



ბიზნესის პოზიციონირება სოციალურ მედიაში, ფარული რეკლამები სოციალურ ქსელებში

გიორგი მოსიაშვილი

ბიზნესის ადმინისტრირება და თანამედროვე ტექნოლოგიები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი სიბაშვილი, მაგისტრი

ბიზნესის და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტი

თბილისი, 2019

განაცხადი

როგორც ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს, ხოლო სხვა ავტორების მიერ შექმნილი მასალები არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

გიორგი მოსიაშვილი _____ 2.06.2019

აბსტრაქტი

სოციალური მედიის როლი ადამიანთა ყოველდღიურ ცხოვრებაში იზრდება. კომპანიებს უჭირთ სოციალურ მედიაში წარმატებით პოზიციონირება და მომხმარებლებთან დაკავშირება. უკეთესი იმიჯის შესაქმნელად და რაც შეიძლება მეტ მომხმარებელზე მისაღწევად, კომპანიები რეკლამირების არაეთიკურ ხერხებს იყენებენ. მოცემული მიზნით, ფარული რეკლამების სოციალურ ქსელებში გავრცელების გამოკვლევა გადაწყდა. საკითხის გამოსაკვლევად შეირჩა პოპულარული სოციალური მედია პლატფორმა Reddit. უშუალოდ კვლევის ჩატარებამდე, ლიტერატურის მიმოხილვით დადგინდა კომპანიების სოციალურ მედიაში წარმატებით პოზიციონირების სტრატეგიები და გამოვლინდა Reddit-ზე მანიპულაციის და ფარული რეკლამების გავრცელების ხელშემწყობი ფაქტორები. კვლევის ფარგლებში გაანალიზდა 10 პოპულარული subreddit ტოპ 100 პოსტის ძირითადი მაჩვენებლები. კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ პოსტების 18.7% შესაძლო რეკლამაა, რაც ნორმაზე მაღალია. რეკლამების subreddit-ზე გავრცელება დამოკიდებულია subreddit თემატიკასა და წესებზე. კვლევით ვერ გამოვლინდა ორიგინალურობის, რეკლამირების და subreddit სიღარიბის მაჩვენებლებს შორის კავშირი. თუმცა დადგინდა, რომ მომხმარებლები რეკლამების და პოსტების ცნობილი ავტორების მიმართ ინდეფერენტულები არიან, რაც სავარაუდო რეკლამირებას და პოსტებით მანიპულაციას შესაძლებელს ხდის. მოცემული ნაშრომი მომხმარებლებს ფარული რეკლამების გავლენას წარმოუჩენს, კომპანიებს კი აჩვენებს, რომ მომხმარებლების შესახებ ინფორმაციის მიღება და რეკლამების გავრცელება მათი პირდაპირი ჩარევის გარეშე შესაძლებელია. მოცემული კვლევა ასევე პოპულარულ სოციალურ მედია საშუალებებში ფარული რეკლამების გავლენის შესახებ სამომავლო კვლევების ჩატარებას უწყობს ხელს.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: სოციალური მედია, სოციალური ქსელები, ფარული რეკლამები, Reddit.

Abstract

Importance of social media in people's daily lives is steadily growing. Companies are struggling to successfully position themselves and connect with customers on social media. In order to improve their image and reach maximum amount of customers, companies are using unethical ways of advertising. For this reason, research of hidden advertisement's sharing and impact on social media was decided. Research was conducted on a popular social media website Reddit. Prior to the research, literature review helped to establish strategies for successful social media positioning and demonstrated factors facilitating vote manipulation and sharing of hidden advertising on Reddit. For the research, top 100 posts of 10 popular subreddits were analyzed. Results showed that 18.7% of the posts were possible advertisements, which is above the norm. Spreading of advertisements on certain subreddits depends on subreddit theme and rules. The research didn't find any connection between originality, advertising and subreddit poverty indices. But it showed users' indifference towards possible advertisements and authors of popular posts, which makes usage of hidden advertisements and vote manipulation possible. The paper shows customers the impact of hidden advertising. To the companies invested in online advertising it demonstrates the value of the information obtained from one of the most popular websites and shows that obtaining valuable information and spreading advertisement is possible without their direct interference. The paper also helps understanding the importance of advertisements' impact on social media and gives framework for future researches.

Key Words: social media, social networks, hidden advertisements, Reddit.

სარჩევი

ცხრილების ჩამონათვალი.....	vi
გრაფიკების ჩამონათვალი.....	vii
აბრევიატურის ჩამონათვალი.....	viii
1. შესავალი.....	1
1.1 სოციალური მედია და ქსელები - კვლევის წინაპირობა.....	3
1.2 Reddit.....	8
1.3 საკვლევი პრობლემა, მიზანი და კითხვები.....	13
1.4 სტრუქტურა.....	14
2. ლიტერატურის მიმოხილვა.....	15
2.1 სოციალური მედიის განმარტებები და კლასიფიკაცია.....	15
2.2 კომპანიების სოციალურ მედიაში პოზიციონირება.....	23
2.3 ფარული რეკლამები.....	30
2.4 Reddit სოციალური ასპექტების და მომხმარებლების მოქმედების განხილვა.....	34
2.5 Reddit-ზე ხმებით მანიპულაცია და ფარული რეკლამები.....	40
3. მეთოდოლოგია.....	44
3.1 კვლევის სტრატეგიები.....	46
3.2 შერჩევა.....	48
3.3 მონაცემების შეგროვება და ანალიზი.....	52
4. შედეგები.....	57
4.1 subreddit შერჩევა.....	58
4.2 კვლევის შედეგები.....	59
5. დისკუსია.....	66
5.1 პოსტების მახასიათებლები.....	66
5.2 ფარული რეკლამები.....	69
5.3 თეორიული და პრაქტიკული გამოყენება.....	71
5.4 შეზღუდვები.....	72
6. დასკვნა.....	74
ბიბლიოგრაფია.....	76

დანართები 88

ცხრილების ჩამონათვალი

ცხრილი 1: პოსტების წარდგენის ფორმა..... 57

ცხრილი 2: პოსტის ავტორების პროფილის ასაკი..... 58

ცხრილი 3: subreddit მთავარი მაჩვენებლები..... 60

გრაფიკების ჩამონათვალი

გრაფიკი 1: r/hailcorporate-ზე მოხსენიებული ჯგუფები.	54
გრაფიკი 2: შერჩეული subreddit და მათი გამომწერთა რაოდენობა	55
გრაფიკი 3: subreddit რეკლამებს და გამომწერებს შორის კავშირი	60

აბრევიატურის ჩამონათვალი

API	Application Programming Interface - აპლიკაციის პროგრამირების ინტერფეისი
ARPU	Average Revenue Per User - საშუალო შემოსავალი ერთ მომხმარებელზე
CEO	Chief Executive Officer - აღმასრულებელი დირექტორი
Chafea	Consumer, Health and Food Executive Agency - სამომხმარებლო, ჯანდაცვის და სურსათის სააგენტო
CPC	Cost Per Click - დანკაპუნების ღირებულება
CPV	Cost Per View - ნახვის ღირებულება
EDA	Exploratory Data Analysis - მონაცემთა განმარტებითი ანალიზი
KFC	Kentucky Fried Chicken
NSFW	Not Safe For Work - სამსახურში გასახსნელად სახიფათოა
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development - ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია
OSM	Online Social Media - ონლაინ სოციალური მედია
PR	Public Relations - საზოგადოებასთან ურთიერთობა
SNA	Social News Aggregator - სოციალური სიახლეების აგრეგატორი
SNS	Social Network Site - სოციალური ქსელი
UGC	User Generated Content – მომხმარებლების მიერ შექმნილი კონტენტი
WOM	Word-of-mouth - სიტყვიერად გადაცემა

YoY Year over Year - წლიური

1. შესავალი

სოციალური მედია ადამიანთა ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად იქცა. დედამიწის მოსახლეობის 45% აქტიურად იყენებს სხვადასხვა სოციალურ მედია საშუალებებს. 2019 წელს, წინა წელთან შედარებით, სოციალური მედიის მომხმარებელთა რაოდენობა 9%-ით გაიზარდა. იზრდება ზოგადად ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობაც, რომელმაც 2019 წელს დედამიწის მოსახლეობის 57% შეადგინა. ხალხი უფრო მეტ დროს უთმობს ინტერნეტს, განსაკუთრებით სოციალურ მედია საშუალებებს, რომლებზეც დღეში საშუალოდ 2 საათი და 16 წუთი იხარჯება. თუ 2014 წელს მხოლოდ 1.8 მილიარდი ადამიანი მოიხმარდა სოციალურ მედიას, 2019 წელს ეს რიცხვი 3.48 მილიარდს გაუტოლდა. განვითარებად რეგიონებში ინტერნეტის შეღწევადობის, უკეთესი სიჩქარის და ტელეფონების როლის ზრდამ უფრო მეტი ადამიანი, განსაკუთრებით კი ახალგაზრდა მამაკაცები ჩართო მსოფლიო ქსელში (Hootsuite 2019). ცვლილებები ასევე შეინიშნება ა.შ.შ-ში, სადაც ციფრული და ტრადიციული მედიის გამოყენების ყოველდღიური დრო ერთმანეთს თითქმის უტოლდება (Miller and Washington 2017, 20). მოცემული ტრენდები არაა გასაკვირი, რადგან ადამიანები სოციალური არსებები არიან, რომლებიც ჯერ კიდევ დაბადებამდე ისწრაფვიან სხვებთან კონტაქტისკენ (Goldman 2013, 2-3). Goldman (2013, 3) მიხედვით, ადამიანებისთვის უფრო მნიშვნელოვანია სოციალური ურთიერთქმედება, ვიდრე მატერიალური ან ფულადი საშუალებები და ამის მაგალითად მოყავს ხალხის სურვილი, ნებისმიერ თანამედროვე ტექნოლოგიას რაიმე სახის სოციალური ფუნქციები დაუმატოს. მართლაც, ბოლო წლებში შეიმჩნევა იმ კომპანიების ძალზე სწრაფი ზრდა, რომლებიც ქმნიან სოციალურ ვებ-გვერდებს და აპლიკაციებს.

სოციალური მედიის როლის ზრდასთან ერთად გაიზარდა სოციალური მედია მარკეტინგის მნიშვნელობა (Coine and Babbitt 2014, 3-5). სოციალურმა მედიამ შეცვალა საქმის კეთების ძველი მოდელი. თუ ადრე კომპანია შუამავლებისგან იღებდა მომხმარებლების მიწოდებულ ინფორმაციას, სოციალური მედიის პერიოდში ეს

პირდაპირ, სხვების ჩარევის გარეშე გახდა შესაძლებელი. თუ კომპანია აქტიურია სოციალურ მედიაში, შეუძლია პირდაპირ მომხმარებლისგან მიიღოს რჩევები, საჩივრები ან ნებისმიერი სხვა სახის კომენტარი (Goldman 2013, 6-7). ეს პირდაპირი და ხშირად ღია კავშირი ზრდის სოციალური რეკომენდაციების როლს. სოციალური მედიის განვითარებამ, შესაძლებლობები არა მარტო კომპანიებს, არამედ მომხმარებლებსაც მისცა. მომხმარებლებმა დაიწყეს ტრადიციული მარკეტინგული სტრატეგიების, კერძოდ რეკლამების მიმართ აჯანყება. ისინი ამჯობინებენ სხვა მომხმარებლების შეხედულებებს და შთაბეჭდილებებს. ამის დასტურია Amazon და Yelp პოპულარობა (Chaney 2009, 3-4). გაიზარდა WOM-ის როლი და შემცირდა რეკლამის განმთავსებლების მიმართ ნდობა. Forester Research 2010 წელს ჩატარებული კვლევის მიხედვით წელიწადში, სოციალურ მედიაში, სხვადასხვა პროდუქტის შესახებ, 500 მილიარდამდე შთაბეჭდილება დაფიქსირდა (Goldman 2013, 8-9). ეს შთაბეჭდილებები განსაკუთრებით გავლენიანია, თუ ნაცნობი პიროვნებისგან მოდის (Chaney 2009, 4). ამით სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა ძალაუფლება თანაბრდება. სწორედ ამიტომ, Twitter-ის ერთ მომხმარებელს შეუძლია იგივე გავლენა იქონიოს პროდუქტის გაყიდვაზე, რაც თავად ამ პროდუქტის გამომშვევ კომპანიას. გავიდა დრო, როცა მომხმარებელთა საჩივრებს ყურადღებას არ აქცევდნენ, რადგან ისინი ვერ გასაჯაროვდებოდა. თუ ადრე, Lululemon-ის დამფუძნებელს არავინ გააკრიტიკებდა მისი უხამსი კომენტარებისთვის, სოციალურ ერაში მას ეს საკუთარი პოზიციის დატოვებად, კომპანიას კი 80 მილიონ დოლარად დაუჯდა (Coine and Babbitt 2014, 4-6).

მომხმარებლებს და რეკლამების განმთავსებლებს შორის მტრობა არ არის რაღაც ახალი, ამოუცნობი კონცეფცია. ჯერ კიდევ ტრადიციული მედიის პიკში, მომხმარებლები ცდილობდნენ რეკლამებისგან თავის დაღწევას. მარკეტინგის ექსპერტები ამ პერიოდში იმდენად წარმატებით ახორციელებდნენ სხვადასხვა სტრატეგიებს, რომ 2005 წელს, ცნობილმა სატირულმა გამოცემა The Onion-მა სტატიაც კი მიუძღვნა. სტატიაში ავტორი ირონიულად საუბრობს ერთ-ერთ ცნობილ პროდუქტზე და აღნიშნავს, რომ მიუხედავად

მისი პროფესიისა, რომელიც ფარული მარკეტინგის ექსპერტია, მაინც აღფრთოვანებულია პროდუქტით და დაუფიქრებლად ურჩევდა შესაბამის დემოგრაფიულ ჯგუფს მის ყიდვას (Pafrath 2005).

მარკეტინგის ექსპერტების მოვალეობები არ შემოიფარგლება მხოლოდ რეკლამირებით. სოციალური მედიის პოპულარობის გაზრდით უფრო მნიშვნელოვანი გახდა მომხმარებლებთან ურთიერთობა, რისი სწორად გაკეთებაც არაა მარტივი. ბოლო წლებში, სოციალური მედიის განვითარების მიუხედავად, კომპანიებს მაინც უჭირთ არსებული შესაძლებლობების მთლიანად გამოყენება (Goldman 2013, 7-8). მიუხედავად ამისა, არსებობენ კომპანიები, როგორცაა Wendy's და Netflix, რომლებიც ახერხებენ სოციალურ მედიაში წარმატებით მოქმედებას. ისინი, სხვადასხვა სოციალური მედია პლატფორმისთვის სხვადასხვა სტრატეგიებს იყენებენ და იდეალურად წარმოადგენენ კომპანიების სახეს, რაც აისახება კიდევ მათ შემოსავლებზე (Gallucci 2017; Eriksen 2018; Morris 2019). სოციალური მედიის ძალზე სწრაფი ზრდა და საზოგადოებაში მნიშვნელოვანი ადგილის დაკავება საინტერესოს ხდის კომპანიების მოცემულ სფეროში მოქმედებას და მარკეტინგული სტრატეგიების ახალ, ტექნოლოგიურად განვითარებულ მომხმარებლებზე მორგებას.

1.1 სოციალური მედია და ქსელები - კვლევის წინაპირობა სოციალური

მედიის ერაში ძალზე მნიშვნელოვანია სწრაფი და ციფრულ სამყაროზე მორგებული ცვლილებების განხორციელება. Coine and Babbitt (2014, 78-79) მიხედვით, კომპანიები რომლებიც ცვლილებებზე უარს აცხადებენ, აუცილებლად შეწყვეტენ არსებობას. მათი თქმით, მიუხედავად ფინანსური შესაძლებლობისა, თუ დიდი კორპორაციები არ ჩაერთვებიან სოციალურ მედიაში, უფრო პატარა და მოქნილი კომპანიები, რომლებსაც ნანოკომპანიებად მოიხსენიებენ, საკმარის კონკურენციას გაუწევენ და ბაზრიდან გააგდებენ. ცვლილებებთან შეუგუებლობის მაგალითად კი მოყავთ Amazon-ის სოციალურ მედიაში წარმატება უნივერსალის ქსელების საპირისპიროდ , Ford და Tesla აქტიურობა General Motors-თან შედარებით, Red Bull და მისი კონკურენტების Facebook მონონებებს

შორის სხვაობა, Virgin America ჩართულობა სხვადასხვა სოციალურ მედია საშუალებებში United და Delta-თან შედარებით (Coine and Babbitt 2014, 88-90). პრობლემები არ ქრება სოციალურ მედიაში ჩართვით, რადგან მხოლოდ პროფილის შექმნა და მომხმარებლებთან საუბარი არაა საკმარისი. კომპანიამ უნდა იცოდეს, თუ როგორ ისაუბროს. სოციალურ მედიაში მთავარი არა პროდუქტი, არამედ კომპანიის სახეა. კომპანიებმა საჭიროა ჩამოაყალიბონ მათთვის უნიკალური ხმა, რომელიც გამოარჩევს სხვებისგან და ასევე აირეკლავს მთავარ ღირებულებებს (Goldman 2013, 40-43). სოციალურ მედიაში წარმატებით ჩართვის შემთხვევაში ყველა პრობლემა არ იჭრება. სოციალური მედია მარკეტინგი, განსაკუთრებით კი რეკლამები, უამრავ წინააღმდეგობას აწყდება. Chaney (2009, 6-7) მიხედვით, რეკლამების მიმართ სკეპტიკურ დამოკიდებულებას თავად რეკლამები იწვევს და ამის სამი მიზეზი არსებობს:

1. **რეკლამების შემწყვეტი ბუნება** - არავის მოსწონს, როცა საყვარელ ტელეგადაცემას უადგილო რეკლამა აჩერებს. ხალხი სოციალურ მედიას რეკლამების სანახავად არ იყენებს, შესაბამისად რეკლამის გამოჩენა იწვევს ყურადღების სხვა კონტენტზე გადატანას.
2. **მაცდური რეკლამები** - მომხმარებლები არ არიან კმაყოფილი დამაბნეველი, მაცდური ინფორმაციის მიწოდებით და ერთხელ მოტყუება საკმარისია სკეპტიციზმის გასაღვივებლად.
3. **მომხმარებლებთან დაკავშირება** - თუ რეკლამას არ გააჩნია ჰუმანური მხარე, განსაკუთრებით სოციალურ მედიაში, სადაც კომპანიასა და მომხმარებელს შორის ნამდვილი კავშირი ფასობს, მაშინ ამ მომხმარებლის თვალში ნებისმიერი რეკლამა არასანდოდ გამოჩნდება.

მედიის ფრაგმენტულობა კარგად წარმოაჩენს ამ მიზეზებს. თუ 1960-იან წლებში ტელევიზიის საშუალებით თითქმის მთელ სამიზნე აუდიტორიაზე იყო შესაძლებელი მიწვდომა, რადგან სულ რამდენიმე არხი არსებობდა, სოციალური მედიის ერაში ეს წარმოუდგენელია. მედია ძალზე მრავალფეროვანი და მომხმარებლის კონტროლს

დაქვემდებარებულია. ამასთან ერთად, გაზრდილია მიწოდებული ინფორმაციის რაოდენობა. ადამიანის ყურადღებას უამრავი რამ იქცევს, მაგრამ ყველაფერზე კონცენტრირების დრო არასაკმარისია. ამის გათვალისწინებით, არაა გასაკვირი რეკლამების შემწყვეტი ბუნების წინააღმდეგ სკეპტიციზმი (Chaney 2009, 9-13). წინა პერიოდებისგან განსხვავებით, მომხმარებლებს შეუძლიათ ყურადღება სხვა საკითგე გადაიტანონ და არ იღარღონ რეკლამებზე, უკიდურეს შემთხვევაში კი რეკლამების მბლოკავი გამოიყენონ. ამის საწინააღმდეგოდ სარეკლამო სააგენტოები იყენებენ შენიღბულ რეკლამებს, რომლებიც თავს რეალურ კონტენტად წარმოაჩენენ. ასეთი რეკლამების წარმატებით გამოყენება მარტივია სოციალურ მედია პლატფორმებზე ადგილობრივი რეკლამირებით, როგორცაა Facebook, Twitter (Chafea 2018, 30-31). მსგავსი მარკეტინგული სტრატეგიების განხორციელების შედეგად იკლებს კომპანიების მიმართ ნდობა და იზრდება რეკლამებთან მტრული დამოკიდებულება, რასაც ადასტურებს რეკლამების მბლოკავების გამოყენების ზრდა. PageFair 2015 წლის მონაცემებით, ინტერნეტში 200 მილიონი მომხმარებელი იყენებდა რეკლამების მბლოკავებს, რაც რეკლამების განმთავსებლებს 22 მილიარდ დოლარად დაუჯდათ. The Reuters Institute for the Study of Journalism მიხედვით, ამერიკელ ინტერნეტ მომხმარებელთა 41%-მა გამოიყენა რეკლამების მბლოკავი. Moz მონაცემების მიხედვით კი პროცენტული მაჩვენებელი მილენიალებში 63% აღწევს (Miller and Washington 2017, 169). PageFair 2017 წლის მონაცემებით, ინტერნეტზე წვდომის მქონე მოსახლეობის 11% იყენებს რეკლამების მბლოკავებს, მბლოკავების გამოყენების YoY კი 30%-ით გაიზარდა. რეკლამები იბლოკება 615 მილიონ მოწყობილობაზე, რომელთაგან 380 მილიონი მობილურია. რეკლამების მბლოკავებს ყველაზე მეტად 25-34 წლის ამერიკელები მოიხმარენ, განსაკუთრებით კი მამაკაცები, რომლებიც თითქმის ყველა ასაკობრივ ჯგუფში საშუალოზე მაღალ შედეგს აფიქსირებენ. რეკლამების მბლოკავების მომხმარებლები ასევე არიან უფრო განათლებულები (PageFair 2017). კომპანიების რეკლამების მბლოკავების წინააღმდეგ ბრძოლის მცდელობები, როგორცაა სპეციალური მესიჯების

გაგზავნა, კონტენტის დაბლოკვა, გამონერის გვერდზე გადაგზავნა და ვებ-გვერდიდან გამოვდება არც ისე წარმატებულია და ცდება ბლოკირების მთავარ მიზეზებს (Miller and Washington 2017, 170-171). PageFair მიხედვით, რეკლამების მბლოკავების გამოყენების მთავარი მოტივატორი უსაფრთხოება და კონტენტის შეუწყვეტლად ნახვის სურვილია, შემდეგ სიჩქარე და მხოლოდ ამას მოსდევს რეკლამების დიდი რაოდენობის არსებობა. გამოკითხულთა 74% ასევე ტოვებს ვებ-გვერდს, თუ რეკლამების მბლოკავების წინააღმდეგ „კედლებია“ აღმართული და შესაბამის კონტენტზე წვდომა ეზღუდებათ. მომხმარებლებს განსაკუთრებით არ მოსწონთ ვიდეო რეკლამები რომელთა გამოტოვებაც შეუძლებელია და რეკლამები, რომლებიც ვებ-გვერდზე შესვლისას ავტომატურად ირთვება. ყველაზე დადებითი დამოკიდებულება კი ბანერების და გამოტოვებადი რეკლამების მიმართ აქვთ (PageFair 2017). Deloitte მილენიალების და თაობა Z კვლევამ დაადგინა, რომ ახალგაზრდებს კომპანიების გულწრფელობის აღარ ჯერათ. მსოფლიოს მასშტაბით გამოკითხულთა 62% აზრით, კომპანიების მთავარი ამბიციია მხოლოდ ფულის გაკეთებაა, 75% კი მიიჩნევს, რომ კომპანიები მხოლოდ საკუთარ თავზე ფიქრობენ და არ ადარდებთ საზოგადოების პრობლემები. თუ 2017 წელს, ახალგაზრდების 65% კომპანიების სამქიანობას ეთიკურად მიიჩნევდა, ეს მაჩვენებელი 2018 წელს 48% გახდა. შეიცვალა დამოკიდებულება ბიზნეს ლიდერების საზოგადოების კეთილდღეობაში როლის მიმართ. მხოლოდ 47% ფიქრობს, რომ ლიდერები საზოგადოებას განვითარებაში ეხმარებიან (Pontefract 2018).

მიუხედავად სოციალური მედიის პოპულარობის და ბიზნეს სექტორში გაზრდილი მნიშვნელობისა, არსებული კვლევების უმეტესობა ეხება სოციალურ და არა კომერციულ ფაქტორებს. Goldman (2013), Coine and Babbitt (2014), Chaney (2009), Shannon (2014) ასახავენ პრობლემებს, რომელსაც კომპანიები სოციალურ მედიაში აწყდებიან და აყალიბებენ სწორად პოზიციონირების სხვადასხვა ფაქტორებს, მაგრამ მათი რჩევები უფრო მეტად რეალურ მაგალითებზეა დაფუძნებული, ვიდრე კვლევის შედეგებზე. Wright et al. (2010), McIntyre (2014), Edosomwan et al. (2011), Boyd and Ellison (2007), Obar and

Wildman (2015) განიხილავენ სოციალური მედიის ისტორიას და განხმარებებს, განვითარების ეტაპებს, მარკეტინგული ტრენდის ცვლილებებს. დეტალურადაა გამოკვლეული Twitter-ზე ბოტების აქტიურობა და მომხმარებლებზე მანიპულირება (Keller et al. 2017; Chu et al. 2012). მარკეტინგთან დაკავშირებული კვლევები ეხება მარკეტინგული შეტყობინებების სოციალურ მედიაში პოპულარობას (Yu, Chen and Kwok 2011), მიზნობრივი მარკეტინგის გამოყენებას (Koskinen 2017), სოციალურ მედიაში რეკლამების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების დადგენას (Hallgrímsdóttir 2018) და სოციალურ ქსელებში ვირუსული მარკეტინგული კამპანიის განხორციელებას (Wilde 2014). რეკლამების მიმართ სკეპტიციზმის (Obermiller, Spangenberg and MacLachlan 2013) და დაფარული შეტყობინებების (Boerman and Reijmersdal 2016) შესახებ კვლევები მრავალ სხვადასხვა ფაქტორს ითვალისწინებს, მაგრამ ძირითადად ტრადიციულ მედიას ეხება. ყველაზე დეტალური და მრავლისმომცველი კვლევები სოციალური მედიის გამოყენებასა და კომპანიების სავაჭრო პრაქტიკებზე ეკუთვნის Chafea (2018). კვლევის ერთ-ერთი მიზანი სავაჭრო პრაქტიკების ეფექტიანობის და მათი გამომწვევი მიზეზების დადგენა იყო. Chafea კვლევაში გამოყენებული მეთოდებით და მიღებული შედეგებით წარმოჩინდა კომპანიების სოციალურ მედიაში აქტიურობის დონე და მომხმარებლებზე გავლენა, მაგრამ ყველაზე მნიშვნელოვანი კვლევები ჩატარდა Facebook და Twitter-ზე რეკლამირების მოდელებით. მარკეტინგული კვლევები, ძირითადად, შედარებით ძველ და ბაზარზე დამკვიდრებულ სოციალურ მედია საშუალებებზე კეთდება და არა სოციალური სიახლეების აგრეგატორებზე (SNA), როგორცაა Reddit. მიუხედავად სფეროების განსხვავებისა, სოციალური მედიის შესახებ კვლევების ავტორები (Yu, Chen and Kwok 2011; Boerman and Reijmersdal 2016; Hallgrímsdóttir 2018) აღნიშნავენ, რომ საჭიროა დამატებითი კვლევები. ამას ემატება ფაქტი, რომ სოციალურ მედიაში შესაძლებელია ბევრი რამ ძალზე მოკლე დროში შეიცვალოს (Boyd and Ellison 2013). სოციალური მედიის ტერმინი პირველად 1990-ან წლებში გამოჩნდა (Persuit 2013, 7-8), პირველი სოციალური ქსელი კი 1997 წელს შეიქმნა (Boyd and Ellison 2007, 214). სულ

რალაც 20 წელიწადში, სოციალურმა მედიამ უამრავი ცვლილება განიცადა. ვებ-გვერდები ხდებოდნენ პოპულარულები და რამდენიმე წელიწადში ქრებოდნენ, სოციალური ქსელები ყველას ყურადღებას იქცევდნენ, SNA ვებ-გვერდები კი განვითარების საწყის პერიოდში იმყოფებოდნენ (Edosomwan et al. 2011, 80-83; McIntyre 2014, 15-16). ამიტომ, მნიშვნელოვანია სოციალური მედია საშუალებების რეგულარული კვლევა. შესაბამისი მარკეტინგული კვლევების სიმწირის გათვალისწინებით კი განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება კვლევების ისეთ ვებ-გვერდებზე ჩატარებას, როგორცაა Reddit. მოცემული ნაშრომის შექმნის მთავარი მიზნებიც სწორედ ეს ფაქტორები გახდა.

1.2 Reddit

Reddit არის SNA, რომელიც შეიქმნა 2005 წელს და Facebook და Myspace-გან განსხვავებით, ძალზე სწრაფად არ გამხდარა პოპულარული. ვებ-გვერდის შემქმნელების აზრით, ინტერნეტს ესაჭიროებოდა ადგილი, სადაც ყველაზე პოპულარულ და გაზიარებად ბმულებს განათავსებდნენ. შესაბამისად წარმოიშვა კონცეფცია - „ინტერნეტის მთავარი გვერდი“ (Fiegerman 2014). დასაწყისში, Reddit შემქმნელები ალტერნატიულ პროფილებს იყენებდნენ და ისე ქმნიდნენ ვებ-გვერდზე აქტიურობის ილუზიას (Mead 2012). ამან გამოიღო შედეგი და კომპანია 2006 წელს Conde Nast-მა შეიძინა. მიუხედავად კორპორატიული შეერთებისა, 2011 წელს Reddit-მა დაიბრუნა დამოუკიდებლობა და 2019 წელს ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ ვებ-გვერდად ითვლება (Fiegerman 2014). Alexa.com სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით Reddit მსოფლიოში 21-ე, აშშ-ში კი მე-6 ყველაზე პოპულარული ვებ-გვერდია. თავად Reddit მიხედვით, ვებ-გვერდზე 130 ათასზე მეტი სოციალური გაერთიანებაა, ყოველთვიურ მნახველთა რაოდენობა კი 330 მილიონს აჭარბებს. მნახველთა 54% ამერიკელია, მათი 51% 18-34 წლის, 60% კი მამაკაცი. Reddit მოქმედებს როგორც ტრადიციული SNA, მომხმარებლებს შეუძლიათ განათავსონ ბმულები, რომლებიც გადადის სხვა ვებ-გვერდებზე ან ატვირთონ ორიგინალური კონტენტი Reddit ჰოსთინგის საშუალებით. ბმულები განითავსება გარკვეული ინტერესის გარშემო შექმნილ ერთიანობაში, რომელსაც subreddit ეწოდება (Singer et al. 2014).

