



სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები
საქართველოში – რეალური ვირტუალურის
ძალაუფლება?

*ლია წულაძე, ამირან ბერძენიშვილი, ფლორა ესებუა,
ირაკლი კახიძე, ნანა მაჭარაძე, ანა კვინტრაძე, დავით კლდიაშვილი*

სარჩევი

შესავალი -----	4
იურიდიული ანალიზი: სოციალური მედია საქართველოსა და მეზობელ ქვეყნებში (სომხეთი, აზერბაიჯანი და რუსეთი)	
შესავალი -----	11
გამოხატვის და ინფორმაციის მიღების თავისუფლება -----	12
სოციალური მედიის პასუხისმგებლობა -----	19
ინტერნეტკონტროლი -----	23
ინტერნეტაქტივობა და მისი გავლენა კერძოსამართლებრივ ურთიერთობებზე -----	30
„ჟურნალისტი“ სტატუსის გავლენა პირის მიერ ინფორმაციის მოპოვება-გავრცელების უფლების დაცულობაზე -----	32
ინფორმაციის და პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის დაცულობა -----	35
დასკვნა -----	40
ბიბლიოგრაფია -----	42
თვისებრივი კვლევა სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციებზე საქართველოში	
შესავალი -----	44
განსხვავება ტრადიციულ და სოციალურ მედიას შორის -----	45
სოციალური მედიის გავლენები -----	49
სოციალური მედიის მომხმარებლები -----	52
სოციალური მედიის ფუნქციები -----	55
სოციალური მედიის განვითარების პერსპექტივები უახლოეს 5 წელიწადში -----	59
სოციალური მედიის განვითარების დადებითი და უარყოფითი შედეგები -----	61
სოციალური მედიისა და პოლიტიკის ველის ურთიერთმიმართება -----	65
მედიაკრატის და პოლიტიკური გათვითცნობიერებულობის შესახებ -----	69
ცენზურისა და თვითცენზურის საკითხები სოციალურ მედიაში -----	73
„ლიბერალური მოდელის“ შესახებ -----	78
ცნობადობის კულტურისა და ინფოგართობის შესახებ -----	79
საჯარო და სამოქალაქო ჟურნალისტიკის შესახებ -----	82
ძირითადი ღირებულებები, რომელიც სოციალურ მედიას უნდა ახასიათებდეს -----	85
შემეცნებითი ინფორმაცია სოციალურ მედიაში -----	89
სოციალური მედია და სოციალური კაპიტალი -----	91
სოციალური მედიის მომხმარებლის პირადი ინფორმაციის დაცულობა -----	98
ბლოგერების უფლებების დაცულობა -----	101
ბლოგერები და მათი აუდიტორია საქართველოში -----	105
სოციალური მედიის გავლენა სოციოპოლიტიკურ ჩართულობაზე -----	108
სოციალური მედიის გავლენა პიროვნულ მახასიათებლებსა და ურთიერთობებზე -----	111
სოციალური მედიის გავლენა ეროვნულ იდენტობაზე -----	115
ვირტუალური რეალობა თუ რეალური ვირტუალობა? -----	119
ბიბლიოგრაფია -----	124
სადისკუსიო გეგმა სიღრმისეული ინტერვიუსთვის -----	127

რაოდენობრივი კვლევა სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციებზე საქართველოში შესავალი -----	129
ინტერნეტის მოხმარების სიხშირე და მიზნები -----	131
ინფორმაციის მიღების ძირითადი და სანდო წყაროები -----	140
სოციალური მედიის ფუნქციები და განვითარების პერსპექტივები საქართველოში -----	144
სოციალური ქსელების მოხმარება -----	150
პირადი და საჯარო აქტივობები სოციალური მედიით -----	161
სოციალური ბლოგები, ელექტრონული გამოცემები და ფორუმები: თემატიკა, აუდიტორია და ნდობის საკითხი -----	175
ცენზურის საკითხი ქართულ სოციალურ მედიაში -----	187
სოციალური მედიის გავლენა ქართული საზოგადოების ღირებულებებსა და იდენტობაზე -----	189
სოციალური მედიის გავლენა 2012 წლის ოქტომბრის არჩევნებზე -----	203
ბიბლიოგრაფია -----	205
კითხვარი -----	206

იურიდიული ანალიზი - დავით კლდიაშვილი

თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევები - ლია წულაძე, ამირან ბერძენიშვილი, ფლორა ესებუა, ირაკლი კახიძე, ნანა მაჭარაძე, ანა კვინტრაძე

კვლევა განხორციელდა კავკასიის შვეიცარიული აკადემიური ქსელის (ASCN) მხარდაჭერით

განსაკუთრებულ მადლობას ვუხდით თანადგომისთვის კავკასიის შვეიცარიულ აკადემიურ ქსელს (ASCN), რომლის გარეშეც ეს პროექტი ვერ განხორციელდებოდა! მადლობას ვუხდით თვისებრივ კვლევაში მონაწილე თითოეულ ექსპერტს ღირებული ინფორმაციის მოწოდებისთვის და რაოდენობრივ კვლევაში მონაწილე თითოეულ რესპონდენტს - ჩვენთვის გაწეული დახმარებისთვის! ასევე, მადლობას ვუხდით ჩვენს სტუდენტებს ენთუზიაზმისთვისა და მაღალი ხარისხის რაოდენობრივი კვლევის ჩატარებისთვის!

შესავალი

„რეალური ვირტუალობა - ეს ის სივრცეა, სადაც რეალობა, მთელი თავისი არსით, ადამიანების მატერიალური თუ სიმბოლური რაობით, სრულად არის წარმოდგენილი. აქ რეალობა ვირტუალურ განზომილებაში, ერთგვარ წარმოსახვით სამყაროში თანაცხოვრობს - ის, რასაც ეკრანი გამოცდილების გაზიარების წყაროდ იყენებს, თავად გარდაიქმნება გამოცდილებად.“
(მ. კასტელსი, 2010)

ინფორმაციული ეპოქა, რომელშიც ჩვენ ვცხოვრობთ, თითქმის ყველა სფეროს ყოფიერების წესს მნიშვნელოვნად ცვლის, რასაც საფუძვლად ინფორმაციული კაპიტალისა და ინტელექტუალური საქმიანობის მნიშვნელობის ზრდა და მისი ცხოვრების წესად ქცევა უდევს. ინფორმაციული საზოგადოების ჩამოყალიბების თანმდევია ციფრული ტექნოლოგიების განვითარება, რაც, თავის მხრივ, ბიძგს აძლევს ახალი/სოციალური მედიის განვითარებას. ეს უკანასკნელი კი საფუძველს უყრის ე.წ. „მაუწყებლობისშემდგომ ერას“ („post-broadcast era“ (Merrin, 2009)), რადგან ინფორმაციის წარმოების, გავრცელებისა და მოხმარების სრულიად ახალი სისტემით ხასიათდება და ინფორმაციის წარმოება-მოხმარება ტრადიციული ჟურნალისტიკის ველის ფარგლებიდან გაყავს. ინფორმაციის მწარმოებელი უკვე აღარ ასოცირდება პროფესიონალ ჟურნალისტთან, ადამიანთან, რომელსაც სპეციფიკური განათლება აქვს მიღებული; ახალ დროში ინფორმაციის მწარმოებლად კიბერსივრცეში ჩართული ნებისმიერი ადამიანი შეიძლება მოგვევლინოს. სწორედ ასე ჩნდება ტრადიციული ჟურნალისტიკისგან განსხვავებული, მოქალაქე ჟურნალისტიკის კატეგორია, რომელიც ინტერნეტსივრცეში ინფორმაციის მწარმოებელ ნებისმიერ ადამიანს გულისხმობს. ამასთან ერთად, ინფორმაციის მიღების პროცესიც იცვლება, კერძოდ, სოციალური მედიის საშუალებით მყარდება მომენტალური უკუკავშირი ინფორმაციის გამცემსა და მიმღებს შორის; თავად ინფორმაციის მომხმარებელი კი აღარაა პასიური სუბიექტი, არამედ ახალი ინფორმაციის შემქმნელის და გამავრცელებლის როლშიც შეიძლება მოგვევლინოს. სწორედ ამიტომ BBC-ის გენერალურმა დირექტორმა, მარკ თომფსონმა, ასეთ მომხმარებელს „აქტიური აუდიტორია“ უწოდა.

სოციალური მედიის განვითარება უშუალოდაა გადაჯაჭვული სოციალურ ქსელებთან, ისეთ საკომუნიკაციო სივრცესთან, რომელშიც ადამიანები, ძირითადად, ერთმანეთთან ურთიერთობისთვის ერთვებიან და ამ ურთიერთობის პროცესში

ინფორმაციის დიდი ნაკადის გამტარნი ხდებიან. სოციალური ქსელი კომპლექსური სისტემაა, რომელიც ვებტექნოლოგიაზე დაფუძნებულ სერვისებს სთავაზობს მომხმარებელს და საშუალებას აძლევს ცალკეულ ინდივიდსა თუ საზოგადოებრივ ჯგუფს, ღიად გამოხატოს საკუთარი აზრი. ეს არის ინტერაქტიული მიკროსოციალური ჯგუფები, რომლებშიც ნებისმიერს შეუძლია ჩაერთოს, იზრუნოს სოციალური კაპიტალის გაზრდა-შენარჩუნებაზე, იქცეს სხვადასხვა ვირტუალური ერთობის წევრად, ჩაერთოს დისკუსიებში და სამოქალაქო აქტივობებში, და გახდეს ფართომასშტაბიანი ვირტუალური ცხოვრების მონაწილე, რომელსაც რეალურ ცხოვრებაზე გავლენის მოხდენის არსებითი პოტენციალი აქვს. მსგავსი პროცესები არც საქართველოსთვისაა უცხო, შესაბამისად, მათი თანმდევი ცვლილებების გააზრება უაღრესად მნიშვნელოვანია.

ბოლო წლებში, საქართველოში სოციალური მედიისადმი ინტერესი თვალსაჩინოდ გაიზარდა, რაც ბლოგინგის და სოციალური ქსელების, განსაკუთრებით ფეისბუქის, მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდაზე აისახა. რატომაა ეს სოციალური ქსელი მომხმარებელთათვის ასე მიმზიდველი? როგორც სოციალური მედიის დასავლელი მკვლევარები ასკვნიან, მომხმარებლები ფეისბუქს მისი მიკრომაუწყებლობის შესაძლებლობის გამო ანიჭებენ უპირატესობას. აღმოჩნდა, რომ ამ სოციალური ქსელის საშუალებით მათ შეუძლიათ როგორც კონტაქტი იქონიონ ადამიანებთან ერთი-ერთზე, ე.წ. „ჩატის“ საშუალებით, ასევე დაიპყრონ ფართო აუდიტორია; ამასთან, მომხმარებელს შეუძლია, თავად შეარჩიოს სამიზნე ჯგუფები და ჩაერთოს პროცესში, რომელსაც მანუელ კასტელსი „მასობრივ თვითკომუნიკაციას“ ("mass self-communication") უწოდებს. შესაბამისად, ინფორმაციის მიღებაც და გაცემაც შესაძლებელია როგორც კერძო სივრცეში, ასევე საჯაროდ. ამავე დროს, ადამიანებმა დაიწყეს ონლაინ სოციალური კაპიტალის დაგროვება-შენარჩუნებაზე ფიქრიც. მართალია, ის ფაქტი, რომ მათ შეუძლიათ ანონიმურად დარეგისტრირდნენ და გულწრფელად ისაუბრონ საკუთარ პრობლემებზე, მნიშვნელოვანია, თუმცა, როგორც კვლევები ადასტურებს, გაცილებით მნიშვნელოვანი ის არის, რომ ადამიანებს საკუთარი ოფლაინ ქსელი ონლაინ სივრცეში გადააქვთ და ანონიმურობის შენარჩუნების ნაცვლად, საკუთარ ოფლაინ იდენტობას ონლაინ რეჟიმში განამტკიცებენ.

სწორედ სოციალური კაპიტალის დაგროვება-შენარჩუნება, ასევე ინფორმაციის მიღება-გავრცელებაა სოციალური ქსელების ის ფუნქციები, რომლებიც სოციალური მედიის ყველა სხვა ფუნქციას უკავშირდება. ამ ფუნქციებს შორის გართობა ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანია, თუმცა „სხვის“ არსებობის გარეშე მას აზრი

ეკარგება. მართალია, სოციალურ მედიაში ახალი ამბებიც „ინფოგართობის“ სახით მიეწოდება მომხმარებელს, მაგრამ ესეც ინფორმაციის ცირკულაციას და ამ პროცესში „სხვის/სხვების“ ჩართვას გულისხმობს, ისევე როგორც სოციალური მედიის მარკეტინგული ფუნქცია. ყველა ეს ფაქტორი კი გადაჯაჭვულია პოლიტიკის ველთან, რომლისთვისაც სოციალური მედია სულ უფრო მნიშვნელოვანი საკომუნიკაციო სივრცე ხდება.

პოლიტიკისა და ახალი მედიის ველების გადაკვეთის საკითხი კომპლექსურია და თუ დავსვამთ შეკითხვას, ეს უკანასკნელი სოციალური რეალობის კონსტრუირებას ახდენს, მის უბრალოდ არეკლვას თუ სელექციურ რეპრეზენტაციას, ალბათ, მესამე მოდელი ყველაზე ადეკვატურად აღწერს ახალ მედიასა და რეალობას (განსაკუთრებით პოლიტიკურ რეალობას) შორის ურთიერთკავშირს, რადგან, სლავოი ჟიჟეკის (2006) სიტყვებით რომ ვთქვათ, დღეს ადამიანები იყენებენ ციფრულ და ქსელურ მედიას როგორც მათი წარმოდგენების (იდეალურის), ისე რეალობის ამკარა გამოვლინების (მატერიალურის) მოდიფიცირებისა და ახლებური რეპრეზენტაციისთვის. ეს გარემოება ძალაუფლებასა და ხილვადობას შორის მიმართებაზეც ახდენს გავლენას. სოციალური მედია, განსაკუთრებით სოციალური ქსელები, ხომ მედიით გაშუალებული ხილვადობის („mediated visibility“ (Thompson, 1995)) მნიშვნელოვნად ზრდას უწყობს ხელს, რაც აიძულებს პოლიტიკურ ლიდერებს, ისეთი სახითა და მასშტაბით წარსდგნენ მოქალაქეების წინაშე, რაც ადრე წარმოუდგენელი იყო. მკვლევართა აზრით, სწორედ ეს იწვევს ინფორმაციულ ეპოქაში პოლიტიკური კომუნიკაციის სრულ ტრანსფორმაციას (Negrine, Papathanassopoulos, 2011).

მიუხედავად იმისა, რომ პოლიტიკურმა აქტორებმა აქტიურად დაიწყეს ინფორმაციის ამ ახალი პლატფორმის გამოყენება (რაც სოციალურ ქსელებში საკუთარი გვერდების გახსნით და სხვადასხვა ტიპის აქტივობით, მაგალითად, ვებკონფერენციების მოწყობით, გამოიხატება) და სოციალურ მედიაში ადგილი აქვს მრავალფეროვანი პოლიტიკური ინფორმაციის ცირკულაციას, უშუალოდ გადაწყვეტილებების მიღებაზე ეს, შესაძლოა, სულაც არ აისახოს. აქ გასათვალისწინებელია, რომ, ერთი მხრივ, ახალი მედიის მომხმარებლების წრე ჯერ კიდევ შეზღუდულია და საქართველოს მსგავს ქვეყნებში ერთგვარი „კიბერსექტივაც“ კი შემოიფარგლება, რომლის ძირითად ნაწილს „კიბერაბორიგენების“ (Prensky, 2011) მცირე ჯგუფი წარმოადგენს; მეორე მხრივ კი, რეალობამ არაერთხელ დაადასტურა პიტერ დალგრენის (2005) მოსაზრება, რომ ინტერნეტში არსებული ფართომასშტაბიანი პოლიტიკური ცხოვრება, ხშირად, ადამიანებს ქსელის გარეთ პოლიტიკური

ცხოვრებისგან აშორებს და აჩვენა, რომ ქსელში დაგეგმილი სამოქალაქო აქტივობების მხოლოდ მცირე რიცხვი და გაცილებით მცირე მასშტაბით თუ განხორციელებულა ქსელს გარეთ.

როგორც ექსპერტები აცხადებენ, თანამედროვე დემოკრატიები ბევრ სირთულეს სწორედ ახალი მედიის მნიშვნელობის ზრდის გამო აწყდებიან. ერთ-ერთი სირთულე მედიაპროდუქტის რაოდენობის ზრდას, მისი სრულიად განსხვავებული და ხშირად ჰიბრიდული ჟანრების გაჩენას, ჟურნალისტიკასა და არაჟურნალისტიკას შორის ზღვარის წაშლას უკავშირდება. თუმცა, ერთი მხრივ, ახალი მედია შესაძლებლობას იძლევა, მომხმარებელმა ინფორმაციის დიდი ნაკადი მიიღოს და თავადაც აწარმოოს, ანუ ის სამოქალაქო ჟურნალისტი გახდეს, რაც შედარებით მიუკერძოებელ და პოლიტიკურად ნაკლებად ანგაჟირებულ სუბიექტს გულისხმობს, მეორე მხრივ, სწორედ ინფორმაციის დიდი ნაკადი ქმნის პრობლემას, რომელიც მისი გადამუშავების, გაანალიზებისა და შეფასების სირთულეს უკავშირდება და ბუნებრივად ჩნდება შეკითხვა, თუ ვის უნდა ვენდოთ, როცა ნებისმიერი ჩვენგანი შეიძლება ავტორი იყოს? (Keen, 2008).

ასევე, პრობლემაა მოქალაქეებში პოლიტიკური პროცესებისადმი ცინიკური დამოკიდებულების ზრდა და ჩართულობის შემცირებაც. მეთიუ ჰინდმანის (2009) მოსაზრება, რომ ადამიანთა უმრავლესობა, ვინც ახალ მედიას ინფორმაციის მისაღებად იყენებს, სულ რამდენიმე ვებგვერდს სტუმრობს ხოლმე, არაერთი ქვეყნის მაგალითზე დასტურდება. ამასთან, კვლევებმა აჩვენა, რომ, ცდილობს რა გაერკვეს ინფორმაციის ამხელა ნაკადში, მომხმარებელი მიზანმიმართულად ისეთ ინფორმაციას ირჩევს, რაც მის წინასწარ პოლიტიკურ შეხედულებებს შეესაბამება. გარდა ამისა, ინფორმაციის სიჭარბე მომხმარებელს უბიძგებს, თავი აარიდოს ახალი ამბების გაცნობას და მსუბუქ „ინფოგართობაზე“ გადაერთოს, რაც პოლიტიკურად გათვითცნობიერებულ და გაუთვითცნობიერებელ აუდიტორიას შორის უთანასწორობის გაღრმავებას იწვევს (Iyengar, 2011). შესაბამისად, მიუხედავად ინფორმაციის სიჭარბისა, დემოკრატიის დონის ზრდასთან ნაკლებად გვაქვს საქმე.

ამგვარად, როგორც ნებისმიერ მნიშვნელოვან ცვლილებას, სოციალური მედიის განვითარებასაც თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები ახლავს. ახალი მედიის პოზიტიურ ნიშნებზე თუ ვისაუბრებთ, ერთ-ერთ მნიშვნელოვან თავისებურებად მიიჩნევა, რომ ის ინდივიდებს საშუალებას აძლევს, ბევრად უფრო ადვილად და წარმატებით მოახდინონ თვითრეალიზაცია, მათთვის გახსნილია სამოქმედო სივრცე, სადაც შესაძლებლობა ეძლევათ, საკუთარი იდეების პოპულარიზაცია და სასურველი თვითპრეზენტაცია მოახდინონ.

ასევე, უმნიშვნელოვანეს პოზიტიურ ნიშნად შეიძლება მივიჩნიოთ ახალი მედიის ფუნქცია, წინ აღუდგეს პოლიტიკური ელიტის მიერ კომუნიკაციის საშუალებების მონოპოლიურ ფლობას და ხელი შეუწყოს დემოკრატიული პროცესების განვითარებაში მოქალაქეების მაქსიმალურ ჩართვას.

სოციალური მედიის არსებითი პოზიტიური მახასიათებელია მისი სოციალური მობილიზაციის ფუნქცია, რაც განსაკუთრებით გაძლიერდა ტვიტერის შექმნის შემდეგ. ამ ფუნქციის მნიშვნელობაზე დისკუსიების გააქტიურება კი არაბული რევოლუციების შემდეგ შეინიშნება.

თუმცა, პოზიტიურთან ერთად, აუცილებელია ნეგატიური მხარეების აღნიშვნაც. პირველ რიგში, სოციალური მედია, ტრადიციულთან შედარებით, მომხმარებელთა უფრო მცირე ჯგუფისთვისაა ხელმისაწვდომი, რაც, ერთი მხრივ, ინტერნეტში ჩართულობის ნაკლები მაჩვენებლით, მეორე მხრივ კი, ახალი მედიის გამოყენებისთვის აუცილებელი უნარების არქონით ვლინდება. სწორედ ამის ნიადაგზე მკვლევარები საუბრობენ „ციფრული უთანასწორობის“ თუ „ციფრული განხეთქილების“ (digital divide) შესახებ.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი, რომელიც სოციალურ მედიას უკავშირდება, კერძო-საჯაროს პრობლემაა. მართალია, სოციალური ქსელი ერთ-ერთი საუკეთესო გზაა, გაეცნო ინდივიდის სწრაფვებს და ინტერესებს, გამოიყენო მონაცემთა ბაზა როგორც მარკეტინგული, ასევე პოლიტიკური აქტივობის მიზნით, მაგრამ, ამასთანავე, იმ ინფორმაციის გამოყენება, რომელსაც თავად მომხმარებლები ხდიან საჯაროს, არაკეთილსინდისიერი მიზნებითაცაა შესაძლებელი, რისგან დაცულიც ვერავინ იქნება. თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ხშირ შემთხვევაში, პირად ინფორმაციას სხვებისთვის ხელმისაწვდომს თავად მომხმარებლები ხდიან. მართალია, მათ იციან სოციალური ქსელის, მაგალითად, ფეისბუქის ფუნქციის შესახებ, რომლითაც ინფორმაციის საჯაროობა-დაცულობა უნდა მართონ, მაგრამ ამ ფუნქციას ნაკლებად იყენებენ. ცხადია, „მეგობრის“ კატეგორია ქსელში გაცილებით ფართო მნიშვნელობის მატარებელია, ვიდრე ოფლაინ ურთიერთობებში, მაგრამ ამავე ქსელში ვინმეს „დამეგობრება-არდამეგობრებაც“ უშუალოდ მომხმარებლის გადაწყვეტილებაა და, შესაბამისად, გაცემულ ინფორმაციაზე პასუხისმგებლობაც თავადვე ეკისრება. სოციალურ ქსელში ხშირად ვაწყდებით ე.წ. „პრივატულობის პარადოქსს“ („privacy paradox“ (Barnes, 2006)), რაც იმას ნიშნავს, რომ მომხმარებლები, ერთი მხრივ, პრივატულობის დაცვაზე ზრუნავენ, ხოლო მეორე მხრივ, იქვე, სოციალურ ქსელში, თავადვე ასაჯაროებენ პირად ინფორმაციას, რადგან მუდმივად უწევთ ბალანსის დაცვა პრივატულობის მოთხოვნასა და შთაბეჭდილების მოხდენის

მიზანს შორის, და ეს როგორც ინდივიდუალურ, ასევე სტრუქტურულ დონეზე ხდება.

უაღრესად აქტუალური საკითხი, რომელიც ინფორმაციის საჯაროობას ეხება, იმ ინფორმაციის უსაფრთხოების დაცვაა, რომელიც თავად მომხმარებელს არ გაუსაჯაროებია. ეს პრობლემა განსაკუთრებით მწვავედ დგება დღის წესრიგში პოლიტიკური ინფორმაციის შემთხვევაში. ძალაუფლებაში მყოფ პირებს, რომლებიც, ხშირად, ამგვარი ინფორმაციის მოპოვების ბერკეტებს ფლობენ, შესაძლოა, მისი პირადი მიზნებით გამოყენების ცდუნება გაუჩნდეთ, რამაც სოციალური მედიის მიმართ პირდაპირი ან ირიბი ცენზურის სახეც მიიღოს, შედეგად კი - მედიის აქტორების მხრიდან გამძაფრებულ თვითცენზურას უბიძგოს. ამდენად, ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ არ განხორციელდეს პოლიტიკის მიერ სოციალური მედიის „კოლონიზება.“ წინააღმდეგ შემთხვევაში, „მართულ დემოკრატიასთან“ გვექნება საქმე და არა „სემიოტიკურ დემოკრატიასთან,“ რომლის მთავარი მახასიათებელია მომხმარებელთა უნარი, „შექმნან და გაავრცელონ ახალი შინაარსები და მონაწილეობა მიიღონ საჯარო კულტურულ დისკურსში“ (Stalder, 2012).

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი, რომელიც სოციალური მედიისგან განუყოფელია, რეალურსა და ვირტუალურს შორის საზღვრების მოშლის პრობლემაა. თანამედროვე ადამიანი აქტიურადაა ჩართული ვირტუალურ ცხოვრებაში და სავსებით შესაძლებელია, ორივე რეალობა მისთვის ერთნაირად რეალური იყოს. უფრო მეტიც, საფრთხე იმისა, რომ ვირტუალურ რეალობაში მიმდინარე სოციალური, განსაკუთრებით სამოქალაქო, აქტივობები ვირტუალურ სივრცეს ვერ გასცდება და რეალურად განუხორციელებელი დარჩება, ნამდვილად არსებობს. მთავარია, რომ მთელს ამ პროცესში ყველაზე დიდი პასუხისმგებლობა თავად მომხმარებელს ეკისრება, რომელსაც შესაძლებლობა ეძლევა, ადარ იყოს ინფორმაციის პასიური მიმღები და მოვლენების შორიდან დამკვირვებელი. გააკეთებს თუ არა ის არჩევანს აქტიური მომხმარებლის სასარგებლოდ, ეს მისი გადაწყვეტილებაა, თუმცა ცალსახაა, რომ პასიურიდან აქტიურ მომხმარებლად გადაქცევა სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების გარანტს წარმოადგენს.

ინფორმაციული საზოგადოების განვითარების კვალდაკვალ, სოციალური მედიის გავლენა კიდევ უფრო აშკარა ხდება და მოსალოდნელია, რომ ეს პროცესი კვლავაც გაგრძელდება. მიუხედავად სოციალური მედიისთვის დამახასიათებელი ზოგადი ნიშნებისა, ის სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებული მახასიათებლებით გამოირჩევა. ამ თვალსაზრისით, ჩვენთვის საინტერესოა სოციალური მედიის ქართული სპეციფიკა. სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციების თვალსაზრისით,

სოციოპოლიტიკური კონტექსტი, წარსულში პოლიტიკური სისტემის ერთგვარობა, ეკონომიკური განვითარების მეტ-ნაკლებად მსგავსი დონე, საქართველოს რეალობას პოსტსაბჭოთა ქვეყნებთან აახლოებს, მაგრამ, ამავე დროს, არსებობს უახლესი პოლიტიკური თუ სოციალური მოვლენებით და კულტურულ-სპეციფიკური ფაქტორებით განპირობებული, მთელი რიგი განმასხვავებელი ნიშნებიც. ამდენად, ჩვენთვის არსებითია საქართველოს სპეციფიკის გაანალიზება, სადაც ინფორმაციული საზოგადოების განვითარების გარდაუვალი შედეგი - ახალი მედია - სულ უფრო მნიშვნელოვან ფუნქციებს იძენს სხვადასხვა სფეროსთვის, მისი „კიბერაბორიგენტა“ თაობა განუხრელად იზრდება, და ის სამოქალაქო უფლებების დაცვისა და სოლიდარობის ორგანიზების ერთ-ერთ უმთავრეს ინსტრუმენტად გარდაიქმნება. ჩვენი მონოგრაფია სწორედ ამ საკითხების გაანალიზების მცდელობას წარმოადგენს.

იურიდიული ანალიზი

სოციალური მედია საქართველოსა და მეზობელ ქვეყნებში (სომხეთი, აზერბაიჯანი და რუსეთი)

შესავალი

მსოფლიოში მასმედიის გავრცელების შემდეგ, მის დასარეგულირებლად მეთოდურად იღებდნენ სათანადო ნორმატიულ აქტებს. აღნიშნული აქტები, გარდა იმისა, რომ უზრუნველყოფს მასმედიის წარმომადგენელთა ან/და მის მომხმარებელთა უფლებების დაცვას, ასევე იცავს იმ უფლებებსაც, რომლებიც, შესაძლოა, თავად მედიამ შელახოს.

ხელისუფლება, რომელიც საკანონმდებლო რეგულირების ავტორს წარმოადგენს, კარგად აცნობიერებს, თუ რა ძალა შეიძლება ჰქონდეს მედიას, როგორც ინფორმაციის გავრცელების უნივერსალურ საშუალებას; სწორედ ამიტომ, ყოველთვის ცდილობს მეტ-ნაკლები ზედამხედველობა განახორციელოს მასზე. გარკვეულწილად, ამ მიზანს ემსახურება ტელერადიო სიხშირეების ლიცენზირებაც, ყველა სახელმწიფოში ტელე-ან რადიომუწყებლობისთვის ლიცენზიის მიღებაა საჭირო. შეიძლება ამის მიზეზად სიხშირეების შეზღუდული ოდენობაც ჩავთვალოთ, მაგრამ, რეალურად, ხელისუფლება ირიბად მაინც აკონტროლებს ინფორმაციის მიღების/გავრცელების ყველაზე პოპულარულ საშუალებას - ტელევიზიას.

მე-20 საუკუნის ბოლოს და 21-ე საუკუნის დასაწყისიდან განვითარებას იწყებს ახალი მედია, რომელიც ინტერნეტის საშუალებით მთელ მსოფლიოში სწრაფად იძენს პოპულარობას. ახალი მედიის მნიშვნელოვანი ნაწილია სოციალური მედია, რომელშიც, უმთავრესად, ბლოგები, სოციალური ქსელები, ონლაინ ენციკლოპედიები, სხვადასხვა სახის ფორუმები და ყველა ის ინტერნეტრესურსი იგულისხმება, რომელიც მომხმარებელთა მაქსიმალურ ჩართულობას და ინტერაქციას უზრუნველყოფს.

სოციალური მედიის პოპულარობის და გავრცელების ზრდას ხელს უწყობს ინფორმაციის წყაროთა მრავალფეროვნება, პლურალიზმი, ინტერაქტიულობა, თავისუფლების მაღალი ხარისხი და ნაკლები რეგულაციები. ეს უკანასკნელი, შესაძლოა, გამოწვეული იყოს კანონშემოქმედების მკაცრად აკადემიური და

ბიუროკრატიული პროცესით, რომელიც განვითარების სიჩქარით ახალ მედიას ნამდვილად ჩამორჩება. გარდა ამისა, სოციალური მედიის მარეგულირებელი საკანონმდებლო ბაზის სიმწირის მიზეზი, შესაძლოა, ის დიდი უკმაყოფილებაც იყოს, რასაც ინტერნეტსივრცის რეგულირების ნებისმიერი მცდელობა იწვევს.

მაგალითის სახით შეგვიძლია მოვიყვანოთ ორი კანონპროექტი: PIPA (Preventing Real Online Threats to Economic Creativity and Theft of Intellectual Property Act) და SOPA (Stop Online Piracy Act), რომლებიც ინიცირებული იყო ამერიკელი კანონმდებლების მიერ და მიზნად ისახავდა ინტერნეტსივრცის გარკვეული ასპექტების რეგულირებას. ინიციატივას ფართომასშტაბიანი აქციები მოჰყვა. მოსალოდნელი რეგულაციები გააპროტესტა და ერთი დღით ჩაბნელდა Wikipedia.org-ი, რომელიც ყველაზე დიდი ონლაინ ენციკლოპედიაა და მსოფლიოს სოციალური მედიის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს. საბოლოოდ, კანონპროექტი აღარ მიუღიათ.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ლეგიტიმურად ისმება კითხვები: რეგულირდება თუ არა სოციალური მედია? როგორ არის დაცული მისი წარმომადგენლების უფლებები? ან პირიქით, როგორ უზრუნველვყოთ, რომ სოციალურმა მედიამ არ შელახოს სხვა პირთა უფლებები? ამ კითხვებზე პასუხი გამოხატვის და ინფორმაციის მიღების თავისუფლებასთან პირდაპირ ან არაპირდაპირ დაკავშირებული კანონმდებლობის და მისი რეალობაში განხორციელების ანალიზის შედეგად შეიძლება მივიღოთ. ანალიზი მოიცავს საქართველოს და მის მეზობელ ქვეყნებს: სომხეთს, აზერბაიჯანსა და რუსეთს.

გამოხატვის და ინფორმაციის მიღების თავისუფლება

სოციალურ მედიაზე სამართლებრივი ასპექტის კუთხით საუბრისას, სახეზეა ორი ძირითადი სუბიექტი: პირები, რომლებიც ქმნიან სოციალურ მედიას და პირები, რომლებიც მოიხმარენ სოციალური მედიის პროდუქტს. შესაბამისად, შემქმნელისთვის აუცილებელია, რომ უზრუნველყოფილ იქნას გამოხატვის თავისუფლება, ხოლო მომხმარებლისთვის - ინფორმაციის მიღების თავისუფლება. აქვე აღსანიშნავია, რომ, ვინაიდან სოციალური მედია ინტერაქტიულია, გამოხატვის თავისუფლება არანაკლებ მნიშვნელოვნად შეიძლება ჩაითვალოს მომხმარებლისთვის, რათა მან თავისუფლად შეძლოს ბლოგზე ან სტატიაზე კომენტარის სახით აზრის გამოხატვა; ინტერაქტიულობა კი, თავის მხრივ, ნებისმიერ მომხმარებელს უბიძგებს, რომ თავად შექმნას ინფორმაცია და ამით მისი აქტიურობა

სამოქალაქო ჟურნალისტიკაში გადაიზარდოს. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, ეს ორი უფლება ერთიანობაში უნდა იქნას განხილული კონკრეტული სურათის მისაღებად.

გამოხატვის თავისუფლების დაცვის კუთხით, საქართველოს კანონმდებლობა დამაკმაყოფილებლად სინქრონიზებულია იმ პრინციპებთან, რომლებსაც მსოფლიოს დემოკრატიული ნაწილი აღიარებს და რომლის თანახმადაც [ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა დაცვის კონვენცია, მუხლი 10], „ყველას აქვს უფლება გამოხატვის თავისუფლებისა. ეს უფლება მოიცავს პირის თავისუფლებას, ჰქონდეს შეხედულებები, მიიღოს ან გაავრცელოს ინფორმაცია თუ მოსაზრებები საჯარო ხელისუფლების ჩაურევლად და სახელმწიფო საზღვრების მიუხედავად. ეს მუხლი ხელს არ უშლის სახელმწიფოებს, განახორციელონ რადიომაუწყებლობის, სატელევიზიო ან კინემატოგრაფიულ საწარმოთა ლიცენზირება.“

შესაბამისად, საქართველოს კონსტიტუციის თანახმად [მუხლი 19]: „(1) ყოველ ადამიანს აქვს სიტყვის, აზრის, სინდისის, აღმსარებლობისა და რწმენის თავისუფლება. [მუხლი 24]: (1) ყოველ ადამიანს აქვს უფლება, თავისუფლად მიიღოს და გაავრცელოს ინფორმაცია, გამოთქვას და გაავრცელოს თავისი აზრი ზეპირად, წერილობით ან სხვაგვარი საშუალებით. (2) მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები თავისუფალია. ცენზურა დაუშვებელია.“

სომხეთის კონსტიტუცია, ასევე, უზრუნველყოფს გამოხატვის და ინფორმაციის თავისუფლებას [მუხლი 27]: „(1) ყველა პირს აქვს უფლება, თავისუფლად გამოხატოს თავისი აზრი. აკრძალულია პირის იძულება, რომ შეცვალოს საკუთარი შეხედულება ან უარი თქვას მასზე. (2) ყველა პირს აქვს სიტყვის თავისუფლება, რაც ასევე გულისხმობს ცნობების და იდეების მოძიების, მიღების და გავრცელების უფლებას, ნებისმიერი საშუალებებით, სახელმწიფო შეზღუდვის გარეშე. (3) გარანტირებულია მასმედიის და ინფორმაციის სხვა საშუალებების თავისუფლება. (4) სახელმწიფო გარანტირებულად უზრუნველყოფს დამოუკიდებელი და საზოგადოებრივი რადიოს და ტელევიზიის არსებობას და მუშაობას, რომლებიც გადასცემენ სხვადასხვა საგანმანათლებლო, კულტურული და გასართობი ხასიათის ინფორმაციას.“

საერთაშორისო სტანდარტებთან შედარებით შეუსაბამოდ არეგულირებს გამოხატვის თავისუფლებას აზერბაიჯანის უმაღლესი საკანონმდებლო აქტი. აზერბაიჯანის კონსტიტუცია [მუხლი 47]: „(1) თითოეული პირი ფლობს აზრის და სიტყვის

თავისუფლებას. (2) არავინ არ შეიძლება იყოს იძულებული, რომ გამოხატოს საკუთარი აზრები და მოსაზრებები, ან უარი თქვას მათზე. (3) დაუშვებელია ისეთი სახის აგიტაცია და პროპაგანდა, რომელიც იწვევს რასობრივ, ნაციონალურ, რელიგიურ ან სოციალურ მტრობას და შუღლს.” [მუხლი 50]: „(1) თითოეულ პირს აქვს უფლება, რომ თავისუფალი და კანონიერი გზით მიიღოს, გადასცეს, მოამზადოს და გაავრცელოს ნებისმიერი სახის ინფორმაცია, (2) მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების თავისუფლება გარანტირებულია. დაუშვებელია სახელმწიფო ცენზურა, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, მათ შორის ბეჭდვით გამოცემებში, (3) ყოველი პირი გარანტირებულია უფლებით, რომ უარყოს ან უპასუხოს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებით გავრცელებულ ისეთ ინფორმაციას, რომელიც არღვევს მის უფლებებს ან ზიანს აყენებს მის ინტერესებს.”

რუსეთის კონსტიტუცია [მუხლი 29]: „(1) თითოეულს გარანტირებული აქვს აზრისა და სიტყვის თავისუფლება, (2) დაუშვებელია ისეთი სახის პროპაგანდა და აგიტაცია, რომელიც აღძრავს სოციალურ, რასობრივ, ნაციონალურ ან რელიგიურ სიძულვილს და მტრობას. ასევე დაუშვებელია სოციალური, რასობრივი, ნაციონალური, რელიგიური ან ენობრივი უპირატესობის პროპაგანდა. (3) არავინ არ შეიძლება იყოს იძულებული, რომ გამოხატოს საკუთარი აზრი და შეხედულება ან უარი თქვას მათზე. (4) ყველას აქვს უფლება, რომ თავისუფლად მოიძიოს, მიიღოს, გადასცეს, აწარმოოს ან გაავრცელოს ინფორმაცია ნებისმიერი კანონიერი საშუალებით. იმ ინფორმაციის ჩამონათვალი, რომელიც წარმოადგენს სახელმწიფო საიდუმლოებას, განისაზღვრება ფედერალური კანონით. (5) გარანტირებულია მასობრივი ინფორმაციის თავისუფლება. ცენზურა აკრძალულია.”

ზემოაღნიშნული ნორმატიული აქტები ცხადყოფს, რომ ქვეყნები, რომელთაც სურვილი აქვთ, დემოკრატიებად იწოდებოდნენ, დეკლარაციულ დონეზე უზრუნველყოფენ გამოხატვის და ინფორმაციის მიღების თავისუფლების დაცვას, მათ შორის სოციალურ მედიაში. მაგრამ რეალური სურათის წარმოდგენისთვის საჭიროა კონკრეტული ფაქტების ანალიზი.

გამოხატვის და ინფორმაციის მიღების თავისუფლება, შესაძლოა, სახელმწიფოს მიერ ხელყოფილ იქნას ორი გზით: ლეგიტიმურით, რაც კანონით არის დაშვებული, ან ირიბი გზით, რაც არადემოკრატიული რეჟიმისთვისაა დამახასიათებელი.

გამოხატვის და ინფორმაციის მიღების თავისუფლება არ წარმოადგენს აბსოლუტურ უფლებათა კატეგორიას და მათი შეზღუდვა შესაძლებელია განხორციელდეს

ლეგიტიმურ საფუძველზე. ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა დაცვის კონვენციის თანახმად: „[გამოხატვის და ინფორმაციის მიღების თავისუფლება] შეიძლება დაექვემდებაროს ისეთ წესებს, პირობებს, შეზღუდვებს ან სანქციებს, რომლებიც გათვალისწინებულია კანონით და აუცილებელია დემოკრატიულ საზოგადოებაში ეროვნული უშიშროების, ტერიტორიული მთლიანობის ან საზოგადოებრივი უსაფრთხოების ინტერესებისთვის, უწყესრიგობისა თუ დანაშაულის აღსაკვეთად, ჯანმრთელობის ან მორალის დაცვის მიზნით, სხვათა რეპუტაციის ან უფლებების დასაცავად, საიდუმლოდ მიღებული ინფორმაციის გამჟღავნების თავიდან ასაცილებლად ან სასამართლო ხელისუფლების ავტორიტეტისა და მიუკერძოებლობის უზრუნველსაყოფად.“

ზემოაღნიშნული შეზღუდვის შესაძლებლობას განხილული ქვეყნების კონსტიტუციებიც ითვალისწინებს.

საქართველო, კონსტიტუცია [მუხლი 24]: „(4)..... უფლებათა განხორციელება შესაძლებელია კანონით შეიზღუდოს ისეთი პირობებით, რომლებიც აუცილებელია დემოკრატიულ საზოგადოებაში სახელმწიფო უშიშროების, ტერიტორიული მთლიანობის ან საზოგადოებრივი უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად, დანაშაულის თავიდან ასაცილებლად, სხვათა უფლებებისა და ღირსების დასაცავად, კონფიდენციალურად აღიარებული ინფორმაციის გამჟღავნების თავიდან ასაცილებლად ან სასამართლოს დამოუკიდებლობისა და მიუკერძოებლობის უზრუნველსაყოფად.“

სომხეთი, კონსტიტუცია [მუხლი 43]: (1) „მოქალაქისა და ადამიანის ძირითადი უფლებები შესაძლებელია შეზღუდულ იქნას მხოლოდ კანონით, თუ ეს აუცილებელია დემოკრატიულ საზოგადოებაში სახელმწიფო უსაფრთხოების და საზოგადოებრივი წესრიგის დასაცავად, დანაშაულის აღსაკვეთად, საზოგადოების ზნეობისა და ჯანმრთელობის, ასევე სხვა პირთა კონსტიტუციური უფლებებისა და თავისუფლებების, ღირსებისა და პატივის დასაცავად. (2) ადამიანის და მოქალაქის ძირითად უფლებათა და თავისუფლებათა შეზღუდვა არ შეიძლება აღემატებოდეს იმ საზღვრებს, რომლებიც სომხეთის რესპუბლიკას დადგენილი აქვს საერთაშორისო ვალდებულებების შესაბამისად.“

აზერბაიჯანი, კონსტიტუცია [მუხლი 71]: „(3) ომის, საომარი ან განსაკუთრებული მდგომარეობის, ასევე მობილიზაციის გამოცხადების შემთხვევაში, მოქალაქის და ადამიანის უფლებები და თავისუფლებები შეიძლება ნაწილობრივ და დროებით

შეზღუდოს, იმ საერთაშორისო ვალდებულებების გათვალისწინებით, რომლებიც ნაკისრი აქვს აზერბაიჯანის რესპუბლიკას. იმ უფლებების და თავისუფლების შესახებ, რომელთა განხორციელებაც იზღუდება, წინასწარ ეცნობება მოსახლეობას.”

რუსეთი, კონსტიტუცია [მუხლი 55]: „(3) მოქალაქისა და ადამიანის უფლებები და თავისუფლებები შეიძლება შეიზღუდოს ფედერალური კანონით მხოლოდ იმ ზომით, რომელიც საჭიროა კონსტიტუციური მდგრადობის საფუძვლების, ზნეობრიობის, ჯანმრთელობის, სხვა პირების უფლებებისა და კანონიერი ინტერესების დასაცავად, ქვეყნის თავდაცვისა და უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად.”

ნორმატიული ტექსტის ანალიზიდან ცალსახად იკვეთება, რომ უფლებათა შეზღუდვას ლეგიტიმური ხასიათი შეიძლება მიეცეს მხოლოდ დემოკრატიული საზოგადოების არსებობის პირობებში. “Freedom House”-ის მიერ 2012 წელს გამოქვეყნებული დემოკრატიის ინდექსის თანახმად, საქართველო განისაზღვრა, როგორც „გარდამავალი მთავრობა ან ჰიბრიდული რეჟიმი“ 4.82 ქულით, სომხეთი, როგორც „ნახევრად კონსოლიდირებული ავტორიტარული რეჟიმი“ 5.39 ქულით, ხოლო რუსეთი და აზერბაიჯანი მოექცნენ კონსოლიდირებული ავტორიტარული რეჟიმების რიცხვში, შესაბამისი 6.18 და 6.57 ქულებით. ანუ, უფლებათა შეზღუდვის შემთხვევითა შეფასებისას, მათი ლეგიტიმურობა აღნიშნული ინდექსების გათვალისწინებით უნდა განისაზღვროს.¹ შესაძლოა, მხოლოდ ფორმალური მხარეა, მაგრამ ყურადსაღებია, რომ სწორედ აზერბაიჯანის და რუსეთის კონსტიტუცია არ მოიხსენიებს „დემოკრატიულ საზოგადოებას,” როგორც უფლებების შეზღუდვის აუცილებელ წინაპირობას.

არსებული რეალობიდან შეგვიძლია გავიხსენოთ რამდენიმე მაგალითი, როცა ლეგიტიმური საფუძვლით მოხდა გამოხატვის და ინფორმაციის მიღების თავისუფლების შეზღუდვა და ის სოციალურ მედიასაც შეეხო. 2008 წელს, რუსეთ-საქართველოს ომის მსვლელობისას და მას შემდეგ, ქართველ ინტერნეტმომხმარებლებს, გარკვეული პერიოდის განმავლობაში, არ შეეძლოთ რუსული ინტერნეტმისამართებით სარგებლობა, ბლოკირებული იყო რუსული სოციალური ქსელები, ბლოგები, საინფორმაციო პორტალები და ა.შ. აღსანიშნავია,

¹ 1–დან 7–ის მიმართულებით დემოკრატიულიდან ავტორიტარული რეჟიმის მიმართულებით ვმოძრაობთ: 1–3 დემოკრატიულს ნიშნავს, 4 - გარდამავალს და 5–7 ავტორიტარულს.

რომ ინფორმაციის მიღების უფლების შეზღუდვის დროს საქართველოში მოქმედებდა საომარი მდგომარეობა [პრეზიდენტის ბრძანებულება N 402, 2008 წლის 9 აგვისტო].

ინფორმაციის მიღების უფლების შეზღუდვას 2008 წელს ადგილი ჰქონდა სომხეთშიც. 2008 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებს თან ახლდა არეულობა და 2 მარტს სომხეთში გამოცხადდა საგანგებო მდგომარეობა, რომელიც 20 მარტამდე გაგრძელდა. ამ ხნის განმავლობაში ტრადიციული მედიასაშუალებები ბეჭდავდნენ მხოლოდ ოფიციალურ ინფორმაციას, ვინაიდან შემოღებული იყო შეზღუდვები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მუშაობასთან დაკავშირებით. სახელმწიფოს მოთხოვნის საფუძველზე, ინტერნეტპროვაიდერებმა დაბლოკეს რიგი ოპოზიციური ვებგვერდები, ხოლო ზოგიერთ მათგანს საერთოდ ჩამოერთვა დომენი (მისამართი), დაახლოებით სამი დღე დაბლოკილი იყო Youtube, სადაც ვრცელდებოდა 1 მარტის შეტაკების ვიდეომასალა.

მაგალითების განხილვის შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ სამართლებრივი ხასიათის საფუძველი ორივე შემთხვევაში იყო (საქართველოში საომარი მდგომარეობა იყო გამოცხადებული, ხოლო სომხეთში - საგანგებო). მაგრამ, გარკვეულწილად, შეიძლება ეჭვქვეშ დადგეს საკითხი, თუ რამდენად საჭირო იყო მსგავსი უკიდურესი ზომების მიღება სომხეთში და რამდენად ემსახურებოდა სახელმწიფოებრივი ინტერესების დაცვას? ხომ არ იყო ეს სახელმწიფოს მიერ მის ხელთ არსებული ბერკეტის ბოროტად გამოყენების ფაქტი, თუნდაც იმის გათვალისწინებით, რომ ხდებოდა არა დროებითი შეზღუდვა, არამედ, სახელმწიფოს მოთხოვნით, საერთოდ უქმდებოდა ინტერნეტმისამართები?

მეორე მხრივ, შეზღუდვამ, რომელიც სომხეთში მოქმედებდა, ხელი შეუწყო სოციალური მედიის ისეთი მიმართულების პოპულარიზაციას, როგორცაა ბლოგი. იმ მომენტისთვის, სომხეთში ბლოგოსფერო არ იყო სათანადოდ პოპულარული და შეზღუდვის არეალშიც არ მოხვდა. შესაბამისად, მეტ-ნაკლებად ობიექტური და პლურალისტური ინფორმაციის ერთადერთ წყაროდ იქცა ბლოგები, რომელთა ავტორებადაც გვევლინებოდნენ ინციდენტებში უშუალოდ მონაწილე პირები. მითითებული მიზეზის გამო, ინტერნეტმომხმარებელთა მიერ ბლოგების მონახულება რამდენჯერმე გაიზარდა და სოციალური მედია უფრო პოპულარული გახდა. ბლოგები იყო ადგილი, სადაც სამოქალაქო აქტივობის გამოვლენა ხდებოდა. ამ პოპულარობის დასტურად შეგვიძლია მოვიყვანოთ ის ფაქტიც, რომ

ახლადარჩეულმა პრეზიდენტმა, სერჟ სარქისიანმა, საკუთარი ბლოგი გახსნა, ერთი წლის შემდეგ კი, 2009 წლის ნოემბერში, პრემიერ-მინისტრმა ტიგრან სარქისიანმაც გახსნა საკუთარი ბლოგი.

ირიბი გზით გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვის დროს, ხელყოფის ობიექტები, ძირითადად, არა გამოხატვის საშუალებები (ინტერნეტი), არამედ ის პირებია, რომლებიც სოციალურ მედიას ქმნიან - ბლოგერები და სოციალურ ქსელებში აქტიურად ჩართული მომხმარებლები. შესაბამისად, სახელმწიფო ორგანოები ახდენენ სხვადასხვა დანაშაულში მათთვის ბრალის წაყენებას, რათა ზეწოლა განხორციელდეს და არაპირდაპირი მინიშნებები გაკეთდეს იმასთან დაკავშირებით, რომ დანაშაულში ბრალდება გამოწვეული იყო არა რეალური სამართალდარღვევით, არამედ მათი სამოქალაქო აქტივობით. აზერბაიჯანსა და რუსეთში მსგავსი ფაქტები მრავლად დაფიქსირდა.

- *2009 წელს აზერბაიჯანში დააკავეს ემინ მილი და ადნან გაჯიზადე, პორტალ „ვიდეოდემოკრატიის“ დამფუძნებლები. ოფიციალურად მათ ბრალი დასდეს ხულიგნობაში, მაგრამ საზოგადოება ცალსახად მიიჩნევდა, რომ დაკავების მიზეზი იყო მათ მიერ მომზადებული და გავრცელებული ვიდეორგოლი „ინტერვიუ ვირთან,“ სადაც სატირულად იყო გაშარყებული აზერბაიჯანის პოლიტიკური რეალობა.*
- *აზერბაიჯანელი ბლოგერი ჯაბარ სავალანი დაკავებულ იქნა 2011 წელს და ბრალი წარედგინა ნარკოტიკული საშუალებების შენახვისთვის. რეალურად კი, დაკავება მოხდა მას შემდეგ, რაც მან თავის ფეისბუქის გვერდზე გამოაქვეყნა მოწოდება მასობრივი საპროტესტო აქციის ორგანიზების შესახებ.*
- *ალექსეი ნავალნი, ცნობილი რუსი ბლოგერი, რომლის ბლოგაქტიურობა დაკავშირებულია ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ პროცესებთან, 2011 წლის დეკემბერში დააკავეს პოლიციისთვის წინააღმდეგობის გაწევის ბრალდებით, ხოლო 2012 წლის მაისში - უკანონო საჯარო ღონისძიებაში მონაწილეობის ბრალდებით. მართალია, მის მიმართ გამოტანილი სასჯელის ზომები არ იყო მკაცრი (მას 15-დღიანი ადმინისტრაციული პატიმრობა ეფარებოდა), მაგრამ თავად ფაქტი აშკარად მიუთითებდა მის დევნაზე პოლიტიკური მოსაზრების ტირაჟირების გამო. 2013 წლის ივლისში კიდევ ერთხელ მოხდა ნავალნის დაკავება და მისთვის აღმკვეთ ღონისძიებად 5-წლიანი პატიმრობა განისაზღვრა. მაგრამ სამოქალაქო საზოგადოების მხრიდან პროტესტის აქტიურმა ტალღამ აიძულა ხელისუფლება, ის სწრაფადვე გაეთავისუფლებინა.*

გარდა ზემოაღნიშნული შემთხვევებისა, რომლებიც უშუალოდ სოციალური მედიის წარმომადგენლებს ეხებოდა, სხვა მსგავსი პროფესიის ადამიანებზე ზეწოლა, (მაგალითად, ჟურნალისტებზე), შეიძლება განხილულ იქნას პრევენციულ ზომად, რომ იმ პირებმა, რომლებიც აქტიურად არიან დაკავებულნი ინფორმაციის გავრცელებით და თავისუფალი აზრის გამოხატვით, მეტ თვითცენზურას მიმართონ და, შესაბამისად, აირიდონ რეპრესიული ღონისძიებები, რომლებიც, შესაძლოა, მათ მიმართ იქნას გამოყენებული.

სოციალური მედიის პასუხისმგებლობა

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ერთი მხრივ, საჭიროა, რომ სოციალური მედია უზრუნველყოფილ იქნას თავისუფლებით, ხოლო, მეორე მხრივ, ამ თავისუფლებამ არ უნდა მოახდინოს სხვათა უფლებათა და თავისუფლებათა შელახვა, ან მეტიც, არ უნდა წარმოდგენდეს სისხლის სამართლებრივ დანაშაულს. სოციალური მედიით გავრცელებული ინფორმაციის/გამოხატული აზრის ავტორს შეიძლება დაეკისროს სამოქალაქო ან სისხლის სამართლებრივი პასუხისმგებლობა. მნიშვნელოვანია, რომ სწორად მოხდეს აღნიშნულ პასუხისმგებლობათა გამიჯვნა, რადგან მათი აღრევით ან ბოროტად გამოყენებით, არათუ უფლებათა შორის ბალანსის დაცვის ხელშეწყობა ხდება, არამედ, პირიქით, გამოხატვის თავისუფლება იზღუდება.

გამოხატვის თავისუფლების არამართლზომიერი განხორციელების შედეგად პირს სამართლებრივი პასუხისმგებლობა შეიძლება დაეკისროს, თუ მან მოახდინა კონკრეტული ინდივიდის არამატერიალური (არაქონებრივი) ან მატერიალური (ქონებრივი) ინტერესების ხელყოფა. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 993-ე მუხლის თანახმად: *„პირი, რომელიც განზრახ ან გაუფრთხილებლად ავრცელებს ან ახმაურებს სხვა პირისათვის ქონებრივი ზიანის მომტან ფაქტებს, ვალდებულია, აანაზღაუროს აქედან წარმოშობილი ზიანი, თუ ეს ფაქტები ამკარად არასწორია.“* აღნიშნულიდან გამომდინარე ცალსახაა, თუ პირი სოციალური მედიის საშუალებით ავრცელებს ისეთ ინფორმაციას, რომელმაც, შესაძლოა, ზიანი გამოიწვიოს, იგი ვალდებულია, ასეთი ზიანი აანაზღაუროს. მაგალითად, თუ რომელიმე ცნობილი ბლოგერი, რომლის ვიზიტორთა რაოდენობაც საკმაოდ დიდია, განათავსებს ამა თუ იმ კომპანიის პროდუქციის შესახებ უარყოფით ინფორმაციას იმ დაშვებით, რომ ეს ინფორმაცია არასწორია და მისმა გავრცელებამ გაყიდვების შემცირება გამოიწვია, შესაბამისი სამოქალაქო სარჩელის არსებობის შემთხვევაში, ინფორმაციის

გამავრცელებელს მოუწევს, აანაზღაუროს დამდგარი ზიანი. ცალსახაა, რომ, რაც უფრო მეტად პოპულარული და სანდო იმიჯის მქონე იქნება ბლოგი, მით უფრო მეტ ზიანს გამოიწვევს არასწორი ინფორმაციის გავრცელებით. ცალკე პრობლემაა იმის დადგენა, თუ რეალურად ვინ დგას ამა თუ იმ ონლაინ პროდუქტის უკან, ვინაიდან, ხშირ შემთხვევაში, ბლოგერები ან სხვა ონლაინ აქტივისტები აქტიურად იყენებენ ფსევდონიმებს და არ უთითებენ მათ რეალურ ვინაობას.

სამოქალაქო პასუხისმგებლობის კიდევ ერთ სახეს წარმოადგენს პასუხისმგებლობა პირის პატივის, ღირსების, საქმიანი რეპუტაციის ან პირადი ცხოვრების საიდუმლოს შემლახველი ცნობების და ინფორმაციის გავრცელებისთვის. საუკეთესო პრაქტიკის თანახმად, პატივის და ღირსების შელახვისთვის ან არასწორი ინფორმაციის გავრცელებისთვის დგება სამოქალაქო სამართლებრივი პასუხისმგებლობა, მაგრამ სამართლებრივ პრაქტიკაში, ასევე, გავრცელებულია ე.წ. „ცილისწამების“ ინსტიტუტი, რომლის თანახმად, ამა თუ იმ პირზე გავრცელებულ არასწორ ცნობებს ან ღირსების/რეპუტაციის შემლახველ ინფორმაციას, შესაძლოა, სისხლისსამართლებრივი პასუხისმგებლობა მოჰყვეს. აღნიშნული სამართლებრივი ინსტიტუტი ცალსახად არადემოკრატიულად მიიჩნევა. „ცილისწამების“ კრიმინალიზაცია დემოკრატიიდან უკან გადადგმული ნაბიჯია, ხოლო დეკრიმინალიზაცია - დემოკრატიისკენ გადადგმული. 2012 წელს რუსეთში კვლავ მოხდა „ცილისწამების“ კრიმინალიზაცია და ამ ფაქტით შეიძლება ჩავთვალოთ, რომ სახელმწიფომ დამატებითი და არადემოკრატიული ბერკეტი შეიძინა გამოხატვის თავისუფლების შესაზღვრად. ცილისწამება დანაშაულს წარმოადგენს, ასევე, აზერბაიჯანში, ხოლო დეკრიმინალიზებულია საქართველოსა და სომხეთში.

ცილისწამების გარდა, იმავე რუსეთის ფედერაციის სისხლის სამართლის კოდექსში ვხვდებით ისეთ მუხლებს, რომელთა საფუძველზეც, შესაძლოა, დადგეს სისხლისსამართლებრივი პასუხისმგებლობა გამოხატვის უფლების განხორციელებისთვის. მაგალითად, 2011 წელს უსაფრთხოების ფედერალური სამსახურის მოთხოვნით, გაუქმებული იყო მწერალ ლეონიდ კაგანოვის ვებგვერდი, ვინაიდან მას ბრალი დასდეს სისხლის სამართლის კოდექსის 282-ე მუხლის დარღვევაში, რომლის თანახმად, დასჯადია ისეთი ქმედება, რომელიც იწვევს „სიძულვილს ან მტრობას, ასევე ადამიანის ღირსების დამცირებას.“ საგამოძიებო ორგანომ მიიჩნია, რომ კაგანოვის მიერ საკუთარ ვებგვერდზე ანტისემიტური ტექსტის გამოქვეყნება ზემოაღნიშნული მუხლის დარღვევა იყო. ვებგვერდის დახურვის შემდეგ, კაგანოვი იძულებული გახდა, ისეთი დომენებით ესარგებლა,

რომლებიც რეგისტრირებული იყო საზღვარგარეთ. 282-ე მუხლი ფართოდ გამოიყენება რუსეთში და ამ მუხლით ბრალდებულებს შორის არიან არა მხოლოდ კონკრეტული ბლოგის თუ ვებგვერდის ავტორები, არამედ იყო პრეცედენტი, როცა პირს ბრალდება წაუყენეს ბლოგზე გაკეთებული კომენტარისთვის; კონკრეტულად, 282-ე მუხლის დარღვევაში დადანაშაულებულ იქნა სავა ტერენტევი ბორის სურანოვის ბლოგზე კომენტარის სახით გამოხატული აზრისთვის.

ნაციონალური, რასობრივი ან რელიგიური შუღლის გაღვივებისთვის პასუხისმგებლობას ითვალისწინებს აზერბაიჯანის კანონმდებლობაც [სისხლის სამართლის კოდექსის 283.1 მუხლი]. რელიგიური შუღლის გაღვივების ბრალდებით, 2007 წელს დაკავებულ და გასამართლებულ იქნა პუბლიცისტი რაფიკ თაგი, სტატიისთვის „ევროპა და ჩვენ“ და გაზეთ „სენეტის“ (სადაც გამოქვეყნდა სტატია) რედაქტორი სამირ სადაგათოღლუ. აღნიშნულ სტატიაში რაფიკ თაგი აკრიტიკებდა ისლამს. 2011 წლის 22 ნოემბერს რაფიკ თაგი მოკლულ იქნა, მალევე მას შემდეგ, რაც გამოაქვეყნა ირანის კრიტიკის შემცველი სტატია „ირანი და გარდაუვალი გლობალიზაცია.“

ზოგადი ანალიზის შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ, რაც უფრო მაღალია იმის ალბათობა, რომ გამოხატვის უფლების შედეგად დადგეს სისხლისსამართლებრივი პასუხისმგებლობა, მით უფრო არადემოკრატიული გარემოა შექმნილი სოციალური მედიისთვის და იზრდება იმის საშიშროებაც, რომ სოციალური მედიის შემქმნელები მიმართავენ თვითცენზურას შესაძლო პასუხისმგებლობის თავიდან არიდების მიზნით. პირიქით, თუ ვინმე თვლის, რომ სოციალურ მედიაში გამოქვეყნებული ინფორმაციით შეილახა მისი პატივი, ღირსება ან საქმიანი რეპუტაცია, მას შეუძლია თავად მიმართოს სამოქალაქო სასამართლოს და სამოქალაქო წესით მოხდეს პასუხისმგებლობის დაკისრება ან პასუხისგებლობაზე უარის თქმა. საილუსტრაციოდ შეგვიძლია მოვიყვანოთ ფაქტი, რომელსაც არც თუ ისე დიდი ხნის წინ ადგილი ჰქონდა სომხეთში. ბლოგერმა ედგარ ბარსაგიანმა საკუთარ ვებგვერდზე განათავსა დემოტივატორი, რომელსაც სათაურად ერქვა „წლის მოდური პოლიტიკოსი,“ სადაც მოდელის ტანზე მორგებული იყო ცნობილი სომეხი პოლიტიკოსის ტიგრან ურიკანიანის თავი. ტიგრან ურიკანიანმა ჩათვალა, რომ დემოტივატორი ახდენდა მისი პატივის, ღირსების და საქმიანი რეპუტაციის შელახვას და სამოქალაქო სარჩელით მიმართა სასამართლოს ბლოგერის წინააღმდეგ, მოითხოვა ფოტოს გაუქმება, საჯაროდ ბოდიშის მოხდა და ზიანის ანაზღაურება 2 500 აშშ დოლარის ოდენობით. მაგალითიდან ჩანს, რომ ცილისწამების დეკრიმინალიზაციამ სომხეთში

ხელი შეუწყო დემოკრატიული პროცესების დაწყებას და ბლოგერის მიერ განხორციელებული გამოხატვის უფლების მართლზომიერებაზე იმსჯელებს არა პროკურორი, არამედ სამოქალაქო სასამართლოს მოსამართლე, შეჯიბრებითობის პრინციპის დაცვით.

სრულიად პარადოქსული შემთხვევა დაფიქსირდა საქართველოში, როდესაც საქმე ეხებოდა სხვა პირის პატივის და ღირსების შესაძლო შელახვის ფაქტს. 2009 წელს ინტერნეტსივრცეში გავრცელდა ვიდეორგოლები, რომელთა ავტორსაც ვინმე „მამა ბუასილი“ წარმოადგენდა. ვიდეორგოლებში გაშარჟებული იყო საქართველოს კათოლიკოს-პატრიარქი. აღნიშნულმა ფაქტმა დიდი რეზონანსი გამოიწვია საზოგადოებაში. მალევე შინაგან საქმეთა და იუსტიციის სამინისტროებმა გაავრცელეს ერთობლივი განცხადება, რომ „უხამსი ვიდეორგოლების დამზადება-გავრცელებისთვის“ დააკავეს ორი პირი. ფაქტია, რომ საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსში არ არსებობს/არ არსებობდა არც ერთი მუხლი, რომელიც შეიძლება პირდაპირ ან ირიბად ითვალისწინებდეს პასუხისმგებლობას მსგავსი ქმედებისთვის (დაკავებული პირები მალევე გაათავისუფლეს). თუ ვიდეორგოლების პერსონაჟი ჩათვლიდა, რომ მისი პატივი და ღირსება შეილახა, მას უფლება ჰქონდა, ვიდეორგოლის ავტორებისთვის ეჩივლა და სამოქალაქო სარჩელის გზით დაექმაცოფილებინა საკუთარი მოთხოვნა. ასევე გასათვალისწინებელია, რომ ვიდეორგოლებში გაშარჟებული პირი, საქართველოს კათოლიკოს-პატრიარქი, საჯარო პერსონაა და მას თმენის მეტი ვალდებულება ეკისრება. განხილული შემთხვევიდან შეგვიძლია დავასკვნათ: მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს კანონმდებლობა დიდწილად შესაბამისობაშია საუკეთესო პრაქტიკასთან გამოხატვის თავისუფლებასთან დაკავშირებით და რომ სისხლისსამართლებრივი პასუხისმგებლობა თითქმის გამორიცხებულია, სახეზეა კანონის არაჯანსაღი გამოყენება და იქმნება საერთო ფონი თვითცენზურისა და გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვისთვის.

როგორც უკვე აღინიშნა, გამოხატვის თავისუფლების უზრუნველსაყოფად საჭიროა, მინიმალურად იყოს გამოყენებული სისხლისსამართლებრივი პასუხისმგებლობა, თუმცა, აქვე არსებობს სხვა ისეთი სამართლებრივი სიკეთეებიც, რომელთა ხელყოფაც დაუშვებელია და დაცვა - აუცილებელი. ასეთ სიკეთეებს განეკუთვნება კონსტიტუციური წყობილება, ტერორიზმის და ომის წამოწყების წინააღმდეგ ბრძოლა და ა.შ. შესაბამისად, თუ სოციალური მედიით ვრცელდება ისეთი ინფორმაცია, რომელიც შეიცავს მოწოდებას ტერორიზმისკენ ან სახელმწიფო

ხელისუფლების არაკონსტიტუციური გზებით დამხობისკენ, მისი გავრცელება შეიძლება შეიზღუდოს, ხოლო გამავრცელებელი პირის მიმართ გამოყენებულ იქნას სისხლისსამართლებრივი სანქციები. მაგრამ ეს მუხლები არ უნდა იქცეს მანიპულირების იარაღად. 2011 წელს აზერბაიჯანში აღძრულ იქნა საქმე ინტერნეტაქტივისტ ელნურ მაჯიდლის წინააღმდეგ ბრალდებით – „მასობრივი არეულობის ორგანიზება.“ ამჟამად ელნურ მაჯიდლი ძებნაშია, საფრანგეთში იმყოფება და საფრანგეთი უარს აცხადებს აზერბაიჯანისთვის მის გადაცემაზე, მიიჩნევს რა, რომ ის პოლიტიკური შეხედულებების გამო იდევნება.

დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ სოციალური მედიის თავისუფლებისთვის საჭიროა ორი ძირითადი კომპონენტი. პირველი, რომ საკანონმდებლო დონეზე უზრუნველყოფილ იქნეს თავისუფლება, გამოხატვის შესახებ დავა წარმოადგენდეს კერძო სამართლებრივი დავის ობიექტს და არ ხდებოდეს დევნა სახელმწიფოს მიერ. მეორე კომპონენტად უნდა ჩავთვალოთ არსებული საკანონმდებლო სანქციების სწორად გამოყენების აუცილებლობა, ანუ სახელმწიფომ ის ბერკეტები, რომლებიც გააჩნია, უნდა გამოიყენოს მხოლოდ შესაბამისი ფაქტების დროს, არ უნდა აქციოს იარაღად თავისუფალი მედიის წინააღმდეგ და თვითცენზურის წამახალისებლად.

ინტერნეტკონტროლი

შესავალ ნაწილში აღვნიშნეთ, რომ ხელისუფლების მხრიდან მცდელობა, კონტროლი გაუწიოს ინტერნეტს, არც თუ ისე წარმატებულია. მაგრამ მაინც არსებობს პირდაპირი და არაპირდაპირი მექანიზმები, რომლებიც მეტ-ნაკლებად აკონტროლებენ ინტერნეტსივრცეში მიმდინარე პროცესებს და, გარკვეულწილად, ერევან მასში ან ზღუდავენ მას.

ასეთი კონტროლის მექანიზმები შეგვიძლია, პირობითად, სამ ნაწილად დავყოთ: (1) *სახელმწიფო მარეგულირებელი ორგანოები*, რომლებიც ზრუნავენ, რათა ონლაინ სივრცეში არ მოხდეს გარკვეული ტიპის კანონდარღვევები და ებრძვიან ისეთ დანაშაულებებს, როგორცაა ინტერნეტმეკობრეობა, ბავშვთა პორნოგრაფიის გავრცელება და ა.შ.; (2) *სახელმწიფოს ოპერატიული საგამოძიებო ორგანოების მიერ განხორციელებული კონტროლი*, რათა გამოვლენილ იქნას პირები, რომლებიც საფრთხეს უქმნიან ქვეყანაში არსებულ მართლწესრიგს; (3) *ინტერნეტის კონტროლის არაპირდაპირი მექანიზმები*, როცა ინტერნეტპროვაიდერები ან

ინტერნეტპლატფორმები ხელისუფლებისადმი კეთილგანწყობილი ბიზნესჯგუფის ხელშია და ისინი ამ ბიზნესს ირიბად იყენებენ ინტერნეტში არსებული თავისუფალი სივრცის შეზღუდვისთვის.

სახელმწიფო მარეგულირებელი ორგანოები

მსოფლიოში არსებული საუკეთესო პრაქტიკის თანახმად, მიზანშეწონილად მიიჩნევა, რომ ისეთ სფეროებს, როგორებიცაა ინტერნეტი, ტელე-რადიო მაუწყებლობა, კავშირგაბმულობა, არეგულირებდეს ძირითადი სახელმწიფო ვერტიკალისგან მეტ-ნაკლებად დამოუკიდებელი ორგანო, რომელიც პირდაპირ არ ექვემდებარება ამა თუ იმ სამინისტროს ან სხვა სახელმწიფო ორგანოს. ჩვენს მიერ განხილული ქვეყნების კანონმდებლობების მიხედვით, ასეთი ორგანოს არსებობას მხოლოდ საქართველოს კანონმდებლობა ითვალისწინებს. საქართველოში ინტერნეტკავშირზე კონტროლს „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია“ ახორციელებს. მის უფლებამოსილებას ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში მომხმარებელთა უფლებებისა და კანონიერი ინტერესების დაცვის ზედამხედველობა შეადგენს.

რუსეთში ინტერნეტსივრცეზე ზედამხედველობას კავშირგაბმულობის და მასობრივი კომუნიკაციის სამინისტრო ახორციელებს (იუსტიციის და შინაგან საქმეთა სამინისტროებთან ერთად), რომლის შემადგენლობაშიც შედის შემდეგი ქვედანაყოფები: ბეჭდვისა და მასობრივი კომუნიკაციების ფედერალური სააგენტო, კავშირგაბმულობის ფედერალური სააგენტო, კავშირგაბმულობის, ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და მასობრივი კომუნიკაციის სფეროებში ზედამხედველობის ფედერალური სამსახური. ასევე, არ არსებობს დამოუკიდებელი მარეგულირებელი ორგანოები სომხეთსა და აზერბაიჯანში. შესაბამისად, სომხეთში ზედამხედველობას კავშირგაბმულობის სამინისტრო ახორციელებს, ხოლო აზერბაიჯანში - კომუნიკაციისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების სამინისტრო.

აღსანიშნავია, რომ რიგი უფლებამოსილებები, რომელთაც, მაგალითად, საქართველოში კომუნიკაციების ეროვნული კომისია ახორციელებს, რუსეთში ისეთ ძალოვან სტრუქტურას აქვს მინიჭებული, როგორიცაა შინაგან საქმეთა სამინისტრო. კერძოდ, საქართველოში მოქმედი ნორმატიული აქტის, „ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში მომსახურების მიწოდებისა და მომხმარებელთა

უფლებების დაცვის შესახებ რეგლამენტის“ თანახმად, კომისია ინტერნეტმომსახურების მიმწოდებლის საქმიანობაზე კონტროლს ახორციელებს, რათა ამ უკანსკნელმა უზრუნველყოს დაუშვებელი პროდუქციის² განთავსების აღმოფხვრა ინტერნეტსივრიდან. მსგავსი ფუნქცია, თანახმად „პოლიციის შესახებ“ კანონის მე-13 მუხლისა, რუსეთში შინაგან საქმეთა სამინისტროს აქვს. სამინისტროს ან მის სტრუქტურულ ერთეულს, სასამართლო ბრძანების გარეშე, უფლება აქვს უბრძანოს პროვაიდერ კომპანიას, რომ მან უზრუნველყოს ისეთი ვებგვერდის ფუნქციონირების შეწყვეტა, რომელიც რუსეთის ან საერთაშორისო კანონმდებლობას არღვევს და საფრთხეს უქმნის საჯარო ან პირად უსაფრთხოებას. რუსეთის შინაგან საქმეთა მინისტრის განცხადებით, ასეთი უფლებამოსილების მინიჭების შემდეგ, მათ დახურეს 8000-ზე მეტი ვებგვერდი, რომლებიც ბავშვთა პორნოგრაფიის ტირაჟირებას ახდენდნენ.

რუსეთში ინტერნეტსივრცის მაკონტროლებელ ორგანოს იუსტიციის სამინისტროც წარმოადგენს. აღნიშნული სამინისტროს მიერ შემუშავებულია იმ ინფორმაციის ჩამონათვალი, რომელიც დაბლოკილი ან წაშლილი უნდა იქნეს ინტერნეტსივრიდან. რუსეთში იყო მცდელობაც, შეექმნათ ცენტრალური სისტემა, რომელიც მოახდენდა ინფორმაციის ფილტრაციას. მაგრამ ამ დრომდე მხოლოდ პროვაიდერების მეშვეობით ხდება ინტერნეტსივრიდან აკრძალული შინაარსის ინფორმაციის ამოღება, რომლის განთავსებაც ეწინააღმდეგება კანონს ექსტრემიზმის წინააღმდეგ. გარდა დაუშვებელი ინფორმაციის შესახებ სიისა, რამდენიმე ვებგვერდი ოფიციალურად არის დაბლოკილი, მათ შორის: Kavkazcenter.com და Tawba.info. ამასთანავე, იყო წარუმატებელი მცდელობა, დაბლოკილი ვებგვერდების სიაში LiveJournal.com შესულიყო, მასზე განთავსებული ერთ-ერთი პოლიტიკური შინაარსის ბლოგპოსტის გამო.

საქართველოში, მარეგულირებელი კომისიის მიერ ინტერნეტსივრცეში ჩარევის ყველაზე გახმაურებულ შემთხვევას ფილმ „ავვისტოს 5 დღე“-სთან დაკავშირებული ფაქტი წარმოადგენდა. აღნიშნული ფილმი ოფიციალურ პრემიერამდე კარგა ხნით ადრე განთავსდა სხვადასხვა ვებგვერდზე და ტორენტგვერდებზე. მარეგულირებლის

² დაუშვებელი პროდუქცია – ელექტრონული კომუნიკაციების მეშვეობით გადაცემული პორნოგრაფია, სიძულვილისა და ძალადობის განსაკუთრებით მძიმე ფორმების ამსახველი, პირადი ცხოვრების შემლახველი, ცილისმწამებლური, შეურაცხმყოფელი, უდანაშაულობის პრეზუმფციის დამრღვევი, უზუსტო, საავტორო უფლებებისა და საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევით გადაცემული სხვა პროდუქცია.

შესაბამისი მითითების საფუძველზე, ქართული ვებგვერდების მფლობელებს დაევალებათ, რომ ფილმი მათი ვებგვერდებიდან მოეხსნათ, ხოლო უცხოური ტორენტგვერდები დაიბლოკა.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე ცხადია, რომ საკანონმდებლო დონეზე მხოლოდ საქართველოშია დანერგილი ინტერნეტსივრცის ზედამხედველობა დამოუკიდებელი მარეგულირებელი ორგანოს მეშვეობით. რა თქმა უნდა, ეს ავტომატურად არ ნიშნავს, რომ ასეთ კონტროლში სახელმწიფო არ მონაწილეობს თავისი პოლიტიკური მიზნებით, მაგრამ ცალსახად უფრო თავისუფალ გარემოს ქმნის ინტერნეტმომხარებელთათვის, ვიდრე ისეთი საკანონმდებლო რეგულაცია, როდესაც ინტერნეტსივრცეზე კონტროლი შეთავსებული აქვს სახელმწიფო ვერტიკალში არსებულ რომელიმე სტრუქტურას და ამა თუ იმ ჩინოვნიკის გადაწყვეტილების საფუძველს სასამართლო ბრძანება/გადაწყვეტილება არ წარმოადგენს.

სახელმწიფოს ოპერატიულ-საგამომიებო ორგანოების მიერ განხორციელებელი კონტროლი

რეალობიდან გამომდინარე, დღესდღეობით, ინტერნეტსივრცე არის არა მხოლოდ ადგილი, სადაც ხდება ინფორმაციის გაცვლა, გავრცელება, გართობა და ა.შ., არამედ ადგილიც, სადაც, შესაძლოა, დაიგეგმოს და განხორციელდეს დანაშაული ან/და გამოვლენილ იქნეს დამნაშავე. ქვეყნის შესაბამის ძალოვან უწყებებს მინიჭებული აქვთ ლეგიტიმური უფლებამოსილება, თავისი კომპეტენციის ფარგლებში, განახორციელონ ინტერნეტმონიტორინგი. წინა ქვეთავში, რომელიც სახელმწიფო მარეგულირებელ ორგანოებს ეხებოდა, რუსეთის მაგალითის განხილვისას, შევეხეთ ძალოვანი უწყების, შინაგან საქმეთა სამინისტროს უფლებას, რომ განეხორციელებინა არაფარული კონტროლი ინტერნეტსივრცეზე. მაგრამ, გარდა აღნიშნულისა, ყველა ქვეყნის კანონმდებლობა უფლებას აძლევს თავის ძალოვან უწყებებს, ფარულად აწარმოონ ზედამხედველობა ინტერნეტსივრცეზე ან/და ინტერნეტურთიერთობებზე.

საკითხის განხილვისას ისმის კითხვა, თუ რამდენად არის დაცული ამ დროს პიროვნების პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა და ხომ არ ირღვევა მისი კონსტიტუციური უფლებები? საუკეთესო სამართლებრივი პრაქტიკის თანახმად, მხოლოდ სასამართლოს შესაბამისი ნებართვის საფუძველზეა შესაძლებელი,

დარღვეულ იქნას პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა, მათ შორის ინტერნეტსივცეში. სასამართლო უნდა წარმოადგენდეს სწორედ იმ ორგანოს, რომელიც შეაფასებს პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის დარღვევის მიზანშეწონილობას.

აზერბაიჯანის კანონი “ოპერატიული-სამძებრო საქმიანობის შესახებ“ [მუხლი 10, ნაწილი 4] უფლებამოსილებას ანიჭებს შესაბამის ორგანოებს, რომ მათ სასამართლო ბრძანების გარეშე შეამოწმონ პირის ელექტრონული ფოსტა ან მიიღონ ინფორმაცია ტექნიკური კომუნიკაციის არხებიდან.

იგივე საკანონმდებლო რეალობაა რუსეთშიც. სასამართლო ბრძანების გარეშე, ნებისმიერი ინტერნეტპროვაიდერი ვალდებულია, შესაბამისი სახელმწიფო სამსახურის მოთხოვნის საფუძველზე, მომხარებელს დაუმონტაჟოს ე.წ. „შავი ყუთი,“ რომლის საშუალებითაც ხდება მომხმარებლის ონლაინ აქტივობის კონტროლი და მის შესახებ ინფორმაციის მიღება. ხოლო რეგულაციები, რომლებიც ეხება დომენებს „rf“ და „ru,“ უფლებას აძლევს ძალოვან უწყებებს, წაშალონ დომენი სასამართლო გადაწყვეტილების გარეშე.

მეზობელი ქვეყნების პრაქტიკა, რომ სასამართლო ბრძანების გარეშე შეეღწიათ დაინტერესებული პირის პირად ინტერნეტსივცეში, უცხო არ აღმოჩნდა ქართული სპეცსამსახურებისთვისაც და ცვლილებები იქნა შეტანილი საქართველოს კანონში „ოპერატიულ-სამძებრო საქმიანობის შესახებ.“ კერძოდ, სპეციალურ ორგანოებს, სასამართლო ბრძანების გარეშე, უფლება მიენიჭათ, განეხორციელებინათ ინტერნეტურთიერთობის მონიტორინგი (კანონის მე-7 მუხლის მე-2 პუნქტის „მ“ ქვეპუნქტი), - *„გლობალურ საინფორმაციო ქსელში (ინტერნეტში) მიმდინარე ღია და დახურულ ინტერნეტურთიერთობებზე დაკვირვება და მათში მონაწილეობა.“* საქართველოს ახალგზარდა იურისტთა ასოციაციამ მიმართა საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს, რათა აღნიშნულ მუხლში დათქმა „დახურული“ ჩათვლილიყო არაკონსტიტუციურად, ვინაიდან ამით ილახებოდა პირთა კონსტიტუციური უფლება. საკონსტიტუციო სასამართლომ დააკმაყოფილა სარჩელი: სიტყვა „დახურული“ შეუსაბამოდ მიიჩნია საქართველოს კონსტიტუციის მე-20 მუხლთან, რომელიც იცავს პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობას.

დაეყრდნო რა თავისივე პრაქტიკას, სასამართლომ განაცხადა, რომ „უფლებადმი ჩარევა, მისი ფარული ხასიათიდან გამომდინარე, აჩენს უფლებამოსილების

გადამეტების, ბოროტად გამოყენების რისკს, რასაც შესაძლოა მავნე შედეგები მოჰყვეს მთლიანად დემოკრატიული საზოგადოებისთვის. შესაბამისად, დემოკრატიულ საზოგადოებაში, უფლებაში ჩარევა შეიძლება იყოს გამართლებული მხოლოდ მაშინ, თუ კანონმდებლობა უზრუნველყოფილი იქნება ძალაუფლების ბოროტად გამოყენებისაგან დაცვის ეფექტური მექანიზმებით. სახელმწიფო, რომელიც საკუთარ მოქალაქეებს აყენებს ფარული კონტროლის რისკის ქვეშ, არ უნდა სარგებლობდეს შეუზღუდავი უფლებამოსილებებით. წინააღმდეგ შემთხვევაში, დაუბალანსებელმა კანონმდებლობამ, დემოკრატიის დაცვის მოტივით, შესაძლოა თავად დემოკრატია გახადოს ძალზე მყიფე და სათუო.”

საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს ეს შეფასება თვალნათლად მიუთითებს, რომ პირადი ინტერნეტსერვისის კონტროლი, მხოლოდ დაინტერესებული სახელმწიფო ორგანოს მოთხოვნით, სასამართლო ბრძანების გარეშე, პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის დარღვევას წარმოადგენს, არ ატარებს დემოკრატიულ ხასიათს და არ უნდა იქნას მიღებული პრაქტიკად.

ინტერნეტკონტროლის არაპირდაპირი მექანიზმები

რეალობაში ვხვდებით სხვა მექანიზმებსაც, რომელთაც სახელმწიფო ინტერნეტის გასაკონტროლებლად იყენებს და, რაც ყველაზე შემაშფოთებელია, ასეთი კონტროლი პოლიტიკურ ხასიათს ატარებს. მსგავს მექანიზმად შეგვიძლია მივიჩნიოთ ინტერნეტის ტექნიკური უზრუნველყოფის კონტროლი ან ასეთი უზრუნველყოფისთვის საფრთხის შექმნა.

ინტერნეტსერვისის მიწოდების დამოუკიდებლობა ინტერნეტთავისუფლების ერთ-ერთი წინაპირობაა, ვინაიდან, ხშირად, კანონმდებლობა ითვალისწინებს პროვაიდერის უფლებას, რომ თავად წაუყენოს პრეტენზია ვებგვერდის მფლობელს, შეუწყვიტოს ინტერნეტის მიწოდება კანონმდებლობით გათვალისწინებული გარემოებების დადგომისას ან რეგულაციების დარღვევისას (მაგალითად, აზერბაიჯანის კანონი: „ინტერნეტსერვისის მოხმარების წესები,” 4.2 პუნქტის „ა” ქვეპუნქტი. საქართველო: „ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში მომსახურების მიწოდებისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ რეგლამენტი,” 25-ე მუხლის, მე-4 პუნქტის, „ზ” ქვეპუნქტი).

აზერბაიჯანში ინტერნეტსერვისის მიმწოდებელს როგორც სახელმწიფო, ისე კერძო საკუთრებაში არსებული სხვადასხვა კომპანია წარმოადგენს. ერთ–ერთი ასეთი ყველაზე მსხვილი კომპანიაა „დელტა ტელეკომი“ (DELTA TELEKOM). მიუხედავად იმისა, რომ ის კერძო საკუთრებას წარმოადგენს, მისი მმართველობითი სტრუქტურა არ არის გამჭვირვალე და, როგორც მიიჩნევენ, იგი რეალურად პრეზიდენტის დაცვის უფროსს ეკუთვნის. ეს ბადებს ეჭვს, რომ „დელტა ტელეკომი“ ჩავთვალოთ სახელმწიფო ინტერესების გამტარებლად. ბაქოს გარეთ ინტერნეტის მიმწოდებელი ყველაზე დიდი კომპანიაა „აზ ტელეკომი“ (AZ TELEKOM), რომელიც ასევე სახელმწიფო საკუთრებაშია.

რუსეთში დღეს მოქმედი მსხვილი ინტერნეტპროვაიდერები არ წარმოადგენენ სახელმწიფო საკუთრებაში არსებულ კომპანიებს. ამასთან აღსანიშნავია, რომ 2012 წელს განხორციელდა ინტერნეტსერვისის მიმწოდებელი ორი კომპანიის შერწყმა, „როსტელეკომი“-ს და „სვიაზინვესტი“-ს, რომლებიც სახელმწიფო საკუთრებაში არსებულ საწარმოებს წარმოადგენენ. აღნიშნული ფაქტი საფუძველს გვამლევს ვივარაუდოთ, რომ სახელმწიფო კონტროლი ინტერნეტის მიწოდებაზე გაიზრდება. აღსანიშნავია, რომ რუსეთში არაპირდაპირი კონტროლის ერთ–ერთ გავრცელებულ პრაქტიკას ხელისუფლებასთან დაახლოებული ოლიგარქების მიერ ყველაზე პოპულარული პლატფორმების, ონლაინ მედიასაშუალებების და სოციალური ქსელებისთვის შექმნილი აპლიკაციების ფლობა წარმოადგენს.

რუსეთში არასასურველი ონლაინ აქტივისტების წინააღმდეგ გარკვეული კამპანიების მიზანმიმართული დაფინანსება საკმაოდ ხშირია. ყველაზე გახმაურებულ ასეთ შემთხვევას წარმოადგენდა გავრცელებული მოსაზრება, რომ გარკვეული პოლიტიკური ჯგუფის მიერ 320 000 აშშ დოლარით დაფინანსდა ცნობილი რუსი ბლოგერის ალექსეი ნავალნის წინააღმდეგ მიმართული პიარ–აქცია. აზერბაიჯანში კი შანტაჟის მსხვერპლი გახდა გამომძიებელი ჟურნალისტი ხადიჯა ისმაილოვა. ისმაილოვას, რომელიც სოციალურ ქსელებში აქტიურობით გამოირჩეოდა და პრეზიდენტს და მის გარემოცვას კორუფციაში ამხელდა, აქტივობის შეჩერების მოთხოვნით, მისი პირადი ცხოვრების ამსახველი ფოტოები გაუგზავნეს და მათი გამოქვეყნებით დაემუქრნენ. ხადიჯა ისმაილოვა არ დაემორჩილა მუქარას, რის შემდეგაც ინტერნეტში გავრცელდა ფარული კამერით გადაღებული ვიდეო, რომელიც მისი ინტიმური ცხოვრების დეტალებს ასახავდა.

ხშირ შემთხვევაში, ხელისუფლებისადმი კრიტიკულად განწყობილ ვებგვერდებს სერვერები მომსახურებაზე უარს ეუბნებიან, ანუ ისინი ე.წ. DDoS (Distributed Denial of Service) შეტევების მსხვერპლნი ხდებიან. რუსეთში, პლატფორმა LiveJournal რამდენჯერმე გახდა ჰაკერული შეტევის მსხვერპლი, ხოლო 2011 წლის საპარლამენტო არჩევნების დროს, საერთო ჯამში, 22 ვებგვერდი მიუწვდომელი გახდა ჰაკერული თავდასხმის ნიადაგზე. ინტერნეტშეტევებით, სხვადასხვა პერიოდში, პრომლები შეექმნათ აზერბაიჯანის რიგ ოპოზიციურ ვებგვერდებსაც, როგორცაა რადიო Azadliq და პოლიტიკოს ალი კერიმლის პერსონალური ბლოგი.

