2020

რა არის მედიამონიტორინგი?

ლექცია 1

მაია ტორაძე|თსუ

რა არის მედიამონიტორინგი

მედიამონიტორინგი არის საზოგადოდ ხელმისაწვდომი ინფორმაციის ნაწილების შეგროვების პროცესი, რომელიც კონკრეტულ თემას ეხება. ადრინდელ პერიოდში მონიტორინგი პირდაპირი მნიშვნელობით იყენებდა „ამოჭრა–ჩაკერების“ (cut-and-paste job) პრინციპს – მონიტორები ეძებდნენ მასალებს, რომლებიც კონკრეტულ საკითხს შეეხებოდა, ამოჭრიდნენ მათ და ჩააკერებდნენ სპეციალურად განკუთვნილ ჟურნალში, მაგრამ დრო შეიცვალა. ახლა ეს თანამედროვე და ტექნოლოგიურად განვითარებული პრაქტიკაა. ის იყენებს მანქანურ სწავლებას (machine learning), დახვეწილ ალგორითმებს და ძლიერ პროცესორებს მასალების შესარჩევად, შესაგროვებლად და დასახარისხებლად მედიის ფართო ლანდშაფტიდან, მაგრამ მიზანი იგივე რჩება.

მედიამონიტორინგი მხოლოდ დროდადრო ხორციელდება იმის მიუხედავად, რომ ეს არის სისტემატიური ზედამხედველობა/მეთვალყურეობა მედიის მუშაობაზე მისი კრიტიკული შეფასების და დახასიათების მიზნით. უმეტეს შემთხვევაში, ეს გვაძლევს ცოდნას მედიის შესახებ, მის კონტენტზე ფოკუსირებით.

მედიის შეტყობინებებს (მესიჯებს) შეიძლება დავაკვირდეთ მრავალი განსხვავებული მიზეზის გამო:

- ეს შეიძლება იყოს აკადემიური მცდელობა – ვიპოვოთ და დავადგინოთ მედიის ცვლილებები დროთა განმავლობაში (კულტურული ჩვეულებების განვითარების გამოსავლენად);
- ან ეს შეიძლება იყოს პასუხი განსაკუთრებულ ყურადღებაზე, რომელსაც მედია ავლენს აშკარა პოლიტიკური აქტივობების დროს, როგორიცაა, მაგალითად, საარჩევნო კამპანიები;
- ანაც – საზოგადოებრივ მოძრაობებს/აქტივისტებს, შესაძლოა, სჭირდებოდეთ არგუმენტები/სამხილები კონკრეტული ტიპის მედიაგაშუქების შესახებ, რათა აამაღლონ სამოქალაქო საზოგადოების ცნობიერება;
- ძალიან ხშირად მედია თავად ამონიტორინგებს საკუთარი მუშაობის ხარისხს, რათა გააუმჯობესოს სტანდარტები ან წარმოადგინოს ახალი გაიდლაინები, მაგალითად, დისკრიმინაციული გაშუქების წინააღმდეგ.

მონიტორინგის მიზნები შეიძლება ისეთივე მრავალფეროვანი იყოს, როგორიც მისი შედეგები. მონიტორინგისთვის საჭიროა, დაკვირვებით იქნეს ამორჩეული შესაბამისი მეთოდები საბოლოო მიზნის მისაღწევად.

მედიის ანალიზი შეიძლება იყოს რაოდეობრივი და თვისებრივი; ასევე შეიძლება მედია შესწავლილ იქნეს შემთხვევის ანალიზის (Case Study) მიხედვით და ფოკუსირდეს ენაზე ან ახალი ამბების ნარატივზე (თხრობის სტილზე). ანალიზის ხანგრძლივობა შერჩევითია – ის შეიძლება გაგრძელდეს დიდხანს ან იყოს ხანმოკლე. მან შეიძლება მოიცვას ერთი მედიუმი და ერთი ქვეყანა, ან იყოს შედარებითი (და მოიცვას რამდენიმე მედიუმი ან ქვეყანა), მაგრამ ყველა შემთხვევაში ის უნდა იყოს დაკვირვებით დაგეგმილი, პრობლემის და კვლევითი კითხვების განსაზღვრიდან შესამაბისი ნიმუშის შერჩევამდე.

ეს გადაწყვეტილებები მიღებულ უნდა იქნეს მონიტორინგის დაწყებამდე (ამისთვის საჭიროა კონკრეტიკა და დაფიქრება მიზანთან მიმართებაში – გვაძლევს თუ არა მონიტორინგის ეს ფორმა, მეთოდი და კვლევითი კითხვები შესაძლებლობას, ზუსტად გაიზომოს შედეგები კონკრეტული მიზნის მისაღწევად). ეს რთული ამოცანაა და მასში ჩადებული ძალისხმევა მხოლოდ მაშინ გახდება ღირებული, როცა მონიტორინგის შედეგი იქნება რელევანტური და სანდო მონაცემი ანალიზისთვის.

მედიამონიტორინგის უკან სხვადასხვა მოტივი იმალება, რაც გამოხტავს საზოგადოებრივი ინტერესის ზრდას მედიის სიმბოლური პრაქტიკის მიმართ (სიმბოლური პრაქტიკა – ეს არის ხელოვნება, როდესაც სხვადასხვა მნიშვნელობის უკან უხილავ სიმბოლოებს ვიყენებთ). საერთაშორისოდ ხელმისაწვდომი პროდუქტების შეთავაზებისას, მედია საზოგადოების წინაშე მნიშვნელოვან სამუშაოს ასრულებს და ამ პროცესში ჟურნალისტებს პროფესიული ავტონომია, ანუ მედიათავისუფლება, ენიჭებათ, მაგრამ მათი სამუშაო მაინც კამათს იწვევს. უკმაყოფილება მედიაგაშუქების თაობაზე ხშირად გამოითქმის, მაგალითად: „CNN ამარტივებს მსოფლიოს ახალ ამბებს (ნიუსებს) მათი ამერიკანიზაციით“, „კორპორაციული მედია მიკერძოებულია, რადგან მათ მეტად აღელვებთ რეკლამის დამკვეთები, ვიდრე საკუთარი აუდიტორია“, „სერბული ტელევიზია იქცა რეჟიმის პროპაგანდისტულ იარაღად და სწორედ მისგან დაიწყო მოსახლეობის მანიპულირება“, „ტერორიზმთან ბრძოლის პროცესში მედიაგაშუქება მეტად არის ორიენტირებული ეროვნულ უსაფრთხოებაზე, ვიდრე თავად ტერორიზმის წინააღმდეგ ბრძოლაზე და საკითხის სიღრმისეულ გაშუქებაზე“. ასეთი კრიტიკა გვეუბნება, რომ იმაზე მეტი დევს სასწორზე, ვიდრე მედიის ფოკუსირება კონკრეტული საკითხის მიმართ.

მედიაზე ხელმისაწვდომობა ყველას უფლებაა, მაგრამ ზოგიერთი ჯგუფისთვის ის უმნიშვნელოვანესი პოლიტიკური მიზანი ხდება. მედიის „წაკითხვა“ საჭიროებს მედიაწიგნიერების დონის მუდმივ ზრდას. მედიაანალიზი ხშირად ხელსაყრელია მრავალფეროვნების არაადეკვატურად გაშუქების აღმოსაჩენად და გასაანალიზებლად. მედიის ისტორიის განმავლობაში იყო რამდენიმე შემთხვევა, როდესაც მისი კონტენტის ანალიზმა მიმართულება შეუცვალა კვლევას, მუშაობის პრინციპების გამოაშკარავების

შედეგად. მაგალითად: გლაზგოს მედია ჯგუფის (Glasgow Media Group) კვლევა BBC -ის მიერ პოლიტიკური/ინდუსტრიული უთანხმოების გაშუქების თაობაზე; კულტურული ინდიკატორების პროექტის (Cultural Indicators Project) კვლევის შედეგი – თუ როგორ აშუქებს მედია ძალადობას; ფემინისტური მედიაკვლევების ურიცხვი რაოდენობა ქალების „სიმბოლურ ანიჰილირებაზე“ *(ეს ტერმინი პირველად გამოიყენა ჯორჯ გერბნერმა 1976 წელს მედიაში მოწყვლადი ჯგუფების ნაკლებად გაშუქების ან მედიიდან მათი საერთოდ გაქრობის აღსანიშნად, რაც უმეტესად ეყრდნობოდა რასას, სქესს, სექსუალურ ორიენტაციას, სოციოეკონომიკურ სტატუსს და ა.შ) „სიმბოლურ ანიჰილირებას“ სოციალური მეცნიერები მიიჩნევენ საზოგადოებრივი უთანასწორობის შენარჩუნების გზად)*. ამის დასადასტურებლად გამოდგება კიდევ ერთი მაგალითი, როცა სტიუარტ ჰოლმა 30 წლის წინ უთხრა აშკარად შეშფოთებულ BBC -ის ტელეაუდიტორიას, რომ „რადიკალურად არასწრია ის, თუ როგორ აშუქებს მასმედია ემიგრანტების – ფერადკანიანების, დასავლეთ ინდიელების, აზიელების, აფრიკელების შესახებ ინფორმაციებს“. მას შემდეგ ბევრი რამ შეიცვალა, მაგრამ „განსხვავებული“ მაინც ისე წარმოჩინდება, როგორც „სხვა“, რაც ამყარებს სტერეოტიპებს (Hall, 1998, p.223-291). აქედან გამომდინარე, კრიტიკული მონიტორინგი და დებატები მედიის შესახებ აუცილებელია.

და მაინც, მონიტორინგის შედეგებს ვერ მივყავართ მედიაეფექტების შესახებ პირდაპირ/უშუალო დასკვნებამდე. თანამედროვე მედიამკვლევრები ხშირად აცხადებენ, რომ კითხვისას აუდიტორია არ ეყრდნობა მხოლოდ კონტენტს. მკითხველები, სხვა ფაქტორებს შორის, ითვალისწინებენ მედიამასალების ფონს და ერთი და იგივე შეტყობინებას სხვადასხვა კუთხით აღიქვამენ.

მე–20 საუკუნის დასაწყისიდან კონტენტ–ანალიზი მედიამონიტორინგის სტანდარტული კვლევის მეთოდია, მაგრამ ის იდეა, რომ კონტენტი შეიძლება იყოს ზუსტად დაყოფილი, კლასიფიცირებული და განსაზღვრული, რათა გავაანალიზოთ მისი გავლენა, მრავალი კრიტიკოსის ყურადღებას იქცევს. მათი აზრით, კონტენტის ფრაგმენტაცია ხშირად ცვლის მისი ნორმალური მუშაობის პრინციპს.

მედიაკონტენტის ანალიზისადმი ინტერესი მოდის იმ ცნებიდან, რომ ჟურნალისტური საქმიანობის ხარისხის გაუმჯობესებით მედია უფრო სამართლიანი გახდება.

შეჯამებისთვის: მედია მონიტორინგი არის საჯაროდ ხელმისაწვდომი ინფორმაციის შეგროვების პროცესი, რომელიც გულისმობს კონკრეტულ თემაზე, ორგანიზაციაზე ან პროცესზე დაკვირვებას. დღეს, მედიის მონიტორინგი, ფაქტობრივად, შეკვეთით შესრულებული სამუშაოა. მანამ, სანამ მონიტორებს კომპიუტერული პროგრამები სხვადასხვა ფორმატის შექმნის საშუალებას მისცემდა, ხალხს ხელით უნდა დაეძებნა

კონკრეტული საკითხების შემცველი სტატიები, ამოეწერა მნიშვნელოვანი ადგილები და ჩაესვა ისინი სპეციალურ ფორმებში. დრო შეიცვალა – ტექნოლოგიის განვითარების, ინტერნეტ–სერვისის მიღების და ინფორმაციის გავრცელებასთან ერთად, მედიის მონიტორინგი სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება და მისი განხორციელება შესაძლებელია მედიამონიტორინგის სხვადასხვა საშუალების გამოყენებით.

რაში გვეხმარება მონიტორინგის შედეგების ანალიზი?

მედია მონიტორინგი არის მედიასაშუალებების მონიტორინგის პროცესი, რომელიც მოიძიებს ინფორმაციის გარკვეულ თემებს. მედიაში მოძიებულ ინფორმაციას შეიძლება ჰქონდეს კომერციული, საქმიანი ან სამეცნიერო მნიშვნელობა.

მედიამონიტორინგის სერვისები მოიცავს მრავალფეროვან წყაროს: რადიოს, ტელევიზიას, ბეჭდურ გამოცემებს და ინტერნეტს. დღეს ინტერნეტი ინფორმაციის ყველაზე ფართო გამავრცელებელია. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ბიზნესში, რადგან კომერციამ თითქმის ინტერნეტში გადაინაცვლა და მედიის მონიტორინგის მეშვეობით შეგროვებულ მონაცემებს შეუძლია მნიშვნელოვნად შეცვალოს ბრენდის, კომპანიის, მარკეტინგული კამპანიის, პროდუქტის, მომსახურების ან კონკურენციის აღქმა საზოგადოებაში.

მედიამონიტორინგის ინსტრუმენტების აბსოლუტურ უმრავლესობას აქვს ანალიტიკური მახასიათებლები, რომელთა გამოყენება შესაძლებელია მონაცემების მისაღებად. ეს მონაცემებია მასალის: წყაროები; მოცულობა; მნიშვნელობა; ურთიერთქმედება; მიღწევადობა; ემოცია; გავლენა და ეფექტები.

რატომ არის მნიშვნელოვანი მედიის მონიტორინგი?

ბოლო ხანებში იზრდება მედიის, განსაკუთრებით ონლაინ მედიის, მონიტორინგის მნიშვნელობა, რადგან მომხმარებლები ინტერნეტს იყენებენ საკუთარი გამოცდილების გასაზიარებლად, იდეების გაცვლისა და რეკომენდაციებისთვის. დღეს სმარტფონისა და ინტერნეტის მქონე ყველა ადამიანს შეუძლია გახდეს კონტენტის შემქმნელი და, საკუთარი მოსაზრების გავრცელების შედეგად, გავლენა მოახდინოს ნებისმიერი პროცესის, ბრენდის, ან პროდუქტის აღქმაზე.

ამის გათვალისწინებით, სამოქალაქო საზოგადოებამ, ხელისუფლების შტოებმა, არასამთავრობო ორგანიზაციებმა, ბიზნესმა (და ა.შ.) უნდა იცოდეს, რა და როგორ ვრცელდება მედიაში, როგორ შუქდება ესა თუ ის საკითხი, რა ფორმით მიდის ამა თუ იმ პროცესის მიმდინარეობა მომხმარებლამდე,

ჩვენ ვცხოვრობთ ინფორმაციის ხანაში, ინტერნეტში მუდმივად ჩართულ საზოგადოებაში. თქვენს კომპანიასა თუ პროდუქტზე ნათქვამს ათასობით მილის გავლა შეუძლია რამდენიმე წუთში.

რიდერი ეყრდნობა:

Media Monitoring To Promote Democratic“; p. 23–26

2020

მედიამონიტორინგის წარმოება და მეთოდოლოგია

მონიტორინგის სტრატეგიული დაგეგმვა

ლექცია 2

მაია ტორაძე/თსუ

მონიტორინგის დაგეგმვა

მონიტორინგი აუცილებელი ხდება მაშინ, როცა იკვეთება „პრობლემა“ და საჭიროა მისი გამოვლენა, გაანალიზება და გადაჭრა. მედიამონიტორინგი ყოველთვის იწყება უკვე არსებული/შემუშავებული გეგმის თანახმად. უმეტეს შემთხვევაში ის მოიცავს ინტერესის განსაზღვრულ არეალს, ტერიტორიულ ლოკაციას, კონკრეტულ მედია საშუალებას, კვლევისთვის განსაზღვრულ დროს ან ყველა ზემოთ აღნიშნულს ერთად.

ამ გარემოებებმა შესაძლოა სტიმულიც მოგცეს და შეგბოჭოს კიდეც. მონიტორინგის პროტოკოლი ზუსტად ფოკუსირდება იმაზე, თუ რისი ახსნაა საჭირო და როგორ შევაგროვოთ ხარისხიანი მონაცემი. მონიტორინგის მიზანია, განავითაროს კვლევის ისეთი დიზაინი, რომელიც შესაფერისი იქნება მრავალფეროვანი გაშუქების ხარისხიანი მონიტორინგისთვის. ტერიტორიული სივრცე და მედიის ტიპი წინასწარაა განსაზღვრული, მაგრამ ყველა დანარჩენი შემდგომ უნდა შემუშავდეს.

პირველი საკითხია – გადავწყვიტოთ, როგორ დავამონიტორინგოთ მრავალფეროვნი გაშუქება, როგორ უნდა ვფოკუსირდეთ გაშუქებაზე, რომელიც, თავის მხრივ, იმის „მაჩვენებელია“ თუ როგორ ექცევა მედია მრავალფეროვნებას. არსებობს მრავალი საზოგადოებრივი ჯგუფი, რომელიც თავის თავზე გამოცდის მათი განსხვავებულობით გამოწვეულ მიკერძოებულობას/ სტერეოტიპებს, მაგრამ მსგავს პოლიტიკურ, კულტურულ, ეთნიკურ ან სექსუალურ უმცირესობებს მედია ზოგიერთ ქვეყანაში სხვაგვარად ეპყრობა განსხვავებული სოციალური გარემოებების და პოლიტიკური კულტურის და ტრადიციების გამო. ამ საკითხის მონიტორინგი გვიჩვენებს დისკრიმინაციის რაღაც დონეს, რაც, თავის მხრივ მოითხოვს, გამოვლენას და გაანალიზებას.

მედიამონიტორინგის სტრატეგიის შემუშავება,
მედიის სხვადასხვა ფორმის და საკითხების შერჩევა

როდესაც მედიამონიტორინგის აუცილებლობის შესახებ გადაწყვეტილებას მივიღებთ, იწყება მედიამონიტორინგის პროექტის განხორციელება.

პროექტის განხორციელების პირველი ფაზა:

- პროექტის მიზნები და სტრატეგიული გეგმის განვითარება;
- მისიის გაცხადება;

- ❖ რელევანტური სამართლებრივი ჩარჩოს ანალიზი;
- ❖ მედიასაშუალებების და თემების შერჩევა;
- ❖ დაფინანსების მოპოვება პროექტისთვის.

❖ *პროექტის მიზნები და სტრატეგიული გეგმის განვითარება*

პირველი ნაბიჯი მედიამონიტორინგის პროექტის დასაგეგმად, არის სტრატეგიული ფიქრი, თუ რა გავლენა ექნება ამ პროექტს; ასევე – პროექტის მიზნებისა და ამოცანების სტრუქტურირება; ეს გეგმა იქნება საფუძველი მთელი პროექტისთვის.

სავარუდო მიზნები და ამოცანები შეიძლება იყოს:

- ➢ შედეგების გასაჯაროება იმის იმედით, რომ პრობლემის მიმართ დამოკიდებულება შეიცვლება;
- ➢ შედეგების გასაჯაროება იმის იმედით, რომ მოქალაქეებს კითხვები გაუჩნდებათ საკუთარი ინფორმაციის წყაროების მიმართ (იქნება ეს მედიასაშუალება, პოლიტიკოსი, ხელისუფალი, სამოქალაქო პირი თუ სხვ.);
- ➢ ჟურნალისტებზე, რედაქტორებზე და მედიამფლობელებზე გავლენის მოხდენა იმის იმედით, რომ ისინი მოგვაწოდებენ უფრო ზუსტ, მიუკერძოებელ და სამართლიან ინფორმაციას;
- ➢ ხელისუფლების დარწმუნება უკვე არსებული კანონებისა და რეგულაციების დაცვის აუცილებლობაში;
- ➢ ჟურნალისტური ორგანიზაციების წახალისება იმისთვის, რომ მათ აქტიურად დაუჭირონ მხარი პროფესიონალურ სტანდარტებს;
- ➢ ახალი კანონების მიღება პრესისა და გამოხატვის თავისუფლებისთვის, ასევე იმისთვის რომ დაცული იქნეს მოქალაქის უფლება – მიიღოს ინფორმაცია;
- ➢ სხვა საერთაშორისო ან სამოქალაქო ორგანიზაციების ინფორმირება იმის შესახებ, თუ რა გავლენას ახდენს პოლიტიკური (მაგალითად, წინასაარჩევნო) გარემო მედიის ქცევაზე.

მას შემდეგ, რაც პროექტის მიზნები განისაზღვრება, მონიტორინგის ჩასატარებლად შემდეგი ნაბიჯი უნდა იყოს მისიის გაცხადება და სტრატეგიული გეგმის შემუშავება. სტრატეგულმა გეგმამ უნდა მოიცვას:

- ➢ სამართლებრივი ჩარჩოსა და იმ საკითხების ანალიზი, რომელიც გავლენას ახდენს მედიაზე;
- ➢ იმის განსაზღვრა, თუ რას ამონიტორინგებს მედია;
- ➢ იმ საკითხების შერჩევა, რომლებსაც ვამონიტორინგებთ;
- ➢ იმის გადაწყვეტა თუ როდის დაიწყება და რამდენი ხანი გაგრძელდება პროექტი;

- პროექტის აქტივობების მონახაზის შედგენა;
- პროექტის ორგანიზაციული ფორმისა და სახელის განსაზღვრა;
- მონიტორინგის მეთოდოლოგიის არჩევა;
- იმის გადაწყვეტა, თუ რა ტიპის სამუშაო ჯგუფია (კადრები) საჭირო;
- კადრების შერჩევა და მომზადება;
- მედიისა და საზოგადოების ურთიერთობის სტრატეგიის გეგმის შედგენა;
- იმ მეთოდებისა და პროცედურების შერჩევა, რომელიც საჭიროა ანგარიშის მოსამზადებლად და გამოსაქვეყნებლად;
- სამოქმედო გეგმის შემუშავება პროექტის დაფინანსებისთვის.

სტრატეგიული გეგმა პასუხობს კითხვებზე პროექტის ორგანიზატორებისთვის და ქმნის საფუძველს ფინანსური შეთავაზებისთვის.

- **მისიის გაცხადება**

სტრატეგიული გეგმის შედგენის შემდეგ უნდა გამოიკვეთოს:

– როგორ წარუდგენ პროექტს პუბლიკას?

– როგორ აუხსნი აუდიტორიას პროექტის მიზნებს?

– რას მიაღწევს პროექტი?

– რატომ დაიწყო მისი განხორციელება?

მისიის გაცხადება, რომელიც პროექტის ყველა საჯარო პრეზენტაციას ახლავს თან, შეიძლება გახდეს ეფექტური გზა ამ კითხვებზე პასუხის გააცემად მედიისა და პუბლიკისათვის. მაგალითად, „მედიის გავითარების ფონდის“ მიერ ჩატარებულ მონიტორინგს – „სიძულვილის ენა 2018“ – უძღვის წინასიტყვაობა, რომელშიც გაცხადებულია მონიტორინგის მიზანი:

> *„წინამდებარე კვლევა 2019 წლის 1 იანვრიდან 31 დეკემბრის ჩათვლით მედია მონიტორინგის შედეგებს ასახავს.* ***კვლევის მიზანია მედიასა და საჯარო დისკურსში სიძულვილის ენის სხვადასხვა ფორმებისა და მათი წყაროების იდენტიფიცირება, ასევე ძირითადი ტენდენციების ანალიზი.*** *მედია მონიტორინგის ფარგლებში დაკვირვება როგორც მედია საშუალებებზე, ასევე სხვა წყაროებზე – პოლიტიკურ კლასზე, სასულიერო პირებზე, საზოგადოებრივ ორგანიზაციებსა და საზოგადოების ცალკეულ წარმომადგენლებზე ხორციელდებოდა. შესავალ ნაწილში წარმოდგენილია კვლევის მთავარი მიგნებები და მეთოდოლოგია; პირველ ნაწილში მოცემულია ერთიანი რაოდენობრივი მონაცემები, მეორე ნაწილში კი - სიძულვილის ენის ტიპოლოგია წყაროების მიხედვით. ანგარიში საქართველოს გაეროს*

ასოციაციასთან (UNAG) პარტნიორობით და აშშ-ს საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID) პროგრამის „ტოლერანტობის, სამოქალაქო ცნობიერებისა და ინტეგრაციის მხარდაჭერა" (PITA) ფარგლებში მომზადდა"[1].

მონიტორინგის დაგეგმვის პირველივე ეტაპზე უნდა მოხდეს საკვლევი **თემის აქტუალობის** გაანალიზება და **ძირითადი ჰიპოთეზის** წარდგენა.

- **რელევანტური სამართლებრივი ჩარჩოს ანალიზი**

მედია მონიოტორინგის პროექტის დაწყებამდე აუცილებელია, გავეცნოთ რელევანტურ კანონებს და რეგულაციებს. შესაბამისად, პროექტმა უნდა განავითაროს ღრმა ანალიზი იმ ლეგალური ჩარჩოსი, რომელიც რელევანტურია მედიისთვის კონსტიტუციური, საკანონმდებლო, რეგულაციური და საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად.

ეს ანალიზი უნდა მოიცავდეს თვითრეგულირების მექანიზმებს, რომლებიც მედიამფლობელებმა და ჟურნალისტურმა ორგანიზაციებმა მიიღეს, როგორიცაა, მაგალითად, ჟურნალისტთა ქცევის კოდექსი, რომელიც პროფესიული სტანდარტის შენარჩუნებაში გვეხმარება.

ერთ–ერთი საკითხი მონიტორინგის დაგეგმარებისას არის დისკუსიები იმ ხალხთან, რომლებიც იცნობენ არსებულ ლეგალურ და რეგულატორულ ჩარჩოებს, ასევე ისეთ ფიგურებს, როგორებიც არიან: ადვოკატები, სამართლის სპეციალისტები, კანონმდებლები, ჟურნალისტები, პოლიტიკური პარტიების ლიდერები და საზოგადოების სხვა წარმომადგენლები, რათა მონიტორინგისას დაისვას რელევანტური სამართლებრივი კითხვები.

სიღრმისეული მედიამონიტორინგი უნდა ეცადოს, პასუხი გასცეს ყველა დასმულ კითხვაზე.

მონიტორინგის წინ საჭიროა ვიცოდეთ:

- როგორია მონიტორინგის თემის სამართლებრივი ჩარჩო?
- გაიაზრეთ უფლებები და მოვალეობები, რომელიც ეხება სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლებას, მათ შორის, ინფორმციის მოძიების და გაზიარების შესახებ..
- ნახეთ, თუ არსებობს ისეთი ქეისები, რომელიც საიტერესოა მონიტორინგისა და შეფასებისთვის.
- როგორია კანონი ინფორმაციის გაყალბებისა და დამახინჯებისთვის?
- არსებობს თუ არა კანონი სიძულვილის ენასთან დაკავშირებით?

[1] http://mdfgeorgia.ge/uploads/library/125/file/HateSpeeech-Booklet-GEO.pdf

- ყოფილა თუ არა შემთხვევა ხელისუფლების წარმომადგენლის მხრიდან, როცა ამ კანონებს იყენებს იმ მედიასაშულებების ან ჟურნალისტების წინააღმდეგ, რომლებიც ოპოზიციურად არიან განწყობილი მათ მიმართ;

მონიტორინგის ბაზა

რაოდენობრივი და თვისებრივი მეთოდები, მონაცემთა შეგროვება და ანალიზი

მას შემდეგ, რაც ავირჩევთ მონიტორინგის ობიექტს და თემას (პროგრამას, გამოშვებას, სიუჟეტს და სხვ.), რაზეც უნდა გავამახვილოთ ყურდღება, უნდა შევარჩიოთ ამ თემაზე მორგებული მეთოდოლოგია.

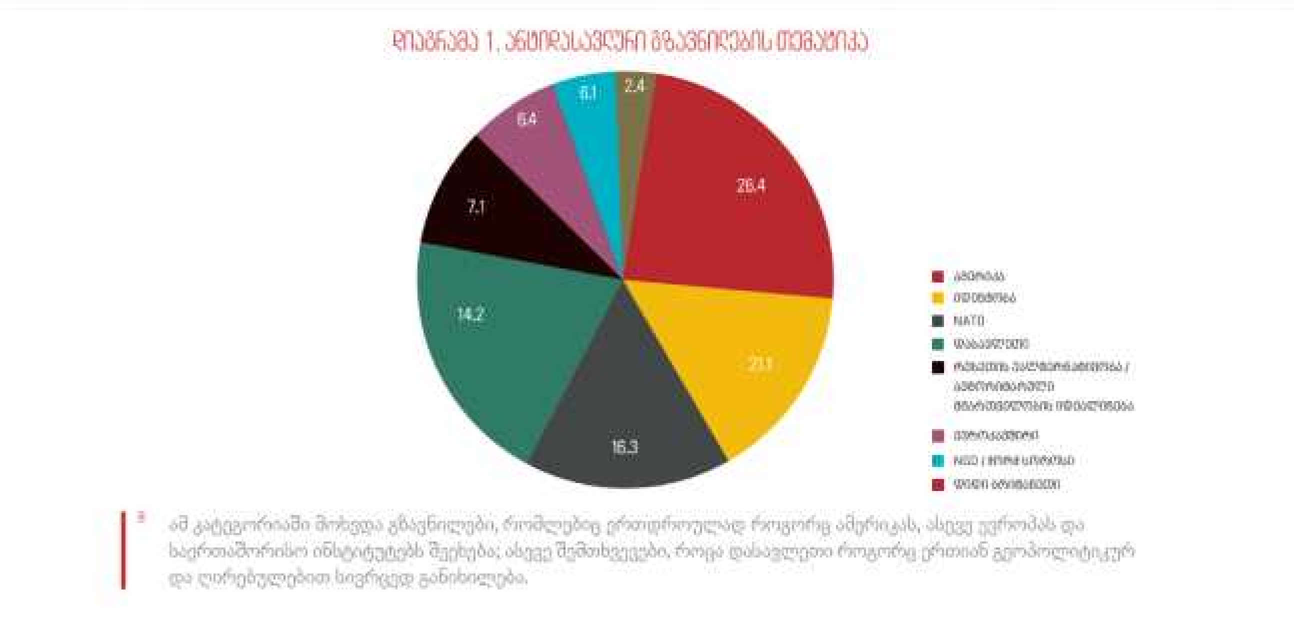
კვლევის მეთოდების შერჩევა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რას ვამონიტორინგებთ – ტელევიზიას, რადიოს, სოციალურ მედიას თუ გაზეთს. თითოეულს თავისებური მიდგომა სჭირდება.

ძალიან ბევრია ისეთი მედიაპროდუქტი, რომელზე დაკვირვებაც შეიძლება. მაგალითად, კონკრეტული საკითხის გაშუქების რაოდენობა, დრო, ადგილი, თითოეულ რესპონდენტს რამდენი დრო დაეთმო და ა.შ. როგორც წესი, თემებს ვიკვლევთ ან რაოდენობრივი კვლევის მეთოდით, ან – თვისებრივით, ან ვიყენებთ ორივე მეთოდს ერთად.

მონიტორინგისთვის უნდა ავირჩიოთ თემა, რომელზე დაკვირვებაც შესაძლებელია (ინფორმაცია ღიაა და ხელმისაწვდომი). მონიტორმა საკვლევი ობიექტი (ამბავი, სიუჟეტი, მედიაპროდუქტი) უნდა შეისწავლოს რამდენჯერმე, მანამ, სანამ თავად არ იქნება კმაყოფილი, რომ სწორად ამოიკითხა და შეისწავლა ის. იმის შემდეგ, რაც პირველად მოისმენს, ნახავს ან წაიკითხავს დასამონიტორინგებელ პროდუქტს, მან უნდა განიხილოს საკითხი (პროექტი/პროგრამა) მონიტორინგის ჯგუფში. შემდეგ დაუბრუნდეს ისევ დასამონიტორინგებელ მასალა და შეაფასოს ის უკვე სხვა თვალით/კუთხით. შთაბეჭდილება შეიცვლება დაწვრილებითი ანლიზის შემდეგ.

თემა შეიძლება დაყო ინტერესის სფეროების მიხედვით – გეოგრაფიული არეალის, ჟანრობრივი სახესხვაობის, სტანდარტის მიხედვით. შეიძლება დაამონიტორინგო როგორც მხოლოდ ჟურნალისტის ტექსტი, ასევე რესპონტენდების (გააჩია მონიტორინგის თემას, რაც დიაგრამაზე თვალსაჩინოს ხდის რაოდენობრივ მონაცემს (იხ, დანართი 1)

დანართი 1[2]

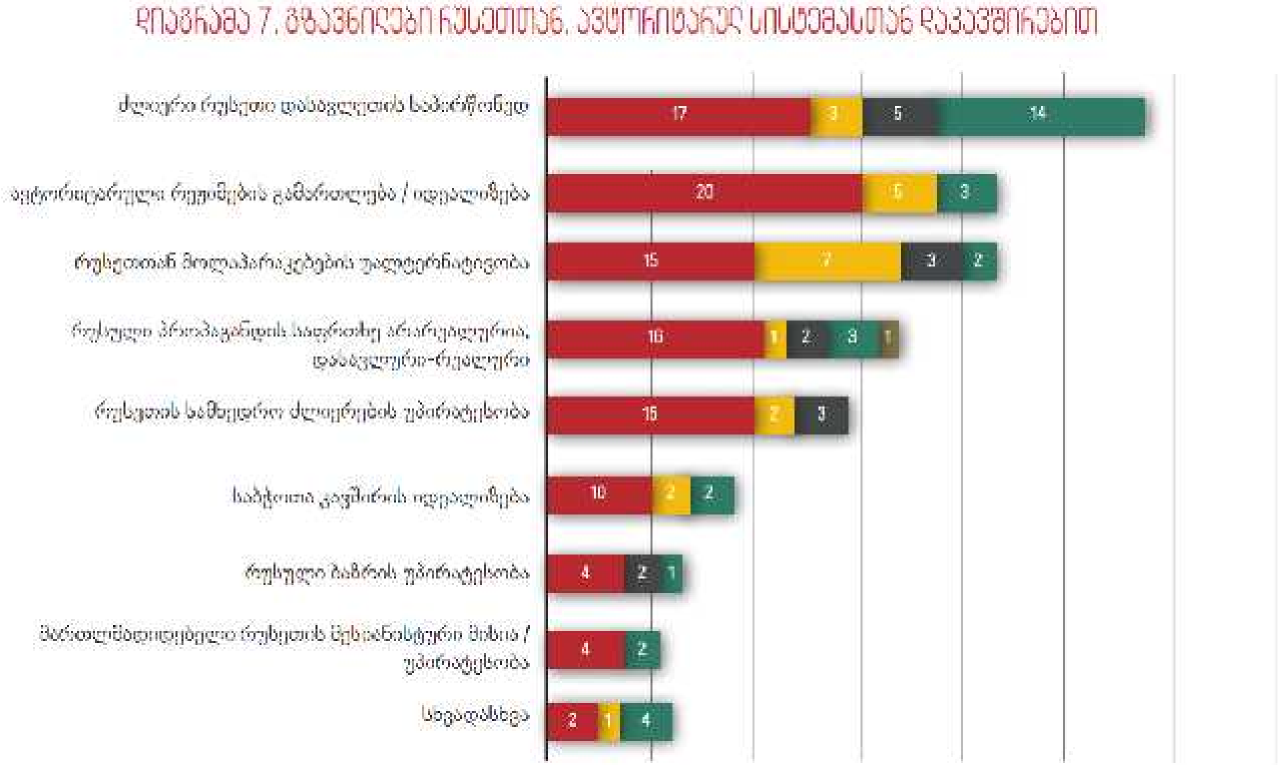


მედია მონიტორინგის მეთოდოლოგია

ყველაზე მარტივი და გასაგები მონაცემები, რომელიც შესაძლოა, რომ შევაგროვოთ/მოვიპოვოთ, არის ჩვეულებრივი რაოდენობრივი მონაცემი/ცვლადი. მაგალითად, რამდენჯერ გაშუქდა კონკრეტული თემა (არჩევნები, სოციალური საკითხები, ბავშვთა საკითხები და ა.შ.). ტელევიზიისთვის ეს ნიშნავს რეგლამენტის გაზომვას, რესპონდენტების და ზოგადი ისტორიის დროს (რამდენი წუთი დაეთმო). ეს მარტივი მონაცემებია, რომელსაც შემდეგ მონიტორი შეიტანს ანკეტაში. გარდა ამისა, რაოდენობრივ მონაცემებს შემდეგ გადააკეთებს წრიულ დიაგრამებად ან სხვა ნებისმიერ გრაფიკულ ფორმად, რომელიც აღსაქმელად ძალიან მარტივია. ეს დიაგრამები აჩვენებს იმას, თუ კონკრეტულ თემას რამდენი დრო (ადგილი, სიტყვების რაოდენობა) დაეთმო (იხილე დანართი 2)

[2] ანტიდასავლური პროპაგანდა 2018, მედიის გავითარების ფონდი http://mdfgeorgia.ge/uploads/library/119/file/AntiWest-2018-GEO.pdf

დანართი 2[3]



რაოდენობრივი ანალიზი

მონიტორინგის რაოდენობრივი კომპონენტი შედგება შერჩეული მედიასაშუალებების კონტენტ–ანალიზისგან. მედია მონიტორები ზომავენ მთლიან დროს და სივრცეს, რომელიც დაეთმო მონიტორინგისთვის შერჩეულ ”სუბიექტებს”/”subjects” (როგორიცაა კანდიდატები, პოლიტიკური პარტიები, მთავრობა, პრეზიდენტი და სხვ.). იგივე ეხება მონიტორინგისთვის შერჩეულ თემებს (მაგ: ინტეგრაცია, კორუფცია, კრიმინალი, ძალადობა და სხვ.)

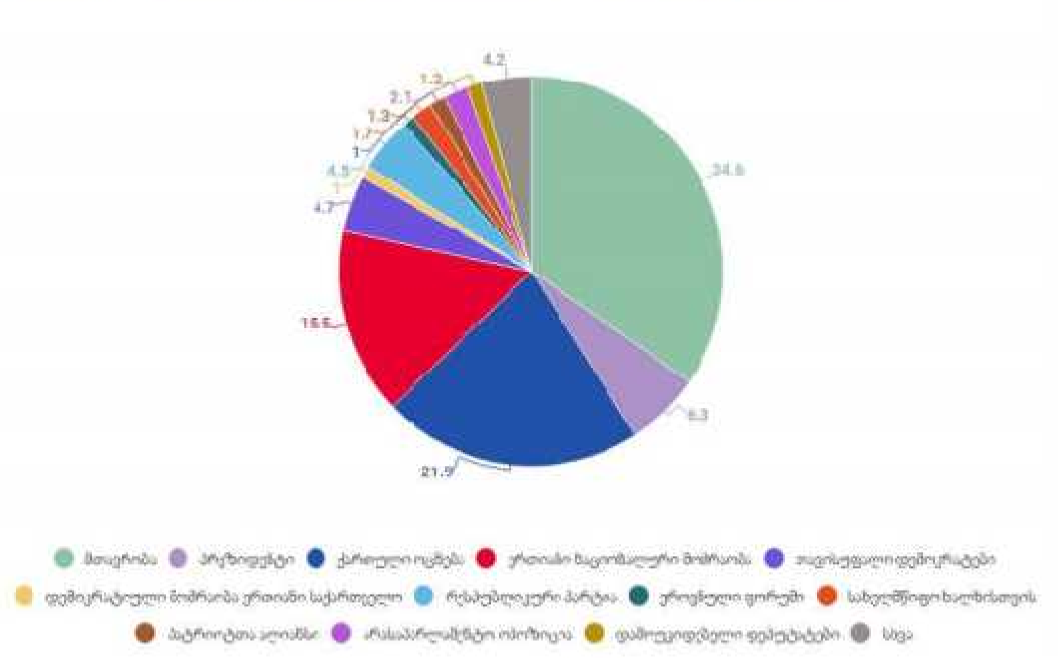
სამაუწყებლო მედიის მონიტორინგისას, მონიტორები იყენებენ ე.წ. „სტოპვოჩს“ და „ტაიმერს“ (DVD/VCR-ს ტაიმერის გამოყენებაც შესაძლებელია) , რომ დაადგინონ, რა დრო დაეთმო კონკრეტული ”სუბიექტს”. ისინი ცალ-ცალკე იწერენ ყოველ მაგალითს, სადაც სუბიექტის მოხსენიება მოხდა ირიბად (წამყვანის ან სხვა ვინმეს მიერ), ამ სუბიექტის ციტირების/რეფერენსირების ფორმით. გაზეთებისთვის, მონიტორები ზომავენ იმ სივრცეს,

---

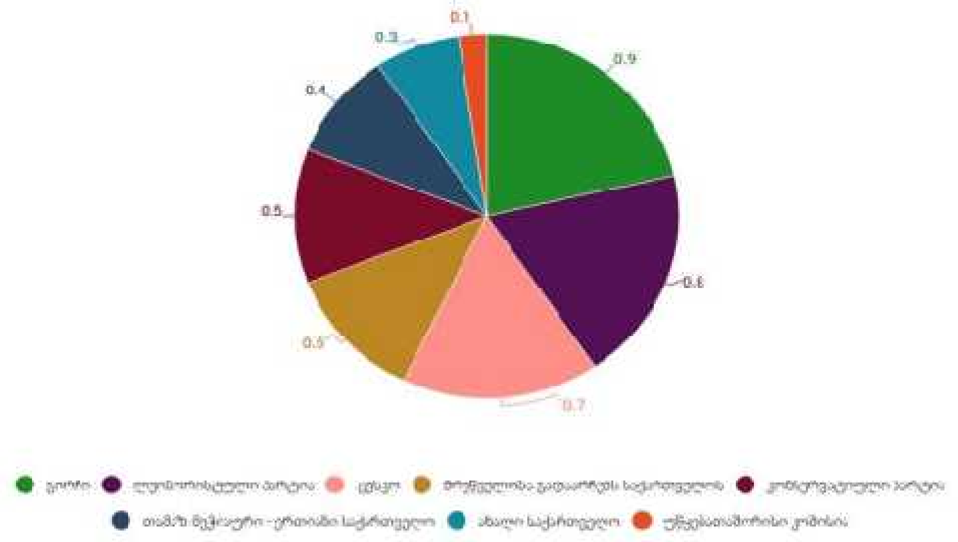
[3] ანტიდასავლური პროპაგანდა 2018, მედიის გავითარების ფონდი
http://mdfgeorgia.ge/uploads/library/119/file/AntiWest-2018-GEO.pdf

რომელიც დაეთმო შესაბამის სუბიექტს - კვადრატულ სანტიმეტრებში (სმ2). რაც შეეხება ბეჭდურ მედიაში ირიბ მოხსენიებას, მონიტორები მათ ინიშნავენ, როგორც ”შენიშვნას”.

დიაგრამა 1.1 პოლიტიკური სუბიექტებისთვის დათმობილი დრო, ტელევიზიები



დიაგრამა 1.2. 1%-ზე დაბალი გაშუქების სუბიექტები, ტელევიზიები



საგაზეთო გაშუქების რაოდენობრივი ანალიზისას ხდება დაჯგუფება კატეგორიებად იმ გვერდზე მითითებით, სადაც არის სტატია დაბეჭდილი. ახალი ამბების გაშუქებაც ხდება კატეგორიების მიხედვით. ესენია: სათაურები, სტატია, ედიტორიალი, ფოტოები, ფასიანი/უფასო რეკლამა, კარიკატურა, კომენტარი, ცნობა (news item) და რეპორტაჟი (news report).

რაოდენობრივი მონაცემები ცხრილებში ან დიაგრამებში გამოისახება, რაც თვალსაჩინოს ხდის მონაცემებს შედარებისა და ანალიზისთვის. მაგალითად:[4]

დარღვევების ტიპოლოგია ადრესატების მიხედვით

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
ელენე ხოშტარია	11	7	5	3			26
თამარ ჩერგოლეიშვილი	1	16		3	1	1	22
ეკა ბესელია	17	1					18
ნინუკა ყორყოლიანი	4	2	9	2			17
სალომე ზურაბიშვილი	4		6	4			14
თინა ბოკუჩავა	5	1	1	4			11
სალომე სამადაშვილი	2	2		5	1		10
თაკო ჩარკვიანი	2	3	3	1			9
ხატია დეკანოიძე	6	1	2				9
მეგი გოცირიძე	2			4			6
ხათუნა გოგორიშვილი				4		2	6
ნინო გოგუაძე			1	2	1		4
ანა დოლიძე	2			1			3
თეა წულუკიანი		1		2			3
სანდრა რულოვსი	2	1					3
ცეცილი ქითიაჩავა	3						3
სხვადასხვა	20	17	9	10	24	1	81

გარდა დათმობილი დროის განსაზღვრისა, მონიტორი შეიძლება ასევე დააკვირდეს კადრებს და უფრო მნიშვნელოვანი პრობლემები გამოკვეთოს – მაგალითად, შესაძლოა კონკრეტულ ტელევიზიაში ზოგიერთი რესპონდენტის კომენტარი ჩაწერილია, ხოლო სხვა

[4] „სექსიზი და გენდერული სტერეოტიპები სოციალ;ურ მედიაში“, მედიის განვითარების ფონდი http://mdfgeorgia.ge/uploads//UNDP-Report-GEO-HQ.pdf

რესპონდენტის კომენტარი ეთერში ციტირების სახითაა გაშვებული (ან პერიფრაზია გაკეთებული). ახალი ამბების შემთხვევაში დროის გაზომვა შემდეგნაირად შეიძლება დაიყოს:

- საერთო დრო (წამებში), რომლის დროსაც კონკრეტულ თემაზე იყო საუბარი;
- საერთო დრო (წამებში), რომლის დროსაც კონკრეტული პირი საუბრობს;
- რამდენწამიანია ერთი კადრი (თუ ეს კადრი კონკრეტულ მესიჯს მოიცავს);
- რამდენწამიანია კადრი, როცა გამოყენებულია სხვა პირის კომენტარი და გადაფარვის კარდი არის სხვა.
- რა თანმიმდევრობით არის განლაგებული ახალი ამბები ბადეში.

შედეგად მივიღებთ რაოდენობრივ მონაცემებს, რომელიც გვაჩვენებს გაშუქების ქრონომეტრაჟის და სხვადასხვა ასპექტის რეალურ განსხვავებას სხვადასხვა მედიაში.

მონაცემების შედარების დროს მნიშვნელოვანი განსხვავება მედიასაშუალებათა შორის, შესაძლოა, მიანიშნებდეს ამ მედიასაშუალების მიკერძოებულობაზე.ასეთ დროს ცხადი გახდება ის, რომ მედიამომხმარებელი სხვადასხვა ინფორმაციას იღებს ერთ თემასთან დაკავშირებით, იმის მიხედვით თუ რომელ მედიასაშუალებას ანიჭებს უპირატესობას.

რაოდენობრივი მონაცემები მხოლოდ ნაწილობრივ ასახავს ისტორიას. ის გვაძლევს საშუალებას, რომ ვიპოვოთ ისეთი აცდენები, რომელმაც შეიძლება მიუთითოს ფარულ რეკლამაზე.

საინტერესოა შემდეგი კონტექსტის გაანალიზება:

- სხვადასხვა მედიაორგანიზაციაში ერთი და იგივე საკითხის გაშუქების შედარება;
- გაშუქებული თემების შედარება დროის (პერიოდის) მიხედვით;
- დროის ანალიზი, რომლის განმავლობაშიც შუქდებოდა კონკრეტული საკითხი;

თვისებრივი ანალიზი

თვისებრივი მონაცემები მეტ ინფორმაციას იძლევა რაოდენობრივთან ერთად, თუმცა, თვისებრივი შეფასება მაინც სუბიექტურია. შესაბამისად, ხშირად ისმის კითხვები ამ მეთოდის რელევანტურობის შესახებ. ამიტომ განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გამოვიჩინოთ როგორც ამ მეთოდის გამოყენებისას, ასევე სწავლებისას.

თვისებრივი ცვლადი შეგვიძლია დავყოთ 2 ძირითად კატეგორიად:

1. გაშუქების ტონს, რომელშიც შესაბამისი სუბიექტი არის წარმოდგენილი - პოზიტიური, ნეიტრალური ან ნეგატიური ტონი (იხილეთ ქვემოთ). ეს მონაცემები ჩაწერილია ყველა ამბავთან მიმართებით და წარმოდგენილია გრაფიკულად იმის საჩვენებლად, თუ რა განსხვავებები არსებობს მედია-საშულებებს შორის და ასევე, რა განხსვავებები ფიქსირდება დროში.

2. მნიშვნელოვანი დამატებითი კომენტარები, რომლებიც უკავშირდება კონტენტ-ანალიზს და აღწერს ძირითად ჟურნალისტურ პრინციპებს და სტანდარტებს, როგორიცაა: **ბალანსი, პატიოსნება, აკურატულობა, სიცხადე, დროულობა, ფაქტის მნიშვნელობა (matter-of-fact), რელევანტურობა, მრავალფეროვნება, ღიაობა ან მანიპულაციის მცდელობები.** ეს მონაცემები უფრო შორსმჭვრეტელია, ვიდრე უბრალოდ პოზიტიური და ნეგატიური გაზომვები. ეს ტენდენციები სისტემატურად არის დოკუმენტირებული იმისთვის, რომ სიცხადე შეიტანოს მედიის მართვის შესახებ.

მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ ფასდება თავად მედია საშუალებების მოქმედება და არა იმ სუბიექტებისა, რომელზეც ხორციელდება მონიტორინგი. პოზიტიური და ნეგატიური რეიტინგები ასახავს პოზიტიურ თუ ნეგატიურ შთაბეჭდილებას იმ თემის ან სუბიექტის შესახებ, რასაც მედია-საშუალებები სთავაზობენ მაყურებელს.

მონიტორები არა მარტო აფასებენ ყველა სუბიექტს, არამედ დამატებით შეაქვთ ინფორმაცია გაშუქების სივრცის და სუბიექტის რეფერენსირების შესახებ, რომ წარმოადგინონ სრული ინფორმაცია სუბიექტის მედია-საშუალებაში ასახვის შესახებ. ამგვარად, შეფასების ნიშანი ყველა სუბიექტზე არის მიბმული იმის განსაზღვრისთვის თუ რა ტონშია წარმოდგენილი (პოზიტიურ, ნეგატიურ თუ ნეიტრალურ ტონში).

შეჯამება:

ამდენად: მონიტორინგის პირველი ეტაპი შეიძლება დაიყოს ნაბიჯებად (განვიხილოთ ეტაპები კონკრეტული მონიტორინგის მაგალითზე („ანტიდასავლური პროპაგანდა 2019“[5]:

1. **გაანალიზდეს და გამოიკვეთოს პრობლემა მისი აქტუალობის მიხედვით და შემუშავდეს თეზისი (რას ვიკვლევთ და ვამონიტორინგებთ);**

„ანტიდასავლური პროპაგანდის რიგით მეხუთე ყოველწლიური ანგარიში 2019 წლის მედია მონიტორინგის და ყალბი ინფორმაციის გადამოწმების შედეგებს ასახავს. ანგარიში, რომელიც ტრადიციულად ანტიდასავლურ გზავნილებს, მათ ფორმირებას და დროთა განმავლობაში ცვალებადობას აკვირდება, ასევე ახდენს ამ გზავნილების წყაროების იდენტიფიცირებას, ყალბი ინფორმაციების გამოვლენას“.[6]

2. **შემუშავდეს კონკრეტული კითხვები, რომელზეც მონიტორინგის შედეგებმა უნდა გაგვცეს პასუხი;**

მაგალითად: აქვთ თუ არა ჟურნალისტებს ცოდნა იმ საკითხის შესახებ, რომელსაც აშუქებს;
არის თუ არა საკითხები სიღრმისეულად გაანალიზებული?
რა კრიტერიუმები აჩვენებს ანტიდასავლური პროპაგანდის ნიშნებს? და ა.შ.

3. **შეირჩეს მედიასაშუალებები**
4. **შეირჩეს მედიაპროდუქტი, რომლის მიხედვითაც უნდა შემუშავდეს მონიტორინგის კრიტერიუმები;**

მონიტორინგის სუბიექტებად შეირჩა როგორც მეინსტრიმული, ასევე ტაბლოიდური მედია. დაკვირვება 15 მედია საშუალებაზე ხორციელდებოდა. ტელევიზიების შემთხვევაში პროგრამული ბადის ცვლილებების გამო ზოგიერთი გადაცემა, რომელიც ეთერიდან მოიხსნა, ახალი ანალოგიური ფორმატის გადაცემებით ჩანაცვლდა. მონიტორინგი შემდეგ სუბიექტებზე განხორციელდა:

- 4 ტელევიზიის პრაიმ თაიმის ყოველდღიური საინფორმაციო და კვირის ანალიტიკურ გამოშვება: საზოგადოებრივი მაუწყებელი

[5] „ანტიდასავლური პროპაგანდა 2019“ – მედიის განვითარების ფონდი http://www.mdfgeorgia.ge/geo/view-library/173
[6] იქვე

(მოამბე, ახალი კვირა), რუსთავი 2, შემდგომში მთავარი (კურიერი, P.S.) იმედი (ქრონიკა, იმედის კვირა). ობიექტივის საინფორმაციო გამოშვება (ახალი ამბები).

- 5 ტელევიზიის თოქ-შოუ: საზოგადოებრივი მაუწყებელი (კვირისინტერვიუ), რუსთავი 2 (არჩევანი) შემდგომში მთავარი (არჩევანი), იმედი (პირისპირ), ობიექტივი (ღამის სტუდია; დღის ბოლოს), კავკასია (ბარიერი, სპექტრი).
- 6 ონლაინ გამოცემა: საქინფორმი, ნეტგაზეთი, ინტერპრესნიუსი, საქართველო და მსოფლიო, PIA, მარშალპრესი.
- 4 გაზეთი: რეზონანსი, კვირის პალიტრა, ასავალ-დასავალი, ალია.

❖

„ყალბი ინფორმაციის იდენტიფიცირება და ვერიფიკაცია. CrowdTangle-ის ანალიტიკური ხელსაწყოს მეშვეობით დაკვირვება ანტილიბერალურ, კრემლისტურ და ხელისუფლებასთან დაკავშირებულ ფეისბუკ გვერდებსა და ჯგუფებზე ხდება. ბაზაში არსებული გვერდების განახლება პერიოდულად ხორციელდება. გამოვლენილი ყალბი ან მანიპულაციური შინაარსის ვერიფიკაცია მედიის განვითარების ფონდის ფაქტების გადამოწმების პორტალის „მითების დეტექტორის“ მეთოდოლოგიის საფუძველზე ხდება, რომელიც 4 ეტაპს მოიცავს:

1. შერჩევა

2. ფაქტების გადამოწმება

3. შეფასება

4. წყაროს შესახებ ინფორმაციის მოძიება[7].

5. **შემუშავდეს კრიტერიუმები, რომლის მიხედვითაც უნდა ჩატარდეს მონიტორინგი (როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი კვლევის მეთოდებისთვის);**

ანგარიშში გამოყენებულია კვლევის შერეული მეთოდოლოგია:

კონტენტ-ანალიზი. ნარატივების და მათი წყაროების იდენტიფიცირება, რაც კონტექსტის გაგების და ტენდენციებზე დაკვირვების შესაძლებლობას იძლევა, ქართულენოვანი

[7] „ანტიდასავლური პროპაგანდა 2019“ – მედიის განვითარების ფონდი http://www.mdfgeorgia.ge/geo/view-library/173

ტრადიციული მედიის (ტვ, ბეჭდვითი და ონლაინ გამოცემები) კონტენტ-ანალიზის მეშვეობით ხორციელდება, რა დროსაც რაოდენობრივი და თვისებრივი მონაცემების დამუშავება ხდება. რაოდენობრივი ნაწილი მოიცავს ანტიდასავლური კომენტარების რაოდენობას თემატიკის მიხედვით, ხოლო თვისებრივ ნაწილში მოცემულია გზავნილების ტიპოლოგია.

ყალბი ინფორმაცია იდენტიფიცირება და ვერიფიკაცია. CrowdTangle-ის ანალიტიკური ხელსაწყოს მეშვეობით ხდება ფეისბუკ გვერდებსა და ჯგუფებში გავრცელებული ყალბი ინფორმაციის იდენტიფიცირება, მათი გადამოწმება და წყაროების შესწავლა. დამატებით ხდება მკითხველის მიერ მოწოდებული ყალბი ინფორმაციის გადამოწმება, რაც სისტემატიური მონიტორინგის ნაცვლად, შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით გამოვლენილ შემთხვევებს და მათ წყაროებს მოიცავს[8].

6. **შეიქმნას ცხრილი, რომელშიც დაიტანება მონაცემები;**
   მაგ.:

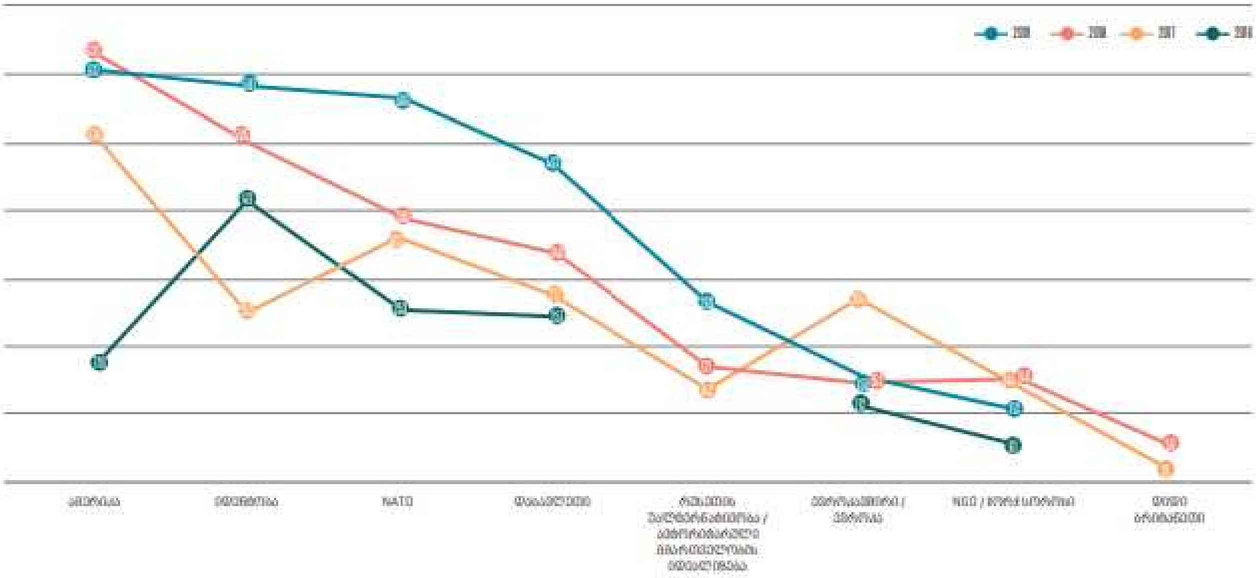
7. **გაანალიზდეს თითოეული მონაცემი;**

მონაცემების გაანალიზება ხდება თითოეული დასმული კითხვაზე პასუხების, მონაცემების შეპირისპირებისა და კრიტიკულად გააზრების შედეგად. ანალიზის დროს არ უნდა დაგვავიწყდეს მონიტორინგის მიზანი. მიღებული შედეგები არ უნდა ასცდეს მთავარ საკვლევ თემას.

იხ. დანართი

[8] „ანტიდასავლური პროპაგანდა 2019“ – მედიის განვითარების ფონდი http://www.mdfgeorgia.ge/geo/view-library/173

დიაგრამა 1. ანტიდასავლური გზავნილების თემატიკა 2016-2019 წლებში



თემატიკა	2019	2018	2017	2016
ამერიკა	617	632	510	170
იდენტობა	587	505	253	411
Nato	566	390	362	253
დასავლეთი	467	340	277	251
რუსეთის უალტერნატივობა / ავტორიტარული მმართველობის იდეალიზება	269	171	142	
ევროკავშირი / ევროპა	150	152	264	112
NGO / ჯორჯ სოროსი	113	146	144	61
დიდი ბრიტანეთი		56	19	
სულ	2769	2392	1971	1258

როგორც დიაგრამა 2-ზე ჩანს, 2019 წელს ანტიამერიკული (22,3%), იდენტობასთან დაკავშირებული (21,2%) და ანტინატო (20,4%) გზავნილების პროცენტული ხვედრითი წილი თითქმის თანაბარი იყო. რუსეთის, როგორც უალტერნატივო პარტნიორის და საბჭოთა ავტორიტარული მმართველობის იდეალიზების თემატიკას საერთო მონაცემებში 9,7% უჭირავს. შედარებით მცირე იყო ევროკავშირის (5,4%) და ჯორჯ სოროსისა და არასამთავრობოების წინააღმდეგ გაკეთებული კომენტარები (4,1%).

8. **გამოიკვეთოს დასკვნები და ძირითადი მიგნებები;**

ჩვენ მიერ მაგალითად მოყვანილი მონიტორინგის ძირითადი მიგნებებია:

2019 წლის მედია მონიტორინგის შედეგების ანალიზისას შემდეგი ტენდენციები გამოიკვეთა:

- ❖ წინა წლების მსგავსად 2019 წლის მედია მონიტორინგი კვლავ ანტიდასავლური გზავნილების მზარდ ტენდენციაზე მეტყველებს, რაც ბოლო 4 წლის დინამიკის ჭრილში, გაორმაგებული მაჩვენებელია (2019 წელი: 2769; 2016 წელი: 1258).
- ❖ 2016 წელთან შედარებით საგრძნობლად არის გაზრდილი ანტიამერიკული და ანტინატო გზავნილები, რაც უსაფრთხოების საკითხებზე ამერიკის მხრიდან საქართველოს უპირობო მხარდაჭერას, მათ შორის ალიანსში ინტეგრირების მხრივ თანმიმდევრულ მხარდაჭერას უკავშირდება; ნატოს წინააღმდეგ გზავნილების ზრდა კი – პრორუსული პარტიის „პატრიოტთა ალიანსის“ ნეიტრალიტეტის შესახებ გააქტიურებულ კამპანიას.
- ❖ ამერიკასთან მიმართებით ორი ახალი გზავნილი იყო აქტუალური: 1) მკვიდრდებოდა მოსაზრება, რომ ანაკლიის პროექტი ეკონომიკური ხასიათის არ არის და მას ამერიკისთვის სამხედრო-მილიტარისტული დანიშნულება აქვს; 2) საქართველოში ამერიკის სამხედრო ბაზის განთავსების მიზანშეუწონლობაზე შეფასებები საქართველოს პრეზიდენტის კომენტარს უკავშირდებოდა, რომელმაც ასეთი შესაძლებლობა რუსეთის პროვოცირებად შეაფასა, რამაც პრორუსულად განწყობილი აქტორებისთვის ნოყიერი ნიადაგი შექმნა.
- ❖ პარალელურად გაზრდილია რუსეთის მხარდამჭერი განცხადებები, რაც საგარეო კურსის გადახედვის და საქართველოს პრობლემების კრემლთან პირისპირ დარჩენის გზით კონფლიქტების მოგვარების გზავნილებს შეიცავდა. ევროკავშირის/ევროპის წინააღმდეგ გზავნილები თითქმის წინა წლის მონაცემების იდენტურია და 2017 წლის შემდეგ, როცა ევროპასთან უვიზო მიმოსვლა ძალაში შევიდა, შემცირებულია.
- ❖ ევროკავშირის წინააღმდეგ გზავნილების შემცირება, შესაძლოა იმითაც იყოს განპირობებული, რომ ევროინტეგრაციის შემდგომი ეტაპები აქტიური განხილვის ფაზაში არ ყოფილა.

9. მიეცეს შესაბამისი ვიზუალური ფორმა (გრაფიკები და დიაგრამები) რაოდენობრივ და თვისებრივი მონაცემების მიხედვით;

10. მომზადდეს დოკუმენტი მონიტორინგის შედეგებისა და მიგნებების თაობაზე.

რიდერი ეყრდნობა:

1. Media Monitoring To Promote Democratic Elections; Washington (USA), 2003 (ჰ.5–6–; 23–26)

https://drive.google.com/file/d/1ptErOSdnEmYPDhkPQjLV4RkGC0TAU2mD/view

2. http://www.memo98.sk/en/index.php?base=data/info/methodology.txt

2020

კონტენტ–ანალიზი, როგორც მონიტორინგის საფუძველი

ლექცია 3

მაია ტორაძე |თსუ

კონტენტ–ანალიზი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინდუსტრიაში, პრაქტიკულ საქმიანობასთან ინტეგრირებულად, უკვე ათეული წლების მანძილზე გამოიყენება გაზომვის და შეფასების სხვადასხვა მექანიზმი. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიები საქმიანობის ეფექტურობის გასაზომად ხშირად სარგებლობენ სხვადასხვა არასანდო მომსახურების შესყიდვებით, ძალიან ბევრი კომუნიკაციის დეპარტამენტი და მათი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტოები უარს ამბობენ არსებული პროგრამების შემდგომ იმპლემენტაციაზე. მიზეზად სახელდება არასაკმარისი ადამიანური რესურსი, არასაკმარისი ბიუჯეტი და/ან არასაკმარისი ინტერესი. სინამდვილეში, როგორც ეს ნაშრომი აჩვენებს, მთავარი მიზეზები იმისა, თუ რატომ არ არსებობს გაზომვის და შეფასების პროგრამები, სულ სხვაა.

ავტორების აზრით, მედიის კონტენტ-ანალიზის ის მეთოდოლოგია, რომელიც ყველაზე ხშირად გამოიყენება პრაქტიკაში, ვერ პასუხობს იმ ფუნდამენტურ მოთხოვნებს, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიის წარმომადგენლებს სჭირდებათ. ამჟამად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიის წარმომადგენლები ეყრდნობიან კონტენტ-ანალიზის რვა მთავარ მეთოდს. ეს ნაშრომი მიმოიხილავს თითოეულ ამ მეთოდს და გამოარჩევს ფუნდამენტურ ბზარებს, რომელიც მათი მისამართით არსებობს.

მიქელსონის და გრიფინის ვარაუდით, იმის მაგივრად, რომ დავეყრდნოთ ტრადიციულ მეთოდებს, უკეთესი იქნებოდა კონტენტ-ანალიზის ჩატარებისას, დადგენილიყო სტატიაში არსებული ოთხი მთავარი ფაქტორი. შემდეგ კი მომხდარიყო მათი შინაარსობრივი ანალიზი. ეს ფაქტორებია: სწორი ინფორმაცია, არასწორი ინფორმაცია, შეცდომა, გამოტოვებული ინფორმაცია. ავტორები გვთავაზობენ ორი ქეისის ისტორიას, რომელიც აჩვენებს თუ როგორ ჩატარდა კონტენტ-ანალიზი კომპანია მეტლაიფისთვის (MetLife) და როგორ იყენებს მეტლაიფი ამ ანალიზს მედიასთან ურთიერთობების გასაუმჯობესებლად. აქვე არის წარმოდგენილი ამ მექანიზმის დანერგვის ყველაზე ეფექტური გზები და არსებული

კონტენტ-ანალიზის ტრადიციული მიდგომები

იმისთვის, რომ უკეთ გავიაზროთ ის პრობლემები, რომლებიც არსებობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროსთვის ჩატარებული გაზომვის და შეფასების მექანიზმებში, მნიშვნელოვანია, გავიაზროთ კონტენტ-ანალიზის რვა სხვადასხვა მიდგომა, რომელიც საკმაოდ გავრცელებულია პრაქტიკაში.

ეს რვა მიდგომა მოიცავს, როგორც ყველაზე მარტივ „კლიპინგს“, ანუ „კლიპის თვლას“ , ასევე ალგორითმებს, რომლებიც გაშუქების ხარისხის გაზომვას გვთავაზობს. ამ მიდგომებში, ასევე, მონაწილეობს ადამიანური რესურსი, მანქანები და ვებ-სივრცეში არსებული ანალიტიკური სისტემები. ანალიზის ყოველ მეთოდს განვიხილავთ ინდივიდუალურად, თუმცა ხდება ისეც, რომ რამდენიმე მეთოდი კომბინირებულად გამოიყენება.

კლიპინგი

ეს არის ყველაზე საბაზისო - და შესაძლოა მოძველებული კონტენტ-ანალიზის ფორმა. ამ სისტემის მიხედვით, ხდება შესაბამისი სტატიების შეგროვება და დაჯგუფება ქრონოლოგიის ან თარიღების მიხედვით. ანალიზი, როგორც წესი, შედგება დასკვნისგან, რომელიც მოიცავს პუბლიკაციებს და მათი გამოქვეყნების თარიღებს. დასკვნაში ასევე ვხვდებით სტატიების საერთო რაოდენობას. როგორც წესი, ეს კლიპები აკინძულია ქრონოლოგიურად. ანალიზი არაა სიღრმისეული, მასში არ არის დისკუსიები და გაშუქების შესახებ არსებული ინტერპრეტაციები. ის განსაზღვრულია ანგარიშის კონკრეტული ადრესატისთვის. სწორედ კონკრეტულ ადრესატს უნდა მიაწოდოს შეფასება ანალიტიკოსმა რეალურ კონტენტზე. ეს დასკვები, როგორც წესი, არის თვისებრივი და ეფუძნება აუმრავი სტატიის კითხვას. მათ შორისაა ის სტატიებიც, რომლებიც შესაძლოა არ გამოდგეს საბოლოოდ მიღებული ზოგადი გაშუქების შესახებ მიღებული სურათის ერთ კონკრეტულ ნიმუშად.

ტირაჟის და მკითხველის ანალიზი

კონტენტ ანალიზის შემდეგი ეტაპი ეფუძნება „კლიპინგს", რომელსაც დაემატება ინფორმაცია ყოველ სტატიაზე, რომელიც შეგროვებულია მეორადი მონაცემთა ბაზიდან. ეს ბაზები, როგორც წესი, მოიცავს შემდეგ წყაროებს: BurrelleLuce (მოიცავს პრესის „კლიპინგს", რომელშიც ასევე შედის ინფორმაცია ტირაჟის შესახებ და სხვა ინფორმაცია თავად სტატიის შესახებ), Nielsen (გვთავაზობს ტელევიზიების აუდიტორიის გაზომვას და ამასთან დაკავშირებულ სერვისებს), Arbitron (არის მედიის და მარკეტინგის ფირმა, რომელიც ზომავს რადიოს აუდიტორიას და გვთავაზობს სხვა მედია სერვისებს), Scarborough (არის მკითხველის შესახებ ინფორმაციის მომწოდებელი, როგორც ადგილობრივ, ასევე ნაციონალურ დონეზე), Audit Bureau of Circulations (ABC) (გვაწვდის ინფორმაციას ბეჭდური მედიის ტირაჟის და გავრცელების შესახებ), Simmons Market Research Bureau (SMRB), (იკვლევს მომხმარებელთა საჭიროებებს, შესყიდვებს, მედიის მომხმარებლების ჩვევებს. ეს კვლევები, როგორც წესი, გამოიყენება რეკლამის მედიაში განთავსებისთვის), SRDC (არის მონაცემთა ბაზა, სადაც განთავსებულია მედიის რეიტინგები და ინფორმაცია სარეკლამო სააგენტოებისთვის) და სხვ.

სპეციფიკური ინფორმაცია, რომელიც ემატება კლიპ-ანალიზს შეიძლება მოიცავდეს გამოცემის გავრცელებას და ტირაჟს, მკითხველის შესახებ ინფორმაციას (მათ შორის, ფაქტობრივი მკითხველის შესახებ), ყოველი გამოცემის მკითხველის დემოგრაფიულ მონაცემებს (მაგალითად: ასაკი, სქესი, შემოსავალი, განათლება) და ასევე, შესაძლოა, ინფორმაციას ცხოვრების სტილის შესახებ.

ამ ანალიზის მთავარი მიდგომა არის ის, რომ წარმოადგინოს ინფორმაცია მკითხველის და ტირაჟის, პუბლიკაციის გავრცელების შესახებ. თუმცა, ამგვარი მიდგომა ცალკე უნდა გულისხმობდეს ე.წ. კვალიფიცირებულ მკითხველებსაც, რეგიონალურ ანალიზს და სხვა ქვეკატეგორიებს. ამ ტიპის ანალიზში, არაა წარმოდგენილი სტატიების შინაარსის ფაქტობრივი ანალიზი.

მარტივი კონტენტ ანალიზი

ეს არის მარტივი ანუ საბაზისო კონტენტ ანალიზი, რომელიც ახარისხებს და ახდენს ანალიზისთვის განკუთვნილი მასალის კოდირებას. ეს კოდები შემუშავებულია დეტალური ტექსტუალური ანალიზის მიხედვით. ეს ტექსტუალური ანალიზი ეყრდნობა სტატიების კონკრეტულ ნიმუშებს.

დანარჩენი სტატიების ანალიზი უკვე ხდება გამოვლენილი კოდების მიხედვით. კვლევის პროცესში, მიმდინარეობს თითოეული სტატიის კითხვა, რომ მოიძებნოს კოდირების სისტემაში შესული ინფორმაცია. შემდეგ ეტაპზე, ხდება მიღებული ინფორმაციის შეტანა მონაცემთა ბაზაში. შემდეგ ხდება სიხშირის გამოთვლა.

ეს მეთოდი ძალიან აკურატულად, ზუსტად აჩვენებს მხოლოდ იმას, რაც წერია ამა თუ იმ სტატიაში. ამ შემთვევაში, არ ხდება ანალიზი იმ მესიჯების და სპეციფიკური მონაცემების, რომლებიც არაა მოხვედრილი კოდირების სისტემაში ან არ გვხვდება სტატიებში.

კოდირება, როგორც წესი, ტარდება ანალიტიკოს-მკითხველის მონაწილეობით. ამგვარ სპეციალისტებს წინასწარ უტარდებათ ტრენინგი იმისთვის, რომ შეასრულონ კოდირების სამუშაო. ბოლო წლებში შეიქმნა კომპიუტერული პროგრამები, რომლებიც ამ ტიპის დავალებებს ასრულებენ. თუმცა, ყველაზე აკურატული კოდირება, ჯერ კიდევ, ადამიანური რესურსების გამოყენებით ხდება.

მესიჯების ანალიზი

მესიჯების ანალიზი განსხავდება მარტივი ან საბაზისო კონტენტ ანალიზისგან იმით, რომ კონცენტრირებას ახდენს იმ მესიჯების ანალიზზე, რომელიც სტატიებში წინასწარგანზრახულად მოხვდა. საკვანძო მესიჯები შემუშავებულია კომუნიკაციის მიზნებზე დაყრდნობით. კომუნიკაციის ეს მიზნები არის „ნათარგმნი“ კოდებად, ამ კოდებს კი ეყრდნობა ანალიზი. სტატიების კოდირება ხდება საკვანძო მესიჯების გამოვლენის შესაბამისად. ანალიზის პროცესი ჰგავს მარტივი კონტენტ ანალიზის მეთოდს, სადაც კოდები ყოველი სტატიიდან შეტანილია მონაცემთა ბაზაში, შემდგომი სტატისტიკური ანალიზისთვის.

ტონალობის ანალიზი

ტონალობა არის ანალიზის ის ფორმა, რომელიც იყენებს სუბიექტურ შეფასებას იმის დასადგენად, არის თუ არა სტატიის შინაარსში გამოხატული კეთილგანწყობა ან არაკეთილგანწყობა პერსონის, კომპანიის, ორგანიზაციის ან პროდუქტის მიმართ.

არსებობს ტონალობის შეფასების სხვადასხვა გზა. ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული გზა არის მარტივი კლასიფიკაცია: „პოზიტიური“, „ნეიტრალური“ და „ნეგატიური“. სხვა მიდგომები ანიჭებს სტატიას ქულას განსაზღვრული სკალის მიხედვით.

ეს სკალა შეიძლება იყოს „0-დან 100-მდე“, სადაც „ნული“ არის სრულიად ნეგატიური და „100“ არის სრულიად პოზიტიური. არსებობს სკალის სხვა ვარიანტებიც, რომელიც ზომავს ტონალობას. მაგალითად, ასეთი შეიძლება იყოს სკალა „-50“-დან „+50“-მდე. ამ შემთხვევაში, „-50“ ნიშნავს სრულიად ნეგატიურს და „+50“ ნიშნავს სრულიად პოზიტიურს. ამ შემთხვევაში, სკალაზე ნეიტრალური ტონი იქნება „ნული“.

ამ მეთოდის გამოყენება შეიძლება სხვადასხვა მიდგომების შემთხვევაში. პირველი არის მთლიანი სტატიის ტონალობის განსაზღვრა. სხვა მიდგომაა, როცა ხდება კონკრეტული მოხსენიების, კოდის, მესიჯის ტონალობის განსაზღვრა. როგორც წესი, ყოველი სტატიის შეფასება ხდება ცალ-ცალკე და შემდგომ ეტაპზე, მიგნებები შეიძლება გაერთიანდეს მთელი მედიასაშუალების ტონალობის შეფასებისთვის.

მნიშვნელობის ანალიზი

ამ ტიპის ანალიზი ითვალისწინებს ექვს ფაქტორს: სად გამოქვეყნდა პუბლიკაცია, გამოქვეყნების თარიღი, სტატიის მთლიანი მოცულობა, გამოცემის რომელ ადგილს იკავებს პუბლიკაცია, ფოტოსურათის ან სხვა ნამუშევრის არსებობა, სათაურის ზომა.

ტიპიურ მნიშვნელობის ანალიზში, ყოველ ელემენტს ენიჭება წონა, რომელიც წარმოდგნილია მთლიან დაანგარიშებაში. დაჯამებული ქულა კი აჩვენებს მასალის მნიშვნელობას.

კონკრეტულ პუბლიკაციებს (მაგალითად: ნიუ-იორკ ტაიმსი ან ვოლ სტრიტ ჯორნალი), როგორც წესი, სხვა გამოცემებთან შედარებით, აქვთ უფრო მეტი მნიშვნელობის კოეფიციენტი. ეს შეფასება ემყარება გამოცემის საყოველთაოდ მიჩნეული ხარისხიანი მკითხველის მოცულობას. გამოცემის დღე შეიძლება ასევე წარმოადგენდეს ერთერთ ფაქტორს, რადგან მკითხველის რაოდენობა კონკრეტულ დღეებში უფრო მეტია (მაგალითად: კვირას და ორშაბათს).

ამ ტიპის ანალიზში, ხდება გამორჩევა იმ სტატიების, რომლებიც იმსახურებენ ყველაზე მაღალ „მნიშვნელობის ქულას“. მიჩენულია, რომ ფართო მკითხველი, პუბლიკაციის მნიშვნელობა, პუბლიკაციის ადგილი და ზომა, ან ამ ფაქტორების კომბინაცია იწვევს კომუნიკაციის მაღალეფექტურობას.

გაშუქების ხარისხი

ცალკეული თემის, მოვლენის, ბრენდის ან კომპანიის ანალიზთან ერთად, კონტენტ-ანალიზი ასევე შეიძლება ჩატარდეს იმისთვის, რომ შევადაროთ ერთმანეთს კომპანიების, ბრენდების, თემების ან მოვლენების მედია გაშუქება.

არსებობს კონტენტ-ანალიზის სხვა ვარიაციებიც. ანალიტიკოსები იყენებენ ლიცენზირებულ სისტემებს, ზემოთხსენებული ტექნიკურ შესაძლებლობებს, სხვადასხვა კომბინაციას.

კონტენტ ანალიზის ტრადიციული მიდგომების გამოწვევები

მიუხედავად იმისა, რომ კონტენტ-ანალიზის ზემოთხსენებული მეთოდები არის მრავალფეროვანი და ხელმისაწვდომი, თავსატეხად რჩება ის, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები ძალიან იშვიათად იყენებენ ამ მეთოდებიდან ყველაზე ელემენტარულსაც კი. გამონაკლის მხოლოდ „კლიპების თვლა“ წარმოადგენს. კონტენტ-ანალიზის ეს მეთოდი ფართოდ გამოიყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკონსულტაციო ცენტრებში.

იმ შემთხვევაშიც კი, როცა ეს შეფასება კეთდება (და ეს ძალიან იშვიათად ხდება), ესაა არასიღრმისეული ხედვა, რომელიც არ სცდება ტონალობის (პოზიტიური, ნეიტრალური, ნეგატიური) განსაზღვრას. შესაბამისად ამ ტიპის ანალიზებს არ შეუძლია რაიმე სახის სიტუაციური დიაგნოზის დასმა. ასევე, არ შეუძლია რეკომენდაციების გაწერა კომუნიკაციის ობიექტებთან მიმართებით.

შეიძლება გარკვეული სპეკულირება იმ მიზეზებზე, თუ რატომაა ასე გავრცელებული სწორედ ეს ელემენტარული მეთოდოლოგია საზოგადოებასთან ურთიერთობის აქტივობების გაზომვაში. სინამდვილეში, პრობლემას არ წარმოადგენს არც ინტერესის ნაკლებობა, არც ცოდნის ნაკლებობა, არც ბიუჯეტის ნაკლებობა ან გაზომვისადმი რაიმე განზოგადებული შიში. უფრო მეტად, ესაა არსებული მექანიზმების გამოუსადეგრობა, რომელიც საბოლოო ჯამში, იწვევს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში გაზომვის და შეფასების ნაკლებობას.

ფატალური შეცდომები კონტენტ-ანალიზის არსებულ მეთოდებში

კონტენტ-ანალიზის მეთოდები მრავალფეროვანია და ამასთან, თითოეულ მათგანში არის, როგორც წესი, ორი ფატალური ბზარი.

პირველი ბზარი არის საბაზისო ანალიტიკური სტრუქტურის არარსებობა. სწორედ იმ სტრუქტურის, რომელიც სპეციფიკურად განსაზღვრავდა გაანალიზებული სტატიების შინაარსში გაშუქების და კონკრეტული მესიჯების აკურატულობას. მეორე ბზარი არის უუნარობა დააკავშირონ ეს ანალიზი კომუნიკაციის მიზნებსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მესიჯებთან.

ბზარი #1 - არ განსაზღვრავს მესიჯების სიზუსტეს

მესიჯების სიზუსტე, როგორც წესი, არ არის გათვალისწინებული კონტენტ-ანალიზის არცერთ ზემოთ განხილულ მეთოდში. იმისთვის, რომ გავიგოთ მესიჯების სიზუსტის ფასი საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმეში, მნიშვნელოვანია გავიგოთ ის ელემენტები, რომლებიც ამ ტიპის ანალიზისთვის გვჭირდება.

მესიჯების სიზუსტე ეფუძნება ოთხი ელემენტის ჩართვას ანალიზში. ესენია:

1. მთავარი ფაქტები;
2. ამ მთავარი ფაქტების შესახებ გაკეთებული ყალბი განცხადებები;
3. არასრული, ცრუ ან შეცდომაში შემყვანი ინფორმაცია, რომელიც მიკერძოებულ ინტერპრეტაციებს გვთავაზობს მთავარი ფაქტების შესახებ;
4. გამოტოვებული მთავარი ფაქტები.

მთავარი ფაქტები

მთავარი ფაქტები არის ფუნდამენტური ინფორმაცია, რომელიც კომუნიკაციების პროგრამებში არის არსებითი. ამგვარი ფაქტები შეიძლება შეიცავდნენ ისეთ ფუნდამენტურ ინფორმაციას, როგორიცაა პროდუქტის ან სერვისის განსაზღვრება და აღწერა. ისინი ასევე შეიძლება შეიცავდნენ განცხადებებს, მოსაზრებებს ამ შეხედულებებს, რომლებიც მხარდაჭერილი და დეკლარირებულია. მოსაზრებების ან შეხედულებების მაგალითები, რომლებიც შეიძლება ჩაითვალოს მთავარ ფაქტებად, არის მონათესავე ღირებულების მქონე განცხადებები ან ე.წ. შედარებითი ინფორმაცია, რომელიც გამოიყენება ინფორმაციის კონტექსტში ჩასასმელად.

ყალბი განცხადება

ყალბ განცხადებად მიიჩნევა შეცდომები ან არასწორი ინფორმაცია, რომელსაც შეიცავს სტატია ან პუბლიკაცია. ყალბი განცხადება, როგორც წესი, ჩნდება არასწორი მონაცემიდან, მაგრამ ასევე შეიძლება ეფუძნებოდესს რეპორტიორის ან ინტერვიუერის მხრიდან გაჟღერებულ დაუსაბუთებელ შეხედულებებს ან მოსაზრებებს.

არასრული ინფორმაცია

არასრული ინფორმაცია არის განცხადება, მოსაზრება ან შეხედულება, რომელიც შერჩევით ინფორმაციას ეფუძნება და რელევანტურ ფაქტებს გამორიცხავს. ეს ერთი შეხედვით, ზუსტი განცხადებები ქმნიან ყალბ შთაბეჭდილებას ან ტყუილს პროდუქტის ან სამსახურის შესახებ. შედეგად ვირებთ იმას, რომ ფაქტობრივად აკურატულ ინფორმაციას გადმოსცემენ, სინამდვილეში კ არასწორად ახდენენ ინფორმირებას.

გამოტოვებული მთავარი ფაქტები

გამოტოვებულ ინფორმაციაში იგულისხმება სტატიაში ისეთი საკვანძო ინფორმაციის არარსებობა, რომელიც უნდა იყოს შეტანილი ყოველ კონკრეტულ სტატიასა თუ პუბლიკაციაში. არ შეიძლება ყველა ფაქტი, რომელიც არ მოხვდა სტატიასა თუ პუბლიკაციაში, განვიხილოთ, როგორც გამოტოვება. იმისთვის, რომ გავიგოთ რომელია „გამოტოვებული ინფორმაცია" უნდა გავიაზროთ სტატიის კონტექსტი. მასალის ფოკუსი უნდა იყოს რელევანტური გამოტოვებასთან მიმართებით. თუ მთვარი ფაქტები არის, მაგრამ დამატებითი ფაქტები არაა წარმოდგენილი, მაშინ მასალა, უბრალოდ არასრულად მიიჩნება.

ბზარი #2: მესიჯები არ არის დაკავშირებული კომუნიკაციის მიზნებთან

მეორე გამოწვევა, რომელიც არსებობს კონტენტ-ანალიზის ეფექტიანად წარმართვისთვის არის ფაქტობრივი მესიჯების ანალიზის დაკავშირება კომუნიკაციის მიზნებთან. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში, მესიჯის ორი მიმღები არსებობს. პირველი მიმღები არის მედია, რომელიც თავის მხრივ, ემსახურება მესიჯების გადაცემას განსაზღვრული რეციპიენტებისთვის (მაგალითად, მკითხველისთვის).

რა არის კომუნიკაციის ცოცხალი ციკლი?

ნებისმიერი სახის კომუნიკაციის განსხვავებული მიზნები აქვს. უმეტეს შემთხვევაში, ეს მიზნები გულისხმობს იმას, რომ მესიჯის მიმღებმა იმოქმედოს ან დააპიროს მოქმედება. ამგვარი მოქმედებებიც სხვადასხვაა. ეს შეიძლება იყოს პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მოძიება, ბრენდის, კომპანიის, გამოცემის ან ორგანიზაციის მიმზიდველი იმიჯის შექმნა, და სხვ.

ეფექტური კომუნიკაციები არის პროცესი, რომელიც მოითხოვს, რომ მიმღებმა გაიაროს ოთხი ეტაპი, სანამ სასურველი მოქმედების დრო დადგება.

კომუნიკაციის ეფექტის/ზემოქმედების ეს ოთხ ეტაპი მოიცავს ბრენდის შესახებ ინფორმირებულობას, კატეგორიას ან საკითხს, რომელიც გულისხმობს ბრენდის შესახებ საკმარისი ცოდნის მოგროვებასა და გაცნობიერებას; კატეგორიას ან საკითხს იმისთვის, რომ ინფორმირებული არჩევანი გაკეთდეს და ბრენდის შესახებ ინტერესის გარკვეული დონის შექმნას; კატეგორიას ან საკითხს, რომელიც რელევანტურია მესიჯის მიმღებისთვის; და ბოლოს, ქცევის შეცვლა, განზრახვა ან ვალდებულება, რომ გარკვეული მოქმედება განხორციელდეს მიღებული მესიჯის საფუძველზე.

უმეტეს შემთხვევებში, ანალიზი არასწორია სწორედ კომუნიკაციის ციკლთან მიმართებით. მაგალითად, კომუნიკაციის ციკლის პირველ ეტაპზე, კომუნიკატორებმა უნდა გაზომონ იმ მესიჯების პროპორცია, რომელთა დიზაინი საგანგებოდ არის მორგებული ინფორმირებულობის ამაღლებაზე. კომუნიკაციის ცოცხალი ციკლის შემდგომ ეტაპებზე, ანალიზმა უნდა განსაზღვროს იმ მესიჯების პროპორციულობა, რომლებიც ატარებენ ცოდნას, ინტერესს ან მოქმედების სურვილს.

როცა ამ ტიპის ანალიზი ტარდება, კონტენტ-ანალიზი აღარაა მიმართული მხოლოდ მესიჯების სიზუსტის მარტივ დიაგნოსტიკაზე, არამედ ამასთან ავითარებს კომუნიკაციის დაგეგმვის პროცესის მთლიან, ინტეგრალურ ნაწილს. მხოლოდ სიზუსტე კი არ იზომება, არამედ ეს აკურატულობა შეიძლება პირდაპირ მიებას კომუნიკაციის მიზნებს, რომლებიც თავის მხრივ შეიძლება გაიზომოს და შეფასდეს იმ სამიზნე აუდიტორიების კვლევით, რომლებიც არიან მესიჯის მიმღებები.

კომუნიკაციის ცოცხალი ციკლი უნდა იყოს გაცნობიერებული როგორც მედიის, ასევე სამიზნე აუდიტორიის მხრიდან. ბევრ შემთხვევაში, ყოველი ასეთი ჯგუფი შეიძლება იყოს გაცნობიერების

სხვადასხვა დონეზე და შეიძლება საჭიროებდნენ სხვადასხვა კომუნიკაციის ფორმებს. მაგალითად, მედია შეიძლება სრულად იყოს გაცნობიერებული პროდუქტის ან მომსახურეობის/სერვისის შესახებ, მაგრამ სამიზნე აუდიტორიას შეიძლება ჰქონდეს მარგინალური ინფორმირებულობა და ძალიან მცირე დოზით იყოს გაცნობიერებული პროდუქტის ან სერვისის შესახებ. მსგავს შემთხვევებში, მედიას შეუძლია დასკვნების ტავისით გამოტანა სამიზნე აუდიტორიის ცოდნის დონის შესახებ და შედეგად, იმგვარად არ მოახდინოს რეპორტირება, როგორც ეს იქნებოდა საჭირო თავად ამ აუდიტორიისთვის. ამგვარმა უყურადღებობამ მასალაში შეიძლება შექმნას ისეთი სიცარიელე ან გამოიწვიოს ისეთი ინფორმაციის გამოტოვება, რომელსაც მოგვიანებით აუცილებლად დასჭირდება გამოსწორება. როგორც იოგი ბერამ (Yogi Berra) აღნიშნა"უნდა ვიყოთ ძალიან ფრთხილი მაშინ, თუ არ იცით საით მიდიხართ, იმიტომ რომ შეიძლება სულაც არ მიხვიდეთ იქ".

კონტენტ ანალიზის შესწორებული მიდგომა

კომუნიკაციის ანალიზის თეორიების შესახებ დისკუსიები, შესაძლოა ძალიან განსხვავდებოდეს იმისგან, რასაც პრაქტიკაში ვხვდებით. ბოლო ორი წლის მანძილზე დავიდ მიქელსონმა და მისმა კომპანიამ (David Michaelson & Co), ჩაატარეს კვლევების სერია მეტლაიფისთვის, რომელიც იკვლევდა თუ რა დოზით არსებობს ზემოთხსენებული ორი ბზარი მედია ანალიზის შემთხვევებში - ანუ, 1) არ ხდება მესიჯების სიზუსტის დადგენა და 2) არ ხდება ამ მესიჯების კომუნიკაციის მიზნებთან დაკავშირება. ამ მცდელობამ ასევე აჩვენა, თუ როგორ უნდა მოხდეს ანალიტიკური მიდგომის მოდიფიცირება ისე, რომ მხედველობაში იყოს მიღებული მესიჯების სიზუსტე და კომუნიკაციის მიზნები, და შედეგად, მოხდეს კომუნიკაციის გაუმჯობესება.

კვლევის ნიმუში

მედიის უტყუარობის შემოწმება: გრძელვადიანი დაზღვევის გაშუქების ანალიზი

გარკვეული შეშფოთება გაჩნდა იმასთან დაკავშირებით, რომ სადაზღვევო ინდუსტრიის შესახებ გრძელვადიანი რეპორტინგი იყო არაადეკვატური და არ გადასცემდა სიღრმისეულ, ზუსტ ინფორმაციას იმგვარად, რომ ამერიკელებს შეძლებოდათ ინფორმირებული არჩევანის გაკეთება მომსახურეობის შესყიდვის დროს.

სანდო მონაცემებზე დაყრდნობით, მოსალოდნელია, რომ 2001 წელს დაბადებული საშუალო ამერიკელის სიცოცხლის ხანგძლივობა იქნება 77.2 წელი. 1900 წლის მონაცემის შემდეგ, ეს ძალიან მზარდი რიცხვია. მაშინ როცა, ამერიკელები უფრო დიდხანს ცხოვრობენ, ისინი დამატებით პრობლემებს აწყდებიან სიცოცხლის მანძილზე. საშუალოდ, მოსალოდნელია, რომ 10 მოზარდიდან ხუთს დაჭირდება გრძელვადიანი მზრუნველობა იმისთვის, რომ თავი გაართვან სხვებისთვის მარტივ, საარსებო ყოველდღიურ საქმიანობას.

ამგვარი ხანგძლივი მზრუნველობა ხშირად მოითხოვს უფრო მეტ დახმარებას, ვიდრე ეს ოჯახის წევრს შეუძლია. ამაში იგულისხმება საოჯახო ძიძების მომსახურეობა, დღის ცენტრების მომსახურეობა და სხვ. ამგვარი სერვისები ოჯახებს ძალიან ძვირი უჯდებათ, რაც მათ ცხოვრების სტანდარტზეც მოქმედებს. ამჟამად, გრძელვადიანი დაზღვევა ინდივიდებს სთავაზობს ალტერნატივას, რომელიც გათვლილია ხანგძლივ მზრუნველობაზე. დაზღვევის მექანიზმი ოჯახის აქტივების შენარჩუნების შესაძლებლობას იძლევა.

2004 წლის ზაფხულში, გრძელვადიანი პროაქტიული მედია სტრატეგიის დაწყებამდე, მეტლაიფმა გადაწყვიტა გრძელვადიანი დაზღვევის მედია გაშუქების სიღრმისეული ანალიზი იმისთვის, რომ

დადგენილიყო რეპორტინგის სიზუსტე. ამ კვლევის მიზანი იყო შეგვეფასებინა გრძელვადინი დაზღვევის მედიაგაშუქება და მასთან დაკავშირებული პრობლემები მედიაში. ამისთვის კი უნდა განსაზღვრულიყო:

- გაშუქების მთლიანი სიზუსტე;
- გაშუქებისას არსებული ყალბი ინფორმაცია, ასეთის არსებობის შემთხვევაში;
- გრძელვადიანი დაზღვევის შესახებ მთავარი ფაქტების არსებობა;
- გამოტოვებული მთავარი ფაქტები.

ისევე, როგორც ყოველწლიური შემოსავლების კვლევებში (სტატიაში განხილული იყო სხვა ქეისიც - რედ.), ანალიზმა გამოავლინა, რომ შვიდიდან ექვს სტატიაში, რომელიც ეძღვნებოდა გრძელვადიან დაზღვევას იყო სიცარიელე, რომელიც უნდა შევსებულიყო. რაც კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია, მთავარი განსაზღვრებები გრძელვადიან მზრუნველობასა და გრძელვადიანი მზრუნველობის დაზღვევის შესახებ, პროდუქტის სარგებლიანობის შესახებ, იყო მცდარი ან გამოტოვებული. შეცდომების 38 % მოდიოდა სწორედ გამოტოვებულ მთავარ განსაზღვრებებზე, რომელიც ასოცირდებოდა გრძელვადიან მზრუნველობასთან და გრძელვადიანი მზრუნველობის დაზღვევისთან. ოთხიდან ერთი (27%) შეცდომა ან გამოტოვებული ინფორმაცია მოდიოდა ამ სერვისიდან მიღებულ სარგებელზე (როგორც ფინანსურ, ასევე სხვ.),

დასკვნები და დისკუსია

ამ ქეისებიდან ბევრი რამის სწავლა შეიძლება და საკმაოდ მარტივად. იმისთვის, რომ კონტენტ-ანალიზი იყოს გამოსადეგარი, ის უნდა მოვარგოთ და დავუკავშიროთ კომუნიკაციის მიზნებს, რომელსაც ანალიზი კვალდაკვალ მიჰყვება. მიუხედავად იმისა, რომ ეს საკმაოდ მარტივად ჟღერს, პრობლემას სწორედ ამგვარი დაკავშირების იშვიათობას წარმოადგენს.

როცა კონტენტ ანალიზი გამოყვეყნებულ მასალაში ღრმად აღწევს, ანალიზი აჩვენებს, რომ ამგვარი ირონიულ რეპორტინგს შეუძლია პირდაპირ ბარიერადაც კი იქცეს პროგრამის კომუნიკაციის მიზნების მიღწევის გზაზე. შედეგად, იმას ვიღებთ, რომ კონტენტ ანალიზი, როგორც წესი, კონცენტრირდება სტატიის ტონალობის განსაზღვრაზე და არა რეპორტაჟის ფუნდამენტურ სისწორეზე. ამგვარი კონცენტრაცია ტონალობაზე, საბოლოო ჯამში, ვერ გვაწვდის საჭირო ინფორმაციას მედიასთან სწორი სტრატეგიის იმპლემენტაციისთვის.

როგორც ამ ნიმუშებმა გვაჩვენა, სტატიების 60-დან 85 პროცენტი შეიცავდა შეცდომას რეპორტაჟში, ყალბ ინფორმაციას მთავარ ფაქტებთან მიმართებით, გამოტოვებულ მთავარ ინფორმაციას, რომელიც უნდა გამოჩენილიყო სტატიის კონტექსტში. მას მერე, რაც კონცენტრიერბა მოხდა სწორედ ამ შეცდომებზე და გამოტოვებულ ინფორმაციაზე, რომელიც რეპორტაჟებში იყო, შედეგიც გაუმჯობესდა: მოხდა მნიშვნელოვანი შემცირება იმ სტატიებისა, სადაც ამგვარი შეცდომები იყო და 45%-ით გაიზარდა იმ მასალების რაოდენობა, რომელიც საკითხს ხელშესახებს ხდიდა. მიუხედავად იმისა, რომ ტონალობის განსაზღვრა არ წარმოადგენდა ამ ანალიზის ნაწილს, პოზიტიური მასალების რაოდენობა გაიზარდა, რაც მეთლაიფის მედიასთან ურთიერთობის მიზნებსაც ესადაგებოდა.

არსებობს ფაქტორები, რომლებიც ამ ფორმის კონტენტ-ანალიზს ართულებს და შეგვიძლია ლიმიტადაც მივიჩნიოთ. ეს ფაქტორია კონკრეტული საკითხების არასიღრმისეულად ცოდნა იმისთვის, რომ მოხდეს მესიჯების ანალიზი. ასევე, საჭიროა ყოველი სტატიის სწორი კოდირება არა

მხოლოდ სწორი ან არასწორი მესიჯების აღმოჩენის კუთხით, არამედ იმის განსაზღვრისთვის, თუ რომელი მესიჯები უნდა იყოს ჩასმული მასალაში. ეს ბოლო განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგან მოითხოვს იმას, რომ ანალიტიკოს-მკითხველს გაცნობიერებული ჰქონდეს მთლიანი კონტექსტი. სხვაგვარად ის ვერ შეძლებს სტატიის ზუსტად კოდირებას. დღესდღეისობით ხელოვნული ინტელექტულაური სისტემები ვერ ახერხებენ ამგვარი პრობლემების გადაწყვეტას. შესაბამისად, ამისთვს საჭიროა მაღალკვალიფიციური ადამიანური რესურსები.

სავარაუდოდ, კოდირების შემსრულებლები ტრენინგის შემდეგ მკაცრი კონტროლის ქვეშ უნდა მუშაობდნენ. სასურველია კოდერებს ჰქონდეთ ცოდნა ამათუ იმ საკითხის ირგვლივ. ამგვარი ტრენინგებისა და ცოდნის გარეშე, ამ ნაშრომში დასახული მიზნების მიღწევა გართულდება.

შედეგად, ამგვარი ანალიზის ღირებულება (ანალიზის სხვა ფორმებთან შედარებით) გაცილებით მაღალია. საბოლოოდ დასკვნები ადასტურებს ამგვარი მეთოდის გამოყენების მაღალეფექტიანობას, პირველ რიგში იმიტომ, რომ ამგვარი ანალიზი კონცენტრირებას ახდენს იმაზე, რომ დააკავშიროს კონტენტ-ანალიზი მედიასთან ურთიერთობის მიზნებთ.

ძირითადი კითხვები: როგორ განისაზღვრება კონტენტ-ანალიზი?

როგორ ვიყენებთ კონტენტ-ანალიზს?

რა სახის მეთოდოლოგიურ კითხვებს ვაწყდებით კონტენტ-ანალიზის დროს?

რა სახის პრობლემები გვექმნება კონტენტ-ანალიზში ძალადობის აღწერისას?

რა უპირატესობები და სირთულეები არსებობს კონტენტ-ანალიზის პროცესში ?

რა ნაბიჯებს ვდგამთ მედიის კონტენტ-ანალიზისას?

კონტენტ-ანალიზს მედიასა და კომუნიკაციებზე მომუშავე მეცნიერები ყველაზე ხშირად იყენებენ, როგორც კვლევის მეთოდს. მისი მეშვეობით შესაძლებელია ადამიანის ქცევის გაზომვა იმაზე დაყრდნობით, რომ ვერბალური ქცევა, ადამიანის მოქმედების ფორმაა. გამოკითხვების შედეგად ითვლიან, თუ რას ამბობს საზოგადოება, მაგრამ არ ჩანს, სინამდვილეში რას აკეთებს ადამიანი. კონტენტ-ანალიზი უშუალოდ ადამიანის მოქმედებას უკავშირდება. ამ მეთოდის მოშველიებით განიხილება დიალოგები, პერსონაჟები, რომლებსაც ვხვდებით კომიქსებში, ვიდეო თამაშებსა თუ ფილმებში.

კონტენტ- ანალიზის განსაზღვრება

თავად ტერმინი კონტენტ-ანალიზი ზოგადად ასახავს, თუ რას ემსახურება ეს მეთოდოლოგია. მისი მოშველიებით შესაძლებელია კონტენტის (შინაარსის) ანალიზი, თუმცა ყველაფერი ამით არ მთავრდება. ტერმინს შესანიშნავად განმარტავს ჩარლზ რაითი (1986) თავის წიგნში „მასობრივი კომუნიკაცია: სოციოლოგიური პერსპექტივა“.

„კონტენტ-ანალიზი კვლევის ტექნიკაა, რომელიც წინასწარ განსაზღვრულ კატეგორიებზე დაყრდნობით გამოიყენება კომუნიკაციის კონტენტის სისტემატური კლასიფიკაციისა და

აღწერისათვის. შეიძლება შეიცავდეს როგორც რაოდენობრივ, ისე თვისებრივ ანალიზს. ტექნიკური გამართულობა მოითხოვს, რომ კლასიფიკაციის კატეგორიები, ასევე ანალიზი იყოს ნათლად და ოპერატიულად აღწერილი, რათა სხვა მკვლევრებმა შეძლონ მათზე დაყრდნობა. მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ კონტენტ-ანალიზი არ იძლევა პირველად მონაცემებს კომუნიკატორის ბუნების, აუდიტორიისა თუ გავლენების შესახებ. ამიტომაც დიდი სიფრთხილე გვმართებს, თუკი აღნიშნულ ტექნიკას (მეთოდს) გამოვიყენებთ სხვა მიზნებისათვის, გარდა საკომუნიკაციო მანიფესტ-კონტენტის (აშკარად გამოხატული შინაარსის) კლასიფიკაციის, აღწერისა და ანალიზისა.“

კონტენტ-ანალიზს კარგად განმარტავს დონალდ ტრედველი თავის წიგნში „კომუნიკაციის კვლევა: ძიების გზები“ (2011). იგი მსჯელობას მნიშვნელოვანი მედიამკვლევრის ბერნარდ ბერელსონის (1950) ციტატით იწყებს: „კომუნიკაციის კვლევის კონტექსტში, კონტენტ- ანალიზი არის რაოდენობრივი, სისტემატური და ობიექტური ტექნიკა კომუნიკაციის მანიფესტ-კონტენტის აღსაწერად.“ ტრედველი ამ აზრს შემდეგნაირად განავრცობს:

რაოდენობრივი ნიშნავს, რომ ვითვლით ჩვენთვის საინტერესო მოვლენებს.

სისტემატური ნიშნავს, რომ ვითვლით მოცემული ნიმუშის ყველა შესაბამის ასპექტს. თვითნებურად ვერ შევარჩევთ გასაანალიზებელ ასპექტს.

ობიექტური ნიშნავს, რომ ვეძებთ ერთეულებს ანალიზისათვის და ნათლად განსაზღვრული კრიტერიუმების გამოყენებით ვანაწილებთ მათ კატეგორიებად.

აშკარა (manifest) კი ნიშნავს, რომ ვითვლით იმას, რაც რეალურად და თვალსაჩინოდ არის გამოხატული. მაგალითად, ვერ დავთვლით პატრიოტიზმს სამომხმარებლო, სარეკლამო ბიზნესში, რადგან პატრიოტიზმი აბსტრაქტული ცნებაა. თუმცა შეგვიძლია დავიანგარიშოთ, თუ რა სიხშირით გამოიყენება სიტყვა „პატრიოტიზმი“, რა სიხშირით ჩანს სახელმწიფო დროშა და ა.შ.

კონტენტ-ანალიზი გვამცნობს, თუ რა შეისწავლება მასალაში და არა იმას, თუ როგორ აისახება ეს მასალა ადამიანებზე. მეორე მხრივ, თუკი იხილავთ ძალადობას სატელევიზიო საბავშვო გადაცემებში, მნიშვნელობა არ აქვს ეს კომიკურადაა თუ არა წარმოდგენილი, მხოლოდ ვარაუდი შეიძლება იმის შესახებ, თუ რა გავლენას ახდენს ძალადობის ამსახველი შოუები ბავშვებზე. საბედნიეროდ, არსებობს სხვა კვლევის მეთოდები, რომელთა მოშველიებითაც მსგავსი საკითხები დეტალურად შეისწავლება.

ბევრი ჩვენგანი მუდმივად ვაკეთებთ ინდივიდუალურ კონტენტ-ანალიზს იმის შესახებ, თუ რას გვეუბნებიან ადამიანები, რას ვკითხულობთ გაზეთებსა და ჟურნალებში. ყოველთვის ვცდილობთ ავხსნათ, თუ რატომ ახასიათებს ხალხს სხვადასხვა ქცევა ან რას აღნიშნავს მათი ქმედებები. თავად მეთოდი-კონტენტ-ანალიზი, ჩვენი ასეთი მცდელობებისაგან განსხვავებულია. იგი სისტემატური და ობიექტურია, არის რაოდენობრივი, ზომავს და ითვლის ჩვენთვის საინტერესო საკითხებს.

რატომ ვიყენებთ კონტენტ- ანალიზს

კონტენტ-ანალიზს, კვლევის მეთოდად, სხვადასხვა მიზნით ვიყენებთ. უპირველესად, როდესაც გვინდა მივიღოთ ინფორმაცია რაიმე თემის შესახებ და გვჯერა, რომ კონტენტ - ანალიზი, სხვა კვლევის მეთოდებისაგან განსხვავებით, დაგვეხმარება ამ ინფორმაციის მოპოვებაში. ვთქვათ, გვაინტერესებს, რამდენად ჩანს ძალადობა ამერიკულ ტელევიზიაში და ადრინდელთან შედარებით, ამჟამად უფრო ხშირად გვხვდება თუ არა იგი ეკრანებზე. კონტენტ -ანალიზი სწორედ

ის მეთოდოლოგია, რომელიც მსგავს კითხვებზე პასუხის გაცემაში გვეხმარება. ასევე, შეიძლება დავინტერესდეთ, ბრიტანულ ან ფრანგულ ტელევიზიასთან შედარებით, მეტია თუ არა ძალადობის შემცველი გადაცემები ამერიკულ ტელევიზიაში. ამის გასარკვევადაც შეგვიძლია კონტენტ-ანალიზის გამოყენება.

შესაძლოა გვქონდეს ჰიპოთეზა რომელიმე თემის შესახებ და გვაინტერესებდეს, რამდენად მართებულია იგი. მაგალითად, წარვადგინოთ ჰიპოთეზა, რომ ფემინიზმის ზრდამ შეცვალა ქალის პორტრეტი მოდის რეკლამებში; რომ ის ახლა ნაკლებად სექსპლუატაციურია (სექსპლუატაცია- სექსუალური ექსპლოატაცია) ქალის სხეულის მიმართ, ვიდრე წინა წლებში. ხშირად მკვლევრები, რომლებიც კონტენტ-ანალიზს აკეთებენ, შესასწავლ პრობლემას აყალიბებენ ჰიპოთეზის სახით, რათა თავიანთი კვლევა უფრო ფოკუსირებული გახადონ.

ერთია, როდესაც უკვე არსებულ თეორიებსა და კვლევებზე დაყრდნობით მოიფიქრებ საინტერესო თემას საკვლევად ან ჰიპოთეზას შესასწავლად, მეორეა, როდესაც რეალურად ახორციელებ კონტენტ -ანალიზს.

კონტენტ- ანალიზის მეთოდოლოგიური ასპექტები

ინფორმაციები, რომელთაც ზოგჯერ "ფაქტოიდებს" (მონაცემებს) ვუწოდებთ, თავისთავად, ბევრს არაფერს გვატყობინებს. მაგალითად, თუ ვიტყვით, რომ „1998 წელს ამერიკულ ტელევიზიაში ერთ საათის განმავლობაში დაახლოებით 30 ძალადობის აქტს აჩვენებდნენ," აქედან ბევრს ვერაფერს გავიგებთ, რადგანაც არ ვიცით, რას ნიშნავს ეს მონაცემი, ანუ ,,ფაქტოიდი". ჩვენ გვჭირდება, დავინახოთ გარკვეული პერსპექტივა, ისეთი რამ, რასთანაც 1998 წლის „ფაქტოიდს" შევადარებთ. ამ მიზნის განსახორციელებლად განვიხილოთ რამდენიმე გზა:

განსაზღვრეთ საკვლევი საკითხი. დაწყებდე უნდა გადაწყვიტოთ, რის გაზომვას აპირებთ და რისი პოვნის იმედი გაქვთ. მოძებნეთ ბიბლიოთეკაში ლიტერატურა თქვენ მიერ შერჩეულ საკითხის შესახებ და დააზუსტეთ, აქვთ თუ არა სხვებს დაწერილი ნაშრომი ამავე თემაზე. იგი შეიძლება გამოსადეგი აღმოჩნდეს.

ზოგადად, რაც უფრო ვიწროა ფოკუსი, მით უკეთესია, განსაკუთრებით, სტუდენტური პროექტების განსახორციელებლად.

კონტენტ- ანალიზის პროცესში გამოიყენეთ ისტორიული მიდგომა. ჩვენ მხოლოდ იმ შემთხვევაში ვფლობთ ღირებულ ინფორმაციას, თუკი წარსულის მაგალითს მოვიხმობთ და ვიტყვით, რომ „1978 წელს საათში ტელევიზიით დაახლოებით 10 ძალადობის აქტი შუქდებოდა და 2008 წელს ჩვენ ვუყურებთ ტელევიზიით საათში დაახლოებით 30 ძალადობის აქტს". ცხადია, რომ 2008 წელს 3-ჯერ გაიზარდა ძალადობის გაშუქების სიხშირე. ამგვარმა ისტორიულმა განხილვამ გარკვეული პერსპექტივა მოგვცა.

კონტენტ -ანალიზისას გამოიყენეთ შედარებითი მიდგომა. თუკი ტელევიზიაში ძალადობის გაშუქების შესახებ ჩავატარებთ შედარებით კვლევას და აღმოვაჩენთ, რომ შვედეთში, მაგალითად, 2008 წელს ტელევიზიით საათში მხოლოდ სამი ძალადობის აქტი იყო ნაჩვენები, ხელთ გვექნება ინფორმაცია, რომელიც დამატებით პერსპექტივას მატებს ჩვენს თემას ამერიკულ ტელევიზიაში ძალადობის შესახებ. თუ კონტენტ- ანალიზი სწორად ჩატარდა, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ამერიკულ ტელევიზიაში 10-ჯერ მეტად შუქდება ძალადობა, ვიდრე შვედეთში.

კონტენტ-ანალიზი მაშინ არის ყველაზე ღირებული, როდესაც მას აქვს ისტორიული პერსპექტივა, შედარებითი პერსპექტივა ან ორივე. ასევე რიცხვების დაზუსტებაც აუცილებელია. თუკი მკვლევარი ამბობს: „ამერიკულ ტელევიზიაში ბევრი ძალადობაა", ჩვენ უთუოდ დავინტერესდებით, თუ რას ნიშნავს „ბევრი". რაც ერთი პროფესორისათვის ბევრია, შეიძლება ტელევიზიის მენეჯერისათვის ცოტა იყოს.

ფრთხილად იყავით თქვენი ოპერატიული ტერმინების დადგენისას. არსებობს რამდენიმე სახის განმარტება. განმარტებები, რომელთაც ლექსიკონებში ვხვდებით, ცნობილია, როგორც ძირითადი (constitutive) დეფინიციები. ისინი განსაზღვრავს სიტყვას, სხვა სიტყვებისა და კონცეპტების დახმარებით. ამიტომაც ზოგადია და აბსტრაქტული. კონტენტ -ანალიზისას გამოყენებული განმარტებები კი ოპერატიული (operational) დეფინიციებია. აღსანიშნავია, რომ კონცეფციის განსამარტავად გამოიყენება მოქმედებები და ინდიკატორები.

ოპერატიული დეფინიციები გვატყობინებს, თუ როგორ გავზომოთ რაიმე და გვიბიძგებს ავხსნათ, როგორ გვესმის კონცეპტი ან როგორ გადმოვცემთ მას. ამგვარად, თუკი მედიაში ძალადობის გაშუქებაზე მუშაობ, უნდა აღწერო, რა ტიპის ქცევები და მოქმედებები წარმოადგენს ძალადობას. არის თუ არა მუქარით საუბარი ძალადობა? ითვლება თუ არა კომედიური ხასიათის ძალადობა ძალადობად? არის თუ არა მნიშვნელოვანი განსხვავება კომედიურ და სერიოზულ ძალადობას შორის? ოპერატიული დეფინიციების შემოთავაზება თქვენი ტერმინებისათვის საკმაოდ რთულია და ხშირად გვევლინება კონტენტ- ანალიზის სუსტ მხარედ. თუკი სხვები არ გაიზიარებენ ძალადობის თქვენეულ განმარტებას, მაშინ ისინი უარყოფენ თქვენს კვლევას, როგორც შეუსაბამოს ან არასანდოს.

კატეგორიები ორმხრივად ექსკლუზიური უნდა იყოს. ერთი კონცეპტი არ უნდა განმარტოთ ისე, რომ მისი გამოყენება ერთზე მეტი სახეობის ძალადობის შემთხვევაში შეიძლებოდეს. თუკი ძალადობას ძალზე ფართოდ ან ვიწროდ განვსაზღვრავთ, ეს პრობლემებს წარმოქმნის. თუ თქვენი განმარტება უკიდურესად ზოგადია, მკვლევრები მონაცემებს არასანდოდ და არაღირებულად მიიჩნევენ. ხოლო თუკი მწირად განმარტავთ, მაშინ მკვლევრები იტყვიან, რომ თქვენ ზურგი აქციეთ მნიშვნელოვან საკითხებს.

მაგალითად, ზოგიერთი მკვლევარი ანიმაციურ ფილმებსა თუ კომიქსებში წარმოდგენილ ცემა-ტყეპის სცენებს ძალადობის ამსახველად არ მიიჩნევს. ისინი ძალადობას უფრო სერიოზულ ჭრილში წარმოიდგენენ, თუმცა სხვა მკვლევრები ამას არ ეთანხმებიან. შესაბამისად, ძალზე მნიშვნელოვანია, რომ ოპერატიული დეფინიციები ფიქრის შემდეგ, დიდი სიფრთხილით შევარჩიოთ.

განსაზღვრეთ გამოსათვლელი საზომი ერთეულები. ეს ნიშნავს, რომ უნდა შეარჩიოთ ძირითადი ან სტანდარტული საზომი ერთეულები. თუკი აკეთებთ ჟურნალის კონტენტ -ანალიზს, ძირითად ერთეულად შეგიძლიათ აიღოთ სტატიაში სიტყვათა რაოდენობა, გაზეთის შემთხვევაში სვეტების სიგრძე, ტელევიზიის შემთხვევაში კი ძირითად ერთეულებად შეგიძლიათ გამოიყენოთ წუთები ანუ ხანგრძლივობა. მნიშვნელოვანია, რომ ასეთი ერთეული (basis unit) ყველა შესწავლილი მაგალითისათვის საერთო დარჩეს.

დაადგინეთ, როგორ მოახდენთ კოდირებას. კოდირება არის პროცესი, რომლის დროსაც შესწავლილი მასალიდან მიღებული მონაცემების კლასიფიკაციის შედეგად თითოეულ კატეგორიაში შემავალ მონაცემს ვანიჭებთ სიმბოლოს ან ციფრს. კოდირება საჭიროა, რათა შემდეგ, კვლევის ინტერპრეტაციისას, შევძლოთ ცვლადების ურთიერთგადაკვეთა.

მაგალითად, თუ განვიხილავთ ძალადობის თემას ტელევიზიაში, შეგვიძლია სხვადასხვა ტიპის ძალადობა ავსახოთ გარკვეულ კატეგორიებში და თითოეულ მათგანს მივანიჭოთ რაიმე ნომერი ან სიმბოლო. ძალადობის შემთხვევაში ბევრნაირ ტიპს შევხვდებით: კაცი ქალის წინააღმდეგ, ქალი კაცის წინააღმდეგ, უფროსები ბავშვების წინააღმდეგ და ა.შ.

რამდენადაც, ძალადობა ტევადი სიტყვაა და მისი ოპერატიული დეფინიციაც არ არის ადვილი, იმდენად რთულია მივანიჭოთ კოდები ისე, რომ ნებისმიერმა სხვამ, კვლევის რეპლიკაციის შემთხვევაში, გამოიყენოს იგივე კოდები.

გაზომეთ მანიფესტ-კონტენტი. კონტენტ-ანალიზის კეთებისას შეისწავლეთ მხოლოდ ტექსტის მანიფესტ-კონტენტი, ანუ ის, რაც ნათლად გამოხატულია. ლატენტური კონტენტი, ანუ სიტყვებს მიღმა ან მათ შორის დაფარული აზრი, არ არის მნიშვნელოვანი. მაგალითად, თუ კომიქსის გმირი ქალს ეუბნება: „მე შენ მიყვარხარ“, მისი ეს განაცხადი უნდა მივიჩნიოთ მთავარ ღირებულებად და გამოვიყენოთ კონტენტ-ანალიზში. არ უნდა მივაქციოთ ყურადღება ამ გმირის წარსულ ქმედებებს.

ძალადობის ასპექტები

გთავაზობთ ტერმინ „ძალადობის“ სხვადასხვა გაგებას. ჩამოვთვლით სხვადასხვა სახის ძალადობის ამსახველ 31 პოლარულ ოპოზიციას, რომელიც გვიჩვენებს, თუ რამდენად ბევრი კონცეპტუალური ნიუანსი გააჩნია მას.

1. ურთიერთშორისი (mediated)ძალადობა	ძალადობა, რომელსაც უშუალოდ ვხედავთ
2.რეალური ურთიერთშორისი ძალადობა (ომები)	ფიქციური ურთიერთშორისი ძალადობა
3.იუმორისტული ძალადობა	სერიოზული ძალადობა
4.განზრახული ძალადობა	განხორციელებული ძალადობა
5. ძალადობა ინდივიდის მიმართ	ძალადობა ჯგუფების მიმართ
6. სავარაუდო ძალადობა	დოკუმენტით დადასტურებული ძალადობა
7.პოლიციის ძალადობა	კრიმინალური ძალადობა
8. სიტყვიერი ძალადობა	ფიზიკური ძალადობა
9. ყალბი ძალადობა (ჭიდაობა)	ნამდვილი ძალადობა (ჩხუბი ბარში)
10. ძალადობა გმირების წინააღმდეგ	ძალადობა ბოროტმოქმედების წინააღმდეგ
11. ძალადობა ქალების მიმართ	ძალადობა კაცების მიმართ
12.ძალადობა წარსულში	ძალადობა მომავალში
13. ძალადობა ადამიანის მხრიდან	ძალადობა მანქანის (ტექნოლოგიის) მხრიდან
14. თავდაცვითი ძალადობა	თავდასხმითი ძალადობა
15. ძალადობა ბავშვების მხრიდან	ძალადობა ბავშვების მიმართ
16. სუსტი ძალადობა (შეურაცხყოფა)	ძლიერი ძალადობა (მკვლელობა)

17. შემთხვევითი ძალადობა	განზრახული ძალადობა
18. ძალადობის ვიზუალური კადრები	ძალადობის სიტყვიერი აღწერა
19. ძალადობა შეურაცხადის მხრიდან	ძალადობა საღი გონების ადამიანის მხრიდან
20. ძალადობა რაიმეს შესაწყვეტად	ძალადობა, როგორც თავად დასასრული
21. ძალადობის მიზეზები	ძალადობის შედეგები
22. ძალადობა როგორც ქმედება	ძალადობა როგორც უკუქმედება (რეაქცია)
23. მრავალი წვრილმანი ძალადობა	ერთი დიდი მასშტაბის ძალადობა
24.ძალადობა, როგორც ემოციური რეაქცია	ძალადობა, როგორც რაციონალური გადაწყვეტილება
25. ძალადობა სხვების მიმართ	საკუთარ თავზე ძალადობა
26. სხვის მიერ დაკვეთილი ძალადობა	საკუთარი ინიციატივით გადაწყვეტილი ძალადობა
27. უზნეობის გამომხატველი	დახმარების აუცილებლობით გამოწვეული (cry for help) ძალადობა
28. შიშით გამოწვეული ძალადობა	სიძულვილით გამოწვეული ძალადობა
29. ინსტიტუციური ძალადობა	ინდივიდუალური ძალადობა
30. უნებლიე ძალადობა	ძალადობა, როგორც კულტურა
31. ინტეგრალური ძალადობა (სპორტი)	განსაკუთრებული ძალადობა (მკვლელობა)

კონტენტ-ანალიზის, როგორც კვლევის მეთოდის, უპირატესობები

კონტენტ-ანალიზს გააჩნია თავისი უპირატესობები, რომლებიც მის პოპულარულობასაც ხსნის:

კვლევის საერთო ფონიდან დისტანცირებულია (unobtrusive).

შედარებით იაფია.

მისი გამოყენება შეიძლება მიმდინარე მოვლენებისა და სადღეისოდ საინტერესო თემების შემთხვევაში.

მოითხოვს ისეთ მასალებს, რომლებიც შედარებით ადვილად მოსაპოვებელი და დასამუშავებელია.

ამზადებს მონაცემებს, რომელთა რაოდენობის განსაზღვრაც შესაძლებელია.

კონტენტ-ანალიზის ერთ-ერთი უმთავრესი უპირატესობაა მისი დისტანცირებულობა, (unobtrusive), განსხვავებით ისეთი კვლევის მეთოდებისაგან, როგორებიცაა: ინტერვიუ და მონაწილეებზე დაკვირვება. აქ მკვლევარი არ ერთვება შესასწავლ მასალაში და შესაბამისად, გავლენასაც არ ახდენს კვლევის შედეგებზე. ასევე, სხვა კვლევის მეთოდებისაგან განსხვავებით,

უმეტეს შემთხვევაში, ამ მეთოდის გამოყენების დროს მასალების მოპოვება არ უკავშირდება დიდ თანხებს, ამდენად, კონტენტ -ანალიზი შედარებით იაფი ჯდება.

კონტენტ-ანალიზი შეიძლება გამოყენებული იქნეს მიმდინარე საინტერესო თემების შემთხვევაში ანუ შესაძლებელია მუშაობა მოცემულ მომენტში კონკრეტულად არსებულ საკითხებზე. აქვე არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ მიღებული მონაცემები ღირებული იქნება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი მათ პერსპექტივას მოვუძებნით. ზოგადად, უნდა შეგვეძლოს ისტორიული ან შედარებითი კონტენტ- ანალიზის გაკეთება. ყოველივეს ამას ემატება ისიც, რომ კონტენტ-ანალიზისათვის საჭირო მასალები მზაა და ხელმისაწვდომი. თუკი ბეჭდური მასალის ანალიზს აკეთებთ, მათი მოძიება შესაძლებელია კარგ ბიბლიოთეკებში. ბევრი ძველი სატელევიზიო პროგრამის მოპოვებაც შეიძლება კვლევით ბიბლიოთეკებში. თანამედროვე სატელევიზიო პროგრამები კი შეიძლება ჩაიწეროს. რამდენადაც ჩვენი ინტერესი რაოდენობრივი კვლევის მეთოდიც არის, კონტენტ- ანალიზის ყველაზე მნიშვნელოვანი უპირატესობა ისაა, რომ მიღებული მონაცემების რიცხობრივად ასახვა შეგვიძლია.

კონტენტ- ანალიზის სირთულეები

როგორც ნებისმიერი კვლევის მეთოდის შემთხვევაში, კონტენტ -ანალიზის გამოყენების დროსაც მკვლევარი გარკვეულ პრობლემებს აწყდება. ზოგიერთ მათგანზე უკვე ვისაუბრეთ:

რეპრეზენტატიული ნიმუშის მოძებნა.

საზომი ერთეულების განსაზღვრა

საიმედო კოდირება

ტერმინების ოპერატიული დეფინიცია

ჩვენი მიგნებების ღირებულებისა და გამოსადეგობის დაზუსტება

უმთავრესი პრობლემაა, დადგინდეს იმ ტექსტის რეპრეზენტატიული ნიმუში, რომელსაც შევისწავლით. თუკი შაბათ დილას ვიკვლევთ საბავშვო სატელევიზიო არხებს, უნდა გადავწყვიტოთ, რომელი გადაცემებია რეპრეზენტატიული და მათგან, რამდენის ანალიზი უნდა გავაკეთოთ. თუკი ჩვენი ნიმუშები არ იქნება რეპრეზენტატიული, დამაჯერებელ კვლევის შედეგებს ვერ მივიღებთ.

ზოგჯერ ამ პრობლემას ჭრიან შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით, რაკი ითვალისწინებენ, რომ შეარჩევენ ერთ ისეთ ნიმუშს, საიდანაც მკვლევრის მიუკერძოებლობა არ გახდება საეჭვო. ასევე უნდა განვსაზღვროთ საზომი ერთეულები. ბეჭდური ტექსტების შემთხვევაში ეს იქნება სვეტების სიგრძე, სიტყვების რაოდენობა და ა.შ. არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ საზომი ერთეულები უნდა იყოს სტანდარტული. თუკი მოდის რეკლამებს ვიკვლევთ ჟურნალებში, მაშინ თითოეული რეკლამა იქნება საზომი ერთეული. არ აქვს მნიშვნელობა ეს რეკლამა განთავსებულია „ვოგის" სიდიდის ჟურნალსა თუ „ნიუ იორკ თაიმსის" შაბათის გამოცემის სექციაში.

ასევე, თქვენი მასალისათვის უნდა მოძებნოთ კოდირების ისეთი გზა, რომ სხვა მკვლევარმაც მოახდინოს ტექსტის ელემენტთა კლასიფიკაცია ისე, რომ ანალიზი იგივე დარჩეს. ეს მნიშვნელოვანია, იმიტომ რომ თუკი სხვა მკვლევარი განსხვავებულ კოდს მიანიჭებს კონკრეტულ ქმედებას ტექსტში, შედეგების გამოყენება აღარ იქნება შესაძლებელი. კოდირების სანდოობის

მისაღწევად, როგორც აქამდეც აღვნიშნეთ, საჭიროა ტექსტში არსებული ქმედებებისათვის ოპერატიული დეფინიციების მინიჭება.

კოდირების სანდოობის შესამოწმებლად ყველაზე მარტივი და ეფექტური იქნება, თუ რამდენიმე ადამიანი გაანალიზებს ერთსა და იმავე კონტენტს და მათ ერთმანეთს შეადარებს. შემდეგ კი მკლევარი დააკვირდება თანხვედრის პროცენტულ მაჩვენებელს. რაც უფრო მეტია ეს მაჩვენებელი, მით მაღალია სანდოობაც.

ასევე უნდა დავრწმუნდეთ, რომ კვლევის შედეგები ღირებულია და მისი გამოყენება მუდმივად შესაძლებელი. შესაბამისად, რეალურად უნდა გქონდეთ გაზომილი ის, რის გაზომვასაც აპირებდით და შედეგები ინტერესის საგანს უნდა ასახავდეს. ეს იმას გულისხმობს, რომ დიდი ყურადღება უნდა მიექცეს საკვლევი საკითხის მართებულად ფორმულირებას. თუკი კითხვა სწორადაა დასმული, მეტია საინტერესო მასალებისა და კარგი შედეგების მიღწევის შანსი.

კონტენტ- ანალიზის პროცესი

კონტენტ-ანალიზთან დაკავშირებული მეთოდოლოგიური პრობლემები, სირთულეები და უპირატესობები უკვე განვიხილეთ. ახლა კი ვნახოთ თანმიმდევრობითი ჩამონათვალი, რომლითაც შეგვიძლია ვიხელმძღვანელოთ მთელი პროცესის განმავლობაში.

გადაწყვიტეთ, რისი კვლევა გსურთ და მოიფიქრეთ ჰიპოთეზა;

ახსენით, რას გამოიკვლევთ და რატომ არის ის მნიშვნელოვანი და ღირებული

წარადგინეთ შესასწავლი თემის ოპერატიული დეფინიცია. თუკი იკვლევთ ძალადობას, განსაზღვრეთ, როგორ განმარტავთ მას

ახსენით, რის საფუძველზე შეარჩიეთ ნიმუში, რომლის ანალიზსაც აკეთებთ. როგორ შეარჩიეთ შესასწავლი მაგალითები?

ახსენით ანალიზის ერთეულები;

აღწერეთ თქვენი მასალის კოდირებისათვის კლასიფიკაციათა ან კატეგორიათა სისტემები. გახსოვდეთ, რომ კატეგორიები ორმხრივად ექსკლუზიური უნდა იყოს

განსაზღვრეთ თქვენი კოდირების სისტემა;

შეამოწმეთ კოდირების სანდოობა და აუცილებლობის შემთხვევაში, შეიტანეთ საჭირო ცვლილებები;

კოდირების სისტემის გამოყენებით, გააანალიზეთ თქვენ მიერ შერჩეული ნიმუში;

წარადგინეთ კვლევის შედეგები კონტენტ- ანალიზის შედეგად მიიღებული რაოდენობრივი მონაცემების გამოყენებით

მოახდინეთ თქვენი შედეგების ინტერპრეტაცია რიცხვითი მონაცემებისა და სხვა შესაფერისი მასალების გამოყენებით

დასკვნა

როგორც სხვა კვლევის მეთოდების შემთხვევაში, ერთია კონტენტ- ანალიზის მეთოდოლოგიის ცოდნა და მეორეა, კვლევის რეალურად ჩატარება. თუმცა არ არსებობს ისეთი იდეალური მეთოდოლოგია, რომელსაც არ გააჩნია სუსტი მხარეები და შეზღუდვები. არ გაგიკვირდეთ, თუკი კონტენტ -ანალიზის პროცესში წააწყდებით სირთულეებს, ნუ იქნებით ზედმეტად კრიტიკული საკუთარი თავის მიმართ. დიდი დრო, პრაქტიკა და გამოცდილება სჭირდება გამკლავებას იმ სირთულეებთან, რომლებსაც მკვლევრები აწყდებიან. მნიშვნელოვანია იაზროვნოთ საღად და იმუშაოთ ფრთხილად. თუკი შესაძლებელია, გაუზიარეთ სხვას თქვენი გამოცდილება.

კონტენტ–ანალიზი, როგორც საკვლევი ტექნიკა

კონტენტ–ანალიზი, როგორც სპეციფიკური საკვლევი მეთოდი და ტექნიკა, ხშირად გამოიყენება კომუნიკაციის კვლევის სფეროში. მეთოდის პოპულარულობა აიხსნება იმით, რომ მისი მეშვეობით მიღებული შედეგები ვალიდური (მყარი/სანდო) და ეფექტურია კომუნიკაციის პროდუქტების შინაარსის კვლევისთვის.

უფრო კონკრეტულად რომ ვთქვათ, კონტენტ–ანალიზი წარმოადგენს მედიური და კომუნიკაციური დისკურსის შემადგენელი ცალკეული, ვერბალური თუ არავერბალური, განსაზღვრული შინაარსის მქონე სტიმულების რაოდენობრივ და თვისობრივ ანალიზს: მათი გამოყენების სიხშირესა და გამოყენების კონტექსტს.

როგორც მიუთითებენ როჯერ უიმერი და ჯოზეფ დომინიკი (Ro- ger D. Wimmer, Joseph R. Dominick, 2011), კონტენტ–ანალიზის პირველ ნიმუშად შეიძლება მივიჩნიოთ 1743 წელს შვედეთში გა- მოქვეყნებული 90 ჰიმნის ანალიზი (დორვინგი, 2009). თანამედროვე კონტენტ–ანალიზი სათავეს იღებს მეორე მსოფლიო ომის ეპოქიდან, როცა მოკავშირეთა სადაზვერვო შენაერთები გულდას- მით აკვირდებოდნენ და აღნუსხავდნენ ევროპის რადიოსადგურებზე აჟღერებული სიმღერების ტიპებსა და რაოდენობას. ისინი ერთმანეთს ადარებდნენ გერმანული სადგურებიდან გადმოცემულ მუსიკას ოკუპირებული ევროპის სხვა სადგურებიდან გადმოცემულს და ამის საფუძველზე, სანდოობის გარკვეული ხარისხით, ადგენდნენ ცვლილებებს ძალების კონცენტრაციის მხრივ კონტი- ნენტზე. წყნარი ოკეანის საომარ თეატრში კომუნიკაცია იაპონიასა და სხვადასხვა კუნძულებზე განთავსებულ ბაზებს შორის მკაცრად გასაიდუმლოებული და კოდირებული იყო; თუმცა შეტყ- ობინების მოცულობის გაზრდა მიანიშნებდა, რომ ბაზებზე ახალი ოპერაციები მზადდებოდა.

დაახლოებით იმავე დროს კონტენტ–ანალიზი გამოიყენებოდა ისტორიული დოკუმენტების ავტორების ვინაობის დასადგენად. ამ კვლევებისას მკვლევრები ითვლიდნენ განსაზღვრული სიტყვებისა და სიტყვათშეთანხმებებისას რაოდენობას საეჭვო ავთენტურობის დოკუმენტებში და ადარებდნენ მათ და მათ სიხშირეს იმავე სიტყვებს ისეთი დოკუმენტებიდან, რომელთა ავტორების ვინაობა ცნობილი და დადასტურებული იყო. მაგალითად, სწორედ კონტენტ–ანალიზის გამოყენებით დადგინდა ჯეიმზ მედისონის ავტორობა „12 ფედერალისტური ფოლიანტისა“ (მარტინდეილი და მაკკენზი,1995). ამ მართლაც დეტექტიურმა შემთხვევებმა რაოდენობრივი კონტენტ–ანალიზის სარგებლიანობა საბოლოოდ დაამტკიცა.

კონტენტ–ანალიზის გამოყენება კომუნიკაციის უფრო ფართო ველზე მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ ფიქსირდება – მკვლევრები კონტენტ–ანალიზს გაზეთებსა და რადიოებში პროპაგანდის შესას- წავლად იყენებენ. 1952 წელს ბერნარდ ბერელსონმა გამოაქვეყნა ნაშრომი „კონტენტ–

ანალიზი საკომუნიკაციო კვლევებში", რომელშიც აღნიშნა, რომ ამ ტექნიკამ, როგორც საკვლევმა ინსტრუმენტმა, პოლიტიკის მკვლევრებს შორის აღიარება მოიპოვა.

კონტენტ–ანალიზის განსაზღვრება

კონტენტანალიზს მრავალი განსაზღვრება აქვს. უოლიცერი და ვინირი (Walizer and Wienir, 1978) მას განსაზღვრავენ, როგორც სისტემატიზებულ პროცედურას ჩაწერილი ინფორმაციის შინაარ- სის გასაანალიზებლად. 2000 წელს კერლინგერმა (Kerlinger) ყვე- ლაზე ტევადი განსაზღვრება შესთავაზა კოლეგებს: კონტენტანა- ლიზი არის კომუნიკაციის სისტემატიზებულად, ობიექტურად და რაოდენობრივად შესწავლისა და ანალიზის მეთოდი ცვლადების გაზომვის მიზნით. 2004 წელს კრიპენდორფის (Krippendorf) მიერ შეთავაზებული განსაზღვრების მიხედვით, კონტენტ–ანალიზი წარმოადგენს საკვლევ ტექნიკას მონაცემებსა და მათ კონტექსტს შორის მყარი მიმართებების დასადგენად.

კერლინგერის განსაზღვრება მოიცავს სამ ცნებას, რომლებიც დამატებით განმარტებას საჭიროებენ.

პირველი: კონტენტ–ანალიზი სისტემატიზებულია. ეს ნიშნავს, რომ გასაანალიზებელი შინაარსი ირჩევა დადგენილი წესების მიხედვით; ნიმუშების შერჩევა ექვემდებარება დადგენილ პროცედუ- რებს და თითოეულ ნიმუშს სხვათა თანაბარი შანსი აქვს, ანალიზში იყოს ჩართული. უფრო მეტიც, საკუთრივ შეფასების პროცესიც სისტემატიზებული უნდა იყოს. თითოეული ნიმუში გაანალიზებული იქნება ერთი მეთოდითა და ერთი მიდგომით. სისტემატიზებული შეფასება ნიშნავს იმას, რომ მთელი კვლევისთვის, თითოეული ნიმუშისთვის მხოლოდ და მხოლოდ ერთი ინსტრუქცია იქნება გამოყენებული. სხვა პროცედურების გამოყენება ანალიზში შედეგების გაღრმავებას მოემსახურება.

მეორე: კონტენტ–ანალიზი ობიექტურია, რაც ნიშნავს იმას, რომ კვლევის მიგნებები არ ასახავს მკვლევრის პირად იდიოსინკრაზიებსა და მიკერძოებულობას. ანალიზმა იგივე შედეგები უნდა აჩვენოს მაშინაც კი, როცა კვლევას სხვა მკვლევარი ჩაატარებს. ცნებების ოპერაციული, ანუ სამუშაო, განსაზღვრებები და ცვლადების კლასიფიკაციის წესები უნდა იყოს იმდენად დეტალურად დამუშავებული, იმდენად ზუსტი და არაორაზროვანი, რომ სხვა მკვლევრებმა, თუკი ისინი ამ კვლევით პროცესს გაიმეორებენ, იგივე შედეგები მიიღონ და იგივე დასკვნები გამოიტანონ. თუმცა აქ არ იგულისხმება სრულყოფილი ობიექტურობა, რადგან ანალიზის ერთეულებსა და მათ შესაბამის შინაარსობრივ კატეგორიებს მკვლევარი ინდივიდუალური, ანუ სუბიექტური არჩევანის შედეგად ირჩევს.

მესამე: კონტენტ–ანალიზი რაოდენობრივია. კონტენტ–ანალიზის მიზანი ტექსტში მოცემული შეტყობინებების ზუსტი და აკურატული რეპრეზენტაციაა. რაოდენობრიობა კი ძალიან მნიშვნელოვა- ნია ამ ამოცანის შესასრულებლად, რადგან იგი მკვლევრებს სიზუსტის ძიებაში ეხმარება. მაგალითად, მტკიცება „პოლიტიკური კრიზისის დროს პოლიტიკოსების გამოსვლების 70 პროცენტი მტრის ხატს ქმნის და მტრის დემონიზებას ახდენს" უფრო ზუსტია, ვიდრე მტკიცება: „პოლიტიკოსების უმრავლესობა მტრის ხატით მანიპულირებს". გარდა ამისა, რაოდენობრიობა მკვლევრებს შედეგების ზუსტად წარმოჩენისა და შეჯამების შესაძლებლობას აძლევს, რაც რაოდენობრივი სტატისტიკური პროცედურების მეშვეობით მიიღწევა. თუმცა რაოდენობრიობით გატაცებამ მკვლევრებს არ უნდა დაუხშოს კონტენტის (შინაარსის) თვისობრივი კრიტერიუმებით შეფასების პოტენციალი. გარკვეული სიტყვა-გასაღებების მექანიკური ერთობლიობა, რაოდენ

მრავალრიცხოვანიც უნდა იყოს ის, კონტექსტის გაუთვალისწინებლად, არაფრის მომცემია მკვლევართათვის და თემის/საკითხის ანალიზისთვის.

კონტენტ–ანალიზის სახეობები

კონტენტ–ანალიზი ტექსტის ანალიზის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ტექნიკა და ტექნოლოგიაა. განასხვავებენ კონტენტანალიზის სამ სახეობას: რაოდენობრივს (ე.წ. „სიხშირითი“), თვისებრივს (ე.წ. „რელაციურს“) და სინთეზურს. როგორც სახელწოდებებიდან ჩანს, რაოდენობრივ კონტენტანალიზში წინა პლანზე გამოდის ისეთი ცნებები, როგორიც არის შერჩევის ბუნება (ცალკეული სიტყვების, ტექსტების ან მისი ნაწილების), სიხშირე, სტატისტიკური კორელაციები და სხვ.; თვისებრივში კი – სიმბოლოები, მათი კონტექსტი და ინტერპრეტაცია. მ.დ. უაიტმა და ე. მარშმა (White M. D., Marsh E. E. Content Analysis: a Flexible Methodology // Library trends. 2006. N 1 (55). P. 35–36.) ამგვარი განსხვავებები დააწესეს რაოდენობრივ და თვისებრივ კონტენტანალიზს შორის: (იხ. ცხრილი 1):

რაოდენობრივი და თვისებრივი კონტენტ–ანალიზის მახასიათებლები:

- შედარების პარამეტრი/ რაოდენობრივი /თვისებრივი კვლევითი მიდგომა /დედუქციური/ ინდუქციურიკვლევითი ორიენტაცია/ პოზიტივიზმი/ ჰერმენევტიკა, ჰუმანისტური ტრადიცია
- მიზანი /სანდო განზოგადოების განხორციელება, ანალიზი / ინტერპრეტაციაშერჩევა / სისტემატიზებული, ძირითადად შემთხვევითი /წინასწარგანზრახული, მიზანმიმართული
- კოდირების პროცესი/ კოდირების სქემა მუშავდება ანალიზამდე/- კოდირების სქემა მუშავდება ანალიზის პროცესში
- კოდები / ობიექტური და მკაფიოდ ფორმულირებული კრიტერიუმები/ დომინირებს სუბიექტური კომპონენტი
- ჰიპოთეზების და კვლევითი საკითხის გამოცდის საფუძვლები / სიხშირითი, სტატისტიკური მნიშვნელობის ტესტები / „ჩაზრდილობა“

კონტენტ–ანალიზის გამოყენება/კონტენტ–ანალიზის საფეხურები

როგორც წესი, კონტენტ–ანალიზი რამდენიმე საფეხურად (ეტაპად) მიმდინარეობს. ქვემოთ ეს ეტაპები გარკვეული თანმიმდევრობით არის მოცემული, თუმცა სავალდებულო არ არის ამ თანმიმდევრობის მკაცრად დაცვა. მაგრამ ეტაპების ის თანმიმდევრობა, რომელიც

სახელმძღვანელოებშია (მათ შორის, წინამდებარე სახელმძღვანელოშიც) გადმოცემული, მაინც ყველაზე უფრო ზოგად წესად მიიჩნევა.

1. საკვლევი საკითხის ან კვლევის ჰიპოთეზის ჩამოყალიბება – რას ვიკვლევთ და/ან რა წინასწარი დაშვებით ვიკვლევთ.

2. უნივერსუმის განსაზღვრა საკითხში – ეს არის განსახილველი შინაარსის ჩარჩოები.

3. პოპულაციის შერჩევა (პიროვნებები, საინფორმაციო წყაროები).

4. ანალიზის ერთეულის შერჩევა და განსაზღვრა (სიტყვა, სიტყვათშეთანხმება, წინადადება ან წინადადებათა ჯგუფი, ჟესტი და სხვ.).

5. გასაანალიზებელი შინაარსის კატეგორიების იდენტიფიცირება/შექმნა (ანალიზის ერთეული კონკრეტულ შინაარსობრივ კონტექსტში).

6. კვანტიფიკაციის სისტემის ჩამოყალიბება (დათვლის სისტემის განსაზღვრა – ანუ რომელი სტატისტიკური პროცედურით დაითვლება ანალიზის ერთეულები).

7. შინაარსის კოდირება – თითოეულ ერთეულზე მკვლევარი ქმნის აღწერის/კოდირების ბარათს და ამ ერთეულს კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე უკეთებს კლასიფიკაციას.

შემდეგ ეტაპზე კოდირების პროცესში მონაწილე მინიმუმ ორი ადამიანი ადგენს, რამდენად შეესაბამება ანალიზის ერთეული განსაზღვრულ შინაარსობრივ კატეგორიას და ამ ეტაპზევე დგინდება მონაცემების ვალიდურობა ჰოლსტის ფორმულის მიხედვით (ფორმულას ქვევით განვიხილავთ).

8. შეგროვებული მონაცემების ანალიზი.

9. კვლევის დასკვნებისა და მიგნებების ჩამოყალიბება.

საკვლევი საკითხის ფორმულირება/ჩამოყალიბება

ერთ-ერთი ყველაზე სერიოზული საფრთხე, რომელსაც თავის თავში კონტენტ–ანალიზი მალავს, არის „დათვლა დათვლის გამო“. ანალიზის მიზანი მკაფიოდ უნდა იყოს ჩამოყალიბებული, რათა თავიდან იქნას აცილებული უმიზნო ვარჯიში მონაცემების შეგროვებისას და მათი დათვლისას. მაგალითად, ამოსუნთქვების ან შორისდებულების დათვლა კონკურენტი პოლიტიკოსების მეტყველებაში სრულიად უფასური შრომაა. კონტენტ–ანალიზი იმიტომ არ ტარდება, რომ განსაზღვრული მონაცემები არსებობს და ამ მონაცემების დათვლა შესაძლებელია. ის, რასაც ვიკვლევთ, საზოგადოებრივად ღირებული უნდა იყოს.

ანალიზი მკაფიოდ ჩამოყალიბებული საკვლევი საკითხით ან ჰიპოტეზით იწყება. საკითხის წარმოშობის წყარო შესაძლოა იყოს მიმდინარე პოლიტიკური მომენტი, არსებული უახლესი ისტორია, პოლიტიკის თეორიის აქტუალიზება მიმდინარე პოლიტიკურ მომენტში, ან სოციალურ-პოლიტიკური ცვლილებები.

მაგალითისთვის: ა) ერთი და იგივე ცნებების მოხმარება ერთსა და იმავე პოლიტიკოსის დისკურსში საარჩევნო კამპანიისას და ხელი- სუფლებაში მოსვლის შემდეგ, ანუ წინასაარჩევნო და არჩევნების-

შემდგომ რეჟიმში; ბ) ერთი სიტყვაგასაღები ერთმიმართულებიან და ორმიმართულებიან საკომუნიკაციო ნაკადში – ანუ საჯარო გამოსვლებსა და მედიურ ინტერვიუებში და სხვ.

აირჩევს მკვლევარი საკვლევ საკითხსა თუ ჰიპოთეზას, ეს რამდენიმე ფაქტორზეა დამოკიდებული. კერძოდ: ა) მკვლევრის მიერ ველის ცოდნის ხარისხზე; ბ) საკუთრივ საკვლევი თემის ფარგლებზე, რომელიც ყოველთვის არ იძლევა შესაძლებლობას, წინასწარ ჩამოყალიბდეს დაშვება ჰიპოთეზის სახით; გ) მკვლევრის მიერ საკითხის უფრო ფართო პერსპექტივაში ხედვაზე, ვიდრე ამას ერთი ჰიპოთეზა სთავაზობს მას.

უნივერსუმის გასაზღვრა

როგორც აღვნიშნეთ, კონტენტ–ანალიზის ეს ეტაპი წარმოადგენს საკვლევი მასალის დროითი და კონტექსტური ჩარჩოების განსაზღვრას. მაგალითად, თუ მკვლევარს აინტერესებს პოპულარული პოლიტიკოსების საჯარო გამოსვლების ანალიზი, მან უპირველესად უნდა დაადგინოს, რა ფარგლებს მოიცავს „პოპულარობა“ – 5 ყველაზე რეიტინგულ პოლიტიკოსს, 10-ს თუ 30-ს? გასათვალისწინებელია ისიც, დროის რა მონაკვეთში არიან ეს პოლიტიკოსები პოპულარულები? დროითი რა ჩარჩო უნდა აიღოს ამ დროს მკვლევარმა? განვლილი 6 თვე თუ წელიწადი? იქნებ მეტი? ან: თუ მკვლევარი ინტერესდება პოლიტიკოსების ტელევიზიებში გამოჩენით, აქ თავად ცნება ტელევიზიაც დასადგენია: რა იგულისხმება ტელევიზიაში – იგულისხმებიან მხოლოდ ეროვნული მაუწყებლები თუ შეზღუდული სამაუწყებლო არეალის მქონე საკაბელო სადგურებიც? რა აინტერესებს მკვლევარს სატელევიზიო გაშუქებაში – მხოლოდ საღამოს პრაიმტაიმული ეთერები თუ დღის შოუებიც?

სწორედ ამგვარი გარემოებების დადგენა და განსაზღვრა წარმოადგენს უნივერსუმის განსაზღვრის ეტაპს.

კონტენტ–ანალიზისთვის შესაბამისი, ყველაზე უპრიანი უნივერსუმის დასადგენად ორი განზომილება გამოიყენება: თემის/საკითხის არეალი (მისი დასახელება და კონტექსტური ბმები) და დროითი ჩარჩოები. თემის არეალი ლოგიკურად უნდა უკავშირდებოდეს საკვლევ საკითხს და კვლევის მიზნებს. მაგალითად, თუ მკვლევარი სწავლობს ეროვნულ/ნაციონალისტურ ნარატივს ქართველი პოლიტიკოსების დისკურსში, მან, რასაკვირველია, კვლევა მეოცე საუკუნის 80-იანი წლების ბოლოს მასალებიდან უნდა დაიწყოს, როცა ეროვნული მოძრაობის ლიდერები, მომავალი სახელმწიფო- ებრივ-პოლიტიკური ელიტა, ასპარეზზე გამოჩნდა და მედიის დღის წესრიგის შექმნაზე განაცხადა პრეტენზია. დროითი ჩარჩოებიც იმგავრად უნდა იყოს შერჩეული, რომ მკვლევარს განსაზღვრული ტენდენციის ჩვენება გონივრულად კმარ დროში მიეცეს.

შერჩევა

უნივერსუმის განსაზღვრის შემდეგ ხდება შერჩევის მოდელის განსაზღვრა. პოლიტიკური დისკურსის ანალიზისას შერჩევა სპეციფიკურია, საკვლევი პოპულაციიდან გამომდინარე – როგორც წესი, აქ შერჩევა მრავალეტაპიანია. პირველ ეტაპზე შეიძლება მოხდეს წყაროების შერჩევა, ანუ იმ საინფორმაციო წყაროების, რომლებიც პოლიტიკური დისკურსის მატარებელ პლატფორმებად გვევლინებიან, შემდეგ ეტაპზე კი მოხდეს თარიღების შერჩევის ზომის დადგენა. ამოცანის სპეციფიკურობიდან გამომდინარე, შერჩევა შეიძლება იყოს მიჯრითი, ან იყოს გარკვეული ბიჯით.

მოვიყვანოთ შერჩევის ორივე ტიპის მიზანშეწონილობის მაგალითი. მაგალითად, ქართული პოლიტიკის მკვლევართა შორის ცნობილია, რომ 2012 წლის საარჩევნო კამპანიაში გარდატეხა

2012 წლის 21 მაისს მოხდა, როცა ქართული ოცნების კოალიციის ლიდერმა ბიძინა ივანიშვილმა ღია წერილით მიმართა პრეზიდენტ სააკაშვილსა და ხელისუფლებას. სწორედ ამ დღიდან იქცა ქართული ოცნება მედიური დღის წესრიგის წარმმართველი. ამ წერილის შინაარსის, მასში მოცემული შეტყობინებების შესწავლისა და ანალიზის მსურ- ველთ მიჯრითი შერჩევის გამოყენება მოუწევთ: მათ უნდა შეისწავ- ლონ როგორც საკუთრივ წერილის სრული ტექსტი, ასევე ყველა საინფორმაციო წყაროს ამ ხდომილებასთან უახლოესი გამოშვება.

ხოლოთ თუ მკვლევარი დაინტერესებულია დროის უფრო ხან- გრძლივ მონაკვეთში განფენილი პოლიტიკური დისკურსის შეს- წავლით (მაგალითად იმით, რა ტიპის ცვლილება განიცადა რომე- ლიმე პოლიტიკური პარტიის წინასაარჩევნო პროგრამის სარეკლამო რეპრეზენტაციამ სატელევეზიო გაშუქებაში), მაშინ მკვლევარმა უნდა მიმართოს შერჩევის სამსაფეხურიან მოდელს:

1. საინფორმაციო წყაროების შერჩევა. თუ მკვლევარი ზოგადეროვნულ არჩევნებს (მაგალითად, საპარლამენტოს) აშუქებს, ამ ეტაპზე მან, უპრიანია, აირჩიოს ის ტელეარხები და სამაუწყებლოო კომპანიები, რომლებიც მთელ ქვეყანას მოიცავენ, ანუ ეროვნული მასშტაბის მაუწყებლები, ვინაიდან პოლიტიკური პარტიები საპარლამენტო არჩევნებისას საკუთარი პროგ- რამის ყველაზე ეფექტურ იმიჯს სწორედ ამ არხებზე უშვებენ. თუ მკვლევარი აშუქებს ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებს, მაშინ ამ ეტაპზე ოპტიმალური იქნება შერჩევაში ადგილობრივი (რეგიონული) მაუწყებლებიც ჩართოს.

2. თარიღების შერჩევა. შერჩევის ამ ეტაპზე მოცემული უნივერსუმის ფარგლებში შესაძლოა, მიჯრითი შერჩევა იქნას გამოყენებული, შესაძლოა, მკვლევარმა შემთხვევით შერჩევას მიმართოს.

3. შინაარსის შერჩევა. აქ ირჩევა ყოველი სიუჟეტი, ყოველი სარეკლამო კლიპი, რომელიც მკვლევრისთვის საინტერესო პოლიტიკურ გაერთიანებას, სუბიექტს შეეხება, მიუხედავად მისი ზომისა და ქრონომეტრაჟისა.

ანალიზის ერთეულის შერჩევა

კონტენტ–ანალიზის შემდეგი ეტაპი ანალიზის ერთეულის არჩევაა. ანალიზის ერთეული კონტენტ–ანალიზის უმცირესი, მაგრამ უმნიშვნელოვანესი ელემენტია. რადგანაც დისკურსი, შესაძლოა, გად- მოცემული იყოს სხვადასხვა საკომუნიკაციო მატარებლებისა და პლატფორმების მეშვეობით, ამიტომ – ამ არხების მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე, – ანალიზის ერთეულის ტიპებიც სწორედ არხების სპეციფიკას უნდა მივუსადაგოთ. მაგალითად, წერილობითი შინაარსის შემთხვევაში, ანალიზის ერთეულად შეიძლება მკვლევარმა აიღოს ერთი კონკრეტული სიტყვა, სიტყვათშეთანხმება, წინადადება ან წინადადებათა ჯგუფი, თემა. სატელევიზიო ან კინემატოგრაფიულ ანალიზში, შესაძლოა, ზემოხსენებული მიდგომა შენარჩუნდეს, მაგრამ არჩევანი გაცილებით იზრდება და ფართოვდება. აქ შეიძლება ანალიზის ერთეულად მკვლევარმა აირჩიოს პერსონაჟი, ქმედება (განსაზღვრული აქტი) და სხვ.

მკვლევრის ვალდებულებაა, მკაფიოდ განსაზღვროს ანალიზის ერთეული როგორც სამუშაო, ოპერაციული ცნება, ანუ ანალიზის ერთეული უნდა ექვემდებარებოდეს განმაზოგადებელ კანონზო-

მიერებებს. მაგალითად, როცა მკვლევარი შეისწავლის პოლიტიკოსის დამოკიდებულებას ოპოზიციის მიმართ, იგი თავის მიერ არჩეულ ანალიზის ერთეულს ამგვარ განსაზღვრებას აძლევს: „სიტყვა-გასაღებად, ანუ ანალიზის ერთეულად, აღებულია ყოველი სიტყვა ან სიტყვათშეთანხმება, ან წინადადება, რომლებითაც პოლიტიკოსი N ქმნის და წარმოაჩენს თავისი ოპონენტების პორტრეტს, სახეს, იმიჯს."

პოლიტიკური დისკურსის კონტენტ–ანალიზის თეორიაში ცნობი- ლია ამერიკელი მკვლევრის პეისლის (1967) მიერ ჩატარებული კვლევა, რომლის საკვლევი საკითხი იყო საპრეზიდენტო კანდიდა- ტების რიტორიკის შესწავლა. პეისლი სწავლობდა ცალკეული სიტყვების რაოდენობასა და ჯერადობას ოთხი ტელედებატის მი- ხედვით აშშ-ში 1960 წელს საპრეზიდენტო კანდიდატების, კენედი- სა და ნიქსონის გამოსვლებში. ანალიზის ერთეულად პეისლიმ აირჩია კანდიდატების დისკურსში ყველაზე ხშირად ხმარებადი ცნებები და სიტყვები: „ომი", „შეტევა" და „შეთანხმება".

ცხრილი 2.

კენედი და ნიქსონი; სიტყვების სიხშირე გამოყენების სიხშირე: ყოველ 2500 სიტყვაში სიტყვა კენედი ნიქსონი

შეთანხმება	14 4
შეტევა	6 12
ომი	1218

შინაარსობრივი კატეგორიები

ნებისმიერი კონტენტ–ანალიზის გულისგული კატეგორიების ის სისტემაა, რომელსაც მკვლევარი შინაარსის კლასიფიცირების- თვის იყენებს. უიმერისა და დომინიკის (2011: 165) მიხედვით, არ- სებობს შინაარსობრივი კატეგორიების შექმნის ორი გზა: ეგრეთ წოდებული გადაუდებელი კოდირებით იქმნება შინაარსობრივი კატეგორიები უშუალოდ მონაცემების წინასწარი შესწავლის შემდეგ. გადაუდებელი კოდირების შედეგად მკვლევარი იღებს კატეგორიების სისტემას, რომელიც ემყარება უშუალოდ მონაცემებიდან გამომდინარე ზოგად ფაქტორებსა და თემებს. თუმცა, მეორე მხრივ, არსებობს აპრიორი კოდირების სისტემა, რომელიც მონაცემების შეგროვებამდე იქმნება და რომელსაც საფუძვლად განსაზღვრული თეორიული და კონცეპტუალური მოსაზრებები ედება. მაგალითად, საზოგადოებრივ ცნობიერებაში, გარკვეულ პრაქტიკაზე დაყრდნობით, არსებობს სტერეოტიპები საარჩევნო პროცედურების ან ეგზიტპოლების შედეგების მანიპულაციურად გა- მოყენების შესახებ, აქედან გამომდინარე, სრულიად შესაძლებელია, რომ მკვლევარმა მონაცემების შესწავლამდე შექმნას ეს შინაარსობრივი კატეგორიები და მოპოვებული მასალა ამ კატეგორიების მიხედვით გაანაწილოს.

თუმცა, კვლევითი პრაქტიკა უჩვენებს, რომ ძალიან ხშირად მეცნიერულად უფრო მყარი შედეგი კოდირების ამ ორი პრაქტიკის ურთიერთშერწყმას მოაქვს.

კატეგორიების ყველა სისტემა უნდა იყოს: ურთიერთგამომრიცხავი, სრული (ამომწურავი) და სანდო. კატეგორიების სისტემა ურთიერთგამომრიცხავია იმ შემთხვევაში, თუ ანალიზის ერთი ერთეული მხოლოდ და მხოლოდ ერთ კატეგორიაში თავსდება. თუკი მკვლევარი აღმოაჩენს, რომ ანალიზის ერთი ერთეული ერთდროულად ორ ან მეტ კატეგორიას შეესაბამება, მაშინ მის მიერ გამოყენებული კატეგორიზაციისა და კლასიფიკაციის საფუძვლები უნდა გადაიხედოს ან გადაისინჯოს. რაც შეეხება სისრულესა და ამომწურავობას, ეს ნიშნავს, რომ ანალიზის თითოეულ ერთეულს უნდა გააჩნდეს თავისი შესაბამისი კატეგორია. კატეგორიზაციის სანდოობა კოდირების პროცესში გამოიცდება, როცა კოდირების პროცესში მინაწილე ორი ან მეტი პირი ადგენს, რამდენად შეესაბამება ესა თუ ის სიტყვა-გასაღები (ანუ ანალიზის ერთეული) მკვლევრის მიერ წინასწარ დადგენილ შინაარსობრივ კატეგორიებს. ამ პროცედურას კოდირებათშორისი სანდოობის პროცედურა ეწოდება.

კატეგორიების ზუსტი განსაზღვრება ამცირებს შეცდომის ალბათობას და ზრდის სანდოობას. კატეგორიების სისტემის წინასწარი ტესტირება სასურველია კვლევის მონაცემების დამუშავებამდე. გამოცდილი მკვლევრები მიიჩნევენ, რომ სჯობს მკვლევარს წინასწარ ზედმეტად ბევრი შინაარსობრივი კატეგორია ჰქონდეს, ვიდრე ზედმეტად ცოტა.

დავალება: მედიის ერთკვირიანი დაკვირვება და მარტივი კონტენტ–ანალიზი (რაოდენობრივი და თვისებრივი კრიტერიუმების მიხედვით)

რიდერი ეყრდნობა:

1. **მ. ტორაძე, ხ. მაისაშვილი – „ მედიის და კომუნიკაციის კვლევის მეთოდები“;** