტო საჭირო, არამედ აუცილებელიცაა.

ენტმანი ამბობდა, რომ ფრეიმებს აქვთ მინიმუმ ოთხი ადგილი კომუნიკაციის პროცესში: 1. კომუნიკატორი. 2. ტექსტი 3. მიმღები 4. კულტურა. ზოგიერთი ფრეიმი აუდიტორიისთვის მიუღებელია. აუდიტორია ქმნის საკუთარ ფრეიმებს და ახდენს ამბის ინტერპრეტაციას.

მილერი და რიჩერტი ახსენებენ „შესაძლებლობების სპირალს“: სტეიკჰოლდერები აყალიბებენ საკუთარ პოზიციას და შემდეგ სწავლობენ საზოგადოების რეაქციას. თუ ამან დადებითი შედეგი გამოიწვია ისინი აგრძელებენ ძალისხმევას, ხოლო უარყოფითი შედეგის შემთხვევაში ცვლიან ჩარჩოებს. გამოდის, რომ მედიის და ორგანიზაციების მუშაობის პროცესში საზოგადოებას არანაკლები როლი უკავია. პიარმუშაკები ხშირად ითვალისწინებენ რა სურს ხალხს და ამ მოთხოვნების მიხედვით აყალიბებენ ფრეიმებს. ვრცელდება თუ არა დღიოს წესრიგი ტრადიციულ მედიაზე და რა სახეცვლილება განიცადა მან ამ დროის განმავლობაში? ეს არის კითხვა, რომელიც ვირტუალური სამყაროს განვითარებასთან ერთად იჩენს თავს. სამოციანი წლებისგან განსხვავებით, თანამედროვე მედიალანდშაფტი დღეს ათვისებული აქვთ ბლოგერებს, სამოქალაქო ჟურნალისტებს, Facebook-ს, Twitter-ს. დღეს ყველა მსურველს აქვს შესაძლებლობა, მედიის შექმნის პროცესში მიიღოს მონაწილეობა. (Does Agenda Setting Theory still apply in social media? Sorin Adam Matei, Matei.org. July 28, 2010)

სოციალური მედიის განვითარებამ, მისი როლის წინ წამოწევამ ხომ არ შეცვალა დღის წესრიგის თეორიის ბუნება? ტრადიციულ მედიას აქვს ძალა, თავისი პრიორიტეტების წინ წამოწევით უკარნახოს საზოგადოებას დღის წესრიგი, თუმცა web 2.0-ის, სოციალური მედიის წინ წამოწევის პირობებში, უკვე განსხვავებულ ვითარებაზე შეგვიძლია ვისაუბროთ. მაგალითად, ტრადიციული მედია და სოციალური მედია „ურთიერთთანამშრომლობენ“. ერთმანეთისგან აზიარებენ კონტენტს, სოციალურ მედიას ტრადიციული მედიიდან მიაქვს ინფორმაცია, ხოლო ტრადიციული მედია,

ინფორმაციის გასავრცელებლად, სოციალურ მედიას იყენებს. თუმცა, სოციალური მედიის დღის წესრიგი არსებობს და ის გარკვეული ასპექტებით განსხვავდება ტრადიციულისგან. (Does Agenda Setting Theory still apply in social media? Sorin Adam Matei; matei.org. July 28, 2010)

დღის წესრიგის თეორია ადგილს ჰკოვებს სოციალურ მედიაში, მაგრამ ცოტა განსხვავებული გზით. სოციალურ მედიას საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მოხდენა შეუძლია და ამის სხვადასხვა მეთოდი არსებობს, თუმცა განსხვავებით ტრადიციული მედიისგან, სოციალური მედია იძლევა იმის შესაძლებლობას, რომ ახლა მკითხველები თვითონაც არიან ჩართულები დღის წესრიგის ფორმირების პროცესში. (Does Agenda Setting Theory still apply in social media? Sorin Adam Matei, matei.org. July 28, 2010)

3. კვლევის მეთოდოლოგია, ჰიპოთეზები და საკვლევი კითხვები

კვლევისთვის მნიშვნელოვანი იყო, როგორც კომპანიების თვისობრივი კვლევა და მონაცემების სიღრმისეული ანალიზი, ასევე მომხმარებლის გამოკითხვა და დაკვირვება მათქცევაზე. Carrefour Georgia, ბავშვთა კვება „ვინი“, გიმნაზია „შავნაბადა“; სიანფორმაციო სააგენტო „რეგინფო“.

აღნიშნული 4 კომპანიის კვლევა მოხდა სიღრმისეული ინტერვიუს მეთოდით. საკვლევი კითხვები 2 ტიპის იყო, ერთი სწავლობდა კომპანიის ზოგად მონაცემებს, ხოლო მეორე ყურადღებას ამახვილებდა სოციალური მედიის მენეჯერების ქცევასა და გამოცდილებაზე. საქართველოში, როგორც აღვნიშნეთ, ყველაზე ინტენსიურად სოციალური ქსელებიდან, გამოიყენება Facebook. კომპანიები სწორედ Facebook-ის საშუალებით ცდილობენ მომხმარებლის კეთილგანწყობის მოპოვებასა და საკუთარი პროდუქტის პოპულარიზაციას. სამიზნე კვლევებში მონაწილე კომპანიებთან წინასწარ მოხდა აღნიშნული საკითხის გამოკვეთა და შესაბამისად, კვლევამ მოგვცა საშუალება, უფრო კონკრეტული კუთხით წავსულიყავით და კვლევა კონკრეტული სოციალური მედიის, Facebook-ის შესახებ გვეწარმოებინა. გარდა ამისა მოხდა Facebook-ის გვერდის კონტენტანალიზი. საკვლევი პერიოდი მოიცავდა 1 თვეს.

❖ *კომპანიების ციფრული მარკეტინგის მენეჯერებისთვის დასმული ზოგადი ხასიათის კითხვები ჟღერდა შემდეგნაირად:*

- რამდენად მნიშვნელოვანია კომპანიისთვის საზოგადოებასთან ურთიერთობა და რატომ?
- რა საშუალებებით და სიხშირით გაქვთ ურთიერთობა მომხმარებლებთან?
- საჭიროებს თუ არა კომპანია რეკლამას ხალხის მოზიდვის მიზნით?
- მნიშვნელოვანია თუ არა საზოგადოების განწყობის მუდმივი კონტროლი? თუ კი, რა სიხშირით აკეთებთ ამას თქვენ?

