

სოციალური მედიის მომხმარებლის როლი კონტენტის შექმნასა და გავრცელებაში

ქეთევან დავითური
კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი
მასობრივი კომუნიკაციის პროგრამის დოქტორანტი

<https://doi.org/10.52340/gbsab.2026.58.03>

საკვანძო სიტყვები: სოციალური მედია, კონტენტი, ალგორითმები, სოციალური მედიის მომხმარებლები

სოციალური ქსელები საზოგადოებრივი ცხოვრების პროცესში ერთ-ერთ ფუნდამენტურ როლს ასრულებენ. ციფრულმა მედიამ გარდამტეხი მნიშვნელობა შეიძინა მედიის განვითარებაში. თუკი, ტრადიციული მედიასაშუალებები მხოლოდ ინფორმაციის გავრცელებას უზრუნველყოფდნენ, ციფრული მედიის ჩამოყალიბებამ მომხმარებლებს შესაძლებლობა მისცა იყოს არამხოლოდ ინფორმაციის მიმღები, არამედ გამავრცელებელიც, ამასთანავე ციფრული პლათფორმები მნიშვნელოვანი სივრცეა ინდივიდის ერთ-ერთი უმთავრესი ფსიქოსოციალური საჭიროების, თვითგამოხატვისა და საკუთარი იდენტობის დაფიქსირების ასპექტში. იგი არა მხოლოდ კონტენტის შემქმნალი და გამავრცელებელი, არამედ აქტიური შემფასებელი და ამავედროულად ტრანსფორმაციისა და განზოგადებული ტენდენციების ჩამოყალიბების აქტიური მონაწილეცაა. ციფრული პლათფორმები ემყარებიან ინფორმაციის ორმხრივი მიმოცვლის პრინციპებს. თითოეულ ინდივიდს შესაძლებლობა ეძლევა შეუზღუდავად გაავრცელოს საკუთარი შექმნილი კონტენტი, რომელიც მისთვის სასურველ ნარატივს ატარებს. შეუზღუდავია როგორც ინფორმაციის გავრცელების არეალი, ამასთანავე ციფრული მედიის შემთხვევაში დროით სივრცობრივი განზომილებებიც მინიმუმამდეა დაყვანილი. ინფორმაციის გავრცელება ხდება სოციალური ქსელებისა და პლატფორმების სპეციფიკის, ალგორითმული სისტემის გათვალისწინებით. ზოგიერთ შემთხვევაში მხოლოდ ტექსტით, ფოტოთი, ვიდეოთი, პირდაპირი ჩართვით, ანდაც ერთობლივად. ინფორმაციის გავრცელების არეალთან ერთად, გაზრდილია გავრცელების სიჩქარეც, ხოლო ალგორითმული სისტემა ხელს უწყობს მომხმარებლის მიერ განთავსებული კონტენტის ფართო აუდიტორიამდე ეფექტურად მიტანას, ისევე როგორც ხელშემწყობი ფაქტორია მომხმარებელთა მიერ რეაქციის გამოხატვა და საკუთარი აზრის დაფიქსირების შესაძლებლობაც. (მოწონება, კომენტარი, გაზიარება). მომხმარებლებისთვის სოციალური მედია არის არა მხოლოდ ინფორმაციის მიღებისა და გავრცელების, არამედ თვითგამოხატვისა და სოციალურ პროცესებში ჩართულობის შესაძლებლობაც, თითოეული ინდივიდი განურჩევლად ასაკის, სქესისა და სოციალური ფაქტორებისა ხდება საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებისა და ფორმირების განმსაზღვრელი, რაც ზრდის პასუხისმგებლობას ინფორმაციის გავრცელებისას. ის უნდა იყოს დამოწმებული, სანდო და ეთიკური სტანდარტების შესაბამისი, რაც სადღეისოდ მედიისა და მით უფრო სოციალური მედიის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი და ამასთანავე ფუნდამენტური დილემაა.

სტატიის მიზანია სოციალური ქსელების მომხმარებელთა როლის განსაზღვრა ციფრული კონტენტის შექმნასა და გავრცელებაში, იმის შეფასება, თუ რამდენად

დიდია მომხმარებელთა მნიშვნელობა ციფრულ მედიაში სტერეოტიპებისა და ტრენდების ჩამოყალიბებაში, ამასთანავე ანალიზი თუ როგორ ყალიბდება ციფრული მედია საზოგადოება და როგორია კომუნიკაციი ვირტუალურ რეალობაში.