საქართველოში ინტერნეტის მიმწოდებელ ორ ძირითად კომპანიას Silknet და Caucasus Online წარმოადგენს, რომელთა პირდაპირი კავშირი ხელისუფლებასთან არ დასტურდება, მაგრამ საზოგადოებაში გავრცელებულია აზრი ასეთი კავშირის არსებობის შესახებ. ამ კონტექსტში ყურადსაღებია, რომ ბოლო ხანებში საქართველოში რამდენიმე მედიასაშუალება შემფოთებას გამოხატავდა იმასთან დაკავშირებით, რომ მათ კონტრაქტები შეუწყვიტეს რეკლამის დამკვეთებმა.

ინტერნეტაქტივობა და მისი გავლენა კერძოსამართლებრივ ურთიერთობებზე

დღითიდღე სულ უფრო მეტი პირი ერთვება ინტერნეტსივრცეში და საჯაროდ აფიქსირებს საკუთარ პოზიციას სხვადასხვა საკითხთან დაკავშირებით, ტვირთავს ვიდეოს ან სულაც კომენტარით შემოიფარგლება. შეიძლება თუ არა, ასეთმა აქტივობამ ზეგავლენა მოახდინოს პირის კერძოსამართლებრივ ურთიერთობაზე, ანუ ურთიერთობებზე და უფლებებზე, რომლებიც ეფუძნება სხვა კერძო სუბიექტთან არსებულ ხელშეკრულებას? ან ხომ არ არის იმის ალბათობა, რომ კერძოსამართლებრივი ხელშეკრულების არსებობამ არაპირდაპირი ცენზურა გამოიწვიოს?

პრაქტიკის ანალიზის შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ინტერნეტაქტივობას ყველაზე დიდი გავლენა პირის შრომით ურთიერთობებზე აქვს. Dooced - ნიშნავს ფაქტს, როცა პირი გათავისუფლებულია სამსახურიდან ინტერნეტსივრცეში დაწერილი პოსტის ან კომენტარის გამო. პირველ ასეთ ფაქტად მიჩნეულ იქნა ამერიკელი ბლოგერის ჰითერ არმსტრონგის გათავისუფლება სამსახურიდან. არმსტრონგი ვებდიზაინერად და გრაფიკის მხატვრად მუშაობდა ერთ-ერთ კომპანიაში და 2002 წელს გამოაქვეყნა სატირული ბლოგპოსტი საკუთარი სამუშაო

გამოცდილების შესახებ. აღნიშნული პოსტი მიუღებელი აღმოჩნდა მისი დამსაქმებლისთვის და ის გათავისუფლებულ იქნა სამსახურიდან.

თვით საკითხი მრავალწახნაგოვანია: ერთი მხრივ, დაუშვებელია შრომით ურთიერთობაში დისკრიმინაცია შეხედულებების და აზრის გამო, მეორე მხრივ კი, გამოხატული აზრი არ უნდა აყენებდეს ზიანს დამსაქმებლის საქმიან რეპუტაციას. ინტერესთა კონფლიქტის თავიდან ასაცილებლად, თავდაპირველად, სწორედ მედიასაშუალებებმა მიმართეს ზომებს და შეადგინეს შესაბამისი წესები, რომლებსაც სოციალური აქტივობის დროს უნდა იცავდნენ მათი თანამშრომლები. მაგალითად, BBC-ს რეგულაციების თანახმად, მის ჟურნალისტებს ეკრძალებათ საკუთარი პოლიტიკური და სხვა პოზიციების გამოხატვა სოციალურ ქსელებში, ბლოგებში და ა.შ. ხოლო Reuters აფრთხილებს თავის ჟურნალისტს, რომ, თუ იგი სოციალური მედიის გამოყენებას პროფესიული მიზნისთვის გადაწყვეტს, ეს ხელმძღვანელ რგოლთან უნდა შეათანხმოს. ასეთი რეგულაციებით მედიასაშუალებები ცდილობენ, მიუკერძოებელი წყაროს რეპუტაცია შეინარჩუნონ.

საქართველოს რეალობაში მსგავსი რეგულაციები აქვს გაზეთ „ბათუმელებს“ და მის ელექტრონულ გამოცემას netgazeti.ge-ს, და ეს რეგულაციები თანამშრომელთან დადებული შრომითი ხელშეკრულების ნაწილია.

როგორ ხდება რეგულაციების პრაქტიკაში გატარება? 2011 წლის ივნისში, აზერბაიჯანში, ნიჯათ მამადბაიოვი გათავისუფლებულ იქნა სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული ახალი ამბების სააგენტოდან Azertag მას შემდეგ, რაც მან ფეისბუქში აღნიშნული სააგენტო გააკრიტიკა. საქართველოში, დამსაქმებლის მოთხოვნის საფუძველზე, „ვახო სანაიას რეპორტაჟი“ დატოვა ორმა თანამშრომელმა, რადგან მათ ფეისბუქში სიძულვილის ენა გამოიყენეს. ხოლო ტელეკომპანია „რიონის“ ხელმძღვანელობის მიერ დათხოვნილ იქნა რამდენიმე თანამშრომელი, კარაოკე-ბარში გადაღებული ფოტოების ფეისბუქში განთავსების შემდეგ, რომლებიც მიუღებელი აღმოჩნდა ტელეკომპანიის ხელმძღვანელობისთვის.

თითოეული მოყვანილი შემთხვევა განცალკავებულად უნდა იქნას შეფასებული. რა თქმა უნდა, ლოგიკურია დამსაქმებლის (ახალი ამბების სააგენტოს) პოზიცია, რომ მას არ სურს ისეთ დასაქმებულთან ურთიერთობა, რომელიც საჯაროდ აფიქსირებს დამსაქმებლისადმი უარყოფით დამოკიდებულებას და მის საქმიან რეპუტაციას ჩრდილს აყენებს. რაც შეეხება ტელეკომპანია „რიონთან“ დაკავშირებულ ინციდენტს, ამ ფაქტთან მიმართებაში იზადება საფუძვლიანი ეჭვი, რომ დამსაქმებლის მიერ მიღებული გადაწყვეტილება ადეკვატური არ იყო და ჟურნალისტების სოციალურ

ქსელში აქტივობა არც პირდაპირ და არც ირიბად იყო დაკავშირებული მათ პროფესიულ საქმიანობასთან.

შესაძლებელია, რომ კერძოსამართლებრივი ურთიერთობაც გახდეს არაპირდაპირი ცენზურის საფუძველი. მაგალითად, ზოგიერთი ბლოგერი თავის ბლოგებს აქვეყნებს ისეთ ვებგვერდებზე, რომლებიც ამა თუ იმ კერძო პირის/მედიასაშუალების საკუთრებაშია. სამართლებრივი თვალსაზრისით, ასეთ შემთხვევაში მხარეებს შორის არსებობს მომსახურების ხელშეკრულება, ზოგჯერ ეს მომსახურება სასყიდლიანია და ბლოგერი იღებს საზღაურს შექმნილი ბლოგპოსტისთვის. ურთიერთობა მხარეთა თანასწორობაზეა დამოკიდებული და მათ უფლებას აძლევს, ნებისმიერ დროს შეწყვიტონ ხელშეკრულება. ეს ფაქტი კი, შესაძლოა, მიჩნეულ იქნას ბლოგერისთვის თვითცენზურის საფუძვლად, ვინაიდან სავარაუდოა, რომ, თუ მისი ბლოგი არ იქნება შესაბამისობაში იმ პოლიტიკასთან, რომელსაც ვებგვერდის მფლობელი ატარებს, შეიძლება მასთან ხელშეკრულება შეწყვიტონ და შედეგად, ვერ მიიღებს ჰონორარს. გავრცელებული აზრით, სწორედ სარედაქციო პოლიტიკასთან შეუთავსებელი ვიდეობლოგი გახდა იმის მიზეზი, რომ ტელეკომპანია „მაესტრომ“ 2012 წლის ოქტომბერში ბლოგერ გიორგი კიკონიშვილთან თანამშრომლობა შეწყვიტა.

„ჟურნალისტის“ სტატუსის გავლენა პირის მიერ ინფორმაციის მოპოვება-გავრცელების უფლების დაცულობაზე

ჩვენ მიერ განხილული ოთხივე ქვეყნის კანონმდებლობა, კერძოდ, სისხლის სამართლის კოდექსები, შეიცავს სპეციალურ დებულებას, რომელიც ჟურნალისტის უფლებებს იცავს.

საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსის თანახმად [მუხლი 154], „(1) ჟურნალისტისათვის პროფესიულ საქმიანობაში უკანონოდ ხელის შეშლა, ესე იგი მისი იძულება, გაავრცელოს ინფორმაცია ან თავი შეიკავოს მისი გავრცელებისაგან, ისჯება“ (2) იგივე ქმედება, ჩადენილი ძალადობის მუქარით ან სამსახურებრივი მდგომარეობის გამოყენებით, ისჯება“. იმავეს ითვალისწინებს რუსეთის სისხლის სამართლის კოდექსის 144-ე მუხლი, სომხეთის სისხლის სამართლის კოდექსის 164-ე და აზერბაიჯანის სისხლის სამართლის კოდექსის 163-ე მუხლები. ოთხივე ქვეყნის შემთხვევაში ნორმის შინაარსი თითქმის იდენტურია. აღნიშნულიდან გამომდინარე ვასკვნით, რომ სახელმწიფო უზრუნველყოფს დაცვის დამატებით მექანიზმს ინფორმაციის გამავრცელებელი პირისთვის. სწორედ აქ იჩენს

თავს პრობლემა, რომელიც არსებობს ტერმინ „ჟურნალისტში,“ კერძოდ, მხოლოდ „ჟურნალისტია“ დაცული ნორმის თანახმად. სანამ ამ პრობლემაზე დეტალურად ვისაუბრებთ, აღსანიშნავია საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსის განსხვავება მეზობელი ქვეყნების ანალოგიური კოდექსებისგან. საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსის 153-ე მუხლი ზოგადად იცავს სიტყვის თავისუფლებას, [მუხლი 153]: „*სიტყვის თავისუფლების ანდა ინფორმაციის მიღების ან გავრცელების უფლების განხორციელებისათვის უკანონოდ ხელის შეშლა, რამაც მნიშვნელოვანი ზიანი გამოიწვია, ანდა ჩადენილი სამსახურებრივი მდგომარეობის გამოყენებით, ისჯება...*“ რა თქმა უნდა, შეიძლება გვქონდეს პრეტენზია, რომ მუხლი დასახვეწია, რადგან არ უნდა ჰქონდეს მნიშვნელობა, მნიშვნელოვანი ზიანი გამოიწვია თუ არა, მაგრამ ცალსახაა, რომ საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსი უფრო პროგრესულია გამოხატვის თავისუფლების დაცვის კუთხით, ვიდრე მეზობელი ქვეყნების კოდექსები.

ვინ წარმოადგენს ჟურნალისტს – ეს არის მთავარი კითხვა, რომელზეც პასუხის შედეგად შეგვიძლია განვსაზღვროთ, ვისზე ვრცელდება კანონმდებლობით გათვალისწინებული დაცვის მექანიზმები. ვინაიდან წინამდებარე ანალიზი საკითხების სამართლებრივ შეფასებას ეყრდნობა, ცხადია, უნდა დავინტერესდეთ, განისაზღვრება თუ არა ეს სტატუსი კანონმდებლობის დონეზე.

რუსეთის კანონი „მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების შესახებ“ განსაზღვრავს ჟურნალისტის ცნებას, რომლის თანახმადაც, „*ჟურნალისტს წარმოადგენს პირი, რომელიც ახორციელებს შეტყობინებების და მასალების რედაქტირებას, შექმნას, შეგროვებას ან მომზადებას იმ რედაქციებისათვის, რომლებიც დარეგისტრირებულნი არიან, როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, რომლებთანაც იგი დაკავშირებული უნდა იყოს შრომითი ან სხვა სახის ხელშეკრულებით, ან მინიჭებული უნდა ჰქონდეს ასეთი უფლებამოსილება მასობრივი ინფორმაციის საშუალების მიერ.*“ შესაბამისად, რუსეთში ცალსახად შეგვიძლია განვსაზღვროთ, ვინ არის ჟურნალისტი და ვის საქმიანობას დაიცავს კანონი. სამართლებრივად, მსგავს რეგულირებას შეიცავს აზერბაიჯანის და სომხეთის კანონები „მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების შესახებ.“ აზერბაიჯანი [მუხლი 49]: „*ჟურნალისტს წარმოადგენს (ა) პირი, თუ იგი არის მასობრივი ინფორმაციის საშუალების კორესპონდენტი (ე.წ. საშტატო თანამშრომელი) და ახორციელებს ინფორმაციის შეგროვებას, მომზადებას, რედაქტირებას და შექმნას. (ბ) მასობრივი ინფორმაციის საშუალების არასაშტატო კორესპონდენტი, რომელიც რეგულარულად ასრულებს დავალებებს, დაკავშირებულს ინფორმაციის შეგროვებასთან, მომზადებასთან,*

რედაქტირებასთან და შექმნასთან.” სომხეთი [მუხლი 26]: „*ჟურნალისტად მიიჩნევა პირი, რომელიც საკუთარი უფლებამოსილების შესაბამისად, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისათვის ახორციელებს მასალის შეგროვებას, მომზადებას ან რედაქტირებას და დაკავშირებულია მასთან შრომითი ხელშეღწერებით ან სხვაგვარად აქვს მინიჭებული უფლებამოსილება მასობრივი ინფორმაციის საშუალების მიერ.”*

სომხეთის, აზერბაიჯანის და რუსეთის კანონმდებლობის ანალიზის შედეგად მივიღეთ სურათი, რომლის თანახმად, მკაცრად არის რეგლამენტირებული იმ პირთა წრე, რომლებზეც სისხლის სამართლის კოდექსით გათვალისწინებული დაცვის მექანიზმები ვრცელდება; შესაბამისად, არათანაბარ უფლებრივ მდგომარეობაში არიან ის პირები, რომლებიც მედიაპროდუქტს ქმნიან, როგორც ბლოგერები, სამოქალაქო ჟურნალისტები, ონლაინ აქტივისტები და ა.შ. ზემოაღნიშნული კანონმდებლობის თანამედროვე სტანდარტებთან შეუსაბამობა კიდევ უფრო თვალსაჩინო ხდება, თუ გავითვალისწინებთ გაეროს ადამიანის უფლებათა დაცვის კომიტეტის განმარტებას იმის შესახებ, თუ რა შეიძლება ჩაითვალოს ჟურნალისტიკად: ეს არის „*ფუნქცია, რომელსაც იზიარებს მონაწილეთა ფართო სპექტრი, მათ შორის ჟურნალისტები და ანალიტიკოსები, ბლოგერები და ისინი, ვინც საკუთარ მასალებს აქვეყნებენ ონლაინ ან ბეჭდურ მედიაში.*”

საქართველოს კანონმდებლობა არ განსაზღვრავს ჟურნალისტის ცნებას. მიუხედავად ამისა, სხვადასხვა კანონში მაინც არის გამოყენებული ეს ტერმინი (სისხლის სამართლის კოდექსი, საქართველოს კანონი „სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ“ და ა.შ.) და ირიბი მითითებებაა ჟურნალისტის პროფესიაზე.³ თუმცა, აქვე უნდა გავიხსენოთ საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსი, რომელიც, ზოგადად, იცავს სიტყვის თავისუფლებას და შეგვიძლია ჩავთვალოთ, რომ საქართველოს კანონმდებლობა ბლოგერების, სამოქალაქო ჟურნალისტების და ონლაინ აქტივისტების უფლებებს უფრო კარგად იცავს, ვიდრე სხვა განხილული ქვეყნების კანონმდებლობები, მაგრამ, ალბათ, აუცილებელია რიგი ცვლილებებიც, რათა მეტი ჰარმონიზაცია მოხდეს საერთაშორისოდ აღიარებულ სტანდარტებთან.

³ საქართველოს კანონი სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ: „პროფესიული საიდუმლოება – აღსარების საიდუმლოება, პარლამენტის წევრის, ექიმის, ჟურნალისტის, უფლებადამცველის, დამცველის პროფესიულ საქმიანობასთან დაკავშირებით მათთვის განდობილი ინფორმაცია ...“.

ცალსახაა, რომ ჟურნალისტების მიმართ განხორციელებულ ძალადობაზე საგანგებო სანქციების არსებობა, ამ პროფესიის წარმომადგენლებს უფლებას აძლევთ, აქტიურად მოსთხოვონ სამართალდამცავ ორგანოებს მათი უფლებების დაცვა. მაგალითად, საქართველოს სახალხო დამცველის ანგარიში ყოველწლიურად შეიცავს ცალკე ქვეთავს იმის შესახებ, თუ როგორ არიან დაცულნი ჟურნალისტები საკუთარი საქმიანობის განხორციელებისას და თუ ისჯებიან ის პირები, რომლებმაც ხელი შეუშალეს ჟურნალისტურ საქმიანობას. 2012 წლის ანგარიშში განხილულია შემთხვევა, როცა 2012 წლის 15 ივნისს, ქალაქ ზესტაფონში, „INFO9“-ის ჟურნალისტების სიტყვიერი და ფიზიკური შეურაცხყოფის ფაქტზე, პასუხისმგებლობაში მიეცნენ შესაბამისი პირები, სისხლის სამართლის კოდექსის 125-ე (ცემა) და 154-ე (ჟურნალისტისთვის პროფესიულ საქმიანობაში უკანონოდ ხელის შეშლა) მუხლებით. სწორედ ძალადობის ობიექტის სტატუსმა, რომ ის „ჟურნალისტი“ იყო, გამოიწვია პასუხისმგებლობის დამძიმება 154-ე მუხლით, თუმცა ძალადობის ობიექტი სამოქალაქო ჟურნალისტი ან ბლოგერი რომ ყოფილიყო, მის წინააღმდეგ ძალადობა მხოლოდ 125-ე მუხლით დაკვალიფიცირდებოდა.

ინფორმაციის და პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის დაცულობა

რა ინფორმაციას შეიძლება შეიცავდეს ჩვენი აქტივობა ინტერნეტსივრცეში? პირობითად, ეს ინფორმაცია შეგვიძლია სამ ნაწილად დავყოთ: (1) *პერსონალური ინფორმაცია*, (2) *პირადი ცხოვრების შესახებ ინფორმაცია*, (3) *ჩვენი პოზიციები, შეხედულებები, ცხოვრების წესი და ფაქტები ჩვენზე*. თითოეულ მათგანთან მიმართებაში დაცვის სხვადასხვა რეჟიმი მოქმედებს და, ხშირ შემთხვევაში, თავად განვსაზღვრავთ ასეთ რეჟიმებს.

საერთაშორისო სამართლებრივი სტანდარტების მოთხოვნათა გათვალისწინებით, განხილული ქვეყნების საკანონმდებლო ორგანოების მიერ, მიღებულია კანონი „პერსონალური მონაცემების შესახებ“⁴ აღნიშნული კანონი განსაზღვრავს, თუ რას წარმოადგენს პერსონალური ინფორმაცია/მონაცემები.

საქართველოს კანონის თანახმად [მუხლი 2, პუნქტი „ა“]: *„პერსონალური მონაცემი – ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელიც უკავშირდება იდენტიფიცირებულ ან იდენტიფიცირებად ფიზიკურ პირს. პირი იდენტიფიცირებადია, როდესაც*

⁴ საქართველოს შემთხვევაში კანონს ჰქვია „პერსონალურ მონაცემთა დაცვის შესახებ.“

შესაძლებელია მისი იდენტიფიცირება პირდაპირ ან არაპირდაპირ, კერძოდ, საიდენტიფიკაციო ნომრით ან პირის მახასიათებელი ფიზიკური, ფიზიოლოგიური, ფსიქოლოგიური, ეკონომიკური, კულტურული ან სოციალური ნიშნებით.”

სომხეთი - [მუხლი 3]: *„პერსონალური მონაცემი - ნებისმიერი მონაცემი ფაქტზე, შემთხვევაზე, გარემოებაზე, რომელიც უკავშირდება ფიზიკურ პირს და აღწერილია მატერიალურ მატარებელზე წერილობითი ან სხვა ფორმით, ისეთი სახით, რომელიც იძლევა ან შეიძლება იძლეოდეს შესაძლებლობას, რომ მოხდეს ინდივიდის პიროვნების იდენტიფიცირება.“*

აზერბაიჯანი [პუნქტი 2.1.1]: *„პერსონალური მონაცემი - ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელიც საშუალებას იძლევა პირდაპირ ან არაპირდაპირ მოხდეს პირის განსაზღვრება.“*

რუსეთი [მუხლი 3, პუნქტი 1]: *„პერსონალური ინფორმაცია - ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელიც ეხება განსაზღვრული ან ასეთი ინფორმაციის საფუძველზე განსაზღვრად ფიზიკურ პირს (პერსონალური მონაცემების სუბიექტი), მათ შორის მისი გვარი, სახელი, მამის სახელი, დაბადების წელი, თვე, რიცხვი და ადგილი, მისამართი, ოჯახური, სოციალური და ქონებრივი მდგომარეობა, განათლება, პროფესია, შემოსავალი და სხვა ინფორმაცია.“*

ზემოაღნიშნული ნორმების ანალიზის შედეგად თვალსაჩინოა, რომ უფრო სრულყოფილად რუსეთის, ხოლო შემდგომ საქართველოს, კანონმდებლობა განსაზღვრავს, თუ რა ითვლება პერსონალურ ინფორმაციად. ინტერნეტსივრცეში არსებული პერსონალური ინფორმაციისადმი დისკრიმინაციული დამოკიდებულება აქვს სომხეთის კანონმდებლობას, რომლის თანახმადაც, პერსონალური ინფორმაცია აუცილებელი წესით უნდა იყოს აღწერილი „მატერიალურ მატარებელზე“ (ქალაქი, აუდიო-ვიდეო კასეტა, CD, დისკი და ა.შ.).

იმ ინფორმაციის ნაწილს, რომელსაც კანონი განსაზღვრავს, როგორც პირადს/პერსონალურს და, შესაბამისად, იცავს კიდევ, ჩვენ განვათავსებთ ხოლმე კიბერსივრცეში, ძირითადად, სოციალურ ქსელებში. აქვე ჩნდება კითხვა, ასეთ შემთხვევაში არის თუ არა დაცული ჩვენი პირადი/პერსონალური ინფორმაცია, ანუ სხვა პირს შეუძლია თუ არა მისი გამოყენება, განსაკუთრებით ჩვენდა საზიანოდ? ექსპერტები მიიჩნევენ, რომ ინტერნეტსივრცეში პირადი ინფორმაციის გავრცელების

რაც უფრო მეტი თავისუფლება აქვთ ადამიანებს, მით უფრო მეტი შანსია იმისა, რომ მათი პირადი საიდუმლოებები გახდეს ცნობილი იმ სახით, რომ დაემუქროს მათ მომავალ შესაძლებლობებს (Solove, 2007, 5).

ასეთ შემთხვევაში, როგორ ხდება ადამიანის პირადი ინფორმაციის დაცვა? ამ პრობლემის გადასაჭრელად არსებობს ორი სახის კანონი: *კანონი პირადულობის შესახებ* და *კანონი ცილისწამების შესახებ*. პირველი კანონი ორი მნიშვნელოვანი ნაწილისგან შედგება - ერთი კრძალავს ადამიანის სახელის გამოყენებას პირადი სარგებლობისთვის მისი თანხმობის გარეშე, მეორე ნაწილი კი - კრძალავს პირადი ინფორმაციის გავრცელებას; ხოლო მეორე კანონი ადამიანის შესახებ არასწორი ინფორმაციის გავრცელებას კრძალავს. თუმცა, ხშირად, კიბერსივრცეში ორივე კანონი ირღვევა იმ სახით, რომ კანონით დასჯა რთული ხდება. გარდა ამისა, პრობლემას წარმოადგენს ისიც, რომ, თუ ტრადიციულმა მედიამ შექმნა გარკვეული ეთიკური კოდექსი, რომელიც პირად ინფორმაციას (მეტ-ნაკლებად) იცავს, მსგავსი კოდექსი ჯერ არ შეხებია ბლოგოსფეროს, სადაც ბლოგერების მიერ დაწერილის კონტროლი, როგორც წესი, არ ხდება (Solove, 2007).

საქართველოს კანონი „პერსონალურ მონაცემთა დაცვის შესახებ“ განსაზღვრავს, რომ პირადი მონაცემები სხვა პირის მიერ შეიძლება გამოყენებულ იქნას, თუ თავად მონაცემის სუბიექტმა ისინი ხელმისაწვდომი გახადა [მუხლი 5]. სწორედ ამ პრინციპს იზიარებს სოციალურ ქსელთა უმრავლესობა, რომლებიც მომხმარებელს პირადი მონაცემების საჯაროობის რეჟიმებს სთავაზობს. მაგალითად, ფეისბუქის შემთხვევაში, მომხმარებელს შეუძლია სრულად, ნაწილობრივ ან საერთოდ არ გაასაიდუმლოს ის ინფორმაცია, რომელსაც მისი ანგარიში (Facebook Account) შეიცავს. საინტერესოა საკითხი იმის შესახებაც, თუ რამდენად განსხვავებულ სამართლებრივ რეჟიმში ექცევა მომხმარებლის პირადი მონაცემები, როცა (ა) ისინი ნაწილობრივ საიდუმლოა (მაგ.: “friends”) და (ბ) საერთოდ არ არის საიდუმლო (მაგ.: “public”). უნდა ჩავთვალოთ, რომ ორივე შემთხვევაში დაცვის რეჟიმი მსგავსია, ანუ ორივე შემთხვევაში მომხმარებელი საჯაროდ ხელმისაწვდომს ხდის ინფორმაციას და, რეალურად, ვერ აკონტროლებს, ვინ ნახავს და გამოიყენებს მას.

ინფორმაციის გავრცელების ან/და ხელმისაწვდომობის დონის შესაფასებლად, უკვე არაერთხელ გამოვიყენეთ ტერმინი „საჯარო.“ საინტერესოა მისი განსაზღვრება. ტერმინი ცალსახად შეფასებითი კატეგორიისაა და, ალბათ, ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში, გარემოებებია დასადგენი. მაგრამ ზოგადი ფორმულირების სახით

შეგვიძლია მივიჩნიოთ, რომ საჯაროდ ხდება ინფორმაციის გავრცელება მაშინ, როცა სრულად და ზუსტად არ შეგვიძლია განვსაზღვროთ იმ პირთა წრე, რომელიც ამ ინფორმაციას მიიღებს.

ინტერნეტსივრცე, მათ შორის სოციალური ქსელები და ელექტრონული ფოსტა, შეიცავს ინფორმაციას ჩვენი პირადი ცხოვრების შესახებ. ეს არის, ძირითადად, პირადი მიმოწერები და სხვა ისეთი ინფორმაცია, რომლის ადრესატია კონკრეტული პირი და არა საჯარო სივრცე. ასეთი ინფორმაცია, სხვადასხვა ჰაკერული საშუალების გამოყენებით, შესაძლოა, სხვა პირის მფლობელობაში აღმოჩნდეს და შემდგომ გასაჯაროვდეს. მაგალითად, 2012 წლის 17 ივლისს, ინტერნეტგამოცემა TSpres-ის ვებგვერდზე გამოქვეყნდა იზა სალაყაიას მიერ მომზადებული სტატია სათაურით „*ქართული ოცნების' ფოთის ოფისისთვის ბესელიას კანდიდატურა მიუღებელია.*” სტატიის გამოქვეყნების შემდეგ, ერთ-ერთმა ვიზიტორმა შ.მ.-მ გამოაქვეყნა სალაყაიას და ზ.შ.-ს 2012 წლის 4 ივლისის პერსონალური მიმოწერა („ჩატი“), რომელსაც პირადად, სხვა ადამიანებისთვის მიუწვდომელ სივრცეში, სოციალური ქსელის (ფეისბუქის) მეშვეობით წერდა. რა თქმა უნდა, პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა დაცულია კონსტიტუციით და მისი დარღვევა სისხლისსამართლებრივი სასჯელის სახით ისჯება, მაგრამ, ხშირ შემთხვევაში, სახელმწიფო, რომელიც პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის დაცვის გარანტს წარმოადგენს, თავად დგას ცდუნების წინაშე, რომ დაარღვიოს ეს ხელშეუხებლობა და მიღებული ინფორმაცია საკუთარი პოლიტიკური მიზნებისთვის გამოიყენოს.

ქვეთავის დასაწყისში აღვნიშნეთ, რომ მესამე ტიპის ინფორმაცია, რასაც ინტერნეტსივრცე შეიცავს, არის ჩვენი პოზიციები, შეხედულებები, ცხოვრების წესი და ფაქტები ჩვენზე. თავის მხრივ, ამ ინფორმაციის გავრცელების წყარო შეიძლება ვიყოთ როგორც ჩვენ, ასევე სხვა პირები. როდესაც ფეისბუქზე სტატუსს ან კომენტარს ვწერთ, ან თუნდაც ფოტოს ვაზიარებთ, ამით საჯაროდ ხელმისაწვდომს ვხდით მას. აღნიშნული ფაქტი საკმაოდ მნიშვნელოვანია, რადგან მას შეიძლება შესაბამისი შედეგები მოყვეს იმის მიხედვით, თუ ვინ არის ავტორი და რა შინაარსისაა გავრცელებული ინფორმაცია. ამგვარი ინფორმაცია შეიძლება ჩაითვალოს ავტორის ოფიციალურ პოზიციად, განსაკუთრებით მაშინ, თუ სახეზეა საჯარო პირი (პოლიტიკოსი, საზოგადო მოღვაწე და ა.შ.). აღნიშნული ფაქტის მნიშვნელობას ხაზს უსვამს ის აქტივობაც, რომელსაც სოციალურ ქსელებში პოლიტიკოსები ეწევიან. მათ ანგარიშები აქვთ ისეთ სოციალურ ქსელებში, როგორცაა Facebook, Twitter, Instagram

და საკუთარ პოზიციას ღიად აფიქსირებენ. ამ გზით კი მათი პოზიცია უფრო სწრაფად აღწევს მომხმარებელამდე, ვიდრე ტრადიციული მედიის გამოყენებისას.

აღნიშნული ქსელების ინტერაქტიულობა პოლიტიკოსებს საშუალებას აძლევს, იყვნენ უფრო სოციალურები - „ხალხთან ახლოს.“ ხოლო პოპულარობის დასადგენად კიდევ უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ, ვის უფრო მეტი მიმდევარი (follower) და/ან მომწონებელი (like) ჰყავს. სამართლებრივი თვალსაზრისით, აღნიშნულ შემთხვევაში დგას ყალბი ანგარიშების (fake accounts) გამოყენების რისკი. როდესაც დაინტერესებული პირი ქმნის ანგარიშს, შესაბამისი სისტემა არ ახორციელებს პირის დამატებით ვერიფიკაციას და ეყრდობა მხოლოდ ანგარიშის შემქმნელის მიერ მიწოდებულ ინფორმაციას, რაც საშუალებას იძლევა, რომ იმ პირის სახელით გაკეთდეს განცხადებები, რომელიც რეალურად არ დგას ამ ანგარიშის უკან. მაგალითად, საქართველოში დღემდე სადავო საგანს წარმოადგენს ის ფაქტი, ნამდვილად ეკუთვნის თუ არა ფეისბუქის შესაბამისი ანგარიში იუსტიციის ყოფილ მინისტრ ზურაბ ადეიშვილს, სადაც ხშირად ქვეყნდება ისეთი განცხადებები, რომლებიც ქვეყნის პოლიტიკური ცხოვრების რიტმზე ახდენს გავლენას. აღნიშნული პრობლემა (თუ რეალურად ვინ დგას ანგარიშის უკან) განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ქვეყნებში, სადაც გათვალისწინებულია სისხლისსამართლებრივი დევნა ისეთი აგიტაციისა და პროპაგანდისტვის, რომელიც რასობრივ, ნაციონალურ, რელიგიურ ან სოციალურ მტრობას და შუღლს იწვევს. თავის მხრივ, ანონიმურად დარჩენის შესაძლებლობა ზოგიერთ ინტერნეტაქტივისტს უბიძგებს, რომ ნაკლები პასუხისმგებლობით მოეკიდოს მის მიერ შექმნილი თუ გავრცელებული ინფორმაციის შინაარსს, ხოლო გადაუმოწმებელმა ან წინასწარგანზრახვით არასწორმა ინფორმაციამ, შესაძლოა, კონკრეტული პირის ლეგიტიმურ ინტერესებს გამოუსწორებელი ზიანი მიაყენოს.

ინტერნეტსივრცე, ასევე, შეიცავს ინფორმაციას ჩვენს შესახებ, რომელიც გავრცელებულია სხვა პირების მიერ. ზემოთ უკვე შევხებით ისეთ შემთხვევას, როცა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის დარღვევა ხდება, მაგრამ გარდა აღნიშნულისა, ინტერნეტსივრცეში შეიძლება გავრცელდეს ისეთი ინფორმაციაც, რომელიც იმ ფაქტებს და მოვლენებს ასახავს, რაც საჯაროდ განვახორციელებთ, მსგავსი ფაქტების გავრცელების ალბათობას კი განსაკუთრებით ზრდის განვითარებული ტექნოლოგიები. მაგალითად, ყველა მობილური ტელეფონი აღჭურვილია ვიდეოკამერით და ნებისმიერს შეუძლია, დააფიქსიროს ჩვენი მოქმედება საჯარო სივრცეში და გაავრცელოს სოციალური მედიის საშუალებით, ჩვენ კი არ შეიძლება

ამასთან დაკავშირებით პრეტენზია გვქონდეს, ვინაიდან, თუ რამე ქმედებას საჯაროდ ვახორციელებთ, იმის მოლოდინიც უნდა გვქონდეს, რომ საჯაროობამ, შესაძლოა, უფრო მასშტაბური ხასიათიც შეიძინოს.

დასკვნა

დასაწყისში, ანალიზის მიზნად დავისახეთ, პასუხები მიგველო შემდეგ კითხვებზე: რეგულირდებოდა თუ არა სოციალური მედია? როგორ იყო დაცული მისი წარმომადგენლების უფლებები? ან პირიქით, ხომ არ არღვევდა სოციალური მედია სხვა პირთა უფლებებს?

პირველ რიგში, გამოიკვეთა სოციალური მედიის და შესაბამისი კანონმდებლობის განვითარების ტემპების შეუსაბამობა. ამის თვალსაჩინო მაგალითი იყო სამართლებრივი დაცვის განსხვავებული დონეები „ჟურნალისტების“ და მედიაპროდუქტის შემქმნელი სხვა პირების - ე.წ. „სამოქალაქო ჟურნალისტების“ მიმართ. მართალია, ყველა ბლოგერი თუ ონლაინ აქტივისტი ვერ ჩაითვლება სამოქალაქო ჟურნალისტად, მათ არა აქვთ გავლილი სპეციალური კურსები/ტრენინგები და არ ხელმძღვანელობენ ჟურნალისტური ეთიკის პრინციპებით, მაგრამ ფაქტია, რომ ინფორმაციის, მათ შორის სიახლეების შექმნას, გავრცელებასა და რედაქტირებაში ონლაინ აქტივისტების როლი მნიშვნელოვანია და მომავალში კიდევ უფრო გაიზრდება. შესაბამისად, კანონის მკაცრად აკადემიური მიდგომა და რეალობის არგათვალისწინება მხოლოდ უარყოფით გავლენას მოახდენს იმ უფლებებზე და თავისუფლებებზე, რომელთა შელახვის საფრთხესაც სოციალური მედია შეიცავს.

რაც შეეხება თავად განხილულ ქვეყნებში სოციალური მედიის სამართლებრივ მდგომარეობას, განსხვავებები კონსტიტუციის დონეზეც იგრძნობა. მაშინ, როცა საქართველოს და სომხეთის კონსტიტუციის თანახმად, უფლების შეზღუდვის წინაპირობად დემოკრატიული საზოგადოების არსებობაა მიჩნეული, ასეთ წინაპირობას არ ითვალისწინებს რუსეთისა და აზერბაიჯანის კონსტიტუციები.

„ცილისწამების“ სამართლებრივი ინსტიტუტიც დამატებითი ბერკეტია, მიმართული ონლაინ აქტივისტების წინააღმდეგ, ხოლო ქვეყნის ძალოვანი უწყებების ხელში

კონტროლის ისეთი მექანიზმები, როგორცაა პირადი ინტერნეტსივრცის სასამართლო ბრძანების გარეშე მონიტორინგი, დაუცველს ხდის თითოეულ შესაბამის სუბიექტს. ასევე გასათვალისწინებელია, რომ მხოლოდ სახელმწიფო არ უნდა იქნას განსაზღვრული, როგორც ინტერნეტსივრცეში სამართლებრივი თუ ეთიკური ნორმების დაცვაზე პასუხისმგებელი პირი და თითოეულმა პირმა, რომელიც ქმნის ან მოიხმარს სოციალურ მედიას, თავად უნდა უზრუნველყოს ნორმების დაცვა. წინააღმდეგ შემთხვევაში, სახელმწიფო, როგორც რეპრესიული მანქანა, დაეყრდნობა არგუმენტს, რომ ქსელში განუკითხაობაა და ჩვენთვის უპასუხისმგებლობას გამოიყენებს ინტერნეტზე კონტროლის დამყარების საფუძვლად. ამდენად, ხელისუფლება მოახდენს სოციალური მედიის კონტროლს და არა პირიქით, სოციალური მედია - ხელისუფლებისა. როგორც ლორენს ლესიგმა ჯერ კიდევ 1999 წელს აღნიშნა: „ჩვენ ვნახავთ, რომ კიბერსივრცე არ ფლობს საკუთარი თავისუფლების გარანტიას, პირიქით, ის შეიცავს კონტროლის უჩვეულოდ მაღალ პოტენციალს” (Solove, 2007, 4). გარედან კონტროლის ეს პოტენციალი რეალურ საფრთხედ რომ არ იქცეს, სოციალურმა მედიამ შიდა კონტროლის მისთვის სპეციფიკური მექანიზმი უნდა გამოიყენოს; სპეციფიკა კი ის არის, რომ სოციალურ მედიაში ინფორმაციას მომხმარებელი „აკონტროლებს“ და არა მიმწოდებელი. სოციალური მედიის ძალაუფლება სწორედ ინფორმაციის შექმნა და გავრცელებაა, ინფორმაცია კი ყველაზე მნიშვნელოვანი იარაღია ჩვენთვის უფლებების დასაცავად.

ბიბლიოგრაფია

- კუპრაშვილი, ნ. (2011). *ახალი მედია ძველი მედიისათვის*. თბილისი.
- საქართველოს სახალხო დამცველის ანგარიში საქართველოში ადამიანის უფლებათა და თავისუფლებათა დაცვის მდგომარეობის შესახებ, 2012. http://www.parliament.ge/files/sakhalkho_damcv/Report_2012.pdf
- Freedom House. *Freedom on the Net 2012*. <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2012>
- Solove, D. J. (2007). *The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet*. New Haven and London: Yale University Press.
- Stone, M. (ed.). *Pluralism and Internet Governance*. 8th South Caucasus Media Conference. OSCE Representative on Freedom on the Media, Tbilisi, Georgia, 20-21 October, 2011.

საკანონმდებლო აქტები

- „ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა დაცვის კონვენცია“, რომი, 1950 წლის 4 ნოემბერი, მუხლი 10.
- საქართველოს კონსტიტუცია, 1995 წლის 24 აგვისტო, მუხლები: 19, 24.
- სომხეთის რესპუბლიკის კონსტიტუცია, 1995 წლის 05 ივლისი, მუხლები: 27, 43.
- აზერბაიჯანის რესპუბლიკის კონსტიტუცია, 1995 წლის 12 ნოემბერი, მუხლები: 47, 50, 71.
- რუსეთის ფედერაციის კონსტიტუცია, 1993 წლის 12 დეკემბერი, მუხლები: 29, 55.
- საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, 1997 წლის 26 ივნისი, მუხლი 993.
- რუსეთის ფედერაციის სისხლის სამართლის კოდექსი, 1996 წლის 13 ივნისი, მუხლები: 144, 282.
- აზერბაიჯანის რესპუბლიკის სისხლის სამართლის კოდექსი, 1999 წლის 30 დეკემბერი, მუხლები: 163, 283.1.
- სომხეთის რესპუბლიკის სისხლის სამართლის კოდექსი, 2003 წლის 19 აპრილი, მუხლი 164.
- საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსი, 1999 წლის 22 ივლისი, მუხლები 153 და 154.

- რუსეთის ფედერაციის კანონი პოლიციის შესახებ, 2011 წლის 07 თებერვალი, მუხლი 13.
- აზერბაიჯანის რესპუბლიკის კანონი ოპერატიულ-სამძებრო საქმიანობის შესახებ, 1999 წლის 28 ოქტომბერი, მუხლი 10.
- საქართველოს კანონი, ოპერატიულ-სამძებრო საქმიანობის შესახებ, 1999 წლის 30 აპრილი, მუხლი 7.
- რუსეთის ფედერაციის კანონი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების შესახებ, 1991 წლის 27 დეკემბერი, მუხლი 2.
- სომხეთის რესპუბლიკის კანონი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების შესახებ, 2003 წლის 13 დეკემბერი, მუხლი 26.
- აზერბაიჯანის რესპუბლიკის კანონი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების შესახებ, 1992 წლის 21 ივლისი, მუხლი 49.

ბმულები:

- <http://www.liberali.de/node/879>
- <http://tspress.ge/ka/site/articles/12526/>
- <http://www.kavkaz-uzel.ru/articles/207616/>
- <http://amnesty.org.ru/node/2199>
- <http://www.fontanka.ru/2012/02/10/086/>
- <http://www.novayagazeta.ru/politics/48964.html>
- http://globalvoicesonline.org/2013/01/14/armenian-blogger-on-trial-for-satire-photo-of-politician/?fb_action_ids=10151391127500519&fb_action_types=og.recommends&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=246965925417366
- http://ru.wikipedia.org/wiki/%C4%E5%EB%EE_%D2%E5%F0%E5%ED%F2%FC%E5%E2%E0
- <http://www.radioazadlyg.org/media/video/24582431.html>
- <http://www.youtube.com/watch?v=cJ3EgaXuf54>

თვისებრივი კვლევა

სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციებზე საქართველოში

შესავალი

კვლევის მიზანი. როგორც ნაშრომის შესავალში აღინიშნა, თანამედროვე სამყაროში მიმდინარე გლობალური ტრანსფორმაციების ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ფაქტორია ინდუსტრიულიდან ინფორმაციულ საზოგადოებაზე გადასვლა, რომელიც სოციალური და ტექნოლოგიური წესრიგის სრულიად ახალ პრინციპებს ავლენს. ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებამ ახალი/სოციალური მედიის განვითარება გამოიწვია, რომელიც ინტერაქტიულობით, პლურალიზმითა და მობილობით ხასიათდება. კლასიკური მედიისგან განსხვავებით, სოციალურ მედიაში ინფორმაციას მომხმარებელი და არა მიმწოდებელი „აკონტროლებს,” რაც სამოქალაქო ჟურნალისტიკის განვითარების საწინდარია. ამ გზით ინფორმაციის გადანაწილება ხდება, რაც ძალაუფლების გადანაწილების ტოლფასია. სწორედ ამგვარი კონტექსტი წამოჭრის მედიოკრატიის, ანუ მედიის მიერ პოლიტიკის კოლონიზაციის, საკითხს (Meyer, 2002) და ისმის შეკითხვა, ფლობს თუ არა დღეს სოციალური მედია პოლიტიკის მართვის რეალურ პოტენციალს. როგორ ართმევენ თავს პოლიტიკური აქტორები ამ გარემოებას – „დარწმუნების რაციონალიზაციის” ხერხების გამოყენებით, აუდიტორიის კვლევისა და სისტემატური კამპანიების ორგანიზების საფუძველზე (Mayhew, 1997), რაც, თავის მხრივ, მათ პროფესიონალიზმსაც ზრდის (Negrine, 2008), თუ ყოველდღიური პოლიტიკური პრობლემებიდან მოქალაქეთა ყურადღების გადატანის და მათი უკმაყოფილების ნეიტრალიზაციის მცდელობით „ინფოგართობის” საფუძველზე, რომელიც, ექსპერტთა შეფასებით, თანამედროვეობის „გლობალურ იდეოლოგიად” იქცა (Thussu, 2011). ამასთან, სოციალური მედიის „აფეთქება” ახალი კუთხით წარმოაჩენს იდენტობის პრობლემებს, რადგან ტრადიციული მედიის „აქ და ამჟამად” მყოფი აუდიტორია სოციალურ ქსელებში ინაცვლებს, რაც იწვევს იმას, რომ ადამიანს შეუძლია გახდეს გლობალური და იმავდროულად შეინარჩუნოს ლოკალური იდენტობა.

ჩვენი კვლევის მიზანს ქართულ სოციალურ მედიასივრცეში სწორედ ზემოხსენებული ტენდენციების შესწავლა წარმოადგენდა. ამ მიზნით, გადავწყვიტეთ სოციალური მედია მისი 4 ძირითადი ფუნქციის საფუძველზე გაგვეანალიზებინა: ინფორმაცია, გართობა, დემოკრატია და კონტროლი. ამ ასპექტთაგან თითოეულის როლის განსაზღვრა საშუალებას გვაძლევს, დავადგინოთ საქართველოში სოციალური მედიის როგორც თანამედროვე მდგომარეობა, ისე სამომავლო განვითარების ტენდენციები.

კვლევის მეთოდი. წარმოდგენილი ანგარიში ასახავს თვისებრივი კვლევის, კერძოდ, მედიაექსპერტებთან (რედაქტორებთან, ჟურნალისტებთან, ბლოგერებთან, იურისტებთან და სხვ.) ჩატარებული სიღრმისეული ინტერვიუების მონაცემებს. კვლევა ჩატარდა 2012 წლის აპრილ-მაისში და მასში მონაწილეობა მიიღო 40-მა რესპონდენტმა, რომლებიც შერჩეული იყვნენ მიზნობრივი შერჩევის საფუძველზე, კერძოდ, ისინი ან საკუთარ ბლოგს აწარმოებდნენ, ან რაიმე მედიამაუწყებლობას თუ ელექტრონულ გამომცემლობას წარმოადგენდნენ („ტაბულა,” „ლიბერალი,” „რადიო თავისუფლება,” „ნეტგაზეთი,” რეგიონული საინფორმაციო ცენტრები, ფორუმი და სხვ.). რესპონდენტები პასუხობდნენ სადისკუსიო გეგმაში მოცემულ შეკითხვებზე, რის შედეგადაც მათი ნარატივების თვისებრივი კონტენტ-ანალიზი და დისკურსული ანალიზი განხორციელდა (სადისკუსიო გეგმა დართულია ანგარიშის ბოლოს).

კვლევის შედეგები

განსხვავება ტრადიციულ და სოციალურ მედიას შორის

სადისკუსიო გეგმა ტრადიციულ და სოციალურ მედიას შორის განსხვავებების განხილვით იწყება. ამ საკითხთან დაკავშირებით, რესპონდენტების მიერ გამოთქმული მოსაზრებები, ფაქტობრივად, იდენტურია. მიიჩნევენ, რომ *სოციალური მედია უფრო თავისუფალია*, გაცილებით მოქნილი და გახსნილია, რაც იმის დამსახურებაა, რომ თვითონ ეს მედია ნაკლებ ავტორიტარულია ტრადიციულ მედიასთან შედარებით. ექსპერტთა დიდ ნაწილს მიაჩნია, რომ დღეს ტრადიციული მედია ვერ ასრულებს სათანადო შუამავლის როლს საზოგადოებასა და სხვადასხვა სახის ინტერესთა ჯგუფებს, ვთქვათ, პოლიტიკურ ელიტას, შორის. სოციალურმა მედიამ კი დაანახა საზოგადოებას, თუ სინამდვილეში როგორი უნდა იყოს მედია. თუ კონვენციური მედია ძირითადად სეგმენტირებულია და რომელიმე დომინანტურ ან ინტერესთა ჯგუფებისთვის ხელსაყრელ დისკურსს ავითარებს, სოციალური მედია

არის ასპარეზი, სადაც მოქალაქეები ერთმანეთთან უფრო თავისუფალ და ეგალიტარულ ურთიერთობაში შედიან.

„ყველაზე დიდი განსხვავება, ჩემი აზრით, რაც არის კიდევ სოციალური მედიის ყველაზე დიდი ხიბლი და ღირებულება, ისაა, რომ სოციალური მედია არაა დამოკიდებული ვიღაც გადაწყვეტილების მიმღებების აზრზე, პროდიუსერების, რედაქტორების, მედიის მფლობელების აზრზე.“ (ო.ტ. მდედრ. რედაქტორი)

„ეს არის მედია, რომლის სუბიექტებიც არიან აქტიური ადამიანები, რომლებსაც აქვთ თავისი პოზიცია სხვადასხვა საკითხზე და, გარდა ამისა, აქვთ სივრცე, სადაც შეუძლიათ, რომ ამ თავისი პოზიციით დაელაპარაკონ საზოგადოებას.“ (კ.ბ. მდედრ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

ერთ-ერთ ძირითად განმასხვავებელ ნიშნად სახელდება *ორმხრივი ინტერაქციის შესაძლებლობა*, რაც სწორედ სოციალური მედიის სოციალურობის გარანტია. ტრადიციული მედია ცალმხრივია, სოციალური მედია კი ორმხრივი ინტერაქციის საშუალებას იძლევა. *მომენტალური უკუკავშირის შესაძლებლობა* ძალიან მნიშვნელოვანი განმასხვავებელი ნიშანია ამ ორი მედიისა. ტრადიციული მედია არ სთავაზობს ადამიანებს კავშირისა და უკუკავშირის შესაძლებლობას, სოციალური მედია კი ამას სპონტანურად ახერხებს. ერთი მხრივ, ინტერაქციის და უკუკავშირის შესაძლებლობა, მეორე მხრივ კი, ნებისმიერ მოვლენაზე წამიერი რეფლექსია საშუალებას აძლევს ადამიანს, გაეცნოს არა კონიუნქტურაზე მორგებულ აზრს, არამედ თავად ავტორის მოსაზრებას. საბოლოო ჯამში, იდეათა პლურალიზმი და ერთი დომინანტური პოზიციის თუ გაბატონებული აზრის არარსებობა სოციალური მედიის ნაკლები მიკერძოებულობისა და მეტი ობიექტურობის გარანტად მიიჩნევა, ტრადიციულ მედიასთან შედარებით.

„პირდაპირი კომუნიკაცია, რომ შენ შეგიძლია მიაწოდო შენი სათქმელი და არ ხარ დამოკიდებული გამაშუალებლებზე, ძალიან მნიშვნელოვანია. უფრო ობიექტურია, რადგან სხვის მიერ არ არის შენი რეალობა დამახინჯებული. სოციალურ მედიაში უფრო მარტივად შეგიძლია ინფორმაცია გაასაჯაროო და შესძინო ის ელფერი, რაც გინდა, ისე რომ სხვამ ეს ელფერი არ დააკარგინოს. იგივეა, რომ შენ მიხვიდე ვინმესთან და პირდაპირ დაელაპარაკო, თან პირდაპირი უკუკავშირიც მიიღო.“ (ჯ.ო. მდედრ. ბლოგერი)

ამდენად, მნიშვნელოვან მახასიათებლად გამოიყო *სოციალურ მედიაში პირდაპირი დიალოგის ფორმატი*. ტრადიციული მედიასივრცისგან განსხვავებით,

ინტერნეტსივრცეს აქვს საშუალება, მუდმივი დიალოგის და არა მონოლოგის რეჟიმში მართოს მედიაპროცესები. სოციალური მედია უზრუნველყოფს მომხმარებლების მეტ ჩართულობას სიახლეების შექმნის პროცესში, შესაბამისად, მათ აქტიურ თანამონაწილეობას. ტრადიციული მედია თვითონ სვამს დღის წესრიგის მთავარ საკითხებს, სოციალურ მედიაში კი თავად რიგით მომხმარებელს შეუძლია მათი დასმა და მისთვის აქტუალურის აქცენტირება.

„ძირითადი განსხვავება ტრადიციულ და სოციალურ მედიაში არის ის, რომ კლასიკურ მედიაში, როგორც წესი, ადამიანები მომხმარებლები არიან; ხოლო სოციალურ მედიაში – ადამიანები არიან როგორც მომხმარებლები, ასევე ინფორმაციის მიმწოდებლებიც; ადამიანი არის არა მარტო პასიური, არამედ აქტიური, არა მარტო იღებს ინფორმაციას, არამედ თავადაც ავრცელებს.“ (ვ.ფ. მამრ. მედიაანალიტიკოსი)

სოციალურ მედიაში პირდაპირ კავშირზე გასვლა შეუძლია არა მხოლოდ მედიაპროდუქტის შემქმნელს, არამედ მის მიმღებს თუ მკითხველს, უბრალო დამკვირვებელს და ა.შ. ეს არის შესაძლებლობა ბიზნესისთვის, ჰქონდეს პირდაპირი კავშირი თავის მომხმარებელთან, პოლიტიკოსებისთვის - ჰქონდეთ უშუალო ურთიერთობა ამომრჩეველთან, რაც, თავის მხრივ, ამომრჩეველსაც ეხმარება გადაწყვეტილების მიღებასა თუ პრიორიტეტების განსაზღვრაში; შედეგად, ამომრჩეველებს სერვისის გაუმჯობესების შესაძლებლობა ეძლევათ. თუმცა, გამოკითხული ექსპერტები იმასაც აღნიშნავენ, რომ საქართველოს რეალობაზე თუ ვისაუბრებთ, ჯერჯერობით ამ კუთხით გადადგმული ნაბიჯები სუსტია.

სოციალური მედიის ძალიან მნიშვნელოვან თავისებურებად მიიჩნევა ის, რომ ნებისმიერ ადამიანს, ვისთვისაც სოციალური მედია ხელმისაწვდომია, შეუძლია გახდეს მედიაპროდუქტის მწარმოებელი, რაც *სამოქალაქო ჟურნალისტიკის განვითარების საწინდარია*. ამ ფენომენის შექმნამ გამოიწვია ბევრი დისკუსია იმაზე, რას გულისხმობს ჟურნალისტული სტანდარტები და საერთოდ, სჭირდება თუ არა ბლოგერს მათი ცოდნა. ექსპერტების აზრით, სოციალური მედია შლის ზღვარს პროფესიონალ და არაპროფესიონალ ჟურნალისტებს შორის. უფრო მეტიც, იქმნება ხელსაყრელი პირობები იმისთვის, რომ მედია აღარ იყოს მონოპოლიზებული მედიაოლიგარქების მიერ და ალტერნატიული ინფორმაციის ნაკადები თავისუფლად მოძრაობდეს. თუმცა, აქ აქტუალური ხდება პასუხისმგებლობის საკითხი. რადგან სოციალურ მედიაში ინფორმაციას ქმნის ყველა, ვისაც სურს, ტრადიციულში კი ჟურნალისტები ქმნიან ახალ ამბავს; თუ ტრადიციულ მედიაში ინფორმაციის სიზუსტეზე პასუხს აგებს რედაქტორი ან სარედაქციო ჯგუფი და მასალა ქვეყნდება

გარკვეულ წყაროებზე დაყრდნობით, სოციალურ მედიაში ეს საკითხი საკმაოდ რთულად დგას – აქ გამოქვეყნებულ მასალაზე პასუხისმგებელი არავინაა, აქ ყველას ყველაფერი შეუძლია თქვას და თავად ინფორმაციის მომხმარებელს უწევს ინფორმაციის სიზუსტის გადამოწმება. ეს კი, რა თქმა უნდა, შესაბამის რესურსს მოითხოვს, რაც, შესაძლოა, არაკომფორტული იყოს, თუმცა, თავისი არსით გაცილებით დემოკრატიულია.

ექსპერტების აზრით, სოციალური მედიით *ინფორმაცია უფრო სწრაფად ვრცელდება*, რადგან მოქალაქე ჟურნალისტს შეუძლია მომენტალურად გაასაჯაროსოს მის მიერ თუნდაც მობილური ტელეფონით მოპოვებული ვიდეო- თუ აუდიომასალა. ფორმის თვალსაზრისით კი, სოციალურ მედიაში ერთ–ერთი აუცილებელი მოთხოვნაა ის, რომ ინფორმაცია მოკლე, ლაკონური და იოლად აღსაქმელი იყოს. ამ მიზეზით, რესპონდენტების აზრით, სოციალური მედია უფრო მეტად ზედაპირულია და სიღრმეებში ნაკლებად მიდის; უფრო მეტად გააჩნია ციებ-ცხელების ეფექტი, მაგრამ პრობლემის ფუნდამენტურად გასაანალიზებლად ნაკლებ ადეკვატურია. იმავე რესპონდენტების თანახმად, არც დღევანდელი ტრადიციული მედია მიდის მაინცდამაინც სიღრმეებში, თუმცა ამ ციებ-ცხელების მომენტი პიკს ახალ მედიაში აღწევს.

კიდევ ერთ პრობლემად სახელდება *ახალი მედიის ნაკლები ხელმისაწვდომობა*. ექსპერტები მიიჩნევენ, რომ ეს ტრადიციულ და სოციალურ მედიას შორის განმასხვავებელი ძალიან მნიშვნელოვანი ფაქტორია. სოციალური მედიის წვდომა დამოკიდებულია ინტერნეტის წვდომაზე. თუ ვისაუბრებთ საქართველოს მაგალითზე, სოციალური მედიის ხელმისაწვდომობა მნიშვნელოვნად ჩამოუვარდება ტრადიციული მედიის ხელმისაწვდომობას. უფრო მეტიც, ერთმა ექსპერტმა მას „თბილისზეცენტრირებულნი“ კი უწოდა. თუმცა, რესპონდენტთა შეფასებით, ჩვენს ქვეყანაში ინტერნეტიზაციის ზრდის კვალდაკვალ, სოციალური მედიის აუდიტორიაც საგრძნობლად ფართოვდება და გავლენაც განუხრელად იზრდება.

სოციალური მედიის კიდევ ერთ პრობლემურ ასპექტად მისი თავისუფლების ხარისხით გამოწვეული გვერდითი მოვლენა მიიჩნევა. თურმე ქართული ემოციური ტემპერამენტი სოციალურ მედიაში განსაკუთრებულ გასაქანს იძენს და როგორც ექსპერტები აღნიშნავენ, შესაძლოა, დაპირისპირებული მხარეების მიერ ერთმანეთის შეურაცხყოფასა და „პირდაპირ დედის გინებაშიც“ კი გადაიზარდოს. ამას, მათი თქმით, განსაკუთრებით უწყობს ხელს სოციალურ მედიაში ანონიმურობის შენარჩუნების შესაძლებლობა.

„კანონით უზრუნველყოფილ გამოხატვის თავისუფლებას მოაქვს არა სტანდარტი რაღაც დისკურსისა და რაღაც აზრთა მიმოცვლის, არამედ პირდაპირი დედის გინება, კომპრომეია. მოკლედ, ცუდი სიტყვებისა და ლანძღვა-გინების მიმოცვლა არის უკიდურესი გამოვლინება თავისუფლებისა. ანონიმურობა ადამიანს ანიჭებს გამბედაობას და ანონიმები, დაკვირვებული ვარ, უფრო 'დერსკები,' ხისტები და მამაცები არიან სოციალურ მედიაში.” (ე.უ. მამრ. ჟურნალისტი)

მსგავსი მოვლენა განსაკუთრებით თვალსაჩინოა პოპულარული ქართული ვებგვერდის „ფორუმ.გე“-ს პოლიტიკური დისკუსიების თვალის გადავლებითაც. ჩვენ მიერ „ფორუმ.გე“-ზე პოლიტიკური დისკუსიების კონტენტ- და დისკურსულმა ანალიზმა ცხადყო, რომ ვებგვერდის აუდიტორია აშკარად პოლარიზებულია პრო-სახელისუფლებო და პრო-ოპოზიციურ მხარეებად, რომელთაგან თითოეული მუდმივად თავს ესხმის და შეურაცხყოფას აყენებს მეორეს, საკუთარი ფორუმ-ავტორიტეტების ხელმძღვანელობით, რომლებიც „დარწმუნების რაციონალიზაციის“ (Mayhew, 1997) განსაკუთრებულ ხერხებს მიმართავენ. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ მსგავსი ფენომენით ისეთი ელექტრონული ჟურნალების ვებგვერდებიც გამოირჩევა, როგორც „ლიბერალი“ და „ტაბულაა,” რომელთა კონტენტ- და დისკურსულმა ანალიზმა გვიჩვენა, რომ სტატიებზე წარმოდგენილი კომენტარები უფრო პიროვნული შეურაცხყოფის ხასიათს ატარებს, ვიდრე კონსტრუქციული კრიტიკის.

მიუხედავად ზემოხსენებული განსხვავებებისა ტრადიციულ და სოციალურ მედიას შორის, რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ დღეს სულ უფრო მცირდება ამ ორ მედიას შორის ზღვარი, რადგან თანამედროვე პირობებში ტრადიციული მედიაც ცდილობს, ჰქონდეს თავისი ონლაინ წარმომადგენლობა, წინააღმდეგ შემთხვევაში, ნაკლებ რეიტინგული იქნება. საინტერესო ტენდენციად გამოიკვეთა ის, რომ დღეს ტრადიციული მედია, სოციალური მედიის გაზრდილი გავლენის ფონზე, ამ უკანასკნელის ელემენტებს ითვისებს, აქტიურად იქმნება ტრადიციული მედია საშუალებების ვებგვერდები, სოციალური ქსელების გვერდები და ა.შ.

სოციალური მედიის გავლენები

სოციალური მედიის გავლენაზე საუბრისას, რესპონდენტების შეხედულებები ორი მიმართულებით გაიყო: ერთი ნაწილი ამტკიცებს, რომ ჯერჯერობით საქართველოში სოციალური მედია ნაკლებგავლენიანია ნებისმიერ სფეროში. მიუხედავად არსებული ვითარებისა, მოცემული პოზიციის წარმომადგენლები სოციალური მედიის გავლენის მზარდ პოტენციალზე საუბრობენ.

„თვითონ სოციალური მედია და ე.წ. ბლოგები არ არის გავლენიანი, თუმცა ხდება გარკვეული ‚ოპინიონ-ლიდერების‘ ჩამოყალიბება, რომლებიც დიდ გავლენას ახდენენ სხვა მის მიმდევრებზე და არა მარტო მიმდევრებზე, არამედ იმ ადამიანებზე, რომელთანაც ხვდება ეს ინფორმაცია. თუმცა [სოციალური მედიის] გავლენა ნელ-ნელა იზრდება.“ (ტ.დ. მამრ. ბლოგერი)

ზემოხსენებული ციტატა ცხადყოფს, რომ, მიუხედავად თავად სოციალური მედიის მცირე გავლენისა, ის ხელსაყრელ გარემოს ქმნის ცალკეული პიროვნებებისთვის თავის დასამკვიდრებლად და სხვებზე გავლენის მოსახდენად. ერთ-ერთი ბლოგერი, რომელიც მიიჩნევს, რომ დღევანდელი სოციალური მედია საქართველოში გავლენიანი ვერ იქნება იმიტომ, რომ „არ ასახავს რეალურ სოციალურ და პოლიტიკურ პრობლემებს,“ მაინც აღნიშნავს, რომ ქართული სოციალური მედია თვითრეალიზაციის მოსახერხებელი საშუალებაა იმ პირებისთვის, რომლებმაც სხვაგვარად ვერ მოახდინეს საზოგადოებაში თავის დამკვიდრება და ავტორიტეტის მოპოვება. თურმე სოციალური მედიით ეფექტური თვითპრეზენტაციის შემთხვევაში, შესაბამისი სოციალური კაპიტალის არმქონე პირებსაც კი საშუალება ეძლევათ, აზრთა ლიდერები თუ ცნობადი სახეები გახდნენ.

„ესაა ის სივრცე, სადაც ვიღაცეებმა შეჭრა მოასწრეს და ნიშა დაიკავეს. ვფიქრობ, საქართველოში სოციალური მობილობა უფრო თავისუფალი რომ იყოს და ადამიანები ახერხებდნენ ამ სახით თვითრეალიზაციას, მათ აღარ დასჭირდებოდათ სოციალური მედიის გზით ამგვარი თვითპრეზენტაცია. მაგრამ რადგან დღეს სოციალური მედია ერთადერთი სფეროა, სადაც შეუძლიათ სოციალური კაპიტალის არმქონე პირებს შეჭრა, შეიძლება არ ჰქონდეთ განსაკუთრებული განათლება ან სხვა ნიშნები, მაგრამ გახდნენ ავტორიტეტები, ცნობადი სახეები.“ (ჯ.ო. მდედრ. ბლოგერი)

მიუხედავად თვითრეალიზაციისა და თვითდამკვიდრებისთვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნისა, ამ პოზიციის წარმომადგენელთა აზრით, საქართველოში სოციალური მედია გავლენიანად მაინც ვერ ჩაითვლება, რის მიზეზადაც სამ ძირითად ფაქტორს ასახელებენ: პირველ რიგში, *ინტერნეტის შეზღუდული ხელმისაწვდომობა*, რომელიც უმეტესად დედაქალაქსა და საქართველოს დიდ ქალაქებს მოიცავს; მეორე, *ასაკობრივი შეზღუდვა*, რაც აშკარაა თუნდაც CRRC საქართველოს (Media Survey 2011, Georgia: <http://www.crrc.ge/oda/>) კვლევებიდან და ცხადყოფს, რომ საქართველოში სოციალური მედიის მომხმარებლები, უმეტესად, ახალგაზრდები არიან; და ბოლოს, მოსახლეობის სეგმენტაცია, კერძოდ, გარკვეული „კიბერსექტის“ არსებობა, რომლის ფარგლებშიც სოციალური მედია საკმაოდ

გავლენიანია, თუმცა მის მიღმა, ფართო საზოგადოებაზე მსგავს გავლენას ვერ ახდენს.

რესპონდენტთა მეორე ნაწილი მიიჩნევს, რომ სოციალური მედია დღეს უკვე საკმაოდ გავლენიანია საქართველოში, კეროდ, მისი გავლენა იგრძნობა კულტურასა და საზოგადოებრივ ცხოვრებაზე და ეს გავლენა კიდევ უფრო ძლიერდება, რაც მსოფლიოში მიმდინარე ტენდენციების ფეხის აყოლის მცდელობას წარმოადგენს. სოციალური მედიის მიმართ უკვე ძლიერ დაინტერესებას გამოხატავს ქართული ბიზნესიც, რადგან სოციალური მედია საკმაოდ ხელსაყრელ გარემოს ქმნის მარკეტინგული თვალსაზრისით და მისი ხელშეწყობით სახელმწიფოც უნდა იყოს დაინტერესებული, რათა მსოფლიო მოვლენების განვითარების ტემპს არ ჩამორჩეს. რაც შეეხება პოლიტიკის სფეროსა და პოლიტიკურ ცვლილებებს, აქ მისი გავლენა კვლავაც სუსტია, თუმცა, ექსპერტების სიტყვებით, უეჭველად გაიზრდება მომავალში, ისევე და ისევე მსოფლიოში სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციების კვალდაკვალ.

ამ პოზიციის წარმომადგენლები მიიჩნევენ, რომ სოციალური მედიის გავლენას განსაკუთრებით ის ფაქტი განაპირობებს, რომ საქართველოში ტრადიციული მედია ვერ უზრუნველყოფს სრულყოფილი და მიუკერძოებელი ინფორმაციის მიწოდებას მოსახლეობისთვის და ვერ ქმნის სათანადო პლატფორმას საზოგადოებრივი დისკუსიებისთვის.

„მე მგონი საკმაოდ გავლენიანია იმიტომ, რომ... სოციალური მედია არის ადგილი, სადაც ქვეყნდება ყველა ახალი ამბავი და არ იმალება არაფერი, მათ შორის ისიც, რაც, ვთქვათ, პროფესიულ მედიაში არ ქვეყნდება და, მეორე მხრივ, ეს არის დისკუსიების ადგილი, სადაც ისეთი ადამიანებიც კი კამათობენ ერთმანეთთან და ისეთი ადამიანები გამოთქვამენ აზრებს, რომლებიც საერთოდ ვერ შეხვდებიან ერთმანეთს პროფესიულ მედიაში ან რეალობაში.“ (კ.ბ. მდედრ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

რესპონდენტების აზრით, სწორედ სოციალური მედია ქმნის შესაბამის სადისკუსიო სივრცეს, რომელშიც ადამიანებს შესაძლებლობა ეძლევათ, ისეთ საკითხებზე იმსჯელონ, რასაც ტრადიციული მედია თავს არიდებს, როგორცაა, ვთქვათ, რელიგიური, სექსუალური თუ ეთნიკური უმცირესობების პრობლემები საქართველოში. უფრო მეტიც, რესპონდენტების ნაწილი მიიჩნევს, რომ სოციალური მედია ერთადერთი მედიასამუალებათაა, რომელიც დისკუსიის ფორმატს სთავაზობს საქართველოს მოსახლეობას და იმის შესაძლებლობას აძლევს, რომ მიმდინარე პოლიტიკურ პროცესებში მეტად ჩაერთოს, თუნდაც სახლიდან გაუსვლელად

თანამოაზრეების მოძიების და გარკვეული აქციების ერთობლივად დაგეგმვის გზით. გარდა ამისა, გამოკითხულ ექსპერტთა თქმით, შეინიშნება ტენდენცია, რომ განსხვავებით წინა პერიოდის ონლაინ დისკუსიებისგან (აქ ისინი გულისხმობენ პერიოდს, როცა „ფორუმ.გე“ იყო პოპულარული; მოგვიანებით, ეს სივრცე ფეისბუქმა ჩაანაცვლა, რომლის პოპულარობაც განსაკუთრებით გაიზარდა 2008 წლის მოვლენების შემდეგ), რომლებიც უმეტესად ანონიმური იყო, დღეს სულ უფრო მეტი ადამიანი მათში ღიად ერთვება და აღარც საჯარო პირები ერიდებიან შეკითხვებზე პასუხების გაცემას.

„შეიქმნა სადისკუსიო სივრცე; აქამდე განხილვები ონლაინში არ ხდებოდა ხოლმე, თუ ხდებოდა, მხოლოდ ფორუმზე და, როგორც წესი, საჯარო პირები მხოლოდ წაკითხვის ფორმატით იყვნენ შემოფარგლულნი, თვითონ არ ერთვებოდნენ დისკუსიებში. ფორმატი იყო ასეთი, რომ არ იცოდი, ვინ ვინ იყო. ეს შეიცვალა, უფრო მეტი ადამიანი ჩაერთო ღიად და საკუთარი ვინაობის დაფიქსირებით.“ (ო.ე. მამრ. ბლოგერი)

სოციალური მედიის მომხმარებლები

საქართველოში სოციალური მედიის მომხმარებლებზე საუბრისას, რესპონდენტები მათ რამდენიმე ნიშნით აჯგუფებენ, რომელთაგან განმსაზღვრელად ასაკობრივი (ახალგაზრდა/ასაკოვანი) და ტერიტორიული (ქალაქი/სოფელი) ფაქტორები მიაჩნიათ. როგორც მოსალოდნელი იყო, სოციალური მედიის აქტიურ მომხმარებლებად ახალგაზრდები, განსაკუთრებით კი ციფრული ეპოქის „აბორიგენები“ მიიჩნევიან – ის ახალგაზრდები, ვისაც დაბადებისთანავე სახლში კომპიუტერი დახვდათ და ადრეული ბავშვობიდან ინტერნეტთან ურთიერთობის გამოცდილება შეიძინეს. როგორც ერთ-ერთმა ბლოგერმა განაცხადა სოციალური მედიის გავლენაზე საუბრისას,

„მე მგონი, ნაკლებად გავლენიანია იმიტომ, რომ ძალიან მცირე სემენტს მოიცავს მოსახლეობის. ნუ, ახალგაზრდობას უფრო მეტად გვაქვს შეხება სოციალურ მედიასთან და ვისაც გვაქვს შეხება, ჩვენზე აქვს გავლენა, მაგრამ სხვებზე რა გითხრათ...“ (ბ.ბ. მდედრ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

სოციალური მედიის მომხმარებელთა კატეგორიზაციის მეორე კრიტერიუმად, როგორც აღინიშნა, ტერიტორიული მდებარეობა, კერძოდ, ქალაქის და სოფლის მოსახლეობად სეგრეგაცია დასახელდა, რაც პირდაპირ კავშირშია ქვეყნის

ინტერნეტიზაციის დონესთან. უდავოა, რომ საქართველოში ინტერნეტი, ძირითადად, დედაქალაქსა და დიდ ქალაქებშია ხელმისაწვდომი და, ამ თვალსაზრისით, სოფლები საკმაოდ მარგინალიზებულ პოზიციაში იმყოფებიან. უფრო მეტიც, რაც უფრო პერიფერიულია რეგიონი და რაც უფრო დაშორებულია მისი ცენტრიდან ესა თუ ის სოფელი, მით უფრო ნაკლებია ინტერნეტიზაციის მასშტაბი. შესაბამისად, ქალაქის და სოფლის მოსახლეობას არათანაბრად მიუწვდება ინტერნეტზე ხელი, რაც ბუნებრივად იწვევს სოციალურ მედიაში ჩართულობის განსხვავებულ დონეს. როგორც რესპონდენტები აღნიშნავენ,

„საქართველოში სოციალური მედია, შეიძლება ითქვას, გავლენიანია ადამიანთა იმ წრეში, სადაც არის ინტერნეტიზაცია... იმ ნაწილში საკმაოდ ძლიერი და გავლენიანია; იმ წრეში ყოველგვარი დაბრკოლების გარეშე ვრცელდება ინფორმაცია და ეს იმდენად ყოველდღიური საქმიანობაა, რომ არ შეიძლება ამას გავლენა არ ჰქონდეს ნებისმიერ სფეროზე.“ (ნ.დ. მამრ. ბლოგერი)

კიდევ ერთი ფაქტორი, რომელიც, გამოკითხულ ექსპერტთა თქმით, სოციალურ მედიაში ადამიანთა ჩართულობაზე ახდენს გავლენას, დასაქმებაა. სოციალურ მედიას, განსაკუთრებით, პროფესიულ ბლოგებსა და ელექტრონულ გამომცემლობებს, რესპონდენტთა აზრით, ყველაზე ხშირად უმაღლესი განათლების მქონენი, ე.წ. თეთრსაყელოიანი მუშაკები ეცნობიან. ამდენად, საქართველოში სოციალური მედიის მომხმარებელთა კიდევ ერთ კატეგორიად მიიჩნევა დასაქმებული ადამიანები, რომელთაც, უმეტესად, უმაღლესი განათლება აქვთ მიღებული ან შესაბამის ტექნიკურ უნარებს ფლობენ.

„თუ [სოციალური მედიის] გავლენას მხოლოდ რაოდენობრივი მაჩვენებლებით გავზომავთ, მაშინ ასეთი გავლენა საქართველოში არის ძალიან მცირე, მაგრამ თუ გავზომავთ თვისებრივი მაჩვენებლებით, მაშინ ცხადია, რომ პატარა ჯგუფი, რომელიც ფლობს გარკვეულ ტექნიკურ უნარებს და არა მარტო ტექნიკურს, ინტელექტუალურ რესურსებს, შეგვიძლია ჩავთვალოთ გავლენიანად.“ (დ.დ. მამრ. ბლოგერი)

„სოციალური მედიის ძირითადი მომხმარებლები არიან ის ადამიანები, ვისაც აქვთ სამუშაო ადგილები. ინფრასტრუქტურა უფრო განვითარებული არის ,სამუშაოებში.' სამსახური ახდენს გავლენას, ესა თუ ის წყარო გამოიყენო, მოიძიო ინფორმაცია.“ (ო.ლ. მდედრ. ჟურნალისტი)

რესპონდენტების შეფასებების საფუძველზე, საქართველოში სოციალური მედიის მომხმარებლის ზოგადი სურათი შემდეგი სახისაა: საშუალო კლასის, ქალაქში

მცხოვრები, 18-40 წლის ადამიანი, სტუდენტი ან უმაღლესი განათლებით, რომელსაც ხელი მიუწვდება უწყვეტ ინტერნეტზე. თუმცა, მათი აღწერები მეტად დეტალური კატეგორიზაციის შესაძლებლობასაც გვაძლევს როგორც ასაკობრივი ნიშნით, ისე სოციალური მედიის გამოყენების ფუნქციების თვალსაზრისით: სოციალური მედიის მომხმარებელ ყველაზე მრავალრიცხოვან სეგმენტად საქართველოში *18-25 წლის პირები დასახელდნენ, რომლებიც მას გასართობი ფუნქციით იყენებენ*; თურმე *26-40 წლის ასაკობრივი კატეგორიაც* საკმაოდ აქტიურია სოციალური მედიის გამოყენების თვალსაზრისით, ოღონდ მას ორი ძირითადი მიზნით იყენებენ: *ინფორმაციის მიღებისა და ნაცნობობის შენარჩუნების მიზნით* (მაკავშირებელი სოციალური კავიტალი); და ბოლოს, *40 წელს გადაცილებული პირები, რომლებიც, თურმე, სოციალურ მედიას სოციალური დიალოგის წარმართვისთვის* იყენებენ. ესენი არიან აქტიური ადამიანები, რომლებიც სხვადასხვა თემის წამოწევას ახდენენ, დისკუსიებს მართავენ და საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები ხდებიან; ამდენად, გარკვეული ავტორიტეტი აქვთ მოპოვებული სოციალური მედიის მომხმარებელთა შესაბამის წრეებში და „დარწმუნების რაციონალიზაციის“ ეფექტურ ხერხებსაც ფლობენ.

და ბოლოს, გამოკითხულ ექსპერტთა თანახმად, საქართველოში სოციალური მედიის მომხმარებელთა შორის სულ უფრო მატულობს *ბიზნესის წარმომადგენელთა და პოლიტიკოსთა რიცხვი*. ბიზნესკომპანიებმა აქტიურად დაიწყეს სოციალური მედიის გამოყენება საკუთარი პროდუქციის რეკლამირებისა და კლიენტების მოზიდვისთვის. ამ ველში პოლიტიკოსებიც გააქტიურდნენ, რომ მსოფლიო პოლიტიკურ ასპარეზზე მიმდინარე მოვლენებს აუბან მხარი.

რაც შეეხება ტრადიციულ და სოციალურ მედიას შორის კონკურენციას მომხმარებლის კუთხით, ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ დღეს სოციალური მედია, ტრადიციულ მედიასთან შედარებით, ნაკლებ კონკურენტუნარიანია; დღეს ყველაზე მრავალრიცხოვანი მომხმარებელი ტელევიზიებს ჰყავთ, რადგან დაფარვა აქვთ მთელი ქვეყნის მასშტაბით. რაც შეეხება თავად ინტერნეტის მოხმარებას, მართალია, CRRC საქართველო-ს კვლევამ (Media Survey 2011, Georgia: <http://www.crrc.ge/oda/>) აჩვენა, რომ ინტერნეტის მომხმარებელთა 70% მოიხმარს სოციალურ ქსელებს, ექსპერტები ერთხმად აღნიშნავენ, რომ შიდა დაყოფაც მნიშვნელოვანია, რადგან ეს არ ნიშნავს იმას, რომ 70% მომხმარებლებისა აქტიურად ჩართულია სოციალურ ქსელში – ბევრი ადამიანი სრულიად პასიურია და, შესაძლოა, ფორმალურად იყოს სოციალური ქსელის წევრი; ანდა ვიღაცამ ოდესღაც ბლოგი შექმნა და, თუმცა წლებია

მას აღარ გაჰკარებია, მაინც ბლოგერის სტატუსს ინარჩუნებს. ამდენად, საჭიროა მოხდეს შიდა გაზომვა სანდო და ვალიდური კრიტერიუმების საფუძველზე.

სოციალური მედიის ფუნქციები

საქართველოში სოციალური მედიის ფუნქციებზე საუბრისას, გამოკითხულმა ექსპერტებმა მას არაერთი განსხვავებული ფუნქცია მიაწერეს. ერთი პოზიციის თანახმად, საქართველოში სოციალურ მედიას აზრთა ურთიერთგაცვლისთვის სივრცის შეთავაზების ფუნქცია აქვს. როგორც აღინიშნა, სოციალური მედია აუდიტორიას სთავაზობს სივრცეს თავისუფალი აზრის, იმწამიერი ემოციების გამოხატვისთვის და, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია, სოციალურ მედიას აქვს პროტესტის გამოხატვისთვის სივრცის შექმნის ფუნქცია.

„ყველა რატომღაც ხდება გაბედული, გმირი და მიმართავს პროტესტის ყველა ფორმას, რაც სოციალურ ქსელში შეიძლება გამოიყენოს.“ (ნ.ბ. მდედრ. რედაქტორი)

მართალია, როგორც წესი, ვირტუალურ სივრცეში დაგეგმილი ღონისძიებები რეალურ ცხოვრებაში ნაკლებ მასშტაბური და ქმედითუნარიანია, მაგრამ ქართულ რეალობაში რამდენიმე პრეცედენტის არსებობა, როცა სოციალურ მედიაში დაგეგმილი აქცია რეალურად განხორციელდა, იმის თქმის შესაძლებლობას იძლევა, რომ მან, შესაძლოა, საპროტესტო აქციების დაგეგმვის ფუნქციაც შეასრულოს. თუმცა, აქვე ძალიან საინტერესოა იმის აღნიშვნაც, რომ, რესპონდენტების შეფასებით, თუ, მაგალითად, არაბეთში სოციალური მედია ქმნის უშუალოდ პროტესტის ტალღას, საქართველოში სოციალური მედია რეაგირებს უკვე არსებულ საპროტესტო მუხტზე.

„ეს უფრო ტალღაზე თამაშს ჰგავს და სოციალურმა მედიამ ეს ტალღა დაიჭირა, განსხვავებით არაბული ქვეყნებისგან, სადაც ამ ტალღას ქმნის სოციალური მედია.“ (ო.ნ. მამრ. ბლოგერი)

როგორც ექსპერტებმა აღნიშნეს, ქართულ ვირტუალურ სივრცეში ხშირად იგეგმება ღონისძიებები, მაგრამ თამამად შეიძლება იმის პროგნოზირება, რომ აქციაზე იმაზე გაცილებით ნაკლები ადამიანი იქნება, ვიდრე ვირტუალურად დაფიქსირდა. პრობლემას ექსპერტები ვირტუალურსა და რეალურს შორის არსებულ საზღვრებს უკავშირებენ, თუმცა გამოითქვა მოსაზრება, რომ ვირტუალურ სივრცეში დაგეგმილი აქციები თანდათანობით რეალურ ცხოვრებაშიც უფრო აქტიურად გადაინაცვლებს.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, პროტესტის გამოხატვა გარკვეულ გამბედაობასთან ასოცირდება და ამ გამბედაობისთვის ბიძგის მიმცემი სწორედ ქსელის ვირტუალური ხასიათია. ეს უკანასკნელი მომხმარებელს უფრო თამამს ხდის, რადგანაც სოციალურ ქსელში, ვირტუალურ სივრცეში თავისუფლების ხარისხი შედარებით მაღალია.

„იქ ადამიანები გამოხატავენ საკუთარ მოსაზრებებს, იზიარებენ რაღაცებს. სულ იგეგმება რაღაც აქციები; იქ აქტიურია ადამიანი, იქ უფრო თავისუფალია. მართალია, ძალიან ბევრი, ალბათ შიშის გამო, ანონიმურადაც ტოვებს შეტყობინებას, მაგრამ იქ მაინც უფრო მეტად აქტიურობს, ვიდრე რეალურ ცხოვრებაში.“ (ი.ლ. მდედრ. ბლოგერი)

საინტერესოა, რომ ერთ-ერთი მოსაზრების თანახმად, ისეთი ქსელი, როგორც „ფორუმი.გე“-ა, რომლის განსაკუთრებულ მნიშვნელობაზე ექსპერტები წარსულ დროში საუბრობენ, სწორედ იმითაა გამორჩეული, რომ ის ანონიმურობის შენარჩუნების საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს, რაც, თავის მხრივ, მათ მეტ სითამამეს სძენს და ისინი ამ სივრცეს ხშირად „დაგუბებული სათქმელის გადმოსანთხევად“ იყენებენ.

გარდა პროტესტისა და თავისუფალი აზრის გამოხატვისა, სოციალური მედიის ფუნქციას ინფორმაციის გაცვლა, *დისკუსიისთვის სივრცის შექმნა* წარმოადგენს. გარდა იმისა, რომ ტრადიციულ მედიაში აუდიტორიის დისკუსიებში ჩართვის შესაძლებლობა, ამ ტიპის მედიის თავისებურებებიდან გამომდინარე, ისედაც შეზღუდულია, პრობლემა იმაშიც მდგომარეობს, რომ ტრადიციული მედია ნაკლებად უთმობს ეთერს სადისკუსიო ტიპის გადაცემებს. შესაბამისად, სოციალური მედიის ეს ფუნქცია განსაკუთრებით აქტიურდება და მომხმარებლები ამ დანაკლისის შევსებას, მეტ-ნაკლებად, სოციალური მედიის გზით ახერხებენ.

მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნაც, რომ, ექსპერტების აზრით, *სოციალურმა მედიამ, თითქოს, ტრადიციული მედიის კრიტიკის ფუნქციაც შეიძინა*. ასევე, ტრადიციულ მედიაში ნაკლებად გაშუქებული თემების წინ წამოწევა სოციალური მედიის დღის წესრიგად იქცა და ასეთ თემად ყველაზე ხშირად პოლიტიკა სახელდება. პოლიტიკური თემები განსაკუთრებით განიცდის ცენზურას ტრადიციულ მედიაში, სოციალური მედია კი გაცილებით თავისუფალია ცენზურისგან. შესაბამისად, იქ პოლიტიკის შესახებ დისკუსია მეტია. მეინსტრიმული მედიისგან განსხვავებული, *ალტერნატიული აზრების გამოკვეთა სოციალური მედიის ფუნქციაა*, რაც ექსპერტების მიერ დადებითადაა შეფასებული და მიიჩნევა, რომ ეს საზოგადოებაში პლურალიზმის განვითარებას უწყობს ხელს.

„სოციალურ მედიაში არის ადგილი დისკუსიებისთვის, აქტიურობისთვის იმ ადამიანებისთვის, ვისაც რაღაც მოვლენები აინტერესებს. არაფერი მსგავსი არ ხდება ტრადიციულ მედიაში, არ არის იქ დისკუსია.” (კ.ნ. მამრ. რედაქტორი)

ინფორმაციის გაცვლის ფუნქციაზე საუბრისას, აღინიშნა, რომ ამ ფუნქციას სოციალური მედია ადამიანთა მცირე ჯგუფისთვის ასრულებს, რომლებიც „ჩაკეტილ წრეს” ქმნიან და, ძირითადად, პროფესიული ნიშნით მსგავს ადამიანებს აერთიანებს, იქნებიან ეს ჟურნალისტები, რედაქტორები თუ მედიასივრცეში მოღვაწე ადამიანები.

საინტერესოა ექსპერტთა მოსაზრებები ქართული ბლოგოსფეროს და მასში განთავსებული ინფორმაციის შესახებ. ერთ–ერთი ბლოგერის თქმით, თურმე ბლოგერებში გავრცელებული ტენდენციაა, იყო აპოლიტიკური და „ზემოდან უყურო” მიმდინარე პოლიტიკურ მოვლენებს, რათა „ობიექტური დამკვირვებლის” სტატუსი შეინარჩუნო.

„ბლოგერებში გავრცელებულია ასეთი შეხედულება, რომ უნდა იყო აპოლიტიკური. მოდაშია იყო აპოლიტიკური და, ასე ვთქვათ, ზემოდან უყურო, იყო ობიექტური დამკვირვებელი... ბლოგერი უნდა იყო სამოქალაქო საზოგადოების წევრი და გაემიჯნო ყველას და ყველაფერს.” (ჯ.ო. მდედრ. ბლოგერი)

სწორედ ეს უნდა იყოს ძირითადი მიზეზი იმისა, რომ ბლოგერების რამდენიმე კატეგორიიდან, რომელთაც ექსპერტები ასახელებენ, ყველაზე მცირერიცხოვნად მიაჩნიათ ისინი, ვინც სოციოპოლიტიკურ პრობლემებზე წერენ. თუმცა, გამოითქვა მოსაზრებაც, რომ ქართული ბლოგოსფერო უფრო საინტერესო იყო უახლოეს წარსულში. მაშინ გაცილებით აქტუალური საკითხები შუქდებოდა ბლოგერების მიერ, მაგრამ ახლა ეს აქტიურობა შენელებულია, რადგანაც „ბევრი ბლოგერი წავიდა ხელისუფლებაში, პიარში, ბიზნესში. ეს იყო ხელისუფლების ჩარევით, ფაქტობრივად, ხდება ბლოგერების მოსყიდვა.” (ო.ძ. მდედრ. ჟურნალისტი)

თუ იმასაც გავითვალისწინებთ, რომ ექსპერტები ხშირად საუბრობენ ბოლო დროს ხელისუფლების მხრიდან ბლოგერების მიმართ განსაკუთრებულ ყურადღებაზე, რაც ყველაზე ხშირად მთელი რიგი არაოფიციალური შეხვედრების მოწყობაში გამოიხატება, როგორცაა მინისტრებისა თუ სახალხო დამცველის მიერ ბუნების წიაღში ორგანიზებული შეხვედრები და ტრენინგები, შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოში ბლოგოსივრცე და სოციალური მედია უკვე აღიქმება პოლიტიკის ველის მხრიდან, როგორც მნიშვნელოვანი მედიააგენტი, რომელმაც შეიძლება პოლიტიკაზე გავლენა იქონიოს და პოლიტიკოსებიც ყოველმხრივ ცდილობენ, ეს

სივრცე საკუთარი კონტროლისა თუ, რბილად რომ ვთქვათ, გაძლიერებული ყურადღების ქვეშ შეინარჩუნონ.

„სახალხო დამცველს მიყავს ხოლმე ჟურნალისტები და მართალია, ის მთავრობის წარმომადგენელი არ არის, მაგრამ ვიცი, რომ საკმაოდ ლმობიერია მის შეფასებებში და ჟურნალისტებიც ლმობიერები უნდა გახადონ, როცა მიყავთ ლამისთევით ბუნებაში. მეც ვიყავი ერთ-ერთ ასეთ შეხვედრაზე და იყო უშუალო ურთიერთობა და სახელებით მიმართვა, სახალხო დამცველიც სახელებით მოგვმართავდა და იყო გახსნილი საუბრები, და მერე ბლოგერს უნდა მოერიდოს კრიტიკული ბლოგის დაწერა იმიტომ, რომ მერე შეიძლება გადმოგიჩვენოს ამ დაახლოებულმა და გკითხოს, ეს რატომ დაწერე ჩემზეო. ამაზე ნამდვილადაა გათვლილი ასეთი შეხვედრები. თან ასეთი მეთოდი საკმაოდ ეფექტურია.” (ბ.ბ. მდედრ. ჟურნ. ბლოგერი)

გარდა პოლიტიკოსებისა, თურმე ბიზნესიც საკმად აქტიურობს სოციალურ მედიაზე გავლენის მოსაპოვებლად. ექსპერტები აცხადებენ, რომ თანდათან სოციალური მედიის, განსაკუთრებით კი ფეისბუქის, გამოყენება მარკეტინგული და პიარის მიზნებისთვის, იზრდება. როგორც აღინიშნა, დღეს ძალიან ბევრი კომპანია მიმართავს საკუთარი პროდუქციის სოციალური მედიით რეკლამირების გზას და გარდა იმისა, რომ მომხმარებელს უადვილდება ერთ სივრცეში თითქმის ყველა პროდუქტზე ინფორმაციის მიღება, თავად მწარმოებლებისთვისაა ამ გზით საკუთარი პროდუქტის რეკლამირება მომგებიანი. ამ თვალსაზრისით, შეიძლება იმის თქმა, რომ, ერთი მხრივ, მარტივად და სწრაფად იზრდება პოტენციურ მომხმარებელთა რაოდენობა; ასევე იზრდება პროდუქტის ცნობადობა. მეორე მხრივ კი, სოციალურ მედიაში უკუკავშირის შესაძლებლობის გამო, თავად მწარმოებელს სწრაფად და მარტივად შეუძლია მომხმარებლის აზრის გაგება და სერიოზული თანხების დაზოგვა.

„შეიძლება ითქვას, რომ იმ კვლევებმა, რომლებიც საკმაოდ ძვირი იყო, გადმოინაცვლა უკვე სოციალურ ქსელში. იქვე გყავს შენ ფოკუს-ჯგუფები და შეგიძლია აზრი ჰკითხო; ყველაფერზე არა, ცხადია, მაგრამ ბევრ რამეზე შეგიძლია აზრის გაგება. სულ არ არის აუცილებელი კვლევით კომპანიას მიმართო, იქვე მარტივად, სწრაფად და იაფად შეგიძლია ეს გააკეთო.” (ნ.ბ. მდედრ. რედაქტორი)

ინფორმაციის და აზრთა ურთიერთგაცვლის, დებატებისთვის სივრცის შეთავაზების და პროდუქტის რეკლამირებისთვის არეალის არსებობაზე საუბრის პარალელურად, დაფიქსირდა სრულიად განსხვავებული მოსაზრება, რომლის თანახმად, საქართველოში სოციალური მედია სრულეებითაც არ არის ინფორმაციის შექმნისა და

გაზიარების თუ დისკუსიების არენა, არამედ, ძირითადად, გართობის მიზნით გამოიყენება.

„მთავარი მაინც გართობაა, რა თქმა უნდა! მაშინაც კი, როცა ინფორმაციის გავრცელებას ემსახურება, მთავარი მოტივი მაინც გართობაა.“ (ზ.ხ. მდედრ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

უნდა აღინიშნოს, რომ სოციალური მედია რესპონდენტებისთვის, უმეტესად, სოციალურ ქსელებთან ასოცირდება და სოციალურ ქსელებზე საუბრისას, ყველაზე ხშირად, სწორედ ფეისბუქს გულისხმობენ. ეს უკანასკნელი კი მიაჩნიათ სივრცედ, სადაც უმეტესად ერთობიან, ფოტოების გაზიარება-მოწონებით იქცევენ თავს და სასურველი ნაცნობობის დამყარება-შენარჩუნებას ცდილობენ. ამდენად, სოციალური ქსელებით ობიექტივირებული სოციალური მედიის მთავარ ფუნქციად *გართობა და სოციალური კაპიტალის მოპოვება-შენარჩუნება* მიჩნეული და, ექსპერტთა ნაწილის აზრით, სწორედ ამიტომ ფეისბუქი ნაკლებად განსხვავდება ისეთი სოციალური ქსელისგან, როგორცაა ოდნოკლასნიკი.

„ძირითადი ფუნქცია, რაც არის, აი, ოდნოკლასნიკები რაც იყო ადრე, ადგნენ და ის გადმოიტანეს ფეისბუქზე.“ (დ.დ. მამრ. ბლოგერი)

შეჯამების სახით უნდა ითქვას, რომ სოციალური მედიის ოთხი ძირითადი ფუნქციის საფუძველზე რომ ვიმსჯელოთ, ჩვენი ექსპერტული ინტერვიუებიდან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველოში სოციალური მედიის ჩამოთვლილი ფუნქციებიდან სწორედ გართობის ფუნქციაა დომინანტური.

სოციალური მედიის განვითარების პერსპექტივები უახლოეს 5 წელიწადში

იმის მიუხედავად, რომ გამოკითხული ექსპერტების პროგნოზით, უახლოეს ხუთ წელიწადში საქართველოში რაიმე რადიკალურ ცვლილებებს სოციალური მედიის განვითარების თვალსაზრისით არ უნდა ველოდოთ, ისინი სოციალური მედიის განვითარების სამომავლო ტენდენციებს მაინც ოპტიმისტურად აფასებენ. ერთი მხრივ, ამ განვითარებას მსოფლიოში სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციებს უკავშირებენ; მეორე მხრივ კი, მიაჩნიათ, რომ თავად საქართველოში სავარაუდო პოლიტიკურ-ეკონომიკური ცვლილებები შეიძლება გახდეს ამ განვითარების ბიძგის მიმცემი.

თუ სოციალური მედიის კონკრეტული არხების პოპულარობაზე ვისაუბრებთ, რესპონდენტთა შეფასებით, უახლოეს მომავალში გაგრძელდება ფეისბუქის ჰეგემონია, უფრო განვითარდება და ახალი საშუალებები გამოჩნდება ფეისბუქის ფარგლებში, თუმცა სხვა სახის ტექნოლოგიების გამოჩენასაც უნდა ველოდოთ. ისინი სხვა სოციალური ქსელების, როგორცაა, მაგალითად, ტვიტერი და გუგლ+, გააქტიურებასაც ელოდებიან. მათი პროგნოზით, გაიზრდება ბლოგერების რიცხვიც, მაგრამ ამავე დროს შენარჩუნდება არსებული ტენდენცია, რომ ყველაზე წარმატებული ბლოგერები გადაინაცვლებენ „პროფესიულ“ მედიაში.

კიდევ ერთი სამომავლო ტენდენცია, რომელზეც რესპონდენტები საუბრობენ, სოციალური მედიის კიდევ უფრო მეტად „გასოციალურებაა.“ როგორც ზემოთაც აღინიშნა, თანამედროვე ქართული სოციალური მედია ხშირად აღიქმება „კიბერსექტისა“ თუ „კიბერავტორიტეტების“ აქტივობის ასპარეზად; თუმცა, ექსპერტების პროგნოზით, ეს ვითარება მალე შეიცვლება და საზოგადოების სულ უფრო ფართო სეგმენტი ჩაერთვება სოციალურ მედიაში.

„სიტუაცია შეიცვლება და სოციალური მედია გახდება უფრო მეტად სოციალური. ჯერ ერთი, იმიტომ, რომ ამ ჩაკეტილი წრის წარმომადგენლებს თავად მოეყიჩათ, ყელში ამოუვიდათ ეს ჩაკეტილობა და შიდა საუბრებში ხშირად მომისმენია და მეც ხშირად მისაუბრია, რომ არსებობს სოციალური თვითმკვლელობის მომენტი - ფეისბუქის გაუქმება, ბლოგის წაშლა და ა.შ. ამიტომ მგონია, რომ ნელ-ნელა დაიშლება ეს სექტა, გახდება უფრო ფართო, გახსნილი სხვების მიმართ.“ (ჯ.ო. მდედრ. ბლოგერი)

რაც შეეხება ტრადიციული და სოციალური მედიის ურთიერთმიმართების სამომავლო პერსპექტივას, ექსპერტთა აზრით, საქართველოში ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობის განუხრელ ზრდასთან ერთად, ტელევიზიის მაყურებლების რაოდენობაც შემცირდება, რაც სოციალური მედიის როლის შემდგომ ზრდას გამოიწვევს. თუმცა, მათი შეხედულებით, ამაში სოციალური მედიის აგენტების წვლილი ძალიან მცირეა და უფრო ტექნოლოგიური განვითარების შედეგად მოხდება.

მართალია, შედარებით სკეპტიკურად განწყობილი ექსპერტების ნაწილი მიიჩნევს, რომ საქართველოში ტრადიციული მედიის სოციალურით ჩანაცვლება კიდევ დიდხანს არ მოხდება, მეორე და საკმაოდ სოლიდური ნაწილი ექსპერტებისა დარწმუნებულია, რომ მსოფლიოში სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები ცხადყოფს, რომ ნელ-ნელა ტრადიციული მედიის ჩანაცვლება ხდება

სოციალური მედიით და ამ მხრივ არც საქართველოა გამონაკლისი. ამ პოზიციის წარმომადგენლები მიიჩნევენ, რომ, თუ სოციალური მედიის განვითარების მიმდინარე ტემპს შევინარჩუნებთ, თავად ტრადიციული მედიაც კი შეეცდება, ახალ გარემოებებთან ადაპტირდეს და სოციალური მედიის მახასიათებლები შეითვისოს.

„თუ ის ‚ტრენდი,‘ რაც მსოფლიოაშია დღეს, შენარჩუნდება, რასაკვირველია, ნელ-ნელა სოციალური მედია ჩაანაცვლებს ტრადიციულ მედიას. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ, პრინციპში, ყველაზე გავლენიანი გახდება სოციალური მედია.“ (ტ.დ. მამრ. ბლოგერი)

საერთო ჯამში, დომინანტურია ხედვა, რომ თანდათან სოციალური მედიის გავლენა გაიზრდება და უნდა მოველოდეთ სოციალურ და პოლიტიკურ პროცესებში მის გააქტიურებას; საპროტესტო, საქველმოქმედო თუ სხვა სახის აქციების ორგანიზებაში მისი როლის გაძლიერებას. გარდა ამისა, მიჩნეულია, რომ კიდევ უფრო მეტად გაიზრდება სოციალური მედიის როლი ბიზნესისა და მარკეტინგის სფეროებში. რესპონდენტები მოელიან, რომ სოციალური მედია უფრო აქტიურად იქნება გამოყენებული შემეცნებითი მიზნებისთვისაც, როგორც ცალკეული ინდივიდების, ისე სასწავლო თუ სამეცნიერო ორგანიზაციების მიერ. თუმცა, ამავე დროს, სოციალური მედიის შემდგომ განვითარებას, ექსპერტების შეფასებით, თავისი გვერდითი მოვლენებიც ახლავს, რომელთაც შემდგომ ქვეთავში შევხებით.

სოციალური მედიის განვითარების დადებითი და უარყოფითი შედეგები

სოციალური მედიის განვითარების შესაძლო დადებით და უარყოფით შედეგებზე საუბრისას, რესპონდენტებს შორის სრული თანხმობაა იმის თაობაზე, რომ სოციალური მედიის განვითარებას გაცილებით უფრო მეტი დადებითი შედეგი უნდა მოჰყვეს, ვიდრე უარყოფითი. ამგვარ პოზიტიურ შედეგებად მიიჩნევა ინფორმაციის შეუზღუდაობა, პლურალიზმის ხელშეწყობა, გამჭვირვალობა, მონაწილეობა და სხვ. ზოგადად, საქართველოში სოციალური მედია, ტრადიციულისგან განსხვავებით, საკმაოდ დემოკრატიულ მედიადაა აღქმული და მისი შემდგომი განვითარება გამოკითხულ ექსპერტებს დემოკრატიის გაფართოების საწინდრად მიაჩნიათ.

„იმის გამო, რომ ინტერნეტი ათავისუფლებს ადამიანს კლიშეებისაგან, დრომორჭმული შეხედულებებისაგან... ინტერნეტი და სოციალური მედია არის ძალიან დემოკრატიული მოვლენა.“ (მ.გ. მდედრ. მედია-იურისტი)

დემოკრატიულობის ერთ–ერთ ინდიკატორად ინფორმაციის მრავალფეროვნება და ხელმისაწვდომობაა მიჩნეული. რესპონდენტები სოციალური მედიის განვითარების ერთ–ერთ მთავარ დადებით შედეგად სწორედ პოლიტიკურ საკითხებზე ინფორმირებულობის გაზრდას ასახელებენ. მათი თქმით, მოქალაქეებს შეუძლიათ ალტერნატიული ინფორმაციის მიღება, ხელისუფლებისთვის გაძნელდა ინფორმაციაზე მონოპოლიის ფლობა, რაც იმის საწინდარია, რომ მომავალში სახელმწიფოს მიერ მედიის კონტროლი ნაკლებ ეფექტური იქნება. სოციალური მედიის მომხმარებლის რაოდენობის ზრდასთან ერთად, უფრო მეტი ადამიანისთვის იქნება ხელმისაწვდომი ინფორმაციის ალტერნატიული წყაროები, რამაც დამოუკიდებელ და კრიტიკულ აზროვნებას უნდა უზიძვოს და, ამდენად, სამოქალაქო შეგნების ამაღლების აუცილებელი პირობაა.

„მომხმარებლის ინფორმირებულობის თვალსაზრისით, ძალიან კარგია. რაც უფრო სწორ ინფორმაციას იღებს ამომრჩეველი, მით უფრო სწორ არჩევანს აკეთებს, არა იმიტომ, რომ მე ვაწვდი რაღაც ინფორმაციას, არამედ იმიტომ, რომ ანალიზის საშუალება აქვს, სწორი დასკვნები გამოაქვს; მზამზარეულის შემოთავაზებაზე კი არ არის დაყრდნობილი, არამედ თავს ძალას ატანს, აზროვნებს და თვითონაც აქტიური ხდება.“ (ვ.ა. მდედრ. რედაქტორი)

დემოკრატიულობის კიდევ ერთი გამოხატულება იქნება ის, რომ, რესპონდენტების პროგნოზით, სოციალური მედიის გავლენით, გაიზრდება ადამიანების ჩართულობა საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ცხოვრებაში. მოსალოდნელია, რომ სოციალური მედია გახდეს ახალი ბერკეტი საზოგადოებრივი ჯგუფების მიერ მთავრობაზე გავლენის მოსახდენად, მათი თვითმმართველობის გასაძლიერებლად და მთელი რიგი პრობლემების აღმოსაფხვრელად. მიაჩნიათ, რომ მრავალეთნიკური და ლოკალური კულტურების ფონზე, ყველა ადამიანის, ყველა კულტურის წარმომადგენლის ჩართულობა გაიზრდება და, სოციალურ ქსელებში წარმოებული დისკუსიებისა და დიალოგების დახმარებით, მათ შორის კონსტრუქციული ურთიერთობები დამყარდება. იდეათა პლურალიზმის პირობებში, ადამიანებს საშუალება ექნებათ, თავადვე გამოარჩიონ მათთვის ყველაზე მისაღები; ღია დისკუსიების ფორმატი კი შესაძლებლობას მისცემთ, კიდევ უფრო ტოლერანტულები გახდნენ სხვისი შეხედულებების მიმართ.

„სოციალური მედიის განვითარება გამოიწვევს უფრო მეტი და მეტი ადამიანის ღიად ჩართულობას დისკუსიაში, სადაც იქნება იდეების მრავალფეროვნება და ადამიანები იდეების ამ კონკურენციაში თვითონვე გამოარჩევენ და გამოაცალკეებენ მათთვის მისაღებს.“ (ტ.ფ. მდედრ. ბლოგერი)

როგორც ზემოთ აღინიშნა, სოციალური მედია როგორც საერთო ინტერესების, ისე განსხვავებული შეხედულებების მქონე ადამიანების კონსოლიდაციის პლატფორმად შეიძლება იქცეს. ამდენად, ის სოციალური კაპიტალის შექმნისა და დაგროვების ერთ-ერთ საუკეთესო საშუალებად შეგვიძლია მივიჩნიოთ. თუმცა, გამოკითხულ ექსპერტთა აზრით, სოციალურმა მედიამ, შესაძლოა, არა მხოლოდ მოსახლეობის კონსოლიდაციისა და სოლიდარობის განმტკიცების ფუნქცია შეასრულოს, არამედ, პირიქით, ადამიანთა დაპირისპირებისა და საზოგადოების შემდგომი სეგრეგაციისა.

„შეიძლება სოციალური მედია გახდეს მობილიზების, საზოგადოებრივი კონსოლიდაციის, სოლიდარობის დანერგვის, სოლიდარობის ფუნქციის შექმნის ერთ-ერთი საშუალება, როგორც პოზიტიური გაგება, მაგრამ შეიძლება მოხდეს პირიქითაც, ემსახუროს ამის განადგურებას, საზოგადოების დაქსაქსვას და უარესად დაყოფას მიკროკოლონიებად, ვიდრე ახლა არის.“ (პ.დ. მამრ. ბლოგერი)

მსგავსი ამბივალენტურობით გამოირჩევა რესპონდენტთა დამოკიდებულება სოციალური მედიის მიერ გავრცელებული მრავალფეროვანი ინფორმაციის მიმართაც. მათ თანახმად, მიუხედავად იმისა, რომ ალტერნატიული ინფორმაციის არსებობა მხოლოდ პოზიტიურ მოვლენად შეიძლება შეფასდეს, ინფორმაციის სიუხვე მისი გადარჩევისა და დახარისხების სირთულეს იწვევს, რადგან ძნელია იმის გარკვევა, თუ რომელია მათ შორის სანდო და მიუკერძოებელი.

„რთული ხდება ინფორმაციის კონტროლი. ინფორმაცია უკვე იმდენი სხვადასხვა წყაროდან მოდის, რომ ამის გაფილტვრა, გაგება და დალაგება ადამიანისთვის ძალიან რთული ხდება. ამდენ ინფორმაციას ხანდახან ჯობია, რომ ნაკლები იყოს.“ (მ.მ. მამრ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

როგორ ართმევენ თავს სოციალური მედიის მომხმარებლები მსგავს სიტუაციას? ქართველ ექსპერტთა შეფასებები გარკვეულწილად ეხმიანება უკანასკნელ ხანებში დასავლეთში ჩატარებულ კვლევებს, რომელთა თანახმად, ინფორმაციის სიუხვე და ხელმისაწვდომობა არ ზრდის საზოგადოების დემოკრატიულობის დონეს, ორი ძირითადი მიზეზის გამო: 1. ინფორმაციის სიუხვე აუდიტორიის შემდგომ ფრაგმენტაციას იწვევს, რადგან ინფორმაციის ამხელა ნაკადში გარკვევის მცდელობისას, ადამიანები მიდრეკილნი არიან, აირჩიონ ის ინფორმაცია, რაც მათ წინასწარ პოლიტიკურ შეხედულებებს შეესაბამება (Iyengar, 2011, 59) და 2. ინფორმაციის სიუხვე უზიძგებს ადამიანებს, თავი აარიდონ ახალი ამბების გაცნობას და მსუბუქ ინფოგართობაზე გადაერთონ, რაც კიდევ უფრო ზრდის ზღვარს

პოლიტიკურად გათვითცნობიერებულ და გაუთვითცნობიერებელ აუდიტორიას შორის (Iyengar, 2011, 63).

ამასთან, გამოკითხული ექსპერტები იმასაც აღნიშნავენ, რომ სოციალურმა მედიამ, შესაძლოა, არა მარტო ადამიანების პოლიტიკურ გათვითცნობიერებულობაზე, არამედ მათ სოციალურ აქტივიზმზეც ნეგატიური გავლენა მოახდინოს. ამდენად, ეს საკითხიც საკმაოდ ამბივალენტურ დამოკიდებულებას იწვევს, რადგან, ერთი მხრივ, სოციალური მედია სოციალური ჩართულობის ბიძგის მიმცემადაა წარმოდგენილი, მეორე მხრივ კი, მის ჩამახშობლად, რადგან მიჩნეულია, რომ ნეგატიური ემოციები იქვე განიმუხტება და აღარ ხდება პროტესტის გარეთ გატანა. სოციალურ მედიაში, შესაძლოა, მხოლოდ ერთქლის გამოშვება მოხდეს და აქტივიზმის მუხტი იქვე ჩაიხშოს, რის ნიმუშადაც რესპონდენტებს ქართულ რეალობაში სოციალური მედიის საშუალებით დაგეგმილი მთელი რიგი წარუმატებელი აქციების მაგალითები მოჰყავთ.

„ძალიან იშვიათია, რომ რაიმე აქტივობა [სოციალურ მედიას] გასცდეს. ამასაც ვადევნებ ხოლმე თვალს – როცა რამე ცხელ ამბავს აიტაცებენ, უცებვე იქმნება რაღაც ონლაინ პეტიცია, იგეგმება გარკვეული ღონისძიებები, თუმცა ეს რეალობაში ძალიან იშვიათად გადმოდის და როცა გადმოდის, ძალიან ცოტა ადამიანი იღებს ამაში მონაწილეობას.“ (ტ.ფ. მდედრ. ბლოგერი)

სოციალური მედიის განვითარებით გამოწვეულ კიდევ ერთ სერიოზულ საფრთხედ რესპონდენტებს ის გარემოება მიაჩნიათ, რომ სოციალური მედიის მზარდი პოპულარობის და ადამიანთა ყოველდღიურ ცხოვრებაში აქტიურად შემოჭრის პირობებში, ჩვენ სულ უფრო მეტ ინფორმაციას ვხდით საჯაროს – პირადს, ორგანიზაციისას და ა.შ., რაც, შესაძლოა, წარმატებით იქნას გამოყენებული დაინტერესებული პირების (პოლიტიკოსები, ბიზნესმენები და სხვ.) მიერ პროპაგანდისა თუ „ბრენინგინგისთვის.“ ამასთან, რადგან უაღრესად რთულია სოციალურ მედიაში გამომზეურებული ინფორმაციის კონტროლი, სოციალური მედია, შესაძლოა, პირადი ინფორმაციის მოპარვისა და მისი არასასურველი მიზნით გამოყენებისთვის ძალიან ხელსაყრელი საშუალება იყოს.

„ჩვენ კიდევ უფრო და უფრო მეტ ინფორმაციას ვაძლევთ სოციალურ მედიას, საკუთარს, პირადს, ორგანიზაციისას, ნებისმიერ ინფორმაციას ვანდობთ ინტერნეტს. ეს ალბათ გლობალური პრობლემაცაა, რომ, თუ საზოგადოება მართლაც არ განათლდა ამ სფეროში და არ ისწავლა, რა ღირს გააზიარო და რა არა, ანუ როგორ დაიცვა თავი, ეს ნამდვილად უარყოფითი შედეგი იქნება.“ (ო.ე. მამრ. ბლოგერი)

და ბოლოს, ექსპერტთა აზრით, სოციალური მედიის ფართომასშტაბურ განვითარებას ერთი სერიოზული საფრთხე თუ უარყოფითი შედეგი შეიძლება მოყვეს. კერძოდ, ესაა მეორე სამყაროს, ვირტუალობის ფენომენი: ვირტუალური სინამდვილის უფრო მნიშვნელოვან სინამდვილედ აღქმა, ვიდრე რეალურისა. ადამიანები, შესაძლოა, რეალურ ცხოვრებისეულ პრობლემებს მოსწყდნენ და ყურადღება ვირტუალურ პრობლემებზე გადაიტანონ.

„ჩემი აზრით, რეალობას ემუქრება საფრთხე. სინამდვილე თუ რეალობა რა არის? ყველასთვის ინდივიდუალურია; აირჩევ, რაც გაწყობს და ისაა შენთვის რეალობა. მაგრამ ემუქრება რას? ელემენტარულად, იკარგება სხეულებრივი შეგრძნებები, მეგობრის ნახვა აღარ გინდა, გარეთ გასვლა გეზარება... მთელი დღე ვირტუალურ ურთიერთობებში ხარ ჩართული და არანაირად არ განიცდი მარტოობის შეგრძნებას.“
(ჯ.ო. მდედრ. ბლოგერი)

სოციალური მედიისა და პოლიტიკის ველის ურთიერთმიმართება

ექსპერტები აქტიურად საუბრობენ პოლიტიკური ველის თამაშში სოციალური მედიის შეჭრაზე და ამას, ძირითადად, ინტერნეტმომხმარებლის და, მათ შორის, სოციალური მედიის მომხმარებლის რაოდენობის ზრდას მიაწერენ. როგორც გამოიკვეთა, სწორედ იმ ფაქტმა, რომ ინტერნეტმომხმარებელთა რაოდენობა ბოლო წლებში გაიზარდა, ფეისბუქი კი სულ უფრო პოპულარული ხდება, გააჩინა იმის აუცილებლობა, რომ სხვა თუ არაფერი, დაფიქსირდე ამ სივრცეში და თავი შეახსენო ამომრჩეველთა კონკრეტულ სეგმენტს, რომელიც, ძირითადად, ამ ქსელშია მობილიზებული. მიჩნეულია, რომ სწორედ საკუთარი არსებობის დაფიქსირებასა და ელექტორატის მოზიდვას ემსახურება სხვადასხვა სახელმწიფო უწყებებისა თუ ცალკეული პოლიტიკოსების მიერ ფეისბუქის გვერდების გახსნა.

როგორც ინტერვიუებისას აღინიშნა, ფეისბუქის გვერდები თითქმის არ განსხვავდება ტრადიციული მედიაპროდუქტისგან, რადგანაც ამ გვერდებზეც, უმეტესად, ადგილი აქვს მშრალი, „დავარცხნილი“ ინფორმაციის მიწოდებას, მაგალითად, პოლიტიკოსის სხვადასხვა ვიზიტისა თუ განცხადებების შესახებ, რასაც თან ახლავს ოფიციალური ფოტო- და ვიდეომასალა. ამ გვერდებმა, როგორც ექსპერტებმა აღნიშნეს, ვერ ან არ შექმნეს სადისკუსიო სივრცე, რაც ეფექტური იქნებოდა პოლიტიკური კომუნიკაციისა და საზოგადოების პოლიტიკური კულტურის ამაღლებისთვის. ამ გვერდებზე არა თუ დისკუსიებს არ აქვს ადგილი, განსხვავებული, საწინააღმდეგო პოზიციების დაფიქსირებაც კი ვერ ხერხდება.

„პოლიტიკოსებიც მიხვდნენ, რომ სოციალურ მედიას ნელ-ნელა უფრო მეტი ძალა აქვს და ყველამ გახსნა გვერდები, მაგრამ ეს გვერდები არანაირად არ აამაღლებს მოსახლეობის პოლიტიკურ კულტურას. იქ მარტო ზოგადი ინფორმაციაა, არ არის დისკუსია და რამ უნდა აამაღლოს?!“ (კ.ნ. მამრ. რედაქტორი)

იგივე ხდება პოლიტიკოსების მიერ გამართულ ონლაინ კონფერენციებზეც. როგორც აღინიშნა, არც ეს კონფერენციები განსხვავდება არსებითად ტრადიციულ მედიაში გამართული კონფერენციებისგან, რადგანაც იქაც იმლება არასასურველი კითხვა და არც იქაა შესაძლებელი განსხვავებული პოზიციის დაფიქსირება.

„გიგი უგულავას მაგალითი მახსოვს, თამარ ჩერგოლეიშვილთან ფეისბუქ-კონფერენცია რომ ჰქონდათ. დიდი ტრიბუნა, ბევრი ხალხი, ვიდეო, ყველაფერი იყო. მაგრამ ჩვენმა ჟურნალისტებმა რა კითხვაც დასვეს, ყველა მოხსნეს კედლიდან. ის მაინც არაა ეს სოციალური მედია, რისთვისაც უნდა იყოს. ფილტრი მაინც არის.“ (ო.ტ. მდედრ. რედაქტორი)

ამდენად, ექსპერტთა თქმით, საქმე გვაქვს ერთგვარ ილუზიასთან, თითქოს, სოციალური მედია რაღაც განსაკუთრებულ სიტყვას ამბობს პოლიტიკაში. რეალურად კი, ბევრი არაფერი იცვლება. თუმცა, თავისთავად ის ფაქტი, რომ პოლიტიკურმა აქტორებმა ამ მიმართულებით აქტიურობა დაიწყეს, დადებითადაა შეფასებული. როგორც ექსპერტები აცხადებენ, პოლიტიკურმა ველმა, განსაკუთრებით კი, სახელისუფლებო რგოლმა, გაიაზრა, რომ სოციალური მედიის მნიშვნელობა იზრდება და ბლოგერებთან ურთიერთობა სხვა რეჟიმში გადაიყვანა. ახლა პოლიტიკოსები იწვევენ ბლოგერებს შეხვედრებზე, საგანგებოდ მათთვის იმართება არაფორმალური შეხვედრები. თუმცა, ეს მოვლენაც საკმაოდ „არაჯანსაღ“ ხასიათს ატარებს, რადგანაც ადგილი აქვს ბლოგერთა მოთაფვლის მცდელობას და, შედეგად, მათ დიფერენციაციას „ჩვენიანებად“ და „სხვისიანებად.“ შემდეგ შეხვედრებზე იწვევენ სწორედ „ჩვენიან“ ბლოგერებს, რომლებიც, ნაცვლად კრიტიკული პოსტებისა, „რბილ“ და მოკრძალებულ პოსტებს სთავაზობენ მკითხველს.

„მახსენდება, ხაჩიძემ წაიყვანა ბლოგერები ბაკურიანში, მინისტრთან შეხვედრაო და მწვავე კითხვები უნდა დაესვათო, და რომ ჩამოვიდნენ ეს ბლოგერები, წერდნენ: ვაა, რა საყვარელი ყოფილა ეს კაცი, რა კარგი მინისტრი გვყოლია, ხუმრობს, იხუმრა... სამწუხაროდ, ხშირად სწორედ ამ მიზნით გამოიყენება ხოლმე და ძალიან ცოტაა დამოუკიდებელი ბლოგერი, ვინც არ დაწერს, ხაჩიძემ როგორ იხუმრა და სხვა

შეკითხვებს დაუსვამს. სხვათა შორის, შსს-მაც გააკეთა ასეთი რამ და პრემიერ-მინისტრმაც...” (ბ.ხ. მდედრ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო დროს მსგავსი აქტივობები შეინიშნება, სოციალური მედია მაინც არ მიიჩნევა პოლიტიკისთვის ყველაზე მნიშვნელოვან და განსაკუთრებულად ეფექტურ აგენტად, რადგანაც ის ამომრჩეველთა შედარებით ნაკლებ რაოდენობას ფარავს. სოციალური მედია მნიშვნელოვანია აუდიტორიის ძალიან ვიწრო წრისთვის. ტრადიციული მედია, განსაკუთრებით ტელევიზია, კვლავაც ყველაზე გავლენიანად ითვლება.

„ეს პირდაპირ მიბმულია იმაზე, თუ რამდენი მომხმარებელი ჰყავს ქვეყანას, რადგან ეს რიცხვი არ არის იმდენი, რამდენიც ჰყავს ტელევიზიას, ამიტომ ეს ვერ იქნება მთავარი გზა პოლიტიკოსებისთვის...” (დ.ლ. მამრ. რედაქტორი)

ასეთ პირობებში, ექსპერტების თქმით, სოციალური მედია ჩაითვლება მნიშვნელოვნად მათთვის, ვისთვისაც ტრადიციული მედია დახურულია, ან ახალბედა პოლიტიკოსებისთვის, რომლებიც ძალების მოსინჯვას ცდილობენ. თუმცა, აქვე წინააღმდეგობას ვაწყდებით, რადგანაც სოციალურ მედიაში ყველაზე აქტიურ პოლიტიკოსებად დავით ბაქრაძე და გიორგი ხაჩიძე სახელდებიან, რომელთათვის ტრადიციული მედია სრულიად ღიაა და მათ ახალბედებსაც ვერ ვუწოდებთ.

გარდა ჩაკეტილი წრისთვის სოციალური მედიის მნიშვნელობისა, ფრაგმენტაციის ფაქტორზეც მახვილდება ყურადღება და აღინიშნება, რომ მყარი შეხედულებების, ჩამოყალიბებული ხედვის მქონე ელექტორატზე ვერც სოციალური მედია ახდენს გავლენას. რეალურად, ეს მედია ან მასში წარმოდგენილი კონკრეტული ნარატივი კონკრეტული შეხედულებების გასამყარებლად თუა ეფექტური, მაგრამ არა არსებული შეხედულებების ტრანსფორმაციისთვის.

„ვისაც უკვე მყარი შეხედულებები აქვს, მათ უკვე მტრის ხატი აქვთ შექმნილი ან ერთი, ან მეორე გამოცემის სახით და არც „ლიბერალს“ და არც „ტაბულას“ აქვს იმდენად ძლიერი არგუმენტები, რომ ეს ანგაჟირებული ადამიანები გაანეიტრალოს.” (ჯ.ო. მდედრ. ბლოგერი)

და მიუხედავად ასეთი დამოკიდებულებისა, ექსპერტები მაინც პოზიტიურად უყურებენ სოციალურ მედიაში პოლიტიკოსთა აქტივობას, რაც განსაკუთრებით აქტუალური მეორე პოლიტიკური ცენტრის (ბიძინა ივანიშვილის სახით) გამოჩენის შემდეგ გახდა. ეს აქტიურობა ამ სივრცეში საკუთარი ძალების მოსინჯვად შეიძლება შეფასდეს. რადგან ინტერნეტმომხმარებელთა რაოდენობა მაინც გაცილებით

ნაკლებია ტრადიციული მედიის მომხმარებელთა რაოდენობაზე, შეიძლება ლოგიკურადაც მივიჩნიოთ ძირითადი აქტიურობის სწორედ ტრადიციულ მედიაში დაგეგმვა-განხორციელება. ამის პარალელურად კი, უდავოა, რომ ახალი მედია სულ უფრო პოპულარული ხდება და პოლიტიკური აქტივობის არენადაც იქცევა. ექსპერტები აღიარებენ, რომ სოციალური მედიით კომუნიკაციის მცდელობები ნამდვილად სახეზეა, მაგრამ ეს კომუნიკაცია, ერთი მხრივ, ამ ველში დაფიქსირების ხასიათს უფრო ატარებს; მეორე მხრივ კი, ის ძალიან ვიწრო სეგმენტზეა გათვლილი.

თუმცა, როგორც უკვე აღინიშნა, ექსპერტები აქტიურად საუბრობენ ერთ საინტერესო ტენდენციაზე, ე.წ. „ლაიქომანიაზე“, რასაც სოციალური მედიის არსისა და მნიშვნელობის დამახინჯებულ გაგებას უკავშირებენ. სწორედ მეორე პოლიტიკური ცენტრის გააქტიურებამ სოციალურ ქსელში და „ლაიქებზე“ ნადირობამ გამოიწვია სახელისუფლებო რგოლშიც „ლაიქების“ მოპოვებისთვის ბრძოლის დაწყება, რასაც სოციალურ ქსელში „ლაიქების ომი“ დაარქვეს. ფინანსური და ადმინისტრაციული რესურსების გამოყენება როგორც ერთი, ასევე მეორე მხარის მიერ „ლაიქების“ მოსაპოვებლად, ექსპერტებს სასაცილოდ მიაჩნიათ.

„მერე რა, რომ ვიღაცას ბევრი ,ლაიქი' აქვს. მეც მითხრეს, 20 ლარი გადაიხადე და 100 ,ლაიქი' ექნება შენს გვერდსო. ვის სჯერა ახლა ამ ,ლაიქების'?! სასაცილოა ძალიან. მათი ,ლაიქების' რაოდენობა იმდენზე ავიდა, ფეისბუქის მომხმარებელი არაა, მგონი, მაგდგენი.“ (კ.ნ. მამრ. რედაქტორი)

მათი სიტყვებით, ეს ფაქტი იმაზე მიუთითებს, რომ პოლიტიკოსებმა არასწორად გაიგეს ახალი მედიისა და ქსელების დანიშნულება და, შესაბამისად, არც იყენებენ მას დისკუსიებისთვის, ამომრჩეველთან ინტერაქციისა და დიალოგისთვის. შედეგად კი ვიღებთ ვითარებას, როდესაც არა თუ იზრდება ელექტორატის ინფორმირებულობა, არამედ იზრდება ცინიკური დამოკიდებულება სოციალური ქსელის მომხმარებლებს შორის, რადგანაც მათთვის ნათელია, რომ „ლაიქების“ რაოდენობის ასეთი ხერხებით გაზრდა ყალბ სურათს ხატავს და არაფერი აქვს საერთო რეალობასთან. ასევე, ალბათ, იმის თქმაც შეიძლება, რომ სოციალური მედიისა და ქსელის აქტიური მომხმარებლები, რომლებიც პოლიტიკით არიან დაინტერესებულნი, პოლიტიკური ველის მიერ ახალი პლატფორმის გამოყენების შესაძლებლობებსაც განსხვავებულად ხედავენ.

„პოლიტიკოსის პირადი გვერდები ფეისბუქზე ელექტორატის პოლიკიტური კულტურის გაზრდაში ვერანაირ როლს ვერ თამაშობენ იმიტომ, რომ ეს აბსოლუტურად გათვლილია მხოლოდ პიარზე; პოლიტიკურ კულტურას კი

ამაღლებს სადისკუსიო სივრცე, რაც მათ არ შეუქმნათ. ვერც მხარდამჭერს მატებს და ვერც აკლებს და არის უბრალოდ ილუზორული.” (მ.ა. მდედრ. რედაქტორი, ბლოგერი)

აქვე იმის თქმაც შეიძლება, რომ, თუ სოციალური ქსელის მომხმარებელი ელოდება, რომ, მაგალითად, ტელევიზიისგან განსხვავებით, ფეისბუქის გვერდზე რომელიმე პოლიტიკოსს უფრო „შინაურულ გარემოში“ იხილავს და სხვა რაკურსით გაიცნობს, მას იმედები უცრუვდება, რადგანაც ეს გვერდები, პირიქით, მხოლოდ სასურველ თვითპრეზენტაციაზე გათვლილ, „კარგად შეფუთულ და დამონტაჟებულ“ ინფორმაციას გვთავაზობენ. ამდენად, ისინი სულაც არ გვთავაზობს განსხვავებულ, კულისებისთვის დამახასიათებელ, არაფორმალურ ინფორმაციას და საბოლოოდ იმ დასკვნამდეც შეიძლება მივიდეთ, რომ სოციალურ ქსელებში პოლიტიკოსთა აქტივობა ტრადიციულ მედიაში აქტივობისგან თვისებრივად არ განსხვავდება. მათი ფეისბუქის გვერდები ტრადიციული მედიის მსგავს პროდუქტს გვთავაზობს, უბრალოდ, განთავსების სივრცეებია განსხვავებული.

მედოკრატის და პოლიტიკური გათვითცნობიერებულობის შესახებ

გამომდინარე იქედან, რომ საქართველოში სოციალური მედიის მთავარ ფუნქციად ინფორმაციის გავრცელება არ არის მიჩნეული, შესაბამისად, ექსპერტთა შეფასებით, ის ვერც პოლიტიკური ინფორმირებულობის გაზრდაზე იქნება ორიენტირებული. ერთი მხრივ, ეს თავად აუდიტორიის მხრიდან, ინფორმაციის გაცვლაზე მეტად, გართობაზე ორიენტაციით და, აქტუალური ინფორმაციის შემთხვევაშიც კი, ზედაპირული ინფორმაციით კმაყოფილებით აიხსნება. მეორე მხრივ კი, არსებობს მოსაზრება, რომ პოლიტიკური ინფორმაციის შემთხვევაში, თავად პოლიტიკური ველის ინტერესებშია ნაკლები ინფორმაციის მიწოდება იმის გამო, რომ მეტად ინფორმირებული მოქალაქე მეტად სახიფათოდ მიიჩნევა.

თუ იმასაც გავითვალისწინებთ, რომ ქართულ სინამდვილეში ექსპერტები არა მედოკრატიაზე ანუ „მედიის ლოგიკით პოლიტიკის კოლონიზაციაზე“ (Meyer, 2002, 71), არამედ პირიქით, პოლიტიკის მიერ მედიის კოლონიზაციაზე საუბრობენ, ნაკლები ინფორმაციის მიწოდება პოლიტიკის მიერ, შესაძლებელია, სულაც არ იყოს აზრს მოკლებული. ამ კონტექსტში აქტუალური ხდება „მედია-ფრეიმინგის“ ცნება (ირვინ გოფმანის „ფრეიმის“ ცნების საფუძველზე (Goffman, 1986)) და ის, თუ როგორ აშუქებს ქართული მედია პოლიტიკურ მოვლენებს და როგორ რეაგირებენ ამაზე ქართველი პოლიტიკოსები.

როგორც ერთ-ერთმა მედიაექსპერტმა განაცხადა, ქართველი პოლიტიკოსები აქტიურად იყენებენ თავიანთ ძალაუფლებას, რომ მედიას დაუდგინონ კულისების ზღვარი და არ შეუშვან „წინა რეგიონიდან“ „უკანა რეგიონში“ (Goffman, 1955), ანუ სცენიდან კულისებში. მისი სიტყვებით, არსებობს დიდი განსხვავება ქართულ და ე.წ. დემოკრატიულ, ვთქვათ, ამერიკულ პოლიტიკურ მოდელებს შორის. ამერიკულ მოდელში პოლიტიკოსები ცდილობენ, რომ ხელი კი არ შეუშალონ მედიას, რომ კულისებში შეაღწიოს, არამედ წინა რეგიონში მაქსიმალურად სრულყოფილი „პერფორმანსი“ წარუდგინონ. ვთქვათ, ის კანდიდატი, რომელიც მაქსიმალურად მოახერხებს თანხების მობილიზებას სოციალური მედიით, იქნება გამარჯვებული. რაც შეეხება ქართულ პოლიტიკურ მოდელს, პოლიტიკოსები ცდილობენ, ყოველმხრივ დააბრკოლონ მედიის შეღწევა კულისებში. ასეთ პირობებში, სოციალური მედიის მიერ ინფორმაციის მიწოდება „პოლიტიკური ბრძოლის იარაღად იქცევა, რომელიც პოლიტიკური ძალის მიერ ცნობიერად გამოიყენება, როგორც თვითრეკლამა ან ოპონენტი ძალის დისკრედიტაციის საშუალება. ამით ის იძენს ძალაუფლებას, რომ შეაღწიოს კულისებს მიღმა.“ (ზ.ხ. მდედრ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

ამდენად, სახეზეა პოლიტიკის მიერ მედიის კოლონიზაცია და ექსპერტების პროგნოზით, საქართველოში კიდევ კარგა ხანს არ უნდა ველოდოთ მედიოკრატიის ეპოქის დადგომას.

„მედია კი არ განსაზღვრავს და ქმნის ამინდს, პირიქით, პოლიტიკა ქმნის.“ (ი.ლ. მდედრ. ბლოგერი)

„სამწუხაროა, მაგრამ დღეს მედია მეოთხე ხელისუფლების ფუნქციას ნამდვილად ვერ ასრულებს, მედია ამ მხრივ ძალიან სუსტია.“ (ნ.დ. მამრ. ბლოგერი)

მეტიც, პოლიტიკამ ვირტუალური სივრცე ორ მსხვილ კატეგორიად დაყო, სადაც ბლოგერთა ნაწილი „თავისიანად,” ნაწილი კი - „სხვისიანად” გამოაცხადა.

„მანც პოლიტიკაა უფრო ძლიერი. პოლიტიკოსების უპირატესობაა, მანც პოლიტიკამ დაყო სოციალური მედია ‚ჩემიანად’ და ‚სხვისიანად’.“ (ი.ლ. მდედრ. ბლოგერი)

ინტერვიუებიდან გამოვლინდა, რომ ფეისბუქ-კონფერენციების დროს არასასურველი კითხვები ქრება პოლიტიკოსთა გვერდებიდან, თითქმის არ ფიქსირდება საპირისპირო, კრიტიკული მოსაზრება. რიგ შემთხვევებში, სოციალური მედიის წარმომადგენლებს საერთოდ არ იწვევენ სხვადასხვა ღონისძიებაზე. ამ პრობლემის

არსებობაზე სხვადასხვა ელექტრონულ პუბლიკაციათა წარმომადგენლები მიანიშნებდნენ, რომელთაც აღნიშნეს, რომ მათ სახელისუფლებო წრის წარმომადგენელთა მიერ ორგანიზებულ ბლოგერებთან შეხვედრებზე არც ეპატიჟებიან.

როგორც ჩანს, ერთი მხრივ, პოლიტიკის დაინტერესება სოციალური მედით იზრდება, თუმცა, მეორე მხრივ, პოლიტიკოსები კონკრეტულ შეხვედრებს ღიას სოციალური მედიის იმ ნაწილისთვის ხდიან, ვისაც „თავისიანად“ აღიქვამენ. კიდევ ერთი საგულისყურო ტენდენცია გამოიკვეთა „ჩემიანი-სხვისიანად“ ბლოგერთა დაყოფასთან დაკავშირებით: როგორც ინტეგრირებისას აღინიშნა, მედიის კოლონიზაციას პოლიტიკის ველი ნაკლებად აგრესიული გზით ახერხებს. ის ნაკლებად მიმართავს პირდაპირ ცენზურას („აქ მათ არავინ ერჩის, არავინ იჭერს“), არამედ ირჩევს მათი „მოთაფვლის“ პრინციპს.

„ორი მხარეა, ერთი ხელისუფლება, რომელმაც დაინახა, რომ ეს ბლოგერები ძლიერები არიან, უჭირავთ ხელში სოციალური მედია, მათ 'აშეარებენ' და ა.შ. არ მიდგნენ, არაფერი არ უქნეს, უბრალოდ აიყვანეს, სუსტი წერტილები დაუჭირეს, კარგი დასალევი დააღვეინეს და მოთაფლეს, გადაიყვანეს თავიანთ ჭკუაზე. ამათაც მეტი რა უნდოდათ, რაღაც 'კაი პონტში გაიჩითნენ,' მერე იქნება და სადღაც უფრო მაღლა გადავიდეთო, იფიქრეს...“ (დ.დ. მამრ. ბლოგერი)

პოლიტიკური კონტროლის ირიბი მეთოდის კიდევ ერთ მაგალითად შეგვიძლია მივიჩნიოთ ერთ–ერთი რესპონდენტის მიერ გაზიარებული ინფორმაცია, თუ როგორ ცდილობენ დაინტერესებული მხარეები, ამ შემთხვევაში, ხელისუფლება, ცალკეული ადამიანების დაქირავებით, სხვა ადამიანებზე გავლენის მოხდენას.

„ზუსტად ვიცი, რომ ფორუმზე არიან ადამიანები, რომლებსაც ფულს უხდიან იმისთვის, რომ 'პოსტონ.' [დასახელებულია პიროვნება.] ეს სახელისუფლებო ბანაკიდანაა და შეიძლება სხვებიც არიან ასეთები ოპოზიციიდან. არ გამოვრიცხავ, რომ ფეისბუქზეც გაჩნდნენ ასეთი ადამიანები.“ (ჯ.ო. მდედრ. ბლოგერი)

პოლიტიკის მხრიდან სოციალური მედით დაინტერესება, ექსპერტების შეფასებით, პოლიტიკური დაკვეთაა და ის განსაკუთრებით აქტუალური ხდება მოახლოებული არჩევნების წინ.

„ძალიან გაიზარდა ბლოგერების, სოციალური მედიის მიმართ ხელისუფლების მხრიდან დაინტერესება. რატომღაც მგონია, რომ ეს შეიძლება იყოს პოლიტიკური დატვირთვის, ასევე დაკვეთის მატარებელი, რომ ახლოვდება არჩევნები და არ

მოხდეს ისეთი რამის განმეორება, რაც, მაგალითად, მოხდა რუსეთში, ან როგორც მოხდა ახლო აღმოსავლეთში. ერთგვარი „თავის მოქონვის“ პრინციპია...” (ი.ლ. მდედრ. ბლოგერი)

რაც შეეხება გათვითცნობიერების დონის ამაღლებას სოციალურ მედიაში გავრცელებული ინფორმაციით, ექსპერტები საკმაოდ სკეპტიკურად არიან განწყობილნი და მიიჩნევენ, რომ პოლიტიკურ საკითხებში გათვითცნობიერების დონის ამაღლებას სოციალური მედია ნაკლებად უწყობს ხელს. ერთი მხრივ, ამის მიზეზია ის, რომ თავად ბლოგერები ვერ ქმნიან სერიოზულ მედიაპროდუქტს და ამ ბაზარზე კონკურენციაც არაა, რომ ისინი დაიხვეწონ და მეტად პროფესიონალური მიდგომა ჩამოუყალიბდეთ.

„მეც რომ ახლა რაღაცას ვწერ და სამი წლის წინაც იგივეს ვწერდი და ახლაც იგივეს წერა მიწევს, რადგან არავინ არ არის, რომ მასთან კონკურენციაში მეც გავიზარდო.“
(ო.ნ. მამრ. ბლოგერი)

მეორე მხრივ, თავად ბლოგოსივრცე ნაკლებად აქტიურობს პოლიტიკურ თემებზე წერის დროს. როგორც ზემოთ აღინიშნა, ბლოგერებს შორის „მოდურია, იყო აპოლიტიკური“ და მათი კატეგორიზაციისას ექსპერტები ყველაზე მცირერიცხოვან ჯგუფად სწორედ პოლიტიკურ ბლოგერებს მიიჩნევენ. პოლიტიკური თვალსაზრისით, განსაკუთრებულ აქტიურობას ექსპერტები რამდენიმე წლის წინ „ფორუმ.გე“-ს მიაწერენ, რომელმაც თითქოს უკვე შეასრულა თავისი მისია და ამოწურა შესაძლებლობები. ის ამ ეტაპზე ნაკლებადაა საინტერესო და მოთხოვნადი. ახლა ამ დატვირთვას ფეისბუქი ატარებს, რადგან, თუ რაიმე ინფორმაციაა, იქ იყრის თავს.

„ფაქტობრივად, საქართველოს რომელ წერტილშიც რამე ხდება, უბსოლუტურად ყველაფერი იდება მაშინვე ფეისბუქზე და ფეისბუქი არის ის ადგილი, სადაც ჩვენ ყველა შევდივართ და ერთმანეთის ინფორმაციას ვეცნობით, ანუ აღარაფერი აღარ იმალება ამ ქვეყანაში.“ (კ.ბ. მდედრ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ამ ფუნქციას ფეისბუქი ძალიან ვიწრო წრისთვის ასრულებს: მათთვის, ვინც, როგორც გამოიკვეთა, დასაქმებულია, დაინტერესებულია ინფორმაციის მიღებით და პროფესიული თვალსაზრისით იყენებს ამ ინფორმაციას. მომხმარებელთა უმრავლესობისთვის კი ფეისბუქი მხოლოდ გართობის ფუნქციის მატარებელია.

ცენზურისა და თვითცენზურის საკითხები სოციალურ მედიაში

ძალიან საინტერესო დისკუსია გამოიწვია ცენზურისა და თვითცენზურის საკითხმა ქართულ სოციალურ მედიაში. ამ თემასთან მიმართებაში ორი სახის ნარატივი გამოიკვეთა: ერთი მხრივ, რესპონდენტები თითქოს თანხმდებიან, რომ საქართველოში სოციალური მედია თავისუფალია ცენზურისგან. ყოველ შემთხვევაში, ამ თემაზე საუბრისას შედარება ხდება ტრადიციულ მედიასაშუალებებთან, რომლებშიც ცენზურის არსებობას ყველა ადასტურებს და მათ ფონზე სოციალური მედიის თავისუფლებას უსვამენ ხაზს. მეორე მხრივ კი, ექსპერტთა ნარატივებში წარმოდგენილია ქართულ სოციალურ მედიაში ირიბი თუ „რბილი“ ცენზურის არაერთი მაგალითი. ამ ორი სახის ნარატივის თანაარსებობა არ არის გასაკვირი, თუ გავითვალისწინებთ რესპონდენტთა მონათხრობების „კულტურულ“ და „კოლექტიურ“ ისტორიებად დაყოფის შესაძლებლობას, რომელთაგან პირველი ტიპის ისტორიას რესპონდენტები დომინანტური თუ ნორმატული პოზიციის თვალსაწიერიდან გვიამბობენ, მეორეს კი – იმათი პოზიციიდან, ვისაც ხმა არ მიუწვდება ან მარგინალიზებულია „კულტურულ ისტორიაში“ (Richardson in Miller and Glassner, 2004, 130). ამდენად, ამა თუ იმ ნარატივის დისკურსული ანალიზის განხორციელებისას, ყოველთვის გასათვალისწინებელია, თუ რა კონტექსტში, რა მიზნით და ვისი პოზიციიდან მოგვითხრობს რესპონდენტი სათქმელს.

პირველი პოზიციის წარმომადგენლები, უმეტესად, მედიაიურისტები და რედაქტორები არიან, აგრეთვე ბლოგერთა ნაწილი, რომლებიც უარყოფენ ქართულ სოციალურ მედიაში ცენზურის არსებობას იმ მიზეზით, რომ თავად არ იცნობენ ამგვარი ცენზურის კონკრეტულ შემთხვევებს.

„სოციალურ მედიაში არ მსმენია ცენზურის შესახებ არც ერთი ფაქტი, ხოლო ტრადიციულ მედიაში რამდენიც გინდათ. განსაკუთრებით რეგიონალურ ჟურნალისტებს აქვთ მსგავსი ტიპის შეზღუდვები გადაღებებზე, მაგრამ ვიღაც რომ რაღაცას თავისთვის წერს ბლოგზე, ამას არავინ ეხება, მგონი.“ (ვ.ა. მდედრ. რედაქტორი, ბლოგერი)

„ცენზურაზე არ შეგვიძლია ვისაუბროთ იმიტომ, რომ ამას უნდა რაღაც პრეცედენტი. აი, ვიღაცამ დაწერა, რომ რომელიღაც პოლიტიკოსი არის, რა ვიცი, ცუდი პოლიტიკოსი, ან პიროვნულ შეურაცხყოფაზე და აი, დაიჭირეს. ასეთი არანაირი მაგალითი არ გვაქვს.“ (ბ.უ. მდედრ. ბლოგერი)

მართალია, ეს რესპონდენტები აღიარებენ, რომ სოციალური მედია საქართველოში „ყვითელი“ თემებით საზრდოობს და ძალიან იშვიათად თუ იწერება პოლიტიკური ბლოგები, მაგრამ ამის მიზეზად ისინი არა ცენზურის არსებობას ასახელებენ, არამედ ისეთ გარემოებებს, როგორცაა, ერთი მხრივ, ტრადიციული მედიის გავლენა სოციალურ მედიაზე, რადგან ეს უკანასკნელი, როგორც უკვე აღინიშნა, ძირითად თემატიკას სწორედ ტრადიციული მედიიდან იღებს, რომელიც გაჯერებულია გასართობი თემებით; მეორე მხრივ კი, იმ ფაქტს, რომ ინტერნეტის მომხმარებლები, უმეტესად, ახალგაზრდები არიან, ბლოგერების საშუალო ასაკიც 21–25 წელს შეადგენს; ამდენად, მათი სიტყვებით, როგორც სოციალური მედიის პროდუქტის შემქმნელთა, ისე მის მომხმარებელთა დიდი ნაწილი საქართველოში ახალგაზრდები არიან, მათ კი პოლიტიკაზე მეტად გართობა აინტერესებთ (რაც, სხვათა შორის, რამდენიმე რესპონდენტის მიერ სოციალური მედიის სიჯანსაღის ნიშნადაა შეფასებული).

ამასთან, ზოგიერთი რესპონდენტის აზრით, ცენზურის დაწესება სახელმწიფოს მხრიდან დამოკიდებულია არა მარტო მის სურვილზე, არამედ ტექნოლოგიაზეც. რადგან კონკრეტულ ვებგვერდებს სერვერი და მისამართიც არაქართულ სივრცეში აქვთ, ამიტომ საკმაოდ ძნელია მათი გაკონტროლება.

„მე ვფიქრობ, რომ სახელმწიფოს ძალიან გაუჭირდება ცენზურის დაყენება ისეთ ვებგვერდებზე, რომელთა სერვერიც და მთელი ეს მისამართებიც არაქართულ სივრცეს ეკუთვნის და, შესაბამისად, [ცენზურა] არის ძალიან დაბალი. მე ამ შემთხვევაში ბლოგებს ვგულისხმობ. ინტერნეტსივრცე არის საკმაოდ თავისუფალი.“ (დ.დ. მამრ. ბლოგერი)

თუმცა, მიუხედავად ქართულ სოციალურ მედიაში ცენზურის არსებობის უარყოფისა, ამ პოზიციის წარმომადგენლებიც აღიარებენ, რომ ის ფაქტი, რომ ჯერ კიდევ პოპულარულია სენსიტიურ თემებზე (როგორცაა პოლიტიკა, რელიგია, გენდერი და ა.შ) გამოგონილი სახელებით წერა და ის, რომ მომხმარებელი ანონიმურად ყოფნას ამჯობინებს, გარკვეულწილად იმაზე მიუთითებს, რომ ის გარკვეული საკითხების არაანონიმურ გაშუქებას სწორედ იმიტომ უფრთხის, რომ თავიდან აიცილოს ღია კონფრონტაცია.

ამ მოსაზრების პარალელურად, არსებობს შეხედულება, რომ მართალია, ქართულ სოციალურ მედიაში არ არსებობს ცენზურა კლასიკური გაგებით, ანუ არ შეინიშნება ისეთი მოვლენები, რაც, ჩვეულებრივ, ცენზურას ახასიათებს, როგორცაა ბლოგერის

დაპატიმრება ან სხვა რაიმე სახის ფიზიკური ანგარიშსწორება, მაგრამ სიტყვიერი მუქარის ფაქტების შესახებ სმენიათ.

„ჯერ არ ყოფილა შემთხვევა, რომ ვიღაცა დაეჭირათ, თუმცა რაღაც ისე, ურთიერთობის დონეზე მსმენია, რომ ვიღაცას ვიღაცისთვის დაურეკავს და უთქვამს, რატომ დაწერე ესე და ა.შ.“ (ტ.ბ. მამრ. მედიაანალიტიკოსი)

უფრო მეტიც, გამოკითხული ექსპერტები ღიად საუბრობენ სამი განსხვავებული ტიპის ცენზურაზე: ერთი გულისხმობს სახელმწიფო სტრუქტურების მხრიდან თანამშრომლებზე ზეწოლას, რაც გამოიხატება სოციალურ მედიაში პოლიტიკური აქტივობის მოთხოვნით და ეს ყველაფერი კონკრეტული პირების ან პარტიის ინტერესების დასაცავად კეთდება.

„არის გარკვეული სახის ინფორმაცია, რომ სახელმწიფო ორგანოებში არის თხოვნები სოციალური მედიის აქტიურ გამოყენებასთან დაკავშირებით, საკუთარი პოზიციის გამონათვის კუთხით. შესაძლებელია, რომ ეს გარკვეულ პოლიტიკურ ინტერესებს ემსახურებოდეს.“ (მ.ე. მამრ. მედიაიურისტი)

ამგვარი ცენზურის ნიმუშად, ხშირად, ასახელებდნენ მთავრობის მოთხოვნას სახელმწიფო მოხელეებისადმი, რომ „დაელაიქებინათ“ პრეზიდენტის ფეისბუქის პროფილი.

მეორე ტიპის ცენზურას თავად რედაქცია აწესებს თავის თანამშრომლებზე და თუმცა ინტერნეტჟურნალების ვებგვერდებზე პირდაპირაა ხაზგასმული თავისუფალი სარედაქციო პოლიტიკა, ექსპერტების თქმით, „ინტერნეტსივრცეში წარმოიშვა რაღაც ვირტუალური იდეოლოგიური დაპირისპირება მემარჯვენეების და მემარცხენეებისა. „ტაბულას“ თანამშრომლები მემარჯვენე დისკურსს აწვებიან და „ლიბერალის“ თანამშრომლები - შედარებით მემარცხენე ან მემარცხენე დისკურსს“ (ჯ.ო. მდედრ. ბლოგერი). ამდენად, რედაქტორებიც შესაბამისი პოლიტიკური მსოფლმხედველობის მატარებელნი არიან და მათი გამომცემლობის ფარგლებში გამოქვეყნებული ბლოგებიც მსგავს პოლიტიკურ შეხედულებებს უნდა გამოხატავდეს.

„ახლა გეტყვით [დასახელებულია ელექტრონული ჟურნალი] მაგალითს: მაგის IT-შნიკს კარგად ვიცნობ და რედაქტორი უკონტროლებდა, თუ რას ,ლაიქებდა, რას ,აშეარებდა ვოლზე' და შენიშვნაც მიუცია, რაღაც ,ლაითად' ანტისამთავრობო ,დაუშეარებია ვოლზე.' IT-შნიკსაც კი ამას უკონტროლებდა, IT-შნიკსაც კი!“ (ჯ.ო. მდედრ. ბლოგერი)

მესამე ტიპის ცენზურის ნიმუშად ექსპერტები სახელმწიფოს მხრიდან ბლოგერებზე ზეწოლას მიიჩნევენ, რასაც, შესაძლოა, ირიბი თუ „რბილი“ ცენზურის სახეც ჰქონდეს, მაგრამ, მათი მტკიცებით, ნებისმიერ შემთხვევაში ცენზურაა.

„მახსენდება, ხაჩიძემ წაიყვანა ბლოგერები ბაკურიანში, მინისტრთან შეხვედრაო და მწვავე კითხვები უნდა დაესვათო, და რომ ჩამოვიდნენ ეს ბლოგერები, წერდნენ: ვაა, რა საყვარელი ყოფილა ეს კაცი, რა კარგი მინისტრი გვეოლია, ხუმრობს, იხუმრა... სამწუხაროდ, ხშირად სწორედ ამ მიზნით გამოიყენება ხოლმე და ძალიან ცოტაა დამოუკიდებელი ბლოგერები, ვინც არ დაწერს, ხაჩიძემ როგორ იხუმრა და სხვა შეკითხვებს დაუსვამს. სხვათა შორის, შსს-მაც გააკეთა ასეთი რამ და პრემიერ-მინისტრმაც, და ერთი ბლოგერი წერდა: მინდოდა დამესვა შეკითხვა ქიმერიძის სიკვდილთან დაკავშირებით, მაგრამ ვერ გავბედეო. არ არის გასაკვირი ასეთი თვითცენზურა ახალგაზრდა ბლოგერისგან, რომელმაც ვერ გაუბედა პრემიერ-მინისტრს შეკითხვის დასმა. უფრო მეტიც, შეიძლება ეს იყოს პოლიტიკური ცენზურის „რბილი“ მეთოდი.“ (ბ.ხ. მდედრ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

ამდენად, ბლოგერების მოთაფვლის მცდელობა ცენზურის ნაირსახეობად შეიძლება ჩაითვალოს, რაც იმ მიზანს ემსახურება, რომ მოთაფლულმა ბლოგერებმა, უხერხულობის თავიდან აცილების თუ პირადი გამორჩენის მიზნით, კრიტიკული პოსტების წერისგან თავი შეიკავონ. როგორც ერთ–ერთი ბლოგერი აღნიშნავს,

„მეც ვიცი კომენტარებიდანაც, რაზე და რა კუთხით შეიძლება რაღაცეები გავაშუქო, დავწერო მომავალში. ერთ დღეს მივხვდი, რომ ჩემთვის მთლად კარგი არ იქნება, თუ სხვანაირად მოვიქცევი და ვილაგას სულ გავაკრიტიკებ, ისეთს, ვისთანაც ხვალ შეიძლება საქმიანი რამ მქონდეს. რადგან ჟურნალისტიც ვარ და არ ვარ მხოლოდ ბლოგერი, ამაზე ფიქრი მიწევს.“ (ი.ლ. მდედრ. ბლოგერი)

გარდა ამისა, წარმოდგენილი მაგალითი ცხადყოფს, რომ პოლიტიკური ცენზურა, თუნდაც „რბილი“ ფორმით, აუცილებლობით იწვევს თვითცენზურას. როგორც ერთ–ერთი ექსპერტი აღნიშნავს, „არ არსებობს თავისთავად თვითცენზურა ცენზურის გარეშე და სადაც არ არის ცენზურა, იქ არც თვითცენზურა უნდა იყოს“ (კ.ბ. მდედრ. ჟურნალისტი, ბლოგერი). მსგავს დასკვნამდე მიდიან მკვლევრებიც, რომლებიც მედიის ნეოსაბჭოთა მოდელს სწავლობენ და ასაბუთებენ, რომ საბჭოური მედიისთვის დამახასიათებელი ცენზურა პოსტსაბჭოთა პერიოდის თვითცენზურამ ჩაანაცვლა (თუმცა პოლიტიკური თვითცენზურის არსებობა საბჭოთა მედიისთვისაც იყო დამახასიათებელი) (Oates, 2007).

ცენზურის შიშით გამოწვეული თვითცენზურის თვალსაჩინო ნიმუშად ერთ–ერთი ბლოგერის კომენტარი გამოდგება, რომელსაც წლების მანძილზე საკუთარი ბლოგი ჰქონდა (და ახლაც აქვს) სოციალურ–ეკონომიკურ და პოლიტიკურ თემატიკაზე და ახლო წარსულში ერთ–ერთ პოპულარულ ელექტრონულ ჟურნალში დაიწყო მუშაობა. მართალია, ეს ჟურნალი, თითქოს, თავს სხვაზე კრიტიკულ მედიააგენტად მიიჩნევს და მისმა წარმომადგენლებმა ჩვენთან ინტერვიუსას ისიც განაცხადეს, რომ მინისტრების მიერ მოწყობილ ბლოგერების შეხვედრებზე ისინი არც კი მიუწვევიათ (რამაც უნდა გვაფიქრებინოს, რომ მათი მოთაფვლის მცდელობაც კი აზრს მოკლებულია), მაგრამ, მიუხედავად ამისა, როგორც ჩვენი რესპონდენტი აცხადებს,

„არის, როცა რამის დაწერა გინდა და ვერ წერ, მაგ.: 26 მაისის შესახებ პოსტის დაწერა რომ მინდოდა, მახსოვს, ძალიან მეშინოდა. ჰო, კიდევ ცენზურაზე გამახსენდა, ადრე მქონდა ბლოგი და ვწერდი პოლიტიკურ საკითხებზე, მაგრამ ხუმრობით, ვცდილობდი გამეჩილიკებინა და მას შემდეგ, რაც [დასახელებულია ელექტრონული ჟურნალი] ჟურნალისტად დავიწყე მუშაობა, ეს რუბრიკა გვერდზე დამრჩა, ვეღარ გავბედე გაგრძელება.“ (ბ.ხ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

ამ ფაქტს რესპონდენტი იმით ხსნის, რომ „პირველ რიგში, ჟურნალისტი ვარ და ჩემი კოლეგების აზრს ანგარიში უნდა გავუწიო.“ გარდა ამისა, ის აღიარებს, რომ

„მართალი რომ ვთქვა, ბოლომდე ღიად ვერ ვწერ ყველა პრობლემაზე, რადგან გეშინია თავდასხმის. განსაკუთრებით ვაკონტროლებ ჩემს თავს, როცა გენდერის და სიღარიბის პრობლემებზე ვწერ და კრიტიკული თვალსაზრისის გამოხატვა მიწევს; ხანდახან დამიჭერია ჩემი თავი, რომ ვცდილობ, შევარბილო პოზიცია და თავი ვიმართლო მაშინაც კი, როცა მე სულაც არ უნდა ვიმართლებდე თავს.“ (ბ.ხ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

ამდენად, თვითცენზურის ერთი გზა საკუთარი პოზიციის შერბილება და ნაკლებკრიტიკული პოსტების წერა ყოფილა. მეორე გზა კი გარკვეული პრობლემების იგნორირება და მათზე პოსტების არწერაა, რისი ნიმუშიცაა ზემოთმოყვანილი მაგალითი, რომ მართალია, ბლოგერს სურდა პრემიერ–მინისტრისთვის შეკითხვის დასმა ქიმერიძის სიკვდილის ფაქტთან დაკავშირებით, მაგრამ მასთან უშუალო შეხვედრის შემდეგ, ვეღარ გაუბედა კრიტიკული შეკითხვის დასმა და ამ თემაზე საერთოდ აღარ დაუწერია.

„ლიბერალური მოდელის” შესახებ

პოლიტიკის და სოციალური მედიის ურთერთმიმართების განხილვის შემდეგ, რესპონდენტები ახალი მედიის მიერ ახალი ამბების პრეზენტაციის ფორმებზეც საუბრობენ. ექსპერტები თანხმდებიან, რომ მედიის „ლიბერალური მოდელი,” რაც ახალი ამბების კომერციულ მოდელს გულისხმობს და შედარებით „რბილ” და „კარგად შეფუთულ” ახალ ამბებს ანიჭებს უპირატესობას, საქართველოშიც დომინანტურია და ის აუდიტორიის მოთხოვნას უკავშირდება. აუდიტორიას სურს, ეფექტური, მარტივად წასაკითხი და აღსაქმელი პროდუქტი იხილოს, და ნაკლები დრო და ინტელექტუალური რესურსი დახარჯოს. როგორც ბლოგერი-ექსპერტები აღნიშნავენ, სერიოზულ თემებზე დაწერილ ბლოგებზე მეტად, მსუბუქი თემები ან შედარებით სერიოზულ თემებზე მსუბუქად დაწერილი ბლოგები იკითხება. შესაბამისად, ისინი ბევრს ფიქრობენ არა მხოლოდ ბლოგის შინაარსზე, არამედ სათაურის ეფექტურობაზე თუ შერჩეულ სურათზე.

„ნამდვილად მყვირალა სათაურებზეა ორიენტირებული და თუ მოკლე სტატიაა მყვირალა სათაურით, ბევრ მკითხველს იზიდავს. ასეთი სტატია რომ დადო, ვთქვათ, „საია-მ არჩევნების მონიტორინგი ჩაატარა, არავინ წაიკითხავს, მაგრამ ასეთი რამ რომ დადო, არჩევნები გაყალბდება!”, ძალიან ბევრი მკითხველი ეყოლება.” (ზ.ხ. მდედრ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

ექსპერტები მიიჩნევენ, რომ ეს უჩვეულო სულაც არ არის, რადგან, ერთი მხრივ, აუდიტორიას ვერ მოსთხოვ, იყოს აქტიურად ჩართული, როცა მთელ დროს და ენერგიას ყოველდღიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე მიმართავს; მეორე მხრივ კი, ვერც სოციალურ მედიას მოსთხოვ, შექმნას პროდუქტი, რომელიც არ გაიყიდება. რეალურად, ქართულ ბაზარზე იყიდება მსუბუქი, გასართობი ხასიათის ინფორმაცია, შესაბამისად, რაზეც მოთხოვნაა, ის იქმნება კიდევ.

„ინფორმაციაც საქონელია, მას მომხმარებლის გარეშე არანაირი თვითღირებულება არა აქვს, ისევე როგორც წიგნი არის საქონელი.” (დ.ძ. მამრ. ბლოგერი)

ექსპერტთა თქმით, არის გამონაკლისები, როცა სოციალური მედია სერიოზულ თემებსაც აშუქებს და ისიც ცხადია, რომ ის უფრო მეტადაა ორიენტირებული დისკუსიაზე, ვიდრე ტრადიციული მედია, მაგრამ, მთლიანობაში, მძიმე სოციოეკონომიკური და პოლიტიკური თემების გაშუქება მაინც არ არის მისი მთავარი ფოკუსი.

აქვე საინტერესოა იმის აღნიშვნაც, რომ, ექსპერტთა შეფასებით, სოციალური მედია ც და ტრადიციული მედია ც ხშირად აშუქებენ მსგავს თემებს, თუმცა სკანდალზე ორიენტირებული ტრადიციული უფროა, სოციალური მედია კი ცდილობს, ზოგიერთი სენსიტიური თემა უფრო „ეთიკურად“ მიაწოდოს აუდიტორიას.

„საქართველოშიც ანალოგიური ლიბერალური პრინციპია დაცული. არის თემები, რომელიც მეტ-ნაკლებად ტრადიციულ მედიაშიც იყიდება უკვე, მაგრამ იყიდება არაეთიკური ფორმით. სოციალური მედიით უფრო ეთიკური ფორმით ხდება ამ თემების გაშუქება, ვთქვათ, უმცირესობების თემებს როდესაც ეხება.“ (დ.დ. მამრ. ბლოგერი)

და მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური მედია ცდილობს, შექმნას სივრცე დისკუსიისთვის, მაინც იკვეთება, რომ არც მისთვისაა პრიორიტეტული სერიოზული თემების სიღრმისეული განხილვა და ის ცდილობს, აუდიტორიისთვის მაქსიმალურად მისაღებ ენაზე მოყვეს თუნდაც ძალიან სერიოზული ამბავი. შედეგად კი ვიღებთ რეალობას, სადაც შინაარსზე მეტად ფორმაა მნიშვნელოვანი. და თუმცა ამ პრინციპის მუშაობა ტრადიციულ მედიაში უფრო იკვეთება, არც სოციალური მედიაა მისგან თავისუფალი, მითუმეტეს, თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ ეს უკანასკნელი მეინსტრიმული მედიისგან „იკვებება,“ ანუ ძირითად განსახილველ თემატიკას მისგან იღებს.

ცნობადობის კულტურისა და ინფოგართობის შესახებ

ექსპერტთა შეხედულებებიდან გამოვლინდა, რომ სოციალური მედია ნაკლებადაა ცნობადობის კულტურაზე ორიენტირებული და რომ, ძირითადად, ცნობადად კონკრეტულ ინდივიდს ქართულ მედიასივრცეში მაინც ტრადიციული მედია ხდის; სოციალურ მედიაში კი ის ხდება ცნობადი, ვისაც რეკლამირება ტრადიციულმა მედიამ გაუკეთა. მართალია, აღინიშნა, რომ არსებობს ცალკეული შემთხვევები, როდესაც ცნობადად სახე სოციალურ მედიაში გახდა, მაგრამ კონკრეტული შემთხვევების გახსენება გაუჭირდათ, რაც იმით შეიძლება აიხსნას, რომ ტრადიციული მედია, ამ თვალსაზრისით, გაცილებით მეტს სთავაზობს მომხმარებელს. ცნობადი სახეების ტრადიციული მედიიდან სოციალურში გადაადგილება ან, პარალელურ რეჟიმში, იქაც აქტივირება თავად ტრადიციული მედიის უპირატესი გავლენითა და დიდი აუდიტორიით აიხსნება.

„სელებრიტის’ მარტო ინტერნეტი ვერ შექმნის. თუკი ტელევიზია იღებს ინტერნეტისგან რაღაც თემებს, ინტერნეტი საქართველოში „სელებრიტებს’ ტელევიზიას „პარავს’ ხოლმე. თუკი ვინმეა „ფეისი’ ტელევიზიიდან, მას მეტი „ლაიქერი’ ყავს ფეისბუქში, ვიდრე თვითონ უშუალოდ ფეისბუქით, სოციალური მედიით წარმატებულ ადამიანს.“ (დ.ლ. მამრ. რედაქტორი)

მეტიც, აღინიშნა, რომ ტრადიციულ და შემდეგ, უკვე სოციალურ მედიაშიც პოპულარული ცნობადი სახე ასეთად იქცევა არა კონკრეტული ღირებულებების ან განსაკუთრებული საქმიანობის გამო, არამედ იმის გამო, რომ მუშაობს ნაცნობობისა და კლანურობის პრინციპი; სწორედ ამ ფაქტორის წყალობითაა, რომ ზოგიერთი ადამიანი განსაკუთრებული სიხშირით ჩნდება მედიაში და ისიც შეინიშნება, რომ მედიით სულ ერთიდაიგივე ცნობადი სახეები ტრიალებენ ხოლმე.

„ეს ადამიანები ცნობილები ხდებიან არა თავიანთი ღირებულებებისა და საქმიანობის გამო, არამედ მხოლოდ იმიტომ, რომ ჩნდებიან მედიაში. აქ ადგილი აქვს ნაცნობობასა და კლანურობას; სინამდვილეში, ისინი ხომ არაფერს ქმნიან ისეთს, რომ ცნობილები იყვნენ ამით, მაგალითად, არმანმა ჯერ ბრენდი შექმნა და მერე გახდა ცნობილი, აქ კი ყველაფერი პირიქითა.“ (ვ.ა. მდედრ. რედაქტორი, ბლოგერი)

აღსანიშნავია ისიც, რომ ექსპერტთა შეფასებებიდან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ცნობადობის კულტურაზე ქართული სოციალური მედიის მიერ ყურადღების გამახვილება პროდუქტის უკეთ გაყიდვაზე ორიენტირებულობას უფრო უკავშირდება, ვიდრე ცნობიერად რაიმე უფრო მნიშვნელოვანი სოციალური თუ პოლიტიკური საკითხებიდან ყურადღების გადატანის მცდელობას. ეს ფაქტორი უფრო მეტად ტრადიციულ მედიაში მუშაობს, რომელიც გაცილებით მეტად კონტროლდება ზემოდან. სწორედ ტრადიციული მედიიდან ხდება ცნობადი სახეების „კოპირება“ სოციალურ მედიაში, რომელიც მათ კიდევ უფრო ცნობადსა და პოპულარულს ხდის. რაც შეეხება შემეცნებით თემებს, ისინი ქართული სოციალური მედიასივრცისთვის ნაკლებ საინტერესოა იმიტომ, რომ თავად სოციალური მედიის პროდუქტის შემქმნელები ნაკლებ არიან დაინტერესებულნი ამ თემების გაშუქებით:

„აი, რომ გადახედონ ჩვენს ბლოგოსივრცეს, მასა ისეთი არასერიოზულია, რომ რთულია ახლა მან პოლიტიკაზე რამე სერიოზული დაწეროს, ან სერიოზული დასკვნა დადოს.“ (ი.ლ. მდედრ. ბლოგერი)

მეორე მხრივ, აუდიტორიაც მსუბუქ თემებს უფრო კითხულობს და ამ თვალსაზრისით, ცნობად სახეებზე წერა მომგებიანია. ეს ყოველივე კი, შესაძლოა, დაბალ სამოქალაქო კულტურაზე მიუთითებდეს.

როგორც არაერთი კროსკულტურული კვლევა ადასტურებს, საზოგადოებები განსხვავდება ერთმანეთისგან ინფორმაციაზე მოთხოვნის სხვადასხვა დონით (Genova and Greenberg, 1979; Graziano, 1983; Kwak, 1999; Eveland and Scheufele, 2000), რაც კონკრეტული საზოგადოების კულტურულ და პოლიტიკურ ნორმებზეა დამოკიდებული, როგორცაა ჯგუფური იდენტობა ან სამოქალაქო პასუხისმგებლობა. როცა ამგვარი ნორმები სუსტდება, მკვლევართა აზრით, პოლიტიკური ინფორმაციის მიღების მოტივაციაც სუსტდება და აუდიტორია მეტად ფოკუსირდება გასართობი ტიპის მსუბუქ ინფორმაციაზე ანუ „ინფოგართობაზე.“

როგორც ზემოთაც აღინიშნა, ქართულ სოციალურ მედიაში ინფორმაციის დომინანტურ როლს ექსპერტები აუდიტორიის მოთხოვნით ხსნიან.

„ეს [ინფოგართობა] ყველაზე კარგად იყიდება, ანუ საბაზრო ეკონომიკის პრინციპიდან გამომდინარე, ხალხს აწვდიან იმას, რაც კარგად იყიდება.“ (ო.ნ. მამრ. ბლოგერი)

რესპონდენტები იმასაც აღნიშნავენ, რომ გართობაზე ყურადღების გადატანა თავად მომხმარებელმა შეიძლება მოინდომოს, რადგანაც ის იმდენად დაღლილია საქართველოში არსებული მძიმე სოციალურ–ეკონომიკური და პოლიტიკური ვითარებით, რომ, შესაძლოა, სწორედ ამ თემისგან „დასვენების“ სურვილმა განაპირობოს გასართობ ინფორმაციაზე მეტი მოთხოვნა.

მართალია, აღინიშნა, რომ სოციალურ მედიაში ბევრი სხვადასხვა თემის ცირკულაციას აქვს ადგილი, მაგრამ ძირითადი ინფორმაციული ნაკადი მაინც ან „ყვითელია,“ ან შედარებით მსუბუქი ხასიათისაა. როგორც არაერთხელ აღინიშნა, ამ გასართობ და „ყვითელ“ თემატიკას სოციალური მედია ტრადიციულიდან იღებს. შესაბამისად, სოციალური მედია განხილულია, როგორც არსებული რეალობის ამსახველი, რომელიც „იჭერს“ მიმდინარე ტენდენციებს და შესაბამის რეაგირებას ახდენს.

„გართობაზე ყველა ერთნაირადაა ორიენტირებული. მაგრამ ბლოგები კიდევ უფრო მეტად შეიძლება. რომ იცის ბლოგერმა, რა იყიდება, შესაბამისად, უფრო მსუბუქ რამეებს წერს კიდევ, უფრო მეტად მოთხოვნა მაინც ყვითელია.“ (ი.ლ. მდედრ. ბლოგერი)

საჯარო და სამოქალაქო ჟურნალისტიკის შესახებ

სანამ საჯარო და სამოქალაქო ჟურნალისტიკის საკითხის განხილვას შევუდგებით, უნდა აღინიშნოს, რომ ხშირად რესპონდენტები ამ ორ ცნებას ურთიერთჩამნაცვლებლად იყენებენ.

დეფინიციის სახით, უნდა აღინიშნოს, რომ საჯარო ჟურნალისტიკა, რომელიც 1990–იანი წლებიდან გახდა პოპულარული, ხაზს უსვამს, პოლიტიკოსებთან და ექსპერტებთან შედარებით, მოქალაქეების მოსმენის უპირატესობას და მათთვის მნიშვნელოვანი საკითხების გადაჭრის ხელშეწყობას. ხოლო სამოქალაქო ჟურნალისტიკა, რომელსაც ფრთები 2000–იან წლებში შეესხა, განიხილავს მოქალაქეებს, როგორც აქტიურად ჩართულებს მათთვის მნიშვნელოვანი ახალი ამბების წარმოებასა და გაზიარებაში (Steiner, Roberts, 2011). ამდენად, პირველ შემთხვევაში ისევ პროფესიონალი ჟურნალისტი ქმნის ახალ ამბებს, თუმცა მოქალაქეების ინტერესების აქცენტირებით; ხოლო მეორე შემთხვევაში – თავად მოქალაქეები ქმნიან და ავრცელებენ მათთვის მნიშვნელოვან ახალ ამბებს. რადგან ტრადიციული მედიის ფორმატი ითვალისწინებს მხოლოდ პროფესიონალი ჟურნალისტების მიერ ინფორმაციის მოპოვებასა და შესაბამისი ფორმით წარდგენას, ამდენად, მასში ადგილი არ რჩება სამოქალაქო ჟურნალისტიკის განვითარებისთვის. განსხვავებით ტრადიციული მედიისგან, სოციალური მედია, რომელიც აზრთა პლურალიზმისა და ინფორმაციის თავისუფალი მიმოქცევის პრინციპებზეა აგებული, სამოქალაქო ჟურნალისტიკის განვითარებისთვის ძალიან ხელსაყრელ გარემოს ქმნის.

საჯარო ჟურნალისტიკით რომ დავიწყოთ, რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ ჯერ ისიც კი არ განვითარებულა ქართულ მედიაში, რადგან საიდუმლოს არ წარმოადგენს (და ამას ადასტურებს „საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველოს“ მიერ 2012 წლის 7 თებერვალს გამოცემული ანგარიში სათაურით: “Entities Associated with Government and Opposition Taking Over TV Stations”), რომ ტრადიციული მედია-საშუალებების უკან გარკვეული პოლიტიკური ძალები დგას და მხოლოდ მათთვის სასურველ ინფორმაციას აწვდის აუდიტორიას. თითქოს, მიუკერძოებელი ინფორმაციის დეფიციტის პირობებში, მოსახლეობამ თავად უნდა იპოვოს გამოსავალი და თვითონვე შექმნას და სოციალური მედიით გაავრცელოს მისთვის აქტუალური ინფორმაცია. მაგრამ გამოკითხულ ექსპერტთა განცხადებით, სამწუხაროდ, ამაზე საუბარი ჯერ კიდევ ძალიან ადრეა, რადგან, ერთი მხრივ, როგორც ზემოთ აღინიშნა, კიბერსივრცე მოსახლეობის მხოლოდ შეზღუდული სეგმენტისთვისაა ხელმისაწვდომი, მეორე მხრივ კი (და ესეც ზემოთ აღინიშნა),

სამოქალაქო ჟურნალისტიკის განვითარებას ხელს უშლის მოსახლეობის დაბალი სამოქალაქო კულტურა.

„აქ ისევ საზოგადოების მენტალობის პრობლემასთან მივდივართ: ბევრს არ უნდა საჯაროდ გამოსვლა და საუბარი და ამ შემთხვევაში ეს ვერ გაამართლებს, სანამ ეს მენტალური გარდატეხა არ მოხდება. დროა საჭირო, როცა ადამიანები მიეჩვევიან საკუთარი უფლებების ხმამაღლა დაცვას, მოსაზრებების და ინიციატივების ხმამაღლა გამოთქმას მედიის საშუალებით საჯაროდ.“ (თ.პ. მამრ. ბლოგერი)

„მეეჭვება, აქ განვითარდეს და ამის ერთ-ერთი მიზეზი შეიძლება იყოს, ერთი მხრივ, სწორედ მოსახლეობის დაბალი სამეტყველო კულტურა და, მეორე მხრივ, ადამიანებს არა აქვთ სურვილი, თავად გამოჩნდნენ საჯაროდ.“ (ე.უ. მამრ. ჟურნალისტი)

„ფიქრობენ, რომ, თუ ეს იმდენად მნიშვნელოვანია, რომ აუცილებელია გაშუქდეს, ამას იზამს ტრადიციული მედიაც და თვითონ არ იწუხებენ თავს.“ (ბ.უ. მდედრ. ბლოგერი)

გამოკითხული ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ, სამწუხაროდ, საქართველოს მოსახლეობას არა აქვს გაცნობიერებული სოციალურ მედიის შესაძლებლობები, რადგან ხშირად მოქალაქეები თავიანთი პრობლემების გასაშუქებლად ტრადიციულ მედიას მიმართავენ, რომელიც ძალზე ტენდენციურად გადასცემს ინფორმაციას მაშინ, როცა მოქალაქეს თავად შეუძლია შექმნას ახალი ამბავი და ამან უფრო დიდი რეზონანსი გამოიწვიოს. ერთ-ერთ რესპონდენტს ნიმუშად მოაქვს დევნილების გამოსახლების ამბავი და ხაზს უსვამს, რომ იმის მაგივრად, რომ თავად გადაიღონ ეს ფაქტები და ატვირთონ შესაბამის ვებგვერდებზე, უშედეგო აურზაურში კარგავენ დროს.

„ამ შემთხვევაში გაცილებით უფრო ეფექტური იქნება, თუ, ვთქვათ, იგივე დევნილების ნაწილი დგას და ყვირის და ნაწილს ხელში უჭირავს ტელეფონი და იღებს ამ ყველაფერს იმიტომ, რომ ვიდეოს უფრო დიდი ძალა აქვს, ვიდრე ვიდეოს მოყოლილს, რომელსაც არავინ კითხულობს, და ვიდრე იმ წუთას იქ ყვირილს, რომელსაც გაიგონებ შენ თვითონ და პოლიციელები, რომლებისთვისაც სულ ერთი არის ეს.“ (მ.მ. მამრ. ბლოგერი)

შესაძლოა, პარადოქსულად ჟღერდეს, მაგრამ იმის ცოდნაც კი, რომ ტრადიციული მედია ტენდენციურია, ექსპერტთა შეფასებით, მაინც ვერ ზრდის სოციალური მედიის როლს და მოსახლეობა ისევ ტრადიციულ მედიას უფრო ენდობა. ამის მიზეზად რესპონდენტებს სწორედ ის ფაქტი მიაჩნიათ, რომ ტრადიციულ მედიაში

ინფორმაციას მედიაპროფესიონალები ქმნიან, სოციალურ მედიაში კი – მოყვარულები, რომლებიც შესაბამის კომპეტენციას არ ფლობენ. და ალბათ, ლოგიკურად ჩნდება შეკითხვა, თუ ვის უნდა ენდო, როცა ყველას შეუძლია იყოს ავტორი?

„ძირითადად, მაინც უფრო მეტად ენდობიან ექსპერტებს, უფრო მეტად ენდობიან იმ ადამიანებს, ვისაც ტრადიციული მედია ირჩევს და ნაკლებად ენდობიან ბლოგებს იმიტომ, რომ ისევ და ისევ კომპეტენციის პრობლემაა და, პრინციპში, გამართლებულიც არის იმიტომ, რომ ეს არის ამ ადამიანების ჰობი და არა მათი პროფესია.“ (დ.ძ. მამრ. ბლოგერი)

გამოითქვა მოსაზრებაც, რომ სოციალური მედიის განვითარებას საქართველოში ის უშლის ხელს, რომ ბლოგერები და, ზოგადად, ამ ქსელში ჩართული ადამიანები არ არიან დაინტერესებულნი, თავად მოიპოვონ ინფორმაცია. ისინი, უმეტესად, ტრადიციული მედიის მიერ მოპოვებული ინფორმაციის ინტერპრეტაციას ახდენენ და ნაკლებად არიან ორიენტირებულნი, თავად შექმნან ახალი ამბავი.

„ბლოგერები რომ თავად აქტიურად ახდენდნენ ინფორმაციის მოპოვებას, ეს პრაქტიკა ჯერ დაწერგილი არ არის. ისინი, ძირითადად, რეფლექსიას ახდენენ სხვების მირ მოპოვებულ ინფორმაციაზე.“ (ჯ.ო. მდედრ. ბლოგერი)

მიუხედავად ამისა, რესპონდენტები მაინც ხედავენ სამოქალაქო ჟურნალისტიკის განვითარების ჩანასახებს ქართულ სოციალურ მედიაში. მათი სიტყვებით, მართალია, ხშირად ადამიანები ვერც კი აცნობიერებენ, რომ მოქალაქე ჟურნალისტები არიან, მაგრამ არც არის აუცილებელი, ოფიციალურად გერქვას მოქალაქე ჟურნალისტი.

„ბევრი ადამიანი შეიძლება ვერც აცნობიერებდეს, რომ, როდესაც ინფორმაციას ავრცელებს სოციალური მედიის დახმარებით, ასრულებს სამოქალაქო ჟურნალისტიკის ფუნქციას.“ (ვ.ფ. მამრ. მედია-იურისტი, ბლოგერი)

რესპონდენტებს მოჰყავთ არაერთი წარმატებული მაგალითი, როცა მოქალაქეების მიერ სოციალური მედიის საშუალებით წამოწეულმა თემამ საზოგადოების ინტერესი გამოიწვია და მას სათანადო რეაგირება მოჰყვა კონკრეტული ორგანიზაციების მხრიდან, ამდენად, დადებითი შედეგი გამოიღო.

ერთ-ერთი რესპონდენტი თავად არის საქართველოში სამოქალაქო ჟურნალისტიკის ორგანიზებული ქსელის დამაარსებელი, რომელმაც, მისი აზრით, კარგად იმუშავა

2010 წლის თვითმმართველობის არჩევნებზე, სადაც მიმდინარე პრობლემებზე და დარღვევებზე თავად რესპონდენტები აწვდიდნენ ინფორმაციას პროფესიონალ ჟურნალისტებს.

„2010 წლის არჩევნების წინა პერიოდში შევხვდით მოქალაქეებს რეგიონებში და ა.შ. ვუთხარით: მოდი, თქვენც იყავით ინფორმაციის მიმღები და გამცემი; მოდი, მოგვეხმარეთ იმაში, რომ თქვენს მიერ მოპოვებული ინფორმაცია მოხვდეს პროფესიონალი ჟურნალისტების ხელში, მხოლოდ მას შემდეგ, რაც თქვენ მოიპოვებთ ამ ინფორმაციას - და ძალიან დაგვეხმარენ არჩევნების წინა პერიოდში. არჩევნების დღეს ადამიანები გვიგზავნიდნენ მესიჯებს, გვირეკავდნენ, ინტერნეტში გვწერდნენ, ამაში ფეისბუქიც ძალიან მეხმარებოდა.“ (კ.ბ. მდედრ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

სამოქალაქო ჟურნალისტიკის ერთ-ერთ ყველაზე წარმატებულ უახლეს მაგალითად ახალგაზრდა ბლოგერებს 2012 წლის გაზაფხულზე, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში მომხდარი შემთხვევა მოჰყავთ:

„თსუ-ში რაც მოხდა სტუდენტებთან მიმართებაში (თვითმმართველობის წარმომადგენლებმა სტუდენტები ცემეს, პატრულმა ამ ფაქტზე რეაგირება არ მოახდინა და თავად სტუდენტები დაირაზმნენ საპროტესტოდ), ესეც სამოქალაქო ჟურნალისტიკაა, რადგან თვითონ სტუდენტებმა რაღაც ინფორმაცია მოიპოვეს და გამოაქვეყნეს, რომელიც არ იყო საჯარო.“ (ჯ.ო. მდედრ. ბლოგერი)

ძირითადი ღირებულებები, რომელიც სოციალურ მედიას უნდა ახასიათებდეს

რამდენად ასახავს სოციალური მედია საქართველოში იმ 5 ძირითად ღირებულებას, რომელიც სავალდებულოდ მიიჩნევა ინფორმაციული სისტემისთვის დემოკრატიის პირობებში და სამოქალაქო ჟურნალისტიკის რელევანტურია (The Knight Commission, 2009)? ეს ღირებულებებია: ღიაობა ანუ ყველასათვის ხელმისაწვდომი წარმოება და მოხმარება; ინკლუზიურობა ანუ მთელი საზოგადოების ინტერესების ასახვა; მონაწილეობა ანუ პირადი და საზოგადოებრივი მიზნებით, ადამიანების მიერ ინფორმაციის წარმოებაში ჩართულობა; ინდივიდების და ერთობების გაძლიერება და ბოლოს, საზოგადოებრივი ინტერესის ერთობლივი ძალისხმევით მიღწევა.

ღიაობა: საქართველოში სოციალური მედიის ღიაობასთან დაკავშირებით ორი განსხვავებული პოზიცია დაფიქსირდა: ერთის მიხედვით, ქართული სოციალური

მედია სრულად ასახავს ღიაობის პრინციპს; ყველასათვის ხელმისაწვდომია, ვისაც ინტერნეტის წვდომა აქვს; არ არსებობს რაიმე შეზღუდვები, ყველა ვებრესურსის წვდომა შესაძლებელია და იმისათვის, რომ უფრო მეტი ადამიანი ჩაერთოს მასში, მიმდინარეობს მუშაობა ტექნიკური თვალსაზრისით, რაც გამოიხატება ტექნიკის გაიაფებასა და ხელმისაწვდომობის ზრდაში; ამასთან, სხვადასხვა გზით იმ ადამიანების წახალისება ხდება, ვინც სოციალურ ქსელებს მოიხმარს.

„ვფიქრობ, რომ ინტერნეტი ყველაზე ღია სივრცეა საქართველოში, მედიის კუთხით, ყველასათვის ხელმისაწვდომია (არა ფიზიკური ხელმისაწვდომობის მხრივ, არამედ ნებადართულია), ამიტომაც შეიძლება ვუწოდოთ ღია.“ (ტ.ფ. მდედრ. ბლოგერი)

„მისაწვდომი, რა თქმა უნდა, ყველასათვის არის, ჩაკეტილი, ფაქტიურად, არც ერთი სოციალური ქსელი საქართველოში არ არის. ომის დროსაც კი მხოლოდ გარკვეული პრეცედენტების გამო დაიხურა „ფორუმ.გე“. შეზღუდვის აუცილებლობაზე, საბედნიეროდ, არც არავინ ფიქრობს საქართველოში; პირიქით, ტენდენციაა, როგორ შეიძლება უფრო მეტი ადამიანი ჩაერთოს. ამაზე უფრო მიდის მუშაობა, ვიდრე შეზღუდვებზე. ნუ, საქართველოში არ არის მასეთი ფაქტი.“ (დ.დ. მამრ. ბლოგერი)

რაც შეეხება სკეპტიკურად განწყობილ რესპონდენტებს, აქ ორი მიმართულება გამოიკვეთა: ერთნი სოციალური მედიის მიუწვდომლობასთან დაკავშირებით ყურადღებას ამახვილებენ უფრო ტექნიკურ მხარეზე, ანუ, ვინაიდან საქართველოს მოსახლეობის დიდ ნაწილს ხელი არ მიუწვდება ინტერნეტზე, მათი აზრით, ეს ფაქტი ართულებს ღიაობის პრინციპზე საუბარს; რესპონდენტების მეორე ნაწილი კი საუბრობს ინფორმაციის ჩაკეტილ წრეზე, როცა გარკვეული ინფორმაცია ზოგისთვის დახურულია და ზოგისთვის - ხელმისაწვდომი, შესაბამისად, მათი აზრით, არსებობენ ინფორმაციულად პრივილეგირებულები და არაპრივილეგირებულები.

„ღია და ხელმისაწვდომი რომ არაა ყველასათვის, ფაქტია. ის კი არა, ინფორმაციის წარმოებასაც თავისი ჩაკეტილი წრე ჰყავს, რომელიც სხვას ასე მარტივად არ მიუშვებს, არიან პრივილეგირებულები და არაპრივილეგირებულები.“ (ბ.ხ. მდედრ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

„მედიაავტორიტეტებმა, შესაძლოა, დაბლოკონ ვილაც-ვილაცები ან გარკვეული ჯგუფების მარგინალიზაცია მოხდეს.“ (ჯ.ო. მდედრ. ბლოგერი)

ინკლუზიურობა: რესპონდენტები ძირითადად თანხმდებიან, რომ ქართული სოციალური მედია არ არის ინკლუზიური და საერთოდ ვერ ასახავს საზოგადოების ინტერესებს, რადგან არც კი ცდილობს რეალურ სოციალურ-ეკონომიკურ და

პოლიტიკურ პრობლემებზე კონცენტრირდეს. ერთ მხარეს „კიბერექტა“ დგას და მეორე მხარეს – საქართველოს მოსახლეობა, რომელთა შორის თითქმის არ არსებობს კომუნიკაცია.

„საერთოდ არ არის ინკლუზიური. საერთოდ არ არის ასახული საზოგადოების ინტერესები. ჩემი აზრით, ეს არის რაღაც ინტერნეტექტა... ჩემს წარმოსახვაში, ამ ყველაფერს ქვიშის საათის ფორმა აქვს - ერთ მხარეს ხალხია და მეორე მხარეს ბლოგერები და მათ შორის კომუნიკაცია წვეთ-წვეთად, უაღრესად შენელებული სახით მიმდინარეობს, იმგვარად, რომ თითქმის არ არსებობს კომუნიკაცია.“ (ჯ.ო. მდედრ. ბლოგერი)

გაჟღერდა მოსაზრებაც, რომ ქართული სოციალური მედია არ არის ინკლუზიური, რადგან ის მხოლოდ ტრადიციულ მედიაში წამოწეულ თემებს აშუქებს და იქ იგივე ხდება, რაც ტელევიზიაში. ტრადიციული მედია და, განსაკუთრებით, ტელევიზია კი იმთავითვე არაინკლუზიური და, ამასთან ერთად, მხოლოდ გართობაზე ორიენტირებულია.

„მას არ აქვს ინკლუზიური ხასიათი, არ ასახავს მთელი საზოგადოების ინტერესებს; საზოგადოების ინტერესი შეიძლება სხვა იყოს, მაგრამ საზოგადოების დაინტერესება სხვაა. როცა საზოგადოების დაკვეთა არის იგივე, რა დაკვეთაც აქვს მეინსტრიმ-მედიის მიმართ, ეს, რეალურად, გართობაა. ზუსტად იგივე ხდება ინტერნეტშიც, არსებობენ ინტერნეტ-საინფორმაციო პორტალები, საინფორმაციო სააგენტოების ვებგვერდები, რამდენიმე საგანმანათლებლო პროექტი, მაგრამ, რეალურად, იქაც იგივე ხდება, რაც ტელევიზიაში.“ (ო.ე. მამრ. ბლოგერი)

თუმცა, გამოითქვა ალტერნატიული მოსაზრებაც, რომლის თანახმად, სოციალური მედია სრულად გაძლევს შანსს, გამოხატო შენი თავი, მოახდინო თვითრეალიზაცია, შესაბამისად, საზოგადოების ინტერესებსაც ასახავს, ოღონდ ინდივიდის უნარებზეა დამოკიდებული, როგორ გამოიყენებს ამ შანსს.

„საზოგადოების ყველა წევრს აქვს საშუალება, თავისი ინტერესები გამოხატოს სოციალური მედიის მეშვეობით. ეს დამოკიდებულია მათ უნარებზე, რამდენად ეფექტურად გამოიყენებენ მას.“ (დ.დ. მამრ. ბლოგერი)

რაც შეეხება მონაწილეობისა და ინდივიდთა და ჯგუფების გაძლიერების პრინციპს, რესპონდენტები ისევ და ისევ ხაზს უსვამენ სოციალური მედიის პოტენციალს, მოსახლეობას მისცეს ზემოთ ჩამოთვლილი ღირებულებების რეალიზების შანსი. მათ საგანგებოდ აღნიშნეს სოციალური მედიის როლი სხვადასხვა ჯგუფებისთვის,

განსაკუთრებით, უმცირესობებისთვის, რადგან სოციალური მედია აძლევს მათ შანსს, საკუთარი იდეების პოპულარიზაცია მოახდინონ; ასევე, ერთმანეთში საკომუნიკაციოდ კარგი საშუალებაა.

„ძალიან კარგი საშუალებაა, თუნდაც, ეთნიკური უმცირესობების პოპულარიზაციისათვის. ისინი შეიძლება ერთმანეთისგან შორს იყვნენ, მაგრამ სოციალური ქსელი ისევ ერთ მთლიანობად კრავს მათ და ერთად იბრძვიან.“ (ნ.დ. მამრ. ბლოგერი)

თუმცა, მედიაექსპერტები აქაც ჯერჯერობით მცდელობებს ხედავენ და ნაადრევად მიაჩნიათ ამ ღირებულებების სრულყოფილ რეალიზაციაზე საუბარი, რის ძირითად მიზეზადაც ასახელებენ ქართული სოციალური მედიის უუნარობას, მოახდინოს ადამიანთა აქტივობის რეალურ ცხოვრებაში გადატანა და იმ მუხტის შენარჩუნება, რაც კიბერსივრცეში ჩნდება.

„რაც შეეხება საზოგადოებრივი ინტერესის დაცვას, ეს არ ამართლებს, როგორც დავინახეთ, რადან ქართული სოციალური მედია იმდენად ძლიერი არ არის ჯერ, რომ იქ გამოთქმული პროტესტის შემდეგ მოხდეს რაიმე მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილების მიღება. საჭიროა იქ გამოთქმული პროტესტის რეალურ ცხოვრებაში გადატანა იმავე სიმძლავრით.“ (ნ.დ. მამრ. ბლოგერი)

იმ ფაქტს, რომ ქართული სოციალური მედია სრულად ვერ ახდენს ზემოთ ჩამოთვლილი ღირებულებების რეალიზებას, რესპონდენტთა ნაწილი ქართული საზოგადოების თავისებურებებს უკავშირებს და არა სოციალური მედიის ნაკლს, რადგან მიაჩნიათ, რომ სწორედ საზოგადოებაა მიდრეკილი, დამკვირვებლის პასიურ მდგომარეობაში იმყოფებოდეს, რაც ისევ დაბალი სამოქალაქო კულტურის გამოხატულებაა. სწორედ ამ პასიურობისა თუ, ერთ–ერთი რესპონდენტის სიტყვები რომ მოვიშველიოთ, „სრული უმოქმედობის“ გამო, აზრს მოკლებულია საუბარი ქართულ სოციალურ მედიაში საზოგადოებრივი ინტერესის ერთობლივი ძალისხმევით მიღვენებაზე.

„ეს, ზოგადად, საზოგადოების ტენდენციაა ასეთი, როცა, ვთქვათ, 100%-დან აქტიური მომხმარებელი არის 30%, რომელიც აკომენტარებს და 10% არის მხოლოდ ინფორმაციის შემქმნელიც, 60% არის მხოლოდ მაყურებელი. ანუ ამ 60%-ს ძალიან იშვიათად თუ უჩნდება იმის სურვილიც, რომ სხვის ,დაშეარებულ ნიუსზე‘ თუნდაც დისკუსიაში შევიდეს.“ (დ.დ. მამრ. ბლოგერი)

შემეცნებითი ინფორმაცია სოციალურ მედიაში

თანამედროვე ცვალებად სამყაროში, სოციალურ მედიას შესწევს უნარი, მყისიერად მოახდინოს ახალი ამბების გაზიარება და მომხმარებელს შეუძლია, მომენტალურად მიიღოს განახლებული ინფორმაცია. სოციალურ მედიაში შემეცნებითი ინფორმაციის გავრცელების ძირითად წყაროდ ბლოგინგი და, შესაბამისად, ბლოგერები სახელდება, რომლებიც სხვადასხვა თემატურ და პროფესიულ ბლოგებს აწარმოებენ.

თუმცა, საქართველოს მაგალითზე რომ ვიმსჯელოთ, გამოკითხულ ექსპერტთა განცხადებით, აღნიშნულ ფუნქციას ქართული სოციალური მედია ვერ ასრულებს, რადგან ის ინფოგართობაზეა ორიენტირებული და არა შემეცნებითი ინფორმაციის მიწოდებაზე. როგორც ერთ-ერთმა რესპონდენტმა აღნიშნა ქართული სოციალური მედიის შესახებ, „*მაშინაც კი, როცა ინფორმაციის გავრცელებას ემსახურება, მთავარი მოტივი მაინც გართობაა.*” (ბ.ხ. მდედრ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

მიუხედავად რამდენიმე შემეცნებითი ხასიათის ბლოგის არსებობის ხაზგასმისა, როგორცაა *ირაკლის და ლუკას სამეცნიერო ბლოგი, socium.ge, burusi.ge, ucnauri.com*, ასევე პოეზიის, პროზის თუ ხელოვნების თემატიკაზე შექმნილი ვებგვერდებისა, როგორცაა *lib.ge.*, რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ რესურსები მაინც საკმაოდ მწირია და მხოლოდ ერთეულნი არიან მათი მომხმარებელნი.

ქართულ სოციალურ მედიაში შემეცნებითი ინფორმაციის ნაკლებობის ერთ-ერთ მიზეზად როგორც სახელმწიფოს, ისე სამეცნიერო-აკადემიური ორგანიზაციების მხრიდან ნაკლები აქტიურობა სახელდება. კერძოდ, მსგავსი რესურსების დაფინანსება ან წახალისება, რესპონდენტების განცხადებით, ძირითადად უცხოური ფონდებიდან ხდება, ხოლო სახელმწიფო ან ადგილობრივი ფონდები ამ კუთხით ნაკლებად იწუხებენ თავს.

„*არის პროფესიული ლექციების ციკლი, რომელიც 'ლიბერალზე' იტვირთება - მოწვეულნი არიან სხვადასხვა პროფესორები, ფილოლოგები, ფსიქოლოგები და ა.შ. მაგრამ ეს ხდება როგორ - თაიამ დაწერა რაღაც პროექტი, 'სოროსმა' დაუფინანსა და ახლა ასე აკეთებს. ასეთი შინაარსის ვებგვერდები არის; რომელიმე უცხოური ფონდი თუ დააფინანსებს, მაგრამ თვითონ ადგილობრივი რესურსები არ არის შექმნილი, რომ ამ მიზნით ვინმემ გამოიყენოს [...] ჩვენი პროფესორები არ არიან ამით დაკავებულნი - 'სოციუმ.გე' ამ მხრივ მისწრებაა, მაგრამ ეს უჯდება ვინმეს ძალიან დიდ ძალისხმევად და რომ არა პირადი რესურსი, არც უნივერსიტეტშია ამისთვის რაიმე რესურსი გამოყოფილი და არც ქვეყანაში, არც განათლების სამინისტროს აქვს*

შექმნილი რაიმე სივრცე, რომ წახალისოს ასეთი რამეები.” (ბ.ხ. მდედ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

სოციალურ მედიაში შემეცნებითი ინფორმაციის სიმწირის კიდევ ერთ უმნიშვნელოვანეს მიზეზად თავად დაინტერესებული მომხმარებლების სიმცირე სახელდება. მიუხედავად იმისა, რომ შემეცნებითი ინფორმაციით, შესაძლოა, ბევრმა მომხმარებელმა იხიროს, ის თურმე მაინც საკმაოდ ვიწრო წრეზეა გათვლილი. როგორც ერთ–ერთი ბლოგერი, რომელიც თავადაა შემეცნებითი ბლოგის ავტორი, აღნიშნავს:

„რისთვის ვწერ მე ჩემს ბლოგს და ვდებ ამ ინფორმაციას? სახალისო იყო ეს პროცესი, რადგან თან სწავლობდი და თან დებდი ბლოგზე, სხვებსაც ეხმარებოდი, რადგან ძირითადად გამოცდების პერიოდში აქტიურდებოდა ხალხი და მომზადების პროცესიც უფრო სახალისო ხდებოდა. ვფიქრობ, ეს ეფექტური იყო, რადგან ხალხს მოუწერია კიდევ, შეგიძლია ეს სტატიები ,დამიშეაროო’ მაგრამ ვიწრო წრეზეა მაინც გათვლილი.” (ჯ.ო. მდედრ. ბლოგერი)

გამომდინარე იქიდან, რომ სოციალური მედიის მომხმარებელთა უმეტესობა მხოლოდ მსუბუქი, გასართობი ინფორმაციის მოძიებით კმაყოფილდება და ნაკლებად ინტერესდება სხვადასხვა სახის შემეცნებითი ინფორმაციით, თავად სოციალური მედიის პროდუქტის შემქმნელებიც, განსაკუთრებით ბლოგერები, ცდილობენ, მკითხველისთვის საინტერესო თემებზე წერონ. ამდენად, ისინი იმ ტიპის ინფორმაციას აწარმოებენ, რასაც უფრო მეტი მკითხველი ჰყავს ინტერნეტსივრცეში, შესაბამისად, ყველაზე უკეთ „იყიდება,“ რაც „ლიბერალური მოდელის“ ტრიუმფის გამოხატულებაა.

„ხალხს არ აქვს ამდენი დრო, რომ რაღაცეებს ჩაუღრმავდეს და ამ ზედაპირულითაც კმაყოფილია; მედიას კიდევ, რაც იყიდება, იმის კეთება ურჩევნია. [...] გართობაზე ყველა ერთნაირადაა ორიენტირებული, მაგრამ ბლოგები კიდევ უფრო მეტად. რომ იცის ბლოგერმა, რა იყიდება, შესაბამისად, უფრო მსუბუქ რამეებს წერს კიდევ. უფრო მეტად მოთხოვნა მაინც ,ყვითელია’.” (ი.ლ. მდედრ. ბლოგერი)

და ეს „ყვითელი“ მოთხოვნა, როგორც თითქმის ყველა რესპონდენტი ადასტურებს, ტრადიციული მედიიდან მოდის, რომლის თემატიკასაც აქტიურად აიტაცებს ხოლმე ახალი მედია. ამდენად, გამოკითხულთა აზრით, საქართველოში თანამედროვე მედია – როგორც ტრადიციული, ისე სოციალური – სრულიად არ ხასიათდება ინფორმაციული ფუნქციით. ეს არცაა გასაკვირი, რადგან, როგორც ზემოთქმული

ციტატები ცხადყოფს, „ლიბერალური მოდელის“ დომინანტობის პირობებში, მედიაპროდუქტი მხოლოდ იმ მიზნით იქმნება, რომ კარგად გაიყიდოს. უფრო მეტიც, გარკვეული მედიაპროდუქტი, თუნდაც მის ხარისხს არავინ უჩიოდეს, შესაძლოა დაიწუნონ, თუ ის ზედმეტად აკადემიურია და თანამედროვე მედიაში გაბატონებული ინფოგართობის პრინციპებს სათანადოდ ვერ პასუხობს.

„Ireporter თავიდან წარმატებული იყო ძალიან, მაგრამ მერე აკადემიურობის გამო დაიწუნეს ზუსტად და ისიც ცოტათი შეიცვალა.“ (ი.ლ. მდედრ. ბლოგერი)

ამ ფაქტის კიდევ ერთ დადასტურებას წარმოადგენს ჩვენი რესპონდენტის პირადი მაგალითი, როცა შემეცნებითი ტიპის ინფორმაციის შესახებ სიუჟეტის მომზადებისას ურჩიეს, რომ სექსუალურ თემაზე გაეკეთებინა აქცენტი, რაც, მისი აზრით, იმით იყო გამოწვეული, რომ ხალხს შემეცნებითი თემატიკა არ აინტერესებს, ამიტომ მისი „შეპარვის“ მიზნით, რაც შეიძლება მიმზიდველი ფასადი უნდა იყოს გამოყენებული.

სწორედ მსგავსი ფასადი აქვს მხედველობაში რესპონდენტთა ერთ ნაწილს, რომელიც შემეცნებითი ინფორმაციის არაპოპულარობის მიზეზად იმ ფაქტსაც ასახელებს, რომ სოციალურ მედიაში აღნიშნული ტიპის ინფორმაცია, ხშირად, გაუფორმებლად, მშრალად, მხოლოდ ტექსტურადაა წარმოდგენილი და ინფოგართობას შეჩვეული მომხმარებლისთვის ძნელად აღსაქმელი და ნაკლებ მოსაწონია.

არის მოსაზრებაც, რომ შემეცნებითი ბლოგების ნაკლებპოპულარობა ფეისბუქის ბრალია, რადგან ინტერნეტის მომხმარებლები იმდენად დიდ დროს ატარებენ ფეისბუქის კედლების და სურათების თვალიერებაში, რომ შემეცნებითი ბლოგები გვერდზე რჩებათ. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ფეისბუქის კედლებზე ხშირად იდება ხოლმე შემეცნებითი ინფორმაცია (აკადემიური, პოლიტიკური თუ სხვ. სახის) და სხვადასხვა ელექტრონული გამოცემის თუ კონკრეტული სტატიების ბმულები, არც ერთ რესპონდენტს არ დაუსახელებია ფეისბუქი, როგორც შემეცნებითი ინფორმაციის გავრცელების ფუნქციის მატარებელი.

სოციალური მედია და სოციალური კაპიტალი

სოციალური მედიის მკვლევარნი მიიჩნევენ, რომ სოციალურ ქსელებს სოციალური ცხოვრებისა და ურთიერთობების შეცვლის პოტენციალი აქვთ როგორც ინტერპერსონალურ, ისე საზოგადოებრივ დონეზე. მიჩნეულია, რომ

ინტერპერსონალურ დონეზე, პიროვნების შესახებ პროფილში წარმოდგენილი ინფორმაცია ამცირებს ბარიერებს სოციალურ ინტერაქციაში; ამით კი ხელს უწყობს ადამიანებს შორის ისეთი კავშირების დამყარებას, რაც სხვა მხრივ ვერ იარსებებდა. *საზოგადოებრივ დონეზე*, სოციალური ქსელები ამარტივებს მათი პოვნისა და ურთიერთობის დამყარების შესაძლებლობას, ვინც საერთო ინტერესების მატარებელია. ამდენად, ეს ორივე პროცესი პოზიტიური დატვირთვის მქონეა, ხელს უწყობს რა ადამიანების დაკავშირებას, მათ შორის კომუნიკაციის დამყარებასა და მათი აქტივობისთვის ბიძგის მიცემას (Ellison, Lampe, Steinfield, 2009, 6). შესაბამისად, ახალი მედია და მასში არსებული სოციალური ქსელები საუკეთესო საშუალება ყოფილა სოციალური კაპიტალის შექმნისა და შენარჩუნებისთვის.

სოციალური ქსელების გამოყენება, ძირითადად, ორი ტიპის სოციალურ კაპიტალთან ასოცირდება: ერთია *მაკავშირებელი* ("bridging" – ეს არის სოციალურ ქსელში სუსტი კავშირებით მიღებული ინფორმაციული სარგებელი), მეორე კი - *კავშირების გამამყარებელი* ("bonding" – გულისხმობს ახლო მეგობრებისა და ოჯახის წევრებისგან მიღებულ ემოციურ სარგებელს) (Putnam, 2000). პირველში „სუსტ კავშირებს“ გულისხმობენ – მეგობრების მეგობრებთან, შორეულ ნაცნობებთან, ძველ თანამშრომლებთან და ა.შ. თუმცა, კვლევებმა აჩვენა, რომ სწორედ ამგვარი კავშირებია ყველაზე ეფექტური პოტენციური სამსახურის შესახებ ინფორმაციის მისაღებად თუ სასურველი ინტერაქციის დასამყარებლად. უახლესმა კვლევებმა დაადასტურა, რომ სოციალური ქსელების მომხმარებელნი სწორედ მაკავშირებელი კაპიტალის სიუხვით გამოირჩევიან და რომ არსებულ სოციალურ ქსელთა უმრავლესობა უკვე დამყარებული სოციალური კავშირების შენარჩუნებას ისახავს მიზნად (სწორედ ამის საფუძველზე გაჩნდა ბოლო ხანებში *შენარჩუნებული სოციალური კაპიტალის* ("maintained social capital") ცნება). აღმოჩნდა, რომ, გამონაკლისების მიუხედავად, ფეისბუქი სწორედ არსებული „ოფლაინ კავშირების შესანარჩუნებლად გამოიყენება და არა ახალი ადამიანების გასაცნობად (boyd, Ellison, 2008, 221). მკვლევარნი ასკვნიან, რომ სოციალური ქსელებისთვის დამახასიათებელია ფენომენი, რომელიც სოციოლოგიაში „სუსტი კავშირების სიდლიერის“ (Mark Granovetter, 1973) სახელითაა ცნობილი (Ellison, Lampe, Steinfield, 2009, 7).

მეორე საინტერესო დასკვნა, რომელიც სოციალური ქსელების და, განსაკუთრებით, ფეისბუქის უახლესი კვლევებიდან მოდის, არის ის, რომ ფეისბუქის გამოყენების განმსაზღვრელი მოტივები დროის ჩვეული წესით გაყვანა და რელაქსირებული გართობა ყოფილა, რის გამოც მომხმარებლების უმრავლესობის მიერ ფეისბუქის გამოყენებას რიტუალისტური და საკმაოდ პასიური ხასიათი აქვს. საინტერესოა, რომ

თურმე მომხმარებლები ნაკლებად ზრუნავენ სოციალურ კაპიტალზე; უბრალოდ, მათთვის ფეისბუქი ყოველდღიური რუტინაა, რომელიც, იმავდროულად, კონტაქტების შენარჩუნების მოხერხებელი საშუალებაა. ამდენად, ავტორების შეჯამებით, ფეისბუქის მაგალითი საშუალებას იძლევა დავასკვნათ, რომ სოციალური ქსელები სოციალურობის ახლებურ, პასიურ გაგებას გვთავაზობს. საკვირველი კი ისაა, რომ პასიურ სოციალურობას შედეგად მაინც სოციალური კაპიტალის შექმნა და შენარჩუნება მოსდევს (Papacharissi, Mendelson, 2011).

როგორ აფასებენ ამ მხრივ საქართველოში სოციალური ქსელების მდგომარეობას გამოკითხული მედიაექსპერტები? სოციალურ მედიაზე საუბრისას, ჩვენი რესპონდენტების უმრავლესობა აღნიშნავს, რომ კიბერსივრცე მშვენიერ საშუალებას იძლევა სოციალური კაპიტალის შექმნისა და მომავალში შენარჩუნებისთვის. აქვე აღსანიშნავია, რომ არათუ სხვადასხვა რესპონდენტი, არამედ ზოგჯერ ერთი რესპონდენტიც კი, სოციალურ კაპიტალს სხვადასხვაგვარად აღიქვამს და მის განსხვავებულ ასპექტებს უსვამს ხაზს, როგორცაა მისი როლი პირადი ურთიერთობების დამყარებაში, რაიმე სახის მოგების ნახვაში, სოციალურ მობილიზაციაში და სხვ.

ისიც უნდა ითქვას, რომ სოციალურ მედიაზე, როგორც სოციალური კაპიტალის შექმნისა და დაგროვების საშუალებაზე საუბრისას, რესპონდენტები ძირითადად ფეისბუქს მოიაზრებენ, იშვიათად თუ ახსენებენ ფორუმს, ტვიტერს და ბლოგებს, და ისიც მხოლოდ ფეისბუქთან შედარების მიზნით. ძირითადი განმასხვავებელი, რაც ვლინდება ფორუმის, ბლოგისა და ფეისბუქის სოციალურ კაპიტალს შორის, მომხმარებლის იდენტიფიკაციაში მდგომარეობს. გამომდინარე იქიდან, რომ ბლოგისა და ფორუმის შემთხვევაში მომხმარებელი, შესაძლოა, ანონიმურად დარჩეს, როგორც ერთ-ერთი რესპონდენტი აღნიშნავს, ფეისბუქის მიერ შექმნილი სოციალური კაპიტალი ბევრად უფრო „ჯანსაღია,” რასაც საფუძვლად ის ფაქტი უდევს, რომ, როგორც რეალურ ცხოვრებაში, ფეისბუქზეც ადგილი აქვს პიროვნების იდენტიფიკაციას, რაც მას აიძულებს, პასუხისმგებელი იყოს მის ქმედებებზე ისევე, როგორც რეალობაში.

სანამ ექსპერტთა უმრავლესობის პოზიციას განვიხილავდეთ, იმ მცირერიცხოვანი გამონაკლისის აზრს გავეცნოთ, რომელიც მიიჩნევს, რომ საქართველოში სოციალური მედია არ წარმოადგენს ხელსაყრელ საშუალებას სოციალური კაპიტალის შექმნისა და შენარჩუნებისთვის.

ერთ-ერთი რესპონდენტის აზრით, სოციალური კაპიტალის შესაქმნელად განმსაზღვრელი ფაქტორი სოციალური ნდობის არსებობაა; სოციალურ ქსელებში კი, მისი არარსებობის გამო, არ ხდება სოციალური კაპიტალის შექმნა ან კოლექტიური იდენტობის განმტკიცება.

„დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ განსაზღვრავ სოციალურ კაპიტალს. ვფიქრობ, საქართველოში მისი დეფინიცია განსხვავებულია. ის ყველა ქვეყანაში განსხვავებულია. საქართველოში სოციალური კაპიტალი ნდობაზეა დამოკიდებული და იმაზე, თუ რამდენი ხანია იცნობ ვიღაცას; აგრეთვე „დაქალობა-ძმკაცობის“ ინსტიტუტია ძალიან ძლიერი, ინტერნეტს კი მასთან ბევრი არაფერი ესაქმება.“ (ნ.ნ. მამრ. მედიაანალიტიკოსი, ბლოგერი)

არის კიდევ რამდენიმე რესპონდენტი, რომლებიც ასევე საუბრობენ სოციალური მედიის მიერ სოციალური კაპიტალის შექმნის წარუმატებლობაზე; იმაზე, რომ ვირტუალური კავშირები, საბოლოო ჯამში, რეალურ კავშირებად არასდროს გარდაიქმნება. საკუთარი არგუმენტის მხარდასაჭერად ერთ-ერთს ფეისბუქის მეშვეობით საქართველოში დაგეგმილი აქციები მოჰყავს, სადაც ხალხის რაოდენობა, როგორც წესი, ძალიან მცირე იყო. მისი აზრით, ეს იმას ნიშნავს, რომ თუნდაც ერთი იდეის ქვეშ გაერთიანებული ადამიანების შემთხვევაშიც კი, არ ხდება ვირტუალური სოციალური კაპიტალის რეალიზაცია, გამომდინარე იქიდან, რომ ის კავშირები, რომლებიც სოციალურ მედიაში იქმნება, ძალიან მყიფეა.

ექსპერტები, რომლებიც სოციალური მედიის გზით სოციალური კაპიტალის შექმნის შესაძლებლობაზე საუბრობენ, სოციალური კაპიტალის სხვადასხვა ასპექტზე ამახვილებენ ყურადღებას: ზოგი საუბრობს ვერტიკალურ და ჰორიზონტალურ კაპიტალზე (ბურდიე), ზოგი – ფორმალურ და არაფორმალურ კაპიტალზე (პუტნამი), ზოგიც – მაკავშირებელ და კავშირების გამამყარებელ კაპიტალზე (პუტნამი).

ვერტიკალური და ჰორიზონტალური კაპიტალი, ფიგურალურად, იმ შეხედულებებს მოიაზრებს, რომელთა თანახმად, სოციალური მედიით შექმნილი სოციალური კაპიტალის საშუალებით, შესაძლებელია სოციალური იერარქიის უფრო მაღალ საფეხურზე მოხვედრა. რესპონდენტთა გარკვეული ნაწილი აქტიურად საუბრობს იმაზე, რომ სოციალური მედიის საშუალებით შესაძლებელია სამსახურის პოვნა და დასახელდა რამდენიმე მაგალითი იმისა, თუ როგორ მოხდა ეს ისეთ შემთხვევებში, როდესაც მომხმარებელი საკმაოდ აქტიურად იყო ჩართული სოციალურ ქსელებში. გარდა ამისა, აღნიშნული ტიპის სოციალური კაპიტალის კარგი მაგალითია

სოციალურად სასურველი კავშირების დამყარება, რასაც, საბოლოო ჯამში, მაინც სოციალურ კიბეზე გადაადგილებამდე მივყავართ. თუმცა, მნიშვნელოვანია თავად მომხმარებლის მიერ ამ აღმავალი მოძრაობისა თუ „ზრდის” შეფასება: რიგ შემთხვევაში, ეს იყო კარიერაში დაწინაურება, ან პოპულარულობის ზრდა, ანუ ცნობადობის კულტურაში მოხვედრა, ასევე გადაწყვეტილებების მიმღებთათვის, პოლიტიკოსებისთვის ხმის მიწვდენა და საკუთარი იდეების გაცნობა.

ფორმალურ და არაფორმალურ კაპიტალზე საუბრისას, შეგვიძლია გამოვყოთ ორი ძირითადი მიმართულება: პირველი – ეს არის კავშირები, რომლებიც ყალიბდება სხვადასხვა ორგანიზაციებს შორის, ან მომხმარებელსა და ორგანიზაციებს შორის; მაგალითად, ბიოლის ფონდი, ASCN ან რომელიმე სხვა ფონდი, რომელიც საკუთარ სიახლეებს აშუქებს ფეისბუქის მეშვეობით. გარდა ამისა, ფეისბუქს აქვს ფუნქცია, რომ შექმნას გარკვეული არაფორმალური გაერთიანებები თუ ჯგუფები, სადაც საერთო შეხედულებების მქონე ადამიანები მოიყრიან თავს. რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ საქართველოში არსებული სოციალური ქსელები განსაკუთრებით ეფექტურია ამ მიმართულებით. ფეისბუქი რომ ავიღოთ, მისი ღია პროფილის მეშვეობით, ადვილია, ინფორმაცია მოიძიო პიროვნების პოლიტიკური, გენდერული თუ სხვა სახის შეხედულებების შესახებ და, შესაბამისად, იოლდება თანამოაზრეების შეძენა, ვთქვათ, გარკვეული საკითხის გასაპროტესტებლად.

სოციალური კაპიტალის თვალსაზრისით, აღსანიშნავია პიროვნულ–ემოციური ურთიერთობებიც. ზოგიერთი რესპონდენტის აზრით, სოციალური მედია ამ მხრივაც თამაშობს გარკვეულ როლს. უფრო მეტიც, ერთ–ერთმა რესპონდენტმა ისიც კი ახსენა, რომ ზოგიერთ ადამიანს სოციალური მედია სოციალიზაციაშიც დაეხმარა. ეს ადამიანები სიმორცხვის გამო რეალურ ცხოვრებაში კავშირების დამყარებას ვერ ახერხებდნენ, თუმცა სოციალური მედიის საშუალებით, სადაც თავიდან შეეძლოთ ანონიმურობი ყოფილიყვნენ, აღნიშნული პრობლემაც მოაგვარეს.

სოციალურ მედიაში „მეგობრის” ფუნქცია უფრო ადვილად ლავირებადია, ვიდრე რეალურ ცხოვრებაში, იმ მიზეზის გამო, რომ სოციალურ მედიაში შეგიძლია მარტივად გამოხატო შენი გრძნობები თუ შეხედულებები; გარდა ამისა, შეგიძლია მარტივად აირიდო თავიდან კონფლიქტები, enter-ზე ხელის დაჭერამდე. ამასთან, სოციალური მედია გთავაზობს „მეგობრის” სხვადასხვაგვარ ფუნქციას. უნდა აღინიშნოს, რომ სწორედ ამ ფუნქციებიდან გამომდინარე, სოციალური მედია ქმნის „მეგობრის” ახალ გაგებას და, შედეგად, სოციალური კაპიტალის ახალ ვერსიას. ადამიანი აღარ არის შეზღუდული, იმეგობროს ან ურთიერთობა ჰქონდეს მხოლოდ

მათთან, ვინც მის გარშემოა, არამედ შეუძლია ურთიერთობა ჰქონდეს მათთან, ვისაც თანამოაზრედ მიიჩნევს.

„მე აღარ ვურთიერთობ, ვთქვათ, იმ ადამიანებთან, რომლებთანაც საერთო მხოლოდ ის მქონდა, რომ ერთ კლასში ვიჯექით, ერთ ქუჩაზე ვცხოვრობთ ან საერთო გვარი გვაქვს – კონკრეტული ნიშნები, რომელიც ჩემთვის არ გამოხატავს ზედირებულებას და გავიცანი მეგობრები, რომლებთანაც საერთო ინტერესები მაქვს, საერთო გემოვნება მაქვს, საერთო სწრაფვა მაქვს კონკრეტულ თემებზე.“ (დ.დ. მამრ. ბლოგერი)

გარდა ამისა, არიან რესპონდენტები, რომლებიც საუბრობენ სოციალურ მედიაზე, როგორც სოციალური კაპიტალის შენარჩუნების ალტერნატიულ გზაზე: აქ იგულისხმება ძველ მეგობრებთან ან უბრალო ნაცნობებთან კავშირების გაგრძელება.

„ამისთვის აღარ არის საჭირო, ვთქვათ, ქორწილი ან ქელები, სადაც ბევრი ადამიანი მხოლოდ იმისთვის მიდის, ხშირ შემთხვევაში, რომ ძველი ნაცნობები ნახონ.“ (დ.დ. მამრ. ბლოგერი)

თუმცა, შესაძლებელია, ახლო მეგობრებიც კი, რომლებიც თითქმის ყოველდღიურად ხვდებიან ერთმანეთს, მაინც აქტიურად იყვინენ ჩართულნი ქსელურ ურთიერთობაში.

„ჩვენს ხუთეულს, ახლო მეგობრებს, გვაქვს ,სექრეტ გრუფი’ ფეისბუქზე და 24 საათი მაგაში ვართ ჩართული და აქტიურად ვარჩევთ ყველა ამბავს.“ (ბ.ხ. მდედრ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

ამდენად, ჩნდება შეკითხვა, თუ ვინ წარმოადგენს „მეგობარს“ სოციალურ ქსელში. რესპონდენტთა აზრით, იმისათვის, რომ სოციალურ ქსელში ადამიანს მეგობარი ეწოდოს, უნდა არსებობდეს ორმხრივი თანხმობა, ორმხრივი ინტერესის გაცხადება. სწორედ საერთო ინტერესებმა შეიძლება გამოიწვიოს მისწრაფება, თვალყური ადევნო იმ ადამიანის დღის წესრიგს და აქტივობებს, ვინც, შესაძლოა, რეალურ ცხოვრებაში თვალითაც არ გყავდეს ნანახი. ამიტომაც მიაჩნიათ რესპონდენტებს სოციალურ ქსელებში შექმნილი „სრულიად ახალი ცნება ,ფრენდი’... ურთიერთობის სრულიად ახალ ფორმად“ და ფიქრობენ, რომ მეგობრის ცნების ამგვარმა ტრანსფორმაციამ კულტურის დონეზეც კი შეიძლება მოახდინოს გავლენა, იწვევს რა ურთიერთობის ტრადიციული ფორმების ცვლილებას.

„სოციალური მედია ძალიან ცვლის ადამიანთა ურთიერთობის წესებს. აქ შემოდის სრულიად ახალი ცნება ,ფრენდი,’ რომელიც შეიძლება არც იყოს შენი მეგობარი და

არც კი გყავდეს რეალურ ცხოვრებაში ნანახი, მაგრამ შეიძლება იცოდე, რომელ საათზე იღვიძებს, რა გააკეთა დღის განმავლობაში და ა.შ. ეს არის ურთიერთობის სრულიად ახალი ფორმა, რომელიც კულტურაზეც მოახდენს გავლენას დროთა განმავლობაში, რადგან იცვლება ჩვევები, დამოკიდებულებები, ურთიერთობის ფორმები.” (ს.უ. მდედრ. ბლოგერი)

მართალია, არსებულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ სოციალურ ქსელთა უმრავლესობა, მათ შორის ფეისბუქი, უკვე დამყარებული სოციალური კავშირების შენარჩუნებას ისახავს მიზნად, მაგრამ რესპონდენტთა დიდი ნაწილის განცხადებით, ფეისბუქის მეგობრები „ნამდვილი მეგობრები” არ არიან, თუმცა მათი არსებობის ფაქტი კმაყოფილების მომგვრელია.

„ფეისბუქის ,მეგობრები’ მეგობრებად არ ითვლებიან, ამაზე ყველა შეთანხმებულია. კარგია, რომ შესაძლებელია ურთიერთობების დისტანციაზე შენარჩუნება და მსიამოვნებს, როცა ბევრი ადამიანი მილოცავს დაბადების დღეს ფეისბუქზე, მაგრამ ეს არ მყოფნის, ჩემთვის საკმარისი არ არის, რაღაც აკლია, მგონია, რომ შინაარსს აკლის ურთიერთობებს.” (ბ.ხ. მდედრ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

უფრო მეტიც, ზოგიერთი რესპონდენტი ფეისბუქის მეგობართა სიას ისე უყურებს, როგორც პოტენციურ „ბენეფიტს” – ესაა ადამიანები, რომელთაც, საჭიროების შემთხვევაში, შეგიძლია მხარდაჭერა სთხოვო, თუნდაც „ლაიქების” გზით; რომელთა მეშვეობითაც შესაძლებელია საკუთარი პროფესიული ინფორმაციის გავრცელება და სხვ.

ფეისბუქის „მეგობრის” ცნების ერთ–ერთ მთავარ მახასიათებლად რესპონდენტებს „შთაბეჭდილებათა მენეჯმენტი” (Goffman, 1955) მიაჩნიათ, რაც სოციალური ქსელის მეგობრებსა და მეგობრების მეგობრებზე სასურველი შთაბეჭდილებების მოხდენას გულისხმობს. ხშირ შემთხვევაში, ამგვარი „პერფორმანსი” გათვლილია რაც შეიძლება მეტი იდეური მიმდევრისა თუ თანამოაზრის მოპოვებაზე.

თურმე სოციალურ ქსელებსა და ქართულ რეალობაში „მეგობრის” დეფინიცია მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისგან, რადგან სოციალურ ქსელში ისიც მეგობრად ითვლება, ვინც შენს შესახებ ინფორმაციას თვალს ადევნებს, განსხვავებით რეალური ცხოვრების სოციალურ ინტერაქციაში ჩართული მეგობრებისგან. სწორედ ამიტომ მიიჩნევა რესპონდენტთა დიდი ნაწილი, რომ ფეისბუქის მეგობრები „ნამდვილ მეგობრებად” ვერ ჩაითვლებიან.

„ეს ფეისბუქის ტერმინია ,ფრენდ,' რომელიც, ალბათ, ფსიქოლოგიურად გათვლილია საიმისოდ, რომ კარგი შთაბეჭდილება დატოვოს ადამიანზე. თუმცა ვიტყვოდი, რომ ტვიტერმა უფრო შესაფერისი სიტყვა მოიფიქრა ამისთვის – ,მიმდევარი.' მალე ფეისბუქის ადმინისტრაციაც მიხვდა ამას და დაამატეს ფეისბუქს ამ სახელწოდების მსგავსი ,subscriber' ფუნქცია, ანუ ადამიანი, ვინც შენს ინფორმაციას კითხულობს, ეს უფრო სწორი განსაზღვრებაა და საქართველოში ძალიან ადვილია ამ განსხვავების აღქმა, რადგან ჩვენ მეგობარს ვუწოდებთ იმათ, ვისთანაც უშუალოდ ვმეგობრობთ, ხოლო დანარჩენისას ინფორმაციას ვადევნებთ თვალს, ისინი მეგობრებად არ შეიძლება ჩაითვალოს.” (ნ.დ. მამრ. ბლოგერი)

სოციალური მედიის მომხმარებლის პირადი ინფორმაციის დაცულობა

სამეცნიერო ლიტერატურაში არსებობს ტერმინი „პრივატულობის პარადოქსი“ (*the Privacy Paradox* (Barnes, 2006)) რაც გულისხმობს, რომ ადამიანები ერთდროულად ზრუნავენ სოციალურ მედიაში პრივატულობის დაცვაზეც და იქვე, სოციალურ ქსელში, თავად ასაჯაროებენ ბევრ პირად ინფორმაციას, რაც, მკვლევართა შეფასებით, გამოწვეულია მომხმარებელთა მისწრაფებით, წონასწორობა დაამყარონ პრივატულობის მოთხოვნასა და სასურველი შთაბეჭდილების მოხდენის მიზანს შორის. როგორ მუშაობს „პრივატულობის პარადოქსი“ ქართულ სოციალურ მედიასივრცეში და რამდენად დაცულია მომხმარებელთა პირადი ინფორმაცია?

როგორც წინა ქვეთავიდან ჩანს, სოციალური ქსელის ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელი სწორედ მასში გაწევრიანებულ მეგობრებსა და მეგობრების მეგობრებზე სასურველი შთაბეჭდილების მოხდენაა. ამ მიზნით, პიროვნებას უწევს, მთელი რიგი პირადი ინფორმაცია ხელმისაწვდომი გახადოს სხვებისთვის ისე, რომ ამ ხელმისაწვდომობის უარყოფით შედეგებზე არც კი დაფიქრდეს. აქედან გამომდინარე, რესპონდენტების ნაწილი პირადი ინფორმაციის დაცულობასთან დაკავშირებით პასუხისმგებლობას თავად მომხმარებელს აკისრებს, რადგან თვლის, რომ სოციალური მედიის სივრცე არაა პირადული, არამედ საჯაროა და რასაც განათავსებ ბლოგზე თუ ფეისბუქის კედელზე, ის უკვე ყველასთვის ხელმისაწვდომია; ამიტომ შესაძლო უარყოფითი შედეგები, რაც შეიძლება ინფორმაციის გასაჯაროებას მოყვეს, თვითონ მომხმარებლის პასუხისმგებლობაა და მის მიერ სოციალური მედიის ტექნიკური თუ მორალური სპეციფიკის ცოდნასთან არის დაკავშირებული.

„როცა შენ თვითონ დებ ინფორმაციას საჯაროდ შენს ფეისბუქის კედელზე და ამავე დროს გყავს, მაგალითად, 3 ათასზე მეტი მეგობარი ქსელში, ამ შემთხვევაში, შენ თავისთავად ასაჯაროებ შენს ინფორმაციას. ქართველმა მომხმარებელმა, არა მგონია, ზედმიწევნით იცოდეს პირადი ინფორმაციის დაცვის წესები და ნორმები, ამიტომაც ხშირად ხდება ამ უცოდინრობის მსხვერპლი.“ (ვ.ფ. მამრ. მედიაანალიტიკოსი, ბლოგერი)

ზემოთ აღინიშნა, რომ სოციალურ ქსელში „შთაბეჭდილებათა მენეჯმენტი“ (Goffman, 1955) გათვლილია რაც შეიძლება მეტი იდეური მიმდევრისა თუ თანამოაზრის მოპოვებაზე, რისთვისაც აუცილებელია, ადამიანმა საჯარო გახადოს ინფორმაცია მისი პოლიტიკური, რელიგიური, გენდერული თუ სხვ. შეხედულებების შესახებ. ამით კი, შესაძლოა, წარმატებით ისარგებლონ სხვადასხვა დაინტერესებულმა ჯგუფებმა, პოლიტიკურმა ძალებმა თუ მარკეტინგულმა კომპანიებმა, რომლებმაც მომხმარებელთა პირადი ინფორმაცია, შესაძლოა, საკუთარი მიზნების განხორციელებისთვის გამოიყენონ. მსგავს მოვლენას ადგილი აქვს მსოფლიო მასშტაბით და არც ქართული რეალობისთვისაა უცხო.

ამ ყველაფრის გათვალისწინებით, რესპონდენტების დიდი ნაწილი მიიჩნევს, რომ ქართულ სოციალურ მედიასივრცეში მომხმარებლის პირადი ინფორმაცია დაცული არ არის და ამას ცალკეული ინდივიდის დაუდევრობას ვერ დავაბრალებთ. მოყვანილია კონკრეტული მაგალითები, როცა ქართულ სოციალურ მედიაში ამა თუ იმ პიროვნების პირადი მიმოწერა გასაჯაროვდა, „ექაუნთი“ გაუტეხეს, IP მისამართი უცხო პირების ხელში აღმოჩნდა და ა.შ.

„მე დარწმუნებული ვარ, რომ ფორუმზე ყველას IP მისამართი იციან და, შესაბამისად, არავის პირადი ინფორმაცია არ არის დაცული.“ (ჯ.ო. მდედრ. ბლოგერი)

შეკითხვაზე, თუ რამდენად შესაძლებელია, ამგვარი პირადი ინფორმაცია გამოყენებულ იქნას დაინტერესებული ჯგუფების მიერ, ვთქვათ, ხელისუფლების მიერ ოპოზიციონერებისთვის პრობლემების შესაქმნელად, ზემოხსენებულმა რესპონდენტმა უპასუხა:

„კი, შეუძლია, უბრალოდ არაფერში სჭირდებათ დაშინება და ფიზიკური ანგარიშსწორება; ამ ეტაპზე არ სჭირდებათ, რადგან ასეთ მნიშვნელოვან ფიგურებად ფორუმელებს არ განიხილავენ, თუმცა, ჩემი აზრით, მათ შესახებ ყველა საჭირო ინფორმაცია აქვთ.“ (ჯ.ო. მდედრ. ბლოგერი)

მეორე რესპონდენტს პირადი ინფორმაციის ხელყოფის კიდევ უფრო მწვავე მაგალითი მოაქვს, რომელიც გვიჩვენებს, თუ როგორაა შესაძლებელი სახელმწიფო დაწესებულებაში, ამ შემთხვევაში, უნივერსიტეტში, დაინტერესებული პირების მიერ სტუდენტების პირადი ინფორმაციის ხელში ჩაგდება, თუნდაც ფეისბუქის გატეხვის გზით.

„პირადი ინფორმაციის დაცულობა: ყოფილა ვარიანტიები, როდესაც ჩემს მეგობრებსაც ვილაგებმა გაუტეხეს ფეისბუქი. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი ამით ძალიან განთქმულია, მაგალითად, თვითმმართველობას აქვს გადმოწერილი ყველა კომპიუტერში პროგრამები, რომლითაც შენს პაროლს ინახავენ და შემდეგ უკვე ჩემს მეგობრებზე იყო შემთხვევა, როცა ისინი წაართვეს.“ (ო.ნ. მამრ. ბლოგერი).

თურმე რესპონდენტები თავადაც კი ყოფილან მომსწრენი დაინტერესებული პირების მიერ პირადი ინფორმაციის მოპოვების მცდელობისა.

„მე მქონდა შემთხვევა, როცა ყოფილი რეპორტიორები მთხოვდნენ კონკრეტული კომენტატორის IP მისამართს, და მე რომ უარს ვეუბნებოდი, ეს იყო მათთვის გაუგებარი იმიტომ, რომ შეიძლება ვიღაცამ მისცეს.“ (ო.ძ. მდედრ. რედაქტორი, ჟურნალისტი)

გამოკითხული ექსპერტები უფრო შორსაც მიდიან და მიაჩნიათ, რომ არსებული კანონმდებლობაც კი არ უზრუნველყოფს სოციალური მედიის მომხმარებელთა პირადი ინფორმაციის დაცულობას.

„რაც შედის ახლა კანონი კიბერუსაფრთხოების შესახებ, ეს სრულიად გაუგებარ სიტუაციაში აყენებს, სრულიად საფრთხის ქვეშ არის იმიტომ, რომ ხელისუფლებას აძლევს უფლებას, რომ უსაფრთხოების მოთხოვნით, ჰქონდეს წვდომა ამ IP მისამართების ბაზაზე. ანუ, რადგან პროვაიდერები არიან უკვე კონტროლირებადი, როცა საჭირო იქნება, ეს პირადი მონაცემებიც გახდება კონტროლირებადი. ანუ ერთი საკითხია, რომელიც ყველას გამოორჩა და დისკუსია არ ყოფილა - ამჟამინდელი კანონმდებლობით არ არის პირადი ინფორმაცია დაცული, რადგან „იმეილების“ წვდომა აქვთ.“ (ნ.ც. მდედრ. რედაქტორი)

მიუხედავად წარმოდგენილი მაგალითებისა, უნდა აღინიშნოს, რომ, ზოგადად, იქმნება შთაბეჭდილება, რომ კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების მნიშვნელოვანი ნაწილისთვის ეს თემა ან უმნიშვნელოა და მასზე არც უფიქრიათ, ან სოციალურ

მედიაში პირად ინფორმაციაზე მთელ პასუხისმგებლობას ისევ მომხმარებელს აკისრებენ.

„თუ მე არ მინდა რაიმე პირადი სახის ინფორმაციის სოციალურ მედიაში განთავსება და თავად ამ ინფორმაციას არ განვთავსებ, მე რაიმე პრობლემას აღნიშნული კუთხით ვერ ვხედავ.“ (მ.ე. მამრ. მედიაიურისტი)

„ძალიან ცოტა ვინმეა, რომ პირადი მიმოწერის გამო დაზარალებულიყოს, თუმცა ნებისმიერი მომხმარებელი უნდა აკონტროლებდეს იმას, რა ტიპის ინფორმაციას გასცემ „ჩათში“, თუნდაც მეგობართან საუბრისას. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციონ სამთვრობო უწყებების თანამშრომლებმა ამ ყველაფერს ან, ვთქვათ, კომერციული საიდუმლო არ გასცე, ან მსგავსი.“ (დ.დ. მამრ. ბლოგერი)

ბლოგერების უფლებების დაცულობა

საქართველოში მედიის თავისუფლებას უზრუნველყოფს საქართველოს კონსტიტუცია და კანონი სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ. უნდა აღინიშნოს, რომ არ არსებობს საგანგებო კანონი ახალი მედიის შესახებ. საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსი პასუხისმგებლობას აკისრებს ინფორმაციის არალეგალური მოპოვებისთვის, მათ შორის სხვა პიროვნების კომპიუტერიდან. უფრო მეტიც, სისხლის სამართლის კოდექსს აქვს დამატებითი მუხლი, რომელიც სჯის კიბერსივრცეში ჩადენილ დანაშაულს, როგორცაა კომპიუტერის, მისი სისტემისა და ქსელის განზრახ დაზიანება და ინფორმაციის უკანონოდ წვდომა.

2010 წლის სექტემბერში საქართველოს პარლამენტმა შესწორება შეიტანა კანონში, რომლის საფუძველზეც უფლებამოსილ ორგანოებს ნებართვა ეძლეოდათ, ინტერნეტით კერძო კომუნიკაციის მონიტორინგი ეწარმოებინათ, რათა დანაშაულებრივ საქმიანობაში ეჭვმიტანილი პირების იდენტიფიცირება მოეხდინათ. საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაციამ სარჩელი შეიტანა საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოში, რათა ეს შესწორება არაკონსტიტუციურად ეცნოთ. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლომ ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაციის სარჩელი დააკმაყოფილა.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ ქართული სოციალური მედიასივრცე, ფორმალურად მაინც, საკმაოდ თავისუფალია: კანონით უზრუნველყოფილია მასში სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლება და კანონითვე

ისჯება მასში ინფორმაციის უკანონოდ წვდომის შემთხვევები. გარდა ამისა, მიუღებელია პირადი მიმოწერისა თუ ნებისმიერი სახის კერძო კომუნიკაციის წვდომა, მათ შორის ხელისუფლების მიერ. თუმცა, მნიშვნელოვანია იმის დადგენა, თუ რამდენად ქმედითია კანონმდებლობა და, რეალურად, რამდენად დაცულია სოციალურ მედიაში აქტიურად ჩართული ადამიანების, განსაკუთრებით, ბლოგერთა უფლებები.

ამასთან დაკავშირებით, ჩვენი სიღრმისეული ინტერვიუებიდან, ძირითადად, სამი ტიპის ნარატივი გამოიკვეთა: გამოკითხულ ექსპერტთა ნაწილი ვერ იხსენებს საქართველოში ბლოგერთა უფლებების დარღვევის შემთხვევებს; მეორე ნაწილი ამტკიცებს, რომ ბლოგერთა უფლებების დარღვევის არაერთი შემთხვევაა სახეზე; და ბოლოს, არიან რესპონდენტები, რომლებიც ამ საკითხთან დაკავშირებით საკმაოდ ამბივალენტურ ნარატივს გვთავაზობენ.

ისინი, ვინც მიიჩნევენ, რომ საქართველოში ბლოგერთა უფლებები არ ირღვევა, უბრალოდ ვერ იხსენებენ ქართულ რეალობაში მსგავს შემთხვევებს:

„მე ახლა არ მახსენდება, თუ არსებობს სოციალურ მედიაში გამოხატვასთან დაკავშირებით პრობლემები, ანუ ვინმე ბლოგერს რაიმე პრობლემა ჰქონდა, როგორც ეს, მაგალითად, მეზობელ სახელმწიფოში ხდება.“ (ვ.ფ. მამრ. მედიაიურისტი, ბლოგერი)

სხვები კი იმის მიზეზად, რომ საქართველოში ბლოგერთა უფლებები არ ირღვევა, იმ გარემოებას ასახელებენ, რომ ბლოგერთა რიცხვი, ვინც სერიოზულ თემებზე წერს, იმდენად მცირეა, რამდენადაა და მათი ნაწერები იმდენად ვიწრო წრეზეა გათვლილი, რომ მათ საფრთხედ არავინ აღიქვამს.

„ბლოგერების უმრავლესობა წერს ისეთ თემებზე, რომლებიც საქართველოში ინტერნეტის მომხარებლების მცირე ნაწილის ლიბერალურ წრეებზე არის მორგებული. ეს იმდენად უმნიშვნელო სფეროა და იმდენად უმნიშვნელო ხალხია, რომ მათი უფლებები, მე არ მახსოვს, რომ დარღვეულიყო.“ (ო.ნ. მამრ. ბლოგერი)

გამოკითხულ ექსპერტთა მეორე და უფრო მრავალრიცხოვანი ნაწილი მიიჩნევს, რომ საქართველოში ბლოგერთა უფლებები ირღვევა და ამის უმთავრეს მიზეზად ის მიაჩნიათ, რომ ადამიანებმა არ იციან მათთვის კანონით გარანტირებული უფლებების შესახებ.

„პრაქტიკაში ხშირია შემთხვევები დარღვევისა, მაგრამ ვინაიდან ხალხმა არ იცის უფლებები, გარანტირებული კანონით სიტყვისა და აზრის გამოხატვის შესახებ, არ ხდება პრაქტიკაში კანონის ამოქმედება.“ (მ.ი. მდედრ. მედიაიურისტი)

მართლაც, გამოკითხულ ბლოგერთა დიდმა ნაწილმა არ იცის, იცავს თუ არა კანონი მათ უფლებებს, თუმცა ბევრს საუბრობენ რეალურად ბლოგერების დაუცველობაზე, დაწყებული მათი საავტორო უფლებების დარღვევით და დამთავრებული პოლიციის მხრიდან შეტევებით.

ბლოგერთა ნაწილი ამტკიცებს, რომ ქართულ სოციალურ მედიაში საავტორო უფლებები ირღვევა და პლაგიატს აქვს ადგილი. თურმე არაერთი შემთხვევა ყოფილა, როცა გარკვეული მასალა ისე იყო მიტაცებული, რომ ავტორი არც იყო მითითებული; და მაშინაც კი, როცა ავტორი მოხსენიებული იყო, არავის უზრუნია მისი ნებართვის მოპოვებაზე.

„სოციალურ მედიაში, კერძოდ, ონლაინ საინფორმაციო სამსახურებში არის პლაგიატის პრობლემა.“ (მ.გ. მდედრ. მედიაიურისტი, ბლოგერი)

„არ ვიცი, რამდენად უნდა იცავდეს, მაგრამ რეალურად რომ არ არის დაცული, ფაქტია. თუნდაც ჩემი სტატია რამდენჯერ მინახავს გადაკოპირებული სხვა ვებგვერდებზე. [დასახელებულია ელექტრონული გამომცემლობა] სტატიები ისე აქვთ ხოლმე გადაქაჩული, რომ ზოგჯერ წყარო კი მითითებული აქვთ, მაგრამ ავტორის ან რედაქციის ნებართვა რომაა საჭირო, მაგას ვინ იცავს?!..“ (ზ.ხ. მდედრ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

მაგრამ რესპონდენტებს არ ახსოვთ, ამას რაიმე რეაგირება მოჰყოლოდა სამართალდამცავების მხრიდან. პირიქით, თუ სადმე სამართალდამცავების ჩარევაზეა საუბარი, ისინი, უმეტესად, ბლოგერთა უფლებების დამრღვევებად და არა დამცველებად გვევლინებიან.

რესპონდენტებს მოჰყავთ კონკრეტული მაგალითები, როცა ბლოგერები ცემეს და პოლიციამ არაფერი იღონა, პირიქით, პოლიტიკური მოსაზრებების გამო, თავდამსხმელთა მხარი დაიჭირა:

„კანონმდებლობა იცავს თუ არა ბლოგერებს, არ ვიცი, მაგრამ უფლებები რომ ირღვევა, ვიცი. თუნდაც ის ფაქტი, ბლოგერები რომ ცემეს. ორი სტუდენტია, რომლებმაც გაასაჯაროეს ინფორმაცია, ერთ-ერთს ბლოგი აქვს და დადეს უნივერსიტეტის თვითმმართველობის პრეზიდენტისა და თვითმმართველობის

სტუდენტების 'სქრინშოთი,' სადაც პრეზიდენტი უთანხმდება თვითმმართველობის სტუდენტებს საზაფხულო სამსახურები რომ იყო, წინასწარ ჩაწერაზე. ეს ამბავი სულ 2 კვირის წინანდელია. შემდეგ ამ ორ ადამიანს დახვდნენ, უფრო სწორედ ოთხს, რადგან მეგობრებთან ერთად იყვნენ, შეიყვანეს თვითმმართველობის კაბინეტში და ისე ცემეს, რომ ტვინის შერყევა მიაღებინეს და ნეკნები ჩაუმტვრიეს. შემდეგ ამას მოყვა სტუდენტების აქცია, სტუდენტები გამოვიდნენ. ცხადია, ამათმა იჩივლეს და შინაგან საქმეთა სამინისტრომ გაავრცელა ასეთი განცხადება, რომ თვითმმართველობის 8 წევრს ჩვენ მივეციტ სიტყვიერი გაფრთხილება ასაკობრივი იმის გამო და რომელ ასაკობრივზეა საუბარი, 24-25 წლის ხალხი იყო." (ჯ.ო. მდედრ. ბლოგერი)

თურმე ყოფილა შემთხვევები, როცა ბლოგერებს, სოციალური მედიით მათი აქტივობების გამო, პოლიციის უწყებებიც მიუღიათ. უფრო მეტიც, თურმე სამართალდამცავები დასაკითხად სახლშიც კი მიადგნენ ბლოგერებს, რომლებიც, მიუხედავად ახალგაზრდული ასაკისა, პოლიტიკური მოსაზრებით, გარკვეული საფრთხის მატარებლად მიიჩნიეს.

„მოკლედ, დიდი თავსატეხი გავიჩინეთ! ხ–ს იმდენი შემთხვევა ჰქონდა, როცა პოლიციამ სახლში მიაკითხა; სადაც თვითონ ჩაწერილია და ახლა მამიდა ცხოვრობს, პოლიცია მიადგა გამოსაკითხად. თ–სთან ჭიათურაში უწყებები ჩავიდა პოლიციაში. რაკი ჩვენ ვაქტიურობდით და ეს აქტიურობა გადაჯაჭვული იყო სოციალურ მედიასთან და მის გარეშე არ არსებობდა, მაქედანაც გვაგნებდნენ." (ბ.ხ. მდედრ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

ბლოგერებზე პიდაპირი თავდასხმის ისტორიებთან ერთად, გაიჟღერა ამბივალენტურმა ნარატივმაც, რომელიც კვლავ ზემოთ წარმოდგენილი „კულტურული" და „კოლექტიური" ისტორიების ჭრილში უნდა განვიხილოთ, რომ რეალობასთან მაქსიმალურად მიახლოებული სურათი მივიღოთ. არიან რესპონდენტები, რომლებიც ჯერ ამბობენ, რომ არ ახსოვთ ბლოგერებზე ზეწოლის ფაქტები, რომელთაც გამოხმაურება არ მოჰყოლია და იქვე აღნიშნავენ, რომ საერთოდ არ ახსოვთ ბლოგერებზე ზეწოლის შემთხვევები.

„მე არ მინახავს შემთხვევები, არ გამიგია, რომ ბლოგერებზე რაღაც აზრით იყოს ზეწოლა და ამას გამოხმაურება არ მოჰყოლია, ან საერთოდაც, მე არ მახსენდება ასეთი შემთხვევები." (დ.ლ. მამრ. რედაქტორი)

ბლოგერები და მათი აუდიტორია საქართველოში

ინტერვიუებიდან აღმოჩნდა, რომ გამოკითხული ბლოგერები, უმეტესად, თემას საკითხის აქტუალურობის და მკითხველთა ინტერესების მიხედვით არჩევენ; ოფიციალური ბლოგების შემთხვევაში კი, იმ სარედაქციო პოლიტიკის გათვალისწინებით, სადაც მუშაობენ.

„მე ვმუშაობ [დასახელებულია ელექტრონული გამომცემლობა] და თუ გამოვედი და ვეისბუქზე რაღაცეები ვწერე, რაც სრულიად ეწინააღმდეგება [ამ გამომცემლობის] სარედაქციო პოლიტიკას, მეც გამიშვებენ სამსახურიდან და სწორედ იქნებიან იმიტომ, რომ რასაც ვეისბუქზე წერენ და ინტერნეტში წერ, არ გათავისუფლებს პასუხისმგებლობისგან.“ (მ.მ. მამრ. ბლოგერი)

აქვე უნდა ითქვას, რომ, როგორც ბლოგერები აცხადებენ, ზოგჯერ მნიშვნელობა არა აქვს, თუ რაზე წერ ან რამდენად კარგად წერ, მთავარი მაინც ის არის, თუ როგორ მიგაქვს ეს მკითხველთან, განსაკუთრებით, ინფოგართობის ელემენტების გათვალისწინებით, რომ მედიაპროდუქტი უფრო „გაყიდვადი“ იყოს.

თურმე, აქტუალურობის საფუძველზე თემის არჩევა ყველაზე გავრცელებული პრაქტიკაა ბლოგერებს შორის. მათი ნაწილი იმასაც კი აცხადებს, რომ ნაწერი მათ მყისიერ რეფლექსიას უნდა ასახავდეს მიმდინარე ან უკვე მომხდარ მოვლენებზე. სწორედ ამგვარი რეფლექსია განსაზღვრავს იმას, რომ ინფორმაცია, რომელიც ვირტუალურად ვრცელდება, უფრო მეტად თავისუფალია და ნაკლებ განიცდის ცენზურას, რადგან ის ცალკეული ადამიანის სუბიექტურ აზრს წარმოადგენს, რაც, თავის მხრივ, ინფორმაციის ახალ და ალტერნატიულ ნაკადებს ქმნის. ასეთ შემთხვევაში, ბლოგერი ინფორმაციის მიმწოდებლადაც გვევლინება და მის კრიტიკულ მომხმარებლადაც.

„დღეს ინფორმაციის ორმხრივობა არის ის, რომ შენ არ ხარ ის, ვისაც ჩასძახებენ რაღაც ინფორმაციას, არამედ შენ თვითონ ხარ ინფორმაციის მატარებელიც, გამტარებელიც და მიმწოდებელიც.“ (ნ.დ. მამრ. ბლოგერი)

არსებობს ბლოგერების მეორე კატეგორია, რომელიც თემას იმის მიხედვით არჩევს, თუ რა მოეწონება მის მკითხველს, რა გაიყიდება ყველაზე მეტად. თუ დავუშვებთ, რომ ყველაზე კარგად ის თემები იყიდება, რომელიც აქტუალურია, მაშინ ბლოგერთა ეს ნაწილი მჭიდრო კავშირშია წინასთან. თუმცა, განსხვავება მაინც ჩანს ამოსავალ წერტილებს შორის: პირველ შემთხვევაში ამოსავალი წერტილი კონკრეტული მოვლენა და მასზე ბლოგერის რეფლექსიაა, ხოლო მეორე შემთხვევაში – ეს ის

მოვლენაა, რომელიც, მისი გათვლით, მკითხველისთვის საინტერესო იქნება. ბლოგერების ეს კატეგორია ჩვენ მიერ განხილული „ლიბერალური მოდელის“ ფარგლებში ახდენს თემის არჩევას: იყიდება ის, რაც მოთხოვნადია.

„თუ გინდა იყო პოპულარული, მაინც სეგმენტზე ხარ გათვლილი; როცა იცი, რა იყიდება, შენც იმას წერ.“ (ი.ლ. მდედრ. ბლოგერი)

ერთ-ერთმა რესპონდენტმა ის თემებიც კი დაასახელა, რომლებიც, მისი აზრით, ყველაზე მეტად „გაყიდვადია,“ ანუ რა თემებზეც ყველაზე ხშირად იმართება დისკუსია, რაც წარმატებული პოსტის ინდიკატორია. მისი სიტყვებით, ეს თემებია: *რუსეთ-საქართველოს ურთიერთობა, ეკლესია და გენდერული პრობლემატიკა (თ.პ. მამრ. ბლოგერი).*

აქვე უნდა ვახსენოთ ბლოგერების ის კატეგორია, რომელიც იმავე „ლიბერალური მოდელის“ ჩარჩოში მუშაობს, მაგრამ ყურადღებას არა მხოლოდ მკითხველთა მხრიდან მოთხოვნას, არამედ იმასაც კი აქცევს, თუ როდის გამოაქვეყნებს თავის ნაწერს.

„მეც შეიძლება სხვა დღეს დავწერო რაღაც თემა, მაგრამ გამოვაქვეყნო შაბათ-კვირას, რომ რეიტინგი იყოს, როცა არაფერი ისეთი არ ხდება და სივრცეა თავისუფალი, რომ მეტი იყოს დისკუსია. ეს მარკეტინგული გათვლაცაა ალბათ.“ (ი.ლ. მდედრ. ბლოგერი)

ბლოგერების ეს ნაწილი არა მხოლოდ გამოქვეყნების დღეს აქცევს ყურადღებას, მნიშვნელოვანია ინფორმაციის შეფუთვაც, ანუ ინფოგართობის ელემენტების გააქტიურება, რათა უფრო მეტი მკითხველი მოიზიდო. აქ იგულისხმება კარგად წაკითხვადი ტექსტის შექმნა, მისი ვიზუალური მხარის გაუმჯობესება, სხვადასხვა მულტიმედიური საშუალებებით უზრუნველყოფა და სხვ.

და ბოლოს, არსებობს ბლოგერების კატეგორია, რომელიც სხვადასხვა ელექტრონულ გამოცემაში წერს („ტაბულა,“ „ლიბერალი“ და ა.შ.), სადაც მას წინასწარ განსაზღვრული თემატიკა აქვს და მხოლოდ კონკრეტული საკითხის არჩევა უწევს.

რაც შეეხება აუდიტორიის მხრიდან უკუკავშირს, გამოკითხული ბლოგერების დიდი ნაწილი მას დადებითად აფასებს და ამბობს, რომ ის ფაქტიც კი სასიამოვნოა, რომ მათ ნაშრომებს ვიღაც კითხულობს.

„ყველა ბლოგერს აქვს ის მომენტი, რომ გიხარია, შენს ნაჯღაბნს ვიღაცა რომ კითხულობს.“ (ო.ე. მამრ. ბლოგერი)

თუმცა, არაერთი ბლოგერი ხაზს უსვამს იმ გარემოებას, რომ, ხშირად, მკითხველთა კომენტარები ბლოგის შინაარსზე კი არ არის ორიენტირებული, არამედ უფრო ემოციური დატვირთვა აქვს.

„შენთვის რომ მნიშვნელოვანი იყოს კომენტარი, ეს ძალიან იშვიათია, უფრო ემოციური დატვირთვა აქვს - ვაა, ,დამილაიქეს,‘ ,არ დამილაიქეს.‘ შინაარსზე კომენტარი არ კეთდება, კეთდება კომენტარი იმაზე, კარგი იყო თუ ცუდი.“ (ბ.ხ. მდედრ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

შესაბამისად, ისინი აუდიტორიის უკუკავშირს საკმაოდ სკეპტიკურად უყურებენ – მიიჩნევენ, რომ ქართველ მომხმარებლებში არ არსებობს დებატების, არგუმენტირების კულტურა, ამიტომ მათ მიერ მიწოდებული უკუკავშირიც უსარგებლოა. უფრო მეტიც, არის მოსაზრებაც, რომ მკითხველთა დიდი ნაწილი ავტორის ლანძღვაზე უფროა ორიენტირებული, ვიდრე კონსტრუქციულ კრიტიკაზე, რასაც ჩვენ მიერ შერჩეული ელექტრონული გამოცემებისა და ბლოგების კონტენტ-და დისკურსული ანალიზიც ადასტურებს (რაც პირველი ქვეთავის ბოლოს განვიხილეთ).

„ხშირად ღამეები გამითენებია ჩემს მკითხველთან კამათში, როცა პოლემიკაში შევდიოდი კომენტარების სახით, მაგრამ მოგვიანებით მივხვდი, რომ ეს არაფერს გვაძლევდა არც ერთს, რადგან ჩვენთან დავის კულტურა ნაკლებადაა და ეს ყველაფერი უნაყოფო იყო, კონსენსუსს თითქმის ვერასოდეს ვაღწევდით. მე რომ მთელ არგუმენტებს ვდებ და ამის პასუხად გინებას, ან უკეთეს შემთხვევაში, უაზრო არგუმენტებს ვიღებ, ეს ნამდვილად არაა სასიამოვნო. ახლა ნაკლებად ვერთვები ასეთ კამათებში, ვცდილობ, თავი შევიკავო.“ (თ.პ. მამრ. ბლოგერი)

თუმცა, ბლოგერთა გარკვეული ნაწილი დადებითად აფასებს აუდიტორიის უკუკავშირს და ამბობს, რომ კომენტარები, მკითხველთა მოსაზრებები მათთვის საკმაოდ მნიშვნელოვანია. ერთი მხრივ, ეს მათ მომავალი თემების შერჩევაში ეხმარება, რადგან საშუალებას აძლევს, პირდაპირ მკითხველებისგან გაიგონ, თუ რა არის მათთვის საინტერესო:

„მოუწოდებიათ თემა, წყარო, პრობლემები, არაერთი საინტერესო იდეა გადაცემისთვის გამჩენია სწორედ სოციალური მედიის გაცნობისას, სოციალურ ქსელში ბორიალის დროს.“ (ე.უ. მამრ. ჟურნალისტი)

მეორე მხრივ კი, უკუკავშირი საკუთარი ნაწერის კრიტიკული თვალთ შეფასებასა და პროფესიულ ზრდაში ეხმარებათ:

„[უკუკავშირი] რა თქმა უნდა, მაძლევს სწორი მიმართულების არჩევანს, რომ ვუყურებ, მიხვდა–არ მიხვდა, რაზე გააკეთა აქცენტი, რომელი ნაწერი უფრო მოეწონა მკითხველს და, რა თქმა უნდა, ძალიან მეხმარება, ფაქტიურად, არის ჩემი საზომი.“
(ტ.ბ. მამრ. მედიაანალიტიკოსი, ბლოგერი)

სოციალური მედიის გავლენა სოციოპოლიტიკურ ჩართულობაზე

სოციოპოლიტიკურ ჩართულობაზე საუბრისას, რესპონდენტთა პასუხები საკმაოდ მოკლე და ზედაპირულია, რაც, ნაწილობრივ, იმით აიხსნება, რომ ამ საკითხს ექსპერტები სხვა კითხვებში შეეხნენ (მედიისა და პოლიტიკის ველის ურთიერთმიმართება, სოციალური მედიის გავლენა პოლიტიკაზე, სოციალური მედიის გზით პოლიტიკური ინფორმირებულობის ზრდა და ა.შ.). თუმცა, უნდა ითქვას, რომ გამოკითხული ექსპერტების აზრით, სოციალური მედიის გავლენით, მისი მომხმარებლები ნამდვილად ერთვებიან სოციოპოლიტიკურ აქტივობებში; უკიდურეს შემთხვევაში, სოციალური მედია ამ პროცესებში ჩართვისთვის ბიძგის მიმცემის როლს მაინც ასრულებს.

ჩვენს შემთხვევაში ალბათ მიზანშეწონილი იქნება, თუ გავმიჯნავთ მომხმარებელთა აქტიურობას სოციალური მედიის შიგნით და ამ შიდა აქტიურობის შედეგად ინიცირებულ რეალურ სოციოპოლიტიკურ აქტივობას, ვთქვათ, „არაბული გაზაფხულის“ მსგავს მოვლენებს. რასაკვირველია, სოციალური ქსელები თავადაა აქტივობის გამოვლენის დიდი ასპარეზი, სადაც ადამიანები გავლენას და ავტორიტეტს იძენენ, რაც მათ სოციალურ დაწინაურებაში დიდ როლს თამაშობს. ამის კარგი მაგალითია ჟურნალ „ტაბულას“ რედაქციის დაინტერესება სოციალურ ქსელში აქტიური ადამიანებით. ისინი თვალს ადევნებდნენ სოციალურად აქტიურ ადამიანებს, რომლებიც მნიშვნელოვან თემებზე შედიოდნენ ერთმანეთთან დისკუსიაში, აკვირდებოდნენ მათ ღირებულებებს, წერის კულტურას, არგუმენტირების უნარს და, შედეგად, ძალიან ბევრი ადამიანი აიყვანეს სოციალური ქსელიდან რედაქციაში სამუშაოდ.

ამგვარად, შეიძლება ითქვას, რომ სოციალური მედია თავად არის სოციალური აქტივობის გამოვლენის კარგი ასპარეზი. იგი ხელს უწყობს ადამიანების ღიად ჩართულობას დისკუსიებში, სადაც იდეების მრავალფეროვნებაა და ისინი იდეების ამ კონკურენციაში თვითონვე გამოარჩევენ მათთვის მისაღებს.

„ეს არის თავისუფალი, მრავალფეროვანი და კონკურენტული სივრცე. შეუძლია მოიტანოს უამრავი დადებითი შედეგი საჯარო თუ სამოქალაქო ჟურნალისტიკის განვითარების, ადამიანების მეტი პოლიტიკური ჩართულობის და ა.შ. კუთხით, შეიძლება მოხდეს ბიზნესისა და მომხმარებლის უფრო აქტიურ კავშირში შესვლა ერთმანეთთან, რათა გაუმჯობესდეს სერვისები, კიდევ უფრო ახლო კავშირები ჩამოყალიბდეს პოლიტიკოსებსა და ამომრჩევლებს შორის, ზღვა შესაძლებლობებს იძლევა გამომდინარე იქიდან, შენ რა პრიორიტეტები გაქვს.“ (ტ.ფ. მდედრ. ბლოგერი)

ექსპერტთა აზრით, რაც უფრო გაძლიერდება სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა აქტივობა, მით უფრო გაიზრდება მისი გავლენა მოქალაქეთა რეალურ სოციალურ და პოლიტიკურ აქტივობაზე. მართალია, იქვე ექსპერტები იმასაც აღნიშნავენ, რომ საქართველოში სოციალური მედიის გავლენა ისეთი არ არის, როგორც სხვა ქვეყნებშია, მაგრამ მისი გავლენა დღითიდღე იზრდება. ამის მაგალითებად სახელდება სოციალურ ქსელებში მობილიზებული სტუდენტური მოძრაობები, თუნდაც თსუ-ში მოწყობილი აქციები, სადაც საქართველოს კვალობაზე სტუდენტთა საკმაოდ დიდი რაოდენობა, რამდენიმე ასეული აქტიური სტუდენტი გამოვიდა. მსგავსი რამ მოხდა 26 მაისის აქციის დარბევის შემდეგ, როდესაც ერთ დღეში დიდი რაოდენობის ხალხი გამოვიდა ქუჩაში. ასევე, ხაზგასმული იყო, რომ, როცა გარემოს დაცვის სამინისტროს კონკურსი ჰქონდა გამოცხადებული, რამდენიმე ბლოგერმა ატვირთა სურათი, როგორ ჩეხავდნენ კიკვიძის ბაღს, რასაც დიდი რეზონანსი მოჰყვა, ბევრმა დააკომენტარა და დიდხანს იდო ვებგვერდზე.

ექსპერტთა შეფასებით, ჯერჯერობით სოციალურ მედიას საქართველოში პიკური ხასიათი აქვს, აფეთქებებივითაა და უცებ ვრცელდება ინფორმაცია სოციალური მედიით, „*მაგრამ უფრო ის, რომ ცალკე საზოგადოება ჩამოყალიბდეს, რომელიც რეალურად იმუშავებს რაღაც პრობლემებზე და მათ აღმოფხვრაზე, ამისი რეგულარული ინსტრუმენტი რომ იყოს, ჯერჯერობით არ არის და ალბათ მომავალში, ასე არ ვიცი და ვერ ვიტყვი, მაგრამ იმედი მაქვს, იქნება, ცოტა მაინც გაიზრდება.“ (ბ.ხ. მდედრ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)*

ექსპერტთა ერთი ნაწილი კი თვლის, რომ ეს აქტიურობა ქსელის შიგნითვე რჩება და რეალობაზე დიდ გავლენას ვერ ახდენს. ადამიანები ბევრს აქტიურობენ სოციალურ მედიაში, მაგრამ რეალურ ცხოვრებაში საკმაოდ პასიურები რჩებიან.

„რეალურ ცხოვრებაში აღარ უნდებათ რამის კეთება და არის მოსაზრება, რომ ეგვიპტის რევოლუცია უფრო გამონაკლისია, ვიდრე წესი. მერე ეს საუბარი იქამდე მიდის, რომ აქ ვიზბრაგუნეთ გულზე ხელები, მაგრამ არაფრის გამკეთებლები არ

ვართ... სოციალურ ქსელში პოლიტიკურად ძალიან აქტიურმა ადამიანმა ქსელში დაწერა, რომ ვიფიქრე, ვიფიქრეო და მოვიფიქრეო, რომ ერთადერთი, რაც ადამიანებს გაიყვანს ქუჩაში, არის ინტერნეტის გათიშვაო.” (მ.ა. მდედ. ბლოგერი)

მართლაც, როგორც ექსპერტების უმრავლესობა აღნიშნავს, ძალიან ხშირად ყოფილა, რომ უცებ ფეისბუქი „აფეთქებულა” რაღაც მოვლენაზე, მაგრამ ძალიან იშვიათად ხდება, რომ ამას რაიმე რეალური შედეგი მოჰყვეს – თუნდაც პატარა აქცია, რაიმე წერილის ან მიმართვის გაგზავნა და სხვ. რესპონდენტების თქმით, რეალურად საქმე წუწუნით შემოიფარგლება ხოლმე, თუმცა ეს „წუწუნიც კარგია იქიდან გამომდინარე, რომ რაღაც აზრის გამოთქმის საშუალებას მაინც აძლევს ადამიანს და წლების წინ თუ ეს წუწუნი შემოიფარგლებოდა მხოლოდ ვიღაცის სახლში წუწუნით, ასე უფრო საჯარო სივრცე მაინც არის და ამ წუწუნს ვიღაც სხვა მაინც ისმენს, ის, ვისაც ცხოვრებაში არ უწუწუნია.” (ო.ე. მამრ. ბლოგერი)

აღსანიშნავია, რომ ასეთ თვალსაზრისს ზოგიერთი ექსპერტი სიტუაციის გამუქებად მიიჩნევს და ამბობს, რომ, თუ დღეს საქართველოში სოციალური მედია მასებზე ჯერჯერობით ვერ გადის, მაშინ გარკვეულ ჯგუფებზე გავლენის მოხდენა მაინც შეუძლია, რის შედეგადაც ადამიანები ქუჩაშიც გადიან, რაზეც ზემოთ დასახელებული სოციალურ-პოლიტიკური ხასიათის აქციებიც მოწმობს.

თუმცა, მხოლოდ რეალური გამოვლინებებით არ უნდა გაიზომოს სოციალური მედიის გავლენები. ის, რომ იგი, როგორც ელექტრონული აგორა, საზოგადოებაში არსებული ნებისმიერი პოზიციის ასახვას ახდენს და ნებისმიერი ჯგუფის შეხედულებებს გააჟღერებს, თავად საზოგადოებრივ მსოფლმხედველობაზე ახდენს გავლენას, რადგან, „პრინციპში, არ მინახავს პოზიცია, სუბკულტურა, შეხედულება, რომელსაც ქომაგი შეიძლება არ გამოჩენოდა. თავდამსხმელები იქით იყვნენ, ეს ხომ სოციალურ ქსელებში არ დაბადებულა, სოციალურ ქსელებში აისახა, ისინი იქ გამოჩნდნენ და არსებობენ.” (ე.უ. მამრ. ჟურნალისტი)

ამგვარად, შეიძლება ითქვას, რომ სოციალური მედია იმით, რომ არსებობს (ვირტუალურ რეალობად თუ რეალურ ვირტუალობად), მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში არც ისე დიდი ხნის ისტორია აქვს, გარკვეულ როლს თამაშობს პოლიტიკური და სოციოკულტურული ღირებულებების ფორმირებისა თუ გადაფასების პროცესში. ის ფაქტი, რომ მასში ჩართული ათასობით ადამიანი თავისუფლად უცვლის ერთმანეთს მოსაზრებებსა და ღირებულებებს, არა მხოლოდ

ვირტუალური, არამედ რეალური ტოლერანტული სოციოკულტურული გარემოს ჩამოყალიბებას უწყობს ხელს.

სოციალური მედიის გავლენა პიროვნულ მახასიათებლებსა და ურთიერთობებზე

თანამედროვე ეპოქაში, სოციალურ მედიაში აქტიურობისთვის, ადამიანს უწევს ადრე არარსებული უნარების გავარჯიშება და აქტუალიზაცია. ახალი უნარების განვითარება კი, გამოკითხულ ექსპერტთა რწმენით, ბუნებრივად იწვევს ადამიანის პიროვნული მახასიათებლების ცვლილებას, რის ნიმუშადაც მათ ე.წ. ციფრული ეპოქის „აბორიგენებისა“ და „იმიგრანტების“ ცხოვრების სტილის შედარება მოაქვთ (Prensky, 2011, 3). სწორედ იმის გამო, რომ დღეს ქსელში ჩართული კომპიუტერებით ხდება ოპერირება, ციფრული ეპოქის „აბორიგენებს,” ანუ მათ, ვისაც დაბადებისთანავე სახლში კომპიუტერი დახვდათ, სულ სხვა შეხედულება აქვთ სამყაროზე და, საერთოდ, სხვანაირად აზროვნებენ, ვიდრე შედარებით „გვიან მოსული“ უფროსი თაობა, ანუ ციფრული ეპოქის „იმიგრანტები.” მათ შორის, ექსპერტთა აზრით, საკმაოდ დიდი სხვაობაა სწორედ პიროვნული მახასიათებლების ფლობის მხრივ.

„ციფრული ეპოქის 'აბორიგენისთვის' იგივე არის სოციალურ მედიაში გაცნობილი ადამიანი, რაც რეალური ადამიანი. ამ დროს 'იმიგრანტისთვის,' თუ ადამიანს პირადად არ იცნობს, რაღაც ბარიერი აქვს და იმისთვის იგივენაირი ნაცნობი არ არის... ამ 'აბორიგენმა' შეიძლება ერთდროულად რამდენიმე საქმე აკეთოს და რაღაც დოზით შეიძლება უჭირს კიდევ ერთზე კონცენტრაცია იმიტომ, რომ კომპიუტერზე აქ ეს აქვს ჩართული, იქ ის და ყველაფერს ერთად აკეთებს. ამ დროს 'იმიგრანტს,' ვთქვათ, ელემენტარულად ფსიქოლოგიური ნიშნების გამო, ურჩევნია რაღაც ერთზე იყოს კონცენტრირებული.” (ტ.ბ. მამრ. მედიაანალიტიკოსი)

ექსპერტები სოციალური მედიით გაშუალებული ურთიერთობების სიმსუბუქეს, თავისუფალი კომუნიკაციის, ანონიმურობისა და დაცულობის შესაძლებლობას უსვამენ ხაზს. თითქოს, სოციალური მედია თავისებური „ალტერ-ეგოს” ფუნქციებს ითავსებს. სწორედ ვირტუალობა ანიჭებს ადამიანებს მეტი თავისუფლების შეგრძნებას და ისინი სოციალურ მედიაში ახალ თვისებებს ავლენენ, ან უბრალოდ ისეთ რამეზე საუბრობენ, რაზეც რეალურ ცხოვრებაში საუბარი გაუჭირდებოდათ.

„ვირტუალურ სამყაროში როცა ხარ, ბევრი რამ შეიძლება დაწერო. თავისუფალი ხარ, ხარ შენ, შენ წინ ეკრანი, მერე კედელი და მერე მთელი სამყარო. ის, რაც შეიძლება არ

თქვა რეალურ ცხოვრებაში, შეიძლება მარტივად თქვა ვირტუალურში. ეს გლობალური რამეები იჭრება ცხოვრებაში და, გვინდა თუ არ გვინდა, ცხოვრება მაინც იცვლება.” (ი.ლ. მდედრ. ბლოგერი)

ექსპერტთა ერთი ნაწილი ფიქრობს, რომ სოციალური მედია დღეს იმდენად დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლის ცხოვრებაზე, რომ მისი მეშვეობით ადამიანები ოჯახებსაც ქმნიან. თუმცა, ზოგიერთის მოსაზრებით, სოციალური მედია და, განსაკუთრებით, სოციალური ქსელები, ვთქვათ, ფეისბუქი, მომხმარებელში უფრო ეგოისტური მსოფლმხედველობის განვითარებას უწყობს ხელს, ვინაიდან თავად სოციალური ქსელებია ეგოისტურ პრინციპებზე აგებული, რაც განკერძოებულობისა და სხვაზე აღმატებულობის გრძნობის გაძლიერებას იწვევს. მათი აზრით, თუ ფორუმზე ერთმანეთთან ურთიერთობაა მთავარი მიზანი, მაშინ ფეისბუქზე საკუთარი აზრის უპირატესობის დასაბუთება და სხვების აყოლიებაა მთავარი.

ეს სპეციფიკური მოსაზრებაა, რომელიც არა ზოგადად სოციალური მედიის, არამედ მისი ერთი სახეობის, კერძოდ, ფეისბუქის გავლენაზე მეტყველებს, თანაც უარყოფითი გაგებით. თუმცა, ფორუმსა და ფეისბუქს შორის არსებულ განსხვავებაზე სხვა ექსპერტებიც საუბრობენ, ოღონდ არა კოლექტიურობის (ჯგუფი) და ეგოისტურობის (ინდივიდუალიზმი) დაპირისპირების თვალსაზრისით, არამედ გახსნილობა–ღიაობის თვალსაზრისით. მაგალითად, ფორუმი, რომელზეც მომხმარებლები კონკრეტული „ნიკის“ საშუალებით არიან დარეგისტრირებულნი ისე, რომ პიროვნების იდენტიფიცირება შეუძლებელია, საშუალებას იძლევა, ქართულ საზოგადოებაში ტაბუირებულ თემებზეც კი უფრო გახსნილად ისაუბრონ. ფეისბუქზე წარმოდგენილ თემებთან დაკავშირებით კი, თურმე, მომხმარებლები შედარებით მეტ თავშეკავებულობას იჩენენ.

თუმცა, რესპონდენტთა აზრით, მთლიანობაში, სოციალური ქსელებში ჩართულობა ადამიანებში მეტ პიროვნულ და შემოქმედებით თავისუფლებას უზრუნველყოფს. შედეგად კი, არა მარტო ცალკეული მომხმარებელი, არამედ მთელი საზოგადოება უფრო ღია და ტოლერანტული ხდება.

„ახლა თანდათან უკვე სითამამის მაჩვენებლები იხსნება და უკვე პიროვნულადაც ბედავენ ადამიანები, ღიად ისაუბრონ კონკრეტულ თემებზე. შესაბამისად, დროთა განმავლობაში სოციალური მედიის მეშვეობით არა მხოლოდ პიროვნება (მომხმარებელი), არამედ თვით საზოგადოება ბევრად უფრო ღია, შემწყნარებელიც ხდება.” (დ.დ. მამრ. ბლოგერი)

მაგრამ ეს თავისუფლება, რომელიც ადამიანთა შორის პიროვნული ურთიერთობის სიადვილესა და სიმსუბუქეს უწყობს ხელს, რეალურ ცხოვრებაში ყოველთვის არ არის წარმატებული ურთიერთობების საწინდარი. მართალია, სოციალური ქსელების მეშვეობით, ადამიანები სამსახურებსაც პოულობენ და ქორწინდებიან კიდეც, მაგრამ, როგორც ექსპერტები აღნიშნავენ, რეალობაში ხშირად ნეგატიურ შემთხვევებთან გვაქვს საქმე. სოციალურ ქსელში შეიძლება ძალიან კარგი ურთიერთობა გქონდეთ თქვენს ვირტუალურ მეგობართან, მაგრამ რეალური ურთიერთობისას გაუგებრობაში აღმოჩნდეთ. რეალობაში, შესაძლოა, წარუმატებელი აღმოჩნდეს ის სახე თუ იმიჯი, რომელიც თქვენ და თქვენს მეგობარს სოციალურ ქსელებში გულწრფელი ურთიერთობის საშუალებას გაძლევდათ.

„კიდეც ერთი ფენომენი, რაც ძალიან საინტერესოა, არის ის, რომ, ვთქვათ, არიან ბიჭი და გოგო და აქვთ კარგა ხნის განმავლობაში მიმოქერა სოციალურ ქსელებში, 1 წელი ან მეტი; ერთმანეთიც უნახავთ 3-4-ჯერ და ბოლოს ერთმანეთს რომ ხვდებიან მყარად რეალურ ცხოვრებაში, აღმოაჩენენ, რომ საერთო არაფერი ჰქონიათ, არადა აქამდე 1 წელი იყვნენ მიჯაჭვულები ერთმანეთზე 24 საათი და არც იტყუებოდნენ, მაგრამ, ეტყობა, რაღაც ახალ თვისებრიობას იძენ ვირტუალურ სამყაროში. სხვა იდენტობა, სხვა ადამიანი შერჩა ორივეს ხელში და ასეთი სამი მაგალითი ვიცი.“ (ჯ.ო. მდედრ. ბლოგერი)

ეს იმით აიხსნება, რომ სოციალური ქსელები ადამიანებს საშუალებას აძლევს, თითქმის იდეალური სახით წარმოაჩინონ საკუთარი თავი. ადამიანი რეალურად და ის იმიჯი, რომლის დამკვიდრებაც მას სურს, შეიძლება საკმაოდ განსხვავდებოდნენ ერთმანეთისგან. ამგვარად, შეიძლება ითქვას, რომ სოციალური ქსელები მეტ თავისუფლებას, მეტ შემოქმედებითობას გვძენს საკუთარი თავის იმიჯის ჩამოყალიბებაში, ამიტომ მასში მეტია თამაშის ელემენტები, პასუხისმგებლობის ელემენტები კი – ბევრად ნაკლები. ალბათ ესაა პიროვნულ თვისებებთან მიმართებაში სოციალური მედიის და, საერთოდ, ვირტუალური სამყაროს სპეციფიკური ნიშანი: ადამიანში ძლიერდება თავისუფლების გრძნობა, შესატყვისი პასუხისმგებლობის გრძნობის გარეშე.

იმ ექსპერტთა პარალელურად, ვინც თვლის, რომ სოციალური მედია რადიკალურ გავლენას ახდენს ქართველთა პიროვნულ მახასიათებლებსა და ყოველდღიურ ურთიერთობებზე, არიან ექსპერტები, რომლებიც აღნიშნულ საკითხს მეტი სიფრთხილით უდგებიან და თვლიან, რომ სოციალური ქსელების გავლენა ქართველ მომხმარებელზე დიდია, მაგრამ არა ხასიათის, პიროვნული მახასიათებლების და მსოფლმხედველობის, არამედ მხოლოდ ყოველდღიური ჩვევების შეცვლის

მიმართულებით. თუ ადამიანებს წლების წინ ვერ წარმოედგინათ, რომ დღეში რამდენიმე საათს სოციალურ ქსელებში გაატარებდნენ, დღეს ეს უკვე ჩვევად ექცათ და თავიანთი ყოველდღიური ცხოვრება სხვაგვარად ვერც წარმოუდგენიათ.

„ახლა ყოველ დილით, ყავის დალევამდე, ჯერ კომპიუტერს ვრთავ, ვიცი, რომ იქ რაღაც ჩემთვის საინტერესოა. მაგალითად, გუშინ დავტოვე რაღაც ცხელი დისკუსია და მაინტერესებს, რა მიპასუხეს ან რა უპასუხეს ერთმანეთს და ა.შ. ეს ჩემი ცხოვრების წესზე გავლენას ახდენს; თუ სადმე ვარ და წვდომა არ მაქვს ინტერნეტთან, ამ დროს მობილურს ვიყენებ აქტიურად და მაინც იქ ვარ. დღეს შემიძლია ვთქვა, რომ სოციალური ქსელები ჩემი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია.“
(ტ.ფ. მდედრ. ბლოგერი)

ასევე, ექსპერტთა მნიშვნელოვანი ნაწილი მიიჩნევს, რომ სოციალური ქსელების გავლენა იმაშიც ვლინდება, რომ ქართველ მომხმარებელს რაღაც გლობალურის მონაწილის, დანარჩენ მსოფლიოსთან ინტეგრირებულის განცდა უჩნდება. ამ განცდას ის ფაქტი განაპირობებს, რომ ქართველი მომხმარებელიც იმ ვირტუალურ სივრცეშია ჩართული, რომელშიც ბევრი განსხვავებული ეთნიკური წარმომავლობის ადამიანი და, ქართული ბლოგების პარალელურად, უამრავი უცხოური ბლოგი არსებობს. რესპონდენტთა შეფასებით, პირველ რიგში, ეს არის განცდა, რომ მარტო არა ხარ ამ სამყაროში, რასაც ტრადიციული მედია ვერ ქმნის.

„სოციალურ მედიაში ჩვენ ყველანი ერთად ვართ. მე შემიძლია მყავდეს ფეისბუქზე უცხოელი მეგობრები, მე შემიძლია უცხოელი მეგობრების სიახლეები წავიკითხო. მე შემიძლია საერთო სივრცეში დავინახო, Wordpress-ზე რა არის ახლა აქტუალური, არა მხოლოდ ქართულ ბლოგებს შორის, არამედ უცხოურ ბლოგებს შორის და ეს განცდა, რომ შენ რაღაც დიდის ნაწილი ხარ, ძალიან სასიამოვნოა და ეს არის მთავარი ზეგავლენა, მე მგონი, ქართველ მომხმარებლებზე. დანარჩენი რომ გითხრათ, ხასიათს და მსოფლმხედველობას შეიცვლიან მეთქი, არა.“ (ზ.უ. მდედრ. ბლოგერი)

მართალია, ექსპერტთა ნაწილი მიუთითებს, რომ სოციალურ მედიაში ჩართულობა მსოფლიო პროცესების მონაწილის განცდას გიჩენს, მაგრამ ნაკლებად ახდენენ რეფლექსიას იმაზე, რომ ფიზიკურად ღია საზღვრები, იმავდროულად, კულტურულად ღია საზღვრებს არ ნიშნავს. თუ სოციალური ქსელების მსოფლიო რუკას გადავხედავთ, ადვილად შევამჩნევთ, რომ იგი არ არის უნიფიცირებული, ერთიანი სივრცე; ის უფრო კულტურული ნიშნით დაყოფილი გაერთიანებების კონგლომერატს წარმოადგენს. განსაკუთრებით ეს ქართული სოციალური მედიის სივრცეზე ითქმის, რომელიც გლობალური სივრციდან, ენის ბარიერის გამო,

ფაქტობრივად, იზოლირებულია და, ხშირად, მხოლოდ ქართული რეალობითაა შემოსაზღვრული.

„ფიზიკურად, მე მგონი, საზღვრები უფრო მალე გაიხსნა, ვიდრე სოციალურ ქსელში ამ მხრივ. ახლა მაინც არის ეს ენის ბარიერი და ენის ბარიერიც ძალიან მნიშვნელოვანია. მაგრამ მე არა მგონია, რომ ქართველებს ყავდეთ ძალიან ბევრი მეგობარი სოციალური ქსელის მეშვეობით სადღაც უცხოეთში, იმდენად ბევრი, რომ ეს იყოს ფაქტორი და ისინი მათთან იყვნენ ისეთივე ინტენსიურ ურთიერთობებში, როგორც არის შიდა სივრცეში.“ (კ.ბ. მდედრ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

თუმცა, როგორც ზოგიერთი ექსპერტი აღნიშნავს, ენობრივი ბარიერების გადალახვა უკვე დაწყებულია და თანათანობით ციფრული სამყაროს ქართველი „აბორიგენები“ გლობალური სოციალური ქსელის სრულყოფილებიანი მონაწილეები გახდებიან.

სოციალური მედიის გავლენა ეროვნულ იდენტობაზე

ეროვნულ იდენტობაზე სოციალური მედიის გავლენაზე საუბრისას, ექსპერტთა მოსაზრებები სამი მიმართულებით გაიყო: პირველი მიმართულების წარმომადგენელი ექსპერტები აღიარებენ ამ გავლენის არსებობას და მას მეტ-ნაკლებად დადებითად აფასებენ; მეორე მიმართულების წარმომადგენლები უპირობოდ უარყოფენ ამგვარი გავლენის შესაძლებლობას; მესამენი კი - უფრო ზომიერ (შუალედურ) პოზიციას იკავებენ, პრობლემის მეცნიერული შესწავლის მოლოდინში.

პირველი მიმართულების წარმომადგენელი ექსპერტები მიიჩნევენ, რომ ინტერნეტისა და სოციალური მედიის გლობალურობის ძალით, პირველ რიგში, კულტურული ტრადიციები და ეროვნული იდენტობა განიცდის ტრანსფორმაციას. პრობლემური ხდება პასუხი კითხვაზე: „ვინ ვარ მე?“ – „მე ვარ ქართველი, მაშასადამე, მე ვარ...“

გამოკითხულ ექსპერტებს ძალიან რთულად წამოუდგენიათ ინტერნეტში ჩართული, მეტ-ნაკლებად განათლებული ადამიანი, რომელსაც ხელი მიუწვდება ამდენ ინფორმაციაზე, რამდენიმე წლის შემდეგ, იმავე შეხედულებების, მსოფლმხედველობისა და ღირებულებების მქონედ დარჩეს, რაც მანამდე იყო.

ამ მოსაზრების მქონე ექსპერტთა აზრით, ქართველების (და არა მხოლოდ ქართველების) ეროვნული იდენტობის რღვევის პროცესი სწორედ სოციალურ

მედიაში იწყება იმიტომ, რომ „შემოდის ახალი, დავუშვათ, ევროპული, ამერიკული კულტურული თუ მენტალური თავისებურებები, რომელიც ჩვენს მენტალურ თავისებურებებთან წინააღმდეგობაში მოდის და, ბუნებრივია, ეს იდენტობა ინგრევა.” (პ.დ. მამრ. ბლოგერი)

ექსპერტებს ამის დამადასტურებელ არგუმენტად სოციალურ მედიაში რელიგიურ თემებზე მიმდინარე დისკუსიების შედეგები მიაჩნიათ. ამბობენ, რომ იყო დრო, როდესაც რელიგიურ თემებზე მოკამათე მორწმუნეებსა და სეკულარული შეხედულებების მქონე ადამიანებს შორის დიდი დაპირისპირება და შეუწყნარებლობა იყო. ანტირელიგიურ კრიტიკას განსაკუთრებული აგრესიით რელიგიური ადამიანები უპირისპირდებოდნენ. სოციალური მედიის საშუალებით ეს ტენდენცია შეიცვალა და ისინი უკვე ამ ყველაფერს აღიქვამენ, როგორც განსხვავებულ აზრს და ჯანმრთელ კრიტიკას. მართლაც, ექსპერტთა რწმენით, საკმაოდ შემთხვევები არსებობს, როდესაც მწვავე კულტურულ–რელიგიურ პრობლემებზე კამათისას, არა მხოლოდ კამათის ტონი უფრო მისაღები გახდა მოპაექრე მხარეებისთვის, არამედ ღირებულებების გარკვეული გადაფასების ნიშნებიც გამოჩნდა სოციალური მედიის ქართულ სივრცეში.

„სოციალურ სივრცეში ადრე იყო დაპირისპირება, როდესაც ის ადამიანები, რომლებიც აკრიტიკებდნენ რელიგიას, უპირისპირდებოდნენ იმ ადამიანებს, რომლებიც რელიგიურები იყვნენ. საბოლოო ჯამში, როგორი სიტუაცია იყო, რომ რელიგიური ადამიანები, ძალიან ძლიერ აგრესიულები, უპირისპირდებოდნენ ამ ანტირელიგიურ კრიტიკას. დღესდღეობით არსებული სიტუაციით, ეს ტენდენცია შეიცვალა და ისინი აღიქვამენ ამ ყველაფერს, როგორც ჯანმრთელ კრიტიკას და შედიან დისკუსიაში; ანუ სოციალურ მედიაში ასეა. ფეისბუქმა ეს გადალახა და აღიქვამენ მეტ-ნაკლებად ადეკვატურად და აღიქვამენ, როგორც განსხვავებულ აზრს.” (პ.დ. მამრ. ბლოგერი).

ერთ–ერთი ექსპერტი, საკუთარი რელიგიური თუ ეროვნული ღირებულებების გადაფასებაში (გარდაცვლილი მამის საფლავზე საადდგომოდ გასვლა–არგასვლა) უშუალოდ სოციალური მედიის არა, მაგრამ სოციალური ქსელებით გაცნობილ მეგობრებთან ურთიერთობების დიდ როლზე მიუთითებს და მის შეხედულებებზე აშკარა გავლენის მოხდენის შესახებ საუბრობს. მამის ძმაცაცებთან ერთად სუფრაზე სადღეგრძელოების თქმის ნაცვლად, ის რჩება თავის ოთახში და ვილაცას „ჩათში” ესაუბრება. მისი თქმით, „ეს საფუძვლიანად ცვლის პრიორიტეტებს შენს ცხოვრებაში და ერთ დღეს ვეღარ ხვდები, ქართველი რომ ხარ, რა უნდა გააკეთო, სისხლი უნდა დაღვარო? ახალი იდენტობა ჩნდება, ჩემი აზრით, საერთოდ ახალი იდენტობა, რომელიც მოწყვეტილია ეროვნული იდენტობისგან.” (ბ.ხ. მდედრ. ბლოგერი)

აქ უფრო შემთხვევის ანალიზია, რომელიც საინტერესო მინიშნებებს კი გვაძლევს სოციალური მედიის როლზე ეროვნული ტრადიციების და იდენტობის ტრანსფორმაციის პროცესში, მაგრამ არა მყარ არგუმენტებს. ასევე, რაიმე არგუმენტის მოყვანის გარეშე, ზოგიერთი ექსპერტი ასკვნის, სოციალური მედიის გზით შემოსული დასავლური ღირებულებების გავლენით, საქართველოში ინდივიდები „*უფრო ინდივიდუალისტები და ეგოისტები ხდებიან.*“ (ჯ.ო. მდედრ. ბლოგერი)

მეორე მიმართულების წარმომადგენელი ექსპერტები სოციალური მედიის გავლენის ფაქტს აღიარებენ, მაგრამ ადამიანთა მსოფლმხედველობის შეცვლის მცდელობასაც კი უარყოფენ. მათი აზრით, სოციალურ მედიას ისეთი ძალა არა აქვს, რომ ეს კულტურულ თავისებურებებზე აისახოს. ვინაიდან ქართული კულტურული სივრცე უფრო კონსერვატიულია და ადამიანებს თუ სჯერათ, რომ ესა თუ ის სოციალური ინსტიტუტი, რელიგიური, საგანმანათლებლო თუ ე.წ „ქალიშვილობის“ ინსტიტუტი გამართლებულია, დევნიაციის ერთი ან ორი ფაქტის გამო კი – მათი კრიტიკა მიუღებელი, მაშინ, ექსპერტების აზრით, რამდენი ბლოგიც და პოსტიც არ უნდა დაიწეროს, ამით არაფერი შეიცვლება, ეს ადამიანები მაინც საკუთარი შეხედულებების ერთგულნი დარჩებიან.

„შეგიძლია ამაზე დისკუსია დაიწყო, მაგრამ, ზოგადად, განსაკუთრებით არსებით საკითხებზე აზრის შეცვლის პროცესი ძალიან რთულია. ძალიან იშვიათად, რომ ვიღაცამ აზრი შეიცვალოს.“ (ბ.უ. მდედრ. ბლოგერი)

მართალია, ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ სოციალური მედიის საშუალებით ინფორმაციისა და კულტურული ფასეულობების აქტიური გაცვლა ხდება, მაგრამ ეს იმას არ ნიშნავს, რომ ამით ეროვნულ იდენტობას რაიმე ზიანი ადგება ან საფრთხე ემუქრება. პირიქით, არის მოსაზრება, რომ იგი ხელს უწყობს ეროვნული იდენტობის დაცვას და გამლიერებას, ვინაიდან „*ინტერნეტის მომხმარებლები არიან ნაციონალისტები, რომლებიც საკუთარ იდენტობას ძალიან აქტიურად იცავენ*“ (ნ.მ. მამრ. ბლოგერი). და თუ გადავხედავთ YouTube ან MyVideo კომენტარებს, „*ვნახავთ, რომ იქ ე.წ. ტრადიციის მიმდევარი ადამიანი მეტია და ისინი ყოველგვარ ინოვაციას აგრესიულად ხვდებიან.*“ (გ.კ. მამრ. მედიაანალიტიკოსი)

ამგვარად, შეიძლება ითქვას, კულტურულ ღირებულებებზე და ეროვნულ იდენტობაზე სოციალური მედიის გავლენის ცალსახად აღიარება არ იქნებოდა სწორი. ის, შესაძლოა, მძლავრი საშუალება და არენაა, რომელიც როგორც ეროვნული ღირებულებების და იდენტობის განმტკიცებაზე, ისე მის რღვევაზე ერთნაირად არის მიმართული. მთავარი მაინც მომხმარებელთა ეროვნული ცნობიერება და

თვითშეგნებაა. ექსპერტები იმასაც აღნიშნავენ, რომ სოციალური მედია შეიძლება წარმატებით იქნეს გამოყენებული ეროვნული იდენტობის გასაძლიერებლად.

„ეს არის მიკრო კულტურების გადარჩენის ძალიან კარგი საშუალება, ანუ კულტურისთვის, რომელიც ძლივს სუნთქავს, ყოველთვის კარგია ასეთი ღია სივრცის მოპოვება, სადაც ძალიან კარგად ხერხდება იდენტობების პოპულარიზაცია და გაზიარება. ტექნოლოგიურად რაც უფრო გამართულია (სოციალურ მედიაზე მეტად გამართული ინტელექტუალური ტექნოლოგია კი უბრალოდ არ არსებობს) კულტურის აგიტაცია, მით უფრო წარმატებული შეიძლება იყოს იგი.“ (ნ.დ. მამრ. ბლოგერი)

მესამე და შუალედური პოზიციის მქონე ექსპერტები, ხედავენ რა, რომ სოციალური მედია ორსახოვანი ბუნებისაა, პასუხების გაცემისას ფრთხილობენ და ერთმნიშვნელოვანი დეფინიციების შემოთავაზებისგან თავს იკავებენ. ისინი მიიჩნევენ, რომ, სანამ კარგად არ არის შესწავლილი სოციალურ მედიასთან დაკავშირებული არსებითი და საკვანძო მნიშვნელობის პრობლემები, მის დადებით და უარყოფით მხარეებზე მსჯელობა შეიძლება საფუძველს მოკლებული აღმოჩნდეს.

„სოციალური მედიის გლობალური ხასიათის ზეგავლენა კულტურაზე რომ გაიგო, დრო უნდა გავიდეს და ამას, ალბათ, უფრო სერიოზული შესწავლა სჭირდება, მაგრამ იქიდან გამომდინარე, რომ იგი ცვლის ადამიანის ცხოვრების წესს, ჩვევებს, ურთიერთობის ფორმებს და დამოკიდებულებებსაც კი, და გლობალურად რომ შევხედოთ ამას, რა თქმა უნდა, გავლენას მოახდენს კულტურულ ტრადიციებზეც, აქ ორი აზრი არ არსებობს და ალბათ მნიშვნელოვანი გავლენაც ექნება... თუმცა, ეს, ალბათ, უნდა გაიზომოს, მე ამის ექსპერტი არ ვარ და ასე ვერ გეტყვით.“ (ტ.ფ. მდედრ. ბლოგერი)

ექსპერტთა ნაწილის აზრით, საქართველოს შემთხვევაში, აღნიშნული პრობლემის გასაანალიზებლად, საკმარისი გამოცდილება და ფაქტოლოგიური მასალა არ არსებობს. მხოლოდ უტრირებული მაგალითების მოყვანა შეიძლება. ინტერნეტითა და სოციალური მედიის საშუალებით ეროვნული იდენტობის, კულტურული ღირებულებების ცვლასა და გადაფასებაზე ისეთივე წარმატებით შეიძლება ისაუბრო, როგორც ინტერნეტის მომხმარებელი ნაციონალისტების მიერ საკუთარი ეროვნული იდენტობისა და კულტურული ღირებულებების აქტიურ დაცვაზე. ასე რომ, ამ გავლენის კვლევისას, მრავალმა ურთიერთსაწინააღმდეგო ტენდენციამ შეიძლება იჩინოს თავი, რომელთა შესწავლაც დღეს უაღრესად მნიშვნელოვანია.

ვირტუალური რეალობა თუ რეალური ვირტუალობა?

სოციალური მედია - ვირტუალური რეალობაა თუ რეალური ვირტუალობა? სოციალურ მედიაში განხორციელებული აქტივობა და სოციალურ ქსელებში არსებული ურთიერთობა არ ნიშნავს წმინდა წარმოსახვით, ვირტუალურ სფეროში მოქმედებას თუ ურთიერთობას, რომლის „ობიექტურ“ რეალობასთან შეჯახების შემდეგ იხადება პირადი გამოცდილება. იგი თავადაა გამოცდილება, რეალობის წვდომა და მასში არსებულ ურთიერთობებს სავსებით რეალური შედეგები ახლავს თან. ამიტომაც საუბრობენ (მ. კასტელსი და სხვები) არა უბრალოდ ვირტუალურის-წარმოსახულის-შესაძლებლის სფეროს შესახებ, არამედ რეალური ვირტუალობის, ანუ ისეთი წარმოსახულისა თუ შესაძლებლის შესახებ, რომელიც, წარმოსახვის სფეროში დარჩენის შემთხვევაშიც კი, სავსებით რეალური შედეგების მქონეა, რამეთუ რეალური ვირტუალობა პიროვნული გამოცდილების საფუძველი და თავად გამოცდილებად ქცეული ვირტუალობაა (Castells, 2010, 404).

ესაა პრობლემის დიალექტიკური ხედვა, რასაც სწორედ კიბერსივრცე, სოციალურ ქსელებში არსებული ურთიერთობები წარმოშობს. ადამიანი შეიძლება, რეალურად, მარტო იჯდეს თავის კომპიუტერთან, მაგრამ ათასობით ადამიანთან ჰქონდეს ყოველწამიერი კავშირი და ურთიერთობა. ის იმდენად რეალურადაა ჩართული ამ წარმოსახვით სამყაროში, რომ ეს ყოველივე მისი ცხოვრების რეალურ გამოცდილებად, რეალურ ვირტუალობად იქცევა. ინტერნეტმეგობრები, ქსელებში ურთიერთობა მხოლოდ წარმოსახული კი არა, უკვე ახალი რეალობაა, რომლითაც ადამიანი ცხოვრობს, უხარია, განიცდის, და, შესაბამისად, რეალურ დროში პასუხობს, კამათობს, სოლიდარობას უცხადებს სხვა ადამიანებს, რომლებიც მასავით ვირტუალურ ქსელებში არიან ჩართულნი. ესაა შემთხვევა, როდესაც *წარმოსახული და რეალური, ვირტუალური და რეალური, თითქოსდა ერთმანეთის თვისებებსა თუ ნიშნებს იძენენ*: არა წარმოსახული, ვირტუალური რეალობა და მისი საპირისპირო, ნამდვილი რეალობა, არამედ რეალური ვირტუალობა.

აღნიშნული პრობლემა რთული გასაანალიზებელია, შესაბამისად, ექსპერტთა დიდ ნაწილს საკმაოდ გაუჭირდა მისი საზრისის გაგება. თუმცა, ალბათ კითხვაც იმ სახით იყო დასმული, რომ ზოგიერთი ექსპერტი სოციალურ ქსელებში მოძრავ ინფორმაციულ ნაკადთა სანდოობაზე უფრო საუბრობს, ვიდრე რეალური ვირტუალობის, როგორც ყოფიერების ახალი ფორმის, წარმოქმნის შესაძლებლობაზე.

ამის ნიმუშად გამოდგება წინააღდეგობრივი მოსაზრებები, რომელიც კიდევ უარყოფს და კიდევ ადასტურებს რეალური ვირტუალობის ფაქტს.

„რატომაა ახლა ვირტუალური, როცა ვილაცეები საათებს ატარებენ სოციალურ მედიაში? რაა მისთვის რეალური? სხვაგანაა რეალობა? არანაირი ვირტუალობა არ არის. ეგაა მისი რეალობა. როგორც უნდა, ისე აჩვენებდეს თავს სოციალურ მედიაში, რა ამპლუასაც უნდა, იმას ირგებდეს, მისი რეალობა ეს არის და სხვა რეალობა არ აქვს. ამიტომ არანაირ ვირტუალობასთან, ამ შემთხვევაში, საქმე არ გვაქვს. სხვისთვის შეიძლება ვირტუალური იყოს, მაგრამ თვითონ ხომ იქ არის და მეტი არსად...” (ე.უ. მამრ. ჟურნალისტი)

ექსპერტები, ძირითადად, მაინც აღიარებენ რეალური ვირტუალობის არსებობას, მაგრამ მას მეორე სამყაროს, მეორე რეალობის ფუნქციას უფრო აკისრებენ. თუმცა, იმასაც აღნიშნავენ, რომ ინდივიდი იმდენად ეფლობა ამ „მეორე სამყაროში,” რომ ვირტუალურსა და რეალურს შორის განსხვავების შეგრძნება უქრება.

„სოციალურ მედიას ნამდვილად აქვს მეორე სამყაროს ფუნქცია, იმდენად ერთობი ამ ყველაფრით, იმდენად ეშვები ამ ურთიერთობებში, იქ მიმდინარე პოლიტიკურ ბატალიებში, შეტაკებებში, რომ შემდეგ, რეალურ ცხოვრებაში, ეგ ყველაფერი არ გაინტერესებს, ასე ვთქვათ, იქ იღლები ცხოვრებით.” (თ.პ. მამრ. ბლოგერი)

საინტერესოა მოსაზრებაც, რომლის თანახმად, შეიძლება ვისაუბროთ არა ვირტუალურსა და რეალურს შორის განსხვავებაზე, არამედ ორი სხვადასხვა ტიპის რეალობაზე - საკუთრივ რეალობასა და ინტერნეტრეალობაზე. ინტერნეტრეალობა იმდენად რეალურია, რომ იგი რეალური ცხოვრების არეალია, განსაკუთრებით, ციფრული სამყაროს „აბორიგენებისთვის.” მართალია, ეს ორი რეალობა ერთმანეთისგან განსხვავდება, მაგრამ ეს იმას არ ნიშნავს, რომ ინტერნეტრეალობაში არსებულ ადამიანებთან კავშირები ნაკლებ მნიშვნელოვანი და, შესაბამისად, ნაკლებ რეალურია.

„ჩემთვის ინტერნეტი არის იმდენად დიდი ფასეულობა, რომ შეიძლება ვთქვა უარი ჭამაზე. გლობალურად ინტერნეტის განვითარებას ეს ტენდენცია აქვს... ეს ხალხი იქ ცხოვრობს უკვე, რეალობა - რეალობად და ინტერნეტრეალობა - ეს სხვადასხვაა.” (ო.ნ. მამრ. ბლოგერი)

შეიძლება ითქვას, რომ საქმე გვაქვს არა ვირტუალურ რეალობასთან, არამედ რეალურ ვირტუალობასთან, სადაც ადამიანებს უჩნდებათ განცდა, რომ მხოლოდ თავიანთ კომპიუტერებთან კი არ არიან და მარტო კი არ აკეთებენ რაღაცას, არამედ ერთ დიდ სივრცეში არიან სხვა უამრავ ადამიანთან ერთად და, პარალელურად, სხვა საქმეებსაც აგვარებენ.

„ფეისბუქიც რაღაც შეგრძნებას გაძლევს, რომ ფუთფუთებ ხალხით გაჭედდილ გარემოცვაში. აი, დარბაზში რომ შეხვალ და გარშემო უამრავი ხალხი ტრიალებს, ზუსტად ეგეთივე შეგრძნებაა - ზიხარ ოთახში შენს კომპიუტერთან და გარშემო უამრავი ხალხი ტრიალებს. ძალიან უცნაური შეგრძნებაა, ზურგს უკან დედა დადის და რაღაცას გეკითხება, მამა დადის და გოგო, არ გესმისო? არადა, არ გესმის. შეიძლება წიგნს კითხულობდე და პარალელურად ამოწმებდე, არის თუ არა ვინმე ფეისბუქზე, ანუ თან იქითა ხარ გადართული.“ (ჯ.ო. მდედრ. ბლოგერი)

სოციალური მედია რეალური ვირტუალობაა ან, ერთ–ერთი ექსპერტის სიტყვებით რომ ვთქვათ, „რეალური რეალობა,“ რომელმაც დღეს კულტურის მასოციალიზებული ფუნქცია შეითავსა, რითაც გავლენას ახდენს ღირებულებებზე, შეხედულებებზე და იდენტობაზე. ესაა რეალობა ბევრად დაჩქარებული ტემპით.

თუმცა, აუცილებელია იმის აღნიშვნაც, რომ რეალური ვირტუალობის მნიშვნელობა თუ ხასიათი იმის მიხედვით იცვლება, თუ ვინაა მისი მომხმარებელი - ციფრული ეპოქის „აბორიგენი“ თუ „იმიგრანტი.“ თუ „აბორიგენებისთვის“ რეალურ ვირტუალობაში გაცნობილი ადამიანი ისეთივე რეალურია, როგორც რეალურ ცხოვრებაში გაცნობილი და მათ შორის ურთიერთობა ბუნებრივ ხასიათს ატარებს, „იმიგრანტებისთვის“ რეალურ ვირტუალობაში და რეალურ ცხოვრებაში გაცნობილი ადამიანი მსგავსი არაა, და თუ ადამიანს პირადად არ იცნობს, გარკვეული ბარიერიც აქვს მასთან ურთიერთობაში. ამ ორი ადამიანისთვის ერთი და იმავე სინამდვილე ორი განსხვავებული მოდუსითაა მოცემული: „იმიგრანტისთვის“ ის ვირტუალურ რეალობას, ხოლო „აბორიგენისთვის“ - რეალურ ვირტუალობას წარმოადგენს.

კითხვის შემდეგ ნაწილში აქცენტი რეალური ვირტუალობიდან სოციალურ მედიაში არსებული მოზღვავებული ინფორმაციის ობიექტურობასა და სანდოობაზე კეთდება, რაც რეალური ვირტუალობის ცნებას ახალ შინაარსს სძენს.

„მანდ ნამდვილობას არ ეხება საქმე, მანდ საქმე ეხება იმას, რაზეც მე გული მიმდის, რაც მინდა. არა მგონია, მომხმარებელი სოციალურ ქსელში სანდოობისა და ობიექტურობის მიხედვით ეძებდეს ინფორმაციას. ის ეძებს ინფორმაციას იმ კუთხით, რა ეამება და იმის მიხედვით, რისი გაგონება და წაკითხვაც უნდა.“ (ე.უ. მამრ. ჟურნალისტი)

შეიძლება დავასკვნათ, რომ სოციალური მედია ჰგავს ბაზარს, რომელიც ყველაზე ახირებული მყიდველის მოთხოვნილებებსაც კი ადვილად დააკმაყოფილებს, შესაბამისად, თუ არის მოთხოვნილება მედიაპროდუქტზე, არა აქვს მნიშვნელობა, თუ რამდენად სანდო და ობიექტურია ეს ინფორმაცია, მას მომხმარებელი მაინც

ეყოლება. სწორედ ესაა რეალური ვირტუალობის საბაზრო გამოხატულება, როდესაც ამ ბაზრის როგორც მიმწოდებელი, ისე მომხმარებელი, პოტენციურად, მთელი საზოგადოებაა და არა რომელიმე ცენტრალიზებული მედიამაუწყებლობა.

„შესაძლებელია ნებისმიერი სახის ინფორმაციის მოძიება, უბრალოდ ადამიანებს უნდა იცნობდეს. მაგრამ ჩვენ ამ კითხვის დასმით ვუშვებთ, რომ შეიძლება საზოგადოების დიდ ნაწილს ფართო ინტერესი ჰქონდეს, ეს კი ასე არ არის, არ აქვთ ფართო ინტერესი იმიტომ, რომ, არა მგონია, იყოს ინფორმაციული ინტერესი, რომლის დაკმაყოფილებაც შენ ვერ შეძლო სოციალურ ქსელში ხეტიალით; სხვა თუ არაფერი, შეგიძლია იქვე გამოაცხადო ეს და დაინტერესებულ საკითხზე „ლინკებს“ მოგაშველებენ.“ (ე.უ. მამრ. ჟურნალისტი)

რეალობის დაკარგვის საშიშროებას, მის გამონაგონზე დაყვანის საშიშროებას თავად სოციალური მედიის ღიაობა და წარმომადგენლობითობა გვაცილებს თავიდან. ექსპერტები საუბრობენ იმ ფაქტზე, რომ ინფორმაციის ნაკადი სოციალურ მედიაში იმდენად დიდია, რომ ყალბი ინფორმაცია მას ვერ უძლებს. ყალბი ინფორმაციის პარალელურად, აუცილებლად ჩნდება მისი უარყოფი, გამაბათილებელი ინფორმაცია და თუ მომხმარებელს მართლა აინტერესებს, გაერკვეს, მას ინფორმაციის მოძიების შესაძლებლობა აქვს.

„თუნდაც presa.ge-ს მაგალითი ეყოფა ამას. რა უნდა გამოაქვეყნოს presa.ge-მ სოციალურ ქსელში, რომ არ მოხდეს მისი მასხრად აგდება და გადაფარვა სანდო ინფორმაციით.“ (ნ.დ. მამრ. ბლოგერი)

სოციალური მედიის პლიუსიც სწორედ იმაშია, რომ ტრადიციული მედიისგან განსხვავებით, იქ ტყუილის გამოაშკარავება გაცილებით მარტივია. მართალია, მომხმარებლის წინაშე ინფორმაციის გადარჩევის პრობლემა დგას, მაგრამ შესაძლებლობა, რომ დააზუსტოს რაღაც ინფორმაცია, გაცილებით ფართოა. და თუ ტრადიციულ მედიას თავად ეკისრება გადამოწმებული ფაქტების მიწოდების ვალდებულება, სოციალურ მედიაში გადამოწმებული ინფორმაციის მიწოდებაზე არავინაა პასუხისმგებელი, იქ ფაქტების გადამოწმების უპირატესობა თავად მომხმარებელს რჩება.

ამგვარად, სოციალურ მედიაში ინფორმაციის სანდოობის, ობიექტურობის კუთხით სამი თვალსაზრისი გამოიკვეთა:

1. **საბაზრო თვალსაზრისი**, რომლის მიხედვით, მომხმარებელი ეძებს და იღებს ინფორმაციას იმ კუთხით, რაც ეამება და რისი გაგონება და წაკითხვაც სურს.

სოციალური მედია ჰგავს ბაზარს, რომელიც ყველაზე ახირებული მყიდველის მოთხოვნილებებსაც კი ადვილად დააკმაყოფილებს. შესაბამისად, თუ არის მოთხოვნილება მედიაპროდუქტზე, არა აქვს მნიშვნელობა, თუ რამდენად სანდო და ობიექტურია ეს ინფორმაცია, მას მომხმარებელი მაინც ეყოლება, რაც რეალური ვირტუალობის ყველაზე თვალსაჩინო საბაზრო გამოხატულებას უნდა წარმოადგენდეს.

2. ინსტრუმენტული თვალსაზრისი, რომლის მიხედვით, რეალობა სოციალურ მედიაში კი არ ქრება და იკარგება, არამედ გაცილებით მეტი საშუალებები და მეთოდებია მისი სანდოობის, ობიექტურობის დასადგენად და გამოსააშკარავებლად. ამ კუთხით, სოციალური მედია რეალური ვირტუალობის თავისებურების კარგი მაჩვენებელია, რამეთუ, ექსპერტთა აზრით, სოციალურ მედიაში ყველა თავისი თავის რედაქტორია და თავად ქმნის სასურველ შინაარსს. ამ გაგებით, ობიექტურობამ, როგორც რაღაცის განსაზღვრის კრიტერიუმმა, შინაარსი იცვალა და *„ყველა ინფორმაცია ობიექტურია იმიტომ, რომ ამ ადამიანის კონკრეტულ აზრებს გამოხატავს.“*

3. ინფორმაციის განაწილების დემოკრატიული მოდელი, რომლის მიხედვით, ხალხს რაც მოსწონს, ის ხვდება თვალში და სწორედ ის „შეარდება“ და ხდება პოპულარული. ერთადერთი გარანტია, რომ ამ საინფორმაციო ნაკადში რამე არ გამოგრჩეს, არის მაქსიმალურად მრავალრიცხოვანი ინფორმაციის მოპოვება და სხვების შეხედულებების გათვალისწინება. ინფორმაცია, რომელსაც ყოველდღიურად იღებ, იმდენად მრავალფეროვანია, რომ მაინც საკუთარი ღირებულებების მიხედვით ოპერირება გიწევს და გჯერა იმისა, რაც შენთვისაა მისაღები. ექსპერტთა შეფასებით, ეს ინფორმაციის განაწილების ძალიან არასრულყოფილი, ხარვეზიანი გზაა, მაგრამ ყველაზე მისაღებია, ვინაიდან თავისი არსით დემოკრატიული მოდელია.

ბიბლიოგრაფია

- boyd, d.m., Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Earl, J. & Kimport, K. (2011). *Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age*. Cambridge & London: The MIT Press.
- Ellison, N. B., Lampe, C. & Steinfield, C. (2009). Social Network Sites and Society: Current Trends and Future Possibilities. *Interactions*, 6-9.
- Goffman, E. (1955). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis: An Essay on Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Granovetter M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.
- Hodkinson, P. (2011). *Media, Culture and Society*. Los Angeles: Sage.
- Iyengar, S. (2011). What does Information Technology Imply for Media Effects Research? (55-67). Papathanassopoulos, S. (ed.). *Media Perspectives for the 21st Century*. London & New York: Routledge.
- Mayhew, L. (1997). *The New Public*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Meyer, T. (2002). *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity.
- Miller, J., Glassner B. (2004). The “Inside” and the “Outside” – Finding Realities in Interviews (125-139). Silverman, D. (ed.). *Qualitative Research: Theory, Method and Practice* (2nd ed.), London: Sage Publications.
- Negrine, R., Papathanassopoulos, S. (2011). The Transformation of Political Communication (41-54). Papathanassopoulos, S. (ed.). *Media Perspectives for the 21st Century*. London & New York: Routledge.
- Oates, S. (2007). The Neo-Soviet Model of the Media. *Europe-Asia Studies*, 59 (8), 1279-1297.

- Papacharissi, Z., Mendelson, A. (2011). Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications, and Social Capital on Facebook (212-230). Papathanassopoulos, S. (ed.). *Media Perspectives for the 21st Century*. London & New York: Routledge.
- Prensky, M. (2011). Digital Natives, Digital Immigrants (3-11). Bauerlein, M. (ed.). *The Digital Divide*. New York: Penguin.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Rosen, J. (2012). The People Formerly Known as the Audience (13-16). Mandiberg, M. (ed.). *The Social Media Reader*. New York & London: New York University Press.
- Stalder, F. (2012). Between Democracy and Spectacle: The Front-End and Back-End of the Social Web (242-256). Mandiberg, M. (ed.). *The Social Media Reader*. New York & London: New York University Press.
- Steiner, L., Roberts, J. (2011). Philosophical Linkages between Public Journalism and Citizen Journalism (191-211). Papathanassopoulos, S. (ed.). *Media Perspectives for the 21st Century*. London & New York: Routledge.
- Thussu, D. K. (2011). Infotainment Inc.: The Aacent of a Global Ideology (68-82). Papathanassopoulos, S. (ed.). *Media Perspectives for the 21st Century*. London & New York: Routledge.
- Utz, S., Kramer, N. (2009). The Privacy Paradox on Social Network Sites Revisited: The Role of Individual Characteristics and Group Norms. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(2).
- Webster, F. (2011). Information and Democracy: The Weakening of Social Democracy (21-40). Papathanassopoulos, S. (ed.). *Media Perspectives for the 21st Century*. London & New York: Routledge.

სადისკუსიო გეგმა სიღრმისეული ინტერვიუსთვის

1. რა ძირითად განსხვავებებს ხედავთ ტრადიციულ და სოციალურ მედიას შორის?
2. რამდენად გავლენიანად მიგაჩნიათ სოციალური მედია საქართველოში?
3. როგორ გესახებათ მისი მდგომარეობა უახლოეს 5 წელიწადში?
4. ძირითადად ვინ არიან სოციალური მედიის მომხმარებლები საქართველოში?
5. რა ძირითად ფუნქციებს ასრულებს სოციალური მედია საქართველოში (მაგალითები)?
6. რამდენად იცავს საქართველოს კანონმდებლობა ქართველ ბლოგერებს?
7. ხშირი არის თუ არა ბლოგერების უფლებების დარღვევა და პრაქტიკაში რამდენად ეფექტურად იცავს სახელმწიფო ბლოგერების უფლებებს?
8. რამდენად განიცდის ცენზურას/თავისუფალია ცენზურისგან სოციალური მედია საქართველოში (მაგალითები)?
9. რამდენად ახორციელებენ თვითცენზურას ბლოგერების თუ ვებგვერდების ავტორები (მიზეზები; მაგალითები)?
10. რამდენად დაცულია მომხმარებლის პირადი ინფორმაცია სოციალურ მედიაში საქართველოში (მაგალითები)?
11. რამდენად ეფექტურია პოლიტიკოსებსა და მოსახლეობას შორის ურთიერთობა სოციალური მედიის გზით საქართველოში, იქნება ეს პოლიტიკური პარტიების ვებგვერდების თუ ფეისბუქ-კონფერენციების მეშვეობით (მიზეზები; მაგალითები)? რამდენად ცდილობენ ქართველი პოლიტიკოსები აუდიტორიის დარწმუნების ეფექტური გზების ძიებას სოციალური მედიის გამოყენებით და რამდენად გავლენას ახდენს ეს პოლიტიკური კომუნიკაციის ტრანსფორმაციაზე საქართველოში (მაგალითები)?
12. რამდენად ეფექტური გზაა სოციალური მედია პოლიტიკური გავლენის თავს მოსახვევად საქართველოში (მაგალითები)?
13. რამდენად ორიენტირებულია სოციალური მედია საქართველოში პოლიტიკური ინფორმირებულობის (გათვითცნობიერებულობის) გაზრდაზე (თუნდაც ფეისბუქ-კონფერენციების გზით ან "ტაბულას", "ლიბერალის", "რადიო თავისუფლების" და მსგავსი ბლოგერების მეშვეობით)?
14. შესაძლებელია თუ არა ვისაუბროთ „მედიოკრატის“ (მედიის მიერ პოლიტიკის კოლონიზაცია) ეპოქის მოახლოებაზე საქართველოში (მიზეზები; მაგალითები)?
15. რამდენად ემსახურება სოციალური მედია საქართველოში „ინფოგართობას“ (მაგალითები) და შეიძლება თუ არა ეს იყოს სოციალურ-პოლიტიკური საკითხებიდან ყურადღების გადატანის საშუალება (მაგალითები)?

16. რამდენად ორიენტირებულია სოციალური მედია საქართველოში „ცნობადობის კულტურაზე“ და შეიძლება თუ არა ეს იყოს სოციალურ-პოლიტიკური საკითხებიდან ყურადღების გადატანის საშუალება (მაგალითები)?
17. რამდენად ახდენს ქართული სოციალური მედია ამერიკული „ლიბერალური მოდელის“ კოპირებას? [სიცხადისთვის რესპონდენტს განვუმარტავთ, რას გულისხმობს „ლიბერალური მოდელი“]
18. შესაძლოა საუბარი საჯარო ჟურნალისტიკის განვითარებაზე საქართველოში [საჭიროების შემთხვევაში, მოგვაქვს დეფინიცია, რომ რესპონდენტს სამოქალაქო ჟურნალისტიკაში არ აერიოს]? მიზეზები; მაგალითები.
19. შესაძლოა საუბარი სამოქალაქო ჟურნალისტიკის განვითარებაზე საქართველოში [საჭიროების შემთხვევაში, მოგვაქვს დეფინიცია, რომ რესპონდენტს საჯარო ჟურნალისტიკაში არ აერიოს]? მიზეზები; მაგალითები.
20. რამდენად ასახავს სოციალური მედია საქართველოში იმ 5 ძირითად ღირებულებას, რომელიც სავალდებულოდ მიიჩნევა ინფორმაციული სისტემისთვის დემოკრატიის პირობებში და სამოქალაქო ჟურნალისტიკის რელევანტურია (The Knight Commission, 2009): *ღიაობა* (ყველასათვის ხელმისაწვდომია წარმოება და მოხმარება), *ინკლუზიურობა* (მთელი საზოგადოების ინტერესების ასახვა), *მონაწილეობა* (პირადი და საზოგადოებრივი მიზნებით ადამიანების მიერ ინფორმაციის წარმოებაში ჩართულობა), *ინდივიდების და ერთობების გაძლიერება*, და *სიმართლისა და საზოგადოებრივი ინტერესის ერთობლივი ძალისხმევით მიღვენება*. [სათითაოდ ჩამოვთვლით ღირებულებებს შესაბამისი განმარტებებით და მხოლოდ მაშინ გადავდივართ მომდევნო ღირებულებაზე, როცა წინაზე პასუხი მიღებული გვაქვს]
21. რამდენად ორიენტირებულია სოციალური მედია საქართველოში შემეცნებითი ხასიათის ინფორმაციის მიწოდებაზე, ვთქვათ, სტუდენტების ან პროფესორებისთვის რამდენად ეფექტური საშუალებაა პროფესიული ზრდის ხელშეწყობისთვის და რამდენად იყენებენ ისინი სოციალურ მედიას ამ მიზნით?
22. რამდენად ეფექტურია სოციალური მედია საქართველოში სოციალური კაპიტალის შექმნისა თუ შენარჩუნებისთვის? ძირითადად რა გზით? (მხოლოდ ფეისბუქის მსგავსი ვებგვერდების თუ „ფორუმ.გე“-ზე ისეთი თემატური ჯგუფების გზით, როგორცაა „ქალი და მამაკაცი,“ ან თუნდაც მართლმადიდებლური ვებგვერდით, როგორცაა „ორთოდოქსი.გე“). ვინ ითვლება „მეგობრად“ სოციალურ ქსელში? შედეგად, შესაძლოა თუ არა სოციალური მედია მოგვევლინოს ჯგუფური/კოლექტიური იდენტობის განმამტკიცებლად საქართველოში?
23. ვინ მიგაჩნიათ თქვენს (ბლოგერების/რედაქტორების) აუდიტორიად?

24. როგორ არჩევთ თემას, რომელზეც წერთ პოსტს?
25. ელით თუ არა უკუკავშირს თქვენი აუდიტორიისგან? გეხმარებათ თუ არა ეს უკუკავშირი და რაში?
26. თქვენი აზრით, ახდენს თუ არა სოციალური მედიის დივერსიფიცირებული და გლობალური ხასიათი გავლენას სოციოპოლიტიკური ჩართულობის/მონაწილეობის ხასიათზე საქართველოში (მაგალითები)?
27. თქვენი აზრით, ახდენს თუ არა სოციალური მედიის დივერსიფიცირებული და გლობალური ხასიათი გავლენას ქართველების პიროვნულ მახასიათებლებზე და პიროვნულ ურთიერთობებზე (მაგალითები)?
28. თქვენი აზრით, ახდენს თუ არა სოციალური მედიის დივერსიფიცირებული და გლობალური ხასიათი გავლენას კულტურულ ტრადიციებზე, შესაბამისად, ეროვნულ იდენტობაზე საქართველოში (მაგალითები)?
29. როგორ ფიქრობთ, ემუქრება თუ არა საფრთხე „სინამდვილეს/რეალობას“ სოციალური მედიის მზარდი გავლენის პირობებში, როცა ყოველდღიური ცხოვრება იმდენადაა განმსჭვალული უამრავი მედიაიმიჯითა და შინაარსით, რომ ძნელია გაერკვე, რომელია მათ შორის რეალური? როგორაა შესაძლებელი ინფორმაციის ამხელა ნაკადში „ნამდვილი“ (სანდო) ინფორმაციის გამორჩევა?
30. თქვენი აზრით, რა დადებითი და უარყოფითი შედეგები შეიძლება მოყვეს სოციალური მედიის განვითარებას საქართველოში?

რაოდენობრივი კვლევა

სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციებზე საქართველოში

შესავალი

კვლევის მიზანი. წარმოდგენილი რაოდენობრივი კვლევის ანგარიში ეფუძნება საქართველოს მოსახლეობის ინტერნეტმომხმარებელთა სეგმენტის რეპრეზენტატული კვლევის შედეგებს. კვლევა ჩატარდა 2012 წლის ნოემბერში და მისი მიზანი იყო ინტერნეტმომხმარებლების აზრის შესწავლა საქართველოში სოციალური მედიის განვითარების არსებულ მდგომარეობასთან და სამომავლო პერსპექტივებთან დაკავშირებით.

კითხვარი შედგება 10 გვერდისგან და მოიცავს რამდენიმე თემატურ ბლოკს, კერძოდ, დემოგრაფიულ მონაცემებს, თემატურ სექციებს ინტერნეტის მოხმარების სიხშირის და მიზნების, სოციალური მედიის ფუნქციების და განვითარების პერსპექტივების, სოციალური ქსელების მოხმარების, სოციალური მედიით განხორციელებული პირადი და საჯარო აქტივობების და ცენზურის ტიპების, სოციალური ბლოგების, ელექტრონული გამოცემებისა და ფორუმების გაცნობის შესახებ, აგრეთვე სოციალური მედიის გავლენის შესახებ ქართული საზოგადოების ღირებულებებსა და იდენტობაზე, და ბოლოს, სოციალური მედიის როლზე 2012 წლის ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნებში.

ინტერვიუებზე შეჩვენებულ იქნენ სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის სტუდენტები (სულ 33 ინტერვიუერი), რომელთაც გავლილი აქვთ ან ამჟამად გადიან რაოდენობრივი კვლევის მეთოდების კურსს. ინტერვიუებზე ჩაუტარდათ ტრენინგი და გადაეცათ შინამეურნეობის საწყისი მისამართები, როგორც ათვლის წერტილი კვლევის დასაწყებად.

კვლევის მეთოდი. რადგან რაოდენობრივი კვლევის სამიზნე ჯგუფი მოიცავდა საქართველოში მცხოვრებ ინტერნეტმომხმარებლებს (17 წელზე უფროსი ასაკის), რომელთა რაოდენობა ყველაზე მაღალია შედარებით დიდი ზომის ქალაქებში, კვლევისთვის შეჩვენებულ იქნა საქართველოს 7 დიდი ქალაქი: დედაქალაქი, დასავლეთ საქართველოს 3 ქალაქი და აღმოსავლეთ საქართველოს 3 ქალაქი; კერძოდ,

გამოკვლევის არეალს წარმოადგენს: თბილისი, ქუთაისი, ბათუმი, ზუგდიდი, რუსთავი, გორი და თელავი.

შერჩევა

შერჩევის მოცულობაა 1000 ინტერვიუ.

შერჩევის ბაზად გამოყენებულ იქნა საქართველოს მოსახლეობის 2002 წლის აღწერის სააღწერო უბნების მონაცემთა ბაზა.

გამოკვლევისთვის გამოყენებულ იქნა სამსაფეხურიანი კლასტერული შერჩევა. როგორც აღინიშნა, გამოკვლევის არეალი დაიყო 3 ზონად: თბილისი, აღმოსავლეთ საქართველო და დასავლეთ საქართველო. შერჩევის მთელი მოცულობა გადანაწილდა ზონებში ისე, რომ შესაძლებელი ყოფილიყო მეტ-ნაკლებად საიმედო დასკვნების გაკეთება ზონების დონეზე. ზონებში შერჩევის მოცულობა შემდეგია: თბილისი - 500, აღმოსავლეთ საქართველოს ქალაქები - 250, დასავლეთ საქართველოს ქალაქები - 250. ზონისათვის გამოყოფილი შერჩევის მოცულობა გადანაწილდა ამ ზონის ქალაქებში მოსახლეობის რაოდენობის პროპორციულად.

შერჩევის ასეთი მოცულობის დროს შეფასებათა ცდომილებებია არაუმეტეს 5%-ისა თბილისში, დანარჩენ ზონებში კი - არაუმეტეს 6-7%-ისა, 95%-იანი ნდობის ინტერვალით. მთლიანი ერთობლიობისთვის შეფასებათა ცდომილებები არ აღემატება 4%-ს.

შერჩევის პირველად ერთეულს (კლასტერს) სააღწერო უბანი წარმოადგენს. ქალაქში შესარჩევი სააღწერო უბნების რაოდენობა დადგინდა იმ გაანგარიშებიდან, რომ ყოველ შერჩეულ კლასტერში უნდა ჩატარებულიყო 5 ინტერვიუ. კლასტერების შერჩევა განხორციელდა PPS (Probability Proportional to Size) მეთოდის გამოყენებით. შერჩევის მეორად ერთეულს ოჯახი წარმოადგენს. ოჯახების შერჩევა კლასტერში განხორციელდა ე.წ. „შემთხვევითი ხეტიალის“ მეთოდით. შერჩევის საბოლოო ერთეულს რესპონდენტი წარმოადგენს. რესპონდენტის შერჩევა ოჯახში განხორციელდა „კიშის ცხრილის“ გამოყენებით.

მონაცემების შეყვანა, გაწმენდა, შეწონვა და სტატისტიკური ანალიზი

შევსებული კითხვარები შეყვანილ იქნა SPSS-ის მონაცემთა ბაზაში, მათი შემდგომი დამუშავების მიზნით. მონაცემების SPSS-ის ფორმატში შეყვანის შემდეგ, მათი

წმენდის პროცედურები განხორციელდა, შემდეგი სახის შეცდომების გასასწორებლად: კითხვებზე გადასვლების შეცდომა, შეყვანის შეცდომა, გამოტოვებული მონაცემები და ცვლადების ლოგიკური კონტროლი.

შედეგების აგრეგირების მიზნით, მონაცემების შეწონვა განხორციელდა. წონების ფორმირებისას გათვალისწინებულ იქნა მოსახლეობის სქესობრივ-ასაკობრივი განაწილება გამოკვლევის არეალში, აგრეთვე ინტერნეტის მომხმარებელთა და არამომხმარებელთა შორის შეფარდება რეგიონების მიხედვით, დედაქალაქში კი - თბილისის უბნების მიხედვით.

საბოლოოდ, კვლევის მონაცემთა უნივარიაციული, ბივარიაციული და მულტივარიაციული სტატისტიკური ანალიზი განხორციელდა.

კვლევის შედეგები

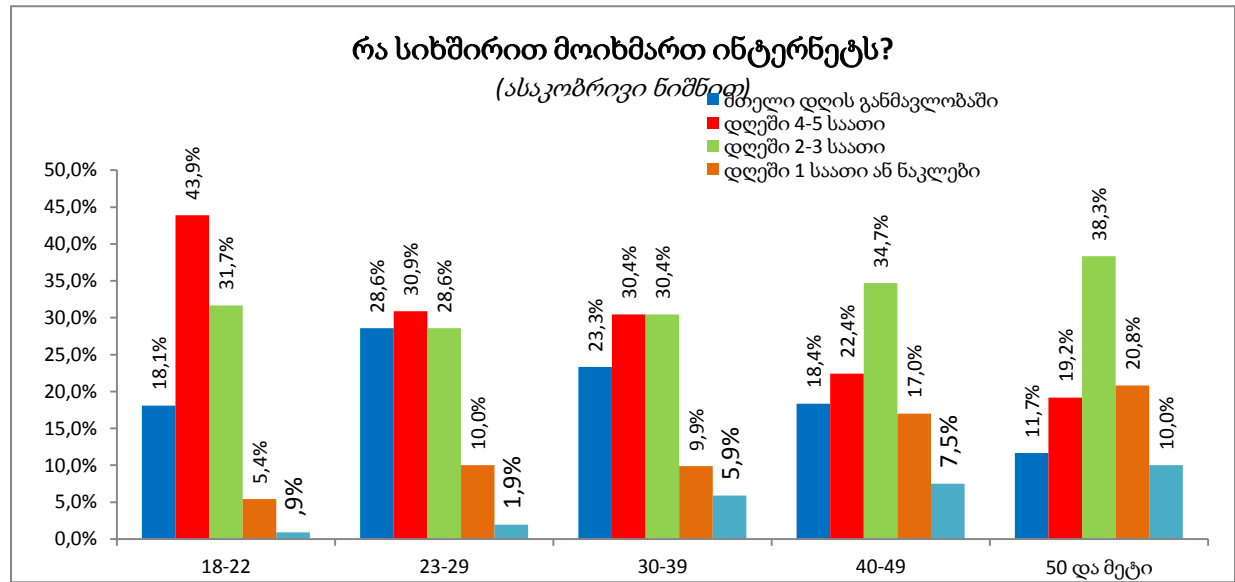
ინტერნეტის მოხმარების სიხშირე და მიზნები

რა სიხშირით მოიხმარენ ინტერნეტს საქართველოში მცხოვრები ინტერნეტმომხმარებლები? კვლევის შედეგების თანახმად, ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი დღის განმავლობაში რამდენიმე საათით ინტერნეტის მოხმარებას აქვს. კერძოდ, რესპონდენტები ყველაზე ხშირად ინტერნეტს დღეში 2-3 საათსა (33%) და დღეში 4-5 საათს (30.1%) უთმობენ და როგორც აღმოჩნდა, რესპონდენტების ეს რაოდენობა ინტერნეტით საკუთარი კომპიუტერით სარგებლობს. კვლევამ ისიც გამოავლინა, რომ გამოკითხულთა 1/5 (21.3%) მთელი დღის განმავლობაში მოიხმარს ინტერნეტს და ისინიც საკუთარი კომპიუტერით არიან ჩართულნი კიბერსივრცეში. აღმოჩნდა, რომ რესპონდენტთა 77.7% არასოდეს მოიხმარს ინტერნეტს მეგობრის, ინტერნეტკაფისა და სხვა კომპიუტერით, 80.5% კი არასოდეს მოიხმარს ინტერნეტს მობილურით. თვალშისაცემია, რომ რესპონდენტთა 82.5% არასოდეს მოიხმარს ინტერნეტს სამსახურის კომპიუტერით, რაც, დიდი ალბათობით, დაკავშირებული უნდა იყოს უმუშევრობის მაღალ მაჩვენებელთან საქართველოში. ამდენად, ინტერნეტმომხმარებლების ძირითადი რაოდენობა საკუთარი კომპიუტერითაა ჩართული ინტერნეტსივრცეში, რაც, სავარაუდოდ, დღის წესრიგიდან არ ხსნის კომპიუტერიზაციის პრობლემას ქვეყანაში, თუმცა გვამღევს იმის თქმის შესაძლებლობას, რომ მოსახლეობის საკმაოდ ნაწილი უკვე კომპიუტერიზებულია და კომპიუტერი ფუფუნების საგანს აღარ წარმოადგენს მათთვის, ვინც ინტერნეტის მომხმარებელია.

სქესის ნიშნით ინტერნეტის მოხმარების სიხშირე მნიშვნელოვნად არ განსხვავდება: როგორც მამაკაცები, ასევე ქალები ყველაზე ხშირად ინტერნეტს დღე-ღამეში რამდენიმე საათს მოიხმარენ; განსხვავება ისაა, რომ მამაკაცები უფრო მეტად 4-5 საათს უთმობენ ინტერნეტს (34%), ქალები კი, ძირითადად, 2-3 საათს (31.1%). თუ იმასაც გავითვალისწინებთ, რომ ინტერნეტს, უმეტესად, სახლის კომპიუტერით მოიხმარენ, შესაძლოა ვივარაუდოთ, რომ ქალებს, უთმობენ რა მეტ დროს სახლის საქმეებს, ინტერნეტისთვის ნაკლები დრო რჩებათ.

რაც შეეხება ასაკობრივი ნიშნით ინტერნეტის მოხმარების სიხშირეს, მონაცემები ადასტურებს, რომ ასაკის მატებასთან ერთად იკლებს როგორც ინტერნეტის მოხმარების სიხშირე, ისე მომხმარებელ რესპონდენტთა პროცენტული მაჩვენებელი.

ინტერნეტის მოხმარებას მთელი დღის განმავლობაში ყველაზე მაღალი პროცენტული მაჩვენებელი (28.6%) 23-29 წლის ასაკობრივ კატეგორიაში აქვს, მაშინ როცა დღეში 4-5 საათს ინტერნეტს, სხვებზე ხშირად, 18-22 წლის ახალგაზრდები მოიხმარენ (43.9%). საკმაოდ მოულოდნელი იყო, რომ „კიბერაბორიგენების” ანუ 18-22 წლის ახალგაზრდების ნაკლები წილი მოიხმარს ინტერნეტს მთელი დღის განმავლობაში, ვიდრე 23-29 და 30-39 წლის რესპონდენტებისა. აღმოჩნდა, რომ 50 წელზე უფროსი ასაკის ადამიანები ინტერნეტს, უმეტესად, დღეში 2-3 საათის განმავლობაში მოიხმარენ, რაც საკმაოდ მაღალ მაჩვენებლად შეიძლება ჩაითვალოს საქართველოში მცხოვრები „კიბერიმიგრანტებისთვის.”



განათლების ნიშნით მონაცემების განხილვისას ნათელია, რომ აქ სტუდენტების ჯგუფია ყველაზე აქტიური; ისინი დღეში 4-5 საათის მანძილზე მოიხმარენ ინტერნეტს (48.1%), მსგავსად 18-22 წლის ასაკობრივი ჯგუფისა (43.9%), რაც გვაფიქრებინებს, რომ ჩვენს რესპონდენტებს შორის 18-22 წლის ახალგაზრდების უმეტესი ნაწილი სწორედ სტუდენტია. საშუალო და უმაღლესი განათლების მქონე რესპონდენტები კი, ძირითადად, დღეში 2-3 საათის მანძილზე მოიხმარენ ინტერნეტს (33.9% და 32.6% შესაბამისად). დასაქმების ნიშნით არსებითი განსხვავებები არ გამოვლენილა და როგორც კერძო ბიზნესში დასაქმებულები და თვითდასაქმებულები, ასევე სახელმწიფო სექტორში დასაქმებულები თითქმის თანაბარ დროს (დღეში 2-3 ან 4-5 საათს) უთმობენ ინტერნეტს. ამგვარად, ჩვენი მონაცემების თანახმად, განათლების დონე და დასაქმების ტიპი ნაკლებ გავლენას ახდენს ინტერნეტის მოხმარების სიხშირეზე.

რაც შეეხება ოჯახური მდგომარეობის ნიშნით ინტერნეტის მოხმარების სიხშირეს, აქ მაღალი პროცენტული მაჩვენებელი დაუქორწინებელ რესპონდენტებზე მოდის (41.7%), რომლებიც ინტერნეტს დღეში 4-5 საათის განმავლობაში მოიხმარენ, რაც შესაძლოა, როგორც ახალი ნაცნობების გაჩენის სურვილს, ისე მეტი თავისუფალი დროის ქონას უკავშირდებოდეს.

როგორც ინტერნეტმოხმარებელთა საერთო სურათის განხილვისას აღინიშნა, უმნიშვნელო პროცენტული მაჩვენებელი აქვს კვირაში ერთხელ ან უფრო იშვიათად ინტერნეტის მოხმარების სიხშირეს, რაც, მთლიანობაში, ნებისმიერ კატეგორიაში არ აღემატება 1%-ს. ამდენად, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ საქართველოში მცხოვრები ინტერნეტმოხმარებლები, ყველაზე მცირე, კვირაში რამდენჯერმე მაინც მოიხმარენ ინტერნეტს.

როცა საკითხი ინტერნეტის მოხმარების მიზნებს ეხება, რესპონდენტთა პასუხების თვალის გადავლებაც ცხადყოფს, რომ მათი დიდი ნაწილი, რა ნიშნითაც არ უნდა განვიხილოთ (სქესის, ასაკის, განათლების, დასაქმების თუ ოჯახური მდგომარეობის ნიშნით), ინტერნეტს მეგობრებთან/ნაცნობებთან ურთიერთობისთვის იყენებს. აღსანიშნავია, რომ შეკითხვა ეხებოდა არა სოციალური ქსელების, არამედ, ზოგადად, ინტერნეტის მოხმარებას; მსგავსი მონაცემების მიღება კი საფუძველს გვადლევს ვივარაუდოთ, რომ საქართველოში ინტერნეტმოხმარებელთა მნიშვნელოვანი ნაწილისთვის ინტერნეტი სწორედ სოციალურ ქსელებთან ასოცირდება და მათ მიერ ინტერნეტის მოხმარება, ხშირ შემთხვევაში, სოციალური ურთიერთობებით შემოიფარგლება.

ჩვენი მონაცემები თანხმობაშია ჩვენს ქვეყანაში ბოლო პერიოდში ჩატარებული სხვა კვლევების მონაცემებთანაც. ACT-ის კვლევის მონაცემებზე დაყრდნობით, საქართველოში ბოლო ორი წლის მანძილზე აშკარად შეინიშნება სოციალური ქსელების როლის გააქტიურება. თუ 2009 წლის დასაწყისში ინტერნეტის მომხმარებელთა მხოლოდ 43% სარგებლობდა სოციალური ქსელებით, ერთი წლის შემდეგ (2010) კომუნიკაციის ამ ფორმას უკვე ინტერნეტმომხმარებელთა უმრავლესობა (68%) იყენებდა (<http://www.act-gr.com/geo/index/news/677>).

საყურადღებოა ის ტენდენციაც, რომ ადამიანთა მცირე რაოდენობა თუ იყენებს ინტერნეტს (სოციალურ ქსელებს) ახალი ნაცნობობის დასამყარებლად და იგი უფრო ძველი ნაცნობობისა თუ კავშირების შენარჩუნებასა და გამყარებისკენაა მიმართული. ამ თვალსაზრისით, საქართველოს მონაცემები სხვა ქვეყნების მონაცემებს ეხმიანება, რადგან არაერთი კვლევა ადასტურებს, რომ სოციალურ ქსელებს ადამიანები, უმეტესად, არა ახალი ნაცნობების შესაძენად, არამედ ძველი ნაცნობობის შესანარჩუნებლად იყენებენ. ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელის - ფეისბუქის მომხმარებლები იმ ადამიანთა მოძიებით უფრო არიან დაკავებულნი, ვისთანაც ოფლაინ ურთიერთობა აქვთ, ვიდრე ახალი ნაცნობების ძიებით (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007, 1144).

ჩვენს შემთხვევაშიც იგივე ტენდენცია ფიქსირდება, თუმცა უმნიშვნელო სხვაობა ვლინდება სქესის ნიშნით, კერძოდ, ქალბატონებში (74.6%) მეტად ვლინდება ინტერნეტის მეგობრებთან/ნაცნობებთან ურთიერთობისთვის გამოყენების ტენდენცია, ვიდრე მამაკაცებში (66.2%). აღმოჩნდა, რომ ასაკის მატება და განათლების ზრდა ნეგატიურ კორელაციაშია ინტერნეტის მეგობრებთან/ნაცნობებთან ურთიერთობის მიზნით გამოყენებასთან; დაქორწინებულებიც, სხვა ჯგუფებთან შედარებით, ნაკლებად იყენებენ ინტერნეტს მეგობრებთან/ნაცნობებთან ურთიერთობისთვის. რაც შეეხება დასაქმების ფაქტორს, დასაქმებულებთან შედარებით (დაახლოებით 59%), თვითდასაქმებულებში (70.8%) და უმუშევრებში (78.8%) აშკარად უფრო მაღალია ინტერნეტის მეგობრებთან/ნაცნობებთან ურთიერთობის მიზნით მოხმარების სიხშირე.

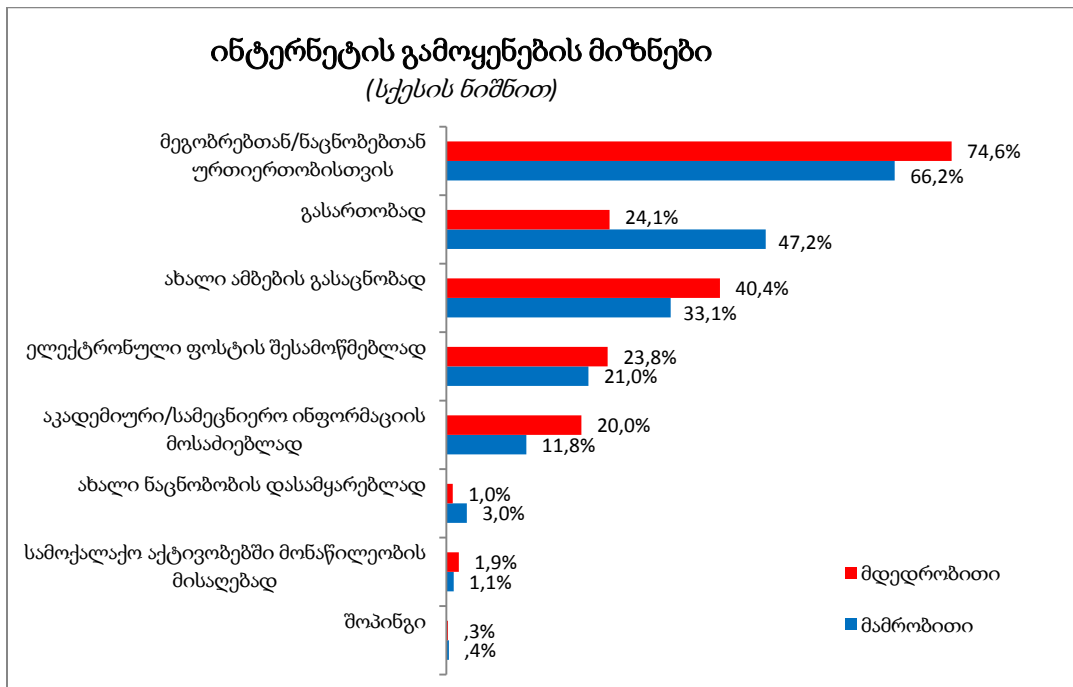
ამდენად, სახეზეა საქართველოში მცხოვრები ინტერნეტმომხმარებლის მიერ ინტერნეტის გამოყენება კავშირების შემანარჩუნებელი (maintained) და გამამყარებელი (bonding) სოციალური კაპიტალის უზრუნველყოფის მიზნით. რა ვითარებაა მაკავშირებელი (bridging) სოციალური კაპიტალის თვალსაზრისით? მიღებული მონაცემები ცხადყოფს, რომ გამოკითხულ მამაკაცთა მხოლოდ 3% და ქალბატონების 1% იყენებს ინტერნეტს ახალი ნაცნობობის დასამყარებლად. როგორც

ზემოთ აღინიშნა, გამოკითხულ ინტერნეტმომხმარებელთა დაახლოებით 88%, რომლებიც სოციალურ ქსელებში არიან ჩართულნი, მათ სწორედ ძველ მეგობრებთან/ნაცნობებთან ურთიერთობისთვის იყენებენ და არა ახალი ნაცნობების შესაძენად. მიღებული მონაცემები თითქმის იდენტურია სქესის, ასაკის, განათლების, დასაქმების და ოჯახური მდგომარეობის ნიშნით. თუმცა ვლინდება ტენდენცია, რომ ასაკის მატება და განათლების დონის ზრდა ნეგატიურ კორელაციაშია სოციალურ ქსელებში ახალი ნაცნობების ძიებასთან. რაც შეეხება ოჯახურ მდგომარეობას, დაქორწინებულები, სხვა ჯგუფებთან შედარებით, ყველაზე ნაკლებ იყენებენ სოციალურ ქსელებს ახალი ნაცნობების/მეგობრების შესაძენად. ეს მონაცემები ბუნებრივ თანხმობაშია ზემოთ მოყვანილ მონაცემებთან, რადგან უფრო ასაკოვანი და მეტად განათლებული რესპონდენტები, ისევე როგორც დაქორწინებულები, სხვებთან შედარებით ნაკლებ ტენდენციას ავლენენ, ინტერნეტი სოციალური ურთიერთობების შენარჩუნების მიზნით გამოიყენონ და, მით უმეტეს, ახალი ნაცნობის დასამყარებლად.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ რესპონდენტთა თითქმის 56% ამბობს, რომ არასოდეს შეუძენია ნაცნობები/მეგობრები სოციალური ქსელების მეშვეობით და თითქმის იგივე რაოდენობა მიიჩნევს, რომ ინტერნეტით შეძენილი მეგობარი ვერ ჩაითვლება ისეთივე ახლო მეგობრად, როგორც რეალურ ცხოვრებაში შეძენილი მეგობარი. უფრო მეტიც, გამოკითხულთა 31.3%-ს მიაჩნია, რომ ინტერნეტით შეძენილი მეგობარი საერთოდაც ვერ ჩაითვლება მეგობრად. აღმოჩნდა, რომ მამაკაცებს (53.1%), ქალბატონებთან (38.8%) შედარებით, უფრო ხშირად შეუძენიათ ახალი ნაცნობები/მეგობრები სოციალური ქსელების მეშვეობით, რაც არ არის გასაკვირი ქართული კულტურის სპეციფიკიდან გამომდინარე. ინტერნეტით ახალი ნაცნობის დამყარების სიხშირე ასაკის მატების უკუპროპორციულია. თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ სოციალური ქსელების მომხმარებლები, უმეტესად, ახალგაზრდები არიან, რომელთაც განათლების მიღება ჯერ არ დაუსრულებიათ, შესაძლოა, სწორედ ასაკისა და განათლების ფაქტორების მიმართება იყოს იმის მთავარი ამხსნელიც, რომ უმაღლესი განათლების მქონეთა შორის, სხვა ჯგუფებთან შედარებით, ინტერნეტით ახალი ნაცნობის დამყარების სიხშირე თვალსაჩინოდ მცირეა.

შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ელექტრონული ფოსტის შემოწმება ინტერნეტმომხმარებლებისთვის ჩვეული რუტინაა და ის ინტერნეტით ერთ-ერთ ყველაზე ხშირ აქტივობას უნდა წარმოადგენდეს, თუმცა, როგორც მიღებული მონაცემები ადასტურებს, ქართულ რეალობაში ასე არაა. როგორც ზემოთ

დავრწმუნდით, ქართველი მომხმარებელი ინტერნეტს, უმეტესად, მეგობრებთან/ნაცნობებთან ურთიერთობისთვის იყენებს, ანუ მის მიერ მოპოვებული სოციალური კაპიტალის შესანარჩუნებლად. ინტერნეტის მოხმარების რიგით მეორე ყველაზე ხშირი მოტივი მამაკაცებისთვის გართობა, ქალბატონებისთვის კი - ახალი ამბების გაცნობაა. აღმოჩნდა, რომ გამოკითხული მამაკაცების თითქმის 2-ჯერ მეტი რაოდენობა იყენებს ინტერნეტს გართობის მიზნით (47.2%), ვიდრე ქალბატონები (24.1%) და გარდა იმისა, რომ ეს უკანასკნელნი მამაკაცებზე ხშირად იყენებენ ინტერნეტს ახალი ამბების გასაცნობად (40.4% 33.1%-ის საპირისპიროდ), მათ მიერ ინტერნეტით აკადემიური თუ სამეცნიერო ინფორმაციის მოპოვების სიხშირეც უფრო მაღალია (20% 11.8%-ის საპირისპიროდ).



როგორც მოსალოდნელი იყო, ინტერნეტის გართობის მიზნით გამოყენება ნეგატიურ კორელაციაშია ასაკის მატებასთან და განათლების დონის ზრდასთან, ახალი ამბების გასაცნობად გამოყენება კი - პოზიტიურ კორელაციაში აღმოჩნდა ასაკის მატებასთან.

რაც შეეხება დასაქმების ცვლადთან კორელაციას, აღსანიშნავია, რომ ინტერნეტს გართობის მიზნით საკმაოდ დიდი პროცენტული მაჩვენებლებით იყენებენ უმუშევრები (36.6%) და თვითდასაქმებულები (42.1%), განსხვავებით სახელმწიფო და კერძო სექტორში დასაქმებული ადამიანებისგან (19.2% და 26.9% შესაბამისად), რისი ახსნაც, გარდა დროის ფაქტორისა, ალბათ იმიტაც შეიძლება, რომ სახელმწიფო თუ

კერძო სექტორში ინტერნეტის გამოყენების გარკვეული რეგულაციები არსებობს, რომლებიც განსაზღვრავს უშუალოდ გასართობი ვებგვერდებისადმი წვდომას.

ინტერნეტაქტივობა, რომელსაც ქართველი მომხმარებლები არ სწყალობენ, სამოქალაქო აქტივობებში ჩართულობაა, რაც თანაბრად არაპოპულარულია მამაკაცებშიც და ქალებშიც (გამოკითხული მამაკაცების მხოლოდ 1.1% და ქალბატონების 1.9% მონაწილეობს მასში), რაც საქართველოში სამოქალაქო კულტურის დაბალი განვითარების ერთ-ერთი ინდიკატორი უნდა იყოს. ამის ერთ-ერთ დასტურს ის მსოფლიო ტენდენციაც წარმოადგენს, რომლის თანახმადაც, ზოგადად, სამოქალაქო აქტივობებში ჩართულობის დონე ინტერნეტით უფრო მაღალია, ვიდრე რეალურ ცხოვრებაში და ეს ტენდენცია საქართველოშიც ფიქსირდება. ჩვენს რეალობაშიც, თუ ინტერნეტით განხორციელებულ აქციაში ათასობით ადამიანი მონაწილეობს, რეალურ ცხოვრებაში შესაბამის აქციაზე, შესაძლებელია, მხოლოდ რამდენიმე ათეული მონაწილე ჩაერთოს. რესპონდენტების ჯგუფი, რომელიც, ერთი შეხედვით, სხვებზე უფრო კეთილგანწყობილია ინტერნეტით განხორციელებული სამოქალაქო აქტივობების მიმართ, უმაღლესი განათლების მქონე დაქორწინებული ადამიანები არიან. თუმცა, როცა შეკითხვა ეხება უშუალოდ მათ სამოქალაქო აქტივობას ინტერნეტით, მიღებული მონაცემები სხვა სოციალური ჯგუფების მონაცემებისგან არსებითად არ განსხვავდება. უფრო მეტიც, რესპონდენტთა თითქმის 80%-ის აღიარებით, მათ არასდროს მიუღიათ მონაწილეობა ინტერნეტით განხორციელებულ რაიმე სამოქალაქო აქციაში. აღმოჩნდა, რომ 18–22 წლის ახალგაზრდებს, უმეტესად, სტუდენტებს, სხვებზე უფრო ხშირად მიუღიათ მონაწილეობა ინტერნეტით განხორციელებულ სამოქალაქო აქტივობებში და, მიუხედავად იმისა, რომ ბოლოდროინდელმა მოვლენებმა (მაგალითად, 2012 წლის ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნებმა) გვიჩვენა, რომ სტუდენტები საკმაოდ აქტიურად ერთვებოდნენ საპროტესტო აქციებში სოციალურ ქსელებშიც და ქუჩაშიც, კვლევის მონაცემებიდან შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ეს უფრო ერთჯერადი მოვლენაა და რომ სტუდენტები ნამდვილად ვერ ჩაითვლებიან ინტერნეტის მეშვეობით სამოქალაქო აქტივობებში აქტიურად მონაწილე ჯგუფად.

საინტერესოდ შეიძლება ჩაითვალოს აკადემიური/სამეცნიერო ინფორმაციის მოძიების მიზნით ინტერნეტის მოხმარების სიხშირე. აღმოჩნდა, რომ რესპონდენტთა 17% ინტერნეტს ამ მიზნით იყენებს, ქალბატონების მცირე უპირატესობით (გამოკითხული ქალბატონების 20% მამაკაცთა 11.8%-ის წინააღმდეგ). ასაკობრივი ნიშნით კი, სხვებზე ხშირად, აკადემიური ინფორმაციის მოსაძიებლად ინტერნეტს 18-22 წლის ასაკობრივი ჯგუფი იყენებს (24.1%), რომელთა შორისაც დიდი წილი,

სავარაუდოდ, სწორედ სტუდენტებზე მოდის, რომელთა 32% ინტერნეტის გამოყენების მთავარ მიზნად აკადემიური ინფორმაციის მოძიებას ასახელებს.

დასაქმების თვალსაზრისით საინტერესოა, რომ აკადემიური/სამეცნიერო ინფორმაციის მოპოვების მიზნით ინტერნეტს, ყველაზე ხშირად, სახელმწიფო სექტორში დასაქმებული რესპონდენტები იყენებენ (25.8%). ალბათ, არ შევცდებით, თუ ვიტყვით, რომ საქმე გვაქვს პედაგოგებთან და მეცნიერ-მუშაკებთან, რომელთა უმრავლესობაც, სავარაუდოდ, სწორედ სახელმწიფო სექტორშია დასაქმებული. რაც შეეხება დასაქმების ნიშნით დანარჩენ ჯგუფებს, მათთვის სამეცნიერო ინფორმაციის მოპოვება პრიორიტეტული არ არის.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, აკადემიური/სამეცნიერო ინფორმაციის მოძიების მიზნით ინტერნეტის მოხმარების ზოგადი მაჩვენებელი 17%-ია და ყველაზე მეტი მომხმარებელი ინტერნეტს, ამ თვალსაზრისით, სტუდენტებს შორის ჰყავს (32%). სტუდენტების 39.8% სისტემატურად იყენებს ინტერნეტს სასწავლო მიზნით, აქედან გაცილებით მეტია მდებდრობითი სქესის წარმომადგენელთა რაოდენობა (44.7%). პერიოდულად იყენებს ინტერნეტს სასწავლო მიზნით სტუდენტების 47.8%, აქ უკვე მამრობითი სქესის რესპონდენტები სჭარბობენ. აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულ სტუდენტთა 12.4% არასოდეს იყენებს ინტერნეტს სასწავლო მიზნით, რაც საკმაოდ უცნაური მაჩვენებელია, მიუხედავად ქვეყანაში არსებული კომპიუტერიზაციის და ინტერნეტიზაციის გარკვეული პრობლემისა. ცნობილია, რომ უნივერსიტეტებსა და ბიბლიოთეკებში ინტერნეტიზაციის პრობლემა ნაკლებად დგას დღის წესრიგში და ინტერნეტით სარგებლობა სტუდენტებს შეუძლიათ იმ შემთხვევაშიც, როდესაც ეს სახლში ვერ ხერხდება.

რაც შეეხება საკითხს, იყენებენ თუ არა პედაგოგები და სამეცნიერო მუშაკები ინტერნეტს სასწავლო/აკადემიური მასალის მოძიებისთვის, აღმოჩნდა, რომ ამ მიზნით ინტერნეტს სისტემატურად იყენებს გამოკითხულ სამეცნიერო მუშაკთა 46.4% და მათ შორის სრული უმრავლესობით - ქალბატონები. პერიოდულად იყენებს ინტერნეტს სასწავლო/სამეცნიერო მასალის მოძიების კუთხით გამოკითხულ სამეცნიერო მუშაკთა 44.9% და მათ შორის სრული უმრავლესობით - მამაკაცები. როგორც სტუდენტების, ისე პედაგოგებისა და სამეცნიერო მუშაკთა ნაწილი (8.7%) არასდროს იყენებს ინტერნეტს აკადემიური მასალის მოძიებისთვის. თუ ამის ახსნა მეტ-ნაკლებად შესაძლებელია სკოლის პედაგოგების შემთხვევაში, რომელთაც შეიძლება არც თავად აქვთ სახლში ინტერნეტთან წვდომა და ვერც სკოლის ინფრასტრუქტურა აძლევთ ამის შესაძლებლობას, საკმაოდ უცნაურია, რომ საკუთარი სამეცნიერო საქმიანობისთვის ინტერნეტს არ იყენებენ მეცნიერ-მუშაკები. მართალია,

პედაგოგები და სამეცნიერო მუშაკები რესპონდენტების საერთო რაოდენობის მხოლოდ 7%-ს შეადგენენ, მაგრამ ეს მონაცემები მაინც იქცევა ყურადღებას, რადგან მათ მიერ ინტერნეტის სრული იგნორირება მათი საქმიანობისთვის საკმაოდ ნეგატიურ შედეგად შეიძლება მივიჩნიოთ.

თუ ვისაუბრებთ ზოგადად შემეცნებითი ინფორმაციის მოპოვების ფუნქციაზე, როგორც სოციალური მედიის ერთ-ერთ მთავარ ფუნქციაზე, უნდა აღინიშნოს, რომ მსგავსი ტენდენცია გამოავლინა თვისებრივმა კვლევამაც, სადაც გამოკითხულ ექსპერტთა განცხადებითა და ბლოგებისა და ფორუმის დისკურსული ანალიზის შედეგად გაირკვა, რომ შემეცნებითი ინფორმაციის გავრცელების ფუნქციას სოციალური მედია საქართველოში ნაკლებად ასრულებს, რადგან ის „ინფოგართობაზე“ ორიენტირებული და არა შემეცნებითი ხასიათის ინფორმაციის მიწოდებაზე. ექსპერტთა თქმით, მაშინაც კი, როდესაც იგი ინფორმაციის გავრცელებას ემსახურება, ძირითადი ინფორმაციული ნაკადი „ყვითელი“ ან შედარებით მსუბუქი ხასიათისაა და მის მთავარ მოტივად გართობა რჩება.

