

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სოციალურ და პოლიტიკურ
მეცნიერებათა ფაკულტეტის „მედია და ახალი ტექნოლოგიების“
სამაგისტრო პროგრამის სტუდენტის

მარიამ ბაჯელიძის

ს ა მ ა გ ი ს ტ რ ო ნ ა შ რ ო მ ი

**„სოციალური და ტრადიციული მედიის ურთიერთმიმართება
(საქართველოს მაგალითზე)“**

ჟურნალისტიკის მაგისტრის ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: პროფესორი დალი ოსეთაშვილი

თბილისი, 2017 წ

ანოტაცია

დღესდღეობით, სოციალური მედია ჟურნალისტებისთვის ახალ გამოწვევებსა და შესაძლებლობებს ქმნის. წამყვანი ევროპული და დასავლური მედიასაშუალებები აქტიურად იყენებენ სოციალურ ქსელებს ინფორმაციის გასავრცელებლად, ამ მხრივ, არც ქართული მედია აღმოჩნდა გამონაკლისი, თუმცა, მათი აქტივობები და ჩართულობის მაჩვენებლები განსხვავებულია.

სამაგისტრო ნაშრომის მიზანია, პასუხი გავცე შემდეგ კითხვებს: ჩაანაცვლებს თუ არა სოციალური მედია ტრადიციულ მედიას? უნდა იყენებდნენ თუ არა მედიასაშუალებები სოციალურ ქსელებში გამოთქმულ აზრებს სიუჟეტებისა თუ სტატიების წყაროებად? რამდენად ეფექტურად ითვისებენ ქართული მედიასაშუალებები სოციალურ ქსელებს? ნაშრომში გამოყენებულია როგორც კონტენტანალიზის მეთოდი, ასევე თვისებრივი კვლევის მიდგომა - ექსპერტებთან ინტერვიუების ანალიზი.

კონტენტ-ანალიზის მეშვეობით შესწავლილია - 2017 წლის მარტიდან, 2017 წლის ივნისის ჩათვლით ექვსი ქართული (“პალიტრანიუსი”, “რუსთავი 2”, “ტაბულა”, “ჯემნიუსი”, “News.On.Ge”, “საქართველოს რეგიონულ მაუნციებელთა ასოციაცია”) და ოთხი უცხოური (CNN, BBC, Al Jazeera, Fox News) მედიასაშუალების სოციალური ქსელებში აქტივობები. ყურადღება გამახვილებულია კონტენტის შინაარსზე, მრავალფეროვნებაზე, სოციალური მედიის უპირატესობების გამოყენებასა და ინტერაქციაზე.

სიღრმისეული ინტერვიუების მეთოდით გამოკითხულია ექვსი ქართული მედიასაშუალების სოციალურ მედიაზე პასუხისმგებელი პირები, რათა გაგვეჩვენა მათი პოზიცია სოციალური მედიისა და ტრადიციული მედიის ურთიერთმიმართებაზე.

თებისში წარმოდგენილი თეორიები, დასკვნები და კვლევის შედეგები საინტერესო იქნება ყველასთვის, ვინც დაინტერესებულია სოციალური მედიისა და ტრადიციული მედიის ურთიერთმიმართებით.

Annotation

Nowadays, social media is creating new challenges and opportunities for journalists. Among Famous European and Eastern media, Georgian media channels are actively using social media channels in order to spread their content, but the qualitative and quantity indices are different from each other.

The main goal of this thesis for master degree is to answer several questions:

Will social media replace traditional media? What kind of theories are written about this issue;

Shall journalists use statements attested in social media channels while preparing their news or articles in traditional media?

How effectively Georgian media channels are using social media platforms?

In order to answer my questions, I used several methods:

Literature Review – in the thesis there are reviewed several theories about interrelationship of social and traditional medias;

Content Analysis - Since March 2017 till July 2017 I did research for 6 Georgian media channels (Palitraneews, Rustavi 2, Tabula, Jamnews, News.on.ge, GARB) and 4 foreign media channels (CNN, BBC, Al Jazeera, Fox News). I paid attention for several factors, including: variety of content, quality of using social media features, interaction, etc.

Interviews - I did interviews with representatives of 6 Georgian media channels in order to understand their positions about interrelationship of social and traditional media.

Hope this thesis will be helpful for everyone interested in social and traditional media development.

სარჩევი

ანოტაცია.....	2
შესავალი	5
თავი 1. სოციალური მედიის შესაძლებლობები ჟურნალისტებისთვის	6
თავი 1.1 ონლაინკურსები ჟურნალისტებისთვის	6
თავი 1.2 Instant Articles.....	7
თავი 1.3 CrowdTangle.....	7
თავი 2 კვლევის დიზაინი	8
საკვლევი კითხვები.....	8
თავი 2.1 კვლევის ჰიპოთეზა	8
თავი 2.2 კვლევის მეთოდები.....	9
თავი 2.2.1 კონტენტანალიზი	9
თავი 2.2.2 თვისებრივი კვლევის მეთოდი - სიღრმისეული ინტერვიუები.....	10
თავი 3 ლიტერატურის მიმოხილვა	10
თავი 3.1 ურთიერთჩანაცვლებისა და ურთიერთშევისების თეორიები.....	14
თავი 3.2. სოციალური მედია, როგორც ტრადიციული მედიის წყარო.....	17
თავი 4 კვლევის ძირითადი მიგნებები:.....	22
4.1 კონტენტანალიზი	22
4.1.2 რას აკეთებენ ქართული მედიასაშუალებები	22
ქართული მედიასაშუალებების სოციალური ქსელების სტატისტიკა.....	28
თავი 5 უცხოური მედიის მონიტორინგი	29
CNN.....	30
BBC.....	31
Fox News	32
Al Jazeera.....	33
თავი 6 თვისებრივი კვლევის ანგარიში:.....	34
დასკვნა	39
3.3 დანართი:	Ошибка! Закладка не определена.

შესავალი

სოციალური მედია საქართველოში და საზღვარგარეთ დღითიდღე პოპულარული ხდება. მსოფლიოს მასშტაბით, მხოლოდ სოციალურ ქსელ Facebook-ში, ყოველთვიურად 1.86 მილიარდი აქტიური მომხმარებელია¹. რაც შეეხება კონკრეტულად საქართველოს, აქ ყოველთვიურად 2-2.2 მილიონი აქტიური მომხმარებელი გვხვდება, რაც, საქართველოს ინტერნეტპენეტრაციის 80%-ია (იხ. დანართი 1)

2016 წლის ნოემბერში, ფეისბუქის დამფუძნებელმა, მარკ ცუკერბერგმა, თავის ოფიციალურ გვერდზე განაცხადა, რომ ფეისბუქის მიზანია გახდეს ინფორმაციის წყარო ადამიანებისთვის და რაც მთავარია, ეს ინფორმაცია იყოს სანდო და გადამოწმებული. სწორედ ამის გამოძახილი იყო, ფეისბუქის ალგორითმში ახალი ხელსაწყო დამატება, რომელიც საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს დააფიქსირონ, რამდენად ენდობიან ნიუსში/სტატიაში დანერგულ ინფორმაციას. თუ ბევრი მომხმარებელი მიუთითებს, რომ სტატია შეიცავს ცრუ/გადაუმოწმებელ ფაქტებს, მაშინ მას გაუჩნდება პატარა ნიშანი (დროშა), რომელიც სხვა მომხმარებლებს შეატყობინებს, რომ ეს კონკრეტული სტატია შეიცავს გადაუმოწმებელ ინფორმაციას და რომ მისი სანდოობა ეჭვქვეშ დგას.²

ფაქტობრივად, ამ ნაბიჯით, ფეისბუქმა კიდევ უფრო დემოკრატიული გახადა თავის სივრცეში არსებული წესები და კიდევ უფრო გაამარტივა ინფორმაციის გავრცელება. წარმოგიდგენიათ, რომ გაზეთის კითხვის დროს სტატიას ნიშანი ჰქონდეს, რომელიც შეგატყობინებდათ, რომ მთლად სანდო არაა, რაც ჟურნალისტმა დაწერა? ან ტელევიზიაში ნიუსს რომ გასდევდეს ტექსტი, რომელიც გეტყობდათ, რომ ფაქტები გადაუმოწმებელია?

მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური მედიის პლატფორმები 10 წელზე მეტია, რაც არსებობს, ადამიანთა ნაწილი მასზე ჯერ კიდევ ისე საუბრობს, როგორც მედიის

¹აქტიური მომხმარებელი - ადამიანი, ვინც კვირაში სამჯერ მაინც შედის სოციალურ ქსელში და ამა თუ იმ ქმედებას ახორციელებს

²<https://www.usatoday.com/story/tech/news/2017/03/06/facebook-begins-flagging-disputed-fake-news/98804948/>

მომავალზე. ტვიტერის დამფუძნებელმა, ჯეკ დორსიმ ერთ-ერთ პრესკონფერენციაზე თქვა, რომ “სოციალური მედია აღარ არის მომავალი, ის უკვე მოხდა და ხდება ყოველდღიურად”. სოციალური მედია არხები თითქმის ყოველდღიურად ახლდება, ემატება ახალი ფუნქციები და შესაძლებლობები, რაც, ერთი მხრივ გამოწვევებს ქმნის ამ პლატფორმით მოსარგებლე მედიასაშუალებებისთვის და მეორე მხრივ, ეხმარება მათ კონტენტის სწრაფად და ეფექტურად გავრცელებაში.

ბოლო დროს ბევრს მსჯელობენ იმაზეც, რამდენად მოახერხებს სოციალური მედია ტრადიციული მედიის ჩანაცვლებას, ჩნდება კითხვები და დილემები სოციალური და ტრადიციული მედიების ურთიერთმიმართებაზეც. მიმაჩნია, რომ სოციალური მედიის შესაძლებლობების ადეკვატური შეფასება დაეხმარება უურნალისტებსა და მედიამკვლევარებს, სწორად დაგეგმონ სამომავლო აქტივობები და მუდმივად ელოთ ხელი პროგრესის პულსზე, რადგან, ჩემი აზრით, მხოლოდ ასე მოახერხებს ტრადიციული მედია გავლენების შენარჩუნებას.

ვფიქრობ, რომ თემა აქტუალურია, მასზე წერა კი მნიშვნელოვანია, მით უმეტეს უურნალისტიკით დაინტერესებული ადამიანებისთვის.

თავი 1. სოციალური მედიის შესაძლებლობები უურნალისტებისთვის

თავი 1.1 ონლაინკურსები უურნალისტებისთვის³

სოციალური ქსელი ფეისბუქი უურნალისტებს სრულიად უფასო სასერტიფიკატო კურსებს სთავაზობს. კურსების წარმატებით გავლის შემდეგ, უურნალისტები შეძლებენ ყველა იმ უპირატესობის გამოყენებას, რაც სოციალურ მედიას ტრადიციულ მედიასთან შედარებით აქვს. პროგრამაში ვხვდებით შემდეგ თემებს:

- კონტენტის შექმნა
- ლოიალური აუდიტორიის ჩამოყალიბება
- ინსტაგრამი და ფეისბუქი უურნალისტიკაში
- “ფეისბუქ ლაივი”

³<https://www.facebook.com/business/e/courses/journalists>

➤ 360 გრადუსიანი ფოტოები და ვიდეოები

გარდა არსებული თემების შესწავლისა, ჟურნალისტებს აქვთ საშუალება, პირდაპირ დაუკავშირდნენ ფეისბუქის გუნდს და მსოფლიოს მასშტაბით მომუშავე სხვადასხვა ჟურნალისტსაც, დასვან კითხვები, გაუზიარონ გამოცდილება და ა.შ. რაც, თავისთავად, დამატებითი სარგებელია ჟურნალისტებისთვის.

პლატფორმა ჟურნალისტებისთვის 2017 წლის აპრილიდან ამუშავდა და ფეისბუქში იმედოვნებენ, რომ იგი გაამართლებს.

თავი 1.2 Instant Articles⁴

2016 წლის ბათუმში, ფეისბუქმა კიდევ ერთი სიახლე შესთავაზა მედიასაშუალებებს, რომლებიც ცნობილია “სწრაფადგახსნადი სტატიების” სახელით. თუ იქამდე მომხმარებელს უწევდა მედიაორგანიზაციის დადებული ნიუსის გასაცნობად გადასულიყო საიტზე და დაეკარგა დრო. მსგავსი სტატიების გახსნა სწრაფია და ამასთანავე, ნაკლები მოცულობის ინტერნეტრესურსს მოითხოვს, რაც სარგებლის მომტანია მათთვის, ვისაც არ აქვს წვდომა მაღალი ხარისხის ინტერნეტთან და ვისაც არ აქვს დრო, რომ სტატიის ჩატვირთვას დაელოდოს. ამ სიახლეს საქართველოში არსებული მედიასაშუალებებიდან მხოლოდ GARB და “ტაბულა” იყენებენ, სხვა მედიასაშუალებები ბმულების გაზიარების ძველებურ მეთოდებს მიმართავენ.

თავი 1.3 CrowdTangle⁵

მნიშვნელოვანია ისიც, რომ ფეისბუქმა სრულიად დამოუკიდებელი პლატფორმა შექმნა მედიაორგანიზაციებისთვის, რათა მათ მარტივად მოახერხონ ფეისბუქზე ანალიტიკის კეთება, გაცნონ არსებულ სიახლეებს და ა.შ. პლატფორმას CrowdTriangle ჰქვია. მისი დახმარებით, ჟურნალისტებს საშუალება აქვთ გაიგონ ქვეყნების მიხედვით ტოპ-

⁴<https://instantarticles.fb.com/>

⁵<http://www.crowdtangle.com/>

სიახლეები, რომელია ყველაზე აქტიური ე.წ. “ჰეშთეგები”, რაზეა მიმართული საზოგადოების ყურადღება, რა თემაზე პოსტავენ ადამიანები ყველაზე მეტს იმ კონკრეტულ პერიოდში და ა.შ. ასევე, მათ შეუძლიათ თავიანთი გვერდის პერფორმანსი შეადარონ სხვა მედიასაშუალებების გვერდების პერფორმანსს და ამის მიხედვით გააუმჯობესონ თავიანთი ქმედებები სოციალურ ქსელებში.

CrowdTangle დახურული პლატფორმაა, რომელზე წვდომაც მხოლოდ ჟურნალისტებს აქვთ, გარეშე პირებისთვის იგი დახურული და მიუწვდომელია.

თავი 2 კვლევის დიზაინი

საკვლევი კითხვები

თემის ფარგლებში ვეცადე, პასუხი გამეცა სამი კითხვისთვის:

1. ჩანაცვლებს თუ არა სოციალური მედია ტრადიციულ მედიას?
2. უნდა იყენებდნენ თუ არა მედიასაშუალებები სოციალურ ქსელებში გამოთქმულ აზრებს სიუჟეტებისა თუ სტატიების წყაროებად?
3. რამდენად ეფექტურად ითვისებენ ქართული მედიასაშუალებები სოციალურ ქსელებს?

თავი 2.1 კვლევის ჰიპოთეზა

სამივე საკვლევ კითხვაზე საკუთარი ჰიპოთეზა მქონდა. კითხვაზე, მოახერხებს თუ არა სოციალური მედია ტრადიციული მედიის ჩანაცვლებას, ჩემი პასუხია, რომ მოახერხებს, თუმცა, ეს არის ხანგრძლივი პროცესი და რთულია კონკრეტულ ვადებზე საუბარი. ბოლო დროინდელი სტატისტიკები გვაჩვენებენ, რომ მაშინ, როდესაც ტელევიზორის ყურებაზე დახარჯული დრო თითქმის უცვლელია, მობილურსა და სოციალურ მედიაში გატარებული დრო თანდათან იზრდება (*იხ. დანართი 3*)⁶.

“ნიუ იორკ თაიმსის” 2016 წლის სტატიაში ვხვდებით სტატისტიკას, რომ აშშ-ში მცხოვრები ადამიანები დღის განმავლობაში საშუალოდ 50 წუთს უთმობენ სოციალურ მედიას (ფეისბუქი, ინსტაგრამი). შედარებისთვის გეტყვით, რომ დაახლოებით 3 საათს

⁶სტატისტიკა ეხება ამერიკის შეერთებულ შტატებს

ადამიანები უთმობენ ტელევიზორისა და ფილმების (მათ შორის კომპიუტერში) ყურებას, 17 წუთს უთმობენ ვარჯიშს, 1.07 საათს კი ჭამა-სმას. სტატიაშივე ვხვდებით მარკ ცუკერბერგის, ფეისბუქის დამფუძნებლის ამბიციურ განცხადებას, რომ კომპანია აკეთებს ყველაფერს, რათა ეს დრო კიდევ უფრო გაზარდოს.⁷

რაც შეეხება მეორე საკვლევ კითხვას, უნდა იყენებდნენ თუ არა ჟურნალისტები სოციალურ მედიაში გამოთქმულ მოსაზრებებს სიუჟეტებისა და სტატიების წყაროებად, ჩემი ჰიპოთეზაა, რომ ჟურნალისტებს აქვთ ამის უფლება, თუმცა, მხოლოდ მაშინ, როდესაც სოციალური ქსელების ავთენტურობა აღიარებულია. ამისთვის არსებობს ე.წ. “ვერიფიკაცია”, რომელსაც ფეისბუქსა და ტვიტერში ანიჭებენ საჯარო პირებს, მედიასაშუალებებს, სამინისტროებსა და სხვა ოფიციალურ უწყებებს. ვრცლად “ვერიფიკაციის” სიკეთებისა და დანიშნულების შესახებ შემდგომში ვისაუბრებ.