Subreddit წარმოადგენენ ცალკეულ საზოგადოებებს საკუთარი წესებით და მოდერატორებით, რომლებსაც ეს წესები მოქმედებაში მოყავთ. Redditmetrics.com-ის საბოლოო მონაცემებით, Reddit-ზე არის 1.2 მილიონი subreddit. ყველა მათგანი გამორჩეულია და განსხვავდება ერთმანეთისგან მიზნებით, საკითხზე გაერთიანების მიხედვით და გამომწერების რაოდენობით. მაგალითად, r/pics შეიქმნა სურათების გასაზიარებლად და ყავს 21.47 მილიონი გამომწერი, მაშინ როცა r/BreadStapledToTrees 175 ათასი გამომწერი ხეზე დასტეპლერებული პურის სურათებს აზიარებს. Reddit-ზე პოსტის შექმნის შემდეგ მომხმარებლებს შეუძლიათ ხმის დადებითად ან უარყოფითად მიცემა. დადებითი და უარყოფითი ხმების სხვაობით ითვლება პოსტის ქულა - karma. პოსტები ყველაზე მეტი ქულით ხვდება r/all, ანუ მთავარ ან r/popular - პოპულარული პოსტების გვერდზე. Reddit ეწინააღმდეგება ხმებით მანიპულაციას და ბანს ადებს მომხმარებლებს, რომლებიც იყენებენ ალტერნატიულ პროფილებს და სხვადასხვა ქულების დასაგროვებელ პროგრამებს, თხოვენ Reddit ან სხვა რომელიმე სოციალური მედია საშუალების მომხმარებლებს ხმების მიცემას და ერთიანდებიან ხმების ჯგუფური მანიპულაციის - ბრიგადირების განსახორციელებლად (Kumar et al. 2018). მომხმარებლებს რეგისტრაციის გარეშე არ შეუძლიათ პოსტების შექმნა, კომენტარების გაკეთება და ხმის მიცემა, სხვა შემთხვევაში მათ შეზღუდვები არ გააჩნიათ. Reddit მთავარი უპირატესობა და ის რაც გამოარჩევს პოპულარული მედია საშუალებებისგან არის ანონიმურობა. ნებისმიერ ადამიანს, პირადი ინფორმაციის, როგორცაა სახელი, საცხოვრებელი ადგილი, ტელეფონის ნომერი და ელექტრონული ფოსტის მისამართი, მითითების გარეშე შეუძლია დარეგისტრირდეს (Glenski, Pennycuff, Weninger 2017). Reddit კონფიდენციალობის პოლიტიკის მიხედვით კი კომპანია მხოლოდ იმ ინფორმაციას აგროვებს მომხმარებლებისგან, რომელიც ვებ-გვერდზე ფიქსირდება. ამ ინფორმაციას Reddit ძირითადად ვებ-გვერდის გასაუმჯობესებლად იყენებს. Reddit არ აზიარებს ინფორმაციას რეკლამების განმთავსებლებთან, მაგრამ თუ რეკლამის განმთავსებელი Reddit პარტნიორია, ის მიიღებს მომხმარებლის აქტიურობის დეტალებს.

ვებ-გვერდი მომხმარებლებს ინფორმაციის გაცემაზე კონტროლს აძლევს პროფილის მოდიფიკაციის დახმარებით, რითიც კიდევ უფრო ამცირებს რეკლამის განმთავსებლების გავლენას.

Reddit შემოსავლების წყაროებია რეკლამები და Reddit premium - წარსულში gold. რეკლამები მოიცავს, როგორც ადგილობრივ, ისე Google AdSense და მარტივად იბლოკება რეკლამების მბლოკავების საშუალებით (Chafea 2018, 23-24). პრემიუმ წევრობის მიღებით მომხმარებელი თავისუფლდება რეკლამებისგან და ეხსნება r/lounge-ზე წვდომა. პრემიუმ წევრებს ასევე ეძლევათ პრიზები, რომლებიც შეუძლიათ შემდეგ სხვებს გადასცენ. Reddit პრიზების გადაცემა - „gilding” გულისხმობს საინტერესო პოსტების ან კომენტარების 3 სხვადასხვა სახის პრიზით დასაჩუქრებას. პრიზების ყიდვა შესაძლებელია მონეტებით: ვერცხლი - 100, ოქრო - 500 და პლატინა - 1800 მონეტა. პრემიუმ წევრები ყოველთვიურად 700 მონეტას იღებენ. მონეტების შექმნა შესაძლებელია პრემიუმ წევრობის გარეშე. პრემიუმ წევრობის პროგრამამ მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა Reddit ისტორიაში. მიუხედავად მომხმარებლების რაოდენობის ზრდისა, ვებ-გვერდი ვერ ახერხებდა რეკლამებისგან მოგების მიღებას. სწორედ ამიტომ, 2010 წელს შეიქმნა Reddit premium და ვებ-გვერდმა საკუთარი თავის რეკლამების გარეშე დაფინანსება დაიწყო (Fiegerman 2014). ვებ-გვერდის რეკლამის განმთავსებლებისთვის მომზადება ყოველთვის დიდი პრობლემა იყო, მაგრამ ბოლო წლებში Reddit-მა გადადგა ნაბიჯები მდგომარეობის გამოსასწორებლად. კერძოდ, კომპანიამ დაიმატა გამოცდილი კადრები, დაიწყო სტრატეგიების მარკეტინგულ კომპანიებთან ერთად შემუშავება, დაამატა CPC და CPV რეკლამები და შეადგინა Reddit ისტორიაში პირველი ყოველწლიური მიმოხილვა (Flynn 2018; Flynn 2019).

Reddit მხრიდან რეკლამის განმთავსებლების ინტერესის გაჩენის შეუძლებლობა განსაკუთრებით უცნაურია იმის გათვალისწინებით, რომ 2013 წელს, ინტერნეტის ზრდასრულ მომხმარებელთა 6% Reddit იყენებდა. Reddit მომხმარებელთა 28% არ იყენებს Twitter, 33% Instagram, 43% Snapchat, 60% Pinterest, მომხმარებელთა 78% ახალ ამბებს Reddit-ზე იღებს და მათი უმეტესობა ახალგაზრდა

მამაკაცია (Flynn 2019; Duggan and Smith 2013; Mitchell et al. 2016). რეკლამებთან დაკავშირებული პრობლემის ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი ყოველთვის ვებ-გვერდის მენეჯმენტი იყო. მომხმარებლებზე ძალაუფლების მიცემით იქმნება უამრავი პრობლემა, რომელთა მოგვარებაც ძალზე რთულია. შედეგად, ზიარდება უხამსი კონტენტი, რომელსაც საბოლოოდ ამჩნევს ტრადიციული მედია და ვებ-გვერდს უარყოფითად წარმოჩენს, რაც რეკლამების განმთავსებლებისთვის მიუღებელია. მომხმარებელთა ძალაუფლება კი იმდენად დიდია, რომ 2014 წელს მათმა აღმფოთების ტალღამ CEO Ellen Pao შეინირა (Sankin 2014; Mead 2015).

Reddit-მა შექმნის დღიდან განახორციელა ცვლილებები, რომლებმაც ვებ-გვერდი ინვესტორების და სარეკლამო სააგენტოებისთვის უფრო მოსაწონი გახადა. თავად Reddit მიხედვით, ეს ცვლილებები საჭირო იყო „უკეთესი“ სამომხმარებლო გამოცდილების მისაღებად. პირველი ასეთი ცვლილება იყო 2014 წელს მოწონების პროცენტების გადაკეთება, რათა პოსტები უფრო პოზიტიურად წარმოჩენილიყო. 2016 წელს შეიცვალა ქულების სისტემა, რომლითაც პოსტებზე მოიმატა ქულების რაოდენობამ, რითაც ყურადღება გამახვილდა ვებ-გვერდის მომხმარებელთა აქტიურობაზე. Reddit-მა ასევე დაიწყო სურათების ადგილობრივი ჰოსთინგი (Amg137 2016), რითაც შეამცირა ტრაფიკის სხვა წყაროებზე გადინება. 2017 წელს დაემატა ვიდეო ჰოსთინგი, რაც ძალზე წარმატებული გამოდგა (თვეში მილიარდი ადგილობრივი ვიდეო ნახვა) (Cassis and Bassett 2018). 2017 წელს Reddit-მა ასევე მიატოვა თავდაპირველი open source. მანამდე შესაძლებელი იყო პოსტების რეიტინგულობის დადგენა და იმის გამოცნობა, თუ რომელი პოსტი იქნებოდა პოპულარული, მაგრამ open source დაარქივებით ეს შეუძლებელი გახდა (Salihefendic 2015). 2018 წელს Reddit-მა დაამატა subreddit ჩატები და შეცვალა კარანტინის ფუნქცია, რამაც საშუალება მისცა რეკლამის განმთავსებლებისგან „გადაემალა“ გარკვეული პრობლემური ჯგუფები. 2019 წელს კი Reddit-მა შემოიღო კონტენტ კრეატორების პირდაპირ პოსტებზე მხარდაჭერა (internetmallcop 2019). ყველა

გადადგმულ ნაბიჯთან ერთად, Reddit-მა განახორციელა ოთხი მნიშვნელოვანი ცვლილება, რომელმაც ვებ-გვერდი ფუნდამენტურად შეცვალა:

1. **მომხმარებლებისთვის subreddit შექმნის ფუნქცია** - 2008 წელს Reddit მომხმარებლებს მიეცათ საკუთარი subreddit შექმნის საშუალება. ამან გამოიწვია მრავალფეროვნების საგრძნობლად გაზრდა და ვებ-გვერდის კონკურენტებისგან გამორჩევა (Olson 2013; Fiegerman 2014).
2. **r/popular შექმნა** - 2017 წელს Reddit-მა დაამატა პოპულარული მთავარი გვერდი. მის შექმნამდე ყველაზე პოპულარული პოსტები r/all-ზე ხვდებოდა და არ არსებობდა გაფილტვრის ფუნქცია, რომელიც გააკონტროლებდა კონტენტს. r/popular შექმნით მთავარი გვერდი რეკლამის განმთავსებლებისთვის უფრო მეგობრული გახდა (simbawulf 2017).
3. **პროფილზე პოსტვა** - 2017 წელს Reddit-მა გადანაცვინა პროფილებისთვის უფრო დიდი მნიშვნელობის მიცემა და დანერგა პროფილზე დაპოსტვის ფუნქცია, რომელიც ძალზე ახლოსაა Facebook და Twitter ვარიანტებთან. ვებ-გვერდის შემქმნელის თქმით, ცვლილების მთავარი მოტივატორი Reddit მომხმარებლის გამარტივება გახდა. პროფილზე პოსტვის ერთ-ერთი დადებითი მხარე სრული კონტროლია, რაც მომხმარებელს არასასურველი კომენტარების და რეაქციების გაფილტვრას უადვილებს (Lunden 2017; HideHideHidden 2017).
4. **Reddit რედიზაინი** - 2018 წელს დაანონსდა ვებ-გვერდის ახალი დიზაინი, რომელიც, შემქმნელების თქმით, ვებ-გვერდზე ნავიგაციას უფრო მარტივს გახდიდა და შესაძლებლობას მისცემდა კომპანიას რაც შეიძლება სწრაფად შეექმნა ახალი მექანიზმები, რაც მომავლისთვის გაადვილებდა ახალი მახასიათებლების დამატებას. რედიზაინით Reddit კიდევ უფრო დაუახლოვდა ტრადიციული სოციალური ქსელების დიზაინს, რომელიც მისაღებია რეკლამის განმთავსებლებისთვის. Reddit არ გაუუქმებია ძველი დიზაინი, მაგრამ აქტიურად

უნვეს რედიზაინს პრომოუციას, განსაკუთრებით ახალ მომხმარებლებში (Lunden 2017; Boorstin 2019; Amg137 2018).

Reddit მიერ განხორციელებულმა ცვლილებებმა გამოიღო შედეგები. 2019 წლის დასაწყისში კომპანიამ 300 მილიონი დოლარის ინვესტიცია მიიღო და 3 მილიარდ დოლარად შეფასდა და მიუხედავად მხოლოდ 0.30 დოლარი ARPU-სა, რაც საგრძნობლად დაბალია სხვა პოპულარულ სოციალურ მედია საშუალებებთან შედარებით, eMarketer ვარაუდობს, რომ Reddit რეკლამებისგან შემოსავალი 2019 წელს 119 მილიონ დოლარს მიაღწევს (Constine 2019; Feiner 2019; Parker 2019).

მიუხედავად გაზრდილი პოპულარობის და „ინტერნეტის მთავარი გვერდის“ სტატუსისა, Reddit-ით, განსაკუთრებით კი მარკეტინგის განხრით, მკვლევარები ნაკლებად ინტერესდებიან. ვებ-გვერდს რეგულარულად მხოლოდ Maria Glenski და Tim Weninger იკვლევენ. კვლევები ძირითადად ეხება რედიტზე დისკუსიების გარჩევას (Weninger, Zhu and Han 2013), ვებ-გვერდის სოციალურ ევოლუციას (Singer et al. 2014), მის მიმართ დამოკიდებულების დადგენას (Zimmer et al. 2018), სხვადასხვა მაჩვენებლების გამოცნობას (Rohlin 2016; Glenski and Weninger 2017; Glenski, Pennycuff and Weninger 2017), Reddit-ზე არსებულ ნორმებსა და ჯგუფებს შორის კავშირებს (Chandrasekharan et al. 2018; Kumar et al. 2018). სწორედ კვლევების ნაკლებობის, ვებ-გვერდის პოპულარობის და სხვა სოციალური მედია საშუალებებისგან განსხვავების გათვალისწინებით, კვლევის ჩატარება Reddit-ზე გადანყდა.

1.3 საკვლევი პრობლემა, მიზანი და კითხვები

კომპანიების სოციალურ მედია საშუალებებში აქტიურობის და ფარული რეკლამების გავლენის გათვალისწინებით, საკვლევი პრობლემები შეიძლება ჩამოყალიბდეს შემდეგნაირად: კომპანიებს უჭირთ სოციალურ მედიაში სწორად პოზიციონირება და მომხმარებლებთან კავშირის დამყარება. რთულია ლეგიტიმურ კონტენტს და ფარულ რეკლამებს შორის სხვაობის დადგენა. პრობლემის მიხედვით საკვლევი კითხვები იქნება:

1. რა ფაქტორები განაპირობებს სოციალურ მედიაში წარმატებით პოზიციონირებას?
2. შესაძლებელია თუ არა Reddit-ზე ხმებით მანიპულირება?
3. რამდენად გავრცელებულია ფარული რეკლამირება Reddit მთავარ გვერდზე?

მოცემულ კითხვებზე პასუხის გაცემით მიიღწევა საკვლევო მიზანი, რომელიც არის: წარმოჩინდეს ფორმულა სოციალურ მედიაში კომპანიის წარმატებული პოზიციონირებისთვის და გამოვლინდეს ფარული რეკლამების როლი კონტენტზე, რომელსაც მომხმარებელი იღებს. კითხვებზე პასუხის გასაცემად და მიზნის მისაღწევად ჩამოყალიბდა შემდეგი ქვემიზნები:

1. სოციალური მედიის წარმატებით გამოყენებისთვის საჭირო ხერხების დადგენა.
2. Reddit მთავარ გვერდზე ფარული რეკლამების გავლენის გამოკვლევა.

1.4 სტრუქტურა

მოცემული

ნაშრომის მეორე თავი დაეთმობა სოციალური მედიის განვითარების და განმარტებების ანალიზს, სოციალურ მედიაში პოზიციონირების სტრატეგიებს და მეთოდებს. შემდეგ გაირჩევა Reddit-თან დაკავშირებული კვლევები და დადგინდება, არსებობს თუ არა ვებ-გვერდზე ფარული რეკლამირების სტრატეგიის განხორციელებისთვის საჭირო პირობები. ამ თავში პასუხი გაეცემა პირველ და მეორე კითხვას. მესამე თავში ჩამოყალიბდება კვლევის მიდგომა, ტიპი, მეთოდი და გამოყენებული ანალიზის სახეები. ასევე გაირჩევა შერჩევის კრიტერიუმები, მასთან დაკავშირებული პრობლემები და სტრატეგიის შემუშავების დეტალები. მეოთხე თავში მოცემული იქნება კვლევის შედეგები, მესხუთეში კი მათი კვლევის კითხვებთან მიმართებაში ინტერპრეტაცია და არსებულ კვლევებთან კავშირი. მეექვსე თავი დაეთმობა დასკვნას, რეკომენდაციებს და სამომავლო პერსპექტივებს.

2. ლიტერატურის მიმოხილვა

მოცემული

თავის მიზანია კომპანიების მიერ სოციალური მედიის გამოყენების და რეკლამირების შესახებ არსებული ლიტერატურის მიმოხილვა. გაირჩევა სოციალური მედიის განმარტებები და კლასიფიკაცია. გამოიკვეთება სხვადასხვა ავტორის მიერ მიითითებული, სოციალურ მედიაში კომპანიის პოზიციონირების სტრატეგიები და ხელშემწყობი ფაქტორები. განიხილება Reddit-ზე ჩატარებული ყველაზე მნიშვნელოვანი კვლევები და დადგინდება შესაძლებელია თუ არა ფარული რეკლამირების წარმატებით განხორციელება.

2.1 სოციალური მედიის განმარტებები და კლასიფიკაცია

Kaplan and Haenlein (2010, 60-61) მიხედვით, სოციალური მედიის განმარტება დაკავშირებულია ორ ცნებასთან: Web 2.0 და მომხმარებლების მიერ შექმნილი კონტენტი - UGC. Web 2.0 არის მსოფლიო ქსელის გამოყენების ახალი ფაზა, რომელიც გულისხმობს კონტენტის კოლაბორაციულ შექმნას და გაზიარებას (Kaplan and Haenlein 2010). „Web 2.0 ნებისმიერ მომხმარებელს აძლევს საშუალებას, მცირე ტექნოლოგიური ცოდნით და ტექნიკაში ინვესტიციით, შექმნას კონტენტი და ის სხვებს გაუზიაროს“ (Persuit 2013, 7-8). UGC ცნება გამოიყენება ნებისმიერი კონტენტის აღსაწერად, რომელიც ყველასთვის ხელმისაწვდომია და მომხმარებლების მიერაა შექმნილი. OECD მიხედვით, UGC უნდა აკმაყოფილებდეს სამ ძირითად მოთხოვნას:

1. **გამოცემა** - კონტენტი გამოცემელი უნდა იყოს ონლაინში, იქნება ეს პირადი ვებ-გვერდი თუ სოციალური ქსელი. ეს გამორიცხავს ელექტრონულ ფოსტას და პირად მიმონერებს.
2. **კრეატიული ძალისხმევა** - აქ იგულისხმება კონტენტის შექმნის ან გაზიარებისას მცირედი ძალისხმევის გამოჩენა, რაც მას ორიგინალურობას მატებს. ამით იფილტრება კონტენტი, რომელსაც მომხმარებლები უბრალოდ აკოპირებენ ან რაღაც ახალი ხედვის გარეშე აზიარებენ.

3. **პროფესიული პრაქტიკისგან განსხვავება** - მომხმარებლის მიერ შექმნილი კონტენტის უკან არ უნდა იდგეს კომერციული მიზნები. ყველაზე ექსტრემალურ შემთხვევაში მომხმარებლის მოტივაციაა მეგობრებთან დაკავშირება, რეპუტაციის ამაღლება ან საკუთარი თავის წარმოჩენა (OECD 2007, 8).

Web 2.0 და UGC კომბინაციით Kaplan and Haenlein (2010, 61) ჩამოაყალიბებს სოციალური მედიის შემდეგი განმარტება:

„სოციალური მედია არის ინტერნეტზე დაფუძნებული პროგრამათა ჯგუფი, რომელიც Web 2.0 იდეოლოგიურ და ტექნოლოგიურ საფუძვლებზეა აგებული და საშუალებას იძლევა შეიქმნას და გაზიარდეს UGC“ Kaplan and Haenlein (2010).

Chafea (2018) საბაზისო ნაშრომად Kaplan and Haenlein (2010) იღებს, სოციალურ მედიას მოიხსენიებს, როგორც OSM და გამოყოფს ორ ფაქტორს, რომელიც გამოარჩევს სოციალურ მედიას: სოციალური ურთიერთქმედების ღონე და მომხმარებლების, სხვადასხვა პლატფორმების მიერ შექმნილი და კომერციული მედია კონტენტის გაზიარება და წვდომა. ამის გათვალისწინებით კი აყალიბებს შემდეგ განმარტებას:

„OSM პროვაიდერები წარმოადგენენ ონლაინ პლატფორმებს, რომლებზეც, სოციალური ურთიერთქმედებით, შესაძლებელია მომხმარებლების ან სხვების მიერ შექმნილი კონტენტის პოსტიინგი და გაზიარება. ამ, ძირითადად უფასო სერვისების სანაცვლოდ, ისინი იღებენ წვდომას მომხმარებლების სოციო-დემოგრაფიულ პროფილებზე, ინტერესებსა და უპირატესობებზე. OSM პროვაიდერები ამ მონაცემებს რეკლამების და სხვადასხვა სერვისების შესაქმნელად იყენებენ, რომლებიც ძალზე ინდივიდუალიზირებულ სამომხმარებლო პარამეტრებზეა დამოკიდებული“ (Chafea 2018, 10-12).

სოციალური მედიის აღწერისას ხშირად იყენებენ სოციალურ ქსელებს. სოციალური ქსელები სოციალური მედიის ნაწილია (Obar and Wildman 2015). Boyd and Ellison (2013, 154) გამოყოფენ 2 სახის SNS: პროფილზე ორიენტირებულს, როგორცაა Facebook,

Twitter და მედიაზე ორიენტირებულს, როგორცაა Flickr, YouTube. Boyd and Ellison (2007, 211) მიხედვით სოციალური ქსელი არის:

„ინტერნეტზე დაფუძნებული სერვისი, რომელიც საშუალებას აძლევს ინდივიდებს: 1) შექმნან საჯარო ან ნახევრად საჯარო პროფილი შეკრულ სისტემაში, 2) ჩამოაყალიბონ იმ მომხმარებლების სია, რომლებთანაც დაკავშირებული არიან, 3) ნახონ და გამოიკვლიონ მათი და სხვა მომხმარებლების კავშირების სიები“ (Boyd and Ellison 2007).

SNS ტერმინის გამოყენებისას განსაკუთრებული ყურადღებაა გამახვილებული network-ზე. მართალია, ორივე network და networking ქსელში ჩართულობას ასახავს, მაგრამ networking ასევე გულისხმობს უცნობ მომხმარებლებს შორის დაკავშირებას, რაც არ არის SNS-ზე დარეგისტრირებულთა მთავარი მიზანი (Boyd and Ellison 2007, 211). სულ რაღაც 6 წელში Boyd and Ellison (2013) შეცვალეს თავდაპირველი განმარტება უფრო ზუსტი და ნიუანსირებული ვარიანტით:

„სოციალური ქსელი არის საკომუნიკაციო პლატფორმა, სადაც მომხმარებლებს: 1) გააჩნიათ უნიკალური პროფილები, რომელსაც კონტენტით ამარაგებენ თავად შემქმნელები, სხვა მომხმარებლები ან პლატფორმის სისტემა, 2) შეუძლიათ შექმნან კავშირები, რომელსაც თავისუფლად ნახულობენ სხვა მომხმარებლები, 3) შეუძლიათ მიიღონ, შექმნან და იურთიერთქმედონ იმ მომხმარებლების კონტენტთან, რომლებთანაც დაკავშირებული არიან“ (Boyd and Ellison 2013, 159).

მიუხედავად საერთო განმარტებისა, სოციალური ქსელები განსხვავდება ერთმანეთისგან. განმარტების მიხედვით, Twitter სოციალური ქსელია, მაგრამ მას ხშირად მოიხსენიებენ როგორც მიკრობლოგს. Twitter განსხვავდება სხვა სოციალური ქსელებისგან იმით, რომ არ არის საჭირო ორმხრივი დაკავშირება (Chu et al. 2012; Kwak et al. 2010). Kwak et al. (2010, 593-594) მიხედვით, Twitter მომხმარებლებს შორის ორმხრივი კავშირის მაჩვენებელი ძალზე დაბალია და ვებ-გვერდს ძირითადად ახალი ამბების და სპორტული ინფორმაციის მისაღებად სტუმრობენ. SNS-ის ერთ-ერთი ფორმაა SNA. Zimmer et al. (2018) გამოყოფენ SNA კონტენტის გაზიარების, ხმის მიცემის და განხილვის ფუნქციებს,

რომლებიც კარგადაა გამოკვეთილი ყველაზე პოპულარულ SNA – Reddit-ზე. SNA მოქმედების აღწერა ძალზე მარტივია და არ ესაჭიროება დაწვრილებითი განმარტება. Glenski, Pennycuff and Weninger (2017) მიხედვით, SNA მომხმარებელს საშუალებას აძლევს დაპოსტოს ახალი ამბები და ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელსაც შემდეგ სხვა მომხმარებლები ნახულობენ, ხმას აძლევენ და კომენტარს უკეთებენ. SNA და SNS შორის მთავარი სხვაობაა მომხმარებლის იდენტურობა. SNA-ზე შესაძლებელია ანონიმურად მოქმედება და ნაკლები მნიშვნელობა ენიჭება მომხმარებლებს შორის კავშირს (Glenski, Pennycuff and Weninger 2017, 196). მიუხედავად გამოკვეთილი მახასიათებლებისა, რაც Reddit ტრადიციულ SNA აქცევს, ვებ-გვერდს მაინც სხვადასხვა ტერმინით მოიხსენიებენ. Gilbert (2013) იყენებს სოციალური ნავიგაციის და ხმის მიცემის ვებ-გვერდის ტერმინებს, Chafea (2018, 23) მოიხსენიებს როგორც ონლაინ კონტენტის რეიტინგულობის და დისკუსიის პლატფორმას, Coine and Babbitt (2014, 194) აღიქვამენ ბლოგირების აგრეგატორად, რომელიც იძლევა პოსტების გაზიარების საშუალებას, Goldman (2013, 113) მიხედვით Reddit სოციალური ამბების ვებ-გვერდია, Chaney (2009, 75) კი ზოგადად SNA სოციალურ მოსანიშნ პლატფორმად მოიხსენიებს.

Kaplan and Haenlein (2010) მიხედვით არ არსებობს ერთი, ყველასთვის მიღებული მეთოდი, რომლითაც შესაძლებელია სოციალური მედია საშუალებების კატეგორიზაცია. სოციალური მედიის განმარტება იძლევა განზოგადების საშუალებას, რაც მის ქვეშ უამრავ ვებ-გვერდს აქცევს, რომლებიც ყოველდღიურად იქმნება და საჭიროებენ რაიმე სახით ერთმანეთისგან განსხვავებას (Kaplan and Haenlein 2010, 61-62). Shannon (2014) სოციალური მედიის კატეგორიზაციისთვის იყენებს ინტერნეტში სოციალური თავშეყრის ადგილების კონცეფციას და გამოყოფს შემდეგი ტიპის ადგილებს:

- **სოციალური ქსელები** - ქსელები როგორცაა Facebook, Twitter, LinkedIn დიალოგის დაწყებისთვის საუკეთესო ადგილებია, სადაც ორმხრივი კავშირის და პასუხის მიღების მაღალი შანსია.

- **ვიზუალური სოციალური ქსელები** - ამაში იგულისხმება სოციალური ქსელები, რომლებიც ვიზუალურ წყაროებზე დაფუძნებული, მაგრამ ინარჩუნებენ სოციალური ქსელების მახასიათებლებს.
- **ბლოგები** - ახალი ამბების, საინტერესო ინფორმაციის და ონლაინ საზოგადოებების ერთიანობა, რომელიც ძირითადად ერთ კონკრეტულ საკითხზე ორიენტირებული და ყავს ერთი ავტორი - ბლოგერი.
- **საზოგადოებები** - ონლაინ საზოგადოებები იქმნება გარკვეული ინტერესის გარშემო და შესაძლებელია დაფუძნებული იყოს ნებისმიერ საკითხზე.
- **კითხვა-პასუხის ვებ-გვერდები** - კითხვა-პასუხის რეჟიმი თითქმის ნებისმიერი სახის სოციალურ მედია საშუალებას გააჩნია, მაგრამ შესაძლებელია იარსებოს დამოუკიდებელ ვებ-გვერდადაც. მოცემული გვერდები, როგორც წესი, დაყოფილია კატეგორიებად, რათა გამარტივდეს კითხვებზე პასუხის გაცემა.
- **ონლაინ მედია - ახალი ამბების ვებ-გვერდები** - ესენია ტრადიციული მედია გამოცემების ონლაინ ვარიანტები, რომლებიც იდეალურია ტრენდული საკითხების გასარჩევად (Shannon 2014, 7-10).

