

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელობის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ბიზნესის ადმინისტრირების, მენეჯმენტისა და მარკეტინგის დეპარტამენტი



ნათია სირაბიძე

სოციალური მედიის ეფექტიანი მექანიზმები და მათი გავლენა
მომხმარებელთა ქცევაზე

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის
მოსაპოვებლად წარდგენილი

დისერტაცია

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ეკონომიკის დოქტორი,
პროფესორი გელა მამულაძე

ბათუმი 2022

როგორც წარდგენილი სადისერტაციო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ნათია სირაზიძე

შინაარსი

შესავალი -----	3
თავი 1. სოციალური მედიის ევოლუციური ასპექტები და საინფორმაციო არხების ზეგავლენის თავისებურებები-----	15
1.1 სოციალური მედიის განვითარების ეტაპები და მიმართულებები ----	15
1.2 ინფორმაციის მიღების წყაროები და რეიტინგული არხების თავისებურებები--	26
1.3 კონტენტის გენერირების წყარო და მისი ზეგავლენის პერსპექტივები	32
თავი 2. აუდიტორიაზე სეგმენტირებული სოციალური მედია კონტენტის თავისებურებები და ზეგავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე-----	44
2.1 მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევის სტრატეგიები და თავისებურებები --	44
2.2 მედიის ზეგავლენის ტენდენციები და ძირითადი მიმართულებები --	76
2.3 სოციალური მედიის მომხმარებლის ქცევაზე ზეგავლენის თავისებურებები --	90
თავი 3. ეფექტური კონტენტ მარკეტინგის სტრატეგიები და ზეგავლენის თავისებურებები სოციალურ მედიაში -----	100

3.1 კონტენტ მარკეტინგის ინსტრუმენტები და თანამედროვე სტრატეგიები ----	
100	
3.2 სოციალურ მედიაში კოგნიტური და ემოციური გზით დარწმუნების ძირითადი პრინციპები -----	126
3.3 ინფლუენსერ მარკეტინგი და მისი გამოყენების მექანიზმები საქართველოში -	
160	
დასკვნები და წინადადებები -----	
171	
გამოყენებული ლიტერატურა -----	
180	

შესავალი

თემის აქტუალობა - თანამედროვე სამყაროში სოციალური მედია მომხმარებლებისთვის იქცა როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის უმთავრეს ინსტრუმენტად, ასევე საკუთარი თავისა თუ ბიზნესის/ორგანიზაციის წარმოჩენის, პოზიციონირების და მის შესახებ განწყობის შექმნის უპირობო საშუალებად. 2020 წლის დასაწყისში გავრცელებულმა პანდემიამ სოციალური მედიის გამოყენების ინტენსივობა კიდევ უფრო გაზარდა, რა დროსაც განსაკუთრებით თვალსაჩინო გახდა, სოციალური მედიის ზეგავლენის სიმძლავრე თითოეული მომხმარებლის მსოფლმხედველობაზე, მის თვითშეფასებაზე, გუნება-განწყობილების შექმნასა და ქცევაზე.

მედიის, როგორც მომხმარებელზე ზეგავლენის ინსტრუმენტის, გამოყენება აქტიური შესწავლის საგანს წარმოადგენს მისი შექმნის დღიდან. მკვლევარები ამტკიცებენ, რომ მასობრივი მედიის ხშირი მოხმარება მაყურებელს გამოუმუშავებს მსოფლმხედველობას და უყალიბებს გარესამყაროს აღქმას (Cinelli et al, 2020). ეკრანზე

ნანახი ქმნის განწყობას, ცვლის დამოკიდებულებებს და უბიძგებს მოქმედებისკენ. ცნობილი ამერიკელი სოციოლოგი ალბერტ ბანდურა ამტკიცებდა, რომ ნებისმიერ ადამიანზე შესაძლებელია ზეგავლენის მოხდენა მასობრივი მედიის საშუალებით, განსხვავებული ზემოქმედება შეიძლება გამოიწვიოს ინფორმაციის მიწოდების დოზირებამ, სიხშირემ, ინფორმაციის წყარომ, ფორმამ და არხმა (Bandura, 1973). 21-ე საუკუნემდე მკვლევარები ზეგავლენის ყველაზე მძლავრ იარაღად ტელევიზიას მიიჩნევდნენ, სოციალური მედიის გავრცელებისთანავე აქტუალური გახდა კითხვა, რომელი მედია არხი არის ყველაზე მძლავრი, რამდენად მნიშვნელოვანია ინფორმაციის პირველწყარო და როგორი კონტენტია ეფექტური მომხმარებლის ქცევის შესაცვლელად.

სოციალურ მედიაში გავრცელებული ინფორმაციის ზეგავლენას ხელს უწყობს ის ფაქტიც, რომ თანამედროვე სოციო-ეკონომიკურ გარემოში მომხმარებელი გაცილებით ინფორმირებული და მომთხოვნია. ინდივიდები ითხოვენ ფაქტობრივ და გამოსადეგ ინფორმაციას, რომელიც დაეხმარება მათ გარკვეულ სერვისის/პროდუქტის შეძენასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილების მიღებაში, ცხოვრებისეული პრეფერენციების ჩამოყალიბებაში, სხვადასხვა ეტაპზე მნიშვნელოვანი თუ უმნიშვნელო არჩევანის გაკეთებაში. კვლევები ადასტურებს, რომ ინფორმაციის მოპოვების ძირითად წყაროს დღეს სოციალური მედია წარმოადგენს, სადაც ხელმისაწვდომია, როგორც მარკეტინგის სპეციალისტების მიერ შექმნილი კონტენტი, ასევე მომხმარებლების მიერ გენერირებული შეფასებები/რეკომენდაციები. მსოფლიოს მასშტაბით ჩატარებული კვლევების მიხედვით, ინფორმაციის მზარდი ნაკადი ზეგავლენას ახდენს მომხმარებლის თვითაღქმასა და თვითშეფასებაზე (Bryant, 2008), ზემოქმედებს მის ცხოვრებით კმაყოფილებაზე (Vogel et al, 2014, Brailovskaia et al, 2020), პროდუქტის/სერვისის შეძენის შესახებ მიღებულ გადაწყვეტილებაზე (Dhandra, 2020) და მომხმარებლის მიერ გარესამყაროს აღქმაზე (Appel, 2020).

სოციალური მედიის ზეგავლენის შესწავლის აუცილებლობა სოციო-ეკონომიკურმა ფაქტორებმა და ბიზნეს სექტორის განვითარებამაც წარმოშვა. დღეს ის ერთ-ერთ უმთავრეს არხს წარმოადგენს მარკეტინგული აქტივობების

განსახორციელებლად. ბიზნესებისთვის სოციალური პლატფორმების საშუალებით ხელმისაწვდომი გახდა მარკეტინგული აქტივობების გამოხმაურების ზუსტი აღრიცხვა, მიზანმიმართულად აუდიტორიის სეგმენტირება, მასშტაბური მონაცემების ანალიზი და ეფექტური შეტყობინების/კონტენტის მონიტორინგი მაქსიმალური შედეგის მისაღებად (Hwang et al, 2020). შესაბამისად, სოციალური მედიის ეფექტური მართვა გადამწყვეტი მნიშვნელობის გახდა კომპანიის თუ მის მიერ წარმოებული/შეთავაზებული პროდუქტის წარმატებისთვის. აღნიშნული ტენდენციების გათვალისწინებით, შეიძლება ითქვას, რომ ტრადიციული მედია ყოველდღიურად კარგავს რეკლამის დამკვეთებს და სოციალურ მედიაში დაბანდებული კაპიტალი კომერციულად უფრო და უფრო მომგებიანი ხდება.

სოციალურმა მედიამ შესაძლებლობა მისცა მარკეტინგის სპეციალისტებს ე.წ. “ქაოტური რეკლამიდან” მიზანმიმართულ და კონკრეტულ რეკლამირებაზე გადართულიყვნენ (Preace, 2021). წლების წინ თუ მიიჩნეოდა, რომ რეკლამაში გადახდილი თანხის ნახევარი დაკარგულია, მაგრამ არავინ იცის რომელი ნახევარია ეს (Chait, 2015), სოციალურმა პლატფორმებმა მარკეტერებს მისცა საშუალება აწარმოონ გაზომვადი, რელევანტური, კონკრეტული და მიზანმიმართული კამპანიები (Halbauer & Klarmann, 2022).

სოციალური მედიის მასობრივ გამოყენებას ისიც უწყობს ხელს, რომ იგი უფასოა მომხმარებლებისთვის და ბრენდებისთვის. ის საშუალებას აძლევს როგორც ბრენდებს, ასევე მომხმარებლებს შექმნან ელექტრონული ანგარიშები, ე.წ. პირადი “პროფაილები”, გამოაქვეყნონ დეტალები თავიანთი პირადი და საქმიანი ცხოვრების თუ გამოცდილების შესახებ, განათავსონ ვიზუალური საშუალებები, დაამყარონ ახალი კონტაქტები, შეინარჩუნონ ურთიერთობები, დაგეგმონ სოციალური ღონისძიებები, დააკვირდნენ მათ “სამეგობროში”, მათ გარშემო (ე.წ. ბაბლში) მყოფი ადამიანების ცხოვრების სტილს, გამოხატონ გარკვეული კულტურის, სუბ-კულტურის წევრობა, რწმენა, შეხედულებები, პრეფერენციები და ემოციები (Nadkarmi & Hofmann, 2012).

ციფრულმა სამყარომ ტრადიციული მარკეტინგული ტაქტიკებიც ციფრულ პლატფორმებზე გადაანაცვლა. თუ ადრე WOM (პირადი რეკომენდაცია)

ზეპირსიტყვიერად გადაეცემოდა ერთი ადამიანიდან მეორეს, დღეს ასობით და ათასობით ადამიანისთვის არის ხელმისაწვდომი ციფრულ პლატფორმებზე განთავსებული ელექტრონული რეკომენდაციები. განსაკუთრებულად UGC (user generated content) მომხმარებელთა მიერ შექმნილი კონტენტი, მათ შორის “შეფასებები” (REVIEWS) კონკრეტული ბრენდის/პროდუქტის/სერვისის მიმართ, რომლებიც რეკომენდაციული დატვირთვისაა, თუმცა ფართო მასშტაბებს მოიცავს. სტატისტიკურად სოციალური მედიის მომხმარებლების 72% სოციალურ ქსელს იყენებს სხვათა შეფასებების/მიმოხილვების სანახავად, ამათგან 90% ამბობს, რომ დადებითი შეფასების ნახვამ იმოქმედა სხვადასხვა პროდუქტთან დაკავშირებულ მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე (IBM, 2019).

ჭარბი ინფორმაციის ფონზე მომხმარებელთა მიერ გენერირებული კონტენტი, ბლოგებსა და სხვა შემეცნებით ინფორმაციასთან ერთად განსაკუთრებულად მოთხოვნადი გახდა. კონტენტ მარკეტინგი, რომელიც პროდუქტის გაყიდვაზე მეტად, ღირებულებების შექმნას და მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებას ემსახურება, დღეს გაცილებით ეფექტიანი და აუცილებელიც გახდა (Dobaj et al, 2015).

სოციალურმა მედიამ სხვა ასპექტებიც მოიცვა, ის საზოგადოებებში კულტურის ჩამოყალიბების ინსტრუმენტად იქცა (Appel, 2020). მომხმარებლები სოციალური მედიის საშუალებით უზიარებენ სხვებს თავიანთი ცხოვრების მნიშვნელოვან თარიღებს, განცდებს, შეხედულებებს და მათ გარშემო არსებული სამყაროს შესახებ მსოფლმხედველობა ექმნებათ. სოციალური მედია აყალიბებს კულტურას და ქცევის ნორმებს, დამოკიდებულებებს და რწმენა-შეხედულებებს. ამ ციფრულ გარემოში მომხმარებლებს ექმნებათ განწყობები და საკუთარ თავს ადარებენ როგორც თავიანთ მსგავსს, ასევე ცნობილ ადამიანებს, ე.წ. “ინფლუენსერებს”, შესაბამისად, სოციალურ მედიას აქვს უდიდესი ზეგავლენა პიროვნების თვითშეფასების და ცხოვრებით კმაყოფილების კოეფიციენტზე (Lifintsev et al, 2018), რაც ჩვენი კვლევის ობიექტს წარმოადგენს.

სოციალურ მედიას ყოვლისმომცველს (omni) უწედევენ, ვინაიდან დღეს ის არა მხოლოდ მსოფლმხედველობას და განწყობას აყალიბებს, არამედ მრავალ საყოფაცხოვრებო ფუნქციასაც ითავსებს, მათ შორის შესაძლებელია საბანკო ოპერაციების განხორციელება, სურსათისა თუ სხვა პროდუქციის შექმნა და გადასახადების გადახდა.

სოციალური მედია სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი არხი გახდა როგორც მომხმარებლებისთვის, ასევე მარკეტერებისთვის, სოციალური მედია მენეჯერებისთვის და პიარის სპეციალისტებისთვის, რომლებიც კომერციულ, სამთავრობო, პოლიტიკურ თუ არაკომერციულ ორგანიზაციებში არიან დასაქმებულნი და ცდილობენ, როგორც ბრენდის შესახებ ცნობადობის ამაღლებას, გარკვეული სერვისის თუ პროდუქტის გაყიდვას, ასევე ღირებულებების ჩამოყალიბებას და მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებას.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, როგორც საქართველოში, ასევე მსოფლიოში სოციალური მედიის გავრცელების მასშტაბურობამ და მისმა ფუნქციურმა მრავალფეროვნებამ **აქტუალური** გახდა სოციალური მედიის, როგორც მომხმარებლების ქცევა-განწყობებზე ზეგავლენის ინსტრუმენტის, შესწავლა და მისი ზემოქმედების ტენდენციების და მიმართულებების გამოკვლევა. ვინაიდან საქართველოს მასშტაბით ნაკლებად მოიპოვება კვლევა, რომელიც კომპლექსურად სწავლობს სოციალურ ქსელში გავრცელებულ დარწმუნების ინსტრუმენტებს და მათ ზემოქმედებას მომხმარებლების ქცევაზე, მნიშვნელოვანია ამ საკითხის საფუძვლიანი გამოკვლევა, როგორც სოციალური მედიის მომხმარებლების პრეფერენციების გამოვლენით, ასევე მარკეტინგის სპეციალისტების გამოცდილების გაანალიზებით.

კვლევის მიზანი. კვლევის მიზანია სოციალური მედიის, როგორც მარკეტინგის მძლავრი ინსტრუმენტის, თანამედროვე მიმართულებების და ტენდენციების, ციფრული კონტენტ მარკეტინგის მექანიზმების, კოგნიტური და ემოციური გზით დარწმუნების ტექნოლოგიების მომხმარებელთა ქცევაზე ზეგავლენის შესწავლა.

კვლევის ამოცანებია:

- სოციალური მედია არხების ანალიზი და სოციალური ქსელის მართვის სტრატეგიული მექანიზმების შემუშავება;

- საინფორმაციო წყაროს ავტორიტეტის, როგორც დარწმუნების ინსტრუმენტის, გამოყენების სტრატეგიების გამოვლენა და მომხმარებელთა ქცევაზე ზეგავლენის ტენდენციების ანალიზი;

- აუდიტორიის სეგმენტირების მახასიათებლების და თავისებურებების გამოვლენა და მათზე მორგებული მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება;

- სოციალური მედიის ზეგავლენის თეორიების შესწავლა და მისი კავშირის დადგენა მომხმარებლების ცხოვრებით კმაყოფილების, სხეულით კმაყოფილებისა და თვითშეფასების კონტექსტში;

- კონტენტ მარკეტინგის ინსტრუმენტების შესწავლა და მის ფორმირებასთან დაკავშირებული რეკომენდაციების ჩამოყალიბება;

- სოციალურ მედიაში გამოყენებული კოგნიტური და ემოციური გზით დარწმუნების ძირითადი პრინციპების ანალიზი და მათი გამოყენების სტრატეგიების შემუშავება;

- ინფლუენსერ მარკეტინგის ეფექტურობის შესწავლა და მისი გამოყენების დასაბუთება თანამედროვე სოციალურ გარემოში;

- მომხმარებელთა გენერირებული კონტენტის და მარკეტოლოგების შექმნილი კონტენტის შედარებითი ანალიზი;

- მომხმარებელთა თვითშეფასების ხარისხსა და მსყიდველობითი პრიორიტეტებს შორის ურთიერთდამოკიდებულების დადგენა.

კვლევის საგანი და ობიექტი

კვლევის საგანს წარმოადგენს სოციალური მედიის მომხმარებლების და მარკეტინგის სპეციალისტების სოციალური მედიის მიმართ დამოკიდებულებების შესწავლა და შედარებითი ანალიზი. **კვლევის ობიექტს** წარმოადგენს რეიტინგული სოციალური მედია არხების ზეგავლენის ინსტრუმენტები, მათი ზეგავლენის ხარისხი მომხმარებელთა ცხოვრებით კმაყოფილებაზე, სხეულით კმაყოფილებასა და თვითშეფასებაზე, ასევე დარგში დასაქმებული პროფესიონალების სოციალური მედიის

მართვის მექანიზმების გამოვლენა და მისი შედარება მომხმარებლების პრეფერენციებსა და ქცევასთან.

კვლევის თეორიული საფუძვლები

კვლევის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს ქართველ და უცხოელ მკვლევართა სამეცნიერო ნაშრომები; საერთაშორისო და ადგილობრივი ორგანიზაციების მიერ გამოქვეყნებული სტატისტიკური მონაცემები და ავტორის მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგები. კვლევის პროცესში გამოყენებულია ბიბლიოგრაფიული კვლევის მეთოდი, მონაცემთა შეგროვების და დაჯგუფების მეთოდი, შეგროვებული მასალების ურთიერთდამოკიდებულების სტატისტიკური და ლოგიკური ანალიზი. **კვლევის მეთოდოლოგიურ საფუძველს** წარმოადგენს რაოდენობრივი და ხარისხობრივი კვლევის მეთოდები - ანკეტირება, კონტენტ ანალიზი და ჩაღრმავებული ინტერვიუ, რომელიც ჩატარდა 2020 და 2022 წლებში. კვლევაში მონაწილეობდნენ სოციალური მედიის მომხმარებლები და დარგის სპეციალისტები. კვლევის შედეგად მოპოვებული რაოდენობრივი მონაცემების დაჯგუფება და გაანალიზება მოხდა სხვადასხვა სტატისტიკური მეთოდის გამოყენებით, რაც ითვალისწინებდა დისპერსიულ ანალიზსა და ორ დამოუკიდებელ ცვლადს შორის კორელაციის - ურთიერთდამოკიდებულების გამოვლენას.

კვლევის მეცნიერული სიახლე

კვლევის მეცნიერული სიახლე მდგომარეობს შემდეგში:

- გამოკვლეულია სოციალურ მედიაში გამოყენებადი ემოციური და კოგნიტური გზით დარწმუნების ტექნოლოგიები და მათი ზეგავლენა სხვადასხვა სემენტის მომხმარებელზე;
- დასაბუთებულია ურთიერთდამოკიდებულება სოციალური მედიის მომხმარებლის ინტენსივობას, სოციალურ მედიაში აქტიურობას და ცხოვრებით კმაყოფილებას შორის;
- დასაბუთებულია ურთიერთდამოკიდებულება სოციალურ მედიის მომხმარებლას და მომხმარებლის ცხოვრებით კმაყოფილებას შორის, დადგენილია

სოციალური მედიის მოხმარების ინტენსივობის ზეგავლენა მომხმარებელთა თვითშეფასების ხარისხზე;

- დადგენილია კავშირი მომხმარებლის თვითშეფასების ხარისხსა და დარწმუნების მეთოდების მიმართ მიმდებლობას შორის, რაც ზეგავლენას ახდენს მის მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე;

- გაანალიზებულია სოციალური მედია კონტენტის გენერირების წყაროს/ავტორის ზეგავლენა მომხმარებლის მიერ ინფორმაციის მიღებაზე;

- დადგენილია მიზნობრივი აუდიტორიის სეგმენტირების თავისებურებები, რაც საჭიროა სოციალურ მედიაში კონტენტის გავრცელების მაღალი ეფექტურობისთვის;

- გამოკვლეულია სოციალურ მედიაში კონტენტ მარკეტინგის ინსტრუმენტები და მათი ეფექტურად გამოყენების მექანიზმები ბრენდის წარმოჩენის მიზნით;

- დადგენილია მომხმარებლისთვის პრიორიტეტული ინფორმაციის წყაროები და გაანალიზებულია მათი ეფექტური გამოყენების მექანიზმები;

- გამოკვლეული და შედარებულია მომხმარებელთა და დარგის სპეციალისტთა პრეფერენციები სოციალურ მედიაში გავრცელებულ კონტენტთან დაკავშირებით;

- გაანალიზებულია ციფრულ მარკეტინგულ კამპანიებში ინფლუენსერ მარკეტინგის გამოყენების ეფექტურობა და შესწავლილია დარგის სპეციალისტების დამოკიდებულება შესაბამისი საკითხის მიმართ;

- შესწავლილია სოციალურ მედიაში პროდუქტის/სერვისის ციფრული “შეფასებების” ეფექტიანობა მომხმარებლის ქცევაზე.

ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული ასპექტები

ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგები წარმოადგენს სიახლეს, როგორც სოციალური მედიის მომხმარებლებისთვის, რომლებიც არგუმენტირებულ ინფორმაციას მიიღებენ მედიის ზეგავლენის ეფექტიან მეთოდებზე, ასევე მარკეტოლოგებისთვის, რომლებიც გაეცნობიან კვლევების შედეგებზე დაყრდნობით შემუშავებულ ეფექტურ მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს.

წინამდებარე ნაშრომში წარმოდგენილი დასკვნები და რეკომენდაციები დაეხმარება ბიზნეს სტარტაპებს სოციალური მედიის ზეგავლენის გააზრებაში, საპრომოციო კონტენტის სწორად სემენტირებაში, დარწმუნების ტაქტიკების შემუშავებაში, არხების შერჩევაში, სტრატეგიულად დაგეგმვასა და სოციალური არხების მიზანმიმართულად მართვაში.

კვლევის შედეგები შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს არასამეწარმეო თუ სამთავრობო ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული პროექტების ადვოკატირებისთვის, რათა შემუშავებულ იქნეს მიზანმიმართული საკომუნიკაციო სტრატეგიები სოციალური ღირებულებების ჩამოყალიბების მიზნით.

ასევე წინამდებარე ნაშრომი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სასწავლო მასალად მარკეტინგის სპეციალობის სტუდენტებისთვის. აღნიშნული კვლევის შედეგები შეიძლება გახდეს ახალი კვლევების წარმოების საფუძველი სოციალური მედია მარკეტინგით დაინტერესებული მკვლევარებისთვის.

ლიტერატურის მიმოხილვა

სოციალური მედიის სწრაფ გავრცელებასთან და პოპულარობასთან ერთად მის მიმართ მკვლევართა ინტერესი გაიზარდა. გასული საუკუნის 80-იანი წლებიდან არაერთი კვლევა ჩატარდა, როგორც კომუნიკაციის და მარკეტინგის ტენდენციების გამოვლენის მიზნით, ასევე სხვადასხვა მულტიდისციპლინური ხასიათის. განვითარებულ ქვეყნებში ყველაზე ხშირად განხილული თემაა *სოციალურ მედიაში კონტენტის შექმნა და მისი საკომუნიკაციო მახასიათებლები* (Butler et al, 2012, Dobaj, 2015). შესწავლილია მისი ზეგავლენა ბრენდის იმიჯის შექმნაზე და ნდობის გამომუშავების ფაქტორებზე (Garcia et al, 2010; Levina & Arriaga, 2014; Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013). შესწავლილია სოციალურ მედიაში ინფორმაციის გაცვლა/გავრცელება, ჭორისა და სიმართლის იდენტიფიცირება მომხმარებელთა გენერირებულ კონტენტში (Lee et al, 2015; Lukyanenko et al, 2014; Van & Waltman, 2011). მკვლევართა ინტერესის საგანს ასევე წარმოადგენს სოციალური მედიის *ფსიქოლოგიური ასპექტები* - სოციალური მედიის ზეგავლენა მომხმარებელთა თვითშეფასებაზე, ათვლის წერტილსა და სტრესულ განწყობებზე

(Krasnova et al, 2015; Maier et al, 2015); ასევე, სოციალურ ქსელში ურთიერთობებზე, ვნებასა და ემოციებზე (Matook et al, 2015, Wakefield & Wakefield 2016); ზეგავლენა საზოგადოებრივ აზრზე (Benthaus et al, 2016; Centeno, 2015; Dennic et al, 2016) და კრიზისის დროს მომხმარებლის მოქმედებასთან დაკავშირებულ გადაწყვეტილებაზე (Oh & Rao, 2013; Oh & Rao, 2015; Ray & Morris, 2014). მკვლევარები ინტენსიურად სწავლობდნენ სოციალური ქსელის ზეგავლენას *ინტრაპერსონალურ ქცევებზე*, როგორცაა სოციალური პლატფორმების გამოყენებით პირადი ურთიერთობების ჩამოყალიბების ტენდენციები (Claussen, 2013), გულწრფელობის და დაახლოების მიზეზები და შედეგები (Krasnova et al, 2010; Griffith & Light, 2008).

ლოგიკურია, რომ რაოდენობრივად ყველაზე მეტი კვლევა ეხება სოციალური მედიის, როგორც მარკეტინგის ინსტრუმენტის, გამოყენებას. მკვლევარები და მარკეტოლოგები ინტერესდებიან, თუ როგორ ხდება *გადაწყვეტილების მიღება* სამომხმარებლო პროდუქტების შემენასთან დაკავშირებით, ეს იქნება შეხედულებებისა თუ რეკომენდაციების გათვალისწინება სამოგზაურო/ტურისტული მარშრუტების შერჩევისას (Burgess et al, 2011; Chung, 2017; Bu et al, 2020; Conti & Lexhagen, 2020) თუ სხვა პროდუქტების ყიდვისას (Dellarocas & Narayan, 2010; Dwivedi et al, 2015; Goes & Au Yeung, 2014; Goh et al, 2013). ასევე ხშირად საკვლევი ობიექტია ციფრული *პირადი რეკომენდაციები*, ე.წ. *Word of Mouth* და მათი ზეგავლენა სამომხმარებლო ქცევაზე (Ismagilova et al, 2017; Plume et al, 2016).

მკვლევართა ინტერესს წარმოადგენს ბლოგები და ციფრულ პლატფორმებზე განთავსებული მოსაზრებების ზეგავლენა ინდივიდების მსყიდველობით გადაწყვეტილებებზე (Aggarwal & Singh, 2013). ასევე გაანალიზებულია, რამდენად დიდი რეზონანსი აქვს *მოწონების (Like)* რაოდენობას მომხმარებლის მიერ პროდუქტის/სერვისის ყიდვის დროს (Lee et al, 2015; Dewan & Ramaprasad, 2014; Hwong, et al, 2017). მკვლევარებმა დაადგინეს სოციალური მედიის პოზიტიური როლი ბრენდის იმიჯის შექმნასა (Goh et al., 2013) და მის მიმართ ლოიალობის გამომუშავებაში (Rishika et al., 2013). შესწავლილ იქნა ასევე *ინფორმაციული ტექნოლოგიების ოპტიმიზაცია* და

სოციალური მედიის ზეგავლენა მის განვითარებაზე (davis, 1989; Dong & Wu, 2015; Dou et al, 2013; Koch et al, 2013).

სოციალური ღირებულებების დამკვიდრება და ონლაინ თემის წევრობა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკვლევი საკითხია საერთაშორისო მკვლევარებისთვის. შესწავლილ იქნა საზოგადოებრივი დაფინანსების (crowdfunding) საიტები/ჯგუფები და მათი მიმართულებები (Burtch et al. (2016), საზოგადოებრივი გაერთიანების ფაქტორები. მკვლევარებმა გააანალიზეს, ხარისხობრივად რამდენად დიდი ზეგავლენა აქვს *ჯგუფებში გავრცელებულ პოლიტიკას* ჯგუფის წევრებზე (Burtch et al, 2016; Maier et al, 2015; Fogués et al, 2014; Hu et al, 2015; Porter et al, 2013; Bateman et al. 2011).

სოციალური მედიის შესწავლისას აქტუალურია ციფრული პლატფორმების *ეკონომიკური ასპექტები* - შესწავლილია სოციალური მედია, როგორც აქტივების ზრდის ხელშემწყობი ფაქტორი (Luo & Zhang, 2013), ასევე როგორც მაკროეკონომიკაზე ზეგავლენის მქონე ინსტრუმენტი (McCain, 1984). ამ მხრივ აღსანიშნავია, რომ სოციალური მედია გამოვლინდა, როგორც მოქნილი პლატფორმა არა მხოლოდ ბიზნესის განვითარებისთვის, პარტნიორთა მოძიებისა და ქრადფანდინგისთვის, ასევე ინოვაციების შემუშავებისთვის.

სოციალური მედიის მომხმარებელზე ზემოქმედების შესახებ კვლევა აქტუალურია *ჯანდაცვის მიმართულებითაც*, თუ როგორ ახდენს სოციალურ ქსელში გავრცელებული ინფორმაცია ზეგავლენას ჯანდაცვასთან დაკავშირებულ გადაწყვეტილებებზე (Miller & Tucker, 2113). ასევე სოციალური მედიის სასიცოცხლო მნიშვნელობა ვაქცინის შესახებ ცოდნის გამომუშავებაზე, მომხმარებელთა ვაქცინის მიმართ დამოკიდებულებებზე და მათ ზრახვებზე/ქცევებზე (Puri et al, 2020; Limaye et al, 2021).

საერთაშორისო სამეცნიერო საზოგადოებაში არანაკლებ აქტუალურია კვლევები სოციალური მედიის, როგორც *განათლების დარგში* დამხმარე ინსტრუმენტის გამოყენებაზე (Kallinikos & Tempini, 2014; Leonardi, 2014; McCallum, 2002; Shi & Whinston, 2013; White & Griffith, 1981; Gruzd et al, 2012; Manca, 2018).

ზეგავლენა არჩევნებზე და ხელისუფლების ცვლილებაზე (Rosenberger et al. [2017](#); Wattal et al., [2010](#); Kapoor & Dwivedi, 2015) ხშირად არის მკვლევართა ინტერესის საგანი. მთავრობის და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მიერ Facebook-ის და Twitter-ის გამოყენება დაინტერესებულ პირებთან საკომუნიკაციოდ (Waters, 2019). კვლევებმა გამოკვეთა, რომ სოციალურ ქსელში გავრცელებულ პროპაგანდას მაღალი ზეგავლენა აქვს საზოგადოებრივ აზრზე (Miranda et al., [2016](#)).

მკვლევართა ინტერესს წარმოადგენს *უსაფრთხოების ზომები და ნორმები სოციალურ ქსელში*. მულტიკულტურულ კვლევებში წარმოჩნდა, რომ ინდივიდებს ნაკლებად აქვთ გააზრებული პირადი ინფორმაციის გავრცელების რისკები (Choi et al, 2015, Gerlach et al, 2015; Tow et al. [2010](#)). მომხმარებლებს აქვთ დიდი ნდობა სოციალური მედიის შემქმნელების და იქ გაცნობილი ადამიანების მიმართ, ამიტომაც თავს თვლიან დაბალი რისკის მქონე პირებად და გასცემენ პირად ინფორმაციას (Turel & Serenko, 2012; Tow et al. [2010](#)).

საერთაშორისო მასშტაბით მრავალი კვლევა მოიპოვება სოციალური მედიის ზეგავლენის მექანიზმების შესახებ. რაც შეეხება **ქართულ ლიტერატურას**, კვლევები საკმაოდ მწირია. თუმცა აღსანიშნავია, 2013 წელს გამოცემული სახელმძღვანელო “სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში”, რომელიც ეხება სოციალური მედიის ასპექტებს (წულაძე და სხვები, 2013). ასევე შესწავლილ იქნა სოციალური მედიის მზარდი ზეგავლენა საზოგადოებაზე და მიმდინარე არჩევნებზე (კაკაჩია, 2013). რამდენიმე კვლევა მიმოიხილავდა სოციალური მედიის ზეგავლენას საზოგადოებრივი მოძრაობის ფორმირებასა და აქტივიზმზე (ნიკოლეიშვილი, 2016).

ტურიზმის სფეროში სოციალური მედია მნიშვნელოვანი მარკეტინგული ინსტრუმენტია, შესაბამისად მკვლევართა დიდი ინტერესის საგანსაც წარმოადგენს (იმნაძე, 2019; ბესელაშვილი, 2019). *საზოგადოებრივ აზრზე ზეგავლენის ხარისხის* განხილვა ქართველი მკვლევარების სადისერტაციო ნაშრომებშიც გვხვდება. კვლევების უმრავლესობა ადასტურებს, რომ სოციალურ მედიაში გავრცელებულ ინფორმაციას, იქ არსებულ განწყობებს დიდი ზეგავლენა აქვს ქართველი მომხმარებლის ქცევაზე

(არჯევანიძე, 2018), გამოხატვის თავისუფლებასა (ჩიტაძე, 2019) და აქტუალური თემების ასახვაზე (მაღლაკელიძე, 2019).

სოციალური მედია, როგორც მარკეტინგული ინსტრუმენტი, რამდენიმე ნაშრომშია განხილული, მათ შორის სოციალური მედიის როლი საქართველოში *ბრენდის ცნობადობის* ასამაღლებლად (კაკულია, 2018; ენუქიძე, 2017; ზუაძე & ახვლედიანი, 2019) და პერსონალური ბრენდის/ონლაინ იმიჯის შესაქმნელად (როხვაძე, 2019).

პირადი უსაფრთხოების დაცვა და კიბერბულინგი ქართველი მკვლევარებისთვისაც აქტუალური თემა აღმოჩნდა (სეფერთელაძე, 2021; საჯაია, 2017). კვლევები მოგვეპოვება *ყალბი ახალი ამბების და დეზინფორმაციის* ინსტრუმენტად სოციალური მედიის გამოყენებაზე (ხატიაშვილი, 2019). აღნიშნული ნაშრომებიდან გამოიკვეთა, რომ ქართველი მომხმარებლების უმრავლესობა ყალბ ინფორმაციასთან საბრძოლველად არაფერს აკეთებს.

საერთაშორისო ორგანიზაციები ხშირად სწავლობენ სოციალური მედიის მიერ შექმნილ განწყობებს (IDFI, 2013; თორნტონი და თურმანიძე, 2019; რიჟამაძე და სხვ., 2018). საქართველოში ჩატარებულ კვლევებს შორის განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს ევრონიუსს საქართველოს მიერ ჩატარებულ კვლევას საქართველოში ონლაინ ეკოსისტემის შესახებ (Euronews, 2021).

მიუხედავად მკვლევარების და პრაქტიკოსი მარკეტოლოგების მხრიდან სოციალური მედიის ზეგავლენის როლით დიდი დაინტერესებისა და მსოფლიო მასშტაბით მრავალფეროვან თემებზე ჩატარებული კვლევებისა, არსებობს საჭიროება ქართულ რეალობაზე დაყრდნობით უფრო კომპლექსურად და სიღრმისეულად გამოვიკვლიოთ სოციალური მედია მარკეტინგის ინსტრუმენტები და მათი ზეგავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე.

ნაშრომის სტრუქტურა: სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს 199 გვერდს. იგი შედგება შესავლის, სამი თავის, ცხრა ქვეთავის, დასკვნებისა და წინადადებებისაგან. ნაშრომს თან ერთვის გამოყენებული ლიტერატურის ჩამონათვალი.

თავი 1. სოციალური მედიის ევოლუციური ასპექტები და საინფორმაციო არხების ზეგავლენის თავისებურებები

1.1 სოციალური მედიის განვითარების ეტაპები და მიმართულებები

21-ე საუკუნეში სოციალური მედია “ყოველმომცველი” (Appel et al, 2019) ინსტრუმენტი გახდა როგორც მარკეტინგული, ასევე მომხმარებელთა პირადი კომუნიკაციისა და ურთიერთობებისთვის. მარიამ ვებსტერის ლექსიკონის განმარტებით სოციალური მედია არის “ელექტრონული კომუნიკაციის ფორმა (მათ შორის ვებ-საიტები, პლატფორმები სოციალური ურთიერთობებისთვის და ბლოგები), რომელთა საშუალებითაც მომხმარებლები ქმნიან ონლაინ თემატიკას ინფორმაციის და იდეების, პირადი შეტყობინებების და სხვა კონტენტის მიმოცვლის მიზნით (Webster, 2021).

პრაქტიკული გაგებით, სოციალური მედია არის პროგრამულ უზრუნველყოფაზე დაფუძნებული ციფრული ტექნოლოგიების ერთობლიობა, რომელიც ჩვეულებრივ წარმოდგენილია აპლიკაციების და ვებსაიტების სახით, რომლებიც მომხმარებლებს უზრუნველყოფენ ციფრული პლატფორმით, რომ მიიღონ და გააგზავნონ ციფრული შინაარსის შეტყობინებები, გააზიარონ მულტიმედიური საშუალებები. თუმცა თუ სოციალურ მედიას განვიხილავთ უფრო ფართო თვალსაზრისით და არ ვისაუბრობთ მხოლოდ მის ციფრულ მექანიზმებზე, სოციალური მედიის ფუნქციური დატვირთვა ადამიანების ერთმანეთთან დაკავშირებასა და ინფორმაციის გაზიარების გარდა, საკუთარი თავის პოზიციონირება, საჯაროდ მოსაზრებების გამოხატვა და ეკონომიკური საქმიანობაცაა.

სოციალური მედია ტექნოლოგიაზე ორიენტირებული, თუმცა არა სრულად ტექნოლოგიური ეკოსისტემაა, რომელიც მოიცავს მოქმედებების, ქცევის, ურთიერთქმედებებისა და ინფორმაციის გაცვლის მრავალფეროვან და კომპლექსურ სისტემას. ის მოიცავს სხვადასხვა სახის ურთიერთდაკავშირებულ აქტორებს

(პიროვნებები და ფირმები, ორგანიზაციები და ინსტიტუტები) (Appel et al, 2019). სოციალურ მედიას ონლაინ პირადი რეკომენდაციების (online word of mouth) გავრცელებისთვის საუკეთესო პლატფორმად მოიაზრებენ. “პირადი რეკომენდაცია” გახლავთ მარკეტინგული ტაქტიკა, რომელიც ორიენტირებულია მომხმარებელმა მათი ინტერესების და პრეფერენციების საფუძველზე გამოხატოს თავისი შეფასება პროდუქტზე/პიროვნებაზე/სერვისზე/ორგანიზაციაზე (Conti & Lexhagen, 2020).

სოციალური მედია არსებობს ურთიერთდაკავშირებულ, ქსელურ, ციფრულ გარემოში, სადაც შესაძლებელია ინტერაქცია. ის იყენებს ვებზე დაფუძნებულ ტექნოლოგიას იმისათვის, რომ დიდი რაოდენობის მომხმარებლებში სწრაფად გაავრცელოს შექმნილი კონტენტი და ცოდნა. სოციალური მედია არის ფართოდ გამოყენებადი და კულტურულად აქტუალური მედიუმი. ის აძლევს შესაძლებლობას ინდივიდებს ჰქონდეთ კომუნიკაცია და წარმოშვან სოციალური ჯგუფები აპლიკაციების ან პლატფორმების გამოყენებით, იმისათვის, რომ შექმნან, გააზიარონ და გაცვალონ ინფორმაცია, გამოსახულება ან აუდიო/ვიდეო მასალა (Wamuyu, 2020). სოციალური ქსელი არის სოციალური ობიექტების ჯაჭვი, რომელიც ორგანიზაციების ან ინდივიდუალური მომხმარებლებისგან შედგება (Tosun, 2012).

მარტივად რომ ვთქვათ, სოციალური მედია საზოგადოების გარკვეული ჯგუფის ან ინდივიდის მიერ წარმოებული მედია საშუალებაა, რომელიც გამოიყენება ინფორმაციის გავრცელებისთვის და დისკუსიის გენერირებისთვის.

სოციალური მედია მარკეტინგის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია. სოციალური მედიის მარკეტინგს ხშირად აიგივებენ ციფრულ მარკეტინგთან, თუმცა **ციფრული მარკეტინგი** უფრო ფართო ცნებაა და მოიცავს როგორც ტრადიციულ, ასევე ინტერნეტ მედია პლატფორმების გამოყენებას კონკრეტული პროდუქტის პრემოციისთვის. მისი მიზანია ციფრული არხების საშუალებით ინდივიდების ყურადღების მიქცევა, მოზიდვა და საბოლოო ჯამში მათი მომხმარებლებად ქცევა (ზრდა, 2018). ციფრული მარკეტინგის ნაწილია სოციალური მედიის მარკეტინგი, რომელიც წარმოადგენს სოციალურ მედიის გამოყენებით ჩატარებულ სტრატეგიულ მარკეტინგულ აქტივობებს.

ისტორიას თუ გადავხედავთ, ცნობილი ამერიკელი მკვლევარის რებეკა ბენეფიელის აზრით, სოციალური ქსელის ანალოგი ჯერ კიდევ 20 საუკუნის წინათ არსებობდა (Benefiel, 2010). ჩვ. წ-ალ-ით 79 წელს რომის იმპერიის ქალაქი პომპეი ვულკანის ფერფლმა დაფარა და მას შემდეგ მთელი ქალაქი საუკუნეების განმავლობაში კონსერვირებული იყო. მკვლევარებმა პომპეის ცხოვრების სტილის შესწავლა მე-18 საუკუნეში დაიწყეს. მათ შორის იკვლევდნენ ქალაქის კედლებზე დატოვებულ წარწერებსა და გამოსახულებებს. რებეკა ბენეფიელი ამტკიცებს, რომ პომპეის კედლებზე აღმოჩენილი წარწერების მიხედვით, მისი ავტორები ქალაქში მაცხოვრებლების სხვადასხვა ფენა იყო. ერთ-ერთი დიდებულის სახლის კედლებზე მკაფიოდ იკითხება მეგობრების მიერ მასპინძლისთვის დატოვებული კეთილი სურვილები. სახლის კიბეების კედლებზე ლექსებია დაწერილი, სამზარეულოს კედლებზე მოსამსახურეები სასიყვარულო ამბებს უყვებოდნენ ერთმანეთს (Benefiel, 2010). როგორც ჩანს, პომპეის მოქალაქეები ერთმანეთისთვის საჯარო მიმოწერებით ერთობოდნენ. ეს ინტერაქტიულობა გართობის გარდა შემეცნებას და ინფორმაციის გადაცემასაც ემსახურებოდა. მოყოლილი ძალიან წააგავს დღევანდელ სოციალური ქსელის “კედლებს” და პოსტებს, იმ განსხვავებით, რომ ახლა გაცილებით მეტი სივრცე და საშუალებაა საკუთარი განწყობების გამოხატვისთვის.

დღევანდელი ფორმით არსებული სოციალური ქსელები, რა თქმა უნდა ინტერნეტის - world wide web-ის შექმნას უკავშირდება, თუმცა მკვლევარები მიიჩნევენ, რომ სოციალური მედიის შექმნის ათვლა ჯერ კიდევ მე-18 საუკუნიდან იწყება, როდესაც დიდ მანძილზე ინფორმაციის მიწოდებასა და მიღებისთვის შეიქმნა ტელეგრამი (Ritholz, 2010). მოგვიანებით უკვე რადიო და ტელევიზია გამოიყენებოდა სოციალური ინტერაქციისთვის. იმ პერიოდისთვის სოციალური ჯგუფები იქმნებოდა საერთო ღირებულებების, რწმენა-დამოკიდებულებების მიხედვით ან საერთო კონფლიქტებსა და გამოწვევებზე საუბრის გამო (Rimskii, 2011). გასული საუკუნის 50-იან წლებში დასავლეთში სატელეფონო კონფერენციებიც იმართებოდა. როგორც ამბობენ, მაშინაც კი ახერხებდნენ ხაკერები სატელეფონო შეტყობინებების ფოსტის გატეხვას და პირადი შეტყობინებების ბლოგებისა თუ პოდკასტებისთვის გამოყენებას (Borders, 2010).

ინტერნეტის ხელმისაწვდომობას და პირველ ციფრულ სოციალურ ქსელებს თუ მიმოვიხილავთ ვნახავთ რომ, მათი უმრავლესობა 1990-იან წლებში შეიქმნა და ხშირ შემთხვევაში მხოლოდ ერთ ქალაქში, შტატსა თუ კონტინენტზე აერთიანებდა მსგავსი ინტერესების მქონე ადამიანებს. ამ პერიოდისათვის ინდივიდებს ჰქონდათ შესაძლებლობა შეექმნათ ბლოგები და გამოეხატათ საკუთარი ემოციები თუ მოსაზრებები. პირველი ბლოგი, როგორც მკვლევარები აღნიშნავენ, ჰომოსექსუალ ბიქს ეკუთვნოდა, რომელსაც უნდოდა ეუწყებინა სამყაროსთვის საკუთარი ემოციების და საზოგადოების მხრიდან მის მიმართ წარმოქმნილი პრობლემების შესახებ. ძალიან ბევრი მკითხელი გამოუჩნდა ამ ბლოგს. ინფორმაცია ხელმისაწვდომი იყო ნებისმიერი ინტერნეტ მომხმარებლისთვის, რომლებიც ხშირად წერდნენ კომენტარებს და საკუთარ მოსაზრებებს აფიქსირებდნენ აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით (Tremayne, 2007).

ერთ-ერთი პირველი სოციალური არხის მაგალითია Six Degrees (ექვსი საფეხური); BlackPlanet (შავიპლანეტა); Asian Avenue (აზიური გამზირი), MoveOn (გააგრძელე). ყოველი მათგანი ინდივიდებს მსგავსი ინტერესის მქონე სხვა ადამიანებთან ურთიერთობის საშუალებას აძლევდა, თუმცა მათი მთავარი დანიშნულება საზოგადოებრივი კამპანიების წარმოება და საჯარო პოლიტიკის ადვოკატირება იყო.

Six Degree-ს ძალიან ჰგავდა Facebook-ს იმ მოსაზრებით, რომ ეყრდნობოდა სოციალურ თეორიას, რომლის მიხედვითაც დედამიწაზე მცხოვრებ ადამიანებს მაქსიმუმ 5 ნაცნობი აშორებს ერთმანეთს და შესაბამისად, ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია მეორე იპოვოს 5 საფეხურის - ნაცნობის გავლით. აღნიშნული სოციალური ქსელი პირადი პროფილის შექმნის და ქსელში გაწევრების საშუალებას აძლევდა მომხმარებლებს. ის 1997 წელს შეიქმნა და მხოლოდ 4 წელი იფუნქციონირა. თავისი არსებობის მანძილზე, ყველაზე მეტი მომხმარებელი სოციალურ პლატფორმას დაახლოებით 4 მილიონამდე ჰყავდა.

ამ პერიოდშივე შეიქმნა ბლოგები და Epinion (ელ-მოსაზრებები), სადაც მომხმარებლებს შეეძლოთ წაეკითხათ კონკრეტული პროდუქტის შესახებ ინფორმაცია, რომელიც განთავსებული იყო ონლაინ სივრცეში ისევ მომხმარებლების მიერ. ასევე შეეძლოთ დაეკომენტარებინათ და დაეტოვებინათ თავიანთი შეხედულებები მათთვის

საინტერესო საკითხზე (Ritholz, 2010). დღეს ამ ფუნქციას ბევრი თანამედროვე სოციალური პლატფორმა გვთავაზობს და მას “reviews” (შეფასებები) ან “reference” (რეკომენდაცია) ეწოდება.

მოგვიანებით გაჩნდა Napster და Third voice აპლიკაციები, რომელთა ფუნქცია იყო ინტერნეტ მომხმარებლებისთვის ბლოგებსა და ვებ-გვერდებზე დაკომენტარების კომპიუტერული უზრუნველყოფა მოეხდინა. მალე გამოუჩნდა ორივე პლატფორმას კრიტიკოსები და მოწინააღმდეგეები, რომლებიც ამტკიცებდნენ, რომ ამ აპლიკაციის გამოყენებით გაკეთებული კომენტარები უმრავლეს შემთხვევაში არაკომპეტენტური, სიძულვილის ენის შემცველი და უხამსი იყო (Edosomwan, 2011). Napster-ი კომენტარების გარდა მუსიკალური ფაილების გაზიარების საშუალებას იძლეოდა, თუმცა აქაც მუსიკალური კომპოზიციების უფასოდ გაზიარება საავტორო უფლებების დარღვევად ჩაითვა და ამ ფუნქციის გამოყენება მალევე აიკრძალა.

21-ე საუკუნის დასაწყისში სოციალური მედიის არხები სწრაფად გამრავალდებოდა. შეიქმნა Wikipedia - სახალხო ენციკლოპედია, რომელიც დღესაც ინტერნეტ მომხმარებლების მიერ შექმნილი ინფორმაციით სარდობს. 2001 წელს შეიქმნა sky blog და Friendster, ხოლო 2003-ში Myspace, LinkedIn, Hi5 და უკვე 2004 წლიდან შეიქმნა დღეისათვის პოპულარული პლატფორმები - Facebook, Youtube, Myspace, Twitter (Junco et al. 2011).

LinkedIn ერთ-ერთი ადრეული სოციალური პლატფორმაა, რომელიც დღემდე ფუნქციონირებს იგივე პროფილით, როგორც შეიქმნა. ის ორიენტირებულია პროფესიულ კავშირებზე, ბიზნესისთვის კადრების შერჩევასა და განათლების მიწოდება-მიღებაზე. დღეს LinkedIn-ს 756 მილიონი მომხმარებელი ჰყავს და ყოველწლიურად საშუალოდ 8 მილიარდ დოლარს გამოიმუშავებს (Iqbal, 2021). ყველაზე მეტი მომხმარებელი ამ პლატფორმას ამერიკაში, ინდოეთსა და ჩინეთში ჰყავს. ის იძლევა საშუალებას დაუკავშირდე მსგავსი პროფესიის ადამიანებს, გაუზიარო მათ მულტიმედია საშუალებები და ტექსტური მოსაზრებები. აქ კომენტარების და გაზიარების საშუალებაც ხელმისაწვდომია, ისევე როგორც სხვა სოციალურ არხებზე. აღნიშნული პლატფორმა

უმთავრესად B2B (ბიზნესის ბიზნესზე დაკავშირება) გარიგებებისთვის გამოიყენება, შესაბამისად მარკეტერები ამ მიზნობრივ სეგმენტზე გათვლილი სტრატეგიული ტაქტიკებით მოქმედებენ.

მოგვიანებით შეიქმნა და დღესაც პოპულარობით სარგებლობს Myspace, რომლის სათაო ოფისი ბევრლი ჰილსში, კალიფორნიაშია. ის 2003 წელს ჩაეშვა და ძალიან სწრაფად მიიზიდა მომხმარებლები. თავდაპირველად მას მასალების/ინფორმაციის შემცველი საქალაქდების გასაზიარებლად იყენებდნენ Napster-ის მსგავსად, თუმცა ის ძალიან მალე ურთიერთობის და ინფორმაციის გაცვლის პლატფორმად იქცა. გაზრდილი პოპულარობის წყალობით ორიოდ წელიწადში Myspace-ი 580 მილიონ დოლარად გაიყიდა და 2006 წლისთვის მილიარდ დოლარიანი შემოსავალი დაუფიქსირდა, როცა გუგლთან გარიგება დადო რეკლამის განთავსებაზე. Myspace ყველაზე პოპულარული ქსელი იყო 2008 წლამდე, სანამ Facebook-ი გამოჩნდებოდა. არხმა კონკურენციას ვერ გაუძლო, წარუმატებლობის ერთ-ერთ მიზეზად პლატფორმაზე განთავსებული ჭარბი რეკლამა სახელდებოდა (Natta, 2010). დღეს ერთადერთი ფუნქცია, რომელიც Facebook-ისგან განასხვავებს და Myspace-ს ჯერ კიდევ ფუნქციურს ხდის არის მუსიკალური ინდუსტრიის წარმომადგენლების გვერდები. პლატფორმით დღეს 14.2 მილიონი ხელოვანი სარგებლობს, სადაც მათ საკუთარი კომპოზიციები აქვთ ატვირთული ჩამოტვირთვის (ყიდვის) ფუნქციით. ბოლო მონაცემებით, ყოველთვიურად ამ პლატფორმას 15 მილიონი ვიზიტორი სტუმრობს (Smith, 2021).

საქართველოში სოციალური მედიის გავრცელების ისტორია მხოლოდ 25 წელს ითვლის. გასული საუკუნის ბოლოს საქართველოში, მაშინ როდესაც ერთეულებს ჰქონდათ ინტერნეტზე წვდომა და ისიც ინტერნეტ კაფეების საშუალებით, ყველაზე გავრცელებული პლატფორმები იყო ICQ და Mirc. რამდენიმე ასეული ადამიანი იყო ჩართული აღნიშნულ ქსელებში. ICQ (I Seek You, თარგმანი: მე გეძებ შენ) - ერთი-ერთზე კომუნიკაციის შესაძლებლობას იძლეოდა. ქალაქის და ქვეყნის მითითებით აქ მომხმარებლებს შეეძლოთ ერთმანეთის პოვნა და ინტერაქცია; ხოლო Mir-ს ჯგუფური დიალოგის, ფორუმის ფორმატი ჰქონდა.

ყველაზე პოპულარული ქართული სოციალური ქსელი ვებ-პლატფორმაზე 2011 წელს ამოქმედდა და დღემდე ფუნქციურია - მას თბილისის ფორუმი (Forum.ge) ჰქვია. პლატფორმაზე დარეგისტრირებულ მომხმარებელს შეუძლია საკუთარი თუ შექმნილი სახელით მოქმედება და აზრის დაფიქსირება. წევრები ძირითადად ე.წ. nickname-ებით, ანუ ზედმეტსახელებით რეგისტრირდებიან და მოსაზრებებს გამოხატავენ სხვადასხვა თემაზე. ფორუმზე იქმნება აქტუალური თემატური გვერდები და მიმდინარეობს დისკუსია. ფორუმის შექმნის ინიციატორი იყო თემურ ხაინდრავა, რომელმაც თავდაპირველად ფორუმი საკუთარი თანამშრომლებისთვის შექმნა. პირველი მოდერატორებიც სწორედ მისი კომპანიის თანამშრომლები იყვნენ. თბილისის ფორუმი დღემდე პოპულარულია. ბოლო მონაცემებით, ფორუმს ჰყავს 154000 მომხმარებელი და ყოველთვიურად უნიკალური ვიზიტორის რაოდენობა ნახევარი მილიონია (Marketer, 2018).

სოციალური ქსელები მსოფლიოს დიდი ნაწილისთვის **Facebook**-თან ასოცირდება. ათეულობით წელია კომპანიის დამფუძნებელი და მისი კოლეგები მომხმარებელზე მორგებული პრობლემის და მუდმივი განახლებების წყალობით ახერხებენ სოციალური მედიის რეიტინგების სათავეში ყოფნას. Facebook 2004 წელს ჰარვარდის სტუდენტებმა - მარკ ცუკერბერგმა, ედუარდო სავერინიმ, დასტინ მოსკოვიცმა და კრის ჰეგისმა შექმნეს. თავიდან პლატფორმა მხოლოდ ჰარვარდის სტუდენტებისთვის იყო გამიზნული, მაგრამ ძალიან მალე მისით დაინტერესდნენ ამერიკის სხვა უმაღლესი სკოლის და უნივერსიტეტების სტუდენტები (Boyd, 2007). 2006 წელს პლატფორმა ხელმისაწვდომი გახდა ყველასთვის, ვინც 13 წელზე მეტი ასაკის იყო, თუმცა მაშინ დარეგისტრირებისთვის აუცილებლად რომელიმე მეგობარს უნდა მოეწვია, საკუთარი სურვილით ვერ დარეგისტრირდებოდი. ეს ფაქტორი გარკვეულწილად ღირებულებას და თემის (community) განცდას ქმნიდა.

2022 წლის მონაცემებით Facebook-ს ყოველთვიურად 2.85 მილიარდი აქტიური მომხმარებელი ჰყავს მსოფლიოს მასშტაბით (dataportal, 2022). კომპანიის განცხადებით ყოველთვიურად მსოფლიოს მოსახლეობის თითქმის ნახევარი - 3.45 მილიარდი ადამიანი

იყენებს კომპანიის ძირითადი პროდუქტებიდან ერთ-ერთს. ესენია: WhatsApp, Instagram, Messenger, Facebook (Tankovska, 2021).

Facebook-მა მომხმარებელს შესთავაზა მოქნილი პლატფორმა, სადაც მომხმარებლებს შეუძლიათ წერილობითი და ვიდეო/აუდიო შეტყობინებებით კომუნიკაცია, მულტიმედიური საშუალებების საჯაროდ განთავსება და მოსაზრებების გამოთქმა. ასევე პლატფორმის მომხმარებლებს შეუძლიათ გაწევრიანდნენ თემატურ ჯგუფებში, რომლებიც შექმნილია ინდივიდების, საგანმანათლებლო დაწესებულებების, კორპორაციების თუ სხვა დაინტერესებული მხარეების მიერ. პლატფორმა საშუალებას აძლევს ბიზნესებს მინიმალური დანახარჯით ხმა მიაწვდინოს კონკრეტულ მიზნობრივ ჯგუფებს, ინდივიდებს, ასევე უზრუნველყოფს მარკეტინგული აქტივობის ანალიტიკით სხვადასხვა სეგმენტურ ჭრილში.

Facebook-ი ყოველწლიურად ახალ პროდუქტებს/შესაძლებლობებს აძლევს მომხმარებლებს. პლატფორმა მხოლოდ რამდენიმე წლის შექმნილი იყო, როცა პირდაპირი ეთერის ფუნქცია დაემატა. სწორედ ამ დროს, ფიფას 2010 წლის ფეხბურთის მსოფლიო თასის თამაშებისას, კომპანია ნაიკმა რეკლამა განათავსა Facebook-ზე და სულ რაღაც რამდენიმე წუთში 8 მილიონი მაყურებელი ჰყავდა ბრენდის Facebook-ის არხზე გაშვებულ პირდაპირ ჩართვას (Edosomwan, 2010). ახლახანს Facebook-მა რიგით მომხმარებლებს, ვინც აქტიური იყო და 3000-ზე მეტი მეგობარი ჰყავდა “ციფრული კონტენტის შექმნელის” წოდება მიანიჭა და საშუალებას აძლევს მომხმარებელთა რაოდენობის მიხედვით მონეტიზება მოახდინოს შექმნილი კონტენტით.

Facebook რეკლამა მიიჩნევა ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტიან ტაქტიკად მარკეტინგული აქტივობებისთვის. მარკეტინგული კვლევების მიხედვით მომხმარებელთა 52%-ი ონლაინ თუ მაღაზიაში პროდუქტის ყიდვის დროს გადაწყვეტილებას Facebook-ზე განთავსებული ინფორმაციის/შეხედულების ზეგავლენით იღებს (Tankovska, 2021).

Instagram-ის შექმნა უკავშირდება მისი დამფუძნებლის - სტენფორდის კურსდამთავრებულის კევინ სისტრომის ფოტოგრაფიის მიმართ გატაცებას. ფოტო და

ვიდეო მასალების გაზიარების პლატფორმის შექმნისთვის მხოლოდ 8 კვირა დასჭირდათ, ვინაიდან ის “ეფლის” მობილური ოპერატიული სისტემისთვის შეიქმნა 2010 წლის ოქტომბერში. შექმნისთანავე, მხოლოდ ერთ დღეში ინსტაგრამმა 25 000 მომხმარებელი მოიზიდა და ერთ თვეში ეს რიცხვი უკვე 1 მილიონს აღწევდა. მისი მიზანი იყო რიგითი მოქალაქეების მიერ ტელეფონით გადაღებული ფოტოებისთვის პლატფორმის შექმნა. ორ წელიწადში ინსტაგრამი იმდენად პოპულარული გახდა, რომ Facebook-მა ის 1 მილიარდ დოლარად შეიძინა (Blystone, 2020).

პოპულარობით კიდევ ერთი გამორჩეული არხია - **Youtube**. მას ზოგიერთი მარკეტოლოგი სოციალურ მედიად არ მიიჩნევს და ვიდეო პლატფორმად მოიხსენიებს, ამიტომაც ხშირად ის სოციალური მედიის რეიტინგებშიც არ გვხვდება (Kemp, 2021), თუმცა რეალურად ეს პლატფორმა სოციალური მედიისთვის დამახასიათებელი ყველა ნიშნის მატარებელია და პოპულარობით ხშირად ბევრ სხვა არხს უსწრებს.

Youtube ციფრულ პლატფორმაზე 2005 წელს ჩაეშვა. მისი შემქმნელები არიან აშშ-ში მცხოვრები ჯეკ დორსი, ნოა გლასმი, ბიზ სტოუნი და ევან ვილიამსი. მისი მთავარი მიზანი იყო ონლაინ ვიდეო კონტენტის შექმნა, სადაც ინდივიდები შეძლებდნენ შეექმნათ, აღმოეჩინათ, ეყურებინათ, გაეზიარებინათ და დაეკომენტარებინათ მომხმარებლების მიერ შექმნილი ვიდეოები (YouTube, 2022)

YouTube უზრუნველყოფს პლატფორმას, რომლის მიზანია ადამიანების დაკავშირება, ინფორმირება და შთაგონება მთელ მსოფლიოში. ის მოქმედებს როგორც პლატფორმა, რომელიც შემოქმედ ადამიანებს ეხმარება მცირე ზომის ორიგინალური შინაარსის ვიდეოების და რეკლამის გენერირებასა და განთავსებაში. მას აქვს როგორც საჯარო, ასევე პირადი შეტყობინებების და კომენტარების დაწერის ფუნქცია. ბოლო დროს ეს პლატფორმა იძლევა საშუალებას ონლაინ რეჟიმში დაამონტაჟო ვიდეო და აუდიო მასალები და გადააზიარო სხვადასხვა პლატფორმებზე. ასევე აქვს უნიკალური თვისება პრეზენტაციებსა და ვებ-გვერდებზე ჩასვა პირდაპირი ბმული, რომელიც პლატფორმაზე გადასვლის გარეშე იძლევა ვიდეო/აუდიო მასალების (embed) ნახვის საშუალებას.

YouTube-ის სათაო ოფისი დაფუძნებულია სან ბრუნოში, კალიფორნიაში და იყენებს Adobe Flash Video ტექნოლოგიას, რათა მომხმარებლებმა შეძლონ ვიდეო კონტენტის: ვიდეო რგოლების, ფილმების, სატელევიზიო ტიხრების და მუსიკალური კლიპების, ვლოგების ონლაინ განთავსება სრულიად უფასოდ. Youtube ერთ-ერთი მცირეთაგანი სოციალური მედია პლატფორმაა, რომელიც რიგით მომხმარებელს აძლევს საშუალებას მონეტიზაცია მოახდინოს მის მიერ შექმნილი ვიდეო მასალის. თუ მილიონზე მეტი ნახვა აქვს ინდივიდის/კომპანიის მიერ შექმნილ და ატვირთულ საავტორო ვიდეო რგოლს, youtube ამ ვიდეო მასალაში განთავსებული რეკლამის გარკვეულ ნაწილს ურიცხავს შემქმნელს/განმთავსებელს. გამომუშავებული თანხა საშუალოდ 2000\$-ია თვეში თუ ვიდეოს 10 მილიონი ნახვა აქვს (Perelli, 2021), თუმცა ესეც დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენი უნიკალური ხელმომწერი ჰყავს youtube არხს და რამდენად მოთხოვნადი “ინფლუენსერი” არის ვიდეო რგოლის ავტორი.

სულ რაღაც ერთ წელში YouTube-ი შეიძინა კომპანია Google Inc.-მა. მოგვიანებით YouTube-მა დადო პარტნიორული შეთანხმება პროფესიონალური კონტენტის მომწოდებლებთან, როგორცაა CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel და მრავალი სხვა (YouTube, 2021).

უახლესი მონაცემებით, Youtube-ს ყოველთვიურად 2 მილიარდამდე მომხმარებელი ჰყავს, რაც გულისხმობს, რომ ამდენი ადამიანი არათუ კონტენტს ქმნის, არამედ ამ რაოდენობის ადამიანი უყურებს პლატფორმაზე განთავსებულ ვიდეოებს. ყველაზე მეტი მომხმარებელი Youtube-ს ჰყავს ამერიკაში, ინდოეთსა და იაპონიაში (Newberry, 2021). ყოველდღიურად მილიარდი საათის ვიდეო კონტენტს უყურებენ იუთუბზე სხვადასხვა ქვეყნიდან პლატფორმაზე შესული ადამიანები (dataportal, 2022).

კოვიდ პანდემიის პერიოდში საინტერესო სტატისტიკა დაფიქსირდა გამაჯანსაღებელი ვიდეოების ნახვის კუთხით - სახლის პირობებში ვარჯიშის ვიდეოების ნახვა 515 %-ით გაიზარდა 2020 წელს. Youtube ასევე ლიდერობს მომხმარებელთა მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე ზეგავლენის მხრივაც. მომხმარებელთა 70% აღნიშნავს, რომ Youtube-ზე ნანახი ვიდეოს შემდეგ მიიღო გადაწყვეტილება გარკვეული

პროდუქტის შექმნასთან დაკავშირებით (Newberry, 2021). Youtube B2B მარკეტინგშიც აქტიურად გამოიყენება, 50.9% შემთხვევაში სწორედ Youtube-ზე ეძებენ პარტნიორებს ბიზნესები, მაშინ როდესაც ეს ციფრი Facebook-ზე 48.5 %-ია და LinkedIn-ზე – 33% (Newberry, 2021).

Twitter-ი 2006 წელს შეიქმნა და ისიც მალე გახდა პოპულარული რადგან მომხმარებელს სთავაზობდა მიკრო ბლოგის წარმოების საშუალებას - თავდაპირველად მომხმარებლებს მხოლოდ 140 სიმბოლოში უნდა ჩაეტიათ მოსაზრება, 2017 წლიდან კი ეს პოლიტიკა შეიცვალა. ამ პლატფორმის სახელი დაკავშირებულია ჩიტის “ჭიკჭიკთან”, რაც პირდაპირი თარგმანია ინგლისური სიტყვიდან. აღნიშნული პლატფორმის სიმბოლო ჩიტის გამოსახულებაა. პოპულარობა Twitter-ს მისმა ცნობილმა მომხმარებლებმა მოუტანეს. ჩაშვებიდან ძალიან მალე პოლიტიკოსები, ხელოვანები და საჯარო პირები გახდნენ Twitter-ის მომხმარებლები და მათი მიმდევრებიც მიიზიდეს (Jasra, 2010). 2022 წელს Twitter-ი ცნობილმა მილიარდელმა ელონ მასკმა შეიძინა. ცვლილებებმა და გაურკვეველი მომავლის ფაქტორმა პლატფორმას პრობლემები შეუქმნა და 2022 წლის 11 ივნისს 1 საათით გაითიშა, რამაც მომხმარებლებში დიდი აჟიოტაჟი შექმნა და კომპანიის აქტივები გააუფასურა.

კიდევ ერთი სახალისო და გასართობი პლატფორმა **TikTok-ი** ჩინურმა ტექნოლოგიურმა კომპანია ByteDance-მა 2016 წელს შექმნა (Marketer.ge 2019). მისი მიზანი იყო მოკლემეტრაჟიანი (60 წამამდე) ვიდეოების შექმნის და განთავსების უფლება მიეცა მომხმარებლებისთვის. თანაც ისე, რომ აპლიკაციაშივე მომხდარიყო ვიდეოს მონტაჟი და მუსიკალური გაფორმება. თავდაპირველად პლატფორმა ჩინეთის ბაზრისთვის იყო განკუთვნილი, თუმცა 2018 წლისთვის ის მსოფლიო მასშტაბით გახდა პოპულარული. სოციალური მედიის გიგანტებთან შედარებით მისი მომხმარებლების რაოდენობა შორსაა ლიდერობისგან, მაგრამ მისი სეგმენტი ახალგაზრდები და თინეიჯერებია, ამიტომაც, დიდი ალბათობით, თაობა Z-ის ასაკის მატებასთან ერთად პლატფორმა უფრო მაღალ რეიტინგებს მოიპოვებს. აღნიშნული პლატფორმა მსოფლიოში ყველაზე მზარდია დღეს.

სოციალური მედიის მკვლევარები ამტკიცებენ, რომ ამჟამინდელ სოციალური მედიის ეკოსისტემას ორი ძირითადი ასპექტი აქვს (Appel et al, 2019). პირველი არის პლატფორმები - ძირითადი და მაინორი, ჩამოყალიბებული და განვითარებადი - რომლებიც უზრუნველყოფენ ძირითად ტექნოლოგიებს და ბიზნეს მოდელს, რომლებიც ქმნიან ინდუსტრიასა და ეკოსისტემას. მეორე არის გამოყენების შემთხვევები - ე.ი. როგორ და რა მიზნით იყენებს ამ ტექნოლოგიებს სხვადასხვა ადამიანი და ორგანიზაცია, რა ზეგავლენა აქვს მას მომხმარებელთა განწყობებზე. ჩვენი კვლევის საგანს წარმოადგენს სოციალური მედიის გამოყენების ტაქტიკები ადამიანების განწყობებზე, თვითშეფასებაზე, და ცხოვრებით კმაყოფილებაზე, რაც აისახება შემდგომში მათ გადაწყვეტილებებისა და ქცევის ცვლილებაზე.

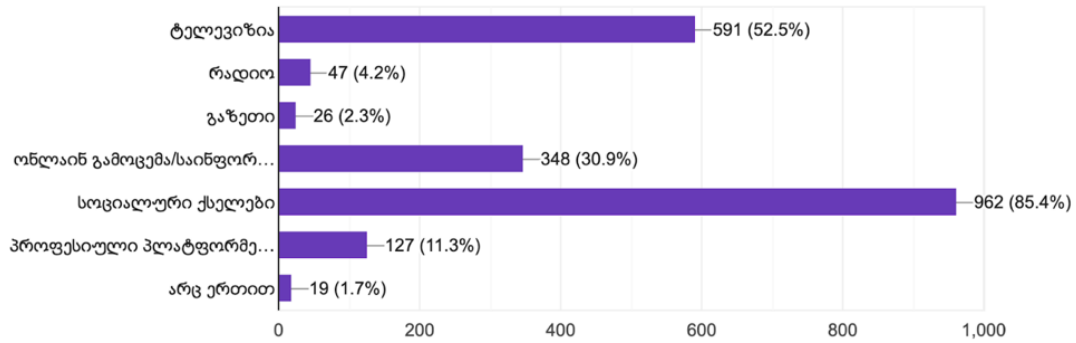
1.2 ინფორმაციის მიღების წყაროები და რეიტინგული არხების თავისებურებები

მედიის ზეგავლენის ხარისხი, ისევე როგორც კომუნიკაციის ეფექტიანობა, დამოკიდებულია ინფორმაციის მიღების არხზე. საკომუნიკაციო არხი ფიზიკური მედიუმია, რომლის საშუალებითაც ხდება კომუნიკაცია, ინფორმაციის გაცვლა (Brydon & Scott, 2008). ხშირად მარკეტინგულ ტაქტიკებს არხის მიხედვით განსაზღვრავენ, ტრადიციული მარკეტინგი ტრადიციულ მედია არხებს იყენებს, ხოლო ციფრული მარკეტინგი ციფრულ და სოციალურ მედია არხებს (Dobaj et al., 2015). ეფექტიანი კომუნიკაციის მისაღწევად მნიშვნელოვანია საკომუნიკაციო არხის სწორად შერჩევა. ზოგიერთი ციფრული არხი, როგორცაა ელექტრონული ფოსტა, უემოციო არხად ითვლება, თუმცა სოციალური მედიის არხები სხვადასხვა ვიზუალური საშუალებების გამოყენებით საკმაოდ ემოციური და ინტერაქტიულია, რის გამოც მარკეტერები მათზე დიდ გათვლას აკეთებენ. მომხმარებელთა მხრიდან საკომუნიკაციო არხის შერჩევის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს მისი სანდოობა წარმოადგენს. ლოგიკურად, რაც უფრო სანდოა საინფორმაციო არხი, სადაც კონტენტი ვრცელდება, მით უფრო დიდია მოთხოვნა და მოხმარება. შესაბამისად, სოციალური მედიის ზეგავლენის ხარისხის გამოსავლენად, საინტერესოა გამოვიკვლიოთ, საქართველოში რომელი არხია მომხმარებლისთვის

ინფორმაციის პირველწყარო და რომელს ენდობიან ისინი სხვებზე მეტად.

