

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თამარ მეზვრიშვილი, ნინო სალუქვაძე

ტრანსმედია პროექტი Comment-არი

მედია და ახალი ტექნოლოგიები

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ჟურნალისტიკის მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ნათია კუპრაშვილი ჟურნალისტიკა და მასობრივი
კომუნიკაციების მიმართულების ასოცირებული პროფესორი

თბილისი, 2017

ანოტაცია

ადამიანი სოციალური არსებაა, რომელსაც მუდმივად აქვს კომუნიკაციის მოთხოვნილება, სურვილი იმისა, რომ გაუზიაროს საკუთარი აზრი სხვებს და მიიღოს უკუკავშირი. თანამედროვე ტექნოლოგიები უსწრაფესი კომუნიკაციის შესაძლებლობას იძლევა, რამაც ადამიანთა შორის ურთიერთობები გაამარტივა და მათ ახალი შესაძლებლობები მისცა. ინტერნეტმა დროისა და სივრცის ახლებური გაგება მოიტანა. დღეს გვაქვს „დროის გარეშე დრო“, სადაც გეოგრაფიული საზღვრები აღარ წარმოადგენს დაბრკოლებას.

დღეს მედია, ფაქტობრივად, ინტერნეტშია, სადაც ინფორმაციის შემქმნელი და მიმღები ერთ პიროვნებაში ერთიანდება. სწორედ ამიტომ გადავწყვიტეთ, შევექმნათ ტრანსმედია პროექტი, რომლის მიზანია სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების ხელშეწყობა ისეთი მედიუმით, რომელიც ინდივიდებს საშუალებასა და ასპარეზს მისცემს, განიხილონ და დააფიქსირონ საკუთარი პოზიცია მათთვის საინტერესო საკითხებზე - თავად შექმნან და განაახლონ კონტენტი. ამ მიზნის მისაღწევად კი youtube channel-სა და მობილური აპლიკაციას ვიყენებთ.

პროექტს „comment-არი“ დავარქვით, რაც ზუსტად ასახავს მის იდეას: ის ხალხს საშუალებას მისცემს გამოთქვან მოსაზრებები, იმსჯელონ, კრიტიკულად განიხილონ მათთვის საინტერესო თემები და გააკეთონ კომენტარი. ამასთან, სახელი სოციალური მედიის ფუნქციონირების ერთერთ უმთავრეს პრინციპსაც ეხმიანება - კომენტარი თავად ხდება კონტენტის ნაწილი. „comment-არს“ აქვს თავისი ლოგო და სლოგანიც: „რას ფიქრობ, რას?“

„comment-არის“ შექმნის საჭიროება კომპილაციური თეორიული კვლევითაა გამყარებული. პროექტს აქვს დეტალური აღწერა, განვსაზღვრეთ სამიზნე აუდიტორია, რაოდენობრივი კვლევის მეთოდების გამოყენებით ვიკვლიეთ ბაზარი, შევიმუშავეთ პრომოუშენის განხორციელების ეტაპები, თორმეტ თვეზე გავწერეთ დროის ტაბულა და ბიუჯეტი. ასევე, დაწვრილებით აღვწერეთ თითოეული ავტორის მიერ შესრულებული სამუშაოები.

Annotation

Human is a social creature, which constantly has a need of communication, desire of sharing his thoughts and getting feedback. New technologies are making possible rapid communication, which gave us new possibilities and made communication easier. Internet has brought a new concept of time and space. Now we have “timeless time”, where geographical borders are no longer an obstacle.

Nowadays media, actually is on the internet, where creator of information and recipient unites in one person. That is why we decided to make a transmedia project, which will help the freedom of speech and expression with the medium that will give individuals opportunity to discuss and state their position on the issues they are interested in – to create content on their own and refresh it . To achieve this goal we use a channel on youtube and mobile application.

We named project by „comment-σρό“, which provides the exact idea of it: it will give people an opportunity to express ideas, to discuss the issues critically, they are interested in and to make a comment on it. Moreover the name relies on one of the main social media function – comment itself becomes the part of the content. “Comment-σρό” has its own logo and slogan: “what are you thinking on”.

Creation of a project like this is strengthened by theoretical compilation research. The project has a detailed description. We have determined the target audience, with the help of quantitative research methods we analyzed target, we also worked on the steps of promotion methods and made twelve month’s timetable and budget. Also we gave detailed information about work which was done by each author.

სამუშაოების აღწერა

პროექტზე მუშაობისას საქმე გადავანაწილეთ იმგვარად, რომ ორივე ავტორი თანაბრად დატვირთული ვყოფილიყავით და, ამასთანავე, დროის მენეჯმენტიც სწორად დაგვეგეგმა. ამ მიზნით, ავირჩიეთ კურაციის სფეროები და პირობით კურატორებად გავანაწილდით. ამგვარად, თითოეული პროექტის იმ კომპონენტების კურატორები გავხდით, რომელზე მუშაობის უფრო მეტი გამოცდილებაც გვქონდა. რასაკვირველია, ეს იმას არ ნიშნავს, მეორე ავტორი არ იყო ჩართული კურატორის შერჩეულ კომპონენტზე მუშაობაში.

აღნიშნული პრინციპით მუშაობის პროცესი შემდეგნაირად მიმდინარეობდა: ერთი ავტორი ხდებოდა პროექტის რომელიმე კომპონენტის კურატორი, აგებდა ძირითად ნახაზს და განსაზღვრავდა, თუ რა ტიპის ინფორმაცია სჭირდებოდა. პარალელურად, ორივე ავტორი ვიძიებდით საჭირო მონაცემებს, ვამუშავდით მას, გამოვრიცხავდით ზედმეტ ინფორმაციას, ვუზიარებდით ერთმანეთს, ხოლო კურატორი ერთად კრავდა და ლოგიკური თანმიმდევრობით აგებდა მასალას.

პროექტზე მუშაობა გაზაფხულის სემესტრის დაწყებისთანავე აქტიურად დაიწყო. ინტერნეტით ურთიერთობისა და ამ გზით დამუშავებული მასალების ერთმანეთის გაზიარების გარდა, პირისპირ შეხვედრებისთვის გამოყოფილი გვქონდა კვირაში საშუალოდ 3 დღე. მუშაობის პროცესში „გონებრივი შტურმის“ (Brain-Storming) მეთოდს აქტიურად ვიყენებდით იდეების სწრაფი ტემპით გენერირებისთვის.

ყოველ შეკრებაზე განვსაზღვრავდით და ვანაწილებდით დავალებებს, რომელიც მომავალ შეხვედრამდე უნდა შეგვესრულებინა. მომდევნო შეკრებამდე კი ნამუშევრებს ინტერნეტით შენიშვნებისა და კომენტარებისთვის ვაწვდიდით ერთმანეთს. ამგვარად, მორიგი შეხვედრისთვის ზუსტად ვიცოდით, თუ როგორ იყო შესრულებული ესა თუ ის დავალება და თითოეულ ჩვენგანს რა შენიშვნა გვქონდა მასთან დაკავშირებით. უშუალოდ შეკრებაზე კი შენიშვნებს განვიხილავდით, ვასწორებდით, ვჯერდებოდით ერთ ვარიანტზე და მასალას საბოლოო სახეს ვაძლევდით.

პროექტის იდეის, მიზნისა და ამოცანების განსაზღვრის შემდეგ ნაშრომის პრაქტიკული ნაწილისთვის საჭირო კვლევის მეთოდების შერჩევა დავიწყეთ. ფაქტობრივად, ამ გზით ბაზრის კვლევაც განვახორციელეთ. როგორც სოციოლოგს მეთოლოგიის, კვლევის მეთოდების, შერჩევის შემუშავება ნინო სალუქვაძეს დაევალა. შესაბამისი თეორიული მასალისა და კვლევების გაცნობის შემდეგ, ავირჩიეთ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები, კერძოდ, ინტერნეტ გამოკითხვა და კონტენტ-ანალიზი.

მომდევნო ეტაპზე უშუალოდ პროექტის ძირითად კომპონენტებზე მუშაობა დავიწყეთ. უპირველესად, ერთობლივად მოვამზადეთ პროექტის აღწერისა და სამიზნე აუდიტორიის ნაწილები, რის შემდეგაც ინტერნეტ გამოკითხვისთვის საჭირო კითხვარი შევიმუშავეთ.

კითხვარი google form-ში თამარ მეზვრიშვილმა შექმნა, რის შემდეგაც სოციალური ქსელის (facebook) საშუალებით გავავრცელეთ. გამოკითხვა 2017 წლის 30 მარტიდან 6 მაისამდე პერიოდს მოიცავდა. ინტერნეტ გამოკითხვის დასრულების შემდგომ google form-შივე აისახა სტატისტიკური მაჩვენებლები, მიღებული შედეგების ანალიზი კი ერთობლივად დავწერეთ.

პარალელურად, „გონებრივი შტურმის“ მეთოდით პროექტის სახელზე ვმუშაობდით. ბოლოს თამარ მეზვრიშვილის ვერსიაზე შევჯერდით და, ნაშრომის ხელმძღვანელთან შეთანხმებით, პროექტს „კომენტარი“ დავარქვით. შემდეგ სახელის ფორმულირებაზე გავამახვილეთ ყურადღება და ასე გაჩნდა „Comment-არი“.

რა თქმა უნდა, პროექტს სჭირდებოდა ლოგო, რომელიც ჩვენი სიმბოლო გახდებოდა და გამოვიყენებდით, როგორც იუთუბ არხზე, ასევე, აპლიკაციაზე. ლოგოს ვიზუალურ მხარეზე მუშაობა ნინო სალუქვაძეს დაევალა. შეარჩია შრიფტი, შრიფტის ზომა, ფერი, ე.წ. „word art“ დიზაინი და შევიმუშავეთ ნახაზიც. იმის გათვალისწინებით, რომ ლოგოს ტექნიკურ მხარეზე მუშაობა სპეციალურ პროგრამულ ცოდნას მოითხოვდა, სპეციალისტის დახმარება გამოვიყენეთ, რომელმაც მიწოდებული დიზაინის მიხედვით შესაბამის პროგრამაში ლოგო შექმნა.

მომდევნო ეტაპზე კონტენტ-ანალიზისთვის თითოეულმა 5-5 იუთუბის არხი შევარჩიეთ. შევთანხმეთ, რომ დამთხვევა არ მომხარყო და შევჯერდით კომპონენტებზე, რისი მიხედვითაც კონტენტ-ანალიზი უნდა ჩაგვეტარებინა. ამ მეთოდით ანალიზი ორ ეტაპად განვახორციელეთ: პირველადი შედეგები 2017 წლის 20-22 აპრილის მონაცემებით და საბოლოო შედეგები კი 2017 წლის 26-30 ივნისის მდგომარეობით.

ვინაიდან 10 იუთუბ არხის კონტენტ-ანალიზი საკმაოდ ვრცელი გამოვიდა, საბოლოოდ, შევთანხმდით, რომ ნაშრომში გამორჩეული 6 არხის ანალიზი აღგვეწერა. არხები შემდეგი პრინციპით შევისწავლეთ:

- თამარ მეზვრიშვილი - „KI BATONO“, „თაკო საზინას რჩევები“, „AlexRae“;
- ნინო სალუქვაძე - „პროვოკატორი“, „IrakliGamer“, „Mikheil HD“.

კონტენტ-ანალიზზე ინდივიდუალური ნაშრომები გავაერთიანეთ და გამოვლენილი ტენდენციები დასკვნის სახით შევაჯამეთ.

ჩვენი პროექტის ერთერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი მობილურ აპლიკაციაზე მუშაობა იყო. შეხვედრებისას ერთობლივად შევიმუშავეთ შესაბამისი კომპონენტები: აპლიკაციის დანიშნულება, შესაძლებლობები და შეზღუდვები, თავისებურებები, რეგისტრაციის წესი. ასევე, დავხაზეთ დიზაინი, თუ რა ნაწილებისგან (ე.წ. ფანჯრებისგან) უნდა შემდგარიყო აპლიკაცია, როგორი უნდა ყოფილიყო ბმა მათ შორის, სად რა დანიშნულების მქონე ფანჯარა უნდა განთავსებულიყო და ა.შ. მობილური აპლიკაციის ტექნიკური მხარის კურატორად თამარ მეზვრიშვილი შეირჩა. უშუალოდ აპლიკაციის შექმნაში ტექნიკური დახმარება და პროგრამული უზრუნველყოფა სპეციალისტმა გაგვიწია, რომელმაც, ჩვენთან შეთანხმებით, „comment-არის“ არსებული აპლიკაციის სატესტო მოდელი შექმნა.

მიზანშეწონილად მივიჩნიეთ, ნაშრომის ფარგლებში კომპილაციური თეორიული კვლევაც ჩაგვეტარებინა, რაც ახსნიდა, თუ რატომ გადავწყვიტეთ მოცემული პროექტის შემუშავება, რა უპირატესობები აქვს მსგავს მდგომასა და რომელი თეორიები ამყარებენ ჩვენს მოსაზრებას. თეორიულ კომპონენტზე კურატორად ნინო სალუქვაძე შეირჩა, რადგან მას ჰქონდა მსგავსი ტიპის ნაშრომზე მუშაობის გამოცდილება.

რაც შეეხება თეორიული ნაწილისთვის საჭირო მასალების შეგროვებას, ამისთვის, ეტაპობრივად, რამდენჯერმე ორივენი ვესტუმრეთ ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიბლიოთეკას. საბედნიეროდ, რესურსები ხელს გვიწყობდა, რომ საჭირო ლიტერატურაზე ადგილზევე გვემუშავა. ამასთან, პირად ბიბლიოთეკაშიც აღმოგვაჩნდა შესაბამისი მასალები, რომლებიც თეორიულ ნაწილში გამოვიყენეთ.

დამატებით ინტერნეტ რესურსებითაც ვისარგებლეთ. გამოვიყენეთ, ონლაინ ლექსიკონები, ვთარგმნეთ სხვადასხვა კვლევა და სტატია. ინგლისური ენიდან თარგმანის ნაწილზე კურატორობა თამარ მეზვრიშვილმა ითავა. ნათარგმნ მასალას კი ერთად ვაკორექტირებდით.

შრომატევადი პროცესის გავლის შემდეგ, როდესაც შევაგროვეთ შესაბამისი ლიტერატურა, შევარჩიეთ საჭირო თეორიები და კომპილაციური თეორიული ნაწილის შედგენას შევუდექით. აღნიშნული კომპონენტი დავყავით რამდენიმე ნაწილად - გამოვყავით შესაბამისი თემატიკის თავები და პარაგრაფები.

ზემოთაღნიშნული სამუშაოების პარალელურად, ვფიქრობდით თემებზე, რის შესახებაც პირველ გადაცემასა და განსახილველ საკითხს მოვამზადებდით. „გონებრივი შტურმის“ მეთოდით რამდენიმე საინტერესო თემა შევარჩიეთ, თუმცა, საბოლოოდ, ჩვენი აზრით, მეტად საინტერესო და აქტუალურ თემაზე შევჯერდით: ორიგინალური სოციალური პროექტი ბებია-ბაბუებისთვის.

მედია პროექტს ყოველთვის სჭირდება მარკეტინგული მხარდაჭერა, რომლის დახმარებითაც საზოგადოება მისი არსებობისა და დანიშნულების შესახებ შეიტყობს. პრომოუშენის ნაწილზე კურატორობა თამარ მეზვრიშვილს დაევალა. ცნობადობის გაზრდის მიზნით, დავგეგმეთ სტრატეგია, ღონისძიებები, რომელთა განხორციელებისთვის შესაბამისი საშუალებებიც შევარჩიეთ, განვსაზღვრეთ პოტენციურ პარტნიორებთან ურთიერთობის ასპექტებიც.

არხი იუთუბზე და ფეისბუქ გვერდი თამარ მეზვრიშვილმა შექმნა. ერთობლივად მოვამზადეთ და ორივე პლატფორმაზე განვათავსეთ პროექტის მოკლე აღწერა („ჩვენ შესახებ“, ე.წ. „about“).

იუთუბ არხისთვის ჩამოვაცალიბეთ შესავალი ვიდეოს რამდენიმე ვარიანტი და სპეციალისტის დახმარებით შევქმენით ე.წ. „ინტრო“, რომლის ხარჯებსაც ბიუჯეტში იხილავთ.

საპილოტე გადაცემის სცენარის კურატორობა ნინო სალუქვაძეს დაევალა. რამდენიმე წყაროზე დაყრდნობით მოვამზადეთ მასალა და განვსაზღვრეთ სიუჟეტის თანმიმდევრობა. რაც შეეხება მოქალაქეთა აზრის გამოკითხვას, ამ მიზნით შევარჩიეთ რამდენიმე ლოკაცია. ინტერვიუებზე ერთად დავდიოდით და რესპონდენტებსაც კითხვებს მონაცვლეობით ვუსვამდით. პირველი გადაცემისთვის ქუჩის გამოკითხვების ჩაწერა მობილური ტელეფონის დახმარებით განვახორციელეთ.

ნინო სალუქვაძეს დაევალა ანოტაციის, შესავლისა და სამუშაოების აღწერილობის მომზადება. თავფურცელი ქართულ და ინგლისურ ენებზე, ასევე, ანოტაციის თარგმნა და აპლიკაციის აღწერით ნაწილზე კურატორობა თამარ მეზვრიშვილმა ითავა.

რაც შეეხება პილოტის ჩაწერასა და მონტაჟს, წამყვანების ტექსტი ერთად ჩავწერეთ და შესაბამის კომპიუტერულ პროგრამაში (Adobe Premier Pro) დავამონტაჟეთ. პარალელურად კი თამარ მეზვრიშვილმა პირველი განსახილველი თემა განათავსა „comment-არის“ სატესტო მობილურ აპლიკაციაში.

ერთად შევიმუშავეთ და გავწერეთ დროის ტაბულა თორმეტ თვეზე. ამავე პერიოდზე შევადგინეთ პროექტის ბიუჯეტიც.

სარჩევი

შესავალი.....	11
თავი I	14
ინფორმაციული საზოგადოება და ტექნოლოგიური რევოლუცია	14
1.1 ინფორმაციულ-ტექნოლოგიური რევოლუცია.....	14
1.2 ინფორმაციული საზოგადოების რაობა	15
1.3 ინფორმაციული საზოგადოების კრიტერიუმები.....	16
თავი II.....	19
ახალი მედია - ახალი საზოგადოება	19
2.2 მედიის როლი ინფორმაციულ საზოგადოებაში.....	19
2.3 კიბერსივრცის პროდუქტები.....	19
2.4 ინტერნეტი - ელექტრონული აგორა.....	21
2.5 ახალი მედია	23
2.6 სოციალური მედია.....	25
2.7 ტრადიციული მედიიდან ახალ მედიამდე	27
თავი III.....	29
YouTube - თვითმარწელობა	29
3.1 სოციალური ქსელების უპირატესობა	29
3.2 რა არის YouTube?.....	32
თავი IV.....	34
ტრანსმედია პროექტი „Comment-არი“	34
4.1 პროექტის აღწერა.....	34
4.1.1 პროექტის იუთუბის არხი.....	37
4.1.2 პროექტის მობილური აპლიკაცია	39
4.1.3 რატომ „comment-არი“?.....	42
4.1.4 პროექტის ლოგო და სლოგანი	42
4.1.5 იუთუბ არხის საპილოტე გადაცემის თემა	43
4.1.6 პროექტის უპირატესობები.....	44
4.2 სამიზნე აუდიტორია	45
4.3 ბაზრის კვლევა.....	48
4.3.1 ინტერნეტ გამოკითხვის ანალიზი	52

4.3.2 ქართული იუთუბ არხების კონტენტ-ანალიზი	56
4.4 პრომოუშენი	78
4.5 დროის ტაბულა	80
4.6 პროექტის ბიუჯეტი	81
დასკვნა	85
ბიბლიოგრაფია:	87
დანართები.....	90

შესავალი

ყოველდღიურ ცხოვრებაში საუბრისას ხშირად გვსმენია გამოთქმები: „ხალხის აზრი არავის აინტერესებს“, „ხალხს მოუსმინონ, ხალხი ბრძენია“, „ხმა ღვთისა - ხმა ერისა“ და სხვა. მსგავსი ფრაზებიდან ჩანს, რომ მოქალაქეებს უნდათ, ეკითხებოდნენ აზრს ამა თუ იმ საკითხზე. მოსახლეობის აზრისა და განწყობების შესწავლისთვის, ძირითადად, სოციოლოგიურ კვლევებს ატარებენ, ჟურნალისტები კი ქუჩის გამოკითხვებს მიმართავენ. რეპრეზენტატული და სანდო კვლევის ჩატარება ძვირადღირებული სიამოვნებაა, ქუჩის გამოკითხვების მიმართ კი მოქალაქეებს არაერთგვაროვანი დამოკიდებულება აქვთ.

ხალხის ერთი ნაწილისთვის ე.წ. ვოქსპოპი გამოცდასთან ასოცირდება. სავარაუდოა, რომ ეს შეხედულება განამტკიცა ქართულ მედიასაშუალებებში ერთი პერიოდი გავრცელებულმა მიდგომამ, როდესაც მოქალაქეებს კითხვებით მიმართავდნენ და მათ ცოდნასა თუ ინტელექტუალურ შესაძლებლობებს ამოწმებდნენ. მეორე ნაწილი ქუჩის გამოკითხვებს სუბიექტურად მიიჩნევს, რადგან, შესაძლოა, სიუჟეტში ცუდად დამონტაჟებული ან ერთი მიმართულების პასუხები გავიდეს. მესამე ნაწილისთვის კი ქუჩის გამოკითხვებში მონაწილეობა მიუღებელია, რადგან ჟურნალისტის თავაზიანი ახსნის მიუხედავად ფიქრობენ, რომ მათი აზრი არავის აინტერესებს და რეალურად არაფერს ცვლის. მიუხედავად ამისა, მაყურებლისთვის ჟურნალისტურ პროდუქტზე არანაკლებ საინტერესოა, რას ფიქრობენ სხვა მოქალაქეები ამა თუ იმ საკითხზე.

სტუდენტობის პერიოდში გვქონია მოსახლეობის გამოკითხვის ჟურნალისტური თუ მკვლევრის გამოცდილება. ძალიან რთულია ადამიანის დარწმუნება იმაში, რომ მისი მოსაზრება ნამდვილად საინტერესო და მნიშვნელოვანია, რომ დასმულ კითხვაზე არ არსებობს სწორი და არასწორი პასუხები, რომ მთავარი რესპონდენტის გულწრფელი პასუხია. ამგვარად, ხალხის აზრის გამოკითხვა რთული და შრომატევადი პროცესია.

ყოველივე ზემოთთქმულის გათვალისწინებით, სამაგისტრო ნაშრომის არჩევისას გაგვიჩნდა იდეა, გაგვეკეთებინა მედია პროდუქტი, რომლის მთავარი მიზანიც

მოქალაქეების აზრის შესწავლა იქნებოდა. ამიტომაც შევქმენით დამოუკიდებელი ტრანსმედია პროექტი, რომელიც ადამიანებს საშუალებას აძლევს განიხილონ და დააფიქსირონ საკუთარი მოსაზრება მათთვის საინტერესო თემებზე. პროდუქტს „comment-არი“ დავარქვით, რაც განმარტებას, შენიშვნებს, მსჯელობას ნიშნავს. რაც მთავარია, კომენტირება სოციალური მედიის ფუნქციონირების მნიშვნელოვანი პრინციპია.

პროექტის განხორციელების ძირითად ტექნიკურ საშუალებებად YouTube channel-სა და მობილურ აპლიკაციას ვიყენებთ. იუთუბ არხი, როგორც დამოუკიდებელი ჟურნალისტური პროდუქტი, მსოფლიოში ფართოდ გამოყენებული, ხოლო საქართველოში, ფაქტობრივად, აუთვისებელი სფეროა. მობილური აპლიკაცია კი საშუალებას იძლევა ყველა მსურველს მიეცეს საკუთარი მოსაზრებისა და პოზიციის დაფიქსირების შესაძლებლობა მიუხედავად გეოგრაფიული ადგილსამყოფელისა.

„Comment-არის“ Youtube channel-ის მიმართულება თავისუფალი თემატიკაა, თუმცა გადაცემები საერთო პრინციპზე იქნება აგებული - მოქალაქეების დამოუკიდებულებების შესწავლა ისეთ თემებზე, რომელიც არავის უკვლევია. მიგვაჩნია, რომ ამ მხრივ პროექტის მნიშვნელობა ქართული მედია ბაზრისთვის დიდია, რადგან ის არა მარტო გამოიკითხავს ხალხის აზრს, არამედ მოქალაქეების კომენტარები თავად შეიძლება გახდეს წყარო სხვა მედიასაშუალებებისთვის. ამასთან, „comment-არს“ აქვს პერსპექტივა იყოს სხვადასხვა გადაცემის, სატელევიზიო არხისა თუ საინფორმაციო სააგენტოს მხარდამჭერი და მათთან თანამშრომლობის ფარგლებში შეისწავლოს მოსახლეობის აზრი საინტერესო, აქტუალურ საკითხებზე.

იუთუბ არხისთვის შევქმენით და გამოვაქვეყნეთ ინტრო. ასევე, მოვამზადეთ პირველი გადაცემა, რომლის თემა იყო ორიგინალური სოციალური პროექტი ბებია-ბაბუებისთვის. ჩავატარეთ ქუჩის გამოკითხვა და სადისკუსიო თემაც მობილური აპლიკაციაში განსახილველად განვათავსეთ. პროექტს უკვე აქვს ლოგო და სლოგანიც: „რას ფიქრობ რას?“

პროექტისთვის ვრცელი ნაშრომი მოვამზადეთ, რომელიც ჩატარებული სამუშაოების აღწერის, შესავლის, ოთხი ძირითადი თავისა და შესაბამისი პარაგრაფებისაგან შედგება.

პროექტის ფარგლებში კომპილაციური თეორიული კვლევა ჩავატარეთ. **პირველი თავი** ინფორმაციული საზოგადოებისა და ტექნოლოგიური რევოლუციის მნიშვნელობას ეთმობა - რა მოიტანა ინფორმაციულ-ტექნოლოგიურმა რევოლუციამ. ასევე, განსაზღვრულია ინფორმაციული საზოგადოების რაობა და მისი კრიტერიუმები.

მეორე თავში ახალი მედიის, როგორც ახალი საზოგადოების შესახებ ვისაუბრებთ - რა როლი აქვს მედიას ინფორმაციულ საზოგადოებაში, რა არის კიბერსივრცის პროდუქტები, როგორ იქცა ინტერნეტი ელექტრონულ აგორად, რას მნიშვნელობა აქვს დღეს ახალ მედიასა და სოციალურ მედიას, როგორი იყო გზა ტრადიციულიდან ახალ მედიამდე.

მესამე თავში იუთუბს, როგორც მსოფლიოში ყველაზე პოპულარული ვიდეო პლატფორმას აღვწერთ - განსაზღვრავთ სოციალური ქსელების უპირატესობასა და YouTube -ის რაობას.

მეოთხე თავი ტრანსმედია პროექტის დეტალურ დახასიათებას ეთმობა, სადაც აღწერილია „comment-არის“ მიზანი, განხორციელების საშუალებები - YouTube channel-ი და მობილური აპლიკაცია, პროექტის სახელის, ლოგოსა და სლოგანის მნიშვნელობის ახსნა.

ამავე თავში განვსაზღვრეთ იუთუბ არხის გადაცემაში მონაწილეთა და მომხმარებელთა, ასევე, მობილური აპლიკაციის სამიზნე აუდიტორია. ჩავატარეთ ბაზრის კვლევა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდების გამოყენებით. ინტერნეტ გამოკითხვით ვიკვლიეთ ინტერნეტ აუდიტორიის აზრი სოციალურ ქსელებში აქტივობების შესახებ, ხოლო კონტენტ-ანალიზით - პოპულარული ქართული იუთუბ არხების შინაარსი და თავისებურებები. ინტერნეტ გამოკითხვაში 400-ზე მეტი რესპონდენტი მონაწილეობდა, ხოლო კონტენტ-ანალიზის ფარგლებში 10 ქართული YouTube channel-ი შევისწავლეთ. პროექტისთვის პრომოუშენის სტრატეგიები შევიმუშავეთ. ასევე, თორმეტ თვეზე გავწერეთ დროის ტაბულა და პროექტის ბიუჯეტი.

დასკვნის სახით კი შევაჯამეთ პროექტის მთავარი უპირატესობები და მისი მნიშვნელობა ქართული მედია სივრცისთვის. ასევე, ნაშრომს თან ერთვის ოთხი დანართი: პროექტის ლოგო, მობილური აპლიკაციის დეტალური აღწერა, სამიზნე აუდიტორიის სტატისტიკური მონაცემები კითხვარი და ინტერნეტ გამოკითხვის შედეგები გრაფიკების სახით.

თავი I

ინფორმაციული საზოგადოება და ტექნოლოგიური რევოლუცია

1.1 ინფორმაციულ-ტექნოლოგიური რევოლუცია

ინფორმაციულმა რევოლუციამ ციფრული სამყარო შექმნა და კაცობრიობა თანამედროვე ინფორმაციულ ტექნოლოგიებამდე მიიყვანა. ახალმა ტექნოლოგიებმა კი კომუნიკაციების მანამდე არარსებული შესაძლებლობები მოიტანა, რამაც მეცნიერული ფანტასტიკა და რეალობა თითქმის გააიგივა. ინფორმაციული ეპოქისა და განვითარების ინფორმაციული წესის მკვლევრის მანუელ კასტელსის აზრით, *„ყველა სხვა სახის ტექნოლოგიური რევოლუციისგან განსხვავებით, იმ ტრანსფორმაციების - ცვლილებების ბირთვი, რომლებსაც დღეს მსოფლიო განიცდის, ინფორმაციისა და კომუნიკაციის ტექნოლოგიებთანაა დაკავშირებული“* [2000, 147].

ახალმა ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა მომხმარებლისა და გამომგონებლის (შემქმნელის) ერთ პიროვნებაში გაერთიანების საფუძველი შექმნა. მ. კასტელსი შენიშნავს, რომ მომხმარებელმა შეიძლება ხელში ჩაიგდოს ტექნოლოგიებზე კონტროლი, როგორც ეს ინტერნეტის შემთხვევაში მოხდა. ინფორმაციულ-კომუნიკაციური რევოლუციის შედეგად, შეიძლება თამამად ითქვას, პირველად კაცობრიობის ისტორიაში ადამიანის აზრი უშუალო საწარმოო ძალა გახდა და არ დარჩა მხოლოდ წარმოების სისტემის გადაწყვეტი მნიშვნელობის ელემენტად.

ყველაზე დამახასიათებელი ნიშანი, რომელიც ახალ ინფორმაციულ-ტექნოლოგიურ რევოლუციას ახასიათებს, ესაა საკუთარი თავის განვითარებისთვის მის მიერვე შექმნილი ტექნოლოგიების დაუყოვნებლივი გამოყენება, რითაც მსოფლიოს ერთიან მთელად აკავშირებს. ამგვარად, ინფორმაციულ-ტექნოლოგიური რევოლუციის საფუძველზე ინფორმაციული ტექნოლოგიების სწრაფმა ცვლილებებმა ბიძგი მისცა განსხვავებული სოციალური ურთიერთობების განვითარებას, ისეთი საზოგადოების ფორმირებას, რომლის

მთავარი ძალა გახდა არა მატერიალური პროდუქციის, არამედ ინფორმაციული პროდუქციის წარმოება. შესაბამისად, ინფორმაცია გახდა ყველაზე ძვირადღირებული პროდუქტი. ჩამოყალიბდა ახალი სოციალური სისტემა - ინფორმაციული საზოგადოება, სადაც პრიორიტეტულია არა საქონლის, არამედ ცოდნისა და ინტელექტის წარმოება და მომსახურება (გამოყენებული ბმული 2).

1.2 ინფორმაციული საზოგადოების რაობა

თანამედროვე ეპოქას ხშირად ინფორმაციულ საზოგადოებად მოიხსენიებენ. მეცნიერები ამბობენ, რომ შევდივართ ინფორმაციულ ერაში, რომ „ინფორმაციის ახალი წესები“ იწყებენ პრევალირებას, რომ ვცხოვრობთ „ელექტრონულ საზოგადოებაში“ და ვუახლოვდებით „ვირტუალურ ეკონომიკას“, რომლის მამოძრავებელი ძალა ინფორმაცია გახდა, რომ უკვე ვიმყოფებით „გლობალური ინფორმაციული ეკონომიკის“ პირობებში. სხვა საკითხია, რა შედეგები მოჰყვება ამ ცვლილებებს. თუმცა ერთი რამ უდაოა - თანამედროვე სამყაროში ინფორმაცია განსაკუთრებულ როლს ასრულებს.

სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი-ცნობარის მიხედვით, „ინფორმაციული საზოგადოება“ ესაა:

„სოციალური სისტემა, რომელშიც საქონლისა და მოხმარების წარმოება არსებითად დამოკიდებულია ინფორმაციის შეგროვებაზე, დამუშავებასა და გადაცემაზე. თუ ინდუსტრიულმა საზოგადოებამ შესაძლებელი გახდა უდიდესი რაოდენობის სხვადასხვა საქონლის წარმოება, ინფორმაციული ტექნოლოგიების ერის ჩამოყალიბებამ უზრუნველყო ინფორმაციის უზარმაზარი რაოდენობის წარმოების, დამუშავებისა და გადაცემის შესაძლებლობა. თანამედროვე წამყვანი სოციოლოგები დ. ბელი, ო. ტოფლერი, ე. კასტელსი და სხვ. მიუთითებენ, რომ პოსტინდუსტრიული საზოგადოება, თავისი არსით, კომუნიკაციური თუ ინფორმაციული საზოგადოებაა. დ. ბელის მტკიცებით, თუ ინდუსტრიული საზოგადოების ძირითადი რესურსი კაპიტალი იყო, პოსტინდუსტრიული

საზოგადოების სტრატეგიული რესურსებია ინფორმაცია და თეორიული ცოდნა. მეცნიერება კი გადაიქცა ძირითად საწარმოო ძალად. ახალი ტექნიკის, ახალი ტექნოლოგიებისა და კომუნიკაციის შესაძლებლობანი გრანდიოზული გახადა“ [ჩიტაშვილი მ. (რედ.), 2004, 116].

1.3 ინფორმაციული საზოგადოების კრიტერიუმები

ინფორმაციის როლის შესახებ საზოგადოების წყობის შეცვლაში, ინფორმაციული საზოგადოების მკვლევართა უმრავლესობის არგუმენტები შეიძლება ორ ჯგუფად დავალაგოთ:

- **რაოდენობრივი კრიტერიუმი**

ინფორმაციის სფეროში რაოდენობრივი სახის ცვლილებები სოციალური წყობის თვისებრივად ახალი ტიპის - ინფორმაციული საზოგადოების წარმოქმნას იწვევს. ამ მარტივი ლოგიკით: ჩვენს დროში მეტისმეტად ბევრი ინფორმაცია იწარმოება, მაშასადამე, საზოგადოება, რომელშიც ვცხოვრობთ, ინფორმაციულია.

- **თვისებრივი კრიტერიუმი**

მეორე დეფინიცია ამოდის იმ მოსაზრებისგან, რომ ჩვენი ცხოვრების წესი ინფორმაციის არა რაოდენობამ, არამედ მისმა ხასიათმა შეცვალა. ამ განსაზღვრების მიხედვით, დღეს ჩვენი ქმედებების საფუძველში დევს ინფორმაცია და მისი უმაღლესი ფორმა თეორიული ცოდნა (გამოყენებული ბმული 2).

ზემოთთქმულის გათვალისწინებით, სოციოლოგები ინფორმაციული საზოგადოების ხუთ განსაზღვრებას გამოყოფენ:

- ტექნოლოგიური,
- ეკონომიკური,
- დასაქმების სფეროსთან დაკავშირებული,

- სივრცული,
- კულტურული.

მოცემულ შემთხვევაში ყურადღებას ინფორმაციული საზოგადოების ტექნოლოგიურ კრიტერიუმზე გავამახვილებთ.

ტექნოლოგიური კონცეფციის მთავარი იდეა არის 1970-იანი წლების შემდეგ გაჩენილი მრავალი ტექნოლოგიური ინოვაცია. ამდენად, ახალი ტექნოლოგიები ახალი დროის დადგომის ერთერთი გამორჩეული ნიშანია და, გასაკვირი არაა, რომ მათ ინფორმაციული საზოგადოების დაბადების ნიშნადაც მიიჩნევენ. ტექნოლოგიური კრიტერიუმი გულისხმობს, უმთავრესად, კომპიუტერულ ქსელს, პერსონალურ კომპიუტერებს, განსაკუთრებით, ონლაინ ინფორმაციულ მომსახურებას. ასევე, კაბელურ და სატელიტურ ტელევიზიას, ახალ საოფისე ტექნოლოგიებს, ტექსტურ რედაქტორებსა და კომპაქტ დისკის კითხვით მეხსიერებასაც. ამ კონცეფციის იდეა არის ის, რომ ტექნოლოგიური განვითარების, ინოვაციის ასეთმა ნაკადმა სოციალურ ცვლილებებთან უნდა მიგვიყვანოს. მისი ზემოქმედება საზოგადოებაზე კი ძალიან მნიშვნელოვანი იქნება (გამოყენებული ბმული 2).

ინფორმაციული ეპოქისა და განვითარების ინფორმაციული წესის მკვლევრის მანუელ კასტელსის აზრით, ყველაზე დამახასიათებელი ნიშანი, რომელიც ინფორმაციულ-ტექნოლოგიურ რევოლუციას ახასიათებს, ესაა საკუთარი თავის განვითარებისთვის მის მიერვე შექმნილი ტექნოლოგიების დაუყოვნებლივ გამოყენება, რითაც მსოფლიოს ერთიან მთელად აკავშირებს („პიროვნება, კულტურა, საზოგადოება“, სოციალურ მეცნიერებათა აქტუალური პრობლემები, 2010, 83).

მეცნიერების აზრით, ინფორმაცია და კომუნიკაციური ტექნოლოგიები ახალი ეპოქის დადგომას ნიშნავს, რომელიც ადრეულ ეტაპზე შექმნის გარკვეულ დისკომფორტს, მაგრამ შემდეგ ეკონომიკურად მომგებიანი აღმოჩნდება. ეს ახალი „ტექნოეკონომიკური პარადიგმა“ წარმოადგენს „ინფორმაციულ საუკუნეს“, რომლის ცნობიერება და აზროვნება 21-ე საუკუნის დასაწყისის ემთხვევა.

ძნელია არ დაეთანხმო მოსაზრებას, რომ ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიები არიან მოწმენი ახალი საზოგადოების აღმოცენებისა. როგორც ჯონ ნესბიტი წერს: *„კომპიუტერული ტექნოლოგიები ინფორმაციული საუკუნისთვის იქცა იმად, რაც თავის დროზე მექანიზაცია იყო სამრეწველო რევოლუციისათვის“*. ამკარაა, რომ ტექნოლოგიები სოციალური სფეროსაგან გამოყოფილად არ დგას, არამედ თავად წარმოადგენენ სოციალური სფეროს მთავარ ნაწილს (გამოყენებული ბმული 2).

თავი II

ახალი მედია - ახალი საზოგადოება

2.2 მედიის როლი ინფორმაციულ საზოგადოებაში

ინფორმაციულ საზოგადოებაში კომუნიკაციების სისტემებისა და კავშირების ახალი საშუალებები ამცირებენ ადამიანთა შორის არსებულ მანძილს. აქ დრო და სივრცე აღარ არის ბარიერი. ახალი ინფორმაცია, ახალი ცოდნა, წარმოებული ერთი ინტელექტის მიერ, მყისიერად ხდება ყველას მონაპოვარი. იგი ემსგავსება „გლობალურ სოფელს“, სადაც ყველამ ყველას შესახებ ყველაფერი იცის. ამ უკანასკნელს კი, კანადელი ფილოსოფოსისა და სოციოლოგის მარშალ მაკლუჰანის აზრით, ელექტრონული მედია ქმნის.

მ. მაკლუჰანის აზრით, „მედია არის გზავნილი“. ეს კი გულისხმობს, რომ გზავნილის ფორმა თავად არის სიმბოლური ურთიერთობის მატარებელი. საზოგადოებაში არსებული მედიის სპეციფიკური მახასიათებლები უფრო მეტად ახდენს გავლენას მის სტრუქტურაზე, ვიდრე შინაარსი და გზავნილები, რომლებსაც მედია გადასცემს. ამიტომაც დიდი მნიშვნელობა აქვს რომელ მედიასაშუალებას ვირჩევთ სამიზნე აუდიტორიამდე შეტყობინების მისატანად (გამოყენებული ბმული 14).

2.3 კიბერსივრცის პროდუქტები

მეტაფორას „გლობალური სოფელი“ დღეს უფრო მეტად ინტერნეტის აღწერისას იყენებენ. ინტერნეტი ადამიანებს მსოფლიო მასშტაბით მრავალმხრივი კომუნიკაციის საშუალებას აძლევს, იქნება ეს შეტყობინების გაცვლა ელექტრონული ფორმით, ინფორმაციის მიღება და გადაცემა ვებგვერდების საშუალებით, თუ აუდიტორიასთან ფართო კონტაქტის

შესაძლებლობა სტრატეგიული საძიებლების დახმარებით. ინტერნეტის მთავარი ნაწილია მსოფლიო მასშტაბის ქსელი - World Wide Web.

ინტერნეტის მომხმარებლები ცხოვრობენ „კიბერნეტიკულ სივრცეში“. ტერმინი „კიბერსივრცე“ პირველად გამოიყენა უილიამ გიბსონმა (William Gibson) ვირტუალური რეალობის აღსანიშნავად. ეტომოლოგიურად, „კიბერსივრცე“ მომდინარეობს ბერძნული სიტყვიდან „kybernetes“, რაც ნიშნავს პილოტს, გამგებელს, მმართველს. ტერმინი „kyber“, ასევე, გულისხმობს „ადამიან-მანქანას“, რომელიც შექმნილია ადამიანისა და მაღალტექნოლოგიური მოწყობილობების სინთეზის შედეგად. კიბერსივრცე ნიშნავს ინტერაქციის სივრცეს, რომელიც შექმნა კომპიუტერების გლობალურმა ქსელმა. კიბერსივრცეს საკუთარი პროდუქტები აქვს. ესენია:

1. საძიებო სისტემები (Search engine) - Google, Yahoo, MSN - საძიებო სისტემების გამოყენების ფორმებია: ელექტრონული ფოსტა, კვაზიმედია (თამაშები), ინფორმაცია (News) და ყველაზე მთავარი - ინფორმაციის მოძიება: რაც არ ვიცი, რაც ვიცი და რის შესახებაც მეტი მინდა, ვიცოდე.

2. საიტი - უბანი კიბერსივრცეში. ეს არის ვებგვერდების, სურათების, ვიდეოებისა და ა. შ. ერთობლიობა, რომელიც ატვირთულია ერთ ან რამდენიმე სერვერზე და, ჩვეულებრივ, ხელმისაწვდომია ინტერნეტით, ტელეფონით. საიტი მსოფლიოში პირველი ინტერნეტ კატალოგია. არსებობს შემდეგი სხვადასხვა საიტი: სამთავრობო, სუპრანაციონალური ორგანიზაციების, არასამთავრობო თუ არამომგებიანი ორგანიზაციების, კომერციული და კერძო პირის და სხვ.

3. სოციალური ქსელები - პროდუქტი, რომელსაც თითოეული მომხმარებელი ქმნის ქსელში. ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელებია: Facebook, Twitter, Myspace. სოციალური ქსელი არის ვებგვერდი, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს, გაცვალონ ინფორმაცია მათ მიერვე არჩეულ სხვა მომხმარებლებთან, მეგობრებთან.

4. ბლოგი - ჩვეულებრივ, ესაა ერთი ან რამდენიმე ადამიანის მიერ წარმოებულ გვერდი რეგულარული ჩანაწერებით. ბლოგები აღწერს სხვადასხვა მოვლენას ან/და შეიცავს

გრაფიკულ-ვიდეო-აუდიო მასალას. ჩანაწერები, როგორც წესი, განლაგებულია ქრონოლოგიურად (McQuial D, 2005, 147).

ენტონი გიდენსი კიბერსივრცეზე საუბრისას განიხილავს ფრანგი კულტუროლოგის, ფილოსოფოსისა და სოციოლოგის ჟან ბოდრიარის შეხედულებას. ამ უკანასკნელის აზრით, „ჩვენ უკვე აღარ ვართ „ადამიანები“, არამედ ვართ გზავნილები ერთმანეთის ეკრანზე“. ელექტრონული ფოსტის ფარგლებს გარეთ, სადაც მომხმარებლები ახდენენ თავიანთი თავის იდენტიფიცირებას, ინტერნეტში არავინ იცის, ვინ ვინ არის სინამდვილეში, კაცია თუ ქალი, ან სად იმყოფებიან სამყაროში (2011, 440).

2.4 ინტერნეტი - ელექტრონული აგორა

ინტერნეტისა და კომპიუტერული ტექნოლოგიების პროგრესმა საფუძველი დაუდო ადამიანებს შორის ინტერაქციას ვირტუალურ სამყაროში. „მსოფლიო აბლაბუდამ“ შეცვალა სოციალური ურთიერთობების სფერო, სულ უფრო მეტ ადამიანს მისცა საშუალება, საუბარი დაეწყოთ მათთვის საინტერესო თემებზე და ასე იქცა იგი „ელექტრონულ აგორად“. აქედან გაჩნდა სამოქალაქო ჟურნალისტიკა, სადაც ყველა მომხმარებელს შეუძლია იყოს ინფორმაციის მწარმოებელი. საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკის ონლაინ ლექსიკონის განმარტების მიხედვით, სამოქალაქო ჟურნალისტიკა ესაა:

„ისეთი ჟურნალისტიკა, რომელიც მოტივირებულია არა მხოლოდ კომერციული ინტერესებით ან თუნდაც ჟურნალისტური პროფესიონალიზმის მოსაზრებებით (როგორცაა, ვთქვათ, ფაქტების პირუთვნელი გადმოცემა), არამედ საზოგადოებაში გარკვეული (ჩვეულებრივ - ლიბერალური) ღირებულებების გაძლიერებით. ბუნებრივია, სამოქალაქო ჟურნალისტები უფრო ადვილად პოულობენ საერთო ენას ისეთ გამოცემებთან ან სამაუწყებლო კომპანიებთან, რომლებშიც შედარებით ძლიერია სამოქალაქო ჟურნალისტიკის სულისკვეთება. ასეთ მედია ორგანიზაციებთან თანამშრომლობა ხშირად

ერთობლივი პროექტების სახესაც იღებს, და მედიის მხრიდან არის მეტი ასეთი ერთობლივი პროექტის მოთხოვნილება“ [გამოყენებული ბმული 9].

XXI საუკუნეში ადამიანთა შორის კომუნიკაციის საშუალებები, ინფორმაციის მიღებისა და გაცემის ფორმები იცვლება. ეს ყველაფერი გაცილებით უფრო ფართო და მასშტაბურია, ვიდრე იოჰან გუტენბერგის მიერ წიგნების საბეჭდი დაზვის გამოგონებით გამოწვეული ცვლილებები იყო რამდენიმე საუკუნის წინ. ამ ყველაფრის უმთავრესი მიზეზი ინტერნეტი (დვალისფილი თ. ასათიანი ს. 3). ადამიანები არა მარტო იღებენ ინფორმაციას ინტერნეტიდან, არამედ თავადაც ქმნიან ინტერნეტის სახეს. სწორედ ამ უკანასკნელმა ჩამოაყალიბა ახალი მედიის, სოციალურ მედიის პრინციპები და ტრადიციული მასმედიის სახე საბოლოოდ შეცვალა.

ამგვარად, ინტერნეტი თავად იქცა მედიად. გზამკვლევაში „ახალი მედია - ძველი მედიისთვის“ აღწერილია ინტერნეტის, როგორც მედიის თვისებები:

ინტერნეტი მულტიმედიაა - ის მანამდე არსებული მედიასაშუალებებისთვის დამახასიათებელ ყველა თვისებას ფლობს;

ინტერნეტი შერწყმული მედიაა - მედიასაშუალებების ტექნიკურ თვისებებს აერთიანებს: შეუძლია მასალების ტირაჟირებაც, პირდაპირი ტრანსლირებაცა და დაარქივებაც.

ინტერნეტი შეუზღუდავი მედიაა - არ არის შეზღუდული დროსა და სივრცეში.

ინტერნეტი ტრანსლაციური მედიაა - მომხმარებლებთან კავშირისთვის ის სიგნალს იყენებს.

ინტერნეტი ჰიპერტექსტური მედიაა - შესაძლებელია ყველა და ყველაფერი ყველაფერს და ყველას დავაკავშიროთ. მოსწრებულად რომ ვთქვათ, ესაა ადგილი, სადაც ყველამ ყველას შესახებ ყველაფერი იცის (კუპრაშვილი ნ, 2011, 7).

2.5 ახალი მედია

ყოველი ახალი მედიასაშუალებების შექმნისას წინასწარმეტყველებდნენ, რომ ის წინამორბედებს ჩაანაცვლებდა. ტერმინმა „ახალი მედია“ დღევანდელი მნიშვნელობა მსოფლიოში ინტერნეტის მასობრივი გავრცელების შემდგომ შეიძინა. ახალი მედიის რამდენიმე განმარტება არსებობს:

ახალი მედია - ტექნოლოგიების, გამოსახულებისა და ხმის ურთიერთქმედებაა ინტერნეტის გამოყენებით;

ტერმინი აერთიანებს მედიას (ტექსტებით, სურათებითა და გახმოვანებით), ინფორმაციისა და კომუნიკაციის ტექნიკებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ საკმაოდ მოკლე დროში დიდი მოცულობის მონაცემების გადაცემას;

„ახალი მედია“ უნდა განისაზღვროს არა ცალკეულ ცნებებზე დაყრდნობით, არამედ კომპოზიტურად, რთული ცნებების - საინფორმაციო საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებისა და მათთან დაკავშირებული სოციალური კონტექსტის სინთეზით. (McQuial D, 2005, 40-41)

მედიისა და კომუნიკაციის ტერმინების განმარტებითი ონლიან ლექსიკონის მიხედვით, ტერმინი „ახალი მედია“ აღნიშნავს:

„საინფორმაციო-საკომუნიკაციო საშუალებების ერთობლიობას, რომლებიც ინფორმაციას ქმნიან და ავრცელებენ უახლესი საინფორმაციო-საკომუნიკაციო კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენებით კიბერ სივრცეში. ახალი მედიის შეტყობინება არის დიგიტალიზებული (გაციფრულებული, ბინარული კოდით გადმოცემული) და კონვერგენციული (ნაწერი, ხმოვანი და ვიზუალური ტექსტების ერთობლიობა). ახალი მედია მოიცავს სოციალურ მედიასაც, რომელიც თავისი ფუნქციონირების მექანიზმით ყოველ მომხმარებელს თანაბარ შესაძლებლობას სთავაზობს, გახდეს ავტორი და გამომცემელი“ (გამოყენებული ბმული 1).

ახალი მედიის ლანდშაფტი წარმოუდგენელი სისწრაფით იცვლება და ფართოვდება. ეს კი ცვლის არა მარტო ტრადიციული მედიის როლსა და ფუნქციებს, არამედ თანამედროვე

საზოგადოების ცხოვრების წესსაც. მობილური ტექნიკა დღეს საშუალებას აძლევს ონლაინ რეჟიმში ჩართულ ადამიანს დროისა და ადგილმდებარეობის მიუხედავად მიწვდეს სასურველ მედია პროდუქციას. ეს ვითარება თვისებრივად ცვლის თანამედროვე მედიისა და ჟურნალისტიკის ფუნქციონირების რეჟიმს (ვეკუა მ, რუე ჟ, 2013, 212).

ზოგადად, ინტერნეტმა და, კონკრეტულად, ახალმა მედიამ, საბოლოოდ ჩამოაყალიბა ახალი პრინციპები და ტრადიციული მასმედიის სახე მთლიანად შეცვალა. ძველი მედია ყოველთვის დროის შეკვეცასა და სივრცის გადალახვაზე მუშაობდა, ახალ მედიაში ეს პრობლემა თითქმის გადალახულია.

გზამკვლევეში „ახალი მედია - ძველი მედიისთვის“ მედიის შესაძლებლობებზე ინტერნეტის გავლენის მნიშვნელოვანი ასპექტებია განხილული:

- **მედია გახალხურდა** - ინტერნეტი კონტენტის შესაქმნელ ინსტრუმენტად იქცა. რაც ნიშნავს, რომ აუდიტორია შინაარსის შექმნის პროცესში ჩაერთო.
- **მედია გახდა გაზიარებითი და დიალოგური** - ინტერაქტივი გაძლიერდა, ურთიერთობა ორმხრივი ან, უკეთ რომ ვთქვათ, მრავალმხრივი გახდა. მონოლოგი მოკვდა!
- **წერტილი იქცა მძიმედ** - ყველაზე საინტერესო არის ის, რომ ინტერნეტში ნაწარმოები არასოდეს მთავრდება! საინტერესო კონტენტი აქ ყოველთვის ცოცხლობს და ახლდება, ივსება ავტორის ან აუდიტორიის მიერ.
- **მედია გახდა მულტიმედიური და მრავალფეროვანი** - ინტერნეტმა მედიის შესაძლებლობები გაამრავალფეროვნა. აქ ერთად გვხვდება ტექსტი, აუდიო და ვიდეო კონტენტი.
- **მედიასაქმე გამარტივდა** - ჟურნალისტი აღარ არის უცილობლად დაკავშირებული ამა თუ იმ მედიასაშუალებასთან. ცალკეულ ინდივიდსაც შეუძლია ყოველგვარი დანახარჯების გარეშე შექმნას რესპექტაბელური მედიაარხი და კონკურენცია გაუწიოს მსხვილ მედიაკომპანიებს.

- **მედია გართულდა** - იმიტომ, რომ გამარტივდა. სიმარტივემ ინტერნეტში ობიექტური ინფორმაციის მოძიების გზები გაართულა, რადგან მონაცემების რაოდენობამ იმატა. საჭირო გახდა დამატებითი ძალისხმევა ინფორმაციული ნაკადებიდან საჭირო მასალის ამოსაკრებად.
- **ყველაფერი გახდა მოსაძებნი** - დღეს ყველაფერს ვეძებთ ქსელში: საჭირო კონტაქტებს, სამიზნე აუდიტორიას, სასურველ კონტენტს. აუდიტორია ეძებს ნაწარმოებს და ნაწარმოები - აუდიტორიას (კუპრაშვილი ნ, 2011, 12).

2.6 სოციალური მედია

XXI საუკუნეში ახალი მედია განსაკუთრებულ პოპულარობას იძენს, მისი მნიშვნელოვანი ნაწილია სოციალური მედია, რომელშიც, ძირითადად, სოციალური ქსელები, ბლოგები, ონლაინ ენციკლოპედიები, ფორუმები და ყველა ის ინტერნეტ რესურსი იგულისხმება, რომელიც მომხმარებელთა მაქსიმალურ ჩართულობასა და ინტერაქციას უზრუნველყოფს.

სოციალური მედია გულისხმობს ონლაინ ტექნოლოგიებსა და სხვადასხვა პრაქტიკას, რომელთა მეშვეობითაც ადამიანები უზიარებენ ერთმანეთს აზრებს, აღმოჩენებს, გამოცდილებას, პერსპექტივებსა და თავად მედიასაც კი. სოციალურმა მედიამ მრავალი ფორმა შეიძლება მიიღოს ერთად ან ცალ-ცალკე, იქნება ეს ტექსტი, გამოსახულება, აუდიო თუ ვიდეოფორმატი.

სოციალური მედიასაიტები, ჩვეულებრივ, იყენებენ საშუალებებს, რომლებიც ვებგვერდის ფუნქციებისა და პროგრამების მეორე თაობად ანუ ვებ 2.0 ვერსიად განიხილება. ვებ 2.0, ზოგადად, აღნიშნავს ინტერნეტის შესაძლებლობებს, ხელს უწყობს თანამშრომლობასა და ინფორმაციის გაზიარებას ისეთ მომხმარებლებს შორის, როგორცაა, მაგალითად, სოციალური ქსელი, მიკრობლოგები, ფოტო, ვიდეო და მედიაგაზიარება, ონლაინ თამაშები და სხვა. ეს საშუალებები მომხმარებლის მონაწილეობისა და მის მიერ შინაარსის შექმნის დიდ შესაძლებლობას იძლევა. ამგვარად, ვებ 2.0 გულისხმობს ხელმისაწვდომი, მარტივი და

საჭირო ინსტრუმენტების სიმრავლეს იმისთვის, რომ მედიასაშუალება ადამიანმა თავის თავზე მოირგოს, ჩაერთოს შექმნაში, რომ მერე თავადვე იქცეს შექმნილის მომხმარებლად.

გზამკვლევაში „ახალი მედია - ძველი მედიისთვის“ ადამიანთა მხრიდან ინტერნეტით დაინტერესების მნიშვნელოვანი ფსიქოლოგიური ასპექტებია განხილული, რომლის მიხედვითაც ვებ 2.0 დგას სამ საყრდენზე, ესაა: ნარცისიზმი, მოჭარბებული ენერჯია და ცნობისმოყვარეობა. ავტორთა აზრით, ამ სამმა ფაქტორმა შექმნა სოციალური მედიაც (კუპრაშვილი ნ, 2011, 13).

სოციალური მედიის პოპულარობას ხელს უწყობს რიგი ფაქტორები, რომელიც მას ტრადიციული მედია საშუალებებისგან განასხვავებს. ესენია: ინფორმაციის წყაროთა მრავალფეროვნება, ხელმისაწვდომობა, პლურალიზმი, ინტერაქტიულობა, თავისუფლების მაღალი ხარისხი და ნაკლები რეგულაციები.

ავტორთა ჯგუფი კვლევაში „სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციების საქართველოში - რეალური ვირტუალურის ძალაუფლება?“ სოციალური მედიის ორ ძირითად სუბიექტს გამოყოფენ:

- პირები, რომლებიც ქმნიან სოციალურ მედიას,
- პირები, რომლებიც მოიხმარენ სოციალური მედიის პროდუქტს.

ყოველივე ამის გათვალისწინებით, შემქმნელისთვის აუცილებელია, არსებობდეს გამოხატვის თავისუფლება, ხოლო მომხმარებლისთვის - ინფორმაციის მიღების თავისუფლება. ვინაიდან სოციალური მედია ინტერაქტიული ხასიათისაა, გამოხატვის თავისუფლება უმნიშვნელოვანესია მომხმარებლისთვისაც, რათა მან თავისუფლად შეძლოს სტატიასა თუ ბლოგზე კომენტარის სახით აზრის გამოხატვა. აღსანიშნავია, რომ ინტერაქტიულობა მომხმარებელს უბიძგებს, თავად შექმნას ინფორმაცია. ამ გზით სოციალურ მედიაში აქტიურობა სამოქალაქო ჟურნალისტიკაში გადაიზრდება (წულაძე ლ, ბერძენიშვილი ა, ესებუა ფ, კახიძე ი, მაჭარაძე ნ, კვინტრაძე ა, კლდიაშვილი დ, 2013, 13).

2.7 ტრადიციული მედიიდან ახალ მედიამდე

სოციალური მედია ტრადიციულ მედიასაშუალებებზე გაცილებით სწრაფი და ინტერაქტიურია. მომხმარებლებს საშუალება აქვთ გზავნილების თავადვე შექმნან. სწორედ ეს არის ახალი მედიის მთავარი განმასხვავებელი ნიშანი: აქ მომხმარებელი თავად ხდება შემქმნელი. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მომხმარებელი და გამომგონებელი (შემქმნელი) ერთ პიროვნებაში შეიძლება გაერთიანდეს („პიროვნება, კულტურა, საზოგადოება“, სოციალურ მეცნიერებათა აქტუალური პრობლემები, 2010, 82).

აღსანიშნავია, რომ მედია სფეროს წარმომადგენლები იზიარებენ სოციოლოგთა მოსაზრებას, რომ ახალმა მედიამ ინფორმაციის მომხმარებელი თავად აქცია მის გამავრცელებლად, რითაც ზღვარი გამავრცელებელს და მიმღებს შორის წაიშალა. სოციალურ მედიას აქვს გაზიარების ფუნქცია, რითაც დაინტერესებულ ადამიანს, რომელსაც სურს გაგვაცნოს მისთვის მნიშვნელოვანი და საინტერესო ინფორმაცია, აქვს მასალის ტირაჟირებისა და დაინტერესებულ აუდიტორიამდე მიტანის შესაძლებლობა. მომხმარებლის როლი ახალი მედიის პროდუქციის შექმნაში შეუფასებელია - მედიამომხმარებელი მედიააქტორად გადაიქცა (ვეკუა მ, რუე ჟ, 2013, 214).

როგორც აღვნიშნეთ, ახალი მედია დღეს უფრო ხშირად სამოქალაქო ჟურნალისტიკად მოიხსენიება, რადგან სოციალური მედია ინფორმაციის გაზიარების საუკეთესო საშუალებაა. როგორც მარინე ვეკუა და ჟილ რუე წიგნში „ჟურნალისტიკა“ აღნიშნავენ, ჟურნალისტიკა ტრიბუნა უნდა იყოს მოქალაქეებისთვის. ამ ფუნქციის სრულად განხორციელების რესურსები ინდივიდებს მხოლოდ სოციალურმა მედიამ მისცა. მისი ინტერაქტიული ბუნებიდან გამომდინარე ყველას, ვისაც ინტერნეტთან წვდომა აქვს შეუძლია თავისუფლად გამოთქვას საკუთარი აზრი სოციალურ ქსელსა თუ ბლოგზე მინიმუმ კომენტარის სახით. ტრადიციული მედიისთვის კი ეს შეუძლებელია საეთერო დროის ლიმიტისა თუ სარედაქციო პოლიტიკის გამო (2013, 215).

ტრადიციულ მედიას იმიტომაც ვუწოდებთ ტრადიციულს, რომ უკვე დიდი ხანია, რაც არსებობს, შესაბამისად, კარგადაცაა შესწავლილი. ახალი მედია კი შესწავლის პროცესშია,

რადგან ჯერ კიდევ ვითარდება. მის შესახებ არსებული თეორიები მწირია. იგი ყოველდღიური და განვითარებადი პარადიგმაა, ჯერ დაუსრულებელია. რთულია, წინასწარ განვსაზღვროთ, რა როლი და ადგილი ექნება მას მუდმივად განახლებად ტექნოლოგიზირებულ მსოფლიოში.

ბოლო დროს სოციალური მედია პრესტიჟით ტრადიციულ მედია საშუალებებს გაუტოლდა, ხშირ შემთხვევაში კი გაასწრო კიდევ. მეორე მხრივ, თავად ტრადიციულმა მედია საშუალებებმა დაიწყეს სოციალური მედიის რესურსების გამოყენება. ბექდურმა გამოცემებმა შექმნეს თავიანთი ელექტრონული ანალოგები, სადაც, გაზეთისა და ჟურნალისაგან განსხვავებით, ინფორმაციის მყისიერი განახლება ხდება. პოპულარულობის გაზრდის მიზნით, ტრადიციული მედია საშუალებები აქტიურად იყენებენ ბლოგებსა და სოციალურ ქსელებს. ინტერნეტ სივრცეში მიმდინარეობს დიალოგი. სწორედ ამ გზით ცდილობს ტრადიციული მასმედია, შეინარჩუნოს ცოცხალი ურთიერთობა აუდიტორიასთან და ინტერაქციულობით გაუტოლდეს სოციალურ მედიას. ამ უკანასკნელის წარმატების მთავარი საიდუმლო არის ის, რომ მასში ჩართვა ძალიან მარტივია. სწორედ ამიტომაც ცდილობენ ტრადიციული მედია საშუალებები, საკუთარი საქმიანობა სოციალური მედიის პრინციპებს შეუსაბამონ.

თავი III

YouTube - თვითმანუწყოებლობა

3.1 სოციალური ქსელების უპირატესობა

ახალი მედიის უპირატესობა სოციალური ქსელების განვითარებასთან ერთად აშკარა გახდა. დღეს სწორედ სოციალური მედიაა ახალი მედიის ქვაკუთხედი, სოციალური ქსელები კი ინტერნეტ კომუნიკაციების ყველაზე გავრცელებული და მიმზიდველი სახეა (ვეკუა მ, რუე ჟ, 2013, 214).

მას შემდეგ, რაც ინტერნეტმა ტრადიციული მედიასაშუალებების ფუნქციები შეითავსა, ადამიანები მიხვდნენ, რომ მსოფლიო ახლა მათ არამარტო ინფორმაციის მიმღებ, არამედ გადამცემად ყოფნის საშუალებასაც იძლევა. ამ საფუძველმა შექმნა სოციალური ქსელები (კუპრაშვილი ნ, 2011, 13).