ძირითადი მიგნებები:

- რესპონდენტები, ყველაზე ხშირად, ინტერნეტს დღეში რამდენიმე საათს - 2-3 ან 4-5 საათს მოიხმარენ; ამასთან, რესპონდენტთა უმრავლესობა ინტერნეტით სახლის კომპიუტერით სარგებლობს;
- მთელი დღის განმავლობაში ინტერნეტს, ყველაზე მაღალი პროცენტული მაჩვენებლით, 18-22 და 23-29 წლის ასაკობრივი ჯგუფები მოიხმარენ, ოჯახური სტატუსის მიხედვით კი - დაუოჯახებელი რესპონდენტები;
- ინტერნეტს რესპონდენტები, ძირითადად, ნაცნობ-მეგობრებთან ურთიერთობისთვის იყენებენ; ამასთან, არა ახალი ნაცნობობის დასამყარებლად, არამედ ძველი ნაცნობობისა თუ კავშირების შენარჩუნებისა და გამყარებისთვის;
- ინტერნეტის მოხმარების რიგით მეორე ყველაზე ხშირი მოტივი მამაკაცებისთვის გართობა, ქალბატონებისთვის კი - ახალი ამბების გაცნობაა;
- მომხმარებლის ასაკის და განათლების დონის ზრდა ნეგატიურ კორელაციაშია ინტერნეტის გართობის მიზნით გამოყენებასთან; მომხმარებლის ასაკის ზრდა პოზიტიურ კორელაციაშია ინტერნეტის ახალი ამბების გასაცნობად გამოყენებასთან;
- სოციალური მედია საქართველოში სამოქალაქო აქტივობებში ჩართულობის გაზრდის, ასევე, შემეცნებითი ინფორმაციის გავრცელების ფუნქციას ნაკლებად ასრულებს და, უმეტესად, „ინფოგართობაზე“ ორიენტირებული.

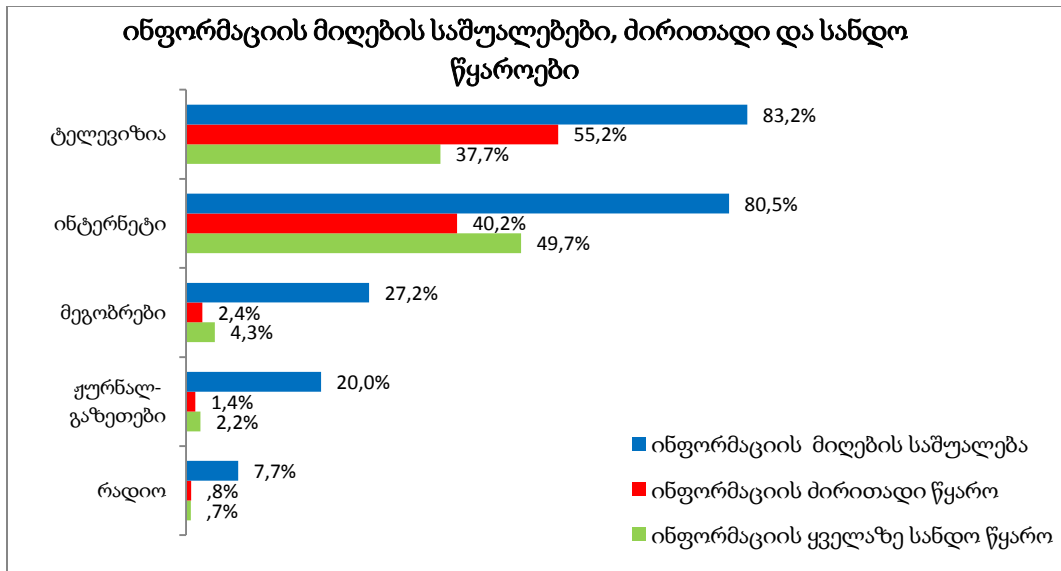
ინფორმაციის მიღების ძირითადი და სანდო წყაროები

კვლევის შედეგების თანახმად, ინტერნეტის მომხმარებლის ერთ-ერთ მთავარ მიზნად, სოციალური ურთიერთობების განმტკიცების შემდეგ (71.5%), ახალი ინფორმაციის მიღება (37.7%) სახელდება. თუ CRRC საქართველოს 2010 წლის მარტის მონაცემებს გადავხედავთ (<http://www.crrc.ge/oda/>), შედეგები მნიშვნელოვნადაა შეცვლილი, რადგან საქართველოში იმ მომხმარებელთა რიცხვი, ვინც ინტერნეტს ახალი ინფორმაციის მიღების მიზნით მოიხმარდა, 2010 წელს მხოლოდ 13%-ს შეადგენდა. ინტერნეტის, როგორც ინფორმაციის მიღების წყაროს, მომხმარებელთა რიცხვის ზრდა, ერთი მხრივ, წმინდა ტექნიკური ფაქტორით შეიძლება აიხსნას, რადგან ბოლო წლებში თვალსაჩინოდ იზრდება თავად ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვი; მეორე მხრივ კი, ინტერნეტი იქცა ტრადიციულისაგან განსხვავებული, ალტერნატიული ინფორმაციის მიღების, ასევე შექმნისა და გავრცელების საშუალებად.

ინტერნეტს სწორედ ახალი ინფორმაციის მიღების საშუალებად ასახელებს რესპონდენტთა 80.5%, მცირე სხვაობით მას ტელევიზია უსწრებს (83.2%); თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ინფორმაციის ძირითად წყაროდ მაინც ტელევიზია სახელდება (55.2%), ინტერნეტი კი მეორე ადგილზეა (40.2%). შეიძლება ითქვას, რომ ტელევიზია და ინტერნეტი ინფორმაციის მიღების ორი ძირითადი წყაროა და კონკურენციას მხოლოდ ერთმანეთს თუ უწევენ, რადგან ახალი ამბების გასაცნობად, მედიის სხვა საშუალებებს რესპონდენტები საკმაოდ პასიურად იყენებენ.

რაც შეეხება ინფორმაციის სანდო წყაროს, აქ ინტერნეტი უდავოდ პირველია. რესპონდენტების 49.7% მიიჩნევს, რომ ინტერნეტი ინფორმაციის მიღების ყველაზე სანდო წყაროა, მაშინ როდესაც ტელევიზიას ინფორმაციის სანდო წყაროდ რესპონდენტთა 37.7% მიიჩნევს. ტელევიზიასთან შედარებით, ინტერნეტისადმი ნდობის უფრო მაღალი მაჩვენებელი იმით შეიძლება აიხსნას, რომ ინტერნეტი ღია სივრცეა, სადაც, მართალია, გადაუმოწმებელი ინფორმაციის გავრცელების შანსი დიდია, მაგრამ, იმავდროულად, მომხმარებელს შესაძლებლობა ეძლევა, იმავე ინტერნეტსივრცეში მოიძიოს და თავად გადაამოწმოს ალტერნატიული ინფორმაცია. ინფორმაციის გადამოწმების, განსხვავებული მოსაზრებებისთვის სივრცის შეთავაზების შესაძლებლობა, რასაც ინტერნეტი იძლევა, შეიძლება ითქვას, არის კიდევ იმის გარანტი, რომ მის მიმართ ნდობა იყოს უფრო მაღალი, ვიდრე ტელევიზიის მიმართ, სადაც მომხმარებელს უკვე მზა, კარგად შეფუთულ ინფორმაციას აწვდიან.

სხვა მედიასაშუალებების პროცენტული მაჩვენებლები აქაც უმნიშვნელოა. რაც შეეხება ინფორმაციის არაოფიციალურ წყაროს - მეგობრებს, რომელთაც ინფორმაციის მიღების საშუალებად 27.2% ასახელებს, ნდობის მაჩვენებელი მხოლოდ 4.3% აქვს, რაც საკმაოდ უჩვეულოდ ჟღერს მცირე რეფერენტულ ჯგუფებზე ორიენტირებული ქართული კულტურისთვის.



თუ ინფორმაციის წყაროების შეფასებას მოვახდენთ რესპონდენტთა სოციოდემოგრაფიული მახასიათებლების გათვალისწინებით, სქესის ნიშნით მონაცემები თითქმის არ განსხვავდება ერთმანეთისგან. ქალებიც და მამაკაცებიც თითქმის ერთნაირად ასახელებენ ტელევიზიას ახალი ინფორმაციის მიღების საშუალებად, ასევე ინფორმაციის ძირითად წყაროდ. არც ნდობის თვალსაზრისით ვლინდება მნიშვნელოვანი განსხვავებები და ორივე სქესის წარმომადგენელთათვის ინტერნეტი ინფორმაციის მიღების უფრო სანდო წყაროა, ვიდრე ტელევიზია.

ასაკობრივი ნიშნით გამოვლინდა, რომ ციფრული ეპოქის „აბორიგენები“ ანუ 18-22 წლის ასაკის ადამიანები, ინფორმაციის ძირითად წყაროდ ინტერნეტს ასახელებენ და ყველაზე მეტად სწორედ მას ენდობიან (58% და 58.7% შესაბამისად).

23-29 წლის ასაკობრივი ჯგუფისთვის ინფორმაციის ძირითადი წყარო ტელევიზიაა (53.9%) და მიუხედავად იმისა, რომ მათგან 81.9% ახალ ინფორმაციას ტელევიზიით იღებს, ნდობის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი მაინც ინტერნეტს აქვს - 54.8%, მაშინ როდესაც ტელევიზიას ნდობას რესპონდენტთა მხოლოდ 33.1% უცხადებს.

შემდეგ ორ - 30-39 და 40-49 წლის - ასაკობრივ კატეგორიაშიც ტელევიზია არის როგორც ახალი ინფორმაციის მოპოვების საშუალება, ასევე ინფორმაციის მიღების

ძირითადი წყარო, თუმცა აქაც ნდობის მაჩვენებელი ინტერნეტს მეტი აქვს. რაც შეეხება 50 და უფროსი ასაკის რესპონდენტებს, მათთვის ტელევიზია არის არა მხოლოდ ახალი ინფორმაციის მიღების საშუალება, არამედ ძირითადი და ყველაზე სანდო წყაროც. შეიძლება ითქვას, რომ ციფრული ეპოქის „იმიგრანტები“ ტრადიციების ერთგულნი რჩებიან და მათთვის ინფორმაციის მიღების ჩვეული წყაროს ახალი წყაროებით ჩანაცვლება არ ხდება.

ახალი ინფორმაციის წყაროების განხილვისას, საინტერესოა ისეთი რეფერენტული ჯგუფის როლი, როგორცაა მეგობრები, რომელთაც, მართალია, ნდობის თვალსაზრისით დაბალი მაჩვენებელი აქვს, მაგრამ 18-22 და 23-29 წლის ახალგაზრდებისთვის მეგობრები, როგორც ინფორმაციის მიღების წყარო, უფრო მნიშვნელობს, ვიდრე სხვა ასაკობრივი ჯგუფებისთვის. ახალი ინფორმაციის მიღების წყაროდ მეგობრებს 18-22 წლის რესპონდენტთა 32.8% და 23-29 წლის რესპონდენტთა 30.1% ასახელებს. ასაკის მატებასთან ერთად კი, მეგობრების, როგორც ინფორმაციის მიღების წყაროს, მნიშვნელობა სულ უფრო მცირდება.

განათლების ცვლადთან მიმართებაში, აშკარა სხვაობაა საშუალო განათლების მქონე ადამიანებსა და სტუდენტებს შორის. აღმოჩნდა, რომ სტუდენტთა 87.8% ახალ ინფორმაციას ინტერნეტიდან იღებს, ხოლო 65.1% - ტელევიზიიდან, მაშინ როდესაც საშუალო განათლების მქონე რესპონდენტებთან პირიქითაა, მათგან 86.9% ტელევიზიიდან იღებს ახალ ინფორმაციას, 69.8% კი - ინტერნეტიდან.

რაც შეეხება ინფორმაციის ძირითად წყაროს, ელექტრონული მედიის მთავარი მომხმარებელია სტუდენტთა 66.4%, რომელთა 60.4% სწორედ ინტერნეტს უცხადებს ნდობას. ლოგიკურია, რომ სტუდენტები, რომლებიც, ერთი მხრივ, „კიბერაბორიგენტთა“ ჯგუფს შეადგენენ, მეორე მხრივ კი, სავარაუდოდ, ინტერნეტსაშუალებების გამოყენებისთვის აუცილებელ უნარებსაც მეტად ფლობენ, ვიდრე საშუალო განათლების მქონე რესპონდენტები, უფრო მეტად არიან ახალი მედიის მომხმარებლები. ამასთან, სწორედ იმის გამო, რომ ტექნიკურად შესაძლებელია ინფორმაციის გადამოწმება, ნდობის მაჩვენებელიც ინტერნეტს გაცილებით მაღალი აქვს, ვიდრე ტელევიზიას. შესაბამისად, არც ის არის გასაკვირი, რომ განათლების დონის ზრდა ინტერნეტწყაროების ნდობასთან პოზიტიურ კორელაციაშია.

დასაქმების ნიშნით რაიმე საყურადღებო მონაცემი არ შეინიშნება; ინფორმაციის მიღების ძირითად წყაროდ ტელევიზია სახელდება, სანდოობის თვალსაზრისით კი, აქაც ინტერნეტი ლიდერობს ყველა ქვეკატეგორიისთვის.

ოჯახური მდგომარეობის ნიშნით, ინტერნეტი დაუქორწინებელთათვის ყველაზე მეტადაა როგორც ახალი ინფორმაციის მიღების საშუალება (85.5%), ასევე ინფორმაციის ძირითადი წყარო (55.8) და ყველაზე სანდო წყაროც (55.6%), რაც ლოგიკურად ეხმიანება წინა მონაცემებს 18-22 წლის ასაკობრივ კატეგორიასთან და განათლების ნიშნით სტუდენტებთან დაკავშირებით, რადგან სწორედ ეს უკანასკნელნი შეადგენენ დაუქორწინებელ რესპონდენტთა ძირითად ნაწილს. ეს მაჩვენებელი იკლებს დაქორწინებულებში, სადაც დომინირებს ტელევიზიის როლი ახალი ინფორმაციის მიღებასა და ინფორმაციის ძირითად წყაროდ მის გამოყენებაში (89.2 და 65.2% შესაბამისად), რასაც ვერ ვიტყვით სანდოობის პარამეტრზე, რადგან ტელევიზიასთან შედარებით მაღალი მაჩვენებლით სწორედ ინტერნეტი გამოირჩევა.

უნდა ითქვას, რომ ყველა ცვლადის ყველა კატეგორიაში, გარდა 50 წლის და უფროსი ასაკის ადამიანებისა, აგრეთვე რესპონდენტებისა საშუალო განათლებით, ინტერნეტი ინფორმაციის ყველაზე სანდო წყაროდ დასახელდა, ხოლო ახალი ინფორმაციის მიღების ძირითად წყაროდ ტელევიზია რჩება, რაც, ერთი მხრივ, ქვეყნის ინტერნეტიზაციის დონეს, მეორე მხრივ კი, შესაბამის ტექნიკურ უნარებს უკავშირდება. შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ საშუალო განათლების მქონე რესპონდენტებს სათანადოდ არა აქვთ ათვისებული ინტერნეტის გამოყენებისთვის საჭირო უნარები; 50 წელზე უფროსი ასაკის ადამიანები კი, როგორც ჩვენს რესპონდენტებს შორის „კიბერმიგრანტების“ ყველაზე ხანდაზმული თაობა, სხვა ასაკობრივ ჯგუფებზე ნაკლებ ფლობს ასეთ უნარებს.

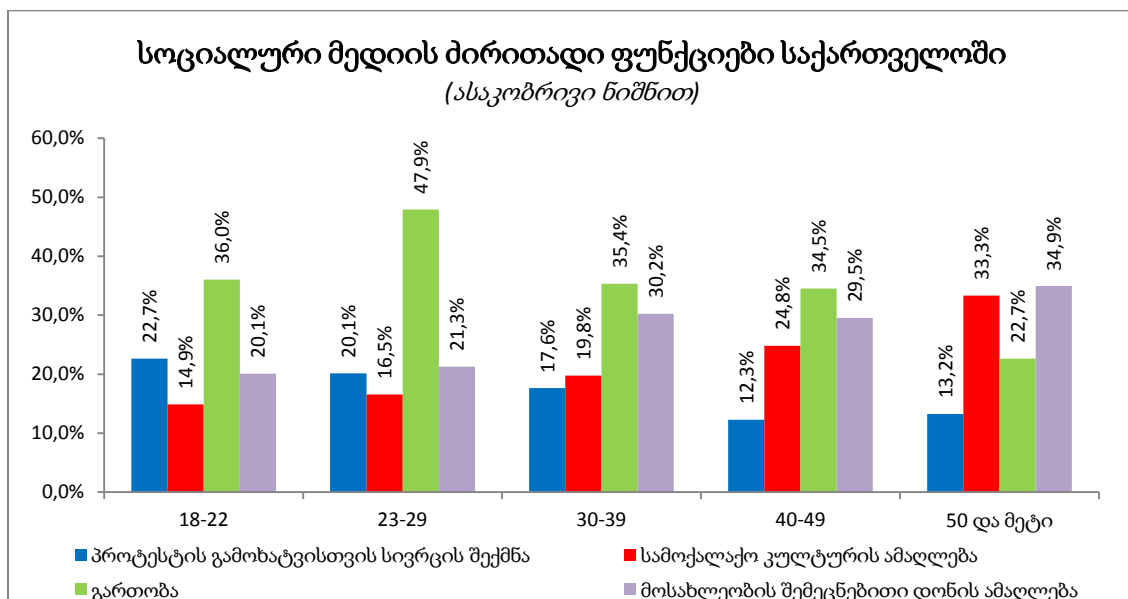
ძირითადი მიგნებები:

- ინტერნეტის მოხმარების მთავარ მიზნებს სოციალური ურთიერთობების შენარჩუნება და ახალი ინფორმაციის მიღება წარმოადგენს;
- ზოგადად, ინფორმაციის ყველაზე სანდო წყაროდ ინტერნეტი მიიჩნევა, თუმცა ასაკობრივი ნიშნით შემდეგი თავისებურებები ვლინდება: „კიბერაბორიგენები“ (18-22 წლის ასაკის ახალგაზრდები) ინფორმაციის ძირითად წყაროდ ინტერნეტს ასახელებენ და ყველაზე მეტად სწორედ მას ენდობიან. ჩვენს რესპონდენტებს შორის „კიბერმიგრანტების“ ყველაზე უფროსი თაობა (50+) ინფორმაციის მიღების მთავარ წყაროდაც ტელევიზიას ასახელებს და ნდობასაც მას უცხადებს. დანარჩენი ასაკობრივი კატეგორიებისთვის კი (23-49 წლისანი), მართალია, ტელევიზია ინფორმაციის მიღების ძირითად წყაროდ რჩება, მაგრამ ნდობას მაინც ინტერნეტს უცხადებენ;

- მეგობრებს ახალი ინფორმაციის მიღების ერთ-ერთ წყაროდ 18-22 წლის და 23-29 წლის რესპონდენტები ასახელებენ. ასაკის მატებასთან ერთად კი, მეგობრების, როგორც ინფორმაციის მიღების წყაროს, მნიშვნელობა სულ უფრო მცირდება;
- ყველა ცვლადის ყველა კატეგორიაში, გარდა 50 წლის და უფროსი ასაკის ადამიანებისა, აგრეთვე რესპონდენტებისა საშუალო განათლებით, ინტერნეტი ინფორმაციის ყველაზე სანდო წყაროდ დასახელდა, ხოლო ახალი ინფორმაციის მიღების ძირითად წყაროდ ტელევიზია რჩება, რაც, პირველ რიგში, ქვეყნის ინტერნეტიზაციის დონეს უკავშირდება.

სოციალური მედიის ფუნქციები და განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

სოციალური მედიის ფუნქციებზე საუბრისას, შესაძლოა, ბევრ სხვადასხვა ფუნქციაზე გამახვილდეს ყურადღება. სოციალური მედია, გარდა იმისა, რომ ალტერნატიული ინფორმაციის წყაროა, ასევე, თვითპრეზენტაციის ხელსაყრელი საშუალებაა არა მხოლოდ რიგითი მომხმარებლისთვის, არამედ სხვადასხვა სფეროს აქტორისთვის. მას აქტიურად იყენებენ როგორც პოლიტიკოსები, შოუ-ბიზნესის წარმომადგენლები, ასევე ბიზნესკომპანიები. ამასთან, სოციალური მედია კარგი პლატფორმაა ე.წ. მოქალაქე ჟურნალისტებისთვის, თავად გახდნენ ინფორმაციის მიმწოდებლები. გარდა ამისა, მის ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ ფუნქციას გართობა წარმოადგენს. *საინტერესოა, რა მიიჩნევა სოციალური მედიის ძირითად ფუნქციებად საქართველოში?*



როგორც კვლევის შედეგებმა აჩვენა, საქართველოში სოციალური მედიის მნიშვნელოვან ფუნქციებად ალტერნატიული ინფორმაციის გავრცელების ხელშეწყობა (33.2%) და სოციალური ურთიერთობების გაფართოება (32.3%) დასახელდა. ასევე, საინტერესოა ის ფაქტი, რომ რესპონდენტების 26.2% სოციალური მედიის ერთ-ერთ ძირითად ფუნქციად მოსახლეობის შემეცნებითი დონის ამაღლებას, 20.3% კი - მოსახლეობის სამოქალაქო კულტურის ამაღლებას მიიჩნევს. თუმცა, ამ შემთხვევაში შეიძლება ითქვას, რომ რესპონდენტებმა სოციალური მედიის მათთვის სასურველი ფუნქციები რეალურად არსებულ ფუნქციებად დაასახელეს. კვლევის შედეგები ხომ ცხადყოფს, რომ შემეცნებითი თვალსაზრისით სოციალურ ქსელებს რესპონდენტთა მხოლოდ 16% იყენებს, ინტერნეტით სამოქალაქო აქტივობაში მონაწილეობა კი რესპონდენტთა 80%-ს არასდროს მიუღია. მიუხედავად ამისა, რესპონდენტთა მნიშვნელოვან ნაწილს (37.1%) საკმაოდ რეალისტური წარმოდგენა აქვს სოციალური მედიის ძირითად ფუნქციაზე საქართველოში. სწორედ გართობა სახელდება ქართული სოციალური მედიის ძირითად ფუნქციად როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი კვლევის მონაცემებით.

ამ კუთხით, ქალებისა და მამაკაცების შეხედულებებს შორის არსებითი განსხვავება არ შეინიშნება. რაც შეეხება ასაკს, როგორც აღმოჩნდა, 18-22 წლის ახალგაზრდები სოციალური მედიის ძირითად ფუნქციად (42.3%) სოციალური კაპიტალის დაგროვება-გაფართოებას ასახელებენ. 50 წლის და უფროსი ასაკის რესპონდენტთა უმრავლესობა (36.8%) კი თვლის, რომ დღეს სოციალური მედიის მთავარი ფუნქცია საქართველოში ალტერნატიული ინფორმაციის გავრცელების ხელშეწყობაა. სხვა ასაკობრივი ჯგუფები სოციალური მედიის მთავარ ფუნქციად გართობას მიიჩნევენ. ახალგაზრდებისთვის სოციალური კავშირების დამყარება გართობის საშუალებაც შეიძლება იყოს; ამდენად სავარაუდოა, რომ მათთვის ეს ორი ფუნქცია განუყოფელია. ასაკოვანი ადამიანებისთვის კი, გართობაზე და სოციალურ კაპიტალზე მეტად, ინფორმაციის განსხვავებული წყაროებიდან მიღების შესაძლებლობაა მნიშვნელოვანი, შესაბამისად, ისინიც საკუთარი სურვილების პროექციას ახდენენ დანარჩენ საზოგადოებაზე და ამ ფუნქციას ასახელებენ, როგორც ძირითადს.

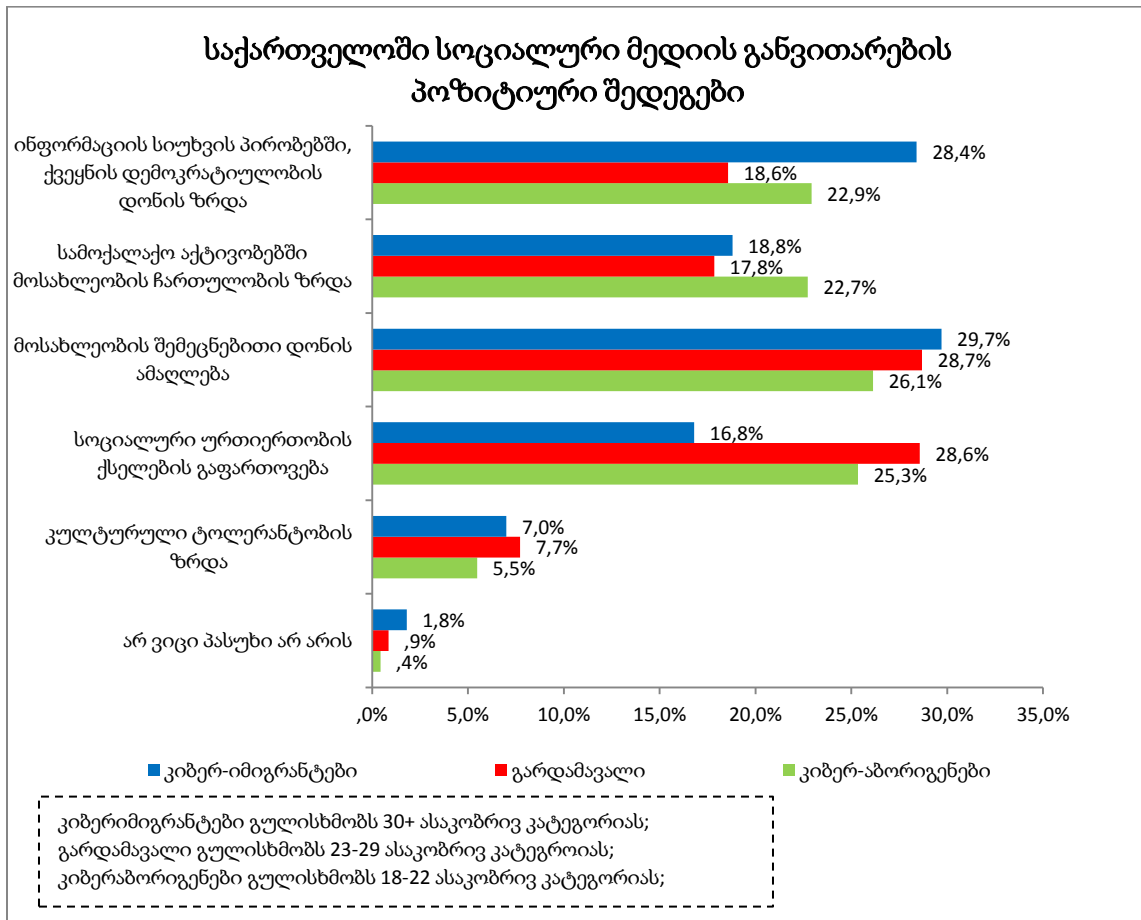
საშუალო განათლების მქონე რესპონდენტთა უმრავლესობა (45.7%) სოციალური მედიის ძირითად ფუნქციად გართობას მიიჩნევს. სტუდენტებისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი სოციალური ურთიერთობების გაფართოებაა (40.6%), უმაღლესი განათლების მქონე რესპონდენტთათვის კი - ალტერნატიული ინფორმაციის გავრცელების ხელშეწყობა (36.3%) და გართობა (34.7%) თითქმის მსგავსი

მნიშვნელობის ფუნქციებია, რაც სრულ თანხმობაშია ზევით წარმოდგენილ მონაცემებთან.

რაც შეეხება დასაქმებას, აღმოჩნდა, რომ კერძო სექტორში დასაქმებულები და კერძო ბიზნესის მქონე რესპონდენტები გართობასა და ალტერნატიული ინფორმაციის გავრცელების ხელშეწყობას თითქმის მსგავსად მიიჩნევენ სოციალური მედიის ძირითად ფუნქციად. საინტერესოა, რომ სახელმწიფო სექტორში დასაქმებული ადამიანების უმრავლესობა (40.9%) სოციალური მედიის მთავარ ფუნქციად ალტერნატიული ინფორმაციის გავრცელების ხელშეწყობას ასახელებს. თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ თვისებრივი კვლევის ფარგლებში ექსპერტები არაერთმნიშვნელოვნად მიუთითებდნენ ცენზურის ფაქტებზე სოციალურ მედიაში და ამის ერთ-ერთ ფორმად სახელმწიფო სტრუქტურებში დასაქმებულ ადამიანებზე იძულებას ასახელებდნენ, რათა მათ „დაელაიქებინათ“ სხვადასხვა მაღალჩინოსნის (მათ შორის პრეზიდენტის) თუ უწყების ფეისბუქგვერდი, ასევე, ცალსახად მიანიშნებდნენ ტრადიციულ მედიაში არსებულ ცენზურაზე და სოციალურ მედიაზე საუბრობდნენ, როგორც სივრცეზე, რომელიც ალტერნატიულ ინფორმაციას სთავაზობს მკითხველს, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ სახელმწიფო სტრუქტურებში დასაქმებული ადამიანები მართლაც განიცდიდნენ სხვადასხვა ტიპის ზეწოლას და კერძო სექტორში დასაქმებულებსა და უმუშევრებზე მეტად ჰქონდათ მისწრაფება, ალტერნატიული ინფორმაცია მიეღოთ. უმუშევარი რესპონდენტებისთვის სოციალური მედიის მთავარი ფუნქციაა გართობა (39.5%). გართობა, ასევე, სოციალური მედიის მთავარი ფუნქციაა როგორც დაუქორწინებელთათვის, ასევე დაქორწინებულებისა და განქორწინებულთათვის.

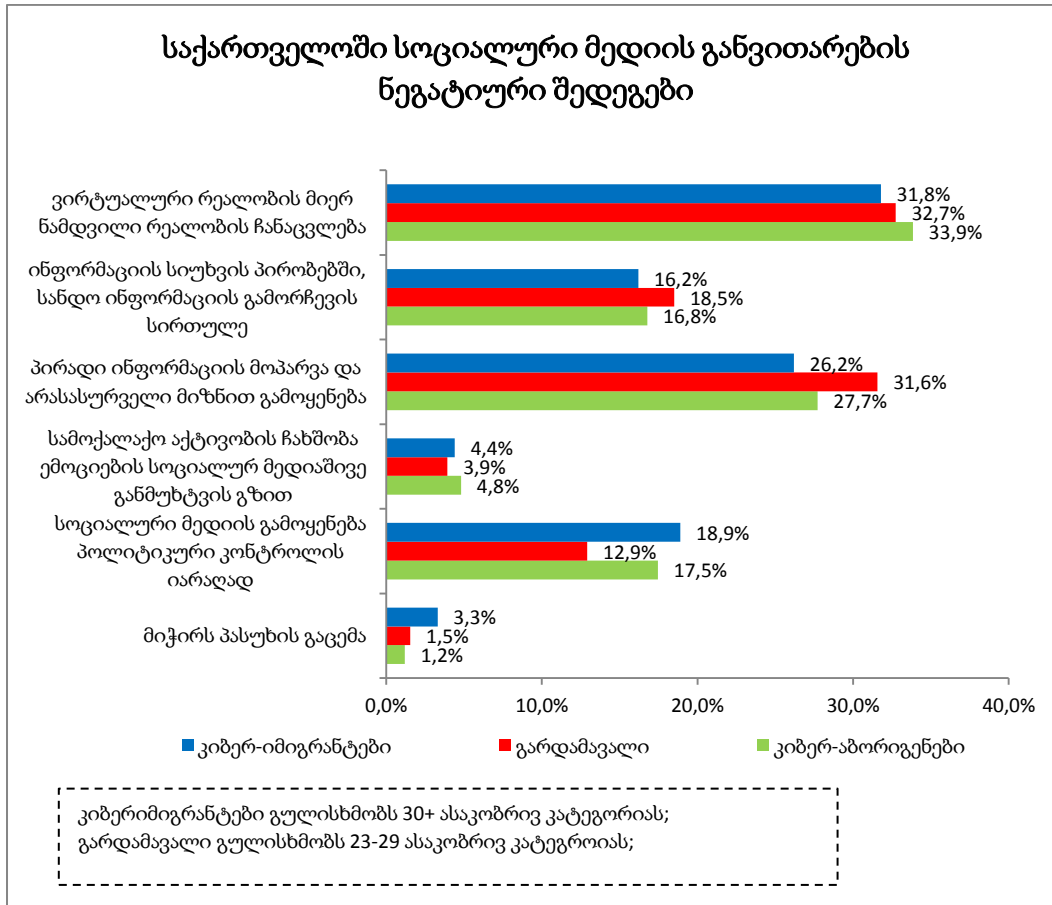
როგორ ესახებათ ჩვენს რესპონდენტებს სოციალური მედიის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში? რესპონდენტები საქართველოში სოციალური მედიის განვითარების პოზიტიურ შედეგად, უმთავრესად, მოსახლეობის შემეცნებითი დონის ამაღლებას მიიჩნევენ (28.5%). პოზიტიურ შედეგებად მოიაზრება ინფორმაციის სიუხვის პირობებში ქვეყნის დემოკრატიულობის დონის ზრდაც (24.6%) და სოციალური ურთიერთობების ქსელის გაფართოებაც (22%). სოციალური მედიის გავლენით კულტურული ტოლერანტობის ზრდა, შეიძლება ითქვას, ჩვენს რესპონდენტებს ნაკლებ რეალისტურად მიაჩნიათ (6.9%). თუმცა, თუ იმ ფაქტს გავითვალისწინებთ, რომ დემოკრატიულობის დონის ზრდა ავტომატურად გულისხმობს ქვეყანაში ადამიანთა უფლებების დაცვაზე ყურადღების გამახვილებას, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ დემოკრატიულობის დონისა და სამოქალაქო

აქტივობებში მოსახლეობის ჩართულობის ზრდა კულტურული ტოლერანტობის მიმართულებით გადადგმული ნაბიჯიცაა.



აღსანიშნავია, რომ სქესის, განათლების, დასაქმებისა და ოჯახური მდგომარეობის ნიშნით, რესპონდენტების შეხედულებებში არსებითი განსხვავებები არ ვლინდება. ასაკობრივი ნიშნით, 18-22 და 23-29 წლის ახალგაზრდები მოსახლეობის შემეცნებითი დონის ამაღლებასა და სოციალური ურთიერთობების ქსელის გაფართოებას ყველაზე (და თითქმის თანაბრად) პოზიტიურ შედეგად ასახელებენ. რაც შეეხება 30 წელზე უფროსი ასაკის რესპონდენტებს, მათი აზრით, პირველ რიგში, მთავარი პოზიტიური შედეგი ინფორმაციის სიუხვის პირობებში ქვეყანაში დემოკრატიულობის დონის ზრდა, ასევე მოსახლეობის შემეცნებითი დონის ამაღლება იქნება. სწორედ 30 წელს გადაცილებული რესპონდენტები საქართველოში სოციალური მედიის მნიშვნელოვან ფუნქციებად საზოგადოების შემეცნებითი დონისა და სამოქალაქო კულტურის ამაღლებას მიიჩნევენ, რაც დემოკრატიათან პირდაპირ კავშირშია. შესაბამისად, არ არის მოულოდნელი, რომ ისინი პოზიტიურ ძვრებს სწორედ ამ მიმართულებით მოელიან.

რაც შეეხება საქართველოში სოციალური მედიის განვითარების ნეგატიურ შედეგებს, რესპონდენტთა უმრავლესობა ვირტუალური რეალობის ნამდვილი რეალობით ჩანაცვლების საფრთხეს (32.5%) და პირადი ინფორმაციის მოპარვასა და არასასურველი მიზნით მის გამოყენებას (28%) ყველაზე ნეგატიურ შედეგებად ასახელებს. ამასთან, პრობლემად შეიძლება იქცეს ინფორმაციის სიუხვის პირობებში სანდო ინფორმაციის გარჩევა არასანდოსგან (17%) და სოციალური მედიის პოლიტიკური კონტროლის იარაღად გამოყენება (17%).



როდესაც თვისებრივი კვლევისას ექსპერტები საუბრობდნენ ვირტუალურისა და რეალურის მიმართებაზე, აღნიშნავდნენ, რომ ძალიან ბევრი ადამიანისთვის ის, რაც ინტერნეტსივრცეში ხდება, ისეთივე რეალურია, როგორც „რეალური“ რეალობა. თუმცა, მეორე მხრივ, პრობლემად ესახებოდათ, რომ, ხშირად, ვირტუალური აქტივობების განხორციელება აღიქმება, როგორც აქტივობა რეალურად, რაც, „რეალური აქტივობის“ იდენტური არ არის. როგორც ექსპერტული კვლევის შედეგებმა აჩვენა, ხშირ შემთხვევაში, სოციალური აქტივობა სოციალურ ქსელშივე რჩება და რეალობაზე დიდ გავლენას ვერ ახდენს. ადამიანები, შესაძლოა, ბევრს

აქტიურობდნენ სოციალურ მედიაში, მაგრამ რეალურ ცხოვრებაში საკმაოდ პასიურები რჩებიან. თუმცა, მეორე მხრივ, სოციალური მედია შეიძლება განვიხილოთ, როგორც აგორა, სადაც საზოგადოებაში არსებული მრავალფეროვანი ჯგუფების განსხვავებული პოზიციების გამოხატვაა შესაძლებელი, რაც შეუძლებელია, გავლენას არ ახდენდეს საზოგადოების შეხედულებებსა და ქმედებებზე.

საინტერესოა, რომ ვირტუალურით რეალობის ჩანაცვლების პრობლემას ნეგატიურ შედეგად ყველაზე ნაკლებად სახელმწიფო სტრუქტურებში დასაქმებულები მიიჩნევენ (24%), მათთვის ყველაზე ნეგატიური შედეგი სწორედ ინფორმაციის მოპარვა და არასასურველი მიზნით მისი შესაძლო გამოყენებაა (32.4%), რაც ალბათ მოულოდნელი არ არის, თუ იმ რეალობას გავითვალისწინებთ, რომლის შესახებაც დაუდასტურებელი ინფორმაცია მანამდეც ვრცელდებოდა, 2012 წლის 1 ოქტომბრის არჩევნების შემდეგ კი გასაჯაროვდა და კონკრეტული ადამიანების დაკავებაც მოჰყვა.⁵ მსგავს საფრთხეზე მიუთითებენ კერძო ბიზნესის მქონე რესპონდენტებიც (33.2%), რაც იმავე ლოგიკური ჯაჭვით შეიძლება აიხსნას. მართალია, იუსტიციის სამინისტროს განცხადება სახელმწიფო სტრუქტურებში კონტროლს ეხებოდა, მაგრამ, ამასთან, ყველა „ინტერესპერსონის“ კომპიუტერის გაკონტროლების შესაძლებლობის არსებობა დადასტურდა, ბიზნეს სექტორი კი ყოველთვის რჩება ამგვარი ინტერესის საგნად.

ძირითადი მიგნებები:

- საქართველოში სოციალური მედიის მნიშვნელოვან ფუნქციებად ალტერნატიული ინფორმაციის გავრცელების ხელშეწყობა და სოციალური ურთიერთობების გაფართოება, ასევე გართობა დასახელდა;
- ამასთან, სოციალური მედიის ერთ-ერთ ძირითად ფუნქციად მოსახლეობის შემეცნებითი დონის ამაღლება და სამოქალაქო კულტურის გაზრდაც დასახელდა. თუმცა, ამ შემთხვევაში შეიძლება ითქვას, რომ რესპონდენტებმა სოციალური მედიის მათთვის სასურველი ფუნქციები რეალურად არსებულ ფუნქციებად დაასახელეს;
- 18-22 წლის ახალგაზრდები სოციალური მედიის ძირითად ფუნქციად სოციალური კაპიტალის დაგროვება-გაფართოებას, 50 წლის და უფროსი

⁵ იუსტიციის სამინისტროს მიერ გავრცელებული განცხადება სპეციალური სერვერების არსებობის შესახებ, რომლითაც ყველა სახელმწიფო სტრუქტურაში თანამშრომელთა კომპიუტერები კონტროლდებოდა; შედეგად, „კუდის“ მაღალჩინოსნების და მათი IT-სამსახურის უფროსის დაკავება.

ასაკის რესპონდენტები კი - საქართველოში ალტერნატიული ინფორმაციის გავრცელების ხელშეწყობას ასახელებენ; სხვა ასაკობრივი ჯგუფები სოციალური მედიის მთავარ ფუნქციად გართობას მიიჩნევენ;

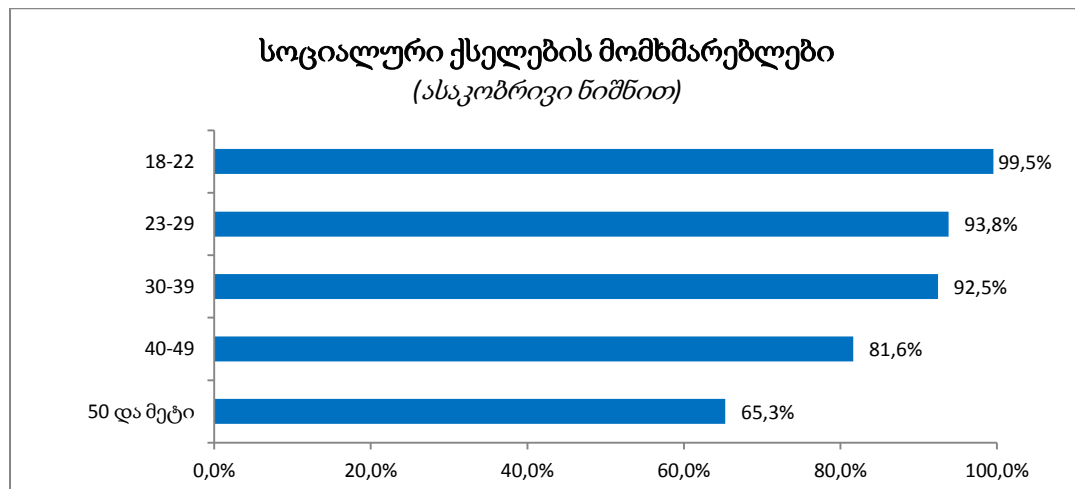
- სახელმწიფო სექტორში დასაქმებულთა უმრავლესობა, ასევე, უმაღლესი განათლების მქონე რესპონდენტთა უმრავლესობა, სოციალური მედიის მთავარ ფუნქციად ალტერნატიული ინფორმაციის გავრცელების ხელშეწყობას ასახელებს;
- საქართველოში სოციალური მედიის განვითარების პოზიტიურ შედეგებად, უმთავრესად, მოსახლეობის შემეცნებითი დონის ამაღლება, ასევე, ინფორმაციის სიუხვის პირობებში ქვეყნის დემოკრატიულობის დონის ზრდა და სოციალური ურთიერთობების ქსელის გაფართოება სახელდება;
- სოციალური მედიის განვითარების ნეგატიურ შედეგებად კი ნამდვილი რეალობის ვირტუალურით ჩანაცვლების საფრთხე და პირადი ინფორმაციის მოპარვა და არასასურველი მიზნით მისი გამოყენება სახელდება; ამასთან, გამოკითხულთა აზრით, პრობლემად შეიძლება იქცეს ინფორმაციის სიუხვის პირობებში სანდო ინფორმაციის გარჩევა არასანდოსგან და სოციალური მედიის პოლიტიკური კონტროლის იარაღად გამოყენება. სახელმწიფო სტრუქტურებში დასაქმებულები და კერძო ბიზნესის მქონენი მიიჩნევენ, რომ ყველაზე ნეგატიური შედეგი სწორედ პირადი ინფორმაციის მოპარვა და არასასურველი მიზნით მისი შესაძლო გამოყენებაა.

სოციალური ქსელების მოხმარება

როგორც ყველა სხვა სახის ტექნოლოგიურ ინოვაციას კომუნიკაციის სფეროში, სოციალურ ქსელებსაც თან სდევს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი გავლენების შესახებ მოსაზრებები. მკვლევართა ნაწილის აზრით, ისინი საფრთხეს უქმნის პირისპირ ურთიერთობებს, ნაწილი კი მიიჩნევს, რომ, პირიქით, ადამიანებს თვითპრეზენტაციაში ეხმარება, რაც, თავის მხრივ, აადვილებს მსგავსი ინტერესების მქონე ადამიანებს შორის ინტერაქციას (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007). ტექნოლოგიური თვალსაზრისით, სოციალური ქსელები მომხმარებელს საშუალებას აძლევს, შექმნას საკუთარი „პროფილი,” ნაცნობების წრე მოაქციოს ერთ სივრცეში და თავად განსაზღვროს, თუ ვისთან „იმეგობროს” და ვისთან - არა. სოციალურ ქსელებთან დაკავშირებული აკადემიური კვლევები, უმეტესად, სწორედ ამ ორი ფუნქციის ირგვლივ ტრიალებს: თვითპრეზენტაცია და მასთან დაკავშირებული საკითხები (შთაბეჭდილებების მართვა და „პერფორმანსი”) და „მეგობართა” წრე,

რომელიც ინდივიდთა სოციალური კაპიტალის ნაწილი ხდება. ასევე, მნიშვნელოვანი ადგილი უკავიათ კვლევებს პრივატულობის, კერძო და საჯარო ინფორმაციის გაზიარების შესახებ (boyd, Ellison, 2008).

მოცემული კვლევის ფარგლებში გამოვლინდა, რომ საქართველოში ინტერნეტის მომხმარებელთა დიდი უმრავლესობა (89.4%) სოციალური ქსელების მომხმარებელია. კვლევის ფარგლებში სოციალურ ქსელში მოიაზრებოდა როგორც ფეისბუქი, ოდნოკლასნიკი და მსგავსი ქსელები, ასევე სკაიპიც. რადგან სოციალური ქსელები სოციალური მედიის ერთ-ერთ განშტოებას წარმოადგენს, აქედან გამომდინარე, თვისებრივი კვლევისას ექსპერტების გამოთქმული მოსაზრება სოციალური მედიის მომხმარებელთა ასაკობრივი თავისებურებების შესახებ, რაოდენობრივი კვლევისასაც გამოიკვეთა. კერძოდ, კიდევ ერთხელ დადასტურდა, რომ ასაკის მატებასთან ერთად კლებულობს სოციალური ქსელების მომხმარებელთა რაოდენობაც: თუკი 18-22 წლის რესპონდენტთა თითქმის 100% სარგებლობს სოციალური ქსელებით, 50 წლის და უფროსი ასაკის რესპონდენტებში ეს მაჩვენებელი 65%-მდე ეცემა.

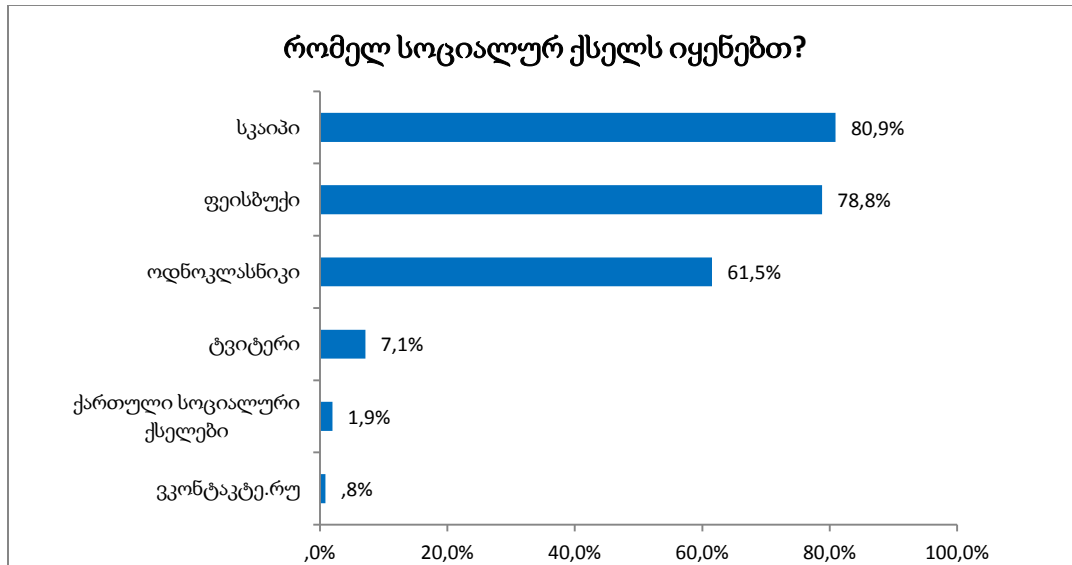


სოციალურ ქსელებს თანაბრად მოიხმარენ მამაკაცები და ქალები. ეს მაჩვენებელი, ასევე, არ განსხვავდება რესპონდენტთა დასაქმების სტატუსის მიხედვით. თუმცა, განსხვავება იკვეთება ოჯახური მდგომარეობის ცვლადის განხილვისას: სოციალურ ქსელებში ჩართულობა ყველაზე მაღალია დაუქორწინებელ ან განქორწინებულ რესპონდენტებს შორის (96.1% და 96.7% შესაბამისად), ხოლო დაქორწინებული რესპონდენტების შემთხვევაში - თითქმის 10%-ით დაბალია (85.7%). როგორც მოსალოდნელი იყო, სოციალური ქსელები ყველაზე პოპულარულია სტუდენტებს

შორის – შერჩევაში მოხვედრილი ყველა სტუდენტი სოციალური ქსელის მომხმარებელი აღმოჩნდა. თვისებრივმა კვლევამაც გამოავლინა, რომ სტუდენტები სოციალური ქსელების ყველაზე აქტიური მომხმარებლები არიან. სხვა მხრივ, როგორც ჩანს, განათლების ფაქტორი არ ახდენს გავლენას სოციალური ქსელების მოხმარების ფაქტზე: ჩვენს რესპონდენტთაგან საშუალო და უმაღლესი განათლების მქონე ადამიანები თანაბრად მოიხმარენ სოციალურ ქსელებს. სტუდენტების ასეთი აქტიურობა გვაფიქრებინებს საქართველოში ე.წ. „შენარჩუნებული“ სოციალური კაპიტალის მნიშვნელობას. ესაა ცნება, რომელიც აღწერს იმ ურთიერთობებს, რაც, უმეტესად, უნივერსიტეტის ნაცნობებს შორის ყალიბდება და სწავლის დასრულების შემდეგაც ნარჩუნდება (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007, 1148).

როგორც აღინიშნა, გამოკითხულთა მხოლოდ 10.5% (ანუ დაახლოებით 100 რესპონდენტი) არ არის სოციალური ქსელების მომხმარებელი. ამის მიზეზად დასახელდა შემდეგი ძირითადი ფაქტორები: სოციალური ქსელები მათი დროის უქმად კარგვა (53 რესპონდენტი) და არ შეეფერება მათ ასაკს (30 რესპონდენტი). სწორედ ეს უკანასკნელი აღმოჩნდა ასაკოვან რესპონდენტებში სოციალური ქსელების დაბალი მოხმარების ძირითადი მიზეზი.

სოციალური ქსელების მომხმარებლებს შორის ყველაზე დიდი პოპულარულობით სკაიპი (80.9%), ფეისბუქი (78.8%) და ოდნოკლასნიკი (61.5%) სარგებლობენ. სტატისტიკა გვიჩვენებს, რომ საქართველოში ფეისბუქის მოხმარება ყოველწლიურად იზრდება და თუ ზრდის კრიტერიუმს შევხედავთ, ალბათ ყველაზე პოპულარულ ქსელადაც შეიძლება ჩაითვალოს (CRRRC საქართველოს მონაცემებით, 2011 წელს ინტერნეტის მომხმარებელთა 70% ინტერნეტს ყველაზე ხშირად სოციალური ქსელებით სარგებლობისთვის იყენებს; 2009 წლის მონაცემებით, ასეთი ადამიანების წილი 55%-ს შეადგენდა (ევრაზიის თანამშრომლობის ფონდი, 2012, 11)); ხოლო სკაიპის მოხმარების უფრო მაღალი პროცენტული მაჩვენებელი მისი გამოყენების უფრო ხანგრძლივი ისტორიით უნდა იყოს გამოწვეული.



ასაკობრივი ნიშნით, ფეისბუქი ყველა კატეგორიაში ლიდერობის ტენდენციას ავლენს ოდნოკლასნიკი-სთან მიმართებაში, განსაკუთრებით კი „კიბერაბორიგენტებში,” სადაც ოდნოკლასნიკი-ს მხოლოდ მათი ნახევარი მოიხმარს. თვით 40+ კატეგორიაშიც კი ფეისბუქს უფრო მეტი ადამიანი მოიხმარს, ვიდრე ოდნოკლასნიკებს, რაც ეწინააღმდეგება ერთ დროს გავრცელებულ მოსაზრებას, რომ ფეისბუქი საქართველოში მხოლოდ ახალგაზრდული ქსელია, საშუალო ასაკის ადამიანები კი (რომელთა სოციალიზაციასაც საბჭოურ ხანაში ჰქონდა ადგილი) ოდნოკლასნიკი-ს ამჯობინებენ. როგორც მონაცემები გვიჩვენებს, ტვიტერის მოხმარება ქართულ ვირტუალურ სივრცეში ჯერ კიდევ საკმაოდ დაბალია და 7.1%-ს არ აღემატება; მას, ძირითადად, 40 წლამდე ასაკის რესპონდენტები იყენებენ.

მიუხედავად, ერთი შეხედვით, სოციალური ქსელების საკმაოდ მაღალი მოხმარებისა, სოციალურ ქსელში რესპონდენტთა ვირტუალური სოციალური კაპიტალის ანალიზისას იკვეთება, რომ სოციალური ქსელები ვიწრო წრესთან საკონტაქტოდ გამოიყენება; სავარაუდოდ, ხდება რეალური სანაცნობო წრის გადატანა ვირტუალურ სივრცეში. ამას ადასტურებს კიდევ სოციალური ქსელების გამოყენების მიზანი, რაც 88.7%-ის შემთხვევაში ძველ მეგობრებთან და ნაცნობებთან ურთიერთობაა; უფრო მეტიც, რესპონდენტთა უმეტესობა არა მხოლოდ სოციალურ ქსელებს, არამედ, ზოგადად, ინტერნეტსაც კი მეგობრებთან/ნაცნობებთან ურთიერთობის მიზნით იყენებს (71.5%). თუმცა, რეალური ცხოვრების სანაცნობო წრის ონლაინ სივრცეში გადატანას თან ახლავს თავისი დადებითი თვისებებიც; როგორც ბოიდი და ელისონი აღნიშნავენ, სოციალური ქსელების უნიკალურობა იმაში კი არ მდგომარეობს, რომ ისინი საშუალებას აძლევენ ინდივიდებს, გაიცნონ უცნობები, არამედ ხილული

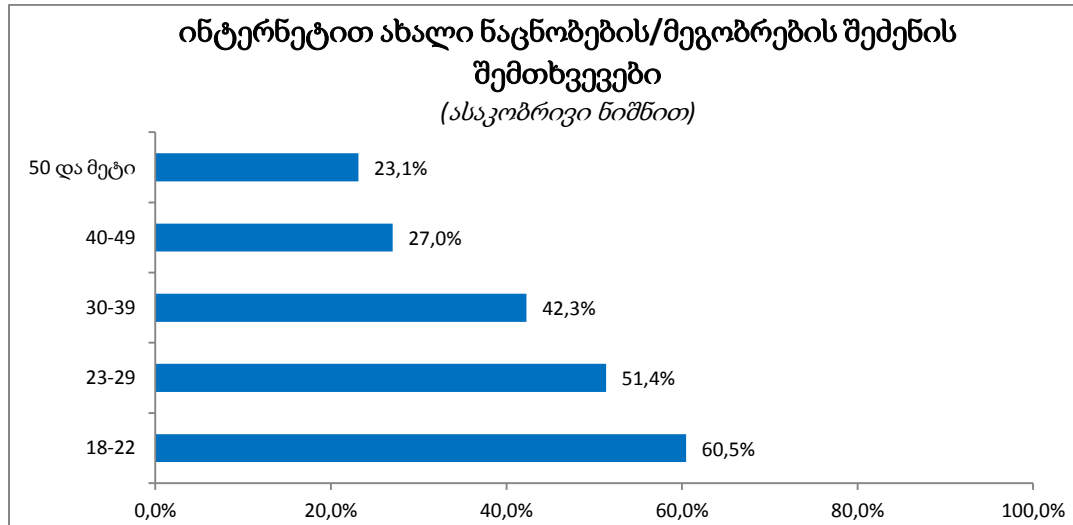
გახადონ და მოახდინონ მათი სოციალური ქსელების არტიკულირება (boyd & Ellison, 2008). კვლევები ადასტურებს, რომ გამონაკლისების არსებობის მიუხედავად, არსებულ სოციალურ ქსელთა უმრავლესობა უკვე დამყარებულ სოციალურ კავშირებს განამტკიცებს; ავტორები (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007) ამტკიცებენ, რომ ფეისბუქი არსებული ოფლაინ კავშირების შესანარჩუნებლად და გასამყარებლად გამოიყენება და არა ახალი ნაცნობობის დასამყარებლად. ეს კავშირები, შესაძლოა, სუსტი იყოს, მაგრამ მათ, ჩვეულებრივ, საერთო ოფლაინ ელემენტი უდევს საფუძვლად, მაგ.: ნაცნობების საერთო წრე.

საინტერესოა ისიც, თუ რა ზომისაა ის ქსელი, რომელთანაც ჩვენი რესპონდენტები ვირტუალურად არიან დაკავშირებულნი: რესპონდენტთა ნახევარზე ოდნავ მეტს (54%) სოციალურ ქსელში 100-ზე ნაკლები მეგობარი ჰყავს, თუმცა ეს ტენდენცია, რა თქმა უნდა, განსხვავდება ასაკისა და, აგრეთვე, ოჯახური მდგომარეობის მიხედვით. 18-22 წლის ასაკის ინდივიდების დაახლოებით 69%-ს სოციალურ ქსელში 100-ზე მეტი მეგობარი ჰყავს, ეს ტენდენცია იცვლება 30 წლიდან: რესპონდენტებს, რომელთა ასაკიც 30 წელი და მეტია, უმეტესად, 100-ზე ნაკლები მეგობარი ჰყავთ სოციალურ ქსელებში. საინტერესო ტენდენცია იკვეთება ოჯახური მდგომარეობის მიხედვით ინტერნეტმეგობრების რაოდენობის ანალიზისას: დაუქორწინებელი და განქორწინებული ინდივიდების უმრავლესობას 100-ზე მეტი მეგობარი ჰყავს, ხოლო დაქორწინებული რესპონდენტებისას - 100-ზე ნაკლები.

ჩვენი რესპონდენტების შემთხვევაში, ახალგაზრდების მიერ მეტი ინტერნეტმეგობრის ყოლა არ უნდა გავაიგივოთ მაკავშირებელი სოციალური კაპიტალის შექმნისთვის სოციალური ქსელების გამოყენებასთან, რადგან ამ ჯგუფშიც კი რესპონდენტთა უმეტესობა სოციალურ ქსელებს არსებულ ნაცნობებთან კონტაქტისთვის იყენებს. ახალი ნაცნობების შესაძენად სოციალური ქსელების გამოყენება საკმაოდ მცირემასშტაბურია: ამ მიზნით სოციალურ ქსელებს, მთლიანობაში, რესპონდენტთა 7% იყენებს, ახალგაზრდებში კი ეს მაჩვენებელი 10%-ია.

მიუხედავად იმისა, რომ ახალი ნაცნობების შეძენა არ წარმოადგენს სოციალური ქსელების მოხმარების მთავარ მოტივს, რესპონდენტთა 44% აცადებს, რომ ინტერნეტით ახალი მეგობარი/ნაცნობი შეუძენია; საინტერესოა ისიც, რომ ახალი ნაცნობების შეძენა გაცილებით მაღალია სოციალური ქსელების მოხმარებელ მამაკაცებში, რომელთა ნახევარზე მეტს (53%) ახალი ნაცნობი ინტერნეტით შეუძენია, ქალებში კი ეს მაჩვენებელი 39%-ია. მეორე მხრივ, უნდა აღინიშნოს ის სოციალური ნორმები, რომელიც, ზოგადად, ქალისა და მამაკაცის როლთან არის დაკავშირებული,

განსაკუთრებით ისეთ ტრადიციულ საზოგადოებაში, როგორც საქართველოა და არც თუ იშვიათად ორმაგი სტანდარტის საფუძველი ხდება ხოლმე. შესაძლებელია, რომ ამ ნორმებიდან გამომდინარე, ქალებმა თავი აარიდეს ამ შეკითხვაზე პასუხის გაცემას. როგორც მოსალოდნელი იყო, ახალი მეგობრების შექმნის ტენდენცია კლებულობს ასაკის მატებასთან ერთად, კერძოდ, თუკი ახალგაზრდების (18-22 წლის ასაკობრივი ჯგუფი) 60.5% აცხადებს, რომ ინტერნეტით ახალი მეგობარი შეუქმნია, 50+ ასაკობრივ კატეგორიაში ეს მაჩვენებელი 23%-ს უტოლდება.

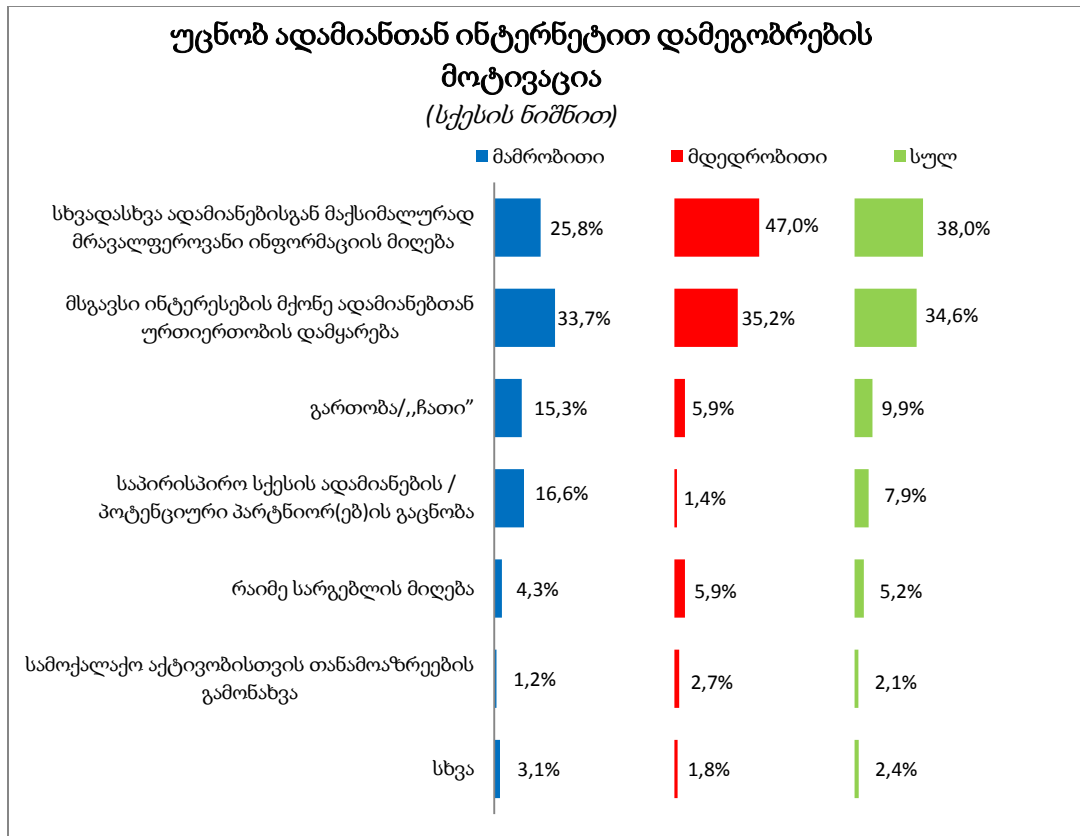


ახალი მეგობრების შექმნა მაღალია დაუქორწინებელ რესპონდენტებს შორისაც, რაც თანხვედრაშია ზემოთ მოყვანილ ტენდენციასთან ინტერნეტმეგობართა რაოდენობასთან დაკავშირებით. ამ თვალსაზრისით საინტერესოა უმაღლესი განათლების მქონე რესპონდენტების მონაცემიც: მათგან მხოლოდ 37% აცხადებს, რომ ინტერნეტით ახალი მეგობარი შეუქმნია, განსხვავებით საშუალო განათლების მქონე რესპონდენტების 51.4%-ისა და სტუდენტების 58.4%-სგან. ზოგადად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ უმაღლესი განათლების მქონე ადამიანების მიერ ინტერნეტის მოხმარება განსხვავებულია საშუალო განათლების მქონე რესპონდენტების ან სტუდენტების მიერ მისი გამოყენების ტიპისგან. კერძოდ, უმაღლესი განათლების მქონე ადამიანებში, საშუალო მაჩვენებელთან შედარებით, მაღალია სოციალური ქსელების შემეცნებითი ინფორმაციის ან ახალი ამბების გასაცნობად გამოყენება (20% და 28% შესაბამისად, მაშინ როდესაც საშუალო მაჩვენებელი 16% და 22%-ია), ხოლო დაბალია გასართობად გამოყენება (22%). სოციალური ქსელების გართობისა და ინფორმაციის მიღების მიზნით გამოყენების შესახებ ქვემოთ უფრო ვრცლად იქნება საუბარი.

ერთი შეხედვით, რესპონდენტთა მიერ ინტერნეტით ახალი მეგობრების შეძენის ტენდენცია (მთლიანობაში 44%), შესაძლოა, საკამოდ მაღალი მოგვეჩვენოს, თუმცა საინტერესოა, რა მნიშვნელობას ანიჭებენ ამ ნაცნობობას თავად რესპონდენტები. როგორც ზემოთ აღინიშნა, გამოკითხულთა მხოლოდ 11% მიიჩნევს, რომ ინტერნეტით შეძენილი მეგობარი ისეთივე ახლო მეგობარია, როგორც რეალურ ცხოვრებაში შეძენილი მეგობარი. 57% ამ აზრს არ ეთანხმება და ინტერნეტით შეძენილი მეგობარი არ მიაჩნია ისეთივე ახლო მეგობრად, როგორც რეალურ ცხოვრებაში შეძენილი; უფრო მეტიც, 31% მიიჩნევს, რომ ინტერნეტით შეძენილი მეგობარი საერთოდ ვერ ჩაითვლება მეგობრად. ეს უკანასკნელი ასაკის მატებასთან პოზიტიურ კორელაციაშია: შედარებისთვის, თუკი 18-22 წლის ადამიანების მხოლოდ 22% მიიჩნევს ასე, 50+ კატეგორიაში 48% ეთანხმება ამ მოსაზრებას, რაც კიდევ ერთხელ ხაზს უსმევს სოციალური ქსელების ანალიზისას გამოვლენილ ასაკობრივ განსხვავებებს. როგორც თვისებრივი კვლევისას გამოიკვეთა, ციფრული ეპოქის „აბორიგენები“ არა მხოლოდ უფრო აქტიურები არიან ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებაში, არამედ უფრო მეტად გახსნილებიც ვირტუალური კომუნიკაციის მიმართ. ეს მონაცემი კიდევ უფრო საინტერესოა იმის გათვალისწინებით, რომ რესპონდენტთა 77%-ს სმენია მისი მეგობრებისა და ნაცნობებისგან ისეთი შემთხვევის შესახებ, როდესაც ინტერნეტით დაწყებული ვირტუალური მეგობრობა რეალურ ცხოვრებაშიც მეგობრობაში გადაზრდილა; რესპონდენტთა 13%-ს კი თავად ჰქონია მსგავსი შემთხვევა. თუმცა, როგორც მოსალოდნელი იყო, ეს მაჩვენებელი ნეგატიურ კორელაციაშია ასაკის მატებასთან. სხვა სოციოდემოგრაფიული მახასიათებლების თვალსაზრისით, ამ საკითხზე რესპონდენტების შეხედულებებს შორის სხვაობები არ გამოვლენილა.

ზოგადად, რესპონდენტთა 38% აცხადებს, რომ ინტერნეტით ჰყავს დამეგობრებული ისეთი ადამიანი, რომელსაც პირადად არ იცნობს. საინტერესოა, რომ ეს ტენდენცია განსხვავებულია სქესის ნიშნით: მამაკაცების შემთხვევაში, ეს მაჩვენებელი თითქმის 10%-ით მაღალია ქალების მაჩვენებელზე (35%). გასაკვირი არაა, რომ ეს ტენდენცია ნეგატიურ კორელაციაშია ასაკთან: 18–22 წლის ახალგაზრდების 52%-ს დამეგობრებული ჰყავს ისეთი ადამიანი, ვისაც პირადად არ იცნობს, 50 წლის და უფროსი ასაკის კატეგორიაში კი - მხოლოდ 28%-ს. კლების ტენდენცია აღინიშნება, ასევე, უმაღლესი განათლების მქონე ადამიანებში: თუკი სტუდენტების 51% და საშუალო განათლების მქონე ადამიანების 44% აცხადებს, რომ მათ ვირტუალური მეგობრები ჰყავთ, უმაღლესი განათლების მქონეთა შორის ასეთი ადამიანების წილი მხოლოდ 32%-ია.

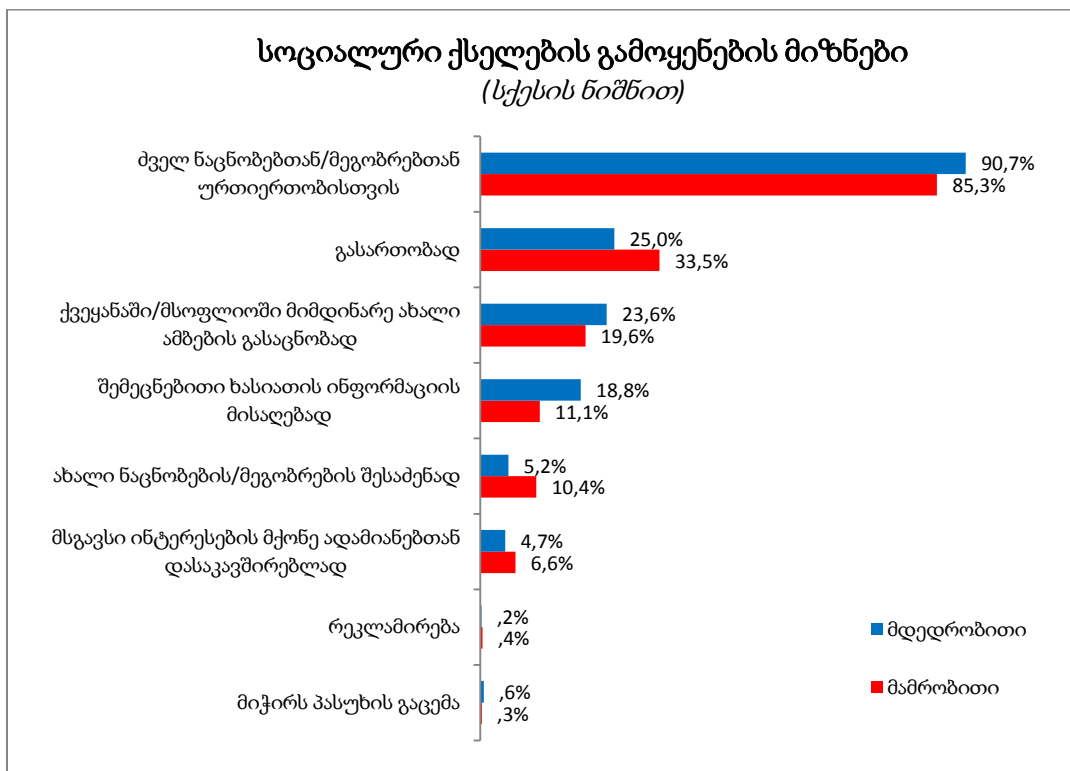
საინტერესოა, რესპონდენტთა სქესის მიხედვით, ინტერნეტით ისეთი ადამიანის დამეგობრების მიზეზები, რომელსაც პირადად არ იცნობენ. ზოგადად, როგორც მამაკაცების, ისე ქალების უმეტესობა აცხადებს, რომ ამის მიზეზი სხვადასხვა ადამიანისგან მაქსიმალურად მრავალფეროვანი ინფორმაციის მიღება და მსგავსი ინტერესების მქონე ადამიანებთან ურთიერთობის დამყარებაა.



მამაკაცების 16.6%-სთვის უცნობთან ინტერნეტით დამეგობრება საპირისპირო სქესის ადამიანთან ურთიერთობის დამყარების საშუალებაა, მომავალი პარტნიორობის მიზნით, მაშინ როცა ეს მაჩვენებელი ქალების შემთხვევაში მხოლოდ 1.4%-ია. ამასთან, მამაკაცების 15.3% აცხადებს, რომ მათი მთავარი მოტივი გართობა და „ჩათია,” რაც 5.9%-ს შეადგენს ქალების შემთხვევაში. ერთი შეხედვით, თითქოს, არსებული ტენდენცია მამაკაცებისთვის უფრო არის დამახასიათებელი, თუმცა, როგორც ზემოთ უკვე ვახსენეთ, შესაძლოა, აქ სოციალურ ნორმებთან გვეყვინდეს საქმე, რომელთა გამოც ქალებმა არ გაუმხილეს ჩვენს ინტერვიუებებს მსგავსი შემთხვევები. ქალების 47% აცხადებს, რომ ინტერნეტით უცნობი ადამიანის დამეგობრების მიზეზი სხვადასხვა ადამიანისგან მაქსიმალურად მრავალფეროვანი ინფორმაციის მიღებაა. ამ შემთხვევაში „სოციალური სასურველობის ეფექტი” უნდა მოქმედებდეს, რადგან ქალებმა ყველაზე ნეიტრალური და მისაღები ვარიანტი ამოარჩიეს, სადაც მათ

შემეცნებით და არა სექსუალურ ინტერესებს გაუსვეს ხაზი. აღსანიშნავია, რომ ეს მაჩვენებელი მამაკაცების შემთხვევაში მხოლოდ 25.8%-ია.

სოციალური კაპიტალის შენარჩუნების გარდა, მნიშვნელოვანია სხვა მიზნებიც, რისთვისაც სოციალური ქსელები გამოიყენება. როგორც ქვემოთ მოცემული დიაგრამიდან ჩანს, არსებულ ნაცნობებთან ურთიერთობის გარდა, სოციალური ქსელების მოხმარების მეორე ყველაზე ხშირად დასახელებული მიზეზი გართობაა, რომლისთვისაც სოციალურ ქსელებს, მთლიანობაში, რესპონდენტთა 28% იყენებს (მამაკაცები მეტად ავლენენ სოციალური ქსელების გასართობად გამოყენების ტენდენციას (33.5%), ვიდრე ქალები (25%)).

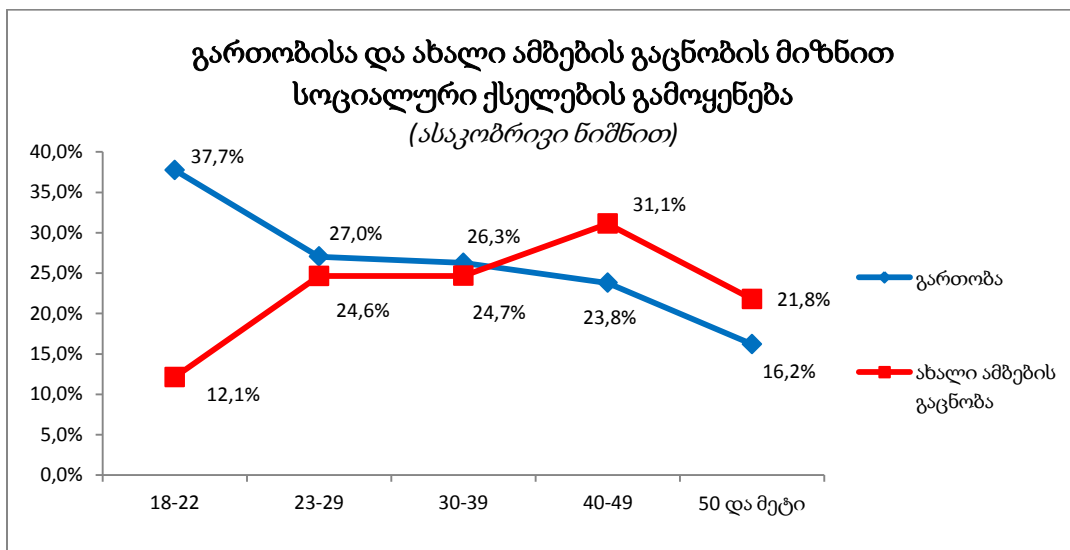


აღსანიშნავია, რომ, თუკი ექსპერტების მიერ თვისებრივი კვლევისას სოციალური ქსელების ძირითად ფუნქციად გართობა დასახელდა, რაოდენობრივი მონაცემების თანახმად, სოციალური კაპიტალის შენარჩუნება ამ ფუნქციას ბევრად აღემატება. თუმცა, მნიშვნელოვანია იმის ხაზგასმაც, რომ ნაცნობებთან ურთიერთობასა და გართობას შორის გამყოფი ხაზის გავლება რთულია და არ არის გამორიცხული, რომ ეს ორი ცნება ჩვენი რესპონდენტებისთვის ურთიერთგადამფარავი იყოს.

თავის მხრივ, აღსანიშნავია ის ტენდენციები, რაც გასართობად სოციალური ქსელების გამოყენების თანმდევი: როგორც მოსალოდნელი იყო, გართობის მიზნით

სოციალური ქსელების გამოყენება ასაკის ზრდასთან ნეგატიურ კორელაციაშია და თუ 18–22 წლის ახალგაზრდების შემთხვევაში, გართობის მიზნით სოციალური ქსელების გამოყენება შედარებით მაღალია (37.7%), 23–29 წლის ასაკობრივ კატეგორიაში ეს მაჩვენებელი უკვე დაახლოებით 10%-ით მცირდება და 27%-ს შეადგენს.

გართობისგან განსხვავებით, საქართველოსა და მსოფლიოში მიმდინარე ახალი ამბების გაცნობის მიზნით სოციალური ქსელების გამოყენება ასაკის ზრდასთან დადებით კორელაციაშია. როგორც დიაგრამიდან ჩანს, ასაკის მატებასთან ერთად, მატულობს იმ რესპონდენტების რაოდენობაც, რომლებიც სოციალურ ქსელებს ახალი ამბების გაცნობის მიზნით იყენებენ; ეს მაჩვენებელი ყველაზე მაღალი 40–49 წლის ასაკობრივ კატეგორიაშია. აღნიშნულ სეგმენტში ახალი ამბებით დაინტერესების მსგავსი დონე საკმაოდ მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია სხვადასხვა მედიასაშუალებებისთვის, კერძოდ კი, ელექტრონული გამოცემებისთვის და სააგენტოებისთვის, რომელთაც, საკუთარი სიახლეების სოციალური ქსელების გზით გაზიარების შემთხვევაში, მკითხველთა საკმაოდ მნიშვნელოვანი ნაწილის მოზიდვა შეუძლიათ. გარდა ამისა, შესაძლებელია, სწორედ აღნიშნული ასაკობრივი კატეგორია გახდეს სამოქალაქო ჟურნალისტიკის აქტიური მომხმარებელიც.



რაც შეეხება სოციალური ქსელების შემეცნებითი ხასიათის ინფორმაციის მისაღებად გამოყენებას, ამ შემთხვევაში სრულიად გამართლდა თვისებრივი კვლევისას გამოვლენილი ექსპერტთა მოსაზრება, რომ სოციალურ მედიაში შემეცნებითი ხასიათის ინფორმაცია ნაკლები პოპულარობით სარგებლობს. მთლიანობაში,

რესპონდენტთა 16% ასახელებს აღნიშნულ ფუნქციას, თუმცა ეს მაჩვენებელი სხვებზე მაღალია უმაღლესი განათლების მქონე ადამიანებში (19.9%, საშუალო განათლების მქონე რესპონდენტების შემთხვევაში ის მხოლოდ 7.2-ის შეადგენს) და იმ რესპონდენტებში, რომლებიც სახელმწიფო სექტორში არიან დასაქმებულნი (25.2%, როცა უმუშევარი რესპონდენტების შემთხვევაში 12%-ია).

ძირითადი მიგნებები:

- საქართველოში ინტერნეტის მომხმარებელთა დიდი უმრავლესობა სოციალური ქსელების მომხმარებელია. ყველაზე დიდი პოპულარულობით სკაიპი, ფეისბუქი და ოდნოკლასნიკი სარგებლობენ;
- ასაკის მატებასთან ერთად სოციალური ქსელების მომხმარებელთა რაოდენობაც კლებულობს;
- სოციალურ ქსელებში ჩართულობა ყველაზე მაღალია დაუქორწინებელ ან განქორწინებულ რესპონდენტებს შორის;
- სოციალური ქსელების გამოყენების ძირითადი მიზანი ძველ მეგობრებთან და ნაცნობებთან ურთიერთობაა და არა ახალი ნაცნობების შეძენა, თუმცა მომხმარებელთა მნიშვნელოვან ნაწილს ინტერნეტით ახალი ნაცნობი/მეგობარი შეუძენია. ახალი ნაცნობების შეძენის სიხშირე გაცილებით მაღალია სოციალური ქსელების მომხმარებელ მამაკაცებში, ვიდრე ქალებში;
- ახალი მეგობრების შეძენის სიხშირე საკმაოდ მაღალია დაუქორწინებელ რესპონდენტებს შორის; ასევე, უფრო მაღალია საშუალო განათლების მქონე რესპონდენტებში, ვიდრე უმაღლესი განათლების მქონე რესპონდენტებში;
- რესპონდენტთა უმრავლესობა ინტერნეტით შეძენილ მეგობარს არ მიიჩნევს ისეთივე ახლო მეგობრად, როგორც რეალურ ცხოვრებაში შეძენილ მეგობარს; ასაკის მატება პოზიტიურ კორელაციაშია შეხედულებასთან, რომ ინტერნეტით შეძენილი მეგობარი საერთოდ ვერ ჩაითვლება მეგობრად;
- სოციალური ქსელების მოხმარების მეორე ყველაზე ხშირად დასახელებული მიზეზი გართობაა. ამასთან, ასაკის მატება პოზიტიურ კორელაციაშია სოციალური ქსელების ახალი ამბების გასაცნობად გამოყენებასთან.

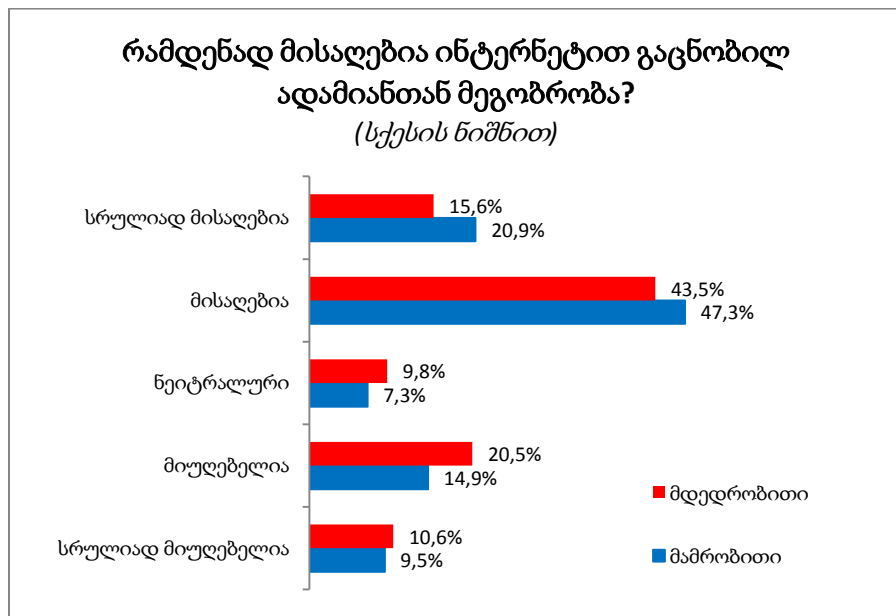
პირადი და საჯარო აქტივობები სოციალური მედით

როგორც ზემოთ გამოვლინდა, სოციალური მედია, ხშირ შემთხვევაში, რესპონდენტებისთვის სოციალური ქსელის დატვირთვას ატარებს, ანუ წარმოადგენს სივრცეს, სადაც საციალური კაპიტალის დაგროვება-შენარჩუნებას ცდილობენ. მართალია, აღმოჩნდა, რომ სოციალური ქსელები, უმეტესად, ძველ ნაცნობ-მეგობრებთან ურთიერთობის შესანარჩუნებლად გამოიყენება, თავისთავად საინტერესოა, როგორ უყურებენ ჩვენი რესპონდენტები ინტერნეტით გაცნობილ ადამიანთან მეგობრობას და, მათი აზრით, რა მსგავსება და განსხვავებაა ინტერნეტმეგობარსა და რეალური ცხოვრების სოციალურ ინტერაქციაში ჩართულ მეგობარს შორის.

როგორც კვლევიდან იკვეთება, ინტერნეტით გაცნობილ ადამიანთან მეგობრობა მისაღებია რესპონდენტთა 62.5%-სთვის და მიუღებელი - 28.6%-სთვის. ყველაზე ტოლერანტულნი ინტერნეტით მეგობრობის მიმართ 18-22 წლამდე ახალგაზრდები არიან, ხოლო ყველაზე სკეპტიკურად განწყობილნი – 50 წელს გადაცილებული რესპონდენტები. აღმოჩნდა, რომ ინტერნეტით გაცნობილ ადამიანთან მეგობრობის პოზიტიური ხედვა უარყოფით კორელაციაშია ასაკის მატებასთან და თუ 18-22 წლის ახალგაზრდების 71.4%-სთვის მისაღები ან სრულიად მისაღებია ინტერნეტით გაცნობილ ადამიანთან მეგობრობა, 50 წელს გადაცილებული რესპონდენტების 50.5% აფასებს მას დადებითად. ეს გასაგებია იმ რეალობის გათვალისწინებით, რომ ამ ასაკის ახალგაზრდები „კიბერაბორიგენების“ თაობას მიეკუთვნებიან და მათთვის ინტერნეტი და მასთან დაკავშირებული ვირტუალური ურთიერთობები ყოველდღიური ცხოვრების შემადგენელი ნაწილია. საინტერესოა, რომ განათლების ნიშნით არ გამოვლენილა არსებითი სხვაობები რესპონდენტების შეხედულებებს შორის: ინტერნეტით გაცნობილ ადამიანთან მეგობრობა მისაღები ან სრულიად მისაღებია საშუალო განათლების მქონე რესპონდენტთა 65.7%-სთვის, სტუდენტთა 69.4%-სთვის და უმაღლესი განათლების მქონე რესპონდენტთა 59.4%-სთვის.

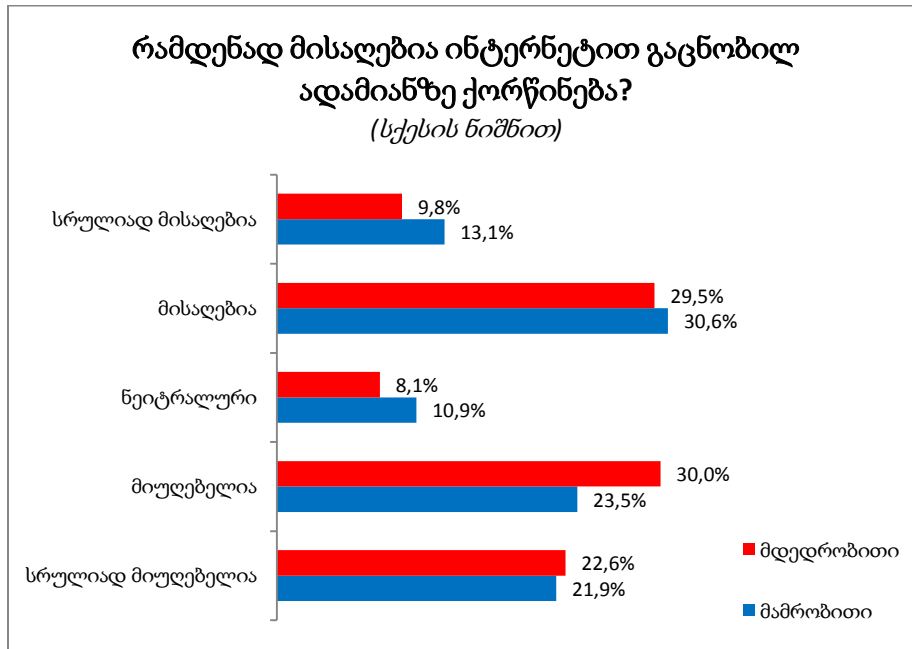
ის ფაქტი, რომ მთლიანობაში, რესპონდენტთა დაახლოებით 29% მიუღებლად თვლის ინტერნეტით გაცნობილ ადამიანებთან მეგობრობას, თანხმობაშია ზემოთ წარმოდგენილ მონაცემთან, რომ გამოკითხულთა 31%-ის აზრით, ინტერნეტით შეძენილი მეგობარი საერთოდ ვერ ჩაითვლება მეგობრად. ეს, შესაძლოა, საზოგადოებაში გავრცელებულ სტერეოტიპს უკავშირდებოდეს, რომ, თუ ინტერნეტით იძენ მეგობრებს, ეს იმაზე უნდა მიუთითებდეს, რომ რეალურ

ცხოვრებაში გიჭირს მეგობრების შეძენა; გარდა ამისა, ცნობილია, რომ საქართველოში რეფერენტულ ჯგუფებს, ყველაზე მეტად კი - ოჯახს და სამეგობრო წრეს, რომლებიც რეალურ სივრცეში არსებობას და დროში სიმყარეს გულისხმობს, განსაკუთრებული სოციალური მნიშვნელობა ენიჭება, შესაბამისად, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ამ არგუმენტიც ხელმძღვანელობენ ის რესპონდენტები, რომლებიც სკეპტიკურად უყურებენ ინტერნეტით დამეგობრებას. თუმცა, მთლიანობაში, რესპონდენტთა 62.5%-სთვის მისაღებია ინტერნეტით გაცნობილ ადამიანთან მეგობრობა, რაც უნდა მიუთითებდეს, რომ მომხმარებელთა ეს ნაწილი აცნობიერებს სოციალური ქსელების მზარდ გავლენას სოციალურ ურთიერთობებზე.



