

სსიპ გორის სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტი

სოფიკო თინიკაშვილი

ახალი ამბების ჟურნალისტიკა და პიარი კიბერსივრცეში

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია

სოციალურ მეცნიერებათა, ბიზნესისა და სამართალმცოდნეობის ფაკულტეტზე

სოციალური მეცნიერებების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: თინათინ მშვიდლობაძე

ასოცირებული პროფესორი

გორი

2019

## ანოტაცია

აღნიშნული ნაშრომის „ახალი ამბების ჟურნალისტიკა და პიარი კიბერსივრცეში“ მიზანია, აჩვენოს კიბერსივრცის მნიშვნელოვანი როლი ორი პროგრესული ინსტიტუტის - მედიისა და პიარის მიმართ. ნაშრომში განხილულია ტრადიციული და ციფრული პიარი, მათი საერთო მახასიათებლები. მოცემულია ძირითადი განსხვავებები მედიასა და საზოგადოებრივ ურთიერთობებს შორის, სხვადასხვა მკვლევარების მოსაზრებების საფუძველზე.

წარმოდგენილია დასავლეთის კომპანიების საზოგადოებასთან ურთიერთობების მიმართ ჩატარებული ბოლო კვლევის მონაცემები.

თუ რა ვითარებაა საქართველოში ამ კუთხით, რომელი წყაროდან იღებს ინფორმაციას ქართული საზოგადოება ამა თუ იმ წარმატებული კომპანიების შესახებ, ჩემს მიერ ჩატარებულ იქნა კვლევა.

კვლევისათვის ქართულ ბაზარზე არსებული 5 წარმატებული კომპანია შეირჩა. რესპონდენტებს დაესვათ კითხვა, თუ რა წყაროებიდან იღებენ ინფორმაციას ამ კომპანიების შესახებ. გამოიკითხა 18-წლის ზემოთ ასაკის მქონე 100 ადამიანი. წარმატებული ქართული კომპანიების მაგალითზე დავინახეთ რომ დღევანდელ რეალობაში კიბერსივრცე უმნიშვნელოვანეს ადგილად იქცა და ონლაინ სივრცეში არსებობის გარეშე თანამედროვე ბიზნესის ან ნებისმიერი სახის ორგანიზაციის არსებობა პრაქტიკულად წარმოუდგენელია.

**S. Tinikashvili**

**„News Media And Public Relations In The Cyberspace”**

**Annotation**

The aim of this paper „News Media and Public Relations in the Cyberspace” is to show the role of cyberspace in media and PR. The paper includes discusses about traditional and digital PR – similarities and differences. Also, it focuses Media and PR relations relying on opinions of several famous Media and PR researchers.

The paper includes the latest researches about western PR companies and a research about 10 Georgian companies (implemented by me).

For this research 5 Georgian successful companies and 5 media organizations were chosen. The respondents were asked about sources for getting information about the companies. Up to 18 years old citizen were asked and as the survey also showed us the cyberspace has become unchangeable for businesses and media and without positioning online it is almost impossible to manage modern succesfull business, PR campaign or media organisation

## სარჩევი

შესავალი.....	6
<b>I თავი</b>	
1.1. კიბერსივრცე.....	7
1.2. ახალი ამბების ჟურნალისტიკა და ჟურნალისტები.....	8
1.3 ციფრული ჟურნალისტიკა.....	10
1.4.ახალი ამბავი ინტერნეტში - დადებითი და უარყოფითი მხარეები.....	13
<b>II თავი</b>	
2.1.საზოგადოებრივი ურთიერთობები (პიარი/PR).....	19
2.2.საზოგადოებრივი ურთიერთობების ფორმირების ისტორიული ასპექტები.....	21
2.3.ტრადიციული და ციფრული პიარი.....	23
2.4.საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი.....	26
<b>III თავი</b>	
3.1.მედია და საზოგადოებრივი ურთიერთობები - განსხვავებები.....	29
3.2.მედიის შინაარსის ანალიზი.....	30
3.3.მედია, როგორც მთავარი აქტორი პიარის განხორციელების პროცესში.....	33
3.4.რა გავლენა აქვს პიარს მედიაზე.....	35
3.5.მედიისა და პიარის ურთიერთობები საქართველოში.....	38
<b>IV თავი</b>	
4.1.სოციალური მედია.....	39
4.2.სოციალური მედია და ინფორმაციული ომი.....	45

4.3.სოციალური მედიის დადებითი და უარყოფითი მხარეები; ინტერნეტ „ტროლები“ .....	46
4.4.როგორ გვითრევენ ტროლები დისკუსიაში.....	47
4.5. კიბერუსაფრთხოება მედიასა და პიარში.....	51

**V თავი**

5.1.ინფორმაციის წყაროები თანამედროვეობაში.....	54
დასკვნა.....	61
გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა.....	62

## შესავალი

ახალმა ტექნოლოგიებმა ცვლილებები ყველა სფეროში მოიტანა და გამონაკლისი არც მედია ყოფილა. მედიასთან ერთად უკვე ათწლეულებია საზოგადოებრივი ურთიერთობები(პიარი) თანაარსებობს. საზოგადოებრივმა ურთიერთობებმა თითქმის ყველა სფერო მოიცვა, ბიზნესი, პოლიტიკა. პიარის და ჟურნალისტიკის საქმიანობა მნიშვნელოვნად არის დაკავშირებული ერთმანეთთან. ამავე დროს, მათ შორის, ბევრ საერთოსთან ერთად, არაერთი პრინციპული განსხვავებაა. მნიშვნელოვანია მათი კავშირებისა და განსხვავებების დანახვა, როგორც ჟურნალისტიკის, ასევე პიარის სფეროში, რათა ურთიერთალრევის გარეშე მოხდეს მათი კოორდინირებული თანაარსებობა, რადგან დღესდღეობით პიარი და ჟურნალისტიკა ორი გადაჯაჭვული სფეროა, რომელთაგან ვერც ერთი სფეროს წარმომადგენელი განახორციელებს თავის საქმიანობას სრულყოფილად მეორის გარეშე.

ინტერნეტსივრცის შესაძლებლობა ბიზნესთან ერთად კარგად დაინახა როგორც მედიამ, ასევე პიარმა და შესაბამისად ორივე საქმიანობის მნიშვნელოვანი ნაწილი სწორედ კიბერსივრცეში ხორციელდება.

„ნიუსრუმის“ სამუშაო სივრცე ინტერნეტმა მოიცვა ისევე, როგორც პიარის სამუშაო სივრცე შეადგენს ინტერნეტს. იმისათვის, რომ ორივე სფერომ წარმატებულად გაართვას თავი ინტერნეტსივრცეში მუშაობას აქტუალურია მათი მუშაობის სტილის, საერთო და განმასხვავებელი მახასიათებლების დანახვა.

სად გადის ზღვარი ჟურნალისტიკასა და პიარს შორის და სად კვეთენ ისინი ერთმანეთს. რა გავლენა აქვს მათ კოორდინირებულ მუშაობას საზოგადოებაზე და როგორია ამ ორ სფეროს შორის კარგი თანამშრომლობის პრინციპები და ასპექტები? როგორ მუშაობს პიარი და ჟურნალისტიკა კიბერსივრცეში? რა საერთო და განმასხვავებელი მახასიათებლები აქვს ამ ორი სფეროს მუშაობას ონლაინ სამყაროში? - მოცემული ნაშრომი ამ კითხვებზე პასუხის გაცემას ემსახურება.

# თავი I

## 1.1 კიბერსივრცე

„კიბერსივრცის“ ტერმინის განმარტების ბევრი ვარიანტი არსებობს. თითოეული მათგანი იძლევა სხვადასხვა ახსნას. თუმცა ყველა განმარტებაში განსაზღვრულია, რომ „კიბერსივრცე“ ეს არის ინფორმაციული და ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურის ურთიერთკავშირის შედეგად არსებული კომპლექსი, რომელიც მოიცავს გლობალური ინტერნეტისა და ტელეკომუნიკაციის ქსელებს, კომპიუტერულ სისტემებს, აგრეთვე ჩართულ პროცესორებს, სერვერებსა და მაკონტროლირებელ მოწყობილობებს, რომლებიც გამოიყენება მრეწველობის სხვადასხვა სფეროში.

თანამედროვე ტექნოლოგიები კაცობრიობის უდიდესი მიღწევაა, რომლის გარეშე ცხოვრება დღევანდელ რეალობაში წარმოუდგენლად იქცა. ჩვენი ყოველდღიური ცხოვრება უშუალო კავშირშია ციფრულ ტექნოლოგიებთან და სოციალურ ქსელებთან. ახალმა ტექნოლოგიებმა ცვლილებები ყველა სფეროში მოიტანა. დღესდღეობით ნებისმიერი საქმიანობის სფერო თანამედროვე ტექნოლოგიებზე გადის.

ინტერნეტმა კიდევ უფრო საჭირო გახადა კომპიუტერი, რამდენადაც ის დღევანდელი პრობლემების მოგვარებაშიც უფრო მარტივად გვეხმარება. უამრავი ინფორმაცია, რომელსაც თანამედროვე ტექნოლოგიების (კომპიუტერი, სმარტფონი, პლანშეტები...) საშუალებით ვიღებთ, გვაწვდის განათლების მიღების, სხვადასხვა კითხვაზე პასუხის მიღებისა და სხვადასხვა საქმიანობის განხორციელების შესაძლებლობებს.

„კიბერსივრცე“ კანონში შემდეგნაირადაა განმარტებული: - სივრცე, რომლის განმასხვავებელი ნიშანია ელექტრონული მოწყობილობებისა და

ელექტრომაგნიტური სპექტრის გამოყენება ქსელით დაკავშირებული სისტემებისა და დამხმარე ფიზიკური ინფრასტრუქტურის მეშვეობით მონაცემთა შენახვისათვის, შეცვლისათვის და გაცვლისათვის.

## 1.2 ახალი ამბების ჟურნალისტიკა და ჟურნალისტები

ადამიანს უძველესი დროიდან ჰქონდა მოთხოვნილება ახალ ამბავზე. ამ სერვისის უზრუნველყოფას (ინფორმაციის მიწოდება) კი ყველაზე უკეთ ჟურნალისტიკა ახორციელებდა და ახორციელებს თავისი საქმიანობიდან გამომდინარე. მართალია, დროთა განმავლობაში ინფორმაციის გავრცელების არხები და საშუალებები შეიცვალა, თუმცა ახალი ამბავი ჟურნალისტიკის ერთ-ერთ მთავარ ფუნდამენტად რჩება.

რა არის თავად ახალი ამბავი და რა მნიშვნელობა აქვს მას ჟურნალისტიკაში? - ახალი ამბავი არის მიმდინარე ინფორმაცია იმ მოვლენებისა და საგნების შესახებ, რომელიც საზოგადოების დიდ ნაწილს აინტერესებს და რომელიც საჯაროდ გადაიციმა. თავისთავად ახალ ამბად შეიძლება ჩაითვალოს ყველაფერი რაც სიახლეა, თუმცა ჟურნალისტიკა ბუნებრივია ყველა ამ სიახლეებით არ ინტერესდება. ჟურნალისტიკის ობიექტივში ის ახალი ამბავი უნდა ხვდებოდეს, რომელიც საჯარო ინტერესის სფეროა და გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე. ან უჩვეულოა და აქედან გამომდინარე ინტერესის სფეროს წარმოადგენს. ჟურნალისტიკა უზრუნველყოფს ახალი ამბების ზღვა მასალიდან ამოარჩიოს და საზოგადოებას მიაწოდოს მნიშვნელოვანი, სწორი ობიექტური და დაბალანსებული ინფორმაცია.

ჟურნალისტიკის ძირითადი მისიაა ახალი ამბის გავრცელება-აუდიტორიის უზრუნველყოფა სიახლეებით. ინფორმაციის როლი თანამედროვე საზოგადოებაში თითქმის შეუფასებელია. მასმედია, – აღნიშნავს გამოჩენილი მკვლევარი რ. ჰარისი, –ეს არამარტო „მაგიური ფანჯარაა“, რომლის მეშვეობითაც ჩვენ ვუყურებთ სამყაროს, არამედ „კარები“, რომლის მეშვეობითაც იდეები აღწევენ ჩვენს აზროვნებაში“. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ричард Харрис, «Психология Массовых Коммуникаций» М. 2002 г. с. 19



მსოფლიოში ინფორმაცია ყოველთვის იყო და დღეს განსაკუთრებით, არის (ინფორმაციის პირველადი მნიშვნელობა არის რაიმე ცნობა, შეტყობინება (informatio ლათინურად ნიშნავს „განმარტებას, გადმოცემას“) ყველაზე ძვირადღირებული პროდუქტი, რომელზედაც კოლოსალური მოთხოვნილებაა.

ინფორმაცია და მისი გაცვლა ყველა ადამიანური ურთიერთობის საფუძველია. სწორედ ჟურნალისტიკა უზრუნველყოფს მსოფლიოში არსებული უზარმაზარი ინფორმაციული ნაკადის დარეგულირებას, ადამიანებამდე მიაქვს სოციალურად მნიშვნელოვანი ცოდნა, ცნობები, იდეები გარემომცველი სამყაროს შესახებ. რაც შეეხება ჟურნალისტებს, ჟურნალისტი - მასობრივი ინფრასტრუქტურის მთავარი სუბიექტია. მისი სამართლებრივი სტატუსი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სტატუსითაა განსაზღვრული. თუ მასმედიის მუშაობაში ძირითადია აუდიტორიისათვის ყველაზე ახალი, ობიექტური და სრული ინფორმაციის მიწოდება, ჟურნალისტიკისათვის აუცილებელია – მოიძიოს, მიიღოს და გაავრცელოს ინფორმაცია.

თითოეული ინფორმაცია, რომელსაც ის ავრცელებს მაყურებლისთვის მნიშვნელოვანია. ჟურნალისტი ეძებს და იკვლევს ახალ ამბებს, რათა ის საზოგადოებას მიაწოდოს. ინფორმაცია ადამიანს სჭირდება, რათა თავი დაცულად იგრძნოს. ზოგჯერ ინფორმაციის მოპოვებისთვის ჟურნალისტები საკუთარ სიცოცხლესაც კი სწირავენ.

ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად ჟურნალისტიკის მუშაობის სტილი და რესურსები შეიცვალა:

თანამედროვე ტექნოლოგიებმა მოიტანა ის რომ „ნიუსის“ გავრცელების ერთ-ერთი, დღესდღეობით ყველაზე პოპულარული ადგილი და საშუალება ინტერნეტ სივრცეა. უკანასკნელი წლების განმავლობაში განსაკუთრებით მოიმატა ონლაინ გამოცემების რიცხვმა და ტრადიციული მედიასაშუალებებისთვისაც კიბერსივრცე გახდა ერთ-ერთი ძირითადი რესურსი (დღესდღეობით უკლებლივ ყველა მედიაკომპანიას აქვს თავისი ვებგვერდი და სოციალური ქსელი, სადაც უზრუნველყოფს ინფორმაციის გავრცელებას).

ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ მედიისთვის ონლაინ სივრცე უმნიშვნელოვანესი წყაროა და ამ წყაროს გარეშე თანამედროვე ჟურნალისტიკის არსებობა პრაქტიკულად წარმოუდგენელია. ჟურნალისტები ინტერნეტის მეშვეობით არა მარტო აზიარებენ და ავრცელებენ ინფორმაციას, არამედ მათთვის ეს არის რესურსი, სადაც ხდება ინფორმაციის, წყაროს მოძიება, აუდიტორიასთან უკუკავშირი, კავშირი რესპონდენტებთან, პოლიტიკურ სამყაროსთან, ბიზნესწრებთან და რა თქმა უნდა პიარის წარმომადგენლებთან.

ინტერნეტმა მნიშვნელოვანწილად გაუადვილა ჟურნალისტებს მუშაობა, რადგანაც კიბერსივრცე ინფორმაციის უამრავ წყაროს ერთ სივრცეში ათავსებს, სადაც უფრო მარტივია მანევირება, თუ არ ჩავთვლით იმ უხერხულობას, რაც ასევე, სოციალურმა მედიამ და ზოგადად ინტერნეტმა მოიტანა: უამრავი ინფორმაცია ჩვენს გარშემო და ამ ინფორმაციის ჭავლიდან საკმაოდ რთული გახდა რელევანტური ინფორმაციის მოძიება და გაცხრილვა.

სხვა მხრივ კი, ინტერნეტი მასკომუნიკაციის უმნიშვნელოვანესი იარაღი გახდა და ახალი ამბების ჟურნალისტიკისთვისაც ბუნებრივია ეს იარაღი ძალიან მოხერხებულია.

### 1.3 ციფრული ჟურნალისტიკა

ციფრულმა სამყარომ მედიის მუშაობის სტილიც შეცვალა. მან ახალი ღირებულებები, ჟურნალისტური ეთიკა სამუშაო პირობები და „ნიუსრუმის“ მუშაობის სტანდარტები შეცვალა. დადებითი მხრიდან თუ შევხედავთ, ციფრულმა სამყარომ ინფორმაციაზე წვდომა გააადვილა, თუმცა უარყოფითი მხარეც ახლავს ტექნოლოგიურ განვითარებას ჟურნალისტიკაში, კერძოდ, ის, რომ ნაკლებად იცავენ კიბერსივრცეში ეთიკას და ხშირია პლაგიატიზმიც.

ციფრულ ეპოქაში მედიაპროდუქტის შექმნა გაცილებით მარტივია და ნაკლებ ფინანსებთანაა დაკავშირებული. რაც, თავის მხრივ, ხელს უწყობს მედიაპლურალიზმის განვითარებას. მედია, როგორც ძველად, აღარ არის ცენტრალიზებული და ინტერნეტში უამრავი მედიასაშუალება გვხვდება, იქნება

ეს ინტერნეტ რადიო, ინტერნეტ ტელევიზია, ინტერნეტ გაზეთი ჟურნალი და ა.შ მედიაპლურალიზმი კი დემოკრატიის განვითარების ერთ-ერთი მთავრი გარანტი და ასევე ნიშანია, რადგანაც მრავალფეროვანი მედია ხელს უწყობს ასევე, მრავალფეროვანი ინფორმაციის გავრცელებას და განსხვავებული აზრის გაშუქებას ხშირ შემთხვევებში.

თუმცა ციფრულმა სამყარომ დადებითთან ერთად უარყოფითიც მოიტანა ჟურნალისტიკისთვის. კიბერსივრცე საშუალებას აძლევს აუდიტორიასს თვითონ შეარჩიოს რისი ნახვა, წაკითხვა და მოსმენა უნდა. თუ ათეული წლის უკან აუდიტორია დამოკიდებული იყო საერდაქციო ჯგუფის მიერ შერჩეულ მასალაზე და იძულებული იყო რადიოთი, ტელევიზიით თუ გაზეთით მიეღო ის მასალა რასაც სთავაზობდა კონკრეტული მედიასაშუალება. ახლა თავად მართავს სად, როდის და რას უყუროს, წაკითხოს და მოისმინოს, ან მედიის მიერ მიწოდებული მასალის რა ნაწილი მიიღოს - კიბერსივრცეში ამის მართვა მომხმარებლისთვის გაცილებით მარტივია. ამიტომ პრობლემა, რასაც ამ მიმართულებით ვაწყდებით, არის ის, რომ ადამიანები ხშირ შემთხვევაში სრულად არ ნახულობენ მასალას, მაგალითად დადგენილია რომ სოციალურ ქსელში მომხმარებელთა უდიდესი ნაწილი მხოლოდ სათაურებს კითხულობს, შედარებით მცირე ტექსტის საწყის ნაწილს და მხოლოდ იშვიათ შემთხვევებში თუ კითხულობენ ბოლომდე სტატიას. სწორედ ამიტომ, ხშირია ტენდენცია, რომ მასალებში რომლებიც ინტერნეტში თავსდება სათაურში სტატიის მთელი ძირითადი შინაარსის ამოცნობაა შესაძლებელი.

ციფრული სამყაროს უდიდესი მიღწევაა ის, რომ მცირე ჯგუფებსაც შეუძლიათ გამოხატონ თავიანთი შეხედულებები ინტერნეტში, ეს შეიძლება იყოს რელიგიური, ეთნიკური, პოლიტიკური თუ სხვა სახის უმცირესობა. განსაკუთრებით პოლიტიკური უმცირესობისთვის შეიძლება იყოს სასარგებლო ციფრული სამყაროს უპირატესობები. სოციალური მედიის საშუალებით პოლიტიკურ პარტიებსა თუ კანდიდატებს ადვილად აქვთ შესაძლებლობა ხმა მიაწვდინონ ამომრჩეველს და გავლენა მოახდინონ მცირე ან დიდ ჯგუფებში,

რადგანაც სოციალური სივრცის შესაძლებლობები გვაძლევს საშუალებას ინფორმაციის ვირუსულად სწრაფად გავრცელების.

