გულიკო კურდღელაშვილი

**სოციალური მედიის როლი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემაში**

**აბსტრაქტი**

სოციალური მედია ჩვენი თაობისთვის ერთ-ერთი მთავარი წყაროა ინფორმაციის მისაღებად ან გასავრცელებლად. შეგვიძლია ჩავთვალოთ რომ სოციალური მედია ყველაზე მარტივად ხელმისაწვდომი საშუალებაა რომ ინფორმაციული ვაკუუმიდან გამოვიდეთ, მივიღოთ მსოფლიოს შესახებ მიმდინარე მოვლენებზე უწყვეტ რეჟიმში არსებული ინფორმაცია და ფეხი ავუწყოთ რიტმს, რომელიც დროთა განმავლობაში კიდევ უფრო ჩქარდება.

სწორედ ამ ტემპის გამო, ხშირად სოციალური მედია შესაძლოა ვერ დაეწიოს მოვლენათა თანმიმდევრობას ან მისი ნამდვილობა ვერ დაასაბუთოს, შესაბამისად, ხშირად საზოგადოება შედის შეცდომაში, ნდობის ფაქტორიდან გამომდინარე, იგი მარტივად იჯერებს იმას რასაც შესაბამისი წყაროები გადმოსცემენ როგორც ზეპირსიტყვიერად ასევე წერით, ამასთანავე, მოცემული ინფორმაციის გააზრება და შესაბამის თემაზე კრიტიკა ხშირად არასწორია და მეტად არაჯანსაღი დასკვნების გაკეთებისკენ გვიბიძგებს.

აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ საკითხის აქტუალობა არამხოლოდ ჩვენი ქვეყნის, არამედ მსოფლიოს მთავარი განსახილველი საგანიცაა, ვინაიდან ინფორმაციის ძალიან დიდი რაოდენობა სწორედ უცხო ქვეყნებიდან მოდის, რაც განპირობებულია მსოფლიოში არსებული როგორც პოლიტიკური ვითარებით ასევე ჩვენი დღევანდელი პანდემიის გამოც.

შესაბამისა, მოცემული საკითხის შესწავლა საინტერესოა იმ თვალსაზრისით, რომ ჩვენ, როგორც თანამონაწილე სოციალური მედიის მიმოხილვაში, უკეთ განვსაზღვროთ თუ რა როლს ასრულებს სოციალური მედია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემაში და როგორია ეს როლი, დადებითი თუ უარყოფითი.

**ჰიპოთეზა**

მიმაჩნია, რომ სოციალური მედია საზოგადოებაზე იმდენად დიდ ზეგავლენას ახდენს რომ არათუ დადებითი, არამედ უარყოფითი შედეგები მოაქვს, ვინაიდან იგი ხდება დამოკიდებული და შესაბამისად, ვფიქრობ რომ ნებისმიერ საკითხსა თუ თემაზე დამოკიდებულება, უარყოფითი შედეგების მომტანია ადამიანისთვის.

**საკვლევი კითხვები :**

რამდენად ღიაა სოციალური მედია საზოგადოებასთან კომუნიკაციისთვის, აქვს თუ არა მას ბერკეტი რომ მცდარი ინფორმაციის შემთხვევაში მოახდინოს ფაქტის შესწორება ისე, რომ არ დააზიანოს საზოგადოების ცნობიერება. ეს სწორედ ის მთავარი კითხვებია რაც სოციალური მედიის როლს განსაზღვრავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემაში.

**კვლევის მეთოდები:**

საკითხის საკვლევად გამოვიყენებ ონლაინ კითხვარებს სოციალურ ქსელებში, ასევე ჩავატარებ გამოკითხვას სოციალური მედიის წარმომადგენლებთან და ასევე ინტერვიუებს ავიღებ საჯარო სექტორის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერებთან, შესაბამისი ინფორმაციის მიღების შემდეგ შევადარებ მათ მიერ მოწოდებულ ინფორმაციებს და შევაჯამებ პასუხებს.

რაც შეეხება დამატებით კვლევას, აუცილებლად გამოვიყენებ რაოდენობრივ კვლევას, რათა შედარება მოვახდინო უცხოურo სოციალური მედიის მუშაობასა და ქართულს შორის.

