



AN INITIATIVE OF GEBERT RÜF STIFTUNG IN COOPERATION
WITH THE UNIVERSITY OF FRIBOURG

სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში –
რეალური ვირტუალურის ძალაუფლება?

(თვისებრივი კვლევის ანგარიში)

ლია წულაძე, ამირან ბერძენიშვილი, ფლორა ესეზუა,

ირაკლი კახიძე, ნანა მაჭარაძე, ანა კვინტრაძე

2012

სარჩევი

შესავალი -----	3
განსხვავება ტრადიციულ და სოციალურ მედიას შორის -----	4
სოციალური მედიის გავლენები -----	9
სოციალური მედიის მომხმარებლები -----	11
სოციალური მედიის ფუნქციები -----	13
სოციალური მედიის განვითარების პერსპექტივები უახლოეს 5 წელიწადში -----	18
სოციალური მედიის განვითარების დადებითი და უარყოფითი შედეგები -----	20
სოციალური მედიისა და პოლიტიკის ველის ურთიერთმიმართება -----	24
მედიაოკრატის და პოლიტიკური გათვითცნობიერებულობის შესახებ -----	28
„ლიბერალური მოდელის“ შესახებ -----	31
ცნობადობის კულტურისა და ინფოგართობის შესახებ -----	33
ცენზურისა და თვითცენზურის საკითხები სოციალურ მედიაში -----	35
საჯარო და სამოქალაქო ჟურნალისტიკის შესახებ -----	40
ძირითადი ღირებულებები, რომელიც სოციალურ მედიას უნდა ახასიათებდეს -----	44
შემცნებითი ინფორმაცია სოციალურ მედიაში -----	47
სოციალური მედია და სოციალური კაპიტალი -----	50
სოციალური მედიის მომხმარებლის პირადი ინფორმაციის დაცულობა -----	56
ბლოგერების უფლებების დაცულობა -----	59
ბლოგერები და მათი აუდიტორია საქართველოში -----	63
სოციალური მედიის გავლენა სოციოპოლიტიკურ ჩართულობაზე -----	66
სოციალური მედიის გავლენა პიროვნულ მახასიათებლებსა და ურთიერთობებზე -----	69
სოციალური მედიის გავლენა ეროვნულ იდენტობაზე -----	73
ვირტუალური რეალობა თუ რეალური ვირტუალობა? -----	77
ბიბლიოგრაფია -----	83
დანართი -----	85

შესავალი

კვლევის მიზანი. 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 მედიოკრატის, 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 მედია-სივრცეში 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, მედია-ექსპერტებთან (რედაქტორებთან, ჟურნალისტებთან, ბლოგერებთან,

იურისტებთან და სხვ.) ჩატარებული სიღრმისეული ინტერვიუების მონაცემებს. კვლევა ჩატარდა 2012 წლის აპრილ–მაისში და მასში მონაწილეობა მიიღო 40 რესპონდენტმა, რომლებიც შერჩეულ იყვნენ მიზნობრივი შერჩევის საფუძველზე, კერძოდ, ისინი ან საკუთარ ბლოგს აწარმოებდნენ, ან რაიმე მედია–მაუწყებლობას თუ ელექტრონულ გამომცემლობას წარმოადგენდნენ („ტაბულა,” „ლიბერალი,” რადიო „თავისუფლება,” „ნეტგაზეთი,” რეგიონული საინფორმაციო ცენტრები, ფორუმი და სხვ.). რესპონდენტები პასუხობდნენ სადისკუსიო გეგმაში მოცემულ შეკითხვებზე (სადისკუსიო გეგმა დართულია დანართის სახით).

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. ტრადიციული მედია არ სთავაზობს ადამიანებს კავშირისა და უკუკავშირის შესაძლებლობას, სოციალური მედია კი ამას სპონტანურად ახერხებს. სოციალური მედია აძლევს ბლოგერსა თუ ჟურნალისტს აუდიტორიასთან საკმაოდ ცოცხალი ურთიერთობის საშუალებას. **მომენტალური უკუკავშირის შესაძლებლობა** ძალიან მნიშვნელოვანი განმასხვავებელი ნიშანია ამ ორი მედიისა. ამგვარად, ერთი მხრივ, ინტერაქციის და უკუკავშირის შესაძლებლობა და, მეორე მხრივ, 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 სოც. 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 მედია–სივრცისგან განსხვავებით, ინტერნეტ–სივრცეს აქვს საშუალება, მუდმივი დიალოგის და არა მონოლოგის რეჟიმში მართოს მედია–პროცესები. სოციალური მედია უზრუნველყოფს **მომხმარებლების მეტ ჩართულობას სიახლეების შექმნის პროცესში**, შესაბამისად, მათ აქტიურ თანამონაწილეობას. ტრადიციული მედია თვითონ სვამს დღის წესრიგის მთავარ საკითხებს, სოციალურ მედიაში კი უკვე შენ, რიგით მომხმარებელს, შეგიძლია მათი დასმა და შენთვის აქტუალურის აქცენტირება.

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

სოციალურ მედიაში პირდაპირ კავშირზე გასვლა შეუძლია არა მხოლოდ მედია-პროდუქტის 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 მედია-პროდუქტის 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 მედია-ოლიგარქების 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 გაასაჯაროვოს მის მიერ თუნდაც მობილური ტელეფონით მოპოვებული ვიდეო თუ აუდიო მასალა. 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 „თბილისზე ცენტრირებული“ (Tbilisicentric) 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 სოც. 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 სტანდარტიზირებულ დისკურსსა და რაღაც აზრთა მიმოცვლის, არამედ პირდაპირი დედის გინება, კომპროფემია. 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 საიტის ფორუმ.გე-ს პოლიტიკური დისკუსიების თვალის გადავლებითაც. ჩვენს მიერ ფორმ.გე-ზე პოლიტიკური დისკუსიების კონტენტ- და დისკურსულმა ანალიზმა ცხადყო, რომ საიტის 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 საიტებიც 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 გავლენიანობის ფონზე, ამ უკანასკნელის ელემენტებს ითვისებს, აქტიურად იქმნება ტრადიციული მედია საშუალებების ვებ-გვერდები, 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 არა არის გავლენიანი, თუმცა ხდება გარკვეული ‚ოპინიონ ლიდერების‘ ჩამოყალიბება, რომელიც დიდ გავლენას ახდენს სხვა მის მიმდევრებზე და არა მარტო მიმდევრებზე, არამედ იმ ადამიანებზე, რომელთანაც ხვდება ეს ინფორმაცია. თუმცა [სოციალური მედიის] გავლენა ნელნელა 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 ვილაცებმა 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-ის კვლევებიდან და ცხადყოფს, რომ საქართველოში სოციალური მედიის მომხმარებლები, უმეტესად, ახალგაზრდები არიან; და ბოლოს, მოსახლეობის სეგმენტაცია, კერძოდ, გარკვეული „**კიბერ-სექტის**” 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, კერძოდ, 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 ტემპებს არ ჩამორჩეს. რაც შეეხება პოლიტიკის სფეროსა და პოლიტიკურ ცვლილებებს, აქ მისი გავლენა კვლავაც სუსტია, თუმცა, ექსპერტების სიტყვებით, უეჭველად გაიზრდება

მომავალში, ისევ და ისევ 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 მედია საშუალებაა, რომელიც დისკუსიის ფორმატს სთავაზობს საქართველოს მოსახლეობას და იმის შესაძლებლობას აძლევს, რომ მიმდინარე პოლიტიკურ პროცესებში მეტად ჩაერთოს, თუნდაც სახლიდან გაუსვლელად თანამოაზრეების გამონახვის 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 მომდევნო წლებში ინტერნეტთან ურთიერთობის გამოცდილებაც შეიძინეს. როგორც ერთ–ერთმა ბლოგერმა განაცხადა სოციალური მედიის გავლენაზე საუბრისას,

„მე მგონი, ნაკლებად გავლენიანია იმიტომ, რომ ძალიან მცირე სეგმენტს მოიცავს მოსახლეობის. ნუ, ახალგაზრდობას უფრო მეტად გვაქვს შეხება სოციალურ მედიასთან და ვისაც გვაქვს შეხება, ჩვენზე აქვს გავლენა, მაგრამ სხვებზე რა გითხრათ...” (ბ.ხ. 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 დამორეზულია 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 არის ის ადამიანები, ვისაც აქვს 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 (bridging social capital); და ბოლოს, 40 წელს გადაცილებული პირები, რომლებიც თურმე სოციალურ მედიას სოციალური დიალოგის წარმართვისთვის იყენებენ. ესენი არიან აქტიური ადამიანები, რომლებიც

სხვადასხვა თემების 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. ბიზნეს-კომპანიებმა 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-ის კვლევამ 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 ქსელში, ვირტუალურ სივრცეში თავისუფლების ხარისხი შედარებით მაღალია.

„იქ ადამიანები გამოხატავენ საკუთარ მოსაზრებებს, იზიარებენ რაღაცეებს. სულ იგეგმება რაღაც აქციები; იქ აქტიურია ადამიანი, იქ უფრო თავისუფალია. მართალია, ძალიან ბევრი, შიშის გამო ალბათ, 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 ფორუმ.გეა, რომლის განსაკუთრებულ მნიშვნელობაზე ექსპერტები წარსულ დროში საუბრობენ, სწორედ იმითაა გამორჩეული, რომ ის ანონიმურობის შენარჩუნების

სამუშაოებს აძლევს მომხმარებელს, 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 გაცვლის, დისკუსიისთვის სივრცის შექმნა წარმოადგენს. გარდა იმისა, რომ ტრადიციულ მედიაში აუდიტორიის დისკუსიებში ჩართვის შესაძლებლობა, ამ ტიპის მედიის თავისებურებებიდან გამომდინარე, ისედაც რთულია, პრობლემა იმაშიც მდგომარეობს, რომ ტრადიციული მედია, ზოგადად, არ 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. აი, სადაა დისკუსია, როცა მელამის ”100 გრადუსი ცელსიუსია“ და რაღაც ჭორებზეა ყველაფერი?!“ (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 მედია-სივრცეში 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 **მედია-აგენტი, რომელმაც შეიძლება პოლიტიკაზე გავლენა იქონიოს** და პოლიტიკოსებიც ყოველმხრივ ცდილობენ, ეს სივრცე საკუთარი კონტროლისა თუ, რბილად რომ ვთქვათ, გამლიერებული 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 ღამისთევით 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.ხ. მდედრ. ჟურნ. ბლოგერი)

გარდა პოლიტიკოსებისა, თურმე ბიზნესიც საკმად აქტიურობს სოც. მედიაზე გავლენის მოსაპოვებლად. ექსპერტები აცხადებენ, რომ თანდათან სოციალური

მედიის, განსაკუთრებით კი ფეისბუქის გამოყენება **მარკეტინგული და პიარ-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 კითხო, 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 სრულებითაც 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.“ (ბ.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, სოც. ქსელებით ობიექტივირებული სოც. მედიის მთავარ ფუნქციად **გართობა და სოც. კაპიტალის მოპოვება-შენარჩუნებაა** 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 სოც. მედიის ოთხი ძირითადი ფუნქციის საფუძველზე რომ ვიმსჯელოთ, ჩვენი ექსპერტული ინტერვიუებიდან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველოში სოც. 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, ვთქვათ, 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 „კიბერ–სექტისა“ თუ კიბერ–ავტორიტეტების 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 მოეყირჭათ, ყელში ამოუვიდათ ეს ჩაკეტილობა და შიდა საუბრებში ხშირად მომისმენია და მეც ხშირად მისაუბრია, არსებობს სოციალური თვითმკვლელობის მომენტი - ფეისბუქის გაუქმება, ბლოგის წაშლა და ა.შ. ამიტომ მგონია, რომ ნელნელა 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 მუშაკების 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 ნელნელა 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 მსოფლიოშია დღეს, შენარჩუნდება, რასაკვირველია, ნელნელა სოციალური მედია ჩანაცვლებს 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, ძველ დროში მორჩმული 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 გამწვანდა 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 გამოაცალკავებენ 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 გავება, მაგრამ შეიძლება ეს იყოს პირიქით, ამის დაქსაქსვის, ამის განადგურების და უფრო უარესად დაყოფის საზოგადოებისა მიკრო კოლონიებად, ვიდრე ეხლა არის.“ (პ.დ. მამრ. ბლოგერი)

მსგავსი ამბივალენტობით 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 რაღაც 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, გვ. 59) და 2. ინფორმაციის სიუხვე უბიძგებს ადამიანებს, თავი აარიდონ ახალი ამბების გაცნობას და მსუბუქ ინფოგართობაზე გადაერთონ, რაც კიდევ უფრო ზრდის ზღვარს პოლიტიკურად გათვითცნობიერებულ და გაუთვითცნობიერებელ აუდიტორიას შორის (Iyengar, 2011, გვ. 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 ორთქლის 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 „ბრეინვოშინგისთვის.“ 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 პრობლემაა, 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 ფეისბუქ-გვერდების გახსნა.

როგორც ინტერვიუებისას აღინიშნა, ფეისბუქ-გვერდები თითქმის არ განსხვავდება ტრადიციული მედია-პროდუქტისაგან, 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 არა 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 ინფორმაციებია, 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 იშლება არასასურველი კითხვა და არც იქაა შესაძლებელი განსხვავებული პოზიციის დაფიქსირება.