Kietzmann et al. (2011) სოციალური მედიის კატეგორიზაციისთვის იყენებენ ფიჭის სტრუქტურას, რომელიც დაფუძნებულია სოციალური მედიის მომხმარებელთა გამოცდილებებზე. სტრუქტურა ქმნის სოციალური მედიის ფუნქციონირების მოდელს და ითვალისწინებს სოციალურ მედია გარემოს, მომხმარებლებს და მათი ჩართულობის დონეს. Kietzmann et al. (2011) ტრადიციული გაგებით არ ახდენენ კატეგორიზაციას, არამედ იღებენ სტრუქტურის 7 ბლოკს და მათი მიხედვით აანალიზებენ სოციალურ მედია საშუალებებს (Kietzmann et al. 2011, 243-248). ეს ბლოკებია:

- **იდენტურობა** - გამოსახავს მომხმარებელთა რეალური იდენტობის გამოყენების დონეს და განსხვავდება ვებ-გვერდების მიხედვით. ზოგი სოციალური მედია პლატფორმა, როგორცაა Facebook პირადი პროფილების გარშემო შექმნილი და

იდენტობა ძალზე მნიშვნელოვანია, ზოგიც კი მთლიანად ანონიმურია ან მომხმარებლები ალტერნატიული პროფილებით მოქმედებენ.

- **კომუნიკაცია** - აქ იგულისხმება თუ როგორ ურთიერთობენ მომხმარებლები. ვებ-გვერდი, როგორცაა Twitter შექმნილია ფრაზების სწრაფი გაცვლისთვის, შესაბამისად ორ ადამიანს შორის საუბარი სწრაფი და მოკლეა, მაშინ როცა ბლოგებზე მომხმარებლები შესაძლოა დიდი ხნის მანძილზე საუბრობდნენ. ეს განპირობებულია იმით, რომ Twitter კავშირის დამყარებაზეა ორიენტირებული, ბლოგები კი ძირითადად კონტენტის შესაქმნელად გამოიყენება.
- **გაზიარება** - რამდენად ცვლიან ერთმანეთში, ავრცელებენ და იღებენ მომხმარებლები ონლაინ კონტენტს. გაზიარება სოციალური მედიის ბუნებრივი ნაწილია, მაგრამ მნიშვნელოვანია იმის გააზრება, თუ რა მოყვება გაზიარებას. სოციალური მედია პლატფორმები, რომლებიც კონტენტის გაზიარებისთვისაა შექმნილი მომხმარებლებს უფრო მეტ შესაძლებლობას შეთავაზებს, ვიდრე ის ვებ-გვერდები, რომლებზეც გაზიარება ერთ-ერთი მცირე ნაწილია.
- **ყოფნა** - ასახავს მომხმარებელთა ხელმისაწვდომობას. ეს იძლევა ნებისმიერი მომხმარებლის აქტივობის თვალყურის დევნების საშუალებას. სოციალური მედიის დახმარებით შესაძლებელი ხდება ვირტუალური და რეალური სამყაროების დაკავშირება და ერთის საშუალებით პიროვნების მეორეში მოძებნა.
- **კავშირები** - წარმოადგენს მომხმარებლების დაკავშირების დონეს. კავშირები განსხვავდება სოციალური მედია პლატფორმების მიხედვით. ვებ-გვერდები, როგორცაა Youtube არ ითხოვენ მომხმარებლების ერთმანეთთან დაკავშირებას, ბლოგები არაფორმალური კავშირებით კმაყოფილდებიან, მაგრამ ფორმალური კავშირების დამყარება LinkedIn-ის მთავარი მიზანია. კავშირები ასევე განსხვავდება მოცულობით, რაც იწვევს მომხმარებლების ძალაუფლების დონის ცვლილებას. რაც უფრო მეტ მომხმარებელთანაა პიროვნება დაკავშირებული, მით უფრო დიდია მისი გავლენა.

- **რეპუტაცია** - გულისხმობს მომხმარებლებს შორის არსებულ ერთგვარ იერარქიას, როცა ზოგიერთი პიროვნების აზრს უფრო მეტად აქცევენ ყურადღებას. ეს, როგორც წესი, განისაზღვრება მიმდევრების, მეგობრების და კავშირების რაოდენობით და არ ვრცელდება მხოლოდ მომხმარებლებზე. რეპუტაცია გააჩნია კონტენტსაც, როგორცაა Youtube ვიდეოები.
- **ჯგუფები** - გულისხმობს, თუ რამდენად შეუძლიათ მომხმარებლებს გაერთიანების და ქვეგაერთიანების შექმნა. სოციალური მედია პლატფორმები არ განსაზღვრავენ ჯგუფების და მათი წევრების რაოდენობას და თავისუფლად მოქმედების საშუალებას იძლევიან, ასევე ემხარებიან განვითარებაში და მართვაში. ჯგუფები დაყოფილია ორ ნაწილად: ჯგუფები, რომელსაც თავად მომხმარებელი ქმნის კავშირების დახარისხებით და ჯგუფები ორიენტირებული გარკვეულ საკითზე. მეორე ვარიანტი ახლოსაა რეალურ სამყაროში არსებულ კლუბებთან და მოქმედებს ღია ან დახურული პრინციპით. ასეთ ჯგუფებს ასევე გააჩნიათ საკუთარი წესები და მართვის დონეები.

ფუნქციონალურობის ბლოკები არ მოქმედებენ ექსკლუზიურად, სხვებისგან დამოუკიდებლად, მაგრამ ყველას ერთად არსებობაც არაა საჭირო. ისინი განსხვავდება სოციალური მედია პლატფორმების მიხედვით და ყველა მათგანი, ვებ-გვერდის მიხედვით, სხვადასხვაგვარად წარმოჩინდება. ზოგი ბლოკი შეიძლება უფრო მეტად მნიშვნელოვანი იყოს ვიდრე სხვები, ზოგი კი არც არსებობდეს (Kietzmann et al. 2011).

Kaplan and Haenlein (2010, 61-65) სოციალური მედიის კლასიფიკაციისთვის იყენებენ სოციალური ყოფნის, მედია შესაძლებლობების სიმდიდრის თეორიებს და თვითპრეზენტაციის დონეს. სოციალური ყოფნა გულისხმობს ადამიანებს შორის კომუნიკაციისას სიახლოვეს და სისწრაფეს. ყოფნა ყველაზე ნათლად პირდაპირი საუბრისას ჩანს. ონლაინ ჩატებში კარგად წარმოჩინდება სისწრაფე, ელექტრონული ფოსტა კი ყველაზე მეტად ასინქრონულია. სოციალური ყოფნის მაღალი დონით ასევე იზრდება საკომუნიკაციო პარტნიორების ერთმანეთზე გავლენა. მედია შესაძლებლობების

სიმდიდრის თეორია გულისხმობს ინფორმაციის მინოდებით გაურკვეველობის აღმოფხვრას. თვითპრეზენტაციის დონე კი მიუთითებს, თუ რამდენად ამჟღავნებს მომხმარებელი საკუთარ იდენტობას. შესაბამისი ელემენტების გათვალისწინებით Kaplan and Haenlein სოციალურ მედია საშუალებებს მიანიჭეს თვითპრეზენტაციის დაბალი ან მაღალი, ხოლო სოციალური ყოფნის/მედია შესაძლებლობების სიმდიდრის დაბალი, საშუალო და მაღალი შეფასება. კოლაბორაციული პროექტები, როგორცაა Wikipedia არ გამოირჩევა არც თვითპრეზენტაციის დონით და არც სოციალური ყოფნით. ასეთი სოციალური მედია პლატფორმები არ მოითხოვენ ვინაობის გამხელას და პროფილის შექმნას, სხვა მომხმარებლებთან კავშირი კი არარსებელია. ბლოგები ხასიათდებიან მაღალი თვითპრეზენტაციით, რადგან ისინი ძირითადად ერთი პიროვნების ინიციატივით იქმნება, რომელსაც ეძლევა ინტერნეტში გავლენის მოპოვების შესაძლებლობა. კონტენტის გარშემო შექმნილი ონლაინ საზოგადოებები არ ითხოვენ თვითპრეზენტაციას, მაგრამ კონტენტი მომხმარებლებს შორის აქტიურად ვრცელდება, რაც მათ ძალზე მრავალფეროვანს ხდის. სოციალური ქსელების მთავარი ნაწილი პროფილების არსებობა და სხვებთან დაკავშირებაა, შესაბამისად მათი თვითპრეზენტაციის დონე ძალზე მაღალია. ვირტუალური სამყაროები სოციალური მედიის თითქმის იდეალური გამოვლინებაა. ვირტუალური სამყარო კომპიუტერულ თამაშში ძალზე სოციალური და კოლაბორაციულია. მოთამაშეები პირდაპირ რეჟიმში ეკონტაქტებიან ერთმანეთს და სხვადასხვა აქტივობებში იღებენ მონაწილეობას. ასევე ძალზე მაღალია ერთმანეთზე დამოკიდებულება. ერთ მოთამაშეს შეუძლია მარტივად იქონიოს სხვის სათამაშო გამოცდილებაზე გავლენა. მიუხედავად ამისა, მოთამაშეები გამოგონილი პერსონაჟებით თამაშობენ და საკუთარი სახელის გამხელის შემთხვევაშიც კი, თამაშის სამყაროში სხვა იდენტობით წარმოდგინდებიან. ყველა შემთხვევაში ძალზე მაღალ დონეს აჩვენებს ვირტუალური სოციალური სამყარო, რომელშიც მომხმარებლები ავტარების საშუალებით ურთიერთქმედებენ. ეს სამყაროები მიახლოებულია რეალობასთან და მათში მოხსნილია საკომუნიკაციო შეზღუდვები. ასეთი სამყაროს კარგი მაგალითია

Second Life, რომელშიც მომხმარებელს ყველაფერის გაკეთება შეუძლია და მოქმედებს ისე, როგორც რეალურ ცხოვრებაში (Kaplan and Haenlein 2010).

2.2 კომპანიების სოციალურ მედიაში პოზიციონირება

Goldman

(2013, 18-19) მიხედვით, სოციალურ მედიაში ჩართვამდე მნიშვნელოვანია სოციალური მარკეტინგის როლის გააზრება. ზოგი ბრენდი უკეთესად ახერხებს ონლაინ მარკეტინგის გამოყენებას, ზოგ პროდუქტზე კი სოციალურ მედიაში ნაკლებად საუბრობენ. აქედან გამომდინარე, კომპანიებმა საჭიროა განსაზღვრონ სოციალური მარკეტინგის ღირებულება და სოციალურ მედიაში აქტიურობის დონე. Coine and Babbitt (2014, 148) აყალიბებენ 10 კითხვას, რომელსაც საჭიროა პასუხი გაეცეს, რათა დადგინდეს თუ რამდენად სოციალურია კომპანია:

1. როგორია კომპანიის სოციალური მედია სტრატეგია და რამდენად ინტეგრირებულია კორპორატიულ სტრატეგიასთან?
2. როგორია სამსახურში სოციალური მედიის გამოყენების პოლიტიკა?
3. ატარებს თუ არა კომპანია სოციალურ მედია ტრენინგებს?
4. რა ტექნოლოგიები გამოიყენება კოლაბორაციისთვის?
5. როგორ გამოიყენება სოციალური მედია მომხმარებლებთან და მიმწოდებლებთან დასაკავშირებლად?
6. როგორ იყენებს კომპანია სოციალურ მედიას თანამშრომლებთან დასაკავშირებლად?
7. როგორ იყენებს კომპანია სოციალურ მედიას გარე ორგანიზაციებთან დასაკავშირებლად?
8. რამდენად აქტიურია CEO სოციალურ მედიაში?
9. რამდენად აქტიურია ადმინისტრაცია სოციალურ მედიაში?
10. ვინ არიან გუნდის ლიდერები და რამდენად აქტიურობენ ისინი სოციალურ მედიაში?

Coine and Babbitt (2014, 149-150) მიხედვით, სოციალური მედია სტრატეგიის არსებობა პრობლემაა, რადგან უკვე არსებობს ბიზნეს სტრატეგია, რომლის მიხედვითაც მოქმედებს კომპანია. კომპანიის სოციალური მედიის მთავარი მიზანია მოერგოს ბიზნეს სტრატეგიას. კომპანიისთვის ასევე მნიშვნელოვანია თანამშრომლებისთვის სოციალური მედიის გამოყენების თავისუფლების მიცემა და კოლაბორაციული ინსტრუმენტების გაუმჯობესება. Goldman (2013, 20-21) მიხედვით, სოციალურ მედიაში ჩართვის გადანყვეტილების მიღებას მოსდევს კომპანიისთვის შესაბამისი სტრატეგიის შემუშავება. განსაზღვრული სტრატეგიით კი შესაძლებელია საუბრის დანყება. ეს ითვალისწინებს სოციალურ მედიაში აქტიურობაზე უკუკავშირს კომენტარების, მონონებების და მიმდევრების გათვალისწინებით (Goldman 2013, 22-23). სოციალურ მედიაში ინვესტიციის განხორციელება შეუძლებელია სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრის გარეშე. კომპანიამ აუცილებლად უნდა იცოდეს, თუ ვის დაუკავშირდეს და რას ელოდოს მათგან. სამიზნე აუდიტორიის დადგენასთან ერთად მნიშვნელოვანია იმ სოციალურ მედია საშუალებებზე კონცენტრირება, რომლებზეც შესაბამისი აუდიტორია აქტიურობს. ვებ-გვერდების შედარებით პატარა ასაკის გამო, მოსალოდნელია მომხმარებლების ცვლა. ამას ემატება ნიშა, გეოგრაფიულად და დემოგრაფიულად დაყოფილი სოციალური მედია საშუალებები, რაც კომპანიას ვებ-გვერდების დეტალურად გამოკვლევას აიძულებს. სოციალური მედია საშუალებების გაანალიზება მნიშვნელოვანია მაშინაც, როცა კომპანიამ არ იცის რომელ ვებ-გვერდზეა სამიზნე აუდიტორია. ყოველთვის არსებობს შესაძლებლობა, უბრალოდ საუბრის დანყებით გამოიკვეთოს, თუ რამდენადაა ხალხი დაინტერესებული (Goldman 2013, 23-30).

Goldman (2013, 40-41) აღნიშნავს კორპორატიული კულტურის როლს სოციალურ მედიაში. ჩართულობისას ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპანიის სახის ჩამოყალიბებაა. რა არის მთავარი ღირებულებები? როგორ საუბრობს კომპანია? რას გრძნობს ის? ჩართულობა არ შემოიფარგლება მხოლოდ პროდუქტის გაყიდვით. კომპანიის სოციალური მედია არ უნდა გადაიქცეს ჩვეულებრივ გამყიდველად, მან უნდა გაყიდოს ღირებულება, ფასეულობები.

ეს ყველაფერი კი შესაძლებელია სოციალური ხმის და იდენტურობის ჩამოყალიბებით (Goldman 2013, 42-43). Goldman (2013, 50-52) ასევე აღნიშნავს, რომ კომპანიები, რომლებიც ძალზე ფრთხილად უდგებიან სოციალურ მედიას, ვერ მოახერხებენ ადგილის დამკვიდრებას და მათ მარტივად დაივიწყებენ. საჭიროა გამორჩეულობა. კომპანიამ ყურადღება უნდა გაამახვილოს ბრენდის უნიკალურ მახასიათებლებზე და არ მოერიდოს საკუთარი აზრის წარმოჩენას. Coine and Babbitt (2014, 125-128) აღნიშნავენ, რომ სოციალურ მედიაში ჩართვა CEO-საც ესაჭიროება. სოციალური ლიდერებისთვის მნიშვნელოვანია ქარიზმა და მომხმარებლებთან კავშირის ბუნებრივად დამყარება. CEO უნდა იაქტიუროს საკუთარი სურვილით და არა სტაჟიორების მიერ შექმნილი PR კონტენტის დახმარებით. Goldman (2013, 107-108) ეხმიანება Coine and Babbitt ხედვას და აღნიშნავს, რომ სოციალურ მედიაში მთელი კომპანია უნდა იყოს ჩართული. არ აქვს მნიშვნელობა არის ეს მარკეტინგი, თუ ფინანსური განყოფილება, სოციალურ მედიაში ყველა კომპანიის წარმომადგენელია და ამოძრავებთ ერთი მიზანი - მომხმარებლების დახმარება. გარდა თანამშრომლების ჩართულობისა, მნიშვნელოვანია კონტენტის რეგულარულად შექმნა. ეს არ ნიშნავს, რომ კონტენტი ძალზე დიდი რაოდენობით უნდა კეთდებოდეს ან არ იყოს მაღალი ხარისხის. კონტენტი უნდა იყოს რელევანტური და დამარწმუნებელი (Goldman 2013, 66-68). Coine and Babbitt (2014, 187-188) მიხედვით, კონტენტ მარკეტინგი მოქმედებს შემდეგნაირად:

1. კომპანია აწვდის მომხმარებელს ინფორმაციას კონტენტის სახით, ამგვარად ის ამყარებს საიმედოობის განცდას და იღებს გამოცდილებას.
2. საიმედოობის განცდის შექმნით და გაყიდვაზე კონცენტრირების შემცირებით ყალიბდება ნდობა.
3. ნდობის დამყარებით კი კომპანია იწყებს სტრატეგიით განსაზღვრული მიზნების განხორციელებას.

Goldman (2013, 72) აღნიშნავს, რომ კონტენტის შექმნისას მნიშვნელოვანია საკუთარი ძალების გათვალისწინება. აზრი არ აქვს როგორი სახის კონტენტი პოპულარული,

კომპანიამ კონცენტრირება უნდა მოიახდინოს იმაზე, რაც ყველაზე უკეთ გამოდის. გარდა ამისა, სხვადასხვა სოციალური მედია პლატფორმებისთვის სხვადასხვა კონტენტ სტრატეგიების შექმნაა საჭირო. Twitter-ზე უფრო პოპულარულია პირდაპირ რეჟიმში განახლებების და სტატუსების კეთება, მაშინ როცა Facebook ვიზუალური კონტენტისთვისაა უკეთესი (Goldman 2013, 73-74).

Goldman (2013, 91-92) მიხედვით, კომპანიის სოციალური მედიის მომხმარებელზე მორგებით უდიდესი უპირატესობა მიიღება. კომპანიები, რომლებიც არ არიან სოციალურ მედიაში ჩართული, მომხმარებლებისგან გამოხმაურებას ვერ იღებენ და შესაბამისად ვერ აუმჯობესებენ პროდუქტსა თუ სერვისს. მომხმარებლებთან კონტაქტისას მნიშვნელოვანია მოსმენა, იქნება ეს პასიური თუ აქტიური. პასიური მოსმენისას კომპანია არ ერევა საუბარში, აქტიურისას კი არწმუნებს მომხმარებლებს, რომ მას უსმენს და აუცილებლად გასცემს პასუხს. მომხმარებლების მოსმენით კომპანიამ შესაძლოა მიიღოს პროდუქტთან დაკავშირებული სასარგებლო რჩევა ან თუ როგორ გააუმჯობესოს მომსახურება. ეს არ ნიშნავს, რომ საჭიროა ყველა აზრის გათვალისწინება, საკმარისია მოსმენა და ღირებული აზრების გამორჩევა (Goldman 2013, 99-101). მოსმენასთან ერთად პასუხის დროულად გაცემაც საჭიროა. ხშირად მომხმარებლების საუბარში ჩარევა უადგილოა, მაგრამ თუ ისინი კითხვას სვამენ, პასუხის გაცემა აუცილებელია. ზოგადად, არ არსებობს კანონები, რომლებიც განსაზღვრავენ, თუ როდის უნდა ჩაერიოს კომპანია საუბარში. ეს დამოკიდებულია საუბრის კონტექსტსა და დროზე და ყველამ საკუთარი ინიციატივით უნდა იმოქმედოს (Goldman 2013, 102-123).

Kaplan and Haenlein (2010, 65-67) ითვალისწინებენ სოციალური მედიის სოციალურ და მედია კომპონენტებს და მოცემული ორი ფაქტორის მიხედვით კომპანიებს აძლევენ 10 რჩევას. მედიის გამოყენების 5 პუნქტია:

1. **ფრთხილად აირჩიე** - დიდი რაოდენობით სოციალური მედია პლატფორმების არსებობისას მნიშვნელოვანია იმ ვებ-გვერდზე პოზიციონირება, რომელზეც სამიზნე

აუდიტორიაა აქტიური. ამას გარდა, ზოგ სოციალურ მედიას გააჩნია უნიკალური მახასიათებლები, რაც მათ გამოყენებას აუცილებელს ხდის.

2. **აირჩიე პლატფორმა ან თავად შექმენი ის** - როცა საქმე ბიზნესის პოზიციონირებას ეხება, ვებ-გვერდები დიდი რაოდენობის მომხმარებლებით ყველაზე ლოგიკური არჩევანია. პლატფორმის პოპულარობა ასევე იძლევა აქტიურობის გარანტიას, მაგრამ კომპანიას შესაძლოა სურდეს ის რაც ჯერ არავის შეუქმნია. ასეთ სიტუაციაში შესაძლებელია ექსპერიმენტირება და საკუთარი პლატფორმის შექმნა.
3. **აქტივობები შესაბამისობაში მოიყვანე** - არის შემთხვევები, როცა კომპანია აქტივობებს სხვადასხვა სოციალურ მედია პლატფორმებზე ახორციელებს. ამ დროს მნიშვნელოვანია აქტივობების ერთმანეთთან შესაბამისობა.
4. **მედიის ინტეგრაციის გეგმა** - აქ იგულისხმება სოციალური და ტრადიციული მედიის დაკავშირება. მიუხედავად იმისა, რომ ისინი ერთმანეთისგან განსხვავდება, ორივე იღებს მონაწილეობას კომპანიის იმიჯის შექმნაში. შესაბამისად მათი წარმატებით გამოყენება მნიშვნელოვანია.
5. **ყველასთვის მისაწვდომი** - მისაწვდომობაში იგულისხმება სოციალურ მედიაზე მომუშავეთა წვდომის დონე. სოციალურ მედიაზე თანამშრომლებისთვის წვდომის შეზღუდვა არაა რეკომენდირებული. საჭიროა სოციალური მედიის გამოყენების დონეების განსაზღვრა. ადმინისტრატორის სტატუსი უნდა მიენიჭოთ მომუშავეებს, რომლებიც განაგებენ სოციალურ მედია საშუალებებს. მათ შესაძლებლობა ექნებათ გააკონტროლონ დანარჩენი თანამშრომლების საუბარი და აღმოფხვრან ნებისმიერი პრობლემა.

სოციალურობის 5 პუნქტია:

1. **იყავი აქტიური** - ურთიერთობის დასამყარებლად მნიშვნელოვანია პირველი ნაბიჯის გადადგმა და გააქტიურება. მაგრამ აქტიურობა არ ნიშნავს მხოლოდ პროდუქტების რეკლამირებას და ნეგატიურ გამოხმაურებაზე პასუხის გაცემას.

მთავარია ღირებული საუბრის დაწყება, რაც კომპანიას დადებითად წარმოაჩენს და მომხმარებლებს დაკავშირების სურვილს გაუჩენს.

2. **იყავი საინტერესო** - საინტერესოდ ყოფნის მთავარი საშუალება მომხმარებლების მოსმენაა. კომპანიამ საჭიროა ისაუბროს იმაზე, რაც ხალხისთვის საინტერესოა და სოციალური მედიის შემონეშებას აიძულებს.
3. **იყავი თავმდაბალი** - მნიშვნელოვანია კომპანიამ იცოდეს, რომ ის არ არის ყოვლისმცოდნე და სოციალურ მედიაში მათზე უფრო გამოცდილი მოთამაშეები არსებობენ. ამიტომ მნიშვნელოვანია სოციალური მედია საშუალებების დეტალურად შესწავლა და მხოლოდ ამის შემდეგ მოქმედება.
4. **იყავი არაპროფესიონალური** - ამაში არ იგულისხმება პროფესიული ეთიკის დარღვევა, არამედ სოციალური მედიის ავთენტურად, პროფესიონალი მწერლების და სოციალური მენეჯმენტის კომპანიების გარეშე გამოყენება.
5. **იყავი პირდაპირი** - აქ მოიაზრება სოციალური მედიის პათოსნად, ცრუ ინფორმაციის გარეშე გამოყენება და მომხმარებლებთან პირდაპირად, შეცდომაში შეყვანის გარეშე ურთიერთობა.

Kietzmann et al. (2011, 248-250) იყენებენ ფიჭის სტრუქტურას და აყალიბებენ 4c ღირებულებას, რომლის მიხედვითაც კომპანიებმა უნდა შეადგინონ სოციალურ მედია აქტივობებზე უკეთესად მორგების, პასუხის გაცემის და მონიტორინგის სტრატეგიები. 4c-ში მოიაზრება:

1. **Cognize** - კომპანიამ საჭიროა ამოიცნოს და გაანალიზოს სოციალური მედია პლატფორმები ფიჭის სტრუქტურის დახმარებით. ამის საშუალებით გამარტივდება მომხმარებლების აქტიურობის დადგენა, კონკურენტებზე თვალყურის დევნება და გავლენის მქონე პირების ამოცნობა.
2. **Congruity** - ფირმის სტრატეგიები უნდა იყოს თანმიმდევრული და სოციალურ მედიაზე მორგებული. კომპანიამ საჭიროა გადაწყვიტოს, თუ რის მიღწევას ცდილობს სოციალურ მედიაში აქტიურობით. არის ეს გაყიდვების ზრდა,

მომხმარებლების რაოდენობის გაზრდა, თუ მას უბრალოდ საუბრის დანყება და რეპუტაციის შექმნა სურს.

3. **Curate** - კომპანია უნდა იყოს სოციალურ მედიაში ურთიერთქმედების და კონტენტის განთავსების ზედამხედველი. კომპანიას საჭიროა გააჩნდეს სოციალურ მედიაში მოქმედების პოლიტიკა და თანამშრომლებს შორის გადანაწილებული როლები. მომუშავეთა ნაწილი უნდა ქმნიდეს კონტენტს, ნაწილი კი მომხმარებლებს ეკონტაქტებოდეს.
4. **Chase** - კომპანია რეგულარულად უნდა აკვირდებოდეს სოციალურ მედია აქტივობებს, რომ გაიგოს თუ რაზე საუბრობენ და რა სახის კონტენტია პოპულარული. ამასთან ერთად, კომპანია უნდა აკვირდებოდეს ცალკელ სოციალურ მედია პლატფორმებს და მათზე არსებულ ცალკეულ ჯგუფებს.

Kaplan and Haenlein (2010), Kietzmann et al. (2011) და Goldman (2013) კომპანიის სოციალურ მედიაში პოზიციონირების მსგავს სტრუქტურებს იყენებენ და აღნიშნავენ კომპანიის მდგომარეობის ანალიზის როლს, სხვადასხვა სოციალური მედია პლატფორმისთვის სხვადასხვა სტრატეგიის გამოყენებას, მომხმარებლებზე ყურადღების გამახვილებას და კონტენტის სწორად შექმნის და განთავსების მნიშვნელობას. გამოკვეთილია ასევე ნიშა საზოგადოებების როლი. Chaney (2009, 207-208) მიხედვით, ნიშა საზოგადოებების პატარა მოცულობის გათვალისწინებით, ადვილია მათ შორის თავის დამკვიდრება და ხალხთან დაკავშირება. თუ კომპანია აქტიური იქნება და ამ საზოგადოებების განვითარებაში წვლილს შეიტანს, მას უფრო მეტად დაათვასებენ და ენდობიან. Coine and Babbitt (2014, 181-183) ეთანხმებიან სხვა ავტორებს და კომპანიის სოციალურ მედიაში პოზიციონირების მსგავს ფაქტორებს ირჩევენ, მაგრამ უარს ამბობენ სოციალური მედია მარკეტინგის ტერმინის გამოყენებაზე. მათი აზრით, სოციალური მედია მარკეტინგი იგივეა, რაც უბრალოდ მარკეტინგი და სოციალური მედიის გამოჩენით არაფერი იცვლება. კომპანიამ საჭიროა გაითვალისწინოს ყველა ის ფაქტორი, რომელსაც მარკეტინგის გეგმის შედგენისას ითვალისწინებდა.

Goldman (2013, 119-120) მიხედვით, კომპანია რაც არ უნდა წარმატებით აქტიურობდეს სოციალურ მედიაში, მაინც არსებობს პრობლემების წარმოქმნის საშიშროება. ასეთ მომენტებში მნიშვნელოვანია სპეციალური გეგმის არსებობა, რომელიც შეამსუბუქებს მდგომარეობას. ნეგატიური გამოხმაურების შემთხვევაში საჭიროა სიმშვიდის შენარჩუნება და სიტუაციის კომპანიის სასარგებლოდ შემოტრიალება. არ აქვს მნიშვნელობა მომხმარებლის პრობლემას, თუ მას პასუხი დიპლომატიურად გაცეა და ეს საჯაროდ მოხდა, დიდი შანსია ყველა მხარე კმაყოფილი დარჩეს. სოციალურ მედიაში შეცდომის დაშვების შემთხვევაში კი საუკეთესო ვარიანტი ამ შეცდომის აღიარება და ბოდიშის მოხდაა. სოციალური მედია პლატფორმიდან პოსტის ან კონტენტის წაშლა არ ნიშნავს პრობლემის გაქრობას. თუ ეს პრობლემა მომხმარებელმა შეამჩნია, მას არ გაუჭირდება ინფრომაციის სხვებისთვის გადაცემა. საუკეთესო ვარიანტი ამ პრობლემის რაც შეიძლება სწრაფად გაანალიზება და მომხმარებლებთან შესაბამისი კონტაქტის დამყარებაა (Goldman 2013, 121-130). Coine and Babbitt (2014, 196-198) ეთანხმებიან აზრს, რომ ყოველთვის არსებობს შეცდომის დაშვების შესაძლებლობა. ამის გათვალისწინებით, მათ ჩამოაყალიბეს “სოციალურად საღი აზრის შემონმება“, რაშიც მოიაზრება შემონმება, რომელიც კომპანიებს მათი სოციალური აქტივობის გააზრებასა და გაუმჯობესებაში ეხმარება.

2.3 ფარული რეკლამები

Chafea (2018, 30) მიხედვით, შენიღბული რეკლამა არის: „*ნებისმიერი სახის კომერციული კომუნიკაცია, რომელიც OSM მომხმარებლების მიერ შექმნილ კონტენტთან შერწყმით, თავს არაკომერციულად წარმოაჩენს*“. შენიღბვის მაგალითია Facebook-ზე რეკლამის პოსტად ან პროდუქტის რეალურ სიტუაციაში, ფასის და მახასიათებლების გარეშე წარმოჩენა (Chafea 2018, 30). Boerman and Reijmersdal (2016, 3-4) საუბრობენ კომერციული შეტყობინებების არაკომერციულ კონტენტზე მიბმაზე და ასეთი ფორმატის რეკლამებს დაფინანსებულ კონტენტად, მიმაგრებულ რეკლამებად და ფარული მარკეტინგის ნაწილად მოიხსენებენ. Chafea (2018, 30) და Boerman and Reijmersdal (2016, 3-4) რეკლამის

შენიღბვაში მოიაზრებენ რეკლამირების გაგების დაფარვას და მომხმარებლების შეცდენას. ამისგან განსხვავებულია ქვეცნობიერზე მოქმედი რეკლამები. Suresh and Tandon (2018, 23-24) მიხედვით, ქვეცნობიერზე მოქმედი რეკლამები გულისხმობს სხვადასხვა მასტიმულირებლების გამოყენებას, რაც მომხმარებელს პროდუქტის ყიდვას აიძულებს. Lakhani (2008, 2-3) აღნიშნავს, „რომ ქვეცნობიერის დარწმუნებას ადგილი აქვს, როცა შეტყობინება წარმატებით და გაცნობიერების გარეშე იმპლანტირდება იმ ადამიანის ან ადამიანთა ჯგუფის გონებაში, რომლებიც სამიზნე აუდიტორიად მოიაზრება“. ამ იდეას ავრცელებენ Suresh and Tandon (2018, 24) და აღნიშნავენ, რომ შეტყობინება ისე გადაეცემა ადამიანის ქვეცნობიერს, რომ ის ვერც კი იაზრებს მის არსებობას. თუმცა, ეს მოვლენა ყველა ადამიანში განსხვავებულია. ზოგი ყველაზე ჩვეულებრივ სტიმულებსაც კი მარტივად იღებს, ზოგზე კი მეტი მანიპულაციაა საჭირო. Lakhani (2008, 2-3) მიხედვით, ქვეცნობიერის დარწმუნების მთავარი მიზანი ხალხის აზრის შეცვლა და შემდეგ მისი გავრცელებაა.

შენიღბულ და ქვეცნობიერზე მოქმედ რეკლამებს შორის განსხვავება მათ გამოყენებასა და წარდგენის ფორმაშია. Suresh and Tandon (2018) ჩატარებულ კვლევაში რესპოდენტები სხვადასხვა რეკლამების ინტერპრეტირებას ახდენენ და ავტორები ამის მიხედვით ცდილობენ ქვეცნობიერზე გავლენის დადგენას. კვლევაში მოყვანილი ყველა მაგალითის რეკლამად გამორჩევა ძალზე მარტივია და კომპანიები არც ცდილობენ ამის დამალვას. Lakhani (2008, 23) აღნიშნავს, რომ რეკლამირება დარწმუნების ღია ფორმაა და არ ცდილობს პროპაგანდის გამოყენებას. ის ასევე იყენებს Vilhjalmur Stefansson სიტყვებს: „არაეთიკური რეკლამა ხალხის შესაცდენად ცრუ ინფორმაციას იყენებს, მაშინ როცა ეთიკური რეკლამა ამას სიმართლის თქმით ახერხებს“ (Lakhani 2008, 105). Boerman and Reijmersdal (2016, 3-4) მიხედვით, შენიღბული რეკლამები არღვევს მომხმარებლების უფლებებს, რაც მათ არაეთიკურად აქცევს. ამასთან ერთად, სხვადასხვა ქვეყანაში არსებობს რეგულაციები, რომელიც აკონტროლებს დაფინანსებულ კონტენტს. შესაბამისად, კომპანიები, რომლებიც შენიღბულ რეკლამებს მათი გამჟღავნების გარეშე

ავრცელებენ, საერთაშორისო კანონებს არღვევენ (Boerman and Reijmersdal 2016, 6-7; Leiser 2016, 6-7; Chafea 2018, 45-46). განსხვავება განსაკუთრებით ნათლად ჩანს წარდგენის ფორმაში. Lakhani (2008, 3) მიხედვით, ქვეცნობიერზე მოქმედი რეკლამების წარმატებით გამოყენებას შეტყობინება განაპირობებს. ეს შეტყობინებები ადამიანთა ემოციაზე უნდა ახდენდნენ გავლენას. სწორი შეტყობინების საშუალებით შესაძლებელია ნებისმიერი სახის ემოციის აღძვრა და მისი ქვეცნობიერში მოთავსება (Lakhani 2008, 64-66). მოცემულისგან საგრძნობლად განსხვავდება შენიღბული რეკლამა. Chafea (2018, 30) მიხედვით, არსებობს შენიღბული რეკლამების სამი ტიპი: ადგილობრივი რეკლამა, გავლენის მქონე პირების საშუალებით რეკლამირება და ედვერტორიალი. ადგილობრივი რეკლამები მომხმარებლებისთვის განსაკუთრებით სახიფათოა, რადგან მათ თავად კომპანია, მოცემულ სოციალურ მედია პლატფორმაზე ქმნის, რაც აძლევს კონტენტის ფორმას, რომელსაც მომხმარებლები იყენებენ. ასეთ რეკლამებთან შესაძლებელია ურთიერთქმედება. ეს ნიშნავს მონონებების, გაზიარების და კომენტარების გამოყენებას (Chafea 2018, 30-31). გავლენის მქონე პირების საშუალებით რეკლამირება გულისხმობს ინტერნეტში პოპულარული ადამიანის დახმარებით პროდუქტისთვის რეკლამის გაკეთებას. ადგილობრივი რეკლამისგან განსხვავებით, თავად კომპანია არ იღებს მონაწილეობას რეკლამის გავრცელებაში. ყველაფერს გავლენის მქონე პირი აკეთებს და რაც მთავარია, კიდევ უფრო ამცირებს ტრადიციულ რეკლამასთან მსგავსებას. ედვერტორიალი არის დაფინანსებული საგაზეთო კონტენტი, რომელიც მომხმარებლებისთვის წარმოჩინდება, როგორც ინფორმატიული სტატია. ედვერტორიალი განსხვავდება იმით, რომ ის იქმნება სოციალური მედია პლატფორმის გარეთ, ხოლო მასზე ხვდება გაზიარებით (Chafea 2018, 32-34).

ფარული რეკლამების მონათესავედ შეიძლება ჩაითვალოს Astroturfing. Leiser (2016, 2-3) მიხედვით, Astroturfing გულისხმობს კომპანიის მიერ, პროდუქტის ან სერვისის მხარდასაჭერად, მესამე პირისთვის ფულის გადაცემას. Astroturfing მთავარი მიზანი მხარდაჭერის ორგანულად წარმოჩენაა, რაც ხალხს გარკვეულ შეხედულებებს

უმძაფრებს. Astroturfing იდეალურია სხვადასხვა მარკეტინგული სტრატეგიების განსახორციელებლად, მაგრამ ის ძირითადად პოლიტიკაში გამოიყენება. Astroturfing კამპანიები ხასიათდება მათი შექმნის მიზმის შენიღბვით და გამჭვირვალობის არარსებობით, რაც ასევე მალავს კამპანიის დამფინანსებლის ვინაობას. Astroturfing ეს მახასიათებლები მარტივად აბნევს მომხმარებლებს, რადგან ისინი ფიქრობენ, რომ საკითხის გარშემო შექმნილი კონტენტი და მხარდაჭერა ლეგიტიმური წყაროსგან მოდის. Leiser (2016, 4-5) მიიჩნევს, რომ Astroturfing ონლაინ ვერსია - Cyberturfing უფრო წარმატებული და სახიფათოა. Cyberturfing გააჩნია უამრავი ფორმა და იდეალურად ერგება ნებისმიერი სახის სოციალურ მედიას. ინფორმაცია ონლაინში ძალზე სწრაფად და მცირე ძალისხმევით ვრცელდება. ხშირ შემთხვევაში არცაა საჭირო ადამიანების გამოყენება, რადგან ამას ბოტები შესანიშნავად ართმევენ თავს. Keller et al. (2017) კვლევამ აჩვენა პოლიტიკური Cyberturfing სტრატეგიის გავლენა Twitter-ზე და გამოავლინა, რომ კამპანიის მხარდამჭერები ერთი სქემით მუშაობდნენ და მსგავს კომენტარებს აკეთებდნენ. ერთის მხრივ, კვლევა პოლიტიკურ მოტივებს ეხებოდა, მაგრამ მეორეს მხრივ, ემთხვევა Leiser (2016, 2-5) მოცემულ არგუმენტებს, რაც პროდუქტების და სერვისების რეკლამირებისთვისაც იდეალურს ხდის. Leiser (2016, 5) აღნიშნავს, რომ Cyberturfing პრობლემატურობა ადამიანის ქვეცნობიერზე გავლენიდან გამომდინარეობს. შეტყობინების ხშირად ნახვა ჯაბნის ნებისმიერი სხვა სახის მნიშვნელოვან ინფორმაციას და ზრდის მის საიმედოობას. შესაბამისად, ადამიანები იჯერებენ Cyberturfing საშუალებით გავრცელებულ სიცრუეს და აღარ ენდობიან ლეგიტიმურ წყაროებს (Leiser 2016, 5).

მოცემული ნაშრომი აერთიანებს Leiser (2016, 2-4), Chafea (2018, 30), Lakhani (2008, 2-3) განმარტებებს, იყენებს მათ მნიშვნელოვან ნაწილებს და შედეგად, ფარულ რეკლამაში მოიაზრებს რეკლამის ლეგიტიმურ კონტენტად, მისი რეალური ავტორის გამჟღავნების გარეშე წარმოჩენას. ეს არ ითვალისწინებს ადგილობრივ რეკლამებს და შენიღბვის სხვა საშუალებებს და გულისხმობს სოციალურ მედია პლატფორმაზე რეკლამის მომხმარებლის სახელით გავრცელებას.

2.4 Reddit სოციალური ასპექტების და მომხმარებლების მოქმედების განხილვა

Singer et al. (2014) მიხედვით, Reddit-მა სულ რაღაც 5 წელიწადში, პატარა, ჩაკეტილი საზოგადოებიდან, მრავალფეროვან ვებ-გვერდად გადაქცევა მოახერხა. Singer et al. (2014) მიერ ჩატარებული კვლევა იდეალურად ასახავს Boyd and Ellison (2013) მოსაზრებას სოციალური მედიის განვითარების შესახებ და აჩვენებს, რომ ტექნოლოგიური ცვლილებებით და მომხმარებლებისთვის თავისუფლების მიცემით, შესაძლებელია როგორც ონლაინ საზოგადოების, ისე ვებ-გვერდის სოციალური გარდაქმნა და მათთვის უნიკალური მახასიათებლების ჩამოყალიბება. Singer et al. (2014, 519) კვლევა განსაკუთრებით საინტერესოა იმ მხრივ, რომ ის წარმოაჩენს Reddit ისტორიაში მნიშვნელოვანი მოვლენის - r/Reddit.com გაუქმების გავლენას. კვლევის მიხედვით, Reddit-ზე ყველაზე პოპულარული სურათები და მომხმარებლების მიერ შექმნილი ტექსტური პოსტებია. r/Reddit.com კი დამატებითად დაეხმარა სურათების პოპულარიზაციას, რადგან მისი გაუქმებით შეიქმნა რამდენიმე ძალზე პოპულარული subreddit, რომელთა მთავარი კონტენტიც სურათებია. მიუხედავად იმისა, რომ ტოპ 20 subreddit-ზე ხმების 70% მოდის, Singer et al. (2014, 520) აღნიშნავენ, რომ Reddit მაინც ინარჩუნებს მრავალფეროვნებას და ამას მომხმარებელთა დამოკიდებულება მოწმობს. მომხმარებელთა უმეტესობა ვებ-გვერდს ფორუმად, გასართობ, ახალი ამბების გვერდად აღიქვამს და სოციალურ ქსელად მხოლოდ 33% მიიჩნევს. კვლევის მთავარი მიგნება კონტენტის თავად Reddit და Imgur.com საშუალებით გამოყენებაა, რასაც მომხმარებელთა ყურადღება არა სხვა სოციალურ მედია პლატფორმებზე, არამედ Reddit-ზე გადააქვს. თუმცა, მოცემული კვლევა 2012 წლის შემდგომ მონაცემებს არ ითვალისწინებს. 2016 წელს Reddit-მა სურათების საკუთარი პოსტინგი შექმნა, რაც პირდაპირ ახდენს Singer et al. (2014) კვლევაში მოცემულ Imgur.com-ზე გავლენას. მრავალფეროვნების არგუმენტს კი ეწინააღმდეგება Gilbert (2013) კვლევა, რომლის მიხედვითაც Reddit ხმის მიცემის ნაკლებობას განიცდის. მომხმარებლები არ არიან დაინტერესებული ახალი კონტენტის ნახვით და ძირითადად პოპულარულს აძლევენ ხმას. ეს კი ამცირებს პოსტების მრავალფეროვნებას და ზრდის

მათი გაორმაგების შესაძლებლობას. კვლევის მიხედვით, პოპულარული პოსტების თითქმის ნახევარი უკვე იყო დაპოსტილი, რაც მათ დუპლიკატებად აქცევს. Gilbert (2013) დაადგინა, რომ დიდი შანსია მომხმარებლის პოსტი სხვამ გამოიყენოს და წაართვას მისი კუთვნილი კარმა. კვლევაში გამოყენებული მონაცემების მიხედვით დადგინდა, რომ პოსტების მხოლოდ 5.4% ხდება პოპულარული. მიუხედავად მოცემული მიგნებებისა, Gilbert (2013, 808) ვერ ასახელებს მათ გამომწვევ კონკრეტულ მიზეზს. მას მოყავს არასწორ ღროს დაპოსტვის, ხმის მიცემის მექანიზმის, ბოტების და ვებ-გვერდზე მოქმედების გამოცდილების არგუმენტები და პრობლემის გამომწვევად ნებისმიერ მათგანს განიხილავს.

Reddit ერთ-ერთ მთავარ მამოძრავებელ ძალას მომხმარებლები წარმოადგენენ. შესაბამისად, ვებ-გვერდის გარჩევის საუკეთესო საშუალება სწორედ მათი სოციალური კავშირების და Reddit მიმართ დამოკიდებულების დადგენაა (Glenski, Pennycuff and Weninger 2017). Chandrasekharan et al. (2018) მომხმარებლების დაფიქსირებული კომენტარების საშუალებით Reddit ემპირიული კვლევა ჩაატარეს. მათ, ვებ-გვერდზე არსებული ნორმების დასადგენად 2.8 მილიონი წაშლილი კომენტარი გაანალიზეს. Chandrasekharan et al. (2018, 2-4) გამოარჩივენ სამი ტიპის ნორმას: მაკრო, მეზო, მიკრო. მაკრო ეხება მთლიან ვებ-გვერდს, მეზო გარკვეული subreddit გაერთიანებებს, ხოლო მიკრო მხოლოდ ინდივიდუალურ subreddit. ამის შემდეგ მათ განიხილეს, თუ რა სახის კომენტარები იწვევდა მოდერატორების მხრიდან ბანის დადებას. ამას მოყვა subreddit კლასტიკებად დაყოფა და მათი სხვადასხვა ტიპის ნორმებზე გადანაწილება. შედეგად, გამოიკვეთა 8 მაკრო, 21 მეზო და 15 მიკრო ნორმა. მაკრო ნორმები ძალზე ზოგადი და თითქმის ერთმანეთის იდენტური გამოდგა. განსაკუთრებული განსხვავება გამოვლინდა მეზო ნორმებში. Subreddit, რომლებიც სერიოზულ მეცნიერულ საკითხებს ეთმობა და კომპიუტერული თამაშებისთვის მიძღვნილი subreddit მომხმარებლებს სრულიად განსხვავებული მიზეზებით ადებდნენ ბანს. რაც შეეხება მიკრო ნორმებს, ისინი ინდივიდუალური subreddit ექსკლუზიური არის (Chandrasekharan et al. 2018, 16-20).

Chandrasekharan et al. (2018) კვლევა ნათლად ასახავს, თუ როგორ მოქმედებს Reddit, როგორც სხვადასხვა სოციალური ერთიანობების ნაზავი, მაგრამ ითვალისწინებს მხოლოდ წაშლილ კომენტარებს, რის საფუძველზეც რთულია ვებ-გვერდის ზოგადი სახის ჩამოყალიბება. ამ პრობლემას აღნიშნავენ Zimmer et al. (2018) და ახდენენ Reddit შეფასებას. ისინი იყენებენ ოთხ სხვადასხვა მოდელს, რომლებიც ითვალისწინებს Reddit მიმართ დამოკიდებულების და ზოგადად, როგორც ვებ-გვერდის გამოკვლევას. Zimmer et al. (2018, 368) მიღებული დემოგრაფიული შედეგები ემთხვევა Pew Research Center (Mitchell et al. 2016) ჩატარებულ კვლევას და Alexa.com ოფიციალურ მონაცემებს. Reddit მიმართ ზოგადი დამოკიდებულება ძალზე პოზიტიურია. მომხმარებლებს მოსწონთ სოციალური და ინფორმაციული ასპექტები, მაგრამ უარყოფითად აღიქვამენ ინტერფეისსა და საძიებო სისტემას. მარტივია ასევე ვებ-გვერდზე არსებული კონტენტის აღქმა და გაანალიზება. მომხმარებლები აღნიშნავენ, რომ Reddit გამოყენება ძალზე გადამდებია და შესაძლებელია დამოკიდებულება გამოიწვიოს. მიუხედავად ამისა, ისინი აღნიშნავენ, რომ Reddit გამოყენება დიდ დროს მოიხმარს და ეს შესაძლოა ვებ-გვერდის მიტოვების მთავარი მიზეზი გახდეს (Zimmer et al. 2018, 369-370). ერთის მხრივ, Zimmer et al. (2018) კვლევა წარმოაჩენს ფაქტორებს, რომლებიც Reddit გამოყენებას განაპირობებს და აყალიბებს ვებ-გვერდის ობიექტურ შეფასებას, მაგრამ მეორეს მხრივ, კვლევა Reddit მომხმარებელთა 0.1% კი არ მოიცავს.

Reddit მოქმედების პრინციპიდან გამომდინარე, ვებ-გვერდის არსებობა და მომხმარებელთა აქტიურობა დამოკიდებულია კონტენტის ხარისხზე. Lakkaraju, McAuley and Leskovec (2013) ჩატარეს კვლევა სათაურების, კონტენტის და subreddit შორის კავშირის დასადგენად. მათ შექმნეს საზოგადოებრივი და ენობრივი მოდელეები, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია კონტენტის პოპულარობის სათაურის მიხედვით განსაზღვრა. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ subreddit-ზე კონტენტის პოპულარობას გარკვეულწილად “კარგი“ სათაური განაპირობებს. მსგავსი სახის კვლევა ჩატარა Rohlin (2016), მაგრამ განსხვავებით სათაურებისა, მან გამოიკვლია ზოგადად ტექსტების

პოპულარობა სხვადასხვა სახის subreddit გაანალიზებით. კვლევამ აჩვენა, რომ სიტყვების შემადგენლობის მიხედვით შესაძლებელია subreddit-ზე პოსტის პოპულარობის დადგენა, მაგრამ შედეგები განსხვავდება subreddit ზომის მიხედვით. შედარებით დიდი და ზოგადი subreddit უფრო მეტ სიტყვას შეიცავს და რადგან მათ მეტი ადამიანი სტუმრობს, პოსტის პოპულარობის დადგენაც რთულდება. მაშინ როცა, ნიშე subreddit ერთ კონკრეტულ საკითხს ეხება და პოსტის პოპულარობის დადგენაც მარტივდება. მიუხედავად ტექსტების პოპულარობის წარმატებით დადგენისა, კვლევაში გამოყენებულმა სამმა მეთოდმა სხვადასხვა შედეგები აჩვენა და არ გაითვალისწინა ისეთი ფაქტორები, როგორცაა ხმებით მანიპულაცია (Rohlin 2016, 48-50). Glenski and Weninger (2017) კონტენტის პოპულარობას მომხმარებელთა აქტიურობის მიხედვით განიხილავენ. მათ გაანალიზეს მომხმარებლების პოსტებთან ურთიერთკავშირი და ჩამოაყალიბეს მოდელი, რომელიც განსაზღვრავს მომხმარებელთა ურთიერთქმედების დონეს. კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლები უფრო მეტად პოპულარულ კონტენტთან ურთიერთქმედებენ და მთავარ გვერდზე არსებულ პოსტებს თანაბრად აფასებენ, მაგრამ კონკრეტულ subreddit-ზე აქტიურობით არ გამოირჩევიან. პოსტებთან ურთიერთქმედება მათი წაკითხვის სიმარტივის მიხედვითაც იზრდება. რაც უფრო გასაგებია პოსტის სათაური, მით მეტი შანსია მომხმარებელმა იაქტიუროს. Glenski and Weninger (2017) აღმოაჩინეს, რომ მომხმარებელთა უმეტესობა საერთოდ არ ურთიერთქმედებს პოსტებთან, ხოლო ვინც ურთიერთქმედებს, ის არ იყენებს აქტიურობის ყველა საშუალებას. ამის მიხედვით ავტორებმა შექმნეს კლასიფიკატორები, რომლებიც შემდეგ მოარგეს მომხმარებელთა აქტიურობის გამოსაცნობ მეთოდებს და დაადგინეს, რომ შესაძლებელია იმის განსაზღვრა, თუ როგორ იურთიერთქმედებს მომხმარებელი პოსტთან (Glenski and Weninger 2017, 610-612).

Weninger, Zhu and Han (2013) გამოიკვლიეს Reddit-ზე არსებული კომენტარები. კომენტარების საშუალებით შესაძლებელია კონტენტის გარშემო დისკუსიის დაწყება და მომხმარებლების დამოკიდებულების განსაზღვრა. ამის გათვალისწინებით, Weninger, Zhu

and Han (2013) გაანალიზეს პოსტებთან დართული კომენტარები და დაადგინეს, რომ პოსტები საშუალოდ 53 კომენტარს აგროვებენ. საგრძნობი განსხვავება წარმოჩინდა მთავარ გვერდს და კერძო subreddit კომენტარების რაოდენობასა და სტრუქტურას შორის. ავტორებმა წარმოაჩინეს კომენტარის სექციის სტრუქტურა და ჩამოაყალიბეს თემატური იერარქია, რომელმაც გამოავლინა დისკუსიის მრავალფეროვნება და ზოგ სიტუაციაში საწყისი კომენტარის თემიდან გადახვევაც კი, რაც საკითხის გატაცებითაა ცნობილი. Weninger, Zhu and Han (2013, 581-583) მნიშვნელოვანი მიგნება იყო ის, რომ ტოპ კომენტარები პოსტის შექმნიდან მალევე კეთდებოდა.

მართალია, კონტენტის გაანალიზება SNA გარჩევისას მნიშვნელოვანია, მაგრამ რეკლამების განმთავსებლებისთვის უფრო ღირებული მომხმარებლების ქცევის ცოდნაა. Glenski, Pennycuff and Weninger (2017) თავიანთ ნაშრომში იკვლევენ მომხმარებლების Reddit-ზე ნავიგაციის და ხმის მიცემის ნიმუშებს, რომლის მიხედვითაც აყალიბებენ ვებ-გვერდზე მოქმედების მახასიათებლებს. კვლევა იდეალურად წარმოაჩენს SNA ერთ-ერთ მთავარ მახასიათებელს - მომხმარებლები თავად არიან კონტენტის შემქმნელები და კურატორები. თუმცა, მომხმარებლები ნაკლებად არიან დაინტერესებული ახალი პოსტების ნახვით და ძირითადად პოპულარულ ვარიანტებთან ურთიერთქმედებენ. კვლევამ გამოავლინა Reddit მომხმარებელთა საინტერესო თვისება - უმეტესობა (73%) მხოლოდ სათაურებს კითხულობს. Glenski, Pennycuff and Weninger (2017) ნაშრომში ასევე გამოიკვლია წინა კვლევების შედეგები, რომელთა მიხედვითაც მომხმარებლები პოსტებს ხმას არ აძლევენ ან ამას ძალზე იშვიათად აკეთებენ. მომხმარებლები ასევე ყურადღებას არ აქცევენ Reddit მრავალფეროვნებას და მხოლოდ რამდენიმე subreddit-ზე აქტიურობენ, მაგრამ როცა საქმე მთავარ გვერდს ეხება, დამოკიდებულება იცვლება. Glenski, Pennycuff and Weninger (2017) კვლევამ საბოლოოდ გამოავლინა ძალზე მნიშვნელოვანი მახასიათებლები: მომხმარებლები ნაკლებად აქტიურობენ, კონცენტრირებას ახდენენ მხოლოდ რამდენიმე კონკრეტულ subreddit-ზე და ყურადღებას აქცევენ პოსტების სათაურს. გარდა ამ მიგნებებისა, ავტორებმა გამოიკვლიეს ვებ-გვერდზე მოქმედების

გაუარესება. კვლევამ აჩვენა, რომ რაც უფრო მეტ დროს ატარებენ მომხმარებლები Reddit-ზე, მით ნაკლებად იღებენ ისინი მონაწილეობას ხმის მიცემაში და ზოგადად ნაკლებ პოსტს ნახულობენ. მიღებული შედეგი დაემთხვა Singer et al. (2016) ჩატარებულ კვლევას. მართალია, Singer et al. (2016, 4-7) მომხმარებელთა კომენტარები გამოიკვლიეს და ისე გაანალიზეს ვებ-გვერდზე მოქმედების გაუარესება, მაგრამ საბოლოოდ დასკვნა იდენტური მიიღეს. მომხმარებლების აქტიურობა არ შემოიფარგლება ინდივიდუალური ურთიერთკავშირით. მართალია, მომხმარებლები ქმნიან კონტენტს, მაგრამ ეს კონტენტი თავსდება სხვადასხვა subreddit-ზე და ამის შემდეგ ვრცელდება ვებ-გვერდზე. შესაბამისად, საერთო ინტერესის გარშემო შექმნილ საზოგადოებებს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭებათ. Kumar et al. (2018) მიხედვით, ონლაინ საზოგადოებებს შორის კავშირით შესაძლებელია მომხმარებელთა მოქმედების ცვლილება. Kumar et al. (2018, 936-939) გამოიკვლიეს subreddit შორის კონფლიქტები და დაადგინეს, რომ კონფლიქტების 74% საზოგადოებათა 1% იწყებს. მოცემულ 1% შეუძლია გავლენა იქონიოს მომხმარებელთა დიდ ნაწილზე და მთლიანად შეცვალოს ცალკეული subreddit. მობილიზაციის წამომწყებები და შეტევის ლიდერები subreddit-ზე შედარებით ნაკლებად აქტიური მომხმარებლები არიან, მაგრამ კონფლიქტში ყველაზე მეტად ისინი ერთვებიან. კონფლიქტის წამომწყებები ასევე აქტიურები ხდებიან სამიზნე subreddit-ზე და იმ მომხმარებლებზე მეტად აკეთებენ კომენტარებს, რომლებიც თავს იცავენ. თავის დამცველები კი პერიოდულად თმობენ პოზიციებს და საბოლოოდ, მარცხს აღიარებენ. მიუხედავად ამისა, Kumar et al. (2018, 940) აღნიშნავენ, რომ შემტევებთან საუბრის სახით ბრძოლა თავდაცვის საუკეთესო საშუალებაა და თუ დამცველები რეგულარულად გასცემენ შემტევებს პასუხს, საბოლოოდ მოახერხებენ თავიანთი საზოგადოების დაცვას. კვლევაში მიღებული შედეგები შედარებით მარტივი გასაგებია CuriousGnu (2016) მიერ ჩატარებული ანალიზის შემდეგ, რომლის მიხედვითაც, Reddit-ზე არსებული subreddit უმეტესობა ერთმანეთთან მჭიდროდაა დაკავშირებული. მომხმარებელთა დაფიქსირებული კომენტარების საშუალებით ჩამოყალიბდა თემატური subreddit ჯგუფები

და დადგინდა, რომ მომხმარებელი, რომელიც აქტიურად აკეთებს კომენტარებს ერთ subreddit-ზე, დიდი შანსია იაქტიუროს იმავე ჯგუფის სხვა subreddit-ზე.

