

სოციალური და ტრადიციული მედიის ურთიერთმიმართების საკითხისთვის

2005 წელს მედიამაგნატმა რუპერტ მერლოკმა ამერიკული გაზეთების გამომცემელთა ასოციაციისადმი მიმართვაში აღნიშნა, რომ დასრულდა დრო, როცა ინფორმაციის გავრცელებას რამდენიმე რედაქტორი აკონტროლებდა, როცა ისინი წყვეტდნენ, რა უნდა გვცოდნოდა და რა - არა. მედიამაგნატის თქმით, დღეს მომხმარებლებს ინფორმაციის უფრო ფართოდ გამოყენების სურვილი აქვთ, მათ უნდათ საუბარი, კამათი, შეკითხვების დასმა. მერლოკის სიტყვებით დასტურდება, რომ დღევანდელი აუდიტორია უკვე აღარაა ინფორმაციის პასიური მომხმარებელი. მას მუდმივი ინტერაქციის საუცხოო საშუალებას სოციალური მედია აძლევს. მართლაც, თანამედროვე ეპოქაში სოციალური მედია ტრადიციული მედიასაშუალებების (პრესა, რადიო, ტელევიზია) გვერდით წარმატებით თანაარსებობს და კონკურენციასაც უწევს მათ.

ამდენად, ინტერესს მოკლებული არ უნდა იყოს მასობრივი ინფორმაციის გავრცელების ამ ახალი არხის სპეციფიკაზე მსჯელობა, დადგენა იმისა, თუ როგორია კორელაცია ტრადიციულსა და სოციალურ მედიას შორის.

ისიც უნდა ითქვას, რომ აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით სისტემური კვლევების დეფიციტია. არ ვგულისხმობთ, რომ აღნიშნულ თემაზე ძიებანი საერთოდ არ მოიპოვება. პირიქით, როგორც დასავლური, ისე ქართული სამეცნიერო წრეები სულ უფრო ხშირად ინტერესდებიან ტრადიციული და სოციალური მედიის ურთიერთმიმართების თემატიკით. საკითხის უკეთ გასაზრებლად ჩავატარეთ კვლევა, რომელიც გახმაურებულ შემთხვევას - ტელეკომპანია „იმედის“ ეთერში 2010 წლის 13 მარტს გასულ გადაცემას, ე.წ. „მოდელირებულ „ქრონიკას“ და მასთან დაკავშირებულ დისკუსიას ეხება. ჩვენი კვლევა აღწერს, თუ როგორ გამოიყენეს სოციალური მედია მომხმარებლებმა ინფორმაციის გასავრცელებლად და რა სახის ინფორმაცია ვრცელდებოდა ბეჭდურ მედიაში, ასევე, სოციალური და ტრადიციული მედიის რა საერთო და განმასხვავებელი ნიშნები გამოვლინდა ამ ერთი შემთხვევის განხილვის შედეგად.

წერილის დასაწყისში აღვნიშნეთ, რომ ადამიანები მედიიდან მომდინარე ინფორმაციის პასიური მიმღებები აღარ არიან. ახალმა ტექნოლოგიებმა ინფორმაციული საზოგადოების შექმნა განაპირობა. ამ საზოგადოებაში ინფორმაციის გავრცელება საზოგადოების წევრთა ძირითადი საქმიანობა ხდება. ეკონომიკის სხვა სფეროებზე მეტად, ადამიანი დასაქმებულია სხვადასხვა საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ინდუსტრიებში. ასევე იზრდება ინფორმაციული ნაკადების მოცულობა, ძლიერდება და მტკიცდება ინტერაქტიური ურთიერთობები, ფართოვდება ქსელური ურთიერთკავშირები. ელექტრონული ტექნოლოგიის განვითარება ხელს უწყობს ინფორმაციის ინდივიდუალიზებულ და უსწრაფეს წარმოებას. ინფორმაციული საზოგადოების იდეას უკავშირდება ამერიკელი სოციოლოგ-კულტუროლოგის ოლვინ ტოფლერის „ელექტრონული კოტეჯების“ თეორია. თეორიის მიხედვით, საზოგადოება თავს დააღწევს მედიის მანიპულატორულ ზემოქმედებას და თვითონ დაიწყებს კავშირ-ურთიერთობის საშუალებათა მართვას. თავისი ინდივიდუალური ეკრანული მოწყობილობების მეშვეობით, მასობრივი ინფორმაციის პასიური მომხმარებელიდან გადაიქცევა მის აქტიურ მწარმოებლად. სწორედ ამ აზრს ავითარებს იტალიელი პუბლიცისტი და მწერალი, უმბერტო ეკო, თავის წერილში „ინტერნეტიდან გუტენბერგამდე“, როცა აღნიშნავს:

„ხშირად ვფიქრობ, რომ ჩვენი საზოგადოება ძალიან მალე გაიხლიჩება (ან უკვე გაიხლიჩა) ორ კლასად. ერთი, რომელიც მხოლოდ ტელევიზორს უყურებს, ანუ მხოლოდ მზა სახეებსა და სამყაროს შესახებ მზა განსჯას ღებულობს და მეორე, რომელიც კომპიუტერის ეკრანს უყურებს, ანუ შეუძლია შეარჩიოს და გადაამუშაოს ინფორმაცია.“ (ეკო. 1996).

დღეს ადამიანები აქტიურად არიან ჩართულნი ინფორმაციის შექმნასა და გავრცელებაში. ამის განსახორციელებლად კი საუკეთესო ინსტრუმენტი სოციალური მედიაა.

რა არის სოციალური მედია? ტერმინ „სოციალურ მედიაში“ ადამიანებს შორის ინტერნეტით დამყარებული კომუნიკაცია იგულისხმება. სოციალური მედიის მეშვეობით ნებისმიერ ადამიანს

შეუძლია თავად შექმნას, გაავრცელოს ინფორმაცია და მიიღოს უკუკავშირი ინტერნეტის მომხმარებლებისგან. სოციალურ მედიაში ინფორმაციის მიმოცვლა ელექტრონული ტექსტების, ციფრული აუდიო, ვიდეო და ფოტოფაილების მეშვეობითაა შესაძლებელი. ტრადიციული მედიის აუდიტორიას უკუკავშირის განხორციელების შეზღუდული შესაძლებლობა აქვს. სოციალური მედია კი ძველ კომუნიკაციურ მოდელს, მონოლოგს, ახალი საკომუნიკაციო მოდელით - დიალოგით ცვლის და ადამიანებს დისკუსიის წარმართვის საშუალებას აძლევს. სოციალური მედიის ძირითადი თავისებურება, სწორედ დიალოგურობა და ინტერაქტიურობაა. ტრადიციული მედია დღის წესრიგს აკონტროლებდა და მაყურებელი თუ მსმენელი ამ წესრიგს უნდა აწყობოდა, სოციალური მედიის მომხმარებლები კი თავად ირჩევენ, რა და როდის ნახონ.

სოციალური და ტრადიციული მედიის ურთიერთმიმართების პრობლემებზე საუბრისას შემოაქვთ მასმედიის „ჰორიზონტალური“ და „ვერტიკალური“ მოდელების ცნებები. ეს საკითხი მეტად აქტუალურია ამერიკელი მედიამკვლევარებისთვის. „ტრადიციული მედია, თითქოსდა, პირამიდის თავში დგას. მას კი გამოწვევების წინაშე აყენებს სოციალური მედია“ - თქვა კომუნიკაციის სტრატეგიებზე საუბრისას თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში სტუმრად მყოფმა ფულბრაითის სპეციალისტმა, აშშ-ის კაროლინის უნივერსიტეტის პროფესორმა, დონალდ შოუმ (თსუ, თბილისი, 13 ივნისი, 2011 წელი). მასმედიის „ვერტიკალური“ მოდელით ტრადიციული მედია ხასიათდება, რაც იმას გულისხმობს, რომ მსხვილ მედიასაშუალებებს მასობრივი აუდიტორიის მანიპულირების შესაძლებლობა აქვთ. კომუნიკაციის ახალი მოდელი კი „ჰორიზონტალურია“, ის სპობს უთანასწორობას, დომინირებასა და ინფორმაციულ ტირანიას. ამ შემთხვევაში „ავტორისა“ და „მკითხველის“ ცნებები გაიგებებოდა:

„პოტენციურად, სოციალური ქსელის ნებისმიერ მომხმარებელს (რომელიც ამავდროულად მკითხველიცაა) შეუძლია სურვილისამებრ ინფორმაციის ავტორადაც იქცეს. მეტიც, მის მიერ მიწოდებულ ცნობებს შესაძრწევი გავლენა შეუძლია მოახდინოს ტრადიციული მედიის მუშაობაზე და ჩამოართვას მონოპოლია ინფორმაციის მოპოვება-გავრცელებაზე.“ (შამილიშვილი. 2010: 480).

ტრადიციულსა და სოციალურ მედიას შორის კიდევ ერთი განმასხვავებელი ნიშანი ისაა, რომ სოციალური მედია მაქსიმალურად ბევრი ადამიანის გამოხატვის თავისუფლებას უწყობს ხელს. ფაქტობრივად, ინტერნეტის ყველა მომხმარებელს შეუძლია, თავისი აზრი საჯაროდ დააფიქსიროს. ამ დროს საჯარო სივრცე მაქსიმალურად ინკლუზიური ხდება (ანუ იზრდება მოქალაქეთა ჩართულობა). ეს კი შეიძლება, მნიშვნელოვანი გავლენის მომხდენი აღმოჩნდეს საზოგადოების როგორც პოლიტიკურ, ისე სოციალურ სურათზე. „თუ ადრე მედიასაშუალებებში მხოლოდ ავტორიტეტებად მიჩნეული ადამიანების აზრს ეთმობოდა განსაკუთრებით დიდი დრო, ახლა ყველას შეუძლია, თავი ფართო საზოგადოებას გააცნოს.“ (ჟურნალი „ლიბერალი“. 12-18 ივლისი, 2010: 24)

სოციალური მედიის რეიტინგები ცხადყოფს, რომ ასეთი ტიპის საიტები პოპულარულია და მათი მომსახურებით მილიონობით ადამიანი სარგებლობს. ამ მხრივ კი, პირველობას არავის უთმობს „ფეისბუქი“, 2011 წლის პირველ მეოთხედში ქსელის მომხმარებელთა რიცხვი 80 მილიონით გაიზარდა.* ექსპერტების თქმით, ფეისბუქი ქვეყანა რომ ყოფილიყო, ჩინეთისა და ინდოეთის შემდეგ მოსახლეობის რაოდენობით მესამე ადგილზე გავიდოდა. ნახევარ მილიარდზე მეტი ადამიანის ერთმანეთთან დაკავშირებისა და მათ შორის სოციალური ურთიერთობების დამყარებისთვის, ინფორმაციის გაცვლის სრულიად ახალი სისტემის შექმნისთვის 2010 წელს ჟურნალმა „Time“-მა „ფეისბუქის“ დამფუძნებელს, მარკ ცუკერბერგს, წლის ადამიანის წოდება მიანიჭა. სოციალური მედიის საიტები ინფორმაციის მიღების ერთერთ წყაროდ და ტრადიციული მედიის კონკურენტადაც იქცა. ნიუ - იორკში ჟურნალ Bloomberg BusinessWeek-ის მედიასამიტზე CNN-ის პრეზიდენტმა, ჯონ კლინმა განაცხადა: „კონკურენტი, რომლისაც ნამდვილად მეშინია, არის სოციალური მედია. მე უფრო მაშფოთებს აცელოკ-ის 500 მილიონი მომხმარებელი, ვიდრე Fox-ის 2 მილიონიანი აუდიტორია.“ (Klein. 2010). ნათელია, რომ სოციალური მედია საკმაოდ განვითარდა, ზოგიერთი მას ტრადიციულ მედიასაშუალებებს უტოლებს. სანდრო ასათიანი თავის წიგნში, „სოციალური მედია სკოლაში“, ასეთი შემთხვევის შესახებ აღნიშნავს: 2010 წელს ამერიკაში გამართულ ერთერთ კომპიუტერული ტექნიკის

* www.socialbakers.com/blog/143-facebook-gains-80-million-new-accounts-in-the-first-quarter-of-2011/

გამოფენაზე, ბლოგერებს ისევე შეეძლოთ მოეთხოვათ აკრედიტაცია, როგორც ამას ტრადიციული მედიასაშუალებების ჟურნალისტები აკეთებენ და შემდგომში მათაც ისეთივე საშუალებები დაურიგეს, როგორც ჟურნალისტებს.

სოციალურ მედიას თავად ტრადიციული მედიასაშუალებებიც იყენებენ. ბევრი ჟურნალი, გაზეთი, რადიო, სატელევიზიო არხი თუ გადაცემა „ფეისბუქში“ საკუთარ გვერდს ხსნის და თავის საიტზე ბლოგებს ათავსებს. სწორედ აქ იმართება დისკუსიები მომხმარებლებთან. ტრადიციული მედია აუდიტორიასთან დიალოგს სოციალური მედიის დახმარებით აწარმოებს.

როგორც ზემოთ ითქვა, სოციალური მედია საკმაოდ განვითარდა, მისი გავლენაც საზოგადოებრივ და პოლიტიკურ პროცესებზე თანდათან იზრდება. ბევრი ფაქტი, სწორედ, ბლოგერების მეშვეობით ხდება ცნობილი. მაგალითად, ამერიკაში 2002 წელს ბლოგერების უმრავლესობამ და არა ტრადიციულმა მედიასაშუალებებმა, ყურადღება გაამახვილა ერთერთი ოფიციალური წვეულების დროს სენატის უმრავლესობის ლიდერის, ტრენტ ლოტის მიერ წარმოთქმულ სიტყვაზე, რომელშიც მან განაცხადა, რომ აშშ-ში გაცილებით უკეთ იქნებოდა საქმე, სტრომ ტერმონდი რომ გამხდარიყო ამერიკის პრეზიდენტი. პრეზიდენტობის ამ კანდიდატმა კი 1948 წელს თავისი საარჩევნო კამპანია რასისტული სეგრეგაციის პროპაგანდაზე ააგო. ბლოგერების მიერ მისი საჯარო კრიტიკის შემდეგ უმრავლესობის ლიდერი ლოტი იძულებული გახდა პოსტიდან გადამდგარიყო.

წიგნში „სოციალური მედია სკოლაში“ სანდრო ასათიანი რუსეთში მომხდარ კურიოზულ ფაქტზე წერს, რომლის შესახებაც ინფორმაცია ბლოგებზე გავრცელდა: 2010 წლის 18 თებერვალს რუსეთის პრეზიდენტი, დიმიტრი მედვედევი, ქალაქ ომსკს ეწვია. პრეზიდენტის ჩასვლამდე ერთი დღით ადრე ქალაქის მერიის თანამშრომლებმა ჩამოხსნეს ბანერი, რომელზეც ეწერა: „გელთ, მხიარულო ქონდრისკაცო!“ პლაკატს პრეზიდენტის სტუმრობასთან კავშირი არ ჰქონდა. ის მხოლოდ საბავშვო სპექტაკლის რეკლამა იყო. როგორც ბლოგერები იუწყებოდნენ, ბანერის ჩამოხსნას იმდენად ჩქარობდნენ, რომ ის ნაჯახებით ჩამოხიეს.

სოციალური მედია გამოხატვის საუკეთესო საშუალებაა იმ ქვეყნებში, სადაც სიტყვის თავისუფლება იზღუდება. თანამედროვე კომუნიკაციური საშუალებების არსებობის პირობებში ავტორიტარულ მთავრობებს სულ უფრო და უფრო უჭირთ, ხელი შეუშალონ მათთვის არასასურველი ინფორმაციის როგორც ქვეყნიდან გადინებას, ასევე ქვეყანაში მის შემოდინებას. ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიები ხელს უწყობს მკაფიოდ ტრანსნაციონალური სამოქალაქო საზოგადოების შექმნას და მობილიზებას, როგორც ეს მოხდა 2003 წელს, როდესაც სინქრონულად, მსოფლიო მასშტაბით მასობრივი დემონსტრაციები ჩატარდა ერაყის ომის წინააღმდეგ. როგორც აღვნიშნეთ, ბლოგები, ვებზე დამყარებული სოციალური ქსელები საშუალებას იძლევა, ნიუსებმა იმ ქვეყნებიდან გამოჟონოს, სადაც მედია მკაცრ კონტროლს ექვემდებარება. მაგალითად, 2007 წელს ბირმის რევოლუციის კადრები მობილური ტელეფონებით გადაიღეს და შემდეგ ინტერნეტით გაავრცელეს. 2009 წლის ზაფხულში საუბრობდნენ „ტვიტერის“ რევოლუციაზე: ამ პერიოდში ირანში საპრეზიდენტო არჩევნები პრეზიდენტ მაჰმუდ აჰმადინეჟადის სასარგებლოდ გაყალბდა და ათასობით ირანელი ქუჩაში ხმის უფლების დასაცავად გამოვიდა. მასობრივი არეულობა სისხლიან შეტაკებებში გადაიზარდა. როცა ჟურნალისტებს მიმდინარე მოვლენების გაშუქება აუკრძალეს, მაშინ მოქალაქეებმა ინფორმაციის გასავრცელებლად სოციალური ქსელები "ტვიტერი" და "იუთუბი" გამოიყენეს. სტუდენტები მობილური ტელეფონებით იღებდნენ, "იუთუბზე" ტვირთავდნენ და ასე უყვებოდნენ მთელ მსოფლიოს ირანში განვითარებულ მოვლენებს. 2011 წლის დასაწყისში კი ხელისუფლების გადადგომის მოთხოვნით ხალხი ქუჩაში ტუნისსა და ეგვიპტეში გამოვიდა. რევოლუცია შედგა. ანტისახელისუფლებო გამოსვლების მობილიზებაში „ტვიტერმა“ და „იუთუბმა“ ამ ქვეყნებშიც დიდი როლი შეასრულა. მაგრამ, ეგვიპტეში ყველაზე მეტად „ფეისბუქს“ იყენებდნენ. თავიდან ინფორმაციას პოლიციის სისასტიკეზე ავრცელებდნენ, შემდეგ კი ონლაინგაერთიანებები შექმნეს და ამით საპროტესტო აქციების ორგანიზება მოახერხეს. შემდგომში განვითარებული მოვლენები „ფეისბუქის რევოლუციად“ მონათლა. ეგვიპტის ერთერთმა მოქალაქემ, ჯამალ ბრაგიმმა, საკუთარ ქალიშვილს სახელად „ფეისბუქი“ დაარქვა. ეს გადაწყვეტილება მან იმის გამო მიიღო, რომ სოციალურმა ქსელმა ეგვიპტის რევოლუციაში განსაკუთრებული წვლილი შეიტანა. ინფორმაცია ამ ფაქტის შესახებ ეგვიპტურმა გამოცემებმა გაავრცელეს.

ავტორიტარი მმართველები უფრო ხიან კიბერსივრცეს. ინტერნეტს არ აქვს ერთი ცენტრი, საიდანაც მას დაარეგულირებ ან გამორთავ. ზოგიერთ სახელმწიფოში ადგილობრივ შეზღუდვებს აწესებენ. მაგალითად, თურქეთში დაბლოკილია „იუთუბი“, ამის მიზეზად კი საიტზე თურქეთის სულიერი მამის, ათა თურქის, შეურაცხყოფელი ვიდეორგოლების ატვირთვა სახელდება. უამრავი ვებგვერდი დაბლოკილი ირანში. აქ ყველა ბლოგერი ვალდებულია თავისი ბლოგი კულტურისა და

ხელოვნების სამინისტროში დაარეგისტრიროს. ინტერნეტცენზურა მოქმედებს ჩინეთშიც, იფილტრება ყველაფერი და არასასურველი მასალები იშლება. არის ბლოგერების დაპატიმრების ფაქტებიც.

სოციალური მედიის პოპულარობას ადასტურებს ერთი კვლევა, რომელიც ამერიკულმა მარკეტინგული კვლევის კომპანია Nielsen-მა 2010 წლის ივნისში გამოაქვეყნა. კვლევის თანახმად, თვეში მომხმარებლების მიერ ინტერნეტში დახარჯული დროის 22% სოციალური იყო. ვებების მომხმარებლები ყოველ თვე სოციალურ საიტებსა და ბლოგებზე 110 მილიარდ წუთს ატარებდნენ. ასეთი ტიპის ვებგვერდებს გლობალური ქსელის მომხმარებელთა სამი მეოთხედი სტუმრობდა. გარდა ამისა, 2010 წელს სოციალურ ქსელებსა და ბლოგებზე ადამიანები დღეში საშუალოდ 6 საათს ატარებდნენ, მაშინ, როცა 2009 წელს ეს ციფრი სამს შეადგენდა.

რაც შეეხება ინტერნეტსა და სოციალურ მედიას საქართველოში: ჩვენს ქვეყანაში ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობამ 2009 წელს 1,3 მილიონს მიაღწია, რამაც მთლიანი მოსახლეობის 30,5 % შეადგინა. მარკეტინგული კვლევებისა და კონსულტაციის კომპანია „ეისითის“ კვლევის* თანახმად, 2010 წლის დეკემბრის მონაცემებით, თბილისში, ქუთაისსა და ბათუმში მოსახლეობის ნახევარზე მეტი იყენებდა ინტერნეტს. ამავე კომპანიის კიდევ ერთი კვლევა* აჩვენებს, რომ 2009 წლის დასაწყისში ინტერნეტის მომხმარებელთა მხოლოდ 43% სარგებლობდა სოციალური ქსელებით, 2010 წლისთვის კი ეს მაჩვენებელი 68% -მდე გაიზარდა.

2011 წლის ივნისში „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრმა“ (CRRC) გამოაქვეყნა თბილისსა და რეგიონებში მიმდინარე წლის აპრილში ჩატარებული კვლევა სახელწოდებით – „საზოგადოებრივი აზრი ქართული მედიის შესახებ“. კვლევის მიხედვით, გამოკითხულთა 88% - ისთვის მიმდინარე მოვლენების შესახებ მთავარი წყარო ტელევიზიაა, ჟურნალ-გაზეთები გამოკითხულთა 2% -მა დაასახელა, ინტერნეტი კი 5%-მა. როგორც ვხედავთ, ინტერნეტმა, როგორც ინფორმაციის მთავარმა წყარომ პრესას გადაუწრო.

ლენა-ს მონაცემებით, საქართველოში ყველაზე პოპულარული საიტი „ფეისბუქია“. რეიტინგში მეორე და მესამე ადგილს კი „გუგლი“ და „იუთუბი“ იკავებენ. „ფეისბუქის“ სტატისტიკას საიტი www.socialbakers.com-ი გეთავაზობს. ამ ვებგვერდის თანახმად, 2011 წლის ივლისისთვის საქართველოში „ფეისბუქის“ მომხმარებელთა რიცხვი 640 400-ია. ქსელის მომხმარებლების 45 % მამაკაცია, 55 % კი ქალი.

2011 წლის 18 აპრილს ამერიკულმა არასამთავრობო ორგანიზაცია Freedom House-მა გამოაქვეყნა ანგარიში: „თავისუფლება ქსელში - 2011. ინტერნეტისა და ციფრული მედიის თავისუფლების შეფასება.“ ინტერნეტის თავისუფლების შეფასების შკალა 0-100 შორისაა. დაბალი ინდექსი მეტ თავისუფლებას აღნიშნავს.

ამ ანგარიშის მიხედვით, ინტერნეტის თავისუფლების მხრივ საქართველო 35 ქულით ნაწილობრივ თავისუფალი ქვეყნების რიგში მოხვდა. 2009 წელთან შედარებით მდგომარეობა 8 პუნქტით გაუმჯობესდა, რადგან მაშინ ეს მაჩვენებელი 43 ქულას შეადგენდა.

დოკუმენტის თანახმად, საქართველოში ინტერნეტის მოხმარება სწრაფად იზრდება. სოციალურმა ქსელებმა, კერძოდ კი „ფეისბუქმა“, განსაკუთრებული პოპულარობა მოიპოვა ბოლო წლებში და „დარდილა“ ახალი ამბებისა და სხვა ტიპის ვებ გვერდები. Freedom House-ის აღნიშვნით, ქართული საზოგადოების ლიბერალურ სექტორში დისკუსიებისა და ინფორმაციის გაცვლისათვის მნიშვნელოვანი პლატფორმა „ფეისბუქია“.

ორგანიზაცია მიიჩნევს, რომ ხელისუფლების მხრიდან ცენზურა არ წარმოადგენს საქართველოში ინტერნეტთავისუფლების მთავარ ხელისშემშლელ ფაქტორს. მომხმარებლებს საშუალება აქვთ ეწვიონ მსოფლიოს ნებისმიერ ვებ-გვერდს, ატვირთონ და ჩამოტვირთონ ნებისმიერი მასალა, ეკონტაქტონ სხვა მომხმარებლებს ფორუმების, სოციალური ქსელების მეშვეობით. Freedom House - ის თქმით, ინფორმაცია იმდენად ხელმისაწვდომია, რომ ძალიან ბევრი ვებგვერდი არალეგალურ მასალას სთავაზობს მომხმარებელს. ესენია „პირატული“ პროგრამები, მუსიკა, ფილმები.

*„ეისითის კვლევა ინტერნეტის შესახებ“. 2010. www.act.ge/index.php?lang_id=GEO&sec_id=296&info_id=535

*„ეისითის კვლევა “სოციალური ქსელები“. 2010. www.act.ge/index.php?lang_id=GEO&sec_id=296&info_id=476

ხელისუფლებას კი არ მიუღია შესაბამისი საკანონმდებლო ზომები ამ პრობლემის მოსაგვარებლად.

ანგარიშში ნახსენებია ქართული ბლოგოსფეროც: „საქართველოში 100 აქტიური ბლოგერია, რომელიც ქართულ ენაზე წერს, თუმცა ბლოგოსფერო სუსტია.“ (Kelly, and Cook. 2011: 144).

რაც შეეხება სოციალური მედიისა და პოლიტიკის ურთიერთმიმართებას: 2010 წელს იყო შემთხვევა, როცა ბლოგერებმა პოლიტიკურ პროცესებში მონაწილეობა მიიღეს. 30 მაისს საქართველოში ადგილობრივი თვითმართველობის არჩევნები გაიმართა. ამასთან დაკავშირებით ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტმა აამოქმედა ექსპერიმენტული საინფორმაციო ბლოგი www.geoelection.ge. ბლოგის მუშაობაში ტრადიციული მედიის წარმომადგენლებთან ერთად ბლოგერებიც ჩაერთვნენ. ისინი ერთობლივად აშუქებდნენ საარჩევნო პროცესს თბილისსა და საქართველოს რეგიონებში. საიტზე ინფორმაცია სამი დღის განმავლობაში იდებოდა, ბლოგერებისა და ჟურნალისტების მიერ მოპოვებული მასალები ერთმანეთისგან იყო გამიჯნული.

„ექსპერიმენტის მიზანია არა მხოლოდ არჩევნებისა და არჩევნების შემდგომი სიტუაციის გაშუქება, არამედ ტრადიციულ და სამოქალაქო ჟურნალისტიკას შორის ურთიერთსასარგებლო თანამშრომლობის დაწყება და გამოცდილების გაზიარება.“ - აღნიშნავდნენ პროექტის ავტორები*.

როგორც უკვე ვთქვით, ტრადიციული და სოციალური მედიის ურთიერთმიმართების ასპექტების უკეთ გამოსავლენად ვიკვლიეთ ერთი კონკრეტული ფაქტი. კერძოდ, ტელეკომპანია „იმედის“ მოდელირებული საინფორმაციო გამოშვების, „ქრონიკის“, შესახებ ინფორმაციის გავრცელების თავისებურებები ბეჭდურსა და სოციალურ მედიაში. კვლევისას გამოყენებულია კონტენტ-ანალიზის მეთოდი, რომელიც გულისხმობს ტექსტების როგორც შინაარსობრივი, ისე რაოდენობრივი მხარეების შესწავლას.

კვლევისთვის შევარჩიეთ სოციალური ქსელი „ფეისბუქი“, თბილისის ფორუმი - www.Forum.ge და 31 ქართული ბლოგი. ბეჭდური მედიიდან კი გაზეთების: „რეზონანსის“, „24 საათისა“ და „კვირის პალიტრის“ ერთი თვის ნომრები. საკვლევი პერიოდი მოიცავს 2010 წლის 14 მარტიდან 14 აპრილამდე დროის მონაკვეთს. კვლევის მიზანი იყო, დაგვედინა:

1. რა ინფორმაცია ვრცელდებოდა როგორც ბეჭდურ, ისე სოციალურ მედიაში. იყო თუ არა ისეთი ფაქტები, რომლებიც მხოლოდ სოციალური მედიაში აისახა და პირიქით.
2. რა ტიპის გზავნილებს ავრცელებდნენ მომხმარებლები სოციალური მედიით (გზავნილების შინაარსობრივი კატეგორიების დადგენა) და რა ტიპის პუბლიკაციები ქვეყნდებოდა პრესაში.
3. როგორი იყო აქტივობა დღეების მიხედვით ორივე საინფორმაციო არხის შემთხვევაში.
4. იყო თუ არა, აზრთა პლურალიზმი როგორც სოციალურ მედიაში, ისე პრესაში.
5. ინფორმაციის რა წყაროებს ეყრდნობოდნენ სოციალურსა და ბეჭდურ მედიაში.

ფორმატი არ გვადლევს საშუალებას დეტალურად განვიხილოთ კვლევის შედეგები და წარმოვადგინოთ ტექსტების რაოდენობრივი მაჩვენებლების გრაფიკული გამოსახულებები. ამიტომ, მოვნიშნავთ ძირითად მონაცემებს.

2010 წლის 13 მარტს საღამოს რვა საათზე ტელეკომპანია „იმედის“ ეთერში, გადაცემა „სპეციალური რეპორტაჟში“, მოდელირებული საინფორმაციო გამოშვება „ქრონიკა“ გავიდა, რომელშიც დამონტაჟებული იყო ბოლო ორი წლის განმავლობაში მომხდარ მოვლენათა კადრები.* მათი ეთერში ჩვენების პარალელურად კი წამყვანი, ლაშა ხარაზიშვილი, აცხადებდა, რომ ოკუპირებული ახალგორის რაიონში დისლოცირებულმა რუსეთის რეგულარული არმიის დაჯგუფებამ და სატანკო ბატალიონმა სრული სამხედრო მზადყოფნა გამოაცხადა. გადაცემაში იმპირებული იყო 2010 წლის 7 ივნისის მოვლენები. წამყვანი იუწყებოდა, რომ არჩევნებში დამარცხებული ოპოზიცია აჯანყდა, შექმნა სახალხო ხელისუფლება, რომელმაც რუსეთთან კავშირი დაამყარა. გადაცემაში ითქვა, რომ დილის 9 საათზე ე.წ. სამხრეთ ოსეთის ლიდერის, ედუარდ კოკოითის წინააღმდეგ ტერაქტი განხორციელდა. ამ ქმედებაში მოსკოვმა და ქართული

* www.geoelection.ge/about

* გადაცემის ნახვა შესაძლებელია ამ ბმულზე: www.myvideo.ge/?video_id=937446

ოპოზიციის ნაწილმა საქართველოს ხელისუფლება დაადანაშაულა. რუსეთის პრეზიდენტმა საქართველოს ინტერვენციის გადაწყვეტილება მიიღო და რუსეთის ჯარები თბილისისკენ დაიძრა. საქართველოს შეიარაღებული ძალების ერთი ნაწილი სახალხო მთავრობის მხარეს გადავიდა, თბილისის სამხედრო კომისარიატმა კი მონაღლისებზე იარაღის გაცემა დაიწყო. იმიტირებული გადაცემის თანახმად, პრეზიდენტი მიხეილ სააკაშვილი მოკლეს.

მოდელირებული საინფორმაციო გამოშვების დაწყებამდე „სპეციალური რეპორტაჟის“ წამყვანმა, ნათია კობერიძემ განაცხადა:

„გვსურს შემოვთავაზოთ, „იმედის“ საინფორმაციო გადაცემის, „ქრონიკის“, საგანგებო, მოდელირებული გამოშვება. ჩვენი სტუმრები და მაყურებლები ნახავენ საქართველოს შესაძლო ყველაზე მძიმე დღის საინფორმაციო გამოშვებას იმ საფრთხეების გათვალისწინებით, რაზეც პოლიტიკოსები და ექსპერტები სისტემატიურად მსჯელობენ. როგორ შეიძლება განვითარდეს მოვლენები, თუკი საქართველოს საზოგადოება არ იქნება კონსოლიდირებული რუსეთის გეგმის წინააღმდეგ.“ (კობერიძე. 13 მარტი, 2010: გადაცემა „სპეციალური რეპორტაჟი“).

მოდელირებული „ქრონიკა“ ეთერში ნახევარი საათის განმავლობაში გადიოდა. მას რაიმე ნიშანი ან წარწერა არ ერთვოდა, რომელიც მიუთითებდა გადაცემის იმიტაციასა და საარქივო კადრების გამოყენებაზე. გადაცემის ბოლოს კობერიძემ კიდევ ერთხელ განაცხადა, რომ მოვლენები სიმართლეს არ შესაბამებოდა.

„იმედის“ საგანგებო გამოშვებამ ხალხში პანიკა გამოიწვია. მოქალაქეები აღნიშნულ ფაქტს პირველად სოციალურ ქსელებში გამოეხმაურნენ და ტელეკომპანიის ქმედება დაგმეს. აქვე დაიგეგმა საპროტესტო აქციის ჩატარება „იმედთან“. 13 მარტს გადაცემის დასრულების შემდეგ ტელეკომპანიის წინ აქცია გაიმართა. „ფეისბუქში“ მოქალაქეებმა პროტესტის ნიშნად ჯგუფები შექმნეს. მათგან ჩვენი კვლევისთვის ხუთი ყველაზე მრავალრიცხოვანი გვერდი შევარჩიეთ. ესენია :

1. „მეზიზღება იმედი! ვითხოვთ ბოდიშს!“ (4 978 წევრი)
2. „ძირს „იმედის“ „ჟურნალისტები!“ (4 096 წევრი)
3. „ტელეკომპანია „იმედის“ დედაც . . .“ (1 819 წევრი)
4. „მოიხსნას თანამდებობიდან „იმედის“ ომის იმიტაციის სიუჟეტზე პასუხისმგებელი.“ (1 574 წევრი)
5. „საპროტესტო აქცია „იმედის“ წინააღმდეგ.“ (1 629 წევრი)

აღსანიშნავია, რომ სოციალურ ქსელში ამ ფაქტთან დაკავშირებით გვერდების შექმნა გადაცემის მსვლელობის პარალელურად დაიწყო. შინაარსის მხრივ მომხმარებელთა გზავნილები შემდეგ კატეგორიებში მოვაქციეთ:

ფაქტის სუბიექტური შეფასებებისა და ემოციების გამოხატვა: „ფეისბუქზე“ ადამიანები ღიად გამოხატავდნენ საკუთარ შეფასებებს მომხმარებელთა დაკავშირებით, საუბრობდნენ იმ ემოციებზე, რომელიც გადაცემის მსვლელობისას ჰქონდათ. წერდნენ, რომ მიიღეს შოკი, გაახსენდათ 2008 წლის აგვისტო. ხშირი იყო უცნაურ ლექსიკის გამოყენება. შეფასებები კი, ძირითადად, ასეთი კეთდებოდა: გადაცემა საინფორმაციო ტერორს ემსახურება, ტელეკომპანიის ჟურნალისტები არაპროფესიონალები, ავადმყოფები, უპასუხისმგებლობები, გიჟები არიან. ერთერთი მომხმარებელი წერდა, რომ ოცნებობდა, დაერბიათ ეს ტელევიზია. „იმედის“ მიმართ ლოიალური შინაარსის მქონე შეფასებებიც გაკეთდა. ამ ტიპის გზავნილების ავტორები გადაცემას დადებითად აფასებდნენ, თვლიდნენ, რომ იმიტირებულმა „ქრონიკამ“ მოქალაქეებს საფრთხეები უკეთ დაანახა. შეფასებათა 95% „იმედის“ საწინააღმდეგოდ იყო მიმართული, 5% კი „იმედის“ მიმართ ლოიალურ დამოკიდებულებას გამოხატავდა.

თემასთან დაკავშირებული ახალი ამბების გავრცელება: მომხმარებლები სოციალური ქსელის მეშვეობით ავრცელებდნენ ახალ ფაქტებს თემასთან დაკავშირებით. ზოგ შემთხვევაში ეს იყო თვითმხილველთა მიერ აღწერილი, ან მათი ნაცნობების მიერ გადაცემული ამბები. მაგალითად, მომხმარებლები წერდნენ, რომ ბენზინგასამართ სადგურებზე რიგები იყო და ბენზინის ჩასხმა

გაუჭირდათ, ხედავდნენ, როგორ იხურებოდა მაღაზიის ჟალუზები, ხალხს ტელეფონები ეჭირა ხელში და გარბოდა, ქაოსი იყო ქუჩებში, შეიქმნა საცობები, ხალხი ტიროდა, საქართველოს ზოგიერთ რეგიონში, კერძოდ, კახეთში ჩაქრა შუქი და ხალხი პანიკაში იყო. მომხმარებლები „ფეისბუქში“ ათავსებდნენ სხვადასხვა საინფორმაციო სააგენტოს ბმულებს სადაც მომხმარებელი ფაქტთან დაკავშირებით ახალი ინფორმაცია იღებოდა.

მოწოდებების გავრცელება: სოციალური ქსელი მომხმარებლებმა მოწოდებების გასავრცელებლად გამოიყენეს. გავრცელებს ინფორმაცია „იმედთან“ დაგეგმილი აქციის შესახებ: „21:30 საათიდან დღეს ვიკრიბებით „იმედის“ ოფისთან. გადაეცით სხვებსაც, ვისაც გული ეტკინა, მოვიდეს! გთხოვთ გაავრცელოთ“ - ასეთი იყო გზავნილის ტექსტი. აქტიურად ვრცელდებოდა ცნობა, მეორე დღეს, 14 მარტს დაგეგმილი აქციის შესახებაც. მომხმარებლები წერდნენ, რომ ტელეკომპანიის წინააღმდეგ სასამართლოში სარჩელი უნდა შეეტანათ. ზოგიერთი მოქალაქე „იმედის“ ჟურნალისტებს მოუწოდებდა, გამოეთქვათ პროტესტი გადაცემის ეთერში გასვლის გამო.

ვარაუდების გავრცელება: „ფეისბუქში“ ვრცელდებოდა სხვადასხვა ვარაუდი და მოსაზრება მოდელირებულ „ქრონიკასთან“ დაკავშირებით. ძირითადი შემდეგი მოსაზრებები იყო:

1. იმიტირებული გადაცემის უკან ხელისუფლება დგას.
2. გადაცემა ოპოზიციის დისკრედიტაციის მიზნით მომზადდა.
3. ხელისუფლება მაისში დაგეგმილი ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების გაყალბებას გეგმავს და ხალხის დაშინება უნდა, რათა ხალხმრავალი მიტინგები თავიდან აიცილოს.
4. არხი ძველ მფლობელებს უბრუნდება და სურთ ტელეკომპანიას რეიტინგი დაუდონ.

სხვა შინაარსის გზავნილების გავრცელება: ამ კატეგორიაში მოვაქციეთ ის კითხვები, რომლებსაც ერთმანეთს უსვამდნენ მომხმარებლები. მაგ: „სად ვნახო გადაცემა?“, „რა მოხდა? ზუსტად რომ მითხრათ . . .“, და მსგავსი შინაარსის მქონე ჩანაწერები.

„ფეისბუქში“ გავრცელებული ჩანაწერების უმრავლესობა მომხმარებელთა ემოციებსა და გადაცემასთან დაკავშირებულ შეფასებებს ასახავდა. გზავნილთა შინაარსობრივი კატეგორიების პროცენტული გადანაწილება ასეთია: შეფასება - 67 %; ახალი ამბები -19, 1 %; მოწოდება - 4,7 %; ვარაუდი - 3,5 %; სხვა - 5,7 %. ყველაზე მეტი ჩანაწერი თემასთან დაკავშირებით 13 და 14 მარტს გავრცელდა. 13-ში მათი რიცხვი 967 იყო, 14-ში კი 334. მომდევნო დღეებში აქტივობამ იკლო. ჩვენ მიერ განხილული ხუთი გვერდის წვერი ჯამში 14 096 ადამიანი გახდა. გავრცელდა 1 427 ჭკალ ოსტ -ი და 2 963 კომენტარი. ქსელში განთავსდა 168 ბმული და 29 სურათი. სურათების უმრავლესობაზე ასახული იყო ტელეკომპანია „იმედის“ გადახაზული ლოგო.

„ფეისბუქში“ „იმედის“ მომხრეთა ერთი ჯგუფიც შეიქმნა, სახელწოდებით „დავიცვათ „იმედი“, სადაც პირველი პოსტი 15 მარტით თარიღდება. აქ მხოლოდ 70 ადამიანი გაერთიანდა. დაიწერა 11 Wall Post-ი (აქედან 8 „იმედის“ მიმართ ლოიალური შინაარსის მქონე) და 58 კომენტარი. ამ გვერდზე წერდნენ, რომ რეალური იყო მოვლენათა მსგავსი სახით განვითარება და ამის ჩვენება-ანალიზი გაკიცხვას არ იმსახურებდა.

იმიტირებული გადაცემის მიმდინარეობისას აქტიურობა დაიწყო თბილისის ფორუმზეც. ჩვენ განვიხილავთ www.Forum.ge-ზე გახსნილ ერთერთ თემას - „აქცია იმედის წინააღმდეგ! დაიხუროს სამუდამოდ!“, სადაც სულ დაიწერა: 955 პოსტი, აქედან 2010 წლის მარტში -952, აპრილში-2, მაისში კი -1.

მომხმარებლები აღნიშნავდნენ, რომ ფორუმზე მაღალი აქტიურობა შეიმჩნეოდა და ამის დასამოწმებლად ავრცელებდნენ ფორუმის გვერდზე* დაფიქსირებულ მონაცემებს ვებგვერდის ვიზიტორების შესახებ. მაგ: 13 მარტის, 22:05-ის მონაცემებით, საიტზე ბოლო 15 წუთის განმავლობაში 2603 მომხმარებელი შევიდა. აქედან დარეგისტრირებული 1598 იყო, ხოლო დაურეგისტრირებული 1005 .

*ე.წ. „Board Statistics”

www.Forum.ge-ზეც, „ფეისბუქის“ მსგავსად, მოქალაქეები წერდნენ საკუთარ ემოციებზე, აკეთებდნენ შეფასებებს მომხდარ ფაქტთან დაკავშირებით, ავრცელებდნენ ახალ ამბებს, გამოთქვამდნენ ვარაუდებს. ფორუმზეც შეფასებების გამომხატველი გზავნილები ჭარბობდა: შეფასება- 54,3 %; ახალი ამბები -11,2 %; მოწოდება - 3,3 %; ვარაუდი -7,2 %; სხვა -24 %. აქ გაკეთებული შეფასებების 97 % „იმედის“ საწინააღმდეგოდ იყო მიმართული, 3 % კი „იმედის“ მიმართ ლოიალურ დამოკიდებულებას გამოხატავდა.

ბლოგებზე ყველაზე მეტი პოსტი აღნიშნულ თემაზე 13 და 14 მარტს განათავსეს, სულ დაიწერა 343 კომენტარი. 31 ბლოგზე არსებული 32 პოსტიდან „იმედის“ მიმართ ლოიალური დამოკიდებულების გამომხატავი მხოლოდ 2 ჩანაწერი იყო, დანარჩენ შემთხვევებში ბლოგერები ტელეკომპანიის მიმართ კრიტიკულად იყვნენ განწყობილნი.

ჩვენ მიერ შერჩეული 3 პერიოდული გამოცემიდან აღნიშნულ თემას ერთი თვის განმავლობაში (14.03.10 -14.04.10) ყველაზე მეტი პუბლიკაცია „რეზონანსმა“ მიუძღვანა. გაზეთმა 70 სტატია დაბეჭდა. „კვირის პალიტრის“ შემთხვევაში ეს მაჩვენებელი 38-ია, ხოლო „24 საათის“ შემთხვევაში - 20.

ამ ერთი კონკრეტული შემთხვევის კვლევამ ტრადიციული და სოციალური მედიის ურთიერთმიმართების ასპექტები ნათლად გამოკვეთა. პირველ ყოვლისა, აღსანიშნავია, რომ ინფორმაციის გავრცელების ორივე არხმა ერთმანეთის რესურსები გამოიყენა. კერძოდ, სოციალურ მედიაში ვრცელდებოდა ტრადიციული მედიის მასალები და პირიქით. მაგალითად: „ფეისბუქში“ 13 მარტის საღამოს ავრცელებდნენ ტელეკომპანია „მაესტროს“ სიუჟეტებს, რომელებიც „იმედთან“ საპროტესტო აქციის მიმდინარეობას ასახავდა. თავის მხრივ, ტრადიციულმა მედიამაც გამოიყენა სოციალურ მედიაში გავრცელებული ინფორმაცია: ეს იყო „იმედის“ გენერალური დირექტორის, გიორგი არველაძის კომენტარი მომხდარ ფაქტთან დაკავშირებით. თავისი მოსაზრება მან პირველად, სწორედ, სოციალურ მედიაში, „ფეისბუქში“ დააფიქსირა. შემდეგ კი ეს კომენტარი „რეზონანსმა“ და „კვირის პალიტრამ“ დაბეჭდა. მსგავსი კიდევ ორი შემთხვევა დაფიქსირდა: 2010 წლის 15 მარტს „რადიო თავისუფლების“ ვებგვერდზე ჟურნალისტ ია ანთაძის ბლოგს ფსიქოლოგი ზურაბ მხეიძე სტუმრობდა. მას „რადიო თავისუფლების“ ეთერში“ ჟურნალისტმა მომხმარებლების მიერ ბლოგზე განთავსებული შეკითხვები დაუსვა. 21 მარტს კი ეს მასალა გაზეთმა „რეზონანსმა“ დაბეჭდა. „კვირის პალიტრამ“ 11-ში მოდელირებული „ქრონიკის“ შესახებ ჟურნალისტ ოლეგ პანფილოვის „ფეისბუქში“ დაწერილი კომენტარი გაავრცელა. გაზეთს მითითებული ჰქონდა, რომ მასალა სოციალური ქსელიდან იყო აღებული.

ოპერატიულობის მხრივ სოციალურმა მედიამ ტრადიციული, ბეჭდური მედია დაჯაბნა. სოციალურ მედიაში ინფორმაცია გადაცემასთან დაკავშირებული ფაქტების შესახებ მყისიერად ვრცელდებოდა. პრესაში კი იგივე ინფორმაცია (ძირითადად ეს ეხება საინფორმაციო სააგენტოების ნიუსებს) 2 დღის შემდეგ გამოჩნდა. თუმცა, ისიც გასათვალისწინებელია, რომ კომუნიკაციური თავისებურებების გამო ბეჭდურ მედიას არა მხოლოდ სოციალური მედია, არამედ ტრანსლაციური საშუალებები: ტელევიზია და რადიოც ჯობნის.

ოპერატიულობის ასპექტიდან გამომდინარე, სოციალურ მედიაში აქტივობის პიკი 13 და 14 მარტს დაფიქსირდა, ბეჭდურ მედიაში კი 15, 16 და 17 მარტს. გამონაკლისია „კვირის პალიტრა“, რადგან ის ყოველკვირეული გამოცემაა და აქ დიდი აქტივობა 22-28 მარტის 12-შიც იყო.

თეორიულ წინამძღვრებში ითქვა, რომ სოციალური მედია მაქსიმალურად ბევრი ადამიანის გამოხატვის თავისუფლებას უზრუნველყოფს, ტრადიციულ მედიაში კი ავტორიტეტების მოსაზრებები დომინირებს. ჩვენ მიერ განხილულ სამ გამოცემაში ფართო საზოგადოებისთვის უცნობ 19 მოქალაქეს მიეცა აზრის გამოთქმის საშუალება. სოციალურ მედიაში კი აზრი დააფიქსირა ყველამ, ვისაც ამის სურვილი ჰქონდა. მარტო „ფეისბუქში“ შექმნილ გვერდებს ჯამში 14 096 ადამიანი შეუერთდა. გარდა ამისა, აქ მოქალაქეები თავად ავრცელებდნენ ინფორმაციას. 13 მარტის საღამოს სოციალური მედია, აღმოჩნდა ინფორმაციის მიღებისა და გავრცელების ერთერთი მთავარი (თუ უმთავრესი არა) საშუალება.

სოციალურ მედიაში იყო მოსაზრებათა პლურალიზმი. აქ ზოგიერთები ინსცენირებული გადაცემის დადებით მხარეებზე საუბრობდნენ. პრესაში კი, ძირითადად, ერთი აზრი დომინირებდა. აქ მოდელირებული „ქრონიკა“ ყველამ უარყოფითად შეაფასა. მხოლოდ „24 საათში“ გამოჩნდა განსხვავებული მიდგომა: პოლიტოლოგ ვია ნოდიას თქმით, გადაცემის მთავარი შეცდომა ის იყო,

რომ მას მაყურებლისთვის ცხადი ახსნა არ ახლდა: „ეს იყო უხეში შეცდომა, რომელსაც მოსახლეობის სამართლიანი რეაქცია მოჰყვა. ამ გადაცემის ავტორებს კარგად უნდა გაეაზრებინათ შედეგები. თუმცა, თუ არ ჩავთვლით ამ უხეშ შეცდომას, თავისთავად საინტერესო ექსპერიმენტი იყო.“ („24 საათი“ . 15 მარტი. 2010: 2).

რაც შეეხება თემატურ სხვაობას, პრესაში იყო ინფორმაცია, რომელიც არ ასახულა სოციალურ მედიაში: მოდელირებული გადაცემის მსვლელობისას შექმნილი მდგომარეობა ოკუპირებული რაიონების მიმდებარე დასახლებებში. „კვირის პალიტრა“ კარალეთს ესტუმრა, „რეზონანსმა“ კი ახალგორის სოფლებში არსებული ვითარება აღწერა. თავის მხრივ სოციალურ მედიაშიც იყო, ისეთი ინფორმაცია, რასაც პრესაში ვერ წავაწყდით: „ფეისბუქში“ დაიწერა, რომ 13 მარტის საღამოს რადიო „იმედმა“ გადასცა ომის დაწყების ამბავი. ვფიქრობთ, ამ ფაქტისთვის ყურადღება უნდა მიექცია პრესას, ეცადა, დაედგინა რატომ იუწყებოდა რადიოც ომის დაწყებას - რაიმე სახის ტექნიკური წუნი გაეპარათ, თუ თავად რადიოს ჟურნალისტებმაც დაიჯერეს, რომ რუსეთმა საქართველოს ინტერვენციის გადაწყვეტილება მიიღო. ბლოგერებმა აღწერეს, ერთ კონკრეტულ ადგილას, რუსთაველის თეატრში სპექტაკლის მიმდინარეობისას შექმნილი სიტუაცია: როგორ იცლებოდა დარბაზი და როგორ შეწყდა წარმოდგენა. სოციალურ მედიაში გაავრცელეს გიორგი არველაძის მოადგილის, ეკა წამალაშვილისა, და „იმედის“ ყოფილი მფლობელის ბადრი პატარკაციშვილის დის, ნანა პატარკაციშვილის კომენტარები. ამ პირთა პოზიცია ბეჭდურ მედიაში არ დაფიქსირებულა. ისევე როგორც სოციალურ მედიაში არ ასახულა იმ პოლიტიკოსების, სოციოლოგების, პოლიტოლოგების, ფსიქოლოგებისა თუ ჟურნალისტების კომენტარები, რომლებიც პრესაში გამოქვეყნდა.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ სოციალურ მედიაში ჩანაწერების უმეტესობა მომხმარებელთა სუბიექტური შეფასებების გამომხატველი იყო. მაგ: „ფეისბუქში“ გზავნილთა 67% შეფასებებს ასახავდა, ახალ ამბებს კი 19,1%. თბილისის ფორუმზე გზავნილთა 54,3% შეფასებები იყო, ახალი ამბები კი 11,2%. ამ მხრივ განსხვავებული მაჩვენებელი დაფიქსირდა პრესაში. ჩვენ მიერ განხილულ სამ პერიოდულ გამოცემაში ერთი თვის მანძილზე მოდელირებული „ქრონიკის“ თემას ჯამში 128 პუბლიკაცია მიეძღვნა. აქედან 53,1% ახალი ამბები იყო, 46, 9% კი შეფასება/ანალიზი. როგორც ვხედავთ, ამ ორი კატეგორიის პროცენტულ მაჩვენებლებს შორის პრესაში ისეთი დიდი სხვაობა არაა, როგორც ეს სოციალური მედიის შემთხვევაშია.

მასობრივი კომუნიკაციის ზოგიერთი თეორია, მაგალითად მედიის ფუნქციონალისტური თეორია, მედიის ერთერთ ფუნქციად მობილიზებას, იგივე ორგანიზაციულ ფუნქციას ასახელებს, რაც გულისხმობს სოციალური მიზნების შესაბამისად, სხვადასხვა სფეროში გარკვეული ტიპის კამპანიის ორგანიზებას. ამ შემთხვევაში, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ეს ფუნქცია სოციალურმა მედიამაც შეითავსა, რადგან იმიტირებული გადაცემის გასვლის საღამოს „იმედის“ წინ საპროტესტო აქცია აქ დაიგეგმა.

აღნიშნავენ, რომ სოციალურ მედიაში ინფორმაციას სუბიექტური დამოკიდებულებებით ავრცელებენ. ბლოგერები პოსტების წერისას ღიად აფიქსირებენ თავიანთ შეფასებებს და ეს განასხვავებს მათ ჟურნალისტებისაგან. ასევე სოციალურ მედიაში ინფორმაცია ხშირ შემთხვევაში გადაუმოწმებელია. ამგვარი რამ ტრადიციულ მედიასაც ახასიათებს. კითხვის ნიშნები მათ ნამუშევრებთან მიმართებაშიც ჩნდება. პრესაში შეგვხვდა შემთხვევები, როცა ჟურნალისტები აფიქსირებდნენ თავიანთ მოსაზრებებს, ვარაუდებს და ეს არ იყო საავტორო სვეტებში ან სტატიებში.

რაც შეეხება ინფორმაციის წყაროებს: სოციალურ მედიაში მომხმარებლები თავად იყვნენ ინფორმაციის წყაროები, აგრეთვე ისინი ავრცელებდნენ საინფორმაციო სააგენტოების მასალებს. ბეჭდური მედია დაეყრდნო როგორც საკუთარ ინფორმაციას, ისე სოციალური მედიისა და საინფორმაციო სააგენტოების მასალებს. იყო ანონიმური წყაროების გამოყენების შემთხვევებიც.

შეჯამების სახით, შეიძლება ითქვას, რომ ტრადიციულ მედიასაშუალებებს, მართლაც, ძლიერი კონკურენტი გამოუჩნდა სოციალური მედიის სახით. ეს სივრცე საოცრად დემოკრატიულია: აქ, ფაქტობრივად, ყველას შეუძლია გაავრცელოს ინფორმაცია და მისთვის საინტერესო საკითხებზე აზრი გამოთქვას. სოციალური მედია ტრადიციულ მედიას მონოპოლიას ართმევს ინფორმაციის მოპოვება-გავრცელებაზე.

ყოველთვის, როცა ჰორიზონტზე ახალი მედიასაშუალება ჩნდებოდა, იწყებოდა საუბარი იმაზე, რომ ახალი მედია ძველს ბოლოს მოუღებდა. მაგ: როცა რადიო გამოჩნდა, გაზეთების

აღსასრულს წინასწარმეტყველებდნენ, ხოლო როცა ტელევიზია შეიქმნა, რადიოს გაქრობაზე ალაპარაკდნენ. თუმცა, ეს ვარაუდები არ გამართლებულა. მასობრივი ინფორმაციის თითოეულ საშუალებას თავისი სპეციფიკა, უნიკალური მახასიათებლები აქვს და ამით ინარჩუნებს კიდევ სიცოცხლისუნარიანობას.