- რა საშუალებებით ხდება სოციალურ მედიაში აუდიტორიის მოზიდვა?
- არეკლამებთ თუ არა კონკრეტულ გვერდს/პოსტებს?
- ახდენთ თუ არა აუდიტორიის სეგმენტაციას?
- აქცევთ თუ არა ყურადღებას თქვენი აუდიტორია დღის რამონაკვეთშია აქტიური?
- რა პრინციპით ხდება კომპანიის მიერ კონკრეტულ დღეს გასავრცელებელი პოსტების რიგითობის დაცვა?
- რა პრინციპით ხდება პოსტების ბუსთინგისთვის თანხის განაწილება?
- იყენებთ თუ არა მექანიზმს, რომელიც საშუალებას გაძლევთ საზოგადოებრივი აზრის ნეგატიური კომენტარები არ იქნას ასახული გვერდზე?

ხოლო შემდეგი ნაწილი მოიცავდა Facebook-ის გვერდების კონტენტისანალიზს, ზოგად მონაცემებს, გვერდის ლაიქების რაოდენობა (რეიტინგული მაჩვენებელი) (რიჩი, ლაიქი, ფოლოუერი), Facebook-ის შექმნის დრო. რა მექანიზმებს იყენებენკონ კრეტული სამიზნე აუდიტორიისთვის განსაზღვრული მესიჯის გაგზავნის პროცესში, რა კონკრეტული მექანიზმების ჩართვა ხდება აღნიშნულში.

ვინაიდან, ჩვენთვის მნიშვნელოვანია, როგორ ხდება კონკრეტული კომპანიების სოციალური მედიის დღის წესრიგის კონტროლი ქართულ რეალობაში, როგორია საქარველოში დანერგილი პრაქტიკა ამ კუთხით, არსებითი მნიშვნელობა არ ჰქონდა კომპანიის პოზიციონირების სფეროს, ამიტომ კვლევა ჩავატარე 4 ერთმანეთისაგან განსხვავებული სფეროში მომუშავე სხვადასხვა კომპანიის მაგალითზე.

კვლევის მიზანია დავადგინოთ:

1. როგორ ხდება კომპანიების მიერ საკუთარი დღის წესრიგის განსაზღვრა სოციალურ მედიაში;
2. რა მექანიზმებით ახდენს გავლენას სოციალური მედია საზოგადოების დღის წესრიგზე;

ჰიპოთეზა:

- სოციალურ მედიას გააჩნია მრავალი ეფექტური მექანიზმი, რომლის საშუალებითაც ახდენს საკუთარი და საზოგადოების დღის წესრიგის განსაზღვრას.

4. კვლევის შედეგები

4.1. კომპანიათა კვლევის შედეგები



კარფური

- კარფური, ჰიპერმარკეტებისა და სუპერმარკეტების ერთ-ერთი უმსხვილესი ქსელია, რომელიც 1995 წელს იქნა წარმოდგენილი შუა აღმოსავლეთის და ჩრდილოეთ აფრიკის (MENA) ბაზარზე მაჯიდ ალ ფუტაიმის მიერ. კარფურის პირველი ჰიპერმარკეტი საქართველოში 2012 წლის 13 სექტემბერს გაიხსნა. ამჟამად 10 სუპერმარკეტი და 2 ჰიპერმარკეტი აქვს. კომპანიის მიზანია საქართველოში არსებული საოჯახო პროდუქტების საუკეთესო ხარისხისა და მრავალფეროვნების უზრუნველყოფა. კარფურის სავაჭრო პაკეტებისა და ფასდაკლების შეთავაზებების კომბინაცია ნიშნავს, რომ ამ პროდუქტებს კიდევ უფრო დაბალ ფასად გთავაზობთ, რის შედეგადაც თქვენთვის აუცილებელ საოჯახო პროდუქტებს საუკეთესო ფასად შეიძენთ. კომპანიის ძლიერი მხარე: ძლიერი - ცნობილი ბრენდი, ფართო ასორტიმენტი, დაბალი ფასები. კომპანია მომხმარებელთან ურთიერთობას ახდენს Facebook-ით - ყოველდღიური გამოკითხვები, ფოკუს ჯგუფები. მათთვის საზოგადოებასთან ურთიერთობას განსაკუთრებულად დიდი მნიშვნელობა აქვს, რადგან ბაზარზე ძალიან მოძრავი და ძლიერი კონკურენციაა. ყოველწუთიერად იცვლება ფასები და მომხმარებელთა დამოკიდებულება. Carrefour რეკლამისთვის იყენებს სოცმედიას, ტელევიზიას, რადიოს, sms რეკლამას, გარე რეკლამას.
- კომპანიის Facebook-ის გვერდი საქართველოში შექმნილია 2012 წლის 15 ივნისს. 2018 წლის 14 მაისის მონაცემებით, კომპანიის გვერდის ლაიქების რაოდენობა შეადგენს 213,352-ს. კომპანიის Facebook გვერდის ფოლოუერების რაოდენობა შეადგენს 214,210-ს.

- ბოლო 28 დღის მონაცემები კომპანიის Facebook-ის გვერდზე: 17 აპრილიდან 14 მაისის პერიოდში გვერდის ნახვების რაოდენობა იყო 111.709, გვერდზე წვდომის რაოდენობა გახლდათ 370,053, გვერდს დაემატა 2,082 მოწონება და 2,210 ადამიანი გახდა გვერდის გამომწერი (Follower), პოსტებზე განხორციელებული მოქმედებები შეადგენდა 482, 275, ხოლო ვიდეოებს ჰქონდა 82, 637 ნახვა.
- კომპანიის სოციალური მედიის მენეჯერი მიიჩნევს, ყველაზე ეფექტური სოციალური მედიის და ტელევიზიით გაკეთებული რეკლამაა, რადგან ეს იძლევა ფართო აუდიტორიაზე გასვლის საშუალებას. კომპანიის სოციალური მედიის მენეჯერი თვლის, რომ ტრადიციული მედია სოციალურმა მედიამ ჩაანაცვლა, უკუკავშირის სიმარტივის და სისწრაფის გამო, ამის საუკეთესო საშუალებას კი Facebook იძლევა. სწორედ ამიტომ, მათი სოციალური მედიის მენეჯმენტი, Facebook-ზეა აწყობილი.
- Carrefour-ისთვის საზოგადოების განწყობის კონტროლი ძალიან მნიშვნელოვანია. მომხმარებელი მარტივად იცვლის განწყობას და დამოკიდებულებას კომპანიის მიმართ. ნეგატიურ შემთხვევებს ხშირად აქვს გავლენა კომპანიის გაყიდვებზე, ამიტომ გამოკითხვებს სხვადასხვა პერიოდულობით აკეთებენ.
- კომპანია პროდუქციის რეალიზაციას და აუდიტორიის მოზიდვას დამატებითი ბუსთინგის მეშვეობით ახდენს.
- პოსტის განთავსებისას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ აუდიტორიის საეგმენტაციას და განსაკუთრებულ უყურადღებას ამახვილებენ რა კონტენტი უნდა შეირჩეს კონკრეტული სამიზნე აუდიტორიისთვის. რა ფრეიმებში უნდა მოახდინონ ინფორმაციის მოქცევა.
- კომპანიის სოციალური მედიის მენეჯერის თქმით, სოციალური მედიით საზოგადოების განწყობის კონტროლი მარტივია, რადგან მომენტალურად ხდება მათს შეკითხვებზე რეაგირება, უკმაყოფილების აღმოფხვრა. კონკრეტული პოსტის შემთხვევაში, თუ როლმელიმე კლიენტმა უკმაყოფილება გამოთქვა შეუძლიათ მყისიერად გამოივლიონ უკმაყოფილების მიზეზი. კომპანიაში თვლიან, რომ ზოგადად, როდესაც კომპანიას სურს საზოგადოების დღის წესრიგზე იქონიოს გავლენა, დარჩეს მუდმივად აქტუალური კონკრეტული სეგმენტისთვის და მოახდინოს მისი ქცევის „კონტორლი“, აუცილებელია გამოიყენოს სოციალური მედია, დღესდღეობით ეს

