DOI: 10.67363/v1hparqx

Mariam Bendianishvili
Public Relations Specialist,
Rustaveli National Theatre

Legal and Deontological Norms in the Professional Use of Social Media

(Abstract)

KEYWORDS: Regulations, Journalism, Legislation, Law, Social Media, Deontology, Ethics

Social media has become indispensable to contemporary journalism, serving both as a source of stories and a means of disseminating information. The rapid pace of digital innovation, however, has outstripped the development of regulatory frameworks; governments tend to introduce legislation cautiously and incrementally. Robust, harmonised regulation remains limited – even at an international level – because democracies are reluctant to constrain press freedom when attempting to govern influential online platforms. The United States has witnessed the most prominent litigation and legislative activity in this area, although many proposed measures have been rejected.

The Republic of Georgia, a hybrid democracy, adheres to international norms while recognising the supremacy of its Constitution. As an emerging West Asian state, Georgia is unlikely to be a frontrunner in media law reform; its current legal framework is therefore broadly adequate for the present circumstances. The recommendations presented here draw on editorial guidelines used by international news organisations and on codes of conduct issued by press councils. Their aim is practical: to assist journalists in maintaining impartiality and credibility when engaging professionally on social media by following established ethical and legal standards.

BRAMS 2022 May
Volume 3, Issue 6

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

DOI: 10.67363/v1hparqx

მარიამ ბენდიანიშვილი
საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი,
რუსთაველის ეროვნული თეატრი

სოციალური მედიის პროფესიონალური გამოყენების სამართლებრივი და დეონტოლოგიური ნორმები

საკვანძო სიტყვები: რეგულაციები, ჟურნალისტიკა, ეთიკა, საზოგადოებრივი კანონმდებლობა, მედია

სოციალური მედია თანამედროვე ჟურნალისტიკის განუყოფელი ნაწილი გახდა, როგორც ინფორმაციის მოძიების, ასევე, გავრცელების თვალსაზრისით. ციფრული მედიის სწრაფ განვითარებას შედარებით ნელი ტემპით მისდევს მასთან დაკავშირებული მედიასამართლებრივი რეგულაციების ჩამოყალიბება.[1] სათანადო კანონმდებლობა საერთაშორისო დონეზეც კი საწყის ეტაპზეა. მსოფლიოს წამყვანი ქვეყნები არ ჩქარობენ, რადგან განსაკუთრებით ფრთხილობენ, რომ ახალი რეგულაციების შემოღებით არ შეზღუდონ მედიათავისუფლება. საერთო ჯამში, მოწინავეობს ამერიკის შეერთებული შტატები, სადაც არსებობს რამდენიმე საეტაპო საქმე და უარყოფილი კანონპროექტები.[1] ჰიბრიდული დემოკრატიის[2] ოფიციალურად მინიჭებული ინდექსის მქონე საქართველოს სახელმწიფო, შესაძლებლის ფარგლებში, მაქსიმალურად მიერთებულია საერთაშორისო კანონებსა თუ აქტებს და აღიარებს მათ უზენაესობას საქართველოს კონსტიტუციასთან მიმართებაში. მედიასამართლის საკითხში მსოფლიოს ნამდვილად ვერ გავუსწრებთ, შესაბამისად, ასეთი სამართლებრივი რეალობა მისაღებია ამ ეტაპზე.

რაც შეეხება მედიაეთიკასა და ჟურნალისტური დეონტოლოგიის ნორმებს, 2009 წლიდან არსებობს მსოფლიო სტანდარტის შესაბამისად შექმნილი საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია. თუმცა, XIX საუკუნის ქართველი

BRAMS 2022 May
Volume 3, Issue 6
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

პუბლიცისტებისა და რედაქტორ-გამომცემლების მკაცრი დამოკიდებულება ჟურნალისტური ეთიკისა და საავტორო მორალისადმი[3] საერთაშორისო სტანდარტებში პრივილეგირებულ პოზიციას ანიჭებს ქართულ მედიას. შესაბამისად, დამოუკიდებლობის მცირე პერიოდის მიუხედავად, იოლად მოხერხდა ქართული დეონტოლოგიური ნორმების შემუშავება. ცხადია, სულ სხვა საკითხია მათი სათანადოდ დაცვა, რაც თანამედროვე ჟურნალისტიკის „აქილევსის ქუსლს“ წარმოადგენს.

წინამდებარე რეკომენდაციები ეყრდნობა საერთაშორისო მედიის სარედაქციო დოკუმენტებს, პრესის საბჭოების კოდექსებს და მიზნად ისახავს ჟურნალისტების დახმარებას, რათა მათ შეძლონ დეონტოლოგიური ნორმების დაცვა პროფესიული საქმიანობის განხორციელებისას, განსაკუთრებით, მიუკერძოებლობისა და სანდოობის შენარჩუნება სოციალური მედიის გამოყენებისას:

- სოციალური ქსელის პირადი ანგარიში ჟურნალისტის მხრიდან შესაძლოა გამოყენებული იყოს როგორც პირადი, ისე პროფესიული მიზნებისთვის;
- სოციალური მედიის გამოყენებისას ჟურნალისტი ისევე ვალდებულია დაიცვას ეთიკური და პროფესიული სტანდარტები, როგორც რეალურ სივრცეში;
- სოციალური ქსელებით გავრცელებული ინფორმაციის გამოყენება დაშვებულია, თუმცა, აუცილებელია გადამოწმება, ვინაიდან ონლაინ სივრცეში ცრუ ინფორმაციის გავრცელება ბევრად იოლია;
- რედაქციის მიერ საკუთარი ჟურნალისტებისთვის სოციალურ ქსელში რეგულაციების დაწესებისას დაცული უნდა იყოს ბალანსი გამოხატვის თავისუფლებასა და მედიის მიმართ აუდიტორიის სანდოობის უზრუნველყოფას შორის. საამისოდ, რედაქციამ შრომითი ურთიერთობის დაწყებისთანავე უნდა გააცნოს ჟურნალისტს მათ მედიაკომპანიაში მოქმედი დეონტოლოგიური ნორმები სოციალურ ქსელში ქცევას-

BRAMS 2022 May
Volume 3, Issue 6
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

თან დაკავშირებით და რა სანქციები მოელის მათი დარღვევის შემთხვევაში.

სოციალური ქსელები არაჟურნალისტური ინფორმაციის მნიშვნელოვან წყაროდაც იქცა. ხშირად, საჯარო პირები თუ ორგანიზაციები პირველად ინფორმაციას სწორედ სოციალური ქსელების მეშვეობით ავრცელებენ. ეს, ერთი მხრივ, უკიდურესად მოსახერხებელია პროფესიული მედიუმის გვერდის ავლით საკუთარი სათქმელის უმოკლესი გზით ფართო აუდიტორიამდე მისატანად. მეორე მხრივ კი, ახალ საფრთხეებს შეიცავს, რადგან ვირტუალურ სივრცეში გაყალბება უკიდურესად გამარტივებულია. მაგალითად, ყალბი ანგარიშების შექმნისა და სხვა პიროვნების სახელით ინფორმაციის გავრცელების არაერთი შემთხვევა არსებობს, რაც თანამედროვე მედიის უახლეს გამოწვევად იქცა. ჟურნალისტებს, ასევე, სოციალური მედიის რიგით მომხმარებლებს, უწევთ ინფორმაციის გადამოწმების ახალი რესურსების მოძებნის უნარ-ჩვევების გამომუშავება;

- სოციალური ქსელიდან მოპოვებული ინფორმაცია უნდა გადიოდეს გადამოწმების ყველა იმ ფილტრს, რასაც, ჩვეულებრივ, სხვა გზებით მოპოვებული ახალი ამბავი გადის;
- ჟურნალისტს განსაკუთრებული სიფრთხილე მართებს სოციალურ ქსელში გამოქვეყნებული პირადი ცხოვრების ამსახველი მასალის გამოყენებისას. ასეთ დროს, სჯობს, ნებართვა აიღოს ავტორისგან, რომ არ დაარღვიოს მედიასამართლის მოთხოვნები;
- თუ ჟურნალისტი ვერ ახერხებს ინფორმაციის ჭეშმარიტების გადამოწმებას, მან აუცილებლად უნდა ამცნოს ამის შესახებ აუდიტორიას. სარედაქციო დეონტოლოგიური კოდექსების ნაწილი ჟურნალისტებს ურჩევს, რომ ამ ეტაპზე არ გაჩერდნენ და გადამოწმების საბოლოო შედეგიც გააცნონ საზოგადოებას – დადასტურდა მათ მიერ ადრე გავრცელებული ინფორმაცია თუ არა;