ინტერნიუს საქართველოს მიერ ჩატარებულმა კვლევამ (Internews, 2021), რომელიც მიზნად ისახავდა საქართველოს საინფორმაციო ეკოსისტემის შეფასებას, გამოკვეთა, რომ საქართველოს მასშტაბით ტელევიზია გახლავთ ინფორმაციის მთავარი წყარო (88%). მაყურებელთა ორი მესამედი აღნიშნავს, რომ ისინი ტელევიზორს უყურებენ “ყოველთვის”, თუმცა ეს უფრო ეხება 40 + მოსახლეობას, ახალგაზრდები 18 - 35 წლამდე ასაკის პირები მოიხმარენ სატელევიზიო პროდუქციას სოციალური მედიის ან ვიდეო სტრიმინგის (პირდაპირი ჩართვა) საშუალებით (ინტერნიუს, 2021). საქართველოს მაცხოვრებელთათვის ინფორმაციის მთავარ წყაროს ტელევიზია (88%), ახლობელ-მეგობრები (84%) და სოციალური ქსელები (69%) წარმოადგენს. აქ ასაკობრივი სეგმენტიც გასათვალისწინებელია. ნიშანდობლივია, რომ 18-35 წლის ასაკის მოსახლეობის 94% იყენებს სოციალურ მედიას ინფორმაციის წყაროდ: 35-55 წლის ასაკის მოსახლეობის 75%-ი და 55+ ასაკის მოსახლეობის - 40%-ი (Internews, 2021).

წინამდებარე ნაშრომის კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე საჭიროდ მივიჩნიეთ დაგვედგინა, რომელი არხია კვლევის რესპოდენტებისთვის ინფორმაციის პირველწყარო. ვინაიდან მარკეტინგულ ძაბრში მომხმარებელთა მოზიდვის პირველი ეტაპია - ყურადღების მიქცევა, შესაბამისად, უპირველასად მნიშვნელოვანია მომხმარებლებში ყველაზე მოხმარებადი სოციალური არხის დადგენა. გამოკითხულ რესპოდენტთა 85.4%-მა ინფორმაციის პირველწყაროდ სწორედ სოციალური მედია დაასახელა (იხ. დიაგრამა #1), რიგით მეორე ყველაზე ხშირად მოხმარებად არხად დასახელდა ტელევიზია (52.5 %) და ონლაინ გამოცემები (30.9 %). აღნიშნული ერთგვარად ეხმიანება ინტერნიუსის მიერ ჩატარებულ კვლევას და გვამლევს დასკვნის საფუძველს, რომ ინფორმაციის გავრცელების პირველ ეტაპზე - ყურადღების მიქცევისთვის სოციალური მედია ყველაზე ეფექტური არხია.



დიაგრამა #1: ინფორმაციის პირველწყარო

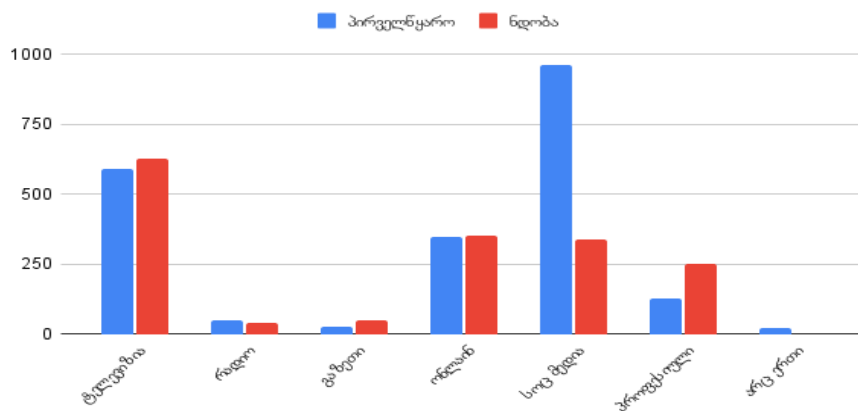
წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

როგორც #1 დიაგრამიდან ჩანს, თანამედროვე რეალობაში ინფორმაციის გასავრცელებლად სოციალური მედია ტელევიზიაზე მძლავრი ინსტრუმენტია. სწორედ ამიტომაც ტრადიციული მედია საშუალებები ქმნიან არხებს/ანგარიშებს/ჯგუფებს სოციალურ მედიაში და მათ მიერ მომზადებული კონტენტის გავრცელებას სოციალური არხებით ცდილობენ (Internews, 2021). ვინაიდან მომხმარებლები გაცილებით მეტ დროს ატარებენ სოციალურ მედიაში და ინფორმაცია მათთვის მაშინაა ხელმისაწვდომი, როდესაც თავად მოისურვებენ. ლოგიკურია, რომ ინფორმაციის პირველწყარო სოციალური ქსელია, ვინაიდან აქ ხელმისაწვდომია ტრადიციული მედიის მიერ გავრცელებული კონტენტიც.

კვლევის შედეგების მიხედვით, საქართველოში მაცხოვრებელი მომხმარებელი ინფორმაციის “პასიური” მიმღებია. ინდივიდები უმეტესად “სქროლავენ” სოციალურ ქსელში მათთვის რელევანტურ, ალგორითმით შემოთავაზებულ ინფორმაციას, ვიდრე “ეძიებენ ბრაუზერში”. მოსახლეობის 72% იღებს ინფორმაციას, რომელიც შემოხვდათ სოციალურ ქსელში (Internews, 2021). ახალგაზრდები აქტიურად ეცნობიან საინფორმაციო საშუალებებს და ინფლუენსერების მიერ დაპოსტილ ინფორმაციებს, ასევე ტოვებენ ჯგუფებს თუ მათთვის იქ გავრცელებული კონტენტი აღარ არის საინტერესო.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ინფორმაციის მიღებისას მნიშვნელოვანი ფაქტორია საინფორმაციო წყაროს/არხის სარწმუნოობა და სანდოობა. ჩვენ მიერ ჩატარებული

კვლევის შედეგების მიხედვით ნდობის კუთხით ტრადიციული მედია ლიდერობს. რესპოდენტთა უმრავლესობა ამბობს, რომ ენდობა ტელევიზიას - 55.8%; ინტერნეტ გამოცემას - 31.3% და პროფესიულ პლატფორმებს - 22 % (იხ. დიაგრამა #2). კვლევის აღნიშნული შედეგების მარკეტინგულ ასპექტს თუ განვიხილავთ, ნათელია, რომ ტრადიციულ მედიის გამოყენებით ჩატარებული/გაშუქებული აქტივობები გაცილებით ეფექტური იქნება სანდოობის მიხედვით, თუმცა აუცილებელია მათი სოციალურ ქსელში ინტეგრირება, რადგან მომხმარებლებისთვის ინფორმაციის პირველწყაროს სოციალური მედია წარმოადგენს.



დიაგრამა #2: ინფორმაციის პირველწყარო და არხის მიმართ ნდობა

წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

როგორც დიაგრამიდან ჩანს კვლევაში მონაწილე მომხმარებლებისთვის ინფორმაციის პირველწყარო სოციალური მედიაა. სწორედ ამ არხის საშუალებით იღებენ ინფორმაციას, ამიტომ მნიშვნელოვანია განვიხილოთ ის სოციალური არხები, რომლებიც საქართველოს და მსოფლიოს მასშტაბით მაღალი რეიტინგით სარგებლობენ.

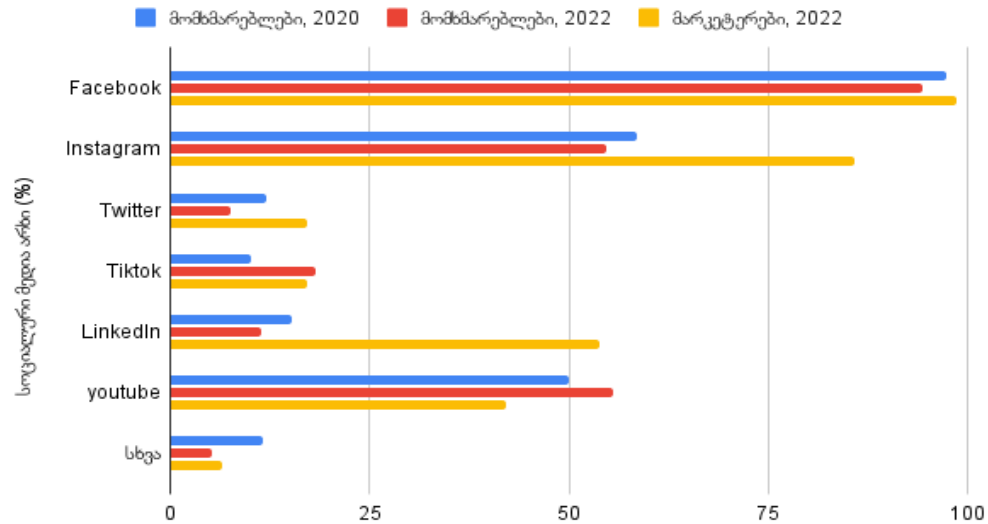
საერთაშორისო მონაცემთა ბაზის - datareportal-ის სტატისტიკით ბოლო წლებში სოციალური მედიის მომხმარებელი პროგრესულად იზრდება, მხოლოდ 2021 წელს 424 მილიონმა ადამიანმა დაიწყო სოციალური მედია-არხების გამოყენება. მსოფლიოსა და საქართველოში სოციალური მედიის რეიტინგების 2022 წლის იანვრის მონაცემებით, მსოფლიოში 7.91 მილიარდი მოსახლეობაა, რომელთაგან ინტერნეტს 67.1 % მოიხმარს,

რაც 5.31 % მილიარდს შეადგენს. სოციალური მედია კი 4.62 მილიარდ აქტიურ მომხმარებელს ითვლის (Datareportal, 2022). ამავე კვლევის მიხედვით სოციალური მედიის მომხმარებელი საშუალოდ 7.5 პლატფორმას იყენებს ყოველთვიურად და 2 საათსა და 27 წუთს უთმობს სოციალურ ქსელში მოგზაურობას. რაც შეეხება სოციალური მედია არხების რეიტინგებს, მსოფლიოში ლიდერობს whatsapp-ი (17.7%), Instagram-ი (14.8), facebook-ი (14.5), wechat-ი (11.4%), tiktok-ი (4.3%), twitter-ი (3.3%) და telegram-ი (2.0%) (datareportal, 2022).

საქართველოს მონაცემებს თუ გადავხედავთ, 2022 წლის იანვრის მონაცემებით, მოსახლეობის 72.5% ინტერნეტ მომხმარებელია, თუმცა რაოდენობრივად 3.35 მილიონი მომხმარებელი ჰყავს სოციალურ მედიას, რაც მოსახლეობის 84.3% წარმოადგენს. აქ გასათვალისწინებელია ის ფაქტიც, რომ ეს რაოდენობა არ წარმოადგენს უნიკალური მომხმარებლების რიცხვს, თითოეულ ინდივიდს ზოგჯერ ორი და სამი სოციალური მედია ანგარიში აქვს, რაც ზრდის რაოდენობას.

სოციალურ არხებს შორის საქართველოში Facebook-ი ლიდერობს, მას 2.7 მილიონი მომხმარებელი ჰყავს. ინტერნეტ მომხმარებელთა 93.7% -ისთვის Facebook ხელმისაწვდომია. Instagram-ს საქართველოში 1.45 მილიონი მომხმარებელი ჰყავს, ხოლო LinkedIn-ზე 440 000 ქართველი მომხმარებელია დარეგისტრირებული. რაც შეეხება Twitter-ს, მას საქართველოში 143.6 ათასი მომხმარებელი ჰყავს (Dataportal, 2022), რაც სხვებთან შედარებით მცირეა.

წინამდებარე ნაშრომის მიზნებიდან გამომდინარე კომპლექსური კვლევა ჩატარდა, რომლის ერთ-ერთი მიზანი იყო დაგვედგინა რესპოდენტების რა რაოდენობა იყენებს რომელ სოციალურ პლატფორმას, რაც თავის მხრივ მარკეტინგული არხის შერჩევით მნიშვნელოვან ინფორმაციას მოიცავს. ჩვენ მიერ 2020 წლის ივნისში და 2022 წლის აპრილში ჩატარებული კვლევების მიხედვით (იხ. დიაგრამა #3), რომელშიც მონაწილეობას როგორც მომხმარებლები ასევე მარკეტერები იღებდნენ, გამოკითხულთა უმრავლესობა უპირატესობას ანიჭებს Facebook-ს (97%), შემდეგ მოდის Instagram-სა (58.5%) და სხვა პლატფორმები.



დიაგრამა #3: სოციალური არხების გამოყენების შედარებითი ანალიზი

წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

დიაგრამაში მოცემულია კვლევაში მონაწილე მარკეტერების და მომხმარებლების (2020 და 2022 წწ) მიერ დასახელებული არხების რეიტინგები. აღნიშნული მონაცემების მიხედვით, მარკეტერების 97% თავისი საქმიანობისთვის იყენებს Facebook არხს, შემდეგ მოდის Instagram-ი, რომელიც 85.9%-ია, რაც მომხმარებელთა მიერ გამოყენებულ (58-57%) რაოდენობას თითქმის 30%-ით უსწრებს. სხვა არხებიდან მომხმარებელთა პრეფერენციებს და მარკეტერების მიერ შერჩეულ არხებს შორის დაახლოებით 3-ჯერ დიდი სხვაობაა LinkedIn-ის გამოყენებაზე. ასევე განსხვავებაა youtube არხის გამოყენების მხრივ, მომხმარებლები აღნიშნავენ, რომ მოიხმარენ მას (55.2%), თუმცა მარკეტერების მხოლოდ 39% იყენებს youtube-ს ინფორმაციის გავრცელების არხად. უდავოა, რომ მომხმარებლებიც და მარკეტერებიც რეიტინგულ არხებს აქტიურად იყენებენ თავიანთი პირადი თუ საქმიანი მიზნებისთვის.

კვლევის ფარგლებში დავინტერესდით რა ინდიკატორს იყენებენ საქართველოში მომუშავე მარკეტერები მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებისას, სოციალური მედია არხის შერჩევისთვის. როგორც რესპოდენტებმა აღნიშნეს, მთავარ ინდიკატორს წარმოადგენს მიზნობრივი აუდიტორია და მისი დემოგრაფიული

მახასიათებლები - რაოდენობრივად რამდენად არის ესა თუ ის სეგმენტი პლატფორმაზე წარმოდგენილი და რამდენად არსებობს ამ სეგმენტში ინტერესი ბრენდის/პროდუქტის მიმართ. ასევე მარკეტერებისთვის მნიშვნელოვანი ფაქტორია პლატფორმა იძლეოდეს საშუალებას და მოქნილი იყოს სხვადასხვა პროდუქტის მარკეტინგული ტაქტიკების განსახორციელებლად. ამ მხრივ, მარკეტინგის სპეციალისტები ქართული კომპანიებისთვის უალტერნატივო და რელევანტურ სოციალურ პლატფორმად ასახელებენ Facebook-ს და Instagram-ს.

სოციალურ მედია მარკეტინგში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია რამდენად ხშირად სტუმრობს მომხმარებელი სოციალურ ქსელს და რა დროს ატარებს იქ? 2020 წელს ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით რესპოდენტების 47.4% ამბობს, რომ დღეში 5 საათი + ჩართულია სოციალურ ქსელში, 30% ამბობს, რომ დღეში 1-2 საათით იყენებს და მხოლოდ 5% აღნიშნავს, რომ იშვიათად იყენებს სოციალურ ქსელებს.

აღნიშნულს 2022 წლის კვლევის შედეგებს თუ შევადარებთ, სადაც რესპოდენტებმა სოციალური მედიის გამოყენების სიხშირე 5-ბალიან შკალაზე შეაფასეს, ვნახავთ, რომ 53.6% ძალიან ხშირად იყენებს, 26.6 % - ხშირად იყენებს და 3.3% ნაკლებად იყენებს სოციალურ მედიას. დაახლოებით მსგავსი მონაცემებია ორივე კვლევაში. თუმცა ისიცაა გასათვალისწინებელი, რომ ქულით შეფასება უფრო სუბიექტურია, ვიდრე კითხვა კონკრეტული რაოდენობის მითითებით. ნიშანდობლივია ის ფაქტიც, რომ 2020 წელს პანდემიის დროს სახლში გამოკეტილ მოსახლეობას მეტი დრო ჰქონდა სოციალური მედიის მოხმარებისთვის, თუმცა დაახლოებით იგივე მონაცემები დაფიქსირდა 2022 წელს. ეს გვაძლევს საშუალებას დავასკვნათ, რომ მომხმარებლების ინტერესი არ განელებულა სოციალურ მედიაში განთავსებული კონტენტის მიმართ და მიუხედავად წელს გააქტიურებული ცხოვრებისა, სოციალური მედიის გამოყენების ინტენსივობა იგივე რჩება.

საინფორმაციო არხის შერჩევის ერთ-ერთი მთავარი კრიტერიუმი მიზნობრივი აუდიტორიისთვის “ხმის მიწვდენის” შესაძლებლობაა. კვლევაში ჩართული მარკეტერების უმრავლესობა აღნიშნავს, რომ მათთვის მთავარი ინდიკატორი არხის რეიტინგულობა და

ბრენდის სამიზნე აუდიტორიის მაღალი ჩართულობაა. კვლევაში მონაწილე რამდენიმე მარკეტერმა აღნიშნა, რომ სოციალური არხის შერჩევით მთავარი ინდიკატორია - კონტენტი: ფორმა და შინაარსი. რამდენად შესაძლებელია ხარისხიანი კონტენტის განთავსება და მიწოდება. ასევე, სოციუმი, რომელსაც კონკრეტული პლატფორმა აერთიანებს.

კონტენტის თანამედროვე ტენდენციების და კონტენტ მარკეტინგის გამოყენების შესახებ შემდგომ თავებში ვისაუბრებთ, მანამდე კი, სასურველია გავარკვიოთ თავად სოციალურ ქსელში გავრცელებული ინფორმაციის წარმომავლობას და წყაროს ავტორიტეტს რა ზეგავლენა აქვს მომხმარებელზე.

1.3 კონტენტის გენერირების წყარო და მისი ზეგავლენის პერსპექტივები

სოციალურმა მედიამ არა მხოლოდ მომხმარებელთა ცხოვრება, არამედ კომპანიების მიერ ნაწარმოები პროდუქტის ხარისხის გამჭვირვალობაც გაზარდა. 20 წლის წინ პროდუქტის/სერვისის ავ-კარგიანობაზე მომხმარებლები ერთმანეთს პირისპირ საუბრისას მოუთხოვდნენ, დღეს კი ნებისმიერ მსურველს აქვს შესაძლებლობა სოციალური მედია საკუთარი ცხოვრების მიმოხილვის, მოხმარებული პროდუქციის შეფასების და სხვადასხვა საკითხებისადმი დამოკიდებულების გამოხატვის პლატფორმად აქციოს. კომპანიები მომხმარებლებს უფლებას აძლევენ შეაფასონ თავიანთი პროდუქტი/სერვისი, თუ თავად ამას არ ისურვებენ, სხვადასხვა პლატფორმაზე, სხვადასხვა ჯგუფებშია შესაძლებელი პროდუქტის შესახებ ე.წ. “შეფასების” დაფიქსირება და ქულების მინიჭება. ეს კეთდება როგორც მწარმოებელი კომპანიისთვის ყურადსაღებად, რომ გამოასწოროს ხარვეზები ან წახალისდეს დადებითი შეფასებებით, ასევე სხვა მომხმარებლების გასაფრთხილებლად (ცუდი შეფასების შემთხვევაში) ან მოსაზიდად (კარგი რეკომენდაციის შემთხვევაში) (Lopez-Lopez & Parra, 2016).

თანამედროვე მარკეტინგში სტრატეგიული ფაქტორია ბრენდის იმიჯი და მის პროდუქტზე მომხმარებლების დადებითი გამოხმაურება. ინდივიდები ჯერ

პროდუქტის/სერვისის შესახებ სხვათა შეხედულებებს ეცნობიან, რეიტინგებს აფასებენ და შემდეგ იღებენ მისი შეძენის გადაწყვეტილებას. შესაბამისად, აქტუალურია ოფიციალურ საიტებსა და პროდუქტის სოციალურ მედია გვერდებზე განთავსებული ინფორმაციის ზეგავლენის შესწავლა (Burgess et al. 2011). მარკეტერებმა აღმოაჩინეს, რომ გასართობი საშუალებების არჩევანის გაკეთებისას, ფილმების ონლაინ რეიტინგს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, უყურებს თუ არა მას რომელიმე დაინტერესებული პირი (Centeno et al. 2015). ამ რეიტინგებს კი სხვა რიგითი მაყურებლები ქმნიან, რაც მომხმარებლების მოზიდვასა და გადაწყვეტილებებზე ასახვას ჰპოვებს.

ციფრულ მედიაში რეიტინგების და შეფასებების გავრცელებამ დარგის მკვლევარებისთვის ატუალური კითხვა წარმოშვა, სოციალურ მედიაში გავრცელებული რომელი კონტენტია უფრო ეფექტიანი - ინფორმაცია, რომელსაც ბრენდი, ანუ მარკეტერი ქმნის თუ კონტენტი, რომლის გენერირებასაც მომხმარებლები ახდენენ.

მომხმარებლის მიერ შექმნილი კონტენტი (UGC - User Generated Content) გახლავთ ინფორმაცია, რომელიც მომხმარებლების გამოცდილებას, მათ მიერ მოპოვებულ და გავრცელებულ ინფორმაციას ეყრდნობა (Luo et al, 2014). ის მოიცავს ნებისმიერ კონტენტს, რომელიც შექმნილია მომხმარებლის მიერ და მოიცავს დამოკიდებულების გამოხატვას (like) ინფორმაციას, შეფასებებს, პროდუქტის/სერვისის შესახებ. ეს შეიძლება იყოს გამოხატული კომენტარის სახით, დისკუსიის წარმოებით, სოციალური ინტერაქციებით ჯგუფებსა თუ სხვა პლატფორმებზე, თუ მოსაზრებების/შეფასებების დაწერა/მონიშვნით. ხოლო *მარკეტერის მიერ შექმნილი კონტენტი* (MGC - Marketer-Generated Content) წარმოადგენს ბრენდის/ორგანიზაციის მარკეტერების თუ კომუნიკაციის მენეჯერების მიერ შექმნილ კონტენტს (Liang et al., 2020).

ციფრულ სამყაროში მომხმარებლის გენერირებული კონტენტიდან ყველაზე ხშირად შესწავლის საგანს წარმოადგენს გარკვეული პროდუქტის თუ სერვისის შესახებ ე.წ. რევიუს - შეფასება (reviews). აღნიშნულ შეფასებას ელექტრონულ პირად რეკომენდაციებსაც (Word of Mouth) უწოდებენ. კვლევების მიხედვით, უმრავლეს შემთხვევაში პოზიტიურ შეფასებებს დადებითი ზეგავლენა აქვს პოტენციური

მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე შეიძინოს პროდუქტი (Ye et al, 2011; Lopez-Lopez & Parra, 2016; Ghose & Ipeirotis, 2011).

კვლევების შედეგებმა ცხადყო, რომ დადებით შეფასებებს თუ დადებითი ზეგავლენა ჰქონდა, გაცილებით მნიშვნელოვანი და მაღალი ზეგავლენით ხასიათდებოდა პროდუქტთან და სერვისთან დაკავშირებით დაფიქსირებული უარყოფითი შეფასებები, განსაკუთრებით თუ ეს პროდუქტი ახალი იყო ბაზარზე (Zhu & Zhang, 2010). ასევე, მხოლოდ პოზიტიურ ან ნეიტრალურ შეფასებებს უფრო ნაკლები ძალა ჰქონდა, ვიდრე შერეულ შეფასებებს - ნეგატიურს და პოზიტიურს. შერეული შეფასებები მომხმარებელში იწვევდა ინტერესს, ზრდიდა ჩართულობას და გაყიდვებს, მაშინ როცა ნეიტრალურ შეფასებებს ნულოვანი ზეგავლენა ჰქონდა (Tang et al, 2014). შესწავლილ იქნა სრულად პოზიტიური გამოხმაურებებიც და აღმოჩნდა, რომ ნდობა ამ კომენტარების მიმართ ნაკლები იყო, ვიდრე შერეული შეფასებების შემთხვევაში.

ადამიანები ხშირად გრძნობენ, რომ ისინი რეკლამის ან რაიმე პროდუქტის მარკეტინგული თუ პიარ ტაქტიკის სამიზნე არიან. ამის გააზრებამ, ანუ დარწმუნების ცოდნამ შეიძლება სხვადასხვა შედეგი გამოიღოს. **დარწმუნების ცოდნა** 1994 წელს მკვლევარებმა ფრიესტადმა და ვრაითმა შეისწავლეს, რაც მიზნად ისახავდა გამჟღავნებული რეკლამის ზეგავლენის ფარულ რეკლამასთან შედარებას. მოგვიანებით სოციოლოგმა ბოერმანმა და მისმა კოლეგებმა (Boerman et al, 2012) დარწმუნების ცოდნა ორ ნაწილად დაჰყეს - კონცეპტუალურ და დამოკიდებულებით ცოდნად. კონცეპტუალური დარწმუნების ცოდნა მოიცავს დარწმუნების მცდელობის ამოცნობას. ამ დროს ინდივიდი იაზრებს, რომ ინფორმაცია მოდის გარკვეული წყაროდან, რომელიც დამარწმუნებელ ტაქტიკას იყენებს მის - როგორც სამიზნე აუდიტორიის მიმართ. დამოკიდებულებითი დარწმუნების ცოდნა აღწერს, თუ როგორ რეაგირებს ადამიანი დარწმუნების მცდელობაზე, რაც შეიძლება გამოვლინდეს სკეპტიციზმით ან გზავნილის არ მოწონებით. ამ დროს მომხმარებელი გზავნილის შეფასებას ახდენს და გამომგზავნ წყაროს მიიჩნევს როგორც ნაკლებად სანდოს ნაკლებად გულწრფელი (Boerman et al., 2012).

დასპონსორებული კონტენტი თავის მხრივ განიმარტება, როგორც “ბრენდების, პროდუქტების ან დამარწმუნებელი გზავნილების განზრახულად ინტეგრირება არაკომერციულ, სარედაქციო შინაარსში” (Boerman et al, 2014). კვლევების შედეგების მიხედვით, დასპონსორებული ბრენდის იმიჯის შესახებ განწყობა იმ გადაცემების/კონტენტის მიხედვით უყალიბდებოდათ მაყურებლებს, რომელ გადაცემაშიც ნახულობდნენ პროდუქტს. ფილმში ბრენდის ადგილის გამორჩეულობა, ისევე როგორც მისი კავშირი სიუჟეტთან, გავლენას ახდენდა იმაზე, თუ რამდენად კარგად შეეძლო მაყურებელს ბრენდის ამოცნობა და რამდენად პოზიტიური იყო მისი დამოკიდებულება ბრენდის მიმართ (Dens et al, 2012).

ვინაიდან კონტენტის დასპონსორება ერთ-ერთი ყველაზე ხშირად გამოყენებადი მეთოდია მარკეტინგში, შესწავლის ობიექტია არა მხოლოდ ინფლუენსერის მიერ გარეკლამებული კონტენტის ზეგავლენა მომხმარებელზე, არამედ ინფლუენსერის, ანუ ინფორმაციის წყაროს იმიჯიც, როდესაც ის რომელიმე პროდუქტის რეკლამირებას ახდენს (Leite et al., 2022). აღმოჩნდა, რომ მომხმარებლების დამოკიდებულება ინფლუენსერების მიმართ შეიძლება შეიცვალოს სპონსორის გამჟღავნების ხარისხის მიხედვით. თუ ინფლუენსერი არ ამჟღავნებს ან ზოგადად ამჟღავნებს, რომ პროდუქტი დასპონსორებულია, ეს მომხმარებლებში იწვევს ინფლუენსერის მიმართ სანდოობის დაქვეითებას (Carr & Hayes, 2014; Hwang & Zhang, 2018). გარდა ამისა, გამოიკვლიეს, თუ რამდენად ზემოქმედებს ბრენდის მიმართ მომხმარებელთა გამოხმაურებაზე დასპონსორებული კონტენტის შესახებ გამჟღავნება. როგორც კვლევების შედეგებში გამოვლინდა, დასპონსორებული კონტენტის გამჟღავნებამ გამოიწვია დარწმუნების მცდელობის მაღალი შემცნება და დამოკიდებულებაზე ზემოქმედების შერეული შედეგები. რიგ შემთხვევაში დამოკიდებულება პოზიტიურად იცვლებოდა, ზოგ შემთხვევაში კი მომხმარებელი ააქტიურებდა წინააღმდეგობას დარწმუნების მიმართ, რაც შემდეგ იწვევდა ბრენდის მიმართ უფრო ნეგატიურ დამოკიდებულებას ვიდრე იმ მომხმარებელში, ვინც ვერ აღიქვა სპონსორობის გამჟღავნება (Boerman et al., 2014). აღნიშნული კვლევა ეხებოდა სატელევიზიო გადაცემებში დასპონსორებული კონტენტის

გამჟღავნებას, თუმცა იგივე დაფიქსირდა ონლაინ ბლოგებში - დარწმუნების ცოდნამ და დასპონსორების გამჟღავნებამ იმოქმედა ბრენდის დამოკიდებულებაზე (Reijmersdal et al., 2016; Wojdyski & Evans, 2016).

რიგი კვლევები ადასტურებდნენ, რომ თუ ინდივიდმა იცის, რომ სოციალურ მედიაში კონტენტის ავტორი არის რომელიმე ბრენდი, მომხმარებლებს ნეგატიური დამოკიდებულება უჩნდება მის მიმართ, ვიდრე მომხმარებელთა გენერირებული კონტენტის ან დასპონსორებული კონტენტის მიმართ. კომპანიის გვერდზე განთავსებული ინფორმაცია უფრო არასარწმუნოა, ვიდრე დამოუკიდებელ საიტზე განთავსებული ინფორმაცია იგივე პროდუქტზე (Dickinger, 2011, Ha et al, 2015). თუმცა აქვე აღსანიშნავია, რომ გარკვეული კვლევების მიხედვით ბრენდის ოფიციალურ გვერდებზე განთავსებული ინფორმაცია უფრო სარწმუნო იყო, ვიდრე ბლოგზე წაკითხული. ადამიანები ეყრდნობოდნენ კომპანიის გვერდზე განთავსებულ ინფორმაციას და ამ ინფორმაციის საფუძველზე ურჩევდნენ პროდუქტს სხვა მომხმარებლებს. როგორც აღმოჩნდა, ამ შემთხვევაში კომპანიის პოზიცია, როგორც მიკერძოებული წყაროს, ბუნებრივად ჩაითვადა და გაღიზიანება არ მოჰყოლია (Lee & Youn, 2009).

კვლევების უმრავლესობა ამტკიცებს, რომ მომხმარებელთა მიერ გენერირებული კონტენტი უფრო სარწმუნოა, ვიდრე დასპონსორებული კონტენტი. მეტიც, დასპონსორებული კონტენტი იწვევს დამოკიდებულებითი დამაჯერებლობის ცოდნის გააქტიურებას, რაც ზრდის წინააღმდეგობას რეკლამის მიმართ, და ზოგ შემთხვევაში უფრო კრიტიკულ და ნეგატიურ გამოხმაურებას იწვევს. შესაბამისად მომხმარებლის მიერ გენერირებულ კონტენტი უფრო მაღალი ზეგავლენით ხასიათდება ვიდრე დასპონსორებული და მარკეტინგული კონტენტი, რომელმაც შეიძლება საწინააღმდეგო ეფექტი გამოიწვიოს (Mullet and Christandl, 2019).

როგორც საინფორმაციო არხის მიმართ დამოკიდებულებას, ასევე დარწმუნების ტაქტიკების შესახებ ცოდნას მჭიდრო კავშირი აქვს მომხმარებლების მიერ გამომუშავებულ **ნდობაზე**. ზოგადად, მიიჩნევა, რომ ნდობა განაპირობებს ადამიანებს შორის ნებისმიერი ტიპის ურთიერთობას. შესაბამისად, მკვლევარების და პრაქტიკოსების

ინტერესს ხშირად წარმოადგენს შედარება, თუ რომელ კონტენტს უფრო ენდობიან მომხმარებლები მარკეტერის მიერ გენერირებულს (MGC) თუ მომხმარებელთა გენერირებულ კონტენტს (UGC). აქვე აღვნიშნავთ, რომ შინაარსობრივად ფორმის/ბრენდის მიერ შექმნილი და მარკეტერების მიერ გენერირებული კონტენტი იგივეა, ვინაიდან ორივე მათგანი ემსახურება ბრენდის წარმოჩენას და მისი პროდუქციის მარკეტინგს (Liang et al, 2019).

რიგი კვლევების შედეგების მიხედვით ორივეს, როგორც მომხმარებლის მიერ გენერირებულ კონტენტს (UGC), ასევე მარკეტოლოგის მიერ გენერირებულ კონტენტს (MGC) ზეგავლენა აქვს მომხმარებლების გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე. ახლახანს ჩინეთში ჩატარებული კვლევის მიხედვით, სადაც პოპულარული ონლაინ ფიტნეს ბრენდთან დაკავშირებული კონტენტი შეისწავლეს, შეგროვებულ მონაცემთა კონტენტ ანალიზის შედეგად აღმოჩნდა, რომ ორივე UGC და MGC გავლენას ახდენს უფასო ფიტნეს ვიდეოს ნახვების რაოდენობაზე, იმ შემთხვევაში თუ საქმე ეხება უფასო კონტენტზე წვდომას (Zhao et al, 2021). აღნიშნული კვლევის ფარგლებში მკვლევარებმა UGC - მომხმარებელთა მიერ გენერირებული კონტენტი დაჰყეს სამ ტიპად - სადაც კეთილგანწყობა წარმოადგენს ნორმატიულ განზომილებას, სხვადასხვა ტექსტური მახასიათებელი - ინფორმაციულ განზომილებას და თვითორგანიზებული შემფასებლის პასუხების სიხშირე წარმოადგენს სოციალურ განზომილებას. მიუხედავად იმისა, რომ ნორმატიული და სოციალური UGC დადებითად არის დაკავშირებული ონლაინ ფიტნეს ვიდეოების ნახვების რაოდენობის ზრდასთან, საინფორმაციო UGC-ის გავლენა უმნიშვნელოა. ასევე, როდესაც მომხმარებელი ინტენსიურად ჩართულია ვარჯიშში, ისინი უფრო მეტად ეყრდნობიან მათ მსგავს მომხმარებლებს და ნაკლებად მარკეტინგის სპეციალისტებს (Zhao et al, 2021). ფაქტობრივად, იგივე შედეგია, რაც ვნახეთ ცოდნის ხარისხთან დაკავშირებით, თუ მეტი იცის მომხმარებელმა, ნაკლებად ენდობა რეკლამირებულ კონტენტს.

მსგავსი შედეგები უჩვენა საერთაშორისო მასშტაბით ჩატარებულმა კვლევამ (Estrella-Ramon, 2019), რომლის ფარგლებშიც 36 საერთაშორისო ბრენდის ოფიციალურ

გვერდებზე და მის გულშემატკივართა გვერდებზე გამოქვეყნებული კონტენტი (2211 Facebook პოსტი) შეისწავლეს მკვლევარებმა. კვლევის მიზანს წარმოადგენდა მარკეტინგის სპეციალისტების და მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტის ზეგავლენის ხარისხის დადგენა ბრენდის ღირებულებაზე, მის კაპიტალზე. მკვლევარებმა შეისწავლეს, არა მხოლოდ ოფიციალური პოსტები, არამედ მომხმარებლის მიერ შექმნილი კონტენტიც. ერთობლივად განიხილეს კონტენტის ხარისხის, ვალენტობის და მოცულობის ზომები და ზეგავლენა, რომელიც ამ ყველაფერს ჰქონდა ბრენდის კაპიტალზე ონლაინ გარემოს მიღმა. კვლევამ დაადასტურა, რომ Facebook-ის კონტენტის ყველა განზომილება (კონტენტის ხარისხი, ვალენტობის და მოცულობა) მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ბრენდის იმიჯის აქტივებზე.

მკვლევარები და მარკეტერები ყველაზე ხშირად UGC-ს სამოგზაურო საიტებზე განთავსებულ კონტენტს სწავლობენ, ვინაიდან ტურისტული სფერო ძირითადად სწორედ პირად გამოცდილებებზე დაყრდნობილ პირად რეკომენდაციებს ეფუძნება. შესწავლილ იქნა Tripadvisor-ის (Tang et al, 2014) და Airbnb-ს (Liang et al, 2019) შეფასებები და მათი ზეგავლენა მომხმარებელთა გადაწყვეტილებაზე. აქაც ანალოგიური შედეგი გამოვლინდა - პოზიტიურ შეფასებებს მომხმარებლების გადაწყვილებაზე, რა ლოკაციაზე დაისვენოს და რომელ სასტუმროში - ძალიან დიდი ზეგავლენა აქვს.

ტურიზმის სფეროში თვალსაჩინო იყო მომხმარებლის პოზიციის ფაქტორი მარკეტინგულ ძაბრში. მარკეტინგული ძაბრის საწყის ეტაპზე მყოფი მომხმარებლებისთვის ჯერ მასპინძლის (ანუ MGC) სასტუმროს/სახლის აღწერას ჰქონდა მნიშვნელობა. ეს ყურადღებას იპყრობდა და დაინტერესებას იწვევდა, რის შემდეგაც პოტენციურ მომხმარებელზე ზეგავლენას ახდენდა პირადი რეკომენდაციები - UGC. ტურისტულ ინდუსტრიაში ყოვლისმომცველი და დეტალური აღწერილობების მიწოდება, როგორც ადგილზე, ასევე მასპინძლის შესახებ აუმჯობესებდა მიმოხილვებით დაინტერესებას და შეფასებების (reviews) მოცულობას. გარდა ამისა, ქონების (ოთახების) რაოდენობა ამცირებდა MGC-ის გავლენას შეფასებების მოცულობაზე.

ჩვენი კვლევის ერთ-ერთ ობიექტს წარმოადგენდა მომხმარებელთა გენერირებული კონტენტის და მარკეტერების გენერირებული კონტენტის ეფექტიანობის გამოვლენა და შედარებითი ანალიზი. თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ კვლევა II და კვლევა III არ მოიცავს კონტენტ ანალიზს, როგორც კვლევის მეთოდს, არამედ ეყრდნობა მომხმარებლების და მარკეტინგის სპეციალისტების გამოთქმულ მოსაზრებებს. შესაბამისად, კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე პირველ რიგში შესწავლის საგანი იყო, რამდენად კითხულობენ კვლევაში მონაწილე მომხმარებლები სოციალურ მედიაში განთავსებულ მიმოხილვებს (reviews) ამა თუ იმ პროდუქტთან დაკავშირებით. კვლევის რესპოდენტებს 5-ბალიან შკალაზე რესპოდენტებს უნდა შეეფასებინათ შეფასებების კითხვის სიხშირე. საშუალო ციფრად დაფიქსირდა 3.85, რაც გულისხმობს, რომ კვლევის მონაწილეთა დიდი რაოდენობა კითხულობს სხვის მიერ დაწერილ შეფასებებს გარკვეულ პროდუქტთან/სერვისთან დაკავშირებით.

მომხმარებლებთან ერთად, კვლევის საგანს წარმოადგენდა დარგის სპეციალისტების დამოკიდებულებების დადგენა აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით. აღმოჩნდა, რომ მარკეტინგის სპეციალისტების უმრავლესობა ფიქრობს, რომ “შეფასებებს” დიდი მნიშვნელობა აქვს, თუმცა არიან ისეთები, რომლებიც აღნიშნავენ, რომ მომხმარებლები ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ უცნობების გამოთქმულ პირად რეკომენდაციებს.

გამოკითხულ მარკეტერთა უმრავლესობა აღნიშნავს, რომ ბოლო წლების განმავლობაში ქართველი მომხმარებელიც დიდ ყურადღებას აქცევს სხვის “შეფასებებს”, განსაკუთრებით “თუ რევიუებს შორის ახლობლის შეფასება შენიშნეს. ეს მოქმედებს გამომწერებზეც იგივე ლოგიკით”. ქართველ მარკეტინგის სპეციალისტების აზრით იმ შეფასებების მიმართ სანდოობა უფრო დიდია, სადაც გარანტირებულია, რომ შეფასებას უშუალოდ ამ პროდუქტის/სერვისის მომხმარებელი აკეთებს. ასეთი პლატფორმებია: Tripadvisor, Booking.com, Amazon.com.

მარკეტინგის დარგის სპეციალისტები თვლიან, რომ Reviews - მიმოხილვა/შეფასებები ონლაინ სამყაროში არის ყველაზე დიდი იარაღი ბიზნესის ხელში.

თუმცა ხელოვნურად შექმნილი “რივიუ” მარტივად იკითხება, ამიტომაც საჭიროა რეალისტური შეფასებების სტიმულირება, რაც გაცილებით მეტად დაეხმარება ბრენდს გაყიდვაშიც და განვითარებაშიც. კვლევის ფარგლებში გამოკითხული მარკეტოლოგების უმრავლესობა (70%) ერთმნიშვნელოვნად აღნიშნავს, რომ არ იყენებს ხელოვნურად შექმნილი შეფასებების შექმნის ტაქტიკას.

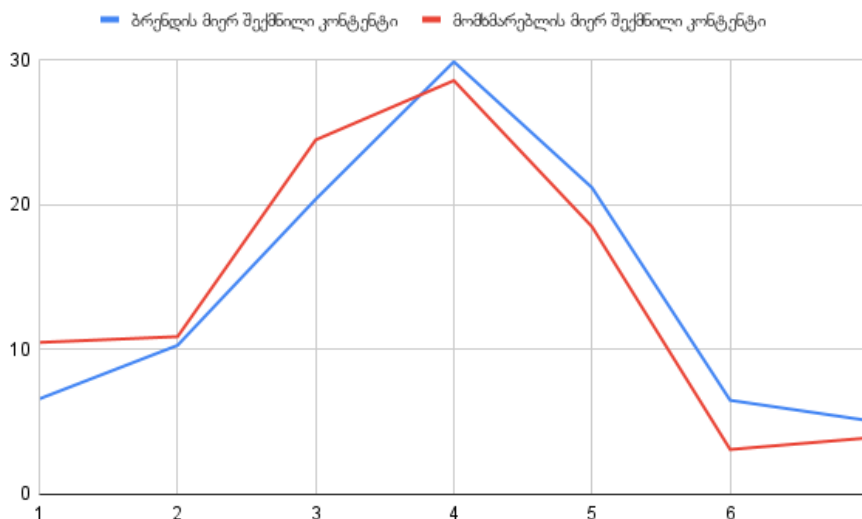
მარკეტერები აღნიშნავენ, რომ დადებით შეფასებებთან ერთად მომხმარებლებზე მოქმედებს შემფასებლებს შორის ახლობლის სახელის ხილვა. ნაცნობი ადამიანის შეფასება გაორმაგებულ ზეგავლენას ახდენს პროდუქტის შეძენის გადაწყვეტილებაზე. თუმცა ეს შეფასება მაშინ არის ღირებული, როდესაც ფასია მაღალი ან კომპანიას/ბრენდს სანდოობის არანაირი დამადასტურებელი სტატუსი არ აქვს.

გამოკითხულთაგან ერთეულები აღიარებენ, რომ ხელოვნურად შეუქმნიათ დადებითი შეფასებები. თუმცა აქაც გასათვალისწინებელია პროდუქტი და მისი მახასიათებლები. მარკეტინგის სპეციალისტები ამბობენ, რომ შეფასებები უფრო მაშინაა საჭირო და ეფექტური, როცა პროდუქტი ახალია ბაზარზე და ნაკლებად ცნობადია. მარკეტოლოგები მართებულად მიიჩნევენ, რომ მომხმარებლის მოტყუება ხელოვნურად შექმნილი დადებითი შეფასებებით, გრძელვადიან პერსპექტივაში ნაკლებად მომგებიანია. რასაც ადასტურებს საერთაშორისო კვლევები, რომელთა მიხედვითაც შეფასებების მიმართ სანდოობა მაშინ უფრო მეტია, როდესაც ნეიტრალური შინაარსისაა და გაზვიადებულად არ წარმოაჩენს პროდუქტის ხარისხს (Salminen et al., 2022, Hajek & Sahut, 2022).

მომხმარებელთა მიერ გენერირებული კონტენტი შეფასებებით არ შემოიფარგლება, ეს მოიცავს სხვა ფორმით გამოთქმულ მოსაზრებებსაც. შემდეგ თავში განვიხილავთ საზოგადოებრივი აზრის ზეგავლენის ინსტრუმენტებს, თუმცა მანამდე კვლევის მიზნების თანახმად, მნიშვნელოვანია შევადაროთ ერთმანეთს, რას ფიქრობენ მომხმარებლები UGC და MGC კონტენტის მიმართ სანდოობაზე.

საერთაშორისო კვლევების მიხედვით MGC ნაკლებად ეფექტურია, ვიდრე UGC (Goh et al, 2013; Sparks & Browning, 2011; Liang et al, 2019), რადგან ნდობა მათი მსგავსი

ადამიანების მიმართ, იგივე მომხმარებლების მიმართ უფრო დიდია, ვიდრე მარკეტოლოგების მიმართ, განსაკუთრებით მაშინ, როცა მოქმედებს “დარწმუნების ცოდნის” ფაქტორი. ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგებმა გვიჩვენა, რომ სანდოობა ბრენდის მარკეტინგის სპეციალისტების და მომხმარებლის მიერ შექმნილი კონტენტის მიმართ თითქმის თანაბარია (იხ. დიაგრამა #4).



დიაგრამა #4: მარკეტოლოგების და მომხმარებლის მიერ შექმნილი კონტენტის მიმართ სანდოობა
წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

დიაგრამაზე მოცემული მონაცემები გვიჩვენებს, რომ საშუალო ნდობა ბრენდის მიერ შექმნილ კონტენტზე არის 3.88, ხოლო მომხმარებლის მიერ შექმნილ კონტენტზე - 3.58, რაც იმაზე მიგვანიშნებს, რომ თუ კონტენტი ეფექტურია არ აქვს მნიშვნელობა ვინ არის ავტორი.

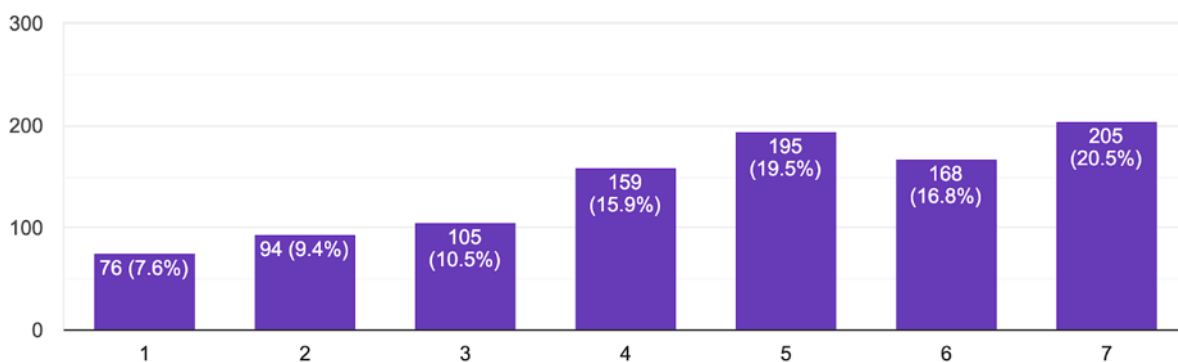
კონტენტ მარკეტინგის ერთ-ერთ აქტუალურ კითხვას, ვის მიერ გენერირებული კონტენტია უფრო მძლავრი და მიმზიდველი, კვლევაში მონაწილე დარგის სპეციალისტები პასუხობენ, რომ ორივე - UGC და MGC არის ეფექტური. ზოგიერთი მარკეტერი ფიქრობს, რომ “ისე უნდა შეიქმნას მარკეტინგული კონტენტი, რომ მომხმარებელს თავისი შექმნილი ეგონოს”. ყველაზე კარგი სტრატეგიაა, როდესაც სწორედ იმ ენით, იმ ფორმით და იმ დონეზე საუბრობს ბრენდი, როგორც მიზნობრივი

აუდიტორიას ახასიათებს და ისეთ კონტენტს ქმნის, რომელიც მომხმარებლებს თავიანთი შექმნილი ჰქონიათ და ისევე ლობივებენ, როგორც საკუთარს.

გამოკითხული მარკეტერები ასევე აღნიშნავენ, რომ ყველაზე ეფექტურია ისეთი კონტენტი, რომელიც მომხმარებლის უბიძგებს თვითონ მოახდინოს კონტენტის გენერირება, ეს ერთგვარად შესაძლებლობას იძლევა მომხმარებელთა მიერ გენერირებულ კონტენტზე მარკეტერმა მოახდინოს დამატებითი კონტენტის გენერირება. მარკეტერები აღნიშნულ საკითხს უდგებიან საერთაშორისო კვლევების შედეგების მსგავსად, სადაც მნიშვნელოვანი იყო მარკეტინგულ ძაბრში არსებული პოზიცია - რა ეტაპზეა კომპანია დარწმუნების კუთხით. თუ კომპანია ახალი შექმნილია მარკეტინგის გენერირებული კონტენტი სჯობს, რათა გააზრებულ იქნეს დაინტერესებული აუდიტორია. ნიშანდობლივია, რომ საქართველოში მომუშავე მარკეტერების გარკვეული რაოდენობა აღნიშნავს, რომ ისინი ცდილობენ მონაწილეობა მიიღონ არა მხოლოდ კონტენტის შექმნაში, არამედ მარკეტინგული მიქსის ოთხივე ელემენტის ჩამოყალიბებაში.

მომხმარებელთა გენერირებულ კონტენტზე როცა ვსაუბრობთ, უნდა აღინიშნოს, რომ გავრცელებული ტაქტიკაა ასევე ბრენდის თანამშრომლების მიერ პროდუქტის ადვოკატირება, როცა კომპანიის თანამშრომლები აფიქსირებენ საკუთარ მოსაზრებებს სოციალურ ქსელში, აზიარებენ და იწონებენ პროდუქტს/სერვისს. ეს პრაქტიკა მისაღებია საერთაშორისო მასშტაბით, ვინაიდან თუ კომპანიის თანამშრომელი არ იწონებს საკუთარ პროდუქტს, საეჭვოა მისი ხარისხი. ამიტომაც ამერიკელი მარკეტერების 69% იყენებს ან აპირებს გამოიყენოს თანამშრომლების ადვოკატირება (Sprout Social, 2021). კვლევაში მონაწილე მარკეტერებიც “თანამშრომლების ადვოკატირების” ტაქტიკას, რომ გააზიარონ, დააკომენტარონ, რეაგირება მოახდინონ პოსტზე - გარკვეულწილად მიმართავენ. მარკეტერთა 54.5% ამბობს, რომ იყენებს ამ შესაძლებლობას - მეტი საანდობისთვის და რეალურობისთვის. ადამიანები რომლებიც მუშაობენ და ჩართულები არიან უფრო საინტერესოს ხდიან პროდუქტის წარმოჩენას. მარკეტერების აზრით, ეს ტაქტიკა რეალურს ხდის პროდუქტს, ხოლო 39 % - ამას უარყოფს.

რეაგირებენ თუ არა მომხმარებლები თავიანთი კომპანიის, სკოლის, უნივერსიტეტის თუ უწყების კონტენტზე, რამდენად ხშირად აკომენტარებენ, იწონებენ თავიანთი სამსახურის/უნივერსიტეტის/სკოლის Facebook გვერდზე განთავსებულ კონტენტს - ამ საკითხის კვლევისას აღმოჩნდა, რომ შედეგი საშუალოა (იხ. დიაგრამა #5). აღნიშნულის შეფასების მეთოდი შემდეგი იყო: რესპოდენტებს უნდა შეეფასებინათ რეაგირების სიხშირე 7-ბალიან შკალაზე, სადაც 1 ნიშნავს - არასოდეს და 7 ნიშნავს ყოველთვის. კვლევის რესპოდენტების ხმები გადანაწილდა 7-ივე ქულაზე. 20.4% ამბობს, რომ ყოველთვის რეაგირებს და 16.9% ამბობს, რომ არასოდეს ან თითქმის არასოდეს (1-2 ქულა).



დიაგრამა #5: ბრენდის ადვოკატირება

წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

როგორც დიაგრამაზეა ნაჩვენები, კვლევის რესპოდენტების ხმები გადანაწილებულია 7-ივე ქულაზე, თუმცა საშუალოდ 4.6 ქულით შეფასდა, რაც გულისხმობს, რომ საშუალოზე მეტად აქტიურობენ მომხმარებლები.

კვლევის ფარგლებში ჩატარებული ჩადრმავებული ინტერვიუების შედეგად გამოვლინდა, რომ მომხმარებლები ხშირად აქტიურობენ, როგორც ბრენდის გვერდზე კომენტარების და შეფასებების სახით, ასევე თემატურ ჯგუფებში კონტენტის შექმნით. გაირკვა, რომ რაც უფრო საერთო ინტერესები აქვთ ჯგუფის/თემის წევრებს, მით უფრო იზრდება ნდობა წევრების მიმართ და მომხმარებელთა მხრიდან პირადი ინფორმაციის

გავრცელების ალბათობა მატულობს (Choi et al. (2015). აქვე აღსანიშნავია კვლევები, რომლებიც დახმარების/მხარდაჭერის თხოვნის შესახებ პოსტებს სწავლობდნენ, აღმოჩნდა, რომ მსგავსი პოსტების სიხშირე ჯგუფის წევრებს შორის იწვევს გადაღლილობას, გადატვირთულობას და შედეგად ინდივიდს უჩნდება გამოფიტვის განცდა, დაბალი კმაყოფილება და ჯგუფის/გვერდის დატოვების სურვილი (Maier et al., 2015; Yan & Tan 2014).

კვლევის მონაწილე მარკეტერების მიერ თემატური ჯგუფების გამოყენება აქტუალურია, თუმცა ამის შესახებ უმრავლესობას საუბარი არ სურს. თავისი ბრენდის თუ პროდუქტის პრომოციისთვის ჯგუფებს არ ემნიან (9.2%), ემნიან ან სხვის მიერ შექმნილ ჯგუფში პოსტავენ (19%). ვინაიდან ჯგუფების მიმართ ნდობა და ინტერესი მეტია, ვიდრე კონკრეტული კომპანიის გვერდის მიმართ. პრაქტიკოსების აზრით, თანამედროვე სტანდარტებით, ალგორითმის მიხედვით ფეისბუქ ჯგუფები სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, თუმცა სწორი ტაქტიკის გარეშე აქაც შეუძლებელია მაღალი შედეგის მიღება. ამრიგად, კონტენტ მარკეტინგის მიზნის განსახორციელებლად მარკეტოლოგები საერთაშორისო სტანდარტებს და ტაქტიკებს იყენებენ, ემნიან პლატფორმებს - თემატურ ჯგუფებს, სადაც მოხდება პროდუქტისა თუ სერვისის შესახებ დისკუსია და მომხმარებლების გაცნობიერება ამა თუ იმ მიმართულებით. თუმცა საქართველოში მოქმედ მარკეტერებში სადისკუსიო პლატფორმების ხელოვნურად შექმნა უხერხულ თემად ითვლება და შესაბამისად, მხოლოდ მცირე რაოდენობამ აღიარა მისი გამოყენება.

თავი 2. აუდიტორიაზე სეგმენტირებული სოციალური მედია კონტენტის თავისებურებები და ზეგავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე

2.1 მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევის სტრატეგიები და თავისებურებები

ჯერ კიდევ 25 საუკუნის წინ, როცა დღევანდელი ტექნოლოგიები ოცნებებშიც კი არ არსებობდა, ბერძენი ფილოსოფოსი და რიტორიკის ფუძემდებელი არისტოტელე

ამბობდა, რომ ინფორმაციის ეფექტურად გადაცემისთვის სიტყვა/გამოსვლა უნდა შედგებოდეს სამი ნაწილისგან - შესავალი, ძირითადი ნაწილი და დასკვნა (არისტოტელე, 1981). არისტოტელეს “რიტორიკის” მიხედვით ეფექტური და ეფექტიანი სიტყვა (გამოსვლა/შეტყობინება) უნდა შეიცავდეს სამ ძირითად ელემენტს - ეთოსს (ეთიკა), პათოსს (გრძნობა) და ლოგოსს (არგუმენტი). ნებისმიერი გზავნილი უნდა იყოს ამაღელვებელი, იწვევდეს ემოციას, გაჯერებული იყოს არგუმენტებით, რაც დამაჯერებლობას მატებს. ასევე მნიშვნელოვანია თავად ორატორი იყოს გონიერი, სარწმუნო, სათნო და მსმენელისადმი კეთილგანწყობილი (არისტოტელე, 1981).

თანამედროვე მარკეტინგში არისტოტელესეული სიტყვა შეგვიძლია ვთარგმნოთ “კონტენტად”, რომელიც არა მხოლოდ შინაარსს, არამედ ფორმასაც გულისხმობს. კონტენტი მოიცავს ვერბალურ ნაწილს - ე.წ. “ქოფის” და არავერბალურს - ვიზუალს, მულტიმედიურ საშუალებებს. ციფრული მარკეტინგული ტაქტიკები კონტენტის შექმნისას არისტოტელეს მიერ მითითებულ სამ კომპონენტს იყენებს. სოციალურ მედიაშიც იგივე ტაქტიკა გამოიყენება, როცა კომპანია/პირი ცდილობს მაღალი იმიჯი ჰქონდეს, ავტორიტეტული იყოს (ეთოსი) და მის მიერ გავრცელებული ინფორმაცია სარწმუნო იყოს, არგუმენტები დამაჯერებელი (ლოგოსი) და ნებისმიერი ვიზუალური კონტენტი - პოსტი/ფოტო/ვიდეო აღძრავდეს ემოციას (პათოსი). ეს ყოველივე აუცილებელია რათა მომხმარებელმა უპირველესად კონტენტი შეამჩნიოს, ყურადღება მიაპყროს, შემდეგ დაინტერესდეს, სურვილი აღედრას, რომ ჩაერთოს/მონაწილე გახდეს - რეაქცია გამოხატოს, გააზიაროს, დააკომენტაროს/გახდეს და ბოლოს გადავიდეს მოქმედებაზე - შეიძინოს პროდუქტი.

არისტოტელე ამბობდა, რომ ორატორს ყოველთვის მხედველობაში უნდა ჰყავდეს მსმენელი, რომ მისი ყურადღება არ მოდუნდეს (კუკავა, 1981). სოციალური მედიის მართვისას ასევე მნიშვნელოვანია მუდმივი აქტიურობა, რათა მიზნობრივ აუდიტორიას არ დაავიწყდეს ბრენდის არსებობა. თუ კი სოციალური მედიის პლატფორმების ალგორითმებს გავითვალისწინებთ, გვერდის/ანგარიშის უმოქმედობა

პირდაპირპროპორციულია გვერდის მოკვდინებასთან - “პოსტავ, ანუ ცოცხლობ” (მაღრაძე, 2012) .

არისტოტელეს პრინციპებზე დამატებით სოციალური მედიის მთავარი დანიშნულებაა მომხმარებლებთან კომუნიკაცია და ინტერაქცია (Safko, 2018). ის წარმოადგენს ონლაინ შესაძლებლობას მოხდინოს ინტერაქციის ფასილიტაცია მომხმარებლებს შორის და უზრუნველყოს ისინი ინფორმაციის, მოსაზრებების და ინტერესების გაზიარებით (Swar & Hameed, 2017, p. 141).

როგორც არაერთხელ აღინიშნა სოციალური მედიის მოხმარება ბოლო 10 წელია მკაფიოდ გაიზარდა მსოფლიო საზოგადოებაში, მათ შორის საქართველოშიც. სოციალურ მედიას იყენებენ სხვადასხვა მიზნით, როგორც პირადი მოხმარებისთვის, გასართობად, საკომუნიკაციოდ, ინფორმაციის მოსაპოვებლად, ასევე სამსახურეობრივი ამოცანების შესასრულებლად. ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით, რომელიც მიზნად ისახავდა სოციალური ქსელის მომხმარებლის განწყობებსა და ქცევაზე ზემოქმედების შესწავლას, 29 % აფიქსირებს, რომ სოციალურ ქსელებს იყენებს პირადი მიზნებისთვის, 11% იყენებს სამსახურეობრივი საქმიანობისთვის და დანარჩენი ამბობს, რომ როგორც სამსახურისთვის, ასევე პირადი მიზნებისთვის იყენებს მას. ეს კი მიგვითითებს იმაზე, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა მთელი არსით არის ჩართული სოციალურ ქსელებში და შესაბამისად, დიდია ალბათობა, რომ სოციალურ მედიას მათზე მაღალი ზეგავლენა აქვს.

საქართველოში მცხოვრები ინდივიდები სოციალური მედიის საშუალებით როგორც იღებენ, ასევე გაცემენ ინფორმაციას. ისინი ქმნიან კონტენტს და ურთიერთობენ ახლობლებთან თუ დამკვეთი კომპანიის სხვა მომხმარებლებთან. ამიტომაც კომპანიებს უწევთ მარკეტინგული მიქსის ელემენტებთან - პროდუქტი, ფასი, პრემოცია და ადგილი - ერთად, პროდუქტის თუ სერვისის მარკეტინგული შეფუთვისას პრიორიტეტული კომპონენტის - ხალხის (people) გამოკვეთა და მათი 24/7-ზე ინფორმირება.

არისტოტელეს მიერ შემოთავაზებული ფორმულის მსგავსად, დღეს ნებისმიერი მარკეტინგული აქტივობის ათვლის წერტილი მომხმარებელია (Rahimnia & Hassanzadeh,

2013). კომპანია პირველ რიგში ახდენს მიზნობრივი აუდიტორიის იდენტიფიცირებას, მისი მახასიათებლების ანალიზს, რათა მათზე მორგებული არხები შეარჩიოს და მათთვის რელევანტური კონტენტი შექმნას. ბრენდი მიმართავს მარკეტინგულ კვლევას მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის მიზნით. კვლევის პროცესში ხდება ინფორმაციის შეგროვება მომხმარებლებისა და პოტენციური მომხმარებლების შესახებ, რათა მათი სურვილების და ინტერესების შესაბამისად მოხდეს მარკეტინგული მიქსის ელემენტების გაუმჯობესება და ბაზარზე ჩაშვება (Kee & Yazdanifard, 2015).

ეფექტური კონტენტ მარკეტინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრინციპია მიზნობრივი აუდიტორიისთვის რელევანტური და მასზე მორგებული კონტენტის შექმნა. პოტენციური მომხმარებელი თავიდანვე უნდა ხედავდეს, რომ ეს გზავნილი, ტექსტური შეტყობინება თუ მულტიმედიური მასალა მიმართულია სწორედ მისი სურვილების შესრულებაზე. რაც უფრო ამოიცნობს პირი საკუთარ თავს გზავნილში, მით უფრო დიდა შანსი ის მიწოდებული ინფორმაციით დაინტერესდეს (Bly, 2018).

პოტენციური მომხმარებლის ქცევა დამოკიდებულია მის ინდივიდუალურ, დემოგრაფიულ და კულტურულ მახასიათებლებზე, რაც ვლინდება მიზნობრივი აუდიტორიის შესწავლისას. სოციალურ მედიაში განთავსებული კონტენტი რაც უფრო შეესაბამება აუდიტორიის ინტერესებს, მით უფრო დიდა ამ უკანასკნელის ჩართულობა. სოციალური ქსელის მომხმარებლები, ისევე როგორც ნებისმიერი ადამიანი, ეგოცენტრულები არიან და ყურადღებას ისეთ საკითხებს აქცევენ, რომლებიც მათ უშუალოდ აწუხებთ და ეხებათ, რაც ართობთ და ახალისებთ, რაც მათ კეთილდღეობას განაპირობებს, მათ ღირებულებებს შეესაბამება, მათ ახლოს მყოფი თუ ახლობელი ადამიანის შესახებ იუწყება.

მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრა უმნიშვნელოვანესია სტრატეგიული მარკეტინგული კომუნიკაციის დაგეგმვის ეტაპზე. არსებობს მრავალი მტკიცებულება, რომ მიზნობრივ აუდიტორიაზე გათვლილი ხარისხიანი კონტენტი - შინაარსი თავისით იკვლევს გზას და ხვდება სხვადასხვა პლატფორმაზე. მიზნობრივი აუდიტორია მოქმედებს, როგორც ამაჩქარებელი, რომ კონტენტი ბრენდის შემდგომი ჩარევის გარეშე

მიუტანოს მომხმარებლებს (Kennedy, 2018). სხვადასხვა სეგმენტი სხვადასხვაგვარად რეაგირებს მიწოდებული კონტენტსა თუ გზავნილზე. ჩვენი მიერ ჩატარებული კვლევის ძირეულ საკითხს წარმოადგენს დავადგინოთ, თუ რომელი სეგმენტი როგორ რეაგირებს დარწმუნების ტექნოლოგიებზე, შესაბამისად მნიშვნელოვანია განვიხილოთ მიზრობრივი აუდიტორიის დემოგრაფიული და კულტურული მახასიათებლები.

აუდიტორიის დემოგრაფიული ანალიზი გულისხმობს აუდიტორიის შესწავლას მისი დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით, როგორცაა ასაკი, სქესი, რელიგია, ეროვნება, გეოგრაფიული წარმოშობა, სოციალურ-ეკონომიკური სტატუსი, პროფესია, რელიგია, სასაუბრო ენა და სხვა. დემოგრაფიული მახასიათებლების ანალიზის დროს სასურველია თავი ავარიდოთ დამკვიდრებულ სტერეოტიპებს, თუმცა გვერდს ვერ ავუვლით სოციოლოგების მიერ შემუშავებულ კატეგორიებს, როგორცაა თაობებს შორის განსხვავება.

ყველა თაობას თავისი ღირებულებები და ინტერესები აქვს. აუდიტორიის ასაკი წარმოადგენს გვიქმნის მომხმარებლის მოთხოვნებზე, ფასეულობებსა და ინტერესებზე. სოციალური მედიაც ასაკობრივად სეგმენტირებულია. რეიტინგების მიხედვით (datareportal, 2022) Instagram-ი და Tiktok-ი თინეიჯერებზეა გათვლილი. ისინი უპირატესობას ანიჭებენ მოკლე ვიდეოებს და სახალისო სურათებს. იგივე სურათი გვხვდება საქართველოში. 2020-სა და 2022-ში ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევების მიხედვით თინეიჯერების 90% იყენებს Instagram-ს და 45% - tiktok-ს. ასაკობრივი შეზღუდვა აქვს Facebook-ს და LinkedIn-ს, თუმცა ქართველი მშობლები ცრუ დაბადების თარიღით ხშირად არეგისტრირებენ თავიანთ ახალშობილებსაც კი და ააქტიურებენ სოციალურ ქსელს. აქვე აღსანიშნავია, რომ ასაკი სეგმენტირებისას იმდენად მნიშვნელოვანი ფაქტორია, რომ პროდუქტისა თუ ბრენდის პრომოციისთვის სოციალურ მედიაში კონტენტის რეკლამებირებისას უპირველესად აქცენტი კეთდება ასაკობრივ ზღვარზე და შემდეგ სხვა დემოგრაფიულ მახასიათებლებზე.

ასაკობრივი სეგმენტირება მარკეტოლოგს ეხმარება განსაზღვროს ინტერესები და დამოკიდებულება სხვადასხვა ღირებულების თუ პროდუქტის მიმართ, რაც განსაზღვრავს

მის სავარაუდო ქცევას. ერთი შეხედვით ასაკობრივად ადამიანების სეგმენტირება და კონკრეტული განსაზღვრებებით შეფუთვა შეიძლება ძალიან განზოგადებული იყოს, თუმცა მეცნიერები მიიჩნევენ, რომ სწორედ თაობები და მათ ირგვლივ განვითარებული მოვლენები განაპირობებენ მომხმარებლის ქცევას და მის მიერ ინფორმაციის აღქმას.

თაობებს დღეს 4 სეგმენტად ჰყოფენ, რომლებსაც კონკრეტულ წლებში დაბადებას უკავშირებენ. მათი ეკონომიკური განწყობები, სოციალური კონტენტის მიმართ მიმდებლობა და ხარჯვითი გადაწყვეტილებები განსხვავდება ერთმანეთისგან, ამიტომაც მიზანშეწონილია წინამდებარე კვლევაში მათი მოკლედ განხილვა.

ბები ბუმერები ყველაზე უფროსი თაობაა, რომელიც დღეს ცოცხალია. მათ ბები ბუმერებს (baby boomer) ეძახიან, ვინაიდან ისინი 1946 - 1963 წლების საზღვრებში, ანუ მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ დაიბადნენ. მათ ასევე ოპტიმისტების თაობასაც ეძახიან, რადგან იმ კრიზისის დროს ბავშვების დაბადება უკვე დიდ ოპტიმიზმს უკავშირდებოდა. ბები ბუმერები კარგი დამზოგავები არიან, რაც გარკვეულწილად გარემომ განაპირობა. მათთვის მნიშვნელოვანია სტაბილურობა და ის ასოცირდება ბევრ მუშაობასთან და გამომუშავებული თანხის დაზოგვასთან.