ციფრულმა ტექნოლოგიურმა პროგრესმა მედიის ტრადიციული საშუალებების მთავარ ფუნქციასთან, ინფორმაციის გავრცელებასთან ერთად შექმნა არაერთი განსაკუთრებული და აქამდე წარმოუდგენელი შესაძლებლობა, რომელიც ციფრული მედიის მთავარი განმასხვავებელი ნიშანია. იგულისხმება ინფორმაციის ორმხრივი მიმოცვლა, კონტენტის მომხმარებლის მიერ შექმნა და გავრცელება, სამიზნე აუდიტორიის შექმნა, დროით სივრცობრივი ხელის შემშლელი ფაქტორების უგულვებლყოფა და ვირტუალური რეალობისგან რადიკალურად განსხვავებული სამყარო, რომელმაც მოიცვა სრულიად მსოფლიო და დღითი დღე უფრო და უფრო პოპულარული ხდება. სოციალური ქსელების მომხმარებლის რაოდენობა მუდმივად ზრდადია, რაც განპირობებულია იმ აქამდე წარმოუდგენელი შესაძლებლობების, რომლებიც ორიენტირებულია მომხმარებლის, როგორც ცალკეული ინდივიდის ერთ-ერთი ფუნდამენტური ფსიქოემოციური საჭიროების, თვითგამოხატვისა და უკუკავშირის მიღების ხელშესაწყობად. ზემოთ ხსენებულმა შესაძლებლობებმა, გარდა დადებითი ასპექტებისა, საზოგადოება ბევრი ჯერ კიდევ გადაუჭრელი დილემის წინაშე დააყენა. მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტი სიცრული მედიისერთ-ერთიმთავარიდაამავდროულადსპეციფიკურიმახასიათებელია.მედია, რომელიც აღარ ეფუძნება მრავალწლიანი სწავლების შედეგად ჩამოყალიბებული პროფესიონალების მიერ სრული ჟურნალისტური და ეთიკური სტანდარტების დაცვით შექმნილ ინფორმაციას, ფაქტობრივად უმართავ სივრცედ იქცა, სადაც ძნელია გამიჯნო რეალობა, დეზინფორმაციისგან, არასრულად კონტროლირებადია სიძულვილის ენა, ე.წ. ფეიკ ნიუსები, ძალადობის შემცველი კონტენტის გავრცელება და სხვა. ამასთანავე აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ციფრული მედიას არ დაუკარგავს მედიისის ფუნდამენტური როლი, რომელიც საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებას გულისხმობს. ამრიგად დილემა კიდევ უფრო მწვავეა, რადგან რთულია წინასწარ პროგნოზირება თუ რა გავლენას მოახდენს აუდიტორიაზე ინფორმაციის უმართავი და უზღვავი ნაკადი. ამასთანავე მნიშვნელოვანია, განისაზღვროს თუ რა არის ის მნიშვნელოვანი ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ საზოგადოებრივი აზრის განსაზღვრასა და ფორმირებაში, აგრეთვე მომხმარებლის მოტივაციასა და ინტერესის ჩამოყალიბებაზე, რაც საბოლოო ჯამში მისი კონტენტის შექმნის პროცესს განსაზღვრავს. ამრიგად, კვლევის მიზანია განვსაზღვროთ სოციალური მედიის მომხმარებლის როლი, კონტენტის შექმნაში და ამასთანავე დაკვირვებით მიღებულ შედეგებზე დაყრდნობით გამოვკვეთოთ ის მნიშვნელოვანი ფაქტორები რომლებიც დაკავშირებულია უშუალოდ კონტენტის შექმნის პროცესთან. ამასთანავე მიმოხილული იქნება ის მნიშვნელოვანი ასპექტებიც, რომლებიც მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტის გავრცელებასა და გამოყენებასთანაა დაკავშირებული.

მკვლევრები ყოველთვის ინტერესდებოდნენ მედიის გავლენებითა და როლით საზოგადოებრივი პროცესების წარმართვაში. შესაბამისად, მოცემულ საკითხებზე არაერთი ნაშრომი არსებობს. თითოეული მათგანი ხაზგასმით ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ მედიას განსაკუთრებული წვლილი მიუძღვის მომხმარებლის ცნობიერების ჩამოყალიბებაში და ამასთანავე განსაკუთრებული როლი უკავია საზოგადოებრივ, სოციალური თუ პოლიტიკური პროცესების წარმართვაში. აგრეთვე, საგულისხმოა ის ფაქტიც, რომ თითოეულ კვლევას სხვა კვლევების სახით თითქმის ყოველთვის აქვს გარკვეული წინაპირობა, ისევე, როგორც ყოველი მომდევნო კვლევა, შესაძლოა

დროთა განმავლობაში სხვა კვლევების ფუნდამენტად იქცეს, განსაკუთრებით კი სოციალურ მეცნიერებებში, სადაც დრო გადამწყვეტ როლს ასრულებს და დამოკიდებულებები და მიდგომები მუდმივად ცვალებადია.