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

ამდენად, ესპერტოა თქმით, საქმე გვაქვს ერთგვარ ილუზიასთან, თითქოს, სოციალური მედია რაღაც განსაკუთრებულ სიტყვას ამბობს პოლიტიკაში. რეალურად კი, ბევრი არაფერი იცვლება. თუმცა, თავისთავად ის ფაქტი, რომ პოლიტურმა 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, სპეციალურად მათთვის იმართება არაფორმალური შეხვედრები. თუმცა, ეს მოვლენაც საკმაოდ „არაჯანსაღ“ ხასიათს ატარებს, რადგანაც ადგილი აქვს ბლოგერთა მოთაფლვის მცდელობას და, შედეგად, მათ დიფერენციაციას „ჩვენთანებად“ და „სხვისთანებად.“ შემდეგ შეხვედრებზე იწვევენ სწორედ „ჩვენთან“ 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, და ერთი ბლოგერი წერდა: მინდოდა დამესვა შეკითხვა ქიმერიძის სიკვდილთან დაკავშირებით, მაგრამ ვერ გავბედეო.“ (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, ანდა ახალბედა პოლიტიკოსებისთვის, რომლებიც ძალების მოსინჯვას ცდილობენ. თუმცა, აქვე წინააღმდეგობას ვაწყდებით, რადგანაც სოციალურ მედიაში ყველაზე აქტიურ პოლიტიკოსებად დავით ბაქრაძე, გიორგი ხაჩიძე, ვერა ქობალია სახელდება, 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“ არა 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 ინტერნეტ-მომხმარებელთა 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 და პოლიტიკურ კულტურას ამდღებს 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, ფეისბუქ-გვერდზე რომელიმე პოლიტიკოსს უფრო „შინაურულ გარემოში“ იხილავს და სხვა რაკურსით გაიცნობს. მას იმედები უცრუვდება, რადგანაც პოლიტიკოსთა ფეისბუქ-გვერდები, პირიქით, მხოლოდ სასურველ თვითპრეზენტაციაზე გათვლილ, „კარგად შეფუთულ და დამონტაჟებულ“ ინფორმაციას გვთავაზობენ. ამდენად, ეს გვერდები 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 ფეისბუქ-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, გვ. 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 (ი. გოფმანის „ფრეიმის“ ცნების საფუძველზე (Goffman, 1955)) და ის, თუ როგორ აშუქებს ქართული მედია პოლიტიკურ მოვლენებს და როგორ რეაგირებენ ამაზე ქართველი პოლიტიკოსები.

როგორც ერთ-ერთმა მედია-ექსპერტმა 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 მოდელებში 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 სოც. მედიით, იქნება გამარჯვებული. რაც შეეხება ქართულ პოლიტიკურ მოდელს, პოლიტიკოსები ცდილობენ, ყოველმხრივ დაბლოკონ 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 მედიოკრატის 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.

„მაინც პოლიტიკაა უფრო ძლიერი. პოლიტიკოსების უპირატესობაა, მაინც 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 „ლიბერალის“ წარმომადგენლები მიაჩნებდნენ, რომელთაც აღნიშნეს, რომ მათ სახელისუფლებო წრის წარმომადგენელთა მიერ ორგანიზებულ ბლოგერებთან შეხვედრებზე არც ეპატიჟებიან.

როგორც ჩანს, ერთი მხრივ, პოლიტიკის დაინტერესება სოციალური მედიით იზრდება, თუმცა, მეორე მხრივ, პოლიტიკოსები კონკრეტულ შეხვედრებს ღიას სოციალური მედიის იმ ნაწილისთვის ხდიან, ვისაც „თავისიანად“ აღიქვამენ. კიდევ ერთი საგულისყოფი ტენდენცია გამოიკვეთა „ჩემიანი-სხვისიანად“ ბლოგერთა დაყოფასთან დაკავშირებით: როგორც ინტერვიუებისას აღინიშნა, მედიის კოლონიზაციას პოლიტიკის ველი ნაკლებად აგრესიული გზით ახერხებს. ის ნაკლებად მიმართავს პირდაპირ ცენზურას („აქ მათ არავინ არ ერჩის, არავინ არ იჭერს“), არამედ ირჩევს მათი „მოთაფლვის“ 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 დასაღვეი დააღვეინეს და მოთაფლეს, გადაიყვანეს თავიანთ ჭკუაზე. ამათაც მეტი რა უნდოდათ, რაღაც „კაი პონტში გაიჩითნენ,“ მერე იქნება და სადღაც უფრო მაღლა გადავიდეთ, 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 მედიით 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 მედია-პროდუქტს 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.გეს 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.

„ლიბერალური მოდელის“ შესახებ

„ლიბერალურ მოდელზე“ საუბრისას, რაც ახალი ამბების კომერციულ მოდელს გულისხმობს და შედარებით „რბილ“ და „კარგად შეფუთულ“ ახალ ამბებს ანიჭებს უპირატესობას, ექსპერტები თანხმდებიან, რომ ის საქართველოშიც დომინანტურია, რაც 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 აზრები 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.“ (ბ.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 ენერჯიას 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.დ. 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 მედიაც და ტრადიციული მედიაც ხშირად აშუქებენ მსგავს თემებს, თუმცა სკანდალზე ორიენტირებული ტრადიციული უფროა, სოციალური მედია კი ცდილობს, ზოგიერთი სენსიტიური თემა უფრო „ეთიკურად“ მიაწოდოს აუდიტორიას.

„საქართველოშიც ანალოგიური ლიბერალური პრინციპია, ვთქვათ, 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 მედია-სივრცეში 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.

„სელებრითის’ მარტო ინტერნეტი ვერ შექმნის. თუკი ტელევიზია იღებს ინტერნეტისგან რაღაც თემებს, ინტერნეტი საქართველოში ,სელებრითებს’ ტელევიზიას ,პარავს’ ხოლმე. თუკი ვინმეა ,ფეისი’ ტელევიზიიდან, მას მეტი ,ლაიკერი’ 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 ხომ ისინი არაფერს ქმნიან ისეთს, რომ ცნობილები

იყვნენ ამით, მაგალითად, არმანმა ჯერ ბრენდი შექმნა და მერე გახდა ცნობილი, აქ კი ყველაფერი პირიქითაა.” (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 მედია-სივრცისთვის ნაკლებად საინტერესოა იმიტომ, რომ თავად სოციალური მედია-პროდუქტის შემქმნელები ნაკლებად არიან დაინტერესებულნი ამ თემების გამუქებით:

„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)

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 მედია საშუალებებთან, რომლებშიც ცენზურის არსებობას ყველა ადასტურებს და მათ ფონზე სოციალური მედიის თავისუფლებას უსვამენ ხაზს. მეორე მხრივ კი, ექსპერტთა ნარატივებში წარმოდგენილია ქართულ სოციალურ მედია-სივრცეში 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, გვ. 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, მედია–იურისტები და რედაქტორები არიან, აგრეთვე ბლოგერთა ნაწილიც, რომლებიც უარყოფენ ქართულ სოციალურ მედიაში ცენზურის არსებობას იმ მიზეზით, რომ თავად არ იცნობენ ამგვარი ცენზურის კონკრეტულ შემთხვევებს.

„სოციალურ მედიაში არ მსმენია ცენზურის შესახებ არცერთი 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 საიტებს სერვერი და მისამართიც არაქართულ სივრცეში აქვთ, ამიტომ საკმაოდ ძნელია მათი გაკონტროლება.

„მე ვფიქრობ, რომ სახელმწიფოს ძალიან გაუჭირდება ცენზურის დაყენება ისეთ საიტებზე, რომელთა სერვერიც და მთელი ეს მისამართებიც არაქართულ სივრცეს ეკუთვნის და, შესაბამისად, [ცენზურა] არის ძალიან დაბალი. მე ამ შემთხვევაში ბლოგებს ვგულისხმობ. ინტერნეტ-სივრცე 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) სხვადასხვა 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 მედია-სივრცეში 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 რაღაცა ისე, ურთიერთობის დონეზე მსმენია, რომ ვიღაცას ვიღაცისთვის დაურეკია და უთქვია, რომ, რატომ დაწერე ესე და ა.შ.“ (ტ.ბ. მამრ. მედია-ანალიტიკოსი)

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 ინფორმაციები, რომ სახელმწიფო ორგანოებში არის თხოვნები სოციალური მედიის აქტიურ გამოყენებასთან დაკავშირებით, საკუთარი

პოზიციის გამოხატვის კუთხით. შესაძლებელია, რომ ეს გარკვეულ პოლიტიკურ ინტერესებს ემსახურებოდეს.” (მ.ე. მამრ. მედია-იურისტი)

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

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

„ახლა გეტყვით ,ტაბულას’ მაგალითს: მაგის IT-შნიკს კარგად ვიცნობ და რედაქტორი უკონტროლებდა, თუ რას ,ელაიქებდა,’ 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 გვყოლია, 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 მოთაფლვის 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, დავეწერო 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“ (ი.ა. მდედრ. ჟურნალისტი, ბლოგერი). მსგავს დასკვნამდე მიდიან მკვლევრებიც, რომლებიც მედიის ნეო–საბჭოთა მოდელს სწავლობენ და ასაბუთებენ, რომ საბჭოური მედიისთვის დამახასიათებელი ცენზურა პოსტ–საბჭოთა 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 „ლიბერალში“ დაიწყო მუშაობა. მართალია, ეს ჟურნალი, თითქოს, თავს სხვაზე კრიტიკულ მედია–აგენტად მიიჩნევს და მისმა წარმომადგენლებმა ჩვენთან ინტერვიუსას ისიც განაცხადეს, რომ მინისტრების მიერ მოწყობილ ბლოგერების შეხვედრებზე „ლიბერალის“ ბლოგერები არც კი მიუწვევიათ (რამაც უნდა გვაფიქრებინოს, რომ მათი მოთაფლვის 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 ასეთი ბლოგი „სახუმარო რუბრიკები“ და ვწერდი პოლიტიკურ საკითხებზე, მაგრამ ხუმრობით, ვცდილობდი გამეჩილიკებინა და მას შემდეგ, რაც „ლიბერალში“ 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 არწერა, რისი ნიმუშიცაა ზემოთმოყვანილი მაგალითი, რომ მართალია, ბლოგერს სურდა პრემიერ-მინისტრისთვის შეკითხვის დასმა ქიმიკის სიკვდილის ფაქტთან დაკავშირებით, მაგრამ მასთან უშუალო შეხვედრის შემდეგ, ვეღარ გაუბედა კრიტიკული შეკითხვის დასმა და ამ თემაზე საერთოდ აღარ დაუწერია.

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 ესე 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 ეგ განვითარდეს და ამის ერთ-ერთი მიზეზი შეიძლება იყოს, ერთი მხრივ, სწორედ მოსახლეობის დაბალი სამეტყველო კულტურა და, მეორე მხრივ, უსურვილობა თვითონ გამოჩნდეს 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 საიტებზე, 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 ვილაცის მოყოლილს, რომელსაც არავინ არ 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 მედია-პროფესიონალები ქმნიან, სოციალურ მედიაში კი – მოყვარულები, რომლებიც შესაბამის ექსპერტიზას 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.მ. 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 დანერგილი 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.

„ვრცელდება რაღაც ფაქტები ძალიან ხშირად, რომლებიც ჯერ მოდის სოციალურ მედიაში, სოციალური მედია აშუქებს და შემდეგ გადადის ხოლმე ტრადიციულ ელექტრონულ მედიაში ან ბეჭდურ საშუალებებში.“ (დ.დ. მამრ. ბლოგერი)

ერთ–ერთი რესპონდენტი თავად არის საქართველოში სამოქალაქო ჟურნალისტიკის ორგანიზებული ქსელის დამაარსებელი, რომელმაც, მისი აზრით, კარგად იმუშავა 2010 წლის თვითმართველობის არჩევნებზე, სადაც მიმდინარე პრობლემებზე და დარღვევებზე თავად რესპონდენტები აწვდიდნენ ინფორმაციას პროფესიონალ ჟურნალისტებს.

„2010 წლის არჩევნების წინა პერიოდში შევხვდით მოქალაქეებს რეგიონებში და ა.შ. ვუთხარით, რომ მოდით, თქვენც იყავით ინფორმაციის მიმღები და გამცემი; მოდით, 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 რამდენიმე თვის წინ 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 გამლიერება** და ბოლოს, **საზოგადოებრივი ინტერესის ერთობლივი ძალისხმევით მიდევნება**.

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 ვებ-რესურსის 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, ყველასთვის ხელმისაწვდომია (არა ფიზიკური ხელმისაწვდომობის მხრივ, არამედ ნებადართულია), ამიტომაც შეიძლება ვუწოდოთ ღია.“ (ტ.ფ. მდედრ. ბლოგერი)

„მისაწვდომი, რა თქმა უნდა, ყველასთვის 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 არ ფიქრობს საქართველოში. პირიქით, ტენდენციაა, რომ, როგორ შეიძლება უფრო მეტი ადამიანი ჩაერთოს, ვთქვათ, 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 ყველასთვის, 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)

„მედია-ავტორიტეტებმა, შესაძლოა, დაბლოკონ ვიღაც-ვიღაცეები 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 „ინტერნეტ-სექტა” 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 ინტერნეტ-სექტა... 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 საიტები, 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 რეალიზაციის 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, მედია-ექსპერტები აქაც ჯერჯერობით მცდელობებს ხედავენ და ნაადრევად მიაჩნიათ ამ ღირებულებების სრულყოფილ რეალიზაციაზე საუბარი, რის ძირითად მიზეზადაც ასახელებენ ქართული სოც. 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 რეალიზაციას, 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 მიდევნებაზე.

„ეს, ზოგადად, საზოგადოების ტენდენციას 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 ინფორმაციაზეა 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 საიტებისა, 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 აქტივობა სახელდება. კერძოდ, მსგავსი რესურსების დაფინანსება ან წახალისება, რესპონდენტების განცხადებით, ძირითადად უცხოური ფონდებიდან ხდება, ხოლო სახელმწიფო ან ადგილობრივი ფონდები ამ კუთხით ნაკლებად იწუხებენ თავს.

„გვაქვს პროფესიული ლექციების ციკლი, რომელსაც „ლიბერალზე“ ვტვირთავთ - მოწვეული გვყავს სხვადასხვა პროფესორები, ფილოლოგები, ფსიქოლოგები და ა.შ. მაგრამ ეს ხდება როგორ - თაიამ დაწერა რაღაც პროექტი, „სოროსმა“ დაუფინანსა და ახლა ასე აკეთებს. ასეთი შინაარსის საიტები 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.“ (ზ.ხ. მდედ. ჟურნალისტი, ბლოგერი)

სოციალურ მედიაში შეემცნებითი ინფორმაციის სიმწირის კიდევ ერთ უმნიშვნელოვანეს მიზეზად თავად დაინტერესებული მომხმარებლების სიმცირე სახელდება. მიუხედავად იმისა, რომ შემეცნებითი ინფორმაციით, შესაძლოა, ბევრმა მომხმარებელმა იხეიროს, 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, ამ შემთხვევაში, ყველაზე აქტიურად – ბლოგერები, ცდილობენ, მკითხველისთვის საინტერესო თემებზე წერონ. ამდენად, ისინი იმ ტიპის ინფორმაციას აწარმოებენ, რასაც უფრო მეტი მკითხველი ჰყავს ინტერნეტ-სივრცეში, შესაბამისად, ყველაზე უკეთ „იყიდება“, რაც „ლიბერალური მოდელის“ ტრიუმფის გამოხატულებაა.

„ხალხს არ აქვს დრო ამდენი, რომ რაღაცეებს ჩაულრმავდეს და ამ ზედაპირულითაც კმაყოფილია; მედიას კიდევ, რაც იყიდება, იმის კეთება ურჩევნია. [...] 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)

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, მედია-პროდუქტი მხოლოდ იმ მიზნით იქმნება, რომ კარგად გაიყიდოს. უფრო მეტიც, გარკვეული მედია-პროდუქტი, 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 მეტ-ნაკლებად შეჭვეული მომხმარებლისთვის ძნელად აღსაქმელი და ნაკლებად 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 ინტერნეტ-გამოცემების თუ კონკრეტული სტატიების ბმულები, არც ერთ რესპონდენტს არ დაუსახელებია ფეისბუქი, როგორც შემეცნებითი ინფორმაციის გავრცელების ფუნქციის მატარებელი.

სოციალური მედია და სოციალური კაპიტალი

სოც. 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, გვ. 6). შესაბამისად, ახალი მედია და მასში არსებული სოციალური ქსელები საუკეთესო საშუალება ყოფილა სოციალური კაპიტალის შექმნისა და შენარჩუნებისთვის.

სოციალურ მეცნიერებაში სოციალურ კაპიტალს, ძირითადად, ორ ტიპად ყოფენ: **მაკავშირებელი (bridging)** და **კავშირების გამამყარებელი (bonding)** (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 (bridging) კაპიტალის სიუხვით გამოირჩევიან და რომ არსებულ სოციალურ ქსელთა უმრავლესობა უკვე დამყარებული სოციალური კავშირების შენარჩუნებას ისახავს მიზნად. ისიც გამოიკვეთა, რომ, გამონაკლისების მიუხედავად, ფეისბუქი სწორედ არსებული „ოფლაინ“ კავშირების შესანარჩუნებლად გამოიყენება და არა ახალი ადამიანების გასაცნობად (boyd, Ellison, 2008, გვ. 221). მკვლევარნი ასკვნიან, რომ სოციალური ქსელებისთვის დამახასიათებელია ფენომენი, რომელიც სოციოლოგიაში „სუსტი კავშირების სიძლიერის“ (Mark Granovetter, 1973) სახელითაა ცნობილი (Ellison, Lampe, Steinfield, 2009, გვ. 7).

მეორე საინტერესო დასკვნა, რომელიც სოციალური ქსელების და, განსაკუთრებით, ფეისბუქის უახლესი კვლევებიდან მოდის, არის ის, რომ თურმე ფეისბუქის გამოყენების განმსაზღვრელი მოტივებია დროის ჩვეული წესით გაყვანა და რელაქსირებული გართობა, 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 მოხერხებული საშუალებაცაა. 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 მედია-ექსპერტები? სოციალურ მედიაზე საუბრისას, ჩვენი რესპონდენტების უმრავლესობა აღნიშნავს, რომ კიბერსივრცე მშვენიერ საშუალებას იძლევა სოციალური კაპიტალის შექმნისა და მომავალში შენარჩუნებისთვის. აქვე აღსანიშნავია, რომ არათუ სხვადასხვა რესპონდენტები, 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 სოციალური მედიის, 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-ძმაცაცობის” ინსტიტუტია ძალიან ძლიერი, ინტერნეტს კი მასთან ბევრი არაფერი ესაქმება.” (ნ.ნ. მამრ. მედია-ანალიტიკოსი, 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 მხარდაჭერად 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, ანდა პოპულარულობის ზრდა, ანუ ცნობადობის კულტურაში მოხვედრა, ასევე გადაწვეტილებების 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, ანდა 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 ანონიმურები 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 აირიღო თავიდან კონფლიქტები, „ენტერ“-ზე ხელის დაჭერამდე. ამასთან, სოციალური მედია გთავაზობს „მეგობრის“ სხვადასხვაგვარ ფუნქციებს. 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 უბრალოდ შენარჩუნების ალტერნატიულ გზაზე: აქ იგულისხმება ძველ მეგობრებთან ან უბრალო ნაცნობებთან კავშირების გაგრძელება.

“ამისთვის აღარ არის საჭირო, ვთქვათ, ქორწილი ან ქელეხი, 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 იყვნენ 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 აცლის 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 ამის – „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 მედია–სივრცეში 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, მაგალითად, და ამავე დროს გყავს 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. მედია–ანალიტიკოსი, ბლოგერი)

ზემოთ აღინიშნა, რომ სოციალურ ქსელში „შთაბეჭდილებათა მენეჯმენტი“ 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 მედია–სივრცეში მომხმარებლის პირადი ინფორმაცია დაცული არ არის და ამას ცალკეული ინდივიდების დაუდევრობას ვერ დავაბრალებთ.