ონლაინ ლექსიკონის მიხედვით (გამოყენებული ბმული 11), სოციალური ქსელი არის საერთო ინტერესების მქონე ადამიანთა ონლაინ თანამეგობრობა, რომლებიც ვებსაიტს ან სხვა ტექნოლოგიებს ერთმანეთთან კომუნიკაციისთვის, ინფორმაციის გაცვლისთვის, რესურსებისა და ა.შ. იყენებენ. კემბრიჯის უნივერსიტეტის ონლაინ ლექსიკონის მიხედვით (გამოყენებული ბმული 10) კი ეს არის ვებგვერდი ან კომპიუტერული პროგრამა, რომელიც ადამიანებს საშუალებას აძლევს, გაუზიარონ ერთმანეთს ინფორმაცია ინტერნეტში ინტერნეტისვე დახმარებით, კომპიუტერის ან მობილური ტელეფონის მეშვეობით.

ამგვარად, სოციალური ქსელის კონტენტს თავად მომხმარებლები ქმნიან და ამდიდრებენ. ის თავადაა კომუნიკაციის ინიციატორი და მსგავსი ინტერესის მქონე ადამიანთა ჯგუფებს აერთიანებს.

და მაინც, რატომ არის მიმზიდველი სოციალური ქსელები?

გზამკვლევეში „ახალი მედია - ძველი მედიისთვის“ აღწერილია სოციალური ქსელის თვისებები, რაც ხსნის, თუ რატომ უკავშირდებიან სოციალურ ქსელში (ან ქსელის საშუალებით) მკითხველები კონტენტის შემქმნელებს, აუდიტორია მედიასა და თავად აუდიტორიის ცალკეული ინდივიდები ერთმანეთს უფრო ხშირად, ვიდრე ეს აქამდე, ტრადიციული მედიის შემთხვევაში ხდებოდა. ამ კითხვას რამდენიმე პასუხი აქვს:

- **ანონიმურობა:** ქსელში პიროვნება ანონიმური რჩება, რაც მას ურთიერთობაში უფრო თავისუფალს ხდის.
- **რისკის დონის დადაბლება** - ურთიერთობის პროცესში ფსიქოლოგიური და სოციალური რისკის დონე ნაკლებია, ეს კი დადებითად მოქმედებს ურთიერთობის მხარეთა აქტიურობაზე.
- **თავისუფალი ნება და ურთიერთობის არამალისმიერი სურვილი:** როგორც წესი, ქსელის მომხმარებელი, საკუთარი ნებით შედის ურთიერთობაში და საკუთარი ნებითვე ასრულებს ან წყვეტს მას დროის ნებისმიერ მონაკვეთში.
- **წერილობითი ურთიერთობა** - წერილების მიმოწერის რომანტიკულმა ხასიათმა ქსელში გადაინაცვლა.
- **ემოციური შეზღუდულობა** - ვიზუალური კომუნიკაციის ნაკლებობის გამო, ინდივიდი ქსელში მეტად ცდილობს ტექსტის ემოციურად დატვირთვას.
- **არატიპური მოქმედებისადმი მიდრეკილება:** ადამიანები ქსელში თავად ქმნიან ე.წ. „ვირტუალურ პიროვნებებს“. ცდილობენ დაფარული თვისებების წინ წამოწევას ან ისეთი თვისებების მიწერას, რაც სულაც არ გააჩნიათ. უფრო ხშირად ცდილობენ განსხვავებული და მომგებიანი კუთხით წარმოაჩინონ საკუთარი თავი, ვიდრე ეს რეალურ ცხოვრებაში ხდება. რაც მთავარია, ქსელში მათ ამის გაცილებით მეტი დრო და რესურსი აქვთ (კუპრაშვილი ნ, 2011, 19).

აქვე სოციალურ ქსელებში ადამიანთა მოღვაწეობის მოტივები და მისი რამდენიმე ჯგუფია გამოყოფილი:

1. საქმიანი მოტივი ინტერნეტის მომხმარებელთა დიდი ნაწილისთვის ქსელი მუშაობა სამსახურებრივი მიზნების შესრულების საშუალებაა - გასაკვირი არცაა, რომ 21-ე საუკუნეში ადამიანთა საქმიანობის მნიშვნელოვანი ნაწილი ინტერნეტსა და ონლაინ რესურსების გამოყენებას უკავშირდება. ინტერნეტი დასაქმებულთათვის (და არა მარტო მათთვის) საჭირო ინფორმაციის მოპოვების, პარტნიორთან ურთიერთკავშირის, სხვა ორგანიზაციებთან თანამშრომლობისა და მსგავს საქმიანობათა წარმოებისთვის სწრაფი და მოსახერხებელი საშუალებაა.

2. საგანმანათლებლო მოტივი - რასაკვირველია, ეს მოტივი, უპირველესად, ახალი ცოდნის შეძენის სურვილს უკავშირდება. სოციალურ ქსელებში გაზიარების ფუნქციის დახმარებით უამრავი საჭირო და საინტერესო სტატიის, ნაშრომის, სწავლებისა თუ სასწავლო კურსის შესახებ ვრცელდება ინფორმაცია.

3. ურთიერთობის მოტივი - უფროსი თაობებისგან ხშირად გვსმენია, რომ დროის უქონლობისა თუ განსხვავებული გეოგრაფიული არეალის გამო, ადამიანებმა ერთმანეთი „დაკარგეს“. სოციალური ქსელები კი თითქოს ამ პრობლემის მოგვარების ერთერთი მოსახერხებელი საშუალება გახდა. პოულობ და ურთიერთობ დიდი ხნის უნახავ ან სხვა ქვეყანაში მყოფ ახლობლებთან. ამასთან, ახალ ნაცნობებს, საახლობლო წრეს, თანამოაზრეებს იძენ. ერთი შეხედვით, ეს არასერიოზული მოტივი ხშირ შემთხვევაში სერიოზულ შედეგებს იძლევა.

4. კორპორაციული მოტივი - ქსელი თანამოაზრეთა შეკრებისა და კოლექტივთა ურთიერთობის (მათ შორის, არაფორმალურის) ოპტიმალური საშუალებაა. მომხმარებელთა დიდი ნაწილი ქსელში სხვებთან თანამშრომლობაზეა ორიენტირებული. ამ მოტივით სარგებლობის მიზანი როგორც კოლექტიური გადაწყვეტილების მიღება, ისე საერთო საქმის შექმნა შეიძლება იყოს.

5. რეკრეაციული, გასართობი მოტივი - და მაინც, სოციალური ქსელების მთავარი მამოძრავებელი მოტივი გართობის, თავისუფალი დროის დახარჯვის, განტვირთვისა და რეკრეაციის ფუნქციაა (კუპრაშვილი ნ, 2011, 20).

სოციალური ქსელის უპირატესობებისა და მასში ადამიანთა მოღვაწეობის მოტივების გაანალიზების შედეგად, გადავწყვიტეთ, ჩვენი მედია პროექტის მიზნის მიღწევის ერთერთ საშუალებად სოციალური ქსელი YouTube გამოგვეყენებინა. ამ გზით ახალი მედიის ყოველდღიური მომხმარებლები თავად ვიქცევით კონტენტის შემქმნელებად და სოციალური ქსელების უპირატესობებით ვისარგებლებთ.

3.2 რა არის YouTube?

YouTube არის ვიდეოების გასაზიარებელი საიტი, რომელიც მომხმარებელს შესაძლებლობას აძლევს, ატვირთოს ვიდეოები და გაუზიაროს ის სხვებს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. იუთუბის დევიზია: „Broadcast Yourself“, რაც ნიშნავს „თვითმაუწყებლობას“.

2005 წელს მსოფლიოს ერთერთი უდიდესი ვიდეოპორტალი „PAYPAL“-ის სამმა ყოფილმა თანამშრომელმა დააარსა. ესენი იყვნენ: ჩად ჰარლი, სტივ ჩენი და ჯოუდ კარიმი. საიტის შექმნის იდეა სან-ფრანცისკოში გაჩნდა დაახლოებით 1 წლით ადრე მისი გაშვებიდან. როგორც ჯოუდ კარიმმა 2006 წელს USA Today-ს განუცხადა, იდეა განაპირობა 2004 წლის ორმა მნიშვნელოვანმა მოვლენამ: Janet Jackson-ის შესრულებულმა სიმღერამ 2004 წლის სუპერ თასზე და დამანგრეველმა ცუნამმა ინდოეთის ოკეანეში.

YouTube-მა გაშვებიდან მალევე, 2007 წელს, ჰობი ბიზნესად აქცია. პორტალი ფულს უხდიდა ადამიანებს შექმნილ კონტენტში. ამავე წელს ვიდეოპორტალი გაერთიანდა CNN-თან და 2008 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების დებატები გააშუქა.

2009 წელს YouTube-მა მოიგო „Peabody Award“ ელექტრონულ მედიაში მიღწეული წარმატებისთვის. 2011 წლის აპრილში კი პორტალმა პირდაპირი ეთერით ტრანსლაცია დაიწყო (გამოყენებული ბმული 15).

იუთუბი შეუცვლელია სოციალურ მედიაში მომუშავე ბლოგერებისა და ვლოგერებისთვის. საიტზე შესაძლებელია ფილმების, სატელევიზიო გადაცემების, მუსიკალური კლიპებისა და მოკლე ორიგინალური ვიდეოების ატვირთვა. იუთუბზე მასალას, ძირითადად, კერძო

პირები ტვირთავენ, თუმცა არც ისეთი გიგანტური მედიაკორპორაციებია გამონაკლისი, როგორებიცაა: CBS, BBC, UMG და სხვები (კუპრაშვილი ნ, 2011, 17).

კევინ ლი სტატიაში „რატომ უნდა გააზიაროთ სოციალურ ქსელში ნაშუადღევს + უფრო მეტი სოციალური მედიის ბოლო კვლევის შესახებ“ („Why You Should Share to Social Media in the Afternoon + More of the Latest Social Media Research“) განიხილავს The Global web index-ის კვლევას სოციალური მედიის გამოყენებაზე. გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 40 000-მა ინტერნეტ მომხმარებელმა. კვლევის ერთერთი ნაწილი შეეხება პოპულარულ სოციალურ ქსელებს. ანალიზის შედეგად გამოვლინდა, რომ YouTube-ს უფრო მეტი ვიზიტორი ჰყავს, ვიდრე - facebook-ს (გამოყენებული ბმული 19).

კევინი ლის აზრით, თუკი აქამდე YouTube არ მოიაზრებოდა სამიზნე აუდიტორიასთან ურთიერთობის ოპტიმალურ საშუალებად, მოცემული კვლევა ცხადჰყოფს, რომ ადამიანები იუთუბზე თავს კომფორტულად და შინაურულად გრძნობენ (გამოყენებული ბმული 18).

თავი IV

ტრანსმედია პროექტი „Comment-არი“

4.1 პროექტის აღწერა

ინფორმაციის გაცვლისა და კომუნიკაციის ერთერთ საშუალებად ადამიანები მედიას იყენებენ. ამ უკანასკნელს ინტერნეტმა ახალი შესაძლებლობები მისცა. დღეს ყველა წარმატებულ მედია საშუალებას აქვს თავისი ინტერნეტ ვერსიაც, რომელიც გაცილებით სწრაფად განახლებადი, ინტერაქტიული და ხელმისაწვდომია. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ინტერნეტი ელექტრონული აგორაა, სადაც მოსმენილ და წაკითხულ ინფორმაციას მყისიერი განხილვა მოჰყვება. თუმცა, რასაკვირველია, ინტერნეტ მედიაში ტრადიციული მედიასაშუალებებით გავრცელებული ინფორმაციის მხოლოდ ასახვა არ ხდება. ინტერნეტ მედია ეს სოციალური ურთიერთობებია, რომელსაც თავისი უპირატესობები აქვს. მისი საშუალებით შესაძლებელია:

- მისწვდე მკითხველებს, სადაც არ უნდა იყვნენ, ნაცვლად იმისა, რომ აიძულო ისინი მოვიდნენ შენთან;
- გამოქვეყნებულ მასალაზე გამოთქვა საკუთარი აზრი, შეხვიდე ონლაინ დიალოგში, ანუ, როგორც ამბობენ, „დააკომენტარო“;
- ბლოგინგი;
- ვირტუალური საზოგადოების ძალა კომბინირებული ხდება გეოგრაფიულად მრავალფეროვან საზოგადოებასთან;
- სოციალურ ქსელების უპირატესობა - Facebook-ის, Twitter-ის, Flickr-ის, YouTube-ის და სხვათა გამოყენება (დვალიშვილი თ. ასათიანი ს. 17).

ყოველივე ზემოთთქმულის გათვალისწინებით, გადავწყვიტეთ, შევქმნათ მედია პროდუქტი, რომლის კონცეფციაც შემდეგ ელემენტებს მოიცავს:

- დამოუკიდებელი (თავისუფალი) მედია პროდუქტი, როგორც სამოქალაქო ჟურნალისტიკის გამოხატულება;
- ხალხის აზრის გაგება ისეთ საკითხებზე, რომლებზეც ქუჩის გამოკითხვებს არ ატარებენ;
- უკუკავშირი და განხილვის შესაძლებლობა.

ყოველივე ამან განაპირობა და შესაძლებლობა მოგვცა შევქნათ ისეთი მედია პროექტი, რომელიც თავის თავში აერთიანებს ინტერნეტის ყველა უპირატესობას - სწრაფი უკუკავშირის შესაძლებლობას, გავრცელების დიდ არეალს, მედია დამოუკიდებლობას, სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლებას.

შესაბამისად, ჩვენი მიზანია, შევქმნათ მედია პროდუქტი, რომელიც იქნება შუამავალი ხალხსა და გამოხატვის თავისუფლებას შორის. პროექტის ამოცანაა სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების ხელშეწყობა ისეთი მედიუმით, რომელიც ინდივიდებს საშუალებასა და ასპარეზს მისცემს, განიხილონ და დააფიქსირონ საკუთარი პოზიცია მათთვის საინტერესო საკითხებზე.

ამ მიზნის მისაღწევად გამოვიყენეთ YouTube პლატფორმა. ის ერთერთი ყველაზე მოთხოვნადი სოციალური ქსელია. ესაა ვიდეო ვებგვერდი, სადაც მომხმარებლებს შესაძლებლობა აქვთ ატვირთონ და გაუზიარონ ერთმანეთს ვიდეო კლიპები. იუთუბზე დაურეგისტრირებელ მომხმარებელს მხოლოდ ვიდეოების ნახვა შეუძლია. დარეგისტრირებულს კი უფლება აქვს ატვირთოს ვიდეოები ან/და დაწეროს მათზე კომენტარები.

ამ სოციალური ქსელის ერთერთი ძირითადი და გამორჩეული პროდუქტი YouTube channel-ია. სწორედ ამ ფორმით ხდება თვითმარეგისტრირება იუთუბზე. YouTube channel-ის შექმნა ამ სოციალური ქსელის ყველა რეგისტრირებულ წევრს შეუძლია. თუმცა გამოქვეყნებული კონტენტის ნახვა ნებისმიერი მომხმარებლისთვის არის შესაძლებელი.

იუთუბ არხი მომხმარებლის ანგარიშის მთავარი გვერდია. რეგისტრაციისას სავალდებულო ველების შევსების შემდეგ მომხმარებელს შეჰყავს გარკვეული ტიპის ინფორმაცია. არხი

ასახავს ანგარიშის სახელს, ტიპს, პირად აღწერას, მეგობარ და დაკავშირებულ არხებს, საჯაროს ხდის ატვირთულ ვიდეოებს. იუთუბ არხი, ასევე, მოიცავს განყოფილებას, სადაც რეგისტრირებულ მომხმარებლებს კომენტარის გაკეთება შეუძლიათ. იუთუბ არხის შემქმნელს შესაძლებლობა აქვს, შეარჩიოს პირადი არხის ფონი, ფერთა სქემა და აკონტროლოს ის ინფორმაცია, რომელიც არხზე უნდა გამოჩნდეს.

YouTube channel-ს ჰყავს გამომწერები (subscribers). ესენი არიან იუთუბის მომხმარებლები - ფიზიკური პირები ან სხვა არხები, რომლებიც ირჩევენ, გამოიწერონ კონკრეტულ channel-ს, რომ კონტენტი უფრო ხელმისაწვდომი გახდეს მათთვის და ძეგნა არ დასჭირდეთ.

იუთუბ არხს შემდეგი ძირითადი ველები აქვს:

- „საწყისი გვერდი“ - ესაა მთავარი გვერდი, რომელიც პირველად ჩანს არხზე შესვლისას.
- „ვიდეოები“ - სადაც ყველა გამოქვეყნებული ვიდეოს ნახვა შეიძლება. მათი დალაგება შესაძლებელია პოპულარობის, დროის მიხედვით უახლესი და ყველაზე ძველი ვიდეოების მიხედვით.
- „დასაკრავი სიები“ (ე.წ. **playlist**) - ამ ველში შესაძლებელია გამოქვეყნებული ვიდეოების მსგავს კატეგორიებში გაერთიანება. ერთნაირი თემატიკის გადაცემების გაერთიანება მომხმარებელს საშუალებას აძლევს უფრო მარტივად მიაგნოს სასურველ კონტენტს. თუმცა ყველა ავტორი ამ ფუნქციას არ იყენებს.
- „არხები“ - ავტორს შეუძლია გამოაქვეყნოს მისთვის საინტერესო, მეგობარი და დაკავშირებული არხები. ეს კი ზრდის არხის ცნობადობას როგორც მომხმარებლებს, ისე სხვა YouTube channel-ებს შორის. ამასთან, დაინტერესებულ პირს შეუძლია გაიგოს მისთვის სასურველი არხის იუთუბ გარემოცვა.
- „დისკუსიები“ - ამ ველში მომხმარებლებს შეუძლიათ დაწერონ კომენტარი, დაუსვან კითხვა არხის შემქმნელს, ითხოვონ ან გასცენ რჩევა ან/და უბრალოდ შეაფასონ განთავსებული კონტენტი. დისკუსიების ველში კომენტარის გარდა, რა თქმა უნდა,

კომენტარის ფუნქცია თითოეულ გამოქვეყნებულ ვიდეოს აქვს. თუმცა არხის შემქმნელს კომენტარებზე ცენზურის განხორციელება შეუძლია.

- **„ჩვენ შესახებ“** - აქ გვხვდება ინფორმაცია არხისა და მისი ავტორის შესახებ. გამოქვეყნებულია მონაცემები, თუ რამდენი გამომწერი ჰყავს, რამდენი ნახვა აქვს არხს და როდის შეუერთდა ის იუთუბ პლატფორმას. ასევე, ვხვდებით არხის აღწერილობას, სადაც მითითებულია არხის შექმნის მიზანი, დანიშნულება და სხვა. აქტიურ იუთუბერებს, ასევე, აქვთ პირადი ან/და არხის გვერდი ფეისბუქზე, ტვიტერზე, ინსტაგრამზე, ვებსაიტი და ა.შ. სწორედ ამ ველშია შესაძლებელი ამ და სხვა სოციალური ქსელების ბმულების მითითებაც. ამ გზით სხვადასხვა სოციალური ქსელის კონტენტი ერთმანეთს უკავშირდება.

აღსანიშნავია ისიც, რომ YouTube channel-ი შემოსავლის წყაროა არხის შემქმნელებისთვის. რაც მეტი ნახვა ექნება ვიდეოს, მეტ თანხას ჩაურიცხავს ანგარიშის მფლობელს იუთუბი.

4.1.1 პროექტის იუთუბის არხი

შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოში YouTube channel-ის, როგორც დამოუკიდებელი ჟურნალისტური პროდუქტის, ნიშა, ფაქტობრივად, აუთვისებელია. თუმცა ეს სოციალური ქსელი მომხმარებლებს ბევრ შესაძლებლობას სთავაზობს. მართალია, იუთუბის არხი თავისუფალი ფორმატის მედია პროდუქტია, თუმცა უმეტესად, ის სატელევიზიო თუ მუსიკალური კლიპების გაზიარების, მონოლოგური ან ექსპერტთა გამოკითხვის, ინტერვიუს ფორმატის გადაცემებს გვთავაზობს. ჩვენთვის საინტერესო ეს უკანასკნელია.

ვინ არის ექსპერტი? სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი-ცნობარის მიხედვით, „ექსპერტი“ არის გამოცდილი, კონმპეტენტური პირი, რომელსაც კვლევის ობიექტთან დაკავშირებულ სფეროში ცოდნა და გამოცდილება აქვს. მაგალითად, ის სოციოლოგიურ კვლევაში მონაწილეობს როგორც ინფორმაციის წყარო ან კომუნიკატორი. ექსპერტი არის რომელიმე დარგის სპეციალისტი, რომელიც ატარებს ექსპერტიზას და

იძლევა დასკვნებს. მათ მიმართავენ ინდივიდებისა და სოციალური ჯგუფების სხვადასხვა საქმიანობის გამოკვლევის დროს (ჩიტაშვილი მ. (რედ.), 2004, 89).

ტრადიციული მედია საშუალებებიც კონკრეტული საკითხისა თუ მოვლენის შეფასების მიზნით ექსპერტებს მიმართავენ. ჩნდება კითხვები: ვინ შეიძლება იყოს ექსპერტი? როგორ ვიპოვოთ საჭირო ექსპერტები? მაგალითად, როდესაც ჩვილ ბავშვთა მოვლაზე ვამზადდებით მასალას, ექსპერტი შეიძლება იყოს პედიატრი და დედაც, რადგან ამ უკანასკნელს ყველაზე მეტი პრაქტიკული ცოდნა აქვს ბავშვის მოვლასთან დაკავშირებით. ამ აზრით, ამა თუ იმ თემასთან დაკავშირებით მოქალაქეები თავად გამოვდივართ ექსპერტები, თუკი ეს თემა რაიმე კუთხით ჩვენ გვეხება.

საზოგადოების აზრის გასაგებად მეცნიერები კვლევას მიმართავენ, ჟურნალისტები კი ქუჩის გამოკითხვებს. რასაკვირველია, ამ უკანასკნელს რეპრეზენტატულობის პრეტენზია არ აქვს, თუმცა დროის მოკლე მონაკვეთში მოცემულ თემაზე მოქალაქეთა სავარაუდო განწყობებს მაინც გვიჩვენებს. ჩვეულებრივ, ქუჩის გამოკითხვები სოციალურ თემებზე კეთდება. მაგალითად, რას ფიქრობენ მოქალაქეები პროდუქტების გაძვირებასთან დაკავშირებით, რას მოიტანს ვიზალიბერალიზაციის პროცესი და ა.შ.

კონკრეტულ თემასთან დაკავშირებით ადამიანთა აზრის გაგების საშუალებას უდაოდ იძლევა სოციალური მედია, რომლის ერთერთი მთავარი უპირატესობაც მყისიერი უკუკავშირის შესაძლებლობაა. სოციალურ ქსელში, ვებგვერდსა თუ ბლოგზე ინფორმაციის გაცნობისას, მომხმარებელს აქვს კომენტარის დატოვების საშუალება. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მას შეუძლია გამოხატოს საკუთარი აზრი, შეფასება, ემოცია, რაც ზოგჯერ არანაკლებ საინტერესოა, ვიდრე ის კონტენტი, რომელსაც ეს კომენტარი ახლავს.

ხშირად გვსმენია ასეთი გამოთქმები: „ხალხი ბრძენია“, „მოსახლეობას აზრს არ გვეკითხებიან“, „ჩვენ უკეთ ვიცით, რა გვინდა“ და სხვა. ყოველივე ზემოთთქმულის გათვალისწინებით, ჩვენი პროექტის იდეაა, შევქმნათ ისეთი YouTube channel-ი, რომლის გადაცემებიც ხალხის აზრის გამოკითხვაზე იქნება აგებული. სწორედ ეს არის ახალი მედიის პრინციპიც - მოქალაქეები თავად იქნებიან კონტენტის შემქნელები.

ამასთან, გვაქვს ამბიცია, რომ ჩვენი გადაცემებით მოსახლეობას ქუჩის გამოკითხვების დროს მედია საშუალებების მიმართ გამოვლენილი უარყოფითი დამოკიდებულება შევაცვლევინოთ. შევცვალოთ სტერეოტიპი, რომლის მიხედვით გამოკითხვები გამოცდასთან ასოცირდება და რომ ამჟამად მედია სივრცეში არსებულ ქუჩის გამოკითხვებში არ ისმის ხალხის ხმა. ეს უკანასკნელი მოსაზრება წინამდებარე ნაშრომის რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში გამოვლინდა.

პროექტის ერთერთი ამოცანაა, დაამსხვიროს სტერეოტიპი, რომ ამა თუ იმ თემაზე ჟურნალისტური პროდუქტის მომზადებისას რესპონდენტთა სია, ძირითადად, ექსპერტებით, პოლიტიკოსებით, ცნობილი ადამიანებით შემოიფარგლება. მაშინ, როდესაც რიგითი მოქალაქის მოსაზრება ხშირად ყურადღების მიღმა რჩება.

ჩვენი YouTube channel-ი მიმართულება თავისუფალი თემატიკაა, თუმცა საერთო პრინციპზე აგებული იქნება. გადაცემებს მოვამზადებთ ისეთ თემებზე, რომელთა შესახებაც საქართველოს მოქალაქეების შეხედულებები თუ განწყობები არავის შეუსწავლია. ამის მიზეზი კი თანაბრად შეიძლება იყოს საკითხის ანალიტიკური ხასიათი, დროის სიმცირე თუ ქუჩის გამოკითხვების ჩატარების სირთულე.

რაც შეეხება იუთუბ არხზე გადაცემების გამოქვეყნების სიხშირეს, ვფიქრობთ, ამ ეტაპზე ოპტიმალური იქნება კვირაში ერთხელ ახალი ვიდეოს გამოქვეყნება. ეს საკმარისი დროა შემდეგი გადაცემის მოსამზადებლად და, ამასთან, იმისთვისაც, რომ უკვე გამოქვეყნებულმა მეტი ნახვა დააგროვოს. „Comment-არის“ იუთუბ არხი იხილეთ ბმულზე:

<https://www.youtube.com/channel/UCgg0RORa8ELuuAHR7IzuSDA>

4.1.2 პროექტის მობილური აპლიკაცია

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, სურვილი გვაქვს, ჩვენი მედია პროდუქტის დახმარებით ყველას ჰქონდეს საკუთარი აზრის გამოთქმის შესაძლებლობა. ერთი გადაცემის ფარგლებში კი ამის განხორციელება ფიზიკურად შეუძლებელია. გადავწყვიტეთ, დამატებით შევექმნათ

პლატფორმა მობილური აპლიკაციის სახით. აპლიკაციის უპირატესობა არის ის, რომ საშუალებას აძლევს ყველა დაინტერესებულ ადამიანს, დააფიქსიროს საკუთარი პოზიცია მიუხედავად გეოგრაფიული ადგილმდებარეობისა.

მობილური აპლიკაციის გამოყენებას თავისი უპირატესობები აქვს. უპირველესად, მისი შექმნა ორიენტირებულია მომხმარებლის კომფორტზე, რადგან მოსახერხებელია ადამიანს ნებისმიერი ადგილიდან მიუწვდებოდეს ხელი სასურველ სერვისთან. ასევე, აპლიკაცია პოტენციური აუდიტორიის მოზიდვისთვის წინ გადადგმული ნაბიჯია. აღსანიშნავია ისიც, რომ უახლეს ტექნოლოგიური ტრენდების გამოყენება დადებითად აისახება ბრენდის იმიჯზე.

ამ პლატფორმის გამოყენება საშუალებას გვაძლევს იუთუბ არხზე გადაცემის გამოქვეყნების შემდგომ განსახილველი თემა მობილურ აპლიკაციაში განვათავსოთ. ამ გზით ყველა დაინტერესებულ ადამიანს შეეძლება გააკეთოს კომენტარი, შევიდეს დისკუსიაში და გამოთქვას საკუთარი აზრი. ასევე, მობილურ აპლიკაციაში შესაძლებელია თემის განახლება, განსახილველი თემის დახურვა ან ახალი სადისკუსიო თემის დამატება.

ჩვენი პროექტის შემთხვევაში აპლიკაციაში განსახილველი თემის დამატებისთვის დროის გარკვეულ ინტერვალს არ გამოვყოფთ, რადგან, მიგვაჩნია, რომ საწყის ეტაპზე უმჯობესია დისკუსია დავხუროთ მაშინ, როდესაც საკითხი ამოიწურება, ანუ ახალი შინაარსის კომენტარები აღარ და ნაკლები ინტენსივობით გამოქვეყნდება.

მობილური აპლიკაცია ანდროიდ პლატფორმაზეა და სარგებლობისთვის მოქნილია. მომხმარებლებს შეუძლიათ დაწერონ მოსაზრება ქართული და ლათინური შრიფტით. რაც შეეხება ტექსტში სიმბოლოების რაოდენობას, ამ ეტაპზე ტექსტის მცირე მოცულობაზე გავაკეთეთ არჩევანი, მომხმარებელს მინიმუმ 5 და მაქსიმუმ 150 სიმბოლოს გამოყენება შეუძლია. თუმცა, სამომავლოდ, პროექტის საჭიროებების გათვალისწინებით, ტექსტის ზომა შეიძლება გაიზარდოს.

რაც მთავარია, მომხმარებლებს ტექსტურის გარდა, აუდიო კომენტარის დატოვების საშუალებაც აქვთ. ეს უკანასკნელი მოსახერხებელია, როდესაც ადამიანს ტექსტის

აკრეფისთვის მცირე დრო აქვს ან მეტი ემოციის გამოხატვა სურს. ამგვარად, პიროვნებას დისკუსიაში ჩართვისას აქვს არჩევანი - გააკეთოს ტექსტური თუ აუდიო კომენტარი.

აღსანიშნავია, რომ მობილური აპლიკაცია შესაძლებლობას იძლევა, სამომავლოდ ვიდეო კომენტარის ფუნქციაც დავამატოთ. ასევე, ვგეგმავთ სხვა ფუნქციების დამატებასაც, რომელიც აპლიკაციას უფრო მოქნილსა და მომხმარებლის შესაძლებლობებზე მორგებულს გახდის. მაგალითად, შესაძლებელი იქნება აუდიო და ვიდეო კომენტარების ჩამოტვირთვა, ტექსტური კომენტარის PDF ფორმატში გადაყვანა და ელექტრონულ ფოსტაზე გაგზავნა.

ჩვენი მობილური აპლიკაცია არა მხოლოდ სივრცე იქნება მოსაზრებების გამოთქმისთვის, არამედ თავად შეიძლება გახდეს ინფორმაციის წყარო სხვადასხვა მედიასაშუალებებისთვის, რადგან აქ თემის მრავალმხრივი და დეტალური განხილვაა შესაძლებელი. ამასთან, ვფიქრობთ, რომ ის შეიძლება საინტერესო პლატფორმა იყოს კვლევითი ორგანიზაციებისთვის, რომლებსაც სურთ ამა თუ იმ თემაზე ხალხის აზრის შესწავლა. მათ შეეძლებათ იკვლიონ უკვე არსებული კომენტარები ან შეთანხმების შემთხვევაში ჩვენს მობილურ აპლიკაციაში განათავსონ მათთვის საინტერესო საკვლევო საკითხი.

საწყის ეტაპზე აპლიკაცია სატესტო რეჟიმში მუშაობს (იხილეთ ბმული <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.popcorn.commentari.comment>) პროექტის განვითარებასთან ერთად შესაძლებელია IOS-ის აპლიკაციის დამატებაც, რაც სამიზნე აუდიტორიას გაზრდის. დეტალური ინფორმაცია პროექტის მობილური აპლიკაციის შესახებ იხილეთ დანართ 2-ში.

იუთუბ არხის და მობილური აპლიკაციის გარდა facebook-ზე შევქმენით პროექტის გვერდი („Comment - არი“). ეს იქნება ჩვენი კონტენტის სამიზნე აუდიტორიამდე მიტანის კიდევ ერთი გზა და, ამასთან, თავად აუდიტორია შეძლებს ჩვენთან დაკავშირებას. ფეისბუქ გვერდი ურთიერთობის კიდევ ერთი საშუალებაა, რომლის დახმარებითაც დაინტერესებული ადამიანები სხვადასხვა თემას განიხილავენ, კომენტარს გააკეთებენ.

ასევე, შეძლებენ შემოგვთავაზონ საინტერესო საკითხები, რომელზე გადაცემის მომზადებაც, მათი აზრით, მნიშვნელოვანი იქნება.

4.1.3 რატომ „comment-არი“?