BRAMS 2022 May
Volume 3, Issue 6
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

- ინფორმაციის წყაროთა გადამოწმება სოციალურ ქსელებში, მათი სპეციფიკიდან გამომდინარე, შესაძლოა, რთული იყოს. თუმცა, ჟურნალისტს ეს არანაირად არ ათავისუფლებს დეონტოლოგიური ვალდებულებისგან, რომ ყველა ღონე იხმაროს ამბის გადასამოწმებლად;
- ჟურნალისტს სიფრთხილე მართებს ყალბი ანგარიშების არსებობის გამო და მათი გადამოწმებაც ევალება. ცნობილი ადამიანების ოფიციალური გვერდები სპეციალური მარკერით აღინიშნება, რითიც დასტურდება მათი ავთენტურობა. თუმცა, მაინც დაფიქსირდა ისეთი შემთხვევები, როდესაც ტვიტერიც მოტყუვდა და სანდოობის ნიშნით მარკირება ვიღაცის ყალბ ანგარიშს გაუკეთა. ამიტომ, აუცილებელია, ჟურნალისტი არ ენდოს სხვის მიერ შემოწმებულს და მან თავად გადაამოწმოს აბსოლუტურად ყველაფერი, რაც მის მასალას და საინფორმაციო წყაროს შეეხება. როდესაც არსებობს ეჭვი ანგარიშის ნამდვილობასთან დაკავშირებით, მაგრამ მასალის დიდი საზოგადოებრივი ინტერესის გამო, მისი გასაჯაროება მაინც უწევს ჟურნალისტს, მედიაორგანიზაციამ აუცილებლად უნდა აცნობოს აუდიტორიას, რომ მის მიერ გავრცელებული მასალა ბოლომდე დაზუსტებული ჯერ არაა;
- მასალაში ელექტრონული ბმულის მითითებისას ჟურნალისტი დარწმუნებული უნდა იყოს მის სანდოობაში (we think, before we link პრინციპით);
- სოციალურ ქსელში გამოქვეყნებული ფოტო ან ვიდეო მასალის საკუთარ პუბლიკაციაში გამოყენებამდე, ჟურნალისტმა უნდა დაადგინოს საავტორო ან მომიჯნავე უფლებების მქონე ინდივიდი თუ ორგანიზაცია მისთვის სასურველ კონკრეტულ მასალაზე და მათგან ნებართვა აიღოს, როდესაც ეს კანონით სავალდებულოა;

BRAMS 2022 May
Volume 3, Issue 6
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