მას შემდეგ რაც ინტერნეტ მედიამ საზოგადოების განსაკუთრებული ჩართულობა დაიშინა და შესაძლოა ითქვას ნაწილობრივ უკან მოიტოვა ტრადიციული მედია საშუალებები, დარგის სპეციალისტებმა და არამხოლოდ, აქტიურად დაიწყეს სხვადასხვა კონკრეტული მიმართულებებით სოციალური მედიისა და მისი გავლენების შესწავლა. ტრადიციული მედია საშუალებების ტრანსფორმაციასთან ერთად, მომხმარებელმაც განიცადა ტრანსფორმაცია. ინფორმაციის მიმღებიდან, იგი იქცა ინფორმაციის შემქმნელად და ამავედროულად გამავრცელებლად. მას მიეცა შესაძლებლობა აქტიურად დააფიქსიროს საკუთარი აზრი, გამოხატოს რეაქცია, გახდეს ინფორმაციის გამავრცელებელი, გარკვეული კონტენტის ავტორი და ამგვარად იყოს ციფრული მედიის ნაწილი. ამერიკელი მწერალი, ფუტურისტი და ბიზნესმენი ალვინ ტოფლერი ნაშრომში „The Third wave“ ნათლად წარმოაჩინა ციფრული მედიის იმ ძირითად განმასხვავებელ ნიშან თვისებებს რომლებიც მას ტრადიციული მედიისგან გამოყოფს. ავტორი წიგნში განმარტავს, ტერმინს „პროსუმერი“, რომელიც გულისხმობს ციფრული მედიის მომხმარებელთა კატეგორიას, რომელიც არა მხოლოდ მოიხმარებს სოციალურ ქსელებს, აგრეთვე თავადაც გარკვეული კონტენტის შემქმნელია. ნაშრომში აქცენტები გაკეთებულია შემდეგ პლათფორმებზე: Facebook, Instagram, TikTok და YouTube, რომლებიც საკუთარი კონცეფციის გათვალისწინებით, განსაკუთრებით ზემოქმედებენ მომხმარებლის ინფორმაციულ გარემოზე. ტოფლერი წიგნში კაცობრიობის განვითარების ისტორიას სამ ნაწილად ყოფს და მესამე ნაწილს სწორედ რომ ტექნოლოგიურ განვითარებას უთმობს, რომელიც სოციალური მეცნიერებებით დაინტერესებულ პირებში განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობს. ნაშრომი ამერიკის შეერთებულ შტატებში გარკვეული პერიოდით აკრძალულიც კი იყო. ნაშრომი ორიენტირებულია მომავლის პერსპექტივებზე, რომელიც ტექნოლოგიური განვითარების შესაძლო გავლენების პროგნოზირებას ეფუძნება. იმის გათვალისწინებით, რომ ამერიკელმა მწერალმა მოცემული წიგნი გასული საუკუნის ოთხმოციან წლებში დაწერა, ერთგვარ მომავლის წინასწარ განჭვრეტადაც კი შეგვიძლია აღვიქვათ. მისი ცნობილი ფრაზაა: „მასების ნაცვლად, რომლებიც ერთსა და იმავე შეტყობინებებს იღებენ, უფრო მცირე ჯგუფები ერთმანეთს საკუთარი ინფორმაციისა და წარმოდგენების დიდ რაოდენობას უზიარებენ.“ სოციალური ქსელების არსებობა კი სწორედ რომ ტოფლერის სიტყვების დასტურად შეგვიძლია მივიჩნიოთ. (Toffler, 1980). ამავე თემას ეხმიანება, აქსელ ბრუნსი ნაშრომში: Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership „იხსნება საზღვრები კონტენტის მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს შორის და ყველა მონაწილე ერთდროულად ხდება ინფორმაციის როგორც მომხმარებელი, ასევე შემქმნელი“ ზემოთხსენებული ორივე ავტორი თანხმდება იმაზე, რომ თანამედროვე ციფრულ გარემოში, მომხმარებელი აღარ იმყოფება პასიურ მდგომარეობაში, იგი ქმნის, ავრცელებს გარდაქმნის ინფორმაციას, რაც ქმნის ახლებურ, ქსელური კომუნიკაციის მოდელს. აგრეთვე მნიშვნელოვანია (Kaplan & Haenlein, Michael, 2009) სტატია, სადაც დეტალურადაა განხილული ციფრული მედია, როგორც, კომუნიკაციის ახალი სოციალური ფორმა. ავტორები განმარტავენ სოციალური მედიის ექვს ძირითად ტიპს. კოლაბორაციული პროექტები, ბლოგები და მიკრობლოგები, კონტენტის პლატფორმები, სოციალური ქსელები, ვირტუალური თამაშები, ვირტუალური სოციალური სამყაროები. ამასთანავე, ავტორები ნაშრომში მიმოიხილავენ ციფრული