ყოველივე ზემოთთქმულის გათვალისწინებით პროექტის სახელად „comment-არი“ შევარჩიეთ. „commentarius“ ლათინური წარმოშობის სიტყვაა და შენიშვნებს, ჩანაწერებს, განმარტებებს ნიშნავს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, კომენტარი ტექსტის განმარტებაა, რაიმეზე კრიტიკული, განმარტებითი შენიშვნები, მსჯელობა (გამოყენებული ბმული 7). ამგვარად, სახელი პროექტის იდეას, მიზნებსა და შინაარსს ზუსტად ასახავს, რადგან ის ხალხს საშუალებას აძლევს მოსაზრებები გამოთქვან, იმსჯელონ, კრიტიკულად განიხილონ მათთვის საინტერესო თემები - გააკეთონ კომენტარი.

შეიძლება ითქვას, კომენტირება სოციალური მედიის ფუნქციონირების ერთერთი უმთავრესი პრინციპია - კონტენტი მნიშვნელობას იძენს კომენტირებით და ეს უკანასკნელი თავადვე იქცევა კონტენტად. ახალ მედიაში ხომ არ არსებობს წერტილი და ყოველი ახალი კომენტარი აახლებს შინაარსსაც.

4.1.4 პროექტის ლოგო და სლოგანი

ცნობადობის გაზრდისთვის აუცილებელია ბრენდს ჰქონდეს ლოგო, რომელიც მასთან ასოცირდება და ზუსტად გამოხატავს მედია პროდუქტის მნიშვნელობას. ამისთვის გამოვიყენეთ ე.წ. „word art“, „სიტყვების ხელოვნება“. ამ ფორმით ლოგოს შექმნა გულისხმობს სიტყვის მნიშვნელობის შესაბამისი შრიფტისა და სიმბოლოს გამოყენებით ორიგინალურ წარწერას, როცა ზოგი ასო(ები)ს მოხაზულობა ჩანაცვლებულია დამახასიათებელი ნიშნ(ებ)ით. გადავწყვიტეთ, ლოგოს სიმბოლო საუბართან, ყურადღებით მოსმენასთან ყოფილიყო დაკავშირებული. შევარჩიეთ „ყური“ ნიშნად იმისა, რომ „კარგ მთქმელს კარგი გამგონე უნდა“ და, ამგვარად, მისით ჩავანაცვლეთ ასო „C“. რაც შეეხება

შრიფტს, საბეჭდი მანქანის ფონტი გამოვიყენეთ, რაც წარწერას ძალიან მოუხდა და, ამასთან, მედიასთან თავისი მნიშვნელობითა და სტილით ასოცირდება (იხილეთ დანართი 1).

პროექტს სლოგანიც სჭირდება, რომელიც მის მიზნებს ადეკვატურად ეხმიანება, ხალხის ფიქრისა და მოსაზრებების გაგებასთან ასოცირდება. გადავწყვიტეთ, ასეთი სლოგანი ყოფილიყო ნაწყვეტი გიგა მიქაბერიძის ცნობილი სიმღერიდან: „რას ფიქრობ, რას?“ (გამოყენებული ბმული 5).

YouTube channel-ზე განვათავსეთ არხის ტექსტური აღწერილობა, სადაც მოკლედაა გადმოცემული პროექტის ძირითადი მიზანი. გარდა ამისა, ხარისხიან იუთუბ არხს აუცილებლად სჭირდება შესავალი ვიდეო რგოლიც, ე.წ. „ინტრო“, სადაც რამდენიმე წამშია გადმოცემული არხის სპეციფიკა. პროექტის ფარგლებში, ჩვენ შევიმუშავეთ ინტროს სამი ვარიანტი, რომელშიც პროექტის სლოგანიც ჩანს და ერთერთი პირველი გადაცემის ატვირთვამდე განვათავსეთ არხზე. ასევე, სამივე სახის ინტრო გამოვიყენეთ პირველი გადაცემაში, როგორც ჭრა. რასაკვირველია, დროის გასვლასთან ერთად მიზანშეწონილი და აუცილებელიც კია ინტროს განახლება.

4.1.5 იუთუბ არხის საპილოტე გადაცემის თემა

იუთუბ არხის პირველი გადაცემის სიუჟეტად განსხვავებული და საინტერესო თემა შევარჩიეთ. კერძოდ, ორიგინალური სოციალური პროექტი ბებია-ბაბუებისთვის. თურქეთის ხელისუფლებამ იმ თურქი დედებისთვის, რომლებიც მუშაობენ, მარტივი გადაწყვეტილება მიიღო: გადაუხადოს ბებიებს, რომ მათ ბავშვებს მოუარონ. 2017 წელს ქვეყანა საპილოტო პროგრამას იწყებს, რომელიც ბებიებს ხელფასს გადაუხდის სამუშაო დღეებში შვილიშვილების მოვლისთვის. გადაცემა იხილეთ ბმულზე:

https://www.youtube.com/watch?v= 2DSOqpAq_c

ამ თემაზე ჩავატარეთ ქუჩის გამოკითხვები, ჩავწერეთ საკადრო ტექსტი, მოვამზადეთ სიუჟეტის შესავალი, დავამონტაჟეთ და იუთუბ არხისთვის პირველი გადაცემაც მოვამზადეთ. შემდეგ კი სადისკუსიო თემა მობილურ აპლიკაციაში განვათავსეთ.

4.1.6 პროექტის უპირატესობები

მიგვაჩნია, რომ ჩვენი პროექტი ხელს შეუწყობს სამოქალაქო აქტივიზმის გაზრდას, რაც, თავის მხრივ, საკვანძო საკითხია დემოკრატიის განვითარებისთვის. ზოგადად, სამოქალაქო აქტივიზმი პროტესტის გამოხატვასთან ასოცირდება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ძირითადად, გვაქვს სამოქალაქო აქტივიზმი „რადაცის წინააღმდეგ“ ნაცვლად იმისა, რომ გვექონდეს სამოქალაქო აქტივიზმი „რადაცისთვის“. ჩვენი პროექტიც ემსახურება იდეას, რომ სამოქალაქო აქტივიზმი სამოქალაქო სექტორის პრეროგატივა გახდეს და დაინგრეს სტერეოტიპი, რომლის თანახმადაც, სამოქალაქო აქტივობა მხოლოდ არასამთავრობო ორგანიზაციებს უკავშირდება.

ამასთან, ვფიქრობთ, რომ პროექტი ხელს შეუწყობს ჯანსაღ კომუნიკაციას, აზრთა გაცვლა-გამოცვლას, საკითხის მრავალმხრივ განხილვასა და კრიტიკული აზროვნების ჩამოყალიბებას. ასევე, ჩვენი მედია პროდუქტი შეიძლება ერთგვარი წყარო გახდეს როგორც მკვლევარებისთვის, ისე - მედია საშუალებებისთვის, რადგან იუთუბ არხიცა და აპლიკაციაც აგებულია ხალხის აზრის გამოკითხვაზე.

ამგვარად, პროექტი თავისი არსით ტრანსმედია პროდუქტია, რაც ერთი იდეის გარშემო რამდენიმე პლატფორმის გამოყენებას გულისხმობს. ამ მიზნის განსახორციელებლად კი ამ ეტაპზე ჩვენ ვიყენებთ იუთუბს, მობილურ აპლიკაციასა და ფეისბუქს.

4.2 სამიზნე აუდიტორია

პროექტი „comment-არი“ ინტერნეტ აუდიტორიაზე გათვლილი. ადამიანებზე, რომლებიც ხშირად სარგებლობენ სოციალური მედიის პროდუქტებით, მობილური ინტერნეტის სხვადასხვა აპლიკაციით, აქტიური არიან სოციალურ ქსელში, არ ერიდებიან ინტერნეტში გამოქვეყნებულ ინფორმაციაზე კომენტარის გაკეთებას, უყვართ დისკუსიები და, როგორც დღეს ამბობენ, მუდმივად „ონლაინ“ არიან.

კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის (CRRC) 2015 წლის მონაცემებით, 2013 წელთან შედარებით გაზრდილია მაცხოვრებელთა რიცხვი, რომლებიც ინტერნეტით ყოველდღიურად სარგებლობენ. თუ 2013 წელს ეს მაჩვენებელი 30%-ს შეადგენდა, 2015 წელს ის 35%-მდე გაიზარდა (გამოყენებული ბმული 4). დასახლების ტიპის მიხედვით ინტერნეტით სარგებლობის სიხშირის მაჩვენებელი იხილეთ დანართ 3-ში.

რაც შეეხება ინტერნეტით სარგებლობის სიხშირის მაჩვენებელს ასაკობრივი ჯგუფის მიხედვით, კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის (CRRC) 2013 და 2015 წლების მონაცემებით =, ყველაზე აქტიურები 18-35 წლის ადამიანები არიან (გამოყენებული ბმული 4). დეტალურად ეს მაჩვენებელი იხილეთ დანართ 3-ში.

უფრო კონკრეტულად, ძირითადი სამიზნე აუდიტორია არიან ადამიანები, რომლებიც გამოირჩევიან ინტერნეტ აქტიურობის ყველაზე მაღალი მაჩვენებლით. ამასთან, დადებითად არიან განწყობილნი ინოვაციებისადმი და ადვილად იტაცებენ ტექნოლოგიურ სიახლეებს. პროექტის კომპონენტების გათვალისწინებით, მოცემულ ასაკობრივ კატეგორიაში ორი ტიპი ერთიანდება:

- იუთუბ არხის გადაცემაში მონაწილეთა სამიზნე აუდიტორია - 16-65 წლის ასაკობრივი ჯგუფი;
- იუთუბ არხის მომხმარებელთა სამიზნე აუდიტორია - 16-35 წლის ასაკობრივი ჯგუფი;
- აპლიკაციის მომხმარებელთა სამიზნე აუდიტორია - 21-45 ასაკობრივი ჯგუფი.

გადაცემაში მონაწილეობა შეეძლება ყველა ასაკობრივი კატეგორიის ადამიანს, ვინც ჩაწერისთვის შერჩეულ ლოკაციაზე მოცემული დროისთვის აღმოჩნდება და ექნება სურვილი გამოხატოს საკუთარი პოზიცია. ეს შეიძლება იყვნენ ბავშვებიც, თუმცა რესპონდენტთა ძირითად სამიზნე აუდიტორიად 16-65 წლის ადამიანებს მივიჩნევთ.

გადაცემაში მონაწილეობისთვის რესპოდენტების მთავარი მოტივი იქნება გამოხატვის თავისუფლება, საკითხის სიღრმისეულად გაანალიზებისა და განხილვის შესაძლებლობა, ისეთ მედია საშუალებაში, რომლის სარედაქციო პოლიტიკაც დამოუკიდებელია და კრიტიკული მოსაზრებების გაშუქება დაბრკოლებას არ უქმნის.

რაც შეეხება იუთუბ არხის მაყურებელთა აუდიტორიას, ესენი იქნებიან ადამიანები, რომელთაც სურთ უყურონ ხარისხიან, დამოუკიდებელ მედია პროდუქტს, რომელიც საზოგადოების განწყობების ასახვას ისახავს მიზნად. რა თქმა უნდა, ქრონომეტრაჟის გათვალისწინებით გადაცემაში მონაწილეობა შეზღუდული რაოდენობის ადამიანებს შეუძლიათ. ამიტომაც საჭიროდ მივიჩნიეთ მობილური აპლიკაციის შექმნა, რომლის საშუალებითაც ყველა დაინტერესებულ პირს შესაძლებლობა ექნება, დააფიქსიროს საკუთარი პოზიცია. აპლიკაციის მომხმარებლები იქნებიან ადამიანები, რომლებსაც სურთ, გამოთქვან საკუთარი დამოკიდებულება სხვადასხვა თემაზე, მოუსმინონ მას და თავადაც მოუსმინოს სხვებს, დაინახონ საკითხი განსხვავებული კუთხით, მიიღონ და გაანალიზონ ინფორმაცია. დააფიქსირონ საკუთარი პოზიცია და მოისმინონ სხვისი აზრი.

პროექტის სამიზნე აუდიტორიაა მობილური აპლიკაციის მომხმარებლები. აქ ჩვენ განვიხილავთ 21-45 წლის აუდიტორიას, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან, ჰქონდეთ საჯარო სივრცე აზრის გამოხატვისთვის. თუმცა სხვადასხვა მიზეზის გამო, იქნება ეს გაუბედაობა, ანონიმურად დარჩენის სურვილი თუ დროის სიმცირე, ვერ ახერხებენ პოზიციის დაფიქსირებას. აპლიკაცია კი აუდიტორიის სურვილებზე მაქსიმალურად მორგებულია. დარეგისტრირებისას მსურველს შეუძლია გამოიყენოს თავისი სახელი და გვარი ან დარჩეს ანონიმური, დატოვოს ტექსტური თუ ვიდეო კომენტარი, მონაწილეობა მიიღოს დისკუსიებში ან თავად წამოჭრას განსახილველი თემა.

ძირითადის გარდა ირიბი სამიზნე აუდიტორიაა ჩვენი იუთუბ არხის გადაცემებში მონაწილე რესპონდენტების ოჯახის წევრები, მეგობრები, ნათესავები, რომლებიც დაინტერესდებიან და უყურებენ თავიანთი ახლობლის ინტერვიუს გადაცემაში. ირიბი სამიზნე აუდიტორიაა, ასევე, სხვა ქართული იუთუბ არხების ავტორებიც, რომლებიც მუდმივად ეცნობიან ამ სფეროს სიახლეებს და განიხილავენ კოლეგების საქმიანობას. ეს კი ზრდის ცნობადობას. ამასთან, გამოცდილი ავტორების მოსაზრებები დადებითად აისახება მედია პროდუქტის ხარისხის გაუმჯობესებაზე, რადგან კრიტიკული აზრის მოსმენა თვითგანვითარებას უწყობს ხელს.

ყოველივე ზემოთთქმულის გათვალისწინებით, ჩვენი სამიზნე აუდიტორიისთვის პროექტის უპირატესობები ამგვარად შეიძლება ჩამოვყალიბოთ:

- ჩვენი პროექტი არის პლატფორმა ადამიანებისთვის, რომელთაც სურთ ეკითხებოდნენ აზრს, საჯაროდ გამოხატავდნენ საკუთარ პოზიციას და არ ჰქონდეთ განცდა იმისა, რომ მათ ნათქვამს დაამახინჯებენ;
- სარედაქციო დამოუკიდებლობა არის სტიმული ჩვენი სამიზნე აუდიტორიისთვის, რომ მათ გულწრფელად დააფიქსირონ საკუთარი პოზიცია განსახილველ საკითხებთან დაკავშირებით;
- პროექტს აქვს შესაძლებლობა, დაამსხვიროს სტერეოტიპი, რომლის მიხედვითაც მხოლოდ ექსპერტებს, პოლიტიკოსებსა თუ ცნობილ ადამიანებს ეკითხებიან აზრს აქტუალურ საკითხებზე;
- პროექტი ხელს შეუწყობს ჯანსაღ კომუნიკაციას, აზრთა გაცვლა-გამოცვლას და კრიტიკული აზროვნების ჩამოყალიბებას;
- საკითხის მრავალმხრივი განხილვა მოხდება;
- კრიტიკული მოსაზრებების დაფიქსირებაა შესაძლებელი;
- აზრის გამოსახატავად გადაცემაში მონაწილეობა აუცილებელი სულაც არ იქნება. თუ კი მომხმარებელი სარგებლობს მობილური ინტერნეტით და ჩამოტვირთული აქვს „comment-არის“ აპლიკაცია, შეუძლია ყველგან და ყოველთვის გამოხატოს საკუთარი პოზიცია.

ამგვარად, დღეს ქართული სოციალური მედიის სივრცეში არ მოიძებნება პლატფორმა, რომელიც კონკრეტულად ხალხის გამოკითხვის მიმართულებით მუშაობას. სწორედ ამიტომ, მიგვაჩნია, რომ ჩვენი პროექტი სარგებლობის მომტანი იქნება საზოგადოებისთვის, როგორც რესპონდენტებისთვის, ასევე, ფართო აუდიტორიისთვის, რომლებიც კონკრეტული თემების ჯანსაღ და მრავალმხრივ განხილვას გაეცნობიან.

4.3 ბაზრის კვლევა

პროექტში ბაზრის შესწავლა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდებით გადავწყვიტეთ. კვლევის ეს მეთოდი ძალზედ პოპულარული და ფართოდ გავრცელებულია მთელ რიგ სამეცნიერო დისციპლინებში. ის მონაცემების მოპოვების საიმედო და აღიარებულ ტექნიკად არის მიჩნეული. არგუმენტად მეტყველებს ის ფაქტი, რომ მთელ მსოფლიოში ტარდება მოსახლეობის საყოველთაო აღწერა, ყოველდღიურად მიმდინარეობს მარკეტინგული კვლევები, ყოველწლიურად ტარდება წინასაარჩევნო გამოკითხვები, რაც სწორედაც რომ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდების გამოყენებით ხორციელდება.

ამავე დროს, რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები საშუალებას გვაძლევს შერჩევის სწორად განხორციელების შემთხვევაში, მიღებული შედეგები მთლიანად საზოგადოებასა თუ მოსახლეობის ფართო ჯგუფებზე განვაზოგადოთ. ეს კი ამ კვლევის მეთოდების განსაკუთრებულ სანდოობაზე მეტყველებს. შესაბამისად, განსაკუთრებულად მიმზიდველს ხდის მკვლევართათვის. ამასთან, რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები მეცნიერებისთვის ობიექტური რეალობის წვდომის უკეთეს შესაძლებლობას იძლევა, რადგან მეტად ორგანიზებული და წინასწარ დაგეგმილია (წულაძე ლ, 2008, 4-5).

მოცემული ნაშრომის ფარგლებში ჩვენ რაოდენობრივი კვლევის ორი მეთოდი გამოვიყენეთ: ინტერნეტ გამოკითხვა და კონტენტ-ანალიზი.

რატომ ინტერნეტ გამოკითხვა?

სოციალური კვლევა მონაცემების შეგროვებას, ორგანიზებასა და ანალიზს ემსახურება. მისი მიზანია აღწეროს, რა ხდება საზოგადოებაში და ახსნას, რატომ ხდება ასე. კონკრეტულად, აღწერითი კვლევის მიზანია, აღწეროს გარკვეული ტენდენციები და განწყობები. მაგალითად, აღწერითი კვლევის ნიმუშებია მოსახლეობის აზრის შესწავლა იმის გამოსავლენად, თუ რომელ კანდიდატს ან პარტიას უჭერენ მხარს არჩევნებში, რომელი ბრენდის პროდუქციას ანიჭებენ უპირატესობას და სხვა. (წულაძე ლ, 2008, 6).

პროექტის მიზნის გათვალისწინებით, გადაწყვეტიტეთ გამოგვეყენებინა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი, კერძოდ, ინტერნეტ გამოკითხვა. ფაქტობრივად, გამოვიყენეთ მასობრივი კვლევის მეთოდი ანკეტირება, რომელსაც თვითადმინისტრირებულს უწოდებენ. ეს გულისხმობს, რომ რესპონდენტებმა დამოუკიდებლად შეავსეს კითხვარები, რომელიც მათ სოციალური ქსელის (facebook) საშუალებით მივაწოდეთ. (წულაძე ლ, 2008, 14).

ელექტრონული თვითადმინისტრირებული კითხვარის გამოყენებას თავისი უპირატესობები აქვს, რაც ჩვენი პროექტის შემთხვევაში, კვლევის მეთოდის შერჩევის ერთერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი იყო. კერძოდ:

- კვლევის მცირე ხარჯები (მოცემულ შემთხვევაში ხარჯი არ გვექონდა), რადგან საჭირო არაა ინტერვიუების დაქირავება;
- „ინტერვიუერის გავლენის“ ეფექტის არარსებობა;
- ღია შეკითხვებისა და კომპლექსური შეკითხვების გამოყენების შესაძლებლობა;
- მკვლევარს არ უხდება თითოეულ რესპონდენტთან უშუალოდ დაკავშირება.

როგორც კვლევის ყველა მეთოდს თვითადმინისტრირებულ ანკეტირებასაც აქვს თავისი სუსტი მხარეები. თუმცა ვეცადეთ, რომ მისთვის კვლევისა და კითხვარის ორგანიზებით მაქსიმალურად აგვერიდებინა თავი:

- თვითადმინისტრირებული კითხვარის ერთერთი სუსტი მხარე ისაა, რომ მკვლევარი ვერ აკონტროლებს, თუ რა ინტერპრეტაციას აძლევენ რესპონდენტები ცალკეულ

შეკითხვებს. ამიტომ ჩვენ ვეცადეთ, მაქსიმალურად მარტივად ყოფილიყო კითხვები ფორმულირებული, რომ რესპონდენტებს ორაზროვანი კითხვები არ გასჩენოდათ.

- რესპონდენტს შეუძლია წინასწარ გაეცნოს მთლიან კითხვარს და მხოლოდ შემდგომ გადაწყვიტოს, შეავსოს თუ არა ის. აქ დაზღვეულნი ვიყავით კიდევ ერთი პრობლემისგან, რომლის მიხედვითაც რესპონდენტს შეუძლია, არ დაიცვას შეკითხვების თანმიმდევრობა და მისთვის საინტერესო ან მარტივ შეკითხვებს უპასუხოს. ამ მიზნით, google form-ში კითხვარის შედგენისას ჩავდეთ სპეციალური პუნქტი, რომლის მიხედვითაც, რესპონდენტს არ ჰქონდა მოცემულ კითხვებზე პასუხების გამოტეგების საშუალება.
- მკვლევარი ვერ აკონტროლებს კითხვარის შევსების გარემოებებს. რა თქმა უნდა, კითხვარის შევსება მშვიდ გარემოში სჯობს, როცა ამ საქმისთვის გარკვეულ დროს გამოყოფ. თუმცა ჩვენი ინტერნეტ გამოკითხვა სულ 13 კითხვისაგან შედგებოდა, რომლის შევსებასაც 5-7 წუთზე მეტი არ სჭირდება და ამის განხორციელება სამსახურში, სახლში ან თუნდაც მობილური ტელეფონითაც კი ადვილად შეიძლება (წულაძე ლ, 2008, 19).

რატომ კონტენტ-ანალიზი?

ქართული იუთუბ არხების გასაანალიზებლად შევარჩიეთ რაოდენობრივი სოციოლოგიური კვლევის მეთოდი კონტენტ-ანალიზი. კონტენტ-ანალიზი ითარგმნება, როგორც „შინაარსის ანალიზი“. ის გამოიყენება მედიის შინაარსის (ინფორმაციის) შესასწავლად, როდესაც ხდება მისი კლასიფიკაცია და მათში ამა თუ იმ მაჩვენებლების გამოვლენის სიხშირის დაფიქსირება. კონტენტ-ანალიზის კვლევის ობიექტი შეიძლება იყოს დოკუმენტების საჯარო გამოსვლების, ინტერვიუების, ტელე და რადიოგადაცემების, გაზეთების, და სხვათა შინაარსი. მიღებული შედეგების საფუძველზე შეიძლება დავადგინოთ, თუ რა ტიპის, მსოფლმხედველობის, ღირებულებითი ორიენტაციის მასალასთან გვაქვს საქმე (ჩიტაშვილი მ. (რედ.), 2004, 138).

შერჩევის მეთოდები

ინტერნეტ გამოკითხვის დროს გამოვიყენეთ არაალბათური შერჩევის ტიპი, კერძოდ, მიზნობრივი ანუ შეფასებითი შერჩევა. ამ დროს შესასწავლი შემთხვევების შერჩევა ან გარკვეული მიზნით ხდება, ანდა ექსპერტთა შეფასებების საფუძველზე. მართალია, მკვლევარი ვერ იქნება დარწმუნებული, რომ მის მიერ შერჩეული შემთხვევები რეპრეზენტატულია, თუმცა ეს არც არის მისი მიზანი. მოცემულ შემთხვევაში ის სოციალური მოვლენების ახსნასა და სიღრმისეულ ანალიზზეა ორიენტირებული.

მიზნობრივი ანუ შეფასებითი შერჩევის გამოყენება ხელსაყრელია, როცა საკვლევი ერთობლიობის წევრები ინდივიდთა რთულად მისაწვდომ, სპეციალურ კატეგორიას განეკუთვნებიან. მაგალითად, ქუჩის მაწანწალები. ამიტომ მკვლევრები იყენებ სუბიექტურ ინფორმაციას და ექსპერტებს (წულაძე ლ, 2008, 42-43).

ჩვენს შემთხვევაში რთულად მისაწვდომ ინდივიდთა ჯგუფის წევრები არიან ინტერნეტ მომხმარებლები, რადგან არ არსებობს მათი ზუსტი სია. აქ საკითხი კონფიდენციალურობასა და აღურიცხავ მონაცემებსაც ეხება. თუნდაც შესაძლებელი ყოფილიყო ინტერნეტ პროვაიდერი კომპანიებისგან მომხმარებელთა სიების მოწოდება, ზუსტად ვერ გავთვლიდით ერთი სააბონენტო ნომრით რამდენი ადამიანი სარგებლობს. სწორედ ამიტომ გადავწყვიტეთ მიზნობრივი ანუ შეფასებითი შერჩევით კვლევის ჩატარება, შევიმუშავეთ კითხვარი და ჩვენს რესპონდენტებს - ინტერნეტ მომხმარებლებს, სოციალური ქსელის (facebook) საშუალებით მივაწოდეთ.

რაც შეეხება იუთუბ არხების კონტენტ-ანალიზს, გამოვიყენეთ არაალბათური შერჩევის ტიპი თოვლის გუნდის პრინციპი. ამ მეთოდის გამოყენება მიზანშეწონილია მაშინ, როდესაც არ არსებობს ადეკვატური სია, რომელიც შერჩევის ჩარჩოდ გამოდგება (წულაძე ლ, 2008, 43).

მოცემულ შემთხვევაში არ არსებობდა ჩვენთვის საინტერესო ქართული იუთუბ არხების რეიტინგების საიტი, რომლის მიხედვითაც შევარჩევდით ყველაზე პოპულარულ არხებს და მათ ვიკვლევდით. რა თქმა უნდა, არის YouTube channels რეიტინგების მთვლელი

ვებგვერდები, მაგალითად, socialbakers (გამოყენებული ბმული 20). თუმცა ეს საიტი კვლევისთვის არ გამოგვადგა, რადგან აქ, ძირითადად, მოცემულია ისეთი არხების რეიტინგები, რომლებიც თავად არ ქმნიან კონტენტს - აზიარებენ სხვათა ვიდეოებს, სიმღერებს, საკუთარ თუ სხვის ლექსებს ან არის რომელიმე ტელევიზიისა თუ გადაცემის იუთუბ არხი.

ამგვარად, შევჯერდით თოვლის გუნდის პრინციპზე. შერჩევის პროცედურა მარტივია: შევარჩიეთ ერთერთი პოპულარული ქართული იუთუბ არხი და მისი მეგობარი თუ გაზიარებული არხების საშუალებით გადავედით სხვა არხებზე. ამ გზით ვეცადეთ, გვეკვლია ყველა ტიპის იუთუბ არხი, რომელიც კი პოპულარულია ქართველ ინტერნეტ მომხმარებლებში. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, აქვს ბევრი ნახვა და ჰყავს გამომწერების დიდი რაოდენობა იუთუბზე.

შეიძლება ითქვას, სწორედ ეს პრინციპი არის ამ მეთოდის სიძლიერე და სისუსტე: ის თვალსაჩინოს ხდის შესასწავლი კონტაქტების „ქსელს“, თუმცა ისინი, ვინც ამ „ქსელში“ არ არიან ჩართულნი, მკვლევრისთვის ხელმიუწვდომელი რჩებიან (წულაძე ლ, 2008, 43).

თოვლის გუნდის შერჩევის პრინციპით ერთი საკვლევი ობიექტიდან გადავდივართ მეორეზე და ვაგრძელებთ კვლევას მანამ, სანამ ხელმისაწვდომი წევრები არ ამოიწურება. ჩვენს შემთხვევაში, კვლევა გავაგრძელებთ მანამ, სანამ პოპულარული თემატიკის ქართული იუთუბ არხები არ გავაანალიზებთ.

4.3.1 ინტერნეტ გამოკითხვის ანალიზი

მიზნობრივი აუდიტორიის განწყობების შესასწავლად ინტერნეტ გამოკითხვა ჩავატარეთ. ვინაიდან კვლევის მიზანია, ინტერნეტ აუდიტორიის აზრის შესწავლა სოციალურ ქსელებში აქტივობების შესახებ, გადავწყვიტეთ, შეგვექმნა კითხვარი google form-ში და გაგვევრცელებინა სოციალურ ქსელის (facebook) მეშვეობით (იხილეთ დანართი 4). გამოკითხვა 2017 წლის 30 მარტიდან 6 მაისამდე პერიოდს მოიცავს.

კითხვარი ორი ნაწილისაგან შედგება: დემოგრაფიული ბლოკი, რომელიც მოიცავს კითხვებს სქესისა და ასაკის შესახებ და ძირითადი ბლოკი, სადაც კვლევის მიზნის გათვალისწინებითაა კითხვები დასმული.

კვლევაში მონაწილეობა მიიღო სულ 426-მა რესპონდენტმა, მათგან 71.4 % მდედრობითი სქესისაა, ხოლო 28.6 % - მამრობითი. რაც შეეხება გამოკითხულთა ასაკს, მათი უმეტესობა - 60.3 %, 23 წლიდან 29 წლამდე ასაკობრივ კატეგორიას მიეკუთვნება. რესპონდენტთა სხვა ასაკობრივი კატეგორიები კი პროცენტულად ასე გადაწილდა:

- 16-22 წ. – 18.5%
- 30-39 წ. – 9.6 %
- 40-49 წ. – 4.0%
- 50+ წ. – 7.5 %.

პირველი კითხვა შეეხებოდა ინტერნეტის მოხმარების სიხშირეს. გამოკითხულთა უმრავლესობა 65.0 % ინტერნეტს მთელი დღის განმავლობაში იყენებს. დღეში 4-5 საათს იყენებს 20.9 %, დღეში 2-3 საათს 9.6 %, კვირაში რამდენჯერმე 2.1 %, დღეში 1 საათს ან ნაკლებს 1.9 %, ხოლო კვირაში ერთხელ ან უფრო იშვიათად კი 0.5 %.

იმის გათვალისწინებით, რომ ჩვენ გვაქვს მობილური აპლიკაცია, გადავწყვიტეთ რესპონდენტებისთვის გვეკითხა, თუ რა სიხშირით მოიხმარენ მობილურ ინტერნეტს. 39.9 %-მა უპასუხა, რომ მობილური ინტერნეტით მთელი დღის განმავლობაში სარგებლობს. დღეში 4-5 საათს იყენებს 19.0 %, დღეში 2-3 საათს 14.1 %, დღეში 1 საათს ან ნაკლებს 12.9 %, კვირაში რამდენჯერმე 5.4 %, კვირაში ერთხელ ან უფრო იშვიათად 3.5 %, ხოლო მობილური ინტერნეტით არ სარგებლობს გამოკითხულთა 5.2 %.

მესამე კითხვა შეეხებოდა იმას თუ, ძირითადად, რა მიზნით იყენებენ ინტერნეტს. ამ კითხვაზე რესპონდენტებს ორი პასუხის გაცემა შეეძლოთ. 426 გამოკითხულიდან 324 ინტერნეტს მეგობრებთან/ნაცნობებთან ურთიერთობისთვის იყენებს. ვარანტზე გასართობად (მუსიკის მოსმენა, ონლაინ თამაში, ფილმების ყურება და სხვა) 243-მა ადამიანმა უპასუხა. ახალი ამბების გასაცნობად ინტერნეტს 232 რესპონდენტი იყენებს,

ხოლო სამოქალაქო აქტივობებში მონაწილეობის მისაღებად (პეტიციის ხელმოწერა, პოლიტიკური ინფორმაციის გაზიარება, მიმდინარე მოვლენებზე საკუთარი აზრის დაფიქსირება, აქციის დაგეგმვა და სხვა) – 50 ადამიანი.

მოცემული კითხვა ნახევრადდახურული ტიპის იყო, რაც იმას ნიშნავს, რომ ზემოთჩამოთვლილი ვარიანტების გარდა რესპონდენტებს შეეძლოთ სხვა პასუხის შემოთავაზება. 59-მა ადამიანმა ინტერნეტის გამოყენების ძირითად მიზნად დამატებით სხვადასხვა მიზეზი დაასახელა. ამ ტიპის პასუხებიდან აღსანიშნავია ინტერნეტით სარგებლობა სამუშაოსთვის, სამსახურის მოვალეობის შესასრულებლად და სასწავლო მიზნებისთვის.