**შესავალი**

21-ე საუკუნე, როგორც ტექნოლოგიური ერა, მეტად მნიშვნელოვანია თავისი სიახლეებით, ახალ-ახალი აღმოჩენებით და ამ აღმოჩენებისადმი საზოგადოების დამოკიდებულებით. საინტერესოა ასევე თითოეული ამ სიახლის ინტეგრირების ფორმა როგორც ინტერნეტ, ასევე საზოგადოებრივ სივრცეშიც.

დღესდღეობით, ჩვენი ეპოქის მთავარი გამოწვევა არის სოციალურ მედიასთან კომუნიკაცია, ნელ-ნელა ვხედავთ, რომ საზოგადოება ძალიან აქტიურად იყენებს სოციალურ ქსელებს, დაწყებული სკოლის მოსწავლეებიდან, საჯარო თუ კერძო სტრუქტურებში მომუშავე ადამიანების ჩათვლით, ყველა სოციალურ ქსელებშია გაწევრიანებული. სწორედ აქ ხდება ინფორმაციის გაცვლა, მიღება და გაზიარება. სოციალური ქსელი გახდა სწორედ ერთ ერთი მთავარი პლატფორმა სამუშაო ვაკანსიების განსათავსებლად, ან თავად სამუშაო ადგილი, სადაც კომპანიები და საჯარო სექტორის წარმომადგენლები, აქტიურად ცდილობენ თავიანთი სერვისებისა თუ საქმიანობის ხალხისთვის გაზიარებას.

შესაბამისად, საზოგადოების ასეთმა ინტერესმა სოციალური ქსელების მიმართ, ხელი შეუწყო მედიას რომ თავადაც ეცადა ბედი და გამხდარიყო ერთ-ერთი აუცილებელი და განუყოფელი ორგანო ინტერნეტ სივრცეში. ეს საკითხი, მეტად ბუნებრივად განვითარდა, თანდათან მედია საშუალებებმა, ჯერ მცირე ზომის ვიდეოებითა თუ ტექსტური მიმართვებით, შემდეგ კი პირდაპირი ეთერებით გადმოინაცვლეს სოციალურ ქსელებში და ამით თითქმის მოსახლეობის 75% ჩამოაცილეს ტელეეკრანებს. ცხადია, ეს საკითხი ერთმნიშვნელოვნად დადებითად არ გვევლინება, ვინაიდან, სოციალური მედიის კონტროლი შედარებით რთულია ვიდრე აქამდე არსებულის. ამაში იგულისხმება ის ფაქტი, რომ მცდარი თუ სწორი ინფორმაციის გარჩევა საზოგადოების დიდ ნაწილს უჭირს, ზოგჯერ არის შემთხვევები რომ მცდარი ინფორმაცია უფრო მეტი ადამიანის თვალსაწიერში ხვდება ვიდრე ნამდვილი, მაშასადამე, მოსახლეობის უმრავლესობის შეცდომაში შეყვანის მაჩვენებელიც იზრდება. ხშირია შემთხვევებიც, როცა სოციალური მედიის წარმომადგენლები, მაგალითად, „ყვითელი პრესა“ , პრესტიჟისა და პოპულარობის მოსაპოვებლად ხალხის შეტყუებას და არაზუსტი ინფორმაციის გავრცელებას ცდილობენ, მხოლოდ იმიტომ რომ ესა თუ ის ამბავი მასისთვის საინტერესოა და ამასთანავე, მოცემული მედია საშუალების რეიტინგისთვისაც მიზანშეწონილია.

ამგვარად, მოცემული თემის უკეთ შესწავლა დაგვეხმარება განვსაზღვროთ თუ რა ტიპის ზიანი შეიძლება მიადგეს საზოგადოებას სოციალური მედიის მიერ არასწორი ინფორმაციის მიწოდებით და ამასთანავე დაგვეხმარება მოცემული საკითხი დავხვეწოთ და განვავითაროთ დადებითი კუთხით.

**ლიტერატურის მიმოხილვა**

მსოფლიოში, დღესდღეობით 2.6 მილიარდზე მეტი ადამიანია სოციალური ქსელების მომხმარებელი. მოკლე დროში დაიკავა მოწინავე რიგები სოციალურმა მედიამ და თითქმის გააქრო ის ზღვარი, რაც ონლაინ და რეალურ ცხოვრებას შორის არსებობდა.

სოციალური ქსელები მეტად პოპულარულია საქართველოშიც, კერძოდ „Facebook“-სა და „Instagram“-ს საქართველოში 2 მილიონზე მეტი ადამიანი იყენებს.

მანამ სანამ სოციალური მედიის ისტორიას განვიხილავთ, აუცილებელია მისი განმარტება განვსაზღვროთ. ერთ-ერთი განმარტების მიხედვით, სოციალური მედია მოიცავს ციფრული კომუნიკაციის განსხვავებულ ფორმებს, მაგალითად, ადამიანები, რომლებიც ქმნიან ქსელებს, რათა საზოგადოების ჯგუფებს გაუზიარონ იდეები, გადასცენ გზავნილები და გაცვალონ აზრები მიმდინარე აქტუალური თემების შესახებ.

მეორე მხრივ, სოციალური მედია ეს არის როგორც აპლიკაციები, ასევე ვებგვერდები, რომლებიც საზოგადოებებს შორის ურთიერთობებს ამყარებს და ხდება აზრთა გაცვლა.

ახლა კი, რაც შეეხება სოციალური მედიის ისტორიას, იგი არც თუ ისე დიდი ხანია რაც არსებობს, თუმცა ეს იმას არ ნიშნავს რომ მისი როლი და ზეგავლენა ადამიანებზე მცირდება. სოციალურ ქსელებს ახასიათებს ერთი მნიშვნელოვანი თვისება, რომ ამა თუ იმ კონტენტს ქმნიან მომხმარებლები, ამგვარად, სოციალური ქსელები მთავარი საშუალებაა ადამიანების თვითგამოხატვის, საკუთარი პოზიციის დაფიქსირებისა თუ განწყობის გამოსახატავად. გარკვეულწილად, ეს შესაძლებლობა როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი შედეგების მომტანი შეიძლება იყოს ნებისმიერი ორგანიზაციისთვის, მათ შორის ბიზნესისთვისაც, ვინაიდან, თუკი მომხმარებელი საჯაროდ გამოხატავს უკმაყოფილებას, ეს შესაძლოა ბრენდის იმიჯზეც აისახოს და ზიანი მიაყენოს მას. სოციალური ქსელები ხშირ შემთხვევაში შესაძლოა უმართავიც იყოს ამ მხრივ, ინფორმაციის გავრცელებას წამები სჭირდება, მის აღმოსაფხვრელად კი მუდამ კონტროლია საჭირო.

სოციალური მედიისადმი ყურადღება დღითიდღე იზრდება, ჩვენს საზოგადოებაში განსაკუთრებით პოპულარობას რამდენიმე ქსელი ინარჩუნებს, მათ შორის ყველაზე მოთხოვნადი „Facebook“-ია. სწორედ ამ პლატფორმაზე ხდება, როგორც ბიზნესის განთავსება, ასევე საინფორმაციო საშუალებების მიერ მათი მასალების გაზიარება სოციალური ქსელების წარმომადგენლებისთვის. (<https://www.connect.ge/ka/blog/socialuri-mediis-evolucia-mokle-istoria-/> )

სოციალური მედიის როლის განვითრებისა და ზოგადად მისი გავლენის შესახებ ჩატარდა 2 წლიანი კვლევა კავკასიის შვეიცარიული აკადემიური ქსელის (ASCN) მხარდაჭერით, რომელიც 2011-2013 წლებში განხორციელდა თსუ-ს სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტზე, თსუ პროფესორის, სოციოლოგიის დოქტორის ლიკა წულაძის ხელმძღვანელობით.

კვლევაში მონაწილეობდნენ მეცნიერები: პროფესორი, ფილოსოფიის დოქტორი ამირან ბერძენიშვილი, სოციოლოგიის დოქტორი ფლორა ესებუა, სოციოლოგიის მაგისტრები ირაკლი კახიძე, ნანა მაჭარაძე, ანა კვინტრაძე და იურისტი დავით კლდიაშვილი.

კვლევის მიხედვით დადგინდა რომ ბოლო წლებში საქართველოში სოციალური მედიისადმი ინტერესი მნიშვნელოვნად გაიზარდა (სხვადასხვა კვლევის თანახმად, საქართველოში 2009 წლის დასაწყისში ინტერნეტის მომხმარებელთა მხოლოდ 43% სარგებლობდა სოციალური ქსელებით, ერთი წლის შემდეგ კი მათი რაოდენობა 68%-მდე გაიზარდა), ამიტომ განსაკუთრებით აქტუალური გახდა კითხვა სოციალური ქსელებით ინფორმაციის მიღება-გავრცელების, აგრეთვე სოციალური კაპიტალის დაგროვების, სამოქალაქო აქტივობისთვის ხელსაყრელი პლატფორმის შექმნისა და, ამის საფუძველზე, სოციალური ქსელების საზოგადოებრივი გავლენის შესახებ. კვლევის შედეგების თანახმად, სოციალური ქსელების მოხმარების ერთ-ერთ მთავარ მიზანს, სოციალური ურთიერთობების განმტკიცების შემდეგ (71.5%), ახალი ინფორმაციიის მიღება (37.7%) წარმოადგენს.

ყალბი ინფორმაცია, ინფორმაციის არათანაბარი ხარისხი, მიკერძოებულობა, მანიპულირება და ყალბი ინფორმაციის არასაკმარისი კონტროლი არის სოციალური მედიის ინფორმაციის ნდობის საწინააღმდეგო ძირითადი მიზეზები. ყველა ხმის თანაბარი პირობების უზრუნველყოფა, ინფორმაციის ეფექტურად გავრცელება, ღირებული ინფორმაციის უფრო ხელმისაწვდომობა და მეცნიერული კომუნიკაციის ძალაუფლების დაბალანსება არის სოციალური მედიის ინფორმაციის ნდობის მიზეზები.

ინფორმაციის პროფესიონალებს შორის მიმდინარეობს საუბრები იმის შესახებ, შეიძლება თუ არა სოციალური მედია ინფორმაციის სანდო წყაროდ ჩაითვალოს. სოციალური მედიის პლატფორმების თვისებები, რომლებიც მათ მიმზიდველს ხდის მომხმარებლებისთვის, როგორიცაა მათი კონტენტის შექმნისა და გაზიარების უნარი, ასევე ხდის ამ პლატფორმებს ძალიან გახსნილს ყალბი და შეცდომაში შემყვანი შინაარსისთვის, რაც კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს ამ პლატფორმების მთელ კონტენტს. თავად პლატფორმებს ჯერ არ გაუკეთებიათ სრულყოფილება მოდერაციის პროცესები, რათა გაფილტრონ ყველა შეცდომაში შემყვანი და მავნე დეზინფორმაცია. ეს ნაშრომი ამტკიცებს, რომ ამ და სხვა მიზეზების გამო, სოციალური მედიის ლანდშაფტი მის ამჟამინდელ მდგომარეობაში არ შეიძლება ჩაითვალოს ინფორმაციის სანდო წყაროდ. ეს საკითხები უარყოფითად მოქმედებს მომხმარებლის მოლოდინებზე თუმცა, პლატფორმები აგრძელებენ მომხმარებლების მოზიდვას და ამით წარმოადგენენ დეზინფორმაციის ზიანის მიყენების შესაძლებლობებს. ყველა ეს შეშფოთება გავლენას ახდენს ინფორმაციის პროფესიონალების ძალისხმევაზე, რათა დაავალონ მომხმარებლებს ყალბი შინაარსის იდენტიფიცირება, ისევე როგორც თავად ამ საინფორმაციო ორგანიზაციების ონლაინ ქცევაზე.

სოციალური მედია ამჟამად არ უნდა განიხილებოდეს ინფორმაციის სანდო წყაროდ ინფორმაციის პროფესიონალებისა და ფართო საზოგადოებისთვის. მიმდინარე ლიტერატურის შესწავლის საფუძველზე, ავტორები განიხილავენ სოციალური მედიის საინფორმაციო მიზნებისთვის გამოყენების უარყოფით ასპექტებს, კერძოდ, სოციალური მედიის კონტენტის საეჭვო სანდოობის, ექო კამერების საერთო და მომხმარებლებზე ემოციური შინაარსის ზემოქმედების თვალსაზრისით. ჩვენს საზოგადოებაში სოციალური მედიის რამდენიმე სარგებელი არსებობს, მაგრამ საბოლოო ჯამში, სოციალურ მედიას სიფრთხილით უნდა მივუდგეთ, როდესაც ის გამოიყენება როგორც ინფორმაციის წყარო ახალი ამბების, ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული ინფორმაციის ან სამეცნიერო თემებისთვის.

სოციალური მედია შეიძლება იყოს ადგილი, სადაც ადამიანები შეიკრიბებიან და აზიარებენ ჭეშმარიტ და ზუსტ ინფორმაციას, ისევე როგორც ადგილი, სადაც ვრცელდება დეზინფორმაცია. საზოგადოებას უნდა ეცნობოს იმ რისკების შესახებ, რომლებსაც უქმნის სოციალურ მედიაზე გადაჭარბებული დამოკიდებულება, განსაკუთრებით იმის მხრივ, თუ როგორ შეიძლება ამან გაავრცელოს დეზინფორმაცია და გამოიწვიოს განხეთქილება მსოფლიოში.

სოციალური მედია უზრუნველყოფს ინფორმაციის მუდმივ ნაკადს და ყოველდღიურ მოქალაქეებს სთავაზობს ახალ ამბებთან დაკავშირების მარტივ გზას. სოციალური მედიის გამოყენება შესაძლებელია, როგორც ინფორმაციის სანდო წყარო, მაგრამ მის გამოყენებას აქვს დადებითი და უარყოფითი მხარეები.

იმის გამო, რომ სოციალური მედიისა და ტექნოლოგიური კომპანიების წინაშე დგას კრიტიკა იმის გამო, რომ არ აკეთებენ საკმარისს, რათა შეაჩერონ შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის ნაკადი მათ პლატფორმებზე, ამერიკელების მნიშვნელოვანი ნაწილი აგრძელებს ამ საიტებს სიახლეების მისაღებად. აშშ-ს ზრდასრულთა ნახევარზე ოდნავ ნაკლები (48%) ამბობს, რომ ისინი იღებენ სიახლეებს სოციალური მედიიდან „ხშირად“ ან „ზოგჯერ“, რაც 5 პროცენტული პუნქტით შემცირდა 2020 წელთან შედარებით, Pew Research Center-ის გამოკითხვის თანახმად, რომელიც ჩატარდა 26 ივლისიდან აგვისტომდე. 8, 2021 წელი.

რაც შეეხება იმას, თუ სად იღებენ ამერიკელები რეგულარულად სიახლეებს სოციალურ მედიაში, Facebook უსწრებს ყველა სხვა სოციალურ მედია საიტს.

ცალკე შეკითხვაში, რომელიც ეკითხება 10 სოციალური მედიის მომხმარებლებს რეგულარულად იღებენ თუ არა სიახლეებს იქ, აშშ-ს ზრდასრულთა დაახლოებით მესამედი (31%) ამბობს, რომ რეგულარულად ღებულობს სიახლეებს Facebook-ზე, ხოლო ხუთიდან ერთი ამერიკელი (22%) ამბობს, რომ რეგულარულად მიიღეთ სიახლეები YouTube-ზე. Twitter და Instagram არის რეგულარული ახალი ამბების წყარო ამერიკელების 13% და 11% შესაბამისად.

ამერიკელების პროცენტული მაჩვენებელი, რომლებიც რეგულარულად იღებენ სიახლეებს ამ საიტებიდან, ძირითადად უცვლელი დარჩა 2020 წლის შემდეგ, თუმცა წილი, რომლებიც რეგულარულად იღებენ სიახლეებს Facebook-ზე, ოდნავ შემცირდა (36% 2020 წელს, 31% 2021 წელს).

პანდემიის, პროტესტის, ეკონომიკური რეცესიის და შფოთვის ამ დღეებში მსოფლიოს მოსახლეობაში ახლახან გამოქვეყნებული მოხსენება აჩვენებს, რომ მომხმარებლები შორს ტოვებენ ტრადიციულ მედია წყაროებს თავიანთი ახალი ამბებისთვის და უფრო მეტად მიდიან სოციალური მედიისა და მესიჯის სერვისებისკენ ახალი ამბების მოსაძებნად.

დიდი ხანია გავიდა ის დრო, როდესაც ადამიანები თავიანთ ახალ ამბებს ადგილობრივი ტელევიზიიდან, ადგილობრივი გაზეთებიდან ან ერთ-ერთი ქსელიდან ნაციონალური საინფორმაციო გამოშვებიდან იღებდნენ. 15 წელზე მეტი ხნის წინ, ჩვენ უკვე დავინახეთ ამერიკელების მნიშვნელოვანი დაშლა, რომლებიც იყენებდნენ ტრადიციულ საინფორმაციო წყაროებს და ამის ნაცვლად ინტერნეტი გახდა ახალი ამბების მთავარი წყარო, განსაკუთრებით 18-დან 34 წლამდე ასაკის დემოგრაფიული მოსახლეობისთვის. ეს მონაცემები მიღებულია 2005 წელს Carnegie Corporation-ისთვის ჩატარებული კვლევიდან. კვლევაზე პასუხისმგებელი იყო კვლევითი ჯგუფი, რომელსაც მაშინ ვხელმძღვანელობდი. Carnegie Corporation არის აშშ-ის მთავარი საქველმოქმედო ფონდი, რომელიც მნიშვნელოვანი ინტერესი აქვს ჟურნალისტიკისა და ახალი ამბების მიმართ.

იმის გამო, რომ გაზეთების გამოყენება და ეროვნული საინფორმაციო გამოშვებები მკვეთრად დაეცა რეიტინგში, ინფორმაციის ახალ წყაროებზე გადასვლა მნიშვნელოვნად დაჩქარდა. ოქსფორდის უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის კვლევის ინსტიტუტმა Reuters-მა ცოტა ხნის წინ გამოაქვეყნა მოხსენება ციფრული ამბების მდგომარეობის შესახებ მთელს მსოფლიოში.

კვლევის შედეგად გამოვლენილი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტი არის ინსტაგრამის ინტენსიური გამოყენება ახალი ამბებისთვის, რომელიც შესაძლოა მალე ტვიტერს გაუსწროს. Instagram-ის ახალი ამბების მომხმარებლები სოციალური მედიის მოსახლეობის 11% იყო. Twitter სტატისტიკურად იყო მიბმული 12%. ისევე, როგორც კარნეგის კორპორაციისთვის 2005 წელს აღმოვაჩინეთ, ტრადიციული საინფორმაციო მედიის წყაროებიდან გადასვლას ხელმძღვანელობს ახალგაზრდა თაობა, ამ შემთხვევაში 25 წლამდე ასაკის ადამიანები. ამ ასაკობრივი ჯგუფის ორმა მესამედმა თქვა, რომ იყენებს ინსტაგრამს ახალი ამბების ინფორმაციის მოსაგროვებლად. იმავე ასაკობრივმა ჯგუფმა განაცხადა, რომ ისინი ორჯერ უფრო ხშირად უყურებდნენ სიახლეებს სოციალური მედიის აპლიკაციებში.

როდესაც ვფიქრობთ იმაზე, თუ რა ვიცით ახალი ამბების შესახებ და საიდან ვიღებთ ჩვენს ამბებს, ვიხსენებ უილ როჯერსის ცნობილ ციტატას: „მე მხოლოდ ის ვიცი, რაც წავიკითხე გაზეთებში და ეს არის ჩემი უცოდინრობის ალიბი“.

რაც შეეხება საქართველოს, ჩვენს ქვეყანაში ჯერჯერობით კვლევები არ არსებობს იმის შესახებ რომელ სოციალურ ქსელს უფრო მეტი ადამიანი იყენებს, როგორც მედია საშუალებას, ინფორმაციის მისაღებად, თუმცა საკუთარი დაკვირვებით, და ჩვენს ქვეყანაში არსებული სოციალურ-პოლიტიკური ვითარებიდან გამომდინარე, ვხედავთ, რომ ამ მხრივ “Facebook” ყველაზე მეტად ხელმისაწვდომი პლატფორმაა, ვინაიდან მოსახლეობის უმრავლესობას სწორედ მოცემულ აპლიკაციაზე აქვს წვდომა. სწორედ აქ გვხვდება ნებისმიერი სახის გასართობი, შემეცნებითი თუ სასწავლო სახის პროგრამები. შესაბამისად, ისეთი რეიტინგული არხები, როგორიცაა „რუსთვი 2’’, „მთავარი არხი“ და სხვა. ცდილობენ თავიანთი კონტენტი წარმოდგენილ სოციალურ სივრცეში განათავსონ. ასევე ჩემი დაკვირვებით, თემის აქტუალობიდან გამომდინარე, მოცემული სამაუწყებლო არხების ლაივებს ხშირად 20 ათასზე მეტი ადამიანი ადევნებს თვალს.