მედიის მნიშვნელოვან როლს მარკეტინგისა და ბიზნესის განვითარებაშიც, სადაც მედია არა მხოლოდ კომუნიკაციის საშუალებაა, არამედ ბრენდის შექმნისა და ბიზნესის განვითარების, ერთ-ერთი მთავარი ხელშემწყობია. მოცემული ნაშრომი მიიჩნევა ერთ-ერთ პირველ სისტემურ ჩარჩოდ სოციალური მედიის გასაგებად და საფუძველს უყრის მის შემდგომ აკადემიურ კვლევებს.

ადამიანის ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან ფსიქოსოციალურ საჭიროებას, საკუთარი იდენტობისა და პირადი ნარატივის გამოხატვა და გაზიარება წარმოადგენს, ამრიგად სოციალური ქსელები ამ მხრივ მომხმარებლებისთვის კიდევ უფრო საინტერესო და მიმზიდველი სივრცეა. თითოეული მათგანი სწორედ რომ ინფორმაციის გაზიარებასა და გაცვლას ემსახურება, თუმცა ამასთანავე, არსებობს ფუნდამენტური განმასხვავებელი ნიშნებიც. სოციალური ქსელების პლატფორმები, იძლევა საშუალებას, მომხმარებლებმა განათვასონ ტექსტი, ფოტო, ვიდეო, დააფიქსირონ საკუთარი აზრი კომენტარის სახით, გამოხატონ რეაქცია, განათვასონ სხვადასხვა შინაარსის პოსტი, ამასთანავე გადააზრიან ინფორმაცია, თითოეული ეს ქმედება კი კონტენტის ხილვადობის გაზრდის ხელშემწყობი ფაქტორებია. სოციალური ქსელების განსხვავებები და მათი გავლენები მომხმარებელზე (Waterloo, 2018) კვლევაში დეტალურადაა აღწერილი, ისევე, როგორც მათი ფუნქციონირების მოდელები, თუმცა საბოლოო ჯამში კონტენტის რეიტინგულობა მაინც მომხმარებლის აქტიურობით განისაზღვრება. თითოეული გამოხატული რეაქცია, კომენტარი, თუ გაზიარება ხელს უწყობს მის ვირუსულად გავრცელებასა და მაქსიმალურად დიდი აუდიტორიისთვის ჩვენებას. მიუხედავად იმისა რომ მომხმარებლის ჩართულობა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია, კონტენტის გავრცელებაში, მხოლოდ ეს არ კმარა და მისი ხილვადობა ხშირად ალგორითმულ სისტემასთანაა დაკავშირებული, ისინი ფილტრავენ და პრიორიტეტებს ანიჭებენ კონკრეტული შინაარსს მომხმარებლის ინტერესებისა და ჩართულობის გათვალისწინებით. მომხმარებელი არის კონტენტის შემქმნელი, ხოლო ალგორითმი არის გადამწყვეტი იმისა თუ რამდენად უნდა მიენიჭოს უპირატესობა მას და რამხელა მასშტაბით მოიცვას აუდიტორია, აგრეთვე, ირჩევს მიზნობრივ ჯგუფებსაც და კონკრეტულად იმ აუდიტორიას აჩვენებს ატვირთულ ინფორმაციას, რომლის ინტერესებსაც ესადაგება. თანამედროვე ციფრული პლატფორმები, აქტიურად იყენებენ ალგორითმულ სისტემებს, რომლებიც შემდეგი პრინციპებით ფუნქციონირებენ: კონტენტის შეფასება მისი პოტენციური ინტერესის მიხედვით, პოსტის მიწოდება თავდაპირველად მცირე აუდიტორიაზე, თუ პოსტმა მცირე აუდიტორიის რაოდენობის უმრავლესობის ყურადღება მიიპყრო, შემდეგ ვრცელდება უფრო დიდ მასშტაბებზე. ამასთანავე, აღსანიშნავია ისიც რომ ალგორითმული გავრცელება ქმნის რამდენიმე შედეგს, რომელიც განსაზღვრავს მის ეფექტს საზოგადოებაზე: ზოგიერთ შემთხვევაში ინფორმაციის გავრცელების მასშტაბურობის მიუხედავად, შესაძლებელია მომხმარებლის ყურადღება ნაკლები იყოს, აუდიტორიის მიერ გავრცელებული კონტენტის აღქმა იყოს რადიკალურად არაერთგვაროვანი, ასეთ შემთხვევაში ალგორითმი წყვეტს, შეწყვიტოს თუ არა მისი გავრცელება და შესაძლოა პრიორიტეტები სხაგვარად გადაანაწილოს. ალგორითმები ძალიან ხშირად თრგუნავენ ახლებური შინაარსის კონტენტის გავრცელებას და უკვე პოპულარულზე აკეთებენ აქცენტს, ამასთანავე ინფორმაციის განქორებით მიწოდებით მომხმარებლის აზრისა თუ კონკრეტული საკითხებისადმი დამოკიდებულებების ჩამოყალიბებაზეც ახდენენ გავლენას. (Covington, Adams, & Sargin, 2016) გახლავთ, ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი კვლევა, რომელიც რომელიც აღწერს როგორ იყენებს YouTube ღრმა ნეირონულ ქსელებს