ვინაიდან პროექტ „comment-არს“ თავისი YouTube channel-ი აქვს, რესპონდენტებს დავუსმით კითხვა, რამდენად ხშირად უყურებენ იუთუბ არხის გადაცემებს. უმეტესობა – 28.9 %, იუთუბ არხებს ყოველდღიურად უყურებს. 26.1 % კვირაში ერთხელ ადევნებს თვალს, 18.5 % - არასდროს, 11.3 % - თვეში რამდენჯერმე, 7.7 % - თვეში ერთხელ, ხოლო 7.5 % - კვირაში ერთხელ.

ჩვენი პროექტის მთავარი პრინციპის გათვალისწინებით, დავინტერესდით, რესპონდენტები ვებგვერდზე ან სოციალურ ქსელში ინფორმაციის გაცნობისას, კითხულობენ თუ არა მომხმარებელთა კომენტარებს. გამოკითხულთა უმრავლესობამ 53.3 %-მა უპასუხა, რომ სხვის კომენტარებს ხშირად ეცნობა. იშვიათად კითხულობს 33.8 %, ყოველთვის - 12.2 %, ხოლო არასდროს - 0.7 %.

შემდეგი კითხვაც ნახევრადდახურული ტიპის იყო და რესპოდენტებს საშუალება ჰქონდათ ორი ვარიანტი შემოეხაზათ. თუ რატომ არის საინტერესო მომხმარებელთა კომენტარების წაკითხვა, 291-მა (68.39 %) ადამიანმა უპასუხა, რომ ამ გზით ისინი კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებით ხალხის აზრს იგებენ. 157-მა (36.9 %) რესპოდენტმა მიზეზად დაასახელა, რომ კომენტარებში თემის მრავალმხრივი განხილვა ხდება. 145-ს (34 %) კომენტარები საკითხის უკეთეს გაანალიზებაში ეხმარება. 84-ის (19.7 %) აზრით, მომხმარებელთა კომენტარების გაცნობით მოცემულ თემაზე განწყობა უყალიბდება. ვარიანტი „სხვა“ 28

ადამიანმა უპასუხა. რესპოდენტებმა კომენტარის გაცნობის ერთერთ მიზეზად გართობა, მხიარული განწყობის შექმნა დაასახელეს. როგორც 16-22 წლის ასაკის მდებდრობითი სქესის გამოკითხულმა აღნიშნა: „*ვმხიარულდები, ზოგს კარგი იუმორი აქვს*“.

სხვათა კომენტარების გაცნობის გარდა, დავინტერესდით, თავად რამდენად ხშირად აფიქსირებენ საკუთარ მოსაზრებას სოციალურ ქსელსა და ვებგვერდზე გავრცელებულ ინფორმაციაზე. გამოკითხულთა 65.5 %-მა უპასუხა, რომ იშვიათად აკეთებს კომენტარს, 19.2 % - არასდროს, 13.4 % - ხშირად, 1.9 % - ყოველთვის.

ჩვენი პროექტის მთავარი იდეა სხვადასხვა თემაზე მოსახლების განწყობების შესწავლაზეა აგებული. ამ მიზნის მიღწევის ერთერთ საშუალებად ვიყენებთ ქუჩის გამოკითხვას. შემდეგი კითხვაც სწორედ ამ თემას ეხება: მოსწონთ თუ არა სიუჟეტებში ქუჩის გამოკითხვების გამოყენება. გამოკითხულთა 55.4 % დადებითადაა განწყობილი. კონკრეტულად, 28.9 %-მა უპასუხა, რომ ქუჩის გამოკითხვების გამოყენება სიუჟეტებში უფრო მოსწონს, ვიდრე არა, ხოლო 26.5 %-მა ცალსახად დადებითი პასუხი დაასახელა. 31.9 %-მა უპასუხა უფრო არა, ვიდრე კი, ხოლო 12.7 %-მა - არა.

შემდეგი კითხვა ეხებოდა იმას, ისმის თუ არა ხალხის აზრი ამჟამად არსებულ ქუჩის გამოკითხვებში. გამოკითხულთა 41.1 %-მა უპასუხა „უფრო არა, ვიდრე კი“. 31.0 %-მა - „უფრო კი, ვიდრე არა“, 14.3 %-მა - „დიახ“, 13.6 %-მა კი „არა“.

ქუჩის გამოკითხვასთან დაკავშირებით დასმული კითხვებიდან შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ამჟამინდელ ქუჩის გამოკითხვებში მონაწილეთა პასუხების შერჩევა სუბიექტურად ხდება. ალბათ სწორედ ესაა მიზეზი იმისა, რომ კითხვაზე „ისმის თუ არა ხალხის აზრი ქუჩის გამოკითხვაში“ 54.7 %-მა უარყოფითი პასუხი გასცა.

ბოლო ორი კითხვა უშუალოდ ეხება ჩვენი პროექტის ძირითად მიზანს - ხალხის ჩართულობის გაზრდას სამოქალაქო აქტივობებში. კითხვაზე: „ინტერნეტში თქვენთვის საინტერესო თემის განხილვისას, გაეცნობოდით თუ არა ვიდეო ფორმატის კომენტარებს?“ - გამოკითხულთა 66.2 %-მა დადებითად უპასუხა. კერძოდ, 37.3 %-მა დაასახელა „დიახ“,

28.9%-მა კი „უფრო კი, ვიდრე არა“. რაც შეეხება უარყოფით პასუხებს 22.5 %-მა უპასუხა უფრო არა, ვიდრე კი, ხოლო 11.3 %-მა - არა.

ბოლო კითხვა შეეხებოდა თავად რესპოდენტთა აქტივობას. კერძოდ, შესაბამისი პლატფორმის არსებობის შემთხვევაში, გააკეთებდნენ თუ არა ვიდეო ფორმატის კომენტარებს. გამოკითხულთა 12.0 %-მა უპასუხა „დიახ“, 14.6 %-მა - „უფრო კი, ვიდრე არა“, 21.4 %-მა - „უფრო არა, ვიდრე კი“, 38.0 %-მა - „არა“, 14.1 %-ს გაუჭირდა პასუხის გაცემა.

ამგვარად, დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ გამოკითხულთა უმეტესობა ინტერნეტში აქტიურობით გამოირჩევა, ხშირად ეცნობიან სხვათა შეხედულობებს და თავადაც აფიქსირებენ აზრს. გამოკითხვიდან ირკვევა, რომ რესპოდენტები აქტიურად ადევნებენ თვალს იუთუბ არხების გადაცემებს. ქუჩის გამოკითხვასთან დაკავშირებით დასმულ შეკითხვებზე გაცემული პასუხებიდან გამოჩნდა, რომ ქუჩის გამოკითხვის, როგორც მეთოდის მიმართ დადებითად არიან განწყობილნი. თუმცა აღნიშნავენ, რომ ამჟამად არსებულ ქუჩის გამოკითხვებში ხალხის აზრი ნაკლებად ისმის.

რაც შეეხება ვიდეო ფორმატის კომენტარების შესახებ დასმულ შეკითხვებს, რესპოდენტები მათთვის საინტერესო თემის შესახებ ვიდეო განხილვას გაეცნობოდნენ.

ამგვარად, ჩვენ მიერ ჩატარებული ინტერნეტ გამოკითხვიდან ჩანს, რომ ხალხის განწყობებით პროექტ „comment-არს“ წარმატების მიღწევის დიდი შესაძლებლობა აქვს.

ინტენტ გამოკითხვის შედეგები გრაფიკების სახით იხილეთ დანართ 4-ში.

4.3.2 ქართული იუთუბ არხების კონტენტ-ანალიზი

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ქართული იუთუბ არხების შესასწავლად კონტენტ-ანალიზის მეთოდი შევარჩიეთ. კონტენტ-ანალიზის ჩატარების პერიოდი ორ ეტაპად დავყავით:

- I ეტაპი - 2017 წლის 20-22 აპრილის მდგომარეობით;
- II ეტაპი - 26-30 ივნისის მდგომარეობით.

თითოეულ არხს ვიკვლევდით პირველი ვიდეოს განთავსებიდან ზემოთმოცემულ პერიოდამდე. შესასწავლი კატეგორიები იყო:

- არხის შექმნის თარიღი,
- გამომწერების რაოდენობა,
- ნახვების რაოდენობა,
- არხის აღწერა,
- არხის თემატიკა,
- ინტროს შეფასება,
- არხის ავტორის იდენტიფიცირება,
- ვიდეოების განთავსების საშუალო სტატისტიკა,
- ვიდეოების კატეგორიები, იგივე დასაკრავი სიები (Playlists),
- ქრონომეტრაჟით ყველაზე დიდი და ყველაზე პატარა ვიდეოები,
- არხზე განთავსებული პირველი და ბოლო ვიდეოები,
- კომენტარების შეფასება,
- მეგობარი არხები,
- ავტორის აქტივობები სოციალურ ქსელებში.

საწყის ეტაპზე, თოვლის გუნდის პრინციპით, შესასწავლად განსხვავებული თემატიკის ათი არხი შევარჩიეთ:

- „KI BATONO“,
- „თაკო საზინას რჩევები“,
- „AlexRae“;
- „Oto Stewart VDS“,
- „FoxGenner“,
- „პროვოკატორი“,
- „IrakliGamer“,
- „Mikheil HD“,

- „საინტერესო ფაქტები“,
- „ELL Channel“.

ვრცელი პირველადი ანალიზის შემდეგ კი მეორე ეტაპისთვის უკვე შემდეგი ექვსი არხის კვლევა გავაგრძელებთ:

- „KI BATONO“,
- „თაკო საზინას რჩევები“,
- „AlexRae“;
- „პროვოკატორი“,
- „IrakliGamer“,
- „Mikheil HD“.

გთავაზობთ ზემოთჩამოთვლილი ქართული იუთუბ არხების კონტენტ-ანალიზს.

➤ „პროვოკატორი“

„პროვოკატორი“ იუთუბს 2016 წლის 22 თებერვალს შეუერთდა. 2017 წლის 20 აპრილის მდგომარეობით, არხს 20 703 გამომწერი ჰყავდა, მთლიანობაში კი 1 575 049 ნახვა ჰქონდა, ხოლო ა.წ. 30 ივნისის მდგომარეობით 25 784 გამომწერი ჰყავს და 2 167 507 ნახვა აქვს (გამოყენებული ბმული 6).

„ჩვენ შესახებ“ ავტორს ქვეყნად ამერიკის შეერთებული შტატები აქვს მითითებული. არხის აღწერილობაშივე იგრძნობა, რომ თემატიკა იუმორია:

„პროვოკატორი - ყველაზე სათნო ადამიანის არხი“.

პროვოკატორის ნამდვილი სახელი და გვარია ნიკო ჭანჭალაშვილი, მეტსახელად ნიკ მალფოი. ის საზოგადოებამ სხვადასხვა პოპულარული შოუდან გაიცნო, როგორც ილუზიონისტი. აღსანიშნავია, რომ გადაცემებში, ძირითადად, ავტორი ჩანს, თუმცა

სხვადასხვა ვიდეოებსა და ფოტოებსაც იყენებს. რაც შეეხება გადაცემების კატეგორიებს, ავტორს გადაცემები კატეგორიებად, ე.წ. დასაკრავ სიებად არ აქვს განაწილებული.

პროვოკატორმა არხის თემატიკად იუმორი, ცინიზმი, სარკაზმი და კრიტიკა აირჩია. ის აკრიტიკებს ქართულ ტელევიზიებს, ხუმრობს სხვა „იუთუბერებზე“, იძლევა რჩევებს, არჩევს, როგორც თავად ამბობს, „მსხვერპლებს“ და „ბოროტად“ ხუმრობს მათზე. ავტორს არც თვითკრიტიკა აკლია. ერთერთ გადაცემაში მსხვერპლად საკუთარი იუთუბ არხი შეარჩია და „პროვოკატორის“ გადაცემები კრიტიკულად განიხილა. არხის ერთერთი მიმართულებაა „ჩატრულეტი“. ეს არის ვიდეო, რომელშიც წამყვანი უცხო ადამიანებს სხვადასხვა თემებზე ესაუბრება ჩათში.

პროვოკატორი დაახლოებით თვეში 3 ვიდეო დებს. რაც შეეხება ქრონომეტრაჟს, ყველაზე პატარა ვიდეო 3:32 წუთიანია („კაცობრიობის ყველაზე დიდი ტყუილი!“), ხოლო ყველაზე დიდი, 2017 წლის 20 აპრილის მონაცემებით, 19:57 წუთი იყო („როგორ ვაკეთებ ვიდეოებს [Setup] სხვა მრავალი...“), ა.წ. 30 ივნისი მდგომარეობით კი 1:48:16 წუთია („პროვოკატორის არანორმალური სტრიმი“). აღსანიშნავია, რომ „პროვოკატორის“ გამომწერები კომენტარებში აქტიურები არიან და, ასევე, ხშირად ერთვებიან დისკუსიებში. როგორც კომენტარებიდან ირკვევა, გამომწერებს მოსწონთ პროვოკატორის ცინიზმი და კრიტიკულობა, რასაც იუმორის გრძნობაც ემატება და სთხოვენ მას, რომ უფრო მეტი სიხშირით დადოს ვიდეოები.

2017 წლის 20 აპრილის მონაცემებით, „პროვოკატორს“ 90 ვიდეო ჰქონდა ატვირთული. როგორც ჩანს, ავტორმა გადაცემები წაშალა, რადგან ა.წ. 30 ივნისის მონაცემებით, არხზე 39 ჩანაწერი გვხვდება.

პირველი გადაცემა 2016 წლის 9 ივნისს აიტვირთა სათაურით „ჩემი აზრი“ - ძუკნა ახალგაზრდების მოძრაობა [CRINGE ALERT!], რომელსაც, 2017 წლის 20 აპრილის მდგომარეობით, 47 879 ნახვა - 1 377 მოწონება და 234 არმოწონება აქვს, ხოლო ა.წ. 30 ივნისის მონაცემებით - 53 765 ნახვა, 1 538 მოწონება და 252 არმოწონება.

ვიდეოს ქრონომეტრაჟია 6:40 წუთი. გადაცემაში პროვოკატორი ინტერნეტ პორტალ myvideo.ge-ის ერთერთ არხს სახელწოდებით „ჩემი აზრი“ აკრიტიკებს, შეიძლება ითქვას,

დასცინის კიდევ არხის ფორმატს, გადაცემის თემებსა და წამყვანებს. აღნიშნულ ვიდეოს კომენტარებში უმრავლესობა დადებითად აფასებს.

2017 წლის 20 აპრილის მონაცემებით, ბოლო ვიდეო 2017 წლის 7 აპრილს იყო გამოქვეყნებული სახელწოდებით „ქართველი გეი წყვილი & ცოლის ცემის გაკვეთილები [ჩატრულეტი]“. ამ დროის მონაცემებით გადაცემას 39 129 ნახვა ჰქონდა, 1 826 მომწონს და 263 არ მომწონს, ხოლო 2017 წლის 30 ივნისი მდგომარეობით კი 63 788 ნახვა აქვს - 2 143 მოწონება და 335 არმოწონება.

გადაცემის ქრონომეტრაჟია 11:21 წუთი. ვიდეოს აქვს შესავალი +18 და წარწერა:

„ვიდეო არ არის რეკომენდირებული მოხუცებისთვის, ორსულებისთვის, ბავშვებისთვის და განსაკუთრებით ორსული ბავშვებისთვის. ვიდეო არის სტარტიდან ფინიშამდე ხუმრობა“.

აღსანიშნავია, რომ პროვოკატორი ე.წ. ჩატრულეტს გადაცემებში რამდენჯერმე იყენებს. შეიძლება ითქვას, რომ მოცემული გადაცემა სარკაზმითა და ე.წ. „შავი“ იუმორით გამოირჩევა. მაგალითად, პროვოკატორი ერთერთ მუსლიმ სტუმარს სთხოვს, მისცეს რჩევა, თუ როგორ სცემოს ცოლი. ვიდეოს დიდი დისკუსია მოჰყვა კომენტარების სახით. მაყურებელთა უმრავლესობა გადაცემას იუმორით უყურებს.

2017 წლის 30 ივნისის მდგომარეობით, იუთუბ არხზე ბოლო გადაცემა არის „პროვოკატორის არანორმალური სტრიმი“, რომელიც ა.წ. 27 ივნისს გამოქვეყნდა. ქრონომეტრაჟი 1:48:16 წუთია. ვიდეოს 20 871 ნახვა - 1 093 მოწონება და 66 არმოწონება აქვს. გადაცემაში ავტორი ვიდეო მიმოხილვას აკეთებს და მაყურებელთა კითხვებს პასუხობს.

ა.წ. 20 აპრილის მდგომარეობით, პროვოკატორის იუთუბ არხის ყველაზე პოპულარული გადაცემა იყო „ინცესტის მოყვარული GeoGameHolic [+18]“, რომელსაც 136 444 ნახვა (4 094 მომწონს, 2 996 არ მომწონს) ჰქონდა. 2017 წლის 30 ივნისის მონაცემებითაც, აღნიშნული გადაცემა ყველაზე მეტჯერ არის ნანახი - მას 151 928 ნახვა აქვს - 4 539 მოწონება და 3 216 არმოწონება.

გადაცემის ხანგრძლივობაა 11:49 წუთი. ვიდეო გამორჩეულია იმით, რომ ავტორმა მორიგ მსხვერპლად პოპულარული ქართველი იუთუბერი GeoGameHolic აირჩია. როგორც გადაცემის დასაწყისში ამბობს, სურს, რომ მას დასცინოს. აღსანიშნავია, რომ პროვოკატორი GeoGameHolic-ის ლანძღვასა და უშვერი სიტყვებით მოხსენიებას არ ერიდება. რბილად რომ ვთქვათ, მას არაპროფესიონალს უწოდებს და სიცრუეში სდებს ბრალს. გადაცემის ბოლოს კი თაყვანისმცემლებს მოუწოდებს, რომ „ლაიქებით“ დაუჭირონ მხარი, რადგან GeoGameHolic-ი მას ებრძვის.

სავარაუდოა, რომ ორ პოპულარულ ქართველ იუთუბერს შორის დაპირისპირების გამო აქვს პროვოკატორის ამ გადაცემას ყველაზე მეტი ნახვა. არხის გამომწერების გარდა, მისი მაყურებლები GeoGameHolic-ის თაყვანისმცემლებიც იქნებიან. რაც შეეხება კომენტარებს, აქ აზრი ორად იყოფა. ნაწილი მიიჩნევს, რომ პროვოკატორის სიმართლე მწარეა და GeoGameHolic-ი იმსახურებს ასეთ კრიტიკას. თუმცა მეორე ნაწილის აზრით, კრიტიკის ამგვარი ფორმა დამამცირებელი და შეურაცხმყოფელია.

პროვოკატორს საკუთარ თავზე მოკლემეტრაჟიანი იუმორისტული დოკუმენტური ფილმიც აქვს გადაღებული სახელწოდებით „დოკ. ფილმი პროვოკატორზე „გზა დიდებისკენ““. მას იუთუბ არხზე 2017 წლის 27 მაისს გამოაქვეყნა. ა.წ. 30 ივნისის მონაცემებით, ვიდეოს 30 951 ნახვა, 1 358 მოწონება და 192 არმოწონება აქვს. გადაცემაში ნიკ მალფოი საკუთარ თავზე იუმორით საუბრობს და კარიერულ წინსვლას აღწერს. გამოყენებული აქვს ბავშვობის ამსახველი ვიდეოები. მთლიანობაში გადაცემა საკმაოდ სახალისოა და ე.წ. შავი იუმორით არის სავსე.

მიმდინარე წლის 20 აპრილის მონაცემებით, „პროვოკატორს“ - ნიკო ჭანჭალაშვილს, ჰქონდა ფეისბუქ პროფილი, სადაც პროვოკატორის გადაცემებს აზიარებდა. ასევე, პოსტავდა სხვადასხვა თემაზე და კომენტარებსაც პასუხობდა. მას 14 659 მიმდევარი ჰყავდა. 2017 წლის 30 ივნისის მონაცემებით კი ნიკ მალფოის ფეისბუქ გვერდი გაუქმებულია.

საინტერესოა, რომ პროვოკატორს აქვს ბოტი „პროვოკატორი A.I“, რომელსაც, 2017 წლის 20 აპრილის მდგომარეობით, 2 134 მოწონება ჰქონდა, ხოლო ა.წ. 30 ივნისის მონაცემებით - 2

589. ბოტი ქართულად საუბრობს. როგორც პროვოკატორს აღწერაში აქვს მითითებული, ეს არის „პროვოკატორის A.I ვერსია, რომელიც მზად არის რომ ყოველთვის გესაუბროს და მოგცეს რჩევაც...“. რა თქმა უნდა, ბოტშიც იგრძნობა პროვოკატორის იუმორი. ბოლო პოსტი 2017 წლის 2 მაისსაა გამოქვეყნებული.

პროვოკატორს აქვს გვერდები სხვა სოციალურ ქსელებში. კერძოდ, თვითერსა და თამბლერზე. ამ უკანასკნელს იყენებს კომერციული მიზნით. კერძოდ, მითითებული აქვს იუთუბ არხზე რეკლამის ფასები. 2017 წლის 30 ივნისის მდგომარეობით, თვითერზე 17 ტვიტი, 709 მიმდევარი და 8 მოწონება აქვს. თამბლერზე კი მხოლოდ ერთი პოსტი უდევს. როგორც ჩანს, სოციალურ ქსელებში ავტორი აქტიურობით არ გამოირჩევა.

მიუხედავად პროვოკატორის კრიტიკულობისა, მის იუთუბ არხს 2017 წლის 20 აპრილის მონაცემებით 2 მეგობარი და 6 დაკავშირებული არხი ჰქონდა, ხოლო ა.წ. 30 ივნისის მდგომარეობით, კი 4 მეგობარი არხი აქვს.

➤ **IrakliGamer**

„IrakliGamer“ იუთუბს 2015 წლის 1-ელ აგვისტოს შეუერთდა. 2017 წლის 20 აპრილის მდგომარეობით, არხს 52 821 გამომწერი ჰყავდა და მთლიანობაში 22 568 969 ნახვა ჰქონდა, ხოლო ა.წ. 2017 წლის 30 ივნისის მონაცემებით, 61 168 გამომწერი ჰყავს და 26 750 770 ნახვა აქვს (გამოყენებული ბმული 12).

აღსანიშნავია, რომ IrakliGamer socialbakers-ის (გამოყენებული ბმული 20) რეიტინგში ყველაზე პოპულარულ ქართულ იუთუბ არხებს შორის, 2017 წლის 20 აპრილის მონაცემებით, მეხუთე პოზიციას იკავებდა, ა.წ. 30 ივნისის მონაცემებით კი მეოთხე ადგილაზეა.

არხის შემქმნელია ირაკლი (გვარი არ აქვს მითითებული), რომლის ვიდეოებშიც ხშირად მისივე ძმა გიორგი. გეიმერები კონტენტს ესპანეთში ქმნიან. არხის თემატიკა ონლაინ თამაშების მიმოხილვაა. აღსანიშნავია, რომ გადაცემებში ისმის მხოლოდ ავტორის და

თამაშში ჩართული სხვა პირების ხმა, თავად არ ჩანან. ისინი, ფაქტობრივად, კომენტატორის ფუნქციას ასრულებს. თითოეულ გადაცემაში ნაჩვენებია კონკრეტული ონლაინ თამაში - როგორ მიმდინარეობს თამაში, რა სირთულები ახლავს. ხშირად წამყვანი სხვა მოთამაშეებთან ერთად თამაშობენ ონლაინ და სწორედ თამაშის მიმდინარეობაა მთლიანი ვიდეო. თამაშობენ ისეთ პოპულარულ ონლაინ თამაშებს, როგორებიცაა: „GTA5”, „resident evil 7”, „Far Cry Primal”, „Mad Max”, „minecraft survival”, „TOMB RAIDER” და სხვა.

ვიდეოების უმრავლესობა დალაგებულია 20 დასაკრავ სიად (Playlists) და გაერთიანებულია შესაბამისი თამაშის კატეგორიაში. მაგალითად, „GTA5”-ში ამ თამაშის 175 ეპიზოდს ვნახავთ, „Mad Max”-ში - 30 აპიზოდს და ა.შ. დასაკრავ სიებში არის ვლოგის კატეგორია, რომლის ვიდეოებშიც ავტორები საკუთარ თავზე საუბრობენ.

2017 წლის 20 აპრილის მონაცემებით, IrakliGamer-ს 370 ვიდეო აქვს ატვირთული, ხოლო მიმდინარე წლის 30 ივნისის მდგომარეობით, ეს რიცხვი 395-ია. არხი თვეში საშუალოდ 10-15 ვიდეოს აქვეყნებს. 2017 წლის 20 აპრილისა და ა.წ. 30 ივნისის მდგომარეობითაც, ხანგრძლივობით ყველაზე პატარა ვიდეოა „EPICURI MOMENTEBI CS.GO SHI :)” 3:45 წუთი, ხოლო ყველაზე დიდია - „GTA 5 online saqmiani shexvedra mtashi :D” 2:01:36 წუთი.

რაც შეეხება პირველ ვიდეოს განთავსებას, 2015 წლის 4 აგვისტოს არხზე ორი გადაცემა გამოაქვეყნდა:

1. „GTA 5 online qartulad” – 2017 წლის 20 აპრილის მონაცემებით, 349 485 ნახვა (2 605 მომწონს, 117 არ მომწონს), ხოლო ა.წ. 30 ივნისის მდგომარეობით - 383 139 ნახვა (2 896 მომწონს, 139 არ მომწონს). ქრონომეტრაჟია 42:24 წუთი;
2. „GTA 5 online ქართულად SURVIVAL“ - 2017 წლის 20 აპრილის მდგომარეობით, 32 575 ნახვა (337 მომწონს, 8 არ მომწონს), ა.წ. 30 ივნისის მონაცემებით - 34 750 ნახვა (374 მომწონს, 9 არ მომწონს). ქრონომეტრაჟია 23:48 წუთი.

2017 წლის 20 აპრილის მონაცემებით, IrakliGamer-ის ბოლო ვიდეო „GTA 5 online ქართულად ექსტრემალური რბოლები (©o©)” 2017 წლის 19 აპრილით თარიღდება.

ქრონომეტრაჟი 18:34 წუთი. გადაცემას 9 334 ნახვა (1 192 მომწონს, 13 არ მომწონს) ჰქონდა. 2017 წლის 30 ივნისის მდგომარეობით კი 52 270 ნახვა, 2 147 მოწონება და 28 არმოწონება. ვიდეო „GTA 5“-ის გამორჩეულად ექსტრემალური რბოლების შესახებაა.

მიმდინარე 30 ივნისის მდგომარეობით, IrakliGamer-ის ყველაზე პოპულარული ვიდეოა „GTA 5 online ★ ქართულად ექსტრემალური რბოლები ★“, რომელიც ა.წ. 27 ივნისს გამოქვეყნდა და 25 953 ნახვა, 1 749 მოწონება, 19 არმოწონება აქვს. როგორც ჩანს, „GTA 5“ ავტორის საყვარელი და გამორჩეული თამაშია. ყველაზე მეტი, 186 ვიდეო სწორედ ამ კატეგორიაში აქვს გამოქვეყნებული.

ა.წ. 20 აპრილის მონაცემებით და ბოლო მდგომარეობითაც, არხის ყველაზე პოპულარული გადაცემა იყო „GTA 5 online qartulad“, რომელსაც 349 485 ნახვა ჰქონდა (2 605 მომწონს, 117 არ მომწონს), ხოლო 2017 30 ივნისის მდგომარეობით, 383 139 ნახვა (2 896 მომწონს, 139 არ მომწონს) აქვს. ეს ერთერთი პირველი ვიდეოა არხზე, რომელიც 2015 წლის 4 აგვისტოს გამოქვეყნდა. ქრონომეტრაჟი 42:24 წუთია. არხის სხვა გადაცემების მსგავსად, ავტორიც თამაშობს „GTA 5“-ს და სხვა მოთამაშეებთან ერთად ონლაინ განიხილავს თამაშის მიმდინარეობას.

რაც შეეხება IrakliGamer-ის მაყურებელთა კომენტარებს, მასში, ძირითადად, თამაშის დეტალებს განიხილავენ, ავტორისგან რჩევებს ითხოვენ ან თავად ურჩევენ.

IrakliGamer-ს აქვს იმავე სახელწოდების ფეისბუქ გვერდი, რომელსაც მიმდინარე წლის 20 აპრილის მდგომარეობით, 14 188 მოწონება ჰქონდა, ხოლო ა.წ. 30 ივნისის მონაცემებით, 15 608 მოწონება აქვს. აქ გეიმერები იუთუბ არხის ვიდეოებს აზიარებენ, მომხმარებლები კომენტარებში აქტიურად განიხილავენ თამაშის დეტალებს, სვამენ კითხვებს და ავტორი კი ცდილობს ამომწურავად უპასუხოს მათ.

IrakliGamer-ს 4 მეგობარი და 5 დაკავშირებული არხი აქვს.

➤ **Mikheil HD**

Mikheil HD იუთუბს 2014 წლის 19 თებერვალს შეუერთდა. 2017 წლის 21 აპრილის მონაცემებით, არხს 17 048 გამომწერი ჰყავდა და მთლიანობაში 825 022 ნახვა ჰქონდა. ა.წ. 30 ივნისის მდგომარეობით კი 18 547 გამომწერი ჰყავს და 1 010 298 ნახვა აქვს (გამოყენებული ბმული 16).

არხის ავტორი მიხეილ ციციაშვილია. აღწერაში ქვეყნად ამერიკის შეერთებული შტატებია მითითებული. რაც შეეხება არხის თემატიკას, Mikheil HD მაყურებელს სთავაზობს Photoshop, After Effects, Sony Vegas Pro გაკვეთილებს, DIY და VLOG ვიდეოებს, რჩევებს დამწყები იუთუბერებისთვის, ასევე, ასახავს ავტორის მოგზაურობას სხვადასხვა ქვეყანაში. ვიდეო გაკვეთილები მაღალი ხარისხისაა (FullHD 1080p). გადაცემების ნაწილში მიხეილ ციციაშვილი თავად საუბრობს მოცემული თემის შესახებ, ნაწილი კი ასახავს პროგრამულ გაკვეთილებს, რომელშიც ავტორი ამა თუ იმ ოპერაციას ხსნის.

2017 წლის 21 აპრილის მონაცემებით, Mikheil HD-ის არხზე 138 ვიდეო ჰქონდა გამოქვეყნებული, ა.წ. 30 ივნისის მდგომარეობით კი 155. საშუალოდ თვეში 5 გადაცემა ქვეყნდება. ქრონომეტრაჟით ყველაზე პატარა ვიდეოა “MikheilHD მილანიდან (teaser) სთეი თუნდ!” 0:26 წუთი, ხოლო ყველაზე დიდი - “Live! #2 ▶ პროვოკატორი ▶ AlexRae ▶ GamingPC ▶ GeoGameHolic ▶ MikheilHD” 2:28:53 წუთი.

Mikheil HD-ის გადაცემები სხვადასხვა კატეგორიის 10 დასაკრავ სიადაა (Playlists) დალაგებული. ესენია: „მოგზაურობა“, „კითხვა-პასუხი ლაივში“, „ააწყე შენი ხელით“, VLOG, YouTube Tutorials, New Videos, Just 4 Fun, „ვიდეო ედიტიინგი“, Review, „ინტერვიუ იუთუბერთან“. აღსანიშნავია ეს უკანასკნელი კატეგორია, რომელშიც მიხეილი სხვა იუთუბერებს აცნობს მაყურებელს. აქ არის ინტერვიუები პოპულარულ ქართველ იუთუბ არხის შემქნელებთან: პროვოკატორთან, IrakliGamer-თან, თემურ გვარამესთან და ა.შ.

Mikheil HD ფუნქციურად საკმაოდ დატვირთული იუთუბ არხია. ავტორს დასაკრავი სიებიდან გამოყოფილი აქვს რჩეული კატეგორიები: „ვიდეო ედიტიინგი“, Photoshop Tutorials, მოგზაურობა, Android, VLOG, ინტერვიუ იუთუბერთან.

არხის პირველი ვიდეო სახელწოდებით: „როგორ მოვაშოროთ სახიდან ჭორჭორი, ზედმეტი ნაოჭი ან ლაქა - How to remove blemishes in Photoshop“, 2014 წლის 19 თებერვალს გამოაქვეყნა. გადაცემას 2017 წლის 21 აპრილის მდგომარეობით, 16 755 ნახვა ჰქონდა (93 მომწონს, 7 არ მომწონს), ხოლო ა.წ. 30 ივნისის მონაცემებით კი 17 464 ნახვა (104 მომწონს, 7 არ მომწონს) აქვს). ქრონომეტრაჟი 30:28 წუთია. ვიდეოში წამყვანი იძლევა რჩევებს კომპიუტერული პროგრამის „ფოტოშოპის“ დახმარებით, როგორც დავხვეწოთ ფოტო. გადაცემაში ნაჩვენებია, თუ რა ოპერაციებია საჭირო ამისთვის.