2.5 Reddit-ზე ხმებით მანიპულაცია და ფარული რეკლამები

Glenski and Weninger (2016) კვლევით დადგინდა, რომ ხმებით მანიპულაცია საბოლოო რეიტინგებზე გავლენას ახდენს. კვლევა ითვალისწინებდა ხმების შემთხვევით დადებითად და ნეგატიურად მიცემას და ამის მიხედვით პოსტის საბოლოო ქულების დადგენას. კვლევამ აჩვენა, რომ პოსტის მთავარ გვერდზე მოხვედრა და მაღალი რეიტინგის მიღება მისი ხილვადობითაა გამონჯვეული, რასაც თავის მხრივ პოსტის შექმნის ადრეულ ასაკში ხმის დადებითად მიცემა იწვევს. ამის მიხედვით, ერთ დადებითად მიცემულ ხმას შეუძლია პოსტის სამომავლო პოპულარობის გადანჯვევა. Glenski and Weninger (2016) გამოავლინეს ჯოგის ეფექტის პოზიტიური გავლენა და წარმოადგინეს ხმებით მანიპულაციის საშუალებები, რომელთა Reddit-ზე გამოყენებაც თავისუფლად შესაძლებელია. ავტორებმა ასევე ყურადღება გაამახვილეს 90-9-1 პრინციპზე, რომელიც Jakob Nielsen-მა შექმნა და რომლის მიხედვითაც, მომხმარებელთა 90% სოციალურ მედიაში წვლილი არ შეაქვს, 9% ამას მხოლოდ დროდადრო აკეთებს, ხოლო 1% განაგებს კონტენტს და დისკუსიებს (Chaney 2009, 48-49). Glenski and Weninger (2016) აზრით, სწორედ ამ პრინციპმა განაპირობა კვლევაში მიღებული შედეგები და ცხადყო, რომ მომხმარებელთა უმეტესობა ელოდება პოსტის მთავარ გვერდზე გამოჩენას და ამის შემდეგ იწყებს მასთან ურთიერთქმედებას. შედეგად, ერთი ადამიანის ხელში საგრძნობი ძალაუფლება ექცევა და თუ მას გააჩნია სტიმული, ძალზე მარტივად შეუძლია ამ ძალაუფლების ბოროტად გამოყენება. ავტორებმა ასევე გამოავლინეს კომენტარებზე ჯოგის ნეგატიური ეფექტი, რისი დახმარებითაც წარმოჩინდა თუ რამდენად მარტივია არა მხოლოდ პოზიტიური, არამედ ნეგატიური მანიპულირება (Glenski and Weninger, 2016). მოცემული კვლევის შედეგებს კიდევ უფრო ამყარებს Glenski, Pennycuff and Weninger (2017) და Glenski and Weninger (2017), რომლებიც მჭირდოდ დააკავშირებულნი და შეიძლება ითქვას, რომ ერთმანეთისგან გამომდინარეობენ. სამივე კვლევა ნათლად

წარმოაჩინა Reddit-ზე არსებულ მდგომარეობას და აჩვენებს, რომ ვებ-გვერდზე, ხმებით მანიპულაციის და შეხედულებების ფარულად გავრცელების ფაქტორები არსებობს და მარტივადაა გამოყენებადი. მიუხედავად Glenski, Weninger and Volkova (2018) ნაშრომისა, რომელიც ერთმანეთს ადარებს Reddit და Twitter მომხმარებელთა შემაცდენელი ახალი ამბების მიმართ დამოკიდებულებას და ადგენს, რომ Reddit მომხმარებლები უფრო სწრაფად და ხშირად პოულობენ შემაცდენელ ინფორმაციას და ეჭვდებიან მის სინამდვილეში, მანიპულაციის ხელშემწყობი ფაქტორები მაინც არსებობს და მომხმარებელთა მოქმედების გათვალისწინებით, გავლენას ახდენს პოპულარულ კონტენტზე.

Glenski and Weninger (2016) ნაშრომის მიხედვით, ონლაინ გამოცემა Point ჩაატარა გამოძიება, რომლის მიზანიც იყო Reddit-ზე ხმებით მანიპულაციის გამოვლენა. ჟურნალისტები დაუკავშირდნენ Reddit პროფილების და ხმების გამყიდველებს და სხვადასხვა მარკეტინგულ კომპანიებს. მათ შეიძინეს პროფილები, შეადგინეს მანიპულაციის გეგმა და ჩაატარეს ექსპერიმენტი. ექსპერიმენტი ითვალისწინებდა ნაყიდი პროფილებით და ხმებით Reddit მთავარ გვერდზე მოხვედრას, რაც მოხერხდა კიდევ. ექსპერიმენტული პოსტი თავდაპირველად მოხვდა პოპულარული r/videos subreddit მთავარ გვერდზე, ხოლო შემდეგ თითქმის 12 ათასი ქულით Reddit მთავარ გვერდსაც მიაღწია. მოცემულმა ექსპერიმენტმა Tim Weninger კვლევებით მიღებული შედეგები და წარმოდგენილი თეორიები პრაქტიკაში წარმოაჩინა და იქცა Reddit მთავარ გვერდზე მანიპულაციის ნიმუხად (McGregor 2016; Point 2018, under “Reddit For Sale: How We Bought The Top Spot For \$200 (reupload)”). Point შემდგომ დაუკავშირდნენ Reddit მოდერატორებს და ონლაინ მარკეტინგის კომპანიებს, რათა დაედგინათ მანიპულაციის და ფარული რეკლამების გავრცელების მასშტაბი. განხორციელებულმა მოკლე კვლევამ, ექსპერიმენტთან ერთად, დამატებით დაადგინა, რომ მარკეტინგულ კომპანიებს წვდომა აქვთ სოციალურ მედიაში გავლენიან პიროვნებებზე და შეუძლიათ განახორციელონ, როგორც პოზიტიური, ისე ნეგატიური კამპანიები და ნებისმიერი სახის კონტენტი

მოახვედრონ Reddit მთავარ გვერდზე. მიღებული შედეგები ემთხვევა Glenski and Weninger (2016) კვლევას და ნათლად ასახავს Reddit-ზე არსებულ დემომარეობას (Point 2018, under “Reddit is Being Manipulated by Professional Shills Every Day (reupload)“). Reddit-ზე ხმებით მანიპულაციის და მთავარ გვერდზე გავლენის მოპოვების ნიმუშია Reddit მომხმარებელი GallowBoob, რომელმაც პროფილის შემქნიდან 10 თვეში, მხოლოდ დაპოსტვით, 5.5 მილიონი კარმა დააგროვა. GallowBoob Reddit ყველაზე პოპულარულ მომხმარებლად ითვლება, რადგან მას ყველაზე მეტი კარმა აქვს დაგროვებული და ხშირად ექცევა კრიტიკის ქვეშ. Reddit მომხმარებლები მიიჩნევენ, რომ GallowBoob ხმებით მანიპულირებს და ფარულ რეკლამებს აკეთებს. მიუხედავად წაყენებული ბრალდებებისა, GallowBoob უარყოფს ხმებით მანიპულირებას და ამბობს, რომ ის პატივს სცემს ვებ-გვერდს და მას ძირითადად გასართობად იყენებს. მართალია, GallowBoob ასამდე subreddit მოდერატორია, რაც მას დიდ ძალაუფლებას ანიჭებს და Reddit-ზე აქტიურობამ UNILAD სოციალური მედიის ხელმძღვანელის სამსახური მოუპოვა, მაგრამ Reddit მის მოქმედებაში დარღვევებს ვერ ამჩნევს, შესაბამისად ბანსაც არ ადებს (Alfonso III 2016). GallowBoob Reddit-ზე მოქმედება მნიშვნელოვანია, მაგრამ პროფილის უკან მხოლოდ ერთი პიროვნება დგას და არა ორგანიზაცია ან მარკეტინგული კომპანია. დეტალურად განერილი და გვეგის მიხედვით შესრულებული სოციალური მედია სტრატეგიის ნიმუშია KFC 2017 წელს განხორციელებული კამპანია, რომელიც Twitter-ზე დაიწყო და შემდეგ სხვა სოციალური მედია პლატფორმებზე მოიცვა. მოცემული ნიმუში მნიშვნელოვანია, რადგან ის არ შექმნილა Reddit-ზე, მაგრამ მაინც მოახდინა ვებ-გვერდზე არსებული მანიპულაციის და ფარული რეკლამების გავრცელების ფაქტორების უტილიზაცია და მთავარ გვერდზე მოხვდა. კამპანია დაიწყო Twitter მომხმარებლის მიერ KFC პროფილზე გარკვეული დეტალის შემჩნევით, რაც მალევე ვირუსული გახდა და მთელ ონლაინ სივრცეში გავრცელდა. შედეგად, KFC დაათვასა მომხმარებლის დეტალების მიმართ ყურადღება და უხვადაც დააჯილდოვა. მოცემული ფაქტი პოსტის სახით მოხვდა Reddit-ზე და მთავარ გვერდს 125 ათასი ქულით მიაღწია. Reddit მომხმარებლებმა შეამჩნიეს

გარკვეული დარღვევები, სიტუაცია გამოიკვლიეს და კომენტარებში გამოთქვეს აზრი, რომ ეს ყველაფერი მარკეტინგული კამპანია იყო. მიუხედავად ამ ფაქტისა, ფარული რეკლამირების 100% დამონმება ვერაფერს მოახერხა, აღნიშნული პოსტი კი r/pics subreddit 2017 წლის ერთ-ერთ ტოპ პოსტად იქცა (Britton 2017).

3. მეთოდოლოგია

Saunders et al. (2009, 36-41) მიხედვით, სამეცნიერო პროექტის შექმნისას მნიშვნელოვან როლს ასრულებს თეორიის ჩამოყალიბება. ეს მოიაზრებს ორ ან მეტ ცვლადს შორის კავშირის ფორმულირებას და მათი კვლევის საშუალებით შემოწმებას. Saunders et al. (2009, 124) გამოყოფენ ორი სახის მიდგომას - დედუქციურს და ინდუქციურს, რომლითაც ყალიბდება თეორია, ჰიპოთეზა და კვლევის სტრატეგია. დედუქციაში მოიაზრება თეორიის ტესტირება, რაც გულისხმობს თეორიიდან ჰიპოთეზის ჩამოყალიბებას, კავშირის დასადგენად ცვლადების არჩევას და მათი დახმარებით ჰიპოთეზის ტესტირებას. დედუქციურ მიდგომას გააჩნია რიგი მახასიათებლებისა: კონტროლის მაღალი დონე, სტრატეგიის დეტალურად შემუშავება, რაოდენობრივად გაზომვადობა და განზოგადება. მართალია, ყველა მათგანი მნიშვნელოვანია, მაგრამ კვლევის პრობლემიდან და შერჩევიდან გამომდინარე, შესაძლებელია ცვლილებების შეტანა და მისი კვლევის სტრატეგიაზე მორგება (Saunders et al. 2009, 125). დედუქციურის საპირისპიროა ინდუქციური მიდგომა, რომლითაც თეორია მონაცემების მიღების შემდეგ ყალიბდება. ამ დროს მკვლევარი კვლევის პროცესის მონაწილეა და ძირითადად თვისებრივ მონაცემებს აგროვებს, რომლებსაც როგორც წესი, არ განზოგადებს. მიუხედავად განსხვავებებისა, შესაძლებელია ორივე მიდგომის ერთად გამოყენება, მაგრამ ეს საკვლევ პრობლემასა და სტრატეგიაზე დამოკიდებული (Saunders et al. 2009, 126-127). მოცემული ნაშრომისთვის შეირჩა დედუქციური მიდგომა, რადგან ის მოიაზრებს ჯერ თეორიის ჩამოყალიბებას, ხოლო შემდეგ მონაცემების მოპოვებას. მართალია, ჰიპოთეზა არ ჩამოყალიბებულა, მაგრამ Saunders et al. (2009, 450) მიხედვით, რაოდენობრივი მონაცემების ანალიზისას საკმარისია საკვლევ კითხვების ჩამოყალიბება, ხოლო ცვლადებს შორის კავშირი მონაცემების მიღებისას წარმოჩინდება. მოცემული კვლევა არ ითვალისწინებს მონაცემების განზოგადებას, რაც ინდუქციური მიდგომისთვისაა დამახასიათებელი, მაგრამ

საკვლევი პრობლემიდან გამომდინარე, არ არის საჭირო მონაცემთა განზოგადება. ეს კიდევ უფრო ნათლად გამოიკვეთება კვლევის მეთოდების შერჩევისას.

კვლევის მიდგომის გათვალისწინებით, შეირჩა კვლევის რაოდენობრივი ტიპი. Saunders et al. (2009, 151-152) მიხედვით, კვლევის რაოდენობრივ და თვისებრივ ტიპებს შორის მთავარი განსხვავება მონაცემების შეგროვების და ანალიზის სხვადასხვა მეთოდების გამოყენებაა. კვლევის პრობლემიდან გამომდინარე, საჭიროა მონაცემების რაოდენობრივად შეგროვება და ანალიზი. მართალია, არსებობს შერეული ტიპი, რომელიც რაოდენობრივ და თვისებრივ ტიპებს აერთიანებს და მათ მონაცემების შეგროვების და ანალიზის სხვადასხვა ეტაპზე იყენებს, მაგრამ მოცემულ ნაშრომში ის არ გამოდგება, რადგან ვერ მოახერხებს საკვლევ კითხვაზე პასუხის გაცემას. კვლევის მიდგომის და ტიპის გამოყენებისას მნიშვნელოვანია საკვლევი კითხვის წარმოჩენა. შესავალში, კვლევის პრობლემის ჩამოყალიბების შემდეგ, გამოიკვეთა საკვლევი კითხვები. პირველი 2 მოიაზრებდა თეორიის ჩამოყალიბებას და შედეგად, მათ ლიტერატურის მიმოხილვაში გაეცათ პასუხი. მესამე და ყველაზე მნიშვნელოვანი კითხვა, რომელიც წინა ორიდან გამომდინარეობს არის: რამდენად გავრცელებულია ფარული რეკლამირება Reddit მთავარ გვერდზე? კითხვაზე ყველაზე სანდო პასუხის მისაღებად საჭიროა მონაცემები რაოდენობრივად იზომებოდეს. მონაცემების თვისებრივად მოპოვების მეთოდები, როგორცაა ინტერვიუ, Reddit მახასიათებლებიდან გამომდინარე, სათანადო შედეგს ვერ გამოიღებს. ამას ემატება ფაქტი, რომ ძირითადი Reddit ინფორმაცია საჯაროა, ისევე როგორც მისი მოპოვების საშუალებები. კვლევის მეორე ექვმიზანი: Reddit მთავარ გვერდზე ფარული რეკლამების გავლენის გამოკვლევა, რომელიც მთავარ საკვლევ კითხვას შეესაბამება, ხაზს უსვამს რაოდენობრივი კვლევის გამოყენებას. მხოლოდ Reddit კვლევა ძალზე განზოგადებულია, მაგრამ როცა მთავარ გვერდზეა საუბარი, მნიშვნელობა ენიჭება რაოდენობრივ ფაქტებს და აღარ არის საჭირო დამატებითად თვისებრივი კვლევის ჩატარება.

მიდგომებთან და კვლევის ტიპებთან ერთად, კვლევის სტრატეგიის ჩამოყალიბებამდე, მნიშვნელოვანია კვლევის მიზნის კლასიფიცირება. Saunders et al. (2009, 138-141) განსაზღვრავს სამი სახის მიზანს: საძიებო, აღწერითი, განმარტებითი. საძიებო მოიაზრებს საკითხის არსის ძიებას და გამოიყენება, როცა პრობლემა ნათლად არ არის წარმოჩენილი. საძიებო კვლევა არ შეესაბამება მოცემულ ნაშრომს, რადგან პრობლემა დასაწყისშივე ნათლად გამოიკვეთა, ლიტერატურის განხილვის შემდეგ კი კიდევ უფრო შევიწროვდა. საძიებო კვლევა ასევე თვისებრივი მონაცემების მიღებისკენ იხრება, რაც უკვე დადგინდა, რომ მოცემულ კვლევას არ შეეფერება (Saunders et al. 2009,139-140). აქედან გამომდინარე, შეირჩა აღწერითი, კერძოდ კი მისი მესამე სახის კვლევასთან გაერთიანებული ვარიანტი - აღწერით-განმარტებითი. აღწერითი კვლევის მიზანი სიტუაციების, მოვლენების და პრობლემების ჰიპოთეზით ან საკვლევი კითხვებით აღწერაა. ეს შეესაბამება როგორც დედუქციურ, ისე რაოდენობრივ კვლევას, მაგრამ მთლიანად ვერ პასუხობს საკვლევი კითხვას. მოცემული კვლევის მთავარი მიზანი ფარული რეკლამების კონტენტზე გავლენის წარმოჩენაა, რაც ხერხდება Reddit მთავარი გვერდის გამოკვლევით. მხოლოდ აღწერითი კვლევით შეუძლებელია გავლენის სათანადოდ დადგენა. დამატებით, აღწერა წარმოაჩენს სხვადასხვა ტრენდებს, რომლის დახმარებითაც შესაძლებელია სხვადასხვა კავშირების დადგენა. განმარტებითი კვლევის მთავარი მიზანი სწორედ ცვლადებს შორის კავშირის გამოვლენაა, რაც მარტივად პასუხობს კვლევის კითხვას, მაგრამ მოცემული ნაშრომისთვის მხოლოდ განმარტება არ არის საკმარისი. აღწერით-განმარტებითი მეთოდის გამოყენებით შესაძლებელია აღწერითი კვლევის გავრცობა და მისი საკვლევი კითხვაზე მორგება. ის ასევე ამარტივებს კვლევის დიზაინის ჩამოყალიბებას და სათანადო სტრატეგიების შერჩევას (Saunders et al. 2009, 139-141).

3.1 კვლევის სტრატეგიები

კვლევის დიზაინის ჩამოყალიბების უმნიშვნელოვანესი ნაწილია სტრატეგიების შერჩევა. კვლევის სტრატეგიის საშუალებით პასუხი ეცემა საკვლევი კითხვებს და მიიღწევა მთავარი

მიზანი (Saunders et al. 2009, 141). მოცემული კვლევისთვის შესაბამისი სტრატეგიების გარჩევამდე მნიშვნელოვანია იმ მეთოდების განხილვა, რომლებიც სხვადასხვა ავტორებმა Reddit კვლევებში გამოიყენეს. Glenski and Weninger (2016) გამოიყენეს ექსპერიმენტი, რომელიც გაანალიზეს პოსტების და კომენტარების მიხედვით. ექსპერიმენტი ჩატარდა სპეციალურად კვლევისთვის შექმნილი პროგრამით. მიღებული მონაცემები კი გაანალიზდა რთული რეგრესიული მოდელების დახმარებით. Glenski, Pennycuff and Weninger (2017) გამოიყენეს ონლაინ აქტიურობის აღრიცხვის მეთოდი. მათ შეარჩიეს Reddit მომხმარებლები, რომლებსაც მოსთხოვეს ვებ-ბრაუზერზე სპეციალური დამატების დამონტაჟება. Weninger, Zhu and Han (2013) პრობლემას სხვაგვარად მიუდგნენ და Reddit, როგორც კონკრეტული მაგალითი, ისე გამოიყენეს. მონაცემების მისაღებად გამოიყენეს Reddit API, ხოლო მიღებული მონაცემები სხვადასხვა ალგორითმების დახმარებით გაანალიზეს. Singer et al. (2014) გამოიყენეს მონაცემების Reddit API საშუალებით ამოღება და შერჩევის მეთოდი. მსგავსი მეთოდი გამოიყენა Gilbert (2013) და მარტივი სტატისტიკური ანალიზით მიღებული მონაცემები შეადარა არსებულ შედეგებს. ყველა მოცემულ მაგალითში კვლევა იყო დროში განწერილი მინიმუმ 1 თვეზე, მაქსიმუმ კი 4 წელზე. თითქმის ყველა შემთხვევაში ასევე გამოიყენეს მონაცემების რაოდენობრივი ანალიზი. მოცემული მაგალითების და საკვლევი კითხვის გათვალისწინებით, კვლევისთვის შესაძლებელია რამდენიმე სტრატეგიის გამორჩევა. შერჩევა, რომლის ყველაზე გავრცელებული ვარიანტიც გამოკითხვაა იდეალურად ერგება დედუქციის მეთოდს და რაოდენობრივ კვლევას, ხოლო მისი ანალიზით შესაძლებელია ორ ცვლადს შორის კავშირის დადგენა. მიუხედავად ამისა, შერჩევა მოითხოვს მაღალ რეპრეზენტატურობას და მონაცემების განზოგადებას, რაც პოპულაციიდან გამორჩევისას შესაძლებელია პრობლემად იქცეს (Saunders et al. 2009, 144). შემდეგი სტრატეგიაა საარქივო კვლევა. Reddit API საჯაროობიდან და მონაცემების პირდაპირ ვებ-გვერდიდან ამოღების მეთოდიდან გამომდინარე, საარქივო კვლევის ჩატარება თითქოს ლოგიკურია, რადგან ის ითვალისწინებს ადმინისტრაციული

ჩანაწერების გამოყენებას და მონაცემებიც თავდაპირველად სხვა მიზნით მოიპოვეს (Saunders et al. 2009, 150). Reddit გააჩნია დაარქივების სისტემა, რომლის მიხედვითაც ნთვის გასვლის შემდეგ პოსტი არქივდება და მომხმარებელს მასთან ურთიერთქმედება აღარ შეუძლია, მაგრამ პოსტის მონაცემები არაა შეგროვებული, დახარისხებული და არქივებში თავმოყრილი. საარქივო კვლევა და Reddit არქივები ერთმანეთისგან განსხვავდება იმით, რომ მართალია, Reddit ამოღებული მონაცემები ვებ-გვერდს შეუძლია ნებისმიერი მიზნით გამოიყენოს, მაგრამ ეს მონაცემები მომხმარებლის შექმნილია და კონტენტის საბოლოო პროდუქტს წარმოადგენს, მაშინ როცა საარქივო კვლევა გარკვეული მიზნით შეგროვებულ მონაცემებს იყენებს. მოცემული კვლევა სწორედ Reddit-ზე არსებული მონაცემების ამოღებას გულისხმობს. შედეგად, საარქივო კვლევაც არ გამოდგება. საბოლოო და მთავარი შესაძლო ვარიანტია მონოგრაფიული - კონკრეტულ მაგალითზე გამოკვლევა. მონოგრაფიული კვლევა მოიაზრებს კვლევის კონტექსტის გათვალისწინებას. ამიტომაც მონოგრაფიული კვლევისას ხშირად გამოიკვლევა კონკრეტული მაგალითები, რათა პასუხი გაეცეს კონკრეტულ კითხვას. ის ასევე მოიცავს ემპირიულ კვლევას და საჭიროების შემთხვევაში მონაცემების შეგროვების რამდენიმე მეთოდის გამოყენებას (Saunders et al. 2009, 146). მოცემული ნაშრომის ჭრილში, მონოგრაფიული კვლევის მთავარი ნაკლოვანება ისაა, რომ მას ძირითადად საძიებო და განმარტებითი კვლევებისას იყენებენ, მაგრამ მოცემული კვლევა ითვალისწინებს განმარტებით ნაწილს. დამატებით კი, Saunders et al. (2009, 141) აღნიშნავენ, რომ სტრატეგიები შესაძლებელია ერგებოდეს სხვადასხვა მეთოდებს და მიდგომებს და კავშირი არ არის მკაცრად განსაზღვრული. აქედან გამომდინარე, შეირჩა მონოგრაფიული კვლევის სტრატეგია Reddit მაგალითზე, რომელიც Weninger, Zhu and Han (2013) გამოყენებულის მსგავსია, ხოლო მონაცემები შეგროვდა პირდაპირ ვებ-გვერდიდან.

3.2 შერჩევა

Saunders et al. (2009, 210) მიხედვით, პოპულაციიდან შერჩევას საკვლევი კითხვები და

მიზნები განაპირობებს. არის შემთხვევები, როცა მთელი პოპულაციის გამოკვლევა არაპრაქტიკულია, მკვლევარი ღროში და ფინანსებში შეზღუდულია ან მონაცემების მიღება რაც შეიძლება სწრაფადაა საჭირო. მოცემულ კვლევაში, პოპულაციის გამოკვლევა შეუძლებელია, რადგან მისი წარმოჩენაც კი პრობლემაა. კვლევა მიზნად ისახავს Reddit მთავარ გვერდზე ფარული რეკლამების გავლენის დადგენას, მაგრამ Reddit მონაცემებით, ვებ-გვერდის მნახველთა რაოდენობა თვეში 330 მილიონზე მეტია, აქტიური subreddit კი 130 ათასს აჭარბებს. Redditmetrics.com საბოლოო მონაცემებით, Reddit-ზე 1.2 მილიონი subreddit არის, მაგრამ ამაში გათვალისწინებულია დეაქტივირებული, ბანდადებული და გამომწერების ნებისმიერი რაოდენობის მქონე გაერთიანებები. ამასთან ერთად, ახალი subreddit ყოველდღე იქმნება, მთავარ გვერდზე კი თითქმის ნებისმიერ პოსტს შეუძლია მოხვედრა. კვებისთვის გადაწყდა subreddit და მათში არსებული პოსტების პოპულაციად განსაზღვრა. Saunders et al. (2009, 213) გამოყოფენ შერჩევის ორ ტიპს: ალბათური და არაალბათური. სახელებიდან გამომდინარე, ალბათური შერჩევა გულისხმობს პოპულაციიდან შემთხვევით შერჩევას და ყველაზე ხშირად სტატისტიკური მონაცემების მისაღებად გამოიყენება. ალბათური შერჩევით ასევე შესაძლებელია შედეგების მთლიან პოპულაციაზე განზოგადება. არაალბათური შერჩევისას პოპულაციის წევრებს შერჩევის არათანაბარი შანსი აქვთ, რაც შეუძლებელს ხდის განზოგადებისთვის სტატისტიკური მონაცემების გამოყენებას. არაალბათური შერჩევა არ გამოდგება იმ საკვლევ კითხვაზე პასუხის გასაცემად, რომელიც განზოგადებას და სტატისტიკაზე დაფუძნებული შედეგების გამოყენებას მოითხოვს (Saunders et al. 2009, 213). მართალია, არაალბათური შერჩევა გამოიყენება მაშინ, როცა ის საკვლევ კითხვისთვის სპეციფიურია ან მონოგრაფიული კვლევის ჩატარებაა საჭირო, მაგრამ მოცემული კვლევისთვის გამოყენების მთავარი მიზეზი პოპულაციის სიდიდის გაურკვევლობაა. Reddit პოპულარულ მთავარ გვერდზე მოხვედრილი subreddit ხშირად იცვლება, რომ აღარაფერი ითქვას პოსტების რაოდენობაზე. პოპულაციის ზუსტად განსაზღვრას ესაჭიროება სპეციალური

ალგორითმების შემუშავება და მონაცემების პროგრამის საშუალებით ამოღება. ამას ემატება დროის ფაქტორიც. პოპულაცია რაოდენობრივად განსხვავებული იქნება 3, 6 და 9 თვის მიხედვით და შესაძლებელია subreddit, გარკვეული პერიოდის შემდეგ, აღარ იყოს პოპულარული. გაურკვეველი პოპულაციიდან გამომდინარე რთულია წევრების შემთხვევით შერჩევა, რადგან შეუძლებელია საიმედოობის დონის განსაზღვრა. დამატებით, კვლევის კითხვას ალბათური შერჩევა უბრალოდ არ ერგება. ეს კი გამოწვეულია Reddit-ზე ფარული რეკლამების განსაზღვრით. მოცემული კვლევა რეკლამებად აღიქვამს ნებისმიერ პოსტს, რომლის სათაურში ან თავად კონტენტში იკვეთება ბრენდის მახასიათებლები, როგორცაა ლოგო, სპეციალური პროდუქტის სახე ან სახელწოდება, რაც ამცირებს შერჩეული ერთეულების რაოდენობას. არაალბათური შერჩევისას შერჩევის რაოდენობა დამოკიდებულია მკვლევარის გადაწყვეტილებაზე, თუ რამდენად ლოგიკურად ესადაგება შერჩევა კვლევის მიზანს (Saunders et al. 2009, 233-234).

არაალბათური შერჩევის სახეებიდან მიზნობრივი შერჩევის გამოყენება გადაწყდა. მიზნობრივი შერჩევა ემყარება მკვლევარის შეხედულებას და იდეალურად ერგება მონოგრაფიულ კვლევას. მიზნობრივი შერჩევის სტრატეგიებიდან, მოცემული კვლევისთვის ყველაზე შესაფერისი ჰეტეროგენური შერჩევაა, რადგან ის შესაძლებელს ხდის აღწერითი მონაცემების შეგროვებას და იმ მთავარი თემების გამოვლენას, რომლის დახმარებითაც საკვლევ კითხვას პასუხი გაეცემა. კვლევისთვის, ჰეტეროგენური ჰომოგენურ შერჩევაზე უპირატესია. მიუხედავად იმისა, რომ ჰომოგენური შერჩევა შესაძლებელია მოერგოს მოცემულ კვლევას, მხოლოდ ერთი subreddit გარჩევა საკითხს ძალზე ვიწრო ჭრილში წარმოაჩენს. მაშინ როცა, ჰეტეროგენური შესაძლებელია რამდენიმე, საერთო თემატიკის, მაგრამ განსხვავებული ზომის და მთავარ გვერდზე გავლენის მქონე subreddit გამოკვლევა (Saunders et al. 2009, 239-240). ჰეტეროგენური შერჩევის მისაღებად საჭიროა შერჩევის კრიტერიუმების განსაზღვრა. მოცემული კვლევისთვის შემდეგი კრიტერიუმები ჩამოყალიბდა:

1. **გამომწერების რაოდენობა** - რაც უფრო მეტი გამომწერი ყავს subreddit, მით უფრო მეტად ნახულობენ პოსტებს, რაც ზრდის ურთიერთქმედების შანსს და subreddit მთავარი გვერდისკენ უბიძგებს. გამომწერების რაოდენობა მითითებულია თავად subreddit-ზე, მაგრამ შერჩევის გასამართივებლად მათი სია განისაზღვრა redditlist.com დახმარებით. კვლევის დასაწყისში, მილიონ გამომწერიანი subreddit რაოდენობა 175-180 უტოლდებოდა და რამდენიმე subreddit ძალზე ახლოს იყო როგორც მილიონის მიღწევასთან, ისე მის დატოვებასთან. 5 მილიონი გამომწერი გააჩნდა 53 subreddit, რაც ახლოს იყო 3 მილიონ გამომწერიან subreddit-თან, რომელიც 56 შეადგინდა. ამის გათვალისწინებით, გამომწერების რაოდენობის მინიმუმად 3 მილიონი შეირჩა.
2. **Subreddit, რომლებიც არ ჩნდება Reddit პოპულარულ გვერდზე** - ესაა NSFW, +18 subreddit, რომლებზეც ზრდასრულთათვის განკუთვნილი კონტენტი იტვირთება და subreddit, რომლებიც r/all გამოჩენაზე უარს აცხადებენ. ესენია ძირითადად სამეცნიერო subreddit, რომლებიც კითხვა-პასუხის რეჟიმში მუშაობს.
3. **Subreddit, რომლებსაც მომხმარებლები ყველაზე ხშირად ფილტრავენ** - Reddit გააჩნია მთავარი გვერდიდან გაფილტვრის ფუნქცია, რომლის დახმარებითაც მომხმარებლებს შეუძლიათ დამალონ მათთვის არასასურველი subreddit. Reddit ყველაზე გაფილტვრადი subreddit სიას არ ავრცელებს, ამიტომ ძალზე რთულია მათი შერჩევაში გათვალისწინება.
4. **ნიშა, კონკრეტულ საკითხს მორგებული subreddit** – subreddit დიდი ნაწილი ნიშა საზოგადოებებს წარმოადგენს ან გარკვეული ინტერესის გარშემო შექმნილი. ასეთი subreddit შერჩევიდან გამოირიცხება, რადგან, კვლევაში გამოყენებული რეკლამების ამოცნობის მეთოდით, მათი ყველა პოსტი რეკლამად ჩაითვლება. მაგალითად, r/movies არის ძალზე პოპულარული subreddit, რომლის მომხმარებლებსაც ფილმების მიმართ ინტერესი აერთიანებთ. Subreddit ერთი შეხედვით ზოგად საკითხს ეხება, მაგრამ ინტერესის სფერო მხოლოდ ფილმებია.

შესაბამისად, არცაა გასაკვირი, თუ მისი მომხმარებლები ცნობილი ფილმების და მათი მწარმოებელი კომპანიების შესახებ იმსჯელებენ და მათთან დაკავშირებულ კონტენტს ატვირთავენ. ეს სულაც არ ნიშნავს, რომ ყველა მომხმარებელი ფარულ რეკლამას ავრცელებს. აქედან გამომდინარე, გადაწყდა ასეთი სახის subreddit შერჩევიდან ამოღება.

5. **პოლიტიკური და ახალი ამბების subreddit** - ასეთ subreddit-ზე შესაძლებელია ხმებით მანიპულირება და გარკვეული შეხედულებების გავრცელება, მაგრამ ძირითადად პოლიტიკური და არა კომერციული თვალსაზრისით. ეს უფრო პოლიტიკურ Astroturfing ეხება და არა ფარულ რეკლამებს. შედეგად, ასეთი subreddit არ შეირჩევა.
6. **კომენტარებზე ორიენტირებული subreddit** - გარკვეული subreddit კონტენტი კომენტარებშია მოქცეული. მაგალითად, კითხვა-პასუხის რეჟიმში მოქმედი subreddit, როგორცაა r/askreddit, r/askscience, r/personalfinance. სამივე მათგანი ძალზე პოპულარულია, მაგრამ მკვლევარი დაინტერესებულია კონტენტის გარჩევით და კვლევა არ მოიცავს პოსტებთან დართული კომენტარების ანალიზს.
7. **r/hailcorporate-ზე მოხსენიებული subreddit** - r/hailcorporate არის subreddit, რომლის მიზანია როგორც ბრენდის თაყვანისცემის, ისე პოსტებად შენიღბული რეკლამების წარმოჩენა. შერჩევისთვის გაანალიზდა r/hailcorporate ტოპ პოსტები და გამოვლინდა ყველაზე მეტად მოხსენიებული subreddit. მოხსენიებულ subreddit, რომლებიც აკმაყოფილებენ შერჩევის ყველა სხვა კრიტერიუმს, შერჩევისას პრიორიტეტი ენიჭებათ.

3.3 მონაცემების შეგროვება და ანალიზი

კრიტერიუმების

ჩამოყალიბების შემდეგ შეირჩა 10 subreddit: ტოპ 9 გამომწერების რაოდენობით და ბოლო subreddit, რომელიც გადასცდა გამომწერების რაოდენობის მინიმალურ ზღვარს. შერჩევის პროცესში გაანალიზდა r/hailcorporate 1 წლის ტოპ 50 პოსტი 25 მარტის ჩათვლით და გამოვლინდა ყველაზე ხშირად მოხსენიებული subreddit. შერჩევის

პროცესის დასრულების შემდეგ შეგროვდა შერჩეული subreddit ტოპ 100 პოსტი 1 სექტემბრიდან 30 მარტის ჩათვლით. მოცემულ პერიოდს გამოაკლდა ბოლო კვირა იმის გათვალისწინებით, რომ 1 კვირა არასაკმარისი დროა პოსტის გარშემო აქტიურობის დასასრულებლად. პერიოდად შეირჩა 7 თვე, რათა თავიდან აცილებულიყო პოსტების ინტენსიური გამეორება და შექმნილიყო მეტი მრავალფეროვნება. Reddit-ზე პოსტების გაფილტვრა შესაძლებელია ბოლო 1 საათის, 1 კვირის, 1 თვის, 1 წლის ან შექმნის დღის მიხედვით. 1 წლის მიხედვით გაფილტვრით მიიღება მრავალფეროვნება, მაგრამ ამას მოყვება ირელევანტური ტრენდების წარმოჩენა და subreddit-ზე პოლიტიკური გავლენა. 1 თვე კი არასაკმარისია მრავალფეროვნების წარმოსაჩენად და ვერ ასახავს ვებ-გვერდზე არსებულ რეალობას. რაც შეეხება პოსტების რაოდენობას, Reddit ძველი დიზაინი დაყოფილია გვერდების მიხედვით და თითო გვერდზე 25 პოსტი ეტევა. 100 პოსტი მოიცავს 4 გვერდს და subreddit გამომწერების რაოდენობის გათვალისწინებით, მათი მთავარ გვერდზე მოხვედრა გარანტირებულია. შერჩეული subreddit რაოდენობაზე განაწილებით კი მიიღება 1000 პოსტი. მოცემული პოსტები ხელით შეგროვდა პირდაპირ ვებ-გვერდიდან და Excel-ში განთავსდა. მონაცემების ხელით ამოღება ალტერნატიული ხერხების გამოყენებლობიდან გამომდინარე გადაწყდა. არსებობს Reddit API, რომელიც საჯაროა და ყველას შეუძლია მისი გამოყენება. Reddit საზოგადოებებიც ძალზე აქტიურად იყენებენ API და ქმნიან კოდებს, რომლის საშუალებითაც უფრო მარტივდება მონაცემების მიღება. მიუხედავად ამისა, API გამოყენება მოითხოვს სპეციალურ კომპიუტერულ პროგრამებს და ტექნიკურ განათლებას, რაზეც მკვლევარს ხელი არ მიუწვდება. შესაბამისად, ამ ფაქტორმა დიდი როლი ითამაშა როგორც მონაცემების მიღების სახის, ისე რაოდენობის შერჩევაში. კვლევაში გათვალისწინდა მონაცემების ხელით ამოღებისას ადამიანური შეცდომის ფაქტორი და მიღებული მონაცემები ორჯერ შემოწმდა: მონაცემების ამოღების მეორე დღეს და 1 კვირის შემდეგ. შემოწმებით გამოვლინდა 5 შეცდომა, რომლებიც მომენტალურად შესწორდა. მიღებული მონაცემები დაიყო Reddit იდენტური კრიტერიუმების მიხედვით და არის შემდეგი:

- **პოსტის პოზიცია** - ასახავს, თუ რამდენად პოპულარულია პოსტი. პოზიცია შეიძლება იყოს 1-100 ჩათვლით.
- **კარმა** - ეს, როგორც წესი, მომხმარებლების ქულების სინონიმად გამოიყენება, მაგრამ ასევე წარმოაჩენს პოსტის ქულების რაოდენობას, რომელიც ხმის დადებითად და უარყოფითად მიცემის სხვაობით მიიღება.
- **მონონების პროცენტი** - ხმის დადებითად და უარყოფითად მიცემის გამოსახვა პროცენტებში, რაც აჩვენებს თუ რამდენად დადებითად აფასებენ მომხმარებლები პოსტს.
- **პოსტის ასაკი** - უთითებს, თუ როდის შეიქმნა პოსტი. მოცემული მონაცემებისთვის ასაკი შეიძლება იყოს 1-6 თვის ჩათვლით. მართალია, პერიოდი თითქმის 7 თვეს მოიცავს, მაგრამ ინტერფეისი მონაცემებს სხვაგვარად აღიქვამს და პოსტი, რომლის ასაკიც სინამდვილეში ახლოსაა 7 თვესთან მომხმარებლებისთვის წარმოჩნდება, როგორც 6 თვის წინ შექმნილი. უცნაური სხვაობის და დაბნეულობის თავიდან ასაცილებლად, კვლევამ მიიღო Reddit ალქმის სისტემა. დამატებითი სიმარტივისთვის და წესრიგის დასაცავად, 1 თვემდე ასაკის პოსტები გაერთიანდა 1 თვიან კატეგორიაში. შედეგად, 1 თვის კატეგორია თითქმის 2 თვეს მოიცავს, მაგრამ რადგან თავად Reddit მსგავსი სისტემით მოქმედებს, პრობლემებიც ნაკლებად შეიქმნება.
- **წარდგენის ფორმა** - ფორმებია: სურათი, ვიდეო, გიფი, ტექსტი, სხვა. ეს არის Singer et al. (2014) კატეგორიზაციის მოდიფიცირებული ვერსია, რომელიც მოცემულ კვლევაზეა მორგებული. Subreddit ინდივიდუალური წესებიდან გამომდინარე შესაძლებელია არსებობდეს ერთად რამდენიმე ან მხოლოდ 1 ფორმა.
- **მონეტები** - ამაში იგულისხმება Reddit პრიზების ჯამობრივი ქულა. მოცემული კვლევისთვის, Reddit პრიზები, რომელთა მიღებაც მონეტებითაა შესაძლებელი, შემდეგნაირად გადანაწილდა: ვერცხლი - 1, ოქრო - 3, პლატინა - 5 ქულა. მონეტების გრაფაში კი საბოლოოდ აღირიცხა ჯამური ქულა და არა მათი

რაოდენობა. მონეტების კრიტერიუმი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგან მონეტების შექმნას რეალური ვალუტის დახარჯვა ესაჭიროება.

- **ავტორი** - პოსტის ავტორის Reddit პროფილის ოფიციალური სახელი.
- **პროფილის ასაკი** - როდის დარეგისტრირდა ავტორი და რა პერიოდია აქტიური. პროფილის ასაკი განისაზღვრება პოსტის ასაკის პრინციპით, როგორც ამას თავად ვებ-გვერდი აღწერს - 1 წლამდე პროფილები შედის 1 წლის კატეგორიაში.
- **რეკლამა** - არის თუ არა პოსტი ფარული რეკლამა. ყველაზე მნიშვნელოვანი კრიტერიუმი, რომელიც 2 ვარიანტს იძლევა: არა ან შესაძლო. შერჩევის ქვეთავში განისაზღვრა რეკლამის გამოვლენის პრინციპი, რომლის მიხედვითაც, თუ პოსტში არაა მოხსენებული ან არ ჩანს ბრენდი, პროდუქტი, მაშინ პოსტი არაა რეკლამა. თუ პოსტში ნათლად ჩანს კორპორატიული გავლენა ან ნებისმიერი ბრენდი, მაშინ მას ენიჭება შესაძლო ფარული რეკლამის სტატუსი. სტატუსი -შესაძლო განპირობებულია იმით, რომ 100 პროცენტით შეუძლებელია იმის დამტკიცება, არის თუ არა პოსტი რეკლამა.

მოცემული კვლევა არ ითვალისწინებს კომენტარებს, რადგან მათი საშუალებით მომხმარებლებს ერთმანეთთან კონტაქტი და რეკლამირების შესახებ იფორმაციის გავრცელება შეუძლიათ. კომენტარების ცალკეული გაანალიზება კი დამატებით სახსრებს მოითხოვს.

მონაცემების მიღებისას გამოიკვეთა პერსონალური ინფორმაციის გამოყენების ეთიკური საკითხი. მიღებული მონაცემები, კერძოდ კი პოსტის ავტორის სახელი შეიძლება ჩაითვალოს პირადულ ინფორმაციად, მაგრამ Reddit-ზე დაპოსტვით მომხმარებელი ეთანხმება კონფიდენციალურობის პოლიტიკას. კვლევით მიღებული მონაცემები ბოროტმოქმედურად და კომერციული თვალსაზრისით არ გამოიყენება. რაც შეეხება მომხმარებლის ვინაობას, მომხმარებლები არ არიან ვალდებული გამოიყენონ მათი რეალური ვინაობა. თითქმის ყველა მომხმარებელი, გარდა ცნობილი პროფილებისა, ანონიმურად მოქმედებს. მოცემული კვლევა კი არ ითვალისწინებს პოსტის ავტორის

პროფილის დეტალურ ანალიზს, რასაც შეუძლია გარკვეული შეხედულების ჩამოყალიბება. მხოლოდ პროფილის სახელი და ასაკი რეალური ვინაობის ან პერსონალური მახასიათებლების გამოვლენისთვის არასაკმარისია. აქედან გამომდინარე, მოცემული ეთიკური საკითხები დაცულია. მონაცემების ხელით მიღება და არაალბათური კვლევა ქმნიან მიკერძოებულობას და ამცირებენ სანდოობას. ეს ძალზე მნიშვნელოვანი საკითხებია და საფრთხეს უქმნის კვლევის ლეგიტიმურობას, მაგრამ მოცემული კვლევა იყენებს საჯაროდ არსებულ მონაცემებს, რომლის შემოწმება ნებისმიერი დამატებითი პროგრამების და ფინანსური სახსრების დახარჯვის გარეშეც ძალზე მარტივია. შესაბამისად, ყველა ეთიკური საკითხი გათვალისწინებულია, რაც მონაცემების თავისუფლად გაანალიზების საშუალებას იძლევა.

მიღებული რიცხობრივი და კატეგორიული მონაცემები, ანალიზის შესაბამისი მეთოდებით, Excel-ში გაანალიზდა. ანალიზის ეტაპი დაიწყო მონაცემთა განმარტებითი ანალიზით - EDA. ეს მეთოდი გამოიყენება მონაცემების ტრენდების დასადგენას ან ისეთი მახასიათებლების გამოსავლენად, რომლებიც არ ჩანს საკვლევე კითხვაში ან მიზნებში. EDA გულისხმობს მონაცემების ნათლად წარმოსაჩენად გრაფიკების და ცხრილების გამოყენებას (Saunders et al. 2009, 428-429). EDA პარალელური ეტაპი მოიცავს აღწერით სტატისტიკას, რომლის საშუალებითაც ცვლადების შედარებაა შესაძლებელი. მოცემულ კვლევაში გამოიყენება როგორც საშუალო, ისე საშუალოდან გადახრის მაჩვენებლები. კერძოდ, ანალიზის პირველ ეტაპზე დადგინდა საშუალო და მოდა ყველა კრიტერიუმისთვის, გარდა წარდგენის ფორმის, ავტორის და რეკლამისა. ცენტრალური ტენდენციების განსაზღვრა მნიშვნელოვანია, მაგრამ მათ შეიძლება ვერ წარმოაჩინონ რეალური სურათი, ამიტომ განისაზღვრა ვარიაციული გაქანება და სტანდარტული გადახრა. სტანდარტული გადახრით შესაძლებელია მონაცემებში უთანასწორობის გამოვლენა და მთავარ გვერდზე არსებული მდგომარეობის უკეთ წარმოჩენა (Saunders et al. 2009, 444-447). მონაცემების მოცემული მაჩვენებლებით გაანალიზების შემდეგ, ისინი დაჯგუფდა კრიტერიუმების მიხედვით, რითიც გამარტივდა მათ შორის განსხვავებების

წარმოჩენა. რაც შეეხება კატეგორიულ მონაცემებს, განისაზღვრა თითოეული subreddit წარდგენის ფორმა და დაჯგუფების შემდეგ არსებული ტენდენციები გამოვლინდა. წარმოჩინდა თითოეული subreddit ყველაზე პოპულარული მომხმარებელი და მათი პოსტების ტენდენციები. საბოლოოდ კი გაანალიზდა კვლევის ყველაზე მნიშვნელოვანი მონაცემი - რეკლამების რაოდენობა. დადგინდა რეკლამების რაოდენობა და წარმოჩინდა გამომწერების რაოდენობასთან კავშირი. ამასთან ერთად, განისაზღვრა 3 მაჩვენებელი, რომლებიც წარმოაჩენს ფარული რეკლამების გავლენას. ესენია: ორიგინალურობა, რეკლამირება და სიღარიბე. ორიგინალურობის მაჩვენებელი ასახავს პოსტების უნიკალური ავტორების რაოდენობას, რეკლამირება რეკლამების რაოდენობას, ხოლო სიღარიბე 0 ქულიანი პოსტების რაოდენობას. კვლევისთვის გადაწყდა, რომ მოცემული ანალიზი საკმარისია საკვლევ კითხვაზე პასუხის გასაცემად და არ საჭიროებს კორელაციის დადგენას და რეგრესული ანალიზის ჩატარებას. Saunders et al. (2009, 459-462) მიხედვით, კორელაციის და დეტერმინაციის კოეფიციენტების განსაზღვრა მხოლოდ ალბათური შერჩევისასაა შესაძლებელი. რადგან მოცემული კვლევა არაალბათურ შერჩევას იყენებს და შერჩევის მოცულობა ($n=10$) მცირეა, დასკვნითი სტატისტიკური გამოთვლების ჩატარება გამორიცხულია. თუმცა, შერჩევის რაოდენობა ცენტრალური ტენდენციების მაჩვენებლებს დასკვნის გამოტანის საშუალებას აძლევს. შედეგად, საბოლოო ანალიზი და კვლევის შედეგები ყველა სტატისტიკური ნორმის დაცვით განისაზღვრა.

4. შედეგები

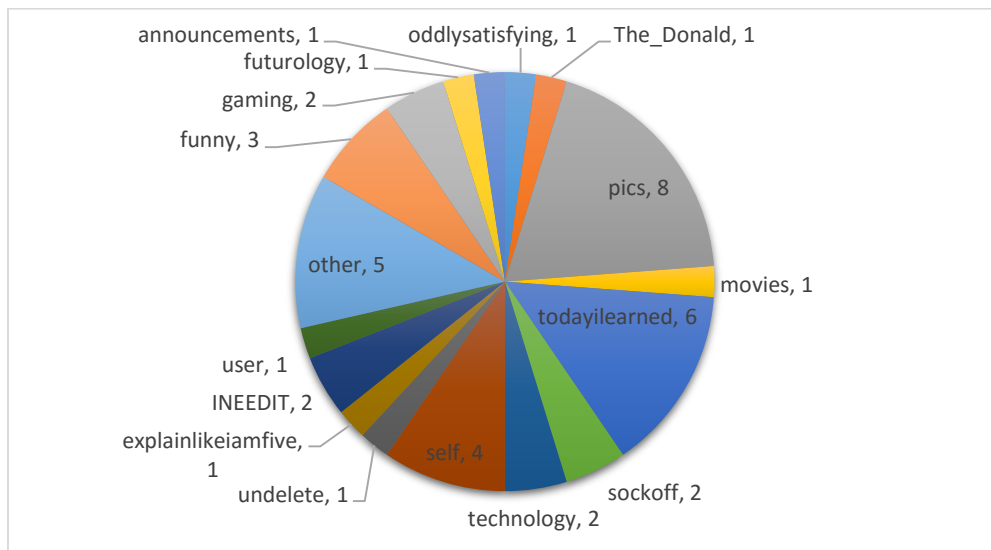
მოცემულ თავეში წარმოდგინდება მეთოდოლოგიით გათვალისწინებული კვლევის ანალიზის შედეგები. დასაწყისში მოცემული იქნება შერჩევის აღწერა მნიშვნელოვანი პარამეტრების მიხედვით, როგორცაა r/hailcorporate-ზე მოხსენიებული subreddit და შერჩევის შედეგად მიღებული subreddit გამომწერების რაოდენობა. შერჩევის შემდეგ წარდგება კვლევის შედეგები, რომლებიც ყველაზე მნიშვნელოვანი პარამეტრებით აღინერება. შედეგები

დაჯგუფდება კრიტერიუმების მიხედვით და თითოეულ subreddit შესაბამისი მაჩვენებლები მიენიჭება. რიცხობრივი მონაცემები წარმოჩინდება ვარიაციული გაქანების, მედიანის, მოდის და სტანდარტული გადახრის საშუალებით, ხოლო კატეგორიულები ინდივიდუალური მაჩვენებლებით. საბოლოოდ, ჩამოყალიბდება დასკვნა, რომელიც შეაჯამებს ყველაზე მნიშვნელოვან შედეგებს და წარმოადგენს subreddit და მათ კრიტერიუმებს შორის კავშირს.

4.1 subreddit შერჩევა

შერჩევის r/hailcorporate-ზე მოხსენიების კრიტერიუმის ფარგლებში, ტოპ 50 პოსტის ანალიზით გამოვლინდა 51 მოხსენიება. აქედან 4 პოსტი მოიხსენიებს თავად r/hailcorporate, 5 კი Reddit გარეთ არსებულ წყაროებს. დანარჩენი მონაცემები მოიცავს სხვადასხვა subreddit. ყველაზე ხშირად მოიხსენიება r/pics – 8 და r/todayilearned – 6.

გრაფიკი 1: r/hailcorporate-ზე მოხსენიებული ჯგუფები.



დარჩენილი subreddit, რომლებიც აკმაყოფილებენ ყველა სხვა კრიტერიუმებს არის: r/funny – 3, r/videos – 4, r/aww – 1 მოხსენიება (გრაფიკი 1). მოცემულ subreddit საბოლოო შერჩევისას უპირატესობა მიენიჭათ. პოპულაციის კრიტერიუმებით გაფილტვრის შემდეგ შეირჩა 10 subreddit. 9 ტოპ გამომწერის მქონე და 1, რომელიც ბოლოს გადაცილდა 3 მილიონი გამომწერის ნიშნულს. Subreddit ყველაზე მცირე გამომწერებით

გრაფიკი 2: შერჩეული subreddit და მათი გამომწერთა რაოდენობა.



არის r/interestingasfuck – 3.5, ხოლო ყველაზე მეტით r/funny – 23.7 მილიონი (გრაფიკი 2). r/interestingasfuck გამოკლებით, ყველა subreddit გამომწერთა რაოდენობა 15 მილიონს ცდება (r/nottheonion კვლევის ჩატარების მომენტში მხოლოდ 14.9 მილიონი გამომწერი ყავდა, მაგრამ ნაპრომის შექმნისას 15.1 მილიონს გაუტოლდა). შერჩეული subreddit ვარიაციული გაქანება 20.2 შეადგენს, გამომწერების საშუალო რაოდენობა - 17.43, სტანდარტული გადახრა კი 5.58 მილიონს. რაც შეეხება თავად პოსტებს და მათ დამოკიდებულებას მთლიანი წლის ტოპ პოსტებთან, გამოიკვეთა მიღებული პოსტების პროცენტული წილი: r/funny – 66.7%, r/pics – 65.8%, r/todayilearned – 62.9%, r/aww – 73%, r/videos – 60.2%, r/gifs – 66.2%, r/showerthoughts – 73.5%, r/mildlyinteresting – 65.4%, r/nottheonion – 52.1%, r/interestingasfuck – 76.9%. მიღებული 1000 პოსტიდან, გარდა რამდენიმე შემთხვევაში ავტორის კრიტერიუმისა, ყველა მონაცემის მიღება და გაანალიზება მოხერხდა.

4.2 კვლევის შედეგები

შერჩეული 1000 პოსტიდან ყველაზე მეტი კარმა - 214K (K არის ათასების აღმნიშვნელი) r/pics ტოპ პოსტმა დააგროვა, ყველაზე მცირე - 25.1K r/nottheonion საბოლოო პოსტმა.

r/pics ეკუთვნის ყველაზე მაღალი საშუალო კარმა - 138.93K, ყველაზე მაღალი სტანდარტული გადახრა - 53.5K კი r/todayilearned. მაღალ სტანდარტულ გადახრას აფიქსირებენ r/showerthoughts - 51.51K, r/interestingasfuck - 46.67K და r/mildlyinteresting - 45.52K. r/mildlyinteresting, r/todayilearned - 53K შემდეგ, აქვს ყველაზე დაბალი - 63K ვარიაციული გაქანება. ყველაზე დაბალ საშუალო კარმას აფიქსირებს r/nottheonion - 51K. მისი მოდალური მაჩვენებელი ასევე ყველაზე დაბალია - 33K და 69 პუნქტით ჩამორჩება მომდევნოს. r/nottheonion კარმის სტანდარტული გადახრა 18.51K არის და უსწრებს მხოლოდ r/aww და r/gifs, რომელთაც თანაბარი - 15.78K სტანდარტული გადახრა აქვთ.

მონონების პროცენტების მიხედვით გამოირჩევა r/aww, რომელსაც ეკუთვნის პოსტი ყველაზე მაღალი მონონებით - 98% და ყველაზე მაღალი საშუალო მონონება - 92.01%. 100% მონონება ვერცერთმა პოსტმა დაიმსახურა. ყველაზე დაბალი მონონება - 65% r/interestingasfuck 46-ე პოზიციამე მყოფმა პოსტმა მიიღო. Subreddit მიხედვით მონონების ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი და საბოლოო პოზიცია მხოლოდ r/gifs-ზე დაემთხვა. სხვა შემთხვევებში მონონება და პოზიციები ძალზე გაფანტული აღმოჩნდა. r/funny და r/pics ყველაზე დაბალი მონონება - 75 და 73% 36-ე და 35-ე პოზიციის პოსტებმა მიიღეს. რაც შეეხება მონონების მაჩვენებლების subreddit მიხედვით განაწილებას, დაფიქსირდა მცირე სხვაობები. საშუალო მაჩვენებელი 84-92% შორის მოექცა, სტანდარტული გადახრა 3-5%, ხოლო მოდა 83-94%. ყველაზე მაღალი ვარიაციული გაქანება - 31% r/interestingasfuck დააფიქსირა, ყველაზე დაბალი - 16% კი r/todayilearned. დანარჩენი subreddit ვარიაციული გაქანება 21-26% შორის მოექცა. მოდალური მაჩვენებელი, გარდა r/videos - 83% და r/gifs - 88%, 90% ნიშნულს გადაცდა.

პოსტების ასაკის კრიტერიუმში დაფიქსირდა მსგავსი ან ერთმანეთთან მიახლოებული შედეგები. ყველა subreddit ვარიაციული გაქანება 5 თვე, მოდა კი 1 თვე აღმოჩნდა. ძალზე მცირე ცვლილებები გამოვლინდა საშუალო ასაკის მიხედვით. ყველაზე მცირე მაჩვენებელი - 2 თვე r/interestingasfuck-ზე დაფიქსირდა, ყველაზე მაღალი - 3,06 თვე კი

r/funny-ზე. სტანდარტულ გადახრებს შორის ცვლილებაც მცირეა და მხოლოდ 1.42-1.83 შორის მერყეობს.

მონეტების ძირითადი მაჩვენებლებით ლიდერობს r/videos, რომლის ყველაზე მაღალი ქულაც 1019, საშუალო - 29.72, სტანდარტული გადახრა კი 103.05 შეადგენს. r/videos მოდა მხოლოდ 4 აღწევს და r/pics მაჩვენებელს 10 ერთეულით ჩამორჩება. ყველაზე დაბალი საშუალო მონეტების ქულა აქვს r/nottheonion - 1 და r/todayilearned - 1.83. r/videos ვარაიციული გაქანების და სტანდარტული გადახრის მაჩვენებელი ყველა სხვა subreddit შესაბამისი მაჩვენებლების ჯამს აჭარბებს. გარდა საშუალოსი, r/nottheonion აქვს ყველაზე დაბალი ვარაიციული გაქანება - 8, ყველაზე დაბალი სტანდარტული გადახრა - 1.3 და ყველაზე დაბალი მოდა - 0. თუმცა, 0 ქულა ასევე ყველაზე ხშირია r/funny, r/todayilearned, r/mildlyinteresting და r/interestingasfuck შემთხვევაში. სტანდარტული გადახრის მაღალი მაჩვენებელი აქვთ subreddit, რომლებიც მაღალი საშუალოთი ხასიათდებიან.

ცხრილი 1: პოსტების წარდგენის ფორმა.

წარდგენის ფორმა					
	სურათი	ვიდეო	გიფი	ტექსტი	სხვა
funny	63	31	6	-	-
pics	100	-	-	-	-
todayilearned	-	-	-	-	100
aww	48	40	12	-	-
videos	-	100	-	-	-
gifs	-	-	100	-	-
showerthoughts	-	-	-	100	-
mildlyinteresting	100	-	-	-	-
nottheonion	-	-	-	-	100
interestingasfuck	38	-	62	-	-

ცხრილი 1-ში მოცემულია პოსტების subreddit-ზე წარდგენის ფორმა. r/pics, r/todayilearned, r/videos, r/gifs, r/showerthoughts, r/mildlyinteresting და r/nottheonion კონტენტის ატვირთვა მხოლოდ ერთი ფორმითაა შესაძლებელი. შესაბამისად, ერთზე მეტი ფორმა მხოლოდ 3 subreddit-ზეა. Subreddit შორის ლიდერობს სურათების ფორმატი, რომელსაც მოყვება

გარე ბმულები (იგივე სხვა), გიფები და ვიდეოები. r/interestingasfuck არის ერთადერთი subreddit, რომელზეც სურათი სხვა ფორმამ, კერძოდ კი გიფებმა დაჯაბნა. აღსანიშნავია ასევე r/videos არსებული დომეინების განაწილება. 100 დან მხოლოდ 7 ვიდეო არის განთავსებული Twitter, Twitch ან Vimeo-ზე, დანარჩენი 93 კი დომეინად Youtube იყენებს. r/videos გარეთ არსებული ყველა ვიდეო კი თავად Reddit ვიდეო ჰოსთინგითაა განთავსებული. Reddit ჰოსთინგი სურათების განსათავსებლადაც აქტიურად გამოიყენება. სურათების 80%-ზე მეტი Reddit ჰოსთინგზე, დანარჩენი კი Imgur-ზე მოდის. სურათების ასატვირთად სხვა დომეინები არ გამოიყენება.

ცხრილი 2: პოსტის ავტორების პროფილის ასაკი.

	პროფილის ასაკი (წლები)			
	ვარ. გაქანება	საშუალო	მოდა	სტან. გადახრა
funny	8	3,43	1	2,31
pics	9	3,57	2	2,46
todayilearned	11	2,91	1	2,47
aww	6	2,63	1	1,85
videos	8	3,88	1	2,4
gifs	11	2,67	1	1,95
showerthoughts	9	2,37	1	1,87
mildlyinteresting	7	2,56	1	1,71
nottheonion	8	4	1	2,14
interestingasfuck	7	3	1	1,87

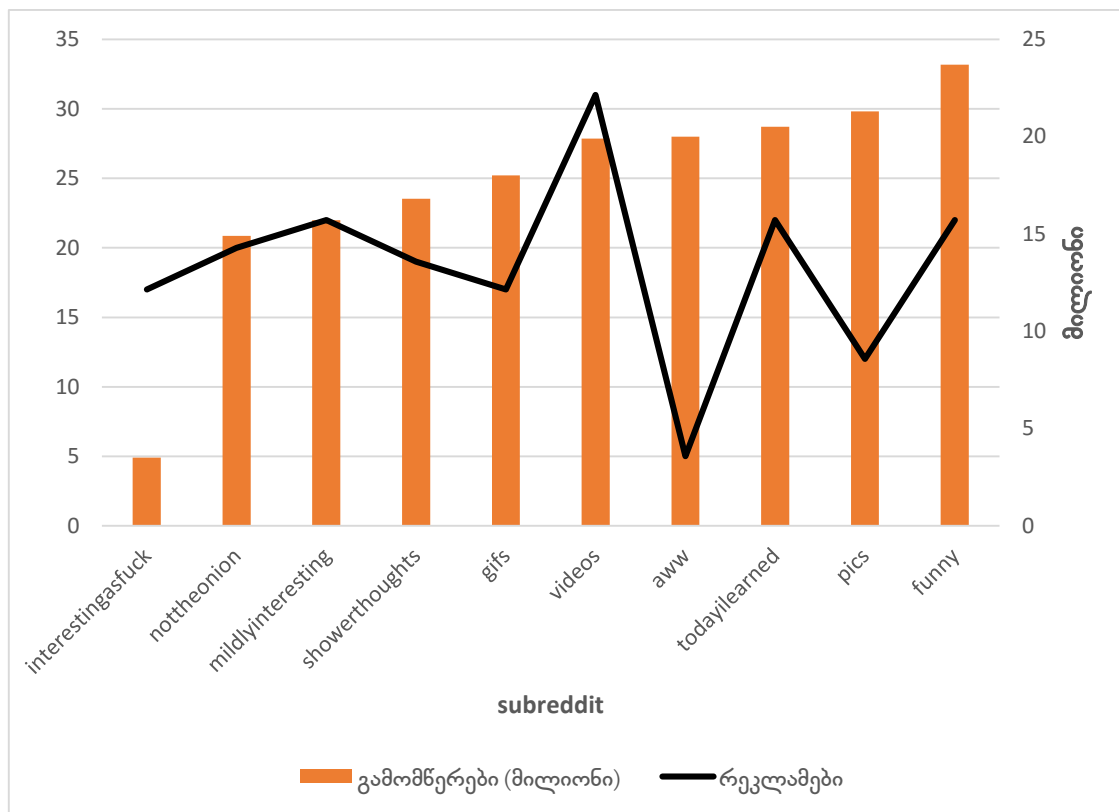
პოსტების ავტორების პროფილების ასაკის მიხედვით გარკვეული მსგავსებები შეიმჩნევა. ყველაზე ხშირი პროფილები r/todayilearned და r/gifs-ზე არის და ორივე მათგანის ასაკი 12 წელს უტოლდება. საშუალოდ ყველაზე ასაკოვანი პროფილები r/nottheonion, r/videos, r/pics და r/funny-ზეა და შესაბამისად 4, 3.88, 3.57 და 3.43 წელს აღწევს. დანარჩენი subreddit საშუალო ასაკი 2.5-3 წლამდეა (ცხრილი 2). ყველა subreddit მოდალური ასაკი 1 წელია, გარდა r/pics, რომლის მაჩვენებელიც 2 წელია. სტანდარტული გადახრა 1.71-2.4 წლამდე იცვლება და ყველაზე მაღალ მაჩვენებელს r/videos აფიქსირებს.

პოსტების რაოდენობის მიხედვით, ყველა subreddit-ზე სხვადასხვა მომხმარებელი დომინირებს. ყველაზე ასაკოვანი წარმომადგენელი r/funny მომხმარებელი nathanwpyle არის, რომლის პროფილიც 8 წლისაა. ინდივიდუალურ subreddit შორის ყველაზე აქტიური r/nottheonion წარმომადგენელი emitremmus27 არის 12 პოსტით. ასევე 3 სხვადასხვა subreddit-ზე 12 პოსტი აქვს commonvanilla, მაგრამ ის ვერცერთ მათგანზე ახერხებს ლიდერობას. ყველაზე ახალგაზრდა მომხმარებლები 1 წლის პროფილებით არიან to_the_tenth_power და tedt93. r/pics და r/showerthoughts-ზე ლიდერობა გაყოფილია 2-2 პოსტით gangbangkang, Sumit316 და Nebula-X1, tedt93 შორის. ულიდეროდაა r/mildlyinteresting, რომლის თითოეულ მომხმარებელს თითო პოსტი შეესაბამება. პოსტების სიხშირით მეორე ადგილს იკავებს r/interestingasfuck წარმომადგენელი GallowBoob. მას ეკუთვნის 9 პოსტი. რაც შეეხება პოპულარული ავტორების პოსტებში შესაძლო რეკლამების რაოდენობას, მხოლოდ sirmakoto - 2, emitremmus27 - 2 და Sumit316 - 1 პოსტი შეფასდა რეკლამად. დანარჩენი მომხმარებლების პოსტები რეკლამად არ ჩაითვალა. მომხმარებლებიდან მხოლოდ r/videos ლიდერ YoutubeArchivist პროფილის ასაკი ვერ განისაზღვრა, რადგან Reddit-მა მას ვებ-გვერდზე წვდომა შეუჩერა.

განალიზებული 1000 პოსტიდან 187 – 18.7% შესაძლო რეკლამაა. ყველაზე მეტი რეკლამა - 31 r/videos-ზე დათვითხირდა, ყველაზე მცირე - 5 კი r/aww-ზე. რეკლამები ზრდის მიხედვით დანარჩენ subreddit-ზე შემდეგნაირად გადანაწილდა: r/pics – 12, r/interestingasfuck – 17, r/gifs – 17, r/showerthoughts – 19, r/nottheonion – 20, r/mildlyinteresting – 22, r/todayilearned – 22, r/funny – 22. რეკლამების და გამომწერების რაოდენობას შორის კავშირი არ დადგინდა. გრაფიკი 3 მიხედვით რეკლამების რაოდენობა პერიოდულად იზრდება და მცირდება. ყველაზე მაღალი პოზიციის მიღების შემდეგ კი მომენტალურად ყველაზე დაბალ პოზიციაზე გადადის. ამის შემდეგ ის აგრძელებს პერიოდულად ცვლილებას. აღსანიშნავია ასევე საწყის პერიოდში სტაბილური ცვლილების და r/aww გადაკვეთის შემდგომ მონაკვეთებს შორის კონტრასტი.

გრაფიკი 3-ში მოცემული ტრენდი პოსტის პოზიციის და მონეტების ქულების შემთხვევაშიც მეორდება და ხასიათდება მაჩვენებლების პერიოდული ცვლილებით. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ რეკლამების მონეტების საშუალო ახლოსაა ზოგადად მონეტების საშუალოსთან. მსგავსი შედეგი მიიღება მონონების პროცენტების შემთხვევაშიც. რეკლამების მონონების საშუალო პროცენტი თითქმის ზოგადად მონონების საშუალოს იდენტურია.

გრაფიკი 3: subreddit რეკლამებს და გამომწერებს შორის კავშირი.



ცხრილი 3: subreddit მთავარი მაჩვენებლები.

subreddit	ორიგინალურობა	რეკლამირება	სიღარიბე
funny	94	22	19
pics	98	12	4
todayilearned	92	22	49
aww	91	5	4
videos	97	31	6
gifs	68	17	12
showerthoughts	98	19	13

mildlyinteresting	100	22	32
nottheonion	83	20	74
interestingasfuck	70	17	29

ცხრილი 3-ში მოცემულია subreddit სამი მთავარი მაჩვენებელი: ორიგინალურობა, რეკლამირება, სიღარიბე. რეკლამირების მაჩვენებელი ემთხვევა უკვე განხილულ რეკლამების რაოდენობას. ორიგინალურობის მიხედვით ყველაზე მაღალი და მაქსიმალური - 100 მაჩვენებელი r/mildlyinteresting აქვს, ყველაზე დაბალი - 68 r/gifs. r/gifs-თან ახლოსაა r/interestingasfuck – 70-ით. საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელი - 98 აქვთ r/pics და r/showerthoughts. ყველა დანარჩენი subreddit ორიგინალურობის მაჩვენებელი, გარდა r/nottheonion – 83, 90-ზე მეტია. სიღარიბის მაჩვენებლით ლიდერობს r/nottheonion – 74. ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი აქვთ r/pics და r/aww – 4. ორივე subreddit რეკლამირების მაჩვენებელი ასევე ყველაზე დაბალია. r/todayilearned და ტოპ მაჩვენებელს შორის სხვაობა 25 ერთეულია. 20 ერთეულის ნიშნულს კი, მათი გამოკლებით, მხოლოდ r/interestingasfuck – 29 და r/mildlyinteresting – 32 კვთენ. მაჩვენებლების გაანალიზებით გამოიკვეთა მხოლოდ ერთი subreddit, რომელიც სამივე მათგანში შედარებით უკეთეს შედეგს აჩვენებს - r/videos.

საბოლოოდ, მთავარი გვერდის 18.7% პოსტი შესაძლო რეკლამად გამოვლინდა. ყველაზე მეტი რეკლამის მქონე subreddit r/videos აღმოჩნდა. ყველაზე ორიგინალური კი r/mildlyinteresting. 1000 პოსტიდან მხოლოდ 1 გამოვლინდა დუპლიკატად. პოსტის წარდგენის ყველაზე პოპულარული ფორმა სურათები აღმოჩნდა. ცალკეულ subreddit-ზე განსაკუთრებით აქტიური მომხმარებლები კი ნაკლებად არიან სხვა subreddit დაინტერესებული. ვერ დადგინდა რეკლამების გამომწერების, მონეტების და მონონების პროცენტს შორის კავშირი.

5. დისკუსია

მოცემულ თავში წარმოდგინდება კვლევის შედეგების ინტერპრეტაცია. დადგინდება იძლევა თუ არა შედეგები საკვლევ კითხვაზე პასუხს და ასახავს თუ არა წინა კვლევებში გამოთქმულ მოსაზრებებს. თავდაპირველად მოცემული იქნება პოსტების მახასიათებლების ინტერპრეტაცია და არსებულ კვლევებთან კავშირი. შემდეგ განიხილება კვლევის შედეგების მიზანთან და საკვლევ კითხვებთან შესაბამისობა. ამას მოყვება კვლევის შედეგების თეორიული როლის და პრაქტიკული გამოყენების წარმოჩენა. ბოლოს კი განიხილება კვლევის შეზღუდვები და სუსტი მხარე.

5.1 პოსტების მახასიათებლები

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ მომხმარებლების უმეტესობა ერთი სახის ფორმატის მქონე subreddit ამჯობინებს. სურათების, გიფების და ვიდეოების მაღალი კარმა და მონეტების ქულები მიუთითებს პოსტების ამ ფორმით ნახვის უპირატესობას. მიუხედავად იმისა, რომ შერჩეული subreddit-დან ორზე გარე ვებ-გვერდებზე ბმულები დომინირებენ, რაც მათ რაოდენობას ზრდის, საბოლოო შეფასებები, როგორცაა საშუალო კარმა და მონეტების ქულა დაბალი აქვთ. ეს, ერთის მხრივ, გამომწვეულია r/nottheonion დაბალი შეფასებებით, მეორეს მხრივ კი დროის ფაქტორით. სურათების და გიფების ნახვა Reddit-ზე შესაძლებელია, მაშინ როცა, თუ მომხმარებელს r/nottheonion ან r/todayilearned-ზე არსებული პოსტის შემოწმება ან უფრო მეტის გაგება სურს, ბმულზე გადასვლა და სხვა ვებ-გვერდის ნახვა უნევს. Reddit-ზე სურათების და ვიდეოების დომინირება ემთხვევა Singer et al. (2014) კვლევის შედეგებს, რომლის მიხედვითაც ვებ-გვერდზე ყველაზე პოპულარული, სურათების ატვირთვაა. მოცემული კვლევის შედეგები ასევე გარკვეულწილად აუმაჯობებს Singer et al. (2014) მოსაზრებებს, რადგან ითვალისწინებს Reddit სურათების და ვიდეო პოსტინგის დანერგვას. კვლევის შედეგები კარმასა და მონეტების ქულას შორის განსხვავებულ სურათს აჩვენებს. r/videos საშუალო კარმა შედარებით დაბალია, მაგრამ ის ლიდერობს მონეტების ქულების თითქმის ყველა მაჩვენებლით. ეს წარმოაჩენს subreddit შორის კონტენტის ფორმის და ამ კონტენტთან

ურთიერთქმედების სხვაობას. კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ როცა საქმე მონეტების გამოყენებას ეხება, მომხმარებლები ვიზუალურ კონტენტს ამჯობინებენ. ამ ფაქტს ნათლად წარმოაჩენს სილარიბის კოეფიციენტი, რომლის მიხედვითაც ყველაზე ღარიბი subreddit ბმულების მქონე r/nottheonion და r/todayilearned არის. სილარიბის ძალზე მაღალი მაჩვენებელი შესაძლებელია გამონვეული იყოს Glenski, Pennycuff and Weninger (2017) კვლევის შედეგად მიღებული ფაქტით, რომ მომხმარებელთა უმეტესობა მხოლოდ სათაურს კითხულობს და ნაკლებად ნახულობს თავად კონტენტს. Reddit რელიზიანის საშუალებით შესაძლებელია კონტენტის მომენტალურად, პოსტის მთლიანად გახსნის გარეშე ნახვა, თუ რათქმუნდა Reddit ჰოსთინგი გამოიყენება. ამის დახმარებით, მომხმარებლებს შეუძლიათ სათაურის და გარკვეული კონტენტის ერთად ნახვა. იგივე კი ვერ ითქმის სხვა ვებ-გვერდზე გადამისამართებულ ბმულებზე. ეს გარკვეულწილად ხსნის მოცემულ კვლევაში მიღებულ შედეგებს და მათ ძალზე ლოგიკურად წარმოაჩენს.

კვლევის შედეგებში ასევე მომხმარებლების პოსტებთან ურთიერთქმედების მახასიათებლებს შორის მკვეთრი სხვაობა გამოვლინდა. გარდა იმისა, რომ კარმის, მონონების პროცენტის და მონეტების ქულების მაჩვენებლები subreddit მიხედვით განსხვავდება, საგრძნობი სხვაობაა თავად რიცხოვრივი მაჩვენებლების ცვლილებებს შორისაც. კარმის და მონეტების შემთხვევაში სტანდარტული გადახრა და საშუალო ძალზე დიდ რიცხვებს შორის მერყეობს, პერიოდულად იზრდება და მცირდება და subreddit გამომწერთა რაოდენობას ყურადღებას არ აქცევს. პარალელურად კი მონონების პროცენტებს შორის სხვაობა მინიმალურია. ეს ნიშნავს, რომ მიუხედავად პოსტის კარმისა, მთავარ გვერდზე მოხვედრა ხშირ შემთხვევაში მონონებაზეცაა დამოკიდებული. ეს ლოგიკურია, რადგან კარმა ხმის დადებითად და უარყოფითად მიცემის სხვაობაა, მონონება კი მისი ერთგვარი პროცენტული გამოსახვა. ყველაზე პოპულარული subreddit ტოპ პოსტს თავისუფლად შეიძლება გააჩნდეს იგივე მონონების პროცენტი, რაც ყველაზე დაბალი რანგისას. ამას ემატება ფაქტი, რომ მონეტების მაღალი საშუალო მხოლოდ r/videos და r/pics აქვთ, სილარიბის მაღალი მაჩვენებელი კი 4 subreddit. მონეტების და

კარმის ანალიზით მიღებული შედეგები ნათლად აჩვენებს, რომ პოსტის მთავარ გვერდზე მოსახვედრად მონეტებზე ფულის დახარჯვა არაა საჭირო.

პოსტის მონაცემებიდან ყველაზე ნაკლებ ინტერპრეტაციას პოსტის ასაკი საჭიროებს. ყველა subreddit საერთო ვარიაციული გაქანება - 5 და მოდა - 1 თვე არის, რაც მთლიანად კრიტერიუმების განსაზღვრითაა გამოწვეული. 1 თვეში რეალურად 1 თვეზე მეტი დრო მოიაზრება. ამიტომ ლოგიკურიაა მსგავსი, თანაც მინიმალური შედეგების მიღება. პოსტის ასაკის საშუალო უფრო რეალურ სურათს იძლევა და აჩვენებს, რომ subreddit ტოპ პოსტების ასაკი მართლაც ახლოსაა ერთმანეთთან. თუმცა, მთელი წლის ტოპ პოსტებთან შედარებით, იკვეთება ახალი პოსტების დომინირება. ერთადერთი გამონაკლისია r/nottheonion, რომლის 6 თვის ტოპ 100 პოსტი მთლიანი წლის მხოლოდ 52.1% შეადგენს. კვლევის შედეგები ზოგადად r/nottheonion შედარებით არააქტიურ საზოგადოებად წარმოაჩენს. ამას განსაკუთრებით აძლიერებს ფაქტი, რომ მასზე თითქმის 10 მილიონით ნაკლები გამომწერი ყავს r/interestingasfuck, მაგრამ გაცილებით აქტიურია. ამ ორი subreddit კონტრასტი კარგად წარმოაჩენს, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია კონტენტის ფორმატი, subreddit წესები და მოდერაცია.

რაც შეეხება პოსტის ავტორებს, პროფილის ასაკის მხრივ პოსტის ასაკის მსგავსი სიტუაციაა, მაგრამ საშუალო და სტანდარტული გადახრა 2-4 წლამდე პროფილების დომინირებას წარმოაჩენს, რაც არც ისე მაღალი მაჩვენებელია. ეს არ ნიშნავს, რომ ყველაზე მეტად მთავარ გვერდზე ახალი შექმნილი პროფილები აქტიურობენ, მაგრამ არც სტაჟიანი მომხმარებლების არსებობას მიუთითებს. ყველაზე აქტიური მომხმარებლების ინდივიდუალური მონაცემები და ორიგინალურობის მაჩვენებელი შედარებით რეალურად აღწერს მდგომარეობას. ორიგინალურობის მაქსიმალური მაჩვენებელი, რომელიც მხოლოდ r/mildlyinteresting მიიღო, subreddit მრავალფეროვნებას მიუთითებს. მომხმარებლების მიხედვით მრავალფეროვნება კი პოსტებზე მანიპულაციის შანსებს ამცირებს. ამის საპირისპიროდ, r/gifs, r/interestingasfuck და r/nottheonion დაბალი ორიგინალურობა ზრდის მანიპულაციის შესაძლებლობას. მოცემული subreddit ყველაზე

აქტიურმა მომხმარებლებმა სავარაუდოდ იციან, თუ რა სახის კონტენტი ხდება პოპულარული და როგორ მიაღწიონ მთავარ გვერდს. ეს ნათლად იკვეთება emitremmus27 და GallowBoob შემთხვევაში, რომლებიც მხოლოდ ერთ subreddit დომინირებენ. თუმცა, შედეგებში GallowBoob გამოჩენა არაა მოულოდნელი. მართალია, ის აცხადებს, რომ Reddit-ზე მხოლოდ გასართობადაა (Alfonso III 2016), მაგრამ მისი მხოლოდ ერთი subreddit ტოპ პოსტებში გამოჩენა ამ subreddit მახასიათებლების ძალზე კარგ ცოდნას მიუთითებს, რაც თავისთავად ხშირ პოსტვას და დროის დათმობას მოითხოვს. პროფილების ანალიზით მიღებული შედეგებით შეიძლება ითქვას, რომ მომხმარებლები პროფილის ასაკს ყურადღებას არ აქცევენ, ვერც პოპულარულ ავტორებს ამჩნევენ ან სულაც ამჩნევენ, მაგრამ მათთან პრობლემა არ აქვთ. ეს იძლევა subreddit დომინირების საშუალებას და გზას უხსნის ხმებით სავარაუდო მანიპულაციას.

5.2 ფარული რეკლამები

მთავარ საკვლევ კითხვას, რომელიც შემდეგნაირად ჩამოყალიბდა: რამდენად გავრცელებულია ფარული რეკლამირება Reddit მთავარ გვერდზე? შედეგების საშუალებით პასუხი გაეცა. მოცემული ნაშრომის ერთ-ერთი მიზანი Reddit მთავარ გვერდზე ფარული რეკლამების გავლენის გამოკვლევა იყო, რაც დადგინდა კიდევ რეკლამების რაოდენობის განსაზღვრით. კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ შესაძლო რეკლამები პოსტების 18.7% წარმოადგენს. ვებ-გვერდისთვის, რომელსაც გააჩნია როგორც ადგილობრივი, ისე Google AdSense რეკლამები, 10% მაჩვენებელიც კი მაღალია, რომ აღარაფერი ითქვას 15%-ზე. მიუხედავად ამისა, 18.7% არ ნიშნავს იმას, რომ Reddit სავსეა რეკლამებით და ყველა პოსტი კომპანიების მარკეტინგული კამპანიის ნაწილია. კვლევის შედეგები ასახავს ფაქტს, რომ რეკლამები არსებობს და მათი მთავარ გვერდზე გავრცელება შესამჩნევია. მაგრამ, როგორია მათი გავლენა პოსტების სხვადასხვა მახასიათებლებზე და არსებობს თუ არა subreddit გამომწერების რაოდენობასთან კავშირი? შედეგების მიხედვით, რეკლამების მონეტების და მოწონების საშუალო მაჩვენებელი ზოგად მაჩვენებლებთან ახლოსაა, რაც მომხმარებელთა

ინდეფერენტულობას მიუთითებს. აქედან შესაძლებელია შემდეგი ვარაუდების გაკეთება: მომხმარებლები ვერ ამჩნევენ რეკლამებს, მომხმარებლები ამჩნევენ რეკლამებს, მაგრამ ამას არ აფიქსირებენ ან ამჩნევენ რეკლამებს, მაგრამ ამაში ცუდს ვერაფერს ხედავენ. Glenski and Weninger (2016) შედეგების გათვალისწინებით, ყველაზე რეალურ ვარიანტად პირველი ვარაუდი ჩანს, რადგან მომხმარებელთა უმეტესობა პოსტთან ურთიერთქმედებას მის მთავარ გვერდზე მოხვედრის შემდეგ იწყებს. ეს ასევე ლოგიკურია Glenski, Pennycuff and Weninger (2017) შედეგების გათვალისწინებით.

ჩატარებული კვლევიდან ყველაზე მნიშვნელოვანი და საინტერესო შედეგი, რომელიც ფარული რეკლამების მთავარ გვერდზე გავრცელებას და სხვადასხვა მაჩვენებლებზე გავლენას ასახავს, არის შესაძლო რეკლამებსა და subreddit გამომწერებს შორის დამოკიდებულება. კვლევის შედეგების მიხედვით, გამომწერების რაოდენობის ზრდა არაა რეკლამების რაოდენობის ზრდის გარანტი. ამის შესანიშნავი მაგალითია r/aww. მას და r/videos მხოლოდ 0.1 მილიონი გამომწერი აშორებთ, მაგრამ r/videos-ზე ყველაზე მეტი, r/aww-ზე კი ყველაზე ნაკლები რაოდენობის რეკლამაა. ორიგინალურობის, სიღარიბის და რეკლამირების მაჩვენებლებს შორის დამოკიდებულებაც მსგავსია. შეუძლებელია იმის თქმა, რომ subreddit, რომლის პოსტებიც მეტ მონეტას აგროვებენ ან მომხმარებლების ნაკლები მრავალფეროვნებით გამოირჩევიან, აუცილებლად შესაძლო რეკლამების სამიზნეები არიან. ეს ყველაფერი, საბოლოოდ subreddit თავისებურებამდე მიდის. კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ subreddit თემატიკა რეკლამირებაში გარკვეულ როლს ასრულებს. r/aww თემატიკა ძირითადად შინაური ცხოველების საყვარელი კონტენტის გაზიარებას მოიცავს, მაშინ როცა r/pics და r/videos თემატიკა მხოლოდ სურათები და ვიდეოებია, ყველანაირი კონტენტის გარეშე. თუმცა, ფაქტი, რომ შესაძლო რეკლამებმა ყველა subreddit-ზე მაღალი მონონების პროცენტი მიიღეს, მიუთითებს შემდეგს: ფარული რეკლამები შესაძლო ნორმაზე მეტადაა გავრცელებული, რაც გავლენას ახდენს მთავარ გვერდზე, მაგრამ ეს არ აისახება მომხმარებლების პოსტებთან ურთიერთქმედებაში.

5.3 თეორიული და პრაქტიკული გამოყენება

კვლევაში მოცემულ შედეგებს გააჩნიათ როგორც თეორიული, ისე პრაქტიკული გამოყენება. მოცემული კვლევა ავრცელებს Singer et al. (2014) მიღებულ შედეგებს და ადასტურებს Boyd and Ellison (2013) სოციალური მედიის განვითარების თეორიას. რეკლამების რაოდენობის და მათი მთავარ გვერდზე გავლენის დადგენა მნიშვნელოვანია სოციალურ მედია საშუალებებზე ფარული რეკლამირების უკეთესად გასაგებად. კვლევის შედეგები, რაც შესაძლოა ნეიტრალური subreddit შერჩევის და მხოლოდ ტოპ პოსტების ანალიზის კონტექსტში, ფარული რეკლამების წარმატებით გავრცელების პოტენციალზე მიანიშნებს. თუ მოცემული კვლევის პირობებშიც კი არსებობს რეკლამები, მაშინ კონტენტად შენიღბული რეკლამების გავრცელება სხვა სოციალურ მედია საშუალებებში კიდევ უფრო მარტივი იქნება. მოცემული კვლევა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ხდება McGregor (2016) ექსპერიმენტების კონტექსტში. თუ, რეკლამის მთავარ გვერდზე მოთავსება მხოლოდ ხმების მანიპულაციით, ძალზე მარტივადაა შესაძლებელი, მაშინ არცაა გასაკვირი, რომ მომხმარებლები ამას ვერ ამჩნევენ. კვლევის შედეგები ასევე აჩვენებს, რომ შესაძლო რეკლამებად შეფასებული პოსტის ავტორები არღვევენ როგორც ევროკავშირის, ისე აშშ კანონებს, რომ აღარაფერი ითქვას თავად რედიტის ნორმებზე (Boerman and Reijmersdal 2016, 6-7; Chafea 2018, 45-46). მიღებული შედეგები იძლევა Glenski and Weninger (2016) და Glenski, Pennycuff and Weninger (2017) კვლევებთან სამომავლო შედარების საშუალებას და ქმნის მათ მიერ გამოყენებული მეთოდების დანერგვის პერსპექტივას.

რაც შეეხება პრაქტიკულ გამოყენებას, მოცემული კვლევა მომხმარებლებს ფარული რეკლამების გავლენას და მათ პოპულარულ სოციალურ მედია პლატფორმაზე არსებობას აჩვენებს. კვლევის შედეგები იდეალურია მომხმარებელთა ცნობიერების ასამაღლებლად და მათ გასააქტიურებლად, რამაც შესაძლოა გაზარდოს ჩართულობა და შეამციროს ფარული რეკლამების გავრცელების სტიმულები. მომხმარებლების აქტიურობა სასარგებლოა თავად კომპანიებისთვისაც, რადგან მათი კლიენტების შესახებ

უფრო მეტ ინფორმაციას მიიღებენ და შესაძლებლობა ექნებათ კომპანია სოციალურ მედიაში პოზიტიურად წარმოაჩინონ. Reddit მთავარი გვერდის ანალიზით კომპანიები ასევე იგებენ, თუ რა სახის კონტენტს მოიხმარს ახალგაზრდა ამერიკელი, სავარაუდოდ მილენიალი მამაკაცი. ეს არის ძალზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია, რომელიც სხვა სოციალურ მედია საშუალებებში ნაკლებად მოიპოვება. ამასთან ერთად, შედეგები კომპანიებს აჩვენებს, რომ რეკლამების მბლოკავები მხოლოდ ნაწილობრივი წინააღმდეგობა და რეკლამის გავრცელება ყველგანაა შესაძლებელი.

5.4 შეზღუდვები

მოცემული

კვლევის მთავარი შეზღუდვა რეკლამების განსაზღვრის ტექნიკაა. როგორც უკვე აღინიშნა, იმის 100% განსაზღვრა, რეკლამა თუ არა პოსტი, შეუძლებელია. ამიტომაც შემოიღო ავტორმა შესაძლო რეკლამის სტატუსი. ეს ნიშნავს, რომ კვლევაში მოცემული რეკლამები შესაძლოა არ იყოს რეკლამები და მათ ავტორებს არ გააჩნდეთ ფარული მოტივები. არსებობს ასევე იმის შესაძლებლობა, რომ მომხმარებლები არ აღიქვამენ რეკლამად იმას, რასაც კვლევის ავტორი შესაძლო რეკლამად განსაზღვრავს. მაგრამ, უნდა აღინიშნოს, რომ Reddit-ზე ფარული რეკლამების გამოვლენის სხვა, უფრო სწრაფი და სანდო მეთოდი არ არსებობს. დამატებითი დასკვნების გაკეთება კი მოითხოვს უფრო მასშტაბური, დანვრის მქონე და დროში გაწერილი კვლევის ჩატარებას. კვლევის შეზღუდვაა გამოკვლეული პოსტების რაოდენობა. მიუხედავად იმისა, რომ ცალკე 1000 პოსტი არ არის დაბალი მაჩვენებელი, 10 subreddit-ზე თანაბრად გადანაწილებით, თითოეული მხოლოდ 100 გამოდის, რაც Reddit პოპულარობის გათვალისწინებით მცირე რაოდენობაა. მოცემული კვლევა ასევე არ ითვალისწინებს კომენტარების ანალიზს. მართალია, მეთოდოლოგიის თავში გადაწყდა მხოლოდ კონტენტის გარჩევა, მაგრამ კომენტარები, მონონების პროცენტთან ერთად, მომხმარებლების დამოკიდებულების მნიშვნელოვანი საზომია. კვლევა ასევე მოიცავს მხოლოდ ერთ ვებ-გვერდს, მაგრამ მკვლევარი მიიჩნევს, რომ Reddit თანამედროვე სოციალური მედიის შესანიშნავი მაგალითია და მასზე, მარკეტინგის ან თუნდაც კომერციული განხრით არ არის საკმარისი

კვლევები ჩატარებული, მაშინ როცა სხვა პოპულარული სოციალური მედია საშუალებები ხშირად ექცევა ყურადღების ცენტრში. მოცემული კვლევის საბოლოო შეზღუდვა გამოყენებული მეთოდოლოგიის გარკვეული ნაწილებია. არაალბათური შერჩევა შეუძლებელს ხდის რთული რეგრესიული ანალიზის ჩატარებას და მიუხედავად მცირე რაოდენობის მონაცემებისა, საინტერესო იქნებოდა ცვლადებს შორის კავშირის უფრო ნათლად წარმოჩენა. მოცემული შეზღუდვების გამოკლებით, ავტორი მიიჩნევს, რომ კვლევის შედეგები ლეგიტიმურია და სოციალური მედიის, განსაკუთრებით კი რეკლამირების სფეროში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს.

6. დასკვნა

მოცემული

კვლევა ეხება სოციალურ მედიაში ფარული რეკლამების გავლენას. სოციალური მედიის როლი ადამიანთა ყოველდღიურ ცხოვრებაში დღითიდღე იზრდება. მომხმარებლების უმეტესობა სოციალურ მედიაში აქტიური და რეკლამების მიმართ სკეპტიკურად განწყობილია. კომპანიებს უჭირთ სოციალურ მედიაში წარმატებით პოზიციონირება და მომხმარებლებთან დაკავშირება. უკეთესი იმიჯის შესაქმნელად და რაც შეიძლება მეტ მომხმარებელზე მისაღწევად, კომპანიები რეკლამირების არაეთიკურ ხერხებს იყენებენ. სწორედ ამ მიზეზით, ავტორმა გადაწყვიტა ფარული რეკლამების სოციალურ ქსელებში გავრცელების გამოკვლევა. გამოსაკვლევ ვებ-გვერდად შეირჩა ძალზე პოპულარული სოციალური მედია პლატფორმა - Reddit. თავდაპირველად გამოვლინდა კომპანიების სოციალურ მედიაში წარმატებით პოზიციონირების სტრატეგიები და დადგინდა, რომ არსებობს ზოგადი ნაბიჯები, რომელთა გადადგმაც პოზიციონირებისთვის აუცილებელია. საბოლოოდ კი, ყველა კომპანიამ უნდა იპოვოს საკუთარი სტილი და მოერგოს მომხმარებლების მოთხოვნებს. ამის შემდეგ წარმოჩინდა Reddit-ზე მანიპულაციის და ფარული რეკლამების გავრცელების წინაპირობა. ლიტერატურის მიმოხილვით დადგინდა, რომ Reddit-ზე შესაძლებელია როგორც ხმებით მანიპულირება, ისე პოსტების მთავარ გვერდზე მოხვედრა. მნიშვნელოვანი თეორიების გარჩევის შემდეგ ჩატარდა კვლევა, რომლის მიხედვითაც Reddit მთავარ გვერდზე რეკლამების არებობა გამოვლინდა. კვლევამ აჩვენა, რომ პოსტის პოპულარობის ერთ-ერთი მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი მისი ფორმატია. რაც შეეხება რეკლამების subreddit-ზე გავრცელებას, ეს დიდადაა დამოკიდებული subreddit თემატიკასა და წესებზე. კვლევით ასევე გამოვლინდა იმ მომხმარებლების არსებობა, რომლებიც ტოპ პოსტების შექმნაში სპეციალიზდებიან. კვლევით ვერ დადგინდა ორიგინალურობას, რეკლამირებას და subreddit სიღარიბეს შორის კავშირი. კვლევის ერთ-ერთი მთავარი მიგნებაა

მომხმარებლების, რეკლამების და პოსტების ცნობილი ავტორების მიმართ ინდეფერენტულობა, რაც გზას უხსნის სავარაუდო მანიპულაციას და რეკლამირებას.

სამომავლოდ, ავტორის რეკომენდაციაა Reddit მთავარი გვერდის უფრო დეტალურად გამოკვლევა. კარგი იქნება, თუ ჩატარდება კვლევა, რომელიც მოიცავს 20 subreddit ტოპ 500 პოსტს. საინტერესო იქნება ასევე ტოპ პოსტებზე კომენტარების გამოკვლევა და პოსტის ავტორების დაპოსტვის ისტორიის დეტალური ანალიზი. ავტორი ასევე მიიჩნევს, რომ საჭიროა Reddit აქტიური და პასიური მომხმარებლების რეკლამების არსებობის გათვითცნობიერების გამოკვლევა. კარგი იქნება მოცემულ კვლევაში გამოყენებული მონაცემების Glenski and Weninger (2017) მომხმარებელთა აქტიურობის გამოსაცნობ მეთოდზე მორგება და მიღებული შედეგების შედარება. რაც შეეხება სხვა სოციალურ მედია საშუალებებს, შესაძლებელია მსგავსი კვლევის Facebook ან Instagram-ზე ჩატარება. ამით შესაძლებელი იქნება ანონიმურობის გაქრობის შემდეგ მომხმარებლების ქცევის დადგენა. შესაძლებელია ასევე, კვლევის შედეგების გათვალისწინებით, McGregor (2016) მსგავსი ექსპერიმენტის ჩატარება, როგორც ხმების მანიპულაციით, ისე მის გარეშე. საბოლოოდ, საინტერესო იქნებოდა შენიღბულ და ქვეცნობიერზე მოქმედ რეკლამებზე პარალელური კვლევის ჩატარება და მომხმარებელზე გავლენასთან ერთად, გაყიდვების რაოდენობის ზრდის შედარება.

ბიბლიოგრაფია

Alexa. Reddit.com Traffic, Demographics and Competitors – Alexa. Alexa. <https://www.alexa.com/siteinfo/reddit.com> (18.04.2019).

Alfonso III, Fernando. Cashing In Karma: How A Former Landscape Architect Turned His Reddit Fame Into A Career. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/fernandoalfonso/2016/06/01/cashing-in-karma-how-a-former-landscape-architect-turned-his-reddit-fame-into-a-career/> (28.01.2019).

Amg137. Image Hosting on Reddit. /r/announcements – Reddit. https://www.reddit.com/r/announcements/comments/4p5dm9/image_hosting_on_reddit/ (15.03.2019).

Amg137. Hey, we're here to talk about that desktop redesign you're all so excited about! /r/announcements – Reddit. https://www.reddit.com/r/blog/comments/7ul5k9/hey_were_here_to_talk_about_that_desktop_redesign/ (15.03.2019).

Belew, Shannon. 2014. *The Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks*. New York: AMACOM. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=640442&site=ehost-live> (12.02.2019).

Boerman, Sophie C. and Eva A. van Reijmersdal. 2016. Informing Consumers about “Hidden” Advertising: A Literature Review of the Effects of Disclosing Sponsored Content. In *Advertising in New Formats and Media*, ed. Patrick De Pelsmacker, 115-146. Bingley: Emerald. <http://hdl.handle.net/11245/1.531049> (10.02.2019).

Boorstin, Julia. Reddit raises \$300 million at \$3 billion valuation. CNBC. <https://www.cnbc.com/2019/02/11/reddit-raises-300-million-at-3-billion-valuation.html> (15.03.2019).

Boyd, Danah m, and Nicole B. Ellison. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* vol. 13, no. 1 (October): 210-230. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (3.03.2019).

Boyd, Danah m, and Nicole B. Ellison. 2013. "Sociality Through Social Network Sites." In *The Oxford Handbook of Internet Studies*. ed. William H. Dutton. 151-172. Oxford University Press. <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199589074.001.0001/oxfordhb-9780199589074-e-8> (24.04.2019).

Britton, David. Unpacking the KFC-Twitter Conspiracy That's Driving Reddit Wild. The Daily Dot. <https://www.dailydot.com/unclick/kfc-viral-hoax-theory/> (19.03.2019).

Cassis, Christine and Justin Bassett. Reddit's Year in Review: 2018. Upvoted. <https://redditblog.com/2018/12/04/reddit-year-in-review-2018/> (19.03.2019).

Chafea. 2018. *Behavioural study on advertising and marketing practices in social media*. Brussels: European Commission. https://ec.europa.eu/info/files/advertising-and-marketing-practices-online-social-media-final-report-2018_en (10.02.2019).

Chandrasekharan, Eshwar, Mattia Samory, Shagun Jhaver, Hunter Charvat, Amy Bruckman, Cliff Lampe, Jacob Eisenstein and Eric Gilbert. 2018. The Internet's Hidden Rules: An Empirical Study of Reddit Norm Violations at Micro, Meso, and Macro Scales. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction – CSCW* vol. 2, Article no. 32 (November). <http://eegilbert.org/papers/cscw18-chand-norms.pdf> (29.01.2019).

Chaney, Paul. 2009. *The Digital Handshake : Seven Proven Strategies to Grow Your Business Using Social Media*. Hoboken, N.J.: Wiley. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=290251&site=ehost-live> (12.02.2019).

Chu, Zi, Steven Gianvecchio, Haining Wang and Sushil Jajodia. 2012. Detecting Automation of Twitter Accounts: Are You a Human, Bot, or Cyborg? *IEEE Transactions on*

Dependable and Secure Computing vol. 9, no. 6 (Winter): 811-824.
<http://www.cs.wm.edu/~hnw/paper/tdsc12b.pdf> (1.03.2019).

Coine, Ted, and Mark Babbitt. 2014. *A World Gone Social: How Companies Must Adapt to Survive*. New York, NY: AMACOM. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=686815&site=ehost-live> (12.02.2019).

CuriousGnu. Redditors who commented in /r/X also commented in /r/Y. CuriousGnu.
<https://www.curiousgnu.com/reddit-comments> (15.03.2019).

Deimorz. [reddit change] The logic for archiving posts has been changed slightly - /r/changelog Reddit. https://www.reddit.com/r/changelog/comments/25kvjo/reddit_change_the_logic_for_archiving_posts_has/ (15.03.2019).

Edosomwan, Simeon, Sitalaskshmi Kalangot Prakasan, Doriane Kouame, Jonelle Watson and Tom Seymour. 2011. The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management & Entrepreneurship* vol. 16, no. 3 (January): 79-91.
<https://www.researchgate.net/publication/303216233> [The history of social media and its impact on business](https://www.researchgate.net/publication/303216233) (3.03.2019).

Eriksen, Kristin. How Wendy's Used Social Media to Profit \$64M in a Year. Deputy.
<https://www.deputy.com/blog/how-wendys-used-social-to-profit-64m-in-a-year> (19.03.2019).

Feiner, Lauren. Reddit users are the least valuable of any social network. CNBC.
<https://www.cnbc.com/2019/02/11/reddit-users-are-the-least-valuable-of-any-social-network.html> (15.03.2019).

Ferrara, Emilio, Onur Varol, Clayton Davis, Filippo Menczer and Alessandro Flammini. 2016. The rise of social bots. *Communications of the ACM* vol. 59, no. 7 (July): 96-104.
<https://arxiv.org/abs/1407.5225> (1.03.2019).

Fiegerman, Seth. Aliens in the Valley. Mashable. <https://mashable.com/2014/12/03/history-of-reddit/#flssbLmbLSqJ> (12.04.2019).

Flynn, Kerry. Inside Reddit's brand and agency roadshow to lure more ad dollars. Digiday. <https://digiday.com/marketing/reddit-brand-agency-roadshow-ad-dollars/> (13.03.2019).

Gallucci, Nicole. Behold: The sass master behind Wendy's Twitter. Mashable. <https://mashable.com/2017/01/05/sassy-wendys-social-media-manager/> (18.03.2019).

Gilbert, Eric. 2013. Widespread underprovision on Reddit. *Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work*. pp. 803-808. <http://comp.social.gatech.edu/papers/cscw13.reddit.gilbert.pdf> (28.01.2019).

Glenski, Maria, and Tim Weninger. 2016. Rating Effects on Social News Posts and Comments. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)* vol. 8, no. 6. Article no. 74 (September). <https://arxiv.org/abs/1606.06140> (28.01.2019).

Glenski, Maria, and Tim Weninger. 2017. Predicting User-Interactions on Reddit. *Proceedings of the 2017 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*. pp. 609-612. <https://arxiv.org/abs/1707.00195> (28.01.2019).

Glenski, Maria, Corey Pennycuff and Tim Weninger. 2017. Consumers and Curators: Browsing and Voting Patterns on Reddit. *IEEE Transactions on Computational Social Systems* vol. 4, no. 4 (December): 196-206. <https://arxiv.org/abs/1703.05267> (28.01.2019).

Glenski, Maria, Tim Weninger and Svitlana Volkova. 2018. Identifying and Understanding User Reactions to Deceptive and Trusted Social News Sources. *Proceedings of the 56th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*. pp. 176-181. <https://arxiv.org/abs/1805.12032> (28.01.2019).

Goldman, Jeremy. 2013. *Going Social: Excite Customers, Generate Buzz, and Energize Your Brand with the Power of Social Media*. New York: AMACOM.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=502102&site=ehost-live>
(12.02.2019).

Hallgrímsdóttir, Jóhanna Ýr. 2018. Consumer's attitude and behaviour towards social media advertising. Master of Science diss., Reykjavik University. In Skemman, <http://hdl.handle.net/1946/29612> (10.02.2019).

HideHideHidden. TL;DR: Today we're testing out a new feature that will allow users to post directly to their profile. /r/announcements – Reddit. https://www.reddit.com/r/announcements/comments/60p3n1/tldr_today_were_testing_out_a_new_feature_that/ (15.03.2019).

Hootsuite. 2019. *Digital in 2019 report*. Vancouver: Hootsuite. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> (1.03.2019).

internetmallcop. A new feature to support u/shittymorph. /r/shittymorph – Reddit. https://www.reddit.com/r/shittymorph/comments/av6222/a_new_feature_to_support_ushittymorph/ (19.03.2019).

ityoclys. What I learned from chatting with 7,000 strangers on the internet. Upvoted. <https://redditblog.com/2018/07/18/what-i-learned-from-chatting-with-7000-strangers-on-the-internet/> (19.03.2019).

Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* vol. 53, no. 1 (Winter): 59-68. <https://www.semanticscholar.org/paper/Users-of-the-world%2C-unite!-The-challenges-and-of-Kaplan-Haenlein/682c434becc69b9dc70a4c18305f9d733d03f581> (24.04.2019).

Keller, Franziska, David Schoch, Sebastian Stier and JungHwan Yang. 2017. How to Manipulate Social Media: Analyzing Political Astroturfing Using Ground Truth Data from South Korea.

Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media. pp. 564-567. <https://aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/view/15638> (18.02.2019).

KeyserSosa. An update on the state of the reddit/reddit and reddit/reddit mobile repositories. /r/changelog – Reddit [https://www.reddit.com/r/changelog/comments/6xfyfg/an update on the state of the redditreddit and/](https://www.reddit.com/r/changelog/comments/6xfyfg/an_update_on_the_state_of_the_redditreddit_and/) (19.03.2019).

Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy and Bruno S. Silvestre. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* vol. 54, no. 3 (Spring) 241-251. <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/188.pdf> (14.04.2019).

Koskinen, Siiri. 2017. Targeted social media advertising and consumer decision making in online buying behavior. Master's diss., University of Oulu - Oulu Business School. In Jultika, <http://jultika.oulu.fi/Record/nbnfioulu-201706062561> (10.03.2019).

Kumar, Srijan, William L. Hamilton, Jure Leskovec and Dan Jurafsky. 2018. Community Interaction and Conflict on the Web. *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference on World Wide Web*. pp. 933-943. <https://arxiv.org/abs/1803.03697> (14.03.2019).

Kwak, Haewoon, Changhyun Lee, Hosung Park and Sue Moon. 2010. What is Twitter, a social network or a news media? *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*. pp. 591-600. <http://www.ambuehler.ethz.ch/CDstore/www2010/www/p591.pdf> (1.03.2019).

Lakkaraju, Himabindu, Julian McAuley and Jure Leskovec. 2013. What's in a name? Understanding the Interplay between Titles, Content, and Communities in Social Media. *Proceedings of the Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. pp. 311-320. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/view/6085> (15.03.2019).

Lakhani, Dave. 2008. *Subliminal Persuasion: Influence & Marketing Secrets They Don't Want You To Know*. Hoboken, N.J.: Wiley. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=231249&site=ehost-live> (04.05.2019).

Landoflobsters. Revamping the Quarantine Function. /r/announcements – Reddit. https://www.reddit.com/r/announcements/comments/9jf8nh/revamping_the_quarantine_function/ (15.03.2019).

Leiser, mark. 2016. AstroTurfing, 'CyberTurfing' and other online persuasion campaigns. *European Journal of Law and Technology* vol. 7, no.1: 1-27. <http://ejlt.org/article/view/501> (18.02.2019).

Lunden, Ingrid. Reddit plans a profile page redesign reminiscent of Facebook and Twitter (updated). TechCrunch. <http://social.techcrunch.com/2017/03/21/reddit-plans-a-profile-page-redesign-reminiscent-of-facebook-and-twitter/> (13.03.2019).

McIntyre, Karen. 2014. The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites. *The Journal of Social Media in Society* vol. 3, no. 2 (Fall) 5-25. <http://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/89> (3.03.2019).

McGregor, Jay. Reddit For Sale: How We Made Viral Fake News For \$200. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jaymcgregor/2016/12/14/how-we-bought-reddit-for-200/> (17.04.2019).

Mead, Derek. How Reddit Got Huge: Tons of Fake Accounts. Motherboard. https://motherboard.vice.com/en_us/article/z4444w/how-reddit-got-huge-tons-of-fake-accounts--2 (28.01.2019).

Miller, Richard K., Kelli D. Washington, and Richard K. Miller & Associates. 2017. *Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook 2017-2018*. Vol. 15th edition. RKMA Market Research Handbook Series. Loganville, GA: Richard K. Miller & Associ-

ates. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1351759&site=ehost-live> (12.02.2019).

Mitchell, Amy, Michael Barthel, Galen Stocking and Jesse Holcomb. 2016. Seven-in-Ten Reddit Users Get News on the Site. Pew Research Center. <https://www.journalism.org/2016/02/25/seven-in-ten-reddit-users-get-news-on-the-site/> (15.04.2019).

Morris, Chris. Sass as a Strategy: How Netflix's Twitter Became Just as Entertaining as Its Shows and Movies. Fortune. <http://fortune.com/2019/04/05/netflix-social-media-strategy/> (10.04.2019).

Obar, Jonathan A., and Steven S. Wildman. 2015. Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. *Telecommunications Policy* vol. 39, no. 9 (January): 745-750. https://www.researchgate.net/publication/315455917_Social_Media_Definition_and_the_Governance_Challenge_An_Introduction_to_the_Special_Issue (14.04.2019).

Obermiller, Carl, Eric Spangerberg and Douglas L MacLachlan. 2013. AD SKEPTICISM: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising* vol. 34, no. 3 (March): 7-17. https://www.researchgate.net/publication/228613791_Ad_Skepticism_The_Consequences_of_Disbelief (10.03.2019).

OECD (2007), *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*, Paris: OECD Publishing, <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en> (20.04.2019).

Olson, Randy. Retracing the evolution of Reddit through post data. Randal S. Olson. <http://www.randalolson.com/2013/03/12/retracing-the-evolution-of-reddit-through-post-data/> (12.04.2019).

Pafraath, Kyle. I'd Love This Product Even If I Weren't A Stealth Marketer. The Onion. <https://www.theonion.com/id-love-this-product-even-if-i-werent-a-stealth-markete-1819584245> (10.04.2019).

PageFair. 2017. *The state of the blocked web - 2017 Global Adblock Report*. Dublin: PageFair. <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/> (3.02.2019).

Parker, Pamela. Reddit US ad revenues could top \$100M this year amid added focus on ad products. Marketing Land. <https://marketingland.com/reddit-us-ad-revenues-could-top-100m-this-year-amid-added-focus-on-ad-products-258969> (31.03.2019).

Persuit, Jeanne M. 2013. *Social Media and Integrated Marketing Communication: A Rhetorical Approach*. Lanham: Lexington Books. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=611921&site=ehost-live> (12.02.2019).

Point. Reddit is Being Manipulated by Professional Shills Every Day (reupload). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=4uIrnEIuL8o> (28.01.2019).

Point. Reddit For Sale: How We Bought The Top Spot For \$200 (reupload). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=6SAkUs3urg> (28.01.2019).

Pontefract, Dan. Millennials And Gen Z Have Lost Trust And Loyalty With Business. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/danpontefract/2018/06/03/millennials-and-gen-z-have-lost-trust-and-loyalty-with-business/> (18.03.2019).

Reddit. What is karma? Reddithelp. <https://www.reddithelp.com/en/categories/reddit-101/reddit-basics/what-karma> (28.01.2019).

Reddit. What constitutes vote cheating or vote manipulation?. Reddithelp. <https://www.reddithelp.com/en/categories/rules-reporting/account-and-community-restrictions/what-constitutes-vote-cheating-or> (03.03.2019).

Reddit. What is a Reddit premium membership? Reddithelp. <https://www.reddithelp.com/en/categories/reddit-101/reddit-basics/what-reddit-premium-membership> (19.03.2019)

Reddit. What are awards? Reddithelp. <https://www.reddithelp.com/en/categories/reddit-101/reddit-basics/what-are-awards> (19.03.2019).

Reddit. How Reddit Ads work. Reddithelp. <https://www.reddithelp.com/en/categories/advertising/basics/how-reddit-ads-work> (19.03.2019).

Redditlist. Subscriber numbers. <http://redditlist.com/all> (25.03.2019).

Redditmetrics. New redds by month (How Reddit grew over time). Redditmetrics. <http://redditmetrics.com/history/month> (30.04.2019).

Reddit staff. Video Is Coming to Reddit! Upvoted. <https://redditblog.com/2017/08/17/video-is-coming-to-reddit/> (15.03.2019).

Rohlin, Tracy. 2016. Popularity Prediction of Reddit Texts. Master of Arts diss., San José State University. In SJSU ScholarWorks, https://scholarworks.sjsu.edu/etd_theses/4704/ (30.01.2019).

Salihefendic, Amir. How Reddit ranking algorithms work. Hacking and Gonzo, Medium. <https://medium.com/hacking-and-gonzo/how-reddit-ranking-algorithms-work-ef111e33d0d9> (15.03.2019).

Sankin, Aaron. Is Reddit broken beyond repair? The Kernel – The Daily Dot. <https://kernelmag.dailydot.com/issue-sections/staff-editorials/10749/reddit-broken-beyond-repair/> (16.03.2019).

Saunders, Mark, Philip Lewis, and Adrian Thornhill. 2009. *Research methods for business students*. 5th edition. Harlow: Prentice Hall.

Singer, Philipp, Fabian Flöck, Clemens Meinhardt, Elias Zeitfogel and Markus Strohmaier. 2014. Evolution of reddit: from the front page of the internet to a self-referential community?

Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web. pp. 517-522.
<https://arxiv.org/abs/1402.1386> (3.03.2019).

Singer, Philipp, Emilio Ferrara, Farshad Kooti, Markus Strohmaier and Kristina Lerman. 2016. Evidence of Online Performance Deterioration in User Sessions on Reddit. *PLOS ONE* vol. 11, no. 8 (August): 1-16. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0161636> (30.01.2019).

simbawulf. Introducing r/popular. /r/announcements – Reddit. https://www.reddit.com/r/announcements/comments/5u9pl5/introducing_rpopular/ (15.03.2019).

Smith, Aaron. 6% of Online Adults are reddit Users. Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2013/07/03/6-of-online-adults-are-reddit-users/> (16.03.2019).

Smith, Aaron, and Monica Anderson. Social Media Use in 2018. Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/> (16.03.2019).

Suresh, A. S., and Kanishka Tandon. 2018. A Study of Factors of Subliminal Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Management Studies*. Vol. 5, no. 2(4) (April): 23-40. http://researchersworld.com/ijms/vol5/issue2_4/Paper_03.pdf (4.05.2019).

Weninger, Tim, Xihaoavi Zhu and Jiawei Han. 2013. An exploration of discussion threads in social news sites: a case study of the Reddit community. *Proceedings of the 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*. pp. 579-583. <https://dejanseo.com.au/wp-content/uploads/2013/10/reddit-paper.pdf> (15.03.2019).

Wilde, Sven. 2014. *Viral Marketing Within Social Networking Sites: The Creation of an Effective Viral Marketing Campaign*. Hamburg [Germany]: Diplomica Verlag.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=794862&site=ehost-live>

(12.02.2019).

Wright, Elizabeth, Nile M. Khanfar, Catherine Harrington, and Lee E. Kizer. 2010. "The Lasting Effects Of Social Media Trends On Advertising". *Journal of Business & Economics Research (JBER)* vol. 8, no. 11 (November): 73-80. <https://www.researchgate.net/publication/281973334> [The Lasting Effects Of Social Media Trends On Advertising](#) (10.02.2019).

Yu, Bei, Miao Chen and Linchi Kwok. 2011. Toward Predicting Popularity of Social Marketing Messages. *SBP'11 Proceedings of the 4th international conference on Social computing, behavioral-cultural modeling and prediction*. pp. 317-324. <https://www.researchgate.net/publication/221118337> [Toward Predicting Popularity of Social Marketing Messages](#) (3.03.2019).

Zimmer, Franziska, Haydar Akyürek, Dennis Gelfart, Hafssa Mariami, Katrin Scheibe, Regina Stodden, Kaja J Fietkiewicz and Wolfgang G Stock. 2018. An Evaluation of the Social News Aggregator Reddit. *Proceedings of the 5th European Conference on Social Media - ECSM 2018*. pp. 364-373. <http://www.isi.hhu.de/abteilungen/abteilung-fuer-informationswissenschaft/personal/wissenschaftliches-personal/katrin-scheibe/007.html> (15.04.2019).

დანართები

დანართი 1

პოსტების კარმის მაჩვენებლები

	კარმა (ათასებში)			
	ვარ. გაქანება	საშუალო	მოლა	სტან. გადახრა
funny	79	121,8	106	29,23
pics	101	138,93	135	22,65
todayilearned	53	107,51	116	53,5
aww	69	124,64	111	15,78
videos	136	91,28	142	39,26
gifs	84	125,55	115	15,78
showerthoughts	119	106,55	112	51,51
mildlyinteresting	63	101,62	107	45,52
nottheonion	83	51	33	18,51
interestingasfuck	80	102	102	46,67

დანართი 2

პოსტების მოწონების მაჩვენებლები

	მოწონების %			
	ვარ. გაქანება	საშუალო	მოლა	სტან. გადახრა
funny	21	89,56	92	3,64
pics	23	87,84	92	4,99
todayilearned	16	90,58	93	3,31
aww	21	92,01	94	4,15
videos	22	84,78	83	4,32
gifs	21	89,41	88	4,42
showerthoughts	26	88,38	92	4,28
mildlyinteresting	23	91,38	93	3,68
nottheonion	22	89	93	5,18
interestingasfuck	31	91	93	4,11

დანართი 3

პოსტების მონეტების მაჩვენებლები

	მონეტები			
	ვარ. გაქანება	საშუალო	მოლა	სტან. გადახრა
funny	92	11,65	0	17,57
pics	244	25,51	14	35,26
todayilearned	17	1,83	0	3,18
aww	83	11,58	4	11,01
videos	1019	29,72	4	103,05
gifs	40	6,86	1	7,15
showerthoughts	38	6,72	3	7,81
mildlyinteresting	31	3,57	0	5,34
nottheonion	8	1	0	1,3
interestingasfuck	22	4	0	4,54

დანართი 4

პოსტების ასაკის მაჩვენებლები

	პოსტის ასაკი (თვეები)			
	ვარ. გაქანება	საშუალო	მოლა	სტან. გადახრა
funny	5	3,06	1	1,69
pics	5	2,83	1	1,66
todayilearned	5	2,88	1	1,61
aww	5	2,58	1	1,68
videos	5	2,79	1	1,75
gifs	5	2,8	1	1,62
showerthoughts	5	2,48	1	1,47
mildlyinteresting	5	3,01	1	1,74
nottheonion	5	3	1	1,83
interestingasfuck	5	2	1	1,42

დანართი 5

რეკლამის საშუალო მონონების მთლიან საშუალოსთან შედარება

subreddit	საშუალო მონონება	რეკ. საშ. მონონება
funny	89,56	88,5
pics	87,84	87,75
todayilearned	90,58	90,55
aww	92,01	89
videos	84,78	84,84
gifs	89,41	88,71
showerthoughts	88,38	87,79
mildlyinteresting	91,38	89,91
nottheonion	89	88,7
interestingasfuck	91	88,94

დანართი 6

რეკლამის მონეტების საშუალო ქელის მთლიან საშუალოსთან შედარება

subreddit	საშუალო ქელა	რეკ. საშ. ქელა
funny	11,65	10,82
pics	25,51	23,25
todayilearned	1,83	1,86
aww	11,58	5,6
videos	29,72	15,94
gifs	6,86	5,59
showerthoughts	6,72	4,74
mildlyinteresting	3,57	2,45
nottheonion	1	0,4
interestingasfuck	4	1,94