- სოციალურ ქსელებში დიდი ხნის წინათ გადაღებული ფოტო საკმაოდ ხშირად ვრცელდება როგორც ახალი, რაც, შესაძლოა, მანიპულაციის საფუძველი გახდეს. ეს აუცილებლად უნდა გააკონტროლოს მედიამ და ყველა ღონე იხმაროს მსგავსის თავიდან ასაცილებლად;
- ჟურნალისტმა არ უნდა მიმართოს რაიმე ხერხს სხვის ანგარიშში შესაღწევად მაშინაც კი, როდესაც პირადი მიმოწერა საჯარო სივრცეში ხდება. მასალის გამოქვეყნებამდე ჟურნალისტმა უნდა გადაამოწმოს ყოველი დეტალი საუბრის მონაწილეებთან, მისი სიზუსტის შესამოწმებლად. თუ ეს ვერ ხერხდება, აუცილებელია, ამის შესახებ აუდიტორიას დაუფარავად აცნობოს;
- სოციალური ქსელით კომენტარის გაკეთების თხოვნისას, ჟურნალისტმა საუბრის დაწყებამდე უნდა გააფრთხილოს რესპონდენტი, რომ მის ნათქვამს გაასაჯაროებს;
- ჟურნალისტს ან მედიასაშუალებას შეუძლია სოციალური ქსელით მოუწოდოს მკითხველს, გამოხატოს აზრი ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებით, ასევე, სთხოვოს, რომ მიაწოდოს რედაქციას მოვლენის ამსახველი ფოტო თუ ვიდეომასალა. თუმცა, არ უნდა მოუწოდოს მოქალაქე ჟურნალისტებს,[4] რომ ინფორმაცია მოიპოვონ ისეთ ადგილებში, სადაც მათ ჯანმრთელობას ანდა სიცოცხლეს შეიძლება საფრთხე შეექმნას;
- როდესაც ჟურნალისტი ინფორმაციის წყაროსთან კომუნიკაციას სოციალური ქსელით ამყარებს, ან სოციალურ ქსელებს პროფესიული საქმიანობისთვის იყენებს, მნიშვნელოვანია, რომ ის მომხმარებლებისთვის იდენტიფიცირებული იყოს, როგორც ამა თუ იმ მედიაკომპანიის ჟურნალისტი.

BRAMS 2022 May
Volume 3, Issue 6
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

დეონტოლოგიური ნორმების დასაცავად, არსებობს მასალაზე მუშაობისას აუცილებლად გასათვალისწინებელი საკონტროლო კითხვები, რომლებსაც პასუხი უნდა გაეცეს თითოეული მასალის გასაჯაროებამდე:

- ვინ არის ვიდეოს, ფოტოს ანდა ტექსტის ავტორი? რა მიზნით მოხდა აღნიშნული მასალის გავრცელება?
- ჟურნალისტმა თავად გადაიღო თუ სხვის გადაღებულს ავრცელებს?
- აქვს თუ არა ამ მასალის გავრცელების უფლება?
- რა ინფორმაციას შეიცავს ფოტოს მეტამონაცემები (metadata)?[5]
- ამავე ინფორმაციის მიღების სხვა წყაროები თუ არსებობს?
- საზოგადოებრივად რამდენად მნიშვნელოვანი და ღირებულია მომხმარებლისთვის ჟურნალისტის მიერ გავრცელებული ინფორმაცია? ღირს თუ არა მისი გამოყენება?
- გაიარა თუ არა ჟურნალისტმა სამართლებრივად დადგენილი პროცედურები სოციალურ ქსელში (Facebook, Twitter, YouTube და ა.შ.) გავრცელებული ფოტოსა თუ ვიდეოს შესამოწმებლად?

პოტენციური ინფორმაციის წყაროების ფეისბუქში მეგობრის სახით დამატება, ან ტვიტერზე „ადევნება“ პროფესიული სტანდარტების დარღვევა არ არის. თუმცა, მხოლოდ ერთი ან რამდენიმე პოლიტიკოსის, ან საარჩევნო კანდიდატის „დამეგობრებისას“, შესაძლოა, მომხმარებელს დარჩეს ყალბი შთაბეჭდილება რომ ჟურნალისტი კონკრეტული პოლიტიკოსის მიმართ დადებითად არის განწყობილი. უნებური მიკერძოებულობის თავიდან ასაცილებლად, სასურველია, რომ ჟურნალისტმა სოციალურ ქსელში „დაიმეგობროს“ მეტნაკლებად ყველა კანდიდატი თუ პოლიტიკურ პროცესში აქტიურად ჩართული პიროვნება. ბევრი რედაქცია თავის ჟურნალისტებს ურჩევს, თავი შეიკავონ პოლიტიკოსების გვერდებზე კომენტარების გაკეთებისა თუ რაიმე საკითხზე

BRAMS 2022 May
Volume 3, Issue 6
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

მათთან დისკუსიაში ჩართვისგან. ასეთი ნეიტრალიტეტი, პირიქით, მისასალმებელია, რადგან ჟურნალისტს ინფორმაციის პირველწყაროებთან უშუალო კონტაქტის იოლი გზა უჩნდება მაქსიმალური მიუკერძოებლობის ფონზე.