შემდეგი კატეგორია “*თაობა X*”-ია, ამ თაობას 1964 - 1980 წლებში დაბადებულებს უწოდებენ. ძალიან შრომისმოყვარე და კარიერაზე ორიენტირებული თაობაა, რომელიც ყველაფერს გაწირავს სამსახურისთვის. თაობა X დარწმუნებულია, რომ სიამოვნებისა და გართობის დრო ნაკლებად აქვთ, ჯერ უნდა იმუშაონ, დაწინაურდნენ და რაღაც ასაკს რომ მიაღწევენ, მხოლოდ მაშინ იქნებიან უზრუნველყოფილი ფინანსურად (ჯეჯელავა, 2021). ამ თაობის ცხოვრება თანმიმდევრულობაზეა აგებული: აუცილებლად უნდა მიიღოს განათლება, რასაც მოჰყვება სამუშაო, შემდეგ დაწინაურება და თვითრეალიზაციის პიკია - კარგი პოზიცია და მაღალი ხელფასი. ეს თაობა ორიენტირებულია უძრავ-მოდრავი ქონების შექმნაზე, ხელშესახები აქტივების დაგროვებაზე. ის ძირითადად სესხულობს კაპიტალური ინვესტიციისთვის და ნაკლებად საკუთარი სიამოვნებისთვის (ჯეჯელავა, 2021).

თაობა Y იგივე "მილენიალები" დაიბადნენ 1981-1995 წლებში. ამ თაობისთვის მნიშვნელოვანია იდეა, ადამიანის უფლებები, გარემოს დაცვა. დღეს ბევრ წარმატებულ კომპანიას მილენიალები მართავენ. ისინი გამოირჩევიან მრავალფეროვანი ინტერესებით, მრავალუნარიანობით, აქვთ განვითარებული სხვადასხვა შესაძლებლობები და შეუძლიათ ბევრი სხვა საქმის კეთება პროფესიის მიღმა. თაობა Y-ს წარმომადგენლები თავიანთ სამსახურს, პირად ცხოვრებას, ოჯახს, მეგობრებსა და ჯანმრთელობის ბალანსს სწორად ანაწილებენ. მილენიალებისთვის ხელფასი და მატერიალური კაპიტალი არ არის წამყვანი, არამედ მათთვის მნიშვნელოვანია სიახლეები, ურთიერთობები, ისინი ხარჯავენ გამოცდილებაში, თავგადასავლებში და ცხოვრების ხარისხიანად გატარებაში. ეს თაობა რაოდენობრივად ყველაზე დიდია, თუმცა ყველაზე მცირე დანაზოგით და ეს სულაც არ აღეგულებოდა, რადგან არანაკლებ ოპტიმისტები არიან, ვიდრე ბები ბუმერები (ჯეჯელავა, 2021).

მეოთხე თაობა არის "თაობა Z", რომელიც დაიბადა 1996-2012 წლებში. ყველაზე ახალგაზრდა თანამშრომლები არიან. ისინი "გარიგების" ხალხია და ამიტომ რამდენიმე სამსახური ერთად აქვთ. მუდმივად ვითარდებიან და სწავლობენ, დამზოგავები და პრაგმატულები არიან, მაგრამ ზრუნავენ როგორმე უზრუნველყონ საკუთარი თავი და ადრეულ ასაკში დაისვენონ. მათთვისაც, როგორც მილენიალებისთვის ურთიერთობები და გართობა უმნიშვნელოვანესია (ჯეჯელავა, 2021).

მსოფლიო სტატისტიკის მიხედვით ბები ბუმერები, თაობა X და მილენიალები სოციალური ქსელებიდან Facebook-ს ანიჭებენ უპირატესობას. ამათგან ყველაზე მეტად მილენიალები არიან ჩართულები. სტატისტიკის მიხედვით instagram და TikTok თინეიჯერებისთვის უფრო მიმზიდველია, ხოლო Twitter-ის აუდიტორია 30-49 წლის მომხმარებლები არიან. თაობაზე სეგმენტირებით სოციალური მედიის მოხმარებაზე მრავალი კვლევა ჩატარებულა მსოფლიოს მასშტაბით. კერძოდ, პორტუგალიაში შეადარეს თაობა X-ის და მილენიალების ქცევა სოციალურ მედიაში (Facebook) ბრენდებთან მიმართებაში და ონლაინ რეკომენდაციების (e-WOM) გათვალისწინებაში. აღმოჩნდა, რომ მილენიალები Facebook-ის ბრენდების გვერდებზე უფრო მეტ კონტენტს მოიხმარენ

სოციალურ ქსელში, ვიდრე თაობა Z-ი. ასევე კვლევის დასკვნების მიხედვით, მათ უფრო მეტად სურთ ასოცირებულები იყვნენ ამ ბრენდთან, დაინტერესებული არიან ბრენდის ფასდაკლებებით და აქციებით. ასევე აღმოჩნდა, რომ დასაქმებული პირები უფრო ხშირად აქტიურობდნენ (მაგ. პოსტავდნენ, იწონებდნენ, თვალს ადევნებდნენ და აზიარებდნენ), ვიდრე ახალგაზრდები. კვლევის შედეგებმა დაადასტურა, რომ თაობა Y არის ყველაზე ხარჯ-გაცნობიერებული თაობა (cost concious) (Bento et al, 2018), რასაც წინამდებარე კვლევაშიც შევისწავლით.

ბრიტანელმა მკვლევარებმა კი კოვიდ-პანდემიის დროს თაობა Z-ის განწყობები შეისწავლეს და გამოავლინეს, რომ COVID-19 ზღვა ინფორმაციის მიღება სოციალური მედიის საშუალებით უარყოფითად მოქმედებდა თაობა Z-ის ფსიქოლოგიურ კეთილდღეობაზე. სოციალური მედიით მიღებულმა ინფორმაციამ გაზარდა როგორც დადლილობა, ასევე შიში COVID-19-ის მიმართ, რამაც რიგ შემთხვევებში კიდევ უფრო გაზარდა სოციალური მედიის გამოყენება (Liu, 2021).

მკვლევარების დაკვირვებით ახალგაზრდა თაობა უფრო ხშირად პოსტავს თავისი მოგზაურობის შესახებ სოციალურ მედიაში, თუმცა ეს გამოცდილება არა ქვეყნის, როგორც დესტინაციის შესახებაა, არამედ თავიანთი გამოცდილების და გრძნობების შესახებ. კოლუმბიელმა მკვლევარმა 2018 წელს შეისწავლა სოციალურ მედიაში ბრენდის პოზიტიურად მოხსენების ზეგავლენა ტურისტული დანიშნულების ბრენდის მიმართ აღქმაზე. კვლევის მიზანს წარმოადგენდა გაერკვიათ, რამდენად აქვს მნიშვნელობა თაობების მიხედვით სეგმენტირებას ბრენდის მიმართ აღქმადობაზე და ასევე ბრენდის აღქმადობა რამდენად მოქმედებდა ქვეყნის შესახებ სოციალურ ქსელში პოზიტიური კონტენტის შექმნაზე. კვლევის ფარგლებში შეისწავლეს ორი თაობის დამოკიდებულება - თაობა X-ი და თაობა Y-ი. კვლევის რესპოდენტებს წარმოადგენდნენ ამერიკელი ტურისტები, რომლებიც კოლუმბიაში ისვენებდნენ 2017 წელს. 400 ტურისტიდან 243 დათანხმდა კვლევაში მონაწილეობას. აღმოჩნდა, რომ თაობა X-ი უფრო იყო მიდრეკილი ქვეყნის შესახებ პოზიტიური კონტენტი შეექმნა, ვიდრე თაობა Y-ი. ეს თაობებს შორის სოციალურ მედიაში აქტივობის განსხვავებულ ქცევაზე მიუთითებს და მიაჩნია, რომ

მომხმარებელთა მიერ გენერირებულ კონტენტს 40 წელს გადაცილებულთაგან უფრო უნდა ველოდოთ, ვიდრე ახალგაზრდებისგან.

წინამდებარე კვლევის ფარგლებში კვლევის საგანს წარმოადგენდა სოციალური მედიის და სხვადასხვა თაობის მომხმარებლის სოციალური ქსელის გამოყენებას და ცხოვრებით კმაყოფილებას შორის ურთიერთკავშირის გამოვლენა. თაობათა ჭრილში გაანალიზებამ გვიჩვენა, რომ სოციალური მედიის მოხმარებასა და ცხოვრებით კმაყოფილებას შორის დაფიქსირდა დაბალი დადებითი კორელაცია თაობა X-ის წარმომადგენლებში (სხეულით კმაყოფილება $r = 0,17$; ცხოვრებით კმაყოფილება $r = 0,25$; თვითშეფასება $r = 0,31$) და საშუალო დადებითი კორელაცია Baby Boomers-ში (სხეულით კმაყოფილება $r = 0,40$; ცხოვრებით კმაყოფილება $r = 0,35$; თვითშეფასება $r = 0,44$) (იხ. ცხრილი #1).

პასიური მომხმარებლები	სხეულით კმაყოფილება	ცხოვრებით კმაყოფილება	თვითშეფასება
თაობა Z (14 - 25)	0.04	0.12	0.12
თაობა Y (26 - 40)	0	0.30	0.40
თაობა X (41 - 56)	0.17	0.25	0.31
თაობა BB (57 +)	0.40	0.35	0.44
აქტიური მომხმარებლები			
თაობა Z (14 - 25)	0.22	0.3	0.29
თაობა Y (26 - 40)	0.10	0.14	0.20
თაობა X (41 - 56)	0.23	0.26	0.27
თაობა BB (57 +)	0.58	0.50	0.34
საშუალო კმაყოფილება			
თაობა Z (14 - 25)	5	5.1	4.87
თაობა Y (26 - 40)	5.45	5.3	5.3
თაობა X (41 - 56)	5.2	4.9	5.3
თაობა BB (57 +)	5.2	4.7	5.2

*ცხრილი #1: სოციალური მედიის მოხმარების გავლენა მომხმარებელთა კეთილდღეობაზე
თაობების მიხედვით*

წყარო: მონაცემები წარმოადგენს ავტორის მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგებს

წარმოდგენილი ცხრილის მონაცემებიდან მკაფიოდ ჩანს, რომ სოციალური მედიის აქტიურ მოხმარებას და ცხოვრებით კმაყოფილებას შორის ურთიერთდამოკიდებულება არსებობს. დადებითი კორელაცია იზრდება სოციალურ მედიაში აქტიურობის მატებასთან ერთად. აქტიურ მომხმარებლებში ცვლადებს შორის კორელაცია დაბალი და საშუალოა. თაობა Z-ისა და თაობა X-ის ინტენსიური აქტივობა საშუალო კორელაციაშია მათი სხეულით კმაყოფილებასთან, ცხოვრებით კმაყოფილებასთან და თვითშეფასებასთან; ხოლო Baby Boomers-ის ინტენსიური აქტივობა დიდ ზეგავლენას ახდენს მათ სხეულით კმაყოფილებაზე $r = 0.58$; ცხოვრებით კმაყოფილება $r = 0,5$ და თვითშეფასება $r = 0,34$. გამოკითხულთა ცხოვრებით კმაყოფილების საშუალო ქულა არის 5.1 მაქსიმალური 7 ქულიდან.

აქ მოცემული მიგნებების გააზრება მნიშვნელოვანია სოციალური მედია-მენეჯერისთვის და მარკეტინგის სპეციალისტებისთვის, ვინაიდან საკომუნიკაციო კონტენტის შექმნა და საკომუნიკაციო არხის შერჩევა სწორედ აუდიტორიის დემოგრაფიულ მახასიათებლებზეა დამოკიდებული. კვლევების მიმოხილვა საშუალებას მისცემს ბრენდებს და ორგანიზაციებს სწორი ორიენტირი და მოლოდინები ჰქონდეთ მომხმარებელთა გამოხმაურებასა და reviews-ს დატოვების ალბათობაზე. თუმცა მხოლოდ ასაკის მიხედვით აუდიტორიის გაანალიზება ნაკლებ ეფექტურია, მასთან ერთად სხვა დემოგრაფიული და კულტურული ასპექტები თუ არ გავითვალისწინეთ.

აუდიტორიის დემოგრაფიულ მახასიათებელს წარმოადგენს **გენდერი**, ვინაიდან ქალები და მამაკაცები ინფორმაციას სხვადასხვაგვარად აღიქვამენ და განსხვავებული ინტერესები აქვთ. გენდერი არ არის მხოლოდ ბიოლოგიური სქესობრივი განსხვავება, არამედ სოციალურ-კულტურული მახასიათებლების ნაზავია, რომელიც ასოცირდება კონკრეტული საზოგადოებისთვის მამრობით და მდედრობით სქესთან. კულტურები გარკვეულ როლებს ანიჭებენ გენდერს და სწორედ ამ კუთვნილების/როლის

მიხედვით, ადამიანს უყალიბდება წარმოდგენა საკუთარი დანიშნულების შესახებ. ამ წარმოდგენას ქმნის საზოგადოების მხრიდან ქალის თუ მამაკაცის მიმართ მოთხოვნა და მოლოდინი. ამიტომაც მარკეტერმა მიზნობრივი აუდიტორიის გენდერი, როგორც სხვადასხვა ინტერესების მქონე, ასევე სამიზნე საზოგადოებაში დამკვიდრებული წარმოდგენები უნდა გაითვალისწინოს და სოციალური კონტენტი ამის მიხედვით შექმნას.

ქალები სოციალურ მედიაში გაცილებით აქტიურები არიან, ვიდრე მამაკაცები. სოციალურ ქსელში ქალთა/დედათა ჯგუფები ჭარბობს. საქართველოში სოციალური მედიაში ჩაშვებული რეკლამის ძირითადი მომხმარებელი ქალია, ვინაიდან ისინი უფრო რეაგირებენ აქ გავრცელებულ კონტენტზე. მაგალითისთვის შეგვიძლია განვიხილოთ წინამდებარე კვლევის კითხვარის გამოხმაურების სტატისტიკა. 2022 წელს წინამდებარე კვლევის ფარგლებში ჩაეშვა რეკლამა, რომლის მიზანი იყო სოციალური მედიის მომხმარებლების გამოკითხვა, რომელიც იკვლევდა მათ განწყობებსა და ქცევაზე სოციალური მედიის ზეგავლენის ხარისხს. რეკლამას რენდომულად უნდა შეეთავაზებინა მომხმარებლებისთვის კვლევაში მონაწილეობა და სანაცვლოდ მიეღო ავტორის წიგნის ელექტრონული ვერსია. რენდომულად ჩაშვებული რეკლამა ნახა 15 000 ზე მეტმა Facebook მომხმარებელმა, რომელთაგან 27% იყო მამაკაცი და 63% ქალი. ორივე სქესზე სეგმენტირებით ჩაშვებული სხვა ბრენდების (ავტორის მიერ მართული სოციალური მედია პლატფორმები) რეკლამები რომ ვნახოთ, დაახლოებით იგივე სტატისტიკაა, რაც საშუალებას გვაძლევს ვივარაუდოთ, რომ ქალები გაცილებით აქტიურები არიან სოციალურ ქსელში. ამიტომაც ქალებზე გამიზნული პროდუქციის/სერვისის გავრცელება და აქტიური გამოხმაურების მიღება უფრო ხელსაყრელი იქნება, ვიდრე იმ პროდუქტის რეკლამა, რომელიც მამაკაცების ინტერესის საგანს წარმოადგენს.

სოციალურ მედიის ჭარბი მოხმარება ზეგავლენის ხარისხს ზრდის და სტერეოტიპებს ამკვიდრებს. როგორც ქართველი მკვლევარების მიერ სარეკლამო კონტენტის შესწავლისას გამოვლინდა, გენდერული სტერეოტიპები, ძირითადად, ვიზუალური გამომსახველობითი საშუალებებითაა წარმოდგენილი. რეკლამებში ქალებს

უფრო ემოციურებად, მეგობრულებად, დიასახლისებად წარმოაჩენენ, რომლებიც ოჯახურ გარემოში მოქმედებენ. მამაკაცები კი - რაციონალურები, დასაქმებულები ჩანან, სამუშაო ან საჯარო გარემოში. აქვე აღსანიშნავია, რომ კვლევის შედეგების მიხედვით ქართულ რეკლამებში ქალები უფრო ხშირად ჩნდებიან, ვიდრე - მამაკაცები.

მრავალი კვლევა ჩატარებულა მსოფლიოს მასშტაბით, რომლის ობიექტიც იყო სოციალური მედიის ზეგავლენის ანალიზი ქალების მიერ საკუთარი გარეგნობის აღქმაზე. მათ შორის ნიშანდობლივი კვლევაა, რომელიც ეხება ქალების მიერ სელფების შექმნასა და გავრცელებას. კვლევის მიზანი იყო შეესწავლა, რა გავლენა შეიძლება იქონიოს ფოტოს მოდიფიკაციამ, სურათებზე აუდიტორიის პოზიტიურმა გამოხმაურებამ ქალის თვითშეფასებასა და სხეულის ცვლილების სურვილზე. კვლევის ფარგლებში ჩატარდა ექსპერიმენტი, რომელმაც გამოავლინა, რომ გადაღებული სელფის მოდიფიცირება/დამუშავება იწვევს გარეგნობის ნაკლებ კმაყოფილებას, მაგრამ ასევე ნაკლებ მიდრეკილებას კოსმეტიკური ქირურგიული ჩარევებისკენ. “სელფებზე” გარეგნობის შესახებ კომენტარების მიღება აძლიერებს თვითშეფასებას, მიუხედავად იმისა ფოტო მოდიფიცირებულია თუ არა. შესაბამისად, სოციალურ ქსელში მოდიფიცირებული ფოტოს ატვირთვა საკუთარი სხეულის მიმართ დადებით შეფასებებს უჩენს ქალბატონებს და ისინი ნაკლებად მიდრეკილნი არიან ქირურგიული ჩარევით შეიცვალონ გარეგნობა, რაც გარკვეულწილად ზრდის კმაყოფილებას საკუთარი ფიზიკური გარეგნობის მიმართ. აღნიშნულმა კვლევამ კიდევ ერთხელ დაადასტურა, რომ სოციალურ მედიაში აქტიურობას მაღალი ზეგავლენა აქვს ადამიანის თვითშეფასებაზე, განსაკუთრებით ქალბატონებზე (Vendemia & DeAndrea, 2021).

ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის ანალიზმა გვიჩვენა, რომ ქალები უფრო აქტიური მომხმარებლები არიან, თუმცა ზეგავლენა მამაკაცებზე უფრო მაღალია. აღნიშნულს მოგვიანებით უფრო კონკრეტულად განვიხილავთ.

სოციალურ ქსელში ქალები ხშირად ხდებიან თავდასხმის ობიექტები, როგორც მამაკაცების ასევე, ქალების მხრიდანაც. 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინა პერიოდში მედიის განვითარების ფონდმა სოციალური მედიის მონიტორინგი ჩაატარა და

გამოავლინა, რომ ქალი პოლიტიკოსების მიმართ ხშირი იყო შეურაცხმყოფელი, სექსისტური და დისკრიმინაციული ენის გამოყენება (UNDP, 2020). შესაბამისად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ქალები უფრო ინტერესდებიან სოციალური მედია კონტენტით, მაგრამ ასევე უფრო მეტი შანსია ისინი თავდასხმის ობიექტები გახდნენ, რის გამოც შეიძლება რეკომენდაციების გაწევისგან თავი შეიკავონ თუ საყოველთაოდ აღიარებული ბრენდს/პირს არ ეხება საქმე.

სოციალურ მედია მარკეტინგში აუდიტორიის სეგმენტირებისას გამორჩეული ადგილი უჭირავს **გეოგრაფიულ ადგილმდებარეობას**. სარეკლამო კონტენტის ჩაშვებისას აუცილებელ კრიტერიუმს წარმოადგენს გეოგრაფიული არეალის მონიშვნა, თუ სად მაცხოვრებლებმა/მყოფებმა უნდა მიიღონ ბრენდის მიერ გავრცელებული კონტენტი.

სოციალური მედიის მომხმარებლის გეოგრაფიული წარმომავლობა დიდ როლს თამაშობს მიწოდებული ინფორმაციის აღქმაზეც, ვინაიდან თითოეული ადამიანი იმ გარემოს და საზოგადოების მახასიათებლებს ატარებს, რომლის ნებით ან უნებურად ნაწილიცაა. შესაბამისად, როდესაც მარკეტინგული კონტენტის შექმნა იგეგმება, აუცილებლად უნდა მოხდეს სამიზნე აუდიტორიის გეოგრაფიული წარმომავლობის და მისი მახასიათებლების შესწავლა.

აქვე აღსანიშნავია, რომ სოციალური ქსელი იძლევა საშუალებას არა მხოლოდ დემოგრაფიული წარმომავლობის მიხედვით მოხდეს სეგმენტირება, არამედ რეკლამის მიმდინარეობის პერიოდში კონკრეტულ ლოკაციაზე მყოფი ადამიანების იდენტიფიცირება და მათთვის ინფორმაციის მიწოდება. ეს ინსტრუმენტი მოქმედებს, როდესაც პირი მოგზაურობს ან თუნდაც და-Check-in-დება რომელიმე საჯარო თუ კერძო სივრცეში. ამ შემთხვევაში რეკლამის მიწოდება გარკვეულწილად პირად სივრცეში შეჭრას ჰგავს, თუმცა შესაძლებელია ზომიერების დაცვით მომხმარებლის გაღიზიანების თავიდან არიდება.

მიზნობრივი აუდიტორიის სეგმენტირებისას, მათი სავარაუდო ქცევის იდენტიფიცირებისთვის მნიშვნელოვანია სოციალურ-ეკონომიკური სტატუსის ანალიზი. ცნება **სოციალურ-ეკონომიკური სტატუსი** ადამიანთა ჯგუფის ეკონომიკურ, პოლიტიკურ

და სოციალურ რანგზე, სოციუმში მის მდგომარეობაზე მიუთითებს. მაღალი სოციალურ-ეკონომიკური სტატუსის მფლობელებს მიეკუთვნებიან მატერიალურად უზრუნველყოფილი, გავლენიანი პირები; ხოლო დაბალი სოციალურ-ეკონომიკური სტატუსისას - დაბალი მატერიალური შესაძლებლობების მქონე ადამიანები. რა სტატუსის მატარებელია მომხმარებელი მნიშვნელოვანია იმ კუთხით, რათა გავარკვიოთ რა მსყიდველობითი შესაძლებლობა გააჩნია და რამდენად ხელმისაწვდომია მისთვის შეთავაზებული პროდუქტი.

სოციალურ-ეკონომიკური სტატუსის დადგენა სოციალურ მედიაში მომხმარებლის მიერ შევსებული ე.წ “ლიდების” საშუალებითაა შესაძლებელი. *ლიდების გენერირება* გახლავთ მომხმარებლის ინტერესის ინიცირება ან პროდუქტის/სერვისის/ბიზნესის შესახებ ინფორმაციაზე მის მიერ გაკეთებული განაცხადი (Holenz & Stoy, 2018). ლიდების გენერირება ხდება რეკლამის საშუალებით, თუმცა შეიძლება ეს მოხდეს არარეკლამირებული წყაროებიდან, მაგალითად საძიებო სისტემებში ძიების შედეგად ან არსებული მომხმარებლის მიერ გაწეული პირადი რეკომენდაციის საშუალებით.

სოციალურ ქსელში კომპანია ანთავსებს რეკლამას, რომლის მიზანია დაინტერესება გამოიწვიოს, დაინტერესებულ პირებს კი სთავაზობს დამატებითი ინფორმაციის მიწოდებას მიწოდებული კითხვარის შევსების საფუძველზე. მომხმარებელს ხშირ შემთხვევაში უწევს რამდენიმე კითხვაზე პასუხის გაცემა, მათ შორის საკონტაქტო ინფორმაციის და წლიური შემოსავლის შესახებ. შემოსავლის ოდენობის მიხედვით ხდება ამ სეგმენტზე გათვლილი პროდუქტის შეთავაზება. როგორც მკვლევარები ამტკიცებენ, რაც უფრო ნაკლები გრაფაა შესავსები ლიდები სგენერირებისას, მით მეტია ხოლმე გამოხმაურება (Thanapathy, 2014). მომხმარებელი ტოვებს მონაცემებს, გაყიდვების აგენტი უკავშირდება და იმ პროდუქტს სთავაზობს, რომელიც მის სოციალურ-ეკონომიკურ სტატუსს შეესაბამება. სოციალური ქსელით ლიდების გენერირებისას ეკონომიკურ მდგომარეობას განმსაზღვრელი მნიშვნელობა აქვს,

იმისათვის, რომ მოგვიანებით მიწოდებული კონტენტი არ იყოს რეალურ შესაძლებლობას აცდენილი.

შემოსავლებთან ერთად მომხმარებლის თვალსაწიერი, ირგვლივ მყოფთა მიმართ დამოკიდებულება და შეხედულებები, საგრძნობლადაა დამოკიდებული მის პროფესიასა და სამუშაო ადგილზე. მსახიობს, მასწავლებელს და ბანკის თანამშრომელს ერთი კონკრეტული საკითხის მიმართ, შესაძლოა, აბსოლუტურად განსხვავებული შეხედულება და წარმოდგენა ჰქონდეთ. ხშირად ეს დამოკიდებულებები არსებული წარმოდგენებისგანაც განსხვავდება. მაგალითად, კოვიდ პანდემიის დროს ექიმებმა ანტივაქსერული დამოკიდებულებები გამოავლინეს, მაშინ როდესაც ყველაზე მეტად მათგან იყო მოსალოდნელი საკითხის სიღრმისეული ცოდნა და ვაქცინაციისკენ მოწოდება.

მომხმარებლის პროფესიის თუ სამუშაო ადგილის მიხედვით სეგმენტირება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია B2B მარკეტინგის დროს, ვინაიდან შეთავაზებული სერვისი/პროდუქტი ძირითადად დარგების მიხედვით არის გაყიდვადი. სოციალურ მედიაში ამ მხრივ სეგმენტირება “დაინტერესების” მითითებით ხდება, ან პარტნიორების მოძიებისას შესაძლებელია პროფესიულ სოციალურ ქსელში - LinkedIn-ში საძიებო სიტყვის მითითება. აღნიშნული ქსელი ბიზნესების პარტნიორი კომპანიების მოძიებისთვის საუკეთესო პლატფორმაა. სოციალურ მედიაში კონტენტის შექმნისას მიზნობრივი აუდიტორიის პროფესიის მიხედვით ძიება ჯგუფების საშუალებით და რეკლამირებისას ფილტრებით არის შესაძლებელი.

კიდევ ერთი დემოგრაფიული მახასიათებელია - აღმსარებლობა, ანუ რელიგია. სოციალური მედია კონტენტის შექმნისას აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ მიზნობრივი აუდიტორიის რელიგიური მრავალფეროვნება. სოციალურ ქსელში ეს შესაძლებელია მხოლოდ ეთნიკური ან გეოგრაფიული წარმომავლობის მიხედვით, სხვა მხრივ სოციალური ქსელები კრძალავენ რეკლამის რელიგიური მრწამსის მიხედვით ჩაშვებას. რელიგიის გათვალისწინება სასაუბრო ტერმინოლოგიის შერჩევის კუთხითაც არის საინტერესო. ვინაიდან სოციალური მედიის მარკეტინგული კონტენტის შექმნის

დროს უმნიშვნელოვანესია მთავარი გზავნილის სწორად ჩამოყალიბება. სოციალურ ქსელში მოკლე გზავნილი ხდება ვიდეო/გრაფიკული ვიზუალის ნაწილი და უფრო ვრცელი - ე.წ ქოფი, მოჰყვება ქუდად. ქოფის შექმნის სპეციფიკაზე მომდევნო თავში დეტალურად ვისაუბრებთ, თუმცა მიზნობრივ სეგმენტზე საუბრისას უნდა გავამახვილოთ ყურადღება **სასაუბრო ენაზე**. სოციალური ქსელი იძლევა შესაძლებლობას მრავალმილიონიან მრავალფეროვან აუდიტორიაში რომელიმე კონკრეტულ ენაზე მოსაუბრე, ან რომელიმე ენით დაინტერესებული აუდიტორია შეარჩიო და შესაბამისი კონტენტი მიაწვდინო. ასევე სასურველია პროდუქტის/სერვისის საპრომოციო სასაუბრო ენა ემთხვეოდეს მიზნობრივი აუდიტორიის ამ ენის ცოდნას. ყველა თაობას, პროფესიას, რეგიონს/კუთხეს, კულტურას თუ სუბკულტურას სპეციფიკური ტერმინოლოგია და ლინგვისტური მახასიათებლები გააჩნია და სოციალური მედია იმით გამოირჩევა, რომ ერთგვარ არაფორმალური კომუნიკაციის შესაძლებლობას იძლევა, ისეთი ტერმინების გამოყენება, როგორცაა “დათაგე”, “დაპოსტე”, “დაალაიქე” “დააშეარე” და ა.შ., სავსებით მისაღებია.

კონტენტის შექმნის დროს ასევე მიზანშეწონილია გავიაზროთ რა კონოტაცია აქვს ამათუ იმ სიტყვას სხვადასხვა დემოგრაფიული მახასიათებლების მქონე აუდიტორიაში. სხვადასხვა ჯგუფი მათთვის, მათი პროფესიისთვის თუ კულტურისთვის დამახასიათებელ ტერმინოლოგიას თავისიანების გამოცნობის და ასევე სხვებისგან გამორჩევის მიზნით იყენებენ. „საერთო ენის გამონახვის“ გარეშე კომუნიკაცია არაეფექტური იქნება და შეტყობინების მსმენელამდე მიტანა რთულად შესაძლებელი. ამიტომ სასურველია კონკრეტული აუდიტორიისთვის დამახასიათებელი ტერმინები/ჟარგონები/სლენგის შესწავლა და შესაბამისი სოციალური მედია კონტენტის შექმნა.

მარკეტინგული კონტენტის შექმნისას მიზნობრივი აუდიტორიის დემოგრაფიულ მახასიათებლებთან ერთად **კულტურული მრავალფეროვნების** გააზრება უმნიშვნელოვანესია. თითოეული ჩვენგანი სოციუმის წევრია და სწავლობს საზოგადოებაში ცხოვრებას და ქცევას. ადამიანები დაბადებისთანავე გარემოს ეჩვევიან და

მისი გარემოცვის თვისებებს იძენენ. სწორედ, გარშემომყოფთა მახასიათებლების, თვისებების, ტრადიციების მიღებით, ჩვენ მათი კულტურის წევრები და თვისებების მატარებლები ვხდებით.

კულტურული მრავალფეროვნების შესწავლა მკვლევარებმა საუკუნეების წინ დაიწყეს, ამიტომაც თანამედროვე მეცნიერებაში ამ ტერმინის 160-ზე მეტი განმარტება არსებობს (Hynes & Hill, 2005). სხვადასხვა კულტურაში სოციალური მედია კონტენტის აღქმის თავისებურებები და ზეგავლენის ინდიკატორებიც ხშირად გამხდარა კვლევის საგანი. თუმცა სოციალურ მედიასთან დამოკიდებულებაში ყველაზე ხშირად შესწავლის ობიექტია ჰოლანდიელი მეცნიერის გერტ ჰოფსტედეს მიერ შემოთავაზებული კულტურული მახასიათებლები.

კულტურული მრავალფეროვნების გათვალისწინების ჰოფსტედეს მიერ შემოთავაზებული ხუთი მახასიათებელია:

- 1) ძალაუფლების დისტანცია;
- 2) ინდივიდუალისტური და კოლექტივისტური დამოკიდებულებები;
- 3) მასკულინური - ფემინური მიდრეკილებები;
- 4) გაურკვევლობის მიმდებლობა;
- 5) გრძელვადიან და მოკლევადიან მიზნებზე ორიენტაცია (Hofstede, 2021).

ჰოფსტედე განმარტავს, რომ კულტურის ამ მახასიათებლებიდან თითოეული მათგანი დიდ მრავალფეროვნებას მოიცავს, ამავე დროს, გარკვეულ კულტურებში, შესაძლოა რომელიმე მახასიათებელს საერთოდ არ ჰქონდეს ადგილი, ანუ რიცხვით თუ გამოვსახავთ - ნულს უდრის, ან ძალიან მაღალი ინდექსი - 120 მიენიჭება. მის მიერ შემოთავაზებული კულტურული მახასიათებლები ორ უკიდურეს პოლუსს 0-სა და 120 შორისაა გაშლილი. განვიხილოთ თითოეული მათგანი და ლიტერატურა, რომელიც სოციალურ მედიის კულტურული მახასიათებლების მიხედვით ზეგავლენას სწავლობს.

ძალაუფლების დისტანცია - ძალაუფლება ადამიანებსა თუ ადამიანთა ჯგუფებს შორის, უმეტესწილად არათანაბრად არის გადანაწილებული. ძალაუფლების დისტანციაში ჰოფსტედე ადამიანთა ძალაუფლებისგან მანძილს შორის ინტერვალს

გულისხმობს. ჰოფსტედემ სხვადასხვა კულტურა ძალაუფლებისგან დისტანცირების ინდექსის მიხედვით დაჰყო და შემდეგი კონცეფცია შემოგვთავაზა:

ძალაუფლების მცირე ინდექსი გულისხმობს, რომ საზოგადოებაში/ჯგუფში წევრებს შორის ძალაუფლება შედარებით თანაბრად არის გადანაწილებული. ხოლო, საზოგადოება, სადაც წევრებს შორის ძალაუფლება არათანაბრად არის გადანაწილებული და საზოგადოება ამ მდგომარეობას ეთანხმება - ძალაუფლების მაღალი ინდექსით ხასიათდება. ძალაუფლების მაღალი ინდექსის მქონე ქვეყნებში ძალაუფლების ფლობას პრივილეგია და მაღალი სტატუსი მოჰყვება (Hofstede, 2021). ხშირ შემთხვევაში, ამგვარ საზოგადოებათა მახასიათებელია მართვის ცენტრალიზებული სისტემა; ხელმძღვანელის ავტოკრატიული მოქმედება უფრო მისაღები და მოსალოდნელია, მიუხედავად იმისა, რომელი მახასიათებლით ფლობს ხელმძღვანელი ძალაუფლებას - ასაკობრივად, სტატუსით თუ სხვა მაჩვენებლით. ძალაუფლების მაღალი ინდექსით გამოირჩევა ლათინური ამერიკის ქვეყნების უმეტესობა. მაგალითად, მექსიკა (81 ქულა); ვენესუელა (81) ბრაზილია (69), პერუ (64), ჩინეთი (80), ინდოეთი (77), საუდის არაბეთი (80), რუსეთი (93) (Hofstede, 2021).

ძალაუფლების დაბალი ინდექსის მქონე სოციალური ზემოხსენებული საზოგადოების საპირისპიროა. მსგავს საზოგადოებაში დამოუკიდებლად გადაწყვეტილების მიღება გავრცელებული პრაქტიკაა. ნებისმიერი ასაკის და სტატუსის ადამიანს აქვს თავისი აზრის გამოთქმის უფლება. ძალაუფლების მცირე დიაპაზონის ქვეყნებს მიეკუთვნება: შეერთებული შტატები (40), ევროპის ქვეყნები - დიდი ბრიტანეთი (35), შვედეთი (31), გერმანია (35), დანია (18), ავსტრია (11) (Hofstede, 2021).

ძალაუფლების დიდი ინტერვალის მქონე ქვეყნებში, მაგალითად, ინდოეთსა და ჩინეთში ძალაუფლების მქონე ადამიანის მიმართ პატივისცემას აღმატებით ხარისხში მიმართვით გამოხატავენ, ამიტომაც თუ კონტენტს თანამდებობის პირის პრომოციისთვის ქმნიან დიდი ალბათობაა, რომ ჩართულობა და დისკუსია ამას ნაკლებად მოჰყვება. პოსტის შექმნის დროს კითხვის დასმას ან დისკუსიის სხვა მეთოდებით გენერირებას, ნაკლები რეზონანსი მოჰყვება. მაშინ, როდესაც ამერიკაში და ძალაუფლების დაბალი

ინდექსის ქვეყანაში, მოქალაქეები თავისუფლად გამოხატავენ საკუთარ აზრს და შესაბამისად, გაცილებით გულწრფელები იქნებიან მოსაზრების დაფიქსირებისას.

საინტერესოა რუსეთი და ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნები, სადაც ძალაუფლება თავისთავადი ღირებულება იყო და ზოგიერთში - ახლაც არის. ასეთ ქვეყნებში საკმაოდ გავრცელებულია ბოტების და ტროლების გამოყენება როგორც საზოგადოებრივ საკითხებზე მსჯელობისას, ასევე კერძო კომპანიის პროდუქციის შეფასებისას. კერძოდ, ქართველები საკმაოდ გახსნილები არიან კომერციული პროდუქტის/სერვისის შეფასებისას, მაგრამ პოლიტიკური განწყობების გამოხატვის დროს, უფრო ხშირია რადიკალიზმი - ან აქებენ ან ბოლომდე სწირავენ სუბიექტს (Internews, 2021). ასეთ საზოგადოებაში მომხმარებელი თავისი სახელით როცა მოქმედებს (სადაც მისი იდენტიფიცირებაა შესაძლებელი) კონფორმისტულად არის განწყობილი, ცდილობს თავი აარიდოს მწვავე კამათს და რადიკალურ გამოთქმებს, მაშინ როცა თუ სხვისი სახელით ერთვება დისკუსიაში, სადაც პირადად მისი იდენტიფიცირება შეუძლებელია - ძალიან რადიკალურია შეფასებებში.

აღნიშნული კულტურული მახასიათებელი განსაკუთრებით უნდა გავიაზროთ სოციალურ მედიაში “ინფლუენსერების” გამოყენებისას. ძალაუფლების მაღალი დისტანციის მქონე ქვეყნებში ინფლუენსერების მიერ პრომოცირებული პროდუქტი/სერვისი აპრიორ მისაღებია და ასე ვთქვათ “გასაჩივრებას არ ექვემდებარება”. თუმცა ძალაუფლების დისტანციის დაბალი ინდექსის მქონე ქვეყნებში, მარკეტერიც და თავად ინფლუენსერიც ფრთხილად უნდა მოეკიდოს პროდუქტის/სერვისის რეკლამირებას, ვინაიდან შეიძლება ძალიან დიდი ნეგატიური განწყობა გამოიწვიოს თუ ეს პროდუქტი ან სერვისი ინფლუენსერის კომპეტენციისგან ძალიან აცდენილია.

კულტურული მახასიათებელი ინდივიდუალიზმი და კოლექტივიზმი საზოგადოების დამოკიდებულებებს გამოხატავს. კოლექტივიზმის მაღალ მახასიათებლებს ატარებენ ისეთი კულტურები, სადაც „ადამიანები მთელი ცხოვრების განმავლობაში იძულებით ინტეგრირებულნი არიან ძლევამოსილ ჯგუფებში, რომლებიც თავის მხრივ, ჯგუფის წევრებს იცავენ, თუმცა, სანაცვლოდ ჯგუფისადმი ერთგულებას და

დაქვემდებარებას მოითხოვენ (ჰოფსტედე, 2012). ასეთ კულტურებში, საზოგადოების აზრი გაცილებით მეტს ნიშნავს, ვიდრე თითოეული ინდივიდის. ინდივიდის მიზნები და მისწრაფებები თუ საზოგადოებრივ ღირებულებებს და დამკვიდრებულ ფასეულობებს არ შეესაბამება, ის დასაგმობი და მიუღებელია. ინდივიდუალისტური კულტურა კი ისეთ საზოგადოებებს აერთიანებს, რომლებშიც ადამიანები გაცილებით დამოუკიდებელნი არიან. აქ მნიშვნელოვანი და ყურადსაღებია თითოეული ინდივიდის აზრი, თუმცა ასევე, ადამიანთა მოქმედებები საყოველთაო კეთილდღეობისთვის არის გამიზნული და მოქალაქეობრივი თვითშეგნება მაღალია.

კოლექტივისტებისთვის ურთიერთობა და კავშირები უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ნებისმიერი სამუშაო/ამოცანა. ჯგუფის წევრებს შორის მჭიდრო კავშირი არსებობს და ერთი წევრის წარუმატებლობა მთელ ჯგუფზე ვრცელდება, ამიტომაც, მას საკმაოდ მტკივნეულად აღიქვამენ. აქ ნებისმიერი გადაწყვეტილება ჯგუფის/საზოგადოების ინტერესებთან თანხვედრით მიიღება. ისინი გაურბიან დაპირისპირებებსა და პირდაპირ კონფრონტაციას. ინდივიდუალისტები შედარებით უფრო გულწრფელი და პირდაპირი ადამიანები არიან და თვლიან, რომ ყველა თანაბარია ნებისმიერი წესის და კანონის წინაშე. ასეთ კულტურებში, როგორც წესი, ადამიანებს საკუთარი მტკიცე შეხედულებები გააჩნიათ. აქ მოქალაქეთა პირადი ინტერესები გათვალისწინებული და დაცულია. საზოგადოების/ ჯგუფის სხვა წევრების მნიშვნელობა მათი სარგებლიანობის მიხედვით განისაზღვრება (Hofstede, 2002).

ინდივიდუალისტური კულტურის წარმომადგენლები უფრო ხშირად ავლენენ საკუთარ ინდივიდუალურ თვისებებს და დამოკიდებულებებს, რომლებიც ხშირ შემთხვევაში სტაბილური და თანმიმდევრულია და ისინი ნაკლებად მგრძობიარენი არიან სიტუაციური ფაქტორების მიმართ. კოლექტივისტური კულტურის წარმომადგენლები კომუნიკაციისას უფრო კონტექსტს და სიტუაციას აქცევენ მეტ ყურადღებას, ხმის ტემბრს და ჟესტიკულაციას. ისინი ფრთხილად მოქმედებენ თანამოსაუბრესთან კომუნიკაციისას, რათა არ დაარღვიონ არსებული ჰარმონიული ურთიერთობა.

როგორც ფიზიკურ სამყაროში, ასევე ვირტუალურ სივრცეში ინდივიდის ონლაინ ქცევა ასახავს კულტურის ძირითად ღირებულებებს, რომელსაც ის ეკუთვნის. კვლევები ადასტურებენ, რომ კულტურათა შორის განსხვავება არსებობს აღქმის შესაბამისად, რაც განაპირობებს დამაჯერებელი შეტყობინებების განსხვავებულ ეფექტს ამ კულტურის მატარებლებზე. მაგალითად, ამერიკელები იყენებენ სოციალურ მედიას თვითგამოხატვისთვის, მაშინ როდესაც ჩინელები სოციალურ მედიას იყენებენ თამაშებისთვის და რესურსების სხვებთან გაზიარებისთვის. კოლექტივისტურ კულტურებში სოციალურ მედიას ურთიერთობის გაღრმავებისთვის და საზოგადოებრივი დასტურისთვის იყენებენ, მაშინ როცა ინდივიდუალისტური კულტურები გართობისა და შემთხვევითი ურთიერთობების დამყარებას (Kim et al, 2011). აქვე აღსანიშნავია, რომ კოლექტივისტურ კულტურებში სოციალურ მედიაში ნაცნობობა და ათასობით მეგობრის ყოლა მისაღებია, მაშინ როდესაც ინდივიდუალისტურ კულტურებში ვიწრო სამეგობრო წრე ჰყავთ ფიზიკურ თუ ვირტუალურ გარემოში. ამიტომაც ინდივიდუალისტურ კულტურებში სხვადასხვა აქტივობაზე მოწვევები = დაბლოკვას, კოლექტივისტურ კულტურებში მოწვევა მოწონებაზე ხშირად = მოწონებას.

არაერთი კვლევა დაეთმო დარწმუნების ტექნოლოგიების შესწავლას კულტურული განსხვავებების მიხედვით და აღმოჩნდა, რომ ინდივიდუალისტურ კულტურებში ინდივიდუალურ სარგებელზე, პირად პრეფერენციებსა და წარმატებაზე ორიენტირებული შეტყობინებები უფრო ეფექტურია, ხოლო კოლექტივისტურ კულტურებში მომხმარებელზე ისეთი შეტყობინებები ახდენს ზეგავლენას, რომელიც ხაზს უსვამს ჯგუფურ სარგებელს, ჰარმონიასა და ოჯახის მთლიანობას (Choi et Sung, 2016).

სოციალურ მედიაში ინდივიდუალისტური და კოლექტივისტური კულტურების კომუნიკაციის მახასიათებლები შეისწავლეს კორეელმა მკვლევარებმა ამერიკის და სამხრეთ კორეას მაგალითზე. მკვლევარებმა დაასკვნეს, რომ კულტურული ორიენტაცია თამაშობს გადამწყვეტ როლს სარეკლამო შეტყობინების დამუშავებისას სოციალურ მედიაში. აღმოჩნდა, რომ ინდივიდუალისტურ კულტურაში, რომელსაც ამ შემთხვევაში ამერიკა წარმოადგენს, დიდი ზეგავლენით მოქმედებდა შეტყობინება, რომელიც იყოს

კონკრეტული და მიზანმიმართული, ხოლო კოლექტივისტურ კულტურაში, კორეაში, აბსტრაქტული და სასურველი შეტყობინების შემცველი რეკლამა (Sung et al, 2020).

ასევე სოციალური მედიის მკვლევართა ინტერესის საგანს წარმოადგენდა სხვადასხვა კულტურაში საკუთარ თაიმლაინზე აქტიურობა და ნიუს ფიდის გამოყენება. News Feed-ის პოსტები ეხება სხვებს, აქ ინდივიდი ეცნობა სხვები რას აკეთებენ, ხოლო Timeline-ის პოსტები ეხება თავად ინდივიდს, საკუთარი ინტერესების და მახასიათებლების წარმოჩენას. ინდივიდუალისტურ კულტურაში მიდრეკილნი არიან საკუთარი აზრების და გრძნობების გამოხატვისკენ, ამიტომაც უფრო მეტ დატვირთვას აძლევენ საკუთარ Timeline-ს ვიდრე News Feed-ს, რომელიც წარმოადგენს პერსონალურ სივრცეს თვითგამოხატვისთვის (Chapman & Lahav, 2008; Choi et Sung, 2016; Sung et al, 2020).

აქვე აღსანიშნავია ჯგუფებში გაწევრიანება. □ოგორც კვლევები ადასტურებს კოლექტივისტურ კულტურებში ნაკლებ ჯგუფში არიან გაწევრებულნი, მაგრამ ჯგუფის ინტერესებს დიდი ზეგავლენა აქვს მათზე. ხოლო ინდივიდუალისტურ კულტურებში მრავალ ჯგუფში წევრიანდებიან, მაგრამ ნაკლები ზეგავლენის ქვეშ არიან და უფრო საკუთარ ინტერესებს წარმოაჩენენ და მის დაკმაყოფილებას ემსახურებიან (Markus & Kitayama, 1991 Kim et al, 2011). თუმცა აღნიშნული კვლევების მიხედვით კვლევები ფიზიკურ და არა ონლაინ ჯგუფებს ეხებოდა, ამიტომაც საინტერესოა რა მდგომარეობაა კულტურული ორიენტაციის კუთხით სოციალური მედიის ჯგუფებში გაწევრების მხრივ.

კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, ჯგუფში გაწევრების შესახებ 2022 წელს ჩატარებულ კვლევაში რესპოდენტებს უნდა ეპასუხათ კითხვაზე, რომელიც გამოავლენდა რამდენად ხშირად წევრიანდებიან ხოლმე ჯგუფებში. შედეგების მიხედვით, გამოკითხულთა თითქმის აბსოლუტური უმრავლესობა რომელიმე სოციალურ ჯგუფშია გაწევრიანებული. თუმცა კვლევაში მონაწილეთა გარკვეულ ნაწილს უჭირს ჯგუფის დასახელება, რაც ადასტურებს მანამდე ჩატარებულ კვლევების შედეგებს, რომლებიც კოლექტივისტურ კულტურებს ეხებოდა.

ამ და სხვა ფაქტორებზე დაყრნობით, როგორც კოლექტივისტური კულტურისთვის არის დამახასიათებელი, საქართველოში მცხოვრები აუდიტორიისთვის შექმნილი კონტენტი მომგებიანი იქნება თუ ის საზოგადოების კეთილდღეობაზე, მაღალ ღირებულებებზე, ტრადიციებზე, ოჯახურ გარემოზე და საზოგადოებრივ აზრზე კონცენტრირებული იქნება.

რაც შეეხება **ფემინურ და მასკულინურ კულტურებს**, ჰოფსთედეს განმარტებით, ფემინურ კულტურას მიეკუთვნებიან საზოგადოებები, სადაც სოციალური და გენდერული როლები თანაბრად არის გადანაწილებული. ორივეს, ქალსაც და მამაკაცსაც, თანაბარი უფლებები და მოვალეობები აქვთ. ფემინურისგან განსხვავებით, მასკულინურ საზოგადოებაში ქალის და მამაკაცის როლი მკაფიოდ არის განსაზღვრული: მამაკაცებს სიმკაცრე, სიძლიერე და მატერიალურ წარმატებაზე კონცენტრირება მოეთხოვებათ, ხოლო ქალებს მოკრძალება და ოჯახზე ზრუნვა.

როგორც ფსიქოლოგები ამბობენ, მასკულინები ხმამაღალი და ემოციური ხალხია. მამაკაცები ტიპური ლიდერები არიან, ქალებსაც შეუძლიათ წარმატების მიღწევა, მაგრამ ამისთვის გაცილებით მეტი მუშაობა უწევთ, განსაკუთრებით, თუ ისინი ნაკლებად მომხიბვლელნი არიან. მამაკაცები ძლიერი, ქალები - სუსტი სქესის წარმომადგენლებად მიიჩნევიან (სირაბიძე, 2015).

ფემინური კულტურის წარმომადგენლებისთვის დომინანტური ფასეულობებია გარემოს დაცვა, სუსტების მხარდაჭერა და მათზე ზრუნვა, კულტურული ღირებულებების დაცვა და შენარჩუნება. ისინი კონფლიქტებს აგვარებენ კომპრომისის და მოლაპარაკებების საფუძველზე; მსგავს საზოგადოებაში ცხოვრების ხარისხზე აქვს ორიენტაცია აღებული.

ქართულ კულტურას ეთნოფსიქოლოგია უფრო ფემინურ ტიპს მიაკუთვნებს. ფემინური ტიპის კულტურისათვის არის დამახასიათებელი შვილების, განსაკუთრებით, ვაჟების დედებზე და ოჯახზე ხანგრძლივი და ზოგჯერ ზედმეტი მიჯაჭვულობა, მშობლებთან ერთად ცხოვრება. ქართლის დედის ქანდაკება ხმლით მატრიარქალურობის და ფემინურობის სიმბოლოდ მიიჩნევა, მზისათვის ქალური საწყისის მინიჭებაც ამაზე

მიანიშნებს. თუმცა ჰოფსტედე ქართულ კულტურას მასკულინურს მიაკუთვნებს 55 ქულით (Hofstede 2022), რომელიც 5 ქულით ჯობნის ფემინურს, როგორც ჩანს ქართული კულტურა ფემინური და მასკულინური კულტურის გასაყარზეა.

საგულისხმოა, რომ მასკულინებთან ქალის მიერ თავისი მომხიბვლელობის გამოყენება საქმიან ურთიერთობებში ნორმაა, ამიტომაც ფიზიკური ღირსებების დემონსტრირება მისაღებია. ფემინურ კულტურაში, ქალისათვის თავის გარეგნობაზე განსაკუთრებულად ზრუნვა, თუნდაც გარეგნობაზე ხაზგასმა და ქათინაურები შეიძლება სექსისტურად აღიქვან. ფემინურ კულტურაში ქალი და მამაკაცი თანასწორი უფლებებით სარგებლობს და წარმატებასაც ერთნაირად - თავდაუზოგავი შრომით აღწევს.

სოციალურ მედიაში ფემინური და მასკულინური კულტურული მახასიათებლების შესწავლის მიზნით არაერთი კვლევა ჩატარდა. აღსანიშნავია კვლევა, რომელიც ეხებოდა საქველმოქმედო რეკლამის აღქმას და გავლენას შორის განსხვავებებს ფემინურ და მასკულინურ კულტურებში. კვლევისთვის აღებული იყო მასკულინური კულტურები - კანადა და ამერიკა და ფემინური კულტურები - დანია და ნორვეგია. კვლევის მონაწილეები ონლაინ სივრცეში განთავსებულ რეკლამას კითხულობდნენ, სადაც სთხოვდნენ შემოწირულებას ქველმოქმედებისთვის. შეტყობინებაში გაზგასმული იყო ეგოისტური ან ალტრუისტული მიზნები. კვლევამ გამოკვეთა, რომ მასკულინურ კულტურებში მამაკაცები უპირატესობას ანიჭებდნენ ეგოისტურ რეკლამას, ხოლო ქალები უპირატესობას ანიჭებდნენ ალტრუისტულს. ფემინურ კულტურებში კი პირიქით - მამაკაცები უფრო ალტრუისტულ შეტყობინებას ემხრობოდნენ და ქალები ეგოისტურს. ორივე ტიპის რეკლამის გაცნობამ გაააქტიურა პირადი ვალდებულების გრძნობა მამაკაცებში ფემინურ ერებში და ქალებში მასკულინურ ერებში.

მსგავსი შინაარსის კვლევა ჩატარდა ამერიკაში, სადაც შედარებისთვის აიღეს ორი ქვეყანა - ამერიკა და ინდოეთი, როგორც მასკულინური და ფემინური კულტურები (Baek & Yoon, 2022). მკვლევარებს აინტერესებდა ამ კულტურებში სოციალურ მედიაში განთავსებული საქველმოქმედო შეტყობინების ზეგავლენის ხარისხი. ავტორები ამტკიცებდნენ, რომ ორი მახასიათებელი - სიამაყე და მადლიერება განსაზღვრავს თუ

რომელი ტიპის შეტყობინება იქონიებს ზეგავლენას - ეგოისტური თუ ალტრუისტული? შეტყობინებების ფორმულირება იყო შემდეგი: ა) იყავი ამაყი, რომ შეგიძლია წვლილის შეტანა და ცვლილების მოხდენა. ბ) იყავი მადლიერი იმისთვის, თუ რა წვლილის შეტანა და ცვლილების მოხდენა შეგიძლია. ერთ შემთხვევაში მასკულინურ კულტურაში ეგოისტური ხასიათის შეტყობინებას მეტი ზეგავლენა ჰქონდა, განსაკუთრებით მაშინ, თუ საჯარო გამოხმაურება და შექება ახლდა ამას. მეორე შემთხვევაში მონაწილეები, რომლებმაც Twitter-სა და Instagram-ზე ნახეს რეკლამები, ერთნაირად რეაგირებდნენ მიუხედავად კულტურული წარმომავლობისა (Baek & Yoon, 2022).

საქართველო მასკულინური და ფემინური კულტურის ზღვარზეა, ამიტომაც საჭიროა მეტი კვლევის ჩატარება თუ რა ტიპის კონტენტი იქონიებს ზემოქმედებას კონკრეტულ სიტუაციებში.

გაურკვევლობის თავიდან აცილება - კიდევ ერთი კულტურული მახასიათებელია, რომელიც ჰოფსთედემ შემოგვთავაზა. აღნიშნული ეხმიანება იმ ფაქტორს, რომ ზოგიერთ კულტურებში გაურკვევლობის მიმართ მიმდებლობა ძალიან დაბალია. მსგავსი საზოგადოების წევრები ყველანაირად ცდილობენ უცნობი სიტუაციიდან თავის დაღწევას, რადგან მათი გეგმები ხშირად წლებზეა გაწერილი და ცვლილებები საკმაოდ მტკივნეულად აღიქმება. თუმცა ასეთი კულტურებისთვის უცხო, გაუცნობიერებელი, დაუგეგმავი, გაურკვეველი საშიში და მიუღებელია, ნებისმიერი კანონი და ნორმა ანგარიშგასაწევია და დაცული უნდა იყოს. ისინი არიან ორგანიზებულები და აფასებენ დროს, რადგან დრო ფულია (Okeef, 2008).

მეორეს მხრივ, არიან საზოგადოებები, სადაც გაურკვევლობა გარკვეულწილად მისაღები არის - ბუნდოვანი მითითებები, ჩვეულებრივია ფუჭი დაპირებები და დაუგეგმავი აქტივობები ნორმად მიიჩნევა. მსგავსი კულტურის წარმომადგენელთათვის უცხო ცნობისმოყვარეობას აღვივებს და უფრო მიისწრაფიან მისკენ, ბუნდოვანი სიტუაცია დისკომფორტს არ ქმნის, წესები იმისთვის არსებობს, რომ დაარღვიონ. კომუნიკაციისას მათ უყვართ შორიდან მოვლა.

საბერძნეთი, პორტუგალია, იაპონია, რუსეთი, მექსიკა ის ქვეყნებია, სადაც უცხო მიუღებელი და საფრთხის შემცველია. ამ ტიპის კულტურებს ნაკლები ტოლერანტობა ახასიათებთ განსხვავებული აზრის მიმართაც კი და ტრადიციის ინერცია მაღალია. კლასიკური მაგალითია იაპონია, ინდექსით-95, საბერძნეთისათვის ინდექსი 100-ის ტოლი, ორთოდოქსალური კულტურები - რუსეთი (95) და საქართველოც (85) მათ შორის მოიაზრება (Hofstede Insight, 2022).

დანია (23), შვედეთი (29), დიდი ბრიტანეთი (35), ინდოეთი (40), შეერთებული შტატები (46) (Hofstede, 2022) - ამ კულტურებში უცხო, მოულოდნელი, გაურკვეველი მისაღება და შეიძლება ითქვას სტიმულია მომხმარებლის გააქტიურებისთვის. განსხვავებულისადმი ტოლერანტობა მეტია, იდეოლოგიური პლურალიზმი ასახულია არა მარტო კანონში, არამედ ინდივიდის მენტალობაშიც. გაურკვეველობის მიმღებ საზოგადოებებში ხშირად მიდიან გაუთვლელ რისკებზე.

ამ მახასიათებლების გათვალისწინებით, სოციალურ ქსელებში საპრომოციო კონტენტის შექმნისას, გაურკვეველობის მიმღებ ქვეყნებში, კონკრეტული და მკაფიო მესიჯებია მისაღები, ვიდრე გაურკვეველობის მიმართ დაბალი მიმღებლობის ქვეყნებში, როგორცაა საქართველო. ასევე სოციალურ მედიაში დაწერილ მოსაზრებებს გაურკვეველობის მიმართ მაღალი მიმღებლობის ქვეყნებში უფრო კითხულობენ, ვიდრე ჩვენნაირ ქვეყნებში. ასევე განსხვავებაა პირადი ინფორმაციის გაცემის კუთხითაც. ამერიკაში, გერმანიაში და სხვა მსგავს ქვეყნებში რთულია ლიდების მოპოვება, მაშინ, როცა საუდის არაბეთის, საქართველოს, რუსეთის და მსგავს ქვეყნებში პირადი ინფორმაციის გაცემას არ ერიდებიან.

გაურკვეველობის მიმართ დამოკიდებულებაზე ნიშანდობლივი კვლევა ჩატარდა Twitter-ის მომხმარებლებში (Namkoong et al, 2019). კვლევის შედეგმა აჩვენა, რომ აბსტრაქტული აზროვნება ხელს უწყობს მიზეზობრივი გაურკვეველობის შემცირებას და რომ მიზეზობრივი გაურკვეველობის შემცირების მიზანი ზრდის აბსტრაქტული აზროვნების სურვილს. სოციალური მედიის კომუნიკაციებისა და გახმაურებულ მოვლენებზე დაფუძნებული ექსპერიმენტების მონაცემების გამოყენებით. კვლევამ აჩვენა,

რომ ინდივიდები უფრო დადებითად რეაგირებენ აბსტრაქტულ (ვიდრე კონკრეტულ) შეტყობინებებზე იმ სიტუაციებში, სადაც მაღალია მიზეზობრივი გაურკვევლობა. მნიშვნელოვანია, რომ ეს ზეგავლენა უფრო ძლიერია, როდესაც შეტყობინების წყარო სოციალურად გამორჩეულია და ე.წ. ინფლუენსერს წარმოადგენს. კვლევის მიხედვით Tweet (ტვიტერზე განთავსებული პოსტის) აბსტრაქტულობის გაზრდა ზრდის მის მიერ მიღებული მოწონებების საშუალო რაოდენობას 10,25%-ით და რეტვიტებს (გადაზიარებას) 4,07%-ით. როდესაც მსგავსი შეტყობინება იპოსტება მომხმარებლის მიერ, რომელსაც ჰყავს ბევრი მიმდევარი, მისი შეტყობინებები იღებენ 15,80% და 5,98% მეტ მოწონებას და retweets-ს ვიდრე საშუალო მომხმარებლის მიერ დაპოსტილი კონტენტი (Namkoong et al, 2019).

2022 წლის კვლევის ფარგლებში ჩვენი ინტერესის საგანს წარმოადგენდა გაგვერკვია, რა პრეფერენციები ჰქონდათ მომხმარებლებს, რა უფრო იზიდავს მათ - კონკრეტული თუ აბსტრაქტული შეტყობინებები. კვლევის შედეგების მიხედვით საშუალოდ 6.67 ქულა დაფიქსირდა. აღნიშნული მიგვანიშნებს იმაზე, რომ ქართველი მომხმარებლები ფიქრობენ, რომ მათთვის მნიშვნელოვანია კონკრეტიკა, რაც ეწინააღმდეგება ჰოფსთედეს მიერ ქართველებისთვის მინიჭებულ ინდექსს გაურკვევლობის თავიდან არიდებასთან დაკავშირებით. თუმცა აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ კვლევის დროს გამოხატული მოსაზრება შესაძლებელია არ ემთხვეოდეს იგივე მომხმარებელთა ქცევას. ამ კითხვარში ვლინდება მათი პრეფერენციები, რაც იმას გულისხმობს, რომ მარკეტერებს შეუძლიათ “კონკრეტული სარგებლის” სახელის დარქმევით მოახდინონ ყურადღების მიქცევა პროდუქტის/სერვისის შეთავაზებისას.

სოციალურ მედიაში კონტენტის შექმნის დროს კულტურათა ეს თავისებურება შეიძლება ეფექტურად იყოს გამოყენებული. საზოგადოებებისათვის, სადაც გაურკვეველის თავიდან არიდების მაღალი ინდექსია. ამ კულტურებში რთულია სიახლის მიღება, ამიტომ კონტენტის შექმნის დროს მარკეტერს მოუწევს ძლიერი არგუმენტების მოყვანა და დადებითი ასოციაციების შექმნა. მეორე მხრივ, გაურკვევლობის დაშვება

სადაც ხდება იმ კულტურებში, ახალი პროდუქტის შეთავაზება მხოლოდ ინტერესის გაღვივებით, დამატებითი არგუმენტების გარეშეც არის შესაძლებელი.

ჰოფსტედეს მიერ შემოთავაზებული კულტურული მახასიათებლების კიდევ ერთი ტიპია - **გრძელვადიან და მოკლევადიან მიზნებზე ორიენტაცია**. ერთი უკიდურესობაა ახლო მომავალზე ორიენტირებული კულტურული ტიპი და მეორე - შორეულ მიზნებზე ორიენტირებული საზოგადოება. გრძელვადიან მიზნებზე ორიენტირებულ კულტურებში გადაწყვეტილებას დეტალური დაგეგმვის შემდეგ იღებენ და მოქმედებები შორეულ პერსპექტივაზე აქვთ გათვლილი. ხოლო, მოკლევადიან, ახლო მომავალზე, ორიენტირებულ საზოგადოებებში მოქმედებს პრინციპი: დღევანდელი კვერცხი მირჩევნია ხვალინდელ ქათამს.

აზიის ქვეყნებში გრძელვადიანი ორიენტაციის მაღალი მაჩვენებელია - ჩინეთისათვის ეს მაჩვენებელი 118-ის ტოლია 120-დან, იაპონიისათვის 88-ის. აქ უმთავრესი ღირებულებებია ტრადიციების დაცვა და ოჯახის შექმნა გვარის გაგრძელების მიზნით. ამ ტიპის კულტურებში, მისი მახასიათებლების გათვალისწინებით, ძლიერი და გრძელვადიანი სარგებლის მომტანი არგუმენტები უფრო იმუშავებს, ვიდრე პერიფერიული დარწმუნების პრინციპები. ხოლო მოკლევადიან მიზნებზე გათვლილი საზოგადოებისთვის, ფუფუნების საგნების შეთავაზებაა მომგებიანი.

დღევანდელი ქართული საზოგადოება მოკლევადიან მიზნებზე ორიენტირებულია და როგორც ისტორიკოსები ამბობენ ამას განაპირობებდა მე-19 საუკუნის ბოლოს და მე-20 საუკუნის დასაწყისის თბილისში მცხოვრები თემი - ყარაჩოღელები. ისინი წარმოადგენდნენ შავჩოხიან ხელოსნებს ან წვრილ ვაჭრებს, რომლებიც გამოირჩეოდნენ დარდიმანდობით. ყარაჩოღელებისთვის ყოველდღიურად ქეიფი და დროსტარება ჩვეულება იყო, ვინაიდან მათი მოსაზრებით დღეს ნაშოვნის შემოსავალი დღესვე უნდა დახარჯულიყო და “ხვალეს ეზრუნა ხვალისა”. თბილისში ყარაჩოღელები ავტორიტეტით სარგებლობდნენ თავადებშიც კი, ამიტომაც მათი წეს-ჩვეულებები მალე აითვისეს სხვა თემის წარმომადგენლებმაც (წინაპე, 2015).

კოლექტივისტურ კულტურებში მოკლევადიანი ორიენტაცია ჭარბობს, რაც დადასტურდა ბოლო ხანს ჩატარებული კვლევით, რომლის ფარგლებშიც 16 ქვეყნის კულტურა იქნა შესწავლილი (Srivisal et al, 2021). კერძოდ, რაც უფრო დაკავშირებული არიან თემის წევრები ერთმანეთთან და ინტეგრირებული საერთო ღირებულებებით, მით უფრო ნაკლებად აღიქვამენ რისკს და ცოტას ზოგავენ, ალბათ იმ საბაბითაც, რომ თემის სხვა წევრების დახმარების იმედი აქვთ. ასევე შეფასდა დაზოგვის მაჩვენებელი გაურკვევლობის თავიდან აცილებასთან მიმართებაში, სადაც ასევე უარყოფითი კორელაცია გამოვლინდა. ლოგიკურად იმ ადამიანებს, რომლებსაც გაურკვევლობის თავიდან აცილების მაღალი ხარისხი აქვთ, უნდა ჰქონდეთ უფრო ძლიერი პრევენციული მოტივი, რომ დაზოგონ და თავი აარიდონ დარტყმას. თუმცა გაურკვევლობის თავიდან აცილების მაღალი ხარისხის კულტურებში საზოგადოების მხრიდან მაღალია ზეწოლა ამ კულტურებში ინდივიდების პრეფერენციებზე. ამიტომაც ინდივიდები ნაკლებად ფიქრობენ გრძელვადიან შედეგებზე (Srivisal et al, 2021). და ბოლოს, აღნიშნული კვლევა სწავლობდა გრძელვადიან და მოკლევადიან ორიენტაციას, სადაც ბუნებრივად გამოჩნდა, რომ დაზოგვაზე შეტყობინებები მოქმედებს გრძელვადიანი გეგმების მქონე ადამიანებზე.

სოციალურ მედიაში გრძელვადიან და მოკლევადიან ორიენტაციაზე ფოკუსირებულ ადამიანებს განსხვავებულად უდგებიან. ამ სეგმენტზე გათვლილ სტრატეგიაში არგუმენტების სტილიც განსხვავდება და შინაარსიც. კერძოდ, გრძელვადიან მიზნებზე ორიენტირებულ მომხმარებლებს დეტალურ ინფორმაციას აცნობენ, დაინტერესების შემთხვევაში პირისპირ შეხვედრას უნიშნავენ და დროს აძლევენ ფიქრისთვის. მოკლევადიანი ორიენტაციის მქონე კულტურებში კონტენტი უფრო ემოციაზე დაყრდნობით უნდა შეიქმნას და სწრაფ რეაგირებაზეა გათვლილი. მაგალითად, შეტყობინებები საპენსიო ფონდზე უფრო გრძელვადიანი ორიენტაციის კულტურებშია ეფექტური, ვიდრე სხვაგან.

ჩვენი დროის ერთ-ერთი უდიდესი ანთროპოლოგი ედვარდ ჰოლი გამოყოფს კულტურათა დამახასიათებელ კიდევ ორ პლასტს - **მონოქრონული და პოლიქრონული** მაჩვენებლები და **დაბალი და მაღალი კონტექსტის** კულტურები (Hall, 1990). პირველი

კონცეფცია ეხება საზოგადოების წევრების მიერ დროის აღქმას საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, ხოლო მეორე განიხილავს შეტყობინების, ინფორმაციის ტიპებს კონტექსტის მიხედვით.

მონოქრონული კულტურების წარმომადგენლები დროს მიიჩნევენ, როგორც შეზღუდული რაოდენობის პროდუქტს, რომელიც შეიძლება შეინახო, დახარჯო, გაფლანგო ან სულაც დაკარგო. შესაბამისად, მსგავს საზოგადოებაში ხშირია განრიგის ზედმიწევნით შესრულება. მონოქრონულ საზოგადოებაში დრო არის საკრალური და შეუცვლელი, ამიტომაც ყველა დროულად უნდა მოქმედებდეს და ყველაფერი დროულად ხდებოდეს. მონოქრონულ კულტურაში ადამიანები ხშირად ამოწმებენ საათს, კალენდარს, ნებისმიერი სახის განრიგს. ამ ტიპის საზოგადოებაში დრო არის შეფასებული და დაფასებული. მონოქრონულ კულტურებს მიეკუთვნებიან ამერიკის შეერთებული შტატები, დასავლეთი ევროპის ქვეყნები და სკანდინავიის სახელმწიფოები.

პოლიქრონულ კულტურებში, მონოქრონულისგან განსხვავებით, რამდენიმე საქმეს ერთად აკეთებენ, დროს დიდ მნიშვნელობას ნაკლებად ანიჭებენ. წინასწარ დაგეგმილი შეხვედრები და გარიგებები ბოლო წუთს შეიძლება შეიცვალოს ან გადაიდოს. აქ ხშირად ცვლიან მიზნებს და გეგმებს. შეხვედრაზე დაგვიანება (თუნდაც 40-50 წუთით) და საქმის დროულად ვერ შესრულება - საკმაოდ მიღებული პრაქტიკაა. მსგავსი მახასიათებლები სამხრეთ ამერიკასა და ახლო აღმოსავლეთში მცხოვრებ ერებს აქვთ, აგრეთვე, ხმელთაშუა ზღვის ქვეყნებს: პორტუგალიას, საფრანგეთს, იტალიასა და საბერძნეთს.

პოლიქრონულ კულტურას მიეკუთვნება საქართველოც. ქართველები ნაკლებად აფასებენ დროს და “დღე-მეხვალეობას” ეწევიან. დაგვიანება ნორმად ითვლება, მეტიც გარკვეულ ღონისძიებებზე დაგვიანება აუცილებლობას წარმოადგენს. თანამდებობის პირები ყოველთვის იგვიანებენ, რათა ამით უპირატესობა უჩვენონ დამსწრე საზოგადოებას. შესაბამისად, სოციალურ მედიაშიც გამოქვეყნებული კონტენტის არათანმიმდევრულობა და არასტაბილურობა გარკვეულწილად მისაღებია.