ვიდეოების რეკომენდაციისთვის მასშტაბურ სისტემაში.“ YouTube იყენებს დრმა ნეირონულ ქსელებზე დაფუძნებულ ორსაფეხურიან რეკომენდაციის სისტემას, რომელიც შედგება კანდიდატების გენერაციისა და რანჟირების მოდელებისგან (Covington et al., 2016). ეს სისტემა შექმნილია იმისთვის, რომ დაამუშაოს ძალიან დიდი მასშტაბის ვიდეო მონაცემები და ოპტიმიზაცია გაუკეთოს მომხმარებლის ჩართულობას ყურების დროის მიხედვით“. ამასთანავე მეტად საინტერესო კვლევის მიხედვით, „The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You“ არსებობს სპეციალური პერსონალიზაციის ალგორითმები, რომლებიც მიზანმიმართულად ფილტრავენ ინფორმაციას და მომხმარებლებს მხოლოდ მისი პროფილის დაკვირვებისა და გაანალიზების შედეგად, მხოლოდ მის ინტერესებზე მორგებულ კონტენტს სთავაზობენ. ეგრედწოდებული „ფილტრის ბურთები“ ფილტრავენ და გაფილტრულ, ინდივიდუალურ ინტერესებზე მორგებულ კონტენტს სთავაზობენ მომხმარებელს.(Pariser, 2011) . ალგორითმული სისტემის ფუნქციონირების განხილვისას, უნდა მიმოვიხილოთ შემდეგი ნაშრომიც: „The Relevance of Algorithms“ (Gillespie, 2014) გილსეპის მიხედვით ალგორითმული სისტემა არა მხოლოდ ტექნიკური ინდტრუმენტია, არამედ, სოციალურ კულტურული ძალა, რომელიც ადამიანის როგორც პიროვნების ცნობიერების ჩამოყალიბებაში ერთ-ერთ მნიშვნელოვან როლს ასრულებს, ისინი პირდაპირ გავლენას ახდენენ საზოგადოებრივ დისკურსზე, ამასთანავე ავტორის დაკვირვებით ისინი მუშაობენ მომხმარებლის მომავალ ქცევაზე პროგნოზით. ავტორი მათ არ განიხილავს როგორც ნეიტრალურ ტექნიკურ სისტემას, რადგან „ისინი აქტიურად განსაზღვრავენ ინფორმაციის რელევანტურობას და ხილვადობას, რაც მათ აქცევს მნიშვნელოვან სოციალურ და პოლიტიკურ მექანიზმად“.

მომხმარებლის როლის განსაზღვრისას კონტენტის შექმნასა და გავრცელებაში, ხაზგასმით უნდა აღვნიშნოთ ინფლუენსერების როლიც. ტერმინი ინფლუენსერი მას შემდეგ დამკვიდრდა, რაც სოციალურ ქსელებში გამოჩნდნენ ადამიანები, რომლებიც მომხმარებელთა განსაკუთრებულად დიდი ნაწილის ინტერესს იწვევენ. „Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review“ ნაშრომში ავტორები მკაფიოდ აყალიბებენ და განმარტავენ ინფლუენსერის მნიშვნელობასა და როლს ისინი არიან ე.წ. „ციფრული აზრის ლიდერები“, რომლებიც სოციალური ქსელების სხვადასხვა პლატფორმებზე პოზიციონირებენ, ავრცელებენ გარკვეული შინაარსის კონტენტს და გავლენას ახდენენ აუდიტორიის ცნობიერებაზე. თითოეულ მათგანს ყავს ათასობით (ზოგჯერ მილიონობით), მიმდევარი, რომლებიც მუდმივად აკვირდებიან მათ ცხოვრებას, იზიარებენ მათ რჩევებსა თუ მსოფლმხედველობას. ინფლუენსერების შემთხვევაშიც ალგორითმული სისტემის ფუნქციონირება ერთ-ერთი უმთავრესი ფაქტორია, რადგან აქაც, სწორედ ალგორითმი წყვეტს, თუ რამდენად ნახვადი უნდა იყოს მათ მიერ განთავსებული კონტენტი. (Freberg, Graham, K, McGaughey, K, & Freberg, L. A, 2011). მნიშვნელოვანია მიმოვიხილოთ 2020 წლის კვლევა „Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership“, რომელიც ადასტურებს იმ აზრს, რომ ინფლუენსერები არა მხოლოდ სოციალური ქსელების მომხმარებლები არიან, არამედ საკმაოდ დიდი წვლილი მიუძღვით საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზეც. კვლევის მიზანი იყო, იმ მნიშვნელოვანი ასპექტების გამოვლენა, რომლებიც მომხმარებლებს, „აზრის ლიდერებად“ აყალიბებს. რატომ ენდობა მათ აუდიტორია და რა გავლენას ახდენს მათზე ეს ნდობის ფაქტორი. კვლევა უშუალოდ Instagram-ზე მოდისა და ცხოვრების სტილის ხარისხთან იყო დაკავშირებული. სადაც სულ 808 მიმდევარზე ჩატარდა დაკვირვება. კვლევა რაოდენობრივი

კვლევის მეთოდებს ეფუძნებოდა. ავტორების ერთ-ერთი მთავარი მიგნება იყო ის, რომ მთავარი არა მიმდევრების რაოდენობა, არამედ ხარისხიანი, სხვებისგან გამორჩეული, საინტერესო და კრეატიული კონტენტი იყო. მნიშვნელობა ენიჭებოდა კრეატორის ინდივიდუალიზმსა და განსხვავებულობას. კვლევის მეორე ძირითადი მიგნება მდომარეობს შემდეგში: როდესაც ინფლუენსერი აღიქმება როგორც აზრის ლიდერი, მის მიმართ ნდობის ფაქტორი კიდევ უფრო იზრდება, ასევე მომხმარებლის მხრიდან ხდება მისი „პროფილის“ გაზიარება სხვებისთვისაც და კრეატორის მიერ გაცემული რჩევებისა და რეკომენდაციების გათვალისწინების ალბათობაც იზრდება, რაც კომერციული თვალსაზრისითაც მნიშვნელოვანი განსახილველია. (Casaló & Ibáñez-Sánchez-, 2020) ამასთანავე საგულისხმოა ისიც, თუ რა ფაქტორების გათვალისწინებით ქმნიან კრეატორები ანდაც უბრალოდ სოციალური ქსელების მომხმარებლები საკუთარ კონტენტს. კვლევებმა ცხადყო რომ კონტენტის შექმნა რამდენიმე მნიშვნელოვან ასპექტს ეფუძნება. ესენია: აუდიტორიის ინტერესები და მოლოდინები. კრეატორები ყოველთვის აკეთებენ პატარა დაკვირვებებს, თუ რა სახის კონტენტი უფრო მეტი პოპულარობით სარგებლობს სოც. მედია მომხმარებლებში, ამასთანავე გულწრფელობა და ავთენტურობა აღმოჩნდა ის რაც მომხმარებელს განსაკუთრებით იზიდავთ, ინდივიდუალიზმთან და კრეატიულობასთან ერთად, აგრეთვე კრეატორები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ კონტენტის განთავსების დროს. დღეებისა და საათების გათვალისწინებით, რადგან არსებობს გარკვეული დაკვირვებები, რომლებიც განსაზღვრავენ თუ როდისაა მომხმარებელი ყველაზე აქტიური, მნიშვნელოვანია ჰემთეგების გამოყენებაც, ფოტო-ვიდეოს ხარისხი, ფორმატი და ვიზუალური მხარე. ინფლუენსერები ქმნიან გარკვეულ იდენტობებსა და პირად ნარატივს, რომელთან გაიგივებული შინაარსის კონტენტსაც ქმნიან და ავრცელებენ. ეს შეიძლება იყოს მოდა, ფუდ-ბლოგინგი, მოგზაურობა თუ სხვა. კრეატორები ასევე აქტიურად თანამშრომლობენ ბრენდებთან და კომპანიებთან, რაც ასევე ახდენს გავლენას მათ მიერ განთავსებული კონტენტის შინაარსზეც და ბოლოს „Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing“ ნაშრომში გამოიკვეთა, რომ „ინფლუენსერები კონტენტის შექმნის პროცესში ითვალისწინებენ აუდიტორიის ინტერესებს, პლატფორმის ალგორითმულ მოთხოვნებს, პირადი ბრენდის იდენტობასა და კომერციულ მიზნებს. თანამედროვე კვლევების მიხედვით, წარმატებული კონტენტის საფუძველს წარმოადგენს ავთენტურობის აღქმა, აუდიტორიასთან ემოციური კავშირის ფორმირება და ისეთი შინაარსის შექმნა, რომელიც ერთდროულად აკმაყოფილებს როგორც მიმდევრების მოლოდინებს, ისე პლატფორმის ჩართულობაზე ორიენტირებულ მექანიზმებს“ (Farivar, Wang, F, & Yuan, Y., 2021)