ჟურნალისტს არც მედიასამართალი და არც პროფესიული ეთიკის ნორმები არ უკრძალავს სხვადასხვა კომპანიის, პოლიტიკოსისა თუ უწყების ფეისბუქის გვერდის მოწონებას ან მათ დახურულ ჯგუფში გაწევრიანებას. მთავარია, ახსოვდეს, რომ იგი ამ ჯგუფში მხოლოდ იმიტომ იმყოფება, რომ ინფორმაცია მიიღოს და დააკვირდეს იქ გავრცელებულ ცნობებს. იგი არ უნდა მონაწილეობდეს დისკუსიებსა და დისპუტებში რომელიმე მხარის მომხრედ ან ლობისტად.

ქართული, ისევე როგორც, უცხოური მედიაკომპანიები და ცალკეული ჟურნალისტები, პოლიტიკოსების მსგავსად, ძალიან აქტიურად იყენებენ საკუთარ ანგარიშებს პროფესიული მიზნით. სოციალურ ქსელში მედიასაშუალების ოფიციალური გვერდის მართვა საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიით დადგენილი ნორმების თანახმად ხორციელდება (ან – უნდა ხორციელდებოდეს):

- სოციალურ ქსელში მედიასაშუალების ოფიციალურ გვერდზე გავრცელებული ინფორმაცია პროფესიულ მედიაპროდუქტად აღიქმება და მასზე ვრცელდება ყველა ჟურნალისტური სტანდარტი, რაც ჩვეულებრივ, მედიასაშუალების მიერ ტრადიციული გზით (ნაბეჭდი, ტრანსლირებული) გამოქვეყნებულ მასალაზე. ასეთი მიდგომა მიღებულია საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიისა და ევროპის ბევრი ქვეყნის პრესის საბჭოს მიერ;
- მედიასაშუალებაში მასალის ჩასწორების ან მისი წაშლისას, ანალოგიურად უნდა დარედაქტირდეს ოფიციალური გვერდით გავრცელებული ინფორმაციაც. მაგალითად, თუ ძველი ფოტო ახლით შეიცვალა, მაგრამ სოციალურ ქსელში მედიაგამოცემის ოფიციალურ გვერდზე ისევ ძველი ფოტო დევს (ანუ არ აისახა ცვლილება სოციალურ ქსელში), აუცილებლად

BRAMS 2022 May
Volume 3, Issue 6
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

> უნდა წაიშალოს ძველი ფოტო და ჩანაცვლდეს ახალი ვარიანტით. იგივე პრინციპი მოქმედებს მედიატექსტთან დაკავშირებითაც: თუ ჟურნალისტური ტექსტი ჩასწორდა, მაგრამ საბოლოო ვერსია არ აისახა საჯაროდ, გაზიარებული მასალა უნდა სათანადოდ გასწორდეს.[6]

ქართული ტელეარხები სოციალურ მედიას აქტიურად იყენებენ. განსაკუთრებულ უპირატესობას ფეისბუქს ანიჭებენ[7] იმის გამო, რომ საქართველოს მოქალაქეთა უმრავლესობა ფეისბუქმომხმარებელია და სხვა სოციალურ ქსელთან ნაკლებად აქვს შეხება. ქართველ ახალგაზრდებში ინსტაგრამის გამოყენების საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელია, მაგრამ ამ სოციალური ქსელის ბუნებისა და ენის (ინგლისური) გამო, ქართული ტელეარხებისათვის ნაკლებად გამოსადეგია. შესაბამისად, ყველაზე სწრაფად საქართველოში სწორედ ფეისბუქიდან ხდება ახალი ინფორმაციის გავრცელება-მიღება.