ციფრულმა სამყარომ ასევე აუდიტორიისთვის ახალი ამბების გაგების, (მიღების) გზები შეცვალა. ათწლეულების განმავლობაში საზოგადოება მედიისაგან ახალ ამბავს ტელევიზორის ეკრანის წინ მჯდომი იგებდა, ან რადიოს მოსმენის და გაზეთის წაკითხვის საშუალებით. მაგრამ ტექნოლოგიურმა მიღწევებმა ახალი ამბების მიღების გზა შეცვალა. დღეს ახალი ამბების უმრავლესობას სმარტფონების მეშვეობით, სხვადასხვა აპლიკაციის საშუალებით ვიგებთ. ამასთანავე, ახალი ტექნოლოგიების მეშვეობით შესაძლებელია ერთი მოწყობილობით (კომპიუტერი, ტელეფონი) წვდომა გვქონდეს სხვადასხვა (თითქმის ყველა მედიასაშუალებასთან, იქნება ეს სატელევიზიო და რადიოარხები, გაზეთები, ინტერნეტგამოცემები და ა.შ) და რაც ასევე მოსახერხებელია, ინფორმაციის მიღება რამდენიმე წამში არის შესაძლებელი.

ტექნოლოგიური სიახლეების განვითარებისა და ზღვა ინფორმაციული შესაძლებლობების პარალელურად, ადამიანებს სულ უფრო და უფრო ნაკლები დრო რჩებათ მთლიანი სტატიების საკითხავად. ამასთანავე, გაიზარდა მოთხოვნა ოპერატიულობაზე, თუ ადრე დღის განმავლობაში მომხდარი ამბავი სიახლეს წარმოადგენდა ტელევიზიაში, სოციალურ ქსელში დღის ბოლოს გაშუქებული ამბავი უკვე მოძველებულია. ახალი ტექნოლოგიების საშუალებით მედიას შეუძლია მიაწოდოს ინფორმაცია წამების სიზუსტით, აქედან გამომდინარე, იშვიათად თუ წაიკითხავს ვინმე ყოველკვირეულ გაზეთს სიახლეების გასაგებად.

ტექნოლოგიურმა პროგრესმა ჟურნალისტებისთვისაც გაამარტივა ახალი ამბების მომზადების პროცესი. იმ შემთხვევაშიც კი თუ სრულიად მოულოდნელად ხდება სენსაცია ჩვენს გარშემო შესაძლებელია მარტივად მომზადდეს ახალი ამბავი, ამისთვის მხოლოდ მობილური ტელეფონია საკმარისი ინტერნეტით და ყველაფერი მარტივადაა შესაძლებელი - ვიდეოს გადაღება, ინტერვიუს ჩაწერა, სიუჟეტის დამონტაჟება და ა.შ ჟურნალისტს შეუძლია ამ შემთხვევაში სრულად შეითავსოს ოპერატორისა და მემონტაჟის ფუნქციებიც.

დღესდღეობით ყველაზე წარმატებულ ტელევიზიებშიც(მაგალითად CNN,BBC) კი გვინახავს, როგორ აკეთებენ ჟურნალისტები ჩართვას მაგალითად, Facebook-ის live ვიდეოს მეშვეობით. სწორედ ამიტომ ახალი ამბის გავრცელება მყისიერად არის შესაძლებელი და აუდიტორიაც, ასევე ოპერატიულობით მოითხოვს სიახლეებზე წვდომას. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ერთის მხრივ გამარტივებულმა ტექნოლოგიურმა შესაძლებლობებმა, ჟურნალისტებს გაურთულა კიდევ მუშაობა, რადგან რთულია ერთდროულად იყო ასეთი ოპერატიული და არ დაუშვა შეცდომები. ასეთი სტილით მუშაობისას ფაქტების გადამოწმება საკმაოდ დიდ ძალისხმევას მოითხოვს.

#### **1.4. ახალი ამბავი ინტერნეტში - დადებითი და უარყოფითი მხარეები**

ინტერნეტი ჟურნალისტებისთვის სამუშაო სივრცე გახდა. ის როგორც ინფორმაციის მოძების ასევე გავრცელების უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტია. თანამედროვე ჟურნალისტები შედარებით ნაკლებს დადიან კარდაკარ „ნიუსების“ საძიებლად - თითქმის ყველა ახალი ამბავი ინტერნეტშია. რა თქმა უნდა, არა ყველა მასალა, მაგრამ დღესდღეობით მასალათა დიდი ნაწილი შეუძლია ჟურნალისტს სწორედაც ინტერნეტის მეშვეობით დაამუშაოს და გაამზადოს: გაიგოს ახალი ამბავი, გადაამოწმოს ფაქტები, დაუკავშირდეს რესპონდენტებს წყაროებს და, რა თქმა უნდა, ინტერნეტით მასალა გამოაქვეყნოს. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ჟურნალისტი აღარ საჭიროებს დამოკიდებული იყოს რომელიმე მედიასაშუალებაზე, მას თავად შეუძლია გამოაქვეყნოს მასალა დამოუკიდებლად. (გაიზარდა მოქალაქე რეპორტიორების რაოდენობაც) ამისათვის, კი სოციალური მედია ყველაზე ძლიერი ინსტრუმენტია.

შეიძლება ითქვას, რომ ინტერნეტმა გაადვილა გარკვეულწილად ჟურნალისტის მუშაობა, თუმცა, მეორეს მხრივ ჟურნალისტიკის კიბერსივრცეში გადანაცვლებას უარყოფითი მხარეები აქვს და უპირველესად ეს არის ინფორმაციის სიუხვე. თუ ერთის მხრივ დადებითად შეიძლება ჩაითვალოს ის რომ გამარტივდა როგორც ინფორმაციის მიღების, ასევე გავრცელების ხერხები. ასევე გამარტივებულია

მცდარი ინფორმაციის გავრცელების გზები და საშუალებები. და ზღვა ინფორმაციაში, რომელიც ყოველდღიურად ინტერნეტში გვხვდება საკმაოდ რთულია გავარჩიოთ ნამდვილი და ყალბი ამბავი (ე.წ. Fake News) Fake News) ერთმანეთისგან.

სმარტფონების ეპოქაში, როდესაც ინტერნეტის ნებისმიერ მომხმარებელს შეუძლია რეპორტიორი გახდეს, გადაუმოწმებელი ან არასწორი ინფორმაციის გავრცელების შანსი რადიკალურად მატულობს თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ ხშირად პროფესიონალებს უჭირთ ამ ორი ზემოხსენებულის ერთმანეთისგან გამოყოფა და პროფესიონალი ჟურნალისტებიც კი ხშირად შედიან შეცდომაში. ადვილი წარმოსადგენია, რა რთული შეიძლება იყოს ნამდვილი და ყალბი ამბის ერთმანეთისგან განსხვავება აუდიტორიისთვის, რომლის მედიაწიგნიერების დონე უმეტეს შემთხვევაში არ არის მზად ნამდვილი და ყალბი ამბის გასარჩევად. სწორედ ამიტომ ერთის მხრივ, თუ მარტივად შეგვიძლია ახალი ამბის გავრცელება და ეს დემოკრატიის მნიშვნელოვან მიღწევად შეიძლება ჩაითვალოს, ასევე არსებობს საფრთხე, რომ Fake News-ების საშუალებით, (თუ სათანადო ინფორმირების გაზრდაზე არ იქნება ორიენტირებული მედია და ა.შ.) ადვილად მოხდეს საზოგადოების ამა თუ იმ ნაწილის მანიპულირება.

ყალბი ახალი ამბების (ე.წ. Fake News) საკითხი 2016 წელს გამოჩნდა და მას შემდეგ მყარად დამკვიდრდა პოლიტიკის სფეროში, ყოველდღიურ ჟურნალისტურ საქმიანობასა და აკადემიურ ლექსიკონებშიც კი. სინამდვილეში კი, ეს საკითხი დაიწყო მაკედონიელი ახალგაზრდებით და 2016 წელს, ზაფხულში, კრეიგ სილვერმანმა, საინფორმაციო ვებ-გვერდის BuzzFeed-ის რედაქტორმა, შეამჩნია სასაცილო და სრულიად აბსურდული ისტორიების დიდი საინფორმაციო ნაკადი, რომელიც მაკედონიის ერთ-ერთ ქალაქ ვალესიდან მოედინებოდა. ჟურნალისტმა თავის კოლეგებთან ერთად ამბის გარკვევა დაიწყო და აღმოაჩინა ას ორმოცზე მეტი ყალბი ვებ-გვერდი, რომლებსაც Facebook-ზე გამომწერების დიდი რაოდენობა ჰყავდა. ათობით ახალგაზრდა მაკედონიელი ქმნიდა აბსოლუტურად არარეალური და სენსაციური სათაურების მქონე ახალ ამბებს, ავრცელებდა მათ და ამით ფულს შოულობდა. ისინი რეალურ ამბებად

ასაღებდნენ ისეთ ცნობებს, როგორცაა მაგალითად “პაპმა ფრანცისკემ ტრამპის მხარდაჭერით მსოფლიო შოკში ჩააგდო”, ასევე “დაზვერვის აგენტმა, რომელიც ჰილარი კლინტონის ელექტრონული მიმოწერის გამოქვეყნებაში იყო ექვმიტანილი, თავი მოიკლა”.<sup>2</sup>

*სქემა მარტივი იყო:* ახალგაზრდები Facebook-ზე პოსტავდნენ სენსაციებს და თავიანთ ვებგვერდებზე უამრავი მომხმარებლის გადასვლით შემოსავალს შოულობდნენ. როგორც გაირკვა, ყველაზე დიდი ტრაფიკი იმ ისტორიებს ჰქონდა, რომლებშიც დონალდ ტრამპი გმირად იყო წარმოჩენილი. ყველა ეს “ახალი ამბავი”, რა თქმა უნდა, ყალბი იყო.

მაკედონიურ ამბავში სიახლე იყო ის, თუ როგორ სწრაფად დაიპყრო ინტერნეტი ყალბმა ისტორიებმა. "ფეიკების" გავრცელებისთვის იდეალური აღმოჩნდა ისეთი ფაქტორების ერთობლიობა, როგორებიცაა სოცქსელების, ალგორითმების და რეკლამის მუშაობის თავისებურებები და აშშ-ის არჩევნების წინ შექმნილი ძალიან დაძაბული ატმოსფერო. ამასთან, ყალბ ინფორმაციას სთავაზობდნენ დონალდ ტრამპის როგორც მხარდამჭერებს, ისე მოწინააღმდეგეებს და ქსელში სპეციალურ დაჯგუფებებს ქმნიდნენ. მაგრამ ამ დაჯგუფებების “კონტენტის” დიდი ნაწილი - პოლიტიკური პიარის ტრადიციული ხერხების გამოყენების შედეგი გახლდათ. და მიუხედავად იმისა, რომ ყველა გამოქვეყნებული ისტორია ყალბი არ იყო, როდესაც 2016 წლის ნოემბერში ექსპერტები ტრამპის გამარჯვების ახსნას ცდილობდნენ, ყველაზე ხშირად Fake News-ს ახსენებდნენ.

ყალბი ამბების ნაკლებობას არც ქართული ინტერნეტსივრცე უჩივის.

*ამბავი:* 2 მაისს თავდაპირველად სოციალური ქსელის მომხმარებელმა, ორგანიზაცია „თავისუფალი ზონის“ ერთ-ერთმა წევრმა ფეისბუქის პირად გვერდზე გაავრცელა ვიდეო, სადაც ოფისის სიახლოვეს მობილიზებული სამაშველო ჯგუფი ჩანდა, ის ამტკიცებდა, რომ “ქართული ოცნების” ოფისს მეხი დაეცა.<sup>3</sup>

მიუხედავად იმისა, რომ ვიდეოში არც აღმოდებული ოფისი ჩანდა, არც მეხის

<sup>2</sup> <https://imedineews.ge/ge/theme/193/rogor-gachnda-fake-news-kalbi-akhali-ambebis-istoria>

<sup>3</sup> <http://newsreport.ge/dghis-siakhle/article/4475-zugdidi-shi-qarthuli-ocnebis-ofiss-mekhi-daeca?fbclid=IwAR1E0u9N0CACfrkZphzNg3GNZy8W DVb-1tLR0MEUGeEQT0phXXC8m 2gkk>

ჩამოვარდნის ფაქტი და სოციალური ქსელის მომხმარებლის გარდა, ამბავს არც სხვა წყარო ადასტურებდა, დაუზუსტებელი ინფორმაცია გადამოწმების გარეშე ნამდვილ ამბად გამოაქვეყნეს.

გვერდები - newsreport.ge, akhalitaoba.ge, tzone.ge, paqtebi.ge, newposts.ge, resonancedaily.com, itar.ge, unipress.ge, guriismoambe.com, readtime.ge, iposti.ge, sportmix.ge - სათაურშივე მტკიცებით ფორმაში წერდნენ, რომ ზუგდიდში მდებარე „ოცნების“ საარჩევნო შტაბს მეხი დაეცა. ზოგი გვერდი იმასაც იუწყებოდა, რომ „ოცნებას მეუფე იობის წყევლამ უწია“, ზოგი კი წერდა, რომ „მეხმა ზუგდიდში თავისი არჩევანი უკვე გააკეთა“. შედეგად, დაუდასტურებელი ამბავი რუსულად გავრცელდა სხვადასხვა საიტებზე და სოციალურ ქსელში. ამბავს მალევე გამოეხმაურა „ქართული ოცნების“ საარჩევნო შტაბის პრესსამსახური, რომლის ინფორმაციით, მეხი საერთოდ არ ჩამოვარდნილა და ოფისთან მდებარე ბოძზე მოკლე ჩართვა მოხდა.

Fake News-ის ზემოხსენებულმა მაგალითებმა დაგვანახა, თუ ზოგჯერ რა სავალალო შედეგის მომტანი შეიძლება იყოს ყალბი ამბავი და რა ძლიერი იარაღია კიბერსივრცე და სოციალური მედია ყალბი ნიუსების გასავრცელებლად. ბუნებრივია, სათანადო რეაგირების არ არსებობის შემთხვევაში უფრო მასშტაბური შედეგებიც შეიძლება გვექონდეს. სწორედ ამიტომ კიბერსივრცე ბრძოლის მთავრ ველად იქცა 21-ე საუკუნეში.

მეორე საფრთხე რაც მედიისა და სოციალური ქსელების ურთიერთობისას დავინახეთ უკვე ფაქტების გადაუმოწმებლობაა. მედიის უუმნიშვნელოვანესი პირობაა სისტემატურად ამოწმებდეს ფაქტებს, თუმცა ხშირად ოპერატიულობიდან გამომდინარე, ზოგიერთი მედია პირდაპირ აშუქებს ფაქტებს სოციალური ქსელიდან, ან საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის მომზადებული მასალიდან. ერთი, რომ გადაუმოწმებელი მცდარი ინფორმაცია მედიასაშუალებას დარტყმას აყენებს რეპუტაციის თვალსაზრისით, თუმცა გაცილებით მნიშვნელოვანი შედეგი გვაქვს, როდესაც მედია ხდება კონკრეტული მარგინალური ჯგუფის რუპორი და ახლა ამბავს გადაუმოწმებლად აშუქებს. ზემოხსენებული ფაქტი 12-მა მედიასაშუალებამ სწორედ გადაუმოწმებლად



მიაწოდა აუდიტორიას. და თუ აუდიტორიის შედარებით გაცნობიერებული ნაწილი შეიძლება ფლობდეს ინფორმაციას სოციალურ ქსელში ყალბი გვერდების არსებობის შესახებ, შესაძლოა ვივარაუდოთ, რომ მას მეტი ნდობა ექნება მედიასაშუალებების მიმართ და ამრიგად მედიის მიერ გაშუქებულ და გაჟღერებულ ფაქტში ნაკლებად შეიტანს ეჭვს. სწორედ ამიტომ მედიის მნიშვნელოვანი ამოცანა დღეს არა მარტო ის არის, რასაც ტრადიციულად ჟურნალისტიკა ემსახურება, არამედ მედია ფაქტების გადამოწმების და ყალბი სიახლეების წინააღმდეგ ბრძოლითაც უნდა იყოს დაკავებული.

როგორც დავინახეთ, ყალბი ამბების გავრცელებას არა თუ მცირე და უმნიშვნელო შედეგები შეიძლება ჰქონდეს, არამედ ეს მასშტაბურად იმ დონეზე გაიზარდოს, რომ მსოფლიოს ერთ-ერთი ყველაზე დიდი ქვეყნის პოლიტიკური ამინდი შეცვალოს. შეეხოს გავლენიანი ადამიანების იმიჯს, გამოიწვიოს ქვეყანათა შორის კონფლიქტები და ა.შ

ამიტომ როდესაც საუბარი სოციალურ მედიასა და ზოგადად კიბერსივრცეზეა, აუცილებლად გასათვალისწინებელია, რომ ეს საკმაოდ მარტივი და მოსახერხებელი საშუალება, რომელსაც შეიძლება იყენებდნენ მედიის წარმომადგენლები სხვა პროფესიაში მოღვაწე ადამიანებთან ერთად, უმნიშვნელოვანესი იარაღია, რომელიც შეიძლება კარგად იქნეს გამოყენებული მარგინალური ჯგუფების მიერ ნებისმიერ სიტუაციაში და რადგანაც, დღეს ინფორმაცია ყველაზე ფასეული რამ არის, კიბერუსაფრთხოება უმნიშვნელოვანეს გამოწვევად იქცა.

2018 წლის პირველი თვის განმავლობაში სიტყვათა შეთანხმება Fake News ტვიტერის ქსელში 2 მილიონ ჯერ გაჩნდა, Google-ის საძიებო სისტემის შედეგებით - 5 მილიონზე მეტი იძებნება.

პრობლემის გადაჭრის ერთ-ერთ გზად ექსპერტებს მიაჩნიათ ადამიანებისთვის ისეთი რესურსის მიწოდება, რომლითაც ისინი თავად გადაამოწმებენ მიღებულ ცნობებს. ჯერჯერობით ფაქტებს ავტომატურად სწრაფად ვერ ამოწმებენ, რადგან ძიების ალგორითმებს ისეთივე ხარვეზები აქვთ, როგორც ადამიანებს, რომლებიც მათ ქმნიან. სპეციალისტების აზრით, საჭიროა იმის მოფიქრება, თუ როგორ

შემატონ წყაროს ავტორიტეტულობა: აუცილებელია ხარისხიანი კონტენტის ეფექტიანი მონიშვნა და სტრუქტურირება.

კომპანიებმა Google-მა და Facebook-მა განაცხადეს, რომ უახლოეს მომავალში მნიშვნელოვნად გააფართოებენ დეზინფორმაციასთან ბრძოლის დეპარტამენტებს. მაგრამ ამ კომპანიების ბრძოლის მექანიზმები “ყალბ ახალ ამბებთან”, ისევე როგორ შესაბამისია კანონები, რომლებსაც ახლა სხვადასხვა ქვეყნებში ამუშავებენ, ექსპერტების შეშფოთებას იწვევს.

1 იანვრიდან გერმანიაში ამოქმედდა კანონი, რომელიც სოციალური ქსელისაგან მოითხოვს უმაღლეს წაშალოს ყალბი ცნობები, ძალადობისკენ მოწოდებები და არალეგალური მასალები, წინააღმდეგ შემთხვევაში მათ 50 მილიონი ევროს (61 მილიონი დოლარი) ჯარიმით ემუქრება<sup>4</sup>.

Fake News-თანაბრძოლისთვის სპეციალური უწყების შექმნის შესახებ იანვრის ბოლოს ბრიტანეთის მთავრობამაც განაცხადა. 29 იანვარს აშშ-ის დაზვერვის ცენტრალური სააგენტოს (CIA) ხელმძღვანელმა მაიკ პომპეომ ინტერვიუში თქვა, რომ ნოემბერში, აშშ-ისკონგრესში შუალედური არჩევნების წინ, რუსი ჰაკერებისგან “ყალბი ცნობების” ახალნაკადს ელოდებოდა - კიბერსივრცის მეშვეობით ერთი სახელმწიფოს მიერ მეორეში ჩარევაც კი თავისუფლადაა შესაძლებელი, მათ შორის ეს ეხება ძალზე გავლენიან თანამედროვე სახელმწიფოებსაც<sup>5</sup>. ამიტომ კიბერუსაფრთხოება ყველა განვითარებაზე ორიენტირებული ქვეყნის პრიორიტეტია და მედია, როგორც მეოთხე ხელისუფლება, ამ პროცესში უმნიშველოვანეს როლს თამაშობს, რადგან ის ინფორმაცია რომელსაც აშუქებს მედია გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე და მისი შეხედულებების ფორმირებაზე.

**ამომრჩევლების ხმებზე გავლენა** - ამ ეტაპზე მკვლევრებს არ აქვთ ერთიანი აზრი იმაზე, შეუძლია თუარა ყალბ ცნობებ სამომრჩევლები სხმებზე გავლენა. რამდენიმე ამერიკული უნივერსიტეტის მეცნიერთა ერთობლივი კვლევის თანახმად, 2016 წლის შემოდგომაზე, წინასაარჩევნო პერიოდში, ზრდასრული ამერიკელების დაახლოებით 25% სტუმრობდა “ყალბი

<sup>4</sup> <https://www.cnn.com/2017/04/06/germany-fake-news-fines-facebook-twitter.html>

<sup>5</sup> <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-42864372>

ახალი ამბების” ვებგვერდებს, ამასთან მნახველების 10% იმდენად ხშირად უბრუნდებოდა გვერდებს, რომ მათი წილი მთლიანი ნახვების 60%-ია. სპეციალისტების აზრით, ტენდენცია აჩვენებს, რომ Fake News-ი სოლიდური რეპუტაციის მედიას აუდიტორიას ართმევს, მაგრამ არჩევნების დროს ამომრჩევლებზე Fake News-ების რეალური გავლენის გამოსავლენად, ჯერ კიდევ ბევრი კვლევაა ჩასატარებელი<sup>6</sup>.

## თავი II

### 2.1 საზოგადოებრივი ურთიერთობები (პიარი)

პიარის-ის ცნება თანამედროვე სამყაროს სავიზიტო ბარათი გახდა, რადგან თანამედროვე მსოფლიოში იგი გამოიყენება როგორც ეფექტური მეცნიერება და ხელოვნება საზოგადოებასა და სხვადასხვა სუბიექტებს შორის ურთიერთობის, მათ შორის კავშირისა და შეთანხმების მისაღწევად.

ედუარდ ბერნეიზი, PR-ის ერთ-ერთი პირველი პროფესიონალი, განსაზღვრების ასეთ სახეს გვთავაზობს: პიარის სპეციალისტი არის ექსპერტი, რომელიც აწარმოებს კონსულტაციებს საზოგადოებასთან. იგი ცდილობს განსაზღვროს თავისი კლიენტის სოციალურად მნიშვნელოვანი მახასიათებლები, გამოკვლევების საფუძველზე გამოავლინოს თავის კლიენტსა და მასთან დაკავშირებულ საზოგადოებას შორის მოქმედების შესაბამისობა ან შეუსაბამობა. ურჩევს კლიენტს, შეცვალოს მოქმედების მოდელი, პოზიციები საზოგადოების მოთხოვნების შესაბამისად, რათა მიაღწიოს დასახულ მიზანს. როდესაც იცვლება კლიენტის ქცევა, შესაბამისად იცვლება საზოგადოების მისადმი

---

<sup>6</sup> Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign, Andrew Guess Department of Politics Princeton University, Brendan Nyhan Department of Government Dartmouth College, Jason Reifler Department of Politics University of Exeter January 9, 2018

დამოკიდებულება, ამიტომ პიარის სპეციალისტმა უნდა შეძლოს საზოგადოების დარწმუნება კლიენტის მოქმედების სისწორეში.<sup>7</sup>

თანამედროვე მსოფლიო დღეს წარმოუდგენელია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის გარეშე. PR-ის მკვლევარებს, როგორც თეორეტიკოსებს, ისე პრაქტიკოსებს ვერ წარმოუდგენიათ საზოგადოებრივი ცხოვრების ისეთი უმნიშვნელოვანესი სფეროები, როგორც არის პოლიტიკა, ეკონომიკა, კულტურა, ეროვნებათაშორისი ურთიერთობები, მეცნიერების ამ დარგის უშუალო თანამონაწილეობისა და მისი აქტიური, პოზიტიური როლისაგან დამოუკიდებლად. სწორედ ამიტომ პიარს ახალი დროის, XXI საუკუნის სავიზიტო ბარათს უწოდებენ, რადგან თანამედროვე მსოფლიოში მის გარეშე, როგორც ეფექტური მეცნიერებისა და ხელოვნების გარეშე, შეუძლებელია საზოგადოებასა და სხვადასხვა სუბიექტებს შორის ურთიერთობის, მათ შორის კავშირისა და შეთანხმების მიღწევა.

PR -ის საფუძველს წარმოადგენს კეთილგანწყობილი დამოკიდებულება პარტნიორებთან, იქნება ეს პოლიტიკაში, ბიზნესში, თუ არასამთავრობო სექტორში. პიარი დასავლეთში ნებისმიერი მმართველობითი სისტემის უმნიშვნელოვანეს ნაწილს წარმოადგენს, რომელიც დაკავშირებულია საზოგადოებასთან, ხალხთან.

მარკეტინგისა და მენეჯმენტის ერთ-ერთი ცნობილი ამერიკელი თეორეტიკოსის ფილიპ კოტლერის განმარტებით, მსხვილი სახელმწიფო დაწესებულებებისა და კერძო კომპანიების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები ასრულებენ ხუთ ძირითად ფუნქციას:

- პრესასთან ურთიერთობის დამყარება (დაწესებულების ან ფირმის პოზიტიური იმიჯის შექმნა - საიმიჯო ძალისხმევა)
- ფაბლისიტის ფორმირება (დაწესებულების და მისი საქმიანობის ცნობადობა)
- კორპორატიული კომუნიკაციის განხორციელება (დაწესებულების ან ორგანიზაციის პოლიტიკის პოპულარიზაცია გარე და შიდა კომუნიკაციის მეშვეობით, მათი ურთიერთშემხვედრი ინტერესების კავშირი);

<sup>7</sup> <https://pragenti.wordpress.com/2011/05/14/>

- ლობირება (თანამშრომლობა ხელისუფლების საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ორგანოების წარმომადგენლებთან განსაზღვრული საკანონმდებლო აქტების მიღების ხელშეწყობის ან წინააღმდეგობის გაწევის მიზნით).
- კონსულტირება (ხელმძღვანელების კონსულტირება საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების ტაქტიკაში, ცალკეული დაწესებულების ან ორგანიზაციის პოზიციის შესახებ ან ისეთ სიტუაციებში მოქმედების 65 პოლიტიკის გამომუშავებაში, რომელთაც შეუძლიათ ნეგატიურად იმოქმედონ ორგანიზაციის იმიჯზე).<sup>8</sup>

## 2.2. საზოგადოებრივი ურთიერთობების ფორმირების ისტორიული

### ასპექტები

მკვლევარების აზრი დღემდე იყოფა იმაზე, თუ სად და როდის წარმოიშვა პირველად პიარის ცნება და ვინ გამოიგონა თვით ეს ტერმინი. ზოგიერთი ისტორიის მკვლევარი ამ იდეას ტომას ჯეფერსონს მიაწერს, რომელმაც 1807 წელს პირველმა გააერთიანა ეს ორი სიტყვა. სხვებს მიაჩნიათ, რომ ამ დასახელების ავტორი იყო იურისტი დორმან იტონი, რომელმაც გამოიყენა ეს ტერმინი 1882 წელს იელის უნივერსიტეტის კურსდამთავრებულებთან მისაღმებისას. თუმცა, იმ დროს პიარის ცნება არ გამოიყენებოდა იმ გაგებით, როგორც დღესაა და ასე იყო 1897 წლამდე, როცა იგი გამოიყენეს „რკინიგზის თემატიკის პუბლიკაციათა ყოველწლიურ ანგარიშში“, რომელიც გამოსცა ამერიკის რკინიგზათა ასოციაციამ, მაგრამ ამ ტერმინის რეალურ ფუძემდებლად შეიძლება ჩაითვალოს ედუარდ ბერნიეზი, რომელსაც ირვინ როსმა უწოდა „პირველი და მთავარი პიარის იდეოლოგი“. საკმაოდ რთულია იმის დადგენა, თუ რა პერიოდიდან იწყება საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესია. იმდენად, რამდენადაც მისი დანიშნულება საზოგადოებას და მასთან ურთიერთობასთანაა დაკავშირებული,

<sup>8</sup> Kartjaya, Hermawan and Philip Kotler. 2001. Only the Sustainable Succeed: Lessons from Asian Survivors. *Nanyang Business Review*. 1(1)

რაც თავის მხრივ მოიცავს არა მხოლოდ ადამიანების ნდობის მოპოვებას, არამედ გავლენის მოხდენას მათ მოქმედებასა და ქცევაზე, ამიტომ შეიძლება ჩავთვალოთ, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დამყარების კულტურა ისევე ძველია, როგორც თვით კაცობრიობა. იმისათვის, რომ იცხოვრო საზოგადოებაში, ადამიანებს ესაჭიროებოდათ და სჭირდებოდათ თანხმობის შენარჩუნების განსაზღვრული მინიმუმი და ეს თანხმობა, როგორც წესი, მიიღწეოდა და მიიღწევა პიროვნებათშორისი და ჯგუფური კომუნიკაციის საშუალებით. მაგრამ, როგორც ცნობილია, თანხმობის მიღწევა მხოლოდ ინფორმაციის ერთმანეთში გაცვლის გზით არ არის შესაძლებელი, არამედ ის ითხოვს ისეთი მნიშვნელოვანი დეტალების გამოყენებასაც, როგორც არის დარწმუნება, ანუ ნდობის მოპოვების ცოდნა და გავლენის მოხდენა ანუ ზემოქმედება. ნდობის მოპოვება ანუ დარწმუნება დღესაც რჩება პიარის მთავარ მიზნად. იმისთვის, რომ დაარწმუნო სხვა, ამ სფეროს თანამედროვე პროფესიონალები ხშირად იყენებენ იმ ტაქტიკას, რომელსაც ათასწლეულების განმავლობაში მიმართავდნენ სახელმწიფო და პოლიტიკური მოღვაწეები. ანტიკური ხანის უდიდესი მოაზროვნე არისტოტელე (384-322 წწ. ჩვ.წ.მდე) თვლიდა, რომ აუდიტორიის დარწმუნება შეიძლება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც მოიპოვებ მის კეთილგანწყობას და სიმპატიას შენს მიმართ. ანტიკური ხანის მეორე უდიდესი მოღვაწე, ძველი რომის სახელმწიფო და პოლიტიკური წარმომადგენელი, შესანიშნავი ორატორი, ციცერონი (106-43 წ.წ.ჩვ.წ.ალ-მდე) თავის შრომებში რიტორიკის შესახებ, მნიშვნელოვან როლს ანიჭებდა საზოგადოების ფსიქოლოგიის, ინტერესების, გემოვნების შესწავლას. მისი მოსაზრებით, ორატორის მთავარი ამოცანაა დააკმაყოფილოს პუბლიკა ესთეტიურად, გავლენა მოახდინოს, იმოქმედოს მის ნებაზე და ადამიანებზე.<sup>9</sup>

პიარი დღესდღეობით ნებისმიერი კომპანიის, პოლიტიკის და თითქმის ყველა სფეროს უმნიშვნელოვანესი იარაღია. 2000 წლიდან დღემდე პიარის წილი 60%-ით

---

<sup>9</sup> ხ. ჩარკვიანი PR-ის როლი პოსტ-საბჭოთა საქართველოს დემოკრატიული ინსტიტუტების ჩამოყალიბებში (1995-2005ww.) დისერტაცია.

გაიზარდა და ეს რიცხვი დღემდე მზარდია. პიარი თავადაც საკმაოდ ახალი სფეროა, რომელიც ასევე ეფექტურად ითვისებს ახალ ტექნოლოგიებს.

დღესდღეობით პიარის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი არის ინტერნეტსივრცე. სოციალურმა ქსელებმა პიარის თანამშრომლებს საშუალება მისცა უზრუნველყონ მომხმარებელთან ეფექტური კომუნიკაცია მარტივად, უმოკლეს დროში, 24/7-ზე, მიიღონ მათგან უკუკავშირი, შესთავაზონ პროდუქტი და სერვისი ნებისმიერი წერტილიდან ნებისმიერ კუთხეში, რაც როგორც პიარის სპეციალისტებს ასევე მომხმარებელს უქმნის კომფორტულ პირობებს და პიარს საშუალებას აძლევს გახდეს უფრო ეფექტური. კიბერსივრცე კომპანიებს საშუალებას აძლევს მოკლე დროში მიაღწიონ წარმატებას სწორად დაგეგმილი პიარკამპანიის ხარჯზე, რომლის უდიდესი ნაწილი სწორედ ინტერნეტსივრცეზე მოდის. სოციალური ქსელები პიარის უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტია.

### **2.3. ტრადიციული და ციფრული პიარი**

ამერიკის ასოციაციის თანახმად, პიარი განმარტებულია, როგორც სტრატეგიული კომუნიკაციის პროცესი, რომელიც უზრუნველყოფს სასარგებლო ურთიერთობებს ორანიზაციასა და საზოგადოებას შორის პიარის ორი ფორმა არსებობს ტრადიციული პიარი და ციფრული პიარი. ეს ორი მათგანი ტაქტიკით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის გზებით და აუდიტორიასთან ურთიერთობის არხებით განსხვავდება.

#### ***ტრადიციული პიარი***

ტრადიციული პიარის საზოგადოებასთან ურთიერთობის რამდენიმე სახე არსებობს, მაგალითად როგორცაა ღონისძიებების ორგანიზება, კრიზისული კომუნიკაცია, რეპუტაციის ზრდაზე მიმართული ღონისძიებები, თანამედროვე შოუები, საქველმოქმედო ღონისძიებებში მონაწილეობა, პრეს რელიზების მომზადება მედიისთვის. ტრადიციული პიარისთვის დამახასიათებელია

მედიაზე ორიენტირება, ძირითადად კი გაზეთებზე, ტელევიზიასა და რადიოზე. ტრადიციულ პიარში დასაქმებული პროფესიონალები ცდილობენ რაც შეიძლება მჭიდრო ურთიერთობა იქონიონ მედიასთან, რათა ამ გზით გავლენა მოახდინონ სამიზნე ჯგუფზე.

ტრადიციული პიარის საშუალებები ძალიან სასარგებლოა კომპანიისა თუ ორგანიზაციისთვის ცნობადობის გასაზრდელად. თუმცა იმის გაზომვა, მივალწიეთ თუ არა მიზანს გაცილებით რთულია. მაგალითად ინფორმაცია, რომელსაც სამაუწყებლო მედიაში და გაზეთებში ვუშვებთ, გათვლილია საშუალო სტატისტიკურ აუდიტორიაზე. ჩნდება კითხვა: რეალურად რამდენი კლიენტი იღებს ამ გზით ინფორმაციას(მაგალითად თვის მანძილზე)? - პასუხი რთული გასაცემია! ტრადიციული პიარისთვის დამახასიათებელია პოზიციონირება მედიის მეშვეობით.

ტრადიციული პიარის წარმომადგენლები ყურადღებას აქცევენ როგორაა „მესიჯი“ გადაცემული, როგორაა ბრენდი წარმოდგენილი მედიაში, რამდენჯერ არის ის ნახსენები და ა.შ.

ტრადიციული პიარის მუშაობის სტილი ასევე მოთმინებასაც მოითხოვს, რადგანაც ნაბეჭდი მასალების გავრცელება დროსთანაა დაკავშირებული. ეს მიზნავს, რომ პიარის სპეციალისტები ხანგრძლივად უნდა დაკვირდნენ რომელი სათაურები უფო მოთხოვნადია გაზეთების თუ ჟურნალებში, რომელი იპყრობს მეტ ყურადღებას. ასეთ მასალებზე დაკვირვება კი დაუყოვნებლივ შეუძლებელია და მას გარკვეული დრო სჭირდება. მიუხედავად ამისა, ტრადიციული პიარის გზები უკვე გამოცდილი და შედეგის მომტანია<sup>10</sup>.

ტრადიციული პიარის საშუალებები დღევანდელ სამყაროშიც მიღებული და კარგად აპრობირებულია, მიუხედავად თანამედროვე ციფრული სამყაროსი. პოზიტიური, მუდმივი ბრენდის ცნობადობისა და ავტორიტეტის ზრდისკენ მიმართული კამპანია ყოველთვის ღირებულია და მომავალშიც იქნება.

---

<sup>10</sup> [https://www.huffingtonpost.com/advertising-week/traditional-pr-vs-digital\\_b\\_11698312.html?guccounter=1](https://www.huffingtonpost.com/advertising-week/traditional-pr-vs-digital_b_11698312.html?guccounter=1)



## *ციფრული პიარი*

ციფრული პიარი „გაზომვადია“ მისი შედეგების დანახვა დაუყოვნებლივ შესაძლებელი. შეიძლება ციფრული პიარი უფრო სპეციფიკური იყოს, თუმცა ის ეხმარება კომპანიას თავი დაიმკვიდროს ონლაინ-სივრცეში. ურთიერთობების დამყარება და ადგილის დამკვიდრება ციფრული პიარის მიზანია. ამასთანავე ციფრულ პიარის უპირატესობებს ემატება SEO და ბმულების მეშვეობით კავშირი. თანამედროვე ტექნოლოგიები გვაძლევს საშუალებას ციფრულ პიარში დავინახოთ ხელშესახები შედეგები.

ციფრული პიარის დადებითი მხარეა ასევე, შესაძლებლობა კომუნიკაცია დავამყაროთ ბლოგერებთან და ე.წ „ინფლუენსერებთან“, რომლებიც ციფრულ სივრცეში მნიშვნელოვნად განსაზღვრავენ „ამინდს“ - ქმნიან დამოკიდებულებასა და მოსაზრებებს. ხშირ შემთხვევაში ასეთ ინფლუენსერებს გაცილებით დიდი ავტორიტეტი გააჩნიათ, ვიდრე ჩვეულებრივ გავლენიან ადამიანებს.

ტრადიციული პიარის მსგავსად, ციფრული პიარის წარმომადგენლები ცდილობენ დაამყარონ ურთიერთობა ბლოგერებთან, რომლებიც იმუშავებენ რეგულარულად და გააზიარებენ პოსტებს და მასალებს. ინფორმაციის გაზიარება შეიძლება მოხდეს სოციალური ქსელის, ვებგვერდების მეშვეობით. მათ ვინც კიბერ პლატფორმას იყენებს, ადვილად და სწრაფად შეუძლიათ თანამოაზრეებისა და მიმდევრების შემოკრება და შესაბამისად შედეგების სწრაფად მიღწევაც. თუ ციფრული პიარის სპეციალისტები შეიძება არ იყვნენ ორიენტირებული ტრადიციული პიარის გზებზე (მაგ, შოუების მოწყობა, ღონისძიებების დაგეგმვა). ციფრულ პიარს თავისი განსაკუთრებული უპირატესობა აქვს. მას შეუძლია სწრაფად გაზომოს მიღწეული შედეგები მაგალითად, Google Analytics-ის მეშვეობით. ის საშუალებას აძლევს მომხმარებელს გაიგოს რამდენმა ადამიანმა გახსნა ესა თუ ის ბმული და ა.შ. ამგვარად შესაძლებელია საჭირო ინფორმაციის მიღების შესაბამისად ორიენტირება და მომხმარებლის ყურადღების სწორად მიმართვა მათი მოთხოვნებისა და ინტერესების გათვალისწინებით<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> <https://www.stateofdigital.com/create-perfect-digital-pr-campaign-strategy/>

ტრადიციული თუ ციფრული პიარი? რომელია უმჯობესი? საკმაოდ რთულია ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა. არჩევანის გაკეთებაც საკმაოდ რთულია, რადგან თუ მაგალითად თქვენ კითხულობთ გაზეთს, სადაც პიარის მიერ განთავსებული ინფორმაციაა დიდი ალბათობით, იგივე ინფორმაცია ინტერეტშიცაა ამ დროს განთავსებული. არჩევანის გაკეთება ძირითადად მიზნებს უკავშირდება. იმის მიხედვით თუ როგორია კომპანიისა თუ ორგანიზაციების მიზნები, შეიძლება დაისახოს მიზნის მიღწევის საშუალებები. ხშირ შემთხვევაში კი ორივე ერთდროულად გამოიყენება ხოლმე ეფექტური შედეგის მისაღწევად.

## 2.4. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი (პიარ მენეჯერი) უზრუნველყოფს მიზნობრივ აუდიტორიასთან სუბიექტის კომუნიკაციის პროცესების მართვას და ახორციელებს საკომუნიკაციო სტრატეგიას, პასუხისმგებელია ორგანიზაციის/კომპანიის რეპუტაციის შექმნასა და შენარჩუნებაზე. მის ტიპურ სამუშაო გარემოს როგორც წესი წარმოადგენს თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიებით აღჭურვილი ოფისი, სადაც დოკუმენტაციის წარმოება შეიძლება მიმდინარეობდეს როგორც მატერიალურად, ისე ელექტრონულად. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერს ხშირად სამუშაოს შესრულება შეიძლება მოუწიოს ასევე, ოფისის მიღმაც, ხელმძღვანელის/დამკვეთის უშუალო მითითებების შესაბამისად.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერმა საქმიანობა შეიძლება განახორციელოს ნებისმიერ ფიზიკურ თუ იურდიულ პირთან, მათ შორის საჯარო და პოლიტიკურ ორგანოში, სსიპ-ში, პარლამენტში, პოლიტიკურ პარტიაში, კერძო ბიზნესში, საფინანსო სექტორში, სამშენებლო და მწარმოებელ ინდუსტრიაში, საგანმანათლებლო ორგანიზაციაში და მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალიზებულ სააგენტოში (პიარ კომპანია, სარეკლამო სააგენტო, ბრენდ სააგენტო), ასევე შეუძლია თვით დასაქმებაც.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერის საქმიანობა შემდეგია:

### **სამუშაოს ორგანიზება**

- დღის განრიგის შედგენა;
- საკომუნიკაციო პროცესების წარმართვა;
- დამკვეთთან შესრულებული აქტივობების შეთანხმება;
- სამუშაოს ანგარიშგება.

### **მედიასთან ურთიერთობის დამყარება**

- დღის განრიგის შედგენა;
- საკომუნიკაციო პროცესების წარმართვა;
- შესასრულებელი აქტივობების დამკვეთთან შეთანხმება;
- სამუშაოს ანგარიშგება;
- პროფესიული ეთიკის ნორმების დაცვა;
- შრომის უსაფრთხოების წესების დაცვა.

### **სამოქმედო გეგმის რეალიზება**

- რესურსების დადგენა;
- სამუშაოთა დელეგირება;
- შედგენილი ბიუჯეტის ხელმძღვანელთან/დამკვეთთან შეთანხმება;
- ვიზუალური/ტექსტური მასალების შექმნა;
- გეგმით გათვალისწინებული ამოცანების შესრულება;
- შესრულებული სამუშაოს ანალიზი.

### **კომუნიკაციის წარმართვა**

- საკომუნიკაციო საშუალებების იდენტიფიცირება;
- საინფორმაციო ტექნოლოგიების ტიპების დადგენა;
- კომუნიკაცია შიდა/გარე აუდიტორიასთან;
- ინტერნეტ კომუნიკაცია;
- ღონისძიებისთვის საჭირო საინფორმაციო/ტექნიკური რესურსების მომზადება;

- წინასწარ შერჩეული ტიპის ღონისძიებების ორგანიზება;
- შედეგების შეფასება.

### **კრიზისების მართვა**

- კრიზისის იდენტიფიკაცია;
- ანტიკრიზისულ ჯგუფების შექმნა;
- სიტუაციური ანალიზი;
- ანტიკრიზისული გეგმის შემუშავება;
- ანტიკრიზისულ გეგმის განხორციელება საჭიროებისას;
- შედეგების შეფასება.

### **პროფესიულ განვითარებაზე ზრუნვა**

- მენეჯერული უნარების განვითარება;
- საერთაშორისო გამოცდილების გაცნობა;
- დარგის განვითარების ხელშემწყობ ღონისძიებებში მონაწილეობა;
- პროფესიულ კონტაქტების დამყარება;
- მომიჯნავე დარგების სპეციფიკის გაცნობა;
- ნორმატიულ აქტების გაცნობა[3].

## **თავი III**

### **3.1. მედია და საზოგადოებრივი ურთიერთობები - განსხვავებები**

როგორც უკვე ვახსენეთ, პიარი ეს არის სტრატეგიული კომუნიკაციის პროცესი, რომელიც ორგანიზაციებსა და მათ აუდიტორიებს შორის ქმნის სასარგებლო ურთიერთობას.

პიარისთვის აუდიტორია მისი მომხმარებელი, პოტენციური მომხმარებელი, თანამშრომლები და ამ სფეროში მოღვაწე სხვა(კონკურენტი ორგანიზაციებიც კი) არიან. მედია ურთიერთობები კი უფრო ავიწროებს ამ წრეს.

მედიისთვის აუდიტორია უფრო ზოგადი ცნებაა. აუდიტორია, რომელიც კონკრეტული მედია პროდუქტის მომხმარებელია.

ძირითადი განსხვავებები მედიასა და საზოგადოებრივ ურთიერთობებს შორის შემდეგნაირად შეიძლება დავინახოთ:

1. პიარი იყენებს სხვადასხვა (მრავალფეროვან) საშუალებებს(არხებს) კომუნიკაციისთვის. მედია კი ერთ ხერხს იყენებს. პიარის ამოცანაა ურთიერთობების აშენება კომპანიასა და მომხმარებელს შორის და ამისთვის საზოგადოებრივი ურთიერთობების თანამშრომლები სხვადასხვა არხს იყენებენ: კომპანიის ბლოგი, სოციალური მედია, სპეციალური ღონისძიებები და თავად მედია.
2. საზოგადოებრივი ურთიერთობები მართკუთხედს გავს, მედია კი კვადრატს, როგორც მათემატიკაშია, ყველა კვადრატი მართკუთხედი, მაგრამ ყველა მართკუთხედი კვადრატი არ არის. ეს სიმართლეა რადგან მართკუთხედის განსაკუთრებული ფორმაა კვადრატი. პიარსა და მედიას შორისაც ასეა, ყველა მედია ურთიერთობა საზოგადოებრივი ურთიერთობის ნაწილია, მაგრამ ყველა საზოგადოებრივი ურთიერთობა მედია ურთიერთობა არაა.
3. საზოგადოებრივი ურთიერთობები აყალიბებენ მთავარ სათქმელს, მესიჯს. მედიას კი მეგაფონის ფუნქცია აქვს, ის ახმოვანებს მესიჯს.

პიარის ამოცანაა შეიმუშაოს ეფექტური მესიჯი რომელიც მიაღწევს აუდიტორიამდე, მედიის ძირითადი მოვალეობა კი არა მესიჯის ფორმირება, არამედ ამ მესიჯის გავრცელება და აუდიტორიამდე მიტანაა.

### **3.2. მედიის შინაარსის ანალიზი**

მედიის მონიტორინგი ფართოდ გამოიყენება საზოგადოებრივ ურთიერთობებში სარედაქციო საჯაროობის დასაფიქსირებლად - PR პრაქტიკოსთა 80% -ზე მეტი აღწერს მას, როგორც ძირითად დაკვირვების და გაზომვის ინსტრუმენტს. თუმცა, პრესისა და სატელევიზიო გადაცემების

ჩანაწერების შეგროვება არის მონაცემთა შეგროვება და არა კვლევა. როგორც სიდნეის ტექნოლოგიის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი და პიარ შეფასების გმირი გაელ უოკერი (1992) აღნიშნავს: "... მონაცემთა შეგროვება მხოლოდ კვლევის დასაწყისია"<sup>12</sup>.

პიარის სპეციალისტები მედია მონიტორინგს ხშირად ახორციელებენ, რაც საშუალებას აძლევს საკუთარ მუშაობასა და კომპანიაზე შეიტყონ ახალი და საინტერესო ინფორმაცია. პრაქტიკოსი პიარის სპეციალისტების 80% -ზე მეტი ამას ძლიერ იარაღად მიიჩნევს პიარის სფეროში. თუმცა მედია მასალების შენახვა უფრო კოლექციონირებაა, ვიდრე კვლევა. როგორც უოკერი აღნიშნავს, მონაცემების შეგროვება მხოლოდ კვლევის დასაწყისია. მედიის მიერ მომზადებულ მასალებში შეიძლება არ იყოს ნაჩვენები გამოსავალი, თუ როგორ ვიმოქმედოთ სამიზნე აუდიტორიის სურვილების შესასრულებლად.

ბოლო წლებში მედია ანალიზი პიარის მუშაობის მნიშვნელოვანი ნაწილი გახდა. პიარის ჯგუფები ძირითადად მნიშვნელოვანი მედია მასალების სათაურების კვლევით შემოიფარგლებიან.

კიმბერლ ნიუნდორფი ცნობილი მედია კონტენტის მკვლევარი მედია კონტენტის ანალიზს ასე აღწერს „უპირველესი მესიჯზე ორიენტირებული მეთოდოლოგია“.<sup>13</sup> ხოლო რიფის, ფრაიტეგის, იელისა და ჯილის კვლევებში ნახსენებია: „მასობრივ კომუნიკაციის კვლევებში მედია კონტენტის ანალიზის წილი ბოლო 20 წლის განმავლობაში უსწრაფესად გაიზარდა“. მედია კონტენტის ანალიზი მოხსენიებულია, როგორც სისტემატური მას მედიის კვლევის მეთოდი ჰეროლდ ლასველის კვლევებში Harold Lasswell (1927)<sup>14</sup>.

მედიის როლის განხილვისას, ვოტსონი და ნობლი (Watson and Noble (2005)) აღნიშნავს, რომ მედიას უმნიშვნელოვანესი როლი გააჩნია, პიარ კამპანიის საწარმოებლად, მედიაში გამოქვეყნებული მასალები გამოსავლის ძებნაში

---

<sup>12</sup> Walker, G. (1994). Communicating public relations research, *Journal of Public Relations Research*, 6 (3), 145.

<sup>13</sup> Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

<sup>14</sup> Riffe and Freitag (1997) and Yale & Gilly (1988)

გვეხმარება. მედიაში გამოქვეყნებული მასალები პიარისტვის უნდა იყოს არა შედეგი, არამედ გზა ახალი გამოსავლის საძიებლად.

მედია კონტენტის ანალიზისას მნიშვნელობა ენიჭება შემდეგ დეტალებს:

- ✓ სტატიების(მასალების) რაოდენობა;
- ✓ რამდენად ხშირადაა ნახსენები სამიზნე საკითხები;
- ✓ მეტოქეების ან წყაროების რა რაოდენობაა ნახსენები;
- ✓ ე.წ „გასაღები შეტყობინებების”(მესიჯის) რაოდენობა;
- ✓ შესაძლებლობები, რომლების შესახებ ინფორმაციამ აუდიტორიამდე მიაღწია;
- ✓ გავრცელების ხარისხი (რამდენად მიეწოდა ინფორმაცია სამიზნე ჯგუფს) [4].

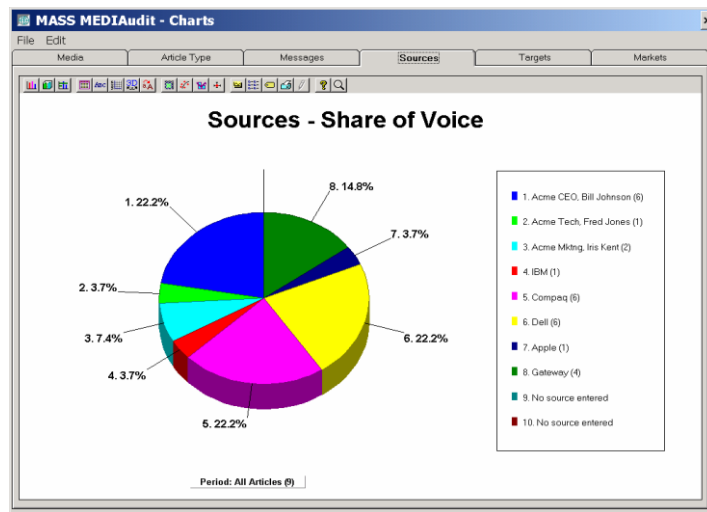
კონტენტის შედარებითი ანალიზი შედარებით რთული გასაკეთებელია, მაგრამ საჭიროა აუდიტორიის ჯგუფების გამოსავლენად.

კომპიუტერულ ეპოქაში კონტენტის ანალიზი შედარებით მარტივად გასაკეთებელია, რადგან ე.წ „სიტყვა გასაღების” წყალობით შეგვიძლია ორი ან რამდენიმე ტექსტი ადვილად შევადაროთ.

2006 წელს მედია კომუნიკაციების ჯგუფმა, შეიმუშავა MEDIAudit® და მისი განახლებული ვებ ვერსია გამოვიდა 2010 წელს. MEDIAudit® არ უზრუნველყოფს სარეკლამო ღირებულების ექვივალენტ გამოთვლებს. თითოეული სტატიის შესახებ მარტივი მონაცემების საფუძველზე, იგი ავტომატურად ქმნის ექვს სქემას: მედიასაშუალებების გაშუქება (სტატიების ზომა და პროცენტული მაჩვენებელი); სტატიის ტიპი (თვისებები, სიახლეები, რედაქციები და ა.შ.); დადებითი და უარყოფითი შეტყობინებები; კონკურენტების ან წყაროს "ხმათა წილი"; სამიზნე აუდიტორიის გაშუქება; და ბაზრის გაფართოებას სხვადასხვა ქვეყნებში ანალიზისთვის.

MEDIAudit®- ის ძირითადი ფუნქცია ისაა, რომ ვერსიები ხელმისაწვდომია აშშ-სა და კანადაში, ბრიტანეთსა და ევროპაში, აზიის წყნარი ოკეანის ქვეყნებში, ასევე ახლო აღმოსავლეთისა და აფრიკის ქვეყნებში. პროგრამა შეიცავს მედია სიებს და საძიებო ფიგურებს თითოეული ქვეყნისთვის და ეს ავტომატურად შეირჩევა მენიუდან.

ძირითადი ნაწილი MASS COMaudit®-ის და PR გაზომვის ხელსაწყოების შეფასებულია გაზომვის შემდეგი სტანდარტით: MASS COMaudit® არის ყველაზე სასარგებლო გაზომვის პროგრამული უზრუნველყოფა დღეს, იგი არის ძლიერი და ყოვლისმომცველი კვლევისა და შეფასების ინსტრუმენტების ნაკრები. ეს პროგრამა შეიცავს ყველა ინსტრუმენტს, რაც საჭიროა პიარისა და კომუნიკაციის ეფექტიანად შეფასებისათვის, მათ შორის MASS MEDIAudit®, PR-ის კვლევის კითხვარებს, რჩევებს და სახელმძღვანელოებს.



სურ.1. MASS MEDIAudit® დიაგრამა, Windows-ის მასობრივი ანალიზის პროგრამული უზრუნველყოფა, წარმოდგენილია MASS საკომუნიკაციო ჯგუფის მიერ<sup>15</sup>.

მედია კონტენტის ანალიზი შეიძლება გამოყენებულ იქნას არა მხოლოდ საკუთარი ორგანიზაციის გაშუქების შეფასებისას, არამედ მედიის კვლევის სხვა საკითხებთან და ტენდენციებთან დაკავშირებით, რომელიც უზრუნველყოფს ინფორმაციის დიდ მონაცემთა ბაზას. ჯონ ნაისბიტი (John Naisbitt) მის პოპულარულ წიგნში „მეგა ტენდენციები“ გადმოგვცემს, რომ მედიის შინაარსის ანალიზს შეუძლია უზრუნველყოს ღირებული მოსაზრებები საზოგადოებრივ დღის წესრიგის მომავალში.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> [www.masscom.com.au](http://www.masscom.com.au)

<sup>16</sup> as cited in Cutlip, Center & Broom, 1985, p. 215.



პოლ ნობლი (Paul Noble) ამტკიცებს, რომ "მედიის შეფასება არ არის პასუხი საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამების მთლიანად შეფასებისას. თუმცა, ის აღიარებს, რომ "მედიის შეფასებას შეუძლია ძალიან დადებითი როლი ითამაშოს ...".

ამგვარად, კომპიუტერულ ეპოქაში მედიის შინაარსის ანალიზს შეუძლია უზრუნველყოს ღირებული მოსაზრებები კიბერსივრცის სხვადასხვა ინსტრუმენტების ხელმისაწვდომობის საფუძველზე.

### **3.3. მედია, როგორც მთავარი აქტორი პიარის განხორციელების პროცესში**

„თანამედროვე სამყაროში, ტექნოლოგიური პროცესების განვითარებამ ადამიანის ცნობიერებასა და ცხოვრების წესის განსაზღვრის ყველაზე მძლავრ იარაღად მასმედია აქცია, მასვე დაეკისრა დღევანდელ ინფორმაციულ ეპოქაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემაში გადამწყვეტი და შეუცვლელი სუბიექტის ფუნქცია. ყველა ცივილიზებულ ქვეყანაში მასმედია ზრუნავს, რომ სახელმწიფო და კერძო არხებით (სპეციალური მაუწყებლობის გარდა) საზოგადოებას მიაწოდოს ზნეობრივი და, საერთოდ, დადებითი ღირებულების მქონე ტელეპროდუქცია და ფილმები, რასაც ჩვენთან, სამწუხაროდ, ნაკლები ყურადღება ექცევა,“ იმისათვის, რომ პიარ მენეჯერმა შეძლოს მისი კომპანიის ინტერესებიდან გამომდინარე სასურველი ინფორმაციის მიწოდება საზოგადოებისათვის, რა თქმა უნდა ამ კომუნიკაციურ პროცესში იგულისხმებიან ჟურნალისტებიც, მან უნდა შეძლოს ადვილად, სწორად, კორექტულად, საზოგადოებისთვის გასაგებ ენაზე გადასცეს ეს ინფორმაცია, რათა შედეგი იყოს საზოგადოების მიერ არა მხოლოდ ამ ინფორმაციის მიღება, არამედ გათავისება და მისი მოქმედებაში მოყვანა, ანუ ჩართულობა.

მედიასთან ურთიერთობას საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური შემდეგი ეტაპების გათვალისწინებით ახორციელებს:

- განსაზღვრავს მედია საშუალებებს;
- განაახლებს მედია კონტაქტებს;
- შეიმუშავებს მედია გეგმას;
- პასუხობს მედიის შეკითხვებს;
- ავრცელებს მომზადებულ საინფორმაციო მასალას;
- აწარმოებს მედია მონიტორინგს;
- გეგმავს მედია ღონისძიებებს.

ნებისმიერი ნორმალური საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური კარგად ხედავს რა მნიშვნელოვანია მედიასთან ურთიერთობა. მიუხედავად იმისა, რომ თანამედროვე ტექნოლოგიები ნებისმიერ ადამიანს აძლევს საშუალებას გაავრცელოს ინფორმაცია სხვადასხვა არხის მეშვეობით და ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია გახდეს რეპორტიორი, უნდა ვაღიაროთ, რომ მედია მაინც რჩება ახალი ამბების მთავარ პროდიუსერად. სოციალური მედიის საშუალებით ბუნებრივია უამრავ სიახლეს ვხვდებით და ვიგებთ, თუმცა პროფესიონალურ დონეზე სიახლეების „სერვისს“ მხოლოდ მედია უზრუნველყოფს. ამასთანავე, მედია რჩება იმ ავტორიტეტად (მიუხედავად იმისა, რომ ხშირ შემთხვევაში გარკვეული მედიასაშუალებებისადმი ნდობა არ არის მაღალი საქართველოში) რომელიც ფორმირებას უწევს საზოგადოებრივ აზრს. შესაბამისად პიარის თანამშრომლებისთვის მნიშვნელოვანია ისეთი გავლენიანი პარტნიორი, როგორც მედიაა.

თუმცა, მედიისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის ეფექტიანი თანამშრომლობა მხოლოდ იმ შემთხვევაშია შესაძლებელი, როდესაც საზოგადოება გრძნობს და ხედავს ამ ინფორმაციის ურთიერთსარგებლიანობას და როდესაც Pპიარ მენეჯერი არის კარგი მოსაუბრე და კომუნიკატორი. ჩვენი დროის ერთ-ერთი უდიდესი პროფესიონალი ჟურნალისტი `საუბრის ჯადოქარი`, როგორც მას ხშირად უწოდებენ, ლარი კინგი, რომელიც 25 წლის განმავლობაში უძღვება ამერიკული სატელევიზიო კომპანია CNN-ს ყველაზე პოპულარულ ტოქ-შოუს „ლარი კინგი პირდაპირ ეთერში“, შემდეგნაირად აყალიბებს კარგი მოსაუბრეების ყველა საერთო მახასიათებელს:

- ისინი უყურებენ საგნებს ახალი თვალთახედვით და აქვთ არასტანდარტული აზრი ნაცნობ საგნებზე. მათ გამოარჩევენ ფართო თვალსაწიერი. ისინი ფიქრობენ და საუბრობენ ისეთ საკითხებსა და მოვლენებზე, რომლებიც საკმაოდ სცდებიან ყოველდღიური ინტერესების საზღვრებს.
- მათთვის დამახასიათებელია ენთუზიაზმი; ყველაფერში რასაც ისინი აკეთებენ ცხოვრებაში, ამქლავნებენ ვნებას და ინტერესდებიან იმით, რაზეც თქვენ ესაუბრებით მოცემულ მომენტში.
- ისინი არ ლაპარაკობენ მუდმივად თავის თავზე.
- ისინი არიან ცნობისმოყვარენი. არ თაკილობენ იკითხონ: „რატომ?“, მათ უნდათ უფრო ბევრი იცოდნენ იმის შესახებ, რასაც თქვენ უყვებით.
- მათ იციან თანაგრძნობა. ისინი ცდილობენ დააყენონ თავისი თავი თქვენს ადგილას, რათა ფორმულირება გაუკეთონ თავის დამოკიდებულებას იმის მიმართ, რასაც თქვენ ეუბნებით.
- ისინი ფლობენ იუმორის გრძნობას და არ ერიდებთ თვითონ გამოიყენონ იუმორი, უფრო მეტიც, საინტერესო მოსაუბრენი ხშირად ყვებიან სასაცილო ისტორიებს საკუთარ თავზე[8].

პჰიარ მენეჯერს თავისი ფუნქციის ანუ სამუშაოს შესრულებისას მუდმივად უნდა ახსოვდეს, რომ ყველა ზემოჩამოთვლილი თვისება თუ ღირსება მან საკუთარი კომპანიისა თუ დაწესებულების ინტერესებისათვის გამოიყენოს, რაც აუცილებლად ემსახურება საზოგადოების ინტერესებსა და სარგებელს.

### 3.4. რა გავლენა აქვს პიარს მედიაზე

მედიასა და პიარს შორის ურთიერთობა ძალიან ჩახლართულია. ეთიკური და კარგად გამართული საზოგადოებრივი ურთიერთობის სამსახური მედიისთვის ძალიან სასარგებლოა, რადგან თუ პიარი კარგად მუშაობს ის ჟურნალისტებისთვის სასარგებლო ინფორმაციის წყარო ხდება.

კვლევებმა აჩვენეს, რომ მედიაში გამოქვეყნებული მასალების 80% სწორედ პიარის მიერ მომზადებული და მიწოდებული ინფორმაციაა. თუმცა ეს კვლავ დავის საგანია.

არსებობს რამდენიმე ფაქტორი:

1. ჟურნალისტიკა განიცდის ცვლილებას - ბოლო ათწლეულების მანძილზე ჟურნალისტიკის სფერომ მნიშვნელოვანი ცვლილებები განიცადა. ჟურნალისტები განიხილავენ პიარის მიწოდებულ მასალას და ამ მასალის პერსპექტივას, არჩევენ სხვადასხვა მასალებს და ამ მასალების გამოქვეყნება არა მარტო პიარის თანამშრომლების მიზნებშია, არამედ ჟურნალისტიკის ინტერესებშიც შედის.
2. სოციალურმა მედიამ მნიშვნელოვნად შეცვალა ჟურნალისტიკის პლატფორმა მედიისთვის სოციალური მედია ინფორმაციულ აბლაბუდას ჰგავს სადაც უამრავი ინფორმაციაა და მათი უმეტესობა მედიის ინტერესებს სცდება, თუმცა მეორეს მხრივ, სოციალური ქსელები ჟურნალისტებს მუშაობასაც უადვილებს, რადგანაც ერთ სივრცეში უამრავი ინფორმაცია იყრის თავს. ამას გარდა, მედიისთვის სოციალური ქსელები სამუშაო პლატფორმა გახდა რადგან სწორედ სოციალური ქსელების მეშვეობით ხდება ინფორმაციის გაზიარება აუდიტორიისთვის. მედიას ჰყავს თავისი მომხმარებელი სოციალურ ქსელებში, თანაც როგორც საზოგადოებრივი ურთიერთობების შემთხვევაში, მედიასაც უცებ შეუძლია დაინახოს თავისი მუშაობის შედეგი კიბერსივრცეში.

რომელი სოციალური მედიაა უმჯობესი? - სოციალური მედია ბიზნეს სამყაროში აუდიტორიასთან კომუნიკაციის უმნიშვნელოვანესი საშუალებ გახდა. სხვადასხვა სოციალური ქსელი განსხვავებულ შესაძლებლობებს

გვთავაზობს, ამიტომ საკმაოდ რთულია ამორჩევა რომელი სოციალური მედიაა უკეთესი. განვიხილოთ რამოდენიმე მათგანი:

### Linkedin

„ლინკდინი“ ერთ-ერთი უმსხვილესი სოციალური პროფესიული ქსელია. ეს არის შესანიშნავი საშუალება იმ კომპანიებისთვის, რომლებსაც უნდათ გაზარდონ ცნობადობა, გაუზიარონ საზოგადოებას კომპანიის სიახლეები და სერვისები. „ლინკდინი“ არაერთ წარმატებულ კომპანიას დაეხმარა, ერთ-ერთ მაგალტად შეგვიძლია კომპანია „Hayes-ი“ ავიღოთ, რომელსაც აღნიშნულ ქსელში 2.5 მილიონზე მეტი გამომწერი ჰყავს.

### Twitter

აღნიშნული ქსელი ორგანიზაციებისთვის არის შესაძლებლობა მუდმივად ჩართული იყვნენ დიალოგში მომხმარებელთან. „თვითერს“ აქვს შესაძლებლობა კომპანია/ორგანიზაცია მალე გახდეს პოპულარული. ნებისმიერი წარმატებული და განვითარებაზე ორიენტირებული კომპანია აღნიშნულ სოციალურ ქსელს აუცილებლად გამოიყენებს საკუთარი მიზნებისთვის.

### Facebook

Facebook-ი სოციალური ქსელებიდან ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული და პიარსაქმიანობისთვის მოხერხებული პლატფორმაა. ორგანიზაციები, ბიზნესკომპანიები, მედიასაშუალებები, რომლებსაც სურთ მომხმარებლებთან მუდმივი კომუნიკაცია აქტიურად იყენებენ „ფეისბუქს“ და ყველა წარმატებისთვის მონდომებული კომპანია აუცილებლად ქმნის დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს აღნიშნულ სოციალურ ქსელში საკუთარი გვერდის მართვას და მისი საშუალებით კომუნიკაციის დამყარებას საზოგადოებასთან.

### Instagram

Instagram -ი ვიზუალური პლატფორმაა, სადაც შესაძლებელია კონტენტის გაზიარება ფოტოებისა და ვიდეოების საშუალებით. ინსტაგრამი ასევე ეხმარება ცნობადობის გაზრდაში, რადგანაც მომხმარებლებს შესაძლებლობა აქვთ გააზიარონ და დააკომენტარონ პოსტები. კომპანიის ინსტაგრამის გვერდი უნდა ახსენებდეს მომხმარებელს რას ვთავაზობთ<sup>17</sup>.

კითხვაზე თუ რომელი სოციალური მედიაა უკეთესი ორგანიზაციის მიზნების განსახორციელებლად, უნდა გავითვალისწინოთ ვინ არის სამიზნე აუდიტორია, რა მიზანი აქვს კომპანიას? ვისთან გვსურს კომუნიკაცია? - სხვა ბიზნესის ან ორგანიზაციის წარმომადგენლებთან თუ მომხმარებელთან? და ა.შ ხშირ შემთხვევაში კი მსხვილი და განვითარებაზე ორიენტირებული ორგანიზაცია ცდილობს ყველა პლატფორმა გამოიყენოს საკუთარი მიზნებისთვის და ერთდროულად მათ იპოვიოთ, როგორც Facebook-ზე, ასევე Instagram-სა და სხვა სოციალურ ქსელებში. მეორეს მხრივ კი კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს უსაფრთხოების საკითხი სოციალურ ქსელში აქტიურობისას, არ ღირს ისეთ სოციალურ ქსელში აქტიურობა რომელიც შეიძლება საეჭვო და საფრთხის შემცველი იყოს. ამასთანავე, თუ კომპანიას უცნაურ სოციალურ ქსელებში აღმოვაჩინებთ ამან კომპანიის იმიჯზე შეიძლება პირიქით, უარყოფითადაც იმოქმედოს.

### **3.5. მედიისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანამშრომლობა**

#### **საქართველოში**

როგორ ვითარდება პიარი საქართველოში? საქართველოში პიარის გამოჩენა 90-იანი წლებიდან დაიწყო, როდესაც საბჭოთა კავშირი დაიშალა და მოთხოვნილება წარმოიშვა ბიზნესის დაწყებაზე. 1993 წელს შეიქმნა პირველი ქართული ორგანიზაცია, რომელსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცენტრი ეწოდა. 1995 წელს კი ტექნიკურ უნივერსიტეტში პირველი პიარის სპეციალობა გაიხსნა. გარკვეული პერიოდის გასვლის შემდეგ შეიქმნა პიარ სააგენტოები, მოგვიანებით

<sup>17</sup> იხ. [https://smallbiztrends.com/2016/05/popular-social-media-sites.html?fbclid=IwAR1IcfmTEcSDsi4TStxMz6VYa\\_xXefg5kSddNYImq4KrK4ml\\_-4C6bLuUDc](https://smallbiztrends.com/2016/05/popular-social-media-sites.html?fbclid=IwAR1IcfmTEcSDsi4TStxMz6VYa_xXefg5kSddNYImq4KrK4ml_-4C6bLuUDc)

სხვა უნივერსიტეტებში პიარის სპეციალობები და შემდეგ ბოლო პერიოდში, პიარის კურსები გაიხსნა. ბიზნესისა და დემოკრატიის ზრდასთან ერთად, სადაც თავისუფალ აზრს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, საქართველოში პოპულარული გახდა პიარ სპეციალისტის პროფესია, როგორც კერძო, ასევე სახელმწიფო პრესსამსახურები გადაკეთდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურებად. საქართველოში ყველაზე დიდი მოთხოვნა პოლიტიკურ და ბიზნეს პიარზეა. „ოცდამეერთე საუკუნეში ვინც მართავს ინფორმაციას, მას აქვს ძალაუფლება“ ამიტომ, პიარს დიდი როლი ენიჭება დღევანდელ საზოგადოებაში, რადგანაც ის გვევლინება ინფორმაციის მმართველად.

## თავი IV

### 4.1. სოციალური მედია

სოციალურ მედიაში, ტრადიციულად, იგულისხმება ისეთი პოპულარული სოციალური ქსელები, როგორებიც არის Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, Typepad, LiveJournal, Wikipedia, Wetpaint, Wikidot, Second Life, Del.icio.us, Digg, Reddit, Lulu...

სოციალური მედიის განსაზღვრება, ზოგადად, არ არის მკაფიოდ განსაზღვრული და შედარებით ზოგადი განმარტებით შემოიფარგლება. მაგალითად, the US Congressional Research Service (CRS) ანალიტიკოს იბრუს ლინდსი სოციალურ მედიას განსაზღვრავს შემდეგნაირად: „ტერმინი სოციალური მედიის შესახებ განეკუთვნება ინტერნეტ - ბმულებს, რომლებიც იძლევა ადამიანთა შორის ურთიერთობის საშუალებას, რესურსებისა და ინფორმაციის ერთობლივ გამოყენებას. სოციალური მედია თავისთან მოიცავს სადისკუსიო ფორუმებს, ბლოგებს, ჩათებს, YouTube channels, LinkedIn, Facebook და Twitter. სოციალურ მედიასთან დაშვება შეიძლება მივიღოთ კომპიუტერის დახმარებით,

აგრეთვე სმარტფონების, ფიჭური კავშირისა დამობილური ტელეფონების მოკლე ტექსტური შეტყობინების საშუალებით<sup>18</sup>.

საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტის ხელმძღვანელის, ვლადიმერ სვანაძის განმარტებით: „სოციალური მედია ეს არის კიბერსივრცეში მიღწევადი კავშირისა და კომუნიკაციის საშუალება, რომელიც ოპერატიულად ფუნქციონირებს ტექნოლოგიური მოწყობილობების ბაზაზე (ინტერნეტი, მობილური ტელეფონები, კომპიუტერები და სხვა) და გააჩნია პროგრამული უზრუნველყოფის (Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, YouTube, etc.) პლატფორმა. ყოველივე აღნიშნულის დახმარებით მომხმარებლებს შეუძლიათ:

- ერთმანეთთან ურთიერთობა;
- სხვადასხვა სახის კონტენტების (ვიდეო, ფოტო, აუდიო, დასხვა) გაზიარება;
- ქსელური გაერთიანებების შექმნა (პროფესიული, რელიგიური, კულტურული, ნაცნობები, პოლიტიკური დაა. შ.);
- სოციალური იდენტურობის განსაზღვრა და განვითარება.

სოციალური მედია დღეს თავისი შესაძლებლობებით სრულიად ცვლის ადამიანების ქცევას, რიტმს, ცხოვრების სტილს. ეს არის აზრის თავისუფლად გამოხატვის საუკეთესო სივრცე, სადაც საშუალება გვეძლევა მოვლენების პულსზე გვედოს ხელი. დღეს ყველა პლატფორმა სიახლეს გვთავაზობს – Facebook-ი, Instagram-ი, YouTube-ი – ისინი ძალიან დიდ ინვესტიციებსა და ენერგიას დებენ ამ მიმართულებით, რომ უფრო საინტერესო, მარტივი და ეფექტური გახადონ კომუნიკაცია ვირტუალურ სამყაროში. მაგალითად, live stream-ი, რომელსაც Facebook-ი გვთავაზობს საშუალებას გვაძლევს გვქონდეს მყისიერი კომუნიკაცია ჩვენს მომხმარებლებთან, რეალურ დროში მათ შეუძლიათ დაგვისვან შეკითხვები მათთვის საინტერესო თემებზე და იქვე მიიღონ პასუხები. ასევე, live stream-ის გამოყენებით ჩვენს არხებში საინტერესო ღონისძიებების პირდაპირ ტრანსლაციას ვახორციელებთ. ამ ტრანსლაციებს ათეულობით ათასი ნახვა აქვს როგორც წესი.

<sup>18</sup> ვლადიმერ სვანაძე 1/33, სოციალური მედია და ეროვნული უსაფრთხოება, <https://www.slideshare.net/VladimerSvanadze/-47604758>



დღესდღეობით არაერთი კომპანიისთვის აუდიტორიასთან კომუნიკაციის მთავარი საშუალება სოციალური ქსელები და ზოგადად ინტერნეტსივრცეა. აქ შეგიძლიათ დაათვალიეროთ ამა თუ იმ კომპანიის შეთავაზებები, სერვისები, დაამყაროთ კომუნიკაცია კომპანიასთან და უსწრაფეს ვადებში მსოფლიოს ნებისმიერი ერთი წერტილიდან მეორეში მიიღოთ საჭირო ინფორმაცია. ამიტომაც პირი სოციალურ მედიას უდიდეს მნიშვნელობას ანიჭებს.

რას გულისხმობდა ამერიკელი ბიზნესმენი, ინვესტორი და კომპიუტერული პროგრამისტი ბილ გეითსი, მსოფლიოს ერთ-ერთი ყველაზე მდიდარი (როგორც ფინანსურად, ისე იდეებით) ადამიანი, ინოვაციური, კომპიუტერული ტექნოლოგიების სფეროში? - ბილ გეითსი გულისხმობდა, რომ „თუ თქვენ არ ხართ წარმოდგენილი ინტერნეტში, ესე იგი ბიზნესშიც არ ხართ!“. ინტერნეტმედია, სოციალური მედია – არა მხოლოდ მედიის მომავალია, არამედ ზოგადად კომუნიკაციის და გაყიდვების. სოციალური მედია მედიის ერთადერთი სახეობაა, რომელსაც ეცნობი ან სამუშაო დროს, სამსახურში, ოფისში. ამით კიდევ უფრო იზრდება ამ მედიის ზემოქმედების ხარისხობრივი მაჩვენებელი.

სოციალურმა მედიამ გახადა შესაძლებელი (მათ შორის, გახადა ეკონომიკურად გამართლებული) პირდაპირი კომუნიკაცია მომხმარებელთან და ე.წ. აზრი სლაიდერების უფრო ფართო აუდიტორიასთან მუშაობა, ვიდრე ამას ტრადიციული მედია ახერხებს.

სოციალური მედიის მეშვეობით ლოკალური ხდება გლობალური, გლობალური კი ხელმისაწვდომი. ტრადიციულ მედიასთან შედარებით, სოციალურ მედიას გააჩნია შემდეგი უპირატესობა, რომელსაც ერთხმად აღნიშნავენ PR-ისა და მარკეტინგის სპეციალისტები:

- ✓ ინფორმაციის ელვისებური სისწრაფით გავრცელება (მობილური ტელეფონითაც კი შესაძლებელია ონლაინ მედიაში ინტეგრირება და ვიდეო და ტექსტური მასალების განთავსება);
- ✓ სწრაფი უკუკავშირი და ინტერაქცია (დამოკიდებულების შესწავლა შესაძლებელი ხდება პოზიციის გაჟღერებისთანავე);

- ✓ სამიზნე ჯგუფების პოვნა ზედმეტი ძალისხმევისა და კვლევის გარეშე (მედია საზღვრების გარეშე – გეოგრაფიული არეალი აღარ წარმოადგენს ბარიერს და შემაფერხებელ გარემოებას);
- ✓ ინფორმაციის სასიცოცხლო ციკლის გაგრძელება (ტრადიციული მედიისგან განსხვავებით, სოციალურ მედიაში ინფორმაცია „ცოცხლდება“, ის აგრძელებს სიცოცხლეს ყოველდღიურ რეჟიმში სხვადასხვა ხერხით – გამოქვეყნებული ინფორმაციის გაზიარებით, გაკეთებული კომენტარების მეშვეობით დათავად გამოქვეყნებული ინფორმაციის განვითარებით, რომელიც შეიძლება ცვალო ან განაახლო შენი შეხედულებისამებრ);
- ✓ და, რაც მთავარია, კომპანია / ორგანიზაცია / ინდივიდი – აღარ საჭიროებს შუამავალს საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის; ისუკვე პირდაპირ, დამოუკიდებლად ამყარებს ურთიერთობას თავის სამიზნე ჯგუფებთან (ტრადიციული მედიის, ანუ მედიუმის გარეშე);

სოციალური მედია (Online) და ტრადიციული მედია (Offline), როგორც იარაღი რომ შევადაროთ, გამოვა, რომ სოციალური მედიას უკეთ აქვს ამოღებული სამიზნე შითავისი სამიზნე ჯგუფები, ვიდრე ტელევიზიას. თუნდაც იმიტომ, რომ სოციალური მედია თავად პოულობს თავის სამიზნე ჯგუფებს, რაც შეუძლებელია ტრადიციული მედიის შემთხვევაში. ამრიგად, შეიძლება ითქვას, რომ ტრადიციული მედია ქაოტურად არტყამს თავის სამიზნეს, სოციალური მედია კი ე.წ. თარგეთინგის პრინციპით პოულობს კონკრეტულ ჯგუფებს, რომელშიც იმყოფება მხოლოდ მისი სამიზნე აუდიტორია და, ამრიგად, ზრდის საკუთარი ზემოქმედებისა და ზეგავლენის ეფექტიანობას. ფაქტობრივად, სოციალური მედია ისე ახორციელებს ზუსტ წერტილოვან დარტყმას, როგორც სნაიპერი. მაშინ, როდესაც ტრადიციული მედიის აქტივობა ტყვიამფრქვევის ქაოტურ სროლას ჰგავს.

თუმცა არც ისეა საქმე, რომ სოციალური მედია ცალსახად პოზიტიური შედეგის მომტანია თქვენთვის. სოციალური მედიის უარყოფითი მხარე (თქვენთვის, რა თქმა უნდა) არის ის, რომ თქვენ ვეღარ აკონტროლებთ საინფორმაციო ნაკადებს თქვენი კომპანიის ირგვლივ, ვინაიდან ნებისმიერს

შეუძლია შემოიჭრას ამ ოდესღაც პრივატულ სივრცეში და დააყენოს ყველაფერი თავდაყირა. შესაბამისად, აქ ძალზედ აქტუალური ხდება კომუნიკაცია და კრიზისულ ვითარებაში საინფორმაციო ნაკადების წარმოქმნისა და მართვის სპეციფიკა. თუ მოგწონთ დაიცით თქვენი კლიენტების დადებითი მხარე, უნდა იცოდეთ მათი უარყოფითი მხარეებიც. ამიტომ პიარის სავალდებულო მოვალეობა უნდა იყოს სოციალურ მედიაში ანტიკრიზისული ქმედებების განხორციელება. მაგალითად სასტუმრო მარიოტ ინტერნეიშენელის ქსელი იყენებს თვითერს (twitter.com) იმისათვის, რომ ყველას აჩვენოს თუ რაოდენ სწრაფად და ეფექტიანად აგვარებს თავისი მობინადრეების პრობლემებს. საინტერესო ფაქტი – 2011 წელს twitter-მა ჩაატარა საიმიჯო კამპანია „მიწისძვრაზე სწრაფი“ (Twitter, faster than earthquakes), რაც სწორედ იმაზე მიანიშნებს, რომ ის ოპერატიულია და კრიზისის წინასწარმეტყველებაც კი შეუძლია<sup>19</sup>.

სოციალურ მედიას იგივე საფუძველი აქვს და პრინციპები, რაც ტრადიციულ ჟურნალისტიკას: გააშუქო და მიიღო უკუკავშირი. ეს აქსიომატურია სოციალური მედიისთვისაც. თუმცა სოციალურმა მედიამ გახადა შესაძლებელი ლოკალური ბრენდი გამხდარიყო საერთაშორისო ბრენდი, მისი ცნობადობა გაზრდილიყო კომეტის სისწრაფით და ა.შ. სოციალურმა მედიამ გაარღვია ის საზღვრები, რომელიც აქვს ტრადიციულ სამაუწყებლო მედიას – ტელევიზიასა და რადიოს. ამ მხრივ სოციალური მედია გაცილებით ძლიერი ინსტრუმენტია საკუთარი თავის, კომპანიის და იდეის პროპაგანდისთვის.

საზოგადოებასთან ურთიერთობების მართვის პროგრამული უზრუნველყოფის კომპანია „ვოკუსმა“<sup>20</sup>, რომლის მომსახურეობითაც სარგებლობს დასავლეთში წარმოდგენილი კომპანიების 80% მეტი, დაახლოებით ასეთი მონაცემები გამოაქვეყნა 2011 წელს:

---

<sup>19</sup> „კიბერსივრცე და კიბერუსაფრთხოების გამოწვევები” - ვ. სვანაძე, 2015;

<sup>20</sup> იხ. [www.vocus.com](http://www.vocus.com)

- მაღალკვალიფიციური PR სპეციალისტებისა და PR-ექსპერტების 67% აცხადებს, რომ მათი კომპანია აქტიურად არის ჩართული სოციალურ მედიაში;
- 69% აცხადებს, რომ 2011 წელს სოციალური მედია კიდევ უფრო მეტ დატვირთვას დამნიშვნელობას შეიძენს ზოგადად მსოფლიოს PR საქმიანობაში დაგახდება პრიორიტეტული;
- ხოლო PR სპეცისლიტების აბსოლუტური უმრავლესობა – 80% ვარაუდობს, რომ 2012 წელს სოციალური მედია კიდევ უფრომნიშვნელოვანი გახდება საზოგადოებისთვის, მომხმარებლისთვის;
- აღსანიშნავია, რომ ამავე PR სპეციალისტების თქმით, მათი 25% აყალიბებს ღირებულებებს ამა თუ ი მკონტენტის (შინაარსის, ვიზუალური მასალების) მეშვეობით სოციალურ მედიაში, 23% უზიარებენ პირადი ბრენდ-ისტორიებს სოციალური ქსელების მეშვეობით, ხოლო 19% აქტიურად მონაწილეობს დისკუსიებში;

Facebook-ი უკვე კარგა ხანია აღარ არის მხოლოდ სოციალური ქსელი, მთელს მსოფლიოში წამყვანი მედია საშუალებები მას იყენებენ, როგორც ინფორმაციის გავრცელების ერთ-ერთ ძალიან ეფექტურ არხს. თუ აქამდე მხოლოდ ვებგვერდზე გამოქვეყნებული სტატიების ლინკების გაზიარება ხდებოდა, ახლა უკვე შესაძლებელია მარტივი, ეფექტური და მოსახერხებელი ფორმით პირდაპირ Facebook-ზე გამოვაქვეყნოთ სტატია, რომელიც ასევე გამდიდრებული იქნება ვიზუალური მასალით. ე.წ. Instant Articles-ს უკვე წარმატებით იყენებენ BBC, CNN, Guardian, Economist, Daily Telegraph, The Independent და ბევრი სხვა საერთაშორისო მედიაორგანიზაცია. ბანკისთვის, ფაქტობრივად, ეს არის საკუთარი მედია არხი, გაზეთი, ბლოგი, ჟურნალი, რომლითაც შეგიძლია ნებისმიერი ინფორმაცია მიაწოდო მომხმარებელს ასაკის, სქესის, ლოკაციის და ინტერესთა სფეროების გათვალისწინებით. რაც ყველაზე მთავარია, ეს ინსტრუმენტი არის ინტერაქტიული, შესაძლებელია უკუკავშირის მიღება და როგორც ინფორმაციისშეგროვება, ასევე პასუხისგაცემაიქვე, რაც მომხმარებლის ჩართულობას ძალიანსწრაფად

ზრდის. მასალა კეთდება in-house, იძლევა ეფექტური დიზაინის შექმნის და ვიდეოების მარტივად განთავსების შესაძლებლობას.

ამ ფორმით ხდება უფრო მჭიდრო კონტაქტი ადამიანების ჯგუფებთან მათთვის საინტერესო თემებით, მომხმარებლის აზრის მოსმენა და გაზიარება. გახსნილობა, უშუალოება, მოსმენა და რეაგირება,

## 4.2. სოციალური მედია და ინფორმაციული ომი

ამერიკის შეერთებული შტატების თავდაცვის დეპარტამენტის განმარტებით, Information War (IW) ანუ როგორც უწოდებენ აგრეთვე Information Operations (IO)- არის ქმედება, რომელიც მიმართულია საკუთარი ინფორმაციული სისტემის შენარჩუნებისკენ, რათა გამოირიცხოს არასასურველი გარე ძალის შეღწევა, ქვეყნის თავდაცვისუნარიანობის დარღვევის მიზნით<sup>21</sup>.

ამავდროულად, ეს არის ქმედება, რომელიც ასევე მიზნად ისახავს მოწინააღმდეგის საინფორმაციო სისტემის პარალიზებას, ამ უკანასკნელზე უპირატესობის მოპოვების მიზნით. თუმცა არსებობს კიდევ სხვა სახის განსაზღვრება, როგორცაა IW/IO მოიხსენიება, როგორც მოწინააღმდეგე ან სხვა ქვეყნის მოსახლეობასა და სამხედრო მოსამსახურეებზე, ინფორმაციის გავრცელების გზით, ფსიქოლოგიურ ზემოქმედების, პოლიტიკური და სამხედრო უპირატესობის მოპოვების მიზნით. ასეთი განსაზღვრებით IW/IO ხშირად მოიხსენიებენ, როგორც „ინფორმაციულ - ფსიქოლოგიურ ომს“<sup>22</sup>.

IW/IO წარმოების დროს ძირითად მეთოდს წარმოადგენს დეზინფორმაციის გავრცელება, ან ვრცელდება საჭირო კონტექსტის შემცველი ინფორმაცია. მსგავსი მეთოდები საშუალებას იძლევა შეცვალოს საზოგადოებრივი აზრი ამა თუ იმ მოვლენებზე. ინფორმაციული ზემოქმედება შეიცავს დამახინჯებულ ფაქტებს და

<sup>21</sup> US DEPARTMENT OF DEFENSE, (2011), Department of Defense Strategy for Operating in Cyberspace, Arlington Country, VA;

<sup>22</sup> <https://www.slideshare.net/VladimerSvanadze/-47604758>

ობიექტს, ემოციურ ფონზე თავს ახვევს გამავრცელებლისთვის მისაღებ ინფორმაციას.

სოციალური მედია შეიძლება გამოყენებული იქნეს, როგორც IW/IO ეფექტური ინსტრუმენტი, რადგანაც ამ ინსტრუმენტით შესაძლებელია მასშტაბურ შედეგებს მივაღწიოთ, თანაც მინიმალური ფინანსური დანახარჯების შედეგად.

სოციალური ქსელებიდან წამოსულ საფრთხეებს დიდი ზარალის მიყენება შეუძლია თანამედროვე ცივილიზებული მსოფლიოსთვის და ისინი პირდაპირ საფრთხეს უქმნის ეროვნულ და საერთაშორისო უსაფრთხოებას. ამიტომაც ცივილიზებული მსოფლიო ცდილობს შეინარჩუნოს ინტერნეტის უზარმაზარი შესაძლებლობები, არ შეფერხდეს ინფორმაციული ტექნოლოგიების ინოვაციური განვითარება, არ დაირღვეს ადამიანისუფლებები და ამავდროულად, ყოველივე ამის ფონზე მაქსიმალურად იყოს დაცული უსაფრთხოება თავის ყველა დონეზე.

### **4.3. სოციალური მედიის დადებითი და უარყოფითი მხარეები; ინტერნეტ „ტროლები“**

სოციალურმა მედიამ აუდიტორიასთან კონტაქტი გაცილებით გაამარტივა, რადგანაც საინფორმაციო საშუალებებთან წვდომა თანამედროვე ტექნოლოგიების მეშვეობით უფრო ადვილია. თუმცა პარალელურად, მედიასაშუალებები და პიარის თანამშრომლები ახალი გამოწვევის წინაშე დადგნენ. ე.წ. „ტროლებმა“ და ყალბმა გვერდებმა მედია საშუალებები ახალი გამოწვევების წინაშე დააყენა; სოციალურმა მედიამ გარკვეულწილად შეცვალა ქცევაც სარეკლამო ბაზარზე, გაჩნდა ინფორმაციის უამრავი წყარო და აუდიტორიას უჭირს გამიჯვნა, რომელი მათგანი ეფუძნება ტრადიციული მედიის ღირებულებებს. გაჩნდა ბევრი ყალბი გვერდი და მომხმარებლის პროფილი, რის გადამოწმებასაც დიდი რესურსი და ძალისხმევა სჭირდება კიდევ ერთი, რაც [სოციალურმა მედიამ] მოიტანა არის ე.წ. ტროლები,(ტროლი (ინგლ. Troll) — ინტერნეტსლენგია, რომელიც აღნიშნავს ადამიანს, რომელიც აქვეყნებს არაადეკვატურ და პროვოკაციულ ინფორმაციას ფორუმზე, ჩატში, ბლოგზე და ა.შ.) რომლებიც ცდილობენ, რომ ჩვენი

მედიაპლატფორმის სოციალური მედიის ანგარიშებზე დისკურსი მათთვის სასურველი მიმართულებით წაიყვანონ და ეს არის გამოწვევა... ძალიან ბევრი სიმულვილის ენის შემცველი, უხამსი კომენტარი ქვეყნდება [მომხმარებლების მხრიდან] და ამის მართვაც არის გამოწვევა.

სიტყვის ამ მნიშვნელობით გამოყენება ინგლისურ ენაში ოქსფორდის ლექსიკონის მიხედვით პირველად 1992 წელს მოხდა, მანამდე კი მახინჯ არსებას აღნიშნავდა სკანდინავიური მითოსიდან. ჩვენში ტროლის სინონიმად იყენებენ ტერმინ ბოტსაც. თუმცა, “ბოტი სპამერი” პროგრამაა, ან ხელოვნური ინტელექტით აღჭურვილი, შედარებით ჭკვიანი ავტომოპასუხე.

როგორც ფსიქოლოგები ამბობენ, ტროლებს ნარცისიზმისა და სადიზმისკენ აქვთ მიდრეკილება. ნეგატივი, რომელსაც თესავენ, მათი მთავარი საზრდოა. ინტერნეტ ტროლები ერჩიან გარეგნობას, რასას, ნაციონალობას, რელიგიას და ყველაფერს, რაც სხვა ადამიანებისთვის სენსიტიურია. არაადეკვატური კომენტარებით დისკუსიებს მიმართულებას უცვლიან და უკონტროლო აგრესიაში გადაჰყავთ, რითაც თვითშეფასებას იმაღლებენ. ინგლისურ ენაში არსებობს გამოთქმა don't feed trolls - ნუ კვებავ ტროლებს. გამოსავალი მხოლოდ იგნორია.

„ტროლების“ პოტენციალი სწრაფად აღმოაჩინა პროპაგანდამ და ექსპლოატაციაში ჩაუშვა ტროლების ორგანიზებული ჯგუფები, ე.წ. ფერმები. ეს იმ ადამიანებით დაკომპლექტებული კოლექტივია, რომლებიც სოციალურ მედიაში დამკვეთის მიერ მითითებულ აზრებს აჟღერებენ და ამგვარად ახდენენ იდეის ან პიროვნების დისკრედიტაციას.<sup>23</sup>

#### 4.4. როგორ გვითრევენ ტროლები დისკუსიაში?

ტროლების კომენტარები, ჩვეულებისამებრ, აბსურდული, სუსტად არგუმენტირებული, შეურაცხმყოფელი ან არაკომპეტენტურია - იმდენად რომ ოპონენტს სურვილი უჩნდება შეეკამათოს. როგორც წესი ტროლი არ კამათობს

---

<sup>23</sup> ინტერნეტ ტროლები და სად ვიპოვოთ ისინი, ფიქრია გოგინაშვილი, 2018; <https://on.ge/story/23950>

ჭემმარიტებისთვის, ის კამათობს რათა ჩაითრიოს კამათში მოწინააღმდეგე და დააგროვოს ნეგატივი. თუ ტროლი ამაში ფინანსურ სარგებელსაც იღებს, ის აჟღერებს მესიჯებს, რაც დაავალეს და რაც მეტად გაავრცელებს ამ მესიჯს მით უკეთესია. მისი მიზანია რაც შეიძლება ნახვადი იყოს გზავნილები, რისი გავრცელებაც უნდა. დაქირავებული ტროლი მუშაობს რაოდენობაზე მისი მიზანი არ არის ხარისხი. ყოველთვის შეიძლება მოიძებნონ გულუბრყვილოები, რომლებიც დაეთანხმებიან, ან პირიქით - ორივე შემთხვევა კი პროპაგანდის წისქვილზე ასხამს წყალს. ტროლის მიზანი შეიძლება იყოს, ასევე, სერიოზული საკითხის დისკრედიტაცია ხუმრობებით იმდენად, რომ გაუფასურდეს მასზე მსჯელობა და დისკუსია დაცინვის და იუმორის ველში გადავიდეს. ამ დროს იყენებენ ხოლმე მიმებს, ქოუბებს და ციტატებს. შეიძლება გამოიყენონ, მათ შორის, პერსონალური და ვითომ პერსონალური ინფორმაციაც. დაცვის თანამშრომელმა ან მასაჟისტმა რომ მოჰყვა, ის ისტორიები.

„ტროლი“ შეიძლება ყოველთვის არ იყოს პოლიტიკურად მოტივირებული და ფინანსური მიზნები ამოძრავებდეს. მაგალითად, ე.წ. კლიკებზე ფულის შოვნა.

დაქირავებული ტროლებისთვის ძლიერი იარაღია ფეიქ ანუ ყალბი ნიუსები. ამისთვის იქმნება მედიაპორტალები, ფეისბუქ გვერდები, რომლებიც ე.წ. ცირკულარული რეპორტინგის ფუნქციას იყენებენ. ანუ, რამდენიმე გამოცემა აქვეყნებს სტატიას და ერთმანეთს უთითებენ წყაროებად. ამბავი კი, ბუნებრივია ყალბია. როგორც წესი, „ფეიქ ნიუსი“ გამოირჩევა პროვოკაციული და ერთი შეხედვით მიმზიდველი სათაურით, სენსიტიური თემის შესახებაა და გადაუმოწმებელ ფაქტებს ეყრდნობა. გავრცელებული მეთოდია პანიკის დათესვაც - მაგალითად, ლუგარის ლაბორატორიაში სასიკვდილო ვირუსების შექმნაზე მუშაობენ და ადამიანებს აავადებენ! ეს ლაბი, მაგალითად, რუსული პროპაგანდის ერთ-ერთი ყველაზე საყვარელი და აქტიური ობიექტია.

ტროლები ხშირად ახდენენ მანევრირებას ყალბი სტატიებით, გამოგონილი ამბებითა და ფაქტებით. ფოტომოპის ეპოქაში შესაძლებელია ხმის, ადუიო და ფოტომასალის გაყალბებაც. უხერხული კადრებისგან მიმების და ქოუბების



შექმნაც, რასაც, ასევე, კარგად იყენებენ პროპაგანდის მწარმოებლები. ჩნდება კითხვა - რა არის გამოსავალი?

გამოსავალი პირველ რიგში მედიაწიგნიერების გაზრდა შეიძლება იყოს. საზოგადოებამ უნდა ისწავლოს ყალბი და ნამდვილი საინფორმაციო რესურსის გარჩევა და პირველწყაროების გადამოწმება. დღესდღეობით ამას საზოგადოება თითქმის არ აკეთებს ან არ ფლობს სათანადო ინფორმაციას. შედეგად ყოველდღიურად უამრავი არასასარგებლო ინფორმაცია მიწოდება ადამიანს და თუ შემდგომში ასეთი ინფორმაციის არასწორობის შესახებ მათთან მიდის ხმა, ტროლები თავის მიზანს გარკვეულწილად მაინც ასრულებენ რადგანაც ადამიანზე როგორც წესი, პირველადი ინფორმაცია(მიუხედავად იმისა, რომ შემდგომში მისი სიცრუის შესახებ აქვს ინფორმაცია) მაინც იღექება და მოქმედებს ადამიანის განწყობაზე ამა თუ იმ მოვლენისა და ფაქტის მიმართ.

ტროლების თვითმიზანი, ინფორმაციის გავრცელებაა, ამიტომაც მათთან ბრძოლის ერთ-ერთი ეფექტური მეთოდი ტროლების მიერ „შემოგდებული“ მასალის დარეპორტებაა.

Forbes.com-ის კონტრიბუტორინი კოლმარტინი 2018 წლის ნოემბრის სტატიაში - “როგორ შეცვალა სოციალურმა მედიამ ჩვენმიერახალი ამბების მოხმარება”, განმარტავს, რომ დრო, როდესაც ადამიანები ახალი ამბების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად ყოველ დილით გაზეთებს იმარჯვებდნენ ან სატელევიზიო საინფორმაციო გამოშვებებს ელოდებოდნენ, წარსულს ჩაბარდა და ადამიანების დიდი ნაწილი ინფორმაციას ინტერნეტის, კერძოდ, კი სოციალური მედიის საშუალებით იღებს. მისივე განმარტებით, მსოფლიო მასშტაბით, 2.4. მილიარდი ინტერნეტის მომხმარებლიდან, დაახლოებით 64.5% ახალ ამბებს სოციალური მედიის Facebook-ის, Twitter-ის, Youtube-ის, Snapchat-ისდა Instagram-ის მეშვეობით ეცნობა.

On.ge-ს რედაქტორი გელა ბოჩიკაშვილი “მედიაჩეკერთან” საუბარშია მზობს, რომ სოციალური მედიის დამსახურებით ე.წ. ტრადიციული მედიასაშუალებები სისწრაფეზე მეტად ორიენტირებულები გახდნენ, რასაც თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები აქვს. მაგალითად, სისწრაფე ზრდის შეცდომის დაშვების

რისკებს, მაგრამ მაინც იძულებული ხარ მოპოვებული ინფორმაციას უფრო სწრაფად დაამუშავო.

მოკლე, პატარა ამბებია დასახელებული აუდიტორიის დიდი ინტერესის საგნად, ფორბსის სტატიაშიც - “მომხმარებლების დიდი ნაწილი საკუთარი ანგარიშის თვალთვლებისას კონკრეტულ ამბავზე ჩერდება და მხოლოდ მის სათაურს კითხულობს, ან პატარა ვიდეორგოლებს ეცნობა. ვიზიტორების საშუალო მაჩვენებლების მიხედვით კი, მკითხველი კონკრეტული გამოცემის საიტზე სტატიის წასაკითხად საშუალოდ 15 წამს ჩერდება. ვიდეოების საშუალო ყურებადობა კი 10 წამია”.

ტრადიციული მედიის დღის წესრიგი არა მხოლოდ სოციალური მედიის გააქტიურებამ, არამედ ზოგადად, ინტერნეტ მომხმარებლების ქცევის შეცვლამ, ციფრულმა რევოლუციამ და ახალმა ბიზნესმოდელებმა განაპირობა, რაც მედიის შინაარსზე, ფორმასა და სიღრმისეულობაზე თავის თავად აისახება: “მაგალითად, [მედიის] მთავარი კონკურენტი გახდა Facebook-ი ბიზნესმოდელების თვალსაზრისით, მთელი სარეკლამო შემოსავლები მიდის აქ და არა კონკრეტულ მედიასაშუალებებში. კარგი სიღრმისეული კონტენტის მომზადებას უფრო მეტი ფინანსური რესურსი სჭირდება

სოციალურმა მედიამ ტრადიციულ მედიას ნაკლები ფინანსური რესურსით უკეთესი მედიაპროდუქტის შექმნის საშუალება მისცა. ამავე დროს, მისი აზრით, სოციალურმა მედიამ გააჩინა შესაძლებლობა მედიამ დრო დაზოგოს, - მაგალითად, თუკი კონკრეტულ თემასთან დაკავშირებით რედაქცია რომელიმე ბრიფინგზე კითხვის დასმას არაპირებს, მას მისი ლაივრეჟიმში ყურებისა და ამბის ამგვარად გაშუქების საშუალება აქვს.

„პალიტრა მედიაში“ კი ამბობენ, რომ ორგანიზაცია ინტერნეტ პორტალებს ბეჭდური გამოცემების გასაძლიერებლად იყენებს. მობილური აპლიკაციები ამ ეტაპზე, გაზეთ „კვირის პალიტრასა“ და “Georgian Journal-ს“ აქვთ.

რა პერსპექტივა აქვს ბეჭდურ მედიას ინტერნეტში? - დაჩი გრძელიშვილი მიიჩნევს, რომ ახალი მედია ამოუწურავ შესაძლებლობათა ზღვაა და მისი ათვისება ნებისმიერი მედია საშუალებისათვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია. მისი

განმარტებით, არსებულ ვითარებაში კონკურენცია დაუნდობელია და ის გადარჩება, რომელიც სიტუაციას ალღოს სწრაფად აუღებს.