რაც შეეხება ინტერნეტით გაცნობილ ადამიანთან ქორწინების საკითხს, რესპონდენტთა ნახევარი მას მიუღებლად თვლის. ამ მხრივ, მამრობითი და მდედრობითი სქესის რესპონდენტების შეხედულებებს შორის რაიმე მნიშვნელოვან სხვაობას არა აქვს ადგილი, კერძოდ, მამრობითი სქესის რესპონდენტების 45.4%-ისა და მდედრობითი სქესის რესპონდენტების 52.6%-სთვის მიუღებელია ინტერნეტით გაცნობილ ადამიანზე ქორწინება. მსგავსი ტენდენცია ვლინდება სხვადასხვა სოციოდემოგრაფიული ცვლადის განხილვისას (ოჯახური მდგომარეობა, დასაქმება, განათლება). საინტერესოა, რომ ასაკობრივ ჯგუფში, 18-22 წლის რესპონდენტებში ყველაზე მაღალი პროცენტული მაჩვენებელია მიუღებლობის თვალსაზრისით (55.2%). ეს ფაქტი, ალბათ, „სოციალური სასურველობის ეფექტით“ უნდა აიხსნას, კერძოდ, ინტერნეტით გაცნობილ ადამიანზე ქორწინება, შესაძლოა, საპირისპირო სქესის წარმომადგენელთან რეალურ ცხოვრებაში არსებული თვითრეალიზაციის

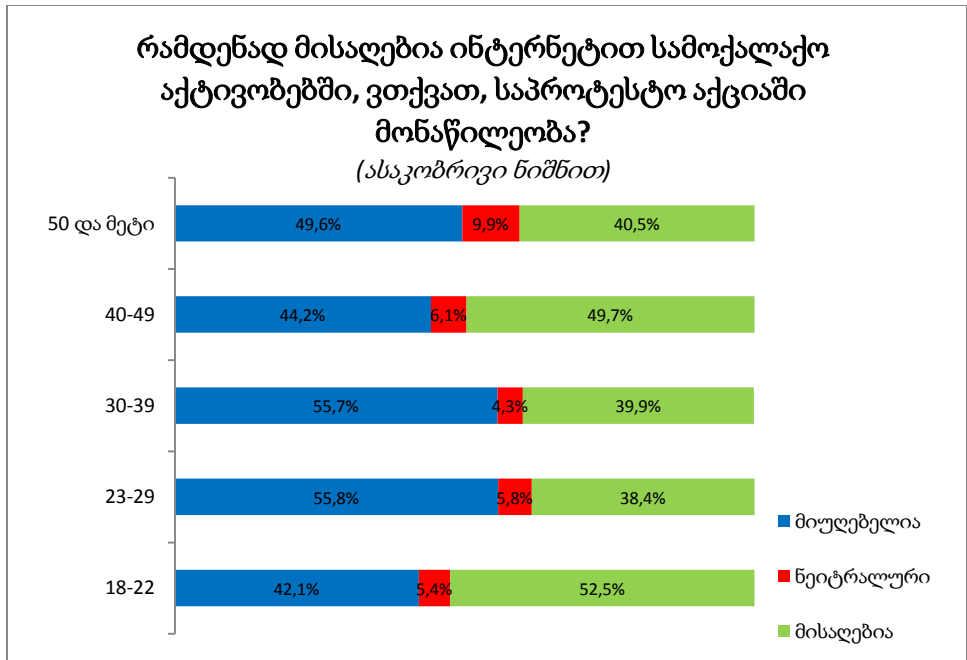
პრობლემას მიეწეროს, ამდენად, ნეგატიური ელფერი დაჰკრავდეს. ახალგაზრდები კი ცდილობენ, ამ არაპოპულარულ ქმედებას გაემიჯნონ და საზოგადოების დომინანტური დისკურსები თუ „კულტურული ისტორიები“ (Miller & Glassner, 2004) გადაჭარბებულადაც კი გააუღერონ.



ვირტუალური სექსუალური კავშირის დამყარება ცალსახად მიუღებელია რესპონდენტთა დიდი უმრავლესობისთვის (91.9%), განურჩევლად სოციოდემოგრაფიული მახასიათებლებისა. არ არის გასაკვირი რესპონდენტთა ამგვარი დამოკიდებულება ისეთ ტრადიციულ ქვეყანაში, როგორც საქართველოა, სადაც სექსუალური ურთიერთობების სფერო ჯერ კიდევ ტაბუირებულადაა მიჩნეული და საკმაოდ ძლიერია ტრადიციული ნორმატული სტერეოტიპები. ამ თვალსაზრისით, საინტერსოა მდედრობითი სქესის რესპონდენტების განწყობები, რომელიც მეტად რადიკალური აღმოჩნდა მამაკაცების შეხედულებებთან შედარებით. კერძოდ, კითხვაზე, მისაღებია თუ არა ვირტუალური სექსუალური კავშირის დამყარება, „სრულიად მიუღებელია“ უპასუხა ქალების 78.8%-მა და მამაკაცების 57.8%-მა. მთლიანობაში, ნეგატიური განწყობა დააფიქსირა ქალების 96.6%-მა და მამაკაცების 84.2%-მა. მკვეთრად გამოხატული ნეგატიური პოზიცია, განსაკუთრებით ქალების მხრიდან, გასაკვირი არ არის, რადგან ინტიმური საკითხების მიმართ კონსერვატიზმი ქართული კულტურის სპეციფიკას წარმოადგენს; საზოგადოებაში არსებული „ორმაგი მორალი“ კი, ამ თვალსაზრისით, ქალს უფრო მეტ პასუხისმგებლობას აკისრებს.

გარდა სოციალურ ურთიერთობებზე გავლენის მოხდენისა, სოციალური მედია აქტიურად მონაწილეობს რელიგიური ტრადიციების და ჩვევების ტრანსფორმაციის პროცესშიც, რადგან ინტერნეტსივრცე რელიგიური სიმბოლოების გაზიარების ახალი პლატფორმა ხდება და რელიგია კერძოდან საჯარო სფეროში (ჰაბერმასის გაგებით) გადმოაქვს, ამდენად საინტერესოა, რამდენად მისაღებია ჩვენი რესპონდენტებისთვის ლოცვების, ხატების და რელიგიური თემების გაზიარება ინტერნეტით. აქ თანაბრად გამოვლინდა მომხრეები და მოწინააღმდეგეები (45.9% 45.7%-ის საპირისპიროდ), რაც მიუთითებს, რომ მოცემულ საკითხთან დაკავშირებით საზოგადოება საკმაოდ პოლარიზებულია. შეხედულებების ამგვარი პოლარიზაცია კი, შესაძლოა, იმით აიხსნას, რომ რესპონდენტები, ერთი მხრივ, ამაყობენ ტრადიციული ქართველობით, რომლის განუყოფელი ნაწილი მართლმადიდებლური იდენტობაა და, მეორე მხრივ, ცდილობენ, თანამედროვე განვითარებულ ქვეყნებს მიბადონ, რომლებიც ცალსახად სეკულარულია. რაც შეეხება ამ საკითხის სხვადასხვა სოციოდემოგრაფიულ ჯგუფში განხილვას, ამ თვალსაზრისით რაიმე მნიშვნელოვანი განსხვავება არ დაფიქსირებულა, მათ შორის ასაკის და განათლების ნიშნითაც.

როგორია რესპონდენტების დამოკიდებულება ინტერნეტით განხორციელებული სამოქალაქო აქტივობების მიმართ? აღმოჩნდა, რომ სამოქალაქო აქტივობებში ინტერნეტით მონაწილეობა მისაღებია რესპონდენტთა 43.7%-ისა და მიუღებელია 50.3%-სთვის; ამდენად, პოზიციები აქაც საკმაოდ პოლარიზებულია. ამ მონაცემების განხილვა საინტერესოა ასაკობრივ ჯგუფში, რადგან 18-22 წლამდე ასაკის რესპონდენტებისთვის სხვა ასაკობრივ ჯგუფებზე მეტადაა მისაღები საპროტესტო აქციებში მონაწილეობა (52.5%), რაც შეიძლება ბოლოდროინდელი პოლიტიკური ვითარებითაც იყოს გამოწვეული, კერძოდ, 2012 წლის 1 ოქტომბრის წინასაარჩევნო მოვლენებით, სადაც ახალგაზრდები, განსაკუთრებით სტუდენტები, დიდი აქტიურობით გამოირჩეოდნენ, მათ შორის სოციალურ ქსელებში აქტივობის კუთხითაც.



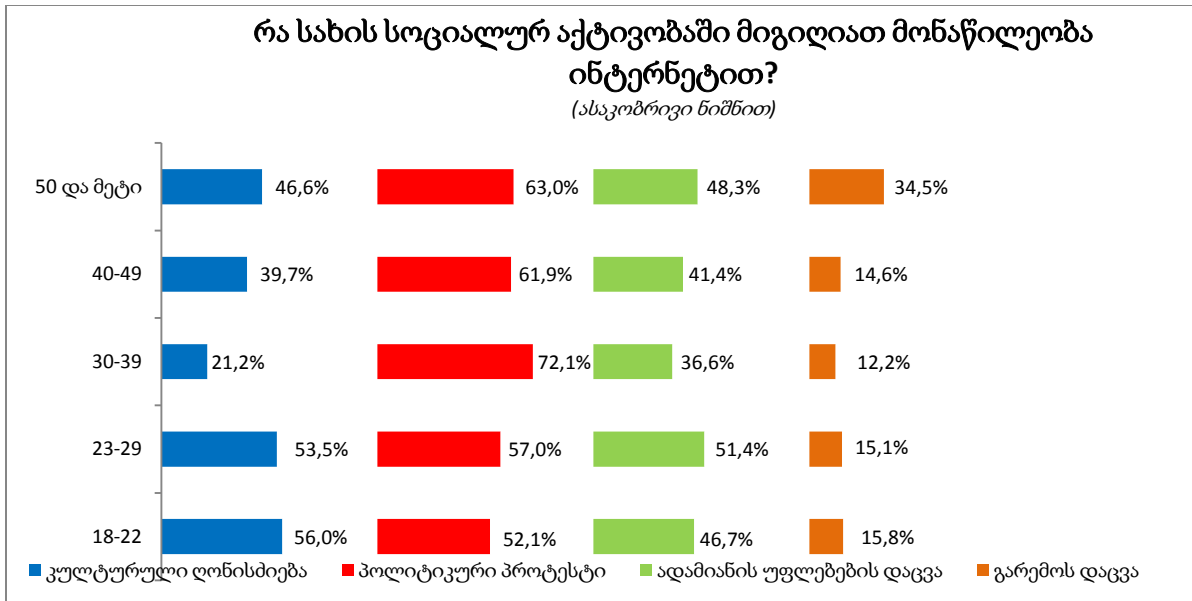
თუმცა, სხვა სურათი გვაქვს კითხვაზე, თავად მიუღიათ თუ არა მონაწილეობა საპროტესტო აქციებში ინტერნეტის მეშვეობით, აქ რესპონდენტთა მხოლოდ 20% სცემს დადებით პასუხს. მართალია, სოციალური ქსელი უფრო თამამს ხდის მომხმარებელს და სამოქალაქო აქტივობაში ვირტუალურად მონაწილეობა უფრო ადვილია, ამის მიუხედავად, მიღებულმა პასუხებმა კიდევ ერთხელ გაამყარა ჩვენი ვარაუდი, რომ სოციალური მედია არ წარმოადგენს პოლიტიკური აქტივობის პლატფორმას საქართველოში და პოლიტიკური აქტივობა სოციალური მედიით პიკს აღწევს ხოლმე მხოლოდ წინასაარჩევნო პერიოდში ან სხვა სოციოპოლიტიკური საკითხების წამოწევისას, რომლებიც საზოგადოების პოლარიზებას იწვევს (რასაც ჩვენს მიერ 6 თვეში ერთხელ განხორციელებული სოციალური ბლოგებისა და ელექტრონული გამოცემების კონტენტ-ანალიზისა და დისკურსული ანალიზის შედეგებიც ცხადყოფს, რაც როგორც არასაარჩევნო, ისე საარჩევნო პერიოდებს დაემთხვა). სამოქალაქო აქტივობებში მონაწილეობის თვალსაზრისით, 18–22 წლის ახალგაზრდები კვლავ ყველაზე მაღალი ჩართულობით გამოირჩევიან (34.4%), რაც მოსალოდნელი უნდა იყოს კიდევ „კიბერაბორიგენტებისგან,” „კიბერიმიგრანტებთან” შედარებით (დანარჩენი ასაკობრივი ჯგუფებისთვის ეს მაჩვენებელი 15%-ის ფარგლებში მერყეობს).

საინტერესო შედეგები გამოიკვეთა განათლების კუთხითაც, რადგან გამოკითხული სტუდენტების 39.8% აცხადებს, რომ მიუღია სამოქალაქო აქტივობებში ინტერნეტით მონაწილეობა, რაც მნიშვნელოვნად აღემატება როგორც საშუალო (9.8%), ისე უმაღლესი განათლების მქონე რესპონდენტების (19.1%) მსგავს მაჩვენებლებს. ასევე,

უნდა აღინიშნოს, რომ დაუქორწინებლები (28.5%) უფრო აქტიურობენ ამ მიმართულებით, ვიდრე დაქორწინებულები (15.2%), რისი ერთ-ერთი მიზეზი, შესაძლოა, არა მარტო დროის უქონლობა იყოს, არამედ ის გარემოებაც, რომ, როგორც არაერთხელ გამოვლინდა, საქართველოში სამოქალაქო, განსაკუთრებით პოლიტიკური, აქტივობა გარკვეულ რისკებთანაა დაკავშირებული, ეკონომიკური თუ სოციალური პრობლემების შექმნის თვალსაზრისით; დაოჯახებულ ადამიანებს კი მეტი პასუხისმგებლობა ეკისრებათ მათი ოჯახების წინაშე. პოლიტიკური პროტესტის გამოხატვის მიმართ შიში, მართალია, ნაკლებ თვალსაჩინოდ, მაგრამ მაინც გამოვლინდა ამ კითხვის დასაქმების ჭრილში განხილვისას, სადაც მცირე, თუმცა მაინც სხვაობაა სახელმწიფო სექტორში დასაქმებული რესპონდენტების და კერძო სექტორში ან უმუშევარი რესპონდენტების პოზიციებს შორის: სახელმწიფო სექტორში დასაქმებულების 14.9%-ს, ხოლო კერძო სექტორში დასაქმებულთა 20.3%-ს და უმუშევრების 20.7%-ს მიუღია სამოქალაქო აქტივობებში ინტერნეტით მონაწილეობა.

რაც შეეხება კითხვას, თუ რა სახის სოციალურ აქტივობებში მიუღიათ რესპონდენტებს მონაწილეობა სოციალური ქსელების მეშვეობით, აღმოჩნდა, რომ ყველაზე აქტიურად მათ პოლიტიკური პროტესტი გამოუხატავთ (59.4%). აღნიშნული მონაცემების გაანალიზება საინტერესოა სქესის ნიშნით, რადგან მამრობითი სქესის წარმომადგენლები უფრო ხშირად ავლენენ პოლიტიკური პროტესტის გამოხატვის ტენდენციას (65.3%), ვიდრე მდედრობითი სქესის წარმომადგენლები (56.5%), ხოლო ადამიანის უფლებების დაცვისა და კულტურულ ღონისძიებებში მონაწილეობის თვალსაზრისით, ორივე სქესი თითქმის თანაბრად აქტიურობს, ქალბატონების ოდნავი უპირატესობით. უნდა აღინიშნოს, რომ რესპონდენტების მიერ პოლიტიკური აქტივობის მაღალი მაჩვენებელი, გარკვეულწილად, განპირობებული უნდა იყოს საკვლევი პერიოდის მაღალი პოლიტიკური ტემპერატურით (წინა და პოსტსაარჩევნო პერიოდით).

საინტერესო ტენდენცია ვლინდება ასაკობრივი ნიშნით მონაცემების განხილვისას. კერძოდ, აღმოჩნდა, რომ ახალგაზრდები (30 წლამდე ასაკის რესპონდენტები) თითქმის თანაბარი სიხშირით მონაწილეობენ ინტერნეტით განხორციელებულ სხვადასხვა ტიპის სოციალურ აქტივობებში, იქნება ეს პოლიტიკური პროტესტის გამოხატვა, ადამიანთა უფლებების დაცვა თუ კულტურული ღონისძიებები (გარდა გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული აქტივობებისა). რაც შეეხება 30 წელზე უფროსი ასაკის რესპონდენტებს, მათ მიერ ინტერნეტით განხორციელებული ძირითადი სოციალური აქტივობა პოლიტიკური პროტესტის გამოხატვაა.



ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს ის, თუ სოციალური მედია რამდენად აქტიურად გამოიყენება რესპონდენტების მიერ სხვადასხვა ტიპის პოლიტიკური ინფორმაციის გასაცნობად. ამ თვალსაზრისით, მნიშვნელოვანია ქართველი პოლიტიკოსების მიერ ორგანიზებული ვებკონფერენციები, რომელიც ამომრჩევლებთან კომუნიკაციის ახალი და საინტერესო ხერხია.

კვლევაში იკვეთება, რომ რესპონდენტთა უმრავლესობა (72.3%) საერთოდ არ ადევნებდა თვალყურს ქართველი პოლიტიკოსების მიერ ორგანიზებულ ვებკონფერენციებს. მათგანაც კი, ვინც ამ კონფერენციებს თვალყურს ადევნებდა, მხოლოდ 2.5% იყო აქტიურად ჩართული და სვამდა შეკითხვებს. ეს ალბათ იმით აიხსნება, რომ ადამიანები შეჩვეულნი არიან, რომ სოციალური მედიითაც ისეთივე „კარგად შეფუთულ“ და „დავარცხნილ“ ინფორმაციას იღებენ, როგორც ტრადიციული მედიასაშუალებებით, რასაც თვისებრივ კვლევაში მონაწილე ექსპერტებმაც გაუსვეს ხაზი; მით უმეტეს, რომ აქაც იშლება არასასურველი შეკითხვები და აქაც მიუღებლობაა საპირისპირო აზრის მიმართ, რაც, ასევე, ნათლად გამოიკვეთა ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტის ანგარიშში ელექტრონული ჩართულობის შესახებ საქართველოში (2012). ამდენად, მოსახლეობას ნაკლები მოლოდინი აქვს პოლიტიკოსების ვებკონფერენციების მიმართ, რის დადასტურებაც ისიც შეიძლება მივიჩნიოთ, რომ ასეთ ღონისძიებებში მონაწილე რესპონდენტთა პროცენტული მაჩვენებელი ერთნაირად დაბალია ყველა სოციოდემოგრაფიულ კატეგორიაში. სხვებზე ოდნავ აქტიურები უმაღლესი განათლების მქონე რესპონდენტები აღმოჩნდნენ (მათგან 28.4% ადევნებს თვალყურს

ასეთ ღონისძიებებს, საშუალო განათლების რესპონდენტთა 21.6%-სა და სტუდენტთა 19.3%-თან შედარებით).

საგანგებოდ უნდა აღინიშნოს დასაქმების ფაქტორიც, კერძოდ, სახელმწიფო სამსახურებში დასაქმებული ადამიანები შედარებით აქტიურად ადევნებენ თვალს ასეთ ღონისძიებებს (31.1%), რაც იმით უნდა აიხსნას, რომ, ხშირ შემთხვევაში, მათ სოციალურ პოზიციაზე პირდაპირ აისახება ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური ცვლილებები. ამ თვალსაზრისით, კერძო სექტორში დასაქმებულთა (23.1%) და უმუშევართა (23.7%) აქტიურობა წინა ჯგუფზე რამდენადმე დაბალია. თვითდასაქმებულები კი სხვებზე აქტიურად ადევნებენ თვალს ასეთ ღონისძიებებს (35.1%) და, ჩვენი ვარაუდით, მათაც სახელმწიფო სექტორში დასაქმებულთა მსგავსი მოტივაცია უნდა ამოძრავებდეთ. მათი საქმიანობის წარმატება ხომ დიდადაა დამოკიდებული მიმდინარე პოლიტიკურ პროცესებზე.

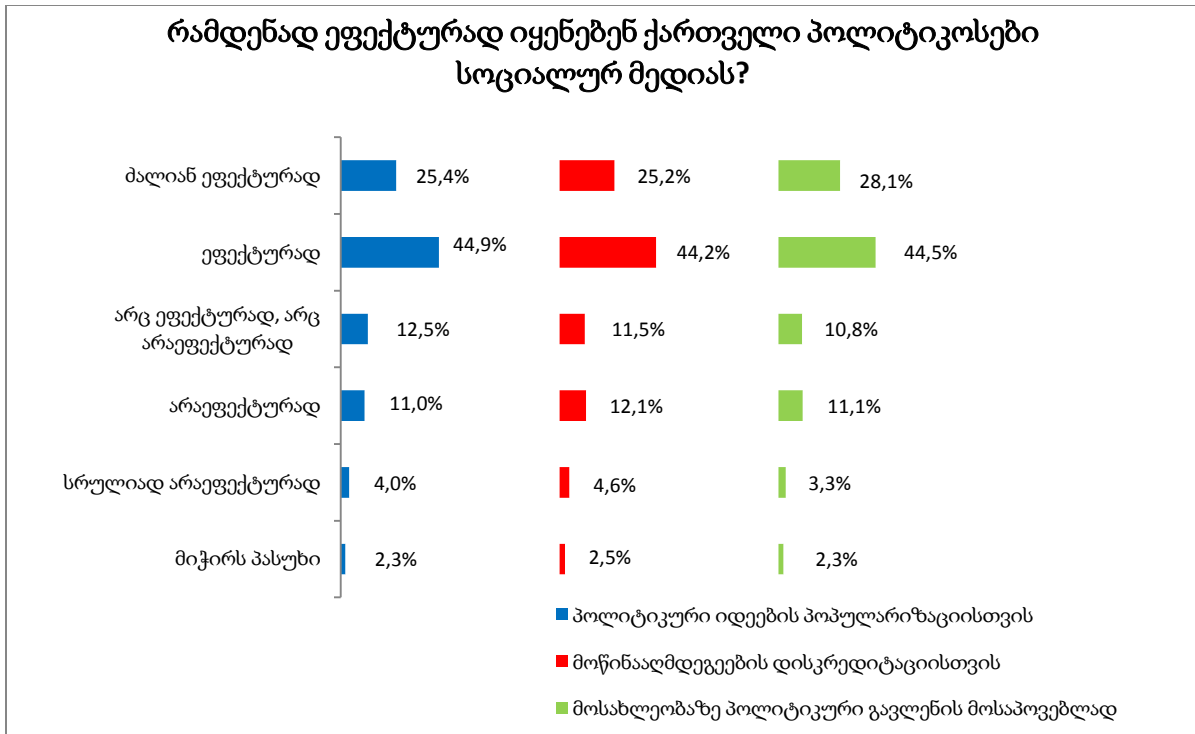
კითხვაზე, ეცნობით თუ არა ქართველი პოლიტიკოსების ფეისბუქგვერდებს, რესპონდენტების 2/3-ზე მეტი პასუხობს, რომ მათ არასდროს ეცნობა (68.7%). თუ ამ მაჩვენებელს სხვა პასუხებთან მიმართებაში გავაანალიზებთ, მივალთ დასკვნამდე, რომ 2/3 არის რესპონდენტთა დაახლოებით ის რაოდენობა, რომელიც ინტერნეტსივრცეს არ განიხილავს იმ ადგილად, სადაც პოლიტიკური ხასიათის ინფორმაციას უნდა გაეცნოს. მეტიც, რესპონდენტთა ნახევარზე მეტი არ ეცნობა ელექტრონულ გამოცემებსაც, რომელთა შორის ზოგიერთი შეიძლება გასართობიც კი იყოს. შესაბამისად, წინა კითხვის ანალიზისას გამოთქმული ვარაუდი, რომ ნაკლებ ინტერესს, შესაძლოა, ის ფაქტი იწვევდეს, რომ ასეთი ინფორმაციის შინაარსი, ხშირ შემთხვევაში, განსხვავებული არ არის ტრადიციულ მედიაში, განსაკუთრებით ტელევიზიაში წარმოდგენილი ინფორმაციისგან, ალბათ ყველა სახის პოლიტიკურ ინფორმაციაზე უნდა გავრცელდეს, რადგან მკაფიოდ ჩანს, რომ ტრადიციული მედია, კერძოდ, ტელევიზია, ამ მიმართულებით ლიდერია.

ერთი შეხედვით, აქ მნიშვნელოვანი განსხვავება არ შეინიშნება სხვადასხვა სოციოდემოგრაფიული მაჩვენებლის მიხედვით, თუმცა მცირედ განსხვავებული, მაგრამ საყურადღებო მონაცემები მაინც იკვეთება. შეკითხვაზე, ეცნობიან თუ არა პოლიტიკოსების ფეისბუქგვერდებს, პასუხი „არასდროს,” საშუალო მაჩვენებელთან მიმართებაში, შედარებით დაბალია 18–22 წლის რესპონდენტებს შორის (63.6%), რაც სავარაუდოდ, ე.წ. „ფეისბუქის თაობაში” ამ ქსელისადმი ინტერესით არის გამოწვეული, მაშინ, როცა 50 წელს გადაცილებულ ადამიანებში პასუხი „არასდროს” 81.1%-ს შეადგენს. აღნიშნულ მოსაზრებას ისიც ამყარებს, რომ ამ შეკითხვაზე პასუხი „არასდროს” სხვებთან შედარებით დაბალია სტუდენტებში (58.0%), მაშინ როცა

საშუალო განათლების რესპონდენტებში ის 79.3%, ხოლო უმაღლესი განათლების რესპონდენტებში 70%-ია. ცხადია, რომ სტუდენტთა დიდი ნაწილი სწორედ 18–22 წლის ახალგაზრდები არიან.

საინტერესოა, რამდენად ეფექტურად მიიჩნევენ ინტერნეტმომხმარებლები ადგილობრივი პოლიტიკოსების მიერ სოციალური მედიის გამოყენებას. კითხვაზე, რამდენად ეფექტურად იყენებენ ქართველი პოლიტიკოსები სოციალურ მედიას საკუთარი პოლიტიკური იდეების პოპულარიზაციისთვის, დადებითი პასუხები 70.3%-ს შეადგენს, რაც საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელია. ასევე, მაღალია დადებითი პასუხების ჯამი კითხვაზე: რამდენად ეფექტურად იყენებენ ქართველი პოლიტიკოსები სოციალურ მედიას პოლიტიკური მოწინააღმდეგეების დისკრედიტაციისთვის – 69.4% და რამდენად ეფექტურად იყენებენ ქართველი პოლიტიკოსები სოციალურ მედიას მოსახლეობაზე პოლიტიკური გავლენის მოსაპოვებლად – 72.6%. სამივე ზემოთ დასმულ კითხვაზე მაღალი მაჩვენებლები, რაც პოლიტიკოსების მიერ სოციალური ქსელების გამოყენების ეფექტურობას აფასებს, შესაძლოა, იმით იყოს გამოწვეული, რომ რესპონდენტებს თვალში სწორედ ისეთი ტიპის ინფორმაცია ხვდებოდათ, რომელიც პოლიტიკოსთა პიარ-კამპანიას უკავშირდებოდა, მით უფრო კვლევის ჩატარების პერიოდში, რომელიც საპარლამენტო არჩევნების მიმდებარე პერიოდს ემთხვევა. და მაინც, სახეზეა გამოკითხული ინტერნეტმომხმარებლების შეხედულებების თანხმობა მედიაექსპერტების შეფასებებთან პოლიტიკის მიერ სოციალური მედიის „კოლონიზაციის“ მცდელობასთან დაკავშირებით საქართველოში, მოსახლეობაზე საკუთარი გავლენის თავსმოხვევის მიზნით.

ამ თვალსაზრისით რაიმე არსებითი სხვაობები სხვადასხვა სოციოდემოგრაფიული ნიშნით არ გამოვლენილა. ერთადერთი, რაც ყურადღებას იქცევს, კვლავ „კიბერნიმფრანტებისა“ და „კიბერაბორიგენების“ შეხედულებებს შორის განსვლაა. კერძოდ, „კიბერნიმფრანტების“ შეფასება ქართველი პოლიტიკოსების მიერ სოციალური მედიის გამოყენების ეფექტურობისა, სხვა ასაკობრივ ჯგუფთა საშუალო პროცენტულ მაჩვენებელთან შედარებით, რამდენადმე დაბალია, ხოლო „კიბერაბორიგენების“ შესაბამისი მაჩვენებელი - სხვებზე უფრო მაღალი, რასაც, თავისთავად, მათ მიერ ახალი მედიის შესაძლებლობების განსხვავებული ხედვა უდევს საფუძვლად.

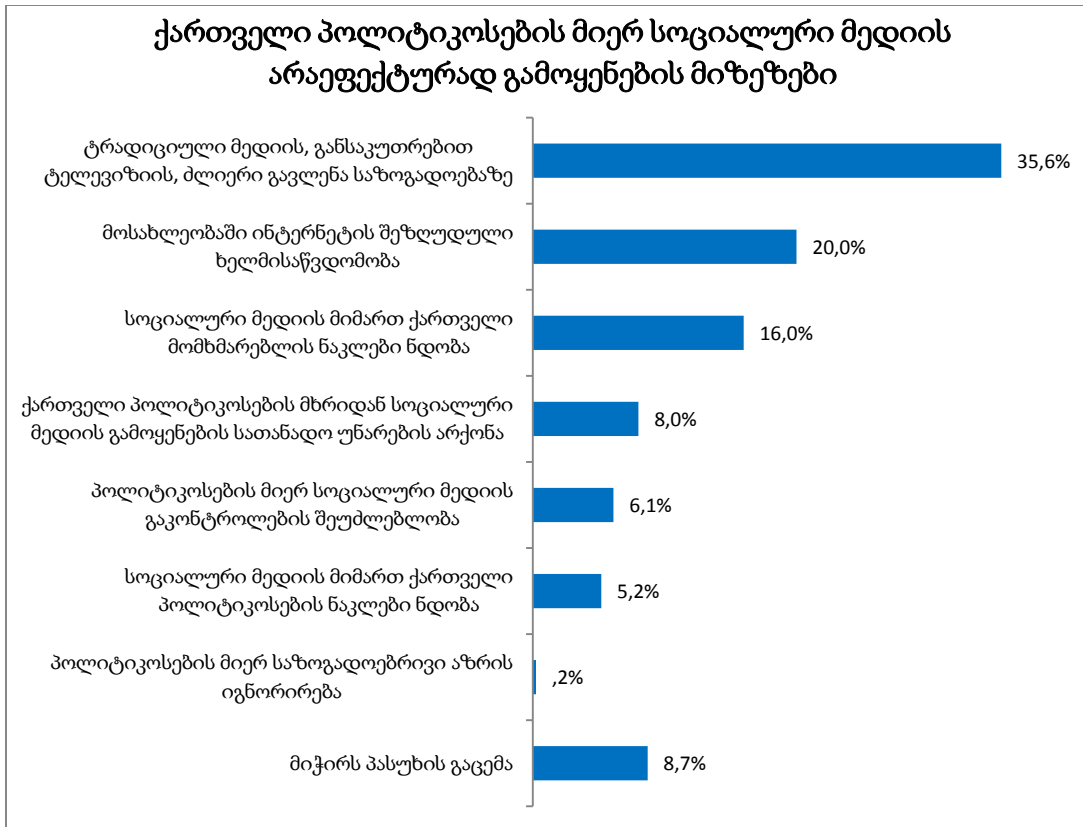


კითხვაზე, თუ ფიქრობთ, რომ ქართველი პოლიტიკოსები ეფექტურად არ/ვერ იყენებენ სოციალურ მედიას პოლიტიკური მიზნების განხორციელებისთვის, რა მიგაჩნიათ ამის მთავარ მიზეზად, რესპონდენტთა ყველაზე დიდმა ნაწილმა მთავარ მიზეზად საზოგადოებაზე ტრადიციული მედიის, განსაკუთრებით კი - ტელევიზიის, ძლიერი გავლენა დაასახელა (35.6%). აღსანიშნავია, რომ ყველაზე მეტად ამ მიზეზს 18–22 წლის ახალგაზრდები ასახელებენ (43.6%), ხოლო 50 წელს გადაცილებულ ადამიანებთან ეს პროცენტული მაჩვენებელი ყველაზე დაბალია (24.0%). განათლების ნიშნითაც, ამ შეხედულებას ყველაზე ხშირად სწორედ სტუდენტები იზიარებენ (46.5%). ასეთი განაწილება შეიძლება აიხსნას სტუდენტთა ასაკიდან და მათი სოციალური სტატუსიდან გამომდინარე, რადგან სტუდენტური ასაკის და სტატუსის ადამიანები ნაკლებ მიჯაჭვულნი არიან ტელევიზიასთან და კრიტიკულად უდგებიან ტელევიზიის გავლენას საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე.

მოცემულ შეკითხვაზე რიგით მეორე ყველაზე ხშირი პასუხია „ინტერნეტის არასაკმარისი ხელმისაწვდომობა“ (20%). აქედან მარტივია დასკვნის გაკეთება: რესპონდენტები თვლიან, რომ, თუ ინტერნეტი მეტად ხელმისაწვდომი, შესაბამისად, უფრო გავლენიანი გახდება, პოლიტიკოსების მხრიდან სოციალური მედიის გამოყენების ეფექტურობა გაიზრდება.

ნიშანდობლივია, რომ პოლიტიკოსების მიერ სოციალური მედიის არაეფექტური გამოყენების გამომწვევ მიზეზებში მესამე ადგილს სოციალური მედიის მიმართ ქართველი მომხმარებლის ნაკლები ნდობა იკავებს (16%), რაც მჭიდრო კავშირში უნდა იყოს ტრადიციული მედიის, კერძოდ, ტელევიზიის ძლიერ გავლენასთან, რადგან მოსახლეობის 82%-სთვის ის ინფორმაციის ძირითად წყაროდ რჩება. ამასთან, როგორც ზემოთ აღინიშნა, სოციალური მედიის ერთ-ერთ ნეგატიურ ასპექტად რესპონდენტებმა სწორედ ინფორმაციის სიუხვის პირობებში სანდო ინფორმაციის გამორჩევის სირთულე დაასახელეს.

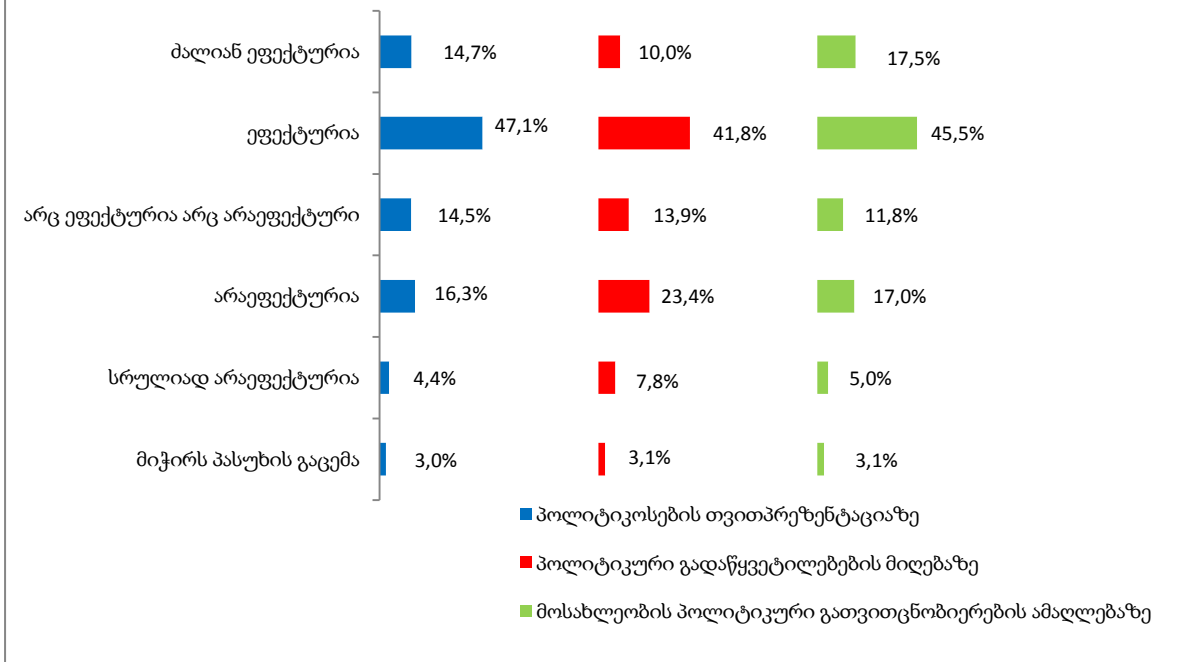
განსხვავებული ტენდენცია იკვეთება მოსაზრებაზე, რომ ქართველი პოლიტიკოსები ეფექტურად ვერ იყენებენ სოციალურ მედიას, აღნიშნული რესურსის მიმართ მათი ნაკლები ნდობის გამო. ამ პასუხზე პროცენტული მაჩვენებლები ერთ-ერთი ყველაზე დაბალია (5.2%) სხვა პასუხებთან შედარებით, რაც ნიშნავს, რომ ჩვენს რესპონდენტებს ეჭვი არ ეპარებათ იმაში, რომ ქართველი პოლიტიკოსები სოციალურ მედიაზე დიდ იმედებს ამყარებენ და არც იმაში, რომ მათ სოციალური მედიის გაკონტროლების შესაძლებლობები აქვთ (ქართველი პოლიტიკოსების მიერ სოციალური მედიის გაკონტროლების შეუძლებლობა მათ მიერ სოციალური მედიის არაეფექტური გამოყენების მიზეზად რესპონდენტთა მხოლოდ 6.1%-მა დაასახელა). თუმცა, საინტერესოა მათი პასუხები, ვინც სოციალური მედიის ეფექტურად გამოყენებაში ეჭვი შეიტანა. წინა პასუხისგან განსხვავებული ტენდენციაც სწორედ ამ მიმართულებით იკვეთება. სკეპტიკოსთა რიცხვი ასაკის მატებასთან ერთად იზრდება. თუ 18–22 წლის ახალგაზრდებში, ვინც სოციალური მედიის ეფექტურად გამოყენებაში ეჭვი შეიტანა, პროცენტული მაჩვენებელია 4.3%, შემდგომ ზრდის დინამიკა შეინიშნება და 50 წელს გადაცილებულ ადამიანებში ეს მაჩვენებელი სხვებზე მაღალია - 8.0%. მიღებული შედეგი სოციალური მედიის შესაძლებლობებში სხვადასხვა თაობის წარმომადგენელთა განსხვავებული რწმენით უნდა აიხსნას.



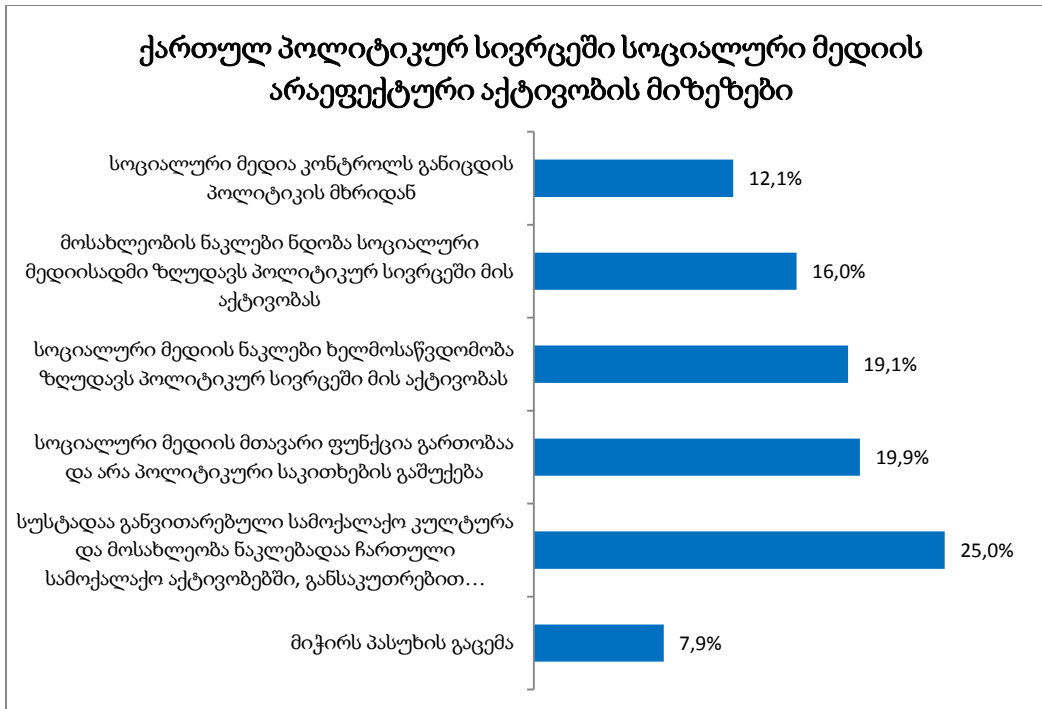
კითხვა, რომელიც ქართულ პოლიტიკურ სივრცეში სოციალური მედიის აქტივობის ეფექტურობას ეხება, თავისთავად საინტერესოა, რამდენადაც სოციალური მედიის როლს სამი მიმართულებით აფასებს, კერძოდ, მის გავლენას პოლიტიკოსების თვითპრეზენტაციაზე, პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღებაზე და მოსახლეობის პოლიტიკური გათვითცნობიერებულობის ამაღლებაზე.

როგორც დიაგრამაზე ჩანს, სოციალური მედიის გავლენას პოლიტიკოსების თვითპრეზენტაციაზე ეფექტურად მიიჩნევს გამოკითხულთა 61.8%, პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღებაზე – 51.8%, ხოლო მოსახლეობის პოლიტიკური გათვითცნობიერებულობის ამაღლებაზე – 63%. ეს შედეგები მიუთითებს, რომ რესპონდენტების აზრით, სოციალური მედია პოლიტიკოსებს აძლევს თვითპრეზენტაციის ეფექტურ შესაძლებლობას, პოზიტიური შედეგების მომტანია მოსახლეობის პოლიტიკური გათვითცნობიერებულობის ამაღლების თვალსაზრისით, მაგრამ, ამ ორთან შედარებით, ნაკლებ გავლენას ახდენს მომხმარებლების მიერ არჩევანის გაკეთების პროცესზე.

რამდენად ეფექტურია სოციალური მედიის აქტივობა ქართულ პოლიტიკურ სივრცეში?



ქართულ პოლიტიკურ სივრცეში სოციალური მედიის ნაკლებეფექტური აქტივობის მიზეზების ძიებისას, პირველ რიგში, საქართველოში სამოქალაქო კულტურის განვითარების დაბალი დონე სახელდება, შემდეგ კი - სოციალური მედიის ორიენტაცია გართობაზე და არა პოლიტიკური საკითხების გაშუქებაზე, აგრეთვე მისი ნაკლები ხელმისაწვდომობა, შედეგად, ნაკლები ნდობაც. აღსანიშნავია, რომ გამოკითხულთა 12% სოციალური მედიის ნაკლებეფექტურობის მიზეზად პოლიტიკის მხრიდან მის კონტროლსაც ასახელებს, რასაც, ხშირ შემთხვევაში, შესაძლოა „რბილი“ თუ „ირიბი“ ცენზურის სახეც ჰქონდეს, რაც თვისებრივი კვლევისას ექსპერტებმა აღნიშნეს და რასაც ქვემოთ უფრო დეტალურად შევხებით.



ძირითადი მიგნებები:

- რესპონდენტთა უმრავლესობისთვის მისაღებია ინტერნეტით გაცნობილ ადამიანთან მეგობრობა, თუმცა გამოკითხულთა ნახევარი ინტერნეტით გაცნობილ ადამიანთან ქორწინებას მიუღებლად თვლის;
- ინტერნეტსივრცე რელიგიური სიმბოლოების გაზიარების ახალი პლატფორმა ხდება და რელიგია კერძოდან საჯარო სფეროში გადააქვს, თუმცა, ლოცვების, ხატების და რელიგიური თემების გაზიარებისადმი დამოკიდებულება პოლარიზებულია;
- სამოქალაქო აქტივობებში ინტერნეტით მონაწილეობისადმი დამოკიდებულებაც პოლარიზებულია, თუმცა ამ ტიპის აქციებში მონაწილეობისადმი მიმდებლობა ახალგაზრდებში გაცილებით მაღალია, ვიდრე ასაკოვან რესპონდენტებში;
- პოლიტიკური პროტესტი რესპონდენტების მიერ სოციალური მედიით განხორციელებული ყველაზე ხშირი სამოქალაქო აქტივობაა. ამასთან, პოლიტიკურ პროტესტს გაცილებით ხშირად მამაკაცები გამოხატავენ; ადამიანის უფლებების დაცვისა და კულტურულ ღონისძიებებში მონაწილეობის თვალსაზრისით, ორივე სქესი თითქმის თანაბრად აქტიურობს, ქალბატონების ოდნავი უპირატესობით;

- რესპონდენტთა უმრავლესობა საერთოდ არ ადევნებდა თვალყურს ქართველი პოლიტიკოსების მიერ ორგანიზებულ ვებკონფერენციებს და არც ქართველი პოლიტიკოსების ფეისბუქგვერდებს ეცნობა;
- რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ ქართველი პოლიტიკოსები ეფექტურად იყენებენ სოციალურ მედიას როგორც საკუთარი პოლიტიკური იდეების პოპულარიზაციისთვის, ისე პოლიტიკური მოწინააღმდეგეების დისკრედიტაციისთვის;
- რესპონდენტების აზრით, სოციალური მედია პოლიტიკოსებს აძლევს თვითპრეზენტაციის ეფექტურ შესაძლებლობას, პოზიტიური შედეგების მომტანია მოსახლეობის პოლიტიკური გათვითცნობიერებულობის ამაღლების თვალსაზრისით, მაგრამ, ამ ორთან შედარებით, ნაკლებ გავლენას ახდენს მომხმარებლების მიერ არჩევანის გაკეთების პროცესზე.

სოციალური ბლოგები, ელექტრონული გამოცემები და ფორუმები: თემატიკა, აუდიტორია და ნდობის საკითხი

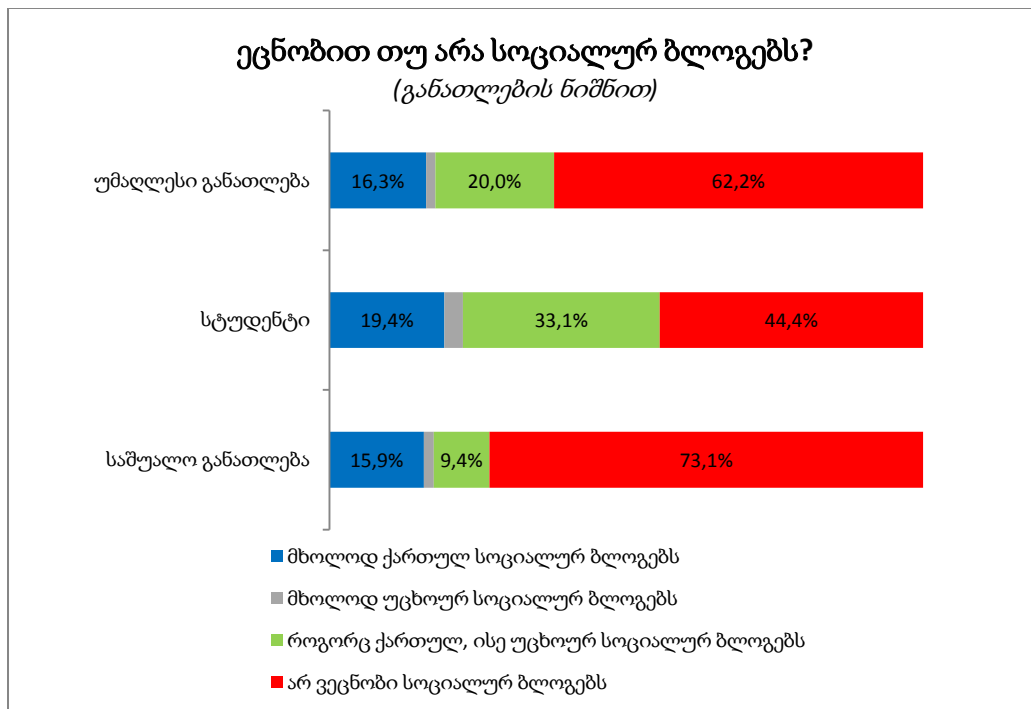
კვლევის შედეგების თანახმად, რესპონდენტთა უმრავლესობა (62%) სოციალურ ბლოგებს საერთოდ არ ეცნობა. მათი რაოდენობა, ვინც მხოლოდ უცხოურ ბლოგებს ეცნობა, ძალიან მცირეა და 2%-მდე შეადგენს. ხოლო მათი რაოდენობა, ვინც მხოლოდ ქართულს ან ქართულსა და უცხოურ ბლოგებს ეცნობა, თითქმის თანაბარია (16.6% და 19.4%).

მათ შორის, ვინც სოციალურ ბლოგებს ეცნობა, ქალები უმრავლესობას წარმოადგენენ (40.2%). ეს ფაქტი თანხმობაშია ზემოთ წარმოდგენილ მონაცემთან, რომ სოციალურ ქსელებს ინფორმაციის მისაღებად ქალები მეტად იყენებენ, ვიდრე მამაკაცები (18.8% და 11.1% შესაბამისად) და იმის გათვალისწინებით, რომ სოციალური ბლოგების გაცნობა, გართობაზე მეტად, შესაძლოა, სწორედ მიმდინარე და სხვადასხვა აქტუალურ საკითხთან დაკავშირებით საქმის კურსში ყოფნის ფუნქციას ასრულებდეს.

მათ შორის, ვინც სოციალურ ბლოგებს საერთოდ არ ეცნობა, უმრავლესობა 50 წელს გადაცილებული ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენელია (68.6%). აღმოჩნდა, რომ 23–

დან 49 წლამდე ასაკის ადამიანებიც თითქმის ერთნაირად ინდიფერენტულნი არიან სოციალური ბლოგების მიმართ (დაახლოებით 65–66% არ ეცნობა მათ). ეს შეიძლება ადასტურდებდეს ექსპერტების მიერ თვისებრივ კვლევაში გამოთქმულ მოსაზრებას, რომლის თანახმადაც, არსებობს ვიწრო „კიბერსექტა,” რომელიც ქმნის ან ვისთვისაც იქმნება ეს სიახლეები. სწორედ ისინი ეცნობიან ელექტრონულ გამოცემებს და სოციალურ ბლოგებს და, ხშირად, „აზრთა ლიდერებადაც” გვევლინებიან.

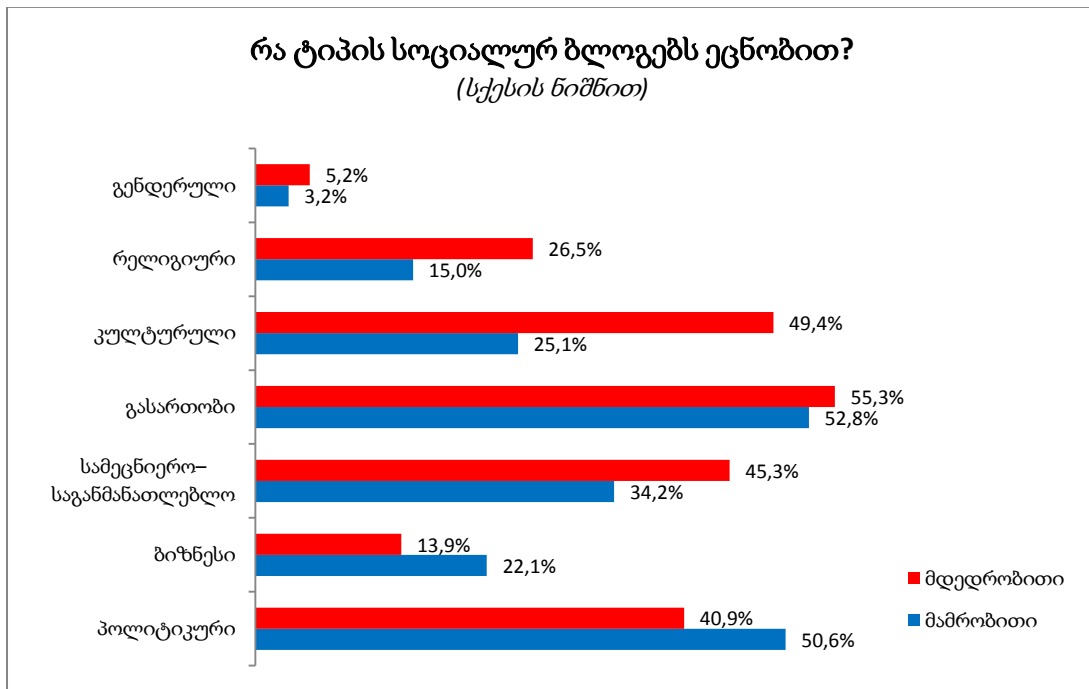
მათ შორის, ვინც სოციალურ ბლოგებს ეცნობა (როგორც ქართულს, ასევე უცხოურს), უმრავლესობა 18-22 წლის ასაკის რესპონდენტია, რაც აგრეთვე თანხმობაშია ექსპერტთა მოსაზრებასთან, რომ ქართულ რეალობაში სოციალური ბლოგების როგორც ავტორები, ისე მომხმარებლები, უმეტესად, 25 წლამდე ახალგაზრდები არიან.



საინტერესოა, რომ უმაღლესი განათლების მქონე რესპონდენტთა უმრავლესობა აცხადებს, რომ საერთოდ არ ეცნობა სოციალურ ბლოგებს (62.2%) და მათსა და საშუალო განათლების მქონე რესპონდენტებს შორის სხვაობა არსებითი არ არის, რის საფუძველზეც შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ სოციალური ბლოგების გაცნობა-არგაცნობისთვის განათლება მნიშვნელოვან კრიტერიუმს არ წარმოადგენს. რაც შეეხება დასაქმებასთან სოციალური ბლოგების გაცნობის კავშირს, მათ შორის, ვინც ბლოგებს საერთოდ არ ეცნობა, ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი კერძო სექტორში

დასაქმებულებს აქვთ (65.9%), რაც, ალბათ, საკუთარი დროის დაზოგვითა და რაციონალური გამოყენების მცდელობით ნაკლებად აიხსნება, რადგანაც უმუშევრები, რომლებიც, შესაბამისად, არც დროის დაზოგვის პრობლემის წინაშე დგანან, ასევე არ ეცნობიან ბლოგებს (62.4%). ამდენად, ბლოგებისადმი ამგვარი დამოკიდებულება მათ მიმართ ნაკლები ინტერესით უფრო აიხსნება, ვიდრე საკუთარ საქმეზე მეტი კონცენტრაციით.

რაც შეეხება კითხვას, თუ უმეტესად რა ტიპის ბლოგებს ეცნობიან, რესპონდენტთა უმრავლესობამ (რაც, თავის მხრივ, ინტერნეტმომხმარებელთა საერთო რაოდენობის 28%-ს შეადგენს) აღნიშნა, რომ ძირითადად გასართობი თემატიკის ბლოგებს ეცნობა (54.5%). პოლიტიკური, სამეცნიერო-შემეცნებითი და კულტურული ხასიათის ბლოგებს თითქმის თანაბარი რაოდენობის რესპონდენტი ეცნობა (41–44%), ყველაზე ნაკლები მკითხველი კი გენდერულ საკითხებზე ორიენტირებულ ბლოგებს ჰყავს (4.5%).

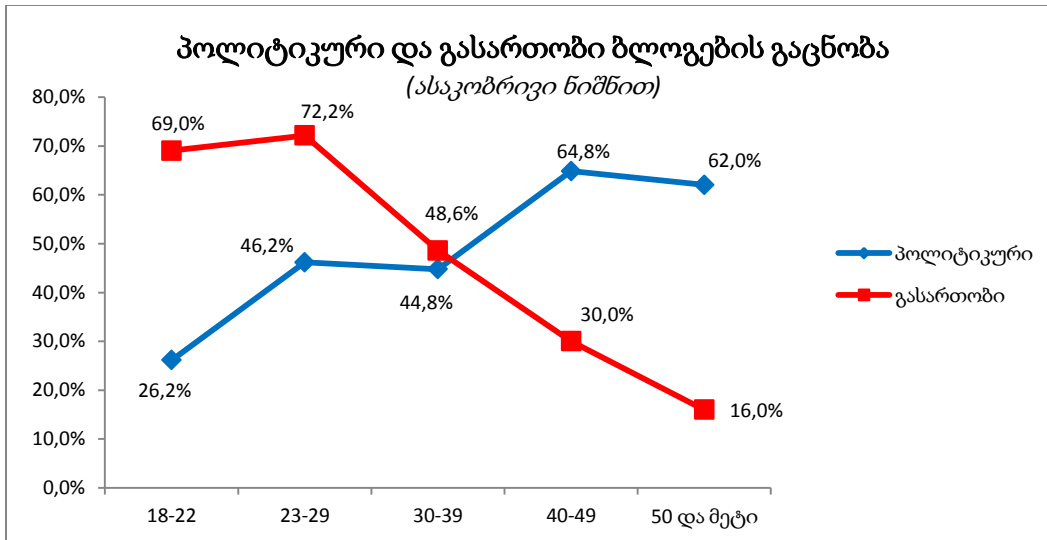


როგორც შედეგებმა გამოავლინა, მამაკაცები გასართობი (52.8%) და პოლიტიკური (50.6%) ხასიათის ბლოგებს ანიჭებენ უპირატესობას. ქალების შემთხვევაში კი, ყველაზე კითხვადი გასართობი (55.3%) და კულტურული (49.4%) ხასიათის ბლოგებია. ამდენად, თამამად შეიძლება ითქვას, რომ გართობა სოციალური

ბლოგების თემატიკის შერჩევასაც ყველაზე აქტუალურია როგორც ქალების, ასევე მამაკაცების შემთხვევაშიც. ამასთან, სხვაობა პოლიტიკურსა და გასართობი ხასიათის ბლოგების კითხვას შორის, მამაკაცების შემთხვევაში, ძალიან მცირეა. აქ შეიძლება საქმე გვქონდეს ე.წ. „პოლიტგართობასთან“ (“politainment”), რაც პოლიტიკოსების მიერ პოლიტიკის შოუს სახით მიწოდებასა და მკითხველისთვის პოლიტიკის გასართობი ფორმით გაცნობას გულისხმობს (Meyer, 2002, 65). პოლიტიკური და გასართობი ინფორმაცია იმდენადაა გადაჯაჭვული, რომ მკითხველს, შესაძლოა, უჭირდეს ბლოგების კლასიფიკაცია პოლიტიკურ და გასართობ ბლოგებად და ერთსა და იმავე ბლოგს ორივე კატეგორიაში აწევრიანებდეს, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ „პოლიტგართობის“ ფენომენთან გვაქვს საქმე.

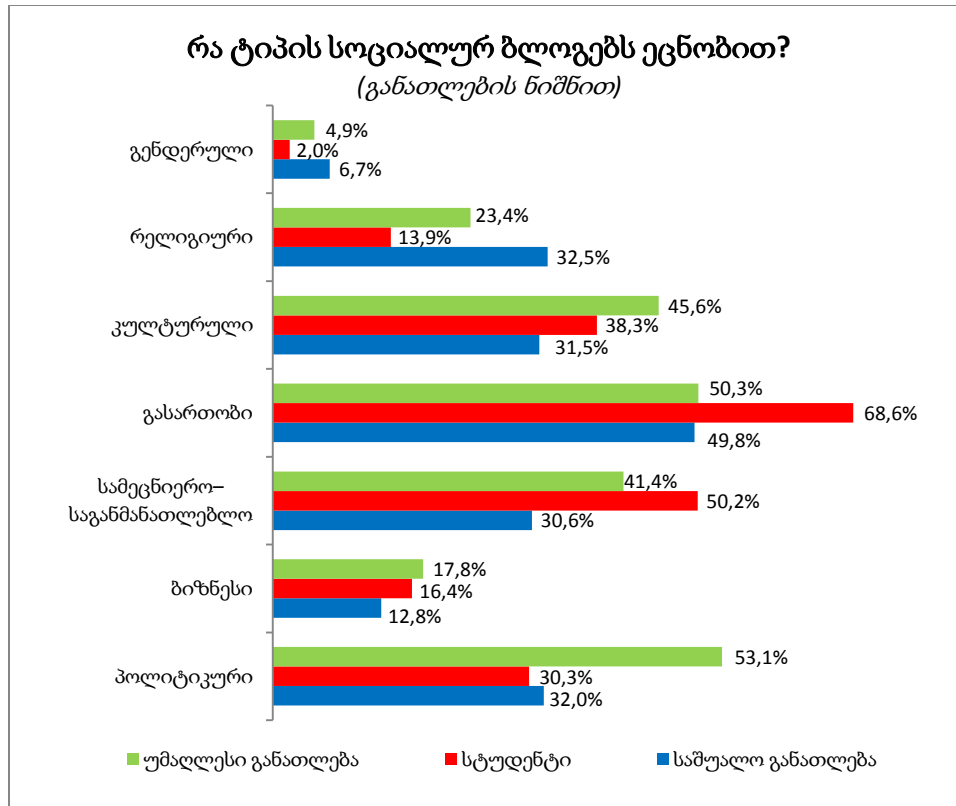
საინტერესოა სამეცნიერო-საგანმანათლებლო ბლოგების გაცნობის მაჩვენებლებიც. კერძოდ, აღმოჩნდა, რომ ამ ტიპის ბლოგებს თვალსაჩინოდ მეტი ქალი მკითხველი ჰყავს (45.3%), ვიდრე მამაკაცი (34.2%). ასეთივე განსხვავებაა რელიგიური ხასიათის ბლოგებისადმი ინტერესს შორის (26.5% მდედრობითი და 15% მამრობითი). უნდა ითქვას, რომ რელიგიური ხასიათის თემატიკით დაინტერესების გარდა, სოციალურ მედიაში ისეთი აქტივობების განხორციელება, როგორცაა ხატების, ლოცვებისა და რელიგიური თემების გაზიარება, უმეტესად, ქალებისთვისაა „მისაღები“ (33.9%) და „სრულიად მისაღები“ (16.5%). თუ მონაცემებს გადავხედავთ, უფრო იმის თქმა შეიძლება, რომ ქალების პოზიცია რელიგიურ საკითხებზე და, მათ შორის, საკუთარი დამოკიდებულებების სოციალურ მედიაში პრეზენტაციაზე, უფრო ცალსახა და თვალსაჩინოა, ვიდრე მამაკაცების. ხატების, ლოცვებისა და რელიგიური თემების გაზიარებისადმი მამაკაცების დამოკიდებულება შეიძლება მეტად დახასიათდეს ამბივალენტურის, ვიდრე მისაღები-მიუღებლის კონტექსტში, რადგან მათ შემთხვევაში თითქმის წაშლილია ზღვარი „სრულიად მიუღებელი“ და „მისაღები“ პასუხის ვარიანტებს შორის (28.6% 27.2%-ის წინააღმდეგ).

პოლიტიკური ხასიათის სოციალურ ბლოგებს ყველაზე მეტი მკითხველი 40-49 (64.8%) და 50 წლის და უფროსი ასაკის (62%) რესპონდენტებს შორის ჰყავს, მაშინ როცა გართობა ყველაზე პოპულარული თემაა 18-22 (69%) და 23-29 წლის (72.2%) ასაკის რესპონდენტებისთვის, რაც სრულიად ბუნებრივია. ამასთან, თუ ექსპერტებთან ჩატარებული თვისებრივი კვლევის შედეგებს დავეყრდნობით, ქართულ რეალობაში სოციალური მედიის მთავარ ფუნქციად, განსაკუთრებით ახალგაზრდებისთვის, სწორედ გართობაა დასახელებული (რაც ექსპერტთა ნაწილის მიერ სოციალური მედიის სიჯანსაღის მაჩვენებლადაა მიჩნეული).



საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ, თუ ბიზნესის საკითხებზე სოციალური ბლოგებით სხვებზე მეტად 23-29 წლის რესპონდენტები ინტერესდებიან (23.3%), რელიგიურ თემატიკას სოციალური ბლოგებით ყველაზე ხშირად 30-39 წლის (31.4%) და 40-49 წლის ასაკის (28.8%) რესპონდენტები ეცნობიან. სამეცნიერო-საგანმანათლებლო ხასიათის ბლოგებს კი, სხვებზე ხშირად, 50 წელზე უფროსი ასაკის (54%) და 18-22 წლის (47.1%) რესპონდენტები ეცნობიან, რაც იმით შეიძლება აიხსნას, რომ ახალგაზრდებს (განსაკუთრებით სტუდენტებს) ამ ტიპის ბლოგები სასწავლო მიზნით სჭირდებათ; „კიბერმიგრანტების“ შემთხვევაში კი საქმე გვაქვს აკადემიური წრის წარმომადგენლებთან და მათთვის ამ ტიპის ბლოგები პროფესიული თვალსაზრისითაა მნიშვნელოვანი, რასაც განათლების ფაქტორთან მონაცემების კორელაცია ადასტურებს.

აღმოჩნდა, რომ სამეცნიერო-საგანმანათლებლო ხასიათის ბლოგებს ყველაზე მეტად სწორედ სტუდენტები ეცნობიან (50.2%). უმაღლესი განათლების რესპონდენტები უპირატესობას პოლიტიკურ (53.1%) და გასართობ (50.3%) ბლოგებს ანიჭებენ. რაც შეეხება საშუალო განათლების მქონე რესპონდენტებს, მათთვის ყველაზე აქტუალური გასართობი ხასიათის ბლოგებია (49.8%), თუმცა, აქვე საინტერესოა ისიც, რომ მათთვის პოლიტიკური და რელიგიური ხასიათის ბლოგები თითქმის თანაბრად აქტუალურია (32% და 32,5% შესაბამისად).



რაც შეეხება ელექტრონული გამოცემების გაცნობას, აღმოჩნდა, რომ რესპონდენტთა 52% ელექტრონულ გამოცემებს საერთოდ არ ეცნობა. მათი რაოდენობა, ვინც უცხოურ ელექტრონულ გამოცემებს ეცნობა, ძალიან მცირეა და მსგავსად სოციალური ბლოგებისა, აქაც 2%-მდე შეადგენს. რესპონდენტთა 28.8% მხოლოდ ქართულს, 17.4% კი – როგორც უცხოურ, ასევე ქართულ ელექტრონულ გამოცემებს ეცნობა.

მათ შორის, ვინც ელექტრონულ გამოცემებს საერთოდ არ ეცნობა, ორი ასაკობრივი კატეგორიის წარმომადგენელი სჭარბობს - 23-29 წლისანი (58.7%) და 50 წლის და უფროსი ასაკის რესპონდენტები (57%), რაც უჩვეულოდ არ ჟღერს შუახნის ასაკის ადამიანების შემთხვევაში, რადგან ისინი, შესაძლოა, არ ფლობდნენ ინტერნეტის გამოყენებისთვის აუცილებელ უნარებს, ინტერნეტის არქონის პარალელურად; თუმცა, საკმაოდ საინტერესოა 23-29 წლის ასაკობრივი კატეგორიის შემთხვევა, რადგანაც ამ ასაკის ადამიანების 34.7% ინტერნეტს გასართობად, 33.9% კი - ახალი ამბების გასაცნობად იყენებს. იმის გათვალისწინებით კი, რომ ახალი ამბები ხშირად „ინფოგართობის“ ფორმით გვემძლევა, ბუნებრივად ჩნდება მოლოდინი, რომ 23-29 წლის ასაკის ადამიანები ელექტრონული გამოცემების მკითხველები იქნებიან.

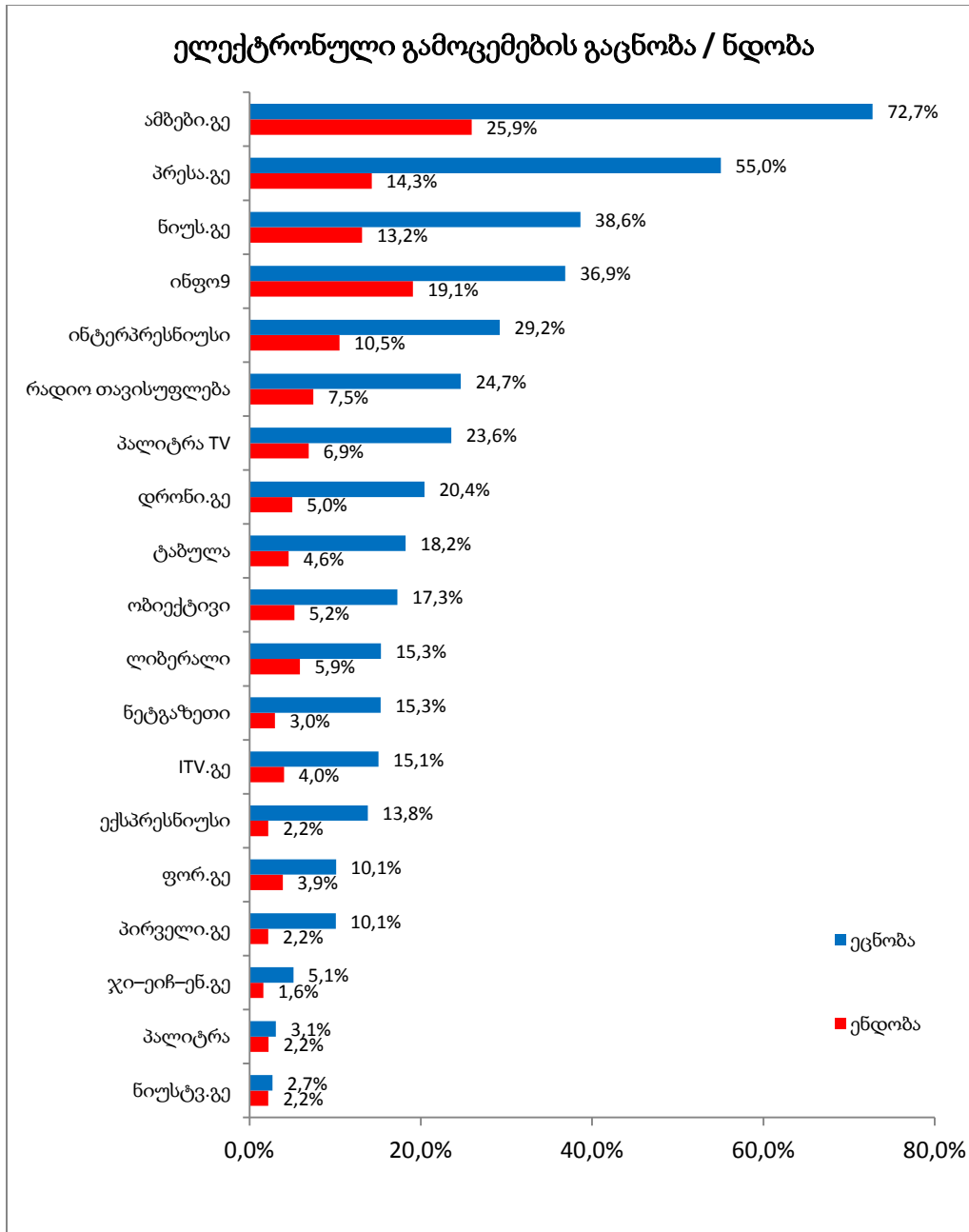
აღმოჩნდა, რომ ელექტრონულ გამოცემებს აქტიურად ეცნობა 40-49 წლის ასაკობრივი კატეგორია: 34.5% მხოლოდ ქართულ ელექტრონულ გამოცემებს ეცნობა, 20.3% კი - როგორც ქართულს, ასევე უცხოურს. ეს სოციალურად ყველაზე აქტიური ჯგუფია, სწორედ ისინი ინტერესდებიან ყველაზე მეტად სოციალური პრობლემებით, გეგმავენ და მონაწილეობენ სოციალურ აქტივობებში და ა.შ. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ასაკობრივი კატეგორია ნაკლებად ეცნობა სოციალურ ბლოგებს, ის აქტიურად ეცნობა ელექტრონულ გამოცემებს. შესაძლოა, ეს იმით აიხსნას, რომ მათთვის კონკრეტული ბლოგერის სუბიექტურ მოსაზრებებზე მეტად, ანალიტიკური ხედვაა საინტერესო. გარდა ამისა, ყველაზე ხშირად სწორედ ამ ასაკობრივ კატეგორიაში შეიძლება ვიპოვოთ „აზრთა ლიდერი“ - ადამიანი, რომელიც ყველაზე მეტადაა ინფორმირებული მიმდინარე მოვლენების შესახებ და გავლენას ახდენს სხვების შეხედულებების ფორმირებაზე. ინფორმირებულობის თვალსაზრისით კი, ელექტრონული გამოცემები გაცილებით მეტს შეიძლება აძლევდეს მკითხველს, ვიდრე სოციალური ბლოგი, რომელიც მეტად ატარებს პირად ხასიათს და გადაუმოწმებელი ინფორმაციის გავრცელებისგანაც ნაკლებადაა დაზღვეული, ვიდრე ელექტრონული გამოცემა.

ქართულ ელექტრონულ გამოცემებთან დაკავშირებით, კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ისინი, ვინც ელექტრონულ გამოცემებს ეცნობიან, ყველაზე ხშირად სტუმრობენ პორტალს „ამბები.გე“ (72.7%), რომელიც „ინფოგართობის“ ლოგიკით მუშაობს. მართალია, იქ მიმდინარე მოვლენებია გადმოცემული და სიახლეებსაც შეიძლება გაეცნოს მომხმარებელი, მაგრამ პორტალი მაინც „ყვითელ ამბებზე“ და მკითხველისთვის სიახლეების მსუბუქი შეფუთვით მიწოდებაზეა ორიენტირებული.

შემდეგ სამ პოზიციას „პრესა.გე,” „ნიუს.გე“ და „ინფო9.გე“ ინაწილებენ. შეიძლება ითქვას, რომ „პრესა.გე“ და „ინფო9.გე“ ერთმანეთის კონკურენტი, უფრო ზუსტად კი, ორი განსხვავებული პოლიტიკური პლატფორმის მატარებელი ინტერნეტპორტალია, რომელთაც ორი პოლიტიკური ძალა, 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე და შემდეგაც, ხშირ შემთხვევაში, აქტიურად იყენებდა არა როგორც საინფორმაციო არხს, არამედ როგორც პროპაგანდის საშუალებას. „ნიუს.გე“-ც ინფოგართობაზეა ორიენტირებული და მის მთავარ განმასხვავებელ ნიშნად, სხვა სააგენტოებთან შედარებით, ის შეიძლება ჩაითვალოს, რომ მას აქვს დამოუკიდებელი ბმული „სოციალური მედია,” რომელშიც სხვადასხვა აქტიური ადამიანის ფეისბუქსტატუსები მომხმარებელს მიეწოდება, როგორც სიახლე და, როგორც წესი, ამ სტატუსებს გაზიარება-განხილვის მაღალი მაჩვენებელიც აქვს.

უნდა აღინიშნოს, რომ ამ პორტალებზე ანალიტიკური მასალის მოძიება თითქმის შეუძლებელია; აქცენტი სიახლეებზე კეთდება და არა ანალიზზე. რაც შეეხება ისეთ პორტალებს, სადაც მკითხველს კონკრეტული ბლოგერების მიერ აქტუალურ საკითხებზე რეფლექსიის გაცნობის შესაძლებლობა აქვს, მათი რეიტინგი ასე გამოიყურება: „რადიო თავისუფლება“ – 24.5%; „ტაბულა“ – 18.2%; „ლიბერალი“ და „ნეტგაზეთი“ – 15.3-15.3%.

როგორია ნდობის მაჩვენებელი ამ ელექტრონული გამოცემების მიმართ? აღმოჩნდა, რომ მომხარებლები ძირითადად ახალ ამბებს ეცნობიან, მაგრამ მათი ნახევარიც კი არ ენდობა იმ გამოცემას, რომელსაც ეცნობა. გამონაკლისი „ნიუსტვ.გე“ და „პალიტრაა“, რომლის მომხმარებელთა რაოდენობა და მისი ნდობის მაჩვენებელი თითქმის იდენტურია, თუმცა, თავისთავად, მათი მომხმარებელი იმდენად მცირერიცხოვანია (ყველა სხვა გამოცემაზე თვალსაჩინოდ ნაკლებია), რომ რაიმე ვალიდურ მონაცემზე საუბარი შეუძლებელია. უფრო მეტიც, ამგვარი დამთხვევა სწორედ მკითხველთა უაღრესად მცირე რეოდენობით შეიძლება აიხსნას. ყველაზე მაღალი გადახრა ნდობის თვალსაზრისით კი სწორედ იმ გამოცემებს ახასიათებთ, რომელთაც ყველაზე მეტი მკითხველი ჰყავთ: აქ, უმეტეს შემთხვევაში, მკითხველთა 1/3 თუ ენდობა შესაბამის ელექტრონულ გამოცემას. გამონაკლისს „ინფო9“ წარმოადგენს, რომელსაც მკითხველთა დაახლოებით ნახევარი ენდობა.



სქესის ნიშნით ელექტრონული გამოცემების გაცნობის საკითხთან დაკავშირებით საინტერესოა ის ფაქტი, რომ „რადიო თავისუფლებასა“ და „ტაბულას“ მკითხველებს შორის, გარკვეულწილად, სჭარბობს ქალების რაოდენობა; „ლიბერალისა“ და „ნეტგაზეთის“ შემთხვევაში ეს მაჩვენებლები თითქმის იდენტურია.

რაც შეეხება ასაკობრივ ჯგუფში ელექტრონული გამოცემებისადმი ნდობის საკითხს, საინტერესოა ის ფაქტი, რომ ასაკის მატებასთან ერთად, უნდობლობა ყველა

გამოცემისადმი იზრდება და თუ, მაგალითად, 18-22 წლის ასაკობრივი ჯგუფის 10.7% არ ენდობა „არც ერთს,” 50 წლის და უფროსი ასაკის რესპონდენტთა 29.5% არ ენდობა „არც ერთ” ელექტორულ გამოცემას.

როგორც მონაცემები ცხადყოფს, განათლების ნიშნით, არსებითი განსხვავება ელექტრონული მედიის გაცნობა-ნდობის თვალსაზრისით არ ვლინდება. გასართობი ტიპის პორტალები, ასევე პორტალები, რომლებიც სიახლის გადმოსაცემად აქტიურად იყენებენ ინფოგართობის ელემენტებს, ერთნაირი პოპულარობით სარგებლობს როგორც საშუალო, ასევე უმაღლესი განათლების რესპონდენტებსა და სტუდენტებში. სამივე ჯგუფისთვის ოთხ ყველაზე პოპულარულ ელექტორულ გამოცემას „ამბები.გე,” „პრესა.გე,” „ნიუს.გე” და „ინფო9” წარმოადგენენ. საინტერესო ის არის, რომ მეტ-ნაკლებად „ყვითელი” „ამბები.გე” გაცილებით პოპულარულია სტუდენტებსა და უმაღლესი განათლების მქონე რესპონდენტებს შორის, საშუალო განათლების მქონე ჯგუფთან შედარებით. ეს უკანასკნელი ჯგუფი კი, დანარჩენ ორთან შედარებით, გაცილებით აქტიურად ადევნებს თვალყურს „ინფო9“-ს. თუ გავითვალისწინებთ იმ გარემოებას, რომ კვლევა 2012 წლის 1 ოქტომბრის არჩევნებიდან მალევე ჩატარდა, „ინფო9” კი ის მედიასაშუალებაა, რომელიც „ნაციონალური მოძრაობის” ხელისუფლების წინააღმდეგ იყო მიმართული და, უმეტესად, სწორედ მისი მმართველობის მანკიერი მხარეების გამჟღავნებით იყო დაკავებული, შესაძლოა ვივარაუდოთ, რომ საშუალო განათლების რესპონდენტთა შორის მეტია ფრუსტრირებული ადამიანი, რომელთაც სწორედ ამგვარი რეალობის დანახვა სურდათ, „ინფო9” კი ამ რეალობის დანახვის შესაძლებლობას აძლევდა.

საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ ერთ-ერთ ყველაზე ნეიტრალურ ელექტრონულ გამოცემას - „რადიო თავისუფლებას,” რომელსაც დეკლარირებული აქვს საკუთარი ნეიტრალურობა და მუშაობისას საერთაშორისო სტანდარტების დაცვა, თითქმის თანაბარი რაოდენობის მკითხველი ჰყავს საშუალო (24.6%) და უმაღლესი (27%) განათლების რესპონდენტებს შორის. „ლიბერალისა” და „ტაბულას” მკითხველებს შორის საშუალო განათლების მქონენი ნაკლებად არიან და მათ, უმეტესად, სტუდენტები, აგრეთვე უმაღლესი განათლების მქონე რესპონდენტები ეცნობიან. ამის ერთ-ერთი მიზეზი ის გარემოება შეიძლება იყოს, რომ „ლიბერალი” და „ტაბულა” მკითხველებს კონკრეტულ დისკურსებს სთავაზობენ, რომელთა განხილვა-გაზიარება აქტუალურია როგორც სოციალურ ქსელში, ასევე საუნივერსიტეტო აუდიტორიებშიც. ამ გამოცემების სხვადასხვა მასალაზე რეაგირება ერთგვარ მოდურ ტენდენციადაც ჩამოყალიბდა, თავად სტატიებისა თუ ბლოგების ავტორების მიწვევა, მათი

განხილვების სატელევიზიო სივრცეში გადატანა კი გადაცემების აგების უკვე აპრობირებულ ფორმად იქცა. გარდა ამისა, ამ გამოცემების ავტორთა უმრავლესობა თავადაა სტუდენტი ან უმაღლესი სასწავლებლის ლექტორი და უშუალო შეხება აქვს სტუდენტებთან, შესაბამისად, მათი რეფერენტული ჯგუფებისთვის, რომელთა შორისაც უმრავლესობას სწორედ სტუდენტები და უმაღლესი განათლების მქონენი წარმოადგენენ, ამ გამოცემებში მიმდინარე დისკუსიები განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს.

აღსანიშნავია, რომ სტუდენტების 26.8% „ტაბულას“ ეცნობა, 21.9% – „ლიბერალს“, 16.5% კი - „რადიო თავისუფლებას.“ უმაღლესი განათლების მქონე ჯგუფის შემთხვევაში კი ამ სამ გამოცემას შორის უპირატესობა „რადიო თავისუფლებას“ ენიჭება (27%), „ტაბულასა“ და „ლიბერალს“ შორის სხვაობა კი არაარსებითია (18.2% და 16.1% შესაბამისად). სტუდენტების ნაკლები ინტერესი „რადიო თავისუფლებისადმი“ სწორედ მისი ნეიტრალიტეტით შეიძლება აიხსნას, ზუსტად ისევე, როგორც უმაღლესი განათლების მქონეთა მეტი ინტერესი. „ტაბულასა“ და „ლიბერალის“ პოზიციები ნათლადაა ორივე გამოცემის მიერ გამოხატული, ბლოგებში საკმაოდ ღიადაა დაფიქსირებული პოლიტიკური პოზიციები და ხშირად რადიკალურიცაა, რაც, შესაძლოა, სტუდენტებს შორის პოპულარობის მიზეზი იყოს. აქვე საინტერესოა ისიც, რომ, მართალია, სტუდენტები მეტად ეცნობიან „ტაბულას“, ვიდრე „ლიბერალს“, ნდობის მაჩვენებელი „ლიბერალს“ გაცილებით მაღალი აქვს (10.7%), ვიდრე „ტაბულას“ (4.6%), რაც „ლიბერალის“ შემთხვევაში მკითხველთა 50%-ს შეადგენს, „ტაბულას“ შემთხვევაში კი მკითხველთა მხოლოდ 17.1%-ია.

და ბოლოს, ეცნობიან თუ არა ჩვენი რესპონდენტები ადგილობრივ ფორუმებს? რესპონდენტთა დაახლოებით 31% აცხადებს, რომ ეცნობა ქართულ ფორუმებზე მიმდინარე დისკუსიებს. აღმოჩნდა, რომ მსგავსად სოციალური ბლოგებისა, აქაც ყველაზე პოპულარული სადისკუსიო თემები პოლიტიკური, გასართობი, სამეცნიერო-საგანმანათლებლო და კულტურული ხასიათისაა. მთლიანობაში, დასახელებული თემატიკის მკითხველთა მხოლოდ 1/3 თუ ტოვებს მათზე რაიმე კომენტარს. ყველაზე ნაკლები აქტივობით კი, როგორც დისკუსიების გაცნობის, ისე მათზე კომენტარის დართვის თვალსაზრისით, გენდერულ თემატიკაზე დისკუსიები გამოირჩევა, ისევე როგორც სოციალური ბლოგების შემთხვევაში; რაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს, რომ ტრადიციული სტერეოტიპების დომინანტობის თუ მოსახლეობის ნაკლები გათვითცნობიერებულობის მიზეზით, ქართულ რეალობაში გენდერული თემატიკა ნაკლები აქტუალობის მატარებელია.

ფორუმზე დისკუსიის თემა	დისკუსიის გაცნობა	კომენტარის კეთება
პოლიტიკური	16.4%	5.1%
გასართობი	12.1%	3.9%
სამეცნიერო-საგანმანათლებლო	11.6%	3.5%
კულტურული	11.4%	2.3%
რელიგიური	7.9%	2.3%
ბიზნესი	6.0%	1.1%
გენდერული	2.3%	.2%

საინტერესოა ფორუმებზე რელიგიური თემატიკის გაცნობის საკითხი, რომელსაც რესპონდენტების 7,9% ადევნებს თვალყურს და აქაც მხოლოდ 1/3 ტოვებს კომენტარს. ეს მაჩვენებელი საკმაოდ უცნაურად ჟღერს იმის გათვალისწინებით, რომ 2012 წლის თებერვალში თბილისის ფორუმის ანალიზისას გამოვლინდა, რომ მეცნიერებისა და განათლების განყოფილებაში არსებული თემებიდან, რელიგიისა და ფილოსოფიის თემატიკა ყველაზე პოპულარულია. უფრო მეტიც, ამ სფეროში არსებული დისკუსიების მაჩვენებელი დაახლოებით 10-ჯერ აღემატება საზოგადოებრივ მეცნიერებებში არსებული დისკუსიების მაჩვენებელს და 18-ჯერ - ამ სფეროში წერილების რაოდენობას. ზოგადად, რელიგიის და ფილოსოფიის თემატიკა ფორუმზე, მეცნიერების და განათლების სფეროს სხვა სადისკუსიო თემებთან შედარებით, თვალსაჩინოდ მეტი მომხმარებლით გამოირჩევა და მასზე გამოქვეყნებული წერილების რაოდენობა 2013 წელს ზრდის ტენდენციითაც კი ხასიათდება, რასაც თბილისის ფორუმიდან მოყვანილი შემდეგი სტატისტიკა ადასტურებს:

ფორუმის თემები	02/2012		03/2013	
	დისკუსიები	წერილები	დისკუსიები	წერილები
ტექნიკური და საბუნებისმეტყველო მეცნიერებები	13%	7%	13%	6%
საზოგადოებრივი მეცნიერებები	4%	2%	5%	3%
პარამეცნიერებები	7%	19%	7%	19%
განათლება	34%	35%	33%	37%
რელიგია და ფილოსოფია	43%	37%	42%	54%

* წყარო: <http://forum.ge/?showforum=83>

ჩვენი კვლევის მონაცემები ზემოთ წარმოდგენილი მონაცემებისგან განსხვავებულ სურათს იძლევა და გვიჩვენებს, რომ კულტურის საკითხებს და სხვა სამეცნიერო-საგანმანათლებლო შინაარსის თემატიკას ფორუმებზე მომხმარებელთა რამდენადმე

მეტი წილი ეცნობა, ვიდრე რელიგიურ თემატიკას. თუმცა, ფორუმის და ჩვენს მონაცემს შორის სხვაობის სავარაუდო მიზეზი, შესაძლოა, ისიც იყოს, რომ ფორუმის კლასიფიკაციაში რელიგია და ფილოსოფია ერთ კატეგორიადაა გაერთიანებული და დისკუსიებისა და წერილების მნიშვნელოვანი ნაწილი, შესაძლოა, სწორედ ფილოსოფიურ თემატიკას ეთმობოდეს.

ცენზურის საკითხი ქართულ სოციალურ მედიაში

სოციალური მედიის ცენზურაზე აზრის გამოთქმისას, რესპონდენტებს საკუთარი პოზიცია უნდა გამოეხატათ ქართული სოციალური მედიის რამდენიმე სახის ცენზურისგან თავისუფლების შესახებ, კერძოდ, საუბარი იყო პოლიტიკურ, რელიგიურ, კულტურულ, ეკონომიკურ ცენზურასა და თვითცენზურაზე. თვისებრივი კვლევისას გამოიკვეთა, რომ, მართალია, ტრადიციულ მედიასთან, განსაკუთრებით ტელევიზიასთან შედარებით, ქართული სოციალური მედია თავისუფალია სხვადასხვა სახის ცენზურისგან, რამდენიმე ტიპის ცენზურას მაინც ვხვდებით. მათ შორისაა „ირიბი“ თუ „რბილი“ ფორმით ცენზურა, რაც ხშირად თვითცენზურისთვის ბიძგის მიმცემია. სწორედ ამ უკანასკნელის გამო, სოციალურ მედიაში აქტიური ადამიანები ხშირად „არბილებენ“ საკუთარ პოზიციებს, რაც კონკრეტულ პრობლემებთან დაკავშირებით ნაკლებად რადიკალური პოზიციის დაფიქსირებას, ან საერთოდაც მნიშვნელოვანი პრობლემის იგნორირებას გულისხმობს.

რაც შეეხება რაოდენობრივ კვლევას, რესპონდენტთა ამბივალენტური პასუხები ცხადყოფს, რომ მათ ეს საკითხი ნაკლებ აქვთ გააზრებული, რისი ნიმუშიცაა ორი რადიკალურად საპირისპირო პოზიციის თითქმის მსგავსი სიხშირით გაჟღერება. მაგალითად, სოციალური მედიის პოლიტიკური ცენზურისაგან თავისუფლებაზე საუბრისას, „არათავისუფალსა“ და „თავისუფალს“ თითქმის მსგავსი მაჩვენებელი აქვს (32% და 31.1%). სქესის, ასაკის, განათლებისა და დასაქმების ნიშნით, პოლიტიკური ცენზურის შეფასება თითქმის იდენტურია.

კულტურულ ცენზურასთან დაკავშირებით, ყველა დემოგრაფიული მაჩვენებლის მიხედვით (სქესი, ასაკი, განათლება, დასაქმება, ოჯახური მდგომარეობა), მსგავსი პოზიციები იკვეთება და რესპონდენტები თვლიან, რომ ქართული სოციალური მედია „თავისუფალია“ კულტურული ცენზურისგან (58.7%). რიგით მეორე მოსაზრებას, რომელიც კულტურული ცენზურისგან „არათავისუფალს“ უწოდებს ქართულ მედიას, თითქმის ორჯერ ნაკლები რესპონდენტი იზიარებს (28.6%). მსგავსი შეხედულებები

ვლინდება რელიგიურ ცენზურაზეც ყველა დემოგრაფიული მახასიათებლის მიხედვით (საერთო მონაცემებით, რელიგიური ცენზურის უარყოფელთა 59.8% მის დამადასტურებელთა 28%-ის საპირისპიროდ).