იძლევა ამის საუკეთესო საშუალებას, რადგან განსხვავებით ტრადიციული მედიისა, ეს ჰგავს იმას, თითქოს მუდმივად აკვირდები შენს მომხმარებელს, უშუალოდ, პოსტებსზე ისმენ და ნახულობ შეფასებებს, აკვირდები რეაქციებს (ემოციების გამოხატვა პოსტებზე), ყოველდღიურად ახდენ გვედის მონიტორინგს, იცი რა თანხით უნდა „დაბუსთო“ პოსტი, რომ გარკვეული შედეგი მიაღწიო, ასევე მნიშვნელოვანია პოსტის ვიზუალიზაციაც.

- სოციალური მედიის მენეჯერი განსაკუთრებულ ყურადღებას ამახვილებს პოსტის „დაედიტების“ შემთხვევებზე და ამბობს, რომ უკვე სისტემაში გაშვებულ პოსტს ედითს გამონაკლისი აუცილებლობის გარდა არ უკეთებენ, რადგან საზოგადოების გარკვეული ნაწილისთვის ეს თვალშისაცემია და მიუღებელი ხდება. სწორედ ამიტომ, კონკრეტული სარეკლამო პოსტის დადებამდე მისი გაანალიზებაა საჭირო.

- Carrefour-ის სოციალური მედიის მენეჯერს კარგად აქვს გაცნობიერებული ის ფაქტი, რომ თუ სურს საზოგადოება მისი პოსტებით დაინტერესდეს და მოახდინოს მათი დამოკიდებულების განსაზღვრა, აუცილებელია მოკლე, გაფორმებული ტექსტებით სარგებლობა, ისეთი პოსტის შექმნა, რომელიც აუდიტორიის მხრიდან მონაცემების მარტივად აღქმას უზრუნველყოფს. ასეთ პოსტებს კი ყოველთვის ხდება ინფორმაციის იმ ნაწილის წინ წამოწევა, რაც კომპანიისთვის პრიორიტეტულია და გარკვეულწილად, ხელს უწყობს რეალობის უკეთესი მხრიდან დანახვას. მაგალითად, სოციალური მედიის მენეჯერები, განსაზღვრავენ იმას, თუ რა შინაარსის პოსტი რა ვიზუალური ნაწილით უნდა გაფორმდეს.

- ანალიზისას ახდენენ თითოეული პოსტის ქმედებების „Engagement“-ის ანალიზს, რათა გაანალიზონ კონკრეტულ შემთხვევაში რა ნაწილმა და როგორი გავლენა იქონია საზოგადოების დღის წესრიგზე, რომ შემდეგ „ამბები მოყვნენ“ დუტირორიისთვის მისაღები ფრეიმების მეშვეობით.

- კომპანიას ყოველდღიური განსაზღვრული რაოდენობის პოსტი არ აქვს. Facebook-ზე პოსტებს დებენ 09:00 საათიდან. თვლიან, რომ აუცილებელია საზოგადოება საქმის კურსში იყოს კომპანიაში მიმდინარე სიახლეების შესახებ დილიდანვე, მაღაზიები 09:30 საათზე იხსნება, ხოლო როდესაც დიასახლისები მარტო რჩებიან

სახლში, სწორედ ამ პერიოდში ახერხებენ სიახლეების შემოწმებას. ასევე, მაშინ როდესაც ქვეყნაში პიკის საათია, მნიშვნელოვან სიახლეებს აწვდიან აუდიტორიას ასევე პოსტის სახით. ყოველი მომდევნო პოსტის ერთმანეთისგან თემატურად განსხვავდება. ცდილობენ, რომ პოსტების დადებისას დაიცვან 2-2 საათიანი შუალედი.

- კომპანია იყენებს მექანიზმს, რომელიც აჩვენებს მისი აუდიტორია დღის რა მონაკვეთშია აქტიური, შესაბამისად, ეს მას უადვილებს განსაზღვროს თავისი დღის წესრიგი. სოციალური მედიის მენეჯერი მიიჩნევს, რომ საზოგადოების მოთხოვნა არეგულირებს სოციალური მედიის დღის წესრიგს და პირიქით, როდესაც იციან საზოგადოების დღის წესრიგი, მათთვის უფრო მარტივია გავლენა მოახდინონ მათ ქცევაზე სოციალურ მედიაში. ასევე იყენებენ აკრძალვის მექანიზმს, რომელიც გევრს იცავს, მომხმარებლისგან აგრესიული, უცენზურო სიტყვების გამოყენებისგან.