მესამე კითხვაზე, ქართული მედიასაშუალებების მიერ სოციალური ქსელების გამოყენებაზე ჩემი ჰიპოთეზა კი შემდეგია, რომ ქართული მედიასაშუალებები აქტიურად იყენებენ სოციალურ ქსელებს, თუმცა, დაგვიანებით უწყობენ ფეხს იმ სიახლეებს, რასაც თითქმის ყოველდღიურად გვანვდიან ეს პლატფორმები.

თავი 2.2 კვლევის მეთოდები

იმისთვის, რომ პასუხი გამეცა საკვლევ კითხვებზე და შემემონებინა ჰიპოთეზების ჭეშმარიტება/სიმცდარე, გამოვიყენე შემდეგი საკვლევ მეთოდები:

თავი 2.2.1 კონტენტანალიზი– ქართული და უცხოური მედიასაშუალებების აქტივობების შესწავლა სოციალურ ქსელებში. ამისთვის ავიღე 5 ქართული და 4 უცხოური მედიასაშუალება და მიმოვიხილე მათი საქმიანობა სოციალურ მედიაში. კონტენტანალიზის დროს ყურადღება მივაქციე იმას, თუ რა ტიპის კონტენტს ათავსებენ მედიასაშუალებები, რა შინაარსისა და ფორმატის მქონეა ისინი, რა სიხშირით ანახლებენ

⁷<https://www.nytimes.com/2016/05/06/business/facebook-bends-the-rules-of-audience-engagement-to-its-advantage.html? r=0>

ინფორმაციას სოციალურ ქსელებში, რა პლატფორმებზე ოპერირებენ და როგორია მათ კონტენტზე სოციალური ქსელების მომხმარებლების ჩართულობა.⁸

თავი 2.2.2 თვისებრივი კვლევის მეთოდი - სიღრმისეული ინტერვიუები - გამოვიკითხე შერჩეული 6 ქართული მედიასაშუალების სოციალურ მედიაზე პასუხისმგებელი პირები. დავუსვი მათ რამდენიმე კითხვა, რომელზე პასუხების მიღებაც მნიშვნელოვანი იყო შედეგების ფორმულირებისთვის და საკვლევ კითხვებზე პასუხების გასაცემად, სოციალური მედია ურნალისტებისთვის რა ახალ გამოწვევებს ქმნის, როგორია არსებული პრაქტიკა.

თავი 3 ლიტერატურის მიმოხილვა

მანფრედ ბრუნი, ვერენა შონმულერი, დანიელა შაფერი (Manfred Bruhn, Verena Schoenmueller, Daniela B. Schafer, 2012)⁹- სტატიაში საუბარია იმ მთავარ გამოწვევებზე, რომლის წინაშეც სოციალურმა მედიამ დააყენა ტრადიციული მედია. ავტორები საუბრობენ სოციალური მედიის პოპულარობის ზრდის ტენდენციებსა და მიზეზებზე. გამოთქმულია მოსაზრებები, თუ რამ გამოიწვია სოციალური მედიის აღზევება. ავტორის თქმით, სოციალური მედიის პოპულარულობა ინფორმაციის გავრცელების სისწრაფის აჩქარებამ და თავისუფალი დროის სიმწირემ გამოიწვია. ეს სტატია საინტერესო იყო ჩემთვის, რადგან ეხებოდა პირველ საკვლევ კითხვას - მოახერხებს თუ არა სოციალური მედია ტრადიციული მედიის ჩანაცვლებას.

ლია წულაძე, 2013¹⁰-ორწლიანი კვლევა 2011-2013 წლებში კავკასიის შვეიცარიული აკადემიური ქსელი (ASCN) მხარდაჭერით ჩატარდა და ხელმძღვანელობდა თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სოციოლოგიის დოქტორი ლია წულაძე. კვლევა მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა ჩემი ნაშრომისთვის, რადგან ეხებოდა სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციებს და ნაწილობრივ პასუხობდა კითხვასაც, მოახერხებს თუ არა

⁸კომენტარები, პოსტების გაზიარებები

⁹ Manfred Bruhn, Verena Schoenmueller, Daniela B. Schafer, 2012) "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?"

¹⁰ "სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში: რეალური ვიარტუალურის ძალაუფლება?", 2013

სოციალური მედია ჩანაცვლოს ტრადიციული მედია. კვლევა შედგებოდა სამი ნაწილისგან. საინტერესო იყო კვლევის ის ნაწილი, სადაც საუბარი იყო სოციალური მედიის, როგორც ადამიანებისთვის ინფორმაციის მიღების საშუალების შესახებ. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ კვლევამ გამოკვეთა სოციალური მედიის განვითარების შემაფერხებელი მთავარი ფაქტორი - საქართველოში ინტერნეტიზაციის დაბალი მაჩვენებელი.

რიჩარდ ჰანა, ენდრიუ რომი, ვიქტორია კრიტენდენი(Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria L. Crittenden, 2011)¹¹, - ნაშრომი საინტერესო იყო ჩემთვის, რადგან ავტორები ცდილობდნენ პასუხი გაეცათ კითხვისთვის - მოახერხებს თუ არა სოციალური მედია ტრადიციული მედიის ჩანაცვლებას. ავტორებს ცალსახა პასუხი არ ჰქონდათ ამ კითხვაზე, თუმცა, მათი პოზიცია უფრო "პროსოციალური" მედიისკენ იხრებოდა. საინტერესოდ იყო ნაშრომში წარმოჩენილი სოციალური მედიის უპირატესობები, მათ შორის - სისწრაფე, კონტენტის მრავალფეროვნება, პლატფორმის სიძლიერე და პოპულარობა.

ბობ ფრანკლინი, 2014 (Bob Franklin, 2014)¹² - სტატია საინტერესო იყო იმდენად, რამდენადაც სვამდა ახალ აქცენტებს ციფრული მედიის, ეკონომიკისა და ჟურნალისტიკის მიმართებით. ავტორის თქმით, ციფრული მედია დღითიდღე პოპულარული ხდება და ამ ტემპის გათვალისწინებით, აუცილებელია, ვიზრუნოთ ჟურნალისტიკის მომავალზე. ბობ ფრანკლინი ამბობს, რომ ციფრული პროგრესი მოითხოვს, ავყვეთ მის ნაბიჯს და შევექმნათ თანამედროვე გამონვევები როგორც არსებული ჟურნალისტებისთვის, ისე მომავალი ჟურნალისტებისთვისაც. ავტორი ყურადღებას ამახვილებს განათლების რეფორმის აუცილებლობაზე და იმაზე, რომ ჟურნალისტებისთვის უნდა შევექმნათ ახალი ფუნდამენტური ბაზისი და სწავლების პროცესში შემოვიტანოთ ახალი თეორიები და ეთიკური დილემები სოციალური და ციფრული მედიის შესახებ.

¹¹ Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria L. Crittenden, "We're all connected: The power of the Social media ecosystem", 2012

¹² Bob Franklin, "The Future of Journalism In an age of digital media and economic uncertainty", 2014

ჯენიფერ ალექსანდრო (Jennifer Alejandro, 2012)¹³2012 წელს, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერის, ჯენიფერ ალექსანდროს მიერ დანერგულ სტატიაში ვხვდებით სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციებს და ასევე ფაქტებს, თუ როგორ დაეხმარა სოციალური მედია ჟურნალისტებს და როგორ გაამარტივა კონტენტის შექმნა. სტატია მნიშვნელოვანი იყო ორი მიზეზის გამო:

1. ეხებოდა ჩემს საკვლევ კითხვას - მოახერხებს თუ არა სოციალური მედია ტრადიციული მედიის ჩანაცვლებას, ავტორი საუბრობდა იმ უპირატესობებზე, რაც სოციალურ მედიას აქვს და მიზეზებზე, რამაც გამოიწვია სოციალური მედიის პოპულარობა;

2. ეხებოდა ჩემს საკვლევ კითხვას - უნდა ვიყენებდეთ თუ არა სოციალურ მედიაში გამოთქმულ მოსაზრებებს სტატიებისა და სიუჟეტების წყაროებად - ავტორმა ამ იდეის როგორც მომხრე ისე მოწინააღმდეგე არგუმენტები მოიყვანა, რომელიც დეტალურადაა განხილული შესაბამისი საკვლევ კითხვის ქვეთავში.

სტივ პულსენი, რეიმონდ ჰარდერი (Steve Paulussen & Raymond A. Harder, 2014)¹⁴- ავტორების სტატია "სოციალური მედია ბეჭდურ მედიაში" მიმოიხილავდა სოციალური მედიის როლს ბეჭდური მედიის განვითარებაში. კვლევის ავტორებმა ბელგიური ჟურნალ-გაზეთების კონტენტი შეისწავლეს, გააანალიზეს და დაასკვნეს, რომ ბეჭდური მედიის ფურცლებზე სულ უფრო და უფრო მეტი ინფორმაცია ხვდება სოციალური მედიის წყაროებიდან, რაც ნიშნავს, რომ ჟურნალისტებისთვის სოციალური მედია ინფორმაციის მიღების ერთ-ერთ წყაროდ იქცა. სტატიაში ვკითხულობთ, რომ ეს გარდაუვალი პროცესია, შესაბამისად, მის არსებობა-არარსებობაზე დავა უსაგნოა, უნდა ვიდავოთ იმაზე - რამდენის უფლება უნდა მისცეს ჟურნალისტმა თავის თავს. ავტორები გვთავაზობენ სოციოლოგის, ჰოვარდ ბეკერის კონცეფციას "სანდლობის იერარქიას", რომლის მიხედვითაც, ჟურნალისტმა მოძიებული ინფორმაცია და წყაროები უნდა დაეყოს მათი სანდლობისა და მნიშვნელოვნების მიხედვით.

¹³ Jennifer Alejandro, "Journalism in the age of Social Media", Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2012

¹⁴ Steve Paulussen & Raymond A. Harder, "Social Media References in Newspapers", 2014

ნიკ ნიუმენი, დევიდ ლევი, რასმუს ნილსენი (Nic Newman, David A. Levy, Rasmus Kleis Nielsen, 2015)¹⁵, - როიტერსის ინსტიტუტის მიერ ჩატარებული კვლევა ეხებოდა ჩემს მეორე საკვლევ კითხვას - ტრადიციულ მედიაში სოციალური მედიის წყაროდ გამოყენების შესახებ. კვლევა ჩატარდა სამი პროფესორის მიერ, გამოიყენეს კონტენტ-ანალიზისა და სიღრმისეული ინტერვიუების მეთოდი, რის შედეგადაც, გამოიკვლიეს 12 ქვეყანაში, ნიუსებისა და სიუჟეტების წყაროებში სოციალური და სხვა მედიების როლი. კვლევა 2015 წელს გამოქვეყნდა, თუმცა, მიმოიხილავდა სამწლიან პერიოდს 2012 წლიდან 2015 წლის ჩათვლით. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ სოციალური მედიის წყაროდ გამოყენების ტენდენცია მზარდია (*იხ. დანართი 2*)

კვლევის ფარგლებში, გამოკითხეს 20 000 ინტერნეტმომხმარებელი. დადგინდა, რომ მათი უმეტესობა, 54% იყენებდა სოციალურ მედიას, როგორც ინფორმაციის მიღების წყაროს, თუმცა, მხოლოდ 24%-ს სჯეროდა იმის, რომ სოციალური მედია არის აბსოლუტურად სანდო. გამოკითხულთა უმრავლესობა მიიჩნევდა, რომ სოციალური მედია ვერ ახერხებს ფიქციის სიმართლისგან გარჩევას და შესაძლოა, ყალბი ნიუსი მარტივად გავრცელდეს. აღსანიშნავია ისიც, რომ გამოკითხულთა მხოლოდ 40% მიიჩნევდა ამ მხრივ ტრადიციულ მედიას სრულიად სანდო წყაროდ.

ინფორმაციის მიღების ერთადერთ წყაროდ სოციალური მედია დაასახელა გამოკითხულთა 14%-მა.

ს. ბეკეტი (C. Beckett, 2008)¹⁶- სტატია პასუხობდა ჩემს საკვლევ თემას - მოახერხებს თუ არა სოციალური მედია ტრადიციული მედიის ჩანაცვლებას და ვთვლი, რომ ამ თემაზე დაწერილ სტატიებს შორის არის ერთ-ერთი ყველაზე გამორჩეული, რადგან რაციონალური და ლოგიკური მსჯელობით მიდის დასკვნამდე, რომ არ არის აუცილებელი ვეძებოთ რომელიმე მედიის უპირატესობა, მთავარია, ვაღიაროთ, რომ კონკრეტული უპირატესობები ტრადიციულ მედიასაც აქვს და სოციალურ მედიასაც. საინტერესო იყო, რომ ავტორი ორი მედიის დაპირისპირებაზე უფრო მნიშვნელოვნად

15Nic Newman, David A. Levy, Rasmus Kleis Nielsen, "Reuters Institute Digital News Report 2015", 2015)

16 C. Beckett, "SuperMedia: Saving Journalism So It Can Save The World", Wiley-Blackwell, 2008

მიიჩნევს ზოგადად უურნალისტიკის გადარჩენას და გვთავაზობს, ჩემი აზრით, საუკეთესო გამოსავალს: ამ ორი პლატფორმის ურთიერთთანამშრომლობითაა შესაძლებელი უურნალისტიკის როლის შენარჩუნება და კიდევ უფრო გაძლიერება.

თავი 3.1 ურთიერთჩანაცვლებისა და ურთიერთშეცვების თეორიები

ბოლო დროს, არაერთი დისკუსია გვხვდება თემაზე - მოახერხებს თუ არა სოციალური მედია ტრადიციული მედიის (ბეჭდური, სატელევიზიო) ჩანაცვლებას. მანფრედ ბრუნის სტატიაში “ჩანაცვლებს სოციალური მედია ტრადიციულ მედიას?” ვხვდებით ბოლო წლებში სოციალური მედიის პოპულარულობის ზრდის ტენდენციებსა და მიზეზებს. ავტორის თქმით, სოციალური მედიის პოპულარულობა ინფორმაციის გავრცელების სისწრაფის აჩქარებამ და თავისუფალი დროის სიმწირემ გამოიწვია.

“ჩვენ გამოვიარეთ ბეჭდური მედიის აღზევების პერიოდი, გამოვიარეთ რადიოგადაცემების მომლოდინე ადამიანების ხანაც, ახლა კი, ვიმყოფებით ეპოქაში, რომელიც ნელ-ნელა აცილებს ჩვენს ახალგაზრდობას ტელევიზორის ეკრანებს და მათ ყურადღებას სოციალური მედიისკენ მიმართავს. ამის მიზეზად მე ორი რამ მესახება:

1. აჩქარება - თუ ადრე დილიდან დილაამდე გაზეთში ელოდნენ ადამიანები სიახლეებს, ახლა ყველაფერი ყოველთვის ხდება და 1 საათით გვიან გავებული ინფორმაციაც კი შეიძლება იყოს დაგვიანებული, არათუ 24 საათის შემდეგ გაზეთის ფურცლებიდან ამოკითხული;

2. დროის სიმწირე - ადამიანებს სულ უფრო ცოტა დრო რჩებათ ტელევიზორებთან კომფორტულად მოსაკალათებლად და ინფორმაციის მისაღებად, რაც სოციალური მედიის წისქვილზე ასხამს წყალს.”¹⁷

ამავე თემას ეხება ბოსტონის უნივერსიტეტის პროფესორების, რიჩარდ ჰანას, ენდრიუ რომისა და ვიქტორია კრიტენდენის სტატია - “სოციალური მედიის ეკოსისტემის ძალა”:

¹⁷ Manfred Bruhn, Verena Schoenmueller, Daniela B. Schafer, "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?", page 6.

“სოციალური მედიის ტექნოლოგიების რადიკალურმა განვითარებამ ინტერაქციების ახალი საშუალებები შექმნა. სოციალურ მედიაში კონტენტის განთავსების ასობით ფორმა არსებობს (ტექსტური მესიჯები, გაზიარებული ფოტოები, პოდკასტები, ვიდეოები, ბლოგები, სადისკუსიო ჯგუფები და ა.შ.). ამ ფორმებმა მობილურს კიდევ უფრო მეტი დანიშნულება შესძინეს და სმარტფონებზე გადასვლა “გვაიძულებს”.¹⁸

სტატიაში ასევე ვკითხულობთ, რომ ვირტუალურმა ეკოსისტემამ გაზარდა ადამიანების ჩართულობის მაჩვენებელი, რაც ტრადიციულ მედიას ასე ძალიან აკლდა. ავტორები გადაჭრით არ ამბობენ, მოახერხებს თუ არა სოციალური მედია ტრადიციული მედიის ჩანაცვლებას, თუმცა, ხაზს უსვამენ იმ ბენეფიტებს, რომლებიც სოციალურ მედიას უკვე აქვს და რომლითაც სერიოზულ კონკურენციას უწევს ტრადიციულ მედიას.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის, ჯენიფერ ალექსანდროს სტატიაში, “ჟურნალისტიკა სოციალური მედიის ხანაში” “ძველი მედია” შედარებულია სოციალურ მედიასთან.

“დღესდღეობით, ჩვენ ვართ მომსწრენი ფუნდამენტური ცვლილებებისა, რომლებსაც სოციალური მედიის როლის მნიშვნელოვანი ზრდა განაპირობებს. მასმედიის დრო ნელ-ნელა გადის და ყველაფერი “პერსონალურ მედიამდე” მიდის.”¹⁹

ავტორი წერს, რომ თუ ადრე ჟურნალისტს თავად უწევდა სიახლეებისა და ისტორიების მოძიება, დღესდღეობით, ეს მიდგომა შეცვლილია და ხშირად მესამე მხარე გვანდის მასალას. ეს მესამე მხარე კი, როგორც წესი, სოციალურ ქსელებში განთავსებული ინფორმაციაა. ჯენიფერ ალექსანდროს თქმით, ტრადიციულ მედიას შეუძლია გამოიყენოს სოციალური მედია ისე, რომ საკუთარი გავლენები კიდევ უფრო მეტად გაამყაროს - ისაუბროს სოციალურ მედიაში გამოთქმულ აქტუალურ თემებზე, გაიგოს ხალხის აზრი და ა.შ.

სიტუაციიდან სხვანაირ გამოსავალს გვთავაზობს ლონდონის ეკონომიკურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა სკოლის, მედია და კომუნიკაციების დეპარტამენტის

¹⁸Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria L. Crittenden, “We’re all connected: The power of the Social media ecosystem”, Kelley School of Business, 2011, Page 4

¹⁹Jeniffer Alejandro, “Journalism in the age of Social Media”, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2012

დამფუძნებელი, პროფესორი, ჟურნალისტი ჩარლი ბეკეტი, თავის სტატიაში:
“სუპერმედია: გადავარჩინოთ ჟურნალისტიკა და ის გადაარჩინოს მსოფლიოს”:

“ახალმა მედიატექნოლოგიებმა დიდი გავლენა მოახდინა ჟურნალისტიკაზე, რისი მიზეზიც ის იყო, რომ არსებული, მყარად ფეხმოკიდებული ჟურნალისტიკის მიდგომები შეცვალა. ახლა ძალიან მნიშვნელოვანია ის ტემპი, რომლითაც სოციალური მედია ვითარდება. ტრადიციულ ჟურნალისტიკასა და ახალ მედიას ერთობლივად შეუძლიათ მედიაპროდუქტების ტრანსფორმაცია მოახდინონ და აქციონ ისინი უფრო გახსნილ, გამოსაყენებელ, დებატებისთვის და დისკუსიებისთვის ვარგის პროდუქტებად.”

ეს მიდგომა საინტერესოა იმ მხრივ, რომ ავტორი პოულობს ოქროს შუალედს რადიკალურ კონსერვატიზმსა და ლიბერალიზმს შორის. ის არ ამბობს, რომ ტრადიციული მედია უნდა დავიცვათ და არც იმას ამბობს, რომ სოციალური მედია აუცილებლად ჩაანაცვლებს ტრადიციულ მედიას, ავტორი გვეუბნება, რომ ამ ორის ერთად გამოყენება იქნება ბევრად უფრო ეფექტური, ვიდრე რომელიმე ერთზე კონცენტრირება. ბეკეტის თქმით, ჩვენი, როგორც ჟურნალისტების მისია არ უნდა იყოს ტრადიციული ჟურნალისტიკის დაცვა, არც ის უნდა დავისახოთ მისიად, რომ ამ მედიაზე უარი ვთქვათ, არამედ მთავარი მისია უნდა იყოს ჟურნალისტიკის გადარჩენა, რაც მხოლოდ სოციალური მედიისა და ტრადიციული მედიის ერთობლივი გამოყენებით იქნება შესაძლებელი:

“ჟურნალისტიკის გადარჩენა აპრიორი მსოფლიოს გადარჩენას არ გულისხმობს - ეს ადამიანებისა და პოლიტიკოსების საქმეა. მაგრამ ჯანსაღი ლოკალური და გლობალური მედია საერთაშორისო განვითარებისა და უსაფრთხოების მნიშვნელოვანი წინაპირობაა”²⁰

აქვე უნდა ვახსენოთ ლია წულაძის ხელმძღვანელობით ჩატარებული კვლევა სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციებზე “სოციალური მედიის განვითარების

²⁰C. Beckett, “SuperMedia: Saving Journalism So It Can Save The World”, Wiley-Blackwell, 2008

ტენდენციები საქართველოში: რეალური ვიარტუალურის ძალაუფლება?”²¹, ორწლიანი კვლევის შედეგად, რომელიც 2011-2013 წლებში ჩატარდა, გამოიკვეთა სხვადასხვა ტენდენცია. კვლევაში ჩართული იყო საქართველოს 7 დიდი ქალაქი (თბილისი, ქუთაისი, ბათუმი, ზუგდიდი, რუსთავი, გორი და თელავი). კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ადამიანები სოციალურ ქსელებს ძირითადად ძველი ნაცნობობის გამყარების მიზნით იყენებენ და ფეისბუქით ეკონტაქტებიან მათ, ვისთანაც რეალური სოციალური ურთიერთობები აქვთ²². კვლევის თანახმად, სოციალური ქსელების მოხმარების ერთ-ერთ მთავარ მიზანს ახალი ინფორმაციის მიღებაც წარმოადგენს, გამოკითხულთა 37.7%-მა დააფიქსირა, რომ სწორედ ამ მიზნით იყენებს სოციალურ ქსელს.

კვლევაში ასევე ვკითხულობთ, რომ 2009 წელს სოციალურ ქსელებს საქართველოში ინტერნეტმომხმარებელთა 43% იყენებდა, რაც, 2 წელში, 2011 წელს 68%-მდე იყო გაზრდილი. 2016 წლის მონაცემებით, საქართველოში, ინტერნეტჰენერაციის 80% აქტიურად იყენებს სოციალურ ქსელებს.

თავი 3.2. სოციალური მედია, როგორც ტრადიციული მედიის წყარო

ამ თემაზე საუბრისას, პირველ რიგში, უნდა განვიხილოთ სოციალური ქსელი “twitter”, რომელიც დიდი პოპულარობით ამერიკაში. მსოფლიოს მასშტაბით, ტვიტერს ჰყავს 317 მილიონი აქტიური მომხმარებელი ყოველთვიურად (აქედან 79% აშშ-დან), რაც, რიცხვობრივად ფეისბუქის სტატისტიკას ჩამოუვარდება, თუმცა, ამ სოციალური ქსელის სპეციფიკური ბუნებიდან გამომდინარე - მაღალი მაჩვენებელია. განსხვავებით სხვა

²¹ ლია წულაძე, ამირან ბერძენიშვილი, “სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში: რეალური ვიარტუალურის ძალაუფლება?”, 2013

²² სწორედ ამ ტენდენციის შესაცლელად, 2017 წლის მაისში, ფეისბუქის დამფუძნებელმა, მარკ ცუკერბერგმა განაცხადა, რომ ივლიდა სხვადასხვა ქვეყანასა და შტატში და პირადად ხალხისგან მოისმენდა, თუ რა მოლოდინები აქვთ სოციალური მედიისგან და როგორ გახადოს ფეისბუქისა და ინსტაგრამის პლატფორმა კიდევ უფრო ეფექტიანი. ცუკერბერგის თქმით, მომხმარებელთა უკუკავშირის გათვალისწინებით, იგი შეცვლის სოციალური ქსელების ამჟამინდელ ტენდენციას - როცა ადამიანები სოციალურ ქსელებს ძირითადად არსებული კავშირების შესანარჩუნებლად და გასამყარებლად იყენებენ და შესძენს სოციალურ მედიას ახალ დანიშნულებას - აპოენინოს ადამიანებს ისეთი უცნობი ადამიანები, რომლებიც ახლოს არიან მათ ინტერესებთან, რომლებიც დაეხმარებიან პროფესიულ წინსვლაში და ა.შ.

სოციალური ქსელებისგან, ტვიტერი ორიენტირებულია მხოლოდ ტექსტურ მესიჯებზე და მისი მთავარი დანიშნულება ინფორმაციის სწრაფად გავრცელებაა. ტვიტერის მომხმარებლების უმეტესობა არიან საჯარო პირები, პოლიტიკური ფიგურები, პრეზიდენტები, მინისტრები და ა.შ. არსებობს არაერთი შემთხვევა, როდესაც ესა თუ ის ინფორმაცია ოფიციალური პირებისგან ჯერ ტვიტერზე თავსდება და ამის შემდეგ ინიშნება პრესკონფერენციები და სპეციალური განცხადებები.

ტვიტერის, როგორც მედიის გამოყენების ერთ-ერთი საუკეთესო მაგალითია აშშ-ის პრეზიდენტის, დონალდ ტრამპის აქტივობები. არჩევნებამდე რამდენიმე თვით ადრე, ტრამპმა საკუთარ ტვიტერზე შემდეგი რამ დაწერა:

“როდესაც ჩემზე ან ჩემს კამპანიაზე რამეს იტყვიან და დააყოლებენ “წყაროს თქმით”, მათ არ დაუჯეროთ! არავითარი წყაროები არ არსებობენ, ისინი უბრალოდ ცრუობენ”.
(იხ.დანართი 3)

საინტერესო ისაა, რომ ტრამპმა ოფიციალურ და სანდო წყაროდ ტვიტერი მიიჩნია და არც ამ სტატუსის წამკითხველებს გასჩენიათ კითხვა - უნდა დაეჯერებინათ თუ არა სოციალურ ქსელში განთავსებული ტექსტისთვის.

ეს ყველაფერი არ არის, ტრამპის “ტვიტერული” აქტივობების შეფასება ვაშინგტონ პოსტმაც სცადა. სტატიაში დასმულია კითხვა - უნდა შეწყვიტოს თუ არა პრეზიდენტმა საკუთარი ტვიტერის გამოყენება, რაზეც, გამოცემის პასუხია “ცალსახად არა!”. სტატიაში ვკითხულობთ, რომ ტვიტერი ტრამპის პოლიტიკური ცხოვრების ინტეგრალური ნაწილია:

“ტვიტერში ჩვენ შეგვიძლია წავიკითხოთ პრეზიდენტ ტრამპის სიტყვები ნებისმიერ დროს და ნებისმიერი ლოკაციიდან. როგორც ფრანკლინ რუზველტი იყენებდა თავის “საუბრებს ბუხრის პირას”²³, რათა ხმა მიეწვდინა ამერიკელი ხალხისთვის, ასევე იყენებს ტრამპი ტვიტერს. მისი სტატუსები არის პირდაპირი ინფორმაციის წყარო.”²⁴

²³ Fireside Chats - ასე უწოდეს 30-იან წლებში ფრანკლინ დელანო რუზველტის წამოწყებას - რადიოს საშუალებით ესაუბრა მილიონობით ამერიკელთან იმ დროს ამერიკაში შექმნილი ეკონომიკური კრიზისის შესახებ. ეს საუბრები ინახება კონგრესის ბიბლიოთეკაში და მიჩნეულია მსოფლიოში ერთ-ერთ ყველაზე გავლენიან მონოლოგებად

²⁴<http://www.washingtontimes.com/news/2017/mar/23/donald-trump-must-keep-using-twitter/>

ჯენიფერ ალფხანდროს სტატიაში, “ჟურნალისტიკა სოციალური მედიის ხანაში” ვკითხულობთ, რომ კორეის ტექნოლოგიებისა და მეცნიერების უნივერსიტეტმა ჩაატარა კვლევა, რომლის მიზანიც იყო ტვიტერის, როგორც სოციალური ქსელის გაანალიზება და პასუხის გაცემა კითხვაზე: ტვიტერი მხოლოდ სოციალური ქსელია თუ თავადაა მედია? ჯენიფერ ალფხანდრო წერს, რომ სოციალურმა მედიამ გაათავართოვა აუდიტორიებთან წვდომა, მათ შორის ისეთთანაც, რომლებიც ტელევიზიის მოყვარულები არ არიან. ამასთანავე კი, სოციალურმა მედიამ მოახერხა ჟურნალისტური პროცესების ცვლილება:

“აღრე რეპორტიორს უწევდა ამბის მოძიება, დღესდღეობით კი, ამ ამბებს სოციალური მედია თავად აწვდის ჟურნალისტს. ფაქტობრივად, ჟურნალისტი განუწყვეტლივ ახერხებს დააკვირდეს ტრენდულ ამბებს და ყოველ წამს იცოდეს, თუ რა აღელვებს აუდიტორიას. ამაში სწორედ ტვიტერი და ფეისბუქი ეხმარება მას.”

ალფხანდროს თქმით, ამ ცვლილებამ შეცვალა ინდუსტრიის კონცეფციაც და ნიუსის შექმნის პროცედურაც სხვა საფეხურზე გადაიყვანა. ავტორი ამბობს, რომ სოციალური მედია სისწრაფეს მოითხოვს, რაც ჟურნალისტურ პროცესებს საფუძვლიანად ცვლის:

“ხალხს ინფორმაცია რაც შეიძლება სწრაფად უნდა მიიწოდოს. ამიტომ, თუ ჟურნალისტს არ აქვს საკმარისი უნარები გამომუშავებული და მუდმივად არ იღებს ინფორმაციას სოციალური მედიიდან, თუ ის ცდილობს მიჰყვეს ტრადიციულ საფეხურებს - გადაამოწმოს, დაელოდოს ამბის გაგრძელებას და ა.შ. მაშინ ჩნდება რისკი, რომ ან კონკურენტები დაასწრებენ ან კიდევ უფრო უარესი - ადამიანები თავად მოიპოვებენ ინფორმაციას და მსგავსი მედიები აღარ დასჭირდებათ.”

თუმცა, ავტორს არც ამ “ასწრაფების” ბნელი მხარის დანახვა ავიწყდება და მაგალითად მოჰყავს 2008 წლის ოქტომბერში CNN-ის ჟურნალისტის მიერ დაშვებული შეცდომა, როდესაც მან, გადამოწმების გარეშე გაავრცელა სოციალურ მედიაში მოპოვებული ინფორმაცია სტივ ჯობსის ავად გახდომისა და საავადმყოფოში გადაყვანის შესახებ. CNN წერდა, რომ ანონიმურ წყაროზე დაყრდნობით ჰქონდათ ინფორმაცია, თუმცა,

საბოლოოდ აღმოჩნდა, რომ სოციალურ მედიაში კონკრეტულ ჯგუფში დაწერილ ინფორმაციას დაეყრდნო. Apple-ის აღმასრულებელი დირექტორის შესახებ გავრცელებულმა ამ ცრუ ინფორმაციამ ბირჟაზე კომპანიის აქციების ფასის 9%-იანი კლება გამოიწვია, რაც კომპანიისთვის დიდი დანაკარგი იყო.

სტივ პულსენი და რეიმონდ ჰარდერი, თავიანთ სტატიაში “სოციალური მედია ბეჭდურ მედიაში” ხაზს უსვამენ სოციალური მედიის განვითარების როლს ბეჭდური მედიის კონტენტის შექმნაში, ავტორების თქმით, არაერთი ჟურნალისა თუ გაზეთის გარეკანი აჭრელებულია სოციალურ მედიაში გამოთქმული მოსაზრებებითა და მოძიებული ამბებით, თუმცა, ერთი მხრივ ეს არის უპირატესობა ჟურნალისტებისთვის - რადგან ამარტივებს კონტენტის შექმნის პროცესს, მეორე მხრივ კი, ღვას როგორც ეთიკურობის, ასევე, სოციალურ მედიაში ერთსა და იმავე თემაზე მიღებული ზღვა ინფორმაციის გაფილტვრის საკითხიც.

ავტორები წერენ, რომ რუტინა, რომელიც რეპორტიორისთვის ახალი ამბის ძებნით იწყებოდა, ჩაანაცვლა რუტინამ, რომელიც ახალ ამბავზე უამრავი მოსაზრების გაფილტვრას გულისხმობს. ავტორები ჟურნალისტებს სთავაზობენ, გამოიყენონ “წყაროების იერარქია” და არსებული ეთიკური სტანდარტების მიხედვით მიანიჭონ სხვადასხვა წყაროს სხვადასხვა ქულა, საბოლოოდ კი დააჯამონ და გაარკვიონ, რამდენად ღირს ამა თუ იმ ამბის ბეჭდურ მედიაში გამოტანა. ეს მეთოდოლოგია ავტორების გამოგონილი არ არის, სოციოლოგი ჰოვარდ ბეკერი, 1967 წელს თავის ნაშრომში “ვის მხარეს ვართ ჩვენ”? წერს, რომ საზოგადოებაში არსებობს გარკვეული ტიპის იერარქია და ამის აღიარება ხალხის დიფერენცირებას კი არა - საქმის გამარტივებას უწყობს ხელს. მისი თქმით, ჟურნალისტმა უნდა შეძლოს და საზოგადოება დაწყოს ნაკლებსანდოდან მეტად სანდომდე. ამ კონცეფტს ბეკერმა “სანდოობის იერარქია უწოდა”. ავტორი აღნიშნავდა, რომ არსებობენ ადამიანები და ადამიანთა ჯგუფები, რომელთა აზრიც მნიშვნელოვანია საზოგადოებისთვის, მაგალითად: მაღალი პოლიტიკური რანგის წარმომადგენლები, ექსპერტები და სხვა, და ამასთანავე, არსებობენ ადამიანები, რომელთა აზრიც შეგვიძლია სრულად უგულებელვყოთ: “ყვითელი მედიის” წარმომადგენლები, ადამიანები, რომლებიც თავს მხოლოდ

სკანდალური განცხადებებით გვამახსოვრებენ, ბინძური პოლიტიკური წარსულის მქონენი და სხვა.

არსებობს შემთხვევებიც, როდესაც სოციალურ მედიაში გამოთქმული მოსაზრება ინტერპრეტირების საშუალებას იძლევა, ან თავად ავტორი თვლის, რომ მას “ვერ მიუხვდნენ.” მაგალითად, 2016 წელს, ქართული ოცნების წევრმა, მანანა კობახიძემ თავის “ფეისბუქზე” შემდეგი შინაარსის სტატუსი გამოაქვეყნა:

"როცა სრულიად უცნობი ადამიანები უკანასკნელი სიტყვებით ილანძღებიან, ყოვლად უზნეო და ამორალურ პოსტებს დაგიდებენ ეს ვითომ კაცები, სინამდვილეში არაკაცები, ბილწსიტყვაობენ და თანაც ქალის მიმართ, აი მერე მეუღლემ ან ძმამ ან შვილმა მართლა შუბლი რომ გაუხვრიტოს, მერე არ გვითხრას ვინმემ კრიმინოგენული ვითარება დამძიმდაო, შეურაცხყოფის და ლანძღვის თმენის ვალდებულება ნამდვილად არ აქვთ ადამიანებს და ისე, პოლიტიკოსიც ადამიანია!"

მას შემდეგ, რაც სტატუსი ჯერ ჟურნალისტებმა აიტაცეს, შემდეგ კი არასამთავრობო ორგანიზაციებმა პროკურატურას სთხოვეს საკითხით დაინტერესება, მანანა კობახიძემ განაცხადა, რომ სტატუსის შინაარსი არასწორად აღიქვეს ადამიანებმა და მას სულ სხვა რამის თქმა სურდა.

მსგავსი სიტუაციების თავიდან ასარიდებლად, სოციალური მედიის პლატფორმებმა დაამატეს ე.წ. “ვერიფიკაციის” ფუნქცია, რაც გულისხმობს, რომ შესაბამისი დოკუმენტაციის გადაგზავნის შემდეგ საჯარო პირებს ან სტრუქტურებს სახელის ველში ცისფერი ნიშანი უჩნდებათ. ვერიფიკაციის ნიშნის ქონა ნიშნავს, რომ ამა თუ იმ სოციალური მედიის ანგარიშის უკან რეალური პიროვნება დგას და ეს ანგარიში ოფიციალურია. ამ ფუნქციის დამატებამ ჟურნალისტებს საქმე გაუადვილა, რადგან მსგავსი ანგარიშებიდან დაწერილი სტატუსების გამოყენება თავისუფლად შეუძლიათ სიუჟეტებსა და სტატიებში.

ყველა ზემოთ განხილული მოსაზრებისა და შემთხვევების საფუძველზე შემიძლია ვთქვა, რომ სოციალურ მედიაში გამოქვეყნებული მოსაზრების გადამოწმების გარეშე გამოყენების ეთიკურობა კითხვის ნიშნის ქვეშ დგას და იდგება მანამ, სანამ უფრო ეფექტური გზა არ გამოინახება. თუმცა, ისიც გასაგებია, რომ ჟურნალისტისთვის

სისწრაფის მომენტიც მნიშვნელოვანია, რაც, ხშირ შემთხვევაში მას გადაუმონმებელი ინფორმაციის გავრცელებისკენ უბიძგებს.

მიმაჩნია, რომ სოციალურმა მედიამ ისედაც გაამარტივა ჟურნალისტების საქმე, რადგან მათ აღარ უნევთ “ნიუსებზე თევზაობა”, ამის ნაცვლად, სოციალური მედიის “მდინარეს” თავად მოაქვს მათთვის ახალ-ახალი ამბები, რომელთა გადამონმებაც მართალია ღროს მოითხოვს, მაგრამ არა იმდენს, რომ ჟურნალისტმა ვერ მოახერხოს რესპონდენტთან თუნდაც ტელეფონით დაკავშირება და იმის დაზუსტება - ნამდვილად მას ეკუთვნის თუ არა ესა თუ ის მოსაზრება.

თავი 4 კვლევის ძირითადი მიგნებები:

4.1 კონტენტანალიზი

4.1.2 რას აკეთებენ ქართული მედიასაშუალებები

ქართული მედიასაშუალებებიდან, შევარჩიე, შევისნავლე და ერთმანეთს შევადარე “რუსთავი 2”, “ტაბულა”, “საქართველოს რეგიონულ მაუნეყებელთა ასოციაცია”, “პალიტრანიუსი” და “ჯემნიუსი”. შერჩევის მთავარ მექანიზმს წარმოადგენდა სოციალურ ქსელებში მედიასაშუალების აქტიურობა და ნიუსების სიხშირე. არ შემირჩევიან ე.წ. “ყვითელი მედია” და ონლაინგამოცემები, რომლებიც სპეციფიკური კონტენტით გამოირჩევიან (მხოლოდ სამედიცინო, მხოლოდ სპორტული, მხოლოდ გასართობი და ა.შ.).

შესადარებლად ავილე ოთხოვიანი პერიოდი 2017 წლის თებერვლიდან 2017 წლის მაისის თვის ჩათვლით და დავაკვირდი მედიასაშუალებების აქტივობებს სოციალურ ქსელ ფეისბუქში.²⁵ ავარჩიე რამდენიმე კრიტერიუმი, რომელსაც ვაკვირდებოდი:

1. სოციალურ მედიაში აქტივობების სიხშირე - რამდენ პოსტს ათავსებენ დღის განმავლობაში;

²⁵ძირითადად სწორედ ფეისბუქს იყენებენ ინფორმაციის გასავრცელებლად, რაც, თავისთავად, გამონვეულია საქართველოში ამ პლატფორმის განსაკუთრებული პოპულარობით

2. შინაარსობრივი მრავალფეროვნება - არიან თუ არა ფოკუსირებული კონკრეტულ თემებზე;
3. ფორმატის მრავალფეროვნება - ძირითადად რა ტიპის პოსტებს იყენებენ;
4. სოციალური ქსელების უპირატესობების გამოყენება - რამდენად იყენებ იმ სიახლეებს, რომლებსაც სოციალური ქსელი სთავაზობს;
5. ინტერაქცია - პასუხობენ თუ არა მომხმარებლების კომენტარებს (რაც სოციალური მედიის უპირატესობად ითვლება).

რუსთავი 2

1. **აქტივობების სიხშირე** - აღმოჩნდა, რომ რუსთავი 2 საშუალოდ პოსტავს დღეში 100-120-ჯერ, რაც საკმაოდ დიდ აქტივობად ითვლება. ეს ეხება შედარებით “მშვიდ” პერიოდებს, როდესაც რაიმე მნიშვნელოვანი ღონისძიება/მოვლენა არ ხდება. ხოლო მაშინ, როდესაც რაიმე მოვლენა ყურადღებას იქცევს, სოციალურ ქსელში განთავსებული ამბების რაოდენობაც იზრდება, მაგალითად, 11-12 მარტის ბათუმის მოვლენების დროს “რუსთავი 2”-ის მიერ განთავსებული ნიუსების რაოდენობა 164 იყო.
2. **შინაარსობრივი მრავალფეროვნება** - “რუსთავი 2” თავის ფეისბუქ გვერდზე თავს უყრის არა მხოლოდ “კურიერის” ნიუსებს, არამედ ყველა იმ გადაცემისას, რომელიც საეთერო ბადეში ხვდება, მათ შორის, იუმორისტულ გადაცემებსაც (“გააცინე და მოიგე”, “ვანოს შოუ”, “კომედი შოუ” და სხვა).
3. **ფორმატის მრავალფეროვნება** - კონტენტ-ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა, რომ “რუსთავი 2”-ის მიერ განთავსებული პოსტების ფორმატი საკმაოდ მწირია და მხოლოდ ვიდეოებითა და საიტოიდან გაზიარებული ბმულებით შემოიფარგლება.
4. **სოციალური ქსელების უპირატესობების გამოყენება** - “რუსთავი 2” აქტიურად იყენებს “ლაივ ვიდეოებს”, თუმცა, არ იყენებს ე.წ. “სწრაფ სტატიებს” რის გამოც, მათ მიერ გაზიარებული ბმულების გახსნას მობილური ინტერნეტით დიდი დრო სჭირდება, გატოვებინებს ფეისბუქის პლატფორმას და შესაბამისად, გავრცელებაც დაბალი აქვს. “რუსთავი 2” არ იყენებს სოციალურ მედიაზე ოპტიმიზირებულ კონტენტს. თუმცა, მათ

აქვთ ფეისბუქისგან მინიჭებული “ვერიფიკაცია”, რაც უსვამს ხაზს, რომ კონტენტი, რომელიც თავსდება გვერდზე არის ოფიციალური მედიასაშუალებების მიერ შექმნილი და მარტივად გამოარჩევს გვერდს მიმბაძველი (ყალბი) გვერდებისგან.

ასევე, საქართველოში არსებულ მედიასაშუალებათაგან მხოლოდ “რუსთავი 2” იყენებს ფეისბუქის უპირატესობას, რომელსაც “გლობალური სტრუქტურა” ეწოდება და გვერდებს აძლევს საშუალებას, კომუნიკაცია დაეყენებინა და ენების მიხედვით (იხ. დანართი 4).

5. **ინტერაქცია** - ოთხთვიან პერიოდში მათ არცერთ კომენტარზე არ აქვთ პასუხი გაცემული, მათ შორის ისეთებზე, როდესაც კითხვა უშუალოდ არხის პოლიტიკას ეხებოდა.

ტაბულა

1. **აქტივობების სიხშირე** - “ტაბულას” ფეისბუქგვერდზე დღეში საშუალოდ 30-40 პოსტს გადააწყდებით. აქტივობების ეს სიხშირე ფიქსირდება თითქმის ყოველდღე, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც რაიმე მნიშვნელოვანი²⁶ მოვლენა ხდება.

2. **შინაარსობრივი მრავალფეროვნება** - სოციალურ მედიაში განთავსებული პოსტების დაახლოებით 80% არის ნიუსის ტიპის და ეხება ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ მოვლენებს. 15%-ის შემთხვევაში, “ტაბულა” ათავსებს ინფორმაციას, რომელიც გასართობი შინაარსის მქონეა (მათ შორის, “მძიმე კაცთან”²⁷-ის ეპიზოდები, ნათარგმნი სტატიები და სხვა), დარჩენილი 5% ეხება საზღვარგარეთ მიმდინარე მოვლენებს, როგორც პოლიტიკურს, ისე გასართობსაც.

²⁶მნიშვნელოვანი არ გულისხმობს მხოლოდ ზოგადსაკაცობრო, ან ქვეყნისთვის მნიშვნელოვანს, იგულისხმება კონკრეტულად არხის პოლიტიკისთვის მნიშვნელოვანი საკითხების, მაგალითად, ერთ-ერთი ასეთი შემთხვევა იყო “ევროპული საქართველოს” მიერ მერობის კანდიდატის, ელენე ხოშტარიას წარდგენა. ამ დროს “ტაბულას” აქტივობები იყო საშუალოზე 2-ჯერ მაღალი.

²⁷“მძიმე კაცთან” - დავით კოვზირიძის საავტორო გადაცემა

3. **ფორმატის მრავალფეროვნება** - ფორმატი საკმაოდ მრავალფეროვანია, გამოყენებულია როგორც ვიდეოები, ისე სტატიები, სტატიკური ბანერები, GIF-ის ფორმატის პოსტები, “ლაივ” ვიდეოები, ინფოგრაფიკები.

4. **სოციალური ქსელების უპირატესობების გამოყენება** - “ტაბულა” იყენებს ე.წ. “instant article”-ებს, “ლაივ” ვიდეოებს, ონლაინგამოკითხვებს. უნდა აღინიშნოს, რომ მისი პოსტების უმრავლესობა მორგებულია სოციალური მედიის მოთხოვნებს - ვიდეოს ადევს სუბტიტრები (ოპტიმიზირებული უხმოდ ყურებაზე²⁸), გამოყენებულია ინფოგრაფიკები, მედიასაშუალება ნერგავს ისეთ პოპულარულ ფორმატს, როგორცაა GIF და სხვა.

5. **ინტერაქცია** - “ტაბულას” შემთხვევაშიც, ბოლო 4 თვის განმავლობაში მომხმარებლების კომენტარებზე პასუხი არ ფიქსირდება.

ჯემნიუსი

1. **აქტივობების სიხშირე** - “ჯემნიუსზე” დღეში საშუალოდ 5 პოსტს შეხვდებით. ამ მხრივ სტაბილურობა თითქმის ყველა პერიოდშია შენარჩუნებული.

2. **შინაარსობრივი მრავალფეროვნება** - საინტერესოა ის, რომ დღეში საშუალოდ გაზიარებული 5 პოსტიდან “ჯემნიუსზე” შეხვდებით შინაარსობრივად განსხვავებულ კონტენტს. როგორც წესი, თემები, რომლებსაც სტატიები თუ ნიუსები ეხება შემდეგია:

- პოლიტიკა
- კულტურა
- საზღვარგარეთის ამბები
- საინტერესო ფაქტები
- ეკონომიკა

3. **ფორმატის მრავალფეროვნება** - “ჯემნიუსის” ფორმატი საკმაოდ მწირია, მხოლოდ ვიდეოებითა და საიტიდან გაზიარებული ბმულებით შემოიფარგლება. თუმცა,

²⁸ფეისბუქის სტატისტიკის თანახმად, სოციალურ ქსელში ვიდეოების საშუალოდ 80% ნანახია უხმოდ, სწორედ ფეისბუქის რეკომენდაციას, რომ მედიასაშუალებებმა გამოიყენონ სუბტიტრები.

განსხვავებით სხვა მედიასაშუალებებისგან, დიდი რაოდენობით იყენებენ ფოტოებს როგორც სხვადასხვა აქციიდან, ასევე სხვადასხვა მოვლენის ამსახველს.

4. სოციალური ქსელების უპირატესობების გამოყენება - შერჩეული მედიასაშუალებებიდან “ჯემნიუსი” ყველაზე ნაკლებად იყენებს ფეისბუქის უპირატესობებს, თუმცა, ვიდეოკონტენტის მომზადების თვალსაზრისით თითქმის ყველა მითითებას იცავენ, რაც მნიშვნელოვანია მსგავსი კონტენტის გასავრცელებლად და ეფექტურად სამუშაოდ - ვიდეოს აქვს ქუდი, მოკლე აღწერა, სუბტიტრები და სხვა. აღსანიშნავია ისიც, რომ “ჯემნიუსზე” გაზიარებულ პოსტებს ხშირად აქვთ არასტანდარტული, სახალისო, იუმორნარევი აღწერებიც.

5. ინტერაქცია - ბოლო 4 თვის განმავლობაში “ჯემნიუსს” არ დაუწერია არცერთი კომენტარი მომხმარებლების კითხვებსა თუ მოსაზრებებზე.

News.On.Ge

1. აქტივობების სიხშირე - ამ მედიასაშუალების შემთხვევაში, სტაბილურობა შესამჩნევია და დღეში საშუალოდ 25-30 პოსტი ზიარდება.

2. შინაარსობრივი მრავალფეროვნება - on.ge-ს კონტენტი გამოირჩევა შინაარსობრივი მრავალფეროვნებით, ამ გვერდზე შეგიძლიათ გაეცნოთ ინფორმაციას როგორც საქართველოსა და საზღვარგარეთში მიმდინარე პოლიტიკურ მოვლენებზე, ისე სოციალურ თემატიკაზე, ეკონომიკაზე, კულტურაზე და ა.შ. აღსანიშნავია ისიც, რომ მედიასაშუალება აქტიურად წერს სტატიებსა და ნიუსებს როგორც სექსუალური, ისე რელიგიური უმცირესობების თემაზეც.

3. ფორმატის მრავალფეროვნება - კონტენტის მრავალფეროვნების კუთხით on.ge ყველა სხვა შერჩეული მედიასაშუალებისგან გამოირჩევა, გვერდზე ვხვდებით თითქმის ყველა ფორმატის პოსტს, რომელიც ადაპტირებულია სოციალური მედიისთვის - ბანერები, ფოტოები, ინფოგრაფიკები, GIF-ები, ვიდეოები და “ლაივ” ვიდეოები.

4. სოციალური ქსელების უპირატესობების გამოყენება - შეიძლება თავისუფლად ითქვას, რომ “ფეისბუქის” უპირატესობების გამოყენების თვალსაზრისით, on.ge შერჩეულ

მედიასაშუალებებს შორის ნამდვილი ლიდერია. 4 თვიანი მონიტორინგის პერიოდში, on.ge თითქმის ფეხდაფეხ მიჰყვებოდა ყველა იმ სიახლეს, რომელსაც ფეისბუქი ააანონსებდა, მათ შორის იყო ე.წ. “ვიდეოქავერი”²⁹, გამოკითხვები გვერდზე და სხვა. ონ.გე-ზე განთავსებული კონტენტი თითქმის სრულადაა ოპტიმიზირებული სოციალურ ქსელებზე და ყველა იმ „გაიდლაინს“ ითვალისწინებს, რასაც ეს პლატფორმა მოითხოვს - ვერტიკალური, მობილურზე მორგებული ვიდეოები; სუბტიტრები ვიდეოებზე; ტექსტებიანი ბანერები; მოკლე და სხარტი აღწერები; რელევანტური სტატიები და სხვა.

5. ინტერაქცია - შერჩეულ მედიასაშუალებებში news.on.ge ერთადერთია, რომელიც აქტიურად პასუხობს კომენტარებს, მათ შორის, პასუხობს იუმორითაც, რაც კიდევ უფრო მეტ ჩართულობას იწვევს. ამასთანავე, news.on.ge ერთადერთი მედიასაშუალებაა შერჩეული მედიასაშუალებებიდან, რომელსაც ფეისბუქისგან მინიჭებული აქვს “სწრაფად მოპასუხის” მაჩვენებელიც (იხ. დანართი 5)

საქართველოს რეგიონულ მაუწყებელთა ასოციაცია (GARB)

- 1. აქტივობების სიხშირე** - დღის განმავლობაში საქართველოს რეგიონულ მაუწყებელთა ასოციაციის გვერდზე შეხვედებით საშუალოდ 8-10 პოსტს.
- 2. შინაარსობრივი მრავალფეროვნება** - ყველა სხვა მედიასაშუალებისგან განსხვავებით, საქართველოს რეგიონულ მაუწყებელთა ასოციაცია არის ცალსახად ორიენტირებული ქვეყნის მასშტაბით მიმდინარე საკითხების გაშუქებაზე და არ შემოიფარგლება მხოლოდ თბილისში მიმდინარე ამბებით. კონტენტის ეს შინაარსობრივი მრავალფეროვნება საინტერესოს ხდის გვერდს არამხოლოდ თბილისის მაცხოვრებლებისთვის, არამედ რეგიონებში მცხოვრები მოსახლეობისთვისაც.
- 3. ფორმატის მრავალფეროვნება** - ძირითადად გამოყენებულია ვიდეოები, სტატიები და ინფოგრაფიკები.

²⁹ვიდეოქავერი - 2017 წლის მაისში, ფეისბუქმა, სტატიკური “გარეკანის” ფოტოს ნაცვლად შემოგვათავაზა ვიდეოს ფორმატის დაყენება. GARB და News.on.ge პირველები იყვნენ და საკვლევ პერიოდში ერთადერთებიც, რომლებმაც სიახლე აითვისეს

4. **სოციალური ქსელების უპირატესობების გამოყენება** - გვერდი აქტიურად იყენებს “ფეისბუქ ლაივის” ფუნქციას. გვერდი ნაწილობრივ იყენებს სუბტიტრებიან ვიდეოს, თუმცა, ტიტრებს ადევს ვიდეოს შუაში, სადამდეც მომხმარებელმა, რომელსაც სწრაფად უნდა ინფორმაციის მიღება შეიძლება არც უყუროს ვიდეოს. იყენებენ ტექსტურ ინფოგრაფიკებს, რაც მარტივად აღქმადს ხდის ინფორმაციის შინაარსს.

რეგიონულ მაუწყებელთა ასოციაცია ერთ-ერთი პირველი იყო, რომელმაც დაიწყო “ფეისბუქ ლაივის” გაშვება ბათუმის მოვლენების აღსაწერად.

5. **ინტერაქცია** - გვერდზე განთავსებული პოსტების უმრავლესობას აქვს ძალიან დაბალი ჩართულობა მომხმარებლის მხრიდან და შესაბამისად, გვერდის მიერ ინტერაქციის მაჩვენებელიც დაბალია. ამის მიზეზი შეიძლება იყოს ისიც, რომ გვერდის გამომწერების რაოდენობა მცირეა, რისი “გამოსწორებაც”, სურვილის შემთხვევაში, მედიასაშუალების მესვეურებს ფეისბუქრეკლამაში თანხის ინვესტირებით შეუძლიათ.

ქართული მედიასაშუალებების სოციალური ქსელების სტატისტიკა

კონტენტანალიზის შემდეგ, გადავწყვიტე, ექვსივე მედიასაშუალების ანალიტიკა გამეკეთებინა, გამოვიყენე “ფეისბუქის” მიერ რეკომენდებული ხელსაწყო “zoomsphere”, რომელიც იძლევა საშუალებას მედიასაშუალებების სოციალური ქსელები ერთმანეთს სხვადასხვა მონაცემების მიხედვით შევადაროთ:

გამომწერების რაოდენობა: ყველაზე მეტი გამომწერი, 468247 ადამიანი ჰყავს “რუსთავი 2”-ის ფეისბუქგვერდს, მას მოსდევს “ტაბულა” - 153 680 გამომწერით, “პალიტრანიუსი” - 44 923 გამომწერით, “News.on.ge” - 37 125, “ჯემნიუსი” - 5 823, “საქართველოს რეგიონულ მაუწყებელთა ასოციაციას” კი, შერჩეულ მედიასაშუალებებს შორის ყველაზე ნაკლები, 5 564 გამომწერი ჰყავს (*იხ.დანართი*).

პოსტების რაოდენობა: საკვლევ პერიოდში, ჯამში, ექვსივე მედიასაშუალების მიერ გაზიარებული პოსტების რაოდენობა 11 461 იყო. როგორც კონტენტანალიზიდანაც ჩანდა, ყველაზე აქტიურად სოციალურ მედიას იყენებს “რუსთავი 2”, ოთხთვიან პერიოდში მათ თავიანთ ფეისბუქგვერდზე გააზიარეს 8565 პოსტი, “ტაბულამ” გააზიარა

838 პოსტი, “on.ge”-მ 824, “პალიტრანიუსმა” - 642, “GARB”-მა - 351, “ჯემნიუსმა” კი - 241 (იხ. დანართი 7).

ჩართულობა გვერდზე³⁰: რაც შეეხება გვერდებზე ჩართულობას, ამ მხრივ “რუსთავი 2”-ის ფეისბუქგვერდი ლიდერობს, საკვლევ პერიოდში მათი ჩართულობის მაჩვენებელი 1 539 668 იყო. “ტაბულა” - 41 918, news.on.ge - 22 678, “პალიტრანიუსი” - 18 484, “ჯემნიუსი” - 1731, “GARB” - 795 (იხ. დანართი 8)

ყველაზე მეტრეაქციანი პოსტები: ფეისბუქზე არსებული 6 რეაქციიდან (მოწონება (like), სიყვარული (love), სიცილი (haha) გაოცება (wow), სევდა (sad), გაბრაზება (angry), ექვსივე ემოციიანი პოსტის ავტორი “რუსთავი 2” აღმოჩნდა.

ყველაზე მეტი მოწონება და სიყვარული დაიმსახურა ნიკა გვარამიას საგანგებო ბრიფინგმა, სადაც მან საზოგადოებას ამცნო, რომ ევროსასამართლომ “რუსთავი 2”-ის საქმეზე შეჩერების გადაწყვეტილება გააგრძელა. აღსანიშნავია, რომ ეს იყო “ლაივ” ვიდეო.

ყველაზე მეტი გაოცება დაიმსახურა პოსტმა, რომელიც გვამცნობდა მსახიობ დავით როსტომაშვილზე თავდასხმას.

საკვლევ პერიოდში ყველაზე სასაცილოდ მომხმარებლებს მოეჩვენათ ნიუსი, რომლის მიხედვითაც, თბილისის მერიამ დიდუბეში მოქმედ ლიანდაგს ასფალტი გადააგო.

ყველაზე მეტი სევდის რეაქცია დააგროვა 10 აპრილის ნიუსმა 83 წლის ასაკში ქართველი მსახიობის, გივი ბერიკაშვილის გარდაცვალების შესახებ.

ყველაზე მეტად კი მომხმარებელი გააბრაზა 11 მარტს, ბათუმში განვითარებულმა მოვლენებმა (იხ. დანართი 9)

თავი 5 უცხოური მედიის მონიტორინგი

შევისწავლე და ერთმანეთს შევადარე მსოფლიოს რამდენიმე წამყვანი მედიასაშუალება: CNN, BBC, Fox News, Al Jazeera. ამ შემთხვევაშიც, ყურადღება გავამახვილე ხუთ ძირითად ფაქტორზე:

³⁰ კომენტარების, რეაქციების, გაზიარებების ჯამური რაოდენობა

- სოციალურ მედიაში აქტივობების სიხშირე;
- შინაარსობრივი მრავალფეროვნება;
- ფორმატის მრავალფეროვნება;
- სოციალური ქსელების უპირატესობების გამოყენება;
- ინტერაქცია.

CNN

1. **სოციალურ მედიაში აქტივობების სიხშირე** - CNN-ის ფეისბუქგვერდზე დღეში საშუალოდ 40-50 პოსტს შეხვდებით. ეს მაჩვენებელი ეხება “წყნარ” პერიოდებს. გვერდი განსაკუთრებით აქტიური ხდება პრეზიდენტ ტრამპის მივლინებებისა და ტერაქტების პერიოდში. ასევე, განსხვავებით ქართული მედიასაშუალებებისგან, CNN პარალელურ რეჟიმში იყენებს “ტვიტერს”, სადაც ძირითადად ათავსებენ ინფორმაციას ყველაზე ცხელი თემების შესახებ.

2. **შინაარსობრივი მრავალფეროვნება** - ამ მხრივ CNN ერთ-ერთი წამყვანი მედიასაშუალებაა შერჩეულ მედიასაშუალებებს შორის. მედიასაშუალება არ შემოიფარგლება მხოლოდ პოლიტიკაზე ან ეკონომიკაზე წერით, ამ გვერდზე შეხვდებით ინფორმაციას სოციალურ თემატიკებზეც. აქტიურად განიხილავენ რასიზმის, სექსიზმის, ჰომოფობიისა და ქსენოფობიის თემებს. პერიოდულად სოციალურ ქსელში ათავსებენ “ფიჩერის” ტიპის პოსტებს სხვადასხვა უმცირესობის წარმომადგენლების ცხოვრების შესახებ. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ მედიასაშუალება განსაკუთრებით კრიტიკულია პრეზიდენტ ტრამპის მიმართ და არ ერიდება პრეზიდენტის ქმედებების გაკრიტიკებასა და გაქილიკებასაც კი.

3. **ფორმატის მრავალფეროვნება** - გვერდზე შეხვდებით როგორც სტატიკურ ბანერებს, ასევე ფოტოალბომებს, ვიდეოებს, GIF-ებს, ინფოგრაფებს. მედიასაშუალებას ათვისებული აქვს ყველა შესაძლო ფორმატი, რომელიც სოციალურ მედიას ერგება;

4. **სოციალური ქსელების უპირატესობების გამოყენება** - აღსანიშნავია, რომ CNN-ის ფეისბუქის გვერდი ზედმინვნით იყენებს ყველა იმ სიახლესა და უპირატესობას, რომელიც ამ სოციალურ ქსელს აქვს. გვერდს ჰყავს 27 მილიონზე მეტი გამომწერი. აქვს

ვერიფიკაციის ნიშანი, რაც ხაზს უსვამს, რომ გვერდი აღიარებულია ფეისბუქის მიერ როგორც ნამდვილ და ოფიციალურ წყაროდ. ფეისბუქში განთავსებულ ყველა ვიდეოს ადევს სუბტიტრები. პოსტებს უკეთდებათ მოკლე, სხარტი და შინაარსიანი აღწერები, რაც შესაძლებელს ხდის მთავარი მესიჯის გაგებას სტატიის წაკითხვის გარეშე.

5. ინტერაქცია - გვერდს აქვს მინიჭებული სწრაფად მოპასუხის ნიშანი ფეისბუქისგან, რაც ნიშნავს, რომ ისინი პირად შეტყობინებაში მიღებულს მესიჯებს 15 წუთზე ნაკლებ დროში პასუხობენ. ეს მათ მოქნილობაზე, სისწრაფესა და ოპერატიულობაზე კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს. რაც შეეხება კომენტარებზე პასუხებს, როდესაც მომხმარებელი ცდილობს გაარკვიოს რაიმე დეტალი ან მიმართავს უშუალოდ მედიასაშუალებას, CNN ყოველთვის პასუხობს.

BBC

1. აქტივობების სიხშირე - BBC აქტიურად იყენებს სოციალურ ქსელებს - ფეისბუქსა და ტვიტერს. ფეისბუქზე საშუალოდ დღის განმავლობაში 30-40 პოსტი ზიარდება, ტვიტერზე კი დაახლოებით 10-15.

2. შინაარსობრივი მრავალფეროვნება - სოციალურ ქსელებში შეხვდებით ინფორმაციას როგორც მსოფლიოში მიმდინარე ცხელ-ცხელი თემების, ასევე კულტურისა და ეკონომიკის შესახებაც. BBC დიდ დროს უთმობს მეცნიერულ აღმოჩენებსა და სოციალურ თემატიკას.

3. ფორმატის მრავალფეროვნება - განსხვავებით CNN-ისგან, ფორმატი მწირია და ძირითადად ფოტოებით, ვიდეოებითა და საიტიდან გაზიარებული ბმულებით შემოიფარგლება. ნაკლებად იყენებენ GIF-ებს, ინფოგრაფიკებს და სხვა მსგავს ფორმატს.

4. სოციალური ქსელების უპირატესობის გამოყენება - ყველა ვიდეო მორგებულია სოციალური მედიის მოთხოვნებს, ადევს სუბტიტრები, არის მოკლე და მთავარი მესიჯი პირველ 5 წამში იკითხება. BBC-ის ფეისბუქისგან მინიჭებული აქვს “სწრაფი მოპასუხის” ტიტული და ვერიფიკაცია, რათა მომხმარებელი არ მოტყუდეს და მიმბაძველი

გვერდის არსებობის შემთხვევაში მიხვდეს, რომ ინფორმაცია BBC-ის არ ეკუთვნის (იხ.დანართი).

ასევე, BBC აქტიურად იყენებს “ფეისბუქ ლაივის” ფუნქციას და მნიშვნელოვან მოვლენებს სოციალურ მედიაშიც პირდაპირ რეჟიმში გადმოსცემენ.

5. ინტერაქცია - გვერდს აქვს “სწრაფი მოპასუხის” ნიშანი, რაც ნიშნავს, რომ გვერდის პირად შეტყობინებებში მიღებულ კითხვებსა და შენიშვნებს 15 წუთზე ნაკლებ დროში პასუხობენ. რაც შეეხება კომენტარებს, BBC აქვს აქტიურია, განსაკუთრებით მაშინ, თუ რამეზე აკრიტიკებენ. კვლევის პერიოდში, ერთ-ერთ ნიუსზე, რომელიც გასაბერ აუბებს ეხებოდა, მომხმარებელი წერდა, რომ მედიასაშუალება დაბალი ხარისხის, “საბავშვო” კონტენტს აზიარებდა, რაზეც მედიასაშუალებამ უპასუხა, რომ ისინი მუდმივად ცდილობენ იყვნენ მრავალფეროვანი და წერონ სხვადასხვა თემაზე (იხ.დანართი).

Fox News

1. აქტივობების სიხშირე - Fox News აქტიურად იყენებს ფეისბუქსა და ტვიტერს. ფეისბუქზე დღის განმავლობაში დაახლოებით 45-55 პოსტს აზიარებენ.

2. შინაარსობრივი მრავალფეროვნება - მედიასაშუალების სოციალურ ქსელებში განთავსებული ინფორმაციის 90% ეხება საერთაშორისო პოლიტიკას. ასევე, წერენ ამერიკის ეკონომიკაზე, სოციალურ თემატიკასა და პრობლემებზე.

3. ფორმატის მრავალფეროვნება - ძირითადად გამოყენებულია ფოტოები, ვიდეოები და საიტიდან გაზიარებული ბმულები. სხვა ტიპის, სოციალურ მედიაზე მორგებულ კონტენტს ეს მედიასაშუალება ნაკლებად იყენებს. თუმცა, ამის მიუხედავად, გვერდს საკმაოდ მაღალი ჩართულობა და ბევრი კომენტარი აქვს.

4. სოციალური ქსელების უპირატესობის გამოყენება - მედიასაშუალებას აქვს მინიჭებული ვერიფიკაცია ფეისბუქისგან და ტვიტერისგანაც. ვიდეოებსა და ფოტოებს ადევნო წარწერები, რაც კიდევ უფრო მარტივად აღსაქმელს ხდის შინაარსს. ამასთანავე, მედიასაშუალება იყენებს “ფეისბუქ ლაივის” ფუნქციასაც.

5. ინტერაქცია - საკვლევ პერიოდში მედიასაშუალებას არ უპასუხია მომხმარებლების არცერთ კომენტარზე. გვერდს არ აქვს მინიჭებული არც “სწრაფი მოპასუხის” ნიშანი.