კრიტიკოსთა ერთი ნაწილი მიიჩნევს, რომ კომპიუტერსა და ტელევიზორს შორის გააფთრებული ომია გაჩაღებული და არავინ იცის ის რით დასრულდება. ზოგი თვლის, რომ ამ ომში ორივე გამარჯვებული აღმოჩნდება და თავის კუთვნილ ადგილს დაიკავებს. (დეფლორი, და დენისი 2009).

მნიშვნელოვანია ტრადიციულმა მედიამ ჯეროვნად შეაფასოს სოციალური მედიის ძალა და მისი შესაძლებლობები თავადაც გამოიყენოს. დღეს ბევრი მედიასაშუალება ცდილობს თავის აუდიტორიას, სწორედ, სოციალური მედიით ეკონტაქტოს. არის შემთხვევები, როცა სოციალური მედია ტრადიციული მედიისთვის ინფორმაციის წყარო ხდება: აქ გავრცელებული ამბები შემდგომში ტრადიციული მედიასაშუალებების ყურადღების ცენტრში ექცევა ხოლმე. ბლოგერ ერიენა ჰაფინგტონის სიტყვებით რომ ვთქვათ, ტრადიციულმა მედიამ უნდა გააცნობიეროს: ინტერნეტი მისი მტერი არ არის და სინამდვილეში, სწორედ ის გადაარჩენს მას, თუ ამ სივრცის ათვისებას ბოლომდე შეძლებს.

დამოწმებანი:

1. ასათიანი, სანდრო. სოციალური მედია სკოლაში. გამომცემლობა „სანდროს წიგნები“. 2011.
2. ალტერმანი, ერიკ. აღარ იბეჭდება/ამერიკული გაზეთის სიცოცხლე და აღსასრული. 2008:
Alterman, eric. OUT OF PRINT/ The death and life of the American newspaper. 2008.
www.shokoladi.ge/node/3646
3. გიორგი არველაძემ საკუთარი კომენტარი ფაცებლოკ-ის მეშვეობით გაავრცელა. 2010.
www.ambebi.ge/masmedia/17824--facebook-.html
4. დეფლორი, მელვინ და დენისი, ევერეტ. მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისთვის. თბილისი: საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი, 2009.
Defleur, Lawrence, Melvin, and Everette, E, Dennis. Understanding mass communication. Houghton Mifflin, 1998.
5. ეკო, უმბერტო. ინტერნეტიდან გუტენბერგამდე. 1996.
Eco, Umberto. From Internet to Gutenberg. 1996.
www.lib.ge/body_text.php?326
6. თბილისის მერმა მოსახლეობის შეკითხვებს უპასუხა. 2011.
www.rustavi2.com/news/includesG/get_news_photos.php?id_news=41958&ct=0
7. ინტერნეტით სარგებლობა. „ეისითის“ კვლევა. 2010.
www.act.ge/index.php?lang_id=GEO&sec_id=296&info_id=535
8. შამილიშვილი, მანანა. „ქართული მასმედიის შედარებითი ანალიზისათვის ტოტალიტარული რეჟიმიდან დემოკრატიაზე გადასვლის პირობებში.“ საერთაშორისო კონფერენციის მასალებში „ტოტალიტარიზმი და ლიტერატურული დისკურსი.“ მე-20 საუკუნის გამოცდილება. თბილისი: ლიტერატურის ინსტიტუტის გამომცემლობა. 2010.

9. ცერცვაძე, ირინა. ფეისბუქს 500 მილიონი მომხმარებელი ჰყავს. 2010

www.voanews.com/georgian/news/washington-today/-----99172294.html

პერიოდული გამოცემები:

10. გაზეთი „კვირის პალიტრა.“ 11-დან 15 -ის ჩათვლით. 2010.
11. გაზეთი „რეზონანსი.“ 065-დან 094-ის ჩათვლით. 2010.
12. გაზეთი „24 საათი.“ 52-დან 74-ის ჩათვლით. 2010.
13. „გიორგი არველაძე თავს იმართლებს.“ გაზეთი „კვირის პალიტრა.“ 15 - 21 მარტი. 11. 2010.
14. „იმედის“ დახურვა ან არველაძის წასვლა. /უიმედოდ დარჩენილი „იმედის“ სავარაუდო „მომავლის ქრონიკა.“ გაზეთი „რეზონანსი.“ 15 მარტი. 66. 2010.
15. „ინტერნეტის გალაქტიკა“. ჟურნალი „ლიბერალი“. 12-18 ივლისი. 39. 2010.
16. ინტერნეტი და თავისუფლება. საქართველოს სახალხო დამცველის პერიოდული გამოცემა „სოლიდარობა“. 5 (32) '09. 2009.
17. „პრეზიდენტი აღშფოთდა, თუმცა . . .“ გაზეთი „კვირის პალიტრა.“ 15 - 21 მარტი. 11. 2010.
18. „საქართველოში „თვითერის“ რეკლუცია ჯერ შორსაა.“ ჟურნალი „ლიბერალი“. 25 ნოემბერი-8 დეკემბერი. 13. 2009.
19. „ქელანახევარი ოპოზიციის პოლიტიკურ ყულაბაში.“ გაზეთი „24 საათი.“ 15 მარტი. 52 . 2010.
20. Bilton, Nick. 22 Percent of Internet Time Is Social, Nielsen Says. Web. 16 June 2010. www.bits.blogs.nytimes.com/2010/06/16/22-percent-of-internet-time-is-social-nielsen-says/
21. Boyd, Danah. M; Ellison, Nicole. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. Volume 13, Issue 1. 2008. Web. 17 december 2007. www.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf
22. Doyle, Alison. LinkedIn professional networking site. Web. www.jobsearch.about.com/od/linkedin/qt/linkedin.htm
23. Facebook gains 80 million new accounts in the first quarter of 2011! Web. www.socialbakers.com/blog/143-facebook-gains-80-million-new-accounts-in-the-first-quarter-of-2011/
24. Georgia Facebook Statistics. www.socialbakers.com/facebook-statistics/georgia
25. Grossman, Lev. Person of the Year 2010 Mark Zuckerberg. Web . 15 December 2010. www.time.com/time/specials/packages/0,28757,2036683,00.html
26. Haerpfer, Christian...and Welzel, Christian. Democratization. Oxford University Press. 2009.
27. History of YouTube. Web. 25 March 2010. www.bighistory.net/history-of-youtube/
28. Kaplan, David. CNN: Facebook and not Fox News is our biggest competitor. Web. 10 March 2010. www.guardian.co.uk/media/pda/2010/mar/10/digital-media-television
29. Kelly, Sanja, and Cook, Sarah. Freedom on the net 2011 / A Global Assessment of Interten and Digital Media. Freedom House. 2011.
30. Mayfield, Antony. What is social media? icrossing.co.uk/ebooks. Web. 2008. www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
31. Mix, Kristen.L. Discovery of Social Media. 23 september 2010. www.facultyfederaladvocates.org/downloads/1009_mix_socialmedia.pdf
32. Philips, Sarah. A brief history of Facebook. Web. 25 July 2007.

33. To Celebrate Revolution, Egyptian Names Baby „Facebook“. Web. 2011.
www.foxnews.com/scitech/2011/02/21/celebrate-revolution-egyptian-names-baby-girl-facebook/
34. Twitter, a five-year-old changing the world. Web. 2011.
www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/twitter-a-fiveyearold-changing-the-world-2247197.html
35. Nations, Daniel. What is Flickr?

www.webtrends.about.com/od/profile1/fr/what-is-Flickr.htm
36. YouTube Facts & Figures (history and statistics). Web. 17 May 2010.
www.website-monitoring.com/blog/2010/05/17/youtube-facts-and-figures-history-statistics/
ბმულები:
37. www.Alexa.com
38. www.Facebook.com/press/info.php?statistics
39. www.Flickr.com
40. www.Goelection.ge/about
41. www.Notify.ge
42. www.Press.linkedin.com/about/
43. www.Press.linkedin.com/history
44. www.Socialbakers.com/facebook-statistics/georgia/last-3-months#chart-intervals
45. www.Tweet.ge