უკანასკნელ პერიოდში დამკვიდრებული სტანდარტით, ქართული ტელევიზიები ახალ ამბავს ჯერ საკუთარ ფეისბუქგვერდზე განათავსებენ და შემდეგ ავრცელებენ ტელეეთერით. სოციალური ქსელის ქართველი მომხმარებელი ბევრად უფრო სწრაფად და დროის მცირე დანახარჯით იგებს ახალ ამბებს ქართული ტელეკომპანიების მიერ ფეისბუქით გავრცელებული მასალიდან, რადგან კონკრეტული ტელევიზიის სოციალური მედიამენეჯერი აკონტროლებს უახლეს ამბავთან დაკავშირებული ფოტოსა და ფოტოს მინაწერის ოპერატიულად ატვირთვას კომპანიის ოფიციალურ ფეისბუქგვერდზე. ერთი-ორი წინადადებით ფართო აუდიტორიას აცნობს სიახლის არსს ანდა მასთან დაკავშირებულ, განსაკუთრებით აქტუალურ თუ ყურადღების იოლად მისაქცევ დეტალს. იმ შემთხვევაში, თუ ფეისბუქის რიგითი ქართველი მომხმარებელი გადაწყვეტს, რომ ეს მისთვის საინტერესო ნიუსია, მას საშუალება აქვს ფოტოზე დართული სრული ინფორმაცია გახსნას და გაეცნოს.

BRAMS 2022 May
Volume 3, Issue 6
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

ერთ-ერთ ფეისბუქპოსტზე (სოციალური მედიის საიტზე ატვირთული ნებისმიერი სახის მასალა) ტელეკომპანია „მთავარ არხს“ საკუთარ გვერდზე გამოქვეყნებული აქვს ბრიტანეთის პრემიერ-მინისტრის ბორის ჯონსონის სურათი, რომელსაც ახლავს სათაური („როგორც არასდროს, დარწმუნებული ვარ, რომ უკრაინა გაიმარჯვებს“) და ფოტოს მინაწერი („როგორც არ უნდა ეცადოს პუტინი, ის ვერასდროს გატეხს უკრაინელი ხალხის სულს. ამას აჩვენებს ის გამოფენა, რაც ამ ღამით ვიხილეთ. ის ვერასდროს დაამარცხებს დაუოკებელ შეიარაღებულ ძალებს, რომლებმაც უკვე მოიგერიეს რუსული არმია კიევის კარიბჭეებთან. სწორედ ამიტომ ვარ დარწმუნებული, როგორც არასდროს, რომ უკრაინა გაიმარჯვებს. უკრაინა იქნება თავისუფალი და სუვერენული, უკრაინა კვლავ აღდგება. ეს ბრძოლა იმდენად ნათელია, ყოველგვარი მორალური გაურკვევლობის გარეშე, რასაც ვხედავ, ბრძოლა თავისუფლებასა და ჩაგვრას, დემოკრატიასა და ტირანიას, დამოუკიდებლობასა და იმპერიალიზმს შორის, სინათლესა და სიბნელეს შორის, სიკეთესა და ბოროტებას შორის. ამიტომ ვფიქრობ ასე“). ძალზე მარტივად გადაჭრა საკითხი ჟურნალისტმა: სტატიის თემა სათაური-ციტატით[8] და, ასევე, მასალის მთავარი პერსონაჟის სიტყვებით ამცნო თავის აუდიტორიას, რაზეც მინიმალური დრო დაეხარჯა, როგორც ჟურნალისტს, ისე დაინტერესებულ მოქალაქეს. ბრიტანეთის პრემიერ-მინისტრის ფოტო კი ცალსახად გადააწყვეტინებს თითოეულს, გაეცნოს უფრო მეტს აღნიშნულ თემასთან დაკავშირებით, თუ სხვა ინფორმაცია მოძებნოს. უკიდურესად მოხერხებული ფორმაა, რაც სოციალური მედიის თავისებურებითაა განპირობებული.