მოყვანილია კონკრეტული მაგალითები, როცა ქართულ სოციალურ მედია-სივრცეში 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.

„ეხლა 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 ვილაცამ მისცეს ეს.“ (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, ეს სრულიად გაუგებარ სიტუაციაში აყენებს, სრულიად საფრთხის ქვეშ არის იმიტომ, რომ ხელისუფლებას აძლევს უფლებას, რომ უსაფრთხოების მოთხოვნით, ქონდეს წვდომა ამ IP მისამართების ბაზაზე. ანუ, რადგან პროვაიდერები არიან უკვე კონტროლირებადი, როცა საჭირო იქნება, ეს პირადი მონაცემებიც გახდება კონტროლირებადი. ანუ ერთი საკითხია, რომელიც ყველას გამორჩა 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 მე თავად ამ ინფორმაციას არ განვათავსებ, მე რაიმე პრობლემატიკას აღნიშნული კუთხით ვერ ვხედავ.“ (მ.ე. მამრ. მედია-იურისტი)

„ძალიან ცოტაა ვინმე, რომ პირადი მიმოწერის გამო დაზარალებულიყოს, თუმცა ნებისმიერი მომხმარებელი უნდა აკონტროლებდეს იმას, რა ტიპის ინფორმაციას გასცემ ჩათში, თუნდაც მეგობართან საუბრისას. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციოს 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 უანონოდ 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 იდენტიფიკაცია 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 მედია-სივრცე, 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 ეხლა არ მახსენდება, თუ არსებობს სოციალურ მედიაში გამოხატვასთან დაკავშირებით პრობლემები, ანუ ვინმე ბლოგერს რაიმე პრობლემა ჰქონდა, როგორც ეს, მაგალითად, მეზობელ სახელმწიფოში ხდება.“ (ვ.ფ. მამრ. მედია-იურისტი, ბლოგერი)

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

„ბლოგერების უმრავლესობა წერენ ისეთ თემებზე, რომლებიც საქართველოში ინტერნეტის მომხარებლების მცირე ნაწილის ლიბერალურ წრეებზე არის მორგებული. ეს იმდენად უმნიშვნელო სფერო 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 გამოხატულების შესახებ, არ ხდება პრაქტიკაში კანონის ამოქმედება.“ (მ.ი. მდედრ. მედია–იურისტი)

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 მედია–სივრცეში **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. მედია–იურისტი, ბლოგერი)

„არ ვიცი, რამდენად უნდა იცავდეს, მაგრამ რეალურად რომ არ არის დაცული, ფაქტია. თუნდაც ჩემი სტატია რამდენჯერ მინახავს გადაკოპირებული სხვა საიტებზე. „ლიბერალის“ 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 სცემეს. ორი სტუდენტია, რომლებმაც გაასაჯაროვეს 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 სცემეს, 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 მივეციით სიტყვიერი გაფრთხილება ასაკობრივი იმის გამო და რომელ ასაკობრივზეა საუბარი, 24-25 წლის ხალხი იყო.“ (ჯ.ო. მდედრ. ბლოგერი)

თურმე ყოფილა შემთხვევები, როცა **ბლოგერებს, სოც. მედიით მათი აქტივობების გამო, პოლიციის უწყებებიც მიუღიათ**. უფრო მეტიც, თურმე სამართალდამცავები გამოსაკითხად 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 საერთოდ, მე არ მახსენდება ასეთი შემთხვევები.“ (დ.ლ. მამრ. რედაქტორი)

ბლოგერები და მათი აუდიტორია საქართველოში

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

„მე ვმუშაობ რადიო ,თავისუფლებაში‘ და თუ გამოვედი და ფეისბუქზე რაღაცეები ვწერე, რაც სრულიად ეწინააღმდეგება რადიო ,თავისუფლების‘ სარედაქციო პოლიტიკას, მეც გამიშვებენ სამსახურიდან და სწორიც იქნებიან იმიტომ, რომ რასაც ფეისბუქზე 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 მედია–პროდუქტი უფრო „გაყიდვადი“ იყოს.

თურმე, აქტუალობის 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.

„ინფორმაციის ორმხრივობა არის დღეს 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 ჩვენს 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 გათვლაა ალბათ.“ (ი.ლ. მდედრ. ბლოგერი)

ბლოგერების ეს ნაწილი არა მხოლოდ გამოქვეყნების დღეს აქცევს ყურადღებას, მიშენელოვანია ინფორმაციის შეფუთვაც, ანუ ინფორგართობის 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 ჩვენს 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 არცერთს, 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, მან მეხმარება, ფაქტიურად, არის მზომი ჩემი.” (ტ.ბ. მამრ. მედია-ანალიტიკოსი, 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 მიერ 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 მანაც 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 აქტივობის გამოვლენის კარგი ასპარეზი. იგი ხელს უწყობს ადამიანების ღიად ჩართულობას დისკუსიაში, 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 საიტზე.

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 ვიბრაგუნეთ 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 იქეთ იყვნენ, ეს ხომ სოც. ქსელებში არ დაბადებულა, სოც. 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, გვ.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, რაღაცა ბარიერი აქვს და იმისთვის იგივენაირი ნაცნობი არ არის... ამ აბორიგენმა შეიძლება ერთდროულად რამოდენიმე საქმე აკეთოს და რაღაცა დოზით შეიძლება უჭირს კიდევ ერთზე კონცენტრაცია იმიტომ, რომ კომპიუტერზე აქ ის აქვს ჩართული, იქ ის და ყველაფერს ერთად აკეთებს. ამ დროს იმიგრანტს, ვთქვათ, ელემენტარულად ფსიქოლოგიური ნიშნების გამო, ურჩევნია რაღაცა ერთზე იყოს კონცენტრირებული.“ (ტ.ბ. მამრ. მედია-ანალიტიკოსი)

ექსპერტები სოციალური მედიით გაშუალებული ურთიერთობების სიმსუბუქეს, თავისუფალი კომუნიკაციის, ანონიმურობისა და დაცულობის შესაძლებლობას უსვამენ ხაზს. თითქოსდა, 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, შენს 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. თუ ფორუმზე ერთმანეთთან ურთიერთობაა მთავარი მიზანი, მაშინ ფეისბუქზე საკუთარი აზრის უპირატესობის დასაბუთება და სხვების აყოლიებაა მთავარი.

ეს სპეციფიკური მოსაზრებაა, რომელიც არა საზოგადოდ 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 ქსელები 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 წარმატებული ურთიერთობების საწინდარი არ არის. მართალია, სოციალური ქსელების მეშვეობით, ადამიანები სამსახურებსაც პოულობენ და ქორწინდებიან კიდევ, მაგრამ ჯერჯერობით, 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.

„კიდევ ერთი ფენომენი, რაც ძალიან საინტერესოა, არის ის, რომ, ვთქვათ, არიან ბიჭი და გოგო და აქვთ კარგა ხნის განმავლობაში მიმოწერა სოც. 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 – ძალიან ცოტა. 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 აისახება, რომ ქართველ მომხმარებელს რაღაც გლობალურის მონაწილის, დანარჩენ მსოფლიოსთან ინტეგრირებულის განცდა უჩნდება. ამ განცდას განაპირობებს ის ფაქტი, რომ ქართველი მომხმარებელიც იმ ვირტუალურ სივრცეშია ჩართული, რომელშიც ბევრი განსხვავებული ეთნიკური წარმომავლობის ადამიანი და, ქართული ბლოგების პარალელურად, არსებობს უამრავი უცხოური ბლოგიც. 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 უორდპრესზე 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 ვითხრათ, ხასიათს და მსოფლმხედველობას შეიცვლიან მეთქი, არა.“ (ბ.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 ქართულ სოციალურ მედია–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 სრულუფლებიანი მონაწილეები გახდებიან.

სოციალური მედიის გავლენა ეროვნულ იდენტობაზე

ეროვნულ იდენტობაზე სოციალური მედიის გავლენაზე საუბრისას, ექსპერტთა მოსაზრებები სამი მიმართულებით გაიყო: პირველი მიმართულების ექსპერტები აღიარებენ ამ გავლენის არსებობას და მას მეტ–ნაკლებად დადებითად აფასებენ; მეორე მიმართულების ექსპერტები უპირობოდ უარყოფენ ამგვარი გავლენის

შესაძლებლობას; მესამე მიმართულების ექსპერტები უფრო ზომიერ (შუალედურ) პოზიციას იკავებენ, პრობლემის მეცნიერული შესწავლის მოლოდინში.

პირველი მიმართულების 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 მერე იგივე 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, იმის საკმაო შემთხვევები არსებობს, როდესაც რაიმე 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

ალიქვამენ ამ ყველაფერს, როგორც ჯანმრთელ კრიტიკას და შედიან დისკუსიაში; ანუ სოციალურ მედიაში ასეა. ფეისბუქმა ეს გადალახა და მეტ-ნაკლებად ალიქვამენ ადეკვატურად და ალიქვამენ, როგორც განსხვავებულ აზრს.” (პ.დ. მამრ. ბლოგერი).

ერთ–ერთი ექსპერტი, საკუთარი რელიგიური თუ ეროვნული ღირებულებების გადაფასებაში (გარდაცვლილი მამის საფლავზე სააღდგომოდ გასვლა–არგასვლა) უშუალოდ სოციალური მედიის არა, მაგრამ სოციალური ქსელებით გაცნობილ მეგობრებთან ურთიერთობების დიდ როლზე მიუთითებს და მის შეხედულებებზე აშკარა გავლენის მოხდენის შესახებ საუბრობს. მამის ძმაკაცებთან 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 ექსპერტები სოციალური მედიის გავლენის ფაქტს აღიარებენ, მაგრამ ადამიანთა მსოფლმხედველობის შეცვლის მცდელობასაც კი უარყოფენ. მათი აზრით, სოციალურ მედიას ისეთი ძალა არა აქვს, რომ კულტურულ თავისებურებებზე აისახოს. ვინაიდან ქართული კულტურული სივრცე უფრო კონსერვატულია 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 რამდენი პოსტიც არ უნდა დაიწეროს, ამით არაფერი შეიცვლება, ეს ადამიანები მაინც საკუთარი შეხედულებების ერთგულები დარჩებიან.

„შეგიძლია ამაზე დისკუსია დაიწყო, მაგრამ, ზოგადად, განსაკუთრებით არსებით საკითხებზე აზრის შეცვლის პროცესი ძალიან რთულია. ძალიან იშვიათად, რომ ვილაცამ 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 გაძლიერებას, 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 ეგრეთ წოდებული ტრადიციის მიმდევარი ადამიანი მეტია და ისინი ყოველგვარ ნოვაციას აგრესიულად ხვდებიან.*” (გ.კ. მამრ. მედია-ანალიტიკოსი)

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, პასუხებისას 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 მითუმეტეს,*

გლობალურად რომ შეეხედოთ 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 ილაპარაკო, 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 - ეს 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 იბადება 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.

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. ინტერნეტ-მეგობრები, 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 მასსავით 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 ინფორმაციათა სანდოობაზე უფრო ლაპარაკობს, 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 ვიდეოები საათებს ატარებენ სოციალურ მედიაში? რაა მისთვის რეალური? სხვაგანაა რეალობა? არანაირი ვირტუალობა არ არის. ეგაა მისი რეალობა. როგორც უნდა, ისე აჩვენებდეს თავს სოც.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 ფუნქციაც, 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 ინტერნეტ-რეალობაზე. ინტერნეტ-რეალობა

იმდენად რეალურია, რომ იგი რეალური ცხოვრების არეალია, განსაკუთრებით, ციფრული სამყაროს „აბორიგენებისთვის.“ მართალია, ეს ორი რეალობა ერთმანეთისგან განსხვავდება, მაგრამ ეს იმას არ ნიშნავს, რომ ინტერნეტ-რეალობაში არსებულ ადამიანებთან კავშირები ნაკლებ მნიშვნელოვანი და, შესაბამისად, ნაკლებ რეალურია.

„ჩემთვის ინტერნეტი არის იმდენად დიდი ფასეულობა, რომ შეიძლება ვთქვა უარი ჭამაზეც. გლობალურად ინტერნეტის განვითარებას ეს ტენდენცია აქვს... ეს ხალხი იქ ცხოვრობს უკვე, რეალობა - რეალობად და ინტერნეტ-რეალობა 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 მართო 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 გაჭედილ 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 მასოციალიზებელი 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 - „აბორიგენი“ თუ „იმიგრანტი.“ თუ „აბორიგენებისათვის“ რეალურ ვირტუალობაში გაცნობილი ადამიანი ისეთივე რეალურია, როგორც რეალურ ცხოვრებაში გაცნობილი და მათ შორის ურთიერთობა ბუნებრივ ხასიათს ატარებს, „იმიგრანტებისთვის“ რეალურ ვირტუალობაში და რეალურ რეალობაში გაცნობილი ადამიანი მსგავსი არაა და თუ ადამიანს პირადად არ იცნობს, გარკვეული ბარიერიც აქვს მასთან ურთიერთობაში. ამ ორი ადამიანისთვის ერთი და იგივე სინამდვილე ორი განსვავებული მოდუსითაა

მოცემული: იმიგრანტისთვის ის ვირტუალურ რეალობას, ხოლო აბორიგენისთვის რეალურ ვირტუალობას წარმოადგენს.