მნიშვნელოვანია მუდმივი სოციალური მედია მონიტორინგი, აგრეთვე მოცემულ თემაზე კვლევითი საქმიანობის პერმანენტულობა. როგორც ციფრული მედიის ყველა მიმართულებით, აქაც საჭიროა მედია წიგნიერების მაქსიმალური განვითარება და ციფრული მედია ეთიკის დახვეწა - შესაბამისი, ახალი რეგულაციების შემოღება. ამასთანავე მნიშვნელოვანია ალგორითმული სისტემის ფუნქციონირების მოდელების გადახედვა და გაუმჯობესება, რათა უფრო მეტად იყოს თვალსაჩინო კონკრეტულად რას ემყარება კონტენტის გავრცელება და მისი ჩვენება ფართო აუდიტორიისთვის. გარდა ზოგადი ციფრული მედია ეთიკისა, მნიშვნელოვანია ჩამოყალიბდეს კონკრეტულად ინფლუენსერებზე მორგებული ეთიკური სტანდარტები, რათა არ მოხდეს მათი გავლენის საზოგადოებისთვის საზიანო მნიშვნელობით გამოყენება.

ციფრული მედიის ჩამოყალიბებამ, ძირეული ცვლილებები მოახდინა

მედიის როლისა და ფუნქციის განსაზღვრაში. გარდა იმისა რომ იგი როგორც ტრადიციული მედია საშუალებები ინფორმაციის გავრცელებას უზრუნველყოფს, იცვლება ინფორმაციის გავრცელების ფორმა, არეალი და გეოგრაფიული მასშტაბები. უმთავრესი და მთავარი განმასხვავებელი ნიშანი წინამორბედ მედია საშუალებებთან შედარებით არის ის, რომ გარდა დროით სივრცობრივი ბარიერების არქონისა, ციფრულ მედიაში ინფორმაციის განთავსება და გავრცელება თითოეული მომხმარებლისთვისაა შესაძლებელი. სოციალური ქსელები ინფორმაციის გაცვლის ორმხრივ მოდელზეა მორგებული რაც გულისხმობს შემდეგ. მომხმარებელს შეუძლია იყოს როგორც ინფორმაციის მიმღები, აგრეთვე გამავრცელებელიც. სოციალური მედიის შესახებ არაერთმა კვლევამ ცხადყო, რომ მომხმარებლები ყოველდღიურად ქმნიან სხვადასხვა შინაარსის კონტენტს, რომლებიც გათვლილია კონკრეტული სამიზნე აუდიტორიის ინტერესებზე. გავრცელებული კონტენტი კი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს არა მხოლოდ მომხმარებლის ცნობიერების ჩამოყალიბებაზე, გადაწყვეტილებების მიღებასა, თუ გარკვეული ტენდენციების ჩამოყალიბებაზე, აგრეთვე, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მედია და ბიზნეს ორგანიზაციებზე. გამომდინარე იქიდან, რომ ციფრულ გარემოში ინდივიდი აღარ შემოიფარგლება მხოლოდ მოხმარებით და იგი უშუალო მონაწილედ იქცა ინფორმაციის შექმნასა და გავრცელებაში ჩამოყალიბდა ახალი ტერმინიც: პროსიუმერები. კვლევები ცხადყოფს რომ, ხშირად პროსიუმერების მიერ გავრცელებული კონტენტი უფრო მეტი სანდოობით გამოირჩევა ვიდრე, რომელიმე ორგანიზაციის მიერ შექმნილი ოფიციალური კომუნიკაცია. მიზეზად კი მომხმარებლის მიერ გაზიარებული კონტენტის ავთენტურობა სახელდება, რომელსაც პირადი გამოცდილება უდევს საფუძვლად. ამასთანავე გამოიკვეთა ის ფაქტიც რომ ზოგიერთი სოც. მედიის მომხმარებელი დროთა განმავლობაში ყალიბდება ე.წ. აზრის ლიდერად, რომელსაც შემდგომ უკვე თავად აქვს გავლენა აუდიტორიაზე და მიმდევრების ქცევასა და აზრის ფორმირებაზე.

კვლევის შედეგები მიუთითებს, რომ ციფრული მედიის ჩამოყალიბებამ, შექმნა შესაძლებლობა მომხმარებელი თავად იყოს ინფორმაციის არა მხოლოდ მიმღები, არამედ, გამავრცელებელიც. მონაწილეობა მიიღოს განთავსებული კონტენტის, შეფასებაში, დააფიქსიროს და გამოხატოს აზრი, გაავრცელოს და გადააზიაროს, რაც ალგორითმული სისტემის დახმარებით კიდევ უფრო შეუწყობს ხელს მის პოპულარიზაციას. ამასთანავე კონტენტის წარმოების პროცესი კიდევ უფრო მონაწილეობითი გახდა ვიდრე ტრადიციულ მედიაში, ხოლო, პროსიუმერები ჩამოყალიბდნენ, როგორც კონტენტის შექმნისა და გავრცელების, ამასთანავე პოზიციონირებისა და მომხმარებელთა ქცევასა და ცნობიერების ჩამოყალიბების კიდევ ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორად.

ბიბლიოგრაფია

1. Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage.
2. Casaló, F., & Ibáñez-Sánchez-. (2020). „Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership“.
3. Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). Deep Neural Networks for YouTube Recommendations.

4. Farivar, S., Wang, F, & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing.
5. Freberg, K., Graham, K, McGaughey, K, & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*.
6. Gillespie, T. (2014). *The Relevance of Algorithms*.
7. Kaplan, A. M., & Haenlein, Michael. (2009). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*.
8. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*.
9. Toffler, A. (1980). *The Third Wave*.
10. Waterloo, S. F. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp.

აბსტრაქტი

ციფრული პლატფორმები ემყარებიან ინფორმაციის ორმხრივი მიმოცვლის პრინციპებს. თითოეულ ინდივიდს შესაძლებლობა ეძლევა შეუზღუდავად გაავრცელოს საკუთარი შექმნილი კონტენტი, რომელიც მისთვის სასურველ ნარატივს ატარებს. შეუზღუდავია, როგორც ინფორმაციის გავრცელების არეალი, ამასთანავე, დროით სივრცობრივი განზომილებებიც მინიმუმამდეა დაყვანილი. ინფორმაციის გავრცელება ხდება სოციალური ქსელებისა და პლატფორმების სპეციფიკის, ალგორითმული სისტემის გათვა ლისწინებით, რაც ხელს უწყობს მომხმარებლის მიერ განთავსებული კონტენტის ფართო აუდიტორიამდე ეფექტურად მიტანას, ისევე როგორც ხელშემწყობი ფაქტორია მომხმარებელთა მიერ რეაქციის გამოხატვა და საკუთარი აზრის დაფიქსირების შესაძლებლობაც. (მოწონება, კომენტარი, გაზიარება). მომხმარებლებისთვის სოციალური მედია არის თვითგამოხატვისა და სოციალურ პროცესებში ჩართულობის შესაძლებლობაც, თითოეული ინდივიდი განურჩევლად ასაკის, სქესისა და სოციალური ფაქტორებისა ხდება საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებისა და ფორმირების განმსაზღვრელი, რაც ზრდის პასუხისმგებლობას ინფორმაციის გავრცელებისას. ის უნდა იყოს დამოწმებული, სანდო და ეთიკური სტანდარტების შესაბამისი, რაც სადღეისოდ ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი და ამასთანავე ფუნდამენტური დილემაა. სტატიის მიზანია სოციალური ქსელების მომხმარებელთა როლის განსაზღვრა ციფრული კონტენტის შექმნასა და გავრცელებაში, შეფასება, თუ რამდენად დიდია მომხმარებელთა მნიშვნელობა ციფრულ მედიაში სტერეოტიპებისა და ტრენდების ჩამოყალიბებაში, ამასთანავე, ანალიზი თუ როგორ ყალიბდება ციფრული მედია საზოგადოება და როგორია კომუნიკაცია ვირტუალურ რეალობაში.

THE ROLE OF THE SOCIAL MEDIA USER IN CREATING AND DISTRIBUTING CONTENT

Ketevan Davituri

**Student of the mass communication doctoral educational program
of the Faculty of Social and Humanities of the Caucasus International University**

Abstract

Digital platforms are based on the principles of two-way information exchange. They provide individuals with the opportunity to freely create and disseminate content that reflects their preferred narratives and viewpoints. The reach of information dissemination is virtually unlimited, while temporal and spatial barriers have been significantly reduced. Information is distributed according to the specific characteristics and algorithmic systems of social networks and digital platforms, enabling user-generated content to reach broad audiences efficiently. These platforms also encourage user engagement through reactions such as likes, comments, and shares. For users, social media serves not only as a means of communication but also as a space for self-expression and participation in social processes. Regardless of age, gender, or social status, individuals contribute to the formation of public opinion, increasing the responsibility associated with sharing reliable and ethically sound information. This article examines the role of social media users in creating and disseminating digital content, their influence on stereotypes and trends, and the development of communication within virtual environments.