კულტურებს განასხვავებენ **დაბალი და მაღალი კონტექსტის** მიხედვით. დაბალი კონტექსტის კულტურებში ინდივიდები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ სიტყვებს და ფრაზების ფორმულირებას - სათქმელი ყოველთვის პირდაპირ და გარკვევით უნდა ითქვას, მიუხედავად მისი შინაარსისა. ასეთ კულტურებში ინფორმაცია ყოველთვის უნდა იყოს ამომწურავი და დროულად მიწოდებული. დაბალი კონტექსტის საზოგადოებაში მნიშვნელოვანია შეხვედრასა თუ სხვა ღონისძიებაზე მოწვევა დათქმულ თარიღამდე დიდი ხნით ადრე იყოს ცნობილი იმისთვის, რომ მოწვეულმა პირმა შეძლოს წინასწარ დაგეგმვა და გადაწყვეტილების მიღება. ასეთ საზოგადოებაში სპონტანურობას არ მიესალმებიან. დაბალი კონტექსტით გამოირჩევიან გერმანელები, ამერიკელები, სკანდინავიის ქვეყნები.

საქართველო მაღალი კონტექსტის საზოგადოებას წარმოადგენს, ამიტომაც აქ ადამიანები მათთვის ნათქვამს თვლიან მთლიანი შეტყობინების მხოლოდ ერთ ნაწილად და ძირითადად ეყრდნობიან კონტექსტუალურ მინიშნებებს. ანუ აქ მნიშვნელოვანია არა მარტო ინფორმაცია, არამედ ის, თუ რა კონტექსტშია ის მიწოდებული. მსგავს საზოგადოებაში მთავარ შეტყობინებას წინ უძღვის დიდი შესავალი, საკითხის ირგვლივ მიმოხილვა (მიკიბ-მოკიბვა) და შემდეგ სათქმელის შეპარება. მაღალი კონტექსტით ხასიათდებიან არაბები, რუსები და ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნები. მაღალი კონტექსტის წარმომადგენლობის მაგალითია დღევანდელი პოლიტიკოსები, რომლებიც განცხადებების შემდეგ (როცა უარყოფითი რეზონანსი მოჰყვება მათ ნათქვამს) რამდენიმე დღე განმარტებებს აკეთებენ, რომ გააგებინონ საზოგადოებას რა თქვეს და რამდენად ჰქონდათ სხვა ინტერპრეტაციის უფლება. ხშირად ქართველები, არა მხოლოდ პოლიტიკოსები, კომპანიებიც კი მინიშნებებით ესაუბრებიან საზოგადოებას. სოციალურ მედიაში სოციალური მარკეტინგის მაგალითები მოგვეპოვება, როდესაც კომპანიები კონკურენტების პრობლემის შესახებ მინიშნებებს აკეთებენ და ამით დიდ ჩართულობას იღებენ.

კომერციულ სექტორში განვითარებული ერთი საინტერესო მაგალითი შეიძლება მოვიყვანოთ. 2019 წელს საქართველოში მობილური ოპერატორი “ჯეოსელი” გაითიშა,

მისი აბონენტები ვერ ახერხებდნენ ვერც ტექსტური შეტყობინების და ვერც ხმოვანი ზარების განხორციელებას თითქმის მთელი დღის განმავლობაში (bm.ge, 2019). გათიშული იყო “ჯეოსელის” ვებ-გვერდიც და არ ფუნქციონირებდა ცხელი ხაზი. ამის შესახებ მომხმარებლები სოციალურ ქსელში წერდნენ. ამ პრობლემის საპასუხოდ “მაგთიმ”, “ჯეოსელის” კონკურენტმა, თავის ოფიციალურ ვებ-გვერდზე დაპოსტა ერთი ფრაზა: “9 საათია და ჩვენთან ყველაფერი გენიალურადაა” (ნეტგაზეთი, 2019), რომელიც იყო ფრაზა გურამ დოჩანაშვილის ცნობილი ნაწარმოებიდან “სამოსელი პირველი” და რაც კონტექსტუალურად მიანიშნებდა იმაზე, რომ “მაგთიმ” აჯობა “ჯეოსელს”.

სოციალურ ქსელში განთავსებულ რეკლამების ხასიათსაც თუ დავაკვირდებით, ამერიკული რეკლამა პირდაპირ გაყიდვაზე არის ორიენტირებული (Toland et al, 2003) და შეტყობინება ასე ჟღერს - „მხოლოდ 5\$-ად, ყველაზე იაფად შეიძინე ახლა აქ“. ქართულ რეკლამებში კი შემოქმედებითი მიდგომა ჭარბობს: ვიდეო რგოლები, ფოტოები და გრაფიკული სურათებიც უფრო განწყობის შექმნასა და ემოციაზე არის მიმართული. ზოგიერთი იმდენად შემოქმედებითი და ლამაზია, რომ რთულია გარკვევა, რას უწევნ რეკლამირებას. ხშირად პირდაპირ ფასსაც არ ამბობენ, სანამ პერსონალურად არ აქვს მომხმარებელს შეხება. სოციალურ ქსელის მომხმარებლებს ასეთი ხუმრობაც აქვთ - იმდენად იშვიათად ხდება გარეკლამებული პროდუქტის/სერვისის საჯაროდ განფასება, რომ უკვე ბაზარშიც დადებულ ბოსტნეულზეც გთხოვენ, პირადში მოგვეწერეთო.

აქვე აღსანიშნავია, რომ დაბალი და მაღალი კონტექსტის საზოგადოებებში მომხმარებელი ერთნაირად აღიქვამს ყველა გზავნილს და კონტენტს. ეს არის კონტინუუმი და მათ შორის განსხვავებები არსებობს. ნებისმიერი კულტურული მახასიათებელი სხვა ფაქტორებთან ერთად უნდა გავანალიზოთ.

კულტურული მრავალფეროვნების ამ მახასიათებლის შეჯამებისთვის, საჭიროა აღინიშნოს, რომ თუ სოციალური მედიის მომხმარებელი ქართველი აუდიტორია დაბალი კონტექსტის კულტურის ნაწილია, მაშინ ბუნდოვნად, მინიშნებებით შეკოწიწებული კონტენტი შეიძლება არ იყოს ეფექტური, რადგან ის სოციალური მედიის მომხმარებლის მიერ შეიძლება არ იქნეს მართებულად გაგებული. ამიტომაც, სასურველია სოციალურ

მედიაში განთავსებული კონტენტი შეიცავდეს ლოგიკურ არგუმენტებს, მათ შორის სტატისტიკურ მონაცემებს, კონკრეტულ ფაქტებს. თუ აუდიტორია მაღალი კონტექსტის კულტურას მიეკუთვნება პირდაპირ, როგორც ქართველები იტყვიან “პირში ნათქვამი” უხეშობად და შეუსაბამობად იქნება აღქმული. ასეთ საზოგადოებაში მისაღებია სუბიექტური მოსაზრებები, გზავნილი აგებულია გრძნობებსა და ადამიანურ ურთიერთობებზე ფოკუსირებით.

სოციალურ მედიაში მომხმარებლის იდენტიფიკაციისთვის ყველაზე გავრცელებული და მარტივი საშუალებაა გაირკვეს **ჯგუფის წევრობა - ანუ ერთგვარი სუბკულტურა**. წლების წინ ჯგუფებში მომხმარებლებს მათი თანხმობის გარეშე ამატებდნენ, ამიტომაც არის ქართული მილიონიანი და ნახევარმილიონიანი ჯგუფები ფეისბუქზე (internews, 2021). ბოლო წლებია ეს შეიზღუდა, ამიტომაც ახალ ჯგუფებში ე.წ. “ორგანული” წევრები არიან რეალური სუბიექტები. რეალურ ცხოვრებაში სუბკულტურა გამოიყენება ადამიანთა იმ ჯგუფების აღსანიშნავად, რომლებიც ფორმირდება ინდივიდთა მიერ კონკრეტული საერთო ნორმების, ინტერესების და ინდივიდთა ფასეულობების გაზიარებით. სუბკულტურა ითვალისწინებს ქცევის ისეთი საერთო ნორმების, ფასეულობებისა და ინტერესების არსებობას, რომელიც განასხვავებს ინდივიდთა კონკრეტულ ჯგუფს სხვა ჯგუფებისაგან.

ფიზიკურ თუ სოციალურ გარემოში პიროვნება იმ ჯგუფის, თემის ნიშან-თვისებებს ატარებს, რომელსაც ის მიეკუთვნება. ინდივიდები შეიძლება ერთ ჯგუფში გაერთიანდნენ შეხედულებების, საქმის, პროფესიის, ინტერესის, პოლიტიკური მიმართულების მიხედვით. სოციალურ ქსელში ყველაზე მეტი მომხმარებელი ჰყავს ჯგუფებს, რომლებში გაწევრებულნი არიან ინდივიდები დემოგრაფიული, ინდივიდუალური თუ კულტურული მახასიათებლების მიხედვით, მაგალითად ჯგუფები “მილიონი ქართველი”, “ყიდვა-გაყიდვა ბათუმში”, “დედების კლუბი”, “Georgian Supermoms”, “პიარები და ჟურნალისტები”, “Georgian Marketers”, “ბავშვი და მისი აღზრდა”, “საჩუქრები” და სხვა.

ჯგუფების შექმნა და ინფორმაციის ვიწრო მიზნობრივი აუდიტორიისთვის მიწოდება კონტენტ მარკეტინგის ერთ-ერთი ეფექტური ინსტრუმენტია. ამიტომაც კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე დავვინტერესდით, რამდენად მნიშვნელოვანი და საჭირო იყო ჯგუფებში გავრცელებული ინფორმაცია და იყვნენ თუ არა სოციალურ ჯგუფების წევრები მზად გადაეხადათ და წევრობისთვის სიმბოლური თანხა? რესპონდენტების უმრავლესობამ (76.4%) უარი განაცხადა, თუმცა თითქმის ყოველი მეოთხე მომხმარებელი ამბობდა, რომ აქვს სურვილი სიმბოლური თანხა გადაიხადოს სოციალური მედია ჯგუფის წევრობისთვის. რესპონდენტებს ასევე უნდა დაესახელებინათ ჯგუფის სახელები, სადაც ისინი გაწევრიანებულები იყვნენ. აღმოჩნდა, რომ 70%-მა დაასახელა ჯგუფები, შესაბამისად შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ დანარჩენი 30% იმდენად სპონტანურად არიან გაწევრებული ჯგუფებში, რომ სახელი ვერ გაიხსენეს.

ჯგუფის წევრობა მნიშვნელოვან ინფორმაციას აწვდის მარკეტოლოგს მომხმარებლის შესახებ. სოციალურ მედიაში შექმნილი ჯგუფი ხელსაყრელი ადგილია ინფორმაციის მეტი მომხმარებლისთვის მიწვდენისთვის. ქართველ მარკეტერებს წინამდებარე ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული კვლევისთვის ვკითხეთ, ქმნიან თუ არა თავად ჯგუფებს ბრენდის კონტენტის გასავრცელებლად, უმრავლესობამ (86%) თქვა, რომ ქმნის, სხვებმა უარყოფასთან ერთად ისიც აღნიშნა, რომ “ეს თავის მოტყუებაა”.

კვლევაში მონაწილე მარკეტერების და მომხმარებლების უმრავლესობა სოციალურ ქსელში ჯგუფებს აქტიურად იყენებს, რაც იმაზე მიგვანიშნებს, რომ სტრატეგიულად მნიშვნელოვანია ჯგუფებად, სუბ-კულტურებად ადამიანების წარმოდგენა და მათთვის ინფორმაციის აღნიშნული ინსტრუმენტის გამოყენებით მიწოდება.

შეჯამებისთვის აღსანიშნავია, რომ კულტურული თვალსაზრისით საქართველოში მცხოვრებ მომხმარებლებს თუ დავახასიათებთ ისინი ჰოფსთედეს მიხედვით წარმოადგენენ - მაღალი ძალაუფლების დისტანციის, კოლექტივისტური, ფემინური (მასკულინობის ზღვარზე მყოფი), მოკლევადიანი ორიენტაციის და გაურკვევლობის მიმდებლობის მაღალი ხარისხის მქონე მომხმარებლებს. აღნიშნული

კულტურული მახასიათებლების და დემოგრაფიული ფაქტორები გათვალისწინებით უნდა გავარკვიოთ, რა ზემოქმედება აქვს სოციალურ ქსელებს ქართველი მომხმარებლის თვითშეფასებასა და ცხოვრებით კმაყოფილებაზე, შესაბამისად გავაკეთოთ დასკვნები არსებული მახასიათებლები და განწყობები რა მსყიდველობითი ქცევისკენ უბიძგებს მათ.

ნებისმიერი სახის ინფორმაცია აუდიტორიის დემოგრაფიული, ინდივიდუალური და კულტურული მახასიათებლების შესახებ, გარკვეულ მიმართულებას აძლევს მარკეტინგის სპეციალისტს, რომ სწორად მოახდინოს ტარგეტირება და ისე მიუდგეს აუდიტორიას, რომ მარკეტინგული ძაბრის ბოლო ეტაპზე გადაიყვანოს.

2.2 მედიის ზეგავლენის ტენდენციები და ძირითადი მიმართულებები

მასობრივი მედია საშუალებები ოდითგანვე გამოიყენებოდა ადამიანებზე ზეგავლენის მოხდენის მიზნით. საუკუნეების წინ ხელისუფალნი ცდილობდნენ საზოგადოებაში მათთვის სასურველი განწყობები შეექმნათ, როგორც ზეპირი ინფორმაციის გავრცელებით, ასევე მათ ხელთ არსებული საინფორმაციო საშუალებებით, მათ შორის წიგნებით, ძეგლებით, ეტრატებით და ა.შ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის - მასებზე ზეგავლენის პირველ გამოვლინებად ითვლება დარიოს პირველის კლდეზე ნაკვეთი ბარელიეფი (VI ჩვ.წ-მდე). ბარელიეფზე გამოხატული იყო სპარსეთის მეფე დარიოსი და მის წინაშე მდგარი ხელებშეკრული და ასე ვთქვათ “პატივყრილი” 9 მეთაური. ბარელიეფის მიზანი იყო ბაბილონში მიმავალი გამვლელებისთვის დარიოსის ძლევამოსილების შესახებ განწყობა შეექმნა და მიენიშნებინა, რომ აჯანყებული მეთაურები ახლო მომავალში დარიოსის ხელქვეითები გახდებოდნენ (Schulte, 2019).

ტელევიზიის, აწ უკვე ტრადიციულ მედიად წოდებული არხის, ზეგავლენის ინსტრუმენტად გამოყენება გასული საუკუნის 50-იან წლებში გახდა კვლევის საგანი. თუმცა მანამდე საყოველთაოდ ცნობილია ძმები ლუმიერების პირველი ფილმის “მატარებელი” (National Geographics, 2019) ზეგავლენა მაყურებელზე, როდესაც ბაქანზე შემომავალი მატარებლის აღქმა იმდენად რეალური იყო, რომ მაყურებლები მატარებლის

დაჯახების შიშით წამოიშალნენ სავარძლებიდან. ეკრანზე ნანახი მაშინაც და დღესაც ინდივიდებს გარკვეული მოქმედებისკენ უბიძგებს.

დღემდე მსოფლიო ისტორიაში ყველაზე ფართოდ გავრცელებულ და პროპაგანდის მძლავრ იარაღად ტელევიზია მიიჩნევა. მიუხედავად იმისა, რომ ციფრული მედია დღითიდღე ვითარდება და კონკურენციას უწევს სატელევიზიო არხებს, ტელევიზიის ზეგავლენა არ შესუსტებულა. შესაბამისად, ტელევიზიის შექმნასთან ერთად მალევე გახდა აქტუალური კვლევები იმის თაობაზე, თუ რა ზეგავლენას ახდენს ტელევიზიით ნანახი ადამიანების განწყობასა და მათ მოქმედებებზე. ტელევიზიის გავლენის შესწავლა დღემდე გრძელდება და უმრავლეს შემთხვევებში დასტურდება, რომ მედიას ადამიანის ქცევაზე - როგორც საყოფაცხოვრებო, საოჯახო, ასევე მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე ძალიან დიდი ზეგავლენა აქვს. ამრიგად ლოგიკური იქნება განვიხილოთ რა კუთხით შეიძლება მოახდინოს ზეგავლენა მედია საშუალებამ ინდივიდებსა და ჯგუფებზე. ასევე მნიშვნელოვანია შევადაროთ, ტრადიციული და სოციალური მედიის ზეგავლენის ტაქტიკები და შედეგები.

მასობრივი მედიის აქტიური მოხმარება მაყურებელს გამოუმუშავებს მსოფლმხედველობას. ადამიანი რეალობას აღიქვამს იქედან გამომდინარე თუ რა ნახა მან ტელევიზიით (Bryant, 2008). აღნიშნული თეორია პირველად სოციოლოგმა გერბნერმა (1972) შეისწავლა, რომელიც იკვლევდა როგორ აღიქვამდნენ ინდივიდები სოციალურ რეალობას თუ ისინი ხშირად უყურებდნენ ტელევიზორს, იმათგან განსხვავებით, ვინც ნაკლებად უყურებდა ეკრანს (Sparks, 2015). **გამომუშავების თეორიის** მიხედვით ინდივიდები “რეალურ სამყაროს” აღიქვამენ და ხედავენ იმ სურათების, ფასეულობების, ხატების, იდეოლოგიის მიხედვით, რომელსაც ტელევიზია სთავაზობს მათ. მაგალითად, თუ ხშირად ეცნობიან ინფორმაციას მკვლელობების, ყაჩაღობების შესახებ, ბუნებრივია ექმნება ადამიანს შთაბეჭდილება, რომ კრიმინალი დღითიდღე იზრდება. შესაბამისად, ნდობა სხვა ადამიანების მიმართ და უსაფრთხოების განცდა მცირდება და შიში გარე სამყაროს მიმართ მატულობს. გასული საუკუნის მიწურულს ჩატარებული კვლევების მიხედვით (Gerbner et al., 2002; Sparks, 2015; Signorielli, 1993) საზოგადოებაში “სასტიკი

სამყაროს” სინდრომი ჩამოყალიბდა. ვინაიდან ტელევიზიები კრიმინალს უფრო ხშირად აშუქებდნენ, ვიდრე სიკეთეს და ალტრუიზმს. ტელევიზიის ხშირი მოხმარების შედეგად საზოგადოებაში ჩამოყალიბდა განცდა, რომ ადამიანების ძალიან მცირე რაოდენობას თუ შეიძლება ენდო და სამყარო არის “საშიში და სასტიკი” (Gerbner et al., 2002).

ბოლო 50 წლის განმავლობაში მკვლევარები გამომუშავების თეორიას იკვლევდნენ სხვადასხვა მიმართულებით, კერძოდ თუ რამდენად აქვს ზეგავლენა ტელევიზიით გადაცემულ გადაცემებს აუდიტორიის შემეცნებასა და მის ქცევაზე ისეთ სფეროებში, როგორცაა სტერეოტიპების ჩამოყალიბება გენდერის, უმცირესობათა და ასაკობრივ ჯგუფებთან მიმართებაში; რა ზეგავლენა აქვს ტელევიზიით მოსმენილს ადამიანის განწყობებზე და შეხედულებებზე ჯანმრთელობასთან, მეცნიერებასთან, განათლებასთან, პოლიტიკასთან, რელიგიასთან, გარემოს დაცვასთან და სხვა საკითხებთან დაკავშირებით. უმრავლეს შემთხვევაში მკვლევარები ადასტურებდნენ, რომ გამომუშავების თეორია ძლიერად მოქმედებს მაყურებელზე (Bryant, 2010).

მრავალი კვლევა შეეხო ასევე ტელევიზიების მიერ ქორწინებისა და კარიერის შესახებ სტერეოტიპების ჩამოყალიბებაზე. აღმოჩნდა, რომ ტელევიზია აყალიბებს რეალისტურ შეხედულებებს ქორწინების შესახებ, მაგრამ ურთიერთსაწინააღმდეგო შეხედულებებს სამსახურის შესახებ. კვლევის მიხედვით (Signorielli, 1993), ზრდასრული ადამიანები რაც უფრო ხშირად უყურებდნენ ტელევიზორს, მით უფრო იზრდებოდა მათი მისწრაფება სამსახურში ჰქონოდათ მაღალი თანამდებობა და ეშოვათ ბევრი ფული, მაგრამ მათ ასევე სურდათ, რომ მათი სამუშაო შედარებით მარტივი ყოფილიყო და ჰქონოდათ ხანგრძლივი შვებულებები და შეუზღუდავი დრო სხვა საქმიანობებისთვის. მეორეს მხრივ, რაც უფრო მიჯაჭვულნი იყვნენ ადამიანები ეკრანს, მით უფრო დიდი სურვილი ჰქონდათ შეექმნათ ოჯახი, დარჩენილიყვნენ იმ პარტნიორთან ვისთანაც ცხოვრობდნენ და ჰყოლოდათ შვილები (Signorielli, 1991). როგორც ჩანს, მაღალი სტატუსის წარმატებული კარიერის მქონე ადამიანები იმდენად ლაღები და ბედნიერები ჩანდნენ ეკრანზე, რომ ქმნიდნენ შთაბეჭდილებას, რომ ეს ძალიან მარტივია და თუ თანამდებობაზე ხარ -

მუშაობაც ნაკლები გიწევს. რაც შეეხება ოჯახს, როგორც მაღალ ღირებულებას, ესეც გადაცემებსა და ფილმებში იყო ხაზგასმული და წარმოჩენილი (Signorielli, 1991).

კიდევ ერთი საინტერესო ფენომენი გამოიკვეთა გამომუშავების თეორიის შესახებ: ადამიანებს უყალიბდებათ შთაბეჭდილება, რომ “სამყარო დაუნდობელია” (Signorielli, 1990). ეს სინდრომი სწორედ სატელევიზიო კონტენტის ყურების შემდეგ უჩნდებოდათ კვლევის რესპოდენტებს. ინდივიდები, რომლებიც ტელევიზორს ხშირად ან საშუალო სიხშირით უყურებდნენ, მათი 53% ამბობდა, რომ სამყარო ნამდვილად დაუნდობელია. თუმცა საინტერესო როლს თამაშობდა ამ კვლევაში ისეთი დემოგრაფიული მახასიათებელი, როგორცაა - განათლება. ტელევიზიის საშუალოდ სიხშირით მომხმარებლების 28% და ტელევიზიის ხშირი მომხმარებლების 43% ასახელებდა სამყაროს დაუნდობლად. ტელევიზიას მეტი გავლენა ჰქონდა განათლების არ მქონე ადამიანებზე, ვიდრე უმაღლესი განათლების მქონე პირებზე (Signorielli, 1990).

ამერიკაში ჩატარებული კვლევების მიხედვით, საინტერესო ფაქტორი გამოვლინდა მომხმარებლებში, მაყურებელი ნაკლებად ანსხვავებდა ფაქტობრივ და გამოგონილ/მხატვრულ ინფორმაციას (Bryant and Oliver, 2009). ამ ფენომენის კარგი მაგალითია საქართველოს ტელესივრცეში, ტელეკომპანია “იმედის” ეთერში გასული გადაცემა “მოდელირებული ქრონიკა”, რომელიც პირდაპირ ეთერში 2010 წლის 13 მარტს გადაიცა. გადაცემის მიმდინარეობისას, საინფორმაციო გამოშვების წამყვანმა ნათია კობერიძემ უჩვენა მოდელირებული კადრები თუ როგორ განხორციელდა ტერაქტი „სამხრეთ ოსეთის” ლიდერის, ედუარდ კოკოითის წინააღმდეგ, რომლის შემდეგაც ოპოზიციამ შექმნა სახალხო ხელისუფლება. ის მჭიდრო კავშირში იყო რუსეთის ხელისუფლებასთან და ამ უკანასკნელმა საქართველოს ანექსირება მოახდინა, დაიბოძა აეროპორტები და პორტები, ლიკვიდირება მოხდა საქართველოს იმდროინდელი პრეზიდენტის - მიხეილ სააკაშვილის. მიუხედავად იმისა, რომ გადაცემის წამყვანმა დასაწყისში გამოაცხადა, რომ ეს იყო მოდელირებული გადაცემა, მაყურებელში პანიკა მაინც გამოიწვია. კერძოდ, როგორც მედია იუწყებოდა (რადიო თავისუფლება, 2010) ახალგორის და გორის მოსახლეობამ სახლები დატოვა და ტყეში გაიხიზნა.

მოსალოდნელი ეკონომიკური კრიზისის გამო ხალხი ქუჩაში გამოვიდა და უზარმაზარი რიგები შეიქმნა ბანკომატებთან და ბენზინგასამართ სადგურებთან. თბილისსა და ფოთში რამდენიმე ადამიანის ჯანმრთელობას საფრხე შეექმნა პანიკის ფონზე (ინტერპრესნიუსი, 2010). აღნიშნული ქართული მაგალითი და საერთაშორისო კვლევები ადასტურებს, რომ მაყურებელთა გარკვეული რაოდენობა ტელევიზიით ნანახს რეალობად აღიქვამს, გაფრთხილების მიუხედავად.

იგივე შეიძლება ითქვას რუსული პროპაგანდის შედეგებზე, რომლის მიხედვითაც მოსახლეობა ვაქცინაზე უარს ამბობდა. არგუმენტად მოჰყავდათ მართლმადიდებლური რელიგიური წარმოდგენები, რომელიც ეწინააღმდეგებოდა ვაქცინაციას და მიზნად ისახავდა შიშის ფაქტორის დამკვიდრებას, რომ ნემსით შესაძლებელია “ჩიპის ჩასმა” და ინდივიდების მართვა (გვინდაძე, 2021).

მედიის მხრიდან განწყობებზე ზემოქმედებასთან ერთად, მკვლევარები ასევე სწავლობდნენ თუ რა ზეგავლენა აქვს მედიას მომხმარებლის ქცევაზე პროდუქტის/სერვისის შერჩევას. აღმოჩნდა, რომ რაც უფრო დიდხანს უყურებს ადამიანი სატელევიზიო გადაცემებს, მით უფრო მეტს ხარჯავს ის სახლისთვის თუ საკუთარი თავისთვის პროდუქტების შეძენაზე. თანაც არ აქვს მნიშვნელობა რეკლამა გადის თუ შემეცნებით-გასართობი გადაცემები, აღმოჩნდა, რომ ყოველკვირეულად სატელევიზიო მასალების მოხმარების ყოველ დამატებით ერთ საათზე, მომხმარებელი 4\$-ით მეტს ხარჯავდა სახლის მოსაწყობად (Schor, 1999).

გამომუშავების თეორიაზე საუბრისას, აუცილებლად უნდა შევეხოთ ტრადიციული მედიის მხრიდან ბავშვების ე.წ. “ზომბირებას” (Schor, 2014), რასაც დღეს სოციალური ქსელები და ვიდეო არხები დაემატა. სატელევიზიო გადაცემებში განსაკუთრებით დიდი ზეგავლენა აქვს ე.წ პროდაქტ პლეისმენტს, როდესაც მსახიობი/მთავარი გმირი მოიხმარს ამა თუ იმ პროდუქტს. სხვადასხვა ქვეყანაში, განსაკუთრებით განვითარებულ ქვეყნებში, ბავშვებისთვის განკუთვნილი რეკლამები ყველგან არის განთავსებული - დაწყებული საკლასო ოთახებიდან და სახემლმძღვანელობიდან, დასრულებული სათამაშო მოედნებით. კომპანია პიქსარმა

სათამაშოების სარეკლამო მულტიპლიკაციური ფილმიც კი გადაიღო სახელად “სათამაშოს ამბავი”, რომლის მიზანი იყო მოქმედი გმირი სათამაშოების წარმოჩენა, ბავშვებისთვის შეყვარება და შედეგად ამ სათამაშოების გაყიდვა. აღნიშნული კარგი მაგალითია კონტენტ მარკეტინგის, რომელსაც შემდეგ თავში განვიხილავთ.

ფაქტია, რომ გამომუშავების თეორიის გამოყენებით, სარეკლამო პროდუქტის განთავსება ყველაზე ხშირად ფილმებსა და სატელევიზიო პროგრამებში ხდება. კომპანიები, ბავშვებს ფაქტობრივად პარტიზან მარკეტერებად (Schor, 2014) ზრდიან, რომლებიც თავის მხრივ მათ მეგობრებსა და ოჯახებში ამკვიდრებენ პროდუქტის შეძენის და მოხმარების ქცევას. ნიუ-იორკ თაიმსის ბესტსელერი ავტორი ჯულიეტ შორი თავის წიგნში: “დაბადებული, რომ იყიდო” საკუთარი გამოცდილების და კვლევის საფუძველზე ამტკიცებს, თუ როგორ შექმნა ფართომასშტაბიანმა, ხელმისაწვდომმა და ეფექტურმა მარკეტინგულმა ძალისხმევამ "კომერციული ბავშვები". დახვეწილი სარეკლამო სტრატეგიები არწმუნებს ბავშვებს, რომ პროდუქტები აუცილებელია მათი სოციალური გადარჩენისთვის, სამეგობროში დამკვიდრებისთვის, და ზოგჯერ - არსებობისთვისაც კი. რეკლამები გავლენას ახდენს არა მხოლოდ იმაზე, რისი ყიდვაც სურთ, არამედ იმაზე, თუ ვინ არიან ისინი და როგორ უნდა გრძნობდნენ თავს. მრავალწლიანი დაკვირვების საფუძველზე, შორი ამტკიცებს, რომ საქმე არ არის ბავშვების ზედმეტად სამომხმარებლო პირებად აღზრდაში, მაშინ როდესაც მშობლები ფიქრობენ, რომ ამ სურვილების ასრულება ხელს შეუწყობს ბავშვების ემოციურ და სოციალურ კეთილდღეობას, ისინი ზრდიან სამომხმარებლო პირებს.

ბუნებრივია, გამომუშავების თეორია ეხება როგორც ტრადიციულ მედიას, ასევე სოციალური ქსელებსაც. ვინაიდან სოციალურ მედიაში ინდივიდების ჩართულობა გაცილებით მაღალია, რაც დარწმუნებისთვის/განწყობის შექმნისთვის ნაყოფიერ ნიადაგს ქმნის. რომ შევადაროთ, თუ ტრადიციული მედიის მაყურებელი ერთ გადაცემას ნახავს, ამით იმ კონკრეტულ მომენტში მიღებული ინფორმაციის ზემოქმედება შეიძლება შეწყდეს/შეჩერდეს, სოციალური ქსელის მომხმარებელს საშუალება აქვს მიიღოს კონკრეტული ინფორმაციის მსგავსი მასალები, სხვა არხებზე სხვა დროს გასული

გადაცემები, წაიკითხოს სხვადასხვა ექსპერტის თუ რიგითი ადამიანების მოსაზრებები, თავადაც ჩაერთოს დისკუსიაში, გაიგოს ვის რა რეაქცია გქონდა, მოეწონა, დაგმო, გაეცინა და ა.შ. სოციალური ქსელები ალგორითმების საშუალებით თავად სთავაზობენ შემდეგი სტატია/ვიდეო რა უნდა იყოს, კიდევ რითი შეიძლება დაინტერესდეს მომხმარებელი (Bucher, 2017). ინფორმაციის ეს “ჯაჭვი” გრძელდება და შეიძლება ითქვას - უსასრულო, რადგან ინტერნეტში დღეს ზღვა ინფორმაცია მოიპოვება თითქმის ყველა საკითხზე, მომხმარებელიც მიყვება და ეფლობა აღნიშნულ ინფორმაციაში. ამიტომაც, ლოგიკურია თუ ვიტყვით, რომ **სოციალური მედიაშიც გამომუშავების თეორია ეფექტურია და ტრადიციულ მედიაზე მეტი ზეგავლენა აქვს ინფორმაციის მოხმარების ინტენსივობიდან და ჩართულობიდან გამომდინარე.**

მედია ინდივიდებში მიბადვის სურვილსაც აღვიძებს, ადამიანები სხვებზე/გარემოზე დაკვირვების შედეგად მოქმედებენ. **სოციალური სწავლების თეორიის** ფილოსოფია ამტკიცებს, რომ ადამიანი სწავლობს სხვაზე დაკვირვების და სხვათა მოქმედებებზე მიბადვით.

ეკრანზე ნანახი ქმნის განწყობას, აჩენს მიბადვის სურვილს, რაც შემდგომ მოქმედებაში გამოიხატება. ცნობილი ფსიქოლოგის ალბერტ ბანდურას ექსპერიმენტები ადასტურებდა “სოციალური ქცევის თეორიას”, რომლის მიხედვითაც ადამიანი სწავლობს სხვაზე დაკვირვების და სხვათა მოქმედებებზე მიბადვით (Bandura, 1973). ერთ-ერთი პირველი იყო ალბერტ ბანდურა, რომელმაც ჩაატარა “ზობო სათამაშოს” ექსპერიმენტი, სადაც ბავშვებს უჩვენებდნენ, თუ როგორ სცემდა ზრდასრული ადამიანი თოჯინას. ამ ფილმის ნახვის შემდეგ ბავშვები შეუშვეს იგივე თოჯინასთან და აღმოაჩინეს, რომ ყველა ბავშვი აკეთებდა იგივეს, რაც მანამდე ნანახს, ანუ ჰბამავდა უფროსის ქცევას. მეტიც, ბავშვები უფრო კრეატიულები იყვნენ და ცდილობდნენ “გაუმჯობესებული” ხერხებით და ხელსაწყოებით ეცემათ თოჯინა. შესაბამისად, სატელევიზიო გადაცემებში თუ სხვა მედია საშუალებებში ამოკითხული/გაგონილი ინფორმაცია ადამიანებს უჩენს სურვილს გააკეთონ იგივე, დაემსგავსონ ნანახს, შეიძინონ ის ნივთები, რაც სხვას აქვს და თუნდაც

შეიქმნან ბედნიერების აღქმა სხვების ცხოვრებაზე დაკვირვებით და არა საკუთარი გარემოებებიდან გამომდინარე.

2003 წელს ცნობილმა სოციოლოგმა და მკვლევარმა ჰარისონმა გამოიკვლია კავშირი სატელევიზიო გადაცემებსა და ქალის სხეულის აღქმასთან დაკავშირებით. აღმოჩნდა, რომ ქალები ლამაზ სხეულად აღიქვამდნენ სატელევიზიო გადაცემებსა და ფილმებში “ლამაზი ქალის” მოდელის შესაბამისად. კონკრეტულად, ლამაზ ქალად მიიჩნეოდა ვიწრო წელის, პატარა თეძოების, საშუალო ზომის მკერდის ქალები (Harrison, 2003). ეს აღქმა ჰქონდათ ქალბატონებსაც და მამაკაცებსაც, რომლებიც გამუდმებით უყურებდნენ სატელევიზიო გადაცემებს. სილამაზის აღქმის შესაბამისად, ისინი ამართლებდნენ ლიპოსაქციას და ქალის სხეულის პლასტიკურ ქირურგიას, იმისათვის, რომ დამსგავსებოდნენ ნანახ მოდელებსა და ხატებს.

ნანახის ქცევაზე ზეგავლენის დასადასტურებლად ჰოლანდიელმა მკვლევარებმა შეისწავლეს ნიდერლანდებში სატელევიზიო გათამაშებების - ლატარეის მოგების ეფექტი, სადაც არა მხოლოდ ფულს იგებდნენ ადამიანები, არამედ მანქანასაც. აღმოჩნდა, რომ მეზობლის მიერ ახალი მანქანის მოგება ახალისებს სხვებს შეიძინონ მსგავსი მანქანა. ალბათობა, რომ გათამაშებული მოდელის მანქანას შეიძენენ ლატარეაში მოგებულის მეგობრები, ორჯერ იზრდებოდა, ვიდრე ჩვეულებრივი რეკლამის დროს (Kuhn et al, 2011). ამიტომაც, მანქანების მწარმოებლებისთვის გათამაშებებში მონაწილეობა საკმაოდ სარფიანი და გაყიდვების მასტიმულირებელი იყო.

საქართველოში სოციალური სწავლების თეორიაზე საუბრისას, შეუძლებელია არ გაგახსენდეთ “ლედვის ნახარშის ფენომენი” - ყოველ ზაფხულს ლედვის ნახარშით დამწვრობები არათუ მცირდება, იზრდება (ქაშიბაძე, 2021). მიუხედავად იმისა, რომ მედია საშუალებები მუდმივად მის ნეგატიურ შედეგზე საუბრობენ, არიან ინდივიდები, რომლებსაც გაგონილის შემოწმება საკუთარ თავზე სურთ და რუჯის მიღების მიზნით ლედვის ნახარშს ივლებენ სხეულზე. აღნიშნული კიდევ ერთი კარგი მაგალითია იმისა, რომ სოციალური და ტრადიციული მედიის მომხმარებლები ინფორმაციას ეფექტურად ითვისებენ და მედიაში ნანახისადმი მიმბაძველობა დიდია.

სოციალური სწავლების თეორიის აქტუალობა სოციალური მედიის განვითარებასთან ერთად გაიზარდა, ვინაიდან აქ უკვე თითოეულ მომხმარებელს საშუალება აქვს არა მხოლოდ იმათ მიბადოს, ვისაც სატელევიზიო არხით უჩვენებენ, არამედ ნებისმიერ მათ ირგვლივ მყოფ ადამიანს, რომლის ყოველდღიურობასაც სოციალურ ქსელში აკვირდება.

განასხვავებენ ორი სახის სოციალურ შედარებას; როდესაც ინდივიდი საკუთარ თავს ადარებს თავის მსგავს, თავის წრეში მყოფ ადამიანებს, რასაც “ქვევით” (downward) შედარებას უწოდებენ და ე.წ. “ზევით” (Upward) შედარება ხდება, როდესაც ინდივიდი თავისზე უპირატესს ედრება, მაგალითად, ცნობილ ადამიანებს, სფეროს ავტორიტეტებს (Wills, 1981).

სოციალური სწავლების თეორიის მიხედვით ადამიანები მედიაში ნანახს ჰბაძავენ, თუმცა სოციალური მედიის განვითარებამ უფრო მკაფიოდ გამოხატა მიბადვის ობიექტის მრავალფეროვნებაც. 2020 წლის ივნისში ჩვენ მიერ ჩატარებულ იქნა კვლევა, რომლის მიზანი იყო სოციალური მედიის ინდივიდებზე ზეგავლენის ხარისხის შესწავლა. კვლევის შედეგებმა გამოავლინა, რომ რაც უფრო ხშირად იყენებდა რესპოდენტი სოციალურ ქსელებს, მით უფრო ადარებდა საკუთარ თავს სხვა ადამიანებს, თუმცა თავის მსგავს ინდივიდებს უფრო ადარებდა თავს ($M=3.15$), ვიდრე ცნობილ ადამიანებს ($M=2.12$). ამ მონაცემებიდან გამომდინარე შესაძლებელია ვიფიქროთ, რომ სოციალური მიბადვის ობიექტი სატელევიზიო არხებზე წარმოჩენილი ცნობილი ადამიანებიდან სოციალურ ქსელში ნანახ “საკუთარ ბაბლში” მყოფ ადამიანებზე გადმოვიდა. ამიტომაც მარკეტერებისთვის უმნიშვნელოვანესი გახდა მიზნობრივი აუდიტორიის ირგვლივ მყოფი მოქალაქეების ქცევის შესწავლა და მათზე მორგებული მარკეტინგული აქტივობების განხორციელება.

მედიის ზეგავლენის კიდევ ერთი ფართოდ გავრცელებული და შესწავლილი თეორიაა - **ამინდის შექმნის თეორია** (Bryant, 2012). ამ თეორიის მთავარი კონცეფცია არის ის, რომ საზოგადოების ინფორმირებულობაზე უმნიშვნელოვანეს ზეგავლენას ახდენს მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებში გასული ინფორმაცია და პირიქით,

საზოგადოების დაკვეთა რეზონირებს მედიაში. „ამინდის შექმნის თეორიის“ მიხედვით, მედიის შინაარსი განსაზღვრავს საზოგადოების მიერ განხილულ თემატიკას - რაც უფრო აქტიურად შუქდება ესა თუ ის თემა, მით უფრო აქტუალური და მნიშვნელოვანია ის საზოგადოებისთვის.

ამინდის შექმნის (Agenda Setting) თეორიაზე პირველად საუბარი ამერიკელმა სოციოლოგებმა მაქს მაკკომბსმა და დონალდ შოუმ დაიწყეს, როცა გამოაქვეყნეს კვლევა 1968 წლის ამერიკის საპრეზიდენტო არჩევნების შესახებ. სოციოლოგებმა დაასკვნეს, რომ წინასაარჩევნო პერიოდში ჩებელ ჰილში, ჩრდილოეთ კაროლინას შტატში, გამოკითხულთა უმრავლესობა იმ თემას მიიჩნევდა მნიშვნელოვნად, რომელსაც მედია ყველაზე ხშირად აშუქებდა. მეორეს მხრივ კი - მედიის მიერ გაშუქებულ თემებსა და საარჩევნო კამპანიის საკითხებს შორის დიდი თანხვედრა იყო (McCombs & Shaw, 1972). მოსახლეობა იმ თემებს თვლიდა აქტუალურად, რომლებზეც მედია აუწყებდა მათ. საკმაოდ დიდი რეზონანსი ჰქონდა ამ კვლევას და მას შემდეგ დასავლეთში 400-მდე კვლევა ჩატარდა „ამინდის შექმნის თეორიის“ შესწავლის მიზნით და ეს საკითხი დღესაც არ კარგავს აქტუალობას.

უფრო მოგვიანებით, 1996 წელს ამერიკელმა სოციოლოგებმა დარინგმა და როჯერმა ამინდის შექმნის თეორიაში სამი ძირითადი კომპონენტი გამოჰყეს: მედიის დღის წესრიგი, საზოგადოებრივი აზრი და პოლიტიკოსების დღის წესრიგი (დარინგ, 1996). ამ კომპონენტების შემადგენლობით ორი მიმართულებით ხდება ზეგავლენა: 1) არსებობს მედიას და საზოგადოებრივ აზრს შორის კავშირი - მედიაში გაშუქებული თემები საზოგადოების განხილვის თემა ხდება და ამავე დროს მედია აშუქებს იმას, რაც არის საზოგადოების დაკვეთა; 2) თანხვედრაა პოლიტიკოსების დღის წესრიგსა და მედიის თემატიკას შორის. რასაც მედია თვლის მნიშვნელოვნად, იმ საკითხებზე აკეთებენ აქცენტს პოლიტიკოსები და მეორეს მხრივ, პოლიტიკოსების მიერ წამოწეული თემები ყველაზე ხშირად ჰპოვებს გაშუქებას მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებში (Petrocik, Benoit, & Hansen, 2003).

“შიძლება საინფორმაციო გამოშვებებმა არ მიუთითონ ადამიანებს რა იფიქრონ, მაგრამ დიდი წარმატებით მიუთითებენ თუ რის შესახებ იფიქრონ” - ამბობდა ცნობილი ამერიკელი სოციოლოგი ქოჰენი (Cohen, 1963). საინფორმაციო სამსახურის უფროსი ყოველდღიურად განსაზღვრავს დღის აქტუალურ თემებს, მათ თანმიმდევრობას, სწორედ ამ თანმიმდევრობით მიეწოდება ის მაყურებელს/მკითხველს. რაც პირველ გვერდზეა, პირველ ბლოკში, ის ყველაზე მნიშვნელოვნად ითვლება. შესაბამისად, სწორედ რედაქტორი წყვეტს, რა იყოს დღის მნიშვნელოვანი თემა, აუდიტორია კიდევ მედიის დღის წესრიგს მიჰყვება და იმას თვლის მნიშვნელოვნად, რასაც აწვდიან. მომხმარებელს რაც უფრო ხშირად ესმის გარკვეული საკითხების შესახებ, მით უფრო აქტუალურად მიიჩნევს მათ (McCombs, 2004). მაგრამ გასათვალისწინებელია ისიც, რომ შიძლება ინდივიდმა შეხედულება და დამოკიდებულება არ შეიცვალოს გარკვეული საკითხების მიმართ, მაგრამ ამ საკითხის ინდივიდის მიერ განხილვის სიხშირე და მნიშვნელობა დამოკიდებულია სწორედ მედიაში გაშუქებული თემის ინტენსივობაზე (Cohen, 2004).

ამინდის შექმნის თეორია ყველაზე მკაფიოდ კრიმინალის ზრდა/შემცირებასთან დაკავშირებით იკვთება. ფსიქოლოგთა ერთი ნაწილი ამტკიცებს, რომ ადამიანს უყვარს “სიკვდილზე ყურება” (ფანჯიკიძე, 2021), ამიტომაც კრიმინალი ყველა ქვეყანაში მედიისთვის განსაკუთრებული ინტერესის საგანია. ძალიან ბევრ ქვეყანაში, მათ შორის საქართველოშიც ადამიანები ფიქრობენ, რომ ყოველწლიურად კრიმინალი იზრდება. მათ აქვთ შეგრძნება, რომ გაიზარდა კრიმინალი რადგან მედია აქტიურად აშუქებს მას, არა მხოლოდ აშუქებს, ყოველთვის მოწინავე პოზიციაზეა. მედია ზემოქმედებს საზოგადოებაზე, ისინი ფიქრობენ, რომ კრიმინალი აქტუალურია, შესაბამისად პოლიტიკოსებიც თავიანთ საარჩევნო პროგრამებში ცდილობენ აქცენტები კრიმინალის შემცირებაზე გააკეთონ. მედია ქმნის ამინდს - რა საკითხები უნდა იყოს აქტუალური და საზოგადოებაც და პოლიტიკოსებიც მიყვებიან მის დღის წესრიგს.

მეორე მხრივ, პოლიტიკოსებიც დიდ ზეგავლენას ახდენენ მედიის დღის წესრიგზე, განსაკუთრებით ეს მძაფრად იგრძნობა საქართველოში. მაგალითად, 2021 წლის დასასრულს 6 თვის განმავლობაში ქართველი პოლიტიკოსები ახერხებდნენ

მედიისთვის წამყვანი თემა ყოფილიყო ოპოზიციის პარლამენტში შესვლა-არშესვლის საკითხი და შეიძლება ითქვას, ქვეყანაში არსებული სხვა პრობლემები იფარებოდა მსგავსი დისკუსიებით.

ამინდის შექმნის თეორიაზე კვლევის ავტორის მიერ 2013 წელს ჩატარებული კვლევის ანალიზის მიხედვით, რომლის მიზანი იყო შეესწავლა მედიის მიერ გაშუქებული თემის ზეგავლენა საქართველოს მოსახლეობაზე და გაერკვია იზრდება თუ არა დაკვეთა მოსახლეობის მხრიდან განათლების გაშუქებაზე თუ მედია ხშირად აშუქებს ამ თემას, დადგინდა, რომ მოსახლეობა ვერც კი ამჩნევდა მედიის მიერ გაშუქებულ თემას განათლებაზე, რადგან ის წამყვან ბლოკში/პირველ ფურცლებზე არ იყო მოცემული. მედიის და საზოგადოების ურთიერთზეგავლენის შესასწავლად გამოყენებულ იქნა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები: მოსახლეობის ანკეტირება და მედია მონიტორინგის “IPM” კონტენტ ანალიზი (სირაბიძე, 2013).

აღნიშნული კვლევის რესპოდენტთა აზრით ყველაზე ხშირად შუქდებოდა პოლიტიკური საკითხები, შემდეგ კრიმინალი, ეკონომიკა, ჯანდაცვა და რიგით მეხუთე ადგილზე დასახელდა განათლება. 2.14 %-მა განაცხადა, რომ განათლების შესახებ ინფორმაცია ყოველდღიურად შუქდება, ყველაზე მეტმა (36%) დაასახელა, რომ ამ თემას კვირაში რამდენიმეჯერ ახსენებდა მედია და 23 %-მა თქვა, რომ თვეში რამდენიმეჯერ, დარჩენილი ნაწილი ამბობდა, რომ ან საერთოდ არ შუქდებოდა ან იშვიათად. თუმცა გამოკითხულთა 98% ამბობდა, რომ საკითხი აინტერესებთ და ქართულ მედიაში განათლება ხშირად უნდა შუქდებოდეს.

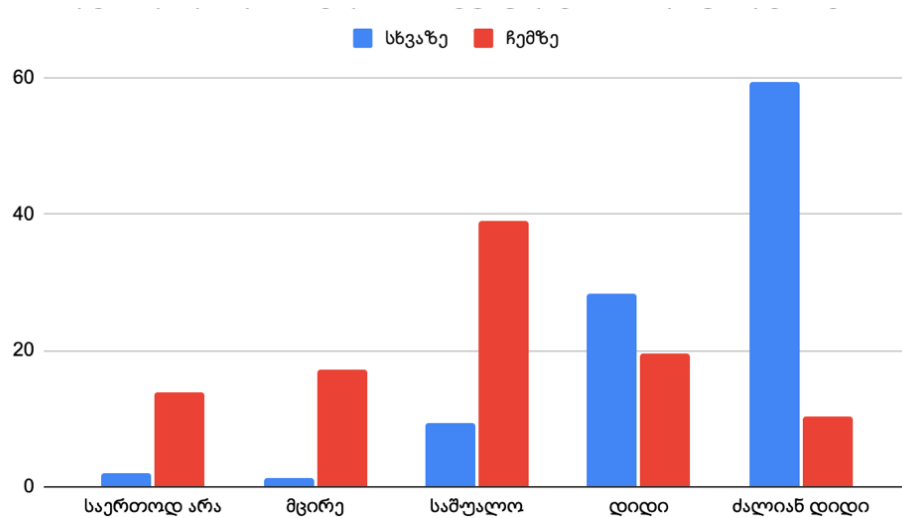
მედია მონიტორინგის სისტემის IPM მიხედვით, რომელიც გახლავთ საძიებო სისტემა ქართულ მედიაში გავრცელებული ინფორმაციის შესახებ, საკმაოდ ინტენსიურად შუქდებოდა განათლება: საშუალოდ დღეში 152-ჯერ ხდებოდა განათლების საკითხების წამოწევა. ყველაზე ხშირად განათლების თემას აშუქებდნენ ინტერნეტ გამოცემებში და ყველაზე ნაკლებად რადიოში. თუმცა აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ აღნიშნული თემა ხშირად ბოლო გვერდებზე ამ გადაცემების შუა და ბოლო ბლოკებში გვხვდებოდა, რაც

საზოგადოებას გარკვეულწილად მის არააქტუალობაზე და ნაკლებ მნიშვნელობაზე მიუთითებდა.

აღნიშნული შედეგები მარკეტერებს და პოლიტიკოსებსაც მიანიშნებს, რომ თემის წამოწევისთვის არ არის საკმარისი სარეკლამო/პიარ მასალის განთავსება მედია საშუალებაში, არამედ მნიშვნელოვანია მისი ეფექტიანად წარმოჩენა მედია პლატფორმების წამყვან პოზიციებზე.

მედიის ზეგავლენის კიდევ ერთი თეორია - **მესამე პირზე ზეგავლენა** (Bryant, 2012) მიუთითებს ინდივიდის მიერ წარმოდგენაზე, რომ რაიმე მოვლენა, გარემო ფაქტორები და მათ შორის სატელევიზიო გადაცემა სხვაზე (მესამე პირზე) ახდენს ზეგავლენას და არასოდეს/იშვიათად საკუთრივ მასზე. ამიტომაც ადამიანები არ ცდილობენ თავი შეიკავონ ძალადობაზე გადაღებული ფილმების ნახვისგან ან თუნდაც სოციალურ ქსელში დეზინფორმაციის წაკითხვისგან. ისინი დარწმუნებული არიან, რომ თუნდაც კრიმინალი, უსამართლობა შეიძლება სხვას შეეხო, მაგრამ არა მას.

ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით, რომლის ინტერესის საგანს წარმოადგენდა საზოგადოებაზე მედიის ზეგავლენის ხარისხის შესწავლა, დადასტურდა აღნიშნული თეორიის არსებობა (იხ. დიაგრამა #6). რესპოდენტები აღიარებდნენ, რომ მედიას დიდი ზეგავლენა აქვს ინდივიდის შეხედულებაზე/ცხოვრებაზე (59.4 %), თუმცა ეს არ ეხება საკუთრივ მას. მხოლოდ 10%-მა დააფიქსირა, რომ მედიას შეიძლება ძალიან დიდი ზეგავლენა ჰქონდეს მის განწყობაზე და მსოფლმხედველობაზე. გამოდის, რომ ზოგადად ადამიანებმა იციან, რომ ტრადიციული თუ სოციალური მედია დიდ ზეგავლენას ახდენს ადამიანის შეხედულებასა და განწყობაზე, მაგრამ ხშირად ფიქრობენ, რომ ეს ყველაფერი სხვას ეხება და არა თავად მათ.



დიაგრამა #6: “მესამე პირზე ზეგავლენის” პრინციპის შეფასება

წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, რაც დიაგრამიდანაც ნათლად ჩანს, შეიძლება დავასკვნათ, რომ რაც უნდა ბევრი სტატია დაიწეროს თუ კვლევა ჩატარდეს, რომელიც საზოგადოებას მიაწოდებს ინფორმაციას, რომ მედიას დიდი ზეგავლენა აქვს თითოეულ მათგანზე, ისინი მაინც თავდაჯერებულები იქნებიან და იმდენ რეკლამას/ინფორმაციას/აქტივობას მიიღებენ, რამდენსაც მიაწოდებენ სხვადასხვა პოლიტიკური თუ მარკეტინგული აქტივობის ფარგლებში, მთავარია მათი ინტერესი გამოიწვიოს და ჩართულობა გაზარდოს.

მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებლები გრძნობენ ტელევიზიის/სოციალური ქსელის მიმართ მიჯაჭვულობას და მის უარყოფით ზეგავლენას, არ ცდილობენ მოერიდნონ. აღნიშნული განწყობები გამოიკვეთა კვლევის რესპოდენტებში, სადაც მონაწილეებს უნდა დაეფიქსირებინათ მოსაზრება, რა მოხდებოდა თუ სოციალური მედია არ იარსებებდა. გამოკითხულთა 65% ამბობდა, რომ ბედნიერი იქნებოდა და დაისვენებდა, თითქოს იძულებითი იყო სოციალური მედიის აქტიური მოხმარება.

საქართველოსა და მსოფლიოს მასშტაბით ე.წ. ბოტების და ტროლების გამოყენების მთავარი მიზეზი საზოგადოებრივი აზრის შექმნაა მედიის ზეგავლენის კიდევ ერთი პრინციპის - **დუმილის სპირალის** გამოყენებით. ეს თეორია ყურადღებას

ამხვილებს ადამიანის კომფორტის ზონაში ყოფნის სიყვარულსა და სხვებისგან იზოლირების შიშზე. თეორიის მთავარი კონცეფციაა, რომ ინდივიდი ნაკლებად გაახმოვანებს თავის აზრს თუ იგი იმყოფება უმცირესობაში და მისთვის ცნობილია უმრავლესობის შეხედულება, ვინაიდან მას აქვს გაკიცხვის და იზოლირების შიში (Fox, 2015). ფაქტობრივად, დღევანდელი ტროლების და ბოტების მიზანიც სწორედ ეს არის, შექმნას მასობრივად დადებითი ან უარყოფითი განწყობა სხვადასხვა საკითხზე და ისინი, ვისაც განსხვავებული აზრი აქვს, თავს შეიკავებენ მოსაზრების საჯარო დაფიქსირებისგან. თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტორს, რომ “საზოგადოებრივი აზრი” დარწმუნების ერთ-ერთი წამყვანი პრინციპია და დიდი გავლენა აქვს ინდივიდის მიერ გარემოს აღქმაზე, ხელოვნურად შექმნილი “საზოგადოებრივი განწყობები” მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ინდივიდის გადაწყვეტილებაზე პოლიტიკურ თუ სამომხმარებლო არჩევანთან დაკავშირებით.

სოციალურმა მედიამ, სადაც მომხმარებლებს საშუალება აქვთ ცოცხალ დისკუსიაში ჩაერთონ და სხვების აზრი მოისმინონ, განსაკუთრებით აქტუალური გახადა აღნიშნული თეორია. ამერიკაში ჩატარებული კვლევების მიხედვით, რაც უფრო მკაფიოდ იყო გამოკვეთილი ჯგუფის განწყობები, მით უფრო თავს იკავებდნენ ინდივიდები განსხვავებული აზრის დაფიქსირებისგან Facebook-სა თუ Twitter-ში, უმრავლესობა დისკუსიაშიც კი არ ერთვებოდა და იყენებდა გარიდების პოლიტიკას (Matthes et al., 2018).

განწყობების მართვის მიზნით დღესაც არაერთი ანგარიში, ჯგუფი თუ გვერდი იქმნება სოციალურ ქსელში, რომელთა წარმომავლობა საეჭვოა. 2019 წელს Facebook-ის ადმინისტრაციამ ასეულობით გვერდი და ანგარიში გააუქმა, რომელთა მიზანი იყო პროსახელისუფლებო განწყობების შექმნა და დეზინფორმაციის გავრცელება (Facebook, 2019). პროპაგანდისტების ნაყოფიერ პლატფორმად იქცა სოციალური ქსელები და ვინაიდან მომხმარებლები ნაკლებად ინტერესდებიან ინფორმაციის წარმომავლობით, მარტივია მათთვის ცრუ ან გაზვიადებული ინფორმაციის მიწოდება და ამ ინფორმაციით მათზე ზეგავლენის მოხდენა. თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ მომხმარებლები აუცილებლად საკუთარ აზრს იცვლიან, ბოტების და ტროლების მიერ შექმნილი განწყობის მიზანია

განსხვავებული აზრი ნაკლებად დააფიქსირონ მომხმარებლებმა და სასურველი საზოგადოებრივი აზრი შექმნან ამა თუ იმ საკითხზე.

2.3 სოციალური მედიის მომხმარებლის ქცევაზე ზეგავლენის თავისებურებები

მსოფლიოს მოსახლეობის დიდი ნაწილი, მათ შორის საქართველოს მოსახლეობის უმრავლესობა სოციალურ ქსელებს აქტიურად იყენებს, შესაბამისად დიდია ალბათობა, რომ სოციალურ მედიაში გავრცელებულ ინფორმაციას მომხმარებელზე დიდი ზეგავლენა აქვს. სოციალური ქსელების ალგორითმებიც ისე არის აწყობილი, რომ მომხმარებლების პრეფერენციებისა და დამოკიდებულებების გათვალისწინებით ხდება ჩართულობის გაზრდა, პოსტის/ინფორმაციის პოპულარიზაცია და მისი მეტი ადამიანისთვის მიწოდება (kulshrestha et al, 2017).

კოვიდ ეპიდემიის პერიოდში იმაზე მეტად ვიდრე მანამდე, მედიამ ხელში ჩაიგდო ადამიანის მსოფლმხედველობის ჩამოყალიბების სადავეები, ჩამოაყალიბა სოციალური აღქმები და ზეგავლენა იქონია, როგორც ურთიერთობის პოლიტიკის შემუშავებაზე, კომუნიკაციასა და სადისკუსიო თემების დღის წესრიგზე, ასევე მომხმარებლების თვითაღქმასა და თვითშეფასებაზე. მიზეზი მარტივია - სოციალური ქსელი უამრავ საშუალებას იძლევა მომხმარებელი გაეცნოს დეტალურ ინფორმაციას სხვების შესახებ და სოციალური შედარება მოახდინოს. კვლევების მიხედვით Facebook-ის გამოყენებას ჰქონდა პოზიტიური ეფექტი: ადამიანები წარმატებულად იყენებდნენ სოციალურ ქსელს თვითგამოხატვისთვის, რაც მათებდა მათ თავდაჯერებულობას და თვითღირებულებას. სოციალური აქტივობით ადამიანები არაცნობიერად ცდილობდნენ გაემჯობესებინათ თვით-აღქმა (Toma & Hancock, 2013). სოციალურ ქსელში თვითპრეზენტაცია (პოზიტიური გამოხატვით) აუმჯობესებდა ავტორის განწყობას და უქმნიდა ცხოვრებით კმაყოფილების სუბიექტურ განცდას (Kim & Lee, 2011).

სოციალური მედიის ზეგავლენას ინდივიდებზე, სხვადასხვა შედეგი უჩვენა სხვადასხვა დროს ჩატარებულმა კვლევებმა. 2014 წელს ამერიკელი მკვლევარების მიერ

ჩატარებული გამოკითხვის მიხედვით, რომლის ფარგლებშიც შესწავლილ იქნა ფეისბუქ მომხმარებელი სტუდენტების სოციალური მედიის მიმართ დამოკიდებულება. მკვლევარებმა აღმოაჩინეს, რომ რაც უფრო მეტად მოიხმარდა სტუდენტი სოციალურ ქსელს, მით უფრო მცირდებოდა მისი თვითშეფასება (Vogel, 2014). მანამდე, 2010-2013 წწ-ში ჩატარებულმა კვლევებმა კი უჩვენა, რომ სოციალური ქსელების ჭარბი მოხმარება იწვევს დეპრესიული ხასიათის ზრდას და ცხოვრებით კმაყოფილების შემცირებას (Feinstein et al, 2012).

წინამდებარე ნაშრომის ფარგლებში ჩატარდა სამი კვლევა - კვლევა I: 2020 წელს 1126 ინდივიდი გამოიკითხა ანკეტირების საშუალებით, რომლის მიზანს წარმოადგენდა სოციალური მედიის ზეგავლენის შესწავლა მოსახლეობის თვითშეფასებასა და ცხოვრებით კმაყოფილებაზე. კვლევა II ჩატარდა 2022 წლის დასაწყისში, რომელიც სოციალური მედიის ზეგავლენას იკვლევდა საქართველოს მოსახლეობის ცხოვრებით კმაყოფილებაზე. ასევე კვლევის მიზანს წარმოადგენდა მომხმარებლის მიერ კონტენტის აღქმა და მისი პრეფერენციების გამოვლენა. კვლევა III - გამოკითხულ იქნენ მარკეტინგის სფეროში დასაქმებული ადამიანები, იმისათვის, რომ დაგვედგინა, რა ტაქტიკებს იყენებენ ისინი კონტენტის გავრცელებისას, რა მიზნები აქვთ და რას ფიქრობენ ისინი სოციალური მედიის მომხმარებლების შესახებ. აღნიშნული კვლევა (კვლევა III) მოიცავდა ანკეტირებას და ჩაღრმავებულ ინტერვიუს. ამ თავში განვიხილავთ პირველი ორი კვლევის შედეგებს დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით სეგმენტირებული აუდიტორიისთვის და მოვახდენთ მონაცემების შედარებით ანალიზს.

კვლევა I მოიცავს 1.06.2020-10.06.2020 პერიოდში შეგროვებულ მონაცემებს, რომელშიც გამოყენებული იყო რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი - ელექტრონული ანკეტირება. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო საქართველოს 1126-მა მოქალაქემ. სტატისტიკური მონაცემებით (IDFI, 2020), ქალბატონები უფრო აქტიურად მოიხმარენ სოციალურ ქსელებს, შესაბამისად კვლევის მონაწილეთა გენდერული წარმომადგენლობა გარკვეულწილად შეესაბამება რეალობას. გამოკითხულთა უმრავლესობის ასაკია 21-35 წლის (41.7%); 36-45 (22.7%); 46-60 (11.6%); 12-20 წლის (22.6%); 61+ ასაკის (1.3%).

კითხვარი შეიქმნა ელექტრონულად Google form-ის გამოყენებით და დაეგზავნა 600-მდე ადამიანს ელ-ფოსტაზე. ასევე კითხვარზე ბმული დაიპოსტა Facebook და LinkedIn ჯგუფებში/ღია გვერდებზე. კითხვარის პოსტის რეკლამირება მოხდა Facebook-ზე. სოციალური ქსელების მოხმარება გაიზომა იგივე მეთოდით, რაც როუსმა და მისმა კოლეგებმა (Rouis et al, 2011) გამოიყენეს. რესპოდენტებს უნდა მოენიშნათ მათი აქტიურობის სიხშირე ამჟამად და კოვიდ პანდემიის დროს 5-ბალიან შკალაზე, სადაც 1 ნიშნავდა - არ ვიყენებ, და 5 ნიშნავდა - დღეში 5 საათზე მეტხანს ვარ სოციალურ ქსელში. რესპოდენტებს ასევე უნდა დაეფიქსირებინათ, რამდენად ხშირად აქტიურობდნენ სოციალურ ქსელში შემდეგი ვარიანტებით: თითქმის არ ვაქტიურობ (18.5%), წელიწადში რამდენიმეჯერ დღესასწაულებზე (6.9%), თვეში ერთხელ (15.3%), კვირაში ერთხელ (21.6%), დღეში ერთხელ (16.8%) და დღეში რამდენიმეჯერ (21%). მიღებული შედეგების ანალიზისთვის მოხდა აღნიშნული პასუხების კოდირება და კორელაციის გამოვლენა ცხოვრებით კმაყოფილებასთან მიმართებაში.

ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ სოციალური მედიის მოხმარების ინტენსივობა ურთიერთდამოკიდებულია მომხმარებლის თვითშეფასებასა და ცხოვრებით კმაყოფილებასთან (იხ. ცხრილი #2). თვითშეფასების და ცხოვრებით კმაყოფილების შესაფასებლად რესპოდენტებს დაესვათ კითხვა, რამდენად კმაყოფილნი იყვნენ საკუთარი სხეულით, კარიერით, ურთიერთობებით, პირადი ცხოვრებით, წარმატებით, ზოგადად, ცხოვრებით. შეფასება ხდებოდა 7-ქულიან შკალაზე. კორელაცია თვითშეფასებას და სოციალური ქსელების მოხმარებას შორის დათვლილ იქნა პიერსონის კორელაციის ფორმულით.

2020 წელი	გამოყენება	აქტიურობა
გარეგნობით კმაყოფილება	r = - 0.24 M = 3.36	r = - 0.07
კარიერით კმაყოფილება	r = 0.10 M = 4.94	r = 0.22
პირადი ცხოვრებით კმაყოფილება	r = - 0.10 M = 4.96	r = 0.10

ურთიერთობებით კმაყოფილება	$r = 0.01$	$M = 5.62$	$r = - 0.01$
წარმატება	$r = 0.07$	$M = 4.81$	$r = 0.23$
ზოგადი კმაყოფილება	$r = 0.03$	$M = 5.13$	$r = 0.20$

ცხრილი #2: სოციალური მედიის ზეგავლენა ცხოვრებით კმაყოფილებაზე

წყარო: ცხრილი შექმნილია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

როგორც ცხრილში არის მოცემული, ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით კვლევის მონაწილეებში ცხოვრებით კმაყოფილების საშუალო ხარისხი ($M=5.13$ 7 ქულიდან) საკმაოდ მაღალია. სხვადასხვა მიმართულების მიხედვით სხვადასხვა ტიპის კორელაცია დაფიქსირდა, კორელაცია განსხვავდებოდა ასევე მომხმარებელთა მიერ სოციალური მედიის გამოყენების სიხშირის და სოციალურ ქსელში აქტივობის შესაბამისად, სადაც სიხშირე გულისხმობდა დროს, თუ რამდენ ხანს მოიხმარეს ინდივიდი სოციალურ მედიას და აქტივობა გულისხმობდა, მის მიერ განხორციელებულ აქტივობას: პოსტი, გაზიარება, რეაგირება, დაკომენტარება და ა.შ. სოც ქსელის გამოყენების ზრდასთან ერთად მცირდებოდა საკუთარი გარეგნობით კმაყოფილება - $r = - 0.24$ ($M = 3.36$), თუმცა სოციალურ ქსელში აქტივობა გარკვეულწილად აბალანსებდა ამ განწყობას და ძალიან მცირე უარყოფითი კორელაცია დაფიქსირდა საკუთარი სხეულით კმაყოფილებას და სოციალურ ქსელში აქტივობას შორის $r = - 0.07$.

მცირე უარყოფითი კავშირი უჩვენა პირადი ცხოვრებით კმაყოფილებას $r = - 0.10$ ($M=4.94$) და სოციალური მედიის გამოყენების სიხშირეს შორის, რაც გულისხმობს, რომ რაც უფრო ხშირად მოიხმარენ მომხმარებლები სოციალურ მედიას, მით ნაკლები აქვთ პირადი ცხოვრებით კმაყოფილება - $r = - 0.10$, ხოლო რაც უფრო აქტიურობენ ადამიანი სოციალურ ქსელში, მით უფრო ბალანსდება პირადი ცხოვრებით კმაყოფილება - $r = 0.10$;

დადებითი კორელაცია დაფიქსირდა კარიერით/სამსახურით კმაყოფილებას და სოციალურ მედიაში აქტივობას შორის $r = 0.22$, ასევე დადებითია კავშირი საკუთარი თავის წარმატებულად აღქმასა და სოციალურ ქსელში ხშირ აქტივობას შორის - $r = 0.23$; ზოგადად, ცხოვრებით კმაყოფილებაც მატულობდა, როდესაც სოციალურ მედიაში

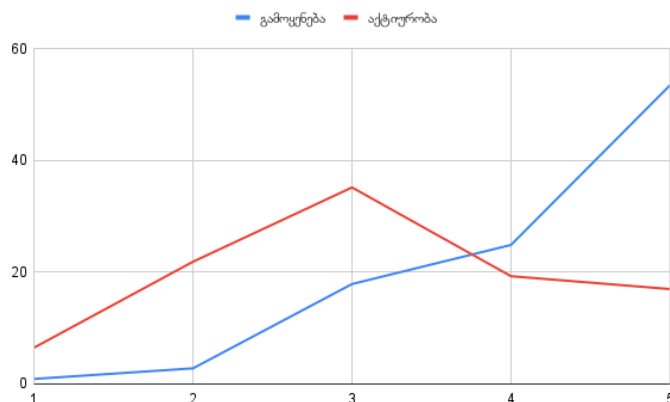
ინდივიდი აქტიურობდა, ვიდრე როცა იყენებდა. სოციალური ქსელის გამოყენების სიხშირეს და სოციალურ ქსელში აქტივობას შორის კავშირი დაბალია, თუმცა დადებითი: $r = 0.23$. აქვე აღსანიშნავია, რომ ზოგადად, ცხოვრებით კმაყოფილება (5+ 7 ქულიდან) რესპოდენტების 78%-მა დააფიქსირა.

კვლევა II მოიცავს 1.03.2022-20.06.2022 პერიოდში შეგროვებულ მონაცემებს, რომელშიც გამოყენებული იყო რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი - ელექტრონული ანკეტირება. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო საქართველოს 1002-მა მოქალაქემ. ანკეტირებისთვის შეიქმნა google form-ა, სადაც დასმული იყო ღია და დახურული კითხვები. ფორმა გავრცელდა სოციალურ ქსელებში - Facebook, LinkedIn. ჩაეშვა რეკლამა Facebook-ზე, რომელიც ნახა 38 400-მა და ლინკზე გადავიდა 1901. კვლევის შევსების სანაცვლოდ რესპოდენტებმა მიიღეს ელექტრონული წიგნი ნ. სირაბიძე, 2015 “წარმატების გასაღები: საჯარო გამოსვლის პრაქტიკული სახელმძღვანელო” გადაგზავნას. ანკეტირება იყო ანონიმური. გამოკითხულთა ასაკი მიუთითებდა თაობების საზღვრების მიხედვით შესაბამისად თაობა Z = 14 - 25 წლის წარმოადგენდა 34%, 26-40 წლის (35.2%); 41 - 56 წლის (26%); 57 + წლის 46-60 (4.8 %). კვლევის რესპოდენტების განათლება შეესაბამებოდა შემდეგს: საშუალო სკოლის (8.5%), ბაკალავრი (25.2%), მაგისტრი (32.7%), სტუდენტი/მოსწავლე (24%), დოქტორი (5.5%), სხვა (4.1%). მაცხოვრებელი ადგილი რესპოდენტებმა მიუთითეს შემდეგი: თბილისი (30%), ბათუმი (34.8%), ქუთაისი (4.8%), სხვა: ქალაქი საქართველოში (17.5%), სხვა: სოფელი საქართველოში (12.9%).