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

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

შეიძლება დავასკვნათ, რომ სოციალურ მედია ჰგავს ბაზარს, რომელიც ყველაზე ახირებული მყიდველის მოთხოვნილებებსაც კი ადვილად დააკმაყოფილებს, შესაბამისად, თუ არის მოთხოვნილება მედია-პროდუქტზე, 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 მედია მაუწყებლობა.

„შესაძლებელია ნებისმიერი სახის ინფორმაციის მოძიება, უბრალოდ ადამიანებს უნდა იცნობდე. 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 ხეტილით; სხვა თუ არაფერი, შეგიძლია გამოაცხადო იქვე ეს და დაინტერესებულ საკითხზე „ლინკებს“ მოგაშველებენ.“ (ე.უ. მამრ. ჟურნალისტი)

რეალობის დაკარგვის საშიშროებას, მის გამონაგონზე დაყვანის საშიშროებას თავად სოციალური მედიის ღიაობა და წამომადგენლობითობა 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 უარმყოფი, 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. სოციალურ მედია ჰგავს ბაზარს, რომელიც ყველაზე ახირებული მყიდველის მოთხოვნილებებსაც კი ადვილად დააკმაყოფილებს. შესაბამისად, თუ არის მოთხოვნილება მედია-პროდუქტზე, 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.

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.

Granovetter M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.

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.

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 Acent 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.

დანართი

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 სოც. მედიის მომხმარებლები საქართველოში?
5. რა ძირითად ფუნქციებს ასრულებს სოც. 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 სოც. მედია საქართველოში (მაგალითები)?
9. რამდენად ახორციელებენ თვითცენზურას ბლოგერები თუ საიტების ავტორები (მიზეზები; მაგალითები)?
10. რამდენად დაცულია მომხმარებლის პირადი ინფორმაცია სოც. მედიაში საქართველოში (მაგალითები)?
11. რამდენად ეფექტურია პოლიტიკოსებსა და მოსახლეობას შორის ურთიერთობა სოც. მედიის გზით საქართველოში, იქნება ეს პოლიტიკური პარტიების საიტების თუ ფეისბუქ-კონფერენციების მეშვეობით (მიზეზები; მაგალითები)? რამდენად ცდილობენ ქართველი პოლიტიკოსები აუდიტორიის დარწმუნების ეფექტური გზების ძიებას სოც. მედიის გამოყენებით და რამდენად გავლენას ახდენს ეს პოლიტიკური კომუნიკაციის ტრანსფორმაციაზე საქართველოში (მაგალითები)?
12. რამდენად ეფექტური გზაა სოც. მედია პოლიტიკური გავლენის თავს მოსახვევად საქართველოში (მაგალითები)?
13. რამდენად ორიენტირებულია სოც. მედია საქართველოში პოლიტიკური ინფორმირებულობის (გათვითცნობიერებულობის) გაზრდაზე (თუნდაც ფეისბუქ-კონფერენციების გზით ან ტაბულას, ლიბერალის, რადიო თავისუფლების და მსგავსი ბლოგერების მეშვეობით)?
14. შესაძლებელია თუ არა ვისაუბროთ „მედიაოკრატის“ (მედიის მიერ პოლიტიკის კოლონიზაცია) ეპოქის მოახლოებაზე საქართველოში (მიზეზები; მაგალითები)?

15. რამდენად ემსახურება სოც. მედია საქართველოში „ინფოგართობას“ (მაგალითები) და შეიძლება თუ არა ეს იყოს სოციალურ-პოლიტიკური საკითხებიდან ყურადღების გადატანის საშუალება (მაგალითები)?
16. რამდენად ორიენტირებულია სოც. მედია საქართველოში „ცნობადობის კულტურაზე“ და შეიძლება თუ არა ეს იყოს სოციალურ-პოლიტიკური საკითხებიდან ყურადღების გადატანის საშუალება (მაგალითები)?
17. რამდენად ახდენს ქართული სოც. 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 სოც. 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 მიღწევა. [სათითაოდ ჩამოვთვლით ღირებულებებს შესაბამისი განმარტებებით და მხოლოდ მაშინ გადავდივართ მომდევნო ღირებულებაზე, როცა წინაზე პასუხი მიღებული გვაქვს]
21. რამდენად ორიენტირებულია სოც. მედია საქართველოში შემეცნებითი ხასიათის ინფორმაციის მიწოდებაზე, ვთქვათ, სტუდენტების ან პროფესორებისთვის რამდენად ეფექტური საშუალებაა პროფესიული ზრდის ხელშეწყობისთვის და რამდენად იყენებენ ისინი სოც. მედიას ამ მიზნით?
22. რამდენად ეფექტურია სოც. მედია საქართველოში სოციალური კაპიტალის შექმნისა თუ შენარჩუნებისთვის? ძირითადად რა გზით? (მხოლოდ ფეისბუქის მსგავსი საიტების თუ ფორუმ.გე-ზე ისეთი თემატური ჯგუფების გზით, როგორცაა „ქალი და მამაკაცი,“ ან თუნდაც მართლმადიდებლური საიტით, როგორცაა ორთოდოქსი.გე). ვინ ითვლება „მეგობრად“ სოციალურ ქსელში? შედეგად, შესაძლოა

თუ არა სოც. 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 სოც. მედიის დივერსიფიცირებული და გლობალური ხასიათი გავლენას სოციოპოლიტიკური ჩართულობის/მონაწილეობის ხასიათზე საქართველოში (მაგალითები)?
27. თქვენი აზრით, ახდენს თუ არა სოც. მედიის დივერსიფიცირებული და გლობალური ხასიათი გავლენას ქართველების პიროვნულ მახასიათებლებზე და პიროვნულ ურთიერთობებზე (მაგალითები)?
28. თქვენი აზრით, ახდენს თუ არა სოც. მედიის დივერსიფიცირებული და გლობალური ხასიათი გავლენას კულტურულ ტრადიციებზე, შესაბამისად, ეროვნულ იდენტობაზე საქართველოში (მაგალითები)?
29. როგორ ფიქრობთ, ემუქრება თუ არა საფრთხე „სინამდვილეს/რეალობას“ სოც. მედიის მზარდი გავლენის პირობებში, როცა ყოველდღიური ცხოვრება იმდენადაა განმსჭვალული უამრავი მედია იმიჯითა და შინაარსით, რომ ძნელია გაერკვე, რომელია მათ შორის ნამდვილი? როგორაა შესაძლებელი ინფორმაციის ამხელა ნაკადში „ნამდვილი“ (სანდო) ინფორმაციის გამორჩევა?
30. თქვენი აზრით, რა დადებითი და უარყოფითი შედეგები შეიძლება მოყვეს სოციალური მედიის განვითარებას საქართველოში?