„ვინი“

- კომპანია «ნატურლენდი» წარმოადგენს ბავშვთა კვების მძლავრ იმპორტიორ კომპანიას საქართველოში. თავდაპირველად იგი გახლდათ დსს „სლავექსის“ ექსკლუზიური დისტრიბუტორი საქართველოში. წლების განმავლობაში უცხოელ პარტნიორებთან თანამშრომლობისა და გამოცდილების შედეგად კომპანია გაფართოვდა და ამჟამად წარმოადგენს რძის პროდუქტებისა და ბავშვთა კვების მწარმოებელი ერთ-ერთი უმსხვილესი კომპანია “ნუტრიტეკის” ბრენდების: “ვინი”, “ნუტრილაკი”, “ფემილაკი”, “ლაქტამილი” -ის ექსკლუზიურ დისტრიბუტორს საქართველოში. კომპანია «ნატურლენდი» თბილისის გარდა ფლობს რამდენიმე რეგიონალურ საწყობს და ახორციელებს ბავშვთა კვების დისტრიბუციას მთელი საქართველოს მასშტაბით. კვლევებისთვის, მოხდა ერთ-ერთი ბრენდის, „ვინის“ სოციალური მედიის მენეჯმენტის კონტროლი, რადგან აღნისნული ბრენდი დიდ კონკურენციას უწევს ბაზარზე კონკურენტ ბრენდებს. კომპანიის უპირატესობაა, 100%-ით ნატურალური ფაფების იმპორტი. ბაზარზე მოწინავე პოზიცია. მომხმარებლის ნდობა. ხოლო სუსტი მხარეა, სადისტრიბუციო ქსელის ზოგჯერ ნელი მუშაობა. პროდუქციის წარმომავლობა რუსულია.

- „ვინის“ მენეჯმენტი ცდილობს მომხმარებელს რაც შეიძლება მარტივად და სწრაფად მოემსახუროს. მათთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია აუდიტორიასთან კონტაქტი, რადგან აუდიტორიის ზრდა მუდმივად გრძელდება. კომპანია რეკლამისთვის იყენებს ვებრეკლამას, სოციალურ მედიას, ტელევიზიას, რადიოს. თუმცა მიიჩნევენ, რომ ყველაზე ეფექტური სოციალური მედიით საზოგადოებასთან კონტაქტია. აქციების პერიოდში სატელევიზიო რეკლამა ყველაზე ეფექტურია, რადგან არსებული მომხმარებელზეც ახდენ გავლენას და პოტენციურზეც. სოციალური მედიაში განთავსებული რეკლამაც პოტენციურ მომხმარებლამდე მიდის, რომელიც დაინტერესების შემთხვევაში Facebook Page-ს სტუმრობს და უკეთ ეცნობა ბრენდს. გარდა ამისა, მათთან ხდება უშუალო კომუნიკაცია და ფიდბექის მიღება, პირდაპირი კავშირი აქვთ მომხმარებელთან და უშუალოდ ეცნობიან მათ მოთხოვნებს და

დამოკიდებულებებს „ვინის“ სოც. მედია მენეჯერი მიიჩნევს, რომ სოციალური მედია მნიშვნელოვან კონკურენციას უწევს ტრადიციულ მედიას და ხშირ შემთხვევაში, ორგანიზაციის მიერ მიღებული შედეგები ცხადყოფს, რომ მისი გამოყენება უფრო ეფექტურ შედეგებს იძლევა.

- 2018 წლის 24 მაისის მონაცემებით „ვინის“ გვერდზე კომპანიის ლაიქები შეადგენს 81.052-ს.
- 2018 წლის 24 მაისის მონაცემებით ფოლოუერების რაოდენობა შეადგენს 81,171-ს.
- ბოლო 28 დღის მონაცემები კომპანიის გვერდზე: 27 აპრილიდან 24 მაისის პერიოდში გვერდის ნახვების რაოდენობა იყო 7.196, გვერდზე წვდომის რაოდენობა გახლდათ 251,725, გვერდს დაემატა 1,184 მოწონება და 1,225 ადამიანი გახდა გვერდის გამომწერი (Follower), პოსტებზე განხორციელებული მოქმედებები შეადგენდა 68,426-ს, ხოლო ვიდეოებს ჰქონდა 57,667 ნახვა.
- ბრენდისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია საზოგადოებასთან ურთიერთობა, რადგან პროდუქციის მომხმარებლები არიან მშობლები, რომლებსაც მუდმივად საქმის კურსში უნდათ ყოფნა პროდუქციასთან დაკავშირებულ ნებისმიერ დეტალზე.
- კომპანია აუდიტორიის მოზიდვას Facebook-ის საშუალებით ახდენს. აქტიურად ბუსთავენ პოსტებს და ახდენენ გვერდის პრომოუტინგს. ასევე ახდენენ აუდიტორიის სეგმენტაციას. კომპანიის სოციალური მედიის მენეჯერი თვლის, რომ სოც. მედია თითქმის უნაკლოდ იძლევა საზოგადოებრივი აზრის მონიტორინგის საშუალებას, მათი განწყობის კონტროლის შესაძლებლობას.
- ძირითადად, „ვინის“ გვერდზე ქარბობს ფოტომასალა.
- იმისათვის, რომ მომხმარებლებთან ახლოს იყვნენ, ისინი აქტიურად ახდენენ მათ წახალისებას. კვირაში ერთხელ სოციალურ მედიაში იდება პოსტი, რომელიც იუწყება, რომ „ვინის“ ერთ-ერთ მომხმარებელი სერთიფიკატით დაჯილდოვდა, რაც მშობლებისთვის როგორც კომპანიას გამოცდილებამ უჩვენა, მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს. ასევე ყოველდღიურად დებენ სახალისო პოსტებს პატარებზე.
- „ვინის“ სოციალური მედიის მენეჯერი ახდენს აუდიტორიის აქტიურობის მონიტორინგს, რათა იცოდნენ მათი გამომწერებისთვის როდის იქნება მათი პოსტი უფრო მეტად ნახვადი.



გიმნაზია „შეცნაბადა“

- შპს დამოუკიდებელი საერო გიმნაზია „შეცნაბადა“ 1995 წელს დაფუძნდა.
- გიმნაზია „შეცნაბადას“ დაარსების მიზანი იყო ქართველი მოზარდებისთვის მაღალი ხარისხის დაწყებითი და საშუალო განათლების შეთავაზება და დროის გამოწვევის შესაბამისი, ჰუმანიზმისა და დემოკრატიული ფასეულობების მატარებელი, ქვეყნის ინტერესების, ტრადიციებისა და ღირებულებების გამზიარებელი, კანონმორჩილი და ტოლერანტი პიროვნების აღზრდა.
- 2018 წლის 24 მაისის მონაცემებით გვერდის ლაიქების დაოდენობა შეადგენს 14,996-ს.
- გვერდის ფოლოუერების რაოდენობაა 14,015
- ბოლო 28 დღის მონაცემები კომპანიის გვერდზე: 27 აპრილიდან 24 მაისის პერიოდში გვერდის ნახვების რაოდენობა იყო 4,894; გვერდზე წვდომის რაოდენობა გახლდათ 64,224; გვერდს დაემატა 669 მოწონება და 671 ადამიანი გახდა გვერდის გამომწერი (Follower), პოსტებზე განხორციელებული მოქმედებები შეადგენდა 53,234, ხოლო ვიდეოებს ჰქონდა 15,470 ნახვა.
- გიმნაზია „შეცნაბადა“ საზოგადოების მაღალი ნდობით სარგებლობს, ეს არის მათი ძლიერი მხარე და ამიტომ მათთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საზოგადოების აზრის ხშირი მონიტორინგი და საქმის კურსში ყოფნა მუდმივად.
- კომპანიისთვის საზოგადოებასთან ურთიერთობა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგან მშობლებთან კომუნიკაცია, გულისხმობს კომუნიკაციას საზოგადოების გასნსაკუთრებით სენსიტიურ ნაწილთან.
- გიმნაზია ცდილობს როგორც არსებული აუდიტორიის დაინტერესებას, ასევე სხვების მოზიდვასაც, ახორციელებს გვერდის პრომოუთინგს და პოსტების „ბუსთინგს“. თუ წინა ორი კომპანიის შემთხვევაში მნიშვნელოვანი იყო პოსტის დაედიტება, ამ შემთხვევაში სოციალური მენეჯერი არ აქცევს მსგავს ფაქტს ყურადღებას, რადგან ამბობს, რომ ის მისი აუდიტორიის განწყობაზე არ მოქმედებს.

- სოციალური მედიის მენეჯერი თვლის, რომ ტრადიციული მედია სოციალური მედიის მიერ თითქმის სრულად არის ჩანაცვლებული, რადგან იმ შემთხვევაში, თუ კომპანია ცნობადობის ასამაღლებლად სატელევიზიო რეკლამას მიმართავს, ამ ვიდეოს განთავსება ხდება სოციალურ მედიაში, სწორედ აქ ნახულობს კომპანიის აუდიტორიის უმეტესი ნაწილი მასალას, შესაბამისად გამოდის, რომ ტრადიციულ მედიაში განთავსებული მასალის პოპულარიზაციაც კი სოციალური მედიის მეშვეობით ხდება, სწორედ ამიტომ სოციალური მედიის მენეჯერი თვლის, რომ სოციალურ მედიაში საზოგადოებასთან ურთიერთობა ძალიან მნიშვნელოვანია. სასწავლო დაწესებულების სოციალური მედიის მენეჯმენტი ძირითადად, იყენებს Facebook კამპანიებს.
- კომპანიის Facebook-ის გვერდზე დღეში მინიმუმ 1 პოსტი იდება, მაქსიმუმ-3. ცდილობენ პოსტები 3 საათიანი შუალედით დადონ, რათა არ მოხდეს ერთი პოსტის მიერ მეორის გადაფარვა. თუმცა არის აქტიური თვეები, რომლის განმავლობაშიც, უწევთ დღის წესრიგის შეცვლა. მაგალითად, მაისი აქტიური თვე იყო, სკოლაში ბევრი ღონისძიება ჩატარდა, სწორედ ამიტომ პოსტების რაოდენობა ყოველდღიურად გაიზარდა. ამ შემთხვევაში, უპირატესი იყო მშობლების ინტერესი, მშობლებს სურთ, სიახლეები მათი შვილების შესახებ გამოქვეყნდეს სოციალურ მედიაში, სწორედ ამიტომ აუცილებელი იყო მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილება და კომპანიის სოციალური მედიის დღის წესრიგში ცვლილების შეტანა.
- კომპანია თვალს ადევნებს აუდიტორიის აქტიურობის მონიტორინგს სოციალურ მედიაში. (Business manager-ის დახმარებით)სასწავლო დაწესებულებას აქვს საიტი Shavnabada.ge, თუმცა აღნიშნული მხოლოდ ინფორმაციის წყაროა და აქტიურად გამოყენებადი არ არის.

საინფორმაციო სააგენტო „რეგინფო“

- Reginfo.ge საქართველოს რეგიონებზე ფოკუსირებული მედია რესურსია. ინტენსიურად აშუქებს საქართველოს რეგიონებში მოსახლეობის პრობლემებს. ხელს უწყობს სამოქალაქო ჟურნალისტიკის განვითარებას, მონიტორინგს უწევს ადგილობრივი თვითმმართველობისა და ცენტრალური ხელისუფლების საქმიანობას.
- კომპანია მიიჩნევს, რომ პირდაპირი კონკურენტი ბევრი არ ჰყავთ. პირდაპირ კონკურენტად შეიძლება, მოიაზრონ ლიბერალის ახალი ფბ. გვერდი - „ლიბერალი რეგიონებიდან“. მათ ჯერ მხოლოდ რამდენიმე დღის ისტორია აქვთ. კომპანია რეგიონებზე ფოკუსირებული მედიარესურსია, კარგად განსაზღვრული მიზნობრივი აუდიტორიით, თუმცა კადრების ნაკლებობას განიცდის.
- კომპანია აქტიურად იყენებს საიტს, ინფორმაციის ძირითადი ნაწილი სწორედ იქ იდება. თუმცა აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ სიახლეების გაზიარება ხდება Facebook-ის გვერდზე და სწორედ აღნიშნულის შემდეგ ხდება ინფორმაცია აქტუალური მოსახლეობისათვის. სწორედ ამიტომ, მათთვისაც, როგორც დანარჩენი 3 კომპანიის შემთხვევაში, აუდიტორიასთან კომუნიკაციის მნიშვნელოვან საშუალებას Facebook რმოადგენს.
- Facebook-ის გვერდს ჰყავს 42 ათასზე მეტი ფოლოუერი.
- „რეგინფოს“ საქმიანობა სპეციფიკურია, სააგენტო რეგიონულ მედიაზე წერს და მენეჯმენტი მიიჩნევს, რომ სოციალური მედიაზე ინფორმაციის გავრცელება უნდა მოხდეს მხოლოდ და მხოლოდ იმიტომ, რომ იქ მათი აუდიტორიაა. არ ექცევა ყურადღება პოსტის ბუსთინგის შემთხვევებს, იშვიათად არეკლამებენ ამა თუ იმ პოსტს, თვის განმავლობაში ბუსთინგის თანხა შეიძლება 10\$-ზე მეტით არ განისაზღვროს. გვერდის პრომოუტინგიც იშვიათად ხდება.
- მიუხედავად იმისა, რომ მათთვის მნიშვნელოვანია მიღებული ინფორმაციის სწრაფი გავრცელება და დღის წესრიგს ძირითადად, ამის მიხედვით განსაზღვრავენ და არა საათობრივად გაწერილი პოსტებით, სოციალური მედიის მენეჯერი ამბობს, რომ კომპანია აკვირდება რა პერიოდშია აქტიური მათი სამიზნე აუდიტორია. ინფორმაციის

გადაზიარება, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ხდება საიტიდან, განსაზღვრული რაოდენობა პოსტების არ აქვთ, დამოკიდებულია ახალი ამბების რაოდენობაზე, არ აქცევენ ყურადღებას პოსტებს შორის დროის დაშორებას, დიდი ყურადღება ექცევა იმას, რომ მოხდეს სიახლის მაქსიმალურად სწრაფ დროში ასახვა, რათა მათ მიერ გავრცელებული ინფორმაცია არ „ჩაიძიროს“ სხვა სააგენტოების მიერ გავრცელებული ინფორმაციით. კითხვაზე, თუ ხდება რომ რაიმე განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანი მოვლენა, სურთ რომ იყოს დღის ეპიცენტრში მთავარ მოვლენად, ამ დროს რა მექანიზმებს მიმართავენ, სოციალური მედიის მენეჯერი არ ამახვილებს პოსტის გვერდის დასაწყისში გადატანის შემთხვევაზე და ამბობს, რომ ასეთ დროს შეიძლება გარკვეული სიახლეები აღარ გაზიარდეს საიტიდან და მოხდეს მათი მოგვიანებით ასახვა.

- კონტენტანალიზისას დადგინდა, რომ გვერდზე ძირითადად იდება მშრალი ინფორმაცია, მწირე ვიზუალური გაფორმებით, რომელიც ძირითადად, მხოლოდ Facebook-ის სიმბოლოებით შემოიფარგლება. არ იყენებენ გიფებს, ინფოგრაფიკებს, პოსტის დადებისას ძირითადი ყურადღება ექცევა იმას, თუ რამდენად „მყვირალა“ და დამაინტრიგებელია პოსტის აღწერაში გამოყენებული ინფორმაცია, რომლის საშუალებითაც უნდა მოხდეს აუდიტორიის დაინტერესება. კითხვაზე, რატომ არ იყენებენ ვიზუალურად უფრო დახვეწილ მასალას, სსოციალური მედიის მენეჯერი ამბობს, რომ მათი აუდიტორია ინფორმაციის ხარისხს ანიჭებს ყურადღებას და არ ჭირდებათ გაფორმებული პოსტი იმისთვის, რომ დაინტერესდნენ.

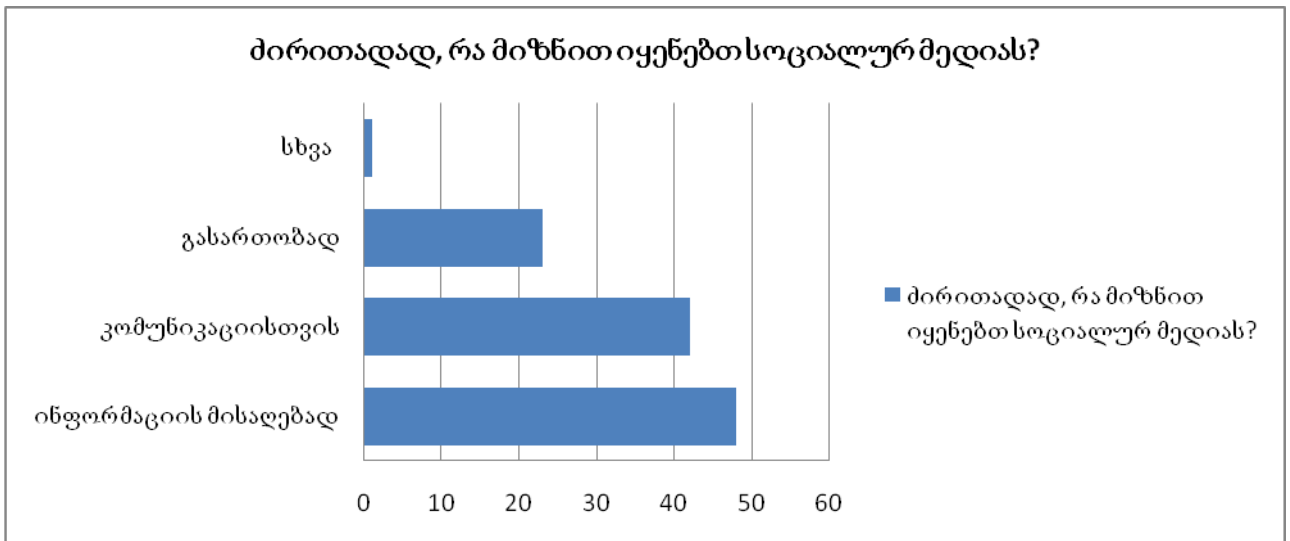
4.2. საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგები

საზოგადოებრივი აზრის კვლევა განხორციელდა Docs.Google.com-ის დახმარებით, შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით. კვლევისს მეთოდი იყო თვისებრივი კვლევა, რომელიც მოიცავდა ღია და დახურულ კითხვებს. აუდიტორიის შერჩევისას გამოყენებულია შემთხვევითი შერჩევის მეთოდი.

გამოკითხულთა 21.7% შეადგენს მამაკაცს, ხოლო 78.3% ქალს. გამოკითხულებს შორის ყველაზე მეტი რესპონდენტი არის 27 წლის, ყველაზე პატარა ასაკის 18-ის, ხოლო ყველაზე დიდი 52-ის. კვლევას უნდა გამოეკვეთა საზოგადოების დამოკიდებულება და

ქცევა სოციალურ ქსელში. კერძოდ, რას აქცევენ ისინი ყურადღებას სოციალურ მედიაში, რა ახდენს მათზე გავლენას, რამდენად რეალურად ეფექტურია ის მეთოდები, რომლებსაც სოციალური მედიის მენეჯერები იყენებენ საზოგადოების დღის წესრიგში მოხვედრის მიზნით.

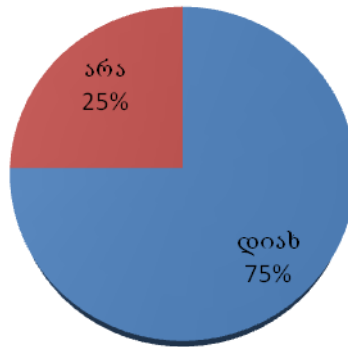
საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებმა ცხადყო, რომ გამოკითხული რესპონდენტების უმეტესობა, სოციალურ მედიას იყენებს ინფორმაციის მისაღებად, შემდეგ მოდის კომუნიკაციამესამე ადგილზე მოსახლეობა მათ მიერ სოციალური მედიის გამოყენების შემთხვევას გართობას უკავშირებს. (კვლევაში მონაწილეებს შეეძლოთ რამდენიმე პასუხის მონიშვნა.)



გამოკითხულთა თითქმის სრული უმრავლესობა ინფორმაციის მისაღებად იყენებს Facebook-ს. მიზეზები სხვადასხვაა, მაგრამ მთავარ მიზეზად სახელდება ის, რომ იმ ინფორმაციის ძირითადი ნაწილი, რომლის მიღებაც მათ სურთ, სწორედ Facebook-ზეა თავმოყრილი. ხოლო მიზეზებში გაჟღერდა ისიც, რომ ამ სოციალურ ქსელს იყენებს გამოკითხულთა ნაცნობების უმეტესობა და ასევე მისი გამოყენება საკმაოდ მარტივია.

მომხმარებლის ნახევარზე მეტი ამბობს, რომ მათთვის პოსტის მაღალ აქტივობას მნიშვნელობა აქვს და ჰქონიათ შემთხვევა, როდესაც რომელიმე კომპანიის პოსტის გამო, აღნიშნული კომპანიის მომხმარებლები გამხდარან.

ყოფილა თუ არა შემთხვევა, როდესაც კონკრეტული პოსტის გამო
გამხდარხართ რომელიმე კომპანიის მომხმარებელი?



სოციალურ მედიაში განთავსებული პოსტებიდან გამოკითხულთა უმრავლესობის ყველაზე დიდ ყურადღებას პოსტის შინაარსი იწვევს, მეორე ადგილზე, თანაბრად არის განაწილებული ვიდეო და ინფოგრაფიკა და მე-3 ადგილი, ტექსტის მოცულობას უკავშირდება.

მოსახლეობის ნახევარზე მეტი გაცნობია პოსტის შინაარსს მხოლოდ იმიტომ, რომ აღნიშნულ პოსტს აქტივობის მაღალი მაჩვენებელი ჰქონდა, თუმცა პარადოქსულია ის ფაქტი, რომ ასევე გამოკითხულთა ნახევარზე მეტი, კითხვაზე იღებენ თუ არა მონაწილეობას კომპანიის გვერდზე აზრის საჯაროდ დაფიქსირებაში, პასუხობენ, რომ არ იღებენ. გამოკითხული 60 რესპონდენტიდან, მხოლოდ 7 ამბობს, რომ არ ამოწმებს კონკრეტულ გვერდს Facebook-ზე. ხოლო დანარჩენი გამოკითხული, ყველა ამოწმებს კონკრეტულ გვერდს, ძირითადად ინტერესის სფეროდან გამომდინარე. ეს გვერდებია, ახალი ამბების სააგენტოები, კომერციული კომპანიები, ასტროლოგიური გვერდიც. ერთ-ერთი მომხმარებელი კი ამბობს, რომ მას გარკვეული გვერდებისთვის პრიორიტეტი აქვს მინიჭებული და მათი ინორმაციები მის გვერდზე სულ ხვდება.

გამოკითხული 60 რესპონდენტიდან მხოლოდ 9-ს არ გაუკეთებია Facebook-ის გვერდისთვის „Unfollow” „unlike”, ხოლო დანარჩენს მიუმართავს ამ მეთოდისთვის. მიზეზები განსხვავებულია, თუმცა ძირითადი მიზეზებია გვერდის მიერ მიმართულების შეცვლა, გადაკეთება სხვა გვერდად, გამუდმებული რეკლამები და უინტერესო ინფორმაციები.

7 გამოკითხული ფიქრობს, რომ მათი ბოლოდროინდელი ინტერესები, აქტივობები, ძირითადად, დაკავშირებულია ტრადიციულ მედიასთან, 2 ამბობს, რომ მათზე სოციალურ და ტრადიციულ მედიას თანაბარი გავლენა აქვთ, ხოლო 51 გამოკითხული სოციალური მედიის გავლენას ადასტურებს.

საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საზოგადოების უმეტესობაზე გავლენას ახდენს ის მეთოდები, რომლებსაც სოციალური მედიის მენეჯერები მნიშვნელოვნად თვლიან. ასევე, მომხმარებლებს კარგად აქავთ გაცნობიერებული ისიც, რომ როგორც შეიძლება სოციალურმა მედიამ მათზე მოახდინოს გავლენა, ასევე მათაც შეუძლიათ აკონტროლონ ის, შეუწყვიტონ გამოწერა, აირჩიონ პრიორიტეტად, მიუთითონ შეცდომებზე.

დასკვნა:

საქართველოში სოციალური მედია მარკეტინგი აქტიურად გამოიყენება კომპანიების მიერ. როგორც კვლევამ ცხადყო, ჩვენს მიერ გამოკითხული ოთხივე კომპანია, დიდ ყურადღებას აქცევს იმას, თუ როგორ უნდა დაიგეგმოს თითოეული დღე სოციალურ ქსელში.

სოციალური მედიის მენეჯერები მიიჩნევენ, რომ დღესდღეობით საქართველოში, მომხმარებელთა ურთიერთობის ყველაზე ეფექტური საშუალება Facebook-ია, რადგან სწორედ ეს ქსელია მოსახლეობისთვის აქტუალური და მათზე გავლენის მოხდენა აღნიშნული ქსელით უფრო მარტივია.

ჩემ მიერ ნაკვლევი ოთხივე კომპანიის სოციალური მედიის მენეჯერი გამოიყენებს მხოლოდ Facebook-ს. მიუხედავად იმისა, რომ ყველა აღნიშნულ ორგანიზაციას გააჩნია საკუთარი საიტი, ყველა მათგანი აღნიშნავს, რომ საიტი მხოლოდ გამოიყენება Facebook-ზე ინფორმაციის გადასაზიარებლად და სწორედ Facebook-ს გადაჰყავს აუდიტორია საიტზე.

ოთხივე სოციალური მედიის მენეჯერები თითქმის ერთნაირად ფლობენ იმ მექანიზმებს, რაც ეხმარებათ მათ აუდიტორიისთვის „მიმზიდველობის“ შენარჩუნებაში.

საზოგადოებრივი აზრის კვლევებიც ერთმნიშვნელოვნად ადასტურებს სოციალური მედიის ეფექტურობას და იმას, რომ ის მექანიზმები, რაზეც სოციალური მედიის მენეჯერები საუბრობენ და რისი მეშვეობითაც ისინი ცდილობენ საკუთარი დღის წესრიგის ჩამოყალიბებას და შემდეგ უკვე საზოგადოებაზე ზემოქმედებას, ეფექტური და სწორია. საზოგადოების უმეტესობაც სწორედ იმაზე ამახვილებს ყურადღებას, რაც სოციალური მედიის მენეჯერებმა დაკვირვების შედეგად, პრაქტიკაში დანერგეს. სოციალურ მედიას გააჩნია ის მექანიზმები, რომლებიც მათ საშუალებას აძლევს,

ტრადიციული მედიისგან განსხვავებით, უფრო მეტ ჩარჩოში მოაქციონ ინფორმაცია და მიაწოდოს საზოგადოებას ეს ყველაფერი ისე, რომ ბევრად უფრო ეფექტური აღმოჩნდეს, ვიდრე ტრადიციული მედიის მექანიზმები. ამას ადასტურებს საზოგადოების აზრის კვლევებიც, რომლებიც ადასტურებენ, რომ სოციალურ მედიას მათ ქცევაზე ყოველდღიურ ცხოვრებაში უფრო მნიშვნელოვანი როლი უკავია, ვიდრე ტრადიციულს.

სოციალური მედიის მენეჯერები მიიჩნევენ, რომ საზოგადოების აზრი მნიშვნელოვნად განაპირობებს მათ მიერ სოციალურ ქსელში დღის წესრიგის ფორმირების სპეციფიკას და პირიქით, მათ მიერ შეთავაზებული დღის წესრიგი გავლენას ახდენს აუდიტორიის ქცევაზე სოციალურ ქსელში. სწორედ ამიტომ, თამამად შეიძლება ვისაუბროთ იმ დღის წესრიგზე, რომელიც სოციალურ მედიაში გამოიყენება და რომელიც არსებითად განსხვავდება ტრადიციული მედიისგან ტექნიკური შესაძლებლობებით. კომპანიების დღის წესრიგის სპეციფიკას შესწავლამ სოციალურ მედიაში, კონკრეტულად Facebook-ში, მოგვცა შესაძლებლობა, ვისაუბროთ სოციალური მედიის დღის წესრიგის ახალ მიმართულებაზე და ფრეიმებზე, რის შესაძლებლობასაც დღეს სოციალური მედია იძლევა.

ბიბლიოგრაფია

„Все о социальных сетях. Влияние на человека”; Никита Семенов; 08.06.2011;

„Why People Use Social Media Platforms: Exploring the Motivations and Consequences of Use”;
Petri Hallikainen;

„Social media addiction is a bigger problem than you think“-Mike Elgan, 14.12.2015.
Computerworld.com;

„The agenda-setting function of the mass media”; Maxwell McCombs, Donald Shaw;
Melvin. L. DeFleur, theories of mass communication; 1970;

„Framing Towards Clarification of a fractured paradigm”, Robert M. Entman. Journal of
Communication ,1993;

Employer Branding; An explorative case study of legitimacy within the, Josefine Koskinen,
University of CoThenburg;

„Users of the World, Unite! The challenges and opportunities of social media”; Andreas M.
Kaplan, Michael Haenlein, ScienceDirect 2010.

Employer Branding; An explorative case study of legitimacy within the, Josefine Koskinen,
University of CoThenburg

„Does Agenda Setting Theory still apply in social media?” Sorin Adam Matei, matei.org. July 28,
2010

Your Handy Guide to Facebook Marketing Terms; Jennifer Beese; SproutSocial.com; 17.05.2015.

„სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში-რეალური ვირტუალურის ძალაუფლება?“ ლია წულაძე, ამირან ბერძენიშვილი, ფლორა ესებუა, ირკალი კახიძე, ნანა მაჭარაძე, ანა კვინტრაძე, 2012.)

„სოციალური პლატფორმა „ფეისბუქი“ როგორც მარკეტინგული სივრცე

ქართული ბრენდის ცნობადობის ასამაღლებლად“; თამარ კაკუბავა; 2018.

Social Media and its Role in Marketing; International Journal of Enterprise Computing and Business Systems; Neti, 2011

The effectiveness of using social media as a marketing; Kira Kallio; Business Economics; 2015

ინტერნეტ-წყაროები:

1. <http://99daysoffreedom.com/>
2. <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
3. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
4. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, analytics.gncc.ge

დანართი 1.

საზოგადოებრივი აზრის კვლევისთვის გამოყენებული კითხვები:

1. ძირითადად, რა მიზნით იყენებთ სოციალურ მედიას?
2. რომელი სოციალური მედიის მომხმარებელი ხართ ყველაზე აქტიურად და რატომ?
3. ეცნობით თუ არა სოციალური მედიით სხვადასხვა კომპანიის შესახებ ინფორმაციას?
4. ყოფილა თუ არა შემთხვევა, როდესაც კონკრეტული პოსტის გამო გამხდარხართ რომელიმე კომპანიის მომხმარებელი?
5. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტექსტის რა ნაწილი იქცევს თქვენს ყურადღებას? (შეგიძლიათ რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)
6. გაცნობიხართ თუ არა პოსტის შინაარსს მხოლოდ იმიტომ, რომ ამ პოსტს აქტივობის მაღალი მაჩვენებელი ჰქონდა?
7. თავად თუ იღებთ მონაწილეობას სხვადასხვა კომპანიის გვერდზე აზრის საჯაროდ დაფიქსირებაში?
8. არის თუ არა რომელიმე კონკრეტული გვერდი, რომლის სიახლის შემოწმებაც ჩვევად გექცათ? თუ კი, რატომ?
9. ყოფილა თუ არა შემთხვევა, როდესაც მოწონებული Facebook-ის გვერდისთვის „unlike” ან „unfollow” გაგიკეთებიათ? თუ კი, რატომ?
10. თქვენი ბოლოდროინდელი ინტერესები უფრო მეტად სოციალური მედიის გავლენით არის განპირობებული თუ ტრადიციული მედიის? (რადიო, ტელევიზია, ჟურნალ-გაზეთები).

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Ana Gelashvili

The aspects of company's agenda setting process in social media

Mass communication and Media Research

The thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Mass Communication and Media Study

Under the direction of Khatuna Maisashvili

Associate Professor

Research Assistant: Ekaterine Basilaia

Tbilisi 2018