ამ მომენტში, მარტივია საკუთარი აზრის დაფიქსირება და პოლემიკაში შესვლა ინტერნეტ აუდიტორიის სხვა წევრებთან. მარტივია ასევე, აზრთა გაცვლა, საღი აზრის მოსმენასთან ერთად კი, ხშირად ვხვდებით ადამიანებს, რომლებსაც სურთ რომ გამოიწვიონ არეულობა და შექმნან ქაოსი, გაავრცელონ არასწორი ინფორმაცია და ამით ხელი შეუშალონ ინფორმაციის სანდოობას.

ხშირია შემთხვევებიც, როცა თავად მედია საშუალებები, ცუდად იყენებენ საზოგადოების ნდობას და ცდილობენ რომ მათთვის სასურველი ინფორმაცია მიაწოდონ საზოგადოებას და შეიყვანონ სიცრუეში, ან არის შემთხვევები როცა დაუზუსტებელ ინფორმაციას ავრცელებენ და შესაბამისად ეჭვქვეშაა არა მხოლოდ ინფორმაციის სანდოობა, არამედ საზოგადოების ინფორმირებულობის ხარისხი.

მართალია, მრავალი წლის წინ არგვქონდა წვდომა ინტერნეტზე, მაგრამ იყო ტელევიზია და ბეჭდური გაზეთები. ამასთანავე უნდა აღვნიშნო, რომ ის ზეგავლენა რაც ტელევიზიას და გაზეთებს ქონდა, ნამდვილად ჩამოუვარდება ახლანდელ ინტერნეტ სივრცეს და მის ეფექტს საზოგადოებაზე.

ასევე წლების წინ ჩამოყალიბდა ტერმინი IV ხელისუფლება, რომელიც მოიცავს სრულიად მასმედიას და მისი როლის განსაზღვრა, როგორც ხელისუფალის ნამდვილად მნიშვნელოვანია. ამაზე, ყოველთვის მახსენდება ბარი ლევინსონის ფილმი „კუდის ქიცინი“ (Wag the dog).

ფილმი " კუდის ქიცინი" ეს არის პოლიტიკური სატირა, სადაც გადმოცემულია მედიის მანიპულაციები და პოლიტიკა წლების განმავლობაში. საპრეზიდენტო არჩევნების პერიოდში პრეზიდენტს ბრალად ედება ახალგაზრდა გოგოსთან სექსუალური ურთიერთობა და მედიის ყურადღების ცენტრში მოხვედრის თავიდან ასაცილებლად, მრჩეველები მას ალბანეთში ყალბი ომის წამოწყებას ურჩევენ. ფილმის ნახვის შემდეგ, ალბათ ნელნელა ეჭვის შეტანა დავიწყე იმაში, რომ ყველაფერს რასაც მედია და ახლა უკვე სოციალური მედია გადმოსცემს, შესაძლოა არ იყოს სინამდვილესთან ახლოს.

ასევე გამიჩნდა ვარაუდები იმის შესახებ, რომ შეგიძლია მოისყიდო მედია და გაავრცელებინო შენთვის სასურველი ინფორმაცია. მსგავსი ქმედება და დამოკიდებულება, რა თქმა უნდა, ცხადყოფს, რომ არც თუ ისე სანდოა მედია.

ვფიქრობ, რომ სოციალური მედიის კონტროლი დღესდღეობით იმაზე რთული გახდა ვიდრე აქამდე იყო, ვინაიდან მსოფლიოს მასშტაბით, არსებული სოციალური ქსელების პლატფორმა იმდენად განვითარებულია რომ ერთ ქსელში გავრცელებული საკითხი, შესაძლოა მეორე პლატფორმაზე ისე გავრცელდეს წამებში და ისე აიტაცოს მსოფლიომ ესა თუ ის თემა, რომ მისი შეჩერება პრაქტიკულად შეუძლებელი იყოს. შესაბამისა, მიმაჩნია, რომ აუცილებელია დაწესდეს კონტროლი, რათა თავიდან ავიცილოთ გაუგებრობები და შეუსაბამო ინფორმაციის გავრცელება.

არსებული გამოწვევების დასაძლევად მნიშვნელოვანია მედია და ინფორმაციული წიგნიერების უნარების განვითარება, რაც კომუნიკაციის ყველა ფორმის გამოყენებით, შემდეგ კომპონენტებს მოიცავს, ესენია მედიის ხელმისაწვდომობა, მედიის ანალიზი, მედიის შეფასება, მედია კონტენტის შექმნა, მოქმედება.

გაერთიანებული ერების განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის ორგანიზაცია (იუნესკო – UNESCO) მედია და ინფორმაციულ წიგნიერებას თანასწორობისა და ადამიანის უფლებების კონტექსტში განიხილავს და ყურადღებას ინფორმაციასა და ცოდნაზე თანაბარი ხელმისაწვდომობისა და თავისუფალი, დამოუკიდებელი და პლურალისტური მედია და საინფორმაციო სისტემების პოპულარიზაციის აუცილებლობაზე ამახვილებს. იუნესკო მედია და ინფორმაციული წიგნიერების 5 წესს გამოყოფს, ესენია,

1 – ინფორმაცია, კომუნიკაცია, ბიბლიოთეკები, მედია, ტექნოლოგიები, ისინი თანაბრად მნიშვნელოვანია და არც ერთს უნდა მიენიჭოს უპირატესობა.

2 – ყველა მოქალაქე ინფორმაციის/ცოდნის შემქმნელია და თავისი გზავნილი აქვს. მათ უნდა მიეცეთ ახალ ინფორმაციასა და ცოდნაზე წვდომა და საკუთარი თავის გამოხატვის შესაძლებლობა. მედია და ინფორმაციული წიგნიერება არის თანაბრად ყველასთვის – ქალებისა და კაცებისთვის და ადამიანის უფლებათა ქვაკუთხედია.

3 – ინფორმაცია, ცოდნა და გზავნილები ყოველთვის არ არის დაცლილი ღირებულებებისგან ან მიუკერძოებელი. ნებისმიერმა კონცეპტუალიზაციამ და მედია და ინფორმაციული წიგნიერების გამოყენებამ ეს გარემოება ყველა მოქალაქისთვის გასაგები და გამჭვირვალე უნდა გახადოს.

4 – მიუხედავად იმისა, გაცნობიერებული აქვს თუ არა, აღიარებს თუ გამოხატავს, ყველა მოქალაქეს აქვს სურვილი იცოდეს და გაიაზროს ინფორმაცია, ცოდნა და გზავნილი, ამასთანავე მოახდინოს მათი კომუნიკაცია. მისი უფლებები, ცხადია, არასდროს უნდა შეილახოს.

5 – მედია და ინფორმაციული წიგნიერების დაუფლება ერთბაშად არ ხდება. ეს ცოცხალი და დინამიური გამოცდილება და პროცესია. ის სრულყოფილია, როდესაც მოიცავს ცოდნას, უნარებს და დამოკიდებულებებს, ხელმისაწვდომობას, შეფასებას, გამოყენებას, ინფორმაციის წარმოებას და კომუნიკაციას, მედია და ტექნოლოგიურ შინაარსს.

ხშირია შემთხვევები, როდესაც, სოციალური მედიის მეშვეობით, ადამიანის პირადი ცხოვრება, დაუკითხავად ხდება გასაჯაროებული, შესაბამისად გიჩნდება განცდა რომ სოციალურ ქსელში არ ხარ დაცული. ამ საკითხის

ბიბლიოგრაფია

1. <https://www.connect.ge/ka/blog/socialuri-mediis-evolucia-mokle-istoria-/>
2. <https://old.tsu.ge/science/?leng=ge&lcat=jurnal&jnomeri=5&tid=6>
3. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10875301.2021.1937770>
4. <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/>
5. <https://www.statista.com/statistics/718019/social-media-news-source/>
6. <https://www.forbes.com/sites/mikevorhaus/2020/06/24/people-increasingly-turn-to-social-media-for-news/?sh=7610330e3bcc>
7. <https://www.commonsensemedia.org/news-and-media-literacy/how-does-social-media-affect-news-and-vice-versa>