სოციალური ქსელების მოხმარება გაიზომა იგივე მეთოდით, რაც პირველ კვლევაში. რესპოდენტებს უნდა მოენიშნათ, რამდენად ხშირად იყენებდნენ სოციალურ პლატფორმებს, სადაც 5-ქულიანი შკალაზე 1 ნიშნავს საერთოდ არ ვიყენებ, და 5 - ნიშნავს ძალიან ხშირად ვიყენებ. სოციალურ მედიაში აქტიურობა პირველი კვლევის მსგავსად შეფასდა 5-ბალიან შკალაზე, სადაც კითხვა იყო დაკონკრეტებული - რამდენად ხშირად აქტიურობთ (პოსტავთ, აკომენტარებთ, აზიარებთ პოსტებს) სოციალურ ქსელში.

ორივე კითხვის მონაცემებს თუ შევადარებთ ვნახავთ, რომ გამოკითხულთა ნახევარი (53.5%) ძალიან ხშირად იყენებს სოციალურ მედიას, მხოლოდ 17% აქტიურობს

ასეთივე ინტენსივობით. საშუალოდ რესპოდენტები 5 ქულიდან 4.27 ინტენსივობით იყენებენ სოციალურ მედიას და 5-დან 3.2 სიხშირით აქტიურობენ სოციალურ ქსელში (იხ. დიაგრამა #7). ამ შედეგების მიხედვით მომხმარებლები უფრო სხვის კონტენტს კითხულობენ, ვიდრე თავისას ქმნიან ან რეაგირებენ.



დიაგრამა #7: სოციალური მედიის გამოყენება vs აქტიურობა - შედარებითი ანალიზი

წყარო: დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

როგორც დიაგრამაზე ვხედავთ, 2022 წელს ჩატარებული კვლევის მიხედვით, სოციალურ ქსელში აქტიურობას შორის კორელაცია საკმაოდ მაღალია - $r = 0.42$. თუმცა მაღალი რაოდენობით არის შემთხვევები, როცა მომხმარებლები პასიურად მოიხმარენ სოციალურ მედიას. რაც შეეხება აქტიურობის ტიპს, რესპოდენტები აცხადებდნენ, რომ შემდეგნაირად აქტიურობენ სოციალურ ქსელში:

- ვკითხულობ სტატიებს (83.3%)
- ვუყურებ ვიდეოებს (68.3%)
- რეაქციას გამოვხატავ სხვის პოსტებზე (66.1%)
- დაბადების დღეს ვულოცავ ჩემს ახლობელ/ნაცნობ ადამიანს (63.5%)
- ვათვალისწინებ სხვების პოსტებს (62.6%)
- საინტერესო, აქტუალურ პოსტს ვუგზავნი მეგობრებს პირადად (55.1%)
- გამოვხატავ განწყობას/აზრს სხვადასხვა მნიშვნელოვან საკითხზე (37.5%)
- სხვის პოსტს ვაზიარებ ჩემ გვერდზე (27.8%)

- ვაკომენტარებ პოლიტიკურ და სოციალურად აქტიურ პოსტებს (18.9%)
- ვარეპორტებ/ვბლოკავ ყალბ ანგარიშებს (20.2%)

მომხმარებელთა განწყობისა და ქცევაზე სოციალური მედიის ზეგავლენის გამოსავლენად, კვლევა II-ის ფარგლებში ცხოვრებით კმაყოფილება შეფასდა სამი ცვლადით - გარეგნობით კმაყოფილება, ზოგადი კმაყოფილება, თვითშეფასება. მომხმარებლებს უნდა შეეფასებინათ, რამდენად კმაყოფილნი არიან თავიანთი ცხოვრებით 1 დან 7 ქულამდე. შედეგები იხილეთ ცხრილში #3.

2022 წელი	გამოყენება	აქტიურობა
გარეგნობით კმაყოფილება	r = 0.1 M = 5.09	r = 0.20
ზოგადი კმაყოფილება	r = 0.11 M = 5.26	r = 0.22
თვითშეფასება	r = 0.17 M = 5.17	r = 0.27

ცხრილი #3: სოციალური მედიის გამოყენების ზეგავლენა ცხოვრებით კმაყოფილებაზე
წყარო: ცხრილი შექმნილია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

მოცემული მონაცემების ანალიზი გვაძლევს უფლებას დავასკვნათ, რომ საშუალოდ ცხოვრებით კმაყოფილებას, გარეგნობით კმაყოფილებას და სოციალური მედიის გამოყენებას შორის კორელაცია არ დაფიქსირდა, თუმცა დაბალი კორელაცია გამოვლინდა სოციალურ მედიაში აქტიურობას და სამივე ცვლადს შორის. ასევე დაბალია კორელაცია თვითშეფასებას და სოციალური მედიის გამოყენებას შორის, ხოლო საშუალო კორელაცია თვითშეფასებას და სოციალურ მედიაში აქტიურობას შორის. აღნიშნული გვაძლევს უფლებას დავასკვნათ, რომ რაც უფრო ხშირად იყენებს ადამიანი სოციალურ მედიას არსებობს გარკვეული ალბათობა, რომ მისი თვითშეფასება გაიზარდოს. ასევე რაც უფრო ხშირად აქტიურობს სოციალურ ქსელში მით უფრო მაღალია მისი თვითშეფასება (r

= 0.27), ცხოვრებით კმაყოფილება ($r = 0.22$) და გარეგნობით კმაყოფილება ($r = 0.20$). სამივე ცვლადის საშუალო კოეფიციენტი არის ხუთი + მაქსიმალური შვიდი ქულიდან.

გენდერის კუთხით თუ გავანალიზებთ, გარკვეულწილად აქაც დაფიქსირდა განწყობებს შორის სხვაობა. მამაკაცები უფრო მიდრეკილნი არიან მოექცნენ სოციალური მედიის ზეგავლენის ქვეშ (იხ. ცხრილი #4). დაბალი კორელაცია დაფიქსირდა ზოგად თვითშეფასებას და სოციალური მედიის გამოყენების სიხშირეს შორის ($r = 0.22$). მამაკაცების თვითშეფასება იზრდება, როცა ხშირად იყენებენ სოციალურ მედიას. □სვეე იზრდება სხეულით კმაყოფილება ($r = 0.26$), ცხოვრებით კმაყოფილება ($r = 0.23$) და თვითშეფასება ($r = 0.3$), როცა ისინი აქტიურობენ სოციალურ ქსელში. ქალბატონებზე კი ცხოვრებით კმაყოფილებასთან ($r = 0.19$) და თვითშეფასებასთან ($r = 0.26$) დაკავშირებით დაბალი კორელაცია დაფიქსირდა. აქაც დადებითი. მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ, რომ როგორც ქალები ასევე მამაკაცები საკუთარ თავს, სხეულს და ცხოვრებას 7 ქულიდან საშუალოდ 5 ქულით აფასებენ.

მამაკაცები	სხეულით კმაყოფილება	ცხოვრებით კმაყოფილება	თვითშეფასება
გამოყენება	0.09	0.14	0.22
აქტიურობა	0.26	0.23	0.3
საშუალო ქულა	5.24	5.23	5.11
ქალები			
გამოყენება	0.12	0.1	0.14
აქტიურობა	0.2	0.19	0.26
საშუალო ქულა	5.27	5	5.19

ცხრილი #4: სოციალური მედიის გამოყენების ზეგავლენა ცხოვრებით კმაყოფილებაზე

გენდერულ ჭრილში

წყარო: ცხრილი შექმნილია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

როგორც ცხრილშია ნაჩვენები სოციალური მედიის გამოყენების სიხშირეს დადებითი ზეგავლენა ჰქონდა მომხმარებელზე მაშინ, როდესაც ისინი აქტიურობდნენ. მხოლოდ სოციალური მედიის გამოყენებას ნაკლები ზეგავლენა ჰქონდა. ჰარვარდის სტუდენტების კვლევას, სადაც ცხოვრებით კმაყოფილება და თვითშეფასება მცირდებოდა სოციალური მედიის გამოყენების სიხშირის ზრდასთან ერთად. საქართველოში პირიქით, ცხოვრებით კმაყოფილება იზრდება, როცა მომხმარებელი აქტიურობს სოციალურ ქსელში.

მომხმარებელთა ქცევაზე ზეგავლენის კუთხით განსხვავება მცირეა ქალბატონებს და მამაკაცებს შორის, თუმცა დიდი სხვაობა დაფიქსირდა სხვადასხვა თაობას შორის. ნიშანდობლივია, რომ ბებიები ბუმერებზე სოციალურ მედიას ძალიან დიდი ზეგავლენა აქვს და აქ განთავსებულ ინფორმაციას, მათ აქტიურობას შეუძლია გაზარდოს მათი ცხოვრებით კმაყოფილება და თვითშეფასება. საშუალო ზეგავლენა აქვს თაობა X-ზე და საერთოდ არ დაფიქსირდა ზეგავლენა მილენიალებსა და თაობა Z-ზე.

განწყობა მომხმარებელს უბიძგებს ქცევის ცვლილებისკენ, როგორც ჯანდაცვის, ასევე სოციალური და ეკონომიკური მიმართულებით (Forgas, 2017). აღნიშნულ კვლევაზე დაყრდნობით შესაძლებელია რეკომენდაციების შემუშავება მარკეტოლოგებისთვის და კომუნიკაციის სპეციალისტებისთვის, მათ მიერ განთავსებული ინფორმაცია დიდ ზეგავლენას მოახდენს 40+ ასაკის ადამიანებზე, ხოლო 40- ასაკის მომხმარებლებთან მუშაობა უფრო ინტენსიური და შექმნილი კონტენტი უფრო კრეატიული და მიზანმიმართული იყოს. წინამდებარე ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული კვლევები კიდევ ერთხელ ადასტურებს, რომ სოციალური მედია ქმნის ნაყოფიერ პლატფორმას მარკეტერმა მომხმარებლებს შესთავაზოს ეფექტიანი კონტენტი, რასაც დიდი ზეგავლენა ექნება მომხმარებლის ქცევაზე. მომხმარებელთა დარწმუნების ალბათობა ასევე დიდია სხვადასხვა პროდუქტის/სერვისის თუ პოლიტიკური მოსაზრებების კუთხით. მიზანმიმართული და ეფექტური მარკეტინგული ტაქტიკებით შესაძლებელია მომხმარებლებზე ზეგავლენის მოხდენა, რაც აისახება მათ მიერ მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე.

თავი 3. ეფექტური კონტენტ მარკეტინგის სტრატეგიები და ზეგავლენის თავისებურებები სოციალურ მედიაში

3.1 კონტენტ მარკეტინგის ინსტრუმენტები და თანამედროვე სტრატეგიები

მარკეტინგული კომუნიკაციების ეფექტურად წარმართვისთვის კომერციული, სამთავრობო, პოლიტიკური თუ არაკომერციული ორგანიზაციებისთვის სოციალური მედია სტრატეგიულ ინსტრუმენტს წარმოადგენს. სწორედ სოციალური მედიის საშუალებით ხდება მომხმარებელთა განწყობების შექმნა, ლოიალობის გამომუშავება, ღირებულებების ჩამოყალიბება და ქცევის ცვლილება (Hwang, 2020).

თანამედროვე მომხმარებელი გაცილებით ინფორმირებული და მომთხოვნია, ვიდრე თუნდაც გასულ საუკუნეში იყო. ამის მთავარი მიზეზია სოციალური მედიის განვითარება და ინფორმაციულ ტექნოლოგიებზე წვდომის ზრდა. სამყაროში, სადაც

ინფორმაცია დიდ ღირებულებას წარმოადგენს, მომხმარებლები ითხოვენ ფაქტობრივ, ემოციურ და რაც მთავარია გამოსადეგ ინფორმაციას, რომელიც დაეხმარება მათ გადაწყვეტილების მიღებაში გარკვეული სერვისის/პროდუქტის შეძენასთან დაკავშირებით, ცხოვრებისეული პრეფერენციების ჩამოყალიბებასა და სხვადასხვა ეტაპზე მნიშვნელოვანი ნაბიჯის გადადგმაში.

მომხმარებლები ყოველდღიურად აკეთებენ არჩევანს თუ რა ინფორმაცია მიიღონ, რა ფორმით, რომელ პლატფორმაზე და ასევე - რამდენად დაუჯერონ მიწოდებულ ამბავს (Hipwell & Reeves, 2013). ამიტომაც კომპანიების მთავარი მარკეტინგული ტაქტიკაა მომხმარებელთა ცნობისმოყვარეობის დაკმაყოფილება სხვადასხვა ონლაინ პლატფორმის გამოყენებით დროის ნებისმიერ მონაკვეთში, ნებისმიერ ადგილას, ნებისმიერ ვითარებაში. თუმცა ზღვა ინფორმაციის და ჭარბი მიწოდების ფონზე ეს არ კმარა, ამიტომაც წარმოიშვა კონტენტ მარკეტინგის საჭიროება, რომელიც მომხმარებლის ცნობიერების ამაღლებაზე, შემეცნებასა და ინფორმირებულობაზეა ორიენტირებული (Dobaj et al, 2015).

“კონტენტი მეფეა” - ჯერ კიდევ გასული საუკუნის ბოლოს ერთგვარად იწინასწარმეტყველა “მაიკროსოფტის” დამფუძნებელმა ბილ გეიტსმა. სტატიაში, რომელიც 1996 წელს გამოქვეყნდა “მაიკროსოფტის” გვერდზე, ბილ გეიტსი საუბრობს ინტერნეტის მომავალსა და მოლოდინზე, რომ ახალ საუკუნეში კონტენტი იქნება ის, რაზეც რეალური ფინანსური მოგების მიღება იქნება შესაძლებელი (Evans, 2018). აღნიშნულ სტატიაში გეიტსი სიტყვა “კონტენტში” სხვადასხვა ინსტრუმენტს მოიაზრებს, მაგრამ ყველაზე ხშირად მისი განხილვა ორ დარგში - საძიებო ძრავის ოპტიმიზაციის სისტემასა და კონტენტ მარკეტინგში ხდება. უკვე 25 წელია მკვლევარები და მარკეტოლოგები ინტენსიურად განიხილავენ თუ რატომ არის კონტენტი მეფე ან რატომ არ არის, რა მექანიზმით ხდება განსაზღვრა როგორი კონტენტია მეფეთა მეფე (Muller & Christandl, 2019).

კონტენტ მარკეტინგი (თარგმ: შინაარსობრივი მარკეტინგი) “კონტენტ მარკეტინგის ინსტიტუტის” განმარტებით არის “აუდიტორიის მოზიდვა იმ

გამოცდილების (ან დანიშნულების ადგილის) გასაცნობად, რომელსაც თქვენ ფლობთ, აშენებთ და ოპტიმიზაციას უკეთებთ თქვენი მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად” (CMI, 2021). მას ასევე უწოდებენ “ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიას, რომელიც მიზნად ისახავს მომხმარებლის სარგებლიანი მოქმედების გამოწვევას” (Vollero & Palazzo, 2015, p. 37). კონტენტ მარკეტინგს ასევე განმარტავენ, როგორც “ბრენდის მიერ თანმიმდევრული ფორმით ღირებული, რელევანტური და დამაჯერებელი კონტენტის შექმნას, რომელიც გამოიყენება ბრენდის არსებულ ან პოტენციური მომხმარებელში პოზიტიური ქცევის შესაქმნელად” (Pulizzi, 2012). კონტენტ მარკეტინგი მოიაზრებს მნიშვნელოვანი და ღირებული ინფორმაციის სამიზნე აუდიტორიისთვის მისთვის მისაღები ფორმით მიწოდებას და გარკვეული ღირებულების ფორმირებას.

კონტენტ მარკეტინგის ზეგავლენის ეფექტურობის შესწავლას მარკეტერებმა და მკვლევარებმა მრავალი სამეცნიერო კვლევა მიუძღვნეს. თავად ტერმინი 2001 წელს დამკვიდრდა და მარკეტინგის მიქსის ელემენტთან ერთად სხვადასხვა სექტორში გამოიყენებოდა (Wang et al, 2017; Wright, 2016). თუმცა მისი პირველი გამოვლინება 120 წელს ითვლის. 1881 წელს ავგუსტ ოითკერმა, რომელიც იყო საკვები სოდის მწარმოებელი, თავისი პროდუქტის შეფუთვაზე დაიწყო ფუნთუშეულის რეცეპტების განთავსება (Dr. Oetker, 2022). მოგვიანებით რეცეპტების წიგნიც გამოსცა, რომელიც მას შემდეგ მრავალჯერ გამოიცა და დღემდე ერთ-ერთი ყველაზე გაყიდვადი წიგნია ამ სფეროში. ოითკერმა იცოდა, რა სურდა მის აუდიტორიას, მისი მიზანი იყო ხარისხის და დასაყრდენი ბრენდის სწორი კომუნიკაცია, რაც კარგად გამოუვიდა. კონტენტ მარკეტინგი სხვა საინტერესო ქვისებსაც იცნობს, რომელთა ტაქტიკების გადმოღება სხვადასხვა ბიზნესისთვის ეფექტიანი იქნება.

მარკეტინგულ მიქსში - პროდუქტი, ადგილი, ფასი და პრომოცია - კონტენტ მარკეტინგი განიხილება, როგორც პრომოციის ნაწილი და ასევე როგორც თავისთავადი ელემენტი (Steck, 2016). კონტენტ მარკეტინგი, როგორც ცნება მოიცავს ორ ნაწილს -

კონტენტი და მარკეტინგი, რომლებიც ცალცალკე უნდა განვიხილოთ, რათა სიღრმისეულად მოხდეს მისი გააზრება.

კონტენტი იგივე “შინაარსი” გულისხმობს ყველა ტიპის ციფრულ მასალას, რომლის წასაკითხად, სანახავად, შესასწავლად თუ გამოსაცდელად ეწვია ციფრულ პლატფორმას მომხმარებელი (Wuebben 2012, p. 5). პრესაში კონტენტში მოიაზრება კომუნიკაციის ყველა საშუალება, რომელიც მოგვითხობს ბრენდის ისტორიას, რომ მოიზიდოს და შეინარჩუნოს მიზნობრივი აუდიტორიის ყურადღება, მათ შორისაა - ტექსტი, სურათები, გრაფიკა და ა.შ. (Holliman and Rowley 2014). ციფრულ სივრცეში კონტენტი გაცილებით მეტის მომცველია ის შეიძლება იყენებდეს მულტიმედიურ ინსტრუმენტებს - აუდიო, ვიდეო, ე.წ. “სთორები”, ინფოგრაფიკა, პოდკასტები ლაივები. თუმცა აქ მთავარია კონტენტი იყოს მიმზიდველი და რელევანტური მომხმარებლისთვის, რომ მისი წაკითხვა, გაცნობა მოინდომოს მან.

ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციის განმარტებით, მარკეტინგი გახლავთ “აქტივობების ნაკრები და პროცესების ერთობლიობა, რომელიც ქმნის, გადასცემს და კომუნიცირებს შეთავაზებებს, რომლებსაც აქვთ ღირებულება მომხმარებლებისთვის, კლიენტებისთვის, პარტნიორებისთვის და ზოგადად საზოგადოებისთვის“ (AMA, 2022). ეს ხაზს უსვამს “ღირებულების შექმნის” კონცეფციას, რომელიც კონტენტ მარკეტინგის მთავარი ფილოსოფიაა. □ესაბამისად, ეს ორი ცნება რომ გავაერთიანოთ კონტენტ მარკეტინგის მთავარი დანიშნულება არის აუდიტორიისთვის შესაფერისი ინფორმაციის მიწოდება და ღირებულების შექმნა, რაც შეიძლება სხვადასხვა ფორმით მოხდეს - მომხმარებლების ცნობიერების ამაღლებით ან/და გართობით (Hollebeek & Macky, 2019).

უფრო სიღრმისეული ანალიზისთვის განვიხილოთ ტრადიციულ მარკეტინგსა და კონტენტ მარკეტინგს შორის განსხვავებები. *კონტენტ მარკეტინგი ტრადიციული მარკეტინგისგან* განსხვავდება უპირველესად გავრცელების არხით (Dobaj et al, 2015). თუ ტრადიციული მარკეტინგული აქტივობები ძირითადად მოიცავს რეკლამირებას და პრომოციას ტელევიზიაში, რადიოში, ბეჭდურ გამოცემებში, გარე ბანერებზე, საფოსტო

გზავნილების სახით, კონტენტ მარკეტინგის გავრცელების არეალი ძირითადად სოციალური მედია და ციფრული პლატფორმებია.

ტრადიციული მარკეტინგის კომუნიკაცია, თუნდაც ციფრულ გარემოში, გარკვეულწილად ცალმხრივია, ვინაიდან ის ბრენდის მიერ შექმნილი შეტყობინების მატარებელია, მომხმარებელთა პირდაპირ მოზიდვასა და მათ მიერ პროდუქტის შექმნაზე ორიენტირებული. კონტენტ მარკეტინგი უფრო საზოგადოებასთან ურთიერთობის ნაწილია, ორმხრივი კომუნიკაციაა და კონცენტრირებულია (არსებული თუ პოტენციური) მომხმარებელთა მხრიდან ბრენდის ან კომპანიის მიმართ ლოიალობის გამომუშავებასა და გაზრდაზე. მისი მიზანია მომხმარებლის ცხოვრებას/გამოცდილებას ღირებულება შემატოს, ბრენდის ფასეულობების შესახებ ცოდნა აამაღლოს (მაგ. ელექტრონული საინფორმაციო ბიულეტენების, ელექტრონული წიგნების, ვიქტორინების, ბლოგების ან პოდკასტების მეშვეობით) (Järvinen & Taiminen, 2016). კონტენტ მარკეტინგი არის არსებულ თუ პოტენციურ მომხმარებლებთან წარმოებული „კომუნიკაციის ხელოვნება“, რომელიც იზიდავს მათ პროდუქტის აშკარად ან პირდაპირ გაყიდვის გარეშე” (Bicks, 2016).

ტრადიციული მარკეტინგი “საუბრობს” პროდუქტის/სერვისის შესახებ, რატომ არის ის უპირატესი, სად შეიძლება მისი შექმნა. ამ პრომოციის მთავარი მიზანია მომხმარებელთა დარწმუნება, შეიძინონ ესა თუ ის პროდუქტი/სერვისი. კონტენტ მარკეტინგის მიდგომა განსხვავებულია - ის “გაცემს” - ავრცელებს სამიზნე აუდიტორიისთვის საჭირო და საინტერესო ინფორმაციას, გარკვეულწილად თავისთავად ღირებულებას ქმნის და შედეგად, მომხმარებელი ყიდულობს აღნიშნული ბრენდის პროდუქტს/სერვისს (Dobaj et al., 2015).

მაშინ, როდესაც ტრადიციული მარკეტინგის გამოვლინება - რეკლამა მიზნად ისახავს პროდუქტის პრომოციას, მომხმარებლის ჩართულობა და თანამონაწილეობა დაბალია, ხოლო კონტენტ მარკეტინგის აქტივობებს გრძელვადიანი მიზნები ამოძრავებს, კონტენტი იქმნება მომხმარებლის უშუალო მონაწილეობით, ჩართულობით, მათთან ურთიერთობით და ნდობის მოპოვებით (Hollebeek & Macky, 2019). კონტენტ

მარკეტინგი გამიზნულია მომხმარებლებთან ურთიერთობების ჩამოყალიბებაზე, სადაც მომხმარებლები საუბრობენ ბრენდზე და ახდენენ მის პრომოციას (Baumöl et al., 2016). რეკლამა კონტენტ მარკეტინგთან შედარებით საკმაოდ ბიუჯეტურია, ვინაიდან კრეატიული, თანმიმდევრული და მონაწილეობითი კონტენტის შექმნა ძალიან შრომატევადი და ძვირი სიამოვნებაა.

კონტენტ მარკეტინგი ტრადიციულ მარკეტინგთან შედარებით უფრო პერსონიფიცირებულია, არ მოიცავს ზოგად აუდიტორიას, არამედ მიმართულია კონკრეტული ინტერესის მქონე ადამიანებისკენ და მიზნად ისახავს კონკრეტული ჯგუფის შემეცნებას და ჩართულობას. □რადიციულ მარკეტინგულ შეთავაზებებს, მომხმარებელი თავისი სურვილით ნაკლებად უზიარებს სხვა მომხმარებლებს, ხოლო ეფექტიანი კონტენტი გაზიარებადია, ვინაიდან ის შთამაგონებელ, შემეცნებით, გასართობ კონტენტს შეიცავს და სხვებისთვის გაზიარების სურვილს აღძრავს. □აც უფრო ეფექტიანად არის შექმნილი კონტენტი, მით მეტი რეაგირება და გაზიარება აქვს მას, განსაკუთრებით სოციალურ მედიაში (Dobaj et al., 2015).

მკვლევარები თანხმდებიან, რომ კონტენტ მარკეტინგის მთავარი ფუნქციაა არსებულ თუ პოტენციურ მომხმარებელთან ურთიერთობების ჩამოყალიბება, გაძლიერება და/ან შენარჩუნება. ის შეიძლება გამოყენებულ იქნას ბრენდის ცნობადობის, ჩართულობისა და ნდობის გასაძლიერებლად, გაყიდვების ლიდების გენერირებისთვის ან მომხმარებელთა დახმარების უმაღლესი სერვისის შეთავაზებისთვის და მომხმარებელთა ლოიალობის განვითარებისთვის (Steck, 2016; Pulizzi, 2014; Bloomstein, 2012; Kakkar, 2017).

კონტენტ მარკეტინგი იზიდავს აუდიტორიას გარკვეული ღირებულების შეთავაზებით (Bicks 2016). □სგავსი აუდიტორია მიდრეკილია დააფასოს როგორც თავად კონტენტი, გაუზიაროს ის ახლობლებს, შეინახოს, გამოიყენოს აზრის გამოსახატავად, არამედ ასევე ნებაყოფლობით ურთიერთობს და ლოიალური ხდება ბრენდის მიმართ (Nagy & Midha 2014). □აშინ როდესაც რეკლამას ნაკლებად ჰყავს ნებაყოფლობითი აუდიტორია. ის ზედაპირულად იღებს მიწოდებულ ინფორმაციას და არ აფასებს კონტენტს (Banks and De Pelsmacker, 2014).

კონტენტ-მარკეტინგის გავრცელებული ფორმებია ელექტრონული საინფორმაციო ბიულეტენი, ვიქტორინები, ელექტრონული ჟურნალები, გზამკვლევები, პოდკასტი, პირდაპირი სტრიმინგი/ვიდეო, ინფოგრაფიკა, ჩამოსატვირთი საკონტროლო სიები, შემთხვევის შესწავლა, სახელმძღვანელოები, ვირტუალური კონფერენციები, სიტუაციური სავარჯიშოები, ვებინარები და კონფერენციები. კონტენტ მარკეტინგის ეკოსისტემის სხვადასხვა ფორმას (ვებ-გვერდები, ვირტუალური თემები, ბლოგები, ვლოგები, სოციალური მედია, მობილური აპლიკაციები) და მის მომხმარებელთა ჩართულობაზე ზეგავლენის შესწავლას მრავალი კვლევა მიემდგვნა (Rowley, 2008).

კონტენტ მარკეტინგის ერთ-ერთ წარმატებულ მაგალითად მიიჩნევა კოსმეტიკური კომპანია “დავი“-ს შემეცნებითი კამპანია “Dove's Real Beauty Sketches” (თარგ: დავის ნამდვილი მშვენიერების ისტორიები), რომლის მიზანი იყო ქალბატონებისთვის შეემეცნებინა, რომ სილამაზე არსებობს სხვადასხვაგვარი და ყველა ქალი ლამაზია. კამპანია მომხმარებლების თვითშეფასების ამაღლებას და საკუთარი სხეულის, ფორმების დაფასების პრომოციას ახდენდა ყიდვის მოწოდების, შეძენაზე მინიშნების გარეშე (Pulizzi 2014).

საბოლოო ჯამში, ბუნებრივია, ნებისმიერი კამპანიის მიზანი არის მომხმარებელმა პროდუქცია შეიძინოს, მაგრამ ციფრული კონტენტ მარკეტინგი მოძიებული და აღმოჩენილია მომხმარებლების მიერ და მას მაშინ მოიხმარენ, როდესაც თავად გადაწყვეტენ და აარჩევენ. რითაც მომხმარებლის უფრო აქტიური და მკაფიო პოზიცია გამოიხატება, ვიდრე რეკლამირების შედეგად შეძენილი პროდუქტის შეთავაზებისას. გამოდის, რომ ამ შემთხვევაში თავად მომხმარებელი არჩევს და იძლევა უფლებას მარკეტინგი მიმართული იყოს მის მიმართ უფრო პერსონალიზებული, რელევანტური და სასურველი კონტენტით (Bicks, 2016).

როგოც ვხედავთ კონტენტ მარკეტინგის ტრადიციულთან შედარება აქტუალურია როგორც მსოფლიო სამეცნიერო საზოგადოებაში, ასევე პრაქტიკოს მარკეტერებს შორის. აღნიშნულ თემაზე ქართულ ნაშრომებს თუ გადავხედავთ ქართულ

სამეცნიერო ჟურნალებში ნაკლებად მოიპოვება კვლევები, თუმცა გვხვდება სამაგისტრო ნაშრომები კონტენტ მარკეტინგთან დაკავშირებით. □ათ შორის მკვლევარები სწავლობდნენ კონტენტ მარკეტინგის მნიშვნელობას (სუმბაძე, 2020), მის ზეგავლენას ქართველი მომხმარებლის ქცევაზე (ჩხაიძე & კაპანაძე, 2021). მკვლევართა ინტერესის საგანს წარმოადგენდა კონტენტ მარკეტინგის როლი ინტეგრირებული სტრატეგიული კომუნიკაციების კამპანიებში (ჯარიაშვილი და სხვები, 2019), ბრენდინგის პროცესში (ჩუხრუკიძე, 2019), თუ ჯანსაღი ცხოვრების სტილის ჩამოყალიბებაში (ჯაში, 2017). ქართულ ენაზე ასევე არსებობს გზამკვლევი ციფრული მარკეტინგის შესახებ, სადაც კონტენტ მარკეტინგის მნიშვნელობაა განხილული (ზრდა, 2018).

მარკეტერები სოციალური კონტენტის შექმნის დროს “5 + 1” მიმართულების გათვალისწინებას გვთავაზობენ, ის ძალიან ჰგავს სიახლეების შექმნის პრინციპებს, სადაც ისმის შემდეგი კითხვები:

ვინ? - ვინ არის კონტენტის მიზნობრივი აუდიტორია?

რა? - რა ინტერესები, საჭიროებები და სურვილები აქვთ?

სად? - რომელი არხით უნდა მოხდეს ინფორმაციის/კონტენტის მიწოდება?

როდის? - როდის უნდა მოხდეს კონტენტის მიწოდება?

რატომ? - რა მიზნით ხდება კონტენტის მიწოდება, ბრენდის ცნობადობის გაზრდისთვის, ინფორმირებისთვის და ა.შ.

+ როგორ? - რა ფორმით ხდება ინფორმაციის მიწოდება?

აღნიშნულ კითხვებზე პასუხის გაცემით შესაძლებელია ეფექტიანი კონტენტის შექმნა და შედეგის მიღება. წინამდებარე ნაშრომში უკვე განვიხილეთ მიზნობრივი აუდიტორია და მისი მახასიათებლები, ასევე არხი, სადაც ყველაზე ხშირად იღებენ ისინი ინფორმაციას და ამჯერად საჭიროა განვიხილოთ, რა ფორმით და როგორ უნდა მოხდეს ინფორმაციის ეფექტურად მიწოდება.

ინდივიდის გამოხმაურების მამოძრავებელი ნიშანი არის ემოცია, რომელიც მას პოსტის კითხვის დროს თუ სარეკლამო ინფორმაციის ნახვისას ეუფლება (Bagozzi et al., 1999). რეკლამის ემოციური კონტექსტი, ის თუ რამდენად სახალისო ან სევდიან

სატელევიზიო პროგრამის მსვლელობისას არის ის გადმოცემული, გავლენას ახდენს ამ რეკლამის შეფასებაზე და მის გახსენებაზე (Bakalash & Riemer, 2013). კვლევების მიხედვით რეკლამა უკეთ ამახსოვრდება ადამიანს, თუ მისი ნახვისას ემოცია დაეუფლება. ასევე ონლაინ კონტენტი, რომელიც იწვევს აღტაცებას - დადებით მაღალ აღზნებას ან ნეგატიურ ემოციებს, როგორცაა ბრაზი ან შფოთვა, უფრო ვირუსული და მიმზიდველია (Berger and Milkman, 2012).

სოციალურ მედიაში განთავსებული კონტენტის ზეგავლენის სიძლიერის ხარისხზე გავლენა აქვს კონტენტის მახასიათებლებს, რომლებიც ძირეულად შეისწავლეს და გააანალიზეს მკვლევარებმა (Schreiner et al, 2019). ასეთ მახასიათებლებს წარმოადგენს - თემა (რა თემას ეხება პოსტი), ვიზუალური კომპონენტი (სურათი, ლინკი, იმოჯი, ჰეშთეგი), ტექსტის სიდიდე (რამდენი წინადადებისგან შედგება ე.წ. ქოფი), ინტერაქტიულობა (მოწოდება მოქმედებისკენ, გაზიარებისკენ, გამოხმაურებისკენ), გაზიარებული თუ ავტორის მიერ შექმნილი პოსტი, დროის ფაქტორი (პოსტების სიხშირე, დღის რომელ მონაკვეთში გამოქვეყნდა), პოზიცია (რიგითი ქრონოლოგიურად განთავსებული პოსტია თუ ე.წ. □ინით პირველ ადგილზეა) (Schreiner et al (2019).

საინტერესო კვლევა ჩატარდა ბრიტანეთში, რომელიც მიზნად ისახავდა ავტომობილების ბრენდების მიერ განთავსებული Facebook პოსტების ანალიზს თვალსაჩინოების, ინტერაქტიულობის, სიახლის, ბრენდის თანმიმდევრულობისა და კონტენტის ტიპის მახასიათებლების მიხედვით. მკვლევარს აინტერესებდა, რამდენად ახდენს ზეგავლენას ეს მახასიათებლები აუდიტორიის გამოხმაურებაზე ბრენდის პოსტების მოწონებისა და გაზიარების თვალსაზრისით. □ედევებმა ცხადყო, რომ ბრენდის პოსტის თვალსაჩინოება (სხვა პოსტებისგან გამორჩეულობა) მნიშვნელოვან დადებით გავლენას ახდენდა ბრენდის პოსტის გაზიარებაზე, მაგრამ არა ბრენდის პოსტის მოწონებაზე (LIKE). ბრენდის პოსტის ინტერაქტიულობა მნიშვნელოვან უარყოფით გავლენას ახდენდა როგორც ბრენდის პოსტის მოწონებაზე, ასევე ბრენდის პოსტის გაზიარებაზე. ეს ბოლო წინააღმდეგობაში მოდის მანამდე ჩატარებული კვლევების შედეგებთან, სადაც ინტერაქტიულობა ხელს უწყობდა მომხმარებელთა

ჩართულობას. სიახლის შემცველი და სტაბილურად მიწოდებული ინფორმაცია მნიშვნელოვან დადებით გავლენას ახდენდა როგორც ბრენდის პოსტის მოწონებაზე, ასევე ბრენდის პოსტის გაზიარებაზე. კვლევის მიხედვით, პოსტის კონტენტის ტიპი მნიშვნელოვან დადებით გავლენას ახდენდა ბრენდის პოსტის მოწონებაზე, მაგრამ არა ბრენდის პოსტის გაზიარებაზე (Tafesse, 2015).

ამ დარგის მკვლევართა ინტერესს ასევე წარმოადგენდა ონლაინ კონტენტის მახასიათებლების და მომხმარებლის ჩართულობას შორის კავშირის გამოვლენა. თუმცა მანამდე მნიშვნელოვანია განვიხილოთ კონტენტის ფორმა და შინაარსი.

დღეისათვის ყველაზე ხშირად გამოყენებადი კონტენტ მარკეტინგის ტიპებია: ბლოგი, ინფოგრაფიკა, ვიდეო, პოდკასტი, სოციალური მედია, ვებინარები, ვიზუალური საშუალებები და გემიფიკაცია.

ბლოგები ბოლო 40 წლის განმავლობაში ძალიან გავრცელებული კონტენტია (საერთაშორისო მარკეტერების 86% იყენებს), სადაც განთავსებულია ინფორმაცია პროდუქტის, ფირმის შესახებ, პროდუქტით გადაჭრილი პრობლემების შესახებ. როგორც მარკეტერები ამბობენ, კომპანიები ბლოგების გამოყენებით 97%-ით მეტ მომხმარებელს იზიდავენ თავიანთ ვებ-გვერდზე და 13-ჯერ უფრო მეტი უკუგება აქვს სხვა კონტენტთან შედარებით (Yemchuk, 2017). თანაც ბლოგი საშუალებას იძლევა სხვადასხვა ფორმის კონტენტის განთავსება მოხდეს და ერთგვარი ქრონოლოგიური თანმიმდევრულობა იყოს დაცული.

ინფოგრაფიკა - მოიცავს სტატისტიკურ, ხშირად განმარტებით მონაცემებს. კარგ ინფოგრაფიკას შეუძლია დიდი ყურადღება მიიპყროს მომხმარებლების მხრიდან, რასაც გაზიარებები და/ან საიტზე გადასვლები მოჰყვება. ეფექტური ინფოგრაფიკა მარტივი, გავლენიანი და შინაარსიანია. მისი მიზანია ვრცელი ინფორმაციის, გამოკითხვის თუ კვლევის შედეგების მნიშვნელოვან პუნქტებად დაყოფა და მარტივად გადმოცემა (Verbitskaya, 2022). ინფოგრაფიკას მედია საშუალებები წარმატებულად იყენებენ. კომერციული კომპანიების მხრიდან თითქმის იშვიათობაა ამ ფორმის კონტენტის გამოყენება. წინამდებარე კვლევის ავტორის პრაქტიკაში ინფოგრაფიკა განსაკუთრებით

კარგად მოქმედებდა სამთავრობო უწყებებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის დროს, როდესაც ამა თუ იმ უწყებას ჰქონდა სურვილი შეეჯამებინა თავისი საქმიანობა. ერთ გრაფიკულ სურათში შესაძლებელი იყო მრავალი დეტალის აღწერა და შედარებითი ანალიზი, რომელიც თვალსაჩინოა და ფართო სურათს აღუწერს მომხმარებელს.

პოდკასტები - გახლავთ აუდიო ინტერვიუები, მონოლოგები თუ სხვა ფორმის ჩანაწერები, რომლებიც ერთგვარად საგანმანათლებლო დატვირთვისაა და პროდუქტის სარგებლიანობის შესახებ საუბრობენ (Dobaj, 2015). აუდიო პოდკასტი სერვერზე განთავსებული ან სოციალურ ქსელში და მისი ჩამოტვირთვა არის შესაძლებელი. პოდკასტებს საქართველოში ძალიან ცოტა მარკეტერი იყენებს, თუმცა ვინც იყენებს, საკმაოდ წარმატებულად.

ვიდეო კონტენტი - ტიკტოკის და სხვა პლატფორმების განვითარებამ ვიდეო კონტენტის შექმნის აუცილებლობა წარმოშვა. ვიდეოს დიდი ყურადღება და გამომხაურება მოყვება ხოლმე, ამიტომაც ყველაზე დიდი შანსია ეფექტური ვიდეო ვირუსულად გავრცელდეს.

სოციალური მედია - ასევე კონტენტ მარკეტინგის ფორმას წარმოადგენს, რომელიც გახლავთ ინტერაქციის და მომხმარებელთან დიალოგის ერთობლიობა. სოციალური მედია განიხილება, როგორც არა ინსტრუმენტი, არამედ სტრატეგიის ნაწილი იმისათვის, რომ ბრენდს ჰქონდეს მუდმივი კომუნიკაცია თავის მომხმარებელთან, წახალისოს ისინი შექმნან სოციალური კონტენტი და სხვა (Segura, 2020).

ვებინარები და ლაივები - აუდიტორიის ჩართულობისთვის ერთ-ერთი მოსახერხებელი და საინტერესო კონტენტია. ვებინარებზე ხდება აუდიტორიის ერთგვარი შემეცნება და შთაგონება, რომ სამომავლოდ დაინტერესდნენ და ჩაერთონ ამა თუ იმ პროექტში, დააგემოვნონ/გამოსცადონ ესა თუ ის სერვისი/პროდუქტი. წინამდებარე ნაშრომის ავტორი ხშირად ატარებს ვებინარებს, რომლებიც ხშირ შემთხვევაში უფასოა, მაგრამ შეთავაზებული ღირებულების/სერვისის შექმნის მიმართ გამომხაურება დიდია. იგივე შეიძლება ითქვას საგანმანათლებლო ლაივ-ჩართვებზე, რომელიც ასევე ძალიან ეფექტურია.

ლაივების, როგორც მარკეტინგული კონტენტის, ეფექტურობა ავტორის მიერ ჩატარებული კვლევითაც დასტურდება. ამის გარეშე მაგალითია პაციენტთა ცნობიერების ამაღლების და მოზიდვის მიზნით ბათუმში არსებული მაღალტექნოლოგიური ჰოსპიტალის ყოველკვირეული ლაივები ექიმების მონაწილეობით, რომელსაც დიდი ინტერაქცია და გამოხმაურება ახასიათებდა. ერთის მხრივ ლაივები მომხმარებელთა/პაციენტების ინფორმირებას და განათლებას ემსახურებოდა და მეორეს მხრივ ინტერაქტიული იყო - დაინტერესებულებს შეეძლოთ მიმდინარეობისას კითხვების დასმა. ინტერაქციამ და კონტენტ მარკეტინგის ამ ფორმამ გაზარდა პოტენციური და არსებული პაციენტების ჩართულობა. წლის ბოლოს საშუალოდ 10 000 უნიკალური მომხმარებელი დაემატა Facebook გვერდს. ასევე, 40 ლაივ ჩართვის მონაცემებს თუ შევაჯამებთ, სხვადასხვა პროფილის ექიმთაგან ყველაზე მეტი დაინტერესება ჰქონდა - კარდიოლოგს, ოჯახის ექიმს და გინეკოლოგს. მომხმარებელთა დაინტერესება ხშირად ექიმის ავტორიტეტით და სოციალურ ქსელში აქტიურობით გამომუშავდებოდა, თუმცა ვიდეო ჩართვის შემდეგ მიუხედავად მანამდელი დაინტერესებისა, ყველაზე მეტი ნახვა ჰქონდა - პედიატრის ვიდეო ჩართვას (12 000), მაშინ როდესაც საშუალო ნახვები სხვა ექიმებზე 3000-4000 რაოდენობის იყო. მნიშვნელოვანი ფაქტორია, რომ დაინტერესებულთა უმრავლესობა ყველა ლაივის დროს იყო 25 - 34 წლის ქალბატონი და როგორც აღმოჩნდა, მათთვის ყველაზე საინტერესო თემა ბავშვები გახლდათ. შესაბამისად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მიუხედავად ექიმის ავტორიტეტისა (რაც დაინტერესებაში გამოიხატებოდა), ვიდეოს ყველაზე მეტი ორგანული მაყურებელი ჰყავდა მისი თემატიკიდან გამომდინარე. თუმცა აქვე აღსანიშნავია, რომ ლაივების დაგეგმვისას უნდა მოხდეს მიზნობრივი აუდიტორიის უწყვეტ ინტერნეტზე ხელმისაწვდომობის გათვალისწინება. საქართველოში სხვადასხვა რეგიონში, სადაც არ აქვთ უწყვეტი ინტერნეტი, მათთვის ლაივების ყურება მოუხერხებელია, რადგან პირდაპირი ეთერი დიდი რაოდენობით მეგაბაიტებს მოითხოვს (Internews, 2021).

კონტენტ მარკეტინგის ტიპებზე საუბრისას აუცილებლად უნდა აღვნიშნოთ არც თუ ისე ხშირად გამოყენებადი, მაგრამ ერთ-ერთი ყველაზე საინტერესო ფორმატი -

გემიფიკაცია (*gamification*). გემიფიკაცია წარმოადგენს საზოგადოებისთვის ცნობილი თამაშებიდან აღებული ელემენტებისა და მექანიზმების ერთობლიობას. მაგალითად გამოცანები, ცოდნის ქულებით შეფასება, რეიტინგებში ჩართვა. შეიძლება ეს თამაშები ბრენდთან პირდაპირ არ იყოს დაკავშირებული, მაგრამ მისი მიზანია ადამიანების ქცევის შეცვლა. გემიფიკაცია ეფუძნება პოზიტიურ სტიმულებს, რომლებიც წარმოიქმნება თანამშრომლობის, კონკურენციის, გამოწვევების წინაშე და მომხმარებლების თამაშებისადმი სიყვარულისა და უკეთესი შედეგების მიღწევის საფუძველზე. გემიფიკაციის წყალობით ადამიანები აკეთებენ იმას, რისი გაკეთებაც ადრე არ სურდათ ან არ იცოდნენ, რომ შეეძლოთ. ეს მეთოდი გამოიყენება, როგორც მომხმარებლების მოსაზიდად, ასევე თანამშრომლებში ლოიალობის და ჩართულობის გასაზრდელად (Dobaj et al, 2015).

გემიფიკაცია განსხვავდება ჩვეულებრივი თამაშისგან იმით, რომ ამ შემთხვევაში გართობა თავისთავად არ არის მთავარი ამოცანა, არამედ არსებობს კონკრეტული საქმიანი, სოციალური და სხვა მიზნები, რომლებიც ემყარება მას. მაგალითად, რამდენიმე წლის წინ მსოფლიო მასშტაბით გავრცელდა კამპანია Ice bucket challenge (თარგ: ყინულებიანი სათლის გამოწვევა), რომელიც მიზნად ისახავდა ალცჰეიმერის დაავადების შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას და ამ სინდრომით დაავადებულთათვის თანხის შეგროვებას. ცნობილი მსახიობები, პოლიტიკოსები, ბიზნესმენები და რიგითი ადამიანები ჩაერთვნენ ამ გამოწვევაში, რომლის ფარგლებშიც ამოცანა იყო მონაწილეებს თავზე გადაესხათ ყინულიანი წყალი და მითითებულ ფონდში ჩაერიცხათ თანხა (10\$). აღნიშნული კამპანიის წყალობით შეგროვდა 125 მილიონი დოლარი (Trejos, 2017) და ცნობადობის ამაღლებასთან ერთად, ალცჰეიმერის ასოციაციის დაფინანსებაც გაიზარდა 187 %-ით (Strub, 2019). ეს კამპანია აღიარებულია, როგორც მსოფლიოში ყველაზე გამოხმაურებადი სოციალური კამპანია, რაც მარკეტინგულად თუ შევაფასებთ იყო გემიფიკაცია, სადაც მიზანი იყო ცნობადობის ამაღლება და ინდივიდების ქცევის შეცვლა თამაშის საფუძველზე.

თუ დავსვამთ კითხვას, ციფრული კონტენტიდან რომელი ფორმა ყველაზე ეფექტური? კონტენტ მარკეტინგის კვლევების მიხედვით ყველაზე ხშირად მაღალი ჩართულობა მოყვება ვიდეოს და ეფექტურ სურათებს - 54%-53%, შემდეგ მოდის ტექსტუალური პოსტები - 30% ით და სთორები და ლაივები 26-25%-ით (datareportal, 2022).

მარკეტინგული კონტენტის ფორმის შესწავლისას 2021 წელს მარკეტინგული აქტივობების კვლევების ორგანიზაციის - sproutsocial-ის მიერ ჩატარებული გამოკითხვის შედეგად გამოვლინდა, რომ მომხმარებელთა 30% სურს სოციალურ მედიაში ბრენდებმა შესთავაზონ ბმულები უფრო ვრცელ ინფორმაციაზე, 18%-ს ურჩევნია გრაფიკული ვიზუალით მიწოდებული ინფორმაცია; 17% უპირატესობას ანიჭებს შექმნილ ვიდეოს და ტექსტურ მასალას (11%) და ბოლო ადგილზეა ფოტო კონტენტი (7%) (Sprout Social, 2021). მაშინ როდესაც მრავალი კვლევა ადასტურებს, რომ ვიდეო და ფოტო კონტენტი ზრდის სოციალური მედიის მომხმარებლის ჩართულობას (Kim et al, 2015). ვიდეოების ინტეგრირება სოციალურ მედია კონტენტში ახალისებს მოწონებას (Like) და გაზიარებას (Share), მაგრამ მნიშვნელოვანი ზეგავლენა არ აქვს იგივე მომხმარებლის მიერ პოსტზე კომენტარის დატოვებაზე (Cvijikj & Michahelles, 2013).

Facebook-ში განთავსებული 800-მდე ვიდეო რეკლამა შეისწავლეს მარკეტერებმა ემოციურობის სხვადასხვა გამოვლინების ჩართულობასთან კავშირის დასადგენად (Nelson-Field et al., 2013). ვიდეო რეკლამები კომერციული და არაკომერციული შინაარსის იყო. აღმოჩნდა, რომ ამაღელვებელი ვიდეოები გაზიარებულია ორჯერ უფრო ხშირად, ვიდრე ნაკლებად ემოციური ვიდეოები. პოზიტიური ვიდეოები გაზიარებული იყო დაახლოებით 30%-ით მეტჯერ, ვიდრე ნეგატიურად ამაღელვებელი ვიდეოები. მხოლოდ ვიდეოს, რომელიც ემოციას არ იწვევდა, არ ჰქონდა არანაირი ჩართულობა.

რაც შეეხება **ჰეშთაგებს და თაგებს**, დიდი ეფექტი და მაღალი კორელაცია ჩართულობის კუთხით არც ამას ჰქონდა - ძალიან მცირედით ზრდიდა ჩართულობას ჰეშთაგი (Hwong et al, 2017).

ტექსტი ვრცელი უნდა იყოს თუ მოკლე, ამ კომპონენტსაც გარკვეული მნიშვნელობა აქვს. როგორც კვლევების შედეგმა დაადასტურეს, ტექსტი ზომიერი სიდიდის უნდა იყოს, ვინაიდან მცირე ზომის ტექსტი ან ტექსტის ჭარბი რაოდენობა ნაკლებად ეფექტურია მომხმარებელში ჩართულობის გამოწვევისთვის (Trefzger et al, 2016).

ფორმასა და შინაარსზე მსჯელობისას, მარკეტერების უმრავლესობა აღნიშნავს, რომ შინაარს, თემატიკას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს (Schreiner et al, 2019). იგივე შეხედულება აქვთ საქართველოში მომუშავე მარკეტერებსაც, რაც 2022 წელს ჩვენ მიერ ჩატარებულ კვლევაშიც გამოვლინდა. ისინი ამბობენ, რომ შინაარსი უპირატესია ფორმაზე. განვიხილოთ კონტენტის სხვადასხვა შინაარსი.

ინტერაქტიული პოსტი, რომელიც მოუწოდებს მოქმედებისკენ, მაღალი უკუკავშირით სარგებლობს. ნებისმიერი ინტერაქტიული ელემენტი პოსტს ხდის უფრო მოსაწონს და მატებს მომხმარებელთა ჩართულობას (Kim et al, 2017; Schultz, 2016). ინტერაქტიულობის მაღალი შემცველობის პოსტის ზეგავლენის ხარისხი შეადარეს **ტრანზაქციულ** პოსტის მიმართ ჩართულობას. ინტერაქტიულ პოსტებში უხვად იყო ბრენდისგან მისალმებები, სურვილები, კითხვები, მოწოდებები, ხოლო ტრანზაქციულში პროდუქტის რეკლამა, ფასდაკლებები და აქციები. მკვლევარებმა შეაფასეს მომხმარებელთა სახის გამომეტყველება, რომელიც აღებეჭდებოდა ორივე ტიპის პოსტების ხილვისას და აღმოაჩინეს, რომ ინტერაქტიული შინაარსი, აღიქმებოდა უფრო ამაღელვებლად და შესაბამისად უფრო დადებითად, ვიდრე ტრანზაქციული კონტენტი, რომელიც მიზნად ისახავდა გარკვეული პროდუქტების გაყიდვას (Yu, 2014).

სოციალურ ქსელში ექსპერიმენტის საშუალებით **“ყიდვის მოწოდების ეფექტიც”** შეისწავლეს (Kuan et al, 2014). მკვლევარებმა ექსპერიმენტის მონაწილეებს აჩვენეს პროდუქტის რეკლამები, რომლებიც შედგებოდა ტექსტისა და სურათებისგან. ნაწილი რეკლამა შედგებოდა დამატებითი ინფორმაციისგან პროდუქტის შესახებ და ნაწილი - რეკომენდაციებისგან - რამდენმა ადამიანმა იყიდა და რამდენს მოსწონს პროდუქტი. ზოგიერთ რესპოდენტს ორივე დამატებითი ინფორმაცია უჩვენეს და ზოგს არც ერთი. ამ

ვარიაციების ხილვისას მონაწილეებში ემოციურ შედეგს დააკვირდნენ და აღმოჩნდა, რომ მოწოდება „ყიდვა“ ამცირებს ვალენტობას, ხოლო „მოწონების“ შესახებ ინფორმაციის დამატება, დადებითად მოქმედებდა მონაწილეებზე (Kuan et al, 2014).

დადებითი კორელაცია დაფიქსირდა **ორიგინალურ და გადაზიარებულ კონტენტთან** დაკავშირებით. სოციალური მედიის მომხმარებელი როცა თავად ქმნიდა პოსტს და სთავაზობდა მკითხველებს უფრო მეტ ჩართულობას იწვევდა, ვიდრე კონტენტის გადაზიარება და ხელახალი გამოქვეყნება. თუმცა გარკვეულწილად ადრე გამოქვეყნებული პოსტის გაზიარებით ჩართულობა იმატებდა, მაგრამ წყაროს მიერ შექმნილი ორიგინალური კონტენტი უფრო ღირებული იყო მომხმარებლისთვის (Ha et al, 2016; Kim et al, 2017). თუმცა დიდი ალბათობით ეს არ ეხება ვირუსულ კონტენტს, ვინაიდან ამ შემთხვევაში გადაზიარებას დიდი ჩართულობა მოჰყვება.

სოციალურ მედიაში **დროის**, როგორც ცვლადის შესწავლისას გამოვლინდა, რომ გარკვეულ დღეს, დღის გარკვეულ მონაკვეთში მიწოდებული ინფორმაციის მიმართ მიმღებლობა მაღალია და ეფექტურობა - დიდი. კვლევების მიხედვით, დიდი განსხვავება იყო კვირის დღეებში და შაბათ-კვირას დაპოსტილ კონტენტის უკუკავშირს და მის ზეგავლენას შორის. კვირის დღეებში დაპოსტილი კონტენტი უფრო მეტ ჩართულობას გამოიძულებდა, ვიდრე შაბათ-კვირას (Cvijiki et al, 2013). თუმცა არის კვლევები, რომლებმაც ამ კუთხით მნიშვნელოვანი ცვლილება ვერ დააფიქსირეს (Schultz, 2017). ასევე დადგინდა, რომ თემატიკის მიხედვით, კვირის კონკრეტულ დღეს გავრცელებული ინფორმაცია უფრო მომგებიანი შეიძლება იყოს. მაგალითად, სამედიცინო თემებისთვის ოთხშაბათი დღე მიიჩნევა იდეალურად (datareportal, 2022). ზოგადად ლოგიკურია, რომ დაპოსტვის დრო დამოკიდებულია კულტურაზე, პროდუქტსა და მომხმარებლის მახასიათებლებზე, სწორედ ამიტომაც სოციალური პლატფორმები თავად მიაწოდებენ ხოლმე რა დროს სჯობს ინფორმაციის განთავსება. ასევე მარკეტერები ბიზნესებს ურჩევენ მუდმივ ცდას, დღის სხვადასხვა მონაკვეთში დაპოსტვას და დაკვირვებას, თუ რა დროს მეტი მომხმარებელი ჰყავს ამა თუ იმ პოსტს (Yan et al, 2020).

დროის, როგორც ინფორმაციის მიღების ზეგავლენის ფაქტორის, გამოსავლენად, შევისწავლეთ ქართულ-ამერიკული სკოლა პროგრესის გვერდზე პოსტების განრიგი და მათზე გამოხმაურება. 100 პოსტის შესწავლისას დაფიქსირდა, რომ მეტი ნახვა აქვს საღამოს დადებულ პოსტებს, რაც მოსალოდნელი იყო. ვინაიდან ინფორმაციის მიღების დრო დამოკიდებულია მიზნობრივ აუდიტორიაზე, ხოლო სკოლის აუდიტორიას მოსწავლეები, მშობლები და მასწავლებლები წარმოადგენენ, რომლებსაც საღამოს 8 საათის შემდეგ აქვთ თავისუფალი დრო სოციალური მედიის “სქროლვისთვის” და ინფორმაციის მიღებისთვის. აქვე აღსანიშნავია, რომ რეკლამის განთავსებისას სოციალური პლატფორმები თავად სთავაზობენ ადმინისტრატორს ალგორითმით გაანგარიშებულ დროს, როდის უფრო აქტიურია მისი აუდიტორია, რის მიხედვითაც ხდება ინფორმაციის განთავსების დროის შერჩევა.

სოციალურ მედიაში კონტენტის განთავსებისას დასავლეთის ქვეყნებში განრიგის დაცვას ურჩევენ (Baek & Yoon, 2022). მომხმარებლებს უნდა ჰქონდეთ განცდა, რომ ტრადიციული მედიის მსგავსად, კონკრეტული კომპანია/ორგანიზაცია კონკრეტულ დროს გაავრცელებს ინფორმაციას და მის მიმართ მოლოდინი გარკვეული პერიოდის შემდეგ ყალიბდება.

პუნქტუალურობას და დროულად საქმის კეთებას ყველა განვითარებულ ქვეყანაში ანიჭებენ უპირატესობას, თუმცა საქართველოში ჯერჯერობით დროის ფასი ნაკლებად ვიცით. ამიტომაც სოციალურ ქსელში დაგეგმილი ლაივის დროს თუ ინფლუენსერს ან მომხმარებელს დააგვიანდა ჩართვა, მომხმარებელი დაელოდება, მაშინ როცა ამერიკელი და გერმანელი 1 წუთის შემდეგ იფიქრებს, რომ აღარ იქნება ჩართვა და შეიძლება სოციალური გვერდიდან/ლონისძიებიდან გავიდეს. ამიტომაც Facebook-ს და youtube-ს აქვს ფუნქცია მომხმარებლის სურვილისამებრ (youtube-ში subscribe - ხელმოწერის და Facebook -ში follow/interested დაინტერესების შემთხვევაში) პირდაპირი ეთერის ჩართვისას შეტყობინებით ამცნოს, რაც გარკვეულწილად აგვარებს ამ პრობლემას. თუმცა დასავლეთ ევროპის წარმომადგენელი დაგვიანებულ ჩართვას შეიძლება აღარ დაესწროს, რადგან განრიგით სხვა საქმეზე შეეშლება ხელი, ხოლო პოლიქრონული

კულტურის წარმომადგენლისთვის დაგვიანებული ჩართვა მინიმალურ პრობლემას წარმოადგენს (Paul & Holt, 2019).

ასევე მნიშვნელოვანია დროს რეგლამენტირება. ინფლუენსერმა თუ სხვა მომხსენებელმა სოციალურ მედიაში დათქმულ დროში უნდა მოახერხოს ინფორმაციის მიწოდება (Paul & Holt, 2019). თანამედროვე ტექნოლოგიებმა გააადვილა დროის რეგლამენტირება. ყოველ ვიდეოს აქვს მითითებული რამდენ წუთიანი თუ წამიანია და ზოგჯერ ამის მიხედვითაც ხდება მისი შერჩევა youtube არხზე. მაგალითად 2020-ში პანდემიის დროს გამოვლინდა, რომ ყველაზე მეტი მომხმარებელი ჰყავდა ვარჯიშების და იოგას ამსახველ ვიდეოებს, რომელთა ხანგრძლივობა იყო 15 წუთამდე (youtube, 2020). ადამიანები სახლში ყოფნის დროსაც უფრო ხილდებოდნენ დროს და განსაზღვრული ჰქონდათ ვარჯიშისთვის დაეთმობოთ მხოლოდ 30 წუთი დღეში, არც მეტი და არც ნაკლები. შესაბამისად, ვიდეოებს ეძებდნენ სწორედ ამ რეგლამენტის ფარგლებში. კიდევ ერთი კარგი მაგალითია ცხოვის/საკვების მომზადების ვიდეოები - მონოქრონულ კულტურებში ვიდეოებს კონკრეტული დრო აწერია - ამდენ დროში მოსამზადებელი ნამცხვარი. პოლიქრონულ საზოგადოებებში გადაღებულ ვიდეოებს, მომზადების დრო არ აწერია, რადგან როგორც ჩანს, ნაკლებად მნიშვნელოვანი ელემენტია. კვლევის ფარგლებში შევისწავლეთ 50 ვიდეო, რომელიც youtube-ზე იყო განთავსებული. არც ერთი მათგანი შესავალ ტექსტში/ ქოფიში არ ახსენებდა კერძის მომზადების კონკრეტულ დროს, მხოლოდ კერძის ინგრედიენტებსა და მომზადების წესებზე იყო გამახვილებული ყურადღება.

ამრიგად ინფორმაციის მიღების ფორმასთან და შინაარსთან ერთად, დროსაც დიდი მნიშვნელობა აქვს მისი გავრცელების ოპერატიულობასა და ეფექტიანობაზე. კონტენტის აღქმა დამოკიდებულია სამიზნე აუდიტორიის კულტურულ მახასიათებელზე - მონოქრონულ თუ პოლიქრონულ ტიპზე.

თემატიკა და მისი რელევანტურობა კონტენტით დაინტერესებისთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობისაა. კვლევების თანახმად ნაკლებად ეფექტურია ინფორმაციული პოსტი პროდუქტის/სერვისის შესახებ, თუმცა თუ ის გასართობია და

დადებითი ემოციას იწვევს მაღალი უკუკავშირით ხასიათდება. ფასდაკლებებს რიგ შემთხვევაში დადებითი შედეგი აქვს, ზოგიერთი კვლევის მიხედვით კი - ნეგატიური. ამიტომაც ლოგიკური იქნება განვიხილოთ კონტენტის შინაარსის თემატიკის ტიპები.

ინფორმაციული შინაარსის პოსტი, სადაც ხდება კომპანიის სერვისებისა და პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება (კომპანიის ისტორიის ან ზოგადად, მის ირგვლივ არსებული აქტივობების შესახებ) გამოვლინდა, როგორც ნაკლებად ეფექტური (Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries et al., 2012).

გასართობი შინაარსის პოსტი - სახალისო იყო მნახველისთვის და პოზიტიურ ემოციებს წარმოშობდა, ასევე დადებითად მოქმედებდა მომხმარებლების მაღალ ჩართულობაზე (Khan et al, 2016).

ტრანსფორმაციული გზავნილები - კონტენტი ეხება მიმღების თვითშეფასებას და მის სურვილებს/მისწრაფებებს, დიდი ზეგავლენით გამოირჩევა, ვინაიდან მომხმარებლების სურვილების რელევანტურია (Coursaris et al., 2014). სხვადასხვა გზავნილი სხვადასხვა ქცევას იწვევს ფეისბუქ მომხმარებელში. ვიზუალური ეფექტები ხშირად “მოწონებას” იმსახურებს (Kim et al, 2017).

ტრანზაქციული თემა - გაყიდვებთან დაკავშირებული კონტენტი, როგორცაა ფასდაკლების შესაძლებლობები. აქციები ეფექტური იყო გარკვეულ შემთხვევებში (Gavilanes et al, 2018, Kim et al, 2017), ხოლო ზოგიერთი კვლევის მიხედვით, ნეგატიური დამოკიდებულება უყალიბდებოდა მომხმარებელს ბრენდის მიმართ (Schults, 2016).

ემოციური თემის შემცველი კონტენტი, რომელიც იწვევს რომანტიკულ გრძნობებს, მძლავრი ინსტრუმენტია ვირუსული ვიდეოს შექმნისას (Southgate et al, 2010; Swani et al, 2017). ექსპერიმენტების შედეგად გამოვლინდა, რომ როცა კონტენტი გამოირჩეოდა ემოციურობით, ხარისხიანი ვიზუალით და რაციონალური თვისებების მქონე შინაარსით, მისი გაზიარების სურვილი ბევრს უჩნდებოდა (Kim et al, 2017).

წინამდებარე ნაშრომის ფარგლებში დასახული ამოცანები მოიცავდა მომხმარებლების და მარკეტერების პრეფერენციების შესწავლას და შედარებით ანალიზს. შესაბამისად, ჩატარებულ იქნა კვლევა III, რომლის მეთოდად გამოყენებულ იქნა

რაოდენობრივი და თვისობრივი კვლევები. Google Forms-ის გამოყენებით ღია კითხვებისგან შემდგარი კითხვარი შეავსო 76-მა მონაწილემ, რომლებიც დასაქმებულნი არიან მარკეტინგული კომუნიკაციის მიმართულებით, ამათგან ჩაღრმავებული ინტერვიუ ჩაუტარდა 16 მარკეტერს. ასაკობრივად უმრავლესობა - 78.9% 21-35 წლისაა, ხოლო 15.8% 36 დან 45 წლამდე. მხოლოდ 1.3% არის 46 + წლის და 3.9% 12-20 წლის. კვლევის მონაწილეთა უმრავლესობა (78.9%) სტაბილურად დასაქმებულია, 11.8 % თვითდასაქმებული, 2.6% დროებით უმუშევარი და დანარჩენი დროებით დასაქმებული. განათლება უმრავლესობას უმაღლესი აქვს (ბაკალავრი - 51.3%; მაგისტრი - 30.3%; დოქტორი - 2.6%) და მხოლოდ რამდენიმეს აქვს პროფესიული განათლება ან ამჟამად სწავლობს (სტუდენტი - 9.2%; პროფესიული განათლებით - 3.9%; საშუალო განათლებით - 2.6%). რაც შეეხება საცხოვრებელ ადგილს კვლევის მონაწილეთა უმრავლესობა - 73.7% თბილისში მაცხოვრებელია, შემდეგ მოდის ბათუმი - 17.1%-ით, ქუთაისი - 2.6%; სხვა ქალაქები და სოფლები - 6.6 %.

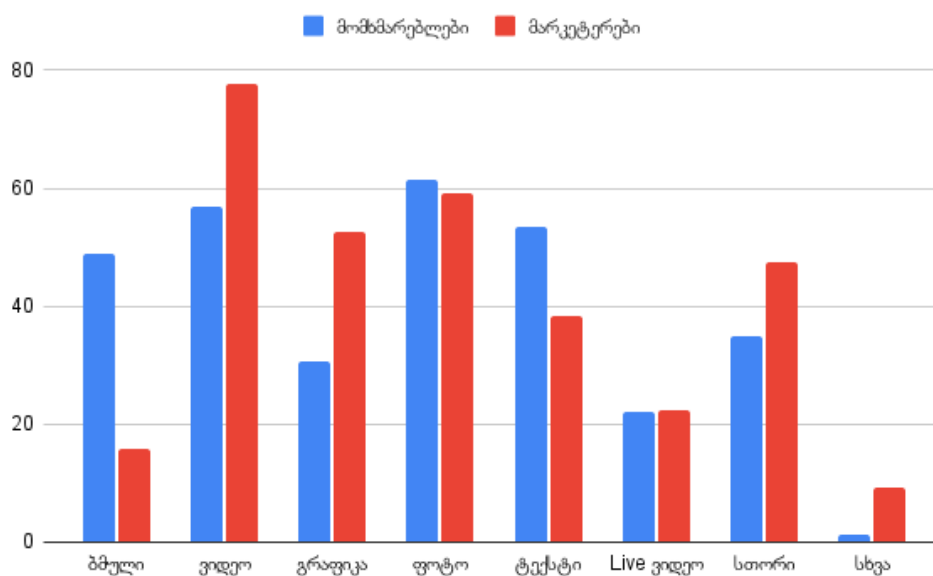
მარკეტერები, რომელთა გამოკითხვაც კვლევის ფარგლებში მოხდა, მუშაობენ კერძო სექტორში (74.3 %), მედია საშუალებებში (8.1 %) და სამთავრობო და არასამთავრობო სექტორში (17.6%). მიმართულება: მარკეტინგი (61.8%), პიარი (28.9%), სოციალური მედია (53.9%), ივენთ მენეჯმენტი (3.9%), სხვა (11.8). თითქმის ყველა მათგანი სულ მცირე ორი მიმართულებით არის დასაქმებული. მნიშვნელოვანი კრიტერიუმი, რომლითაც მარკეტერები შეირჩნენ, არის მათი გამოცდილება. აღნიშნულ სფეროში მუშაობის გამოცდილება უმრავლესობას (36.8%) აქვს 5 წელზე მეტი, 4-5 წლამდე - 19.7 % და 36.8 %-ს აქვს 3 წელზე ნაკლები გამოცდილება და 11.8% აქვს 1 წელზე ნაკლები გამოცდილება. მარკეტერების შერჩევა მოხდა LinkedIn-ის მარკეტერთა თემის და Facebook-ის პროფესიული ჯგუფების საშუალებით.

კვლევის მიზანს წარმოადგენდა გამოგვევლინა მარკეტერების საქმიანი პრეფერენციები სოციალურ მედიასთან დაკავშირებით, დაგვედგინა მათი მიზნები და შეფასებები მომხმარებელთა ქცევასთან დაკავშირებით. ასევე საჭიროდ ჩაითვალა შედარებითი ანალიზის ჩატარება იმასთან დაკავშირებით, თუ რას ფიქრობენ კონტენტის

შექმნელები და მისი მიმღებნი სოციალური მედია კონტენტის შინაარსისა და ფორმის შესახებ; დადგენილ ყოფილიყო, რას ფიქრობენ ისინი ბრენდის თუ მომხმარებლის მიერ შექმნილი კონტენტის შესახებ.

კვლევის შედეგები მოცემულია დიაგრამა #8-ში - მარკეტერების უმრავლესობა (77.6%) სოციალურ ქსელში ყველაზე მოხმარებად ფორმატად ასახელებს ვიდეოს, რაც საერთაშორისო კვლევებითაც დასტურდება. შემდეგ მოდის ფოტო (59.2%), გრაფიკული ნამუშევარი (52.6%) და სთორი (47.4%). მათი აზრით, ყველაზე ნაკლებად მოხმარებადია ბმული, უფრო ვრცელ ინფორმაციაზე (15.8%) და Live ვიდეო (22.4%).