Al Jazeera

- 1. აქტივობების სიხშირე** - “ალ ჯაზირა” სოციალური ქსელებიდან აქტიურად იყენებს ფეისბუქს. აქვთ როგორც ინგლისურენოვანი, ისე არაბულენოვანი ფეისბუქგვერდი. დღის განმავლობაში დაახლოებით 25-30 პოსტს აზიარებენ. განსაკუთრებით აქტიურდებიან მაშინ, თუ სადმე ტერორისტული აქტი ხდება.
- 2. შინაარსობრივი მრავალფეროვნება** - შერჩეული უცხოენოვანი მედიასამუალებებიდანალ ჯაზირა შინაარსობრივი მრავალფეროვნებით ყველაზე ნაკლებად გამოირჩევა, ძირითადად ისინი წერენ არაბულ ქვეყნებში არსებულ ლოკალურ პრობლემებზე, მათი კონტენტი სპეციფიკურია და შესაძლოა მიმზიდველად ჩავთვალოთ კონფლიქტებით, უმცირესობებითა და პოლიტიკით დაინტერესებულ ადამიანებისთვის.
- 3. ფორმატის მრავალფეროვნება** - “ალ ჯაზირა” იყენებს სხვადასხვა ტიპის ფორმატს, მათ შორის, ვიდეოს, ფოტოებს, ბანერებს, ალბომის ტიპის პოსტებს, საიტიდან გაზიარებულ ბმულებს, “ლაივ” ვიდეოებს და სხვა.
- 4. სოციალური ქსელების უპირატესობების გამოყენება** - “ალ ჯაზირას” კონტენტი მორგებულია სოციალური მედიის მოთხოვნებს, ვიდეოებს ადევს სუბტიტრები, სტატიებს უკეთდებათ მოკლე აღწერები რომ დაინტერესებულმა ადამიანმა შეძლოს მთავარი მესიჯის სწრაფად მიღება. იყენებენ ე.წ. Instant Article-ებსაც. გვერდს ფეისბუქისგან მინიჭებული აქვს ვერიფიკაცია.
- 5. ინტერაქცია** - კვლევის ოთხთვიან მონაკვეთში “ალ ჯაზირას” არ გაუცია კომენტარებზე პასუხი მომხმარებლებისთვის, თუმცა, მათ აქვთ ფეისბუქისგან მინიჭებული “სწრაფი მოპასუხის” ნიშანი, რაც ნიშნავს, რომ პირად შეტყობინებაში მიღებულ წერილებს 15 წუთზე ნაკლებ დროში პასუხობენ (იხ.დანართი)

თავი 6 თვისებრივი კვლევის ანგარიში:

იმისთვის, რომ გამეგო, თუ როგორი დამოკიდებულება აქვთ ქართული მედიასაშუალებების წარმომადგენლებს სოციალური მედიის მიმართ, ჩავწერე სიღრმისეული ინტერვიუები ადამიანებთან, რომლებიც სოციალური მედიისთვის კონტენტის შექმნასა და მართვაზე არიან პასუხისმგებლები. გამოვკითხე 6 მედიასაშუალების, “რუსთავი 2”-ის (რუსა მაჩაიძე), “პალიტრანიუსის” (ნათია დემეტრაშვილი), “ჯემნიუსის” (მაია წიკლაური), “News.on.ge”-ის (თაზო კუპრეიშვილი), “ტაბულასა” (ანა გვარიშვილი) და “საქართველოს რეგიონულ მაუწყებელთა ასოციაციის” (გიორგი მანთიძე) წარმომადგენლები.

პირველ რიგში, დავინტერესდი, რამდენი ხანია, რაც ქართული მედიასაშუალებები სოციალურ ქსელებს იყენებენ, აღმოჩნდა, რომ “პალიტრანიუსი” სოციალურ მედიას 4 წელია იყენებს, “საქართველოს რეგიონულ მაუწყებელთა ასოციაცია” 11 წელია რაც იყენებს Youtube-ს, ფეისბუქს კი - 7 წელია. დაარსების წლიდან, 2010-დან იყენებს სოციალურ ქსელს “ტაბულა”. “რუსთავი 2” სოციალურ ქსელებს “ფეისბუქსა” და “ტვიტერს” 2014 წლიდან იყენებს. რაც შეეხება on.ge-ს, ისინი სოციალურ მედიას დაარსების დღიდან, 2016 წლის მარტიდან იყენებენ.

დავინტერესდი ასევე, როგორ ათვისებდნენ მედიასაშუალების წარმომადგენლები სოციალური ქსელების ეფექტურობას: “პალიტრანიუსის” წარმომადგენლის, ნათია დემეტრაშვილის თქმით, სოციალური ქსელების მთავარი ეფექტურობა იმაში მდგომარეობს, რომ მისი საშუალებით წვდებიან იმ აუდიტორიას, რომელიც ტელევიზორს ნაკლებად უყურებს.

GARB-ის წარმომადგენლის თქმით კი, მაშინ, როდესაც მედიასაშუალება ონლაინ მაუწყებლობს, სოციალური მედია მნიშვნელოვანია კონტენტის გასავრცელებლად. გიორგი მანთიძის თქმით, საშუალოდ, საიტზე შემომსვლელთა 70% სწორედ სოციალური ქსელებიდანაა.

“ტაბულა”-ს წარმომადგენელმა, ანა გვარიშვილმა სოციალური ქსელების ეფექტურობა შეაფასა იმ სიახლეებით, რომლებსაც ეს პლატფორმა სთავაზობს მომხმარებლებს, მათ შორის Live ვიდეოების ფუნქციის დამატებით, რამაც, ანას თქმით, ნებისმიერ ადამიანს მისცა შესაძლებლობა გამხდარიყო კონკრეტული ამბების “ჟურნალისტი”.

“რუსთავი 2”-ის წარმომადგენლის რუსა მაჩაიძის თქმით, სოციალური მედია რიგ შემთხვევაში გადამწყვეტ როლს თამაშობს მედიასაშუალებების საქმიანობაში როგორც ინფორმაციის გავრცელების, ასევე მოპოვების თვალსაზრისითაც.

News.on.ge-ის მთავარი რედაქტორმა, თაზო კუპრეიშვილმა კი გვითხრა, რომ ფეისბუქი მათთვის ინფორმაციის გავრცელების მთავარი წყაროა, მომხმარებლების 60% სწორედ ამ სოციალური ქსელის მეშვეობით გადადის საიტზე.

გამომდინარე იქიდან, რომ სოციალური მედიის პლატფორმებს საკუთარი სპეციფიკაციები აქვთ (ფორმატის, ზომებისა და სხვა მახასიათებლების ჩათვლით), დავინტერესდით, რამდენად ამზადებდნენ ქართული მედიასაშუალებები განსხვავებულ კონტენტს სოციალური ქსელებისთვის. როგორც აღმოჩნდა, “პალიტრანიუსი” იმავეს ათავსებს სოციალურ ქსელში, რასაც ტელევიზიაში. GARB-ის, “ტაბულა”-ს, “რუსთავი ორის”, news.on.ge-ს და “ჯემნიუსის” პასუხი იყო, რომ ისინი აკეთებენ განსხვავებულ კონტენტს იმ მოთხოვნების გათვალისწინებით, რა მოთხოვნებიც სოციალურ ქსელებს აქვთ - მოკლე ვიდეოები, ტიტრებიანი ფოტოები, “გიფები” და სხვა.

კიდევ ერთი უპირატესობა, რომელიც სოციალურ მედიას ტრადიციული მედიისგან განსხვავებით აქვს, არის ის, რომ ამ პლატფორმაზე ანალიტიკის კეთება გაცილებით მარტივია და არ მოითხოვს დამატებით საზომ მონაცემობებს. მედიასაშუალებებს შეუძლიათ ნახონ რამდენმა ადამიანმა ნახა მათი კონტენტი³¹, რამდენი ადამიანი ჩაერთო³², ასევე, გაიგონ ჩართული ადამიანების სქესი, ასაკი, საცხოვრებელი ადგილები

³¹ წვდომა (Reach) - განსხვავებით ტრადიციული მედიისგან, სოციალურ მედიას არ სჭირდება დამატებითი მონაცემობები/ორგანიზაციები, რომლებიც გაზომავენ წვდომას. ამ მაჩვენებლის ნახვა თავისუფლად შეაძლებელია სოციალური მედიის პლატფორმაზევე.

³² ჩართულობა (Engagement) - მედიასაშუალებას შეუძლია გაზომოს, რამდენი ადამიანი ჩაერთო მათ პოსტებზე, ჩართულობაში იგულისხმება კომენტარები, კლიკები, საიტზე გადასვლები, პოსტის გაზიარებები და სხვა მსგავსი აქტივობები.

და ინტერესები³³. სწორედ ამიტომ, ქართული მედიასაშუალებების წარმომადგენლებს ვკითხე, აკეთებდნენ თუ არა პერიოდულ ანალიტიკას სოციალურ მედიაში მათი აქტივობების ეფექტურობის გასაზომად.

როგორც აღმოჩნდა, გამოკითხული მედიასაშუალებებიდან, “პალიტრანიუსი” 3-4 თვეში ერთხელ აკეთებს ანალიტიკას. GARB და “ტაბულა” ყოველკვირეულად, მათი წარმომადგენლების თქმით, ეს ეხმარებათ გაიგონ, რა თემას დაუბრუნდნენ და რა საკითხებზე განაგრძონ მუშაობა.

ინტენსიურ ანალიტიკას აკეთებს სოციალურ მედიაში “რუსთავი 2”, “ჯემნიუსი”, news.on.ge.

ტრადიციულ მედიაში განთავსებულ ნიუსებსა თუ სიუჟეტებს არაერთხელ მოჰყოლია განსაკუთრებული გამოხმაურება. მედიასაშუალებების წარმომადგენლებს ვთხოვე გაეხსენებინათ შემთხვევები, როდესაც სოციალურ მედიაში გაზიარებულ ინფორმაციას რადიკალურად ცუდი ან კარგი გამოხმაურება მოჰყოლია. როგორც აღმოჩნდა, მსგავსი ისტორია ყველა ხითიდან ოთხ მედიასაშუალებების წარმომადგენელს ჰქონდა. მაგალითად, პალიტრანიუსში მსგავსი შემთხვევა ეხებოდა საქველმოქმედო პროექტებს, როდესაც მაგალითად დამპალოს დასახლებაში მცხოვრებ გაჭირვებულ ოჯახს დაუკავშირდა ათეულობით ადამიანი და დაეხმარა მატერიალურად და სხვადასხვა საჭირო პროდუქტით. ასევე, სოციალურ ქსელში განთავსებულმა სიუჟეტმა შეცვალა სანოლად ჩავარდნილი, 5 შვილის დედის ცხოვრებაც, რომელსაც სოციალური ქსელის მომხმარებლებმა სამკურნალოდ 20 000ლარი შეუგროვეს.

ნეგატიურ გამოხმაურებებზე გაიხსენა ისტორია რეგიონული მაუწყებლობების ასოციაციის წარმომადგენელმა გიორგი მანთიძემ, მისი თქმით, 11-12 მარტს, ბათუმში განვითარებული მოვლენების ფეისბუქზე “ლაივ” რეჟიმში გაშუქებისას კადრში მოხვდა მძიმე სცენები, შეურაცხმყოფელი შეძახილები და ქაოტური სიტუაციები, რამაც ჯერ დააბნია მაყურებელი, შემდეგ კი გააბრაზა.

³³მსგავსი ანალიტიკის კეთების შესაძლებლობა სოციალური მედიის მთავარ უპირატესობად მიიჩნევა, რადგან სატელევიზიო რეიტინგებთან შედარებით, აქ უფრო ზუსტადაა შესაძლებელი აუდიტორიის სხვადასხვა ნიშნით გაზომვა

“რუსთავი 2”-ის წარმომადგენელმა, ორი შემთხვევა გამოყო: 2015 წლის 13 ივნისის ღამე და 2017 წლის მარტში ბათუმში განვითარებული მოვლენები. რუსა მაჩაიძის თქმით, 13 ივნისის ღამეს, “რუსთავი 2”-ის სოციალურმა ქსელმა ახალი ფუნქცია შეიძინა და ის მხოლოდ ინფორმაციის გავრცელების საშუალება კი არა, ადამიანების დასახმარებელი პლატფორმა გახდა. მისი თქმით, მსგავსმა კრიზისმა საიტების გადატვირთვა გამოიწვია, რის შემდეგაც ინფორმაციის მიღებისა და გავრცელების შეუცვლელი წყარო ფეისბუქი იყო.

რაც შეეხება ბათუმის მოვლენებს, გამომდინარე იქიდან, რომ “რუსთავი 2”-ს რამდენიმესაათიანი პროფესიონალური ფეისბუქ “ლაივ” ჩართვა ჰქონდა მოვლენების ეპიცენტრიდან, მომხმარებლების ჩართულობა ძალიან მაღალი იყო. რუსა მაჩაიძის თქმით, ბევრი ადამიანი წერდა, რომ სწორედ “რუსთავი 2”-ის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციას ენდობოდნენ.

“ტაბულა”-ს წარმომადგენლის თქმით, მკვეთრად დადებითი ან მკვეთრად უარყოფითი გამოხმაურება არცერთ ისტორიას არ მოჰყოლია, რასაც თავად ანა გვარიშვილი ხსნის იმ ფაქტით, რომ სხვადასხვა თემას ყოველთვის გამოუჩნდებიან როგორც მომხრეები, ისე მოწინააღმდეგეები და რადგან “ტაბულა” ძირითადად ორიენტირებულია ნიუსების გაშუქებაზე, ამ ნიუსებს რაიმე განსაკუთრებული შედეგი არ გამოუღიათ.

News.on.ge-იმ გაიხსენა უვიზო მიმოსვლის ამოქმედება, როგორც თაზო კუპრეიშვილი ამბობს, ამ პერიოდში მათ მოამზადეს ბევრი, სხვადასხვა ფორმატის პოსტი, რომელთა მიზანიც საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება იყო; თემის პოპულარობამ და რელევანტურობამ კი, მაღალი ჩართულობა და დიდი ინტერესი გამოიწვია.

ტრადიციული მედიის მსგავსად, კონკურენტული გარემოა სოციალურ მედიაშიც. სისწრაფე, კონტენტის ხარისხი და შინაარსობრივი მრავალფეროვნება ის მახასიათებლებია, რომლებიც ამა თუ იმ მედიასაშუალებას კონკურენტულ უპირატესობებს ანიჭებს, სწორედ ამიტომ, საჭიროდ მივიჩნევ გამოერკვია, ადევნებდნენ თუ არა ქართული მედიასაშუალებები თვალ კონკურენტების საქმიანობას. “პალიტრანიუსის” გარდა, ხუთივე მედიასაშუალება ინტერესდება კონკურენტების საქმიანობებით. მათ შორის, “ტაბულა” იყენებს დამატებით ხელსაწყოებსაც, რათა

კონკურენტების აქტივობები საკუთარს შეადაროს. GARB-ის წარმომადგენლის თქმით, ინტერნეტი და სოციალური მედია სწრაფად ვითარდება, სწორედ ამიტომ, აუცილებელია იცოდნენ, თუ როგორ მუშაობს სხვა მედიასაშუალებები.

საინტერესოდ მივიჩნიე, გამეგო მედიასაშუალებების წარმომადგენელთა აზრი ჩემს ერთ-ერთ საკვლევ კითხვაზე - მოახერხებს თუ არა სოციალური მედია ტრადიციული მედიის ჩანაცვლებას. აზრები არაერთგვაროვანი იყო, მაგალითად, “პალიტრანიუსის” წარმომადგენელი თვლის, რომ სოციალურ მედიას შეუძლია ჩანაცვლოს ბეჭდური მედია, თუმცა, ტელევიზიის ჩანაცვლებას ვერ შეძლებს, ან ძალიან გაუჭირდება.

“ტაბულას” წარმომადგენელი მიიჩნევს, რომ სოციალური მედია აუცილებლად ჩანაცვლებს ტრადიციულ მედიას, რის მიზეზადაც ცხოვრების ტემპის აჩქარებას ასახელებს:

“დღეს აღარავის წიხრდება დიდი ანალიტიკურის ტატია, აღარავის წიხრდება დიდი, სიღრმისეულის იუჟეტი. ადამიანებს ძალიან ცოტად როგვაქვს და, შესაბამისად, ვცდილობთ ინფორმაციას რაც შეიძლება სწრაფად დამოკლებდებილობთ.”

შედარებით დაბალანსებული პოზიცია ჰქონდა GARB-ის წარმომადგენელს, მისი თქმით, მუდმივად საუბრობენ იმაზე, ერთი მედია მოახერხებს თუ არა მის ჩანაცვლებას, თუმცა, ტრადიციული და სოციალური მედიის შემთხვევაში შეცდომაა ამ ორის ერთმანეთის კონკურენტად აღქმა და უფრო სწორი იქნება თუ ორივე მათგანს ერთმანეთის ურთიერთშემავსებლად წარმოვიდგინოთ.

“ნებისმიერ ტელევიზიას თუ გაზეთს აქვს სოციალური ქსელები და ეს უფრო შემავსებელი ვახდა ტრადიციული მედიის ვიდრე კონკურენტი. სმარტფონები და ინტერნეტის ხელმისაწვდომობის გაზრდა, რა თქმა უნდა, იძლევა საშუალებას რომ ნებისმიერი ადამიანი იყოს ჟურნალისტი და გაავრცელოს ინფორმაცია, თუმცა აქ წარმოიშვება ხოლმე დაუდასტურებელი ინფორმაციის და ყალბი ამბების გავრცელების საფრთხე. ტრადიციული მედიის სანდოობა კი უფრო მაღალია.”

ურთიერთშემავსების პრინციპის მომხრეა “რუსთავი 2”-ის წარმომადგენელიც, მისი თქმით, ტრადიციული და სოციალური მედიის ერთობლივი მუშაობა იქნება ყველაზე ეფექტიანი, რადგან ეს ორი ერთმანეთს ავსებს.

იმავე, ურთიერთშევისების პრინციპს ემხრობა news.on.ge-ის წარმომადგენელიც:

“ბევრ დადებითთან ერთად, სოციალურ მედიას ბევრი უარყოფითიც აქვს, მათ შორის, ყალბი ნიუსების გავრცელება, ანონიმური ექსუნთებით საინფორმაციო კამპანიების წარმოება და ა.შ. ასეთ დროს სულ უფრო მნიშვნელოვანია პასუხისმგებელიანი, პროფესიონალური მედიის შენარჩუნება და განვითარება. სოციალური მედია ტრადიციულ მედიას განვითარების დამატებით შესაძლებლობებს აძლევს, ისინი ერთმანეთს ხელს არ უშლიან.”

როგორც ინტერვიუებიდან გამოჩნდა, შერჩეული ქართული მედიასაშუალებების მესვეურები სოციალური მედიის შესაძლებლობებს აღიარებენ და ცდილობენ, თავიანთ საქმიანობაში ეფექტურად გამოიყენონ. ინტერვიუებიდან გამოიკვეთა ისიც, რომ სოციალური მედია განსაკუთრებით მოსახერხებელია კრიზისული სიტუაციების დროს, რადგან ის ხელს უწყობს ინფორმაციის სწრაფ რეჟიმში გავრცელებას. საინტერესო იყო მედიაექსპერტების აზრი სოციალური და ტრადიციული მედიების ურთიერთმიმართებაზეც, მათი შეხედულებები ემთხვეოდა ნაშრომში განხილული სტატიებისა და წიგნების ავტორთა მოსაზრებებს, ურთიერთჩანაცვლებისა და ურთიერთშევისების თეორიებს.

დასკვნა

კვლევის შედეგად ნაწილობრივ ან სრულად დადასტურდა ჩემი ჰიპოთეზები:

საკვლევ კითხვას - მოახერხებს თუ არა სოციალური მედია ტრადიციული მედიის ჩანაცვლებას ცალსახა პასუხი არ აქვს. ნაშრომში განვიხილეთ ურთიერთშევისებისა და ურთიერთჩანაცვლების თეორიები. თუმცა, გადაჭრით იმის თქმა, მოახერხებს თუ არა ერთი მედია მეორის ჩანაცვლებას შეუძლებელია. მიმაჩნია, რომ ამ კითხვას ყველაზე კარგად პასუხს მაინც ურთიერთშევისების თეორია სცემს, რომელიც გვეუბნება, რომ ტრადიციული და სოციალური მედია არ უნდა განვიხილოთ ერთმანეთის კონკურენტებად და უნდა აღვიქვათ, როგორც ერთმანეთის დამხმარეები.

საკვლევ კითხვას - უნდა ვიყენებდეთ თუ არა სოციალურ მედიაში გამოთქმულ მოსაზრებებს ტრადიციულ მედიაში წყაროებად პასუხი გაცეა და მოიძებნა გამოსავალიც - გადამოწმება. ამ ეტაპზე სოციალური ქსელები არ არიან საკმარისად გამართულები იმისთვის, რომ მათ პლატფორმაზე დაფიქსირებული მოსაზრებები აპრიორი ჭეშმარიტებად მივიღოთ და მივანეროთ ვირტუალური სივრცის უკან მდგომ კონკრეტულ ადამიანებს. თუმცა, ამ საკითხზე ფიქრობენ როგორც ჟურნალისტები, ისე სოციალური მედია პლატფორმების მესვეურებიც, რაც გვაფიქრებინებს, რომ მალე ეს დილემა გადაიჭრება.

საკვლევ კითხვას - რამდენად ეფექტურად იყენებენ ქართული მედიასაშუალებები სოციალურ მედიას პასუხი გაცეა კონტენტანალიზისა და ინტერვიუების შემდეგ. საინტერესო იყო, რომ მედიასაშუალებების წარმომადგენლები თვლიდნენ, რომ ისინი ყველაფერს სწორად აკეთებენ და მთლიანად იყენებენ სოციალური მედიის ყველა უპირატესობას. თუმცა, კონტენტანალიზის შედეგად აღმოჩნდა, რომ თითქმის ყველა მედიასაშუალებას აქვს ხარვეზი, რომელთა გამოსწორებაც მარტივია და მათ ეფექტურობაზე პირდაპირ გავლენას მოახდენს. ზოგადი ტენდენცია, რომ ქართული მედიასაშუალებები არ ებრძვიან სოციალურ მედიას და იყენებენ მას არის მისასალმებელი.

აღსანიშნავია ისიც, თუ როგორ დიდი სხვაობა იყო სოციალური მედიის გამოყენების თვალსაზრისით ქართულ და უცხოურ მედიასაშუალებებს შორის. უცხოური მედიასაშუალებები გაცილებით ეფექტურად იყენებენ პლატფორმის ყველა უპირატესობას, ვიდრე ქართული მედიასაშუალებები. თუმცა, რამდენიმე ქართული მედიასაშუალების (News.On.Ge, Tabula) გვერდი დიდად არ ჩამოუვარდებოდა მსოფლიო გიგანტებს (BBC, CNN, Fox News).

ზუსტად არავინ იცის, როგორი იქნება სოციალური და ტრადიციული მედიის მომავალი, თუმცა, კვლევის შედეგად, ქართული მედიასაშუალებების წარმომადგენლებთან ინტერვიუების ანალიზიდან ჩანს, რომ თუ ჟურნალისტები ფეხს აუბამენ სიახლეებს, ჟურნალისტიკის მომავალი გაცილებით საინტერესო და მრავალფეროვანი იქნება.

ბიბლიოგრაფია:

Manfred Bruhn, Verena Schoenmueller, Daniela B. Schafer, "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?" 2012

“სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში: რეალური ვიარტუალურის ძალაუფლება?” ლია ნულაძე, 2013

Bob Franklin, “The Future of Journalism In an age of digital media and economic uncertainty”, 2014

Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria L. Crittenden, “We’re all connected: The power of the Social media ecosystem”, Kelley School of Business, 2011

Jeniffer Alejandro, “Journalism in the age of Social Media”, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2012

C. Beckett, “SuperMedia: Saving Journalism So It Can Save The World”, Wiley-Blackwell, 2008

Howard S. Becker, “Whose side are we on?”, 1967

Steve Paulussen & Raymond A. Harder, “Social Media References in Newspapers”, 2014

Andrew Perrin “Social Media Usage: 2005-2015”, 2015

[https://www.nytimes.com/2016/05/06/business/facebook-bends-the-rules-of-audience-engagement-to-its-advantage.html?_r=0\(30.06.2017\)](https://www.nytimes.com/2016/05/06/business/facebook-bends-the-rules-of-audience-engagement-to-its-advantage.html?_r=0(30.06.2017))

<https://www.usatoday.com/story/tech/news/2017/03/06/facebook-begins-flagging-disputed-fake-news/98804948/> (12.06.2017)

<https://www.facebook.com/business/e/courses/journalists> (01.03.2017)

<https://instantarticles.fb.com/> (5.03.2017)

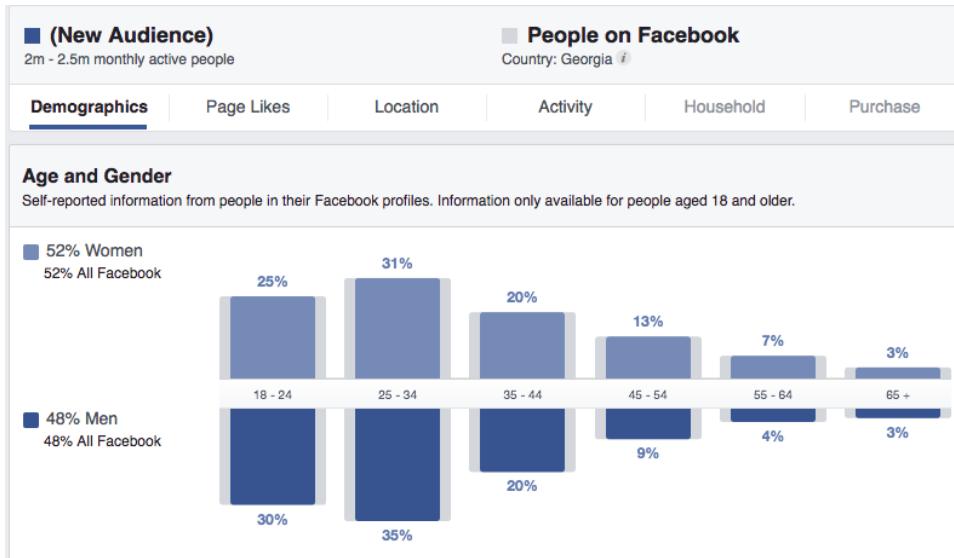
<http://www.crowdtangle.com/> (10.06.2017)

<http://www.washingtontimes.com/news/2017/mar/23/donald-trump-must-keep-using-twitter/> (25.06.2017)

<http://www.aljazeera.com/news/2017/06/demand-shut-al-jazeera-threat-media-freedom-170628103831517.html> (05.07.2017)

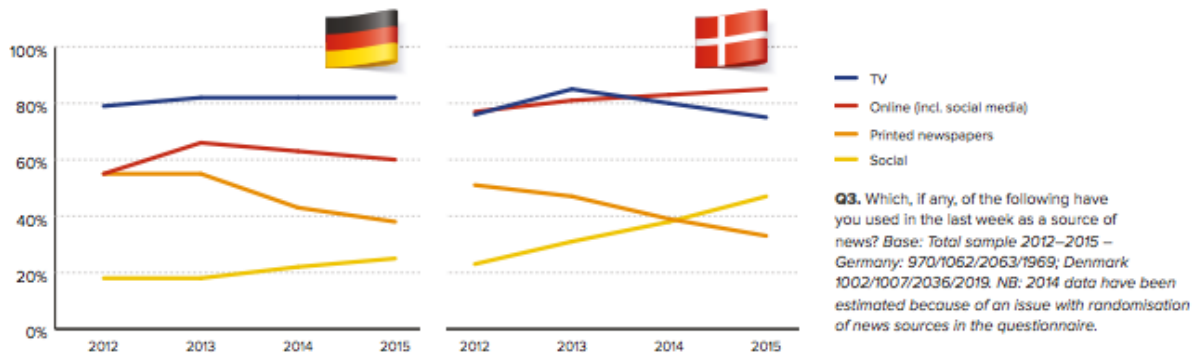
დანართი:

1. ფეისბუქის დემოგრაფიული სტატისტიკა საქართველოში



2.

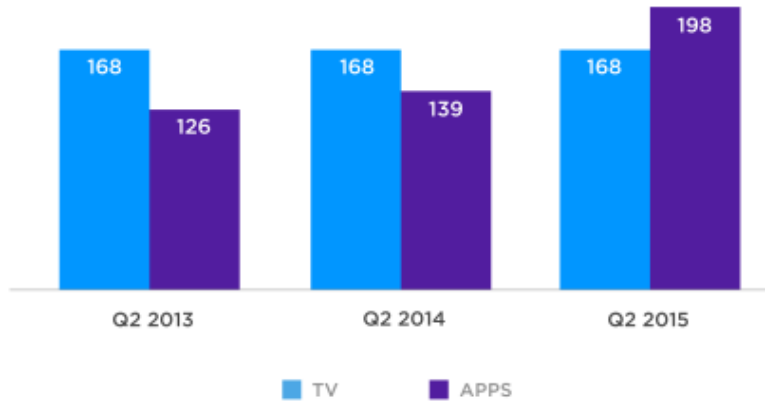
SOURCES OF NEWS 2012-2015 TV, ONLINE, PRINT AND SOCIAL MEDIA



3. ამერიკის მაცხოვრებელთა მიერ მობილურსა და ტელევიზიაზე გატარებული დროის შედარება

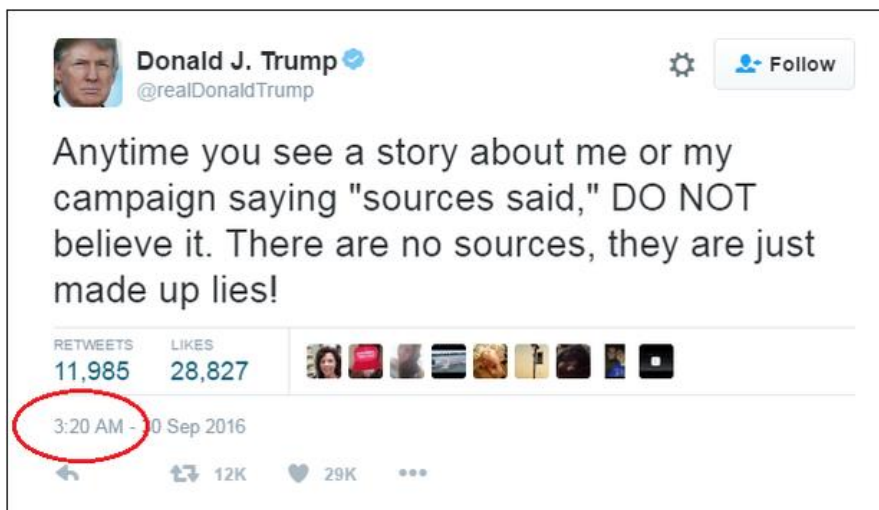
Time Spent in Mobile Apps and on TV

US DAILY AVERAGE IN MINUTES

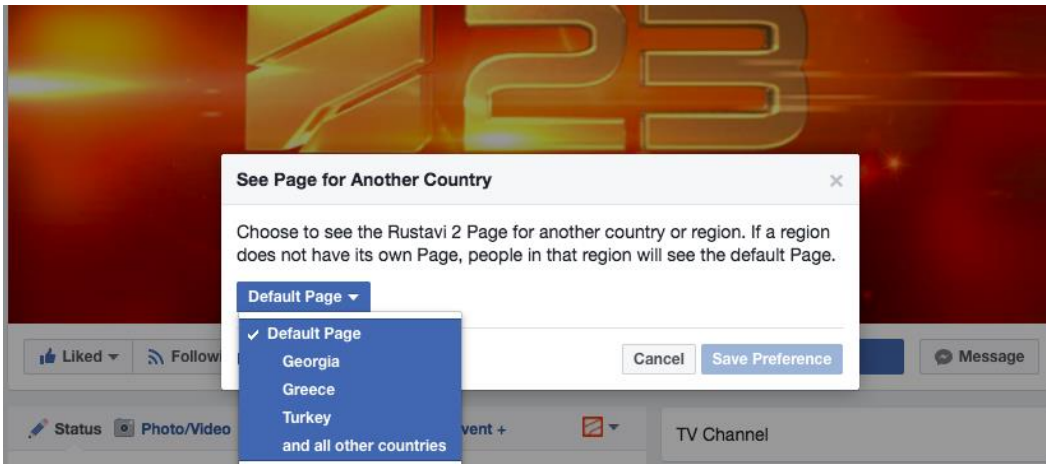


Source: Flurry Analytics, US Department of Labor Statistics

4. ტრამპის სტატუსი ტვიტერზე



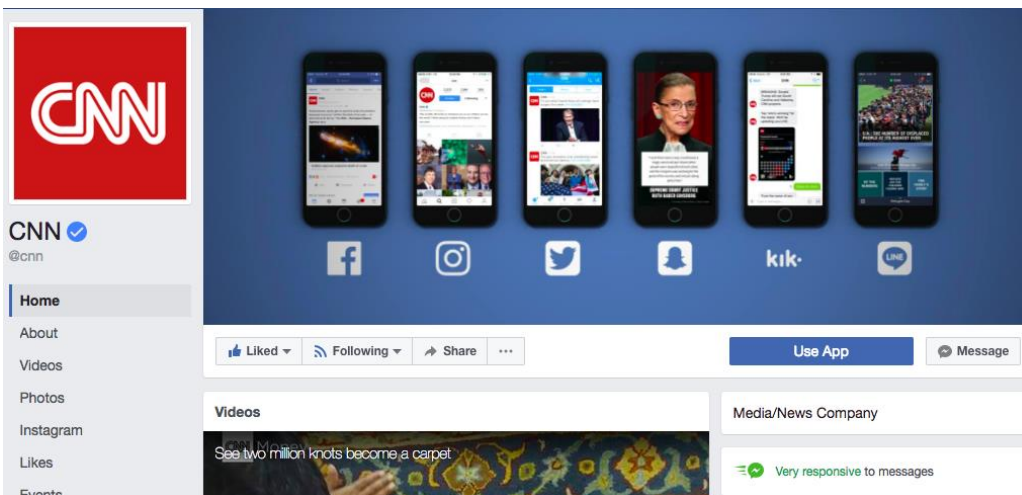
5. “რუსთავი 2”-ის გლობალური სტრუქტურა:



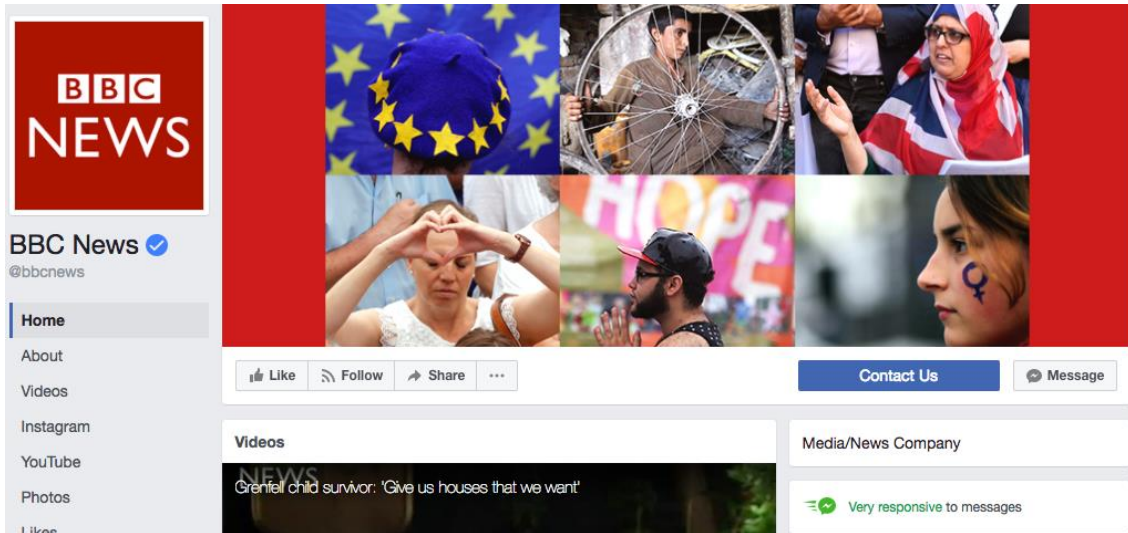
6. სწრაფი მოპასუხე news.on.ge



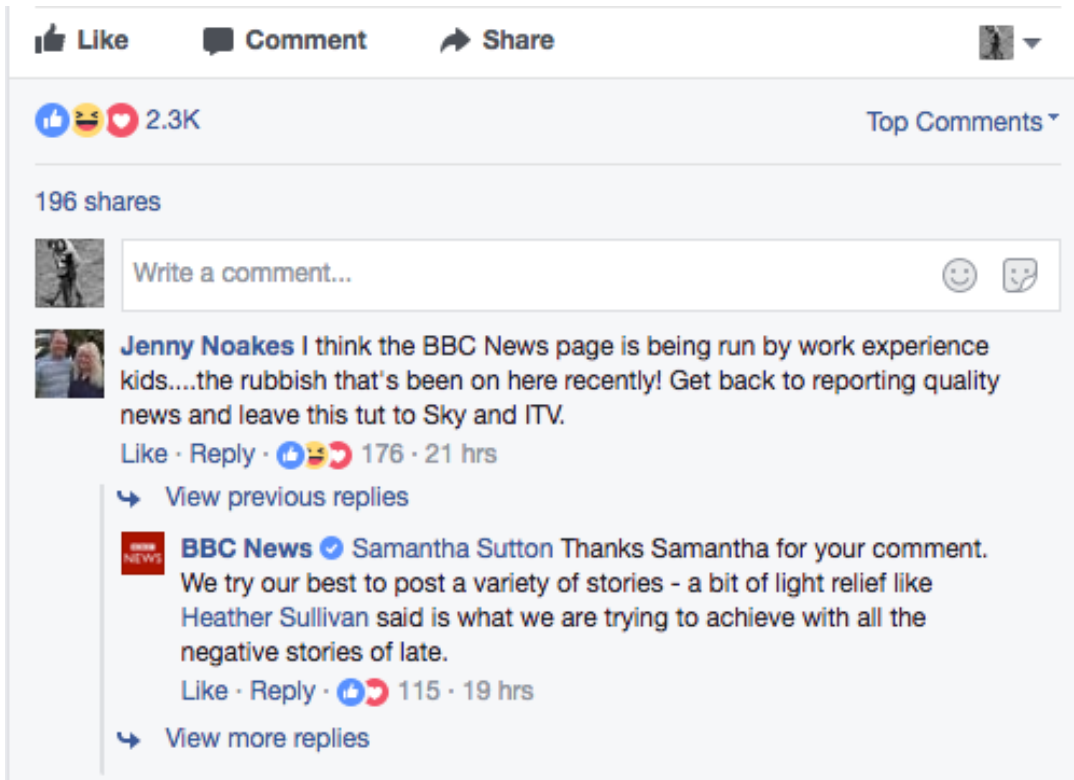
7. სწრაფი მოპასუხე CNN



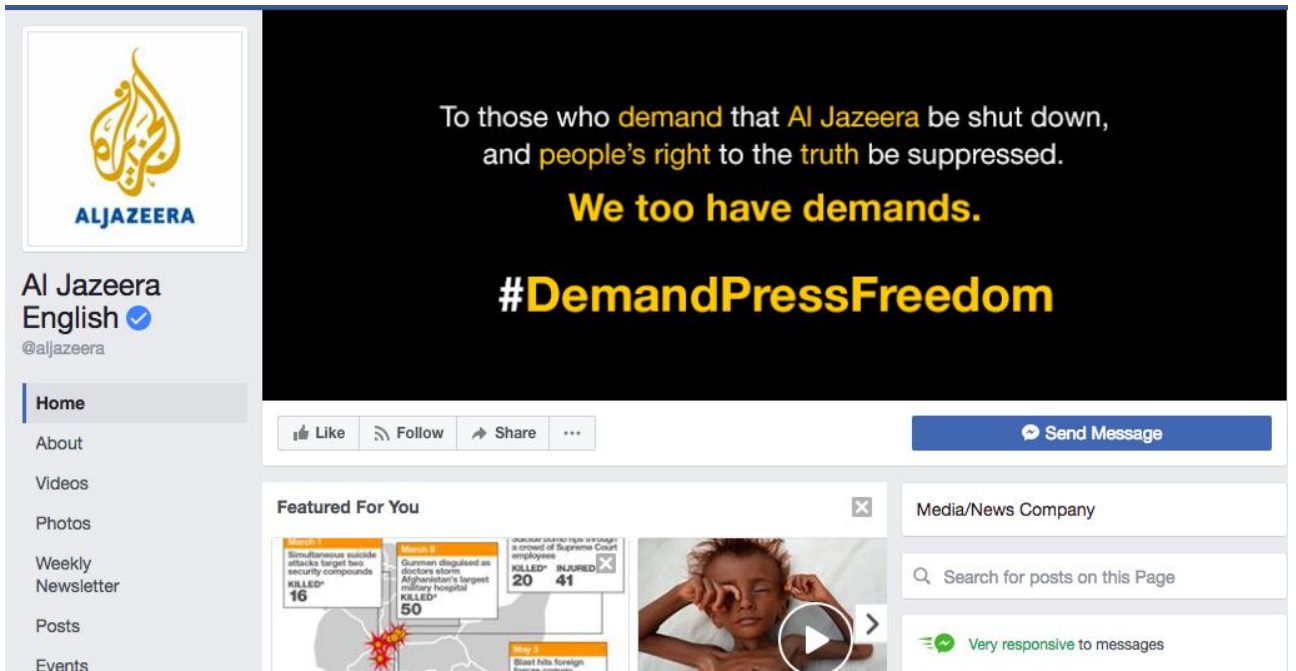
8. ვერიფიცირებული და სწრაფი მოპასუხე BBC



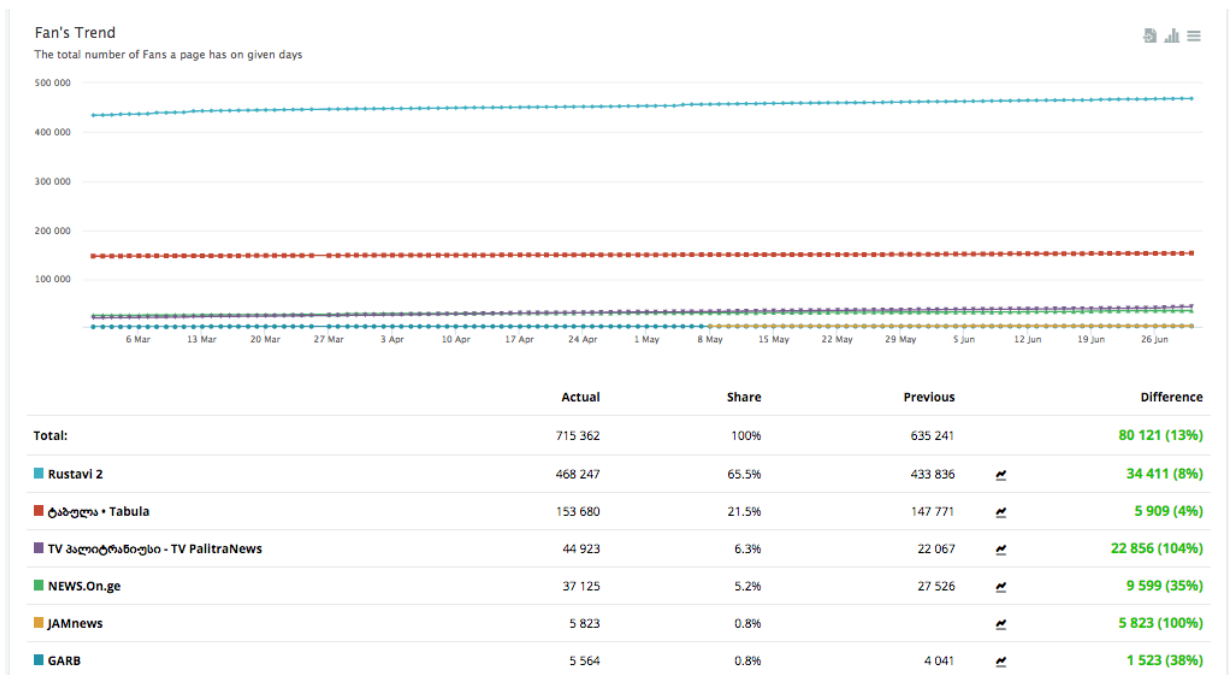
9. BBC-ის პასუხი კრიტიკაზე



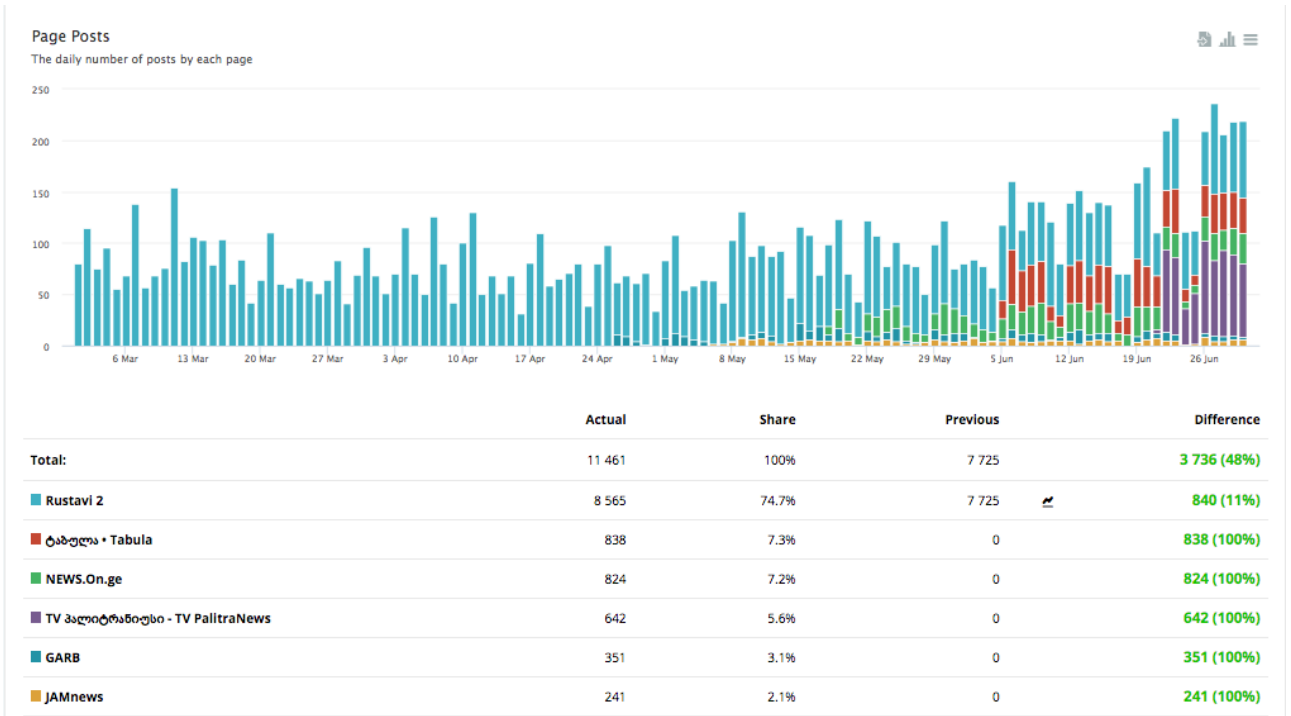
10. “სწრაფი მოპასუხე” აღ ჯაზირა



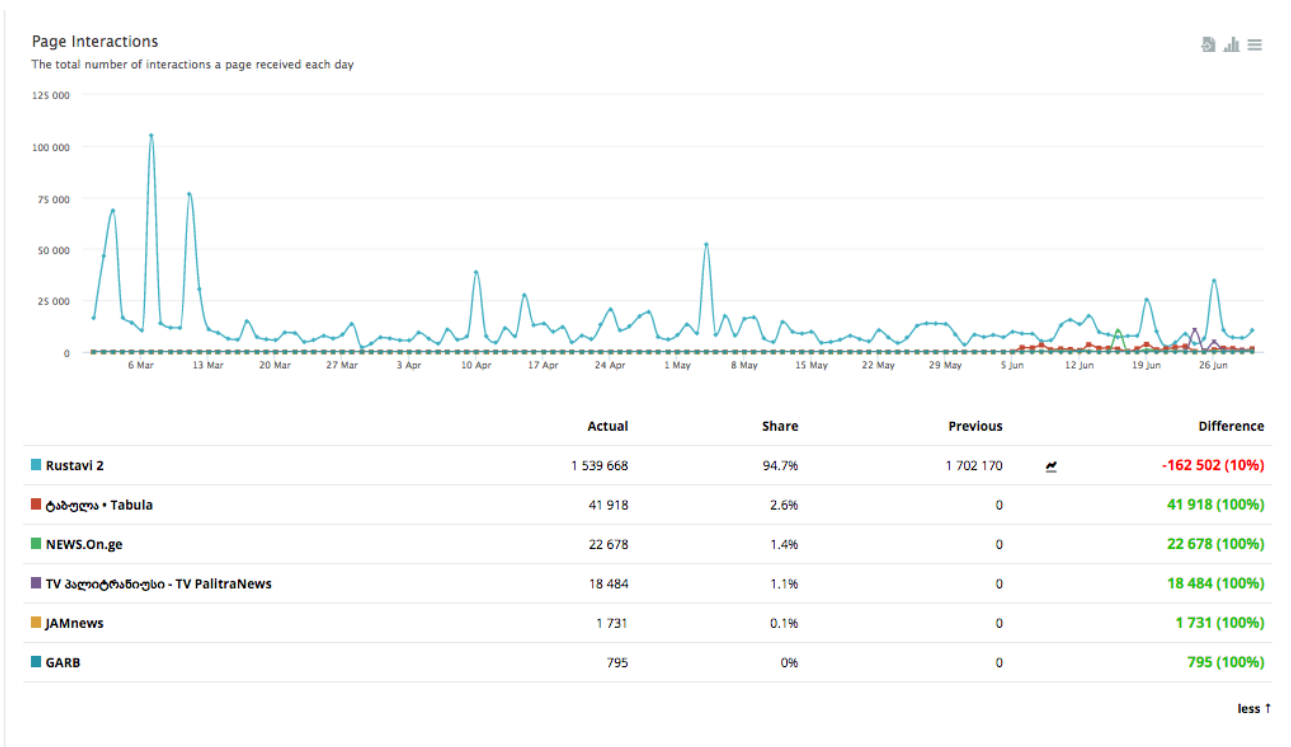
11. ქართული მედიასაშუალებების გამომწერების რაოდენობა



12. ქართული მედიასაშუალებების პოსტების რაოდენობების სტატისტიკა



13. ქართული მედიასაშუალებების ჩართულობების სტატისტიკა



14. საკვლევ პერიოდში (01.03.2017-30.06.2017) შერჩეული ქართული მედიასაშუალებების ყველაზე წარმატებული პოსტები

Posts that aroused the most emotions

 <p>Mar 07, 19:28 pm</p>  <p>რუსთავი 2-ის გუნდი <3 🤗🤗🤗</p> <p>Like 16053</p>	 <p>Mar 07, 17:00 pm</p>  <p>ნიკა გვარამიას საგანგებო ბრიფინგი - ევროსასამართლომ რუსთავი 2-ის საშუაზე შტურების გადაწყვეტილება გააგრძელა</p> <p>Love 4256</p>
 <p>Jun 14, 14:59 pm</p>  <p>შახიოზ დავით როსტომაშვილის თავს წიღებანი მამაკაცი დაესხა</p> <p>Wow 678</p>	 <p>Jun 26, 16:48 pm</p>  <p>თბილისის მერიამ მოქმედ ლიანდაგზე ასფალტი გადააგო დამატებითი ინფორმაციისთვის გადადით ზმულზე http://rustavi2.ge/ka/news/78930</p> <p>Haha 1837</p>
 <p>Apr 10, 06:58 am</p>  <p>83 წლის ასაკში საქართველოს სახალხო არტისტი გივი ბერიკაშვილი გარდაიცვალა Rustavi2</p> <p>Sad 9116</p>	 <p>Mar 11, 22:53 pm</p>  <p>ბათუმი ამ წუთებში</p> <p>Angry 1389</p>

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Faculty of Social and Political Sciences

Masters in Journalism

Mariam Bajelidze

Interrelationship of Traditional and Social Media (In Regards Georgia)

Supervisor: Profesor Dali Osepashvili

Tbilisi, 2017