სოციალურ მედიაზე ეკონომიკური ცენზურის განხორციელების საკითხთან მიმართებაში რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ ქართული რეალობა „თავისუფალია“ ამ სახის ცენზურისგან. თუმცა, თუ 50 წლამდე ასაკის ქალებიც და მამაკაცებიც, განსაკუთრებით, სტუდენტები და უმაღლესი განათლების მქონენი, ამაში თანხმდებიან, 50 წლის და უფროსი ასაკის რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ სოციალური მედია „არათავისუფალია“ ეკონომიკური ცენზურისგან (32%). ამასთანავე, ეკონომიკური ცენზურისგან „არათავისუფალი“ (27.2%) და იმავდროულად „თავისუფალი“ (29.7%) მიაჩნიათ სოციალური მედია საშუალო განათლების მქონე რესპონდენტებს.

თვითცენზურის საკითხი კიდევ უფრო კომპლექსურია და აქ „არათავისუფალ“, „თავისუფალ“ და „სრულიად თავისუფალ“ გარემოზეა საუბარი. თუ ამ მონაცემს ყველა სოციოდემოგრაფიული ნიშნით განვიხილავთ, შეიძლება ითქვას, რომ რესპონდენტები მაინც თვლიან, რომ საქართველოში უფრო თვითცენზურისგან „თავისუფალ“ სოციალურ მედიასთან გვაქვს საქმე, განსხვავებით ზემოთ წარმოდგენილ ექსპერტთა შეფასებებისგან. თუმცა, პასუხების გადანაწილება არა „არათავისუფალსა“ და „საშუალოდ თავისუფალს“, ან „საშუალოდ თავისუფალსა“ და „თავისუფალს“ შორის, არამედ „არათავისუფალსა“ და „თავისუფალს“ შორის, იმის თქმის შესაძლებლობას გვაძლევს, რომ რესპონდენტებს ამ საკითხზე ნაკლებად უფიქრიათ და ჩამოყალიბებული პოზიცია არა აქვთ, ამდენად, საკმაოდ ამბივალენტური შეხედულებებით გამოირჩევიან.

რადგან ქართველი ინტერნეტმომხმარებლები საკმაოდ პასიურები არიან სოციალური მედიით განხორციელებული სამოქალაქო აქტივობების თვალსაზრისით, ბევრმა მათგანმა, შესაძლოა, ვერც შენიშნოს ცენზურის შემთხვევები სოციალურ მედიაში და კიდევ უფრო ნაკლებმა იცოდეს ბლოგერების მხრიდან თვითცენზურის ფაქტების შესახებ. თუმცა, თვისებრივ კვლევაში მონაწილე მედიაექსპერტებმა ხაზგასმით აღნიშნეს ცენზურის, განსაკუთრებით, პოლიტიკური ცენზურის არსებობის შესახებ ქართულ სოციალურ მედიაში, რაც, მათი აზრით, აუცილებლობით იწვევდა თვითცენზურას.

ძირითადი მიგნებები:

- რესპონდენტთა უმრავლესობა სოციალურ ბლოგებს საერთოდ არ ეცნობა. მათ შორის კი, ვინც სოციალურ ბლოგებს ეცნობა, უმრავლესობას ქალები და „კიბერაბორიგენები“ წარმოადგენენ;
- უმაღლესი განათლების მქონე რესპონდენტთა უმრავლესობა საერთოდ არ ეცნობა სოციალურ ბლოგებს;
- რესპონდენტები ძირითადად გასართობი თემატიკის ბლოგებს ეცნობიან, ყველაზე ნაკლები მკითხველი კი გენდერულ საკითხებზე ორიენტირებულ ბლოგებს ჰყავს;
- მამაკაცები გასართობი და პოლიტიკური ხასიათის ბლოგებს ანიჭებენ უპირატესობას, ქალები კი - გასართობი და კულტურული ხასიათის ბლოგებს;
- პოლიტიკური ხასიათის ბლოგებს ყველაზე მეტი მკითხველი 40-49 და 50 წლის და უფროსი ასაკის რესპონდენტებს შორის ჰყავს, მაშინ როცა გასართობი ბლოგები ყველაზე მაღალი პოპულარობით 18-22 და 23-29 წლის ასაკის რესპონდენტებში სარგებლობს;
- რესპონდენტთა უმრავლესობა ელექტრონულ გამოცემებს არ ეცნობა. თუმცა, ისინი, ვინც ელექტრონულ გამოცემებს ეცნობიან, ყველაზე ხშირად სტუმრობენ პორტალს „ამბები.გე,” რომელიც „ინფორმაციის“ ლოგიკით მუშაობს. ამასთანავე, აღმოჩნდა, რომ მომხმარებლების ნახევარიც კი არ ენდობა იმ გამოცემას, რომელსაც ეცნობა;
- რესპონდენტთა შეხედულებები ქართულ სოციალურ მედიაში ცენზურის და თვითცენზურის საკითხებთან დაკავშირებით საკმაოდ ამბივალენტურია, რაც იმის თქმის საფუძველს გვაძლევს, რომ მათ ეს საკითხი ნაკლებ აქვთ გააზრებული.

სოციალური მედიის გავლენა ქართული საზოგადოების ღირებულებებსა და იდენტობაზე

სოციალური მედია, ბოლო წლების მანძილზე მისი გავრცელების სწრაფი ტემპიდან და სხვადასხვა ინტერესისა და გემოვნების შესაბამისი ინფორმაციის მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე, განსხვავებული პიროვნული თუ სოციალური მახასიათებლების მქონე ინდივიდთა მთელი სპექტრისთვისაა მიმზიდველი და, თავის მხრივ, მათი ინტერესებისა და მსოფლმხედველობის გაღრმავებასა თუ ცვლილებაზე ახდენს გავლენას, განსაკუთრებით, თუ ეს ინდივიდები კიბერსივრცის

„აბორიგენებია.“ ამ თვალსაზრისით არც საქართველოა გამონაკლისი. ამდენად, მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ, თუ როგორ აფასებენ ჩვენი რესპონდენტები სოციალური მედიის გავლენას ქართველების პიროვნულ მახასიათებლებზე, სოციალურ ურთიერთობებსა და ზოგადად, ეროვნულ იდენტობაზე.

რესპონდენტთა უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ სოციალური მედია მნიშვნელოვან ან ძალიან მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ქართველების პიროვნულ მახასიათებლებზე - ამ ორ მოსაზრებას, საერთო ჯამში, გამოკითხულთა 70.8% იზიარებს და მხოლოდ 20.9% მიიჩნევს, რომ სოციალური მედია ვერავითარ გავლენას ვერ ახდენს ქართველების პიროვნულ თვისებებზე. სქესის ნიშნით პასუხების განაწილება თითქმის თანაბარია: ორივე სქესის რესპონდენტთაგან დაახლოებით ნახევარს მიაჩნია, რომ სოციალური მედია მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ქართველების პიროვნულ მახასიათებლებზე, ასევე მამაკაცების 19.3%-ს და ქალების 21.6%-ს მიაჩნია, რომ სოციალური მედია ძალიან მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ქართველთა პიროვნულ მახასიათებლებზე.

თუ მიღებულ პასუხებს ასაკობრივ ჭრილში გავანალიზებთ, აქაც იგივე სურათია: გამოკითხული ყველა ასაკობრივი ჯგუფის რესპონდენტთა დაახლოებით 50% 5-ბალიან სკალაზე 4 ქულით აფასებს ქართველთა პიროვნულ მახასიათებლებზე სოციალური მედიის გავლენას, აქაც დაახლოებით 20%-ს ეს გავლენა ძალიან მნიშვნელოვნად მიაჩნია. განათლების და დასაქმების კუთხითაც მსგავს მონაცემს ვიღებთ, რაც გვაფიქრებინებს, რომ სოციალური მედიის ქართველი მომხმარებლებისთვის ცნობილია სოციალური მედიის ის თავისებურებები, რამაც შეიძლება გავლენა მოახდინოს მისი მომხმარებლის პიროვნულ მახასიათებლებზე. თუმცა, საინტერესოა, სოციალური მედიის არც ისე ხანგრძლივი გამოყენების გამოცდილების გათვალისწინებით, კონკრეტულად რაში გამოიხატება ეს გავლენა და პირადად მათზე ან მათ ახლობლებზე თუ აისახა იგი.

ოჯახური მდგომარეობის ნიშნით საინტერესოა, რომ ქვრივებს შორის სხვებზე მეტია ადამიანი, ვინც პიროვნულ მახასიათებლებზე სოციალური მედიის გავლენას უმნიშვნელოდ მიიჩნევს. თუმცა ეს არ უნდა იყოს გასაკვირი, თუ გავითვალისწინებთ, რომ ქვრივები, როგორც წესი, სხვებზე ასაკოვანი რესპონდენტები არიან, რომლებიც ყველაზე ნაკლებ მოიხმარენ სოციალურ მედიას, შესაბამისად, მისი გავლენაც ნაკლებ მნიშვნელოვნად ესახებათ.

რაც შეეხება სოციალური მედიის ქართველების პოლიტიკურ აქტივობაზე გავლენის ხარისხს, გამოკითხულთა 70%-ზე მეტს ეს გავლენა მნიშვნელოვნად ან ძალიან

მნიშვნელოვნად მიაჩნია. ამ საკითხში მამაკაცების და ქალების შეხედულებები საკმაოდ მსგავსია: მამაკაცების 56.6% და ქალების 52.8% ქართველთა პოლიტიკურ აქტივობაზე სოციალური მედიის გავლენას მნიშვნელოვნად მიიჩნევს, მამაკაცების 17.8% და ქალების 22.9% კი - ძალიან მნიშვნელოვნად.

დაახლოებით იგივე სურათია რესპონდენტთა ასაკობრივი განაწილების თვალსაზრისითაც. ყველა ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენელთა 51.8%-დან 57.8%-მდე მიაჩნია, რომ სოციალური მედია მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ქართველთა პოლიტიკურ აქტივობაზე. გამოკითხვის ჩატარების პერიოდის გათვალისწინებით (საპარლამენტო არჩევნების შემდგომი პერიოდი, რომლის შედეგებზე გავლენა სწორედ სოციალური მედიით აგორებულმა სტუდენტურმა და, ზოგადად, ახალგაზრდულმა პროტესტმა მოახდინა), უცნაურად ჟღერს, რომ 30–39 წლის და 50 წელს გადაცილებულ რესპონდენტთა უფრო დიდ ნაწილს მიაჩნია ძალიან მნიშვნელოვნად სოციალური მედიის გავლენა პოლიტიკურ აქტივობაზე, ვიდრე 18–22 წლის ახალგაზრდებისა. უფრო მეტიც, საკმაოდ მოულოდნელი იყო, რომ გამოთქმული მოსაზრება, რომ სოციალური მედია ვერ ახდენს მნიშვნელოვან ან საერთოდ ვერავითარ გავლენას ქართველების პოლიტიკურ აქტივობაზე, ასაკის მატებასთან ნეგატიურ კორელაციაშია. ამ არგუმენტს განათლების ნიშნით მონაცემების განხილვაც განამტკიცებს, რადგან სტუდენტები, ანუ ისინი, ვისი ასაკიც 18–22 წელს შეადგენს, სხვებზე უფრო მეტად მიიჩნევენ სოციალური მედიის გავლენას ქართველთა პოლიტიკურ აქტივობაზე უმნიშვნელოდ ან საერთოდ არაეფექტურად. თუმცა, ზემოთ წარმოდგენილი მონაცემების გათვალისწინებით, რომ პოლიტიკური ხასიათის ბლოგებს ყველაზე მეტი მკითხველი 40–49 და 50 წლის და უფროსი ასაკის რესპონდენტებს შორის ჰყავს (30 წლამდე ახალგაზრდებისგან განსხვავებით, რომლებიც, უმეტესად, გასართობ ბლოგებს ეცნობიან), რაც, სავარაუდოდ, მკითხველთა პოლიტიკურ ინფორმირებულობაზე და მათ პოლიტიკურ აქტივობაზეც უნდა ახდენდეს გავლენას, და კვლევამ დაადასტურა კიდევ, რომ ამ თვალსაზრისით ყველაზე აქტიურები სწორედ 40–49 წლის რესპონდენტები არიან, მიღებული მონაცემი ლოგიკას მოკლებულად არ უნდა ჟღერდეს.

საინტერესოა, რა გავლენას ახდენს სოციალური მედია ქართველების ეროვნებათშორის ურთიერთობებზე. თვალის ერთი გადავლებითაც ნათელია, რომ ამ შეკითხვაზე მიღებული პასუხები იმავე ტენდენციას ავლენს, რასაც წინა შეკითხვებზე პასუხები, ანუ სოციალური მედიის გავლენა ეროვნებათშორის ურთიერთობებზე მნიშვნელოვნად არის შეფასებული (62.6%). თუმცა, ამ შემთხვევაში, პროცენტულად

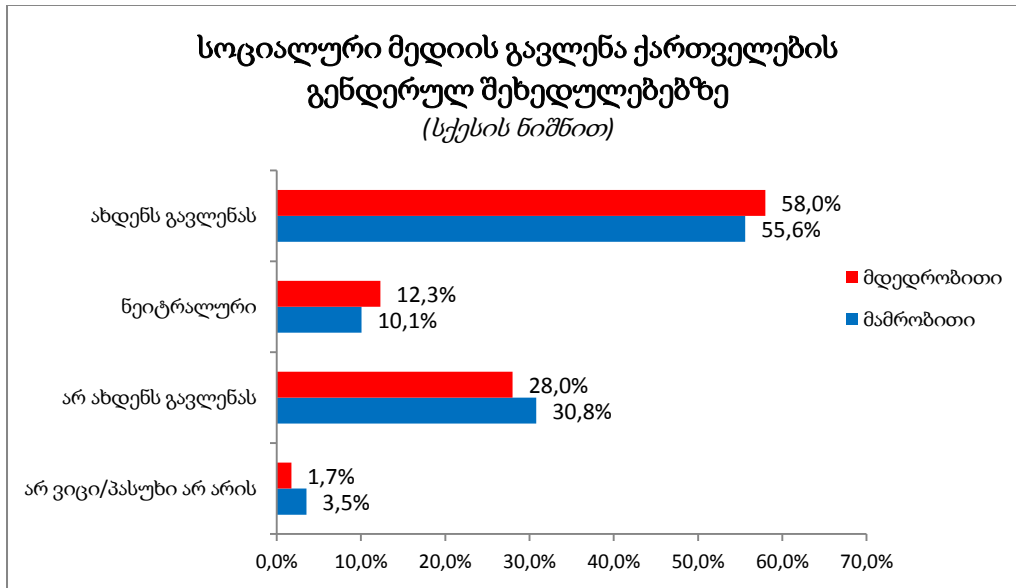
ოდნავ მეტია მათი რაოდენობა, ვისაც სოციალური მედიის გავლენა ქართველების ეროვნებათშორის ურთიერთობებზე უმნიშვნელოდ ან სრულიად უმნიშვნელოდ მიაჩნიათ (24.8%). ეს მონაცემი ცოტა უჩვეულოა იმის გათვალისწინებით, რომ ამავე კვლევის მონაცემებით, საქართველოში სოციალურ მედიას, უმეტესად, სოციალური კაპიტალის შექმნისა და შენარჩუნებისთვის იყენებენ. და მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური ქსელები მსოფლიოს მასშტაბით გთავაზობს ამის შესაძლებლობას, როგორც ჩანს, ქართველების სოციალური კაპიტალი სოციალური მედიით ძირითადად მათივე თანამემამულეებით განისაზღვრება და ამდენად, ნაკლებ გავლენას ახდენს მათ ეროვნებათშორის ურთიერთობებზე.

ამ საკითხთან დაკავშირებით, სხვადასხვა სოციოდემოგრაფიული ნიშნით, რაიმე არსებითი სხვაობები არ გამოვლენილა. ერთადერთი თვალშისაცემი მონაცემი აღმოჩნდა 50 წლის და უფროსი ასაკის ადამიანთა მოსაზრებები, რომელთა შორის, სხვა ასაკობრივ ჯგუფებთან შედარებით, ნაკლები რესპონდენტი მიიჩნევს სოციალური მედიის გავლენას ქართველების ეროვნებათშორის ურთიერთობებზე მნიშვნელოვნად თუ ძალიან მნიშვნელოვნად. ეს მონაცემი ბუნებრივად ჟღერს, რადგან 50 წლის და უფროსი ასაკის რესპონდენტები სოციალური მედიის ყველაზე იშვიათი მომხმარებლები არიან, განსაკუთრებით, სოციალური კავშირების დამყარება-შენარჩუნების თვალსაზრისით; შესაბამისად, მათი თვალსაწიერიდან, სოციალური მედიის გავლენა ეროვნებათშორის ურთიერთობებზე ისე მნიშვნელოვანი ვერ იქნება, როგორც ეს უფრო ახალგაზრდა თაობებს წარმოუდგენიათ. დაახლოებით მსგავსი ტენდენცია შეინიშნება ქვრივებთან, რომელთა შორის სხვებზე მეტია მათი რიცხვი, ვისაც სოციალური მედიის გავლენა ეროვნებათშორის ურთიერთობებზე უმნიშვნელოდ მიაჩნიათ. როგორც ზემოთ უკვე აღინიშნა, ეს ტენდენცია მათი ასაკობრივი კუთვნილებით უნდა აიხსნას.

ინტერესს იწვევს გამოკითხულთა შეხედულებები იმის თაობაზე, ახდენს თუ არა გავლენას სოციალური მედია ქართველების გენდერულ შეხედულებებზე, განსაკუთრებით იმის გათვალისწინებით, რომ ჩვენს რესპონდენტებში გენდერული თემატიკისადმი მიძღვნილი სოციალური ბლოგების თუ ფორუმების გაცნობის პროცენტული მაჩვენებელი, სხვა თემატიკასთან შედარებით, გაცილებით დაბალია. ორივე სქესის რესპონდენტები თითქმის იდენტურად აფასებენ სოციალური მედიის გავლენას ქართველთა გენდერულ შეხედულებებზე. აქაც იგივე ტენდენცია ვლინდება, რაც ზემოთ, კერძოდ, პროცენტულად ყველაზე მაღალია მათი წილი, ვინც ამ გავლენას მნიშვნელოვნად მიიჩნევს და „მნიშვნელოვანისა“ და „ძალიან მნიშვნელოვანის“ ერთობლიობა დაახლოებით 57%-ს შეადგენს, რაც ნიშნავს, რომ

ჩვენი რესპონდენტები აღიარებენ სოციალური მედიის გავლენას ქართველთა გენდერულ შეხედულებებზე. ალბათ, ამგვარი გავლენა ყველაზე მეტად „კიბერაბორიგენებზე“ აისახება და, შესაბამისად, მოლოდინი უნდა გვქონოდა, რომ სწორედ ისინი აღნიშნავდნენ ყველაზე მეტად სოციალური მედიის როლს ამ სფეროში, თუმცა აღმოჩნდა, რომ ყველა ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები თითქმის ერთნაირად აფასებენ ამ გავლენას. მათი რაოდენობა კი, ვინც ამ გავლენას უმნიშვნელოდ ან სრულიად უმნიშვნელოდ მიიჩნევს, ყველა ასაკობრივი ჯგუფის შემთხვევაში, თითქმის 30%-ს აღწევს.

განათლების ნიშნით პასუხების განაწილებებისას მხოლოდ ერთი მონაცემი იქცევა ყურადღებას, კერძოდ, საშუალო განათლების მქონე რესპონდენტთა შორის სხვებზე მეტია მათი წილი, ვინც სოციალური მედიის გავლენას გენდერულ შეხედულებებზე მნიშვნელოვნად ან ძალიან მნიშვნელოვნად მიიჩნევს. ეს მაჩვენებელი მოცემული ჯგუფისთვის 65%-ს შეადგენს, მაშინ როცა უმაღლესი განათლების მქონეთა და სტუდენტთა შემთხვევაში 55%-ს არ აღემატება. მთლიანობაში, არც განათლების და არც დასაქმების ნიშნით მონაცემები გამოირჩევა რაიმე გადახრით და ზემოთ განხილულ ტენდენციას იმეორებს. გამორჩეულობის თვალსაზრისით, ყველაზე მეტ ყურადღებას ოჯახური სტატუსის საფუძველზე მონაცემების განხილვა იწვევს. როგორც ზემოთ არაერთხელ აღინიშნა, განქორწინებულების და ქვრივების მონაცემები, რიგ შემთხვევაში, სხვებისგან მკვეთრად განსხვავებულია, თუმცა, ამ სხვაობების სტატისტიკურ მნიშვნელობაზე ვერ ვისაუბრებთ ჩვენს რესპონდენტებს შორის ამ ორი კატეგორიის წარმომადგენელთა მცირერიცხოვნების გამო. და მაინც, საინტერესოდ გვეჩვენება, რომ განქორწინებულთა მხოლოდ 10% მიიჩნევს, რომ სოციალური მედია ვერ ახდენს გავლენას ქართველთა გენდერულ შეხედულებებზე, მაშინ როცა სხვა ჯგუფებისთვის ეს მაჩვენებელი 30%-ის ფარგლებში მერყეობს, ქვრივების შემთხვევაში კი – 44.5%-საც კი შეადგენს. ვფიქრობთ, ეს შედეგი შემთხვევითი არ არის და კიდევ ერთხელ მიუთითებს, რომ ქვრივების შემთხვევაში, სწორედ მათი ასაკიდან გამომდინარე, სოციალური მედია გაცილებით ნაკლებგავლენიანად აღიქმება, ვიდრე სხვა ჯგუფების შემთხვევაში, განსაკუთრებით ბოლო პერიოდში წამოჭრილ ისეთ აქტუალურ საკითხებზე მსჯელობისას, როგორცაა გენდერული თანასწორობა. რაც შეეხება განქორწინებულებს, შესაძლოა, მათთვის, პირადი გამოცდილებიდან გამომდინარე, სხვებზე აქტუალური იყოს გენდერული თანასწორობის საკითხი და ამ თემაზე დისკუსიებსაც ადევნებდნენ თვალყურს; ეს დისკუსიები კი ყველაზე ხშირად სწორედ კიბერსივრცეში იმართება.



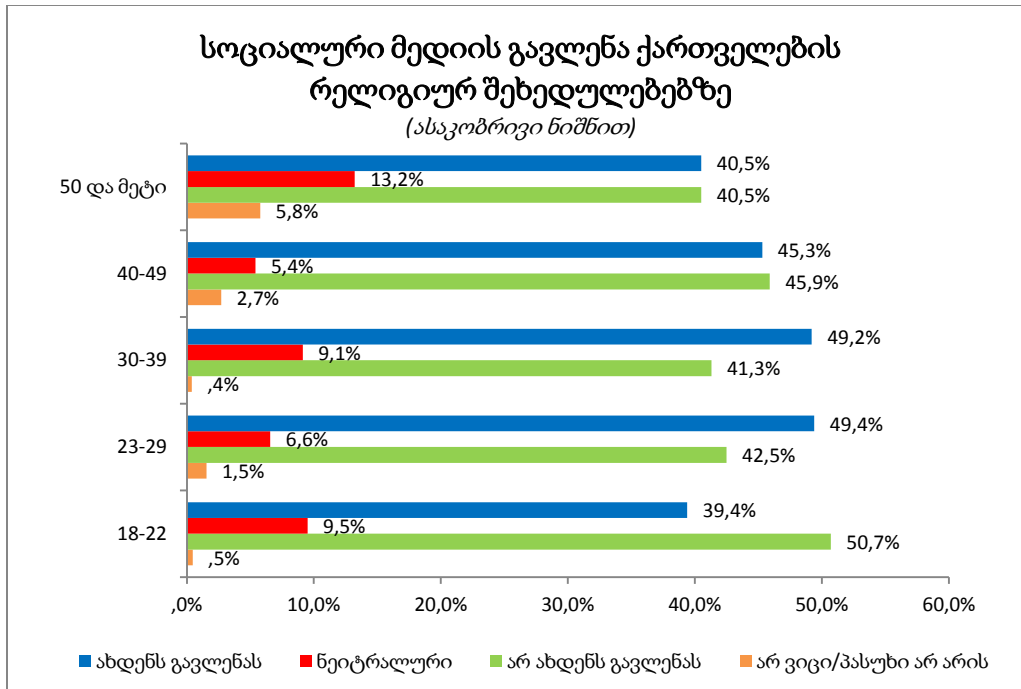
როგორ აფასებენ ჩვენი რესპონდენტები სოციალური მედიის გავლენას ქართველების რელიგიურ შეხედულებებზე? თუ სხვა შეკითხვებზე პასუხებს შევადარებთ, იმთავითვე თვალსაჩინოა, რომ მათი რაოდენობა, ვინც ფიქრობს, რომ სოციალური მედია ვერ ახდენს მნიშვნელოვან ან საერთოდ ვერანაირ გავლენას ქართველების რელიგიურ შეხედულებებზე, იმათზე მაღალია, ვინც თვლის, რომ სოციალური მედია ვერ ახდენს გავლენას ქართველების პიროვნულ მახასიათებლებზე, პოლიტიკურ აქტივობაზე, ეროვნებათმორის ურთიერთობებსა და გენდერულ შეხედულებებზე. ეს მონაცემი უცნაურად არ უნდა გამოიყურებოდეს იმის გათვალისწინებით, რომ რელიგია ქართველების ეროვნული იდენტობის განუყოფელ ნაწილადაა მიჩნეული და გარეგანი გავლენების მიმართ საკმაოდ მდგრადობით გამოირჩევა. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ამ საკითხთან დაკავშირებით მაინც ამბივალენტური დამოკიდებულება შეინიშნება, რადგან, თუ რესპონდენტთა 44,3% მიიჩნევს, რომ სოციალური მედია ქართველთა რელიგიურ შეხედულებებს ვერ ცვლის, თითქმის იგივე რაოდენობა (45,5%) დარწმუნებულია, რომ ის მნიშვნელოვან ან ძალიან მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს ქართველების რელიგიურ შეხედულებებზე. მსგავსი ამბივალენტობა, ეტყობა, ჩვეულია ჩვენი რესპონდენტებისთვის რელიგიურ საკითხებზე მსჯელობისას, რადგან შეხედულებათა სწორედ ამგვარ პოლარიზაციას ჰქონდა ადგილი, როცა შეკითხვა სოციალური მედიით რელიგიური თემების და სიმბოლოების გაზიარებას ეხებოდა.

მართალია, სქესობრივი ნიშნით რესპონდენტების შეხედულებები თითქმის იდენტურია, მაგრამ ყურადღებას იქცევს ის ფაქტი, რომ ქალბატონების მეტ წილს მიაჩნია მნიშვნელოვნად სოციალური მედიის გავლენა ქართველების რელიგიურ

შეხედულებებზე (49%), ვიდრე მამაკაცებისას (39.5%). ეს მონაცემები, ჩანს, თანხმობაშია ზემოთ წარმოდგენილ მონაცემებთან რელიგიური თემებისა და სიმბოლოების სოციალური მედიით გაზიარების თაობაზე: თუ გავითვალისწინებთ, რომ ქალების მეტი რაოდენობა მიიჩნევდა მისაღებად ან სრულიად მისაღებად მათ გაზიარებას სოციალური მედიით (50.4%), ვიდრე მამაკაცებისა (38.1%), არც ის უნდა გაგვიკვირდეს, რომ მამაკაცებთან შედარებით, ქალების მეტი რაოდენობა მიიჩნევს რელიგიურ შეხედულებებზე სოციალური მედიის გავლენას უფრო მნიშვნელოვნად. ამგვარი კორელაცია კი გვაფიქრებინებს, რომ ეს გავლენა სულაც არ გულისხმობს სეკულარიზმის მიმართულებით ცვლილებებს.

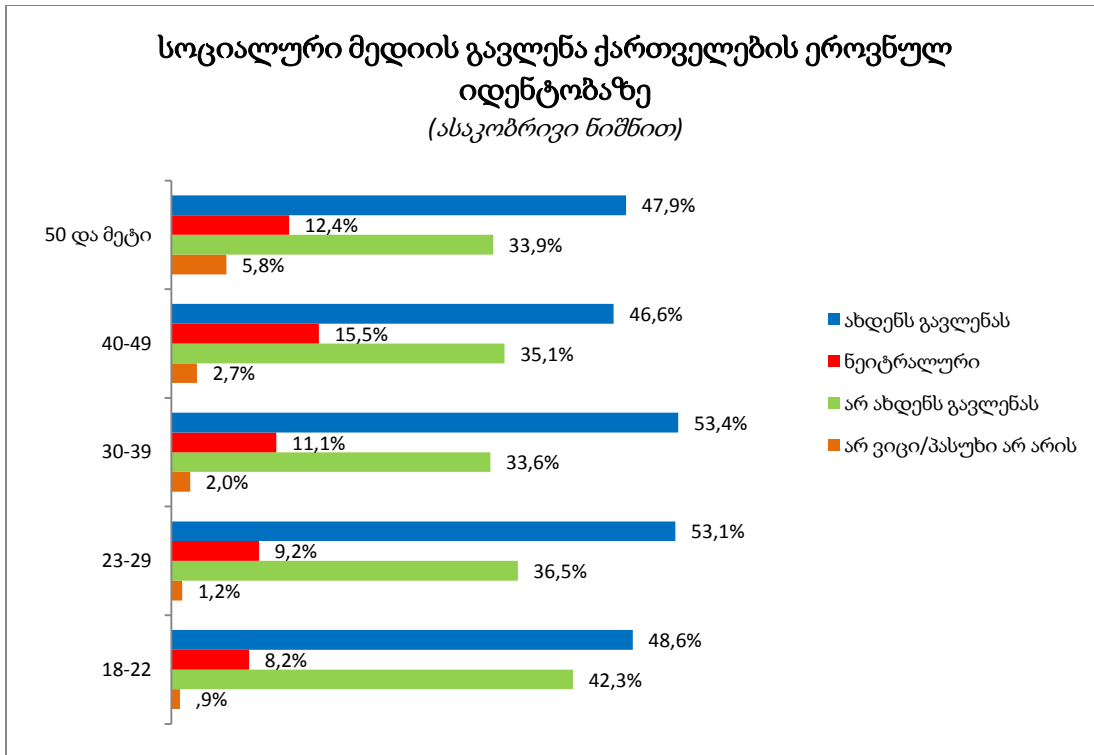
ასაკობრივ ჯგუფში მონაცემების განხილვისას, იკვეთება ტენდენცია, რომ ყველაზე ახალგაზრდა (18–22 წელი) და ყველაზე ასაკოვანი (50 წელი და ზევით) რესპონდენტებს სხვებზე ნაკლებ მიაჩნიათ, რომ სოციალური მედია მნიშვნელოვან ან ძალიან მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ქართველების რელიგიურ შეხედულებებზე. ვფიქრობთ, აქ ორ სხვადასხვაგვარ ხედვასთან გვაქვს საქმე: ახალგაზრდები სწორედ რელიგიური თემებისა და სიმბოლოების გაზიარებას უნდა გულისხმობდნენ სოციალური მედიით და ამ გაზიარების ნაკლებ გავლენას მათ რელიგიურ შეხედულებებზე; ასაკოვანი ადამიანები კი, როგორც „კიბერიმიგრანტები,” რომელთა დამოკიდებულება სოციალური მედიისადმი შედარებით სკეპტიკური და, რიგ შემთხვევაში, მტრულიცაა, გლობალური ტენდენციების შემოჭრას უნდა გულისხმობდნენ და ქართველების რელიგიური შეხედულებების სიმყარეს ამ შემოჭრილი ნაკადების ფონზე.

განათლების ნიშნით მონაცემების განაწილება თანხმობაშია ასაკის ნიშნით წარმოდგენილ სურათთან, კერძოდ, სტუდენტებს შორის (სწორედ ისინი შეადგენენ 18–22 წლის რესპონდენტთა დიდ ნაწილს) სხვებზე მეტია მათი რიცხვი, ვისაც უმნიშვნელოდ ან ძალიან უმნიშვნელოდ მიაჩნია სოციალური მედიის გავლენა ქართველების რელიგიურ შეხედულებებზე. აქვე უნდა მოვიყვანოთ ქვრივების შეხედულებებიც, რომელთა სხვებთან შედარებით საგრძნობლად მცირე რაოდენობა მიიჩნევს მნიშვნელოვნად ან ძალიან მნიშვნელოვნად სოციალური მედიის გავლენას ქართველთა რელიგიურ შეხედულებებზე, რაც, სავარაუდოდ, ისევ ასაკობრივი განაწილებით უნდა აიხსნას, რადგან ქვრივები, უმეტესად, 50 წელს გადაცილებულ რესპონდენტებს შორის გვხვდება. დანარჩენი მონაცემები საერთო ტენდენციას იმეორებს და კვლავაც რესპონდენტთა ამბივალენტურ დამოკიდებულებაზე მეტყველებს მოცემული საკითხის მიმართ.



ყველა ზემოთგანხილული საკითხის გათვალისწინებით, როგორ აფასებენ ჩვენი რესპონდენტები სოციალური მედიის გავლენას ქართველების ეროვნულ იდენტობაზე? სოციალური მედიის გავლენებზე საუბარი, ქართველების პიროვნულ მახასიათებლებს ეხება, პოლიტიკურ აქტივობას თუ გენდერულ ან რელიგიურ შეხედულებებს, ყველაზე რთული აღმოჩნდა ჩვენი რესპონდენტებისთვის კითხვარის ყველა შეკითხვას შორის, თუმცა ყველაზე დიდი ამბივალენტობით გამოირჩევა შეკითხვა სოციალური მედიის გავლენის შესახებ ქართველების რელიგიურ შეხედულებებზე. რადგან რელიგიური იდენტობა ქართველების ეროვნული იდენტობის განუყოფელ ნაწილადაა მიჩნეული, საინტერესოა, მსგავსი ამბივალენტობით ხასიათდება თუ არა მათი შეხედულებებიც სოციალური მედიის გავლენის შესახებ ქართველების ეროვნულ იდენტობაზე?

როგორც მონაცემები ცხადყოფს, გამოკითხულთა 36.5% სოციალური მედიის გავლენას ქართველების ეროვნულ იდენტობაზე ნაკლებმნიშვნელოვნად ან სრულიად უმნიშვნელოდ მიიჩნევს, ხოლო 50.7% – მნიშვნელოვნად ან ძალიან მნიშვნელოვნად. ამდენად, რესპონდენტებს შორის რამდენადმე მეტია მათი წილი, ვისაც სოციალური მედიის გავლენა ქართველების ეროვნულ იდენტობაზე მნიშვნელოვნად მიაჩნია. ამ თვალსაზრისით, სხვადასხვა სოციოდემოგრაფიული ნიშნით, არსებითი სხვაობები არ გამოვლენილა.



საინტერესოა, რა მიმართულებით ახდენს სოციალური მედია გავლენას ქართველების ეროვნულ იდენტობაზე – ეროვნული იდენტობის შესუსტებას იწვევს, ქართული კულტურისთვის უცხო ღირებულებების შემოსვლის ფონზე, თუ პირიქით, ამის პასუხად, იდენტობის კონსოლიდაციას? აღმოჩნდა, რომ ჩვენი რესპონდენტების უმრავლესობა საფრთხეს ხედავს სოციალური მედიის გავლენაში ეროვნულ იდენტობაზე. გამოკითხულთა 48.3%-ს მიაჩნია, რომ სოციალური მედიის გავლენით, ქართველების ეროვნული იდენტობა სუსტდება და მხოლოდ 16.8% მიიჩნევს, რომ ეროვნული იდენტობა ძლიერდება. რესპონდენტთა 33.6% კი დარწმუნებულია, რომ სოციალური მედიით შემოსული ღირებულებები ვერ ცვლის ქართველების ეროვნულ იდენტობას. როგორც მოსალოდნელი იყო, მათი წილი, ვინც სოციალური მედიის გავლენით ეროვნული იდენტობის შესუსტების საფრთხეს ხედავს, სხვებზე მეტია 50 წელს გადაცილებულ რესპონდენტებს შორის. ამასთან, ყველა ასაკობრივ ჯგუფში (ისევე როგორც სხვა სოციოდემოგრაფიულ კატეგორიებში) რესპონდენტთა თითქმის თანაბარი რაოდენობა მიიჩნევს, რომ სოციალური მედიით შემოსული ღირებულებები გავლენას ვერ ახდენს ქართველების ეროვნული იდენტობის ცვლილებაზე, თუმცა, მთლიანობაში, გამოკითხულთა თითქმის ნახევარი ასეთ გავლენას ეროვნული იდენტობისთვის საფრთხის მქონედ აფასებს.

პასუხების თითქმის იდენტური პროცენტული გადანაწილება შეინიშნება სოციალური მედიის გავლენებზე მსჯელობისას ტრადიციულ ქართულ ურთიერთობებსა და ქართველების პირად/საზოგადოებრივ კეთილდღეობაზე სწრაფვისადმი, რაც ბუნებრივად გამოიყურება, რადგან ორივე მათგანი ეროვნული იდენტობის განუყოფელი ნაწილია. საიდუმლო არ არის, რომ საქართველო, ტრადიციულად, კოლექტივისტური ქვეყანაა; ასეთ ქვეყნებში კი პირად ინტერესებსა და კეთილდღეობაზე მაღლა ჯგუფურს აყენებენ. ტრადიციული ქართული ურთიერთობების მნიშვნელოვანი ელემენტიც სწორედ შიდაჯგუფური კავშირების სიმყარე და მათი დომინანტური როლია, ამდენად, „ჩვენ-ჯგუფის“ კეთილდღეობა უმაღლესი ღირებულებაა. რადგან ეს ყველაფერი ქართული იდენტობის შემადგენელი ნაწილია, არ არის გასაკვირი, რომ ამ საკითხებზე რესპონდენტთა შეხედულებები, ფაქტობრივად, ზემოთ წარმოდგენილი მონაცემის დუბლირებას ახდენს. კერძოდ, გამოკითხულთა 49% მიიჩნევს, რომ სოციალური მედიით შემოსული ღირებულებების გავლენით, ქართველები უფრო მეტად გახდნენ პირად კეთილდღეობაზე ორიენტირებულნი; 16.9% ფიქრობს, რომ ქართველები საზოგადოებრივ კეთილდღეობაზე ორიენტირებულნი არიან; ხოლო 33%-ს რწმენით, სოციალური მედიით შემოსული ტენდენციები გავლენას ვერ ახდენს ქართველების კეთილდღეობისადმი მისწრაფებაზე. ამდენად, ეს მონაცემები ერთი-ერთზე ასახავს ზემოთ წარმოდგენლ სურათს. და აქაც არ შეინიშნება არსებითი ვარიაციები რაიმე სოციოდემოგრაფიული ნიშნით, თუ არ ჩავთვლით, რომ 40–50 წელს გადაცილებულ (და ქვრივ) რესპონდენტებს შორის ნაკლებია მათი რიცხვი, ვინც მიიჩნევს, რომ სოციალური მედია ვერავითარ გავლენას ვერ ახდენს ქართველების კეთილდღეობისადმი მისწრაფებაზე, რაც, ალბათ, იმით აიხსნება, რომ ასაკოვანი ადამიანები, არცთუ იშვიათად, მუქ ფერებში ხედავენ ინტერნეტის გავლენას ახალგაზრდებზე, მათ შორის დასავლური ინდივიდუალისტური იდეოლოგიით განმსჭვალვის თვალსაზრისით.

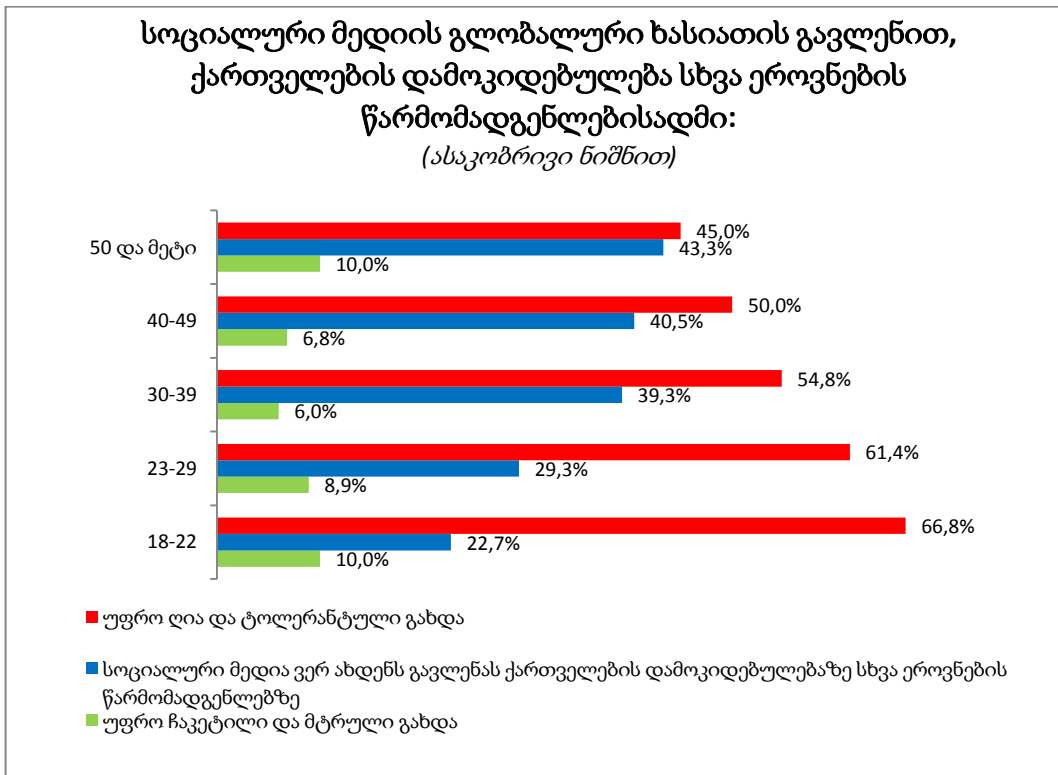
რაც შეეხება სოციალური მედიით გავრცელებული გლობალური ნაკადების გავლენას ქართველების ტრადიციულ ურთიერთობებზე, აქაც თითქმის იდენტური სურათია, რადგან გამოკითხულთა 45% მიიჩნევს, რომ ქართველთა ტრადიციული ურთიერთობები უფრო ცივი და დისტანციური ხდება; 20.5%-ს სჯერა, რომ ეს ურთიერთობები უფრო თბილი და უშუალო ხდება; ხოლო 33%-ის რწმენით, სოციალური მედიის გლობალური ხასიათი ვერ ცვლის ქართველების ტრადიციულ ურთიერთობებს. როგორც ვხედავთ, იმ რესპონდენტთა რაოდენობა, ვინც თვლის, რომ სოციალური მედია ნეგატიურ გავლენას ახდენს ქართველების ტრადიციულ ურთიერთობებზე, ორჯერ მეტია, ვიდრე მათი, ვინც ამ გავლენას პოზიტიურად

აფასებს და ასეთი რესპონდენტების წილი, სხვებთან შედარებით, კვლავაც სჭარბობს 40–50 წელს გადაცილებულთა (და ქვრივთა) შორის. აღსანიშნავია განათლების ნიშნითაც რესპონდენტთა განაწილება, რადგან აღმოჩნდა, რომ უმაღლესი განათლების მქონე რესპონდენტები უფრო სკეპტიკურად არიან განწყობილნი ქართველთა ტრადიციულ ურთიერთობებზე სოციალური მედიის დადებითი გავლენის მიმართ და, საშუალო განათლების მქონე რესპონდენტებთან (26.6%) შედარებით, მათი რამდენადმე ნაკლები წილი (17.5%) მიიჩნევს, რომ სოციალური მედიის გავლენით, ქართველებს შორის არსებული ტრადიციული ურთიერთობები უფრო თბილი და უშუალო ხდება.

ზემოთ განხილულ ტენდენციებთან შედარებით, მეტად განსხვავებულ სურათს გვაძლევს რესპონდენტთა შეხედულებები სოციალური მედიის გავლენის შესახებ ქართველების ურთიერთობაზე სხვა ეროვნების წარმომადგენლებთან. მოსალოდნელი იყო, რომ სოციალური მედიის გლობალური და ინტერაქტიული ხასიათის წყალობით და სოციალური ქსელებით მულტიეთნიკური სოციალური კაპიტალის დაგროვების შესაძლებლობიდან გამომდინარე, სხვა ერების მიმართ ქართველების დამოკიდებულება უფრო ღია და ტოლერანტული გამხდარიყო. რესპონდენტთა 57% სწორედ ამ შეხედულებას იზიარებს და მხოლოდ 8.3% მიიჩნევს, რომ სოციალური მედიის გავლენით, ქართველების დამოკიდებულება სხვა ერების მიმართ უფრო ჩაკეტილი და მტრული გახდა. აქაც, როგორც ზემოთ, რესპონდენტთა 1/3 საერთოდ უარყოფს სოციალური მედიის გავლენას ქართველების ეროვნებათშორის ურთიერთობებზე.

რადგან საქმე სოციალურ ურთიერთობებს და მათ საფუძველზე შექმნილ სოციალურ კაპიტალს ეხება, სოციალური მედიით სოციალური კაპიტალის დაგროვებაში პიონერები კი „კიბერაბორიგენები” არიან, ამდენად, არაა გასაკვირი, რომ სწორედ ეს უკანასკნელნი ყველაზე პოზიტიურად აფასებენ სოციალური მედიის როლს სხვა ეროვნების წარმომადგენლებთან ურთიერთობაში. შეხედულება, რომ სოციალური მედია ხელს უწყობს სხვა ერების მიმართ ღია და ტოლერანტული დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას, ასაკის მატებასთან ნეგატიურ კორელაციაშია: თუ 18–22 წლის ახალგაზრდების 66.8% ფიქრობს ასე, 50 წელს გადაცილებული რესპონდენტების მხოლოდ 45% იზიარებს მსგავს მოსაზრებას. და პირიქით, შეხედულება, რომ სოციალური მედია ვერავითარ გავლენას ვერ ახდენს ქართველების დამოკიდებულებაზე სხვა ეროვნების წარმომადგენლებისადმი, ასაკის მატებასთან პოზიტიურ კორელაციაშია: თუ 18–22 წლის ახალგაზრდების 22.7%

ფიქრობს ასე, 50 წელს გადაცილებული რესპონდენტების 43.3% იზიარებს მსგავს მოსაზრებას.



სტუდენტებს შორის ყველაზე მეტია მათი რიცხვი, ვინც მიიჩნევს, რომ სოციალური მედიის გლობალური ხასიათის გავლენით, ქართველების დამოკიდებულება სხვა ეროვნების წარმომადგენლებისადმი პოზიტიური მიმართულებით იცვლება (69.6%, სხვა ჯგუფების საშუალო მაჩვენებელი კი 55%-ია). ხოლო დასაქმების ნიშნით, თვითდასაქმებულებს სხვებზე მეტად სჯერათ ამ პოზიტიური გავლენისა (67.9%, სხვა ჯგუფებისთვის საშუალო მაჩვენებელი 55%-ია). რაც შეეხება ოჯახურ სტატუსს, დაუქორწინებლებს შორის სხვებზე მეტია მათი წილი (63.6%), ვინც სოციალური მედიის პოზიტიურ როლს ხედავს ქართველების ტოლერანტობის ზრდაში სხვა ერების მიმართ, ხოლო ქვრივებს შორის – ყველაზე ნაკლები (50%), რაც ისევ და ისევ ასაკობრივი სხვაობებით უნდა აიხსნას, რადგან დაუქორწინებელ რესპონდენტებს შორის ყველაზე მეტია 18–22 წლის ახალგაზრდების რიცხვი, ქვრივ რესპონდენტებს შორის კი – 50 წელს გადაცილებულებისა.

წარმოდგენილი მონაცემი, თითქოს, ოპტიმიზმის საფუძველს უნდა გვაძლევდეს და გვაფიქრებინებდეს, რომ, თუ სოციალური მედიის გლობალური და ინტერაქტიული ხასიათის გავლენით, ქართველების დამოკიდებულება სხვა ერების მიმართ უფრო ღია და ტოლერანტული ხდება, მაშასადამე, ეროვნული უმცირესობების მიმართ

დამოკიდებულებაც უფრო ტოლერანტული უნდა გახდეს. ამ შემთხვევაში, ჩვენი მონაცემები ნაკლები ოპტიმიზმის საფუძველს იძლევა, რადგან გამოკითხულთა მხოლოდ 38.3% თვლის, რომ სოციალური მედიის გავლენით, ქართველების დამოკიდებულება ეროვნული უმცირესობებისადმი უფრო ტოლერანტული გახდა (შედარებისთვის, იმ რესპონდენტთა წილი, ვინც სხვა ეროვნების წარმომადგენლებისადმი ტოლერანტობის ზრდაზე მიუთითებდა, 57%-ია) და მათი წილი, ვინც საერთოდ ვერ ხედავს სოციალური მედიის გავლენას ეთნიკური უმცირესობებისადმი ტოლერანტობის ზრდაზე, 44.3%-ია. უფრო მეტიც, თუ მათი წილი, ვინც მიიჩნევდა, რომ სოციალური მედიის გავლენით, სხვა ერებისადმი დამოკიდებულება უფრო ჩაკეტილი და მტრული გახდა, 8.3%-ს შეადგენდა, ეთნიკური უმცირესობების შემთხვევაში, ასეთ მტრულ დამოკიდებულებაზე რესპონდენტების 15.7% საუბრობს. როგორც ჩანს, ერთი საკითხია სოციალური ქსელებით ურთიერთობა სხვა ქვეყნების წარმომადგენლებთან და მათდამი უფრო ღია დამოკიდებულების ფორმირება და მეორეა – შენივე ქვეყანაში მცხოვრებ ეთნიკურ უმცირესობებთან ურთიერთობების გაუმჯობესება; ჩვენი მონაცემების თანახმად, ისინი ერთმანეთთან ნაკლებ კორელაციაშია.

მსგავსი ტენდენცია შეინიშნება სოციალური მედიის გავლენის განხილვისას ქართველების დამოკიდებულებაზე რელიგიური და სექსუალური უმცირესობების მიმართ. აქაც რესპონდენტთა შეხედულებები საკმაოდ ამბივალენტურია (როგორც, ზოგადად, რელიგიურ საკითხებზე სოციალური მედიის გავლენაზე მსჯელობისას) და გამოკითხულთა თითქმის თანაბარი წილი ხედავს პოზიტიურ ცვლილებებს საზოგადოების ტოლერანტობის ზრდის თვალსაზრისით ან საერთოდ უარყოფს სოციალური მედიის გავლენას ქართველების დამოკიდებულებაზე ამ უმცირესობების მიმართ.

აღსანიშნავია, რომ ასაკობრივი ნიშნით, მათი წილი, ვინც მიიჩნევს, რომ სოციალური მედიის გავლენით, ქართველების დამოკიდებულება ზემოთ წარმოდგენილი უმცირესობების მიმართ უფრო მტრული გახდა, სხვებზე უფრო მაღალია ორ ასაკობრივ ჯგუფში – 18–22 წლის ახალგაზრდებსა და 50 წელს გადაცილებულთა შორის, პარალელურად, სტუდენტებსა და ქვრივებს შორის. თუმცა, როგორც აღინიშნა, მოსაზრებები უმეტესწილად დუალისტურია, რადგან სხვა ჯგუფებთან შედარებით, იმავე სტუდენტების მეტი რაოდენობა მიიჩნევს, რომ სოციალური მედია პოზიტიურ გავლენას ახდენს უმცირესობების მიმართ ქართველების ტოლერანტობის ზრდაზე. ეს დუალიზმი განსაკუთრებით თვალსაჩინოდ ვლინდება მდედრობითი სქესის წარმომადგენელთა შეხედულებებში: თუ გამოკითხული ქალბატონების 41.4%

ამ გავლენას პოზიტიურად მიიჩნევს, 40.9% უარყოფს სოციალური მედიის გავლენას უმცირესობებისადმი ტოლერანტობის ზრდაზე; განსხვავებით მამრობითი სქესის რესპონდენტებისგან, რომელთა შეხედულებებიც ამ საკითხთან დაკავშირებით მეტად გამოკვეთილია და თუ 33.1% პოზიტიურად აფასებს ამ გავლენას, 50.3% უარყოფს მას.

ძირითადი მიგნებები:

- რესპონდენტთა უმრავლესობის რწმენით, სოციალური მედია მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ქართული საზოგადოების ღირებულებებსა და იდენტობაზე, იქნება ეს ქართველების პირადი მახასიათებლები, ტრადიციული ურთიერთობები, პოლიტიკური აქტივობა თუ ეროვნებათმორისი ურთიერთობები. რამდენადმე ნაკლებია მათი წილი, ვინც მნიშვნელოვნად მიიჩნევს სოციალური მედიის გავლენას ქართველების გენდერულ შეხედულებებზე, თუმცა რესპონდენტთა ნახევარზე მეტი მაინც აღიარებს ამგვარ გავლენას. კვლავაც პოლარიზებულია ხედვა სოციალური მედიის გავლენებთან დაკავშირებით ქართველების რელიგიურ შეხედულებებზე;
- გამოკითხულთა უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ სოციალური მედიის გლობალური ხასიათის გავლენით, ქართველების დამოკიდებულება სხვა ეროვნების წარმომადგენლებისადმი უფრო ღია და ტოლერანტული ხდება, თუმცა ეს ნაკლებად ეხება ეთნიკურ უმცირესობებს, რადგან რესპონდენტთა დიდი ნაწილი საერთოდ ვერ ხედავს სოციალური მედიის გავლენას როგორც ეთნიკური უმცირესობებისადმი, ისე რელიგიური და სექსუალური უმცირესობებისადმი ტოლერანტობის ზრდაზე;
- რესპონდენტთა უმრავლესობა საფრთხეს ხედავს სოციალური მედიის გავლენაში ეროვნულ იდენტობაზე, რადგან მიაჩნია, რომ სოციალური მედიის გლობალური ხასიათის გავლენით, ქართველების ეროვნული იდენტობა სუსტდება და ტრადიციული ქართული ურთიერთობები უფრო ცივი და დისტანციური ხდება. ამასთან, დომინანტურია მოსაზრება, რომ სოციალური მედიით შემოსული ღირებულებების გავლენით, ქართველები უფრო მეტად ხდებიან პირად, ვიდრე საზოგადოებრივ კეთილდღეობაზე ორიენტირებულნი. თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ რესპონდენტთა 1/3 საერთოდ უარყოფს სოციალური მედიის გავლენას როგორც ქართველების კეთილდღეობისადმი მისწრაფებაზე, ისე ტრადიციულ ურთიერთობებსა და ეროვნულ იდენტობაზე.

სოციალური მედიის გავლენა 2012 წლის ოქტომბრის არჩევნებზე

სხვადასხვა ტიპის მედიასაშუალებების მიერ 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე გავლენის მოხდენის შეფასებისას გამოიკვეთა, რომ რესპონდენტთა აზრით, სოციალური მედიის და ტელევიზიის გავლენა არჩევნებზე ძლიერი იყო, პრესისა და რადიოსი კი - უბრალოდ თვალსაჩინო. თუმცა, თუ ტელევიზიისა და სოციალური მედიის გავლენებზე საუბრისას შეფასებები მაინც ცალსახად ხაზს უსვამს გავლენის არსებობას, პრესისა და, განსაკუთრებით, რადიოს შემთხვევაში, გავლენის უარყოფელთა რიცხვიც შთამბეჭდავია.

საინტერესოა, რომ ტელევიზიის ძლიერ გავლენაზე ყველა ასაკობრივი კატეგორია მიუთითებს, თუმცა ყველაზე მეტად ამას 23-29 (61.6%) და 50 წლის და უფროსი ასაკის რესპონდენტები (71.9%) უსვამენ ხაზს, მაშინ როცა სოციალური მედიის განსაკუთრებულ გავლენას ყველაზე მეტად 18-22 წლის ახალგაზრდები აღნიშნავენ (62.9%). ეს ის ასაკობრივი კატეგორიაა, რომელიც თავად და თან ყველაზე აქტიურად მონაწილეობდა სტუდენტურ საპროტესტო მოძრაობაში. რადიოს და პრესის გავლენაზე კი, სხვებზე მეტად, 30-39 წლის რესპონდენტები მიუთითებენ (36.9% და 49.4% შესაბამისად).

განათლების კრიტერიუმს თუ ავიღებთ, ტელევიზია ყველაზე გავლენიან მედიასაშუალებად საშუალო განათლების მქონე რესპონდენტთა მიერ დასახელდა (62.7%), ისევე როგორც პრესა (47.3%). პრესა უმაღლესი განათლების მქონე ადამიანებმა ნაკლებად დაასახელეს, როგორც გავლენის მომხდენი ფაქტორი. შეიძლება ვიფიქროთ, რომ ამ ადამიანებს მეტი ინფორმაცია აქვთ ან, უბრალოდ, საკუთარ დაკვირვებაზე დაყრდნობით მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ პრესის მკითხველთა რაოდენობა საქართველოში ძალიან მცირეა. ევრაზიის თანამშრომლობის ფონდის მიერ 2012 წელს გამოქვეყნებული ანგარიშის თანახმად (კვლევა 2009-2011 წლებში ჩატარდა), საქართველოში მიმდინარე მოვლენების შესახებ ცენტრალური ყოველდღიური გაზეთით ინფორმაციას მოსახლეობის მხოლოდ 5% იღებს, ყოველკვირეული გაზეთიდან ანუ კვირაში ერთხელ კი - 34%. რაც შეეხება რადიოს, ცენტრალური რადიოსადგურებიდან ინფორმაციას ყოველდღიურად მოსახლეობის 33% იღებს, ტელევიზიიდან კი - 82%.

მართალია, რადიოსაც ჰყავს მსმენელი და პრესას - მკითხველი, მაგრამ რთულია ისინი გავლენის მომხდენ მნიშვნელოვან აგენტებად მივიჩნიოთ. რაც შეეხება სოციალურ მედიას, მის განსაკუთრებულ გავლენას საპარლამენტო არჩევნების შედეგებზე სტუდენტები უსვამენ ხაზს (65.8%), რაც ლოგიკურია, რადგანაც მის

განსაკუთრებულ გავლენაზე 18-22 წლის ასაკობრივი კატეგორია მიუთითებს, რომლებიც, სავარაუდოდ, წინასაარჩევნო პროტესტში მონაწილე სტუდენტთა ძირითად ნაწილსაც წარმოადგენენ.

რაც შეეხება დასაქმებას, როგორც კვლევის შედეგად გამოვლინდა, არჩევნების შედეგებზე ტელევიზიის განსაკუთრებულ გავლენას სახელმწიფო სტრუქტურებში დასაქმებული ადამიანები უსვამენ ხაზს (63.7%). თუ გავითვალისწინებთ, რომ სახელმწიფო სტრუქტურაში დასაქმებულთა, ასევე კერძო ბიზნესის მქონეთა, უმრავლესობა სოციალური მედიის განვითარების ძირითად პოზიტიურ შედეგად ალტერნატიული ინფორმაციის გავრცელების ხელშეწყობას ასახელებდა, უნდა გვევარაუდა, რომ სწორედ ეს ორი კატეგორია ჩათვლიდა, რომ სოციალურმა მედიამ განსაკუთრებული გავლენა მოახდინა საპარლამენტო არჩევნების შედეგებზე. თუმცა, როგორც მონაცემები ცხადყოფს, დასაქმების ყველა კატეგორიის მაჩვენებელი თითქმის ერთნაირია და სოციალური მედიის გავლენას 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე თითქმის იდენტურად აფასებენ როგორც სახელმწიფო სტრუქტურებსა (56.3%) და კერძო სექტორში დასაქმებულები (56.7%), ასევე კერძო ბიზნესის მქონენი და უმუშევრებიც (51.8% და 59% შესაბამისად).

მოკლედ რომ შევაჯამოთ, მოცემულ საკითხთან დაკავშირებით ზოგადი სურათი ასეთია: თუ საპარლამენტო არჩევნებზე პრესისა და რადიოს შესაძლო გავლენასთან დაკავშირებით პოზიციები ცალსახა არ არის და რესპონდენტები არ უსვამენ ხაზს იმ ფაქტს, რომ ამ მედიასაშუალებებმა ნამდვილად მოახდინეს გავლენა არჩევნებზე, ტელევიზიისა და სოციალური მედიის შემთხვევაში პოზიციები ცალსახაა: რესპონდენტები თანხმდებიან იმაში, რომ ამ მედიასაშუალებებმა ნამდვილად მოახდინეს გავლენა 2012 წლის 1 ოქტომბრის არჩევნების შედეგებზე. თუ ტელევიზიის შემთხვევაში ეს შედეგი განსაკუთრებულს არაფერს გვეუბნება, რადგან ტელევიზიის გავლენაზე უამრავი კვლევა მიუთითებს, სოციალური მედიის შემთხვევაში შედეგები ნამდვილად საინტერესოა და ახალი მედიის პოლიტიკურ პროცესებში მონაწილეობის გააქტიურებასა და გავლენის ზრდაზე უნდა მეტყველებდეს. ეს კი პოზიტიურად უნდა შეფასდეს, რადგან სოციალური მედია მხოლოდ სოციალური ქსელი არ არის, რომელსაც გასართობად ან სოციალური კაპიტალის შესანარჩუნებლად იყენებენ, არამედ პოლიტიკურ თამაშებში მონაწილე მნიშვნელოვანი აგენტია. საქართველოში მისი დახმარებით მომხმარებელთა გააქტიურება, სამოქალაქო აქტივობების ზრდა და პოლიტიკურ გადაწყვეტილებებზე გავლენის მოხდენა ახალი მედიის წარმატებად შეიძლება შეფასდეს, ახლო მომავალში კი მისი განვითარების მეტ პერსპექტივას უნდა მოველოდეთ.

ბიბლიოგრაფია

ევრაზიის თანამშრომლობის ფონდი (2012). *საქართველოს მედია: მოსახლეობის შეფასება და განვითარების პერსპექტივები (ანგარიში)*. თბილისი: ევრაზიის თანამშრომლობის ფონდი.

http://www.epfound.ge/files/media_report_final_geo_print_3.pdf

ტურაშვილი, თ., კეჭაყმაძე, მ., ჩუხუა, ს., თოლოდრავა, თ. (2012). *ელექტრონული ჩართულობის განვითარება საქართველოში*. თბილისი: ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი, პოსტსაბჭოთა კვლევების ცენტრი, USAID.

წულაძე, ლ., ბერძენიშვილი, ა., ესებუა, ფ., კახიძე, ი., მაჭარაძე, ნ., კვინტრაძე, ა. (2012). *სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში - რეალური ვირტუალურის ძალაუფლება? (თვისებრივი კვლევის ანგარიში)* (ქართულ და ინგლისურ ენებზე). <http://www.ascn.ch/en/research/Current-Projects/Georgia-2011.html>

boyd, d. m., Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168.

Meyer, T. (2002). *Media Democracy: How the Media Have Colonized Politics*. Oxford: Polity.

Miller, J., Glassner B. (2004). The “Inside” and the “Outside” – Finding Realities in Interviews (125-139). Silverman, D. (ed.). *Qualitative Research: Theory, Method and Practice* (2nd ed.), London: Sage Publications.

Prensky, M. (2011). Digital Natives, Digital Immigrants (3-11). Bauerlein, M. (ed.). *The Digital Divide*. New York: Jeremy P. Tarcher/Penguin.

Steinfeld, C., Ellison, N. B., Lampe, C. (2008), Social Capital, Self Esteem and Use of Online Social Network Sites, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29 (6), 434–445.



N _____ კითხვარის ნომერი

კითხვარი კოდირებულია:

კითხვარი შეყვანილია:

სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში

გამარჯობა! მე ვარ (ინტერვიუერის სახელი, გვარი) არასამთავრობო ორგანიზაცია „ინფორმაციული საზოგადოების განვითარების ინსტიტუტიდან.“ შევიცარიულ-კავკასიური აკადემიური ქსელის მხარდაჭერით, ვატარებთ კვლევას, რომლის მიზანია შეისწავლოს საქართველოში სოციალური მედიაში ამჟამად არსებულ მდგომარეობა და სამომავლო ტენდენციები, არსებული პრობლემები და მათი მოგვარების გზები.

გთხოვთ, გულწრფელად უპასუხოთ ჩვენს შეკითხვებს, რადგან კვლევა კონფიდენციალურია და მიღებული პასუხები განზოგადებული სახით გაანალიზდება. კვლევაში მონაწილეობა ნებაყოფილეობითია, ინტერვიუზე თანხმობის შემთხვევაშიც კი თქვენ შეგიძლიათ არ უპასუხოთ თქვენთვის არასასურველ შეკითხვებს. ინტერვიუს ხანგრძლივობაა დაახლოებით 20-30 წუთი.

წინასწარ მადლობას გიხდით თანამშრომლობისთვის!

ინტერვიუერის სახელი და გვარი: _____ კოდი: _____

რესპონდენტის სახელი გვარი _____ / _____

შერჩევის წერტილის მისამართი _____ კოდი _____

ინტერვიუს დაწყების დრო _____ / _____ ინტერვიუს დასრულების დრო _____ / _____

საათი წუთი

საათი წუთი

ინტერვიუს ჩატარების თარიღი _____ / _____

რიცხვი

თვე

კითხვარი

Q.1 სქესი:

მამრობითი	1
მდედრობითი	2

Q.2 ასაკი:

18-22	1
23-29	2
30-39	3
40-49	4
50+	5

Q.3 განათლება:

საშუალო განათლება	1
სტუდენტი	2
უმაღლესი განათლება	3
სამეცნიერო ხარისხი	4

Q.4 დასაქმება:

ვმუშაობ სახელმწიფო სექტორში	1
ვმუშაობ კერძო სექტორში	2
მაქვს კერძო ბიზნესი / ვარ თვითდასაქმებული	3
უმუშევარი	4

Q.5 ოჯახური მდგომარეობა:

დაუქორწინებელი	1
დაქორწინებული	2
განქორწინებული	3
ქვრივი	4

Q.6 გთხოვთ მითხრათ, რა სიხშირით მოიხმართ ინტერნეტს? (წაუკითხეთ სვეტის სათაური და გადაეცით სიხშირის ამსახველი ბარათი, თითოეულ სვეტში აღნიშნეთ ერთი შესაბამისი პასუხი)

	1	2	3	4
სიხშირე	სახლის კომპიუტერით	სამსახურის კომპიუტერით	მეგობრის, ინტერნეტ-კაფის და სხვ. კომპიუტერით	მობილური
მთელი დღის განმავლობაში	1	1	1	1
დღეში 4-5 საათი	2	2	2	2
დღეში 2-3 საათი	3	3	3	3
დღეში 1 საათი ან ნაკლები	4	4	4	4
კვირაში რამდენჯერმე	5	5	5	5
კვირაში ერთხელ ან უფრო იშვიათად	6	6	6	6
არასდროს	7	7	7	7

Q.7 ძირითადად რა მიზნით იყენებთ ინტერნეტს? (აღნიშნეთ არაუმეტეს 2 პასუხისა)

ელექტრონული ფოსტის შესამოწმებლად	1
მეგობრებთან/ნაცნობებთან ურთიერთობისთვის	2
ახალი ნაცნობობის დასამყარებლად	3
გასართობად (მუსიკის მოსმენა, ფილმების ჩამოტვირთვა, ონლაინ თამაშები და სხვ.)	4
ახალი ამბების გასაცნობად	5
აკადემიური/სამეცნიერო ინფორმაციის მოსამიებლად	6
სამოქალაქო აქტივობებში მონაწილეობის მისაღებად (პეტიციის ხელმოწერა, პოლიტიკური ინფორმაციის გაზიარება, საპროტესტო აქციის დაგეგმვა და სხვ.)	7
სხვა (მიუთითეთ).....	

Q.8 გთხოვთ მითხრათ, საიდან იღებთ ხოლმე ინფორმაციას საქართველოსა და მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენების შესახებ? (აღნიშნეთ ყველა დასახელებული პასუხი პირველ სვეტში)

Q.8.2 რომელი მედიაა თქვენთვის ინფორმაციის ძირითადი წყარო? (აღნიშნეთ მხოლოდ ერთი პასუხი)

Q.8.3 რომელი მიგაჩნიათ ყველაზე სანდო წყაროდ ახალი ინფორმაციის მისაღებად? (აღნიშნეთ მხოლოდ ერთი პასუხი)

	Q.8	Q.8.2	Q.8.3
მედია	ახალი ინფორმაციის მიღების წყარო	ინფორმაციის ძირითადი წყარო	ინფორმაციის ყველაზე სანდო წყარო
ტელევიზია	1	1	1
რადიო	2	2	2
ჟურნალ-გაზეთები	3	3	3
ინტერნეტი	4	4	4
მეგობრები	5	5	5
სხვა (მიუთითეთ).....	6	6	6

Q.9 შეკითხვა სტუდენტებისთვის!

იყენებთ თუ არა ინტერნეტს სასწავლო მიზნით?

სისტემატურად	1
პერიოდულად	2
არასდროს	3

Q.10 შეკითხვა პედაგოგებისა და სამეცნიერო მუშაკებისთვის!

იყენებთ თუ არა ინტერნეტს სასწავლო/აკადემიური მასალის მოძიებისთვის?

სისტემატურად	1
პერიოდულად	2
არასდროს	3

Q.11 ჩართული ხართ თუ არა სოციალურ ქსელებში (იგულისხმება როგორც ისეთი სოციალური ქსელები, როგორცაა ფეისბუქი და ოდნოკლასნიკი, ისე სკაიპი)?

დიახ	1	გადადით შეკითხვაზე Q.13
არა	2	განაგრძეთ

Q.12 გთხოვთ მითხრათ, რატომ არ ხართ ჩართული სოციალურ ქსელებში?

არ მიმიწვდება ხელი კომპიუტერზე ან/და ინტერნეტზე	1	გადადით შეკითხვაზე Q.16
ვფიქრობ, რომ ეს დროის უქმად კარგვაა	2	
არ ვიცი, როგორ უნდა ჩავერთო სოციალურ ქსელში	3	
ჩემს გარშემო არავინ არ არის ჩართული სოციალურ ქსელში	4	
სოციალური ქსელები არ შეეფერება ჩემს ასაკს	5	
სხვა (მიუთითეთ).....		

Q.13 რომელ სოციალურ ქსელ(ებ)ში ხართ ჩართული? (აღნიშნეთ ყველა ქსელი, რომელშიც რესპონდენტი ჩართულია). Q. 13.2 გთხოვთ მითხრათ, ამათგან რომელ სოციალურ ქსელს იყენებთ ყველაზე ხშირად? (აღნიშნეთ მხოლოდ ერთი პასუხი)

სოციალური ქსელები	Q.13	Q.13.2
ფეისბუქი	1	1
ოდნოკლასნიკი	2	2
ტვიტერი	3	3
ქართული სოციალური ქსელები	4	4
სკაიპი	5	5
სხვა (მიუთითეთ).....	6	6

Q.14 თქვენ აღნიშნეთ, რომ ყველაზე ხშირად იყენებთ _____ (დაუსახელოეთ Q13.2-ში მითითებული სოციალური ქსელი), გთხოვთ მითხრათ, დაახლოებით რამდენი „მეგობარი“ გყავთ ამ სოციალურ ქსელში?

1-50	1
51-100	2
101-250	3
251-500	4
501+	5

Q.15 ძირითადად რა მიზნით იყენებთ სოციალურ ქსელებს? (აღნიშნეთ არაუმეტეს 2 პასუხისა)

ახალი ნაცნობების/მეგობრების შესაძენად	1
ძველ ნაცნობებთან/მეგობრებთან ურთიერთობისთვის	2
გასართობად (სურათების დათვალიერება, ვიდეოს ყურება და სხვ.)	3
შემეცნებითი ხასიათის ინფორმაციის მისაღებად	4
ქვეყანაში/მსოფლიოში მიმდინარე ახალი ამბების გასაცნობად	5
მსგავსი ინტერესების მქონე ადამიანებთან დასაკავშირებლად	6
სხვა (მიუთითეთ).....	

Q.16 ეცნობით თუ არა ქართულ ფორუმებზე (ვთქვათ, ფორუმ.გე და სხვ.) არსებულ დისკუსიებს? (აღნიშნეთ ყველა სახის ფორუმი, რომლის პოსტებსაც რესპონდენტი ეცნობა; თუ არ ეცნობა, გადადით შეკითხვაზე Q.17)

Q. 16.2 გთხოვთ მითხრათ, თავად მიგიღიათ თუ არა მონაწილეობა რომელიმე ფორუმზე არსებულ დისკუსიაში? (აღნიშნეთ ყველა სახის ფორუმი, რომლის პოსტებზეც რესპონდენტს კომენტარი გაუკეთებია)

ფორუმის შინაარსი	Q.16 ეცნობა პოსტებს	Q.16.2 კომენტარს უკეთებს პოსტებს
პოლიტიკური	1	1
ბიზნესი	2	2
სამეცნიერო-საგანმანათლებლო	3	3
გასართობი	4	4
კულტურული	5	5
რელიგიური	6	6
გენდერული	7	7
სხვა (მიუთითეთ).....	8	8

Q.17 შეგიძენიათ თუ არა ახალი ნაცნობები/მეგობრები ინტერნეტის მეშვეობით (იქნება ეს სოციალური ქსელები, სკაიპი თუ ფორუმები)?

დიახ	1
არა	2

Q.18 როგორ ფიქრობთ, არსებობს განსხვავება რეალურ ცხოვრებაში და ინტერნეტით შეძენილ მეგობარს შორის?

ინტერნეტით შეძენილი მეგობარი ისეთივე ახლო მეგობარია, როგორც რეალურ ცხოვრებაში შეძენილი	1
ინტერნეტით შეძენილი მეგობარი ვერ იქნება ისეთივე ახლო მეგობარი, როგორც რეალურ ცხოვრებაში შეძენილი, მაგრამ მაინც მეგობარია	2
ინტერნეტით შეძენილი მეგობარი საერთოდ ვერ ჩაითვლება მეგობრად	3

Q.19 იცით თუ არა შემთხვევები, როცა ინტერნეტით დამყარებული ნაცნობობა/მეგობრობა რეალურ ურთიერთობაში გადაზრდილა?

მე პირადად მქონია მსგავსი შემთხვევა(ები)	1
მე არა, მაგრამ ჩემს მეგობარს / ახლობელს ჰქონია მსგავსი შემთხვევა(ები)	2
არ მსმენია მსგავსი შემთხვევის შესახებ	3

Q.20 გყავთ თუ არა ინტერნეტით დამეგობრებული ისეთი ადამიანები, რომელთაც პირადად არ იცნობთ?

დიახ	1	განაგრძეთ
არა	2	(გადადით შეკითხვაზე Q.22)

Q.21 რა არის თქვენი მთავარი მოტივაცია უცნობ ადამიან(ებ)თან ინტერნეტით დამეგობრებისას? (აღნიშნეთ არაუმეტეს ორი პასუხისა)

სხვადასხვა ადამიანებისგან მაქსიმალურად მრავალფეროვანი ინფორმაციის მიღება	1
მსგავსი ინტერესების მქონე ადამიანებთან ურთიერთობის დამყარება	2
საპირისპირო სქესის ადამიანების / პოტენციური პარტნიორ(ებ)ის გაცნობა	3
რაიმე სარგებლის მიღება (ვთქვათ, სამსახურის პოვნაში დახმარება და სხვ.)	4
ცნობად სახეებთან ურთიერთობის დამყარება	5
სამოქალაქო აქტივობის განსახორციელებლად თანამოაზრეების გამონახვა	6
გართობა/„ჩათი“	7
სხვა (მიუთითეთ).....	

Q.22 რამდენად მისაღებია თქვენთვის ინტერნეტით შემდეგი აქტივობების განხორციელება? (შეაფასეთ 5-ბალიან სკალაზე, სადაც 1 ნიშნავს „სრულიად მიუღებელია,“ 5 კი - „სრულიად მისაღებია“)

აქტივობები	სრულიად მიუღებელია	მიუღებელია		მისაღებია	სრულიად მისაღებია
ინტერნეტით გაცნობილ ადამიანთან მეგობრობა	1	2	3	4	5
ინტერნეტით გაცნობილ ადამიანზე ქორწინება	1	2	3	4	5
ვირტუალური სექსუალური კავშირის დამყარება	1	2	3	4	5
სამოქალაქო აქტივობაში, ვთქვათ, საპროტესტო აქციაში, ინტერნეტით მონაწილეობა	1	2	3	4	5
ლოცვების, ხატების და რელიგიური თემების გაზიარება ინტერნეტით	1	2	3	4	5

Q.23 მიგიღიათ თუ არა მონაწილეობა სამოქალაქო აქტივობა(ებ)ში ინტერნეტის მეშვეობით?

დიახ	1	განაგრძეთ
არა	2	(გადადიეთ შეკითხვაზე Q.25)

Q.24 რა ტიპის აქტივობა(ებ)ში მიგიღიათ მონაწილეობა? (აღნიშნეთ ყველა შესაბამისი პასუხი)

კულტურული ღონისძიება	1
პოლიტიკური პროტესტი	2
ადამიანის უფლებების დაცვა	3
გარემოს (ბუნება, ცხოველები და სხვ.) დაცვა	4
სხვა (მიუთითეთ).....	

Q.25 ადევნებდით თუ არა თვალყურს ქართველი პოლიტიკოსების მიერ ორგანიზებულ ვებკონფერენციებს?

მხოლოდ თვალყურს ვადევნებდი	1
დამისვამს შეკითხვები/გამიზიარებია ინფორმაცია	2
არ ვადევნებდი თვალყურს	3

Q.26 ეცნობით თუ არა ქართველი პოლიტიკოსების ფეისბუქგვერდებს?

სისტემატურად	1
პერიოდულად	2
არასდროს	3

Q.27 თქვენი აზრით, რამდენად ეფექტურად იყენებენ ქართველი პოლიტიკოსები სოციალურ მედიას შემდეგი მიზნებისთვის? (შეფასეთ 5-ბალიან სკალაზე, სადაც 1 ნიშნავს „სრულიად არაეფექტურად“, 5 კი - „ძალიან ეფექტურად“)

	სრულიად არაეფექტურად				ძალიან ეფექტურად
საკუთარი პოლიტიკური იდეების პოპულარიზაციისთვის	1	2	3	4	5
პოლიტიკური მოწინააღმდეგეების დისკრედიტაციისთვის	1	2	3	4	5
მოსახლეობაზე პოლიტიკური გავლენის მოსაპოვებლად	1	2	3	4	5

Q.28 თუ ფიქრობთ, რომ ქართველი პოლიტიკოსები ეფექტურად არ/ვერ იყენებენ სოციალურ მედიას პოლიტიკური მიზნების განხორციელებისთვის, რა მიგაჩნიათ ამის მთავარ მიზეზად?

მოსახლეობაში ინტერნეტის შეზღუდული ხელმისაწვდომობა	1
ტრადიციული მედიის, განსაკუთრებით ტელევიზიის, ძლიერი გავლენა საზოგადოებაზე	2
სოციალური მედიის მიმართ ქართველი მომხმარებლის ნაკლები ნდობა	3
სოციალური მედიის მიმართ ქართველი პოლიტიკოსების ნაკლები ნდობა	4
ქართველი პოლიტიკოსების მხრიდან სოციალური მედიის გამოყენების სათანადო უნარების არქონა	5
პოლიტიკოსების მიერ სოციალური მედიის გაკონტროლების შეუძლებლობა	6
სხვა (მიუთითეთ).....	

Q.29 რამდენად ეფექტურად მიგაჩნიათ ქართულ პოლიტიკურ სივრცეში სოციალური მედიის აქტივობა? (შეფასეთ 5-ბალიან სკალაზე, სადაც 1 ნიშნავს „სრულიად არაეფექტურია“, 5 კი - „ძალიან ეფექტურია“)

	სრულიად არაეფექტურია				ძალიან ეფექტურია
სოციალური მედიის გავლენა პოლიტიკოსების თვითპრეზენტაციაზე	1	2	3	4	5
სოციალური მედიის გავლენა პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღებაზე	1	2	3	4	5
სოციალური მედიის გავლენა მოსახლეობის პოლიტიკური გათვითცნობიერებულობის ამაღლებაზე	1	2	3	4	5

Q.30 თუ ფიქრობთ, რომ ქართულ პოლიტიკურ სივრცეში სოციალური მედიის აქტივობა სრულიად არაეფექტური ან ნაკლებ ეფექტურია, რა მიგაჩნიათ ამის მთავარ მიზეზად?

საქართველოში სოციალური მედიის ნაკლები ხელმოსაწვდომობა ზღუდავს პოლიტიკურ სივრცეში მის აქტივობას	1
საქართველოს მოსახლეობის ნაკლები ნდობა სოციალური მედიისადმი ზღუდავს პოლიტიკურ სივრცეში მის აქტივობას	2
საქართველოში სუსტადაა განვითარებული სამოქალაქო კულტურა და მოსახლეობა ნაკლებადაა ჩართული სამოქალაქო აქტივობებში, განსაკუთრებით სოციალური მედიით	3
საქართველოში სოციალური მედია კონტროლს განიცდის პოლიტიკის მხრიდან	4
საქართველოში სოციალური მედიის მთავარი ფუნქცია გართობაა და არა პოლიტიკური საკითხების გაშუქება	5
სხვა (მიუთითეთ).....	

Q.31 ეცნობით თუ არა სოციალურ ბლოგებს?

ვეცნობი მხოლოდ ქართულ სოციალურ ბლოგებს	1
ვეცნობი მხოლოდ უცხოურ სოციალურ ბლოგებს	2
ვეცნობი როგორც ქართულ, ისე უცხოურ სოციალურ ბლოგებს	3
არ ვეცნობი სოციალურ ბლოგებს (გადადით შეკითხვაზე Q.33)	4

Q.32 უმეტესად რა ტიპის სოციალურ ბლოგებს ეცნობით? (აღნიშნეთ მხოლოდ ის(ინი), რომელს(თ)აც რესპონდენტი ყველაზე ხშირად ეცნობა)

პოლიტიკური	1
ბიზნესი	2
სამეცნიერო-საგანმანათლებლო	3
გასართობი	4
კულტურული	5
რელიგიური	6
გენდერული	7
სხვა (მიუთითეთ).....	

Q.33 ეცნობით თუ არა ელექტრონულ გამოცემა(ებ)ს?

ვეცნობი მხოლოდ ქართულ ელექტრონულ გამოცემა(ებ)ს	1
ვეცნობი მხოლოდ უცხოურ ელექტრონულ გამოცემა(ებ)ს (გადადით შეკითხვაზე Q.35)	2
ვეცნობი როგორც ქართულ, ისე უცხოურ ელექტრონულ გამოცემებს	3
არ ვეცნობი ელექტრონულ გამოცემებს (გადადით შეკითხვაზე Q.35)	4

Q.34 რომელ ქართულ ელექტრონულ გამოცემა(ებ)ს ეცნობით? (აღნიშნეთ ყველა შესაბამისი პასუხი პირველ სვეტში)

Q 34.2 გთხოვთ მითხრათ, რომელ მათგანს ენდობით? (აღნიშნეთ მხოლოდ ის ელექტრონული გამოცემა(ები), რომელს(თ)აც რესპონდენტი ენდობა)

ელექტრონული გამოცემები	Q.34	Q.34.2
საინფორმაციო პორტალები		
ამბები.გე	1	1
ინტერპრესნიუსი	2	2
პრესა.გე	3	3
დრონი.გე	4	4
ფორ.გე	5	5
ნიუს.გე	6	6
პირველი.გე	7	7
ჯი-ეიჩ-ენ.გე	8	8
ექსპრესნიუსი	9	9
ნეტგაზეთი	10	10
რადიო თავისუფლება	11	11
ლიბერალი	12	12
ტაბულა	13	13
სხვა	14	14
(მიუთითეთ).....		
ინტერნეტ-ტელევიზიები		
პალიტრა TV	15	15
ინფო9	16	16
ITV.გე	17	17
ობიექტივი	18	18
სხვა	19	19
(მიუთითეთ).....		

Q.35 თქვენი აზრით, რამდენად თავისუფალია ქართული სოციალური მედია შემდეგი სახის ცენზურისგან? (შეაფასეთ 5-ბალიან სკალაზე, სადაც 1 ნიშნავს „სრულიად არათავისუფალია,” 5 კი - „სრულიად თავისუფალია”)

(საჭიროების შემთხვევაში ინტერვიუერმა განუმარტოს, რა იგულისხმება თითოეული სახის ცენზურის ქვეშ)

	სრულიად არათავისუფალია				სრულიად თავისუფალია
პოლიტიკური ცენზურა	1	2	3	4	5
კულტურული ცენზურა	1	2	3	4	5
რელიგიური ცენზურა	1	2	3	4	5
ეკონომიკური ცენზურა	1	2	3	4	5
თვითცენზურა	1	2	3	4	5

Q.36 თქვენი აზრით, ახდენს თუ არა გავლენას ქართული საზოგადოების ცნობიერებაზე/მენტალიტეტზე სოციალური მედიის არსებობა? (შეაფასეთ 5-ბალიან სკალაზე, სადაც 1 ნიშნავს „საერთოდ არ ახდენს გავლენას,” 5 ნიშნავს „ძალიან მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს”)

	საერთოდ არ ახდენს გავლენას				ძალიან მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს
ქართველების პიროვნულ მახასიათებლებზე	1	2	3	4	5
ქართველების პოლიტიკურ აქტივობაზე	1	2	3	4	5
ქართველების ეროვნებათშორის ურთიერთობებზე	1	2	3	4	5
ქართველების გენდერულ შეხედულებებზე	1	2	3	4	5
ქართველების რელიგიურ შეხედულებებზე	1	2	3	4	5
ქართველების ეროვნულ იდენტობაზე	1	2	3	4	5

Q.37 ჩამოთვლილთაგან რომელ დებულებას ეთანხმებით?
სოციალური მედიის გლობალური ხასიათის გავლენით:

ქართველები უფრო მეტად პირად კეთილდღეობაზე მიმართულები გახდნენ	1
ქართველები უფრო მეტად საზოგადოების კეთილდღეობაზე მიმართულები გახდნენ	2
სოციალური მედია ვერ ახდენს გავლენას ქართველების კეთილდღეობისადმი მისწრაფებაზე	3

Q.38 ჩამოთვლილთაგან რომელ დებულებას ეთანხმებით?
სოციალური მედიის გლობალური ხასიათის გავლენით:

ქართველებს შორის არსებული ტრადიციული ურთიერთობები უფრო ცივი და დისტანციური გახდა	1
ქართველებს შორის არსებული ტრადიციული ურთიერთობები უფრო თბილი და უშუალო გახდა	2
სოციალური მედია ვერ ახდენს გავლენას ქართველებს შორის არსებულ ტრადიციულ ურთიერთობებზე	3

Q.39 ჩამოთვლილთაგან რომელ დებულებას ეთანხმებით?
სოციალური მედიის გლობალური ხასიათის გავლენით:

ქართველების დამოკიდებულება სხვა ეროვნების წარმომადგენლებისადმი უფრო ღია და ტოლერანტული გახდა	1
ქართველების დამოკიდებულება სხვა ეროვნების წარმომადგენლებისადმი უფრო ჩაკეტილი და მტრული გახდა	2
სოციალური მედია ვერ ახდენს გავლენას ქართველების დამოკიდებულებაზე სხვა ეროვნების წარმომადგენლებისადმი	3

Q.40 ჩამოთვლილთაგან რომელ დებულებას ეთანხმებით?
სოციალური მედიის გლობალური ხასიათის გავლენით:

ქართველების დამოკიდებულება უმცირესობების (ეთნიკური, რელიგიური და სექსუალური) მიმართ უფრო ტოლერანტული გახდა	1
ქართველების დამოკიდებულება უმცირესობების (ეთნიკური, რელიგიური და სექსუალური) მიმართ უფრო მტრული გახდა	2
სოციალური მედია ვერ ახდენს გავლენას ქართველების დამოკიდებულებაზე უმცირესობების (ეთნიკური, რელიგიური და სექსუალური) მიმართ	3

Q.41 ჩამოთვლილთაგან რომელ დებულებას ეთანხმებით?
სოციალური მედიის გლობალური ხასიათის გავლენით:

ქართული კულტურისთვის უცხო ღირებულებები შემოდის, რაც ეროვნული იდენტობის შესუსტებას იწვევს	1
ქართული კულტურისთვის უცხო ღირებულებები შემოდის, რის საპასუხოდაც ეროვნული იდენტობა უფრო ძლიერდება	2
სოციალური მედიით შემოსული ღირებულებები ვერ ცვლის ქართველების ეროვნულ იდენტობას	3

Q.42 რა მიგაჩნიათ დღეს სოციალური მედიის ძირითად ფუნქციად საქართველოში?
(აღნიშნეთ არაუმეტეს 2 პასუხისა)

ალტერნატიული ინფორმაციის გავრცელების ხელშეწყობა	1
პროტესტის გამოხატვისთვის სივრცის შექმნა	2
მოსახლეობის სამოქალაქო კულტურის ამაღლება	3
მოსახლეობის შემეცნებითი დონის ამაღლება	4
სოციალური ურთიერთობების გაფართოვება	5
გართობა	6
სხვა (მიუთითეთ).....	

Q.43 თქვენი აზრით, რა ძირითადი პოზიტიური შედეგი შეიძლება მოჰყვეს სოციალური მედიის განვითარებას საქართველოში?

კულტურული ტოლერანტობის ზრდა	1
სოციალური ურთიერთობის ქსელების გაფართოვება	2
მოსახლეობის შემეცნებითი დონის ამაღლება	3
სამოქალაქო აქტივობებში მოსახლეობის ჩართულობის ზრდა	4
ინფორმაციის სიუხვის პირობებში, ქვეყნის დემოკრატიულობის დონის ზრდა	5
სხვა (მიუთითეთ).....	

Q.44 თქვენი აზრით, რა ძირითადი ნეგატიური შედეგი შეიძლება მოჰყვეს სოციალური მედიის განვითარებას საქართველოში?

სოციალური მედიის გამოყენება პოლიტიკური კონტროლის იარაღად	1
სამოქალაქო აქტივობის ჩახშობა ემოციების სოციალურ მედიაშივე განმუხტვის გზით	2
პირადი ინფორმაციის მოპარვა და არასასურველი მიზნით გამოყენება	3
ინფორმაციის სიუხვის პირობებში, სანდო ინფორმაციის გამორჩევის სირთულე	4
ვირტუალური რეალობის მიერ ნამდვილი რეალობის ჩანაცვლება	5
სხვა (მიუთითეთ).....	

Q.45 თქვენი აზრით, რამდენად მოახდინა გავლენა 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების შედეგებზე შემდეგმა მედიამ? (შეაფასეთ 5-ბალიან სკალაზე, სადაც 1 ნიშნავს „საერთოდ ვერ მოახდინა გავლენა,“ 5 კი - „ძლიერი გავლენა მოახდინა“)

	საერთოდ ვერ მოახდინა გავლენა				ძლიერი გავლენა მოახდინა
ტელევიზია	1	2	3	4	5
პრესა	1	2	3	4	5
რადიო	1	2	3	4	5
სოციალური მედია	1	2	3	4	5

გმადლობთ დახმარებისთვის!