მომხმარებლები თავის მხრივ ყველაზე ხშირად ნახულობენ ფოტოს (62.2%), ვიდეოს (56.8%) და ტექსტუალურ მასალას (53.8%). □ექსტით დაინტერესებას ამტკიცებს ამავე კვლევაში რესპოდენტებისთვის დასმული სხვა კითხვაც, რომელიც მიზნად ისახავდა სოციალურ ქსელში მომხმარებელთა აქტივობის ფორმის განსაზღვრას. რესპოდენტები ყველაზე ხშირად (79.2%) კითხულობენ პოსტებს/სტატიებს, რომელთა სათაურმა დაინტერესათ. შესაბამისად, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ვიზუალურ გამოსახულებებთან ერთად ტექსტუალური კონტენტიც ეფექტიანია, თუ ის სწორად არის შექმნილი. თუმცა ჩვენ მიერ გამოკითხული მარკეტერების მხოლოდ ყოველი მესამე ფიქრობს, რომ ტექსტი არის ეფექტური კონტენტი.



დიაგრამა #8: მიმზიდველი კონტენტის ფორმატი - მარკეტერების და მომხმარებლების
პრეფერენციების შედარებითი ანალიზი

წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

როგორც დიაგრამაში ჩანს - ვიდეო, ფოტო, ლაივ ვიდეო, სთორები და სხვა ფორმები მარკეტერებისთვისაც და მომხმარებლებისთვისაც ერთნაირად მნიშვნელოვანია, განსხვავება მათ პრეფერენციებს შორის დაფიქსირდა სამი ფორმის მიმართ: მარკეტერები ფიქრობენ რომ ბმული ვრცელ ინფორმაციაზე ნაკლებად ეფექტურია, რაზეც განსხვავებული წარმოდგენა აქვთ მომხმარებლებს. გრაფიკულ კონტენტს მომხმარებლები ნაკლებად მოიხმარენ, ვიდრე მარკეტერებს ჰგონიათ და ტექსტუალური კონტენტი - მომხმარებლები აქტიურად კითხულობენ ტექსტურ პოსტებს, ვიდრე მარკეტერების გამოცდილებით ფიქსირდება.

კვლევაში მონაწილე მომხმარებლებს და მარკეტერებს შორის მკაფიო განსხვავებაა ორი მიმართულებით - მარკეტერები ფიქრობენ (52.6%) რომ გრაფიკულ ნამუშევარს აქვს მეტი გამოხმაურება, ხოლო მომხმარებლები მხოლოდ 30.7 % შემთხვევაში აღიარებენ გრაფიკული კონტენტის ეფექტურობას (იხ. დიაგრამა #8). მარკეტერები ამბობენ, რომ ბმული უფრო ვრცელ ინფორმაციაზე (სხვა საიტზე) არის ნაკლებად ეფექტური (15.8%), ხოლო გამოკითხულ მომხმარებელთა ნახევარი (48.9%) ამბობს, რომ ხშირად გადადის მიწოდებულ ბმულზე.

საკითხის უფრო სიღრმისეული კვლევისთვის დავვინტერესდით მარკეტინგის სპეციალისტების მოსაზრებით, თუ რა მოქმედებს ყველაზე ეფექტურად ვიდეო კონტენტის შექმნასა და მის გავრცელებაზე. სოციალურ მედიაში გავრცელებული კონტენტის ტიპებზე უპირატესობები შემდეგნაირად გადანაწილდა:

- ვიდეოს შინაარსი - 66.7%
- ვიდეოს ხანგრძლივობა - 62.7%
- მიმზიდველი წარწერა/სათაური - 46.7%
- სამიზნე თემის წარმომადგენლის ჩვენება - 44%
- ცნობილი ადამიანების ჩვენება - 33.3%
- ხაზგასმა რეკლამაა თუ არა - 16%

- შთამბეჭდავი წარწერა ვიდეოზე - 5.3%

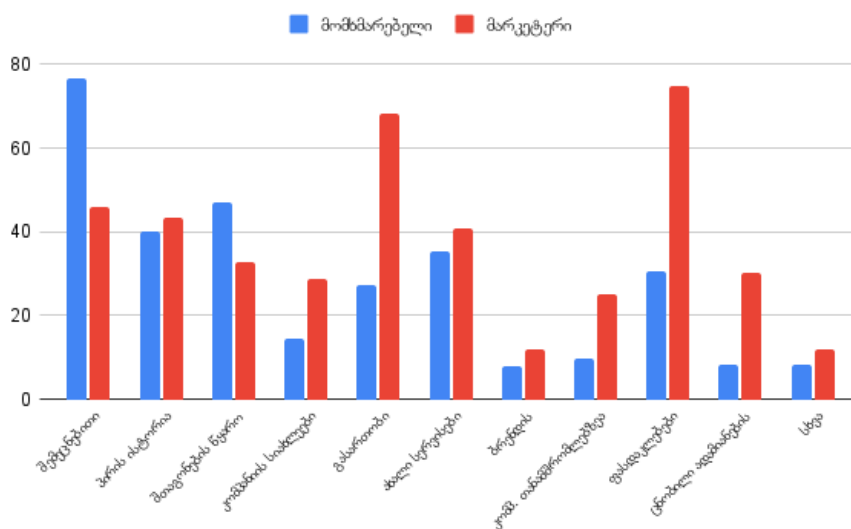
ფორმასთან ერთად აღნიშნული კვლევის საგანს წარმოადგენდა სოციალური მედია კონტენტის შინაარსობრივი მხარეც. მსგავსი კვლევა ჩაატარა საერთაშორისო კვლევის ორგანიზაციამ, რომლის შედეგებზე დაყრდნობით ამერიკელი მკვლევარები ამტკიცებდნენ, რომ მარკეტერებს და მომხმარებლებს შორის ხშირად აცდენილია კომუნიკაცია. მათი კვლევის მიხედვით (sproutsocial, 2021) მარკეტერები უფრო “ამაღლებულად” ფიქრობენ თავიანთ მომხმარებლებზე. მათი აზრით, მომხმარებელს უნდა შესთავაზონ ინფორმაცია, რომელიც რაიმეს ასწავლის (61%), რაიმე ისტორიას ყვება (58%) და შთააგონებს (53%). გამოკითხული მომხმარებლები უპირატესობას ფასდაკლებების და აქციების შესახებ პოსტებს ანიჭებენ (72%), ახალი სერვისის/პროდუქტის შესახებ ინტერესდებიან (60%) და ყველაზე ნაკლებად აინტერესებთ ინფლუენსერებთან პარტნიორობა (12%). ამ ბოლო მოსაზრებაში ამერიკელი მარკეტერების და მომხმარებლების აზრი ემთხვეოდა ერთმანეთს (Sprout Social, 2021).

კონტენტის მოხმარებასთან დაკავშირებული პრეფერენციების შესწავლის მიზნით დასმულმა კითხვებმა გამოავლინა, რომ მარკეტერების აზრით, ყველაზე მეტი დაინტერესება აქვს ფასდაკლებებს (74.4%), შემდეგი რეიტინგით გახლავთ გასართობი შინაარსის პოსტი (68%). შემეცნებით პოსტებს და პიროვნების ისტორიის მთხრობელ პოსტებს თანაბარი შეფასება აქვს - 45-42%. გამოკითხული მარკეტერების აზრით ყველაზე ნაკლებ ინტერესს იწვევს კონტენტი კომპანიის სიახლეების შესახებ (21%) და პოსტები, რომლებიც ბრენდის პერსონიფიცირებას ეხება (12%). რაც შეეხება ინფლუენსერებთან თანამშრომლობას, მარკეტერები ფიქრობენ, რომ ეს მხოლოდ 30% შემთხვევაში იწვევს დაინტერესებას.

კვლევის რესპოდენტი მომხმარებლები აფიქსირებენ, რომ ყველაზე მეტად ინტერესდებიან შემეცნებითი პოსტებით (76.3%), პოსტი, რომელიც შთაგონების წყარო ხდება (47.3), ადამიანური ისტორიები (40%), ახალი სერვისების შესახებ (35.5%) და გასართობი შინაარსის პოსტი (26.3%). მომხმარებლებისთვის ყველაზე ნაკლებად

საინტერესო აღმოჩნდა კომპანიის სიახლეები (14%), კომპანიის თანამშრომლების შესახებ პოსტები (10.1%) და ბრენდის პერსონიფიცირება (8.1).

მარკეტერების გამოცდილებით მიღებული შეხედულებებს და მომხმარებლების პრეფერენციებს თუ შევადარებთ (იხ. დიაგრამა #9) ვნახავთ, რომ დიდია განსხვავება შემეცნებით პოსტებთან დაკავშირებით. მარკეტერების დაკვირვებით, მსგავსი პოსტები ნაკლებად პოპულარულია, ხოლო მომხმარებლები ამბობენ, რომ ყველაზე ხშირად შემეცნებითი შინაარსის პოსტებს კითხულობენ/უყურებენ. ასევე დიდია განსხვავება ფასდაკლებების შემცველ პოსტებთან დაკავშირებით. ამერიკელი მარკეტერებისგან (sproutsocial, 2021) განსვავებით ქართველი მარკეტერები ფიქრობენ, რომ ფასდაკლებებს დიდი გამოხმაურება აქვს (74.4%). საქართველოში მაცხოვრებელი მომხმარებლები კი ამბობენ, რომ მათ ნაკლებად აინტერესებთ ფასდაკლებები (30.7%). ასევე განსხვავდება დამოკიდებულება გასართობ კონტენტთან დაკავშირებით, სადაც მარკეტერები ფიქრობენ, რომ დიდი მოთხოვნაა მსგავს კონტენტზე (68%), მომხმარებლები კი ამბობენ, რომ ნაკლებად აინტერესებთ (27.2%). და ბოლოს, განსხვავებული შეხედულებები აქვთ მარკეტერებს და მომხმარებლებს შორის კონტენტში ცნობილი ადამიანების მონაწილეობასთან დაკავშირებით. მარკეტერები ფიქრობენ, რომ ინფლუენსერების ჩართვისას მომხმარებლის ინტერესი საშუალოა (30%) და გამოკითხული მომხმარებლები ამბობენ, რომ ჩართულობა დაბალია (8.1%).



დიაგრამა #9: მიმზიდველი კონტენტის შინაარსი - მარკეტერების და მომხმარებლების

პრეფერენციების შედარებითი ანალიზი

წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

როგორც დიაგრამაზე ჩანს მარკეტერების და მომხმარებლების პრეფერენციებს შორის განსხვავება დაფიქსირდა ისეთ კონტენტთან დაკავშირებით, სადაც კომპანიის თანამშრომლებზეა საუბარი. მარკეტერების აზრით (25%) ეფექტურია მსგავსი კონტენტი, მომხმარებლები ამბობენ, რომ ნაკლებად ეცნობიან მსგავს ინფორმაციას (9.8%). ამ უკანასკნელთან დაკავშირებით საინტერესო იქნება დამატებით განვიხილოთ კიდევ ერთი სტატისტიკური მონაცემი, რომელიც კლინიკა “ზირტის” სოციალური მედია ანგარიშიდან ამოვიღეთ. კომპანიის თანამშრომელთა შესახებ პოსტებს ზოგ შემთხვევაში 10-ჯერ მეტი ნახვა, კომენტარი და გაზიარება აქვს, ვიდრე შემეცნებით თუ ფასდაკლებების შესახებ დაპოსტილ კონტენტს. შესაბამისად, ალბათობა დიდია, რომ მომხმარებელი შეიძლება არც აკვირდებოდეს, კონტენტი რეალურად ბრენდის შესახებ ცნობადობას თუ ემსახურება. ამიტომ ამ მხრივ კოლექტივისტური კულტურის ქვეყნებში მსგავსი კონტენტის გავრცელება მომგებიანია.

მიზნობრივი აუდიტორიის შესაბამისად კონტენტის *ლოკალიზება* და *ინტერპრეტირება* ეფექტურს და მოქმედს ხდის სოციალური მედიის მარკეტინგულ სტრატეგიას. ლოკალიზაცია ნიშნავს დარწმუნებას, რომ მთავარი გზავნილის ენა და ფორმა გასაგებია სამიზნე მომხმარებლებისთვის (Kee & Yazdanifard, 2015). სწორედ ამ კრიტერიუმებით საზღვრავენ მარკეტერები კონტენტის ფორმას და შინაარსს.

კონტენტის მახასიათებლების შესწავლა მნიშვნელოვანია კონკრეტული პროდუქტის და მიზნობრივი აუდიტორიის ჭრილში, რათა მოხდეს მარკეტინგული კონტენტის სწორად შერჩევა და მისი სტრატეგიულად დაგეგმვა. მაღალი ზემოქმედების კონტენტი ყოველთვის გამოირჩევა ფორმისა და შინაარსის ბალანსით (Gavilanes et al, 2018). აღნიშნულის შესახებ მარკეტერების მოსაზრების სიღრმისეული შესწავლისთვის, ანკეტირებისას და ჩაღრმავებული ინტერვიუს დროს, მათ დააფიქსირეს, თუ რას აქვს უფრო დიდი მნიშვნელობა სოციალურ ქსელში კონტენტის შექმნისას - ფორმას თუ

შინაარსს? კვლევაში ჩართული მარკეტერების ნაწილი აღნიშნავს, რომ სოციალური მედია კონტენტის ფორმას აქვს მნიშვნელობა, რადგან სწორედ ის იქცევს ყურადღებას და გადაწყავს მომხმარებელი შინაარსზე. დახვეწილ ვიზუალთან ერთად საჭიროა ტექსტი იყოს გასაგები, მარტივი, მოკლე, ლაკონური და დახვეწილი. აქაც კონტენტის შექმნისას უმნიშვნელოვანესია, მარკეტერი კარგად იცნობდეს სამიზნე აუდიტორიას.

კვლევაში მონაწილე მარკეტერების აზრით შინაარსი არის უპირველესი და ამოსავალი წერტილი, თუმცა ეფექტური არ იქნება შესაბამისი ფორმის ან შეფუთვის გარეშე, ცალცალკე ნაკლები შანსი აქვს. არის შემთხვევები, როცა მხოლოდ შინაარსი არის მთავარი და ფორმაზე ნაკლები დრო იხარჯება, განსაკუთრებით, როცა აქტივობა სოციალურ მოძრაობას ეხება.

მარკეტერების ნაწილი აღნიშნავს, რომ მთავარია, პოსტი იყოს გულწრფელი: ყველა კომპანიას აქვს თავისი დადებითი მხარე, რომელზეც სწორ დროს, სწორი ფორმით გულწრფელად საუბრის შემთხვევაში აუცილებლად დადებით შედეგს იღებს. ხოლო მეორე ნაწილი ამბობს, რომ ერთმანეთი უნდა დააბალანსოს ფორმამ და შინაარსმა. მიზნობრივი სეგმენტის მიხედვით უნდა განისაზღვროს და ასევე წარსული პოსტინგის ანალიტიკით, რასაც მეტი გამოხმაურება აქვს, ის არის სტრატეგიულად უპირატესი.

მარკეტინგული აქტივობების დაგეგმვისას სეგმენტირების სასიცოცხლო მნიშვნელობაზე საუბრობენ კვლევის მონაწილეები. მათი აზრით, ინფორმაცია ისეთი კრეატიული ხერხით უნდა მიეწოდოს მომხმარებელს, რომ ყველაზე ზარმაცი ადამიანიც კი იძულებული იყოს, კიდევ დაუბრუნდეს რეკლამას და დაიმახსოვროს ის.

ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე საჭირო იყო დადგენა, თუ რა ძირითადი უნარები და ტაქტიკები უნდა იქნეს გამოყენებული სოციალური მედიის პლატფორმების მართვისას. კვლევაში მონაწილე მარკეტერები, რომლებსაც ცალმხრივი ინტერვიუ ჩაუტარდათ, ხშირად ახსენებდნენ ფრაზებს “სწორად წერა და გრაფიკა”. რამდენიმე მარკეტერმა დაასახელა “ინფორმაციის გადამოწმება და ფაქტების ცნობა”, გამოკითხულთა 35% სეგმენტირებაზე საუბრობდა - “აუდიტორიის მუდმივი სწავლა, თარგეთინგი, სეგმენტზე მორგება”, “მომხმარებლების

უკუკავშირზე დაკვირვება”, “მომხმარებლის ენის ცოდნა”, “ალგორითმებში გარკვევა”, “გემოვნებიანი პოსტების შექმნა”, “კრეატიული და აქტუალური”, “იცოდე ვის/რაზე/როდის/რანაირად ესაუბრო”.

მარკეტერების მოსაზრებით, სოციალურ მედიაში რელევანტურობა გადამწყვეტია. საჭიროა ახალი მომხმარებლის შექმნა, ძველის შენარჩუნება და მათთან მუდმივი კომუნიკაცია. როცა მომხმარებელს ბრენდთან შეხება აქვს სოციალური მედიის გამოყენებით, მას გარკვეული მოლოდინები უჩნდება, ბრენდმა კი მუდმივად უნდა დააკმაყოფილოს მომხმარებლის მოლოდინები და ინტერესები. □ოგორც ვნახეთ, კვლევაში მონაწილე მარკეტერები ხაზს უსვამენ, რომ ყველაფერი შედარებითია და დამოკიდებულია მიზნობრივ სეგმენტსა და პროდუქტზე. ასევე მნიშვნელოვანია დაგროვილი გამოცდილება და მონიტორინგი, რომელ სეგმენტზე რა და როგორ მოქმედებს.

რა ძირითადი უნარები და ტაქტიკები უნდა იქნას გამოყენებული სოციალური მედიის პლატფორმების მართვისას? ამ კითხვას მარკეტერები შემდეგი ტერმინებით პასუხობენ: “ქართულად წერა და გრაფიკა”, “ინფორმაციის გადამოწმება და ფაქტების ცნობა”. ყოველი მესამე მარკეტერი სეგმენტირებაზე საუბრობს - “აუდიტორიის მუდმივი სწავლა, თარგეტიინგი, სეგმენტზე მორგება”, “მომხმარებლების უკუკავშირზე დაკვირვება”, “მომხმარებლის ენის ცოდნა”, “ალგორითმებში გარკვევა”, “გემოვნებიანი პოსტების შექმნა”, “კრეატიული და აქტუალური”, “იცოდე ვის/რაზე/როდის/რანაირად ესაუბრო”.

კვლევის შედეგებიდან გაირკვა, რომ მარკეტერთა უმრავლესობა კარგად იცნობს სოციალური მედიის მართვის ტაქტიკებს და ეფექტიანი კონტენტის შექმნის სტრატეგიებს, მხოლოდ გარკვეული განსხვავებები არის მომხმარებელთა მიერ დასახელებულ პრეფერენციებსა და მარკეტერთა მოსაზრებებს შორის. კვლევის ვალიდურობის მიზნით დავვინტერესდით, რამდენად ახდენენ მარკეტერები ანგარიშგებას და შესრულებული სამუშაოს ანალიზს. წინამდებარე კვლევის ფარგლებში მარკეტერებს ვთხოვეთ შეეფასებინათ 1 დან 5 ქულამდე, თუ რამდენად ხშირად აწარმოებენ სოციალურ მედიაში განხორციელებული აქტივობების უკუკავშირის

შეფასებას და ანგარიშგებას ხელმძღვანელებთან თუ დამკვეთებთან. აღმოჩნდა, რომ საშუალოდ 5-დან 4 მარკეტერი ახდენს ჩატარებული სამუშაოების ანგარიშგებას ხელმძღვანელთან. ამათგან 5 ქულით შეაფასა 38.2 %-მა; 4 ქულით 31.6%-მა, 3 ქულით 21.0 %-მა და 2 ქულით 9.2%-მა. რაც ასევე იმაზე მიგვანიშნებს, რომ ქართველი მარკეტერები ყოველდღიურ რეჟიმში ახდენენ სოციალურ მედიაში განხორციელებული აქტივობების შეფასებებს და კარგად იციან, როგორ კონტენტს აქვს მეტი გამოხმაურება და რომელი გამოირჩევა მაღალი ეფექტურობით. ვინაიდან მარკეტერთა უმრავლესობა - 69% მუდმივად ახორციელებს სოციალურ მედიაში ჩაშვებული აქტივობების დათვლას/მონიტორინგს, შესაბამისად აქვს უნარი შეაფასოს კონტენტის ეფექტიანობა და გამოხმაურების სიხშირე. მაშინ როცა რიგითი მომხმარებელი შესაძლებელია სუბიექტურად აფასებდეს საკუთარ ქცევას და წარმოდგენებს.

3.2 სოციალურ მედიაში კოგნიტური და ემოციური გზით დარწმუნების

ძირითადი პრინციპები

არისტოტელეს “რიტორიკაში” მოცემულ მჭევრმეტყველების ნორმებსა და პრინციპებს მარკეტინგის და პიარის სპეციალისტები დღეს ციფრულ კომუნიკაციაში იყენებენ. ადამიანზე ფსიქოლოგიური ზეგავლენის მეთოდები იგივე რჩება, ახალი ტექნოლოგიების დამკვიდრების შედეგად მხოლოდ ფორმა გამრავალფეროვნდა. დღეს მარკეტინგში “კონტენტი მეფეა”. შესაბამისად, აღნიშნულ ნაშრომში, განხილულია, როგორ მოქმედებს 25 საუკუნის წინ ჩამოყალიბებული ნორმები და ასევე თანამედროვე მარკეტოლოგების შემუშავებული პრინციპები, რომლებიც აუდიტორიის ინტერესის გაჩენასა და დარწმუნებაზე ზემოქმედებს.

დარწმუნების ტექნოლოგიები მარკეტინგული კომუნიკაციების წარმოებისას წამყვანი ინსტრუმენტებია. ისინი აქტიურად გამოიყენება სოციალური მედიის კონტენტის შექმნის დროს. აღნიშნული ტექნოლოგიების კვლევა გამოავლენს, რამდენად და რა ფორმით მუშაობს ესა თუ ის პრინციპი მომხმარებელთა დარწმუნებასა და ქცევის

შეცვლაზე, რაც საბოლოო ჯამში კომპანიის/პირის/ფასეულობის მიმართ ლოალობის გამომუშავებით ან პროდუქტის შესყიდვით გამოიხატება.

როცა ინფორმაციის გაცვლა ხდება სოციალურ ქსელში თუ ფიზიკურ გარემოში, ნებისმიერი შეტყობინება გარკვეულ მიზანს ისახავს, ინფორმირებას შემდგომი პოზიტიური/ნეგატიური ცვლილების მიმართულებით; დარწმუნებას შეთავაზებული პროდუქტის/სერვისის მისაღებად თუ ქცევის შეცვლას გარკვეული ღირებულებების და დამოკიდებულებების ჩამოყალიბებით. სამივე შემთხვევაში ინდივიდის დარწმუნება ხდება მცირე და მაღალი ხარისხით.

დარწმუნება გულისხმობს ინფორმაციის მიღების, გადამუშავების და მოქმედების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესს, რომლიც შედეგად ადამიანის რწმენა-შეხედულებებზე ხდება ზეგავლენა და საბოლოოდ ქცევაში, მოქმედებაში გამოვლინდება. დამარწმუნებელი კომუნიკაცია მიზნად ისახავს ინფორმაციის მიმღების პასუხის/გამოხმაურების ცვლილებას, ბიძგს, ფორმირებას (Wall et al, 2019). თუ მარკეტერი მოახერხებს ინდივიდის დარწმუნებას, რომ გარემოს უნდა გავუფრთხილდეთ და კლიმატური ცვლილებები დღეს თუ ხვალ ჩვენც შეგვხება, ადრესატი მიიღებს ინფორმაციას, დაინტერესდება და ჩაერთვება გარემოს დაცვით კამპანიაში. თუ მომხმარებელს რომელიმე პარტია დაარწმუნებს, რომ ის ნამდვილად შეასრულებს დანაპირებს და ღირსეულად იბრძოლებს მოქალაქეთა უფლებების დასაცავად, მომხმარებელი მიიღებს გადაწყვეტილებას და, დიდი ალბათობით, ჯერ სოციალურ ქსელში დააფიქსირებს მოსაზრებას, შემდეგ ხმას მისცემს აღნიშნულ პარტიას არჩევნებზე.

სოციალური მედიის განვითარებამ დიდი გამოწვევის წინაშე დააყენა მომხმარებლები. დღეს თითოეულ მომხმარებელს უხდება ინფორმაციის გაფილტვრა და მხოლოდ მისთვის რელევანტური და საინტერესო ამბის მიღება, რადგან ყოველდღიურად მისი მიმართულებით ზღვა ინფორმაციის ნაკადი მიემართება. ამაში სოციალური მედიის ალგორითმებიც დიდ სამსახურს უწევენ მომხმარებელს, რომლებიც სწორედ იმის მიხედვით უჩვენებენ ამბავს, რაც მათ ინტერესებს, სურვილებს და ბოლოდროინდელ აქტივობებს შეესაბამება.

სოციალური მედიის არხების ალგორითმები თავის მხრივ მომხმარებლის ფსიქოლოგიის გათვალისწინებით და დარწმუნების ტაქტიკებზე დაყრდნობით იქმნება. მიზნობრივი აუდიტორიის მახასიათებლების განსაზღვრით ხდება ალბათობის დადგენა, თუ რის ნახვას, წაკითხვას, შემჩნევას მოახერხებს მომხმარებელი. მკვლევარები მრავალი წლის განმავლობაში მუშაობდნენ ტექნოლოგიებზე, რომელიც ინფორმაციის დამუშავებას უწყობს ხელს. ამ დროისათვის გამოცემულია მრავალი ლიტერატურა დარწმუნების ტექნოლოგიების შესახებ, მათ შორის პოპულარული წიგნები - დარწმუნების ტექნოლოგიები (Fogg, 2002); 33 ტაქტიკა რეკლამის შექმნისთვის (Endrews, 2019); 100 გამორჩეული ტაქტიკა (Roads, 2007); როგორ შევიძინოთ მეგობრები - დეილ კარნეგი (Carnegie, 1988); ზეგავლენა - დახატორიანების პრინციპები (Cialdini 2001, 2009, 2021). ამათგან 21-ე საუკუნეში მკვლევართა მიერ ყველაზე ხშირად შესწავლის საგანს ჩიალდინის დარწმუნების პრინციპები წარმოადგენს. შესაბამისად, წინამდებარე ნაშრომის კვლევის საგანს წარმოადგენს სოციალურ მედია პლატფორმებში ჩიალდინის 6 პრინციპის ზეგავლენის ხარისხის შესწავლა. თუმცა მანამდე მნიშვნელოვანია გავიხსენოთ გასული საუკუნის მიწურულს ამერიკელი მკვლევარების მიერ შემუშავებული დარწმუნების მოდელი.

1986 წელს პეტი და კაჩიოპომ დამუშავების შესაძლებლობის მოდელი (Elaboration Likelihood Model) (Petty & Cacioppo, 1986) წარმოადგინეს, რომელიც მოიცავს მეთოდებს, თუ როგორ ხდება განწყობების ფორმირება და მათი ცვლილება. როგორ იღებს ინდივიდი ინფორმაციას, ამუშავებს მას და იღებს გადაწყვეტილებას; რა უდევს საფუძვლად განწყობის შემუშავებას და ქმნის დამაჯერებლობას. ამერიკელი მკვლევარების მიხედვით ინდივიდი იღებს და ამუშავებს ინფორმაციას ორი გზით - ე.წ. მარშრუტით - ცენტრალური და პერიფერიული მარშრუტით.

ცენტრალური მარშრუტით იღებს ადამიანი ინფორმაციას, როდესაც ის გონებით საზღვრავს და გააზრებულად/რაციონალურად მსჯელობს პროდუქტის/პირის/შეთავაზების აკვარგიანობაზე. ცენტრალური მარშრუტით რომ მიიღოს პირმა ინფორმაცია, ამისთვის ის უნდა იყოს მოტივირებული - ჰქონდეს

კონკრეტულ საკითხთან კავშირი, ბმა, საჭიროება, ინტერესი (Petty and Caciopo, 1986).

ცენტრალური მარშრუტის გამოყენებისთვის, ინდივიდს უნდა ჰქონდეს უნარი გაიგოს და მიიღოს ინფორმაცია, ასევე ჰქონდეს შესაძლებლობა დაიმახსოვროს და მოქმედებაში ასახოს მიღებული გადაწყვეტილება. მაგალითად, ადამიანს თუ შია და აწვდიან ინფორმაციას იმის შესახებ, სად იყიდება ხაჭაპური, მას ასევე იქ მისვლის შესაძლებლობა უნდა ჰქონდეს. ამასთანავე ცენტრალური მარშრუტით დარწმუნებული მომხმარებელი რომ ქმედებაზე გადავიდეს, არ უნდა არსებობდეს სხვა ხელისშემშლელი გარე თუ შიდა ფაქტორები, რომლებიც ინფორმაციის მიწოდებას ხელს შეუშლის.

პერიფერიული მარშრუტით დარწმუნება იმ ფაქტორების გათვალისწინებით ხდება, რაც ზედაპირულ კავშირშია თავად ინფორმაციასთან/პროდუქტთან. თუ ცენტრალური მარშრუტით დარწმუნება გონებით ხდება, აქ განწყობა და გრძნობაა მთავარი. პერიფერიული ფაქტორებია: ინფორმაციის წყაროს ავტორიტეტი, მომხიბვლელობა, ნაცნობობა და არგუმენტების რაოდენობა, და არა ხარისხი (Petty & Cacioppo, 1986). თუ ინდივიდს არ აქვს უნარი ან მოტივაცია ინფორმაცია მიიღოს ცენტრალური მარშრუტით, მაშინ ის იყენებს ინფორმაციის მიღების პერიფერიულ მარშრუტს. პერიფერიული მარშრუტით ხდება დარწმუნება, როდესაც პირს საჭიროება ბოლომდე გააზრებული არ აქვს, უცაბედ ემოციას, განწყობას აყვება და გადადის მოქმედებაზე.

პეტი და კაჩიოპო აღნიშნავენ, რომ გონებაში ინფორმაციის გადამუშავების უწყვეტი პროცესია, რომელსაც ორი პოლუსი აქვს და პროცესი მიდის დაბალი დამუშავებიდან (ნაკლებად ჩართული რაციონი) ანუ პერიფერიული აღქმიდან მაღალისაკენ ანუ ცენტრალური აღქმისკენ. ცენტრალური მარშრუტით მიღებული გზავნილი/ინფორმაცია უფრო დიდხანს და საფუძვლიანად რჩება გონებაში, რადგან ინფორმაცია კარგად არის გააზრებული და გადაწყვეტილებაც მტკიცეა, რომელიც მოქმედებისკენ უბიძგებს (Petty & Cacioppo, 1979). პერიფერიული მარშრუტით მიღებული

გადაწყვეტილება მოკლევადიანია თუ ის არ გადაიზარდა რწმენა-ღირებულებებში და ლოიალობაში.

პეთი და კაჩიოპოს “დამუშავების ალბათობის მოდელის” მიხედვით ინფორმაციით გამოწვეული გავლენა ინდივიდის დამოკიდებულებაზე, მის ცვლილებაზე, შეიძლება მოხდეს დამუშავების ნებისმიერ დონეზე, თუმცა ზეგავლენის პროცესი და შედეგი შეიძლება სხვადასხვა სიძლიერის იყოს. როდესაც დარწმუნების ხარისხი მაღალია, მიზანი ხშირ შემთხვევაში მიღწეულია დარწმუნების ცენტრალური მარშრუტით. ასეთ დროს, ინდივიდის რწმენა/დამოკიდებულების ცვლილება ეფუძნება მის კოგნიტურ შემეცნებას დაფუძნებულს არგუმენტებსა და ჭეშმარიტი ინფორმაციის უპირატესობაზე. როდესაც დარწმუნება დაბალი ხარისხისაა, ამ შემთხვევაში, ინდივიდის დამოკიდებულების ცვლილება განისაზღვრება მარტივი მეთოდებით, კერძოდ ეს შეიძლება იყოს, ინფორმაციის წყაროს ფაქტორი, დროში შეზღუდვა ან აფექტური მდგომარეობა, რაც გადამწყვეტია არგუმენტებისა და ინფორმაციის მართებულობის განსასჯელად (Petty & Cacioppo, 1984; Petty, Heesacker & Hughes, 1997).

თანამედროვე მარკეტინგში ორივე მარშრუტი გამოიყენება მომხმარებლების მოსაზიდად და შესანარჩუნებლად, იმ განსხვავებით, რომ ზოგიერთი პროდუქტი, რომელიც რაციონალურ არგუმენტებს ვერ სთავაზობს მომხმარებელს თავისი ფუნქციიდან/სარგებელიდან გამომდინარე, მუდმივად პერიფერიულ მარშრუტს იყენებს. შესაბამისად, თუ პროდუქტი და მომხმარებელი კარგად არის შესწავლილი ადვილია არჩევანის გაკეთება, რომელი მარშრუტით რომელ პლატფორმაზე და რა ფორმით მოხდეს მომხმარებელთა დარწმუნება. მაგალითად, როდესაც შეისწავლეს კავშირი პროდუქტების ფუნქციონალურობასა და ონლაინ არგუმენტების მახასიათებლებს შორის. დადასტურდა, რომ ისეთი ფუნქციური პროდუქტებისთვის, როგორც არის ლეპტოპი, ყურსასმენი, აიპედი და სხვა, მომხმარებელი იღებდა გადაწყვეტილებას ობიექტური, ფაქტობრივ ფუნქციონალურ არგუმენტებზე დაყრდნობით, ხოლო ემოციური პროდუქტების შერჩევისას, როგორც არის სუნამო, მხატვრული ლიტერატურა ან ფილმი - სუბიექტური შეფასებითი არგუმენტები უფრო ეფექტური იყო (Choi et al., 2002). შესაბამისად,

იმისათვის, რომ მოხდეს ორივე მარშრუტის და მათი ტაქტიკების გაანალიზება, სასურველია თითოეული პრინციპის განხილვა და ჩატარებული კვლევების დაფუძველზე დასკვნების გამოტანა.

თუ არისტოტელეს მეთოდების და პეტი და კაჩიოპოს რჩევების ინტეგრირებას მოვახდენთ, განხილვა უნდა დავიწყოთ “ლოგოსით” - არგუმენტირებული კონტენტით.

არგუმენტის ხარისხი გადაწყვეტილების მიღებისას საკვანძო ინსტრუმენტად მიიჩნევა. რაც მეტი ხარისხიანი და ძლიერი არგუმენტი არსებობს გარკვეული პროდუქტის მოხმარებასთან დაკავშირებით, მით უფრო ადვილია მომხმარებლის დაყოლიება. ხშირ შემთხვევაში არგუმენტს ძლიერად განიხილავენ თუ არსებობს ლოგიკური კავშირი თეზისს და მტკიცებულებას შორის. მაგალითად, ყველა ადამიანი მოკვდავია, არისტოტელე ადამიანია, შესაბამისად არისტოტელე მოკვდავია. თუმცა არგუმენტის სიძლიერე და ხარისხი სხვადასხვაგვარად აღიქმება სხვადასხვა სეგმენტის აუდიტორიის მიერ (Petty, 2018). შესაბამისად, შეუძლებელია მათი ინტუიციურად განხილვა, როგორც ძლიერის ან სუსტი არგუმენტის (Hahn, 2020). ასეთ დროს მარკეტოლოგები ფოკუს ჯგუფის გამოკითხვას მიმართავენ, რომ გაარკვიონ ესა თუ ის არგუმენტი ძლიერად მიიჩნევა თუ არა კონკრეტული სეგმენტისთვის. სოციალურ მედიაში იგივე ინსტრუმენტები გამოიყენება დამაჯერებლობისთვის, კომპანია/ორგანიზაცია სწავლობს აუდიტორიის მიდგომების და ინფორმაციის აღქმის ასპექტებს და მხოლოდ ამის შემდეგ ხდება დარწმუნების ტაქტიკების მარკეტინგულ კონტენტში ინტეგრირება. ძლიერი არგუმენტების გამოსავლენად სოციალური ქსელი უფრო მოქნილია, ვიდრე სხვა მედია არხები. იქ შესაძლებელია არგუმენტის სიძლიერე შეაფასო გამოხმაურების მიხედვით. რაც მეტი აქვს გამოხმაურება, რაც უფრო ხდება არგუმენტის გავრცობა მომხმარებელთა მიერ, მით უფრო ხარისხიანია ის. სწორედ ლოგიკური არგუმენტირების საზღვრების შესწავლა იყო ცნობილი სოციოლოგის ტულმინის კვლევის საგანი, რომელიც მან თავის წიგნში “არგუმენტების გამოყენება” ჩამოაყალიბა (Toulmin, 2003).

ტულმინი გვთავაზობს ფორმულას, რომელიც მაღალი ზეგავლენის მოხდენის შესაძლებლობას ეხება. ეს არგუმენტებს ჰყოფს შემდეგ ძირითად კომპონენტებად: "თეზისი", რომლის მიხედვითაც უნდა მოხდეს დასკვნის გამოტანა; სტატისტიკური მონაცემები, რომელიც მოიცავს ფაქტებს და მოვლენებს თეზისის გასამყარებლად (ფაქტები, რომლებიც გასაჩივრებულია პრეტენზიის გასამყარებლად); "გარანტები", რომლებიც წარმოადგენენ კავშირს თეზისსა და მონაცემებს შორის; „ზურგი“, იგივე მხარდაჭერა, რომელიც მოიცავს ძირითად ვარაუდებს გარანტების გასამართლებლად; „კონტრ-არგუმენტი“, რომელიც საუბრობს გამონაკლის შემთხვევებზე და ბოლოს „კვალიფიკატორები“, მინიშნებები კანონზომიერების ხარისხის შესახებ, რომლითაც შეიძლება გამტკიცდეს, რომ თეზისი არის რეალური, დიდი ალბათობის მქონე (Toulmin, 2003).

არგუმენტი ხარისხიანია, როდესაც კონკრეტულად აღწერს პროდუქტის/სერვისის სარგებლიანობას. შესაბამისად წინამდებარე ნაშრომისთვის ჩატარებული კვლევის ფარგლებში რესპოდენტებს უნდა შეეფასებინათ, რამდენად ითხოვენ კონკრეტიკას, როდესაც იღებენ ინფორმაციას გარკვეული სერვისის/პროდუქტის შესახებ? რესპოდენტებს საშუალება ჰქონდათ აღნიშნული შეეფასებინათ ლაიკერტის 7-ბალიან შკალაზე, სადაც 1 ნიშნავს პროდუქტის სარგებლიანობის შესახებ ნაკლებად კონკრეტულ შეტყობინებას და 7 ნიშნავს ძალიან კონკრეტულ შეტყობინებას. კვლევის შედეგად საშუალოდ 6.31 ქულა დაფიქსირდა 1002 რესპოდენტში, რაც იმაზე მიუთითებს, რომ საინფორმაციო თუ სარეკლამო შეტყობინების მიღებისას მომხმარებელი მეტ კონკრეტიკას ითხოვს პროდუქტის/სერვისის/ბრენდის სარგებლიანობაზე. თუმცა ამავე კითხვარში მომხმარებლებს უნდა დაეფიქსირებინათ თუ რის მიხედვით არჩევენ პროდუქტს და აღნიშნულის საწინააღმდეგო შედეგი დადგა - გამოკითხულთა მხოლოდ 2 %-მა აღნიშნა, რომ ყიდულობს იმას, რაც სჭირდება (სარგებელს მოუტანს).

აქვე გასათვალისწინებელია დასპონსორებული არგუმენტების თავისებურებაც. თუ ინდივიდმა იცის, რომ გარკვეული ორგანიზაცია, პირი, ცდილობს გაარეკლამოს ესა თუ ის კონტენტი, რომელიც მოიცავს არგუმენტებს, ის ინსტინქტურად იწყებს

დარწმუნების წინააღმდეგ მზადებას. თუ აუდიტორიამ იცის, რომ პოსტს/კონტენტი მიზნად ისახავს რომელიმე კონკრეტული პროდუქტის მიყიდვას, ის თავიდანვე კრიტიკულად უდგება მიღებულ ინფორმაციას, რაც გარკვეული ბარიერია გადაწყვეტილების მიღებისას.

ძლიერ არგუმენტს ქმნის და მომხმარებლების დარწმუნებაზე ეფექტურად მოქმედებს შიშის დანერგვა, გაფრთხილება (Petty, 2018). შიში წარმოადგენს ადამიანის ბუნებრივ ემოციას, რომელიც მოსალოდნელი საფრთხის წინაშე ყოფნისას ეუფლება. □იშზე აპელირების შემცველი გზავნილები მოუწოდებს მომხმარებლებს კოგნიტურად გაიაზრონ მოსალოდნელი საფრთხე და ინფორმაციის დამუშავების შედეგად მიიღონ გადაწყვეტილება რეკომენდაციის, რეკლამირებული პროდუქტის სასარგებლოდ. ამრიგად, სარეკლამო გზავნილში ასახული შიში ქმნის მოტივაციას ინფორმაცია მიიღონ რეკომენდაციად და შეამცირონ არსებული რისკი, მოსალოდნელი საფრთხე (Tannenbaum et al., 2015). შესაბამისად, ხშირად ნახავთ სარეკლამო ბანერებსა და საკომუნიკაციო კამპანიებში გაფრთხილების შემცველ გზავნილებს.

რაც უნდა გასაკვირი იყოს, მკვლევართა აზრით, შიშზე აპელირებას მრუდი ეფექტი აქვს (Hovland et al., 1953). შიშის აღძვრასა და დარწმუნებას შორის მიზეზ-შედეგობრივი კავშირი არაერთგვაროვანია. არსებობს „ოპტიმალური“ შიში, რომელშიც მიიღწევა ინდივიდის სტრესის ტოლერანტობის მაქსიმალური დონე (Hovland et al., 1953). „ოპტიმალური შიშის“ დონის მიღმა, დამატებით შიშის აღძვრას არ აქვს დამატებითი ზეგავლენა ინდივიდის დარწმუნებაზე. ასეთ დროს შიშის შემცველი გზავნილის ადრესატი ან იწყებს გზავნილის აცილებას ან თავდაცვით მდგომარეობაში დგება. შესაბამისად, შიშის აღძვრის დამაჯერებლობა და მისი ზეგავლენა მცირდება, თუ გამოხატულია „ზედმეტი“ შიში (Hovland et al., 1953, Cockrill & Parsonage, 2016). მაგალითად, როდესაც ექსპერიმენტში მონაწილე პირებს უჩვენეს შოკის მომგვრელი, ნეიტრალური და დადებითი ემოციების აღმძვრელი შიშის შემცველი გზავნილები, რაც მოტივირებას მოახდენდა რომ ქველმოქმედება გაეწიათ, აღმოაჩნდა, რომ შოკი

მოქმედებს, მაგრამ არა იმ მოცულობის ზეგავლენით, რაც სასურველია (Cockrill & Parsonage, 2016).

აღსანიშნავია, რომ შიშზე აპელირების ეფექტიანობა განსხვავდება კულტურების და ქვეყნების მიხედვით, ზოგიერთი კულტურისთვის შიში გარკვეულწილად აუცილებელ კომპონენტს წარმოადგენს მარკეტინგული საკომუნიკაციო კამპანიებში ინტეგრირებისთვის და ზოგიერთისთვის საკმაოდ არაეფექტურია. არსებობს მეტაფორა “ბავშვი ოჯახის სარკეა” და რეკლამა კიდევ “კულტურის სარკე” (Albers-Miller & Gelb, 1996), რისი დასტურიცაა დარწმუნების ტექნოლოგიების მიმართ მიმღებლობაც. სოციოლოგებმა კონტენტ ანალიზის მეთოდის გამოყენებით შეისწავლეს ჩინური, ფრანგული და კანადური ბეჭდური რეკლამა, სადაც აღმოჩნდა, რომ შიშზე აპელირებას, გაფრთხილებას კანადასა და ჩინეთში უფრო მიმართავდნენ ვიდრე საფრანგეთში (Wang et al, 2022). უფრო მეტიც, შიშის გამომწვევი გზავნილები სამივე ქვეყანაში უფრო ხშირად გამოიყენებოდა ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტის სარეკლამოდ, ვიდრე კომფორტისთვის გამიზნული საყიდლებისთვის. ასევე მედიკამენტების და სამედიცინო პროდუქტების რეკლამა უფრო მიდრეკილი იყო შიშის შემცველი გზავნილებისკენ, ვიდრე ყველა სხვა პროდუქტების პრომო კამპანიები (Wang et al, 2022).

შიშის ფაქტორი მოქმედებს ასევე კულტურულ მახასიათებელზე - გაურკვეველობის დასაშვებობაზე. გაურკვეველობის აცილების ხარისხი მაღალია იმ კულტურებში, სადაც საზოგადოების წევრები არაკომფორტულად გრძნობენ თავს გაუგებარ და ბუნდოვან საკითხებთან შემხებლობაში. ხოლო გაურკვეველობის აცილების დაბალი ხარისხი, იგივე გაურკვეველობის დასაშვებობა, ახასიათებს იმ კულტურებს, სადაც გაურკვეველი, დაუგეგმავი და ბუნდოვანი დისკომფორტს არ ქმნის (Hofstede, 2021). იმ კულტურული მახასიათებლების მიხედვით, გაურკვეველობის აცილების მაღალი ხარისხის მქონე ქვეყნებში ნაკლები ხარისხით მოქმედებს შიშის ფაქტორი, ვინაიდან მრუდი მოდელის გათვალისწინებით, ამ კულტურებში სტრესის “ოპტიმალურ” ზღვარს ადრეულად აღწევენ, რომლის შემდეგაც გადადიან თავდაცვაზე ან თავს არიდებენ ნებისმიერ შიშის გამომწვევ გზავნილს. □ოლო იმ კულტურებში, სადაც

დაბალია გაურკვეველობის თავიდან აცილების ინდექსი, მეტი შანსია შიშზე აპელირებით მოხდეს ადამიანების დარწმუნება. ვინაიდან ჰოფსთედეს მიერ შემუშავებული გაურკვეველობის აცილების შკალაზე კანადა და ჩინეთი დაბალი ხარისხით პოზიციონირებენ (ჩინეთი: 30; კანადა: 48), ხოლო საფრანგეთს გაცილებით მაღალი ხარისხი აქვს (საფრანგეთი: 86), მოსალოდნელი იყო, რომ რეკლამის განმთავსებლები ჩინეთსა და კანადაში უფრო ხშირად გამოიყენებდნენ შიშის შემცველ გზავნილებს, ვიდრე საფრანგეთში. კვლევის შედეგებმა ცხადყო, რომ ჩინეთსა (30.1%) და კანადაში (30.0%) რეკლამის განმთავსებლები უფრო ხშირად იყენებდნენ შიშის შემცველ გზავნილებს, ვიდრე საფრანგეთში (10.9%), რაც მიანიშნებს იმაზე, რომ გაურკვეველობის აცილების დაბალი ხარისხის კულტურებში შიშზე აპელირება უფრო მუშაობს, ვიდრე მაღალი გაურკვეველობის აცილების კულტურებში.

მსგავსი კვლევები საქართველოში ჯერ არ ჩატარებულა, მაგრამ ლოგიკურად თუ ვიმსჯელებთ აღნიშნული კვლევის დასკვნები შეგვიძლია საქართველოს მაგალითზე განვიხილოთ. ჰოფსთედეს გაურკვეველობის აცილების შკალაზე საქართველო 85-ზე ადგილზეა, რაც მაღალია, როგორც საფრანგეთის შემთხვევაში. აღნიშნული იძლევა დაშვება, რომ საქართველოს მოსახლეობაში, მისი კულტურული მახასიათებლების შესაბამისად, შიშის ოპტიმალური ზღვარი ადვილად გადაილახება და შემდეგ გამოუმუშავდებათ მომხმარებლებს თავდაცვის მექანიზმი, რაც კოვიდ პანდემიის დროს ნათლად გამოჩნდა.

სტატისტიკურ მონაცემებს თუ შევადარებთ საქართველოში ვაქცინა 2021 წლის მარტში შემოვიდა და 5 თვის განმავლობაში ვაქცინაზე ხელმისაწვდომობის მქონე (18+) მოსახლეობის 10% აიცრა მხოლოდ, 47% უარს აცხადებდა აცრაზე და დანარჩენისთვის ნაკლებად ხელმისაწვდომი იყო. 2021 წლის დეკემბრისთვის ვაქცინირებულთა რაოდენობამ 30% მიაღწია. ორჯერ მეტი აიცრა ნაკლებ დროში, რაც შეიძლება განპირობებული იყო არა შიშით, რომ კოვიდ 19-ით ინფიცირება მოხდებოდა და შეიძლება ლეთალურად დასრულდეს, არამედ წახალისებებით, როგორცაა ლოტოს გათამაშება და 60 წელს გადაცილებულთათვის 200-300 ლარიანი კომპენსაცია. სექტემბერში დაიწყო

გათამაშება - აიცერი და მოიგე, ხოლო 2021 წლის 8 ნოემბრიდან დაიწყო კომპენსაციების გაცემა.

ნიშანდობლივია, რომ ვაქცინაციის ყველაზე დაბალი რაოდენობა დაფიქსირდა იმ სეგმენტში, რომლებსაც ყველაზე მეტი წვდომა აქვთ ინფორმაციაზე - მედიცინის მუშაკებს და პედაგოგებს შორის. დიდი ალბათობით მათ მეტი იცოდნენ არავაქცინირებულ პაციენტებში სიკვდილიანობის სტატისტიკის შესახებ. შესაბამისად, შეიძლება ვარაუდი, რომ მომხმარებლებში, რომლებიც კულტურული ინდექსით მაღლა არიან “გაურკვევლობის არიდების” შკალაზე, შიში ნაკლებად მოქმედებს, რადგან სტრესის ზღვარი დაბალია და ავტომატურად გამომუშავდება მისი უგულებელყოფის განწყობა. აღნიშნული იძლევა დასკვნის გაკეთების საშუალებას - თავიდანვე, რომ დაეწყო მთავრობას წახალისებაზე მორგებული საინფორმაციო კამპანია, შესაძლებელია უფრო ეფექტური ყოფილიყო, ვიდრე შიშის ფაქტორზე გათვლილი, რომ დღეში 70-80 ადამიანი სწორედ კოვიდ-19-ით ინფიცირების გამო კვდება. დღესაც არიან ადამიანების გარკვეული კატეგორია, რომლებიც არ იჯერებენ კოვიდ-19-ის არსებობას და ჩართული არიან ანტივაქსერულ კამპანიაში. ამ ყოველივედან გამომდინარე შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ შიშზე დაფუძნებულმა საინფორმაციო კამპანიამ კოვიდ-19-ის ვაქცინაციაზე სწორედ ამიტომაც არ იმუშავა.

იგივე კვლევის შედეგებს თუ გავითვალისწინებთ, აქვე მიზანშეწონილია განვიხილოთ განსხვავებები სხვა კულტურული მახასიათებლების მიხედვით, როგორცაა ინდივიდუალისტური და კოლექტივისტური კულტურები. კოლექტივისტურ კულტურაში, როგორცაა ჩინეთი, მოქმედებდა სოციალური და თვითშეფასების ხარისხზე ზეგავლენის მქონე შიშის შემცველი გზავნილები, ხოლო ფიზიკური საფრთხის შემცველი გზავნილები დომინანტური იყო საფრანგეთსა და კანადაში. ამ კუთხითაც სავარაუდოდ საქართველოში სოციალურ და რეპუტაციულ შიშზე აპელირება უფრო იმოქმედებდა, ვიდრე ეკონომიკური ან ფიზიკური განადგურების საფრთხეზე საუბარი.

როგორც ვნახეთ, შიშზე აპელირება დარმწუნების ეფექტური ინსტრუმენტია, მაგრამ განსხვავდება მიდგომა კულტურული მახასიათებლების მიხედვით. სტრესის

ზღვარი თუ არის ცნობილი, შესაძლებელია რაოდენობრივად განისაზღვროს, რა დოზით მოხდეს გაფრთხილების შემცველი შეტყობინებების მიწოდება. □ გივე სტრატეგია მუშაობს დარწმუნების კიდევ ერთი ინსტრუმენტის გამოყენებისას - *შეტყობინების გამეორება*.

ზოგადად, მიიჩნევა, რომ თუკი მომხმარებელს ხშირად გავუმეორებთ ერთსა და იმავე შეტყობინებას, უფრო დავარწმუნებთ მას. თუმცა კვლევების მიხედვით, აქაც ზომიერებაა საჭირო, თუ მსმენელს 3-ჯერ გაუმეორებთ ინფორმაციას/შეტყობინებას ის უკეთ დაიმახსოვრებს, ვიდრე ერთხელ ან ორჯერ ნათქვამს, მაგრამ თუკი მას 5-ჯერ ერთსა და იმავეს გაუმეორებთ, ამას უკურეაქცია მოჰყვება, მსმენელი გაღიზიანდება და მოსმენის, შესაბამისად დარწმუნების ხარისხი დაიკლებს. თუმცა, როგორც არაერთხელ იქნა განხილული, თუ არგუმენტი ძლიერია, სამჯერ გამეორება საუკეთესო შედეგს იძლევა, მაგრამ თუ არგუმენტი სუსტია, რამდენიმეჯერ შეხსენება მსმენელს მის სისუსტეზე დააფიქრებს და უარყოფითად განაწყობს (Pearson, 2008).

სოციალურ მედიაში, მაგალითად ფეისბუქში “გამეორებით გაღიზიანებულ” მომხმარებელს აქვს უფლება დამალოს (hide), შეტყობინება/პოსტი/პიროვნება, თანაც მიუთითოს ფეისბუქის ადმინისტრაციას მიზეზი, რომ ეს პიროვნება, ორგანიზაცია თუ რეკლამა არის ხშირად განმეორებადი, არარელევანტური ან/და შეიცავს ადამიანის უფლებების დამრღვევ შინაარსს. ამიტომ ოქროს შუალედის დაცვა უმნიშვნელოვანესია.

რეკლამის/პოსტის/ანგარიშის “დაჰაიდების” უფლებას ფეისბუქი შექმნიდანვე აძლევდა თავის მომხმარებლებს, ეს ერთგვარი შეტყობინებაა სოციალური მედიისთვის, რომ სხვა მსგავსმა ადამიანმა, რომელსაც იგივე მიზნობრივ სემენტშია, არ უნდა იხილოს იგივე რეკლამა/პოსტი. 2014 წლიდან ფეისბუქმა დაამატა ახალი ფუნქცია, რომელიც მომხმარებლებს ეკითხება კონკრეტულად რატომ არ სურს ამ კონტენტის ნახვა, რაც დაკონკრეტების საშუალებას იძლევა.

სოციალურ ქსელში, რაც უფრო ხშირად პოსტავს მარკეტერი/მომხმარებელი, მით უფრო ხშირად ხედავს მისი გვერდის მომწონებელი/მიმდევარი/მეგობარი ამ კონტენტს, მაგრამ გადაჭარბებული სიხშირით განთავსებული ინფორმაცია მომაბეზრებელია და ასეთ

დროს შეიძლება ნახვა (reach) ბევრი აქვს, მაგრამ ჩართულობა (engagement) და ინტერესი ძალიან მცირე. თუ ფუჭი პოსტები გაგრძელდა მომხმარებელი გადაწყვეტს დამალოს გვერდი/პიროვნება როგორც სპამი. აღნიშნული რეკლამასაც ეხება, დამატებით მომხმარებელს შეუძლია ნახოს, რატომ ხედავს ამათუ იმ რეკლამას, სადაც გამჭვირვალედ არის მითითებული რა დემოგრაფიული მახასიათებლები აქვს რეკლამის გამავრცელებელს მონიშნული. ინფორმაციის მიღების შემდეგ მომხმარებელი ირჩევს დამალოს ეს კონკრეტული რეკლამა თუ ყველა რეკლამა, რომელიც იგივე შინაარსისაა ან იგივე წყაროდან მოდის. ამიტომაც მარკეტერები ბიზნესებს ურჩევენ, თუ ისინი არ წარმოადგენენ სიახლეების გამავრცელებელ მედიას, ამ შემთხვევაში 2-3 პოსტი დღეში სავსებით საკმარისია. ოპტიმალური ნებისმიერი ორგანიზაციისთვის არის დღეში 1 პოსტი.

სოციალურ მედიაში მნიშვნელოვანია ის ფაქტორი, რომ ტრადიციული მედიისგან განსხვავებით, სადაც არ იცი ზუსტად რამდენ ინდივიდს მიწვდი და რამდენჯერ უჩვენე რეკლამა. სოციალურ მედია დათვლადია და აქ შეგიძლია აკონტროლო რამდენად ხშირად ნახავს შენი მომხმარებელი შენ მიერ გავრცელებულ კონტენტს. ეს ყოველივე მხოლოდ რაოდენობას არ ეხება, არამედ ხარისხსაც, როგორც უხარისხო არგუმენტების მოსმენა დამლელი და ნეგატიური ეფექტის მქონეა, ასევე ერთი და იგივე შინაარსის უხარისხო კონტენტიც მიუღებელია. მაგალითად, თუ ადამიანი სულ გოდებს ან დახმარებას ითხოვს, შეიძლება მალე “დამალონ” (დააჰაიდონ), ან პირიქით თუ მუდმივად საკუთარ ბედნიერებას ავლენს სოციალურ ქსელებში, აქაც შეიძლება მოსაბეზრებელი იყოს, თუმცა ამის შესახებ ჯერ კვლევები არ ჩატარებულა და მხოლოდ ვარაუდის დონეზე რჩება. თუმცა ფაქტია, რომ ოქროს შუალედია გამოძებნა იდეალურია.

სოციალური მედია ალგორითმების გამოყენებით იმართება და მისი ერთ-ერთი უმთავრესი პრინციპია ადამიანებს ის ინფორმაცია მიეწოდოს, რაც მისთვის რელევანტურია (relevant) (Chen et al, 2015) და სადაც ჩართულობაა (engagement) მაღალი (Geng et al, 2021).

ჩართულობა, ანუ მოხმარებელთა ინტერაქცია კონტენტთან, გახლავთ კონტენტის პოპულარობის მთავარი ინდიკატორი და გამოიყენება სოციალური მედია აქტივობების შესაფასებლად (Brettel et al, 2015). ვინაიდან რაც უფრო ჩართულია ადამიანი, მით მეტია ინტერესი და მასზე ზეგავლენის ხარისხი. მარტივი მაგალითი რომ მოვიყვანოთ - თუ ეტყვიან სტუდენტებს სწავლის საფასური ძვირდება მომავალი სემესტრიდან, დაინტერესება მაღალი იქნება, იმ შემთხვევაში თუ ეს თავის უნივერსიტეტს ეხება, მაგრამ ყურადღების მიღმა დარჩება თუ სხვა უნივერსიტეტში იზრდება გადასახადი. სიახლე საინტერესოა, რაც ჩვენ ახლოს ხდება და უინტერესო თუ შორსაა ან ზოგჯერ გლობალური პრობლემაა. მეორე მხრივ, თუ რელევანტურობა და ჩართულობა ნაკლებია სოციალური მედიის ალგორითმი ისეა აწყობილი, რომ მარტივად დაასამარებს ორგანიზაციის/პირის მიერ შექმნილ კონტენტს.

მკვლევარები კონტენტის რელევანტურობას ორ ტიპად ყოფენ: პერსონალური რელევანტურობის და სოციალური რელევანტურობის მქონე კონტენტი (Geng et al, 2021). პერსონალური რელევანტურობა წარმოიქმნება მიზნობრივი აუდიტორიის ინდივიდუალური მახასიათებლების მიხედვით, მათი წარსული გამოცდილებიდან, ინტერესებიდან, ცოდნიდან და დამოკიდებულებებიდან. პერსონალური რელევანტურობა გახლავთ ფსიქოლოგიურ პროცესი, რომელიც განსაზღვრავს იმ ხარისხს, რომლითაც მომხმარებლები აღიქვამენ პროდუქტს ან მომსახურებას, ახდენენ საკუთარ თავთან ასოცირებას ან ხედავენ როგორც მათი პირადი მიზნების ან ღირებულებების მიღწევისთვის საჭირო ინსტრუმენტს. პერსონალური რელევანტურობა გამომდინარეობს “შიდა წყაროდან” (სელსი და ოლსონი, 1988), რომელიც ზემოქმედებას ახდენს ინდივიდის გადაწყვეტილებაზე, ეს ინსტრუმენტი ააქტიურებს ინდივიდის ცოდნას აწმყო თუ წარსული გამოცდილებიდან და ზეგავლენას ახდენს მათ კოგნიტურ გადაწყვეტილებაზე, როგორც ამა თუ იმ პროდუქტის შესყიდვასთან დაკავშირებით (Abdallah, 2018), ასევე რწმენა-დამოკიდებულების ჩამოყალიბების კუთხით.

პერსონალური რელევანტურობის გარდა პირზე ზეგავლენას ახდენს სხვადასხვა მინიშნება მის ირგვლივ არსებული გარემოდან. სოციალური ქსელის მომხმარებელი

მუდმივად ხედავს მისი ახლობლების, მეგობრების და გარშემომყოფთა მიერ დაკომენტარებულ, მოწონებულ ან დაწუნებულ პროდუქციას/რეკლამებს, რომელსაც შეუძლია გავლენა იქონიოს ინდივიდის რეკლამის/ინფორმაციის მიმართ ინტერესის გაღვივებასა და ჩართულობაზე. აქ მარტივი ლოგიკა მოქმედებს - მეგობარი თუ დაინტერესდა, ქალაქში თუ ხდება, ნათესავმა თუ მოიწონა, იქნებ საინტერესოა. შესაბამისად, სოციალურ ქსელში განთავსებული ინფორმაციით დაინტერესება და ჩართულობა ხდება სოციალური რელევანტურობის გათვალისწინებით.

პერსონალურად თუ სოციალურად რელევანტური კონტენტის შემჩნევისთანავე სოციალური მედია პლატფორმის ალგორითმი ამუშავდება და მომხმარებელი შემდეგაც მსგავს, მისთვის რელევანტურ კონტენტს ხედავს. ეს შეიძლება იყოს პროდუქციის/სერვისის/ადგილის/ადამიანის შესახებ ინფორმაცია ან ნანახის მსგავსი კომენტარი. სწორედ სიტუაციური და პერსონალური რელევანტურობის მიხედვით გვხვდება რეკლამები როგორც სოციალურ ქსელში, ასევე სხვა ონლაინ პლატფორმებზე. სოციალური მედიის ალგორითმი ისე არის აწყობილი, რომ ნებისმიერი ფრაზა, რომელიც პირად შეტყობინებაში იწერება, ნებისმიერი სიტყვა საძიებო სისტემაში თუ ყურადღების შეყოვნება გარკვეულ პროდუქტზე, “ჭკვიან ალგორითმს” აძლევს მინიშნებას, რომ ესა თუ ის რეკლამა რელევანტური იქნება მომხმარებლისთვის და ღირს ჩვენებად (Facebook, 2022).

ჩართულობას (engagement) განიხილავენ, როგორც მომხმარებლის მონაწილეობის ინტენსივობას და კავშირის დამყარებას ორგანიზაციის/კომპანიის მიერ მოწოდებულ შეთავაზებებში თუ აქტივობებში, რომლის წყარო ორგანიზაცია ან სხვა მომხმარებელია. მომხმარებელთა ჩართულობა შედგება კოგნიტური, ემოციური, ქცევითი და სოციალური ელემენტებისაგან (Vivek et al, 2012). სოციალურ მედიაში ჩართულობა გულისხმობს ყურადღების მიპყრობას, ინტერესის გამოწვევას, გართობას და მონაწილეობას (Geng et al, 2021).

კვლევებმა, რომელიც მიზნად ისახავდა სოციალური და პერსონალური რელევანტურობის მომხმარებელთა ჩართულობაზე ზეგავლენის შესწავლას, ცხადყო, რომ

როგორც პერსონალური ასევე სოციალური რელევანტურობა ზრდის სოციალურ ზეგავლენას (სოციალურ მოტივაციას და მოსაზრების/რეაქციის გამოხატვის სურვილს განთავსებულ კონტენტთან დაკავშირებით) და იწვევს მომხმარებელთა ჩართულობას, რაც გულისხმობს ყურადღების მიპყრობას, ინტერესის გამოწვევას, გართობას და მონაწილეობას (Geng et al, 2021).

პეტი და კაჩიოპოს მიერ შემოთავაზებული ინსტრუმენტის - ჩართულობის და რელევანტურობის ზეგავლენის შესახებ კვლევები პრაქტიკოსებს მიანიშნებს, რომ რაც უფრო მიზნობრივ სეგმენტზე იქნება მორგებული კონტენტი, რაც უფრო რელევანტურად ჩათვლის მომხმარებელი გზავნილებს, მით უფრო გაიზრდება მისი მხრიდან დაინტერესება და აქტიურობა გავრცელებულ ინფორმაციასთან/რეკლამებთან დაკავშირებით. სწორედ სამიზნე აუდიტორიის პერსონალური და სოციალური შესაბამისობის მიხედვით უნდა შეირჩეს თემა, ფორმა, გზავნილი და კონტექსტი. მარკეტერები სარეკლამო კონტენტს უნდა მიუდგნენ, როგორც საკომუნიკაციო ინსტრუმენტს აქტუალური სოციალური საკითხების წამოსაწევად, გადაჭრის გზების საჩვენებლად. აქტუალური საკითხების მარკეტინგულ კონტენტში ინტეგრირება დაეხმარება მარკეტერს პროდუქტის/მომსახურების რეკლამა/ინფორმაცია გახდეს საინტერესო და რელევანტური სამიზნე მომხმარებლებისთვის, ამ მეთოდის გამოყენებით კომპანიის პროდუქტის რეკლამა შეიძენს სოციალურ აქტუალობას.

როგორც უკვე არაერთხელ აღვნიშნეთ, მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე ზეგავლენა აქვს ინფორმაციის მიღების *არხს* და მის მიმართ დამოკიდებულებას. თუ განვიხილავთ პირისპირ და წერილობით გადაცემულ ინფორმაციას. ადამიანს დაწერილის გააზრება უფრო უადვილდება, შესაბამისად დარწმუნების ხარისხზე დადებითად მოქმედებს წერილობითი შეტყობინების მიწოდება. სოციალურ მედიაში მომხმარებლებს აქვთ ფუფუნება კონტენტის თავიდან ნახვის და გადაკითხვის ამიტომაც ეს არხი საკმაოდ მოქნილი და მისაღებია მათთვის. ონლაინ პლატფორმა დროის თვალსაზრისითაც მოქნილია მომხმარებლისთვის, მას აქვს შესაძლებლობა მისთვის მოსახერხებელ დროს, მისთვის მოსახერხებელი ტემპით და სიხშირით იხილოს ესა თუ ის კონტენტი. თუმცა

საინფორმაციო არხის შერჩევასა მნიშვნელოვანია მისი სანდოობის დადგენა. მაგალითად, ელექტრონულ ფოსტაზე მიღებული სპამი ვიცით, რომ არ უნდა წავიკითხოთ, მაგრამ ჯერჯერობით სოციალურ ქსელში უჭირთ ადამიანებს გაერკვნენ რომელი კონტენტია სპამი და რომელი არა.

სოციალური მედია პლატფორმის სანდოობის მაღალი ხარისხი ზრდის ჩართულობას და ზემოქმედებს გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე (Kim et al, 2010). რაც უფრო სანდო პლატფორმაზე - ვებ გვერდზე, სოციალურ ქსელში ხვდება ინდივიდს რეკლემა/ინფორმაციული პოსტი, მისით დაინტერესების, ჩართულობის შანსი გაცილებით მეტია, ვიდრე ნაკლებად სანდო პლატფორმაზე/გვერდზე განთავსებული კონტენტის შემთხვევაში. სანდოობას საფუძვლად უდევს პირადი მონაცემების დაცვა, საავტორო უფლებების დაცვა, საზოგადოებრივი ავტორიტეტი, სამართლიანობა და გამჭვირვალობა. ეს ყოველივე ეხება, როგორც ვებ-გვერდებს და სოციალურ პლატფორმებს, ასევე მობილურ აპლიკაციებს. საინფორმაციო წყაროს მიმართ ნდობის ფაქტორის ზეგავლენის შესწავლის მიზნით, ინდონეზიაში გამოიკვლიეს ჯანდაცვის აპლიკაციის მუშაობით გამოწვეული კმაყოფილება და ნახეს, რომ გამართული სერვისი და რელევანტური ინფორმაცია ქმნიდა მომხმარებელთა განწყობებს აპლიკაციის სანდოობასთან დაკავშირებით, რომელიც თავის მხრივ ზრდიდა აპლიკაციის მოხმარების ალბათობას (Handayani et al, 2020).

აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ საინფორმაციო არხის მიმართ ნდობის არ არსებობამ განაპირობა საქართველოში კოვიდ-19-ის პანდემიის დროს მობილური აპლიკაციის - სტოპ კოვიდის ჩავარდნა. აპლიკაცია შეიქმნა იმისათვის, რომ კოვიდ ინფიცირებულთან კონტაქტის დადგენაში დახმარებოდა მოქალაქეებს, მაგრამ იმდენად დაბალი იყო ნდობა მის მიმართ, რომ მინიმალურად მოიხმარდნენ და მალევე გაუქმდა.

ჩვენ მიერ ჩატარებულმა კვლევამ დაადგინა, რომ მომხმარებლებისთვის ტრადიციული მედია რჩება ყველაზე სანდო არხად. თუმცა ინფორმაციის სწრაფად და ფართოდ გავრცელების მიზნით მაუწყებლებიც აქტიურად იყენებენ სოციალურ მედიას.

ტრადიციული მედია საშუალებები ქმნიან არხებს/ანგარიშებს/ჯგუფებს სოციალურ მედიაში და მათ მიერ მომზადებული კონტენტის გავრცელებას სოციალური არხებით ცდილობენ. ვინაიდან მომხმარებლები გაცილებით მეტ დროს ატარებენ სოციალურ მედიაში და ინფორმაცია მათთვის მაშინაა ხელმისაწვდომი, როდესაც თავად მოისურვებენ. ტრადიციულ მედიის გამოყენებით ჩატარებული/გამუქებული აქტივობები გაცილებით ეფექტური იქნება სანდოობის კუთხით, თუმცა აუცილებელია მათი სოციალურ ქსელში ინტეგრირება, რადგან მომხმარებლებისთვის ინფორმაციის პირველწყაროს სოციალური მედია წარმოადგენს.

ზემოთთქმულიდან გამომდინარე, მარკეტერებმა აქტიურად უნდა გამოიყენონ ტრადიციულ მედიაში განთავსებული კონტენტი, ვინაიდან მის მიმართ ნდობა მაღალია. ასევე სარეკლამო, საპრომოციო კონტენტის განსათავსებლად, დისკუსიის გენერირებისთვის შეარჩიონ მაღალი სანდოობის მქონე სადისკუსიო პლატფორმები, ან თავად შექმნან გვერდები/ჯგუფები, რომლებიც მომხმარებლებში მაღალი ნდობით ისარგებლებენ. მაღალი ნდობა წახალისებს მომხმარებელს იყოს აქტიური და გამოხატოს ემოცია/დამოკიდებულება დაწკაპუნებით თუ კომენტარებით. მომხმარებლებს უფრო მეტი ნდობა აქვთ იმ პროდუქტებსა თუ სერვისების მიმართ, რომლებიც რეკლამირებულნი არიან მაღალი ნდობის მქონე პლატფორმებზე (Geng et al, 2021). ბუნებრივია, პლატფორმის მიმართ სანდოობის განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია მისი შემქმნელი ან მასზე წარმოჩენილი ინდივიდების **ავტორიტეტი**.