„ტყუილად ამბობენ, რომ ინტერნეტი ბეჭდურ სამყაროს სპობს. გონივრული გამოყენების შემთხვევაში, როგორცაა პოსტფალბიშინგი, პოსტფრომოდუშენი თუჯვარედინი გამოქვეყნება, პირიქით, პრინტის გაყიდვაში გვეხმარება,“ - ამბობს ის.<sup>24</sup>

საერთაშორისო გამოცდილება კი აჩვენებს, რომ ინტერნეტის სწრაფად მზარდ კონკურენციას დიდი და მდიდარი საგამომცემლო სახლებიცვერუძლებენ. ამ მიზეზით დაიხურა 2012 წელს ამერიკული გამოცემა „ნიუსვიკი“, მიმდინარე წლის 26 მარტს კი, ფინანსური პრობლემების გამო, ბრიტანული გამოცემა „ინდეფენდენტის“ ბეჭდური გამოცემა.

საერთაშორისო მედიაექსპერტები და დიდი საგამომცემლო სახლების წარმომადგენლები მიიჩნევენ, რომ ვებში ინტეგრირება მედიასაშუალებისათვის გადარჩენის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილია. მიუხედავად ამისა, უნიკალური ნიშაჯერ არც ერთ მათგანს არ აქვს ნაპოვნნი.

#### 4.5. კიბერუსაფრთხოება მედიასა და პიარში

როგორი მრავალფეროვანიც არის კომპიუტერული სამყარო, ისეთივე მრავალფეროვნება ახასიათებს მას რისკებისა და საფრთხეების კუთხით.

სოციალური მედია ძალზედ სწრაფად ვითარდება, და აუცილებელია მისი საშუალებით გეო - პოლიტიკურ, გეო - ეკონომიკურ, თუ სხვა სახის პროცესებზე მუდმივი მონიტორინგი სახელმწიფოს მხრიდან. მთლიანობაში, კომპლექსურად ეს პროცესი საშუალებას მოგვცემს თავიდან ავიცილოთ საგარეო საფრთხეები და მათი გავლენა საშინაო მოვლენებზე. შეიძლება ითქვას, რომ სოციალურ მედიას საკმაოდ წარმატებით იყენებენ საერთაშორისო დამნაშავე ჯგუფები, მათ შორის ტერორისტული ორგანიზაციები. თავისი მიზნების მისაღწევად, სოციალურ

<sup>24</sup> <https://www.mediachecker.ge/ka/mediagaremo/article/72020-rogor-shecvla-socialurma-medi-am-tradiciulionlain-mediis-mushaoba-da-momkhmareblis-qceva>

მედიას თავის ინტერესებში გამოყენებას არ ერიდებიან აგრეთვე პოტენციურად მოწინააღმდეგე ქვეყნები და ალიანსები.

კიბერუსაფრთხოება მნიშვნელოვანია, რადგან სამთავრობო, სამხედრო, საფინანსო დასამედიცინო ორგანიზაციები აგროვებენ, ამუშავებენ და ინახავენ უპრეცედენტო რაოდენობის მონაცემებს თავიანთ კომპიუტერებში ან სხვა მოწყობილობებში. ამ მონაცემების მნიშვნელოვანი ნაწილი შეიძლება იყოს კონფიდენციალური ინფორმაცია, იქნება ეს ინტელექტუალური საკუთრება, ფინანსური ინფორმაცია, პირადი ინფორმაცია თუ სხვა ტიპის ინფორმაცია, რაზეც არა ავტორიზებულ წვდომას ან გამომჟღავნებას შეიძლება უარყოფითი შედეგები მოჰყვეს.

კიბერელემენტების გამოყენება პოლიტიკური, ეკონომიკური თუ სამხედრო მიზნების მისაღწევად, გეოპოლიტიკური უპირატესობის მოსაპოვებლად, თანამედროვე მსოფლიოს რეალობაა. კიბერელემენტი დღესდღეობით უკვე წარმოადგენს ყველა ომის, კონფლიქტის თუ დაპირისპირების მნიშვნელოვან შემადგენელ ნაწილს.

ხშირად სახელმწიფოთაშორისი ურთიერთობების მსხვერპლი ბიზნეს სექტორის კიბერსივრცეც ხდება. კრიტიკული ინფრასტრუქტურისა თუ სერვისების დიდი ნაწილი სწორედ კერძო სექტორშია კოცენტრირებული. თანამედროვე ბიზნეს ორგანიზაციის არსებობა კიბერსივრცეში ოპერირების გარეშე წარმოუდგენელია. იგი გამოიყენება არა მარტო ყოველდღიური ფუნქციების შესასრულებლად, არამედ უზრუნველყოფს ჩართულობასა და სათანადო ინფორმირებულობას, წარმოადგენს კავშირის ძირითად საშუალებას. კიბერსივრცის მზარდი გამოყენების პროპორციულად იზრდება რისკები. სამწუხაროდ, იმუნიტეტი კიბერსაფრთხეებზე არა რსებობს.

კიბერუსაფრთხოება არა მარტო სახელმწიფოსთვის, არამედ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურისთვისა და მედიისთვისაც უმნიშვნელოვანესია, რადგანაც ამ ორი ზემოხსენებულისთვის, სწორედაც ინფორმაციაა უმნიშვნელოვანესი. თუ გავითვალისწინებთ რომ კიბერსივრცეში დანაშაულის მსხვერპლი ბიზნეს სექტორიც შეიძლება აღმოჩნდეს, ლოგიკურია ამ საფრთხისგან

არც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურია შორს, როგორც ორგანიზაციის უმნიშვნელოვანესი ნაწილი. რადგანაც სწორედ მას უწევს ორგანიზაციის რეკუტაციაზე ზრუნვა.<sup>25</sup>

რაც შეეხება მედიას, მედია როგორც ინფორმაციის წყარო ასევე შეიძლება გახდეს კიბერდანაშაულის ობიექტი, რადგანაც როგორც არაერთგზის ვახსენეთ, ინფორმაცია დღეს უმნიშვნელოვანესი იარაღია და მისი გამოყენება მნიშვნელოვან ბერკეტებს გვაძლევს. ფლობდე ინფორმაციას ნიშნავს - გქონდეს ძალა მართო, ასე რომ არც მედიასაშუალებები არიან დაზღვეული კიბერშეტევებისგან. თანაც თუ გავითვალისწინებთ რომ მედია მეოთხე ხელისუფლებაა.

XXI საუკუნის დასაწყისში პოპულარული და გამოყენებადი გახდა სოციალური მედიით სარგებლობა. შეიცვალა საშუალებები, ხოლო მიზნები და ამოცანები, იგივე დარჩა. ეროვნულ უსაფრთხოებაზე ისევ ისეთი გავლენა აქვს მედიასაშუალებებს, როგორც ტრადიციულ მედიას, მხოლოდ ყოველივე ეს დროში დაჩქარდა, უფროს წრაფად ხდება მოვლენათა განვითარება და გავრცელება.

სოციალური ქსელების მომხმარებელთა რაოდენობა დღითიდღე იზრდება. მის სწრაფგლობალურ გავრცელებას ხელს უწყობს სოციალური მედიისთვის დამახასიათებელი, მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანი ისეთი საშუალებები, როგორც არის ოპერატიულობა, ინფორმაციის სწრაფი გადაცემადა ორმხრივი კომუნიკაციის შესაძლებლობა, იაფფასიანობა და ა. შ. მომხმარებელთა მუდმივი ზრდა.

მოცემულ პრობლემაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება არამარტო საერთაშორისო თუ რეგიონალურ დონეზე მიღებულ რეზოლუციებსა და რეკომენდაციებს, ან/და კიბერსაფრთხოებასთან მეზობლ სუბიექტებს, არამედ ასევე პიროვნების ფაქტორს როგორც ქსელისა და პერსონალური კომპიუტერული მოწყობილობის მომხმარებელს, რომლისთვისაც მოცემულ სფეროში ცნობადობის ამაღლება, საგანმანათლებლო პროგრამების მიწოდება და ინტერნეტის ეთიკის ნორმების გამომუშავებაში ხელშეწყობა აუცილებელი პირობაა ყოველი ხელისუფლებისთვის და საერთაშორისო ორგანიზაციებისთვის, რაც

---

<sup>25</sup> კიბერსივრცე და კიბერუსაფრთხოების გამოწვევები (კრებული) ვლადიმერ სვანაძე, 2015.

მაქსიმალურად შეამცირებს რისკებს როგორც გლობალურ, ისე ლოკალურ ინტერნეტსივრცეში.

## თავი V

### 5.1. ინფორმაციის წყაროები თანამედროვეობაში

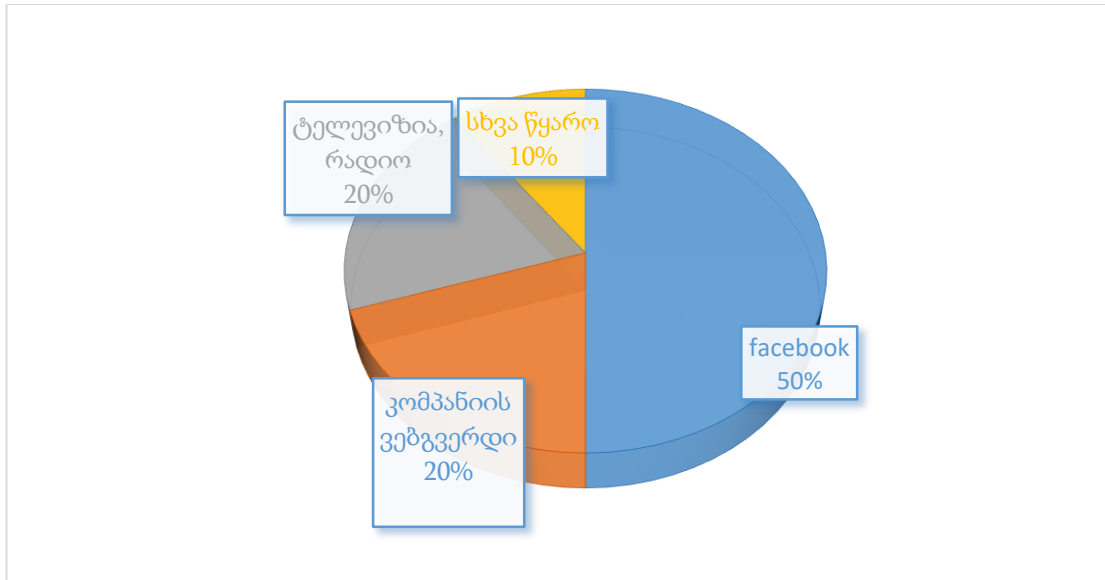
“ბოლო კვლევების მიხედვით, ინტერნეტმომხმარებლების 50% ამბობს, რომ მათ კონკრეტული ახალი ამბის შესახებ პირველად სწორედ სოციალური მედიის საშუალებით შეიტყვეს. დიდი ნაწილი კი აცხადებს, რომ მთავარი ამბის შესახებ ინფორმაციას ისინი სოციალურ ქსელებში საკუთარი ანგარიშების ე.წ. კედელზე ხვდებიან და ახალი ამბების სააგენტოების ვებგვერდებზე მეტი დეტალის გასაგებად სწორედ ამის შემდეგ გადადიან (57%)”

იმის გასარკვევად, თუ რა ვითარებაა საქართველოში ამ კუთხით 5 ქართული კომპანიისა და ამავე რაოდენობის მედიასაშუალებების შესახებ ჩავატარე კვლევა იმის დასადგენად, თუ რომელი წყაროდან იღებს ინფორმაციას ქართული საზოგადოება ამა თუ იმ წარმატებული კომპანიების შესახებ და ასევე, მედიასაშუალებებს რა გზით ეცნობა.

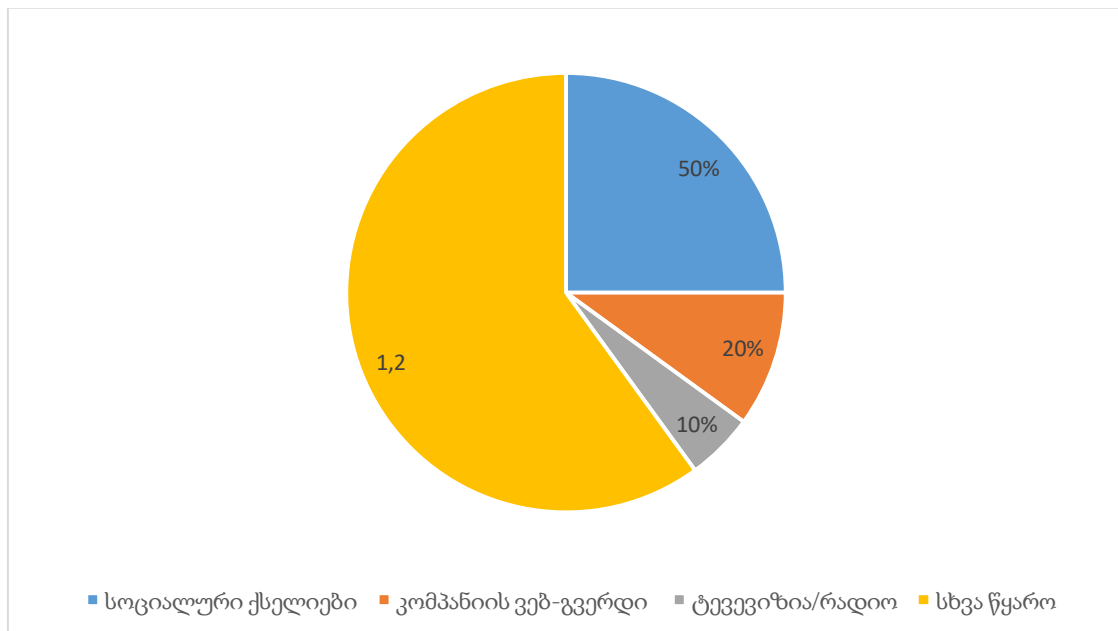
კვლევისათვის ქართულ ბაზარზე არსებული 5 წარმატებული კომპანია შეირჩა. როგორცაა შპს „მაგთიკომი“, სს „სილქნეტი“, შპს ელიტ-ელექტრონიქსი“ შპს „ნიკორა ტრეიდი“ შპს „პსპ ფარმა“. რესპონდენტებს დაესვათ კითხვა თუ რა წყაროებიდან იღებენ ინფორმაციას ამ კომპანიების

შესახებ. გამოიკითხა 18-დან ზემოთ ასაკის მქონე 100 ადამიანი.<sup>26</sup>  
გამოკითხულთა შედეგები ასეთია:

შპს „მაგთიკომი“

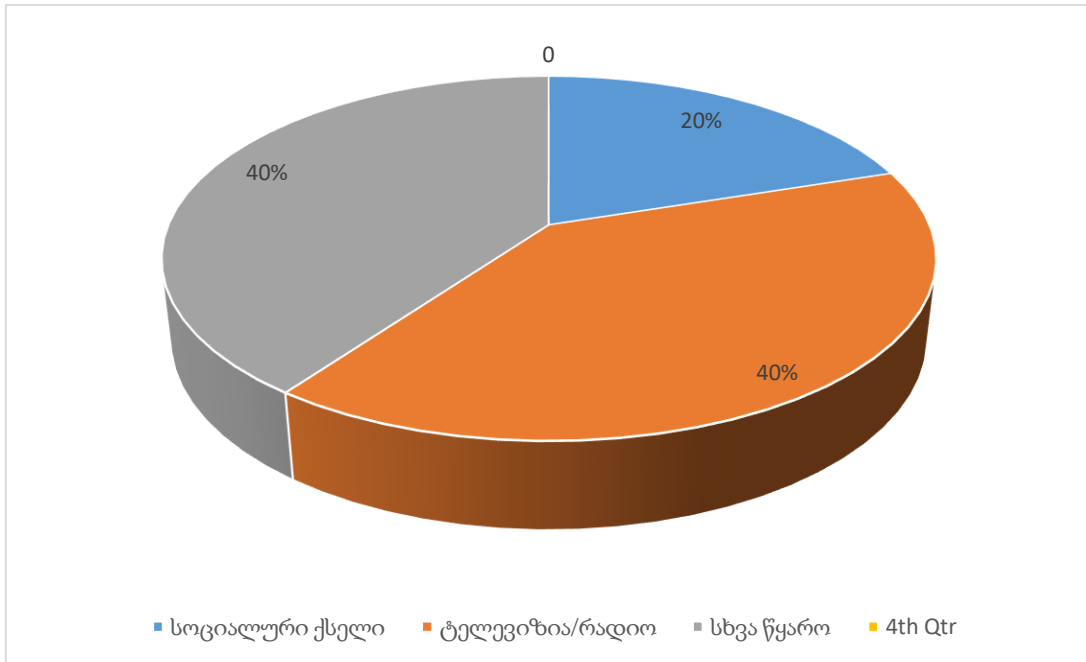


სს „სილქნეტი“

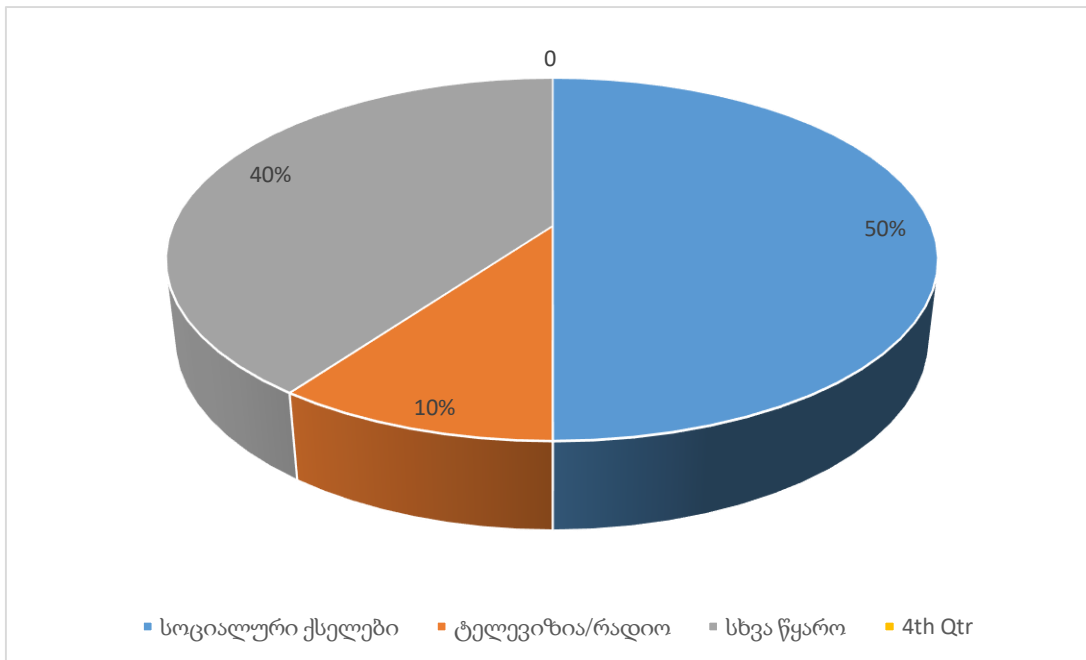


<sup>26</sup> იხ. [https://docs.google.com/forms/d/1UQEWIPkiVYQoGtYk475hmKFyioSGciSjuf-0m4NcSIY/viewform?fbclid=IwAR3bbvoY0DO6p-fW4teFjNV5UB9pKTJXEkl9t3SXXMjTiGM0xJn08JcZ60E&edit\\_requested=true](https://docs.google.com/forms/d/1UQEWIPkiVYQoGtYk475hmKFyioSGciSjuf-0m4NcSIY/viewform?fbclid=IwAR3bbvoY0DO6p-fW4teFjNV5UB9pKTJXEkl9t3SXXMjTiGM0xJn08JcZ60E&edit_requested=true)