ზოგჯერ ფოტოს მინაწერი[9] და ნიუსის ტექსტი ერთი და იგივეა. ასე, მაგალითად: ერთ-ერთმა ტელევიზიამ თავის ფეისბუქგვერდზე ვლადიმერ პუტინის სურათი ატვირთა და მას გაუკეთა ლაკონიური მინაწერი („პუტინს Wikipedia-ის რუსული ანალოგის შექმნა უნდა“), რომელიც სათაურადაც გამოიყენა. ცხადია, ეს მიუღებელია, ჟურნალისტური ოსტატობის თვალსაზრისით და სამართლიან უკმაყოფილებას იწ-

BRAMS 2022 May
Volume 3, Issue 6
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

ვევს მკითხველში, რომელსაც სიახლის ნაცვლად, ერთი და იგივე წინადადების ორჯერ წაკითხვა უწევს. სათაური და ფოტოს მინაწერი, რადგან ტექნიკური თვალსაზრისით, ორივეს გამოყენება სავალდებულოა სოციალური მედიამასალის გამოქვეყნებისას, აუცილებლად განსხვავებული და ურთიერთშემავსებელი ინფორმაციის შემცველი უნდა იყოს. ტექნიკური პროგრესის პარალელურად, ქართული ციფრული მედიის დონე აშკარად კონტრასტულ რეგრესს განიცდის.

ზოგიერთ მედიაკომპანიას მთელი გუნდი ჰყავს ციფრული მედიის ანალიზისთვის. თუმცა, ზოგიერთი კვირაში მხოლოდ რამდენიმე წუთს ხარჯავს ამ მონაცემების შესასწავლად. რამხელა შრომასა და დროს დახარჯავს ციფრული მედიის ანალიზზე, ეს დამოკიდებულია თითოეული მედიაორგანიზაციის რესურსზე, ამბიციურობასა და მიზნებზე, ასევე, მათი მომხმარებლის აქტივობაზე სოციალურ ქსელში. თანამედროვე ცხოვრებისა და სოციალური მედიის ინფორმაციის წყაროდ გამოყენების სამომხმარებლო თუ მედიასტანდარტებისათვის, აუცილებელია შემდეგი მინიმალური რესურსის არსებობა:

- ინტერნეტთან შეუფერხებელი, მუდმივი წვდომის მქონე კომპიუტერი ან ლეპტოპი;
- ცხრილების პროგრამებიდან (Excel, OpenOffice, Google Sheets) მინიმუმ ერთ-ერთის გამოყენების საშუალება;
- მედიამონაცემთა ანალიზზე მომუშავე შტატიანი თანამშრომელი. მან ამ საქმეს კვირაში მინიმუმ ორი საათი უნდა დაუთმოს. ასევე, სასურველია, მეორე, სათადარიგო კანდიდატის არსებობა, რომელიც შეძლებს სოციალური მედიის მთავარი ანალიტიკოსის ჩანაცვლებას მისი ავადმყოფობის ან სამსახურიდან წასვლის შემთხვევაში;
- ნათლად ჩამოყალიბებული მიზნები და სოციალური მედიის აქტივობის საზომი ერთეულები;
- სოციალური მედიის ანალიზის ანგარიშის წარდგენა წინასწარ დადგენილი განრიგის მიხედვით (მაგალითად, ყოველი თვის ბოლოს);

BRAMS 2022 May
Volume 3, Issue 6
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

- თანამშრომელი, რომელიც ანალიზზე დაყრდნობით, სამომავლო სტრატეგიულ ნაბიჯებს დაგეგმავს.[10]

ლიტერატურა ▫ References

1. Nadare, Maia (2020). *The Media Mill: Political Communication*, Tbilisi: Publishing House Universal, pp. 160-172 (In Georgian).
2. Nadare, Maia (2021), *Deontology Through the International Media Law*, Tbilisi: Publishing House Universal, p. 20, 268 (In Georgian).
3. Ibid. p. 154-157, 192-202.
4. Nadare, Maia (2010). The citizen journalists in the modern media. *Caucasus International University Herald*, No.2, Tbilisi: Publishing House Universal, pp. 51-52 (In Georgian).
5. Chapple, Mike (2020, September 15). What Is Metadata? *ThoughtCo* [thoughtco.com/metadata-definition-and-examples-1019177].
6. სოციალური მედიის გამოყენება – სახელმძღვანელო წესები (2016, აპრილი 27). საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია [qartia.ge/ka/sakhelmdzghvanelo-tsesebi1/article/29249-socialuri-mediis-gamoyeneba].
7. ენუქიძე ნინო (2014, იანვარი 15). სოციალური მედიის ძირითადი ინსტრუმენტები. *Forbes* [https://forbes.ge/sotsialuri-mediis-dzirithad/].
8. Nadare, Maia (1999). *Diversity of Headline in the American Print Media*. Tbilisi: Tbilisi University Press (In Georgian).
9. Nadare, Maia (2021). Evolution of Caption in the British and the American Media. *BRAMS Journal*, 2(3/4), pp. 81-102, 122-127 (In Georgian).
10. ლუგე ტიმო (2019, მარტი). სოციალური მედიის ანალიზი: პრაქტიკული გზამკვლევი ჟურნალისტებისა და სხვა მედია პროფესიონალებისთვის. მთარგმნელი: ნინო პაპუაშვილი. ბონი, გერმანია: დოიჩე ველეს გამოცემა.