მიღებული ინფორმაციის მიმართ სანდოობაზე დიდ ზეგავლენას ახდენს **საინფორმაციო წყაროს რაოდენობა**, რაც უფრო მეტი ადამიანი ამბობს ერთი და იგივეს, მით მეტი ფიქრობს, რომ ეს ინფორმაცია სარწმუნოა (Okeefe, 2008). სწორედ ამ ფაქტორის გათვალისწინებით რეკლამებში სხვადასხვა სქესის, ასაკის, ეროვნების ადამიანები ერთსა და იმავე შეტყობინებას წარმოთქვამენ.

ჩინეთში ჩაატარეს სოციალური მედიის მომხმარებლებს შორის ჩაატარეს კვლევა, რომლის მიზანი იყო გაერკვიათ, როგორ ხდება ინფორმაციის დამუშავება და ზეგავლენის მოხდენა ინდივიდებზე, რომლებიც ეძებენ ექიმს. კვლევის ფარგლებში მოხდა ჩინეთის

ჯანდაცვის საიტის/ფორუმის კონტენტ ანალიზი და გამოვლინდა, რომ სერვისის ხარისხს ისევე როგორც პოზიტიურ რეკომენდაციებს, ორივეს დადებითი გავლენა ჰქონდა პაციენტების მიერ ექიმის შერჩევის გადაწყვეტილებებზე. რაც უფრო იზრდებოდა წყაროს რაოდენობა, მით უფრო სარწმუნო ხდებოდა პირადი რეკომენდაციები (Cao et al, 2017). აქვე დაფიქსირდა, რომ რაც უფრო დიდი იყო დაავადების რისკი და რაც უფრო მეტი ცოდნა ჰქონდათ ავადმყოფობის შესახებ მკითხველებს, მით ნაკლებად ენდობოდნენ პირად რეკომენდაციებს. შესაბამისად, წყაროს რაოდენობას დიდი ზეგავლენა აქვს, მაგრამ განსაკუთრებით იმათზე, ვინც ნაკლებ სიღრმისეულად ფლობს საკითხს.

მომხმარებელთა რაოდენობას ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს დარწმუნების ხარისხზე. რაც უფრო ნაკლებია აუდიტორიის რაოდენობა, მით უფრო დიდია თითოეულის პასუხისმგებლობა და ყურადღება, შესაბამისად, მეტია არგუმენტის ზეგავლენა მსმენელზე. დიდ ჯგუფში პასუხისმგებლობა გადანაწილებულია - მსმენელი ფიქრობს, რომ თავად თუ არა, სხვები მოახერხებენ შეტყობინების დამახსოვრებას, არგუმენტების შეფასებას და თვითონაც სხვების აზრს აპყვებიან.

დარწმუნების პრინციპებზე საუბრისას გასათვალისწინებელია მომხმარებლის **პოზიცია** - რწმენა/შეხედულების ეტაპი და ადგილი მარკეტინგულ ძაბრში.

მარკეტინგული ძაბრი გახლავთ პროცესი ინდივიდისთვის პროდუქტის გაცნობიდან კმაყოფილებამდე/ადვოკატირებამდე. საწყის ეტაპზე, როდესაც ინფორმაციას ვაწვდით, ძაბრის თავი ფართოა, ხოლო ბოლოს ვიწროვდება, ვინაიდან შეუძლებელია ყველა, ვისაც პროდუქტს გააცნობ აღმოჩნდეს შემძენი და ლოიალური ბრენდის/პროდუქტის მიმართ. შესაბამისად, აუდიტორიის სეგმენტირებასთან ერთად მარკეტერმა უნდა გაითვალისწინოს, თუ რა ეტაპზეა მომხმარებელი მარკეტინგულ ძაბრში მოძრაობისას. მარკეტინგული ძაბრი შედგება ოთხი ეტაპისგან:

ცნობადობა - ამ ეტაპზე ხდება ბრენდის მიმართ ცნობადობის ამაღლება, ინფორმაციის მიწოდება და დაინტერესება პროდუქტით/სერვისით.

განხილვა - ამ ეტაპზე მომხმარებელი განიხილავს პროდუქტს, ადარებს სხვა მსგავს პროდუქტებს.

ყიდვის სურვილი - გადაწყვეტილების მიღება შექმნასთან დაკავშირებით. ამ ეტაპზე მყიდველი მენტალურად არის მზად შეიძინოს შეთავაზებული პროდუქტი.

კმაყოფილება - ეს არის ეტაპი, როდესაც მომხმარებელი საკუთარ თავთან აფასებს, რამდენად კმაყოფილია შენაძენით, რა ტიპის გამოცდილება მიიღო (Rogers, 1995). ბევრი მარკეტერი ორიენტირებულია ძაბრის მეორე და მესამე ეტაპზე, ვინაიდან მთავარია არის ხოლმე გაყიდონ პროდუქტი, მაშინ როდესაც ცნობადობის ამაღლება და კმაყოფილება განაპირობებს ყიდვის პროცესთან ერთად ლოიალობას (Colicev et al, 2019).

თანამედროვე სამყაროში, სოციალური მედიის განვითარებასთან ერთად ბოლო ეტაპი ყველაზე მნიშვნელოვანი გახდა, რადგანაც მომხმარებლის კმაყოფილება გამოიხატება ბრენდის/პროდუქტის მიმართ ლოიალობაში და კმაყოფილი მომხმარებელი კიდევ თავის მხრივ ადვოკატირებას უწევს პროდუქტს/ბრენდს. განსაკუთრებით ხილვადია ეს სოციალურ ქსელში, ე.წ თეგის (tag) საშუალებით, ვინაიდან აქ შესაძლებელია ადამიანმა მონიშნოს/დააფიქსიროს სად, როგორ, ვისთან ერთად, რომელი პროდუქტის/სერვისის მოხმარებისას გაატარა დრო, იხალისა, იტირა თუ რა გააკეთა.

ინდივიდის დარწმუნებისას მნიშვნელოვანია გათვალისწინებულ იქნეს მომხმარებელი მარკეტინგული ძაბრის რა პოზიციაზე, რომელ ეტაპზე გახლავთ, ვინაიდან სხვადასხვა ეტაპზე სხვადასხვა სტრატეგიის შემუშავება ხდება. აქვე განსახილველია მომხმარებლის რწმენა/შეხედულებას პროდუქტის მიმართ და განსაზღვროს მისი რწმენა/შეხედულება რამდენად სიღრმისეულია.

მკვლევარები რწმენა/შეხედულებას სამ კატეგორიად ყოფენ: პრიმიტიული, ცენტრალური და პერიფერიული შეხედულებები (Rokeach, 1970). პრიმიტიული შეხედულებები მოიცავს რწმენას საზოგადო ქვეყნარტების შესახებ, როგორცაა - დედამიწა მრგვალია და ბრუნავს, ყველა ადამიანი მოკვდავია. ასევე, ეს მოიცავს შეხედულებას, რომელიც საზოგადოების აღიარებას არ მოითხოვს, მაგალითად - მე მომწონს ჩემი საქმე; ვაფასებ გონიერ ადამიანებს; მე მიყვარს ჩემი შვილი და ა.შ.

პრიმიტიული, ანუ ძირეული შეხედულებების შეცვლა, თითქმის წარმოუდგენელია. ამიტომაც, პრიმიტიული რწმენა/შეხედულების შესაცვლელად შექმნილი კონტენტი ყოველმხრივ რომ დარწმუნების ტექნოლოგიებით იყოს დატვირთული, რთულად თუ მოხერხდება მისით ზეგავლენა.

ცენტრალური შეხედულებები იქმნება ავტორიტეტული პირების თუ მოვლენების გავლენით. მათ მიეკუთვნება რელიგიური წარმოდგენები, როგორცაა ბიბლიაში, ყურანში, თორაში მოცემული დოგმები და მრწამსი. ეს შეიძლება იყოს საზოგადოებაში დამკვიდრებული ტრადიციები და ცრურწმენები. ამ ტიპის რწმენაც ცვლილებას ნაკლებად ექვემდებარება.

პერიფერიული შეხედულებებია სხვადასხვა სიტუაციაში, ასაკში, კულტურაში ჩამოყალიბებული წარმოდგენები. მაგალითად, შეიძლება ერთ პიროვნებას კომედიური ჟანრის ფილმები მოსწონდეს, მეორეს კი - დეტექტიური. მსგავსი შეხედულებები ცვლილებას ექვემდებარება გარკვეული ძალისხმევის შემდეგ. ამიტომაც, მარკეტინგული კონტენტი ხშირ შემთხვევაში სწორედ პერიფერიულ რწმენა შეხედულებებზე ახდენს ზეგავლენას.

მარკეტინგული კონტენტის შექმნისას უსათუოდ უნდა იქნეს გათვალისწინებული დარწმუნების პრინციპების ამოქმედებით რა ტიპის შედეგის მიღება არის სასურველი. ეს იქნება ახალი დამოკიდებულების/ქცევის შექმნა (როდესაც პირველად ხდება მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდება, რის შედეგადაც შეიძლება მან გადაწყვეტილება მიიღოს შეთავაზებულ საკითხთან/საგანთან დაკავშირებით); არსებული დამოკიდებულების ან ქცევის განმტკიცება (როდესაც ინდივიდს უკვე ჩამოყალიბებული შეხედულება აქვს, ეს შეხედულება რომ არ შეიცვალოს, არამედ განმტკიცდეს, დამატებითი ინფორმაციის, მგრძნობელობის გაზრდა ხდება) და დამოკიდებულების ან ქცევის შეცვლა (როდესაც ინდივიდის შეხედულება და ქცევაც უნდა შეიცვალოს, მაგალითად თუ აქამდე იყენებდა აიფონს, ახლა გადაერთოს ანდროიდზე). ბუნებრივია, ეს უკანასკნელი, ყველაზე რთულად შესასრულებელია

ჩამოთვლილ სამს შორის, ამიტომაც ყველაზე დიდ ძალისხმევას მოითხოვს მარკეტერებისგან.

არისტოტელეს ეფექტიანი სიტყვის ელემენტებიდან “ლოგოსი, პათოსი და ეთოსი” არგუმენტირება და ცენტრალური მარშრუტით დარწმუნების პრინციპები თუ “ლოგოსში” მოიაზრება, “პათოსი” ანუ გრძნობით და ლოგიკისგან პერიფერიულად მდგომი ტაქტიკებით მიღებული გადაწყვეტილებაა - იგივე პერიფერიული მარშრუტი. ეს ელემენტი - გრძნობის ჩართვა, თანამედროვე მარკეტინგში უფრო ხშირად და ინტენსიურად გამოიყენება, ვიდრე ოდესმე. ვინაიდან ყოველდღიურად იქმნება ახალ-ახალი პროდუქტი, ნოვატორული სერვისები და ხშირად მოთხოვნა გაცილებით ნაკლებია, ვიდრე მიწოდება. ამიტომაც მარკეტერებს უწევთ სხვადასხვა პროდუქტის შეთავაზებისას უფრო ემოციაზე აპელირება, ვიდრე არგუმენტებზე. შესაბამისად, დარწმუნების მარშრუტი პერიფერიულია და გრძნობაზე აპელირებას ეფუძნება.

ამასთანავე, ვირტუალური სივრცის განვითარებასთან ერთად მოიმატა ინფორმაციაზე წვდომამ და ადამიანი უძლურია კოგნიტურად დაამუშავოს მიწოდებული ინფორმაცია, ამიტომ ნაკლებად მოქმედებს მასზე არგუმენტირებული გზავნილები (Rodriguez et al, 2014) და ავტომატურად ხდება ემოციის ჩართვა (Weismueller, 2022). ემოციის როლი უდაოდ დიდია დარწმუნებისას, შესაბამისად აღნიშნულ საკითხს მრავალი სამეცნიერო კვლევა მიემდგვნა. მკვლევარები სწავლობდნენ, თუ რატომ აზიარებენ ვირუსულად (virality) ამა თუ იმ კონტენტს (Tellis et al, 2019), რამდენად მოქმედებს სოციალურ ქსელში გავრცელებული ემოციური გზავნილები ინდივიდის პოლიტიკური შეხედულების (Bickford, 2011; Serazio, 2017) თუ მომხმარებლის კომერციული პროდუქტის მიმართ დამოკიდებულების ჩამოყალიბებაში (Chen et al, 2015).

ინფორმაციის დამუშავების პერიფერიული მარშრუტის ყველაზე ოპტიმალურ პრინციპებს გვთავაზობს რობერტ ჩიალდინი, რომელიც გახლავთ თანამედროვე იტალიელი მარკეტოლოგი და მკვლევარი. ამ ნაშრომისთვის შესასწავლად ჩიალდინის “დახატორიანების პრინციპები” შეირჩა, ვინაიდან აღნიშნულ პრინციპებს იყენებენ როგორც საზოგადოებრივ (Wall et al, 2019) და ჯანდაცვის საპრომოციო კამპანიებში (Kaptein et al,

2012; Zalake, 2021; Msthoff, 2017), ასევე მარკეტინგული კომუნიკაციების (Orji, 2016; Shu & Cheng, 2012) პროფესიონალები. ისინი ერთხმად აღიარებენ ჩიალდინის პრინციპებს, როგორც დარწმუნების მეთოდების უნივერსალურ ტაქტიკებს.

ჩიალდინი მიიჩნევს, რომ კომუნიკაციის დროს არსებობს ისეთი მეთოდები, ტაქტიკები, სიტყვები, რომლებიც შეთავაზების მიმართ მექანიკურად იწვევს მომხმარებლის სიმპათიას. მაგალითად, ფრაზა „იმიტომ, რომ“ გონებას მომართავს დასაბუთების მოსასმენად, რის შემდეგაც უფრო ყურადღებით ხდება შემდგომი გზავნილის გააზრება (Chialdini, 2009). ჩიალდინის დარწმუნების ტაქტიკები ეყრდნობა 6 პრინციპს, რომლებიც ძირითადად დარწმუნების პერიფერიულ მარშრუტზეა მიმართული. ისინი ნაკლებად არიან კავშირში ლოგიკურ მსჯელობასთან ან ძლიერ არგუმენტებთან. აღნიშნულ პრინციპებს უფრო „დახათრიანების“ ტაქტიკას უწოდებენ, ვინაიდან მომხმარებელი რაღაცის, ვიღაცის ხათრით მოიხმარს პროდუქტსა თუ სერვისს. ჩიალდინი მის მიერ შემოთავაზებულ პრინციპებს კვლევებით და ცხოვრებისეული გამოცდილებით ასაბუთებს, შესაბამისად თავად ჩიალდინის პრინციპებიც არაერთი მკვლევარის კვლევის საგანი გამხდარა. განვიხილოთ თითოეული:

სამაგიეროს გადახდა (reciprocity) – ადამიანს აქვს შინაგანი ინსტინქტი კეთილისმყოფელს სამაგიერო გადაუხადოს. მცირეოდენი სიკეთის/დახმარების მიღებით ინდივიდი ვალდებულად გრძნობს თავს სიკეთის მქმნელს, დამხმარეს, ასევე კარგით უპასუხოს (Cialdini, 2009). ამ პრინციპს ეფექტურად იყენებენ მარკეტინგსა და ორგანიზაციის მენეჯმენტში. მაგალითად, გავრცელებული მეთოდია მოლაპარაკებების დროს პროდუქციაზე/სერვისზე უმაღლესი ფასის დადება და შემდეგ ნელ-ნელა შემცირება. პარტნიორის მხრიდან თანდათან დათმობა ავალდებულებს მეორე მხარეს თავადაც დათმობაზე წავიდეს.

სოციალური მედია, შეიძლება ითქვას, სამაგიეროს გადახდის ამ პრინციპს ეყრდნობა, ვინაიდან მისი მთავარი ფუნქციაა ინფორმაციის მიმოცვლა/გაზიარება. სოციალური მოქმედება სწორედ გაზიარების პროცესის რეზულტატია. სოციალურ მედიაში მომხმარებელი რაც უფრო მეტს გასცემს, დაპოსტავს, გამოთქვამს მოსაზრებას,

მოიწონებს თუ სხვა რეაქციას გამოხატავს, მით მეტ გამოხმაურებას მიიღებს. კვლევებმაც ემპირიული მტკიცებულება შექმნეს იმისა, რომ სოციალურ ქსელში, კერძოდ Facebook-ში ორმხრივი გზავნილების რაოდენობის გაზრდით, სათანადო აუდიტორიის მხრიდან მატულობდა გამოხმაურება (Surma, 2016).

სოციალური მედიის მომხმარებლებისთვის თავიანთ პოსტზე/კონტენტზე სხვისი გამოხმაურება ერთგვარი წახალისებაა თავადაც რეაქცია ჰქონდეთ სხვების პოსტებზე. ისინი დადებითად რეაგირებენ სხვების მიერ მოწონებულ, რეაგირებულ ქმედებაზე. გამოხმაურების ალბათობა დიდია თუ მათ პოსტზე ჰქონდათ სხვებს რეაქცია/გამოხმაურება ცოტა ხნით ადრე (Pan et al, 2017). მეტიც, თუ თავიანთ პოსტზე გრძელი კომენტარი გაკეთდა, ისინიც მზად არიან დიდი მოცულობის ტექსტით დაუკომენტარონ სხვას (Chang et al, 2018).

მიზნობრივი სეგმენტიც არაერთგვაროვნად რეაგირებს დემოგრაფიული მახასიათებლების შესაბამისად. მკვლევარებმა შეისწავლეს დემოგრაფიული მახასიათებელი - ასაკობრივი სხვაობა აღნიშნულ პრინციპთან დაკავშირებით და აღმოჩნდა, რომ ახალგაზრდები უფრო ცდილობენ კეთილისმყოფელებს სოციალურ ქსელში სამაგიერო გადაუხადონ ელ-ფოსტაზე ან შეტყობინებაზე რეაგირებით, ვიდრე ზრდასრულები (Kim & Feng, 2021).

მარკეტერები ფიზიკურ გარემოში, “სამაგიეროს გადახდის” პრინციპს იყენებენ, როდესაც უფასო სინჯებს ურიგებენ პოტენციურ მომხმარებლებს. სოციალურ მედიაში ამის მაგალითია უფასო ლექციები, კონსულტაციები, მუსიკის ამონარიდი, ვიდეო, სოფტი და სხვა პროდუქტები, რომლითაც მომხმარებელს იზიდავენ კომპანიები და “აგემოვნებინებენ” პროდუქტს. კვლევების მიხედვით კომპანიები, რომლებიც უფასო სინჯებს სთავაზობდნენ თავიანთ მომხმარებლებს, უფრო წარმატებით ყიდდნენ პროდუქტს, ვიდრე სხვები (Shengli & Fan, 2019).

ასევე, სოციალურ ქსელში ნაცადი ხერხია მომხმარებლების ჩართულობა პროექტის, ბრენდის შექმნაში, კონკრეტულად წინამდებარე ნაშრომის ავტორი როდესაც ქმნიდა მურაბების ბრენდს “მურაბა ნათიასგან” სოციალურ ქსელში დაეკითხა

მომხმარებლებს, როგორი სახელწოდება უნდა დაერქვა მურაბისთვის. ამ ტაქტიკით მეტი ადამიანი ჩაერთო, ცნობადობა გაიზრდა ბრენდის მიმართ და მოთხოვნა ჩამოყალიბდა.

ნიშანდობლივია ისიც, რომ გარკვეულ სოციალურ პლატფორმებზე, მაგალითად ინსტაგრამზე და LinkedIn-ზე, რაც უფრო მეტ ადამიანს დაუკავშირდება მომხმარებელი ან გაყვება (follow), მით მეტი ადამიანი გააკეთებს იგივეს და გაიზრდება აუდიტორია. პროფესიულ პლატფორმა LinkedIn-ზე, რომელიც ერთ-ერთი პირველი სოციალური ქსელია, შესაძლებელია იგივე პროფესიის ადამიანისთვის “რეკომენდაციის გაწევა” (endorse), რაც ასევე ერთგვარად ახათრიანებს რეკომენდირებულს იგივე გააკეთოს რეკომენდატორის მიმართაც.

დახათრიანების პრინციპი - **სტაბილურობა** (სიტყვის კაცობა) - ადამიანები სოციუმის წევრები არიან, შესაბამისად ინდივიდებისთვის მნიშვნელოვანია რას იტყვიან მათზე სხვები - თემი, რომელშიც ცხოვრობს, კოლეგები, თანაქალაქელები. სწორედ ამის გამო ის ყოველთვის ცდილობს იყოს სტაბილური თავის გადაწყვეტილებებში. ზოგადად, ბავშვობიდანვე ყველა კულტურაში სტაბილურობას - სიტყვის კაცობას დადებითად აფასებენ და ასწავლიან, რომ სარწმუნო ადამიანი სიტყვის კაცია, არ გადავა ნათქვამს; რომ სტაბილურობა მომგებიანია ყოველდღიურ ცხოვრებაში და წარმატების მიღწევის საწინდარია (ჩიალდინი, 2009). სწორედ, ამ მოსაზრებების ფონზე ხდება ლოიალობის გამომუშავება და პროდუქტის მოხმარების ჩვევის ჩამოყალიბება.

სტაბილურობის პრინციპის გამოყენება მოკლევადიან თუ გრძელვადიან სტრატეგიაში ეფექტურად გამოიყენება მარკეტინგშიც. როცა ადამიანი იძენს ქველმოქმედის/კეთილის/შრომისმოყვარის/ბრენდის მატარებლის იმიჯს, მას სურს გაამართლოს სახელი და ამ „იმიჯის“ ერთგული რჩება. მსგავს გარემოებაში, საკუთარ თავსაც არწმუნებს, რომ მიღებული გადაწყვეტილება, თუ ჩადენილი მოქმედება, მართებული იყო (ჩიალდინი, 2009).

სტაბილურობის პრინციპი განსაკუთრებულ მასშტაბებს იღებს სოციალურ ქსელში, ვინაიდან აქ სხვადასხვა მეთოდით - ჯგუფის წევრობით, გვერდის მოწონებით, დამეგობრებით, მიმდევრობით (დაფოლოუებით), პოსტზე კომენტარით ინდივიდები

საჯაროდ გამოხატავენ თავიანთ პოზიციებს, რწმენა-შეხედულებებს, დამოკიდებულებას ამათუ იმ ადამიანის, საკითხის თუ პროდუქტის მიმართ. იმ განსხვავებით, რომ თუ ძველად სუფრასთან, სკოლაში თუ სამეზობლოში ჩატარებულ კრებაზე ინდივიდის მიერ გამოთქმული მოსაზრება შემდეგ “ზუნდოვნად ახსოვდათ ადამიანებს”, დღეს “რაც ხდება სოციალურ ქსელში, რჩება სოციალურ ქსელში”. ამრიგად, სოციალურ ქსელში გაკეთებული ნებისმიერი რეაქცია/განცხადება საჯარო დაპირებაა, რაც ანამუსებს ადამიანს გააგრძელოს იგივე მიმართულებით აზროვნება, რომ არავინ დასწამოს “აზრის შეცვლა”.

სოციალურ მედიაში განთავსებული ავატარი და პიროვნების ე.წ. “კედელი” შთაბეჭდილებას ქმნის ამ პიროვნებაზე (სტატია) და მისი თითოეული რეაქცია რომელიმე პლატფორმაზე სოციალური მედიის ალგორითმით რეკლამის განმთავსებლებს აწვდის ინფორმაციას, რამდენად ღირს ამ პირისთვის შეთავაზებების გაკეთება, რეკლამის თუ მომხმარებელთა მიერ გენერირებული (UGC) კონტენტის ჩვენება. კვლევებმაც ცხადყო, რომ როდესაც ინდივიდი აზიარებს ინფორმაციას გარკვეული პროდუქტის, საქველმოქმედო აქტის, ღირებულების შესახებ, ალბათობა, რომ თავადაც შეიძინოს/ჩაერთოს გაცილებით დიდია. ეს შეიძლება იყოს გარემოსდაცვით ღონისძიებებში ჩართულობა (Mickael, 2014; Demarque, 2013), პოლიტიკური შეხედულების ჩამოყალიბება (Penney, 2017; Weismueller, 2022) თუ პროდუქტის შეძენა/დაგემოვნება (Chen et al, 2015).

სტაბილურობის პრინციპის გამოყენების ერთ-ერთი მეთოდია “ფეხი კარში” (Foot in a door), რომელიც გულისხმობს მომხმარებლის ჯერ მცირეზე დათანხმებას და შემდეგ თხოვნის გაზრდას და შესაბამისად მეტის მიღებას. (ჩიალდინი, 2009). რადგან ინდივიდებს სურთ გამოხატონ თავიანთი გადაწყვეტილებისადმი ერთგულება, ის შემდგომ შეთავაზებაზეც თანხმდება. მაგალითად, როდესაც ადამიანებს სთხოვენ ხელი მოაწერონ პეტიციას, რომ აიკრძალოს ნასვამ მდგომარეობაში მანქანის ტარება. ხელმოწერის შემდეგ ის გარკვეულ ვალდებულებას გრძნობს შემდგომ ეტაპზეც ჩაერთოს. კვლევების მიხედვით, პეტიციაზე ხელმოწერ პირთა 70% თანახმაა ფინანსურადაც ჩაერთოს კამპანიაში, რომ აიკრძალოს ნასვამ მდგომარეობაში მანქანის ტარება (ჩიალდინი,

2009). სოციალურ ქსელში, როცა ადამიანები წევრიანდებიან სხვადასხვა ჯგუფში ბავშვებზე ძალადობის წინააღმდეგ თუ ცხოველთა დაცვისთვის ერთიანდებიან, შემდგომ ეტაპზე ამ ადამიანების მობილიზება დამატებითი აქტივობისთვის, რისთვისაც დამატებითი ენერჯია, ფინანსური რესურსი, კომპეტენციის გამოყენება არის საჭირო, უმრავლესობა უშურველად აკეთებს ამას.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების (IMC) მიდგომის ერთ-ერთი ძირითადი პრინციპია თანმიმდევრული და სტაბილური გზავნილებისა და იმიჯის გამომუშავება სხვადასხვა მარკეტინგული კომუნიკაციის ინსტრუმენტების მეშვეობით. შესაბამისად, კომპანიების სოციალური მედია მენეჯერები მუდმივად ცდილობენ მომხმარებლისთვის სტაბილური რაოდენობის, სტაბილურ დროს და სტაბილური სტილის კონტენტი შესთავაზონ, რაც ხშირ შემთხვევაში ეფექტურად მოქმედებს მომხმარებელთა ჩართულობაზე და ბრენდის მიმართ ლოალობის გამომუშავებაზე (Seric et al, 2019, Liao et al, 2020).

სტაბილურობის პრინციპის ქართულ რეალობაში გამოყენების სიხშირის გამოსავლენად, რესპოდენტებს უნდა ეპასუხათ კითხვაზე: უნდა იყოს თუ არა სოციალურ მედია ჯგუფში გაწევრიანება ფასიანი? ხოლო კითხვარის ბოლო ნაწილში უნდა დაესახელებინათ ყველაზე საყვარელი ჯგუფი და დაეფიქსირებინათ, გადაიხდიდნენ თუ არა ამ ჯგუფის წევრობისთვის სიმბოლურ თანხას. კვლევაში მონაწილეთა უმრავლესობამ დააფიქსირა, რომ იყო გაწევრიანებული სოციალურ ჯგუფებში, თუმცა მხოლოდ 20.9%-მა გამოთქვა სურვილი ჯგუფის წევრობისთვის გადაეხადათ მცირეოდენი მოსაკრებელი.

საზოგადოების დასტური/აზრი კიდევ ერთი დახატორიანების პრინციპია. ის მომხმარებელთა გადაწყვეტილების მიღების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საფუძველია, განსაკუთრებით ისეთ კოლექტივისტურ ქვეყნებში, როგორც საქართველოა. პრინციპის კონცეფციაა შემდეგი: ის, რასაც უმრავლესობა მიიჩნევს მართებულად, მართებულია და რასაც უმრავლესობა არ ეთანხმება, არ არის მისაღები. უმრავლესობა ირჩევს მთავრობას, უმრავლესობა წყვეტს ქვეყნის ბედს და უმრავლესობის აზრს ითვალისწინებენ კომერციულ თუ სამოქალაქო სტრუქტურებში. გასაყიდ პროდუქტზე მითითება რომ ეს

არის - „ბესტსელერი“, „მასშტაბური“, „მაღალ რეიტინგული“ მიანიშნებს მომხმარებელს, რომ ძალიან ბევრი სხვა ადამიანი არის ამ პროდუქტის მომხმარებელი, შესაბამისად, ეს პროდუქტი კარგად მიიჩნევა.

სოციალურ ქსელში უმრავლესობის აზრით მანიპულირება რომ მოხდეს, ამისათვის ბრენდის/პოლიტიკოსის გვერდები ცდილობენ რაც შეიძლება მეტი მოწონება (Like) დააგროვონ და ამით მანიშნონ მომხმარებელს, რომ ბევრი მიმდევარი/მომწონებელი ჰყავთ. სხვადასხვა პოლიტიკური შეხებულების თუ საყოფაცხოვრებო პრეფერენციების მქონე ადამიანები ცდილობენ აუდიტორიას აჩვენონ უმრავლესობის აზრი და მისით მანიპულირება მოახდინონ.

სოციალურ ქსელში საზოგადოებრივი დასტურის ფენომენი ყოველ ნაბიჯზე მოქმედებს და მკლევართა ინტერესის სფეროც გახლავთ. მაგალითად, შესწავლილ იქნა ადამიანების მიდრეკილება გაამყდავნიონ ინფორმაცია მათი პირადი საკითხების შესახებ და აღმოჩნდა, რომ თუ ისინი ხედავენ, რომ სხვა ამყდავენ, თავადაც ასე იქცევიან (Acquisti et al, 2012; Tamaki, 2021).

სოციალურ მედიაში საზოგადოებრივი დასტური საჯარო მოწონებების (Like) რაოდენობაში გამოიხატება და მას საშუალო ან მაღალი ხარისხის ზეგავლენა აქვს სხვა მომხმარებლებზე (Kurten et al, 2022; Tamaki, 2021) და Like-ის დასმა რეალურად ნიშნავს მოწონებას (Lowe-Calverley, 2018). ჩატარებული ექსპერიმენტების მიხედვით მეტი Like = მეტ გაყიდვებს (Bhattacharyaa, 2020). თუმცა აქვე აღსანიშნავია, რომ გარკვეულ კვლევებში, რომელთა მიზანი იყო შეესწავლათ თუ რა კავშირი აქვს მოწონებას (Like) მომხმარებლის მიერ მოწონებული პროდუქტის შეძენასთან დაკავშირებით, აღმოჩნდა, რომ ეს კავშირი საკმაოდ დაბალია, მაშინ როდესაც სოციალურ ქსელში გამოხატულ კომენტარებს მაღალი დადებითი კავშირი აქვს პროდუქტის შეძენასთან (Halloran, 2021; Prichard, 2021). დიდი რაოდენობის Like-ები ხშირ შემთხვევაში ადასტურებდნენ ბრენდის მიმართ ინტერესს, მაგრამ ეს ყოველივე არ აისახებოდა გაყიდვებზე (De Vries et al, 2012). იგივე შედეგები დაფიქსირდა, როდესაც შეისწავლეს გაყიდვების მენეჯერების მიერ მომხმარებლის მოსაზიდად გამოყენებული სტრატეგიები, აქაც მნიშვნელობა ჰქონდა არა მოწონებებით

ჩართულობას, არამედ ინტერესის კომენტარით გამოხატვას ან პირადში კითხვის დასმას (Charek et al 2021).

კვლევებთან ერთად თუ სოციალური მედიის ალგორითმებს გავითვალისწინებთ, რომელთა მიხედვითაც მოწონებაზე მეტი ღირებულება აქვს კომენტარს და კომენტარზე მეტად - გაზიარებას, შეიძლება ლოგიკურად ჩავთვალოთ სოციალური მედია მენეჯერების ქცევა, როდესაც პროდუქტის ფასს არ აწერენ და ასე ცდილობენ კომენტარების გენერირებას. ასეთ დროს მაგალითად Facebook ალგორითმი პოსტის/კონტენტის მიმართ ინტერესს ხედავს და სხვა მსგავს ადამიანებს უჩვენებს. ამ ტაქტიკის გარეშე ჯგუფის/გვერდის მიმდევართა/წევრთა მხოლოდ 2%-ს უჩვენებს ალგორითმი ამა თუ იმ პოსტს და ესეც მომხმარებელთა ორგანული მოცვის მაქსიმუმია.

ამასთანავე სოციოლოგებმა აღმოაჩინეს, რომ Like-ს აქვს ღირებულება მხოლოდ იმ შემთხვევაში თუ ის მომხმარებლის სოციალურად ახლო ან ნაცნობი ადამიანის მიერ არის დასმული. ამ დროს განსაკუთრებით დიდი ზეგავლენა აქვს Like-ს. მომხმარებელს თუ მანამდე დიდი ინტერესი არ ჰქონდა პროდუქტის მიმართ, მოწონების ხილვის შემდეგ შეიძლება გადავიდეს ბმულზე, ჩაერთოს (engage) და მოიხმაროს კონტენტი (Mattke, 2020).

როდესაც ვსაუბრობთ Facebook გვერდების Like-ებზე და მათ ზეგავლენაზე, გასათვალისწინებელია ისიც, რომ გვერდების შექმნა 2019 წლამდე ერთგვარ ბიზნესს წარმოადგენდა, როდესაც ფეისბუქი იძლეოდა შესაძლებლობას რამდენიმე გვერდის ინტეგრირება მომხდარიყო. მაგალითად დღემდე არსებობს ფეისბუქ ჯგუფი “გვერდების ყიდვა-გაყიდვა” (<https://www.facebook.com/groups/1456764347884766>), სადაც ყიდულობენ გვერდს სასურველი რაოდენობის აუდიტორიით. შემდეგ ამ გვერდს ასუფთავებენ არათემატური კონტენტისგან და გრძელდება არსებულ აუდიტორიასთან მუშაობას. დღეს ეს პროცესი გართულებულია, ვინაიდან ფეისბუქ ადმინისტრაცია აკვირდება, რამდენად შეესაბამება დაპოსტილი კონტენტი ახალ სახელს, აუდიტორიის რა ნაწილია დაინტერესებული მოცემული კონტენტით და ა.შ. წარსულის გათვალისწინებით, შეიძლება ჯგუფების წევრები და გვერდების მოწონებების რაოდენობა სულაც არ წარმოადგენდეს რეალობას და ე.წ. მკვდარი სულებით ან ძალით დამატებული

მომხმარებლებით იყოს სავსე, რომელთა ინტერესს კომპანიის კონტენტი არ წარმოადგენს და შესაბამისად არც სოციალური ქსელის ალგორითმი უჩვენებს მას კონტენტს.

Like-ების რაოდენობასთან ერთად მომხმარებლის მიერ ვინმეს ან რაიმეს მოწონება – კიდევ ერთი დახატორიანების პრინციპია, რომელსაც ჩალდინი გვთავაზობს. ის არ მოიცავს მხოლოდ Facebook-სა თუ სხვა სოციალურ ქსელში გამოხატულ ე.წ. Likes, არამედ უფრო სიღრმისეულად განიხილავს ინდივიდის მიერ კონტენტის მიმართ გამოხატულ ემოციას. ჩალდინის მიხედვით, მოწონების გამომწვევი ფაქტორებია:

ფიზიკური მომხიბლველობა - კვლევები ადასტურებენ, რომ მომხიბლავი ადამიანი ავტომატურად პოზიტიურად განაწყობს მეორეს და ზოგჯერ უფრო კარგ შთაბეჭდილებას ტოვებს ვიდრე ინტელექტი, ნიჭი, სიკეთე თუ სხვა მახასიათებლები. ასევეა ვირტუალურ გარემოშიც - სოციალურ ქსელში მომხიბლავი ადამიანის, სასიამოვნო გარემოს, ლამაზი ნივთის და სხვა დადებითი ვიზუალის შემცველი პოსტი ხშირად იწვევს მოწონებების და კომენტარების კორიანტელს.

მსგავსება - მსგავსი გარეგნობის, შეხედულების, ნიჭის, ცხოვრების სტილის, ისტორიის თუ ინტერესის მქონე ადამიანები ყოველთვის კეთილგანწყობას იწვევენ. ამ პრინციპს ხშირად გავლენა აქვს ისეთ მარტივ გადაწყვეტილებებზე, როგორცაა სადილად რა მივირთვათ და ასევე ისეთ მნიშვნელოვანზეც, როგორცაა ქორწინება. როცა მომხმარებელი იგებს, რომ თანამოსაუბრე, სოციალური “მეგობარი/კონტაქტი” იგივე პროფესიის, კონფესიის, ასაკის, ეროვნების, ინტერესის, რელიგიის თუ რომელიმე ბრენდის პროდუქტის მომხმარებელია, ავტომატურად იზრდება მისი აზრის მიმართ ინტერესი (Arceneaux et al, 2013). ამ პრინციპის კარგი მაგალითია სოციალური ჯგუფები, სადაც სხვადასხვა საყოფაცხოვრებო, სოციალურ-პოლიტიკურ, ჯანდაცვის თუ შემოქმედებით საკითხებს განიხილავენ (Internews, 2021). მსგავს ჯგუფებში განთავსებული ინფორმაცია დამაჯერებლობის მაღალი ხარისხით სარგებლობს.

მსგავსება, ასევე, თანასწორობასაც გულისხმობს. მსმენელს მოსწონს, როდესაც მას, როგორც თანასწორს ესაუბრებიან, მიუხედავად სტატუსობრივი თუ სხვა განსხვავებისა, რაც სოციალურ ქსელში ყველაზე მეტად გვხვდება.

ქება/კომპლიმენტები - კომპლიმენტის მოქმედის მიმართაც მყისიერად სიმპათიით განწყობა ადამიანი და დიდია ალბათობა, რომ მისი გავლენის ქვეშ ადვილად მოექცეს. 2020 წელს ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად გამოვლენდა დადებითი კორელაცია სოციალური მედიის მოხმარებას და ცხოვრებით კმაყოფილებას შორის. ამ შედეგის ერთ-ერთი გამომწვევი ფაქტორი შესაძლებელია სწორედ ის იყოს, რომ სოციალურ ქსელში ადამიანების მიმართ სიმპათიის, სიტბოს და მოწონების გამოხატვა ყველაზე ხშირად ხდება, რაც ადრესატის თვითშეფასებასა და ცხოვრებით კმაყოფილებაზე მოქმედებს.

ნაცნობობა - ადამიანებთან ხშირი შეხება, ნაცნობობა ზრდის კეთილგანწყობას. რაც უფრო კარგად იცნობს პირი თანამოსაუბრეს, მით უფრო დიდია ნდობა ამ ადამიანის, თუ მის მიერ მოწოდებული ინფორმაციისადმი. ზოგადად, სოციალურ ქსელში დასმულ მოწონებას დიდი ზეგავლენა არ აქვს მყიდველობით შედეგზე, თუმცა ნაცნობის მიერ მოწონებულმა კონტენტმა შესაძლებელია ზეგავლენა იქონიოს დაინტერესებასა და შემდგომ დარწმუნებაზე.

მომხმარებლისთვის ნაცნობ კულტურასა თუ ქვეყანასაც შეიძლება ჰქონდეს ზეგავლენის მოხდენის მაღალი ხარისხი. კვლევა ჩატარეს ჩინეთში, რომელიც მიზნად ისახავდა ჩინელ თინეიჯერებში შეესწავლათ სამხრეთ კორეული კულტურის მიმართ სიმპათიის მიზეზები და ასევე რამდენად მოქმედებდა ეს განწყობა სხვა პროდუქტის მიმართ მათ დამოკიდებულებაზე - რამდენად მოქმედებდა პროდუქტის შეძენის გადაწყვეტილებაზე წარმოების ქვეყნის ფაქტორი. კვლევებმა დაადასტურა, რომ ჩინელი მომხმარებლების დამოკიდებულება კორეული კულტურის მიმართ დადებითად აისახებოდა მათ განზრახვაზე შეეძინათ კორეული წარმოების პროდუქტები (Yoon et al., 2013).

კორპორატიული მოწონების და შესაბამისად ადვოკატირების გამომხატველია ადამიანის დამოკიდებულება საკუთარი სამსახურის მიმართ. განსაკუთრებით სოციალურ ქსელში მომხმარებლები, რომლებიც ხედავენ თავიანთი დამსაქმებლის მიერ დაპოსტილ ინფორმაციას (ეს იქნება სარეკლამო ხასიათის თუ ცნობადობის ასამაღლებელი)

ცდილობენ რეაქცია გამოხატონ და ამით დააფიქსირონ მათი ერთგულება. შეიძლება ეს რეაქცია მიკერძოებული იყოს, მაგრამ ეს მოქმედება კომპანიის თანამშრომლის “პირად რეკომენდაციას” (WOM) წარმოადგენს და მის გარეშე შეიძლება ჩაითვალოს, რომ თანამშრომელი თავის “ნეგატიურ დამოკიდებულებას” ან გულგრილობას გამოხატავს საქმის/სამსახურის მიმართ. წინამდებარე კვლევაში დავინტერესდით, რამდენად იყენებენ მარკეტერები აღნიშნულ მეთოდს და რამდენად ხშირია თანამშრომლების მიერ კონტენტის გაზიარების შემთხვევები. აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულ მარკეტერთა 40% იყენებს მეთოდს, როდესაც თანამშრომლებს სთხოვენ სოციალურ მედიაში განთავსებული კონტენტის კომენტირებას.

აქვე უნდა აღინიშნოს კორპორატიული მოწონების და აფილირების ფაქტორიც. რესპოდენტებს დავუსვით კითხვა, რამდენად ხშირად აკომენტარებენ, იწონებენ, აზიარებენ მათი კომპანიის/უნივერსიტეტის გვერდზე განთავსებულ პოსტებს. აღნიშნული 7-ბალიან შკალაზე უნდა შეეფასებინათ, სადაც საშუალოდ 4.6 ქულა დაფიქსირდა, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ მომხმარებლები საკმაოდ ხშირად აქტიურობენ საკუთარი სკოლის/დამსაქმებლის გვერდის პოსტებზე რეაგირებით. თუმცა მიზეზი არ ვიცით, ამას ხელმძღვანელობა სთხოვს თუ თავისი ინიციატივით რეაგირებენ სოციალურ ქსელში.

კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, გვსურდა გაგვეჩვენა რა მიზეზით იწონებენ გვერდს კვლევის მონაწილეები. შეგროვებული მონაცემების ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა, რომ კვლევის მონაწილეთა უმრავლესობა უპირატესობას ანიჭებს და “იწონებს გვერდს” თუ იქ საინტერესო ინფორმაცია მოიპოვება (70%); ფასდაკლებები რომ არ გამორჩეს - 26.7%. გამოკითხულთა ნახევარს (52.5%) ამოძრავებს ცნობისმოყვარეობა და სურს საქმის კურსში იყოს თუ რა ხდება ამ პიროვნებასთან/კომპანიასთან დაკავშირებით. კვლევის მონაწილეთა 29.6% აფიქსირებს, რომ გვერდს იწონებს, რადგან უბრალოდ მოსწონს. საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ თითქმის ყოველი მეოთხე (23%) რესპოდენტი ამბობს, რომ გვერდის დალაიქებას ახლობლები სთხოვენ და სწორედ ამიტომაც იწონებენ გვერდს. ყველაზე ნაკლები რაოდენობის მონაწილემ შემოხაზა - “ვალაიქებ, ჩემი რა

მიდის”, რაც გულისხმობს, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობას გაცნობიერებული აქვს, რომ მისი ნებისმიერი მოქმედება სოციალურ ქსელში საკუთრივ მასზე მეტყველებს და შესაბამისად, მისი მოქმედება გარკვეულ მიზანს უნდა ემსახურებოდეს.

კვლევის შედეგები მიგვანიშნებს, რომ თუ ბრენდს სურს მეტი დამლაიქებული მოიპოვოს, შეუძლია მიმართოს სხვადასხვა ხერხს, მათ შორის მეგობრების თხოვნას, დაალაიქონ გვერდი, თუმცა ყველაზე ეფექტურ ტაქტიკად გამოვლინდა კონტენტის აქტუალობა. გვერდი თუ მრავალფეროვან და საინტერესო კონტენტს ავრცელებს, ამ შემთხვევაში მეტი გამომწერი/მომწონებელი ჰყავს.

სიმწირე/უკმარისობა დახატიანების კიდევ ერთი ტაქტიკაა, რომელიც ეყრდნობა ადამიანის ფსიქოლოგიურ ასპექტს, რომლის მიხედვითაც ინდივიდები უფრო აფასებენ იმას, რაც ნაკლები და ერთეულთათვის ხელმისაწვდომია. მაგალითად, ანტიკვარული და უნიკალური ნივთები სწორედ იმის გამო არის ძვირფასი, რომ მათი რაოდენობა შეზღუდულია (Cialdini, 2009). აღნიშნულ ტაქტიკას “შიმშილის შექმნის მარკეტინგსაც” უწოდებენ ხოლმე, რომლის მიხედვითაც მარკეტერები ხელოვნურად ქმნიან პროდუქტის სიმწირის აღქმას, რაც რეალურად დიდ ზეგავლენას ახდენს მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე, ვინაიდან პროდუქტის შეძენის სურვილი იზრდება (Zhao et al, 2021; Zalake et al, 2021).

სხვადასხვა დროს სხვადასხვა ქვეყანაში ჩატარებული ექსპერიმენტებით დადასტურდა, რომ ადამიანის მოტივირება ადვილია თუკი უჩვენებენ, რომ პოტენციურად შეიძლება რაღაც დაკარგოს. ამიტომაცაა, რომ მარკეტოლოგები მიმართავენ გაყიდვის ეფექტურ ხერხს და ერთდღიან ფასდაკლებებს აცხადებენ, ან გვიმტკიცებენ, რომ რაოდენობა შეზღუდულია და ახლით არ შეივსება. მომხმარებელი ფიქრობს, თუკი დროულად არ მიიღო გადაწყვეტილება და არ შეიძინა გაიაფებული ნივთი, მას ვეღარ შეიძენს იგივე ფასად და ამ მოტივით ეჭიდება „უკანასკნელ შანსს“ (Cialdini, 2009).

სოციალურ ქსელში სიმწირის პრინციპის გამოყენება უფრო მოსახერხებელი და ეფექტურია, ვინაიდან უფრო მარტივია ხელოვნური ვირტუალური მოთხოვნა შექმნა - კითხვებით, კომენტარებით და მომხმარებლები დროში შეზღუდო ხშირი შეხსენებით -

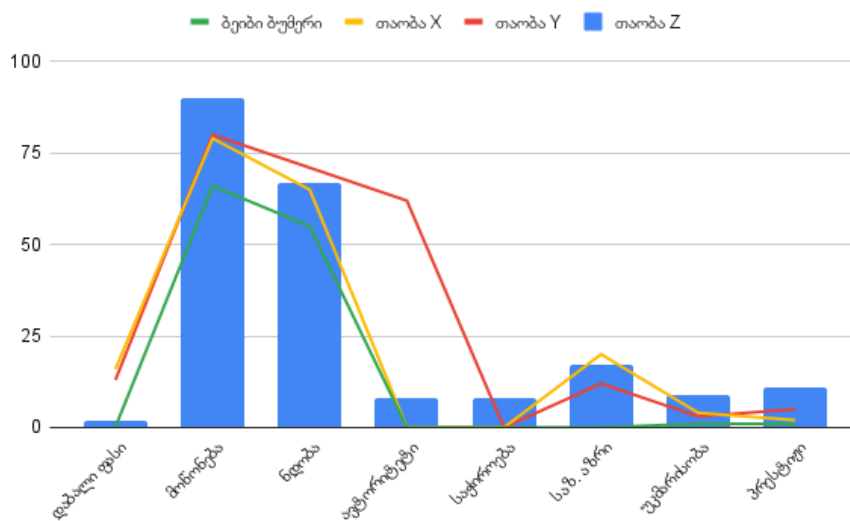
დარჩა 1 დღე, დარჩა 5 ტელევიზორი და ა.შ. მკლევარები ვარაუდობენ, რომ კოვიდ პანდემიის დროს მოსახლეობაში გამოწვეული პანიკის საფუძველი სწორედ სოციალურ ქსელში შექმნილი გაურკვეველობა, სირთულის და სიმწირის აღქმა იყო. აღნიშნულმა მაღაზიების ტუალეტის ქალაქისგან და სხვა პირველადი მოხმარების პროდუქტისგან დაცარიელება გამოიწვია (David et al, 2021; Kirk & Rifkin, 2020; Omar et al, 2021).

არაერთი კვლევა და ექსპერიმენტი განხორციელებულა პროდუქტის ხელოვნურად გამოწვეული სიმწირის აღქმასთან დაკავშირებით, რომლებმაც ცხადყო, რომ ამ პრინციპს რეალური ზეგავლენა აქვს ადამიანების გადაწყვეტილებაზე შეიძინონ ესა თუ ის პროდუქტი (Mou & Shin, 2017; Omar et al, 2021). ერთ-ერთი კვლევის შედეგებმა დაადგინა, რომ სიმწირეზე მინიშნებას (რომ პროდუქტი შეზღუდული რაოდენობითაა) უფრო მეტი დადებითი ზეგავლენა ჰქონდა, ვიდრე საზოგადოებრივ აზრს (ეს პროდუქტი ძალიან პოპულარულია მომხმარებლებს შორის), განსაკუთრებით კი მაშინ, როდესაც აღნიშნულ მომხმარებელს უკვე ჰქონდა ყიდვის სურვილი და მანამდე ვერ მოახერხა (Bozkurt, 2019). საინტერესო დასკვნები გამოიტანეს სხვა მკლევარებმა, რომლებმაც შეადარეს სიმწირის პრინციპის ეფექტი ლოიალურ და ნაკლებად ლოიალურ მომხმარებლებში. აღმოჩნდა, რომ დახატრიანების ეს პრინციპი ლოიალურ მომხმარებლებზე უფრო მოქმედებს, ვიდრე სხვებზე (Kim & Jang, 2021).

დარწმუნების პრინციპების ეფექტურობის გამოსავლენად ჩვენი კვლევის ერთ-ერთ ამოცანას წარმოადგენდა დაგვედგინა, თუ როგორ პროდუქტს ყიდულობდა ყველაზე ხშირად მომხმარებელი. პასუხები მოიცავდა ჩიალდინის დარწმუნების პრინციპების ვარიაციებს. კვლევის შედეგებმა გვიჩვენა, რომ ემოციური დამოკიდებულება და განწყობა მართავს მომხმარებელთა ქცევას. კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების მხოლოდ 2% ინტერესდება იმით, რაც *სჭირდებათ*, ძირითადად ყიდულობენ იმას, რაც მოსწონთ და რასაც ენდობიან. ასევე გარკვეული მნიშვნელობა აქვს საზოგადოებრივ დასტურს - რაც ყველაზე მეტი გაიყიდა - რაოდენობრივად მესამე ადგილზეა. მხოლოდ 11.9% გამოეხმაურა დაბალ ფასს და შეზღუდულ რაოდენობას. თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ანკეტირების დროს რეპოდენტი სუბიექტურად პასუხობს და რეალურ გარემოში მისი

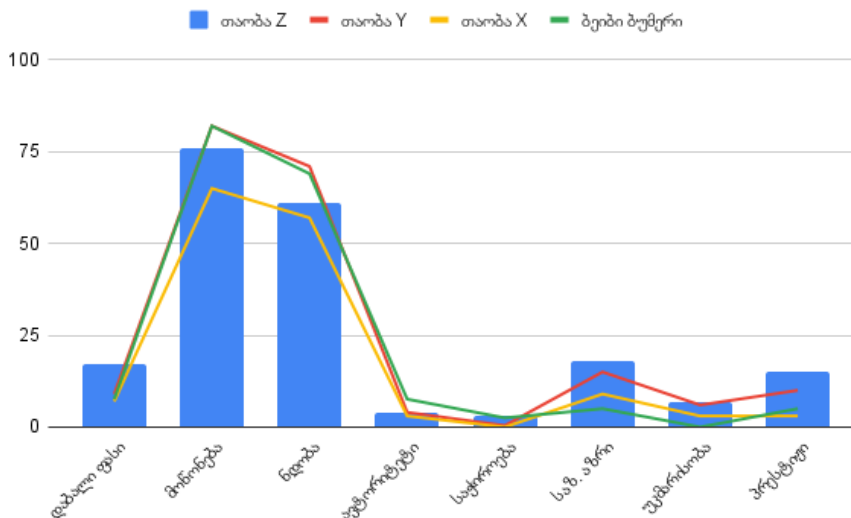
ქცევა შესაძლებელია განხვავებული იყოს. ამ დაშვებას ადასტურებს ამავე კითხვარში გაცემული პასუხები, სადაც 23% ამბობს, რომ ყველაზე ხშირად კითხულობს ფასდაკლებების შემცველ პოსტებს.

აღნიშნული გაანალიზებულ იქნა ასაკობრივ ჯგუფში, მათ შორის ინტერესის საგანს წარმოადგენდა, თუ რამდენად აქვს მნიშვნელობა მომხმარებლის მაღალ და დაბალ თვითშეფასებას მის მიერ დარწმუნების პრინციპებზე რეაგირების კუთხით (იხ. დიაგრამა #10; #11).



დიაგრამა #10: დაბალი თვითშეფასების მომხმარებლების რეაგირება დარწმუნების პრინციპებზე

წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით



დიაგრამა #11: მაღალი თვითშეფასების მომხმარებლების რეაგირება დარწმუნების პრინციპებზე

წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

როგორც დიაგრამებზე ნაჩვენებია, ოთხივე თაობაში მაღალი თვითშეფასების და დაბალი თვითშეფასების მქონე მომხმარებლებს თითქმის ნულოვანი რეაქცია აქვთ საჭიროების ფაქტორზე. დაბალი თვითშეფასების მომხმარებლები მიდრეკილნი არიან პროდუქტის შექმნა განახორციელონ “მოწონების” Gen Z (90%), Gen Y (80%), Gen. X (79%), BB (66%) და “ნდობის” Gen Z (67%), Gen Y (71%), Gen X (65%), BB (55%) მიხედვით. მაღალი თვითშეფასების მომხმარებლებს ურჩევნიათ იყიდონ პროდუქტები, რომლებიც მოსწონთ Gen Z (76%), Gen Y (82%), Gen X (65%), BB (82%) და ენდობიან Gen Z (61%), Gen Y (71%), Gen X (57%), BB (69%). საინტერესოა, რომ საზოგადოებრივი აზრი უფრო მნიშვნელოვანია თაობა Z (18%) და თაობა Y-სთვის (15%), ვიდრე თაობა X (13%) და BB (4%)–სთვის. საშუალოდ, ფასს მნიშვნელობა აქვს თაობა Z-სთვის (19%) უფრო მეტად, ვიდრე დანარჩენ ასაკობრივ სეგმენტს, განსაკუთრებით მაღალი თვითშეფასების (26%), მქონე მომხმარებლებისთვის, ვიდრე დაბალი თვითშეფასების (2%) მქონეთათვის. დარწმუნების ინსტრუმენტის - ავტორიტეტის/ინფლუენსერის - მიმართ განსხვავებული დამოკიდებულება აქვს დაბალი თვითშეფასების მქონე თაობა Y-ს (62%), რომელიც მიდრეკილია ინფლუენსერების

მოსაზრებები გაიზიაროს. აღნიშნული სავსებით ლოგიკურია ამ ასაკის და მახასიათებლების აუდიტორიისთვის.

3.3 ინფლუენსერ მარკეტინგი და მისი გამოყენების მექანიზმები საქართველოში

ადამიანები სწავლობენ და ვითარდებიან სახე-ხატებით. ბავშვობაში მშობლები და მასწავლებლები არიან ავტორიტეტები, შემდეგ უკვე სხვა აქტორებიც შემოდის თვალსაწიერში, რომელთაც დიდი ზეგავლენა აქვთ თითოეულ მომხმარებელზე. სწორედ ამიტომაც საუკუნეების წინ არისტოტელე თავის რიტორიკაში ლოგოსთან, პათოსთან ერთად ეთოსს ასახელებდა, რომელიც გულისხმობს თანამოსაუბრის/პოსტის ავტორის სარწმუნოებას. ინფორმაციის წყაროს მიმართ ნდობა, მოწონება ან თუნდაც სასიამოვნო ასოციაციები განაპირობებს ინდივიდების დარწმუნებას ამა თუ იმ საკითხის თუ პროდუქტის მიმართ. აღნიშნულ თავში განვიხილავთ წყაროს ავტორიტეტს, როგორც პერიფერიულ, ასევე ცენტრალურ მარშრუტით დარწმუნების მექანიზმს.

წყაროს ავტორიტეტზე როდესაც ვსაუბრობთ, თავიდანვე აღსანიშნავია, რომ ავტორიტეტი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ცენტრალური მარშრუტის ტაქტიკა, ასევე პერიფერიული მარშრუტის. იმ განსხვავებით, რომ ცენტრალური მარშრუტით როცა ხდება ინდივიდების დარწმუნება ამ შემთხვევაში წყარო არის ავტორიტეტული თავისი კვალიფიკაციის, ცოდნის ხარისხის, კომპეტენციის მიხედვით, ხოლო პერიფერიული მარშრუტის შემთხვევაში - წყარო შეიძლება იყოს ინფლუენსერი ერთი მიმართულებით, თუმცა მოწონება მის მიმართ იმდენად მაღალი ხარისხისაა, რომ სხვა დარგშიც ხდება მიზანმიმართული საგანი. მაგალითად, კოვიდ პანდემიის დროს სატელევიზიო გადაცემებში და სოციალურ მედიაში ხშირად ავრცელებდნენ ინტერვიუებს ალერგოლოგ ბიძინა კულუმბეგოვთან, პაატა იმნაძესთან, თენგიზ ცერცვაძესთან, ამირან გამყრელიძესთან, რომლებიც წარმოადგენენ კომპეტენტურ პირებს თავიანთი კვალიფიკაციის და ცოდნის ხარისხის შესაბამისად. თუმცა ვაქცინაციის პრომოციისთვის საწყის ეტაპზე საინფორმაციო კამპანიაში ჩართეს ცნობილი მომღერლები და მსახიობები, რადგან

ალბათობა დიდი იყო მათზე მოსახლეობას მიებაძა. იგივე მეთოდი გამოიყენებოდა სხვადასხვა ქვეყანაში - მსოფლიო ვარსკლავები მოუწოდებდნენ მსოფლიო მოსახლეობას ვაქცინაციისკენ. მათი კომპეტენცია სამედიცინო სფეროში დაბალია, უფრო არარსებულად, მაგრამ ემოციური დამოკიდებულება მათ მიმართ უფრო მაღალია, ამიტომაც მიბაძვის ალბათობა ასევე მაღალი იქნებოდა.

როგორც აღვნიშნეთ, წყაროს ავტორიტეტი, მისი სტატუსი და მომხმარებელთან ახლო შემხებლობა მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს პიროვნებაზე. ავტორიტეტულ პირებს, როგორც წესი, უჯერებენ და ბაძავენ, თუმცა ერთისთვის მისაბაძის და სამაგალითო პირი, შეიძლება არ იყოს სხვისთვის ასეთივე ავტორიტეტი. სხვადასხვა ასაკში სხვადასხვა პრიორიტეტი განაპირობებს თუ ვინ არის ავტორიტეტული. ამიტომაც ხდება, რომ მარკეტოლოგები, მიზნობრივი აუდიტორიის შესაბამისად, თავიანთი პროდუქციის რეკლამირებისთვის იყენებენ ცნობილ ადამიანებს, კინოვარსკვლავებს, სპორტსმენებს და სხვა „ავტორიტეტებს“. პოლიტიკოსები საზოგადოებისთვის კარგად ნაცნობ პირებს - მსახიობებს, მომღერლებს ეპატიჟებიან თავიანთ გუნდში, იმისათვის რომ ქვეყანა მართონ და პარლამენტში კანონებზე იმუშავონ. ამ პირების მათი კომპეტენციის მიღმა დასაქმება შეიძლება ერთგვარად ლოგიკას აცდენილი იყოს, მაგრამ ვინაიდან მათი ცნობადობა მაღალია, ალბათობაც მათთვის ხმის მიცემის ამავე ხარისხის არის.

პიროვნების ავტორიტეტულობას და მის სტატუსს სხვადასხვა სიმბოლო გამოხატავს, როგორცაა სახელწოდებები/ტიტულები - დოქტორი, პროფესორი, ექსპერტი. ამიტომაც სოციალური მედია პლატფორმები იძლევა საშუალებას მომხმარებელმა დააფიქსიროს მისი წარმომავლობა, განათლება და სხვა მიღწევები. ბოტების გამოვლენის ერთ-ერთი კარგი საშუალებაა მისი “პროფაილის” დათვალიერება, სადაც ხშირ შემთხვევაში ალოგიკური საგანმანათლებლო დაწესებულებები ან ორგანიზაციის წევრის სტატუსია მითითებული.

სოციალურ ქსელში ავტორიტეტის „Like-ს“ აქვს გავლენა შესაბამისი სტატუსის მოწონებაზეც. ამასთან, კორელაციური სქემით გამოვლინდა, რომ, ზოგადი ტენდენციით, დაბალი თვითშეფასების მქონენი მეტად არიან მიდრეკილნი მოიწონონ აღნიშნული

სტატუსი, თუმცა კონკრეტულად ავტორიტეტის არსებობა/არ-არსებობა არ არის რელევანტური სტატუსის მოწონებასა და თვითშეფასებას შორის კორელაციისთვის (ქავთარაშვილი, 2019).

წყაროს ავტორიტეტის, როგორც მაღალი რანგის პირის სტატუსის, მიერ გავრცელებული ინფორმაცია უფრო მნიშვნელოვნად იქნა აღქმული ერთ-ერთ ამერიკულ კვლევაში, რომლის ამოცანა იყო ბიზნეს დაზვერვის ანგარიშების სოციალური პროგრამის შესწავლა, რომელშიც დარგის პროფესიონალებს შეეძლოთ გაეზიარებინათ ერთმანეთისთვის საქმიანი ანგარიშები და მონაცემების ანალიზი. კვლევის შედეგებმა ცხადყო, რომ ის ანგარიშები აღიქვას მნიშვნელოვნად, რომელიც მაღალი სტატუსის მქონე სპეციალისტების მიერ იყო მომზადებული. მოთხოვნა მათზე მეტი იყო თემატიკის არარელევანტურობის მიუხედავად (Alpar et al., 2015).

სოციალურ ქსელებში ერთ-ერთი ყველაზე მეტად გავრცელებული მარკეტინგული ტაქტიკაა - **ინფლუენსერ მარკეტინგი**, როდესაც ცნობილი პიროვნება ან რიგითი, მაგრამ საინტერესო კონტენტის ავტორი, სხვადასხვა პროდუქტის შესახებ საუბრობს და პრომოციას უწევს მას. ე.წ. “ინფლუენსერის” მთავარი ფუნქციაა, როგორმე მოახერხოს მომხმარებელთა ნდობის მოპოვება და თავისი არხის პოპულარიზაცია. სოციალური მედია არხის პოპულარობა პირდაპირ პროპორციულია მისი შემოსავლების გენერირებასთან, რომელშიც უკვე არა მხოლოდ მედია საშუალება იღებს მონაწილეს, არამედ ნებისმიერი ინდივიდი, რომელიც არის კონტენტის ავტორი.

ინფლუენსერების ორ კატეგორიას გამოყოფენ: მიკრო და მაკრო ინფლუენსერები. პირველს 10 000-მდე მიმდევარი/გამომწერი ჰყავს და მეორეს ასი ათასობით და მეტი. ბუნებრივია, ამ ორი კატეგორიის ინფლუენსერების ჰონორარები პროდუქტის წარდგენის სანაცვლოდ მკვეთრად განსხვავდება. ინფლუენსერ-მარკეტინგში დახატორიანების პრინციპი “ავტორიტეტი” მოქმედებს, როდესაც ადამიანებს აინტერესებთ მათთვის ავტორიტეტული პირები რას აკეთებენ, რას მოიხმარენ, რას მიირთმევენ, სად დადიან და ა.შ. აღნიშნულ ავტორიტეტს ხშირად არ აქვს რომელიმე ტექნოლოგიურ, სამედიცინო, საგანმანათლებლო თუ კულინარიურ სფეროში კომპეტენცია, უბრალოდ ის რომელიმე

სფეროში პოპულარულია და მის მიერ შეთავაზებული სხვა პროდუქტიც - მოსაწონი თავისი მიმდევრებისთვის.

სოციალური ქსელი იმითაც გამოირჩევა, რომ აქ ნებისმიერი შეიძლება გახდეს ინფლუენსერი, ვისაც აქვს უნარი საინტერესო შინაარსის პოსტები შექმნას. პოპულარობის საპირწონედ სოციალური მედია საშუალება აძლევს რიგით ადამიანს მიიღოს რეკლამით გამომუშავებული შემოსავლები. ნებისმიერ პიროვნებას, რომელსაც აქვს წვდომა ინტერნეტზე, უფასოდ შეუძლია შექმნას ანგარიში სოციალურ ქსელში და ეფექტიანი კომუნიკაციით, სოციალური არხის თანმიმდევრული და ეფექტური მართვით მოიზიდოს მომხმარებლები და გახდეს პოპულარული, რითიც შემდგომში შეუძლია პირდაპირი თუ არაპირდაპირი ფინანსური მოგების მიღება - *კონტენტის კომერციალიზაცია*. ამ მხრივ ძალიან კარგი მაგალითია ერთი ქართველი გოგონა სოფიო, რომელიც სამხრეთ კორეაში წავიდა სასწავლებლად და შექმნა Facebook ანგარიში - Depressed Georgian in South Korea (Facebook, 2021) (თარგმანი: დეპრესიული ქართველი სამხრეთ კორეაში). აღნიშნულ გვერდზე თინეიჯერი გოგონა თავის თავგადასავლებზე ყვება. ის საუბრობს სამხრეთ კორეაში ცხოვრების ყოველდღიურობაზე, კულტურულ განსხვავებებზე. აქვე აღსანიშნავია, რომ სოციალურ კონტენტს ეს ავტორი ძალიან სახალისოდ და კრეატიულად სთავაზობს აუდიტორიას. შედეგად, დღეს მას 325 000 ქართველი და კორეელი მიმდევარი ჰყავს Facebook-ზე და ამდენივე ინსტაგრამზე. ამას გარდა, მას ცნობილი ქართული და კორეული ბრენდები სარეკლამო ვიდეო რგოლებს და პოსტებს უკვეთავენ. 1 წლის წინ ქართულმა მაუწყებელმა “რუსთავი 2“-მა გადაცემების ჩაწერა შესთავაზა და რამდენიმე თვის განმავლობაში მისი გადაცემები გადიოდა ეროვნული მაუწყებლის ეთერში. პოპულარობამ დიდი შემოსავლები მოუტანა ქართველ ინფლუენსერს და ეს ყველაფერი სოციალურ ქსელში ანგარიშის შექმნით დაიწყო.

2020 წელს ქართველი ბლოგერის და მკვლევარის გურამ შეროზიას მიერ ჩატარებულმა კვლევამ გამოავლინა ინფლუენსერ მარკეტინგის ეფექტურობა. კვლევაში მონაწილე რესპოდენტთა 33%-მა განაცხადა, რომ პროდუქტის შეძენისას მათზე ზეგავლენა აქვს სოციალურ მედიაში ინფლუენსერების მიერ გამოთქმულ მოსაზრებებს,

მათ მიერ გაწეულ რეკომენდაციას. კვლევამ ასევე გამოავლინა, რომ ინფლუენსერ-მარკეტინგი მოქმედებს ისეთ პროდუქტებზე, როგორცაა სილამაზე, დასვენება/გართობა, ფეხსაცმელი/ტანსაცმელი (შეროზია, 2020).

ინფლუენსერ-მარკეტინგის გამოყენებისადმი დამოკიდებულება არის წინამდებარე კვლევის ერთ-ერთი ამოცანა, შესაბამისად 2022 წელს ჩატარებული კვლევების დროს როგორც მომხმარებლებს, ასევე მარკეტერებს დაესვათ კითხვა: რამდენად მაღალი იყო ინფლუენსერების მიერ გაწეული რეკომენდაციის ზეგავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე. მომხმარებლებს გამოკითხვის სხვადასხვა ეტაპზე დაესვათ კითხვა ინფლუენსერების სოციალურ მედიაში მონაწილეობასთან დაკავშირებით. □ოდესაც დაისვა კითხვა, თუ როგორ პროდუქტს უფრო შეიძენდნენ, მხოლოდ 3.5%-მა აღნიშნა, რომ იმ შემთხვევაში თუ ცნობილი პირი უწევს რეკლამას. დაახლოებით, □გივე რაოდენობა კითხულობს პოსტს, რომელშიც კომპანიის წარმომადგენელი ცნობილ ადამიანებთან ერთად ჩანს.

მიუხედავად ჩატარებული კვლევებისა, სადაც ინფლუენსერებს დიდი ზეგავლენა აქვს მომხმარებელთა მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე (Tafesse & Wood, 2020) ამერიკელი მარკეტერების უმრავლესობა ამბობს, რომ პროდუქტის რეკლამირებისთვის არ იყენებს ინფლუენსერებს (71%), იყენებს (19%) და პასუხი არ აქვს 10%-ს (sproutsocial, 2021).

ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის რესპოდენტები ინფლუენსერების მარკეტინგულ კამპანიაში გამოყენებას იმ ფაქტით ასაბუთებენ, რომ ინფლუენსერები უფრო ფართო აუდიტორიაზე წვდომის შესაძლებლობას იძლევიან. ხოლო ის მარკეტერები, ვინც წინააღმდეგი არიან ინფლუენსერების კამპანიაში ჩართულობაზე აფიქსირებენ, რომ თუ პროდუქტი არის სანდო, ინფლუენსერები ავტომატურად იქნებიან მომხმარებლები, რაც ბუნებრივ პრომოციას შეუწყობს ხელს. კვლევის რამდენიმე მონაწილემ აღნიშნა, რომ ინფლუენსერების გამოყენებით მომხმარებელი ადვილად ხვდება, რომ ეს რეკლამაა და დიდი ეფექტი არ აქვს. თუმცა, როგორც ვნახეთ, ხმები თანაბრად გადანაწილდა. შეიძლება ითქვას, რომ გარკვეულწილად მარკეტერების და

რიგითი მომხმარებლების მოსაზრებები ინფლუენსერ მარკეტინგთან დაკავშირებით ემთხვევა.