### სს „ელიტ ელექტრონიქსი“

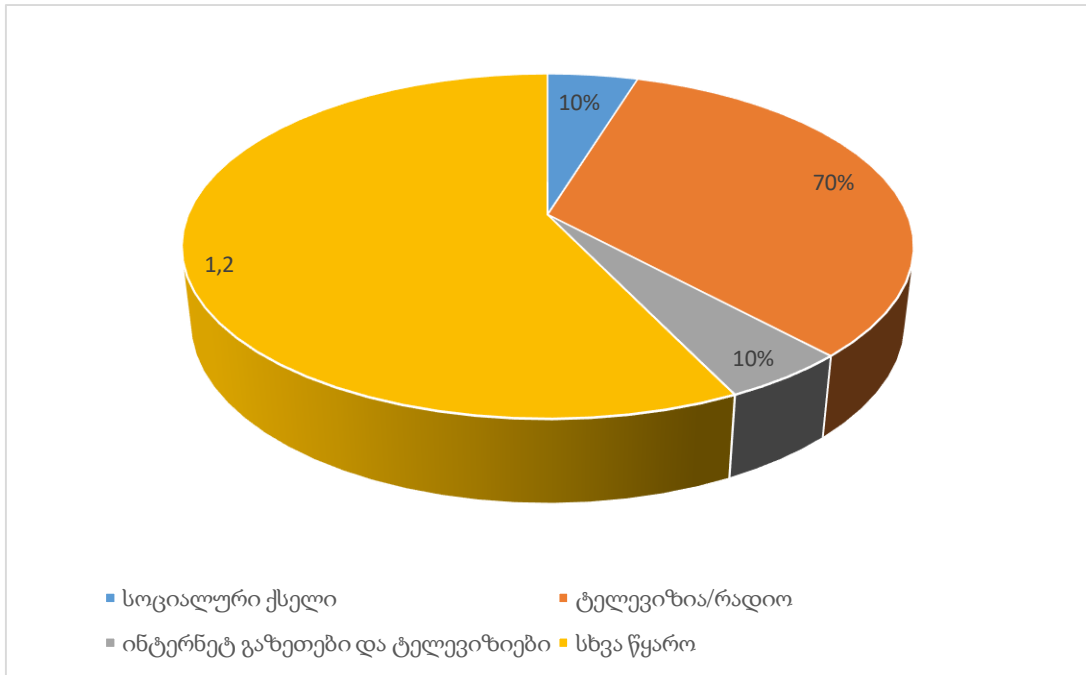


### შპს „ნიკორა ტრეიდი“



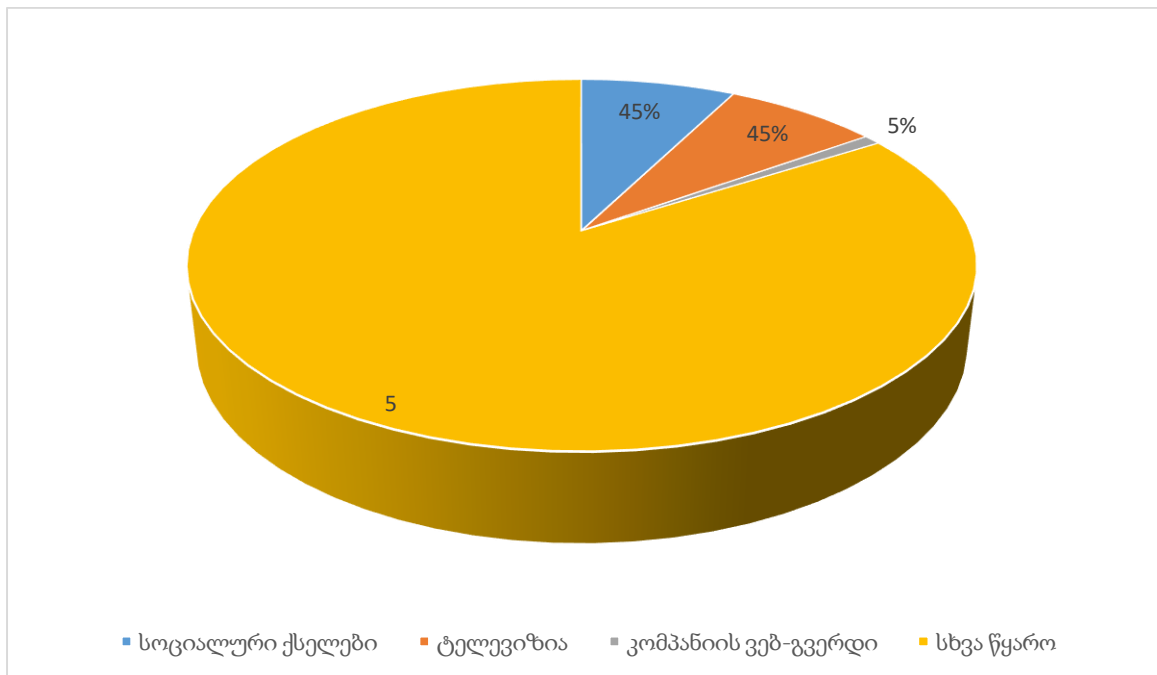


შპს „პსპ“ ფარმა

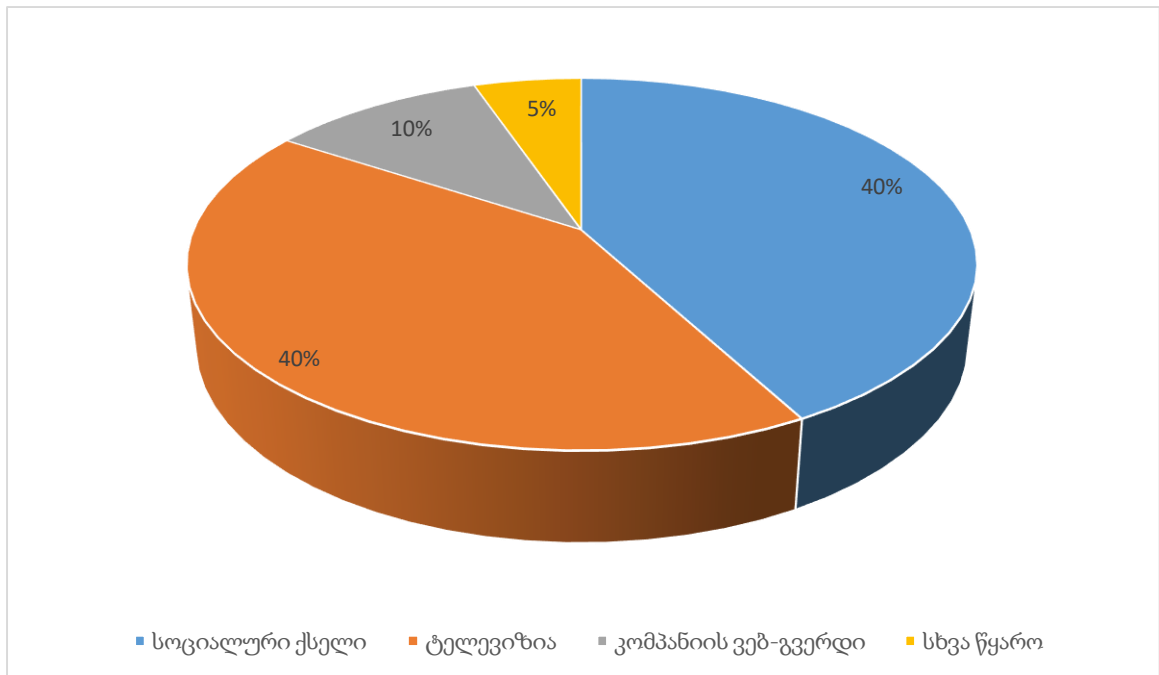


მედიასაშუალებები

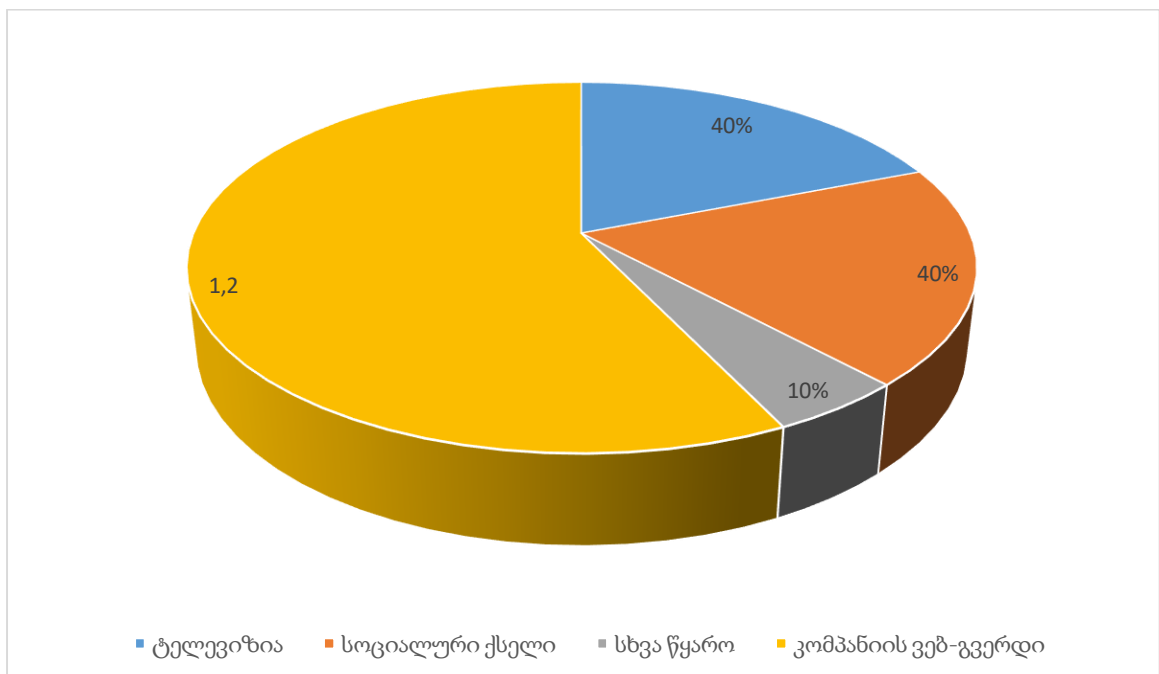
ტ/კ „რუსთავი ორი“



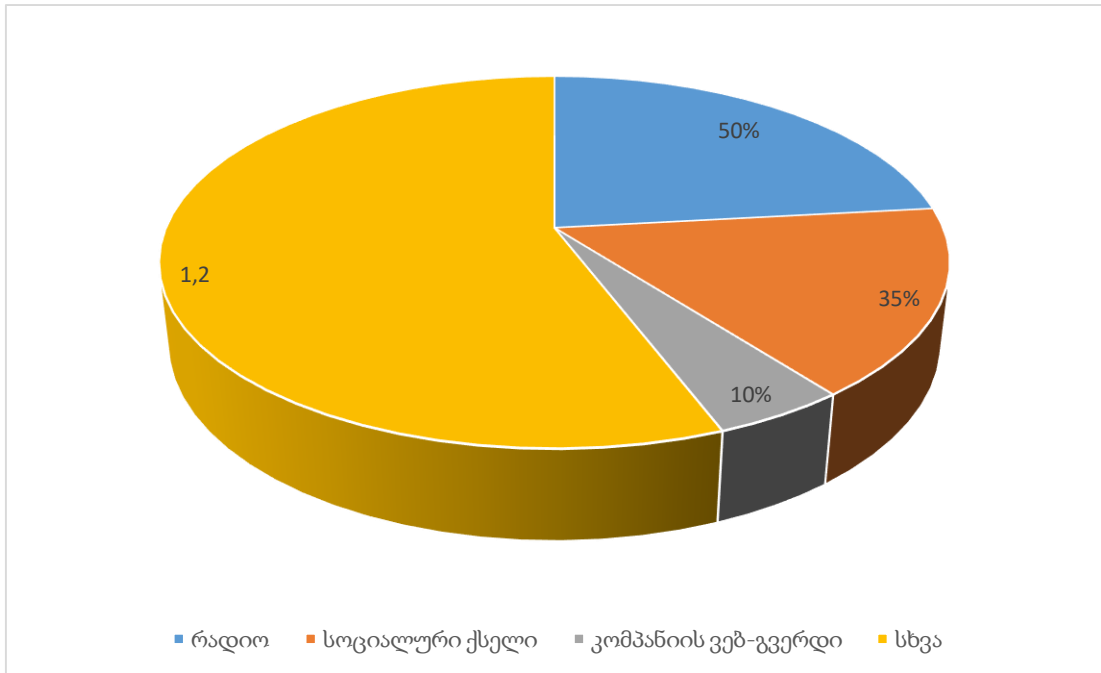
### ტ/კ „იმედი“



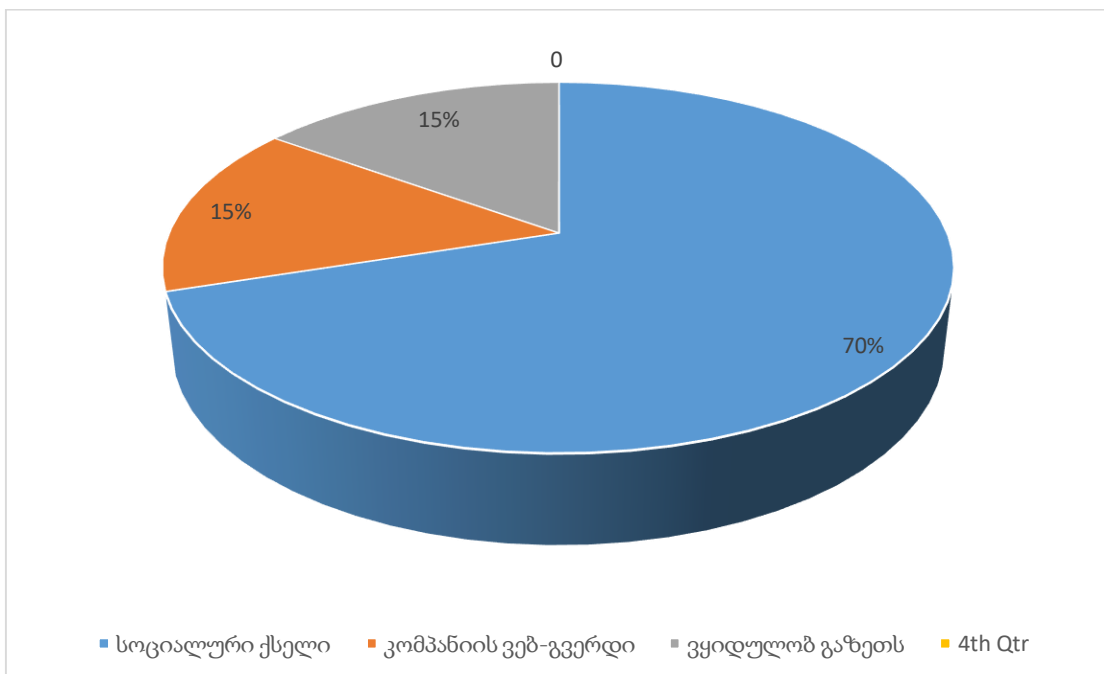
### საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი - პირველი არხი



### რადიო „თავისუფლება“



### თანამედროვე ქართული გაზეთები და ჟურნალები



კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ აღნიშნული კომპანიების შესახებ ინფორმაციას უმეტესწილად სოციალური ქსელებიდან იღებენ.

წარმატებული ქართული კომპანიების მაგალითზეც დავინახეთ რომ დღევანდელ რეალობაში კიბერსივრცეს უმნიშვნელოვანესი ადგილი უკავია და ონლაინ სივრცეში არსებობის გარეშე თანამედროვე ბიზნესის ან ნებისმიერი სახის ორგანიზაციის არსებობა პრაქტიკულად წარმოუდგენელია. კიბერსივრცე აუდიტორიას მოქნილ სისტემას სთავაზობს - სახლიდან გაუსვლელად მომხმარებელს შეუძლია დაათვალიეროს, შეადაროს სხვადასხვა კომპანიის პროდუქცია, დაუკავშირდეს კომპანიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურს და უფრო მეტიც - მსოფლიოს ერთი წერტილიდან მეორეში შეიძინოს პროდუქცია ან განახორციელოს მნიშვნელოვანი ოპერაციები. გამარტივებული მექანიზმი ყოველთვის იზიდავს მომხმარებელს, სწორედ ამიტომ კიბერსივრცე უალტერნატივო ადგილად იქცა.

გარდა ამისა, კვლევა ქართულ მედიასაშუალებებსაც ეხებოდა, მიუხედავად იმისა, რომ მედია კომპანიებს რომლებიც კვლევისთვის იყო შერჩეული აქვთ საკუთარი პლატფორმა იქნება ეს ტელევიზია, რადიო, გაზეთი... კვლევამ დაგვანახა რომ მომხმარებელთა დიდ ნაწილს ურჩევნია სოციალური ქსელის მეშვეობით ადევნოს თვალი ამა თუ იმ მედიასაშუალებას. დღესდღეობით ვითარდება ტენდენცია რომ ინფორმაციის სანახავად სულ უფრო და უფრო ნაკლებად ვყიდულობთ გაზეთს ვრთავთ რადიოს ან ტელევიზორს - რადგანაც ყველაფერი ერთად მოქცეული ჩვენს სმარტფონშია - თანაც კიბერსივრცე უკუკავშირის შესაძლებლობას იძლევა - თუ ტელევიზიით, რადიოთი ან გაზეთით გაშუქებულმა მასალამ რა გავლენა მოახდინა საზოგადოებაზე ამის გასაგებად ამის გასაგებად დამატებითი კვლევების ჩატარება ან აუდიტორიის რეაქციის ნახვა გვესაჭიროება, სოციალურ ქსელში განთავსებულ მასალას უმაღვე მოჰყვება ხოლმე რეზონანსი მოწონებების, გაზიარებებისა და კომენტარების სახით, რაც მნიშვნელოვანია როგორც ორგანიზაციისთვის რომელიც მედია ან სხვა სახის პროდუქტს აწარმოებს, ასევე

მომხმარებლისთვისაც, რადგან მას აქვს საშუალება სახლიდან გაუსვლელად და მყისიერად ჰქონდეს კომუნიკაცია არა მარტო ამა თუ იმ ორგანიზაციასთან, არამედ ასევე მის მომხმარებლებთანც.

## დასკვნა

21-ე საუკუნეში კიბერსივრცე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ნებისმიერი ადამიანის, კერძო თუ სამთავრობო ორგანიზაციის ცხოვრებაში. მედია და პიარი კი ორ უმნიშვნელოვანეს პროგრესულ ინსტიტუტს წარმოადგენს რომელიც ყოველთვის არის იქ, სადაც განვითარება და კომუნიკაციაა. ვინაიდან, კომუნიკაციის უმნიშვნელოვანეს არეალად კიბერსივრცე იქცა, მედიამ და პიარმაც კარგად აითვისეს ის და დღესდღეობით მათი საქმიანობის დიდი ნაწილი სწორედაც კიბერრეალობაში ხორციელდება. ამასთანავე, მედიისა და პიარის წარმომადგენლები მუდმივ კავშირში იმყოფებიან ერთმანეთთან, ვინაიდან ეს ორი სფერო ერთმანეთზეა გადაჯაჭვული და ერთმანეთის გარეშე ვერ არსებობს. დღესდღეობით სოციალურ სივრცეს უამრავი შესაძლებლობები აქვს და შესაძლებელია როგორც პიარსაქმიანობის, ასევე ჟურნალისტური საქმიანობის განხორციელება. სოციალურ ქსელებს ამ მხრივ ბევრი დადებითი მხარე აქვს, როგორცაა აუდიტორიასთან ადვილად წვდომის შესაძლებლობა, სოციალური ქსელი ასევე იაფი შესაძლებლობაა და აუდიტორიასთან უკუკავშირის საშუალებას იძლევა, თუმცა ამავე დროს სოციალურმა ქსელებმა მოიტანა ყალბი ამბების Fake News-ების სიმრავლე და ასევე კიბერუსაფრთხოების პრობლემის წინაშე დგას არამარტო ქვეყნის უსაფრთხოების სისტემები, არამედ კიბერუსაფრთხოება და ყალბი ამბები მნიშვნელოვანი გამოწვევაა მედიისა და პიარის წარმომადგენლებისთვის და ამ პრობლემების წინააღმდეგ ბრძოლას კომპლექსური ხასიათი უნდა ჰქონდეს, შედეგი რომ იქნას მიღწეული.

## გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა

### ქართულენოვანი სამეცნიერო ლიტერატურა

1. „საზოგადოებასთან ურთიერთობის საბაზისო დოკუმენტების მომზადება” ე. პირმისაშვილი, გ. ზირაქაშვილი ტექნიკური უნივერსიტეტი, 2009.
2. „სარეკლამო აგენტი” - თორნიკე ხოშტარია (ელ.სახელმძღვანელო)
3. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერ, პროფესიულისტანდარტი, სსიპ – განათლების ხარისხის განვითარების ეროვნული ცენტრი, 2016.
4. ხათუნა ჩარკვიანი PR-ის როლი პოსტ-საბჭოთა საქართველოს დემოკრატიული ინსტიტუტების გამოყალიბებში (1995-2005ww.) დისერტაცია.

### ინტერნეტ მასალა

1. <https://www.marketingteacher.com/digital-public-relations-dpr/>
4. <https://alex1ch2.wordpress.com/2015/05/09/126/>
5. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-pr>
6. <https://pragenti.wordpress.com/2011/05/14/pr%E2%80%93%E1%83%98%E1%83%A1/>

### საზღვარგარეთის ლიტერატურა

1. Democratic Governance Challenges of Cyber Security, Benjamin S. Buckland, Fred Schreier, Theodor H. Winkler, DCAF 2010, DCAF Horizon 2015 Working Paper Series <http://genevasecurityforum.org/files/DCAF-GSF-cyber-Paper.pdf>;
2. Katherine Paine, *The Measurement Standard*, USA, 2002.
3. Кинг, Ларри. Как разговаривать, с кем угодно, когда угодно, где угодно. Москва: Альпина Бизнес Букс”, 2006.
4. Noble, P. (1995). A proper role for media evaluation, *International Public Relations Academic Review*, No. 1, March.

5. Watson, T., & Noble, P. (2005). *Evaluating public relations: A Best Practice guide to planning, research and evaluation*. London: Kogan Page.34.