2017 წლის 21 აპრილის მდგომარეობით, არხზე ბოლო ვიდეო „ახალი კამერის ტესტები #VLOG PANASONIC LUMIX FZ1000 4K TEST“ 2017 წლის 19 აპრილსაა გამოქვეყნებული. ქრონომეტრაჟი არის 8:26 წუთი. 2017 წლის 21 აპრილის მონაცემებით, გადაცემას 2 279 ნახვა ჰქონდა (233 მომწონს, 2 არ მომწონს), ხოლო ა.წ. 30 ივნისის მონაცემებით 3 482 ნახვა (283 მომწონს, 4 არ მომწონს) აქვს.

გადაცემა ვლოგის ტიპისაა, რომელშიც ავტორი ახალ კამერას ტესტავს. ვიდეოს პირველ ნაწილში ჩანს PANASONIC LUMIX FZ1000-თი გადაღებული კოლაჟი, ხოლო მეორე ნაწილში მიხეილ ციციამვილი დეტალურად აღწერს კამერას, მის უპირატესობებსა და გამოყენების წესებს.

მიმდინარე წლის 30 ივნისის მდგომარეობით, არხზე ბოლო ვიდეო 2017 წლის 29 ივნისს გამოქვეყნდა სახელწოდებით „ყველაზე პატარა GSM ტელეფონი ● ELARI Nano Phone“. ქრონომეტრაჟი 7:15 წუთია. გადაცემას 1 904 ნახვა, 176 მოწონება და 6 არმოწონება აქვს. ვიდეოში ავტორი მსოფლიოში ყველაზე პატარა GSM ტელეფონის პრეზენტაციას აკეთებს.

მიმდინარე წლის 21 აპრილის მონაცემებით, Mikheil HD-ის ყველაზე პოპულარული გადაცემა იყო ინტერვიუ იუთუბერებთან “Live! #2 ▶ პროვოკატორი ▶ AlexRae ▶ GamingPC ▶ GeoGameHolic ▶ MikheilHD” (კატეგორია „კითხვა-პასუხი ლაივში“). ქრონომეტრაჟია 2:28:53 წუთი. 2017 წლის 21 აპრილის მდგომარეობით, ვიდეოს 62 50 ნახვა ჰქონდა (1 138 მომწონს, 94 არ მომწონს), ხოლო ა.წ. 30 ივნისის მონაცემებით 70 033 ნახვა (1 254 მომწონს, 108 არ მომწონს).

რაც შეეხება შინაარსს, მიხეილ ციციშვილი მეგობარ იუთუბერებს გვაცნობს. „skype“-ის საშუალებით ესაუბრება პროვოკატორს, AlexRae-ს GamingPC-ს, GeoGameHolic-ს. გადაცემა ბლიც ინტერვიუს მსგავს ფორმატშია ჩაწერილი, სადაც ავტორი რესპონდენტებს მათ შესახებ უსვამს კითხვებს.

ა.წ. 30 ივნისის მონაცემებით, Mikheil HD-ის ყველაზე პოპულარული გადაცემა კვლავ იუთუბერებთან ინტერვიუს შესახებაა, სახელწოდებით: „Live! #1 ▶ პროვოკატორი ▶ GeoGameHolic ▶ GamingPC ▶ MikheilHD“. გადაცემის ქრონომეტრაჟი 1:10:59 წუთია. ვიდეოს 70 628 ნახვა, 1 637 მოწონება და 163 არმოწონება აქვს. მსგავსი ფორმატის გადაცემაში რამდენიმე პოპულარული იუთუბერი მონაწილეობს. რა თქმა უნდა, ამ ვიდეოს არა მხოლოდ Mikheil HD-ის, არამედ გადაცემის სტუმარი ავტორთა არხების მაყურებლებიც ადევნებენ თვალს. ალბათ სწორედ ამით აიხსნება მიხეილ ციციშვილის იუთუბ არხზე ამ ტიპის გადაცემების პოპულარობა.

რაც შეეხება Mikheil HD-ის გადაცემებზე კომენტარებს, მაყურებლები ამ მხრივ საკმაოდ აქტიურნი არიან. როგორც დისკუსიიდან ირკვევა, მათ მოსწონთ მიხეილ ციციშვილის ვიდეოების გასხვავებული თემატიკა. განსაკუთრებით დადებითად აფასებენ კომპიუტერული პროგრამების განხილვასა და ვლოგებს მოგზაურობის შესახებ. საინტერესოდ მიაჩნიათ ავტორის რჩევები და კომენტარებში თავადაც სვამენ კითხვებს.

მიხეილ ციციშვილი აქტიური იუთუბერია. მას მეორე იუთუბ არხის აქვს, სადაც უახლეს ონლაინ თამაშებს განიხლავს. არხს „Mikheil Plays“ ჰქვია (გამოყენებული ბმული 17). არხის იუთუბს 2015 წლის 2 ივლისს შეურთდა. 2017 წლის 21 აპრილის მდგომარეობით მას 8 966 გამომწერი ჰყავდა და 339 146 ნახვა ჰქონდა. მიმდინარე წლის 30 ივნისის მონაცემებით კი 9 426 გამომწერი ჰყავს და 363 304 ნახვა აქვს. ყველა ვიდეო 1080p 60fps ხარისხის არის, რასაც ავტორი ხაზს უსვამს არხის აღწერაში.

სხვა „game play“ იუთუბ არხების სპეციფიკის მსგავსად, „Mikheil Plays“-ც რამდენიმე ონლაინ თამაშს განიხილავს და მსგავსი კონტენტის ეპიზოდებს საერთო კატეგორიებში აერთიანებს.

მაგალითად, აღწერს „GTA 5“-ს, „NBA 2K16“-ს, „Mortal Kombat X“-ს. ასევე, ონლაინ ტესტავს სხვადასხვა თამაშებს.

საინტერესოა ისიც, რომ მიხეილი თამაშში პარტნიორად მეგობარი არხების წამყვანებს იწვევს. ის თამაშება GeoGameHolic-ს, IrakliGamer-ს, TemurGvaradzeTV-ს და სხვებს. ეს კი არხის ცნობადობის გაზრდისთვის როგორც ჩვეულებრივ მაყურებლებში, ასევე, კონკურენტ არხებზე, მარკეტინგულად სწორი სტრატეგიაა. კატეგორიაში „გეიმფლემეგობარ არხებთან“, მას 42 ვიდეო აქვს გამოქვეყნებული. არხზე ავტორს ვიდეოები 11 სხვადასხვა კატეგორიაში აქვს გაერთიანებული.

მიხეილ ციციშვილი მხოლოდ იუთუბის არხებით არ შემოიფარგლება. ის აქტიურია სოციალურ ქსელებშიც და შექმნილი აქვს გვერდები:

- ინსტაგრამზე - 2017 წლის 21 აპრილის მონაცემებით, 879 პოსტი, 448 მიმდევარი; ა.წ. 30 ივნისის მდგომარეობით, 916 პოსტი, 465 მიმდევარი;
- ტვიტერზე - 2017 წლის 21 აპრილის მონაცემებით, 304 ტვიტი, 84 მიმდევარი, 27 მოწონება; მიმდინარე 30 ივნისის მდგომარეობით, 318 ტვიტი, 86 მიმდევარი, 27 მოწონება;
- გუგლ პლიუს-ში - 2017 წლის 21 აპრილის მდგომარეობით, 408 მიმდევარი; ა.წ. 30 ივნისის მონაცემებით, 409 მიმდევარი;
- paintest.com-ზე - 2017 წლის 21 აპრილის მდგომარეობით, 10 მიმდევარი; ა.წ. 30 ივნისის მონაცემებით, 12 მიმდევარი;
- Donate-ზე;
- საიტი wixsite.com-ზე.

მიხეილი ფოტოგრაფიითაა გატაცებული, ამიტომ აღნიშნულ სოციალურ ქსელებში მისი ფოტონამუშევრების დათვალიერებაც შეიძლება.

მიხეილ ციციშვილს აქვს პირადი ფეისბუქ გვერდიც „Mikheil Tsitsiashvili Photography“, რომელსაც, 2017 წლის 21 აპრილის მონაცემებით, 1 080, ხოლო ა.წ. 30 ივნისის

მდგომარეობით, 1 099 მოწონება აქვს. იუთუბ არხის გადაცემების გარდა, გვერდზე მიხეილის მიერ გადაღებული ფოტოებიცაა ატვირთული.

ბიზნესთან დაკავშირებული შეკითხვებისთვის ავტორს იუთუბ არხზე ელექტრონული ფოსტის მისამართიც აქვს გამოქვეყნებული: mikheilhd@gmail.com.

Mikheil HD-ის 11 მეგობარი და 3 დაკავშირებული არხი აქვს.

➤ თავო საზინას რჩევები

თავო საზინა YouTube-ს 2015 წლიდან შეუერთდა. მის არხს 2017 წლის 22 აპრილის მონაცემებით 10 023 გამომწერი ჰყავს, მთლიანობაში კი ვიდეოებს 2 508 902 ნახვა აქვს და სულ 75 ვიდეოა განთავსებული არხზე, ხოლო 81 ვიდეო და 2 986 141 ნახვა და 11 538 გამომწერი ჰყავს 2017 წლის 26 ივნისის მონაცემებით (გამოყენებული ბმული 3).

თავო საზინას რჩევების თემატიკა სილამაზე და თავის მოვლაა. ვიდეოების უმრავლესობაში ავტორი მაყურებელს ურჩევს პროდუქტებს, რომლებიც ამა თუ იმ შედეგის მიღწევაში დაეხმარებათ. თავო საზინა რჩევებს ჯერ იძლევა, ხოლო შემდეგ საკუთარ თავზე ცდის მას და მაყურებელს შედეგს ანახებს. აღსანიშნავია რომ არხზე ავტორის რჩევები რეკლამის ხასიათს ატარებს.

პირველი ვიდეო თავო საზინამ 2015 წლის 15 სექტემბერს განათავსა არხზე სახელწოდებით „როგორ მოვიშოროთ არასასურველი თმა სახლის პირობებში“. აღწერაში ვკითხულობთ:

„ამ ვიდეოში ნახავთ, თუ როგორ შეიძლება მოიშოროთ თმა სახლის პირობებში, უმტკივნეულოდ, ძალიან მარტივად, სწრაფად და იაფად.“

ვიდეოზე გაკეთებულ კომენტარებში უმეტესობა დადებითადაა განწყობილი და აღნიშნავენ, რომ კარგია ქართული იუთუბ არხი, რომელიც სილამაზესა და თავის მოვლის საშუალებებზეა.

არხის ყველაზე პოპულარული ვიდეო 2015 წლით თარიღდება: „როგორ წავისვით თვალის ლაინერი მარტივად“. აღწერაში ვკითხულობთ:

„ამ ვიდეოში იხილავთ, თუ როგორ უნდა წავისვით თვალის ლაინერი მარტივად, ასევე რამოდენიმე რჩევა თვალის მოხატვისას“.

ვიდეო ქრონომეტრაჟით 5:34 წამს შეადგენს. მას 2017 წლის 22 აპრილის მონაცემებით 146 062 ნახვა აქვს, 613 მომწონს და 36 არ მომწონს, ხოლო 26 ივნისის მონაცემებით - 158 568 ნახვა აქვს, 665 მომწონს და 39 არ მომწონს. ვიდეოს კომენტარებში თავის უწონებენ არხის შექმნის იდეას და თხოვენ სხვადასხვა ვიდეოების გადაღებას, ასევე, აძლევენ რჩევებს.

ბოლო გადაცემა, „როგორ მოვიხატოთ წარბები ♥“, 2017 წლის 26 ივნისის მონაცემებით 14 ივნისს დაიდო. მას ამ დროისთვის უკვე აქვს 9 586 ნახვა, 96 მომწონდა და 4 არ მომწონს.

თავის საზინას არხზე საშუალოდ თვეში 4 ვიდეო იდება. ვიდეოებს, ძირითადად, მოყვება განხილვა კომენტარებში, სადაც თავის სთხოვენ გადაიღოს ამა თუ იმ ტიპის ვიდეო, ასევე, უზიარებენ თავიანთ შედეგს. აღსანიშნავია, რომ არხს არც კრიტიკა აკლია. კომენტარებში მას ხშირად ურჩევენ უფრო მეტად გაერკვეს მაკიაჟისა და თავის მოვლის საკითხებში.

არხის ქრონომეტრაჟით ყველაზე დიდი ვიდეოა სახელწოდებით „Autumn Makeup/შემოდგომის მაკიაჟი“, რომელიც 11:08 წუთს შეადგენს, ხოლო ყველაზე პატარა ვიდეო, „როგორ მოვუაროთ მშრალ და ცხიმოვან თმას“, 1 წუთისგან და 54 წამისგან შედგება.

თავის საზინას აქვს გვერდი ფეისბუქზე და ინსტაგრამზე, სადაც არხის ვიდეოებს აზიარებს და თავის ფოტოებს აქვეყნებს. ფეისბუქ გვერდს 2017 წლის 26 ივნისის მონაცემებით 6 547 მოწონება აქვს, ხოლო ინსტაგრამზე ავტორს 611 პოსტი და 21 მიმდევარი ჰყავს.

თავის საზინას გადაცემები კატეგორიულად დალაგებული არ აქვს. მას 6 დაკავშირებული არხი აქვს.

➤ AlexRae

AlexRae-ის არხი 2012 წლის 20 ოქტომბერს შეიქმნა კატეგორიაში „ადამიანები&ბლოგები“. სულ მის ვიდეოს 943 658 ნახვა აქვს 2017 წლის 23 აპრილის მონაცემებით, ხოლო 1 175 942 ნახვა - 26 ივნისის მონაცემებით (გამოყენებული ბმული 8).

AlexRae-ის YouTube არხის აღწერა ორენოვანია და იუმორისტულ სტილშია დაწერილი:

„Hi, im Alex! ٧ Im 20 y.o. and i hav depression and i wanna kill myself! Shiyposting on Youtube since birth & i hope u love it! ٧ plsss click on all adds on my vids CUZ I NEEDED ALL THE MONEEEY!!! ٧

uhmm and yeah... Holic is da best yutuber alive and plsss SUBSUBSUBSUB 2 my chanel 2 make me more and more famouse cuz u no zet im not here only 4 ze MONEY (fuken liar) ٧

უი ხო, ისა.. ძმკაცს ტყუპი მამები შეეძინა, პატარებიარია, დარბიან და რამე ხო აზრზე ხარ ძმისგულოზავრო, ხოდა ბიჭები აბშიაგისთვის ხურდებს ვაგროვებთ და რო რამე EMONEY: 395746004

*ჩარიცხეთ ჩმდდშვც. ბ*ზებს სიკვდილი, ქურდებს პრიანიკი სვიმონ .*:.*:****8*

MEMEs r life ٧ and subscribe 2 xflash 2 ٧”

არხის შექმნმნელი ალექსადნრე რაზმაძეა. AlexRae-ის 23 აპრილის მონაცემებით 11 399 გამომწერი ჰყავს, ხოლო 26 ივნისის მდგომარეობით - 13 129 გამომწერი.

არხი გამოირჩევა იმით, რომ ვიდეოები სამ ენაზეა (ქართული, რუსული და ინგლისური) განთავსებული. კომენტარებს არა მხოლოდ ქართველი YouTube-ის მაყურებელი, არამედ უცხოელებიც უწერენ, რაც არხს მეტად პოპულარულსა და ცნობადს ხდის.

არხის თემატიკა საკმაოდ მრავალფეროვანია. AlexRae ერთვება YouTube challenge-ებში, აქვს მუსიკალური ვიდეოები, ტოპ 10-ეულები და ა.შ. თვითონ თავის არხს ასე ახასიათებს:

„Comedy, Entertainment” - ბევრს ვიცინებთ და გავერთობით. “

არხის playlist-ი მოიცავს 6 კატეგორიას: „liked videos“, „Halt Life“, „კომენტარები“, „Bassotaa!“, „VLOGS“ და „Beatbox“.

AlexRae-მ პირველი ვიდეო 2012 წლის 7 ნოემბერს დადო. ვიდეო მუსიკალურია და მისი ქრონომეტრაჟია 0:53 წამი. ავტორი საშუალოდ თვეში ორ ვიდეოს აქვეყნებს. 23 აპრილის მონაცემებით არხზე სულ 31 ვიდეოა განთავსებული, ხოლო 26 ივნისის მდგომარეობით კი 37.

არხზე განთავსებული ყველაზე პოპულარული ვიდეოა „WINNY BBX / IMA BIG BOY (BIG BEN COVER)“, სადაც AlexRae „ბიტბოქს“ ასრულებს. ამ მუსიკალურ ვიდეოს, რომლის ქრონომეტრაჟიც 2 წუთ ნახევარს შეადგენს, 23 აპრილის მონაცემებით, 105 740 ნახვა აქვს 1768 მომწონს და 245 არ მომწონს, ხოლო 26 ივნისის მონაცემებით 115 964 ნახვა აქვს, 2 005 მომწონს და 273 არ მომწონს.

ბოლო გადაცემა, სახელწოდებით „#StandForBirjaMafia | AlexVS“, არხზე 2017 წლის 12 ივნისს განთავსდა. ის შეეხება რეპ ჯგუფ ბირჯა მაფიას დაკავებასთან დაკავშირებულ მოვლენებს. ამ დროისთვის 27.06.17 მას 9 852 ნახვა აქვს, 561 მომწონს და 19 არ მომწონს. ვიდეოში AlexRae სიტყვის თავისუფლებასა და გამოხატვის თავისუფლებაზე საუბრობს. ვიდეოს 89 კომენტარი აქვს და მისი უმრავლესობა ეთანხმება იუთუბერს. გადაცემა მიეკუთვნება ახალ რუბრიკას, სადაც ავტორი საუბრობს იმაზე, რაც აწუხებს და გამოთქვამს თავის აზრს.

ქრონომეტრაჟით ყველაზე დიდი ვიდეოა: „გადმოვცხოვრდი ბათუმში ? ჯ VLOG“, რომელიც 18 წუთს და 29 წამს შეადგენს. ყველაზე პატარა კი არხზე პირველი ვიდეოა, რომელიც 0:54 წამს შეადგენს.

AlexRae-ს რამდენიმე სოციალურ ქსელში აქვს შექმნილი გვერდი. 2017 წლის 26 ივნისის მონაცემებით:

- ფეისბუქის პირად გვერდზე 22 583 მიმდევარი ჰყავს, იუთუბ არხის ფეისბუქ გვერდზე კი 11 954 მიმდევარი და 12 050 მოწონება აქვს;
- ინსტაგრამის გვერდზე 271 პოსტი აქვს და 6 813 მიმდევარი ჰყავს;

- გუგლ პლიუსში კი მხოლოდ 4 გამოწერა აქვს.

AlexRae-ს 5 დაკავშირებული და 3 მეგობარი არხი აქვს.

➤ KI BATONO

„ki Batono” იუმორისტული YouTube გადაცემაა, მისი სატესტო ვარიანტი 2015 წლის 29 აგვისტოს დაიდო იუთუბ არხზე. „შავი დევი“ წარწერით:

„ეს არის შოუ „კიბატონო“, რომელიც არის პილოტი და შექმნილია საცდელად. გამართლების შემთხვევაში, თქვენ უამრავ სხვა ეპიზოდს იხილითავთ.“

4 თვის შემდეგ გადაცემა „ki Batono” -ს შემქმნელებმა გადაწყვიტეს საკუთარი არხის შექმნა, რაც სატესტო ვიდეოზე გაკეთებულმა დადებითი ხასიათის კომენტარებმა განაპირობა. არხი ოფიციალურად 2015 წლის 31 დეკემბერს შეიქმნა. 2017 წლის 23 აპრილის მონაცემებით, მას 26 995 გამომწერი ჰყავდა და 3 510 604 ნახვა ჰქონდა. ა.წ. 25 ივნისის მდგომარეობით კი 28 135 გამომწერი ჰყავს და 3 763 698 ნახვა აქვს (გამოყენებული ბმული 13).

„ki Batono”-ს თემატიკა იუმორი და ცინიზმია. არხზე განთავსებულ ვიდეოებში წამყვანი, ზიად ალიევი, განიხილავს და ხუმრობს სხვადასხვა სასაცილო ვიდეოებზე, რომლებიც მას მაყურებელმა გაუგზავნა. ამ ფორმით არხის კონტენტის შექმნაში უშუალო მონაწილეობას მისი მაყურებლებიც იღებენ.

მაყურებლის ჩართულობაზე მეტყველებს ისიც, რომ არხს აქვს გათამაშება „შემთხვევითი კომენტარის“ შერჩევა. არჩეულ კომენტარს მაისურზე ბეჭდავდნენ და ავტორს საჩუქრად გადასცემდნენ. ამ ორიგინალური ფორმით არხის შემქმნელები სამიზნე აუდიტორიის დაინტერესებასაც იწვევდნენ და წაახალისებდნენ მათ, რომ რაც შეიძლება მეტი და კრეატიული კომენტარები გაეკეთებინათ.

არხზე პირველი ეპიზოდი, სახელწოდებით „ბაყაყი, თითები, კაფე“, 2015 წლის 31 დეკემბერს განთავსდა. მისი ქრონომეტრაჟია 9 წუთი და 3 წამი. ა.წ. 25 ივნისის მონაცემებით, ვიდეოს

136 542 ნახვა აქვს, 2 947 მომწონს და 47 არ მომწონს. ეპიზოდის პირველ ნაწილში წამყვანი მაყურებელს უხსნის, თუ რატომ გადაწყვიტა გაეგრძელებინა პროექტი. 2017 წლის 25 ივნისის მდგომარეობით, მას 151 კომენტარი აქვს, რომელთა უმრავლესობა უმრავლესობა დადებითი ხასიათისაა.

თავიდან ავტორები ამბობდნენ, რომ ეს იქნებოდა ყოველკვირეული ინტენეტ-შოუ, რომლის ახალ ეპიზოდს ყოველ ორშაბათს 21:00 საათზე დადებდნენ. თუმცა მოგვიანებით ამ ტენდენციამ არ გაამართლა და ვიდეოები სხვადასხვა დროს ქვეყნდებოდა.

„ki batono“-ს ყველაზე პოპულარული ვიდეოა 2016 წლის 6 ივნისს დადებული-„რონალდო, დიუმა, სქრინები“, რომელსაც, მიმდინარე წლის 23 აპრილის მდგომარეობით, 253 335 ნახვა ჰქონდა - 3,151 მომწონს და 96 არ მომწონს, ხოლო ა.წ. 25 ივნისის მონაცემებით, 283,412 ნახვა, 3527 მომწონს და 106 არ მომწონს აქვს. ამ დროისთვის ვიდეოს 384 კომენტარი აქვს, რომლის ავტორთა უმეტესობა ვიდეოთი კმაყოფილია და, მათი აზრით ეს „ყველაზე მაგარი ეპიზოდია“.

აღსანიშნავია, რომ ვიდეოებში ხდება სიტუაციების გათამაშება მოკლე „სკეჩები“-ის შექმნა, ასევე, ვიდეოების სასაცილო მონტაჟი. ამ ყველაფერში წამყვანს ზვიად ალიევს მეგობრები ეხმარებიან.

ეპიზოდების ქრონომეტრაჟი ძირითადად 10-15 წუთია. ყველაზე პატარა ვიდეო 1:13 წუთიანია სახელწოდებით „კიბატონო #სიახლე“, ხოლო ყველაზე დიდი ვიდეოა „კიბატონო || #23 || ბოლო ეპიზოდი“. ის 52 წუთსა და 4 წამს შეადგენს და შეჯამებითი, დასკვნითი ხასიათისაა.

მიუხედავად ხალხის მხრიდან დიდი მოწონებისა, არხმა 2017 წლის დასაწყისში შეწყვიტა ვიდეო კონტენტის განთავსება. მიზეზად კი ის დაასახელა, რომ ამ საქმიდან მატერიალური სარგებელი არ იყო და ენთუზიაზმზე ვეღარ იქნებოდნენ დამოკიდებული.

ბოლო ვიდეო 2016 წლის 31 დეკემბერს დაიდო არხზე. 2017 წლის 25 ივნისის მონაცემებით, მას 129 246 ნახვა აქვს, 854 კომენტარი, 4 775 მომწონს და 161 არ მომწონს. ეს „კიბატონოს“

გამოსამშვიდობებელი გადაცემაა და ქრონომეტრაჟით ყველაზე დიდია. ეპიზოდში წამყვანი ზიად ალიევი ჰყვება არხის ისტორიას და ისეთ კითხვებს პასუხობს, როგორებიცაა: რატომ დავიწყეთ, რა მოხდა, საით წავიდა შოუ, რატომ დასრულდა. ამ ვიდეოზე კომენტარების უმრავლესობაში ადამიანები უკმაყოფილებას გამოთქვამენ, რომ შოუ აღარ გაგრძელდება.

იმის გათვალისწინებით, რომ „კიბატონო“ გადაცემებს აღარ აქვეყნებს, მას არ აქვს ეპიზოდები დაყოფილი კატეგორიებად. არც არხის შესახებ სოციალურ ქსელებში არსებული გვერდები აქვს მითითებული აღწერაში. „კიბატონოს“ 6 დაკავშირებული არხი ჰყავს.

მიუხედავად იმისა, რომ არხი აღარ დებს ახალ ეპიზოდებს, მისი ძველი ეპიზოდები საკმაოდ მოთხოვნადია, პოპულარობას არ კარგავს და გამომწერებისა თუ ნახვების რაოდენობა მაინც ემატება.

კონტენტ-ანალიზის შეჯამება

ქართული იუთუბ არხების არსებობის ისტორია არც ისე დიდ დროს ითვლის. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში პირადი YouTube channel-ები ფინანსურად დიდ მოგებას იშვიათად იღებენ და არც კომერციულ რეკლამას იყენებენ აქტიურად, ვიწრო სამიზნე აუდიტორიაში ისინი საკმაოდ პოპულარობით სარგებლობენ. ეს კი იწვევს ამ საქმიანობით დაინტერესებას, რაც მიმართულების განვითარებაზე დადებითად იმოქმედებს.

ქართველი იუთუბერები, ძირითადად, ახალგაზრდა თაობის წარმომადგენლები არიან, თინეიჯერები და 35 წლამდე ადამიანები. ეს კი, თავის მხრივ, სამიზნე აუდიტორიის ასაკსაც განსაზღვრავს - საშუალოდ, 16-დან 35 წლამდე კატეგორია.

აღსანიშნავია, რომ ჩვენ მიერ შესწავლილი იუთუბ არხების ნაწილი კონტენტ საქართველოს ფარგლებს გარეთ, თუმცა ქართულ ენაზე აწარმოებს. მწირია ორ ან მეტენოვანი კონტენტის მქონე არხი. ქართულ, რუსულ და ინგლისურ ენებზე აქვეყნებს გადაცემებს AlexRae. ასევე, იშვიათია ავტორები, რომლებსაც ერთზე მეტი სხვადასხვა თემატიკის YouTube channel-ი

აქვთ. მაგალითად, ასეთია MIKHEIL HD, რომლის მეორე იუთუბ არხიც ონლაინ თამაშების განხილვას ეთმობა.

ჩვენ მიერ შესწავლილი პოპულარული YouTube channel-ები ერთმანეთთან დაკავშირებულია ორგვარად:

ავტორებს რეკომენდაციის სახით მითითებული აქვთ მეგობარი და დაკავშირებული არხები, რითაც ხელს უწყობენ ერთმანეთისთვის გამომწერებისა და ნახვების რაოდენობის მატებას. ამასთან, ამ გზით თავიანთი არხის ცნობადობის გაზრდასაც იწვევენ როგორც სხვა არხის მაყურებლებს, ასევე, დაკავშირებულ არხის ავტორებს შორის.

საკუთარ არხზე კონტენტის შექმნის პროცესში იყენებენ სხვა არხებს ე.წ. „ჩატრულეტის“ კატეგორიაში ან განხილვის საგნისა თუ კრიტიკის სახით.

ჩვენ მიერ შესწავლილი იუთუბ არხები, ძირითადად, ერთ სფეროს მოიცავენ. ასეთებია:

- რჩევები, ვიდეო გაკვეთილები (MIKHEIL HD)
- რჩევები სილამაზესა და თავის მოვლაზე („თაკო საზინას რჩევები“)
- ონლაინ თამაშები (IrakliGamer).

სხვა არხები კი კონტენტის შექმნისას ერთ თემატიკას არ ირჩევენ, თუმცა მათი მიმდინარეობა იუმორი, ცინიზმი და კრიტიკაა.

აღსანიშნავია, რომ ქართულ იუთუბზე პოპულარულია არხები, რომლებიც თავად კი არ ქმნიან კონტენტს, არამედ აზიარებენ სატელევიზიო არხებზე გასულ ვიდეობსა თუ სკეტჩებს ან მუსიკალური კლიპებს. ამ ტიპის YouTube channel-ები ჩვენი ანალიზის საგანს არ წარმოადგენდა, რადგან გვინტერესებდა უშუალოდ ისეთი არხები, რომლებიც თავად ქმნიან მასალას, ანუ აქვეყნებენ საკუთარი და არა სხვისი შემოქმედების პროდუქტს.

ასევე, ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული მიმართულებაა ონლაინ თამაშების განხილვა. ამ უკანასკნელი თემატიკის იუთუბ არხებზე განთავსებულია სხვადასხვა ვიდეო თამაშების განხილვა, უშუალოდ თამაშის პროცესის მიმდინარეობა. ვიდეოს თან ერთვის ავტორის ხმა,

რომელიც მარტო ან პარტნიორებთან ერთად თამაშობს. ამასთან, მაყურებელს უხნის, თუ რა ეტაპების, სირთულეების გადალახვა უხდება და როგორ უნდა დაძლიოს ისინი.

მხოლოდ იუთუბ არხზე ვიდეოების განთავსება არ არის საკმარისი არხის პოპულარობისთვის, გამომწერებისა და ნახვების რაოდენობის გაზრდისთვის. ამიტომაც ცნობადობის გაზრდისთვის ავტორები სხვა სოციალურ ქსელებსაც აქტიურად მიმართავენ. ქმნიან გვერდებს ფეისბუქზე, ტვიტერზე, ინსტაგრამზე და სხვა. ამ გზით აქტიურობა მოიცავს არა მხოლოდ იუთუბ არხზე განთავსებული გადაცემების გაზიარებას, არამედ სამიზნე აუდიტორიასთან ურთიერთობას, მათ კითხვებზე პასუხს, შემოთავაზებული თემების განხილვას და ა.შ.

ჩვენ მიერ განხილული არხების ავტორებიდან უმრავლესობა მხოლოდ სხვა სოციალურ ქსელებში იუთუბ არხზე განთავსებული ვიდეოების გაზიარებით შემოიფარგლება. მხოლოდ მცირე ნაწილი ურთიერთობს აუდიტორიასთან აქტიურად და უპასუხოდ არ ტოვებს მათ კომენტარებს.

იუთუბ არხის აქტიური ფუნქციონირება და ხარისხიანი კონტენტის კეთება საკმაოდ დიდ დროს მოითხოვს, რისი ფუფუნებაც ბევრს არ აქვს. ალბათ სწორედ ამიტომ ავტორები არხზე საშუალოდ თვეში 3-4 ვიდეოს ათავსებენ. მატერიალური სარგებლის არქონის ან სიმცირის გამო კი ზოგიერთმა, მაგალითად, „კიბატონომ“, აქტიური მოღვაწეობაც კი შეწყვიტა.

ამგვარად, დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ YouTube channel-ებს საქართველოში დიდი პერსპექტივა აქვს. მითუმეტეს იმ შემთხვევაში, თუ კი ნათლადაა განსაზღვრული არხის თემატიკა, მიზანი, მისი მიღწევის გზები, სამიზნე აუდიტორიის თავისებურებები და პოტენციურ პარტნიორებთან თანამშრომლის გზები.

რა თქმა უნდა, უდიდესი ძალისხმევა და დაუღალავი შრომაა საჭირო, რომ არხზე ხარისხიანი და მრავალფეროვანი კონტენტი განთავსდეს. ეს კი უმთავრესია იუთუბისგან მოგების, მატერიალური შემოსავლის მიღებისთვის. ყოველივე ამის გათვალისწინებით, ჩვენი პროექტისთვის ოპტიმალურ გამოსავლად მიგვაჩნია მედიასაშუალებებთან და საინფორმაციო სააგენტოებთან თანამშრომლობა. ამ გზით შესაძლებლობა გვექნება

კონტენტის შექმნის პროცესში გვექონდეს საჭირო ფინანსური მხარდაჭერა და პარალელურად სხვადასხვა საშუალებით ცნობადობის, პოპულარობის გაზრდაზე, რეკლამაზე, სამიზნე აუდიტორიის მაქსიმალურ ჩართულობაზე ვიზრუნოთ.

4.4 პრომოუშენი

პრომოუშენი მარკეტინგის ერთერთი მთავარი ინსტრუმენტია და ბრენდის წარმოჩინებისათვის მნიშვნელოვანი ნაწილია. ინფორმაციის მიწოდება, მოთხოვნის გაზრდა, დიფერენციაცია - ეს არის პრომოუშენის სამი ძირითადი ასპექტი.

საწყისი ეტაპზე მნიშვნელოვანია ის თუ რა ფორმით მივაწოდებთ ახალ მედია პროდუქტს მიზნობრივ აუდიტორიას. თავდაპირველად მაყურებელს თავს გაცნობითი ხასიათის ვიდეო რგოლით გავაცნობთ, რომელიც ნათლად აღწერს პროექტის მიზანს. ვიდეო რგოლი განთავსება ჩვენს YouTube არხზე და გაზიარებული იქნება ფეისბუქის გვერდზე.

ინფორმაციის მიწოდების მიზნით ერთერთ რეიტინგულ ვებგვერდზე <https://www.marketer.ge/>, სტარტაპების განყოფილებაში განვთავსებთ ჩვენი ტრანსმედია პროექტის შესახებ სტატიას. Marketer.ge სანდო და პროფესიონალური საიტია, რომელსაც აუდიტორიისთვის ინოვაციური პროექტების წარდგენის დიდი გამოცდილება აქვს. ასევე, დამატებით ვგეგმავთ იუთუბ არხის რეკლამა განვთავსოთ საქართველოში არსებულ ყველაზე პოპულარულ ფორუმზე Forum.ge.

ამასთან, შევქმენით ფეისბუქ გვერდი „comment-არი“. სამომავლოდ, დამატებით ფეისბუქის რეკლამის საშუალებით შევძლებთ მოვიზიდოთ მაყურებელი და მობილური აპლიკაციის მომხმარებელი.

პროექტის განვითარებასა და აუდიტორიის ზრდასთან ერთად დაგვჭირდება ფინანსური მხარდაჭერა. მართალია, საწყის ეტაპზე სტარტაპის გაშვებას საკუთარი რესურსებითაც შევძლებთ, თუმცა ცნობადობის გაზრდის პარალელურად, ასევე, პროდუქტის მაღალი ხარისხისა და მრავალფეროვნების საჭიროების გამო, აუცილებელი გახდება სპონსორთა

მომიება. პარტნიორებად მოვიაზრებთ მედიასაშუალებებს, საინფორმაციო სააგენტოებს, რომლებსაც მედია პარტნიორობისა და საინფორმაციო მხარდაჭერის კუთხით თანამშრომლობას შევთავაზებთ.

რაც შეეხება მედიასაშუალებებთან ურთიერთობას, ამ ეტაპზე პარტნიორობის ორ ფორმას განვიხილავთ. პირველი გრძელვადიანი თანამშრომლობაა. აქ მოვიაზრებთ ხანგრძლივ საქმიან ურთიერთობას ერთ ან რამდენიმე პარტნიორთან. რაც შეეხება მეორე ფორმას, აქ განვიხილავთ მოკლევადიან ან/და ერთჯერად თანამშრომლობას. ფინანსური მხარდაჭერის გარდა, მსგავსი თანამშრომლობა დაგვეხმარება ცნობადობის გაზრდაში როგორც არხის, ასევე, მობილური აპლიკაციის.

რა თქმა უნდა, მედიასაშუალებებთან ურთიერთობა არ გულისხმობს „comment-არი“-ის სარედაქციო პოლიტიკაში ჩარევას. მსგავსი შემთხვევისგან თავის ასარიდებლად სამომავლოდ გადავწყვიტეთ, ვითანამშრომლოთ სოციოლოგთან ან ფსიქოლოგთან, რომელთაგანაც კვალიფიციურ რჩევებს მივიღებთ. პარტნიორებთან საქმიანი ურთიერთობისას, შესაძლოა, დამკვეთმა თავადვე განსაზღვროს კითხვის ფორმულირება, რომლითაც უნდა ჩავატაროთ გამოკითხვა. სწორედ იმისთვის, რომ გამოკითხვა იყოს ობიექტური გვჭირდება სპეციალისტები, რომლებიც შეაფასებენ არის თუ არა დასასმელი კითხვა მიმართულების მიმცემი.

როგორც ჩვენ მიერ ჩატარებული კონტენტ-ანალიზიდან გამოვლინდა, YouTube არხის ქართველი ავტორები მეგობრობენ და თანამშრომლობენ. ამასთან, მონაწილეობასაც იღებენ ერთმანეთის გადაცემებში. სწორედ ამიტომ, ვფიქრობთ მართებული ნაბიჯი იქნება YouTube-ზე პოპულარულ ქართულ არხებთან დამეგობრება. ქართულ იუთუბ სივრცეში ინტეგრირებისთვის, მარკეტინგულად სწორ სტრატეგიად მიგვაჩნია, მონაწილეობა მივიღოთ მიხეილ HD-ის გადაცემაში „ინტერვიუ იუთუბერთან“. ეს დაგვეხმარება ქართული YouTube არხების შემქმნელებისა და მომხმარებლებისთვის თავის გაცნობაში. ასევე, ჩვენი პროექტის მიზანსა და იდეას შესაბამისად მივიტანთ აუდიტორიამდე.

YouTube-ის ერთერთი მარკეტინგული ფუნქციაა adwords. ის გულისხმობს სარეკლამო ვიდეო რგოლის მიწოდებას იუთუბ პლატფორმისთვის, რომელიც გარკვეული თანხის სანაცვლოდ რეკლამის სხვა არხზე განთავსებით გეხმარება სამიზნე აუდიტორიამდე მისვლაში. ვფიქრობთ, სამომავლოდ გამოვიყენოთ ეს ფუნქცია. რაც შეეხება ფინანსების მოძიებას, განვიხილავთ სხვადასხვა კომპანიისთვის „ფროდაქთ ფლეისმენტის“ მხარდაჭერის შეთავაზებას.

აღსანიშნავია ისიც, რომ პროექტი საზოგადოების აქტიურ ჩართულობას მოითხოვს როგორც ქუჩის გამოკითხვებში, ასევე, აპლიკაციის მეშვეობით დებატებში, ამ ფორმით ის, გარკვეულწილად, საკუთარ თავს თავადვე უკეთებს პიარს.

4.5 დროის ტაბულა

პროექტის ფარგლებში შევადგინეთ და თორმეტ თვეზე გავწერეთ დროის ტაბულა, სადაც ძირითადი საქმიანობები დაყოფილია სამუშაო ეტაპებად თვეების მიხედვით.

ეტაპი	საქმიანობა	თვე											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
I	მოსამზადებელი სამუშაო	-	-										
	საჭირო ტექნიკის მობილიზება; სტუდიური გადაღებისთვის სივრცის მოწყობა	-	-										
	მასალის შეგროვება	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ქუჩის გამოკითხვების ჩატარება		-		-		-		-		-		-

II	სტუდიური ჩანაწერების გაკეთება/მონტაჟი	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	მობილურ აპლიკაციაში ახალი განსახილველი თემის დამატება	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
III	სარეკლამო კამპანიის წარმოება (ცნობადობის გაზრდა)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

4.6 პროექტის ბიუჯეტი

პროექტის ფარგლებში შევადგინეთ წლიური ბიუჯეტის გეგმა. ხარჯები დავყავით საწყის (start-up), საოპერაციო და გაუთვალისწინებელ ხარჯებად. ასევე, გამოვყავით დაფინანსების წყაროები: სპონსორისაგან მოვითხოვთ თანხას თუ დაფინანსების სხვა წყაროებისგან. ამ უკანასკნელში, ძირითადად, საკუთარ ხარჯებს მოვიაზრებთ. მაგალითად, თავად გავიღეთ თანხა ინტროს შესაქმნელად, როდესაც ვიზუალური მხარის შემუშავების შემდეგ სპეციალისტის ტექნიკური დახმარება დაგვჭირდა.

Start_up						
სამუშაოს/მომსახურების დასახელება	საცალო ღირებულება	რაოდენობა	სკონსორისგან მოთხოვნილი თანხა	დაფინანსების სხვა წყაროდან მოთხოვნილი თანხა	ჯამი	GEL
აღჭურვილობა						
პერსონალური კომპიუტერი	1250	1	1250		1250	GEL
სამონტაჟო პროგრამა (Adobe Premier Pro)	48	1		48	48	GEL
ციფრული კამერა	2500	1	2500		2500	GEL
მიკროფონი	18	1		18	18	GEL
დასამაგრებელი მიკროფონი (ე.წ. „პეტლიჩკა“)	31.2	2	62.4		62.4	GEL
LED Track Lights განათება	120	2	240		240	GEL
		ჯამი:	4052.4	66	4118.4	GEL
მომსახურება (ტექნიკური მხარდაჭერა)						
აპლიკაციის შექმნა	3000		3000			GEL
ლოგოს შექმნა	200	1	200			GEL
ინტროს შექმნა	5	3		15		GEL
		ჯამი:	3200	15	3215	GEL
პრომოუშენი						
რეკლამა YouTube-ზე	120	6 თვე	720		720	GEL

facebook-ის რეკლამა (საშუალოდ 5000 ნახვა)	120	6 თვე	720		720	GEL
ბანერი forum.ge-ზე	390	6 თვე	2340		2340	GEL
		ჯამი:	3780		3780	GEL
	<u>Start up</u>	ჯამი:			11113.4	GEL
საოპერაციო ხარჯი						
სამუშაოს/მომსახურების დასახელება	1 თვის ღირებულება	რაოდენობა	სპონსორისგან მოთხოვნილი თანხა	დაფინანსების სხვა წყაროდან მოთხოვნილი თანხა	ჯამი	GEL
საკომუნიკაციო/კომუნალური ხარჯი						
სატრანსპორტო საშუალებების ხარჯი	25	12 თვე	300		300	GEL
ინტერნეტის გადასახადი	50	12 თვე	600		600	GEL
კომუნალური გადასახადი	20	12 თვე		240	240	GEL
		ჯამი:	900	240	1140	GEL
თანამშრომლები და ხელფასები						
ჟურნალისტები/წამყვანები	1500	2	3000		3000	GEL
		ჯამი:			3000	GEL
	<u>საოპერაციო ხარჯი</u>	ჯამი:			4140	GEL

წლიური ბიუჯეტი

<i>Start_up</i>	11113.4	GEL
საოპერაციო ხარჯი	4140	GEL
გაუთვალისწინებელი ხარჯი	1525	GEL
	16 778.4	GEL

დასკვნა

დასკვნის სახით მოკლედ შევაჯამებთ პროექტის უპირატესობებს. „comment-არი“ თავისი არსით ტრანსმედია პროექტია, რაც ერთი იდეის გარშემო რამდენიმე პლატფორმის გამოყენებას გულისხმობს. ამ მიზნის განსახორციელებლად კი ამ ეტაპზე ჩვენ ვიყენებთ იუთუბს, მობილურ აპლიკაციასა და ფეისბუქს.

მიგვაჩნია, რომ დღეს YouTube channel-ი, როგორც ნიშა დამოუკიდებელი ჟურნალისტური პროდუქტის შექმნისთვის, ოპტიმალური პლატფორმა საქართველოში „comment-არის“ მსგავსი პროექტის განხორციელებისთვის. მობილური აპლიკაციის მოქნილობა კი საშუალებას იძლევა, გავზარდოთ სამიზნე აუდიტორია და არ დაგვაბრკოლოს გეოგრაფიულმა ბარიერებმა.

ამიტომაც პროექტის იდეაა, შევქმნათ ისეთი YouTube channel-ი, რომლის გადაცემებიც ხალხის აზრის გამოკითხვაზე იქნება აგებული და მოქალაქეები თავად იქნებიან კონტენტის შემქნელები. გადაცემებს მოვამზადებთ ისეთ თემებზე, რომელთა შესახებაც საქართველოს მოქალაქეების შეხედულებები თუ განწყობები არავის უკვლევია.

სადისკუსიო თემას მობილურ აპლიკაციაში განსახილველად განვათავსებთ. მის გამოყენებას თავისი უპირატესობები აქვს: კომფორტულია მომხმარებლისთვის, რომელსაც ნებისმიერი ადგილიდან შეუძლია სერვისით სარგებლობა, ზრდის სამიზნე აუდიტორიას, ტექნოლოგიური სიახლეების გამოყენება ბრენდის იმიჯზე დადებით გავლენას ახდენს.

პროექტის პლატფორმა იქნება გამოხატვის თავისუფლებისთვის. ის ხალხს საშუალებას მისცემს საჯაროდ გამოთქვან თავიანთი მოსაზრება იუთუბ არხის გადაცემებში მონაწილეობით თუ მობილური აპლიკაციის მეშვეობით და არ ჰქონდეთ იმის შიში, რომ მათ ნათქვამს დაამახინჯებენ. ჩვენი ამოცანაა, შერჩეული თემის მრავალმხრივი განხილვა მოხდეს და ყველა მსურველს მიეცეს შესაძლოებლობა იმსჯელოს მის შესახებ.

ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევები ადასტურებს, რომ მსგავსი ფორმატის პროექტს აქვს წარმატებისა და განვითარების შესაძლებლობა. მითუმეტეს, რომ ქართული იუთუბ სივრცე ინოვაციური პროდუქტების ნაკლებობას განიცდის. ამასთან, მიგვაჩნია, რომ „comment-არის“ ადვილად აღსაქმელი იდეა, სწორად დაგეგმილი პრომოუშენის ეტაპები, ენთუზიაზმი და მცირედი მხარდაჭერა საკმარია, პროექტის მიზნის მიღწევისთვის. რომ აქტუალური თემების განხილვისას ყოველთვის ვიკვლიოთ ხალხი „რას ფიქრობს რას“?

ბიბლიოგრაფია:

1. გოგორიშვილი, თ. დონაძე, ნ. ხინთიბიძე ც. (2011). *სოციოლოგია ენტონი გიდენსის მიხედვით*. (მე-3 გამოცემა). თბილისი: გამომცემლობა ფონდი ღია საზოგადოება - საქართველო;
2. დვალიშვილი, თ. ასათიანი, ს. *ახალი მედია ჟურნალისტიკისთვის*. გამომცემლობა ტრანზიშნს ონლაინი;
3. ვეკუა, მ. რუსე, ჟ. (2013). *ჟურნალისტიკა*. (მეორე განახლებული გამოცემა). თბილისი: მერიდიანი;
4. კუპრაშვილი, ნ. (2011). *ახალი მედია - ძველი მედიისთვის*. (GARB). თბილისი: გამომცემლობა კოლორი;
5. *პიროვნება, კულტურა, საზოგადოება (სოციალურ მეცნიერებათა აქტუალური პრობლემები)*. (2010). ედუარდ კოდუას დაბადების 80 წლისთავისადმი მიძღვნილი სამეცნიერო კონფერენციის მასალები;
6. ჩიტაშვილი, მ. (რედ.). (2004). *სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი-ცნობარი* (სოციალურ მეცნიერებათა სერია). თბილისი: გამომცემლობა ლოგოს პრესი;
7. წულაძე, ლ. ბერძენიშვილი, ა. ესებუა, ფ. კახიძე, ი. მაჭარაძე, ნ. კვინტრაძე, ა. კლდიაშვილი, დ. (2013). *სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში: რეალური ვირტუალურის ძალაუფლება?*. თბილისი: გამომცემლობა მერიდიანი;
8. წულაძე, ლ. (2008). *რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში*. თბილისი: სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი;
9. Кастельс, М. (2000), *информационная эпоха: экономика общество и культура*;
10. McQuail, D. (2005 Fifth edition), SAGE Publications, *McQuail's Mass Communication Theory*

გამოყენებული ზმულები:

1. ახალი მედია. *მედიისა და კომუნიკატომცოდნეობის ტერმინების განმარტებითი ლექსიკონი*. 22.05.2017. <http://mediapedia.ge/term/new%20media>
2. ბერძენიშვილი ა. (16.10.2012). ინფორმაციული საზოგადოების თეორიები, შესავალი, II ლექცია. *ინფორმაციული საზოგადოების თეორიები, შესავალი (ფრენკ უებსტერი)*. 10.04.2017. <http://www.socium.ge/downloads/info-saz-teoriebi/2-info-i-sazogadoebis-teoriebi.pdf>
3. თავო საზინას რჩევები. (02.09.2018). 26.06.2017. https://www.youtube.com/channel/UCHgwZ5qe5GIl7-Pdj9T_fcQ?app=desкто
4. კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი - CRRC. (2015) [კავკასიის ბარომეტრი]. <http://www.crrcenters.org/caucasusbarometer/> {05.04.2016}.
5. მიქაბერიძე გ. (30.03.2014). *რას ფიქრობ რას*. 10.06.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=gYzZTafe28Y>
6. პროვოკატორი. (22.02.2016). 30.06.2017. <https://www.youtube.com/channel/UCuijteXN4n3FNY574KhIWbw>
7. სამოქალაქო განათლების ლექსიკონი. *კომენტარი*. (2008). 18.04.2017. <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=6&t=18745>
8. AlexRae. (20.10.2012). 26.06.2017. <https://www.youtube.com/channel/UCoqQIKP3UgY-BX4c5B8fM0Q>
9. Civil ენციკლოპედიური ლექსიკონი. *სამოქალაქო ჟურნალისტიკა*. (2008). 29.05.2017. <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=9505>
10. Dictionary. *Social network*. 22.05.2017. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-network>
11. Dictionary. *Social network*. (2017). 22.05.2017. <http://www.dictionary.com/browse/social-network>
12. IrakliGamer. (01.08.2015). 30.06.2017. <https://www.youtube.com/channel/UCbvXfVIuFUm6ivN-BeAN-rg/featured>

13. KI BATONO. (31.12.2015) 26.06.2017.
https://www.youtube.com/channel/UCAp26vXiaia_VulOI-47dig
14. Mcluhan, M. From Understanding Media: The extensions of Man by Marshall Mcluhan. *The Medium is the Message*. 1964. 20.04.2017.
<http://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf>
15. Megan Rose Dickey (15.02.2013). Business Insider. Tech Insider. *The 22 Key Turning Points In The History Of Youtube*. 13.06.2017. <http://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2#chad-hurley-registers-the-trademark-logo-and-domain-of-youtube-on-valentines-day-2005-1>
16. Mikheil HD. (19.02.2014). 30.06.2017 <https://www.youtube.com/user/mikheilhd/featured>
17. Mikheil Plays. (02.07.2015). 30.06.2017.
https://www.youtube.com/channel/UCFYwZN7mkGrzUBy_d6dugOw/featured
18. Social Media Resaearch (15.06.2015). *Why You Should Share to Social Media in the Afternoon + More of the Latest Social Media Research*. 12.05.2017.
<https://blog.bufferapp.com/new-social-media-research>
19. The Global web index. *Social Media Engagement: Q1 2015*. 12.05.2017.
<http://insight.globalwebindex.net/social-media-engagement-q1-2015>
20. Youtube statistics for Georgia. 30.06.2017.
<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/georgia/>

დანართები

დანართი 1

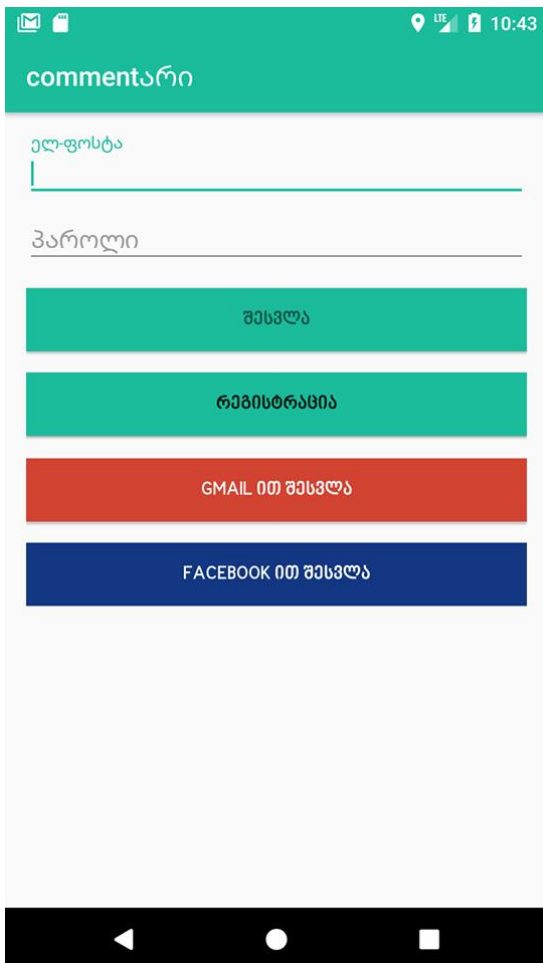
Comment-ბიტი

დანართი 2

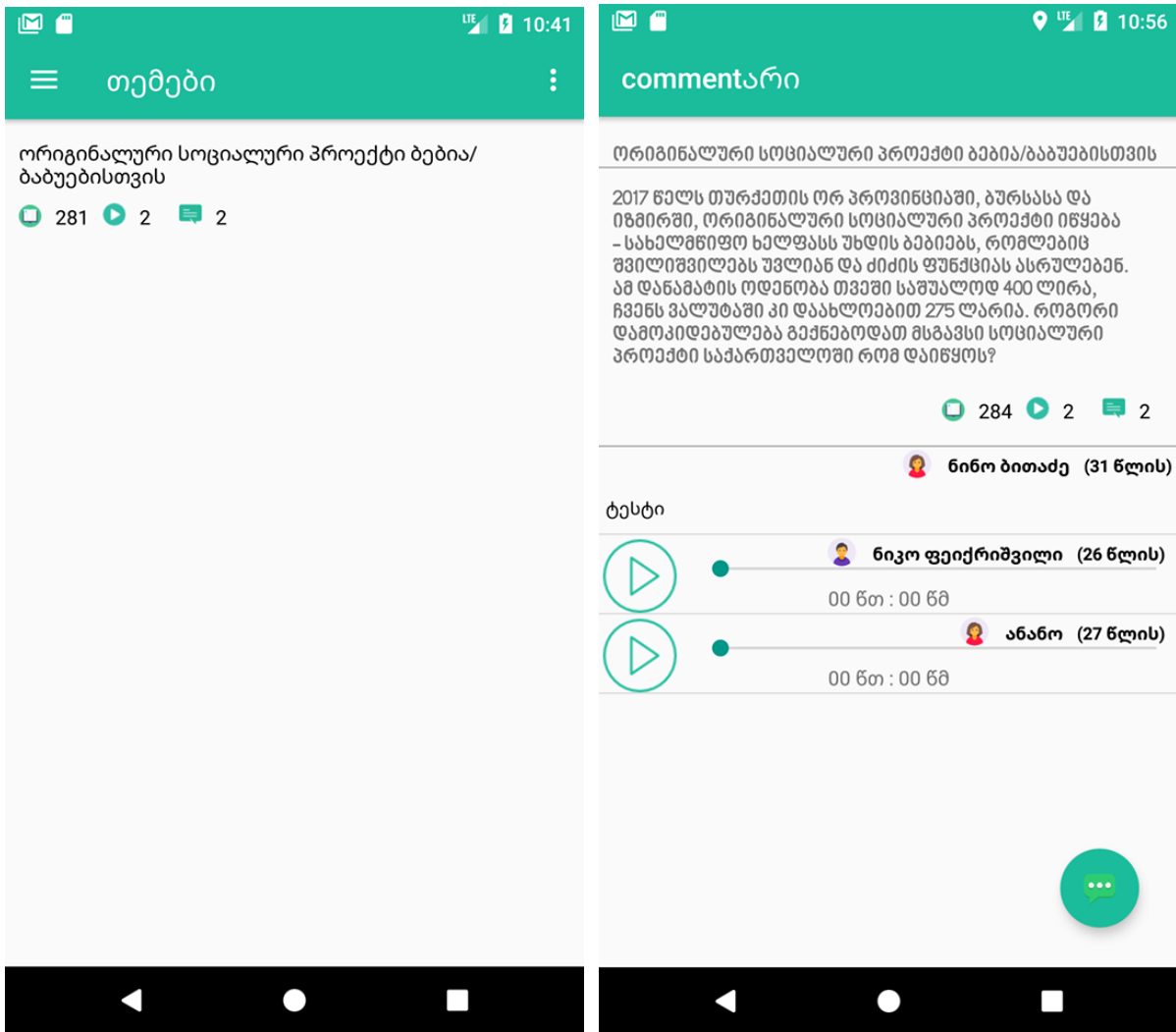
„Comment-არს” მობილური აპლიკაციის დეტალური აღწერა

იხ. ბმული: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.popcorn.commentari.comment>

„Comment-არს” ანდროიდის აპლიკაციას მოქნილი რეგისტრაციის ფორმა აქვს. ის მომხმარებელს შესაძლებლობას აძლევს, აირჩიოს სამი ტიპის ავტორიზაციიდან ერთერთი. ესენია: რეგისტრაცია ელექტრონული ფოსტის Gmail-ის, სოციალური ქსელის facebook-ისა და სტანდარტული ავტორიზაციის მეშვეობით.



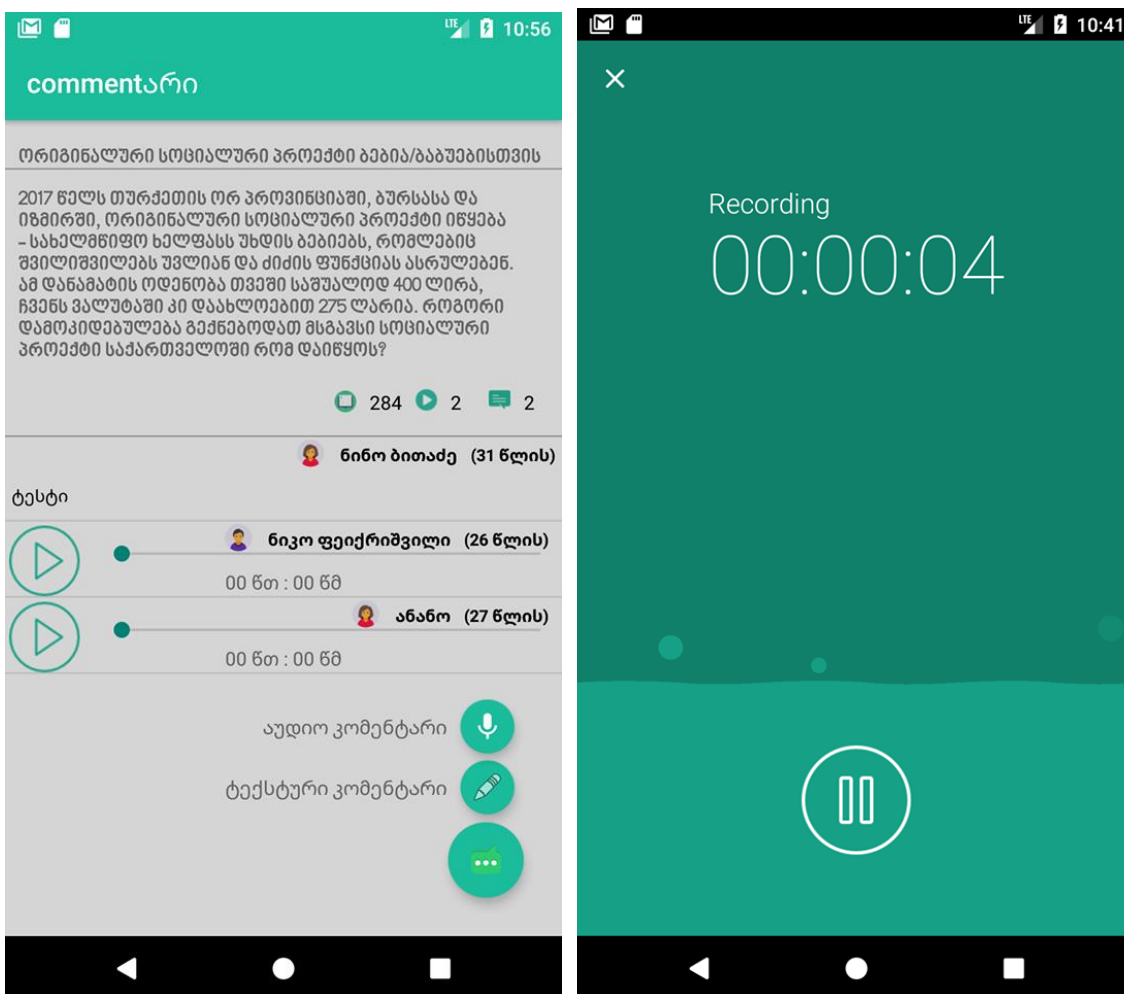
რეგისტრაციის შემდეგ მომხმარებელი ხვდება გვერდზე, სადაც განსახილველი თემებია განთავებული. მისთვის სასურველი თემის არჩევის შემდეგ კი უშუალოდ თემის გვერდზე ინაცვლებს, სადაც შეუძლია გაეცნოს სხვათა მოსაზრებებს და თავადაც დატოვოს კომენტარი.



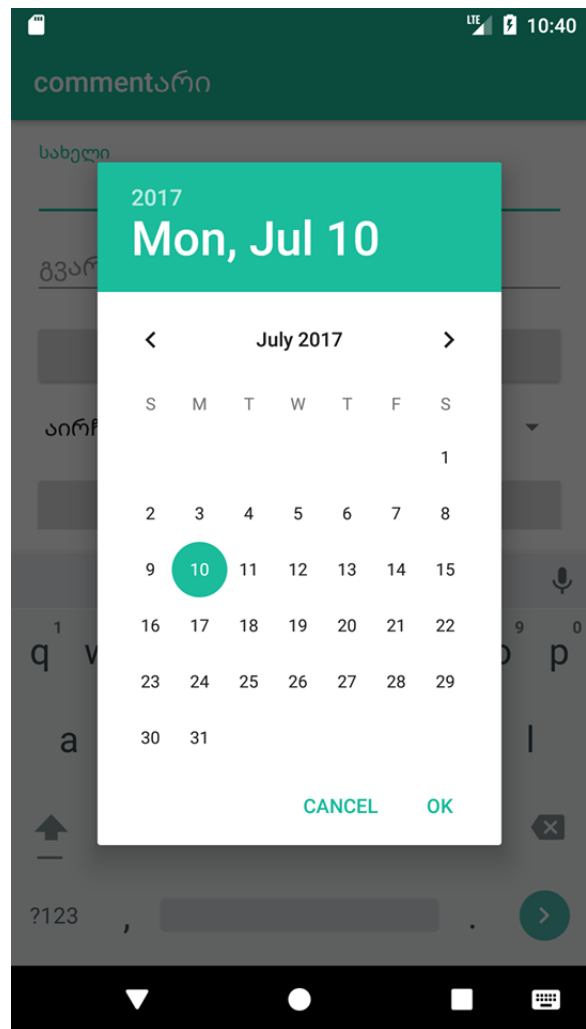
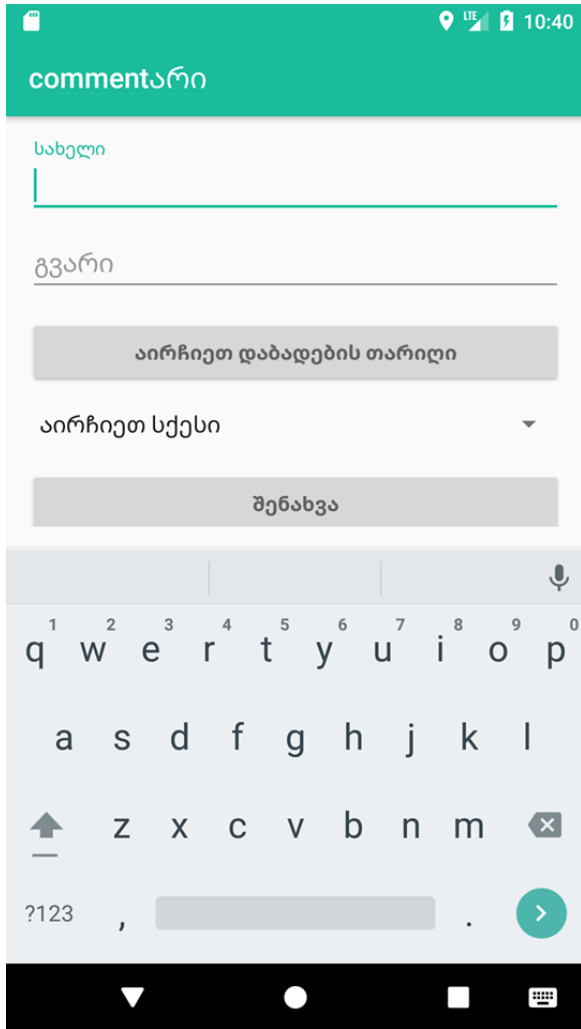
მომხმარებლებს კომენტარის დაწერა შეუძლიათ ქართული და ლათინური შრიფტით. გამოყენებული სიმბოლოების რაოდენობაა მინიმუმ 5 და მაქსიმუმ 150 სიმბოლო.

აპლიკაცია უნიკალურია რადგანაც, მას, გარდა ტექსტური კომენტარის ფუნქციისა, აქვს ხმოვანი კომენტარის დატოვების საშუალებაც. ეს კი მეტად მოხერხებულს ხდის მას.

ამასთან, ხმოვან კომენტარში უფრო ნათლად ჩანს ადამიანის განწყობა და ემოცია, რაც თემის გარშემო დისკუსიას უფრო საინტერესოს ხდის.



მეტი სანდოობისთვის და, ასევე, სტატისტიკისთვისაც, მობილური აპლიკაცია მომხმარებელს ავალდებულებს ავტორიზაციის შემდეგ შეავსოს სახელის, გვარის, ასაკისა და სქესის შესაბამისი ველები. აღნიშნული მონაცემები თითოეული მომხმარებლის კომენტარის თავზე ჩანს, რითაც შესაძლებელია კომენტარის ავტორის დემოგრაფიული მონაცემების გაცნობა. მაგალითად, ქალია თუ მამაკაცი ან რამდენი წლის არის.

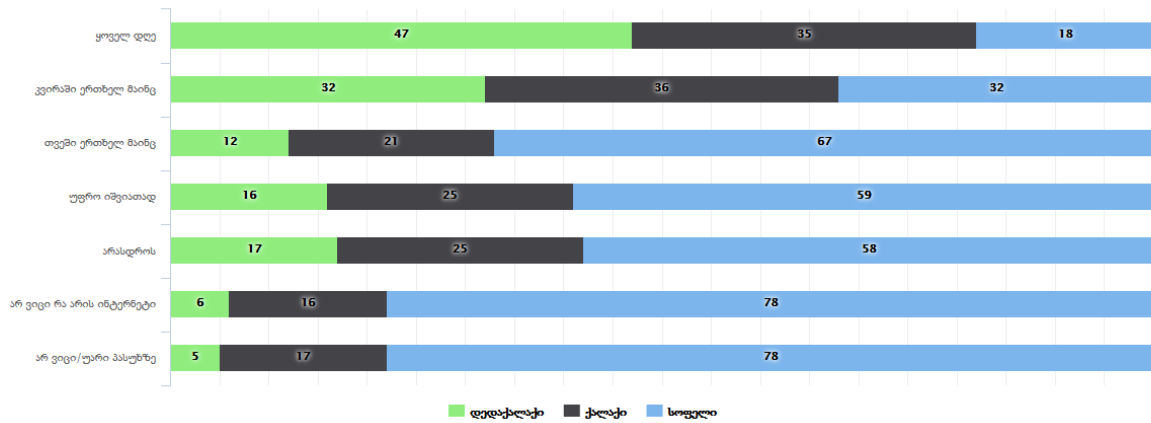


ამ დროისთვის აპლიკაცია სატესტო რეჟიმში მუშაობს. პროექტის განვითარებასთან ერთად კი მას IOS- ის აპლიკაციაც დამატება, რომელიც გაზრდის ჩვენს სამიზნე აუდიტორიას.

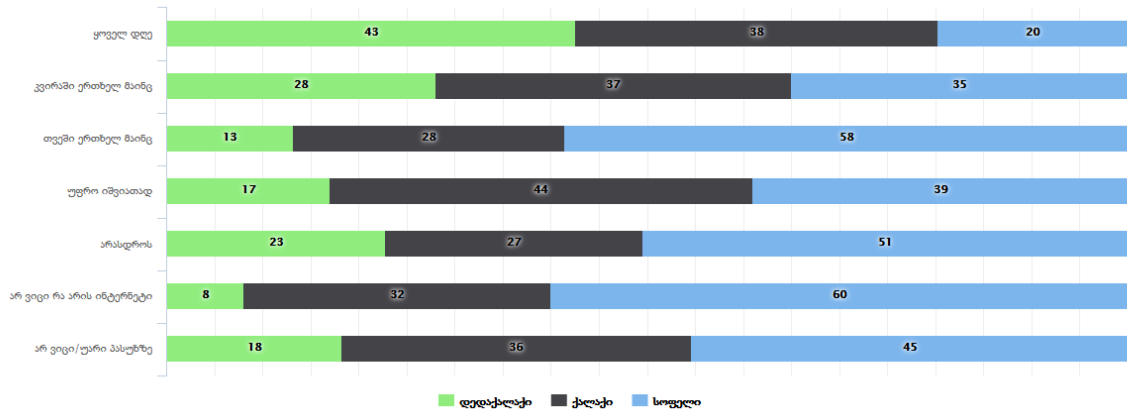
დანართი 3

კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის (CRRC) მონაცემები
დასახლების ტიპის მიხედვით ინტერნეტით სარგებლობის სიხშირე

2013 წელი:

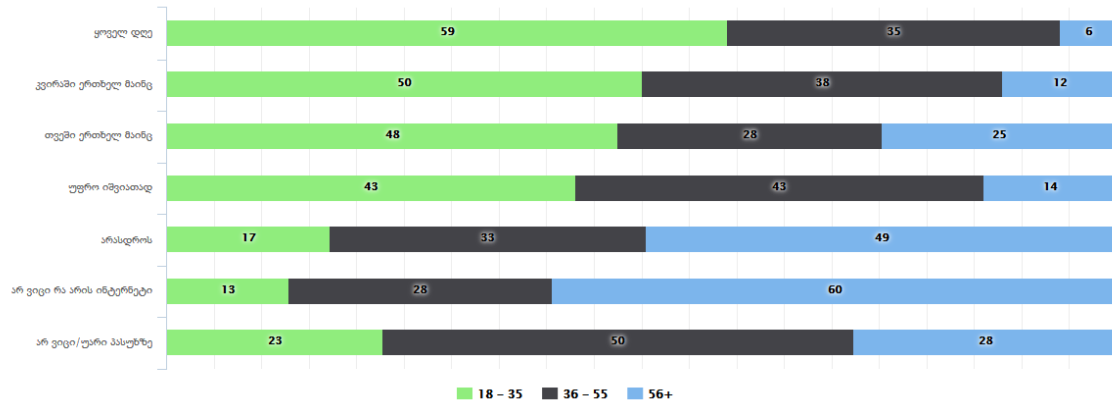


2015 წელი:

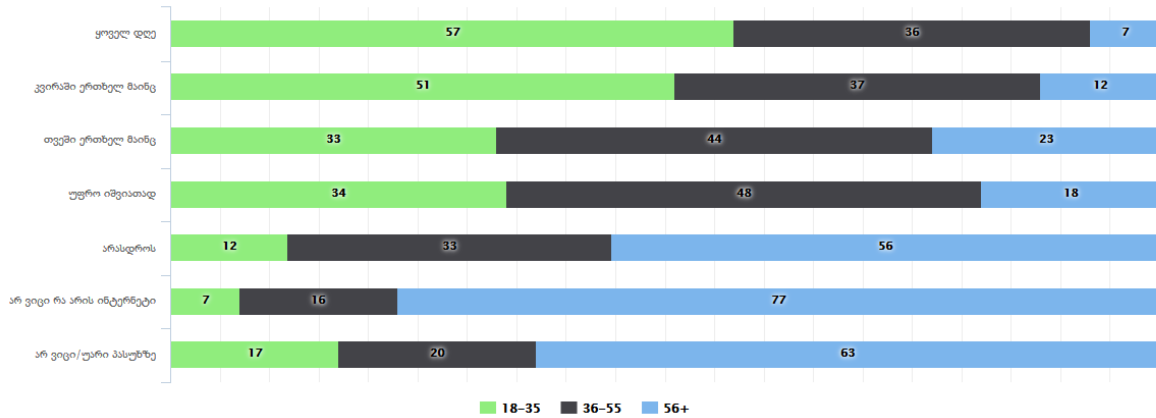


ინტერნეტით სარგებლობის სიხშირე ასაკობრივი ჯგუფის მიხედვით

2013 წელი:



2015 წელი:



დანართი 4

ინტერნეტ გამოკითხვა კითხვარი

კვლევის მიზანია, ინტერნეტ აუდიტორიის აზრის შესწავლა სოციალურ ქსელებში აქტივობების შესახებ. მოცემული კვლევა ტარდება სამაგისტრო ნაშრომის ფარგლებში. გამოკითხვა ანონიმურია და მიღებული შედეგები გამოყენებული იქნება განზოგადებული სახით.

მადლობას გიხდით კვლევაში მონაწილეობისთვის!

D ბლოკი (დემოგრაფიული მონაცემები)

D1. სქესი:

1. მამრობითი
2. მდედრობითი

D2. ასაკი:

1. 16 – 22
2. 23 – 29
3. 30 – 39
4. 40 - 49
5. 50 +

Q1. რა სიხშირით მოიხმართ ინტერნეტს?

1. მთელი დღის განმავლობაში
2. დღეში 4-5 საათი
3. დღეში 2-3 საათი
4. დღეში 1 საათი ან ნაკლები
5. კვირაში რამდენჯერმე
6. კვირაში ერთხელ ან უფრო იშვიათად

Q2. რა სიხშირით მოიხმართ მობილურ ინტერნეტს?

1. მთელი დღის განმავლობაში
2. დღეში 4-5 საათი
3. დღეში 2-3 საათი
4. დღეში 1 საათი ან ნაკლები
5. კვირაში რამდენჯერმე
6. კვირაში ერთხელ ან უფრო იშვიათად
7. არ ვსარგებლობ

Q3. ძირითადად, რა მიზნით იყენებთ ინტერნეტს? (შეგიძლიათ შემოხაზოთ 2 ვარიანტი)

1. გასართობად (მუსიკის მოსმენა, ონლაინ თამაში, ფილმების ყურება და სხვა)
2. მეგობრებთან/ნაცნობებთან ურთიერთობისთვის
3. ახალი ამბების გასაცნობად
4. სამოქალაქო აქტივობებში მონაწილეობის მისაღებად (პეტიციის ხელმოწერა, პოლიტიკური ინფორმაციის გაზიარება, მიმდინარე მოვლენებზე საკუთარი აზრის დაფიქსირება, აქციის დაგეგმვა და სხვა.)
5. სხვა -----

Q4. რამდენად ხშირად უყურებთ youtube channel-ის გადაცემებს?

1. ყოველდღიურად
2. კვირაში რამდენჯერმე
3. კვირაში ერთხელ
4. თვეში რამდენჯერმე
5. თვეში ერთხელ

Q5. ვებ გვერდზე ან სოციალურ ქსელში ინფორმაციის გაცნობისას, კითხულობთ თუ არა მომხმარებელთა კომენტარებს?

1. ყოველთვის
2. ხშირად
3. იშვიათად
4. არასდროს

**Q6. რატომ არის საინტერესო თქვენთვის მომხმარებელთა კომენტარების წაკითხვა?
(შეგიძლიათ შემოხაზოთ 2 ვარიანტი)**

1. ხალხის აზრს ვიგებთ
2. თემის მრავალმხრივი განხილვა ხდება
3. საკითხის უკეთ გაანალიზებაში მეხმარება
4. განწყობებს აყალიბებს
5. სხვა

Q7. კომენტარის სახით რამდენად ხშირად აფიქსირებთ საკუთარ მოსაზრებას სოციალურ ქსელსა და ვებ გვერდზე გავრცელებულ ინფორმაციაზე?

1. ყოველთვის
2. ხშირად
3. იშვიათად
4. არასდროს

Q8. მოგწონთ თუ არა სიუჟეტებში ქუჩის გამოკითხვების გამოყენება?

1. დიახ
2. უფრო კი, ვიდრე არა
3. უფრო არა, ვიდრე კი
4. არა

Q9. თქვენი აზრით, ისმის თუ არა ქუჩის გამოკითხვებში ხალხის აზრი?

1. დიახ
2. უფრო კი, ვიდრე არა
3. უფრო არა, ვიდრე კი
4. არა

Q10. ინტერნეტში თქვენთვის საინტერესო თემის განხილვისას, გაეცნობოდით თუ არა ვიდეო ფორმატის კომენტარებს?

1. დიახ
2. უფრო კი, ვიდრე არა
3. უფრო არა, ვიდრე კი

4. არა

Q11. შესაბამისი პლატფორმის არსებობის შემთხვევაში, გააკეთებდით თუ არა ვიდუო ფორმატის კომენტარებს?

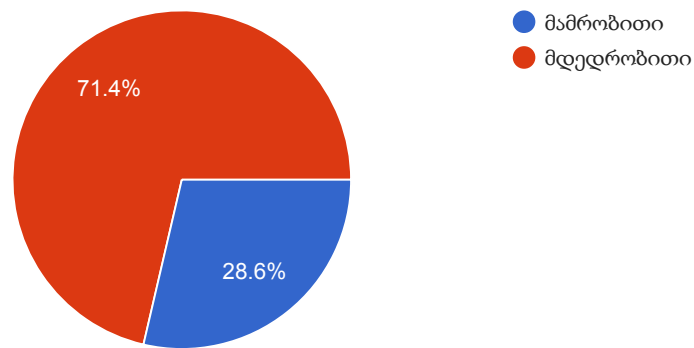
1. დიახ
2. უფრო კი, ვიდრე არა
3. უფრო არა, ვიდრე კი
4. არა
5. მიჭირს პასუხის გაცემა

გამოკითხვა

426 responses

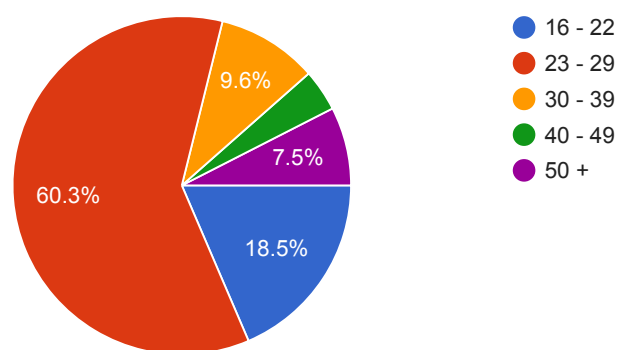
D1. სქესი:

426 responses



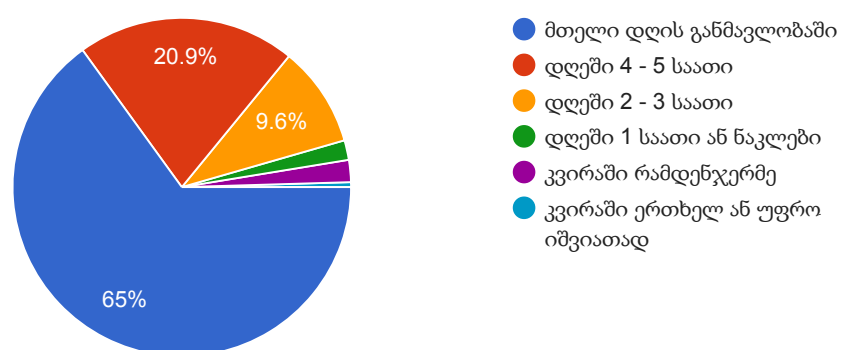
D2. ასაკი:

426 responses



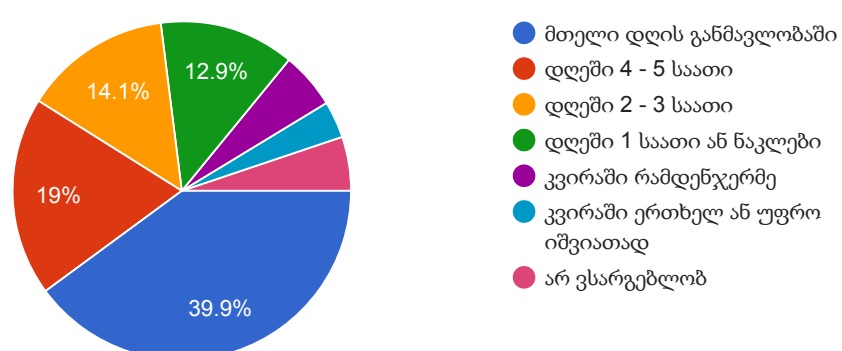
Q1. რა სიხშირით მოიხმართ ინტერნეტს?

426 responses



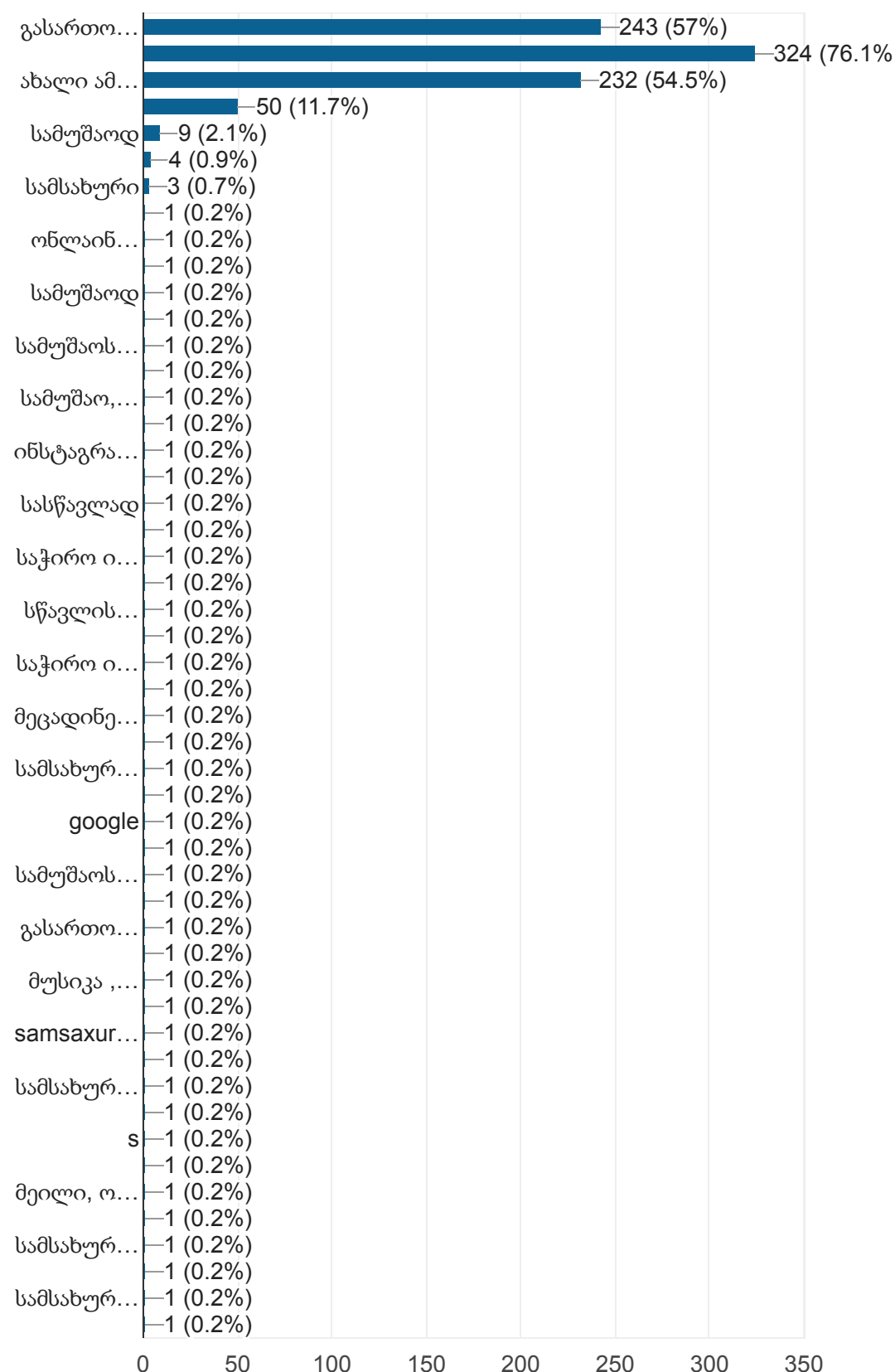
Q2. რა სიხშირით მოიხმართ მობილურ ინტერნეტს?

426 responses



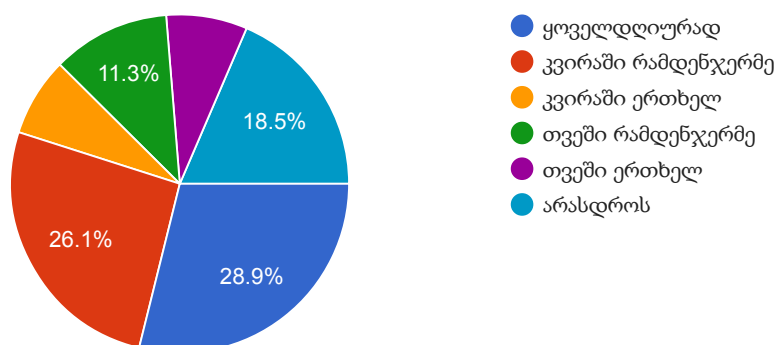
Q3. ძირითადად, რა მიზნით იყენებთ ინტერნეტს? (შეგიძლიათ შემოხაზოთ 2 ვარიანტი)

426 responses



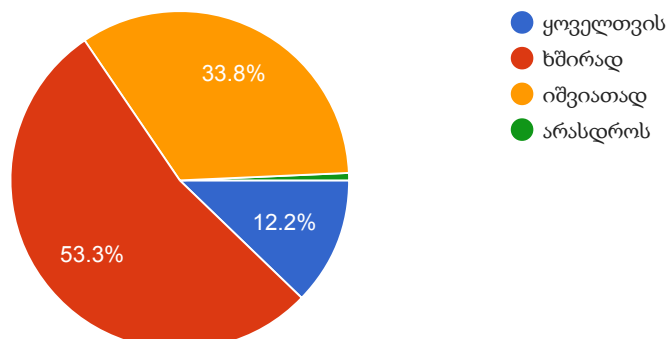
Q4. რამდენად ხშირად უყურებთ Youtube channel-ის გადაცემებს?

426 responses



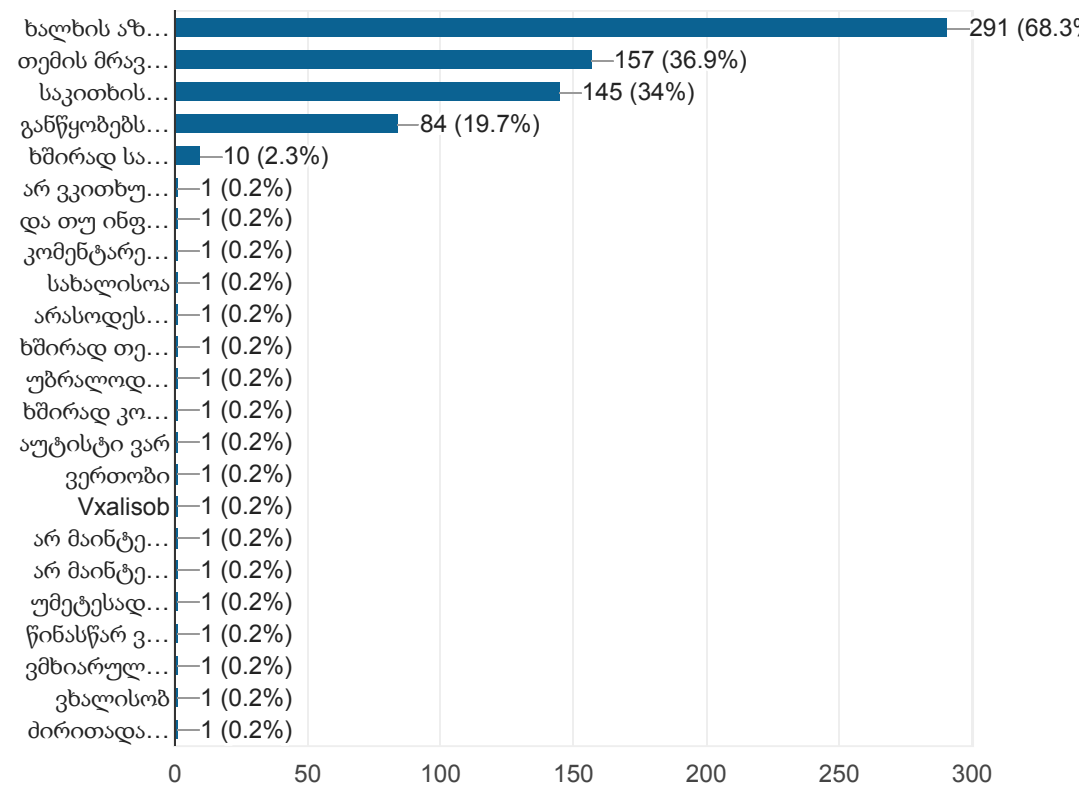
Q5. ვებ გვერდზე ან სოციალურ ქსელში ინფორმაციის გაცნობისას, კითხულობთ თუ არა მომხმარებელთა კომენტარებს?

426 responses



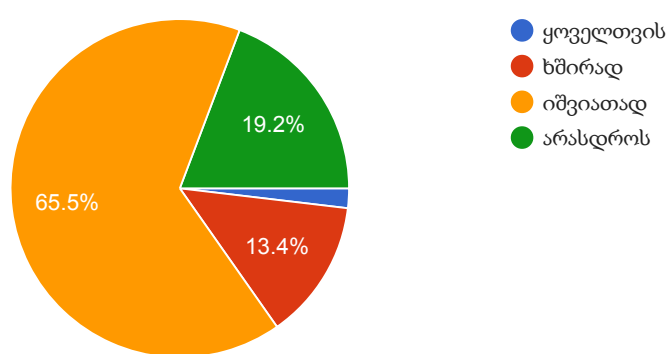
Q6. რატომ არის საინტერესო თქვენთვის მომხმარებელთა კომენტარების წაკითხვა? (შეგიძლიათ შემოხაზოთ 2 ვარიანტი)

426 responses



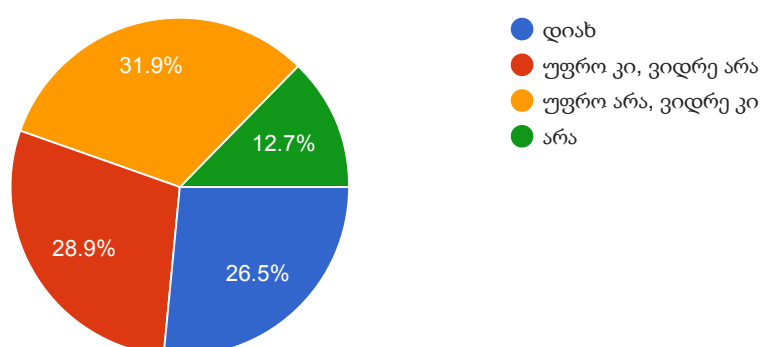
Q7. კომენტარის სახით რამდენად ხშირად აფიქსირებთ საკუთარ მოსაზრებას სოციალურ ქსელსა და ვებ გვერდზე გავრცელებულ ინფორმაციაზე?

426 responses



Q8. მოგწონთ თუ არა სიუჟეტებში ქუჩის გამოკითხვების გამოყენება?

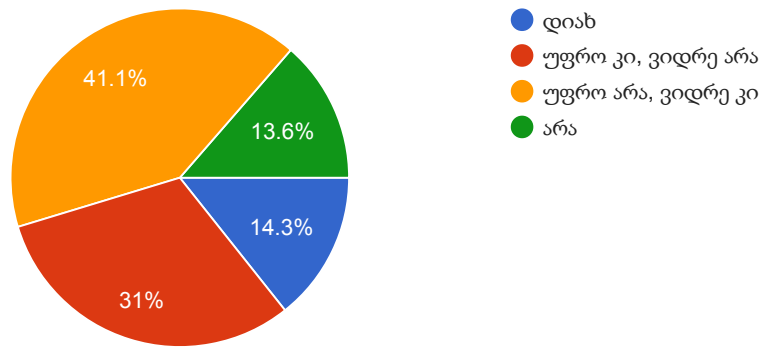
426 responses



Q9. თქვენი აზრით, ისმის თუ არა ქუჩის გამოკითხვებში ხალხის

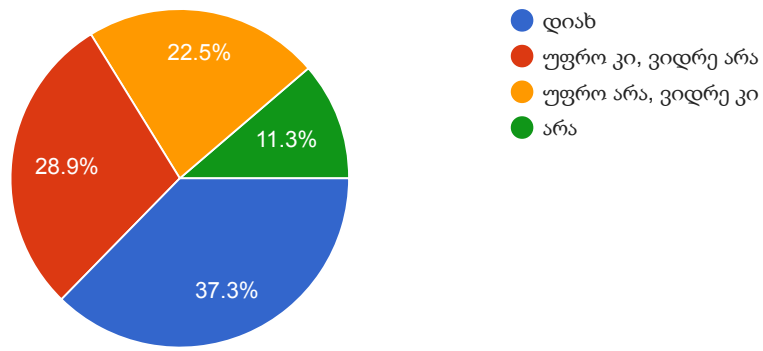
აზრი?

426 responses



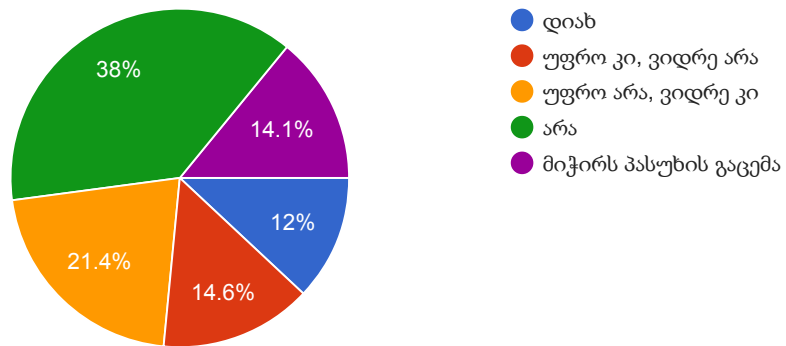
Q10. ინტერნეტში თქვენთვის საინტერესო თემის განხილვისას, გაეცნობოდით თუ არა ვიდეო ფორმატის კომენტარებს?

426 responses

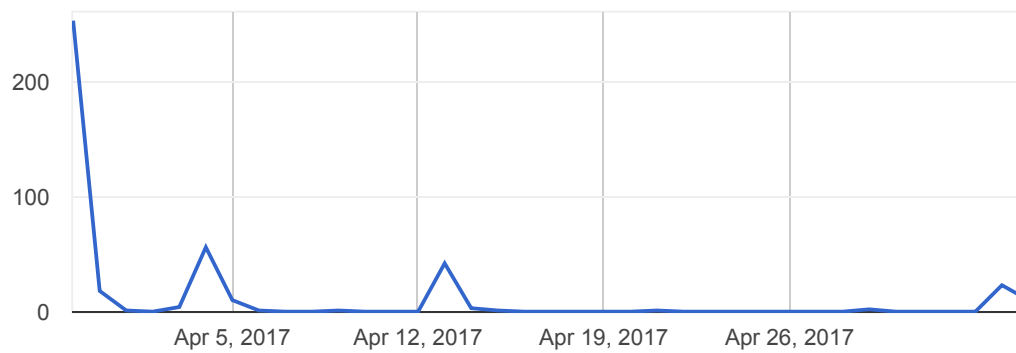


Q11. შესაბამისი პლატფორმის არსებობის შემთხვევაში, გააკეთებდით თუ არა ვიდეო ფორმატის კომენტარებს?

426 responses



Number of daily responses



This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Tamar Mezvrishvili, Nino Salukvadze

Transmedia project Comment-სტო

Media and New Technology

A thesis submitted for the degree of masters of Arts in Journalism

Natia Kuprashvili, Mass Communication and Media Studies Associate Professor

Tbilisi, 2017