ინფლუენსერ მარკეტინგს არა მხოლოდ ინფორმაციის მოხმარებაზე, არამედ მომხმარებელთა თვითშეფასებაზეც აქვს ხოლმე გავლენა. კვლევების შედეგებით დგინდება, რომ სოციალური მედიის მომხმარებლები ბაძავენ, როგორც ჩაცმულობაში, პროდუქციის გამოყენებაში, ღირებულებების ჩამოყალიბებაში. ამასთანავე ინფლუენსერების და ფორმალური ჯგუფების ნებისმიერმა ქმედებამ შეიძლება ინდივიდის თვითშეფასებაზე იმოქმედოს. ვინაიდან სოციალურ ქსელში უმთავრესად ინფორმაცია/ფოტოები საჯაროა, ის საშუალებას აძლევს მომხმარებელს გაეცნოს დეტალურ ინფორმაციას სხვების შესახებ და სოციალური შედარება მოახდინოს. კვლევების მიხედვით Facebook-ის გამოყენებას ჰქონდა პოზიტიური ეფექტი: ადამიანები წარმატებულად იყენებდნენ სოც ქსელს თვითგამოხატვისთვის, რაც მატებდა მათ თავდაჯერებულობას და თვითღირებულებას. სოციალური აქტივობით ადამიანები არაცნობიერად ცდილობდნენ გაეუმჯობესებინათ თვით-აღქმა (Vogel, 2014). სოციალურ ქსელში ინდივიდები ახდენდნენ თვითპრეზენტაციას (პოზიტიური გამოხატვით), რაც აუმჯობესებდა ავტორის განწყობას და უქმნიდა ცხოვრებით კმაყოფილების სუბიექტურ განცდას.

ადამიანი მიდრეკილია საკუთარი თავი შეადაროს სხვებს როგორც შესაძლებლობებით, სოციალური სტატუსით, ასევე პირადი მახასიათებლებით. ეს მიდრეკილება ადამიანს ევოლუციის შესაბამისად განუვითარდა და ბიოლოგიურადაც საკმაოდ მძლავრად დამკვიდრდა (Gibbons et al, 1999). განასხვავებენ ორი სახის სოციალურ შედარებას: როდესაც ინდივიდი საკუთარ თავს ადარებს თავის მსგავსს, თავის წრეში მყოფ ადამიანებს, რასაც “ქვევით” (downward) შედარებას უწოდებენ და ე.წ. “ზევით” (Upward) შედარება ხდება, როდესაც ინდივიდი თავისზე უპირატესს ადარებს თავს - მაგალითად, ცნობილ ადამიანებს, სფეროს ავტორიტეტებს და ა.შ. (Wills, 1981).

სოციალური შედარებისას მნიშვნელოვანია მომხმარებლის ხასიათის გათვალისწინება, რადგან ავტორიტეტებზე მიბაძვით შესრულებული მოქმედება

შეიძლება სარგებლიანი იყოს, ანუ როდესაც ინდივიდი ცდილობს დაემსგავსოს მიზანმიმართულ ობიექტს დადებითი კუთხით; მოინდომოს და შეიძინოს ის, რაც მისაბამი ადამიანის მოხმარების საგანია (Schor, 1999). თუმცა უფრო ხშირია შემთხვევები, როდესაც ცნობილ ადამიანთან შედარება ქმნის არაადეკვატურ, ნეგატიურ განწყობებს, რაც ადაბლებს თვითშეფასებას. ინდივიდის მიერ თავის მსგავს ადამიანებზე შედარება შეიძლება უფრო ადეკვატური იყოს, მაგრამ აქაც შეიძლება სოციალურმა შედარებამ თვითშეფასება და ცხოვრებით კმაყოფილება ან აამაღლოს, ან დაადაბლოს.

გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ადამიანების წარმატების, თვითკმაყოფილების ხარისხს განსაზღვრავს ათვლის წერტილი. გერმანელმა მკვლევარებმა შეისწავლეს ოლიმპიურ თამაშებში გამარჯვებულთა ინდივიდების “ბედნიერების ხარისხი” და აღმოაჩინეს, რომ მესამე ადგილზე გასული უფრო გამოხატავდა სიხარულს, ვიდრე მეორე ადგილზე გასული, რადგან ეს უკანასკნელი ფიქრობდა, რომ სულ მცირე დააკლდა ჩემპიონობისთვის (Clark, 2003). მესამე ადგილზე გასული კი ბედნიერი იყო, რომ სამეულში მაინც მოხვდა. ინდივიდები თავიანთი ათვლის წერტილიდან საზღვრავენ და ხედავენ გარესამყაროს. თუ ყველა უმუშევარია, საკუთარი უმუშევრობაც ნაკლებად გაუბედურებს, თუ ყველა ერთნაირად მოწყვლადია ვირუსის წინაშე, ყველა იძულებულია სახლში იხდეს კარანტინის დროს, მაშინ არაუშავს, ნაკლებად უბედურები არიან გამოკეტილები. ლოგიკურად თუ ვიმსჯელებთ, თანაბარ პირობებში ყოფნა ამაღლებს თვითშეფასებას.

ასევე, სავარაუდოდ საყოველთაო კარანტინმა upward შედარებაზეც იმოქმედებდა. თუ ეპიდემიამდე ჩატარებული კვლევები გვიჩვენებდა, რომ ადამიანების თვითშეფასება დაბლდება, როდესაც ცნობილ ადამიანს, მოდელს ან მომღერალს ადარებენ მომხმარებლები თავს (Kenrick et al, 1993), კარანტინის დროს როგორც ქართველი ასევე უცხოელი “სელებრითები” მაკიაჟის, ფოტომოპის და ყოველგვარი ზედმეტი ფუფუნების აფიშირების გარეშე ერთვებოდნენ სოციალურ ქსელებში და გარკვეულწილად რიგითი ადამიანების მსგავსად იქცეოდნენ.

ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგებმა უჩვენა, რომ საქართველოში მომხმარებელი თავის მსგავსს უფრო ადევნებს თვალს და საკუთარ თავს ადარებს, ვიდრე მასზე უპირატესთან. კვლევის ფარგლებში შევისწავლეთ მომხმარებელთა “ზედა” და “ქვედა” სოციალური შეფასებები, ანუ რამდენად ადარებს თავს ინდივიდი მის მსგავს და ცნობილ ადამიანებს და რამდენად კავშირშია ეს შედარება სოციალური ქსელების ხშირ გამოყენებასთან. კვლევის შედეგებმა გამოავლინა, რომ მსგავს ადამიანებთან საკუთარი თავის შედარების კორელაცია გახლდათ $r = 0.09$, აქტიურობის შემთხვევაში $r = 0.11$; ხოლო ცნობილ ადამიანებთან შედარების კორელაცია $r = 0.08$; აქტიურობის შემთხვევაში $r = 0.8$. რაც გულისხმობს, რომ რაც უფრო ხშირად იყენებდა რესპოდენტი სოციალურ ქსელებს, მით უფრო ადარებდა საკუთარ თავს სხვა ადამიანებს, თუმცა თავის მსგავს ინდივიდებს უფრო ადარებდა თავს ($M = 3.13$), ვიდრე ცნობილ ადამიანებს ($M = 2.17$).

ასაკობრივ ჭრილში თუ განვიხილავთ (იხ. ცხრილი #4), ვნახავთ, რომ საშუალოდ ინდივიდები თავის მსგავს ადამიანებს უფრო ადარებენ საკუთარ თავს და ჰზამავენ, ვიდრე ცნობილ ადამიანებს. ყველა ასაკობრივ კატეგორიაში მსგავსი ტენდენცია დაფიქსირდა.

ასაკობრივი სეგმენტი	გამოყენება	აქტიურობა	საშუალოდ - M
12-20 წწ			
მსგავსზე შედარება	0.13	0.13	3.3
ადმატებულზე შედარება	0.05	0.13	2.6
21-35 წწ			
მსგავსზე შედარება	0.05	0.11	3.16
ადმატებულზე შედარება	0.04	0.07	2.19
36-45 წწ			
მსგავსზე შედარება	0.12	0.13	3.05
ადმატებულზე შედარება	0.9	0.17	1.85
46 - 60 წწ			
მსგავსზე შედარება	-0.1	0.17	2.78
ადმატებულზე შედარება	0.15	0.4	1.81

60+ წ			
მსგავსზე შედარება	0.49	0.18	3.93
აღმატებულზე შედარება	0.48	0.48	2.33

ცხრილი #4, სოციალური მედიის გამოყენების და სხვა ინდივიდებზე საკუთარი თავის

შედარების კორელაცია - ასაკობრივ ჯგუფში

წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

ცხრილიდან იკვეთება, რომ კორელაცია ძალიან მცირეა სოციალური მედიის გამოყენებას და რიგით ადამიანებზე საკუთარი თავის შედარებას შორის, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც 60+ ასაკის ადამიანებში, როგორც თავის მსგავს პირებზე, ასევე ინფლუენსერებზე შედარების კორელაცია მაღალია: $r = 0.49$. ეს გულისხმობს იმას, რომ რაც უფრო ხშირად იყენებენ სოციალურ მედიას მით უფრო ადარებენ საკუთარ თავს მათ ირგვლივ მყოფ ადამიანებს, ასევე რაც უფრო აქტიურობენ სოციალურ მედიაში, მით უფრო ადარებენ საკუთარ თავს ცნობილ ადამიანებს ($r = .48$).

ასაკობრივ სეგმენტთან ერთად სოციალური მედიის გამოყენების სხვა ინდივიდებზე მიზამვის ზეგავლენის კორელაცია განვიხილოთ გენდერულ ჯგუფშიც (იხ. ცხრილი #5), სადაც კორელაცია არ დაფიქსირდა.

სქესი	მდედრობითი		
	გამოყენება	აქტიურობა	საშუალოდ
მსგავსზე შედარება	$r = 0.06$	$r = 0.9$	3.12
აღმატებულზე შედარება	$r = 0.06$	$r = 0.4$	2.16
სქესი	მამრობითი		
	გამოყენება	აქტიურობა	საშუალოდ
მსგავსზე შედარება	$r = 0.16$	$r = 0.17$	3.15
აღმატებულზე შედარება	$r = 0.12$	$r = 0.17$	2.2

ცხრილი #5, სოციალური მედიის გამოყენების და სხვა ინდივიდებზე საკუთარი თავის

შედარების კორელაცია - გენდერულ ჭრილში

წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

ცხრილში მოცემული მონაცემებიდან ჩანს, რომ მომხმარებლები მათ მსგავს ადამიანებს ადარებენ საკუთარ თავს - საშუალოდ 3.12 ქულით და პოპულარულ ადამიანებზე შედარება შეფასდა - 2.16/2.2 ქულით 5 ქულიდან.

მიუხედავად ჩვენი კვლევის შედეგებისა, საერთაშორისო მასშტაბით მრავალი კვლევა ჩატარებულა, რომელთა შედეგი ადასტურებს, რომ ინფლუენსერებს დიდი ზეგავლენა აქვს მომხმარებელთა მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე (Tafesse & Wood, 2020). ჩვენი კვლევის მონაწილე მარკეტერები კითხვაზე იყენებენ თუ არა ინფლუენსერ-მარკეტინგს ასეთი სტატისტიკა გვაქვს: 42% იყენებს ინფლუენსერებს, 42% არ იყენებს და 16% - იშვიათად.

მარკეტინგულ კამპანიაში ინფლუენსერების ჩართვას მარკეტერები განმარტავენ, რომ მომხმარებლები ხშირად ამოწმებენ ინფლუენსერების სოციალურ აქტივობას. აღნიშნული ჩვევის გამოყენება კომპანიებს თავის სასარგებლოდ შეუძლიათ. ისინი, ვინც წინააღმდეგი არიან ინფლუენსერების კამპანიაში ჩართულობაზე ამბობენ, რომ საქართველოში არ არსებობს ინფლუენსერების ღირებული ბაზა და ბაზარი. კვლევის რამდენიმე მონაწილემ აღნიშნა, რომ ინფლუენსერების ჩართვისას მომხმარებელი ადვილად ხვდება, რომ ეს რეკლამა და დიდი ეფექტი არ აქვს. თუმცა, როგორც ვნახეთ, გამოკიხულთა ხმები თანაბრად გადანაწილდა. მარკეტერები ასევე აღნიშნავენ, რომ ინფლუენსერებმა იმდენად ბევრი უხარისხო პროდუქტი დაარეკლამეს, ახლა მათ ნაკლებად ენდობიან. როგორც ჩანს, ინფლუენსერის აქტივობა ზოგიერთ შემთხვევაში ნაკლებად გულწრფელობასთან არის დაკავშირებული. ინფლუენსერების გამოყენება ეფექტიანია, თუ ის დარგის ექსპერტს წარმოადგენს.

მარკეტერების მოსაზრებებს კვლევის მონაწილე მომხმარებლების პრეფერენციებს თუ შევადარებთ, დავინახავთ, რომ ყოველი მეხუთე რესპოდენტი (21%) ამბობს, რომ კითხულობს ცნობილი ადამიანის გაზიარებულ პოსტს. შინაარსობრივად,

მონაწილეთა 8.1%-მა მონიშნა სხვა ვარიანტებს შორის პოსტი, რომელშიც ცნობილი ადამიანები ჩანან, და გამოკითხულთა 4% ამბობს, რომ შეიძენს იმ პროდუქტს, რომელსაც ცნობილი ადამიანი უწევს რეკლამას.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, მკვლევარები თანხმდებიან, რომ მომხმარებელზე ზეგავლენის მოსახდენად გზავნილი, ე/წ კონტენტი უნდა იყოს არგუმენტირებული, ემოციური და სარწმუნო წყაროს მიერ მიწოდებული. პეტი და კაჩიოპომ შემოგვთავაზეს ინფორმაციის დამუშავების მოდელის (ELM) ორი გზა, რომელთაგან ერთი კოგნიტური გადაწყვეტილების მიღებაში ეხმარება ადამიანს (ცენტრალური მარშრუტი) და მეორე - ემოციური დამოკიდებულების ჩამოყალიბებაში (პერიფერიული მარშრუტი). პეტი და კაჩიოპოს მოდელზე მრავალი სამეცნიერო ნაშრომი დაიწერა და აღმოჩნდა, რომ უმრავლეს შემთხვევაში მათ მიერ შემოთავაზებული ტაქტიკები სოციალურ ქსელში ეფექტურად გამოიყენება.

რამდენიმე კვლევა ჩატარდა ორივე მარშრუტის გამოყენებაზე, რამაც ცხადყო, რომ შესაძლებელია დარწმუნების ორივე მარშრუტის ერთდროულად გამოყენება, თან ძალიან წარმატებით. შესწავლილ იქნა ელექტრონული ფოსტით მიწოდებული (e-mail) წერილები, სადაც გამოვლინდა, რომ არგუმენტის ხარისხთან (ცენტრალური მარშრუტი) ერთად აუცილებელი იყო და წყაროს სარწმუნოება (პერიფერიული მარშრუტი) იმისათვის რომ დადებითი ზეგავლენა ჰქონოდა შეტყობინებებს (Sussman and Siegel, 2003, Chen and Ku, 2001). კვლევის ფარგლებში ჩაღრმავებული ინტერვიუ ჩატარდათ ამერიკაში საერთაშორისო საკონსულტაციო კომპანიის თანამშრომლებს და აღმოჩნდა, რომ დიდი მნიშვნელობა აქვს ასევე შეტყობინების მიმღების ცოდნას/კომპეტენციას და მის ჩართულობას, რაც აძლიერებს ინფორმაციის დამუშავების შესაძლებლობას, ზრდის დარწმუნების ალბათობას (Sussman and Siegel, 2003).

კიდევ ერთი კვლევის მიხედვით, სადაც ტაივანის ონლაინ ჯგუფები შეისწავლეს, აღმოჩნდა, რომ ადამიანების ერთმანეთისადმი ურთიერთობის ხარისხი და ლოიალობა განისაზღვრებოდა არგუმენტის ხარისხს და ინფორმაციის წყაროს სარწმუნოობას. ასევე

ზეგავლენის პროცესში მნიშვნელოვან როლს თამაშობდა პერსონალური შესაბამისობა და ცოდნის ხარისხი (Chen and Ku, 2013).

იგივე დაადგინეს ჩინელმა მკვლევარებმა, რომლებსაც აინტერესებდათ, რამდენად დიდი ზეგავლენა აქვს ინფორმაციის ხარისხს, წყაროს სარწმუნოობას და სოციალური მედიის რეპუტაციას. შედეგებმა მოლოდინი დაადასტურა, რომ სამივეს დიდი ძალა აქვს, თუმცა აქაც სიღრმისეულად ინფორმაციის მოპოვების სურვილის მქონე ინდივიდებზე წყაროს ავტორიტეტი და ინფორმაციის ხარისხი (ცენტრალური მარშრუტი) დადებითად მოქმედებდა, ხოლო რეპუტაცია/მოწონება (პერიფერიული მარშრუტი) უარყოფითად (Zha et al, 2017).

ემოციაზე აპელირების უნივერსალური პრინციპები შემოგვთავაზა იტალიელმა მკვლევარმა რობერტ ჟიალიდინიმ, რომლის დახატორიანების პრინციპები კოვიდ-19-ის პანდემიის დროს ამერიკაში წარმატებულად გამოიყენეს. პანდემიის დაწყების საწყის ეტაპზე, როდესაც ინფიცირებულთან კონტაქტების დადგენას ცდილობდნენ, რამდენიმე ორგანიზაცია მუშაობდა სხვადასხვა ქალაქში და მათ შორის საუნივერსიტეტო სამეცნიერო ლაბორატორიებიც იყვნენ ჩართულნი ინფიცირებულთან “კონტაქტების” გამოვლენაში, მათ შორის პენსილვანიის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. მკვლევარებმა აღმოაჩინეს, რომ თუ მოხდებოდა დახატორიანების პრინციპების გამოყენება ინფიცირებულ მოქალაქეებთან საუბრის დროს, ისინი უფრო მარტივად წავიდოდნენ თანამშრომლობაზე - გაამჟღავნებდნენ თავიანთ “კონტაქტებს”. ინფიცირებულ მოქალაქეებთან საუბრისას აპელირება ხდებოდა შემდეგ პრინციპებზე:

ავტორიტეტი - “გიკავშირდებით პენის სახელმწიფო უნივერსიტეტიდან”;

მოწონება/კავშირის დამყარება - “მინდა გკითხოთ, როგორ ხართ? როგორ გაგაქვთ თავი ამ კრიზისის დროს”;

არჩევანის უფლება - “არ არის სავალდებულო კანონით, გაქვთ არჩევანი არ იყოთ ამ კვლევაში ჩართული”;

საზოგადოების დასტური - “ამ მეთოდს ადრეც წარმატებულად იყენებდნენ ეპიდემიური აფეთქებების დროს”;

კონფიდენციალურობის დაცვა - “ყოველდღიურად სხვებსაც ხვდებიან და შეუძლებელია გაიგონ, რომ თქვენ დაასახელეთ”;

სამაგიეროს გადახდა - “თქვენს კარანტინზეც გვინდა გესაუბროთ, რით შეგვიძლია დახმარება”;

წყაროს ავტორიტეტი - “ვიცი, დეტექტივის მუშაობას ჰგავს რასაც ვაკეთებთ”.

შედეგად თუ სხვა ცენტრებში საშუალოდ 40-45% იყო ინფიცირებულთა შორის თანამშრომლობის რაოდენობა, დარწმუნების ტაქტიკებით გაჯერებული გზავნილების ფონზე ეს რიცხვი 62%-მდე გაიზარდა (Sciamanna et al, 2021).

აღნიშნული და სხვა კვლევები გვამლევს უფლებას დავასკვნათ, რომ დარწმუნების კოგნიტური და ემოციური მეთოდები ეფექტურად ზემოქმედებს მომხმარებელზე, როგორც სოციალურ ქსელში ასევე სხვა გარემოში.

დასკვნები და წინადადებები

სოციალურმა მედიამ მსოფლიოს საზოგადოების დიდი ნაწილი მოიცვა და ციფრული მარკეტინგის წამყვან ინსტრუმენტად იქცა. მომხმარებლების ჩართულობასთან ერთად გაიზარდა მისი ზეგავლენა სოციალურ ურთიერთობებზე, საზოგადოებრივ განწყობებზე, საკუთარი თავის აღქმასა და ეკონომიკურ ქცევებზე. სოციალური მედიის ყოვლისმომცველობამ წარმოშვა აქტუალური კითხვები აუდიტორიის სეგმენტირებასთან, ინფორმაციის წყაროს ზეგავლენასა და დარწმუნების სხვა ტაქტიკებთან დაკავშირებით.

აღნიშნული საკითხების სრულყოფილად შესწავლისა და ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია ჩამოვაყალიბოთ თეორიული და პრაქტიკული ხასიათის შემდეგი დასკვნები და წინადადებები:

1. სოციალური მედია ქმნის ნაყოფიერ პლატფორმას ხარისხიანი და ეფექტიანი მარკეტინგული კონტენტის შეთავაზებისთვის, რომელიც დიდ ზეგავლენას ახდენს

მომხმარებელთა განწყობებსა და ქცევაზე. შესაბამისად, დიდია მომხმარებელთა დარწმუნების ალბათობა სხვადასხვა კომერციულ პროდუქტთან თუ პოლიტიკურ მოსაზრებებთან მიმართებაში. მიზანმიმართული და ეფექტური მარკეტინგული ტაქტიკებით შესაძლებელია მომხმარებლებზე ზეგავლენის მოხდენა, რაც აისახება მათ მიერ მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე. შესაბამისად, კომერციული ბრენდისა თუ ორგანიზაციის მარკეტინგული აქტივობების ეფექტიანად ჩასატარებლად სტრატეგიულად მნიშვნელოვანია სოციალური მედიის გამოყენება, რომელიც ზრდის მომხმარებელთა ჩართულობის ალბათობას და ქმნის საფუძველს მომხმარებელს გამოუმუშავდეს პროდუქტისა თუ ღირებულების მიმართ ლოიალური დამოკიდებულება.

2. კვლევით დასტურდება, რომ მომხმარებლებისთვის სოციალურ პლატფორმებს შორის ყველაზე პოპულარულ არხს Facebook-ი და Instagram-ი წარმოადგენს, მესამე ადგილს რეიტინგებში youtube-ი იჭერს. სწორედ ამ არხების საშუალებით იღებენ საქართველოში მცხოვრები მომხმარებლები როგორც მარკეტოლოგების (MGC), ასევე მომხმარებლების მიერ შექმნილ კონტენტს (UGC). ინფორმაციის პირველწყარო მათთვის სოციალური მედიაა, თუმცა ნდობა მეტია ტრადიციულ მედიის მიმართ. შესაბამისად, მაქსიმალური ეფექტიანობისთვის თავდაპირველად, ყურადღების მიპყრობის მიზნით, სასურველია მარკეტინგული კამპანიის რეიტინგულ სოციალურ პლატფორმებზე წარმოება, ხოლო მოგვიანებით - ბრენდის იმიჯის განმტკიცებისა და ნდობის მოპოვებისთვის - ტრადიციული მედია არხების გამოყენება.

3. სოციალური მედია მომხმარებლებს გამოუმუშავებს მსოფლმხედველობას და აქტუალურია თეორია “მესამე პირზე ზეგავლენის” შესახებ. მომხმარებლები თვლიან, რომ ნებისმიერ ინფორმაციას/რეკლამას სხვაზე ექნება დიდი ზეგავლენა და არა საკუთრივ მათზე. შესაბამისად, ფაქტია, რომ მომხმარებლები მარკეტოლოგებს დიდ თავისუფლებას აძლევენ და მოიხმარენ ნებისმიერ მიწოდებულ ინფორმაციას/მასალას. რაც არ უნდა ფიქრობდნენ ისინი, რომ რეკლამა ნაკლებად სანდოა, ეფექტიანად მომზადებული და გავრცელებული საპრომოციო კონტენტი აუცილებლად მიაღწევს მიზანს.

4. სოციალურ მედიაში მოქმედებს “დუმილის სპირალის” თეორია. მომხმარებლები თავს იკავებენ თავიანთი შეხედულების გამოთქმისგან თუ თვლიან, რომ მათ ირგვლივ განსხვავებული აზრი მუსირებს. ასეთ დროს მათ საზოგადოებისგან იზოლირების შიში აქვთ და საკუთარი აზრის გამოთქმისგან თავის შეკავებას ამჯობინებენ. შესაბამისად, დადებითი განწყობის შექმნისთვის საზოგადოებრივ აზრზე აპელირება და რაოდენობრივი უპირატესობის ჩვენება ნეგატიურ განწყობებს თუ ვერ შეცვლის, მათი გამოხატვისგან მაინც დაიცავს კომპანიას/პიროვნებას. დიდი რაოდენობით დადებითი შეფასებების ჩვენება, ნეგატიური განწყობის მქონეთ შეუმცირებს სურვილს დააფიქსირონ თავიანთი ცუდი გამოცდილების შესახებ.

5. ასაკობრივად განსხვავებული თაობების შეხედულებები და ქცევა ერთმანეთისგან განსხვავდება. ბები ბუმერები (57+) სრულად Facebook მომხმარებლები არიან. თაობა X (41-56 წწ) და Y (26 – 40 წწ) ყველაზე რეიტინგულ არხთან Instagram-ს და youtube-ს მოიხმარს, ხოლო თაობა Z (14 – 25 წწ) სხვა პლატფორმებსაც აქტიურად იყენებს, როგორცაა tiktok და snapchat. თაობა Z-ზე რაც უფრო ხშირად აქტიურობს სოციალურ მედიაში მით უფრო მაღალია მისი თვითშეფასება. შესაბამისად, ეფექტიანი კონტენტის შექმნისთვის მიზანშეწონილია მიზნობრივი აუდიტორიის ასაკობრივი ჯგუფში, თაობების მიხედვით განხილვა და მათზე მორგებული კამპანიის შექმნა, რომელიც მაღალი აქტიურობისკენ და ჩართულობისკენ მოუწოდებს მომხმარებლებს.

6. სოციალურ მედიაში დარწმუნების კოგნიტური და ემოციური მეთოდების მიმართ ოთხივე თაობას მაღალი მიმდებლობა აქვს. განსაკუთრებით ემოციურ ინსტრუმენტების მიმართ, როგორცაა *ნდობა* და *მოწონება*. გარდა ამისა, თაობა Z-სა და თაობა Y-ზე დიდი ზეგავლენა აქვს *საზოგადოებრივ აზრს*. დარწმუნების ტექნოლოგიები განსხვავებულად მოქმედებს მაღალი და დაბალი თვითშეფასების მქონე მომხმარებლებზე. მაღალი თვითშეფასების მქონე თაობა Z მიდრეკილია პროდუქტი ფასის მიხედვით შეარჩიოს, ხოლო დაბალი თვითშეფასების მქონე თაობა Y-სთვის ავტორიტეტული ადამიანების (ინფლუენსერების) მიერ ნათქვამს აქვს დიდი ზემოქმედება. შესაბამისად, სოციალურ მედიაში მარკეტინგული კამპანიის დაგეგმვისას

გათვალისწინებული უნდა იყოს თაობების განსხვავებული მიდგომები და პრეფერენციები, რაც საშუალებას მისცემს ბრენდს მიზანმიმართული და აუდიტორიის მახასიათებლებზე გათვლილი დარწმუნების ტექნოლოგიები გამოიყენოს.

7. სოციალურ მედიაში ეფექტური კონტენტის შექმნისთვის უმნიშვნელოვანესია აუდიტორიის სეგმენტირება როგორც დემოგრაფიული მახასიათებლებით, ასევე კულტურული თავისებურებებით. გენდერული თვალსაზრისით ქალები სოციალური პლატფორმების უფრო აქტიური მომხმარებლები არიან, თუმცა ზეგავლენის კოეფიციენტი მამაკაცებში უფრო მაღალია. კულტურული მახასიათებლების მიხედვით ქართველები მაღალი ძალაუფლების დისტანციით, კოლექტივისტური და ფემინური კულტურით ხასიათდება. შესაბამისად, ამ აუდიტორიისთვის შექმნილი კონტენტი მომგებიანი იქნება, თუ ის საზოგადოების კეთილდღეობაზე, მაღალ ღირებულებებზე, ტრადიციებზე, ოჯახურ გარემოზე და საზოგადოებრივ აზრზე კონცენტრირებული იქნება.

8. სოციალურ მედიას დიდი ზეგავლენა აქვს მომხმარებლის ქცევის გამომუშავებაზე, რაც წინამდებარე კვლევის ფარგლებში ცხოვრებით კმაყოფილების, სხეულით კმაყოფილებით და თვითშეფასების გაზომვით შეფასდა. რაც უფრო ინტენსიურად მოიხმარს ადამიანის სოციალურ ქსელებს, რაც უფრო აქტიურია, მით უფრო მაღალია მისი ცხოვრებით კმაყოფილება, თუმცა რიგ შემთხვევებში სოციალური მედიის ხშირი მოხმარება იწვევს საკუთარი სხეულით და პირადი ცხოვრებით უკმაყოფილებას. შესაბამისად, სოციალურ მედიაში ჩატარებულმა საკომუნიკაციო კამპანიებმა შეიძლება არა მხოლოდ ზოგადი განწყობები შექმნას, არამედ ადამიანის თვითშეფასების ათვლის წერტილი განსაზღვროს და პირად განწყობებსა და კმაყოფილებაზეც იმოქმედოს, რაც შემდგომში მისი სამომხმარებლო ქცევის ცვლილებაში გამოიხატება.

9. სოციალურ მედია სხვადასხვა ხარისხით ზემოქმედებს სხვადასხვა სეგმენტის მომხმარებლის ქცევაზე. მაღალი ზეგავლენა დაფიქსირდა მილენიალებსა და ბები ბუმერებში. მათი ცხოვრებით კმაყოფილება მჭიდრო კავშირშია მათ მიერ

სოციალურ ქსელში აქტიურობასთან. შესაბამისად, მარკეტოლოგებს შეუძლიათ სოციალური მედიაში საპრომოციო კონტენტი აქტიურად მიმართონ 40+ წლის ადამიანებზე. დარწმუნების ხარისხის გასაზრდელად სოციალური მედია აქტივობები აუცილებლად უნდა მოიცავდეს მაღალ ჩართულობას და ინტერაქციას.

10. სოციალური მედია ზემოქმედებს მომხმარებლების თვითშეფასებაზე. რაც უფრო ხშირად აქტიურობს სოციალურ ქსელში მომხმარებელი, მით უფრო მაღალია მისი თვითშეფასება. სამივე ცვლადის (ცხოვრებით კმაყოფილება, სხეულით კმაყოფილება და თვითშეფასება) საშუალო კოეფიციენტი არის ხუთი + მაქსიმალური შვიდი ქულიდან. ინდივიდები თავიანთ მსგავსს უფრო ადარებენ საკუთარ თავს, ვიდრე პოპულარულ ადამიანებს, განსაკუთრებით თაობა Z-ის და ბები ბუმერების სეგმენტი. აღნიშნულ კვლევაზე დაყრდნობით მარკეტოლოგებისთვის და კომუნიკაციის სპეციალისტებისთვის რეკომენდირებულია ისეთი კონტენტის გავრცელება, რომელშიც მიზნობრივი სეგმენტის მსგავსი მომხმარებლები გამოჩნდებიან და გასცემენ პირად რეკომენდაციებს. მარკეტინგულ კამპანიაში რიგითი მოქალაქეების ჩართულობის გაზრდით შესაძლებელია ბრენდის მიმართ დადებითი განწყობების შექმნა და პროდუქტის რეალიზაცია.

11. მარკეტინგული კამპანიების წარმოებისას აპრობირებული მეთოდია ინფორმაციის *წყაროს ავტორიტეტის*, როგორც დარწმუნების ტაქტიკის, გამოყენება. კვლევაში მონაწილე მარკეტოლოგები აქტიურად იყენებენ ე.წ. “ინფლუენსერების” ჩართულობას ბრენდის საპრომოციო კამპანიებში. შედეგიანი კამპანიისთვის ინფლუენსერი თემატურად უნდა იყოს დაკავშირებული პროდუქტთან/სერვისთან. შესაბამისად, “ინფლუენსერების” გამოყენება ბრენდების მხრიდან რეკომენდირებულია მხოლოდ იმ შემთხვევაში თუ კომპეტენცია გააჩნია წარდგენილი პროდუქტის/სერვისის შესახებ.

12. კონტენტ მარკეტინგის აქტიურად გამოყენება დამკვიდრებული პრაქტიკაა მარკეტოლოგებში, სადაც ბლოგები, სასარგებლო ინფორმაციის შექმნა და გაზიარებისთვის თემატური სოციალური მედია ჯგუფები იქნება. თემატური ჯგუფები გარკვეულ სუბკულტურას და თემის (community) განცდას ქმნიან, შესაბამისად სოციალურ

მედიაში თემატური ჯგუფების შექმნა და შემეცნებითი ინფორმაციით დატვირთვა დაეხმარება დარგის სპეციალისტებს მომხმარებელთა ცნობიერების ამაღლებასა და არაპირდაპირ, თუმცა უფრო ეფექტიანად, პროდუქტის მიმართ ლოიალობის გამომუშავებაში.

13. სოციალური მედია კონტენტის ფორმის და შინაარსის ეფექტიანობის შესწავლისას დადასტურდა, რომ მომხმარებლები და მარკეტერები ციფრული კონტენტის შინაარსს ანიჭებენ უპირატესობას. თემა თუ რელევანტური, აქტუალური და მომხმარებლებისთვის ნაცნობია, ის იპყრობს ყურადღებას და წარმოშობს გაცნობის ინტერესს. სოციალურ ქსელში განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს და დიდი გამოხმაურება აქვს ფასდაკლებების შესახებ პოსტებს და გასართობი შინაარსის კონტენტს. შესაბამისად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ვიზუალურ გამოსახულებებთან ერთად, ტექსტუალური კონტენტიც ეფექტიანია, თუ სწორად არის შექმნილი. აღნიშნული გარემოება გვადლევს უფლებას დავასკვნათ, რომ სოციალურ მედიაში პოსტინგი უნდა იყოს რელევანტური და აქტუალური. პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებასთან ერთად ფასდაკლებების და გასართობი კონტენტის შეთავაზება მომგებიანია.

14. მომხმარებლებისთვის მრავალმოწონებიანი გვერდები ავტორიტეტთან ასოცირდება. თუ ბრენდს სურს მეტი “დამლაიქებელი” მიიზიდოს, შეუძლია მიმართოს სხვადასხვა ხერხს, მათ შორის მეგობრების თხოვნას, დალაიქონ გვერდი, თუმცა ყველაზე ეფექტურ ტაქტიკად გამოვლინდა კონტენტის აქტუალობა. გვერდი თუ მრავალფეროვან და საინტერესო კონტენტს ავრცელებს, ამ შემთხვევაში მეტი გამომწერი/მომწონებელი ჰყავს. შესაბამისად, დროში გაწერილი, სტაბილურად განთავსებული ინფორმაცია მეტ მომხმარებელს მოიზიდავს და ლოიალობასაც გაზრდის.

15. საქართველო დაბალი კონტექსტის კულტურის ნაწილია, სადაც ემოციურ გრძნობებსა და ადამიანურ ურთიერთობებზე ფოკუსირება უპირატესია. თუმცა მოთხოვნა არგუმენტირებულ და ზუსტ ინფორმაციაზე აშკარაა. ამიტომაც სასურველია, სოციალურ მედიაში განთავსებული კონტენტი შეიცავდეს ლოგიკურ არგუმენტებს, სტატისტიკურ მონაცემებს, კონკრეტულ ფაქტებს.

16. დარწმუნების ტაქტიკების გამოყენებისას, გრძელვადიანი ეფექტის მისაღებად წარმატებით გამოიყენება პერსონალური რელევანტურობის და სოციალური რელევანტურობის მქონე კონტენტი. ასევე მნიშვნელოვანია ჩართულობის მაღალი დონე და ინტერაქცია - დისკუსიის გენერირება. შესაბამისად, სოციალურ მედიაში მარკეტინგის სპეციალისტებმა პრიორიტეტი უნდა მიანიჭონ ისეთი ტაქტიკების გამოყენებას, რომელიც გაზრდის მომხმარებელთა ჩართულობას და თემატურად რელევანტურს გახდის პროდუქტს/სერვისს/ღირებულებას.

17. სოციალურ მედიაში აქტუალურია ემოციაზე დაყრდნობით დარწმუნების პრინციპების გამოყენება, როგორცაა სამაგიეროს გადახდა, მოწონება, საზოგადოებრივი აზრი, სიმწირე/უკმარისობა, სტაბილურობა, ავტორიტეტი. შესაბამისად, სოციალური მედიის კონტენტის შემქმნელმა აღნიშნული პრინციპების დაცვით უნდა მოახდინოს მედია არხების კონტენტის დაგეგმვა და მართვა.

18. სოციალურ ქსელში პოპულარობით სარგებლობს ვიდეო, ფოტო და გრაფიკული კონტენტი. ვიდეოს ხანგრძლივობას და ხარისხს გადამწვეტი მნიშვნელობა არ აქვს, მთავარია კონტენტი იყოს შინაარსობრივად რელევანტური მაყურებლისთვის. შესაბამისად, მარკეტინგის სპეციალისტებისთვის რეკომენდირებულია ვიზუალური კონტენტის გავრცელებისას საკვანძო სიტყვებით გაჯერებული წინასიტყვაობის მომზადება, რომელიც მომხმარებელთა ინტერესს გამოიწვევს და ჩართულობას გაზრდის.

19. სოციალურ მედიაში მარკეტინგის სპეციალისტებიდ მიერ შექმნილ კონტენტს (MGC) და მომხმარებელთა მიერ შექმნილ კონტენტს (UGC) ერთნაირად მაღალი გამოხმაურება მოჰყვება. განსაკუთრებით მაღალი ეფექტურობით გამოირჩევა ე.წ. review-ები, რომელსაც დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ, როგორც მომხმარებლები, ასევე მარკეტერები. აღნიშნულის გამო მარკეტერების მხრიდან დიდია ცდუნება ხელოვნურად შექმნან დადებითი შეფასებები და ერთგვარად მიღებულ პრაქტიკასაც წარმოადგენს. შესაბამისად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ სტარტაპი კომპანიისთვის შეფასებების (review) გენერირების წახალისება კომპანიის პროდუქციის შესახებ ცნობადობას აამაღლეს, თუმცა ეს შეფასებები არ უნდა იყოს მხოლოდ დადებითი, არამედ საშუალო და რეალისტური,

რომელიც მაღალ ნდობას გამოიმუშავებს. განსაკუთრებით რეკომენდირებულია დადებითი შეფასებების გენერირება იმ კომპანიებისთვის, ან პროდუქტისთვის, რომელიც ახალია ბაზარზე. ასეთ დროს მარკეტინგის სპეციალისტის მიერ შექმნილი კონტენტის პრომოცია უნდა მოხდეს და შემდეგ მომხმარებლის მიერ შეფასებების გენერირება.

ამრიგად აღნიშნული საკითხის შესწავლა-ანალიზის საფუძველზე გამოიკვეთა, რომ სოციალურ მედიას, როგორც მარკეტინგულ ინსტრუმენტს, დიდი ზეგავლენა აქვს მომხმარებლის საკუთარი თავისა თუ სამყაროს აღქმაზე და მსყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებაზე. შესაბამისად, როგორც მარკეტოლოგს, ასევე კომუნიკაციის სპეციალისტებს დარწმუნების სწორი მექანიზმების შერჩევით შესაძლებლობა ექმნებათ შეცვალონ მომხმარებლის დამოკიდებულება შეთავაზებული პროდუქტის თუ ღირებულებების მიმართ.

ბიბლიოგრაფია

1. არჯევანიძე ს. (2018). *სოციალური მედია, როგორც ინფორმაციის გავრცელების პლატფორმა და მისი როლი საზოგადოებრივ პროცესებში* - EPRINTS. Iliani. <http://eprints.iliauni.edu.ge/8678/>
2. ბერიძე, 2018: *ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების თავისებურებები საქართველოში: პრობლემები და პერსპექტივები*, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
3. ბუაძე ს., & ახვლედიანი თ. (2019). *მცირე და საშუალო ბიზნესის მართვა ინოვაციური ტექნოლოგიების გამოყენებით, გამოწვევები, მსოფლიო ტრენდები და ეფექტიანობის ანალიზი* | Digital Repository of Georgian Scientific Works. Openscience. <https://openscience.ge/handle/1/1842>
4. თოდუა ნ., უროტაძე ე., (2013) *მარკეტინგული კვლევის პრინციპები*, თბილისი
5. ენუქიძე ნ. (2014). *სოციალური მედიის როლი ქართული კომპანიების ბრენდინგის პროცესში*, დისერტაცია, თბილისი - EPRINTS. Iliani. <http://eprints.iliauni.edu.ge/2891/>
6. ზრდა საქართველოში, 2018, ციფრული მარკეტინგი: გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე, თბილისი
7. იმნაძე ნ. (2019, June 18). *ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება ტურისტულ ბიზნესში, მისი დანერგვის სტრატეგია და ანალიზი საქართველოში* | Digital Repository of Georgian Scientific Works. Openscience. <https://openscience.ge/handle/1/202>
8. კაკუბავა თ. (2018). *სოციალური პლატფორმა „ფეისბუქი“ როგორც მარკეტინგული სივრცე ქართული ბრენდის ცნობადობის ასამაღლებლად* | Digital Repository of Georgian Scientific Works. Openscience. <https://openscience.ge/handle/1/1348>
9. კორნელი კ. (n.d.). *სოციალური ქსელების როლი ქართულ პოლიტიკაში*. თსუ მეცნიერება. <https://old.tsu.ge/science/?leng=ge&cat=jurnal&jnomeri=6&tid=11>
10. მამულაძე გ., (2010) *ინტერნეტის როლი კომერციულ საქმიანობაში*. საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის შრომები. აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა. ქუთაისი

11. მამულაძე გ., (2011) მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი;
12. მაღლაკელიძე ნ. (2019, December 25). *ფეისბუქსტატუსი - თანამედროვეობის აქტუალურ თემათა რეპრეზენტაციის საშუალება* | Digital Repository of Georgian Scientific Works. Openscience. <https://openscience.ge/handle/1/1193>
13. მღებრიშვილი, 2009: მღებრიშვილი ბ., თოდუა ნ., *მარკეტინგის საფუძვლები*, [სპ]უნივერსალი, თბილისი;
14. ნიკოლეიშვილი თ. (2016). *სოციალური ქსელების გავლენა ფართომასშტაბიანი სამოქალაქო მოძრაობის მობილიზაციის პროცესზე (2012–2016)* - EPRINTS. Iliuni. <http://eprints.iliauni.edu.ge/5483/>
15. როხვაძე მ (2019, December 25). *იდენტობა სოციალურ ქსელში - სელოვი და ავატარი, როგორც მეორე ცხოვრება* | Digital Repository of Georgian Scientific Works. Openscience. <https://openscience.ge/handle/1/1196>
16. სეფერთელაძე თ. (2021). *კიბერბულინგი საქართველოს ფეისბუქის სივრცეში* - EPRINTS. Iliuni. <http://eprints.iliauni.edu.ge/10356/>
17. სირაზიძე ნ. (2015) *წარმატების გასაღები: საჯარო გამოსვლის პრაქტიკული სახელმძღვანელო. სამეცნიერო მონოგრაფია*. ბათუმი, საქართველო.
18. სირაზიძე ნ. (2020) *სოციალური ქსელების ზეგავლენა ინდივიდების თვითშეფასებასა და ცხოვრებით კმაყოფილებაზე - სეუ და მეცნიერება*, თბილისი, საქართველო.
19. სირაზიძე ნ. (2014) *ამინდის შექმნის თეორია ქართულ მედიაში - ქართული რეალობა*, სოციალურ მეცნიერებათა ნაშრომები, 2014
20. სუმბაძე ქ. (2020, August 19). *ციფრული მარკეტინგი და რეკლამა საერთაშორისო ბაზრებზე* | Digital Repository of Georgian Scientific Works. Openscience. <https://openscience.ge/handle/1/2050>
21. ტურაშვილი თ. (2013). *ელექტრონული კომუნიკაციის განვითარება საქართველოში - ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა*. <https://idfi.Ge/Ge>. <https://idfi.ge/ge/development-of-e-communication-in-georgia-access-to-the-internet-31>

22. ღვინიაძე ა. (2020, July 10). „სოციალური ქსელების უარყოფითი გავლენა ფსიქიკურ ჯანმრთელობაზე“. ზროვნების კადემია. <https://azrovnebisakademia.ge/sotsialuri-qselebis-uarqhopithi-gavlana-psiqikur-janmrthelobaze/>
23. ჩიტაძე ს. (2019, December 13). *სოციალური პლატფორმა და გამოხატვის თავისუფლება ინტერნეტში* | Digital Repository of Georgian Scientific Works. OpenScience. <https://openscience.ge/handle/1/1080>
24. ჩუხრუკიძე ლ. (2020, May 25). *უახლესი ციფრული ტექნოლოგიების როლი ბრენდინგის პროცესში მსოფლიოში და საქართველოში* | Digital Repository of Georgian Scientific Works. OpenScience. <https://openscience.ge/handle/1/1848>
25. ჩხაიძე ე., & კაპანაძე თ. (2021). *ციფრული კონტენტ მარკეტინგის გავლენა ქართველი მომხმარებლის ქცევაზე* - EPRINTS. Iliuni. <http://eprints.iliauni.edu.ge/10921/>
26. შეროზია გ. (2020), *ინფლუენს მარკეტინგის გამოყენების ეფექტიანობა - საქართველოში მოღვაწე, ტანსაცმლის მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის, საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტის გამოცემა, თბილისი.* ^[1]_{SEP}
27. ჯარიაშვილი ნ., გაგნიძე თ., & ლაცაბიძე . (2019, June 18). *ციფრული კომუნიკაციების მნიშვნელობა სტრატეგიული კომუნიკაციის კონტექსტში* | Digital Repository of Georgian Scientific Works. OpenScience. <https://openscience.ge/handle/1/195>
28. Aggarwal, R., & Singh, H. (2013). *Differential influence of blogs across different stages of decision making: The case of venture capitalists*. MIS Quarterly, 37(4), 1093–1112.
29. American Marketing Association. (2022, March 31). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
30. Baek Tae Hyun, Yoon Sukki (2022) *Pride and gratitude: Egoistic versus altruistic appeals in social media advertising*, Journal of Business Research, Volume 142, Pages 499-511, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.066>.
31. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). *The Role of Emotions in Marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>

32. Bakalash, T., & Riemer, H. (2013). *Exploring Ad-Elicited Emotional Arousal and Memory for the Ad Using fMRI*. *Journal of Advertising*, 42(4), 275–291. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.768065>
33. Bandura, A. (1973). *Aggression: A Social Learning Analysis*. *Stanford Law Review*, 26(1), 239. <https://doi.org/10.2307/1227918>
34. Baumöl, U., Hollebeek, L., & Jung, R. (2016). *Dynamics of customer interaction on social media platforms*. *Electronic Markets*, 26(3), 199–202. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0227-0>
35. Benthous, J., Risius, M., & Beck, R. (2016). *Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception*. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 127–139.
36. Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). *What Makes Online Content Viral?* *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
37. Bloomstein, M. (2012). *Content Strategy at Work: Real-world Stories to Strengthen Every Interactive Project (1st ed.)*. Morgan Kaufmann.
38. Bly, R. (2018). *The Digital Marketing Handbook*. Entrepreneur Press.
39. Boerman, S., van Reijmersdal, E., & Neijens, P. (2012). *Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses*. *Journal of Communication*, 62, 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>.
40. Boyd, D. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Computer Mediated Communication*, 3-20. [L]
[SEP]
41. Bryant J., “*Media Effects*”, *Routledge; 3rd edition* (December 20, 2008 [L]
[SEP])
42. Brailovskaia J, Ströse F., Schillack H., Margraf J, (2020) Less Facebook use – More well-being and a healthier lifestyle? An experimental intervention study, *Computers in Human Behavior*, Volume 108, 106332, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106332> .
43. Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). *Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism*. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142–154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
44. Bucher Taina (2017) *The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms*, *Information, Communication & Society*, 20:1, 30-44, DOI:

10.1080/1369118X.2016.1154086

45. Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2011). *Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications*. *Information Systems Frontiers*, 13(2), 221–235.

46. Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2016). *Secret admirers: An empirical examination of information hiding and contribution dynamics in online Crowdfunding*. *Information Systems Research*, 27(3), 478–496.

47. Butler, B., & Wang, X. (2012). *The Cross-Purposes of Cross-Posting: Boundary Reshaping Behavior in Online Discussion Communities*. *Information Systems Research*, 23, 993-1010. 10.2307/23274657.

48. Carr, C., & Hayes, R. (2014). *The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow*. *Journal of Interactive Advertising*, 14, 38–50. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.909296>.

49. Cinelli M. et al., “*The COVID-19 Social Media Infodemic*”, arXiv: CSSI, (March, 2020)

50. Clark, “*Unemployment as a social norm: Psychological evidence from panel data*”. *Journal of Labor Economics*, 21(2), (2003): 323-351.

51. Centeno, R., Hermoso, R., & Fasli, M. (2015). *On the inaccuracy of numerical ratings: Dealing with biased opinions in social networks*. *Information Systems Frontiers*, 17(4), 809–825.

52. Chen, S., Xiao, L., & Mao, J. (2021). *Persuasion strategies of misinformation-containing posts in the social media*. *Information Processing & Management*, 58(5), 102665. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102665>

53. Choi, B. C., Jiang, Z., Xiao, B., & Kim, S. S. (2015). *Embarrassing exposures in online social networks: An integrated perspective of privacy invasion and relationship bonding*. *Information Systems Research*, 26(4), 675–694.

54. Chung, N., Tyan, I., & Han, H. (2017). *Enhancing the smart tourism experience through geotag*. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 731–742.

55. Claussen, J., Kretschmer, T., & Mayrhofer, P. (2013). *The effects of rewarding user engagement: The case of facebook apps*. *Information Systems Research*, 24(1), 186–200.

56. Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
57. Content Marketing Institute. (2016). *What is Content Marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
58. Conti, E., & Lexhagen, M. (2020). *Instagramming nature-based tourism experiences: a netnographic study of online photography and value creation*. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100650. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100650>
59. Coursaris, C., van Osch, W., Balogh McKay, B. A., & Quilliam, E. T. (2014). *Social media marketing: Investigating empirical links between purchase involvement, strategy, content, and media type*. In *Proceedings of the conference of the american academy of advertising*, Atlanta (GA), USA (pp. 131–139)
60. Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). *Online engagement factors on Facebook brand pages*. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861
61. Dearing, J. W. (1996). *Agenda Setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
62. Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 318–339.
63. De Vries, L., Gensler, S., & Leefang, P. S. H. (2012). *Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
64. Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M., & Purnawirawan, N. (2012). *DO YOU LIKE WHAT YOU RECOGNIZE? The effects of brand placement prominence and movie plot connection on brand attitude as mediated by recognition*. *Journal of Advertising*, 41, 35–53. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410303>.
65. Dickinger, A. (2011). *The trustworthiness of online channels for experience- and goal- directed search tasks*. *Journal of Travel Research*, 50, 378–391. <https://doi.org/10.1177%2F0047287510371694>.
66. Edosomwan S. O. (2011): *The History of Social Media and its Impact on Business*
67. Evans, H. (2018, June 13). “Content is King” — *Essay by Bill Gates 1996 - Heath Evans*. Medium. <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>

68. Estrella-Ramón, A., García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M. & Segovia-López, C. (2019). *Measuring Brand Equity with Social Media*, Prisma Social.

69. Facebook Announcement (2019): *Removing Coordinated Inauthentic Behavior From Georgia, Vietnam and the US*, <https://about.fb.com/news/2019/12/removing-coordinated-inauthentic-behavior-from-georgia-vietnam-and-the-us/>

70. Feinstein B. A. et al, *Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism*. Psychology of Popular Media Culture, 2, (2012): 161–170.

71. Forgas Joseph P., (2017) Chapter 3 - *Mood Effects on Cognition: Affective Influences on the Content and Process of Information Processing and Behavior*, Editor(s): Myounghoon Jeon, Emotions and Affect in Human Factors and Human-Computer Interaction, Academic Press, Pages 89-122, ISBN 9780128018514, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-801851-4.00003-3>.

72. Fox, J., Warber, K. M. (2015). *Queer identity management and political self-expression on social networking sites: A co-cultural approach to the spiral of silence*. Journal of Communication, 65, 79–100. [10.1111/jcom.12137](https://doi.org/10.1111/jcom.12137)

73. Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). *Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement*. Journal of Advertising, 47(1), 4–23.

74. Gelashvili, K. (2020). *სოციალური მედიის გავლენა შემომყვან ტურიზმზე საქართველოში*. [10.13140/RG.2.2.17976.98568](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17976.98568).

75. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). *Growing up with television: Cultivation processes*. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 43–67). Mahwah, NJ: Erlbaum.

76. Ghose, A., Ipeirotis, P.G. (2011) *Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: mining text and reviewer characteristics*. IEEE Trans. Knowl. Data Eng. 23, 1498–1512.

77. Gibbons F. X., B.P. Buunk, “*Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation*.” Journal of Personality and Social Psychology, 76(1), (1999): 129–142;

78. Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). *Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content*. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>

79. Ha, S., Kankanhalli, A., Kishan, J. S., & Huang, K.-W. (2016). *Does social media marketing really work for online SMEs?: An empirical study*. In Proceedings of the 37th international conference on information systems (ICIS), Dublin, Ireland.

80. Hajek, P., & Sahut, J. M. (2022). *Mining behavioural and sentiment-dependent linguistic patterns from restaurant reviews for fake review detection*. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121532. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121532>

81. Hipwell, K., & Reeves, M. (2013). *How to use content to grip your audience like a broadcaster: Ingenta Connect*. *Ingentaconnect*. <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jbs/2013/00000002/00000001/art00008>

82. Holenz Joerg, Stoy Patrick (2019) *Advances in Lead Generation, Bioorganic & Medicinal Chemistry Letters*, Volume 29, Issue 4, Pages 517-524, ISSN 0960-894X, <https://doi.org/10.1016/j.bmcl.2018.12.001>.

83. Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). *Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications*. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

84. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0013>

85. Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). *Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge*. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>

86. Hwang Ming-Yueh, Hong Jon-Chao, Tai Kai-Hsin, Chen Jiun-Ting, (2020) Gouldthorp Timothy, *The relationship between the online social anxiety, perceived information overload and fatigue, and job engagement of civil servant LINE users*,

Government Information Quarterly, Volume 37, Issue 1, 101423, ISSN 0740-624X, <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101423>.

87. Hwong, Y. L., Oliver, C., van Kranendonk, M., Sammut, C., & Seroussi, Y. (2017). *What makes you tick? The psychology of social media engagement in space science communication*. *Computers in Human Behavior*, 68, 480–492. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.068>

88. Internews Georgia (2021) *Georgia: An Information Ecosystem Assessment*. <https://internews.org/resource/georgia-information-ecosystem-assessment/>

89. Iqbal, M. (2021, May 21). *LinkedIn Usage and Revenue Statistics (2021)*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/linkedin-statistics/> [LSEP]

90. Jasra, M. (2010, November 24). *The History of Social Media* [Infographic]. Retrieved December 4, 2010, from Web Analytics World : <http://www.webanalyticsworld.net/2010/11/history-of-social-media-infographic.html> [LSEP]

91. Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. (2011). *The effect of Twitter on college student engagement and grades*. [LSEP]

92. Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). *Harnessing marketing automation for B2B content marketing*. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>

93. Jashi, Ch. (2017). Change in *CHANGING HEALTH BEHAVIOR OF YOUTH THROUGH SOCIAL MARKETING (GEORGIAN CASE)*, Ecoforum, vol. 6, No. 2.

94. Junghyun Kim and Jong-Eun Roselyn Lee, “*The Facebook paths to happiness: Effect of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being*”. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, (2011): 359–364 [LSEP]

95. Kakkar, G. (2019, September 16). Top 10 Reasons Behind Growing Importance Of Content Marketing. Digital Vidya. <https://www.digitalvidya.com/blog/importance-of-content-marketing/>

96. Kapoor, K. K., & Dwivedi, Y. K. (2015). *Metamorphosis of Indian electoral campaigns: Modi’s social media experiment*. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 11(4), 496. <https://doi.org/10.1504/ijicbm.2015.072430>

97. Kee, A. W. & Yazdanifard, R. (2015) *The Review of Content Marketing as a New. Trend in Marketing Practices*. International Journal of Management, Accounting and Economics Vol. 2, No. 9, ISSN 2383-2126
98. Kemp, S. (2022, February 16). *Digital 2022: Georgia. DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-georgia>
99. Kenrick et al. “*Effects of physical attractiveness on affect and perceptual judgments: When social comparison overrides social reinforcement*.” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(2), (1993): 195-199. [L] [SEP]
100. Kuhn P et al. (2011) “*The Effects of Lottery Prizes on Winners and Their Neighbors: Evidence from the Dutch Postcode Lottery*”, *American Economic Review*, Vol. 101, No. 5. [L] [SEP]
101. Khan, I., Dongping, H., Wahab, A., & Lewandowski, D. (2016). *Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages*. *Aslib Journal of Information Management*, 68(6), 694–715.
102. Kim, C., & Yang, S.-U. (2017). *Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other*. *Public Relations Review*, 43(2), 441–449. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
103. Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). *The effectiveness of managing social media on hotel performance*. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165–171. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.014>
104. Kuan, K. K. Y., Zhong, Y., & Chau, P. Y. K. (2014). *Informational and Normative Social Influence in Group-Buying: Evidence from Self-Reported and EEG Data*. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 151–178. <https://doi.org/10.2753/mis0742-1222300406>
105. Kutlu, G. C. (2008). *The antecedents and effects of web site content localization*. *Society For Marketing Advances Proceedings*, 161-162.
106. Kulshrestha J. et al, “*Motahhare Eslami, Quantifying search bias: Investigating sources of bias for political searches in social media*”, In *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, pages (2017): 417–432 [L] [SEP]

107. Leite, F. P., Pontes, N., & Baptista, P. D. P. (2022). *Oops, I've overshared! When social media influencers' self-disclosure damage perceptions of source credibility*. *Computers in Human Behavior*, 133, 107274. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107274>
108. Liang, M., Xin, Z., Yan, D. X., & Jianxiang, F. (2020). *How to improve employee satisfaction and efficiency through different enterprise social media use*. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 922–947. <https://doi.org/10.1108/jeim-10-2019-0321>
109. Limaye, R. J., Holroyd, T. A., Blunt, M., Jamison, A. F., Sauer, M., Weeks, R., ... & Gellin, B. (2021). *Social media strategies to affect vaccine acceptance: a systematic literature review*. *Expert review of vaccines*, 20(8), 959-973.
110. Lifintsev, D., Fleseriu, C., Wellbrock, W. "A study of the attitude of generation z to cross-cultural interaction in business", December 2019, *Informacijos Mokslai* 86:41-55 DOI:10.15388/Im.2019.86.25 [L]
[SEP]
111. López-López, I., Parra, J.F. (2016). *Is a most helpful eWOM review really helpful? The impact of conflicting aggregate valence and consumer's goals on product attitude*. *Internet Res.* 26, 827–844
112. Luo, C., Luo, X.R., Xu, Y., Warkentin, M., Sia, C.L., (2014). *Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluation*. *Informa. Manage.* 52, 305–316
113. Manca, S. (2020). *Snapping, pinning, liking or texting: Investigating social media in higher education beyond Facebook*. *The Internet and Higher Education*, 44, 100707. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2019.100707>
114. Matthes, J., Knoll, J., von Sikorski, C. (2018). The "Spiral of silence" revisited: A meta- analysis on the relationship between perceptions of opinion support and political opinion expression. *Communication Research*, 45, 3–33. doi:10.1177/0093650217745429
115. McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, UK: Polity Press. [L]
[SEP]
116. Medvec et al. When less is more: *Counterfactual thinking and satisfaction among Olympic medalists*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4),

(1995): 603– 610. [SEP]

117. Müller, J., & Christandl, F. (2019). *Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses*. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>

118. Namkoong Jae-Eun, Ro Joon H., Henderson Marlene D., 2019 *Responding to Causal Uncertainty in the Twitterverse: When Abstract Language and Social Prominence Increase Message Engagement*, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 45, , Pages 81-98, ISSN 1094-9968, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.11.002>.

119. Nadkarni A. , & S. G. Hofmann, S. G., “*Why do people use Facebook?*”, *Personality and Individual Differences*, 52, (2012):243–249

120. National Geographic, 2019, <https://www.nationalgeographic.com/history/history-magazine/article/creation-of-the-motion-picture-lumiere-brothers> ნანგებოძო: 20 ოგნობო, 2021.

121. Natta, O. V. (2010, 12 5th). *step down*. *Techcrunch*, 2. [SEP] 51. NDI, June 2020, Public Opinion Polls, <https://www.ndi.org/publications/results-june-2020-public-opinion-polls-georgia>

122. Newberry, C. (2021, February 3). 25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/> [SEP]

123. Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). *The Emotions that Drive Viral Video*. *Australasian Marketing Journal*, 21(4), 205–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.07.003>


124. Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). *Social media and entrepreneurship research: A literature review*. *International Journal of Information Management*, 50, 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>

125. Paul, S., & Holt, M. (2019). *Using Scheduling Apps to Streamline a Social Media Workflow*. *Social Media*, 57–69. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-102409-6.00005-5>

126. Pellet, H., Shiaeles, S., & Stavrou, S. (2019). *Localising social network users and profiling their movement*. *Computers & Security*, 81, 49–57. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2018.10.009>
127. Petrocik, J. R., Benoit, W. L., & Hansen, G. J. (2003). *Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952 - 2000*. *Political Science Quarterly*, 599 - 626. Published by H. Tankovska, May 21, 2021)
128. Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
129. Preace J, (March, 2021) *Social Media Marketing 2021: 4 BOOKS IN 1 - Social Media for Beginners, Instagram Marketing to Become an Influencer, Facebook Advertising, Google AdWords (Analytics, SEO and ADS for Your Business)*, NY. [SEP]
130. Pyszczynski et al, “*Social comparison after success and failure: Bi-ased search for information consistent with a self-serving conclusion*”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, (1985): 195–211
131. Qualman, E. “*Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*” (2009) [SEP]
132. Ridout, T. N., & Mellen, R. J. (2007). *Does Media Agenda Reflect the Candidate's Agenda?* *The Harvard International Journal of Press and Politics*, 12 - 44.
133. Rimskii, V. (2011). *The influence of the Internet on active social involvement and the formation and development of identities*. *Russian Social Science Review*, 52 (1), 79-101. 59.Ritholz, B. *History of social media*. Retrieved December 05, 2010, <http://www.ritholtz.com/blog/2010/12/history-of-social-media/>
134. Rouis S, Limayem M., & Salehi-Sangari E., “*Impact of Facebook usage on students' academic achievement: Roles of self-regulation and trust*”. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 9, (2011): 961–994. [SEP]
135. Rowley, J. (2008). *Understanding digital content marketing*. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708x325977>
136. Salminen, J., Kandpal, C., Kamel, A. M., Jung, S. G., & Jansen, B. J. (2022). *Creating and detecting fake reviews of online products*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102771. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102771>


137. Schulte, L. (2020, May 20). *ANE TODAY - 201611 - Good Public Relations: What Persian Propaganda Tells Us About the 'Nehemiah Memoir.'* American Society of Overseas Research (ASOR). <https://www.asor.org/anetoday/2016/11/what-persian-propaganda-tells-us/>

138. Schultz, C. D. (2016). Driving likes, comments, and shares on social networking sites. Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce E-Commerce in Smart Connected World - ICEC '16. <https://doi.org/10.1145/2971603.2971612>

139. Schor, JB (2014) *Born to buy: The commercialized child and the new consumer cult.* NY 

140. Schor, "The Overspent American: Why We Want What We Don't Need". New York: NY: Harper Perennial, (1999). 

141. Segura, A. (2020, August 5). *5 Types of Content Marketing Formats (and How To Use Them To Get Results).* Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/types-of-content-marketing/>

142. SIGNORIELLI N. *Adolescents and Ambivalence Toward Marriage: A Cultivation Analysis.* *Youth & Society.* 1991;23(1):121-149. doi:10.1177/0044118X91023001006 

143. Song, T., Huang, J., Tan, Y., & Yu, Y. (2019). *Using User- and Marketer-Generated Content for Box Office Revenue Prediction: Differences Between Microblogging and Third-Party Platforms.* *Information Systems Research*, 30(1), 191–203. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0797>

144. Southgate, D., Westoby, N., & Page, G. (2010). *Creative determinants of viral video viewing.* *International Journal of Advertising*, 29(3), 349–368. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201221>

145. Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). *The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust.* *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>

146. Sprout Social. (2021, June 8). *The 2018 Index: Realign & Redefine.* Retrieved March 28, 2022, from <https://sproutsocial.com/insights/data/2018-index/#key-findings>

147. Steck, E. E. (2020, September 21). *Back to basics: how the four Ps of marketing fit into content marketing*. Quietly Blog. <https://blog.quiet.ly/industry/how-the-4ps-of-marketing-fit-into-content-marketing/>
148. Strub, C. (2019, June 11). *Ice Bucket Challenge Boosted ALS Association Annual Funding By 187%: Report*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/chrisstrub/2019/06/11/icebucketchallenge/>
149. Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). *What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets*. *Industrial Marketing Management*, 62, 77–87. <https://doi.org/10.1016/j.indman.2016.07.006>.
150. Tafesse, W. (2015). *Content strategies and audience response on Facebook brand pages*. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927–943. <https://doi.org/10.1108/mip-07-2014-0135>
151. Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). *Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales*. *Journal of Marketing*, 78, 41–58. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0301>.
152. Tateno, M., Teo, A. R., Ukai, W., Kanazawa, J., Katsuki, R., Kubo, H., & Kato, T. A. (2019). *Internet Addiction, Smartphone Addiction, and Hikikomori Trait in Japanese Young Adult: Social Isolation and Social Network*. *Frontiers in Psychiatry*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2019.00455>
153. Toma C., Hancock J.H, “*Self-affirmation underlies Facebook use.*” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39, (2013): 321–331. ^[1]_[SEP]
154. Tosun L.P. , “*Motives for Facebook use and expressing the “true self” on the Internet*”. *Computers in Human Behavior*, 28, (2012): 1510–1517.
155. Trefzger, T. F., Baccarella, C. V., & Voigt, K. I. (2016). *Antecedents of brand post popularity in Facebook: The influence of images, videos, and text*. *International Marketing Trends Conference*.
156. Tremayne M. (2007) “*Blogging, Citizenship, and the Future of Media*”.
157. Trejos, A. U. T. (2017, July 3). *Ice Bucket Challenge: 5 things you should know*. USA TODAY. <https://eu.usatoday.com/story/news/2017/07/03/ice-bucket-challenge-5-things-you-should-know/448006001/>

158. Vendamia M.A.; DeAndrea D (2021) *The Effects of Engaging in Digital Photo Modifications and Receiving Favorable Comments on Women's Selfies Shared on Social Media*. *Body Image* 37(5):74-83 DOI: [10.1016/j.bodyim.2021.01.011](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.01.011)
159. Verbitskaya, E. (2022, February 25). 8.5 *Content Marketing Trends in 2022: Global Study*. Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/top-content-marketing-trends-semrush-study/>
160. Vogel et al., "Social comparison, social media, and self-esteem" *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), (2014): 206-222.
161. Vries de L.K., Gensler, S., Leeflang, P.S.H., (2012). *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*, *Journal of Interactive Marketing* 26(2):83–91 DOI: [10.1016/j.intmar.2012.01.003](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003)
162. Wamuyu P.K, 2020, "Analyzing Global Social Media Consumption", United States International University. [L]
[SEP]
163. Wills T. A. , (1981) *Downward comparison principles in social psychology*. *Psychological Bulletin*, 90,: 245–271. [L]
[SEP]
164. Wojdyski, B., & Evans, N. (2016). *Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising*. *Journal of Advertising*, 45, 157–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>.
165. Wu L., Morstatter F., Carley K. M., Liu H., (2019) *Misinformation in Social Media: definition, Manipulation and detection*. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter* Volume 21 Issue 2, DOI: <https://doi.org/10.1145/3373464.3373475>
166. youtube. (2020). *YouTube Culture & Trends - Watching The Pandemic*. *YouTube Culture & Trends*. <https://www.youtube.com/trends/articles/covid-impact/>
167. Yemchuk, O. (2017, April 21). *Blog Content Types Every Ecommerce Business Should Use in 2017*. Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/blog-content-types-for-ecommerce/>
168. Yu, J. (2014). *We Look for Social, Not Promotion: Brand Post Strategy, Consumer Emotions, and Engagement - A Case Study of the Facebook Brand Pages*. *GSTF Journal on Mobile Communications, Networking and Applications (JMC)* Vol.1 No.2, 1(2), 32–41. https://doi.org/10.5176/2335-6618_1.2.17

169. Zhao, K., Zhang, P., & Lee, H. M. (2022). *Understanding the impacts of user- and marketer- generated content on free digital content consumption*. *Decision Support Systems*, 154, 113684. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113684>
170. *Bloomberg*, 2021: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-06-04/bitcoin-drops-after-musk-tweets-broken-heart-emoji-for-token?fbclid=IwAR1xxpW5L23RrzV78y9kCgyrjFNEQUpAFHWgYJaEIUpLfUI4PCE ZGsF5-ng>
171. Blystone, D. (2020, June 6). *The Story of Instagram: The Rise of the # 1 Photo-Sharing Application*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
172. Borders, B. (2009). *A brief history of social media*. Retrieved December 05, 2010, <http://socialmediarockstar.com/history-of-social-media>
173. Barnhart, B. (2022, March 2). *Social media demographics to inform your brand's strategy in 2022*. Sprout Social. *გადამოწმებულია* 27, 03, 2022, from <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>
174. Bicks, B. (Apr, 2016). *All You Need to Know About Content Marketing vs. Traditional Marketing* at: <https://ozcontent.com/blog/content-marketing-vs-traditional-marketing/> *გადამოწმებულია* 27, 03, 2022
175. Dr. Oetker official website (2022) <http://www.oetker.us/us-en/about-dr-oetker/about.html>) *გადამოწმებულია* 05.07.2022.
176. IDFI. (2020, April 13). *ინტერნეტის ხელმისაწვდომობისა და გამოყენების ტენდენციები საქართველოში*. <https://idfi.Ge/Ge>. https://idfi.ge/ge/infographic_internet_access_and_use_in_georgia
177. Koetsier, J. (2020, September 26). *Global Online Content Consumption Doubled In 2020*. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/09/26/global-online-content-consumption-doubled-in-2020/> *გადამოწმებულია* 01.05.2022.
178. McCarthy 2015 <https://www.thedrum.com/news/2015/04/24/facebook-influences-over-half-shoppers-says-digital-s-connected-commerce-report>)

179. *What is Content Marketing?* (n.d.). Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> 27.05.2022.
180. WHO, (2020)“*Mental health and psychosocial considerations during the COVID-19 outbreak*”, <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/mental-health-considerations.pdf> LSEPგადამოწმებულია 21.08.2020
181. Webster, 2021, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20medi> LSEPგადამოწმებულია 02.20.2021
182. T. (2018, April 25). *როგორია ყველაზე მასშტაბური ქართული ფორუმი, დაარსებიდან 16 წლის შემდეგ?* – Forum.ge | Marketer. Marketer.Ge: <https://www.marketer.ge/tbilisi-forum- khaindrava1/> გადამოწმებულია 21.3.2022
183. Schulte L., *Good Public Relations: What Ancient Persian Propaganda Tells Us about the ‘Nehemiah Memoir*, (July, 2019) retrieved on June, 2020. LSEP
184. Smith, C. (2021, March 15). *MySpace Statistics and Facts Then and Now* (2021). DMR. LSEP<https://expandedramblings.com/index.php/myspace-stats-then-now/> LSEP
185. Statista. (2021, February 9). *Global social networks ranked by number of users 2021*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>