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

11. ენუქიძე ნინო (2014). სოციალური მედიის როლი ქართული კომპანიების ბრენდინგის პროცესში (დისერტაცია). სამეცნიერო ხელმძღვანელი: დიმიტრი ჯაფარიძე (ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი). თბილისი: ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გვ. 30.
12. სოციალური მედიის ევოლუცია – მოკლე ისტორია (2019, ივნისი 4). *Connect* [connect.ge/ka/blog/socialuri-mediis-evolucia-mokle-istoria-/].
13. Baker, Kristen (2020). The Ultimate Guide to Mastering the Basics of Effective Social Media Advertising. *HubSpot* [blog.hubspot.com/marketing/basics-effective-social-media-advertising].
14. Barnes, Joseph W. (2016). *Social Media Ethics Made Easy: How to Comply with FTC Guidelines*. New York, NY: Business Expert Press, LLC.
15. Christians, Clifford G., Mark Fackler, Kathy Brittain Richardson, Peggy J. Kreshel, Robert H. Woods, Jr. (2016). *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*. Tenth Edition, New York: Routledge (Taylor & Francis Group).
16. Dollarhide, Maya (2021, August 31). Social Media. *Investopedia* [investopedia.com/terms/s/social-media.asp].
17. Furi-Perry, Ursula JD (2019). *Social Media Law: A Handbook of Cases & Use*. Third Edition, American Bar Association.
18. Houser, Kimberly A. (2022). *Legal Guide to Social Media: Right and Risks for Businesses, Entrepreneurs, and Influencers*]. Second Edition, New York, NY: Allworth Press.
19. Jacobowitz, Jan L, and John G Browning (2017). *Legal Ethics and Social Media: A Practitioner's Handbook*. ABA Book Publishing.
20. Juela, Ricardo, and Priscila Peralta (2021). *Deontology in the Professional Practice of Journalism in Cuenca 2020: The Reality of Journalism*. Republic of Moldova: Sciencia Scripts.
21. Kvalnes, Øyvind (2020). *Digital Dilemmas: Exploring Social Media Ethics in Organizations*. First Edition, Kindle Edition, BI Norwegian

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

Business School (Oslo, Norway), Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
22. Lee, William E., and Daxton R. Stewart, Jonathan Peters (2022). *The Law of Public Communication*. Twelfth Edition, New York, NY: Routledge.
23. Lipschultz, Jeremy Harris (2021). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. Third Edition, New York, NY: Routledge (Taylor & Francis Group).
24. Lipschultz, Jeremy Harris (2021). *Social Media Law and Ethics*. First Edition, New York, NY: Routledge.
25. Moore, Roy L., and Michael D. Murray, J. Michael Farrell, Kuy Ho Youm (2017). *Media Law and Ethics*. Fifth Edition, New York, NY: Routledge.
26. Pham, Minh-Ha T. (2022). *Why We Can't Have Nice Things: Social Media's Influence on Fashion, Ethics, and Property*. Duke University Press Books.
27. Roberts, Chris, and Jay Black (2021). *Doing Ethics in Media: Theories and Practical Applications*. Second Kindle Edition, New York, NY: Routledge.
28. *Social media* [nibusinessinfo.co.uk/content/social-media].
29. *Use social media safely* [nibusinessinfo.co.uk/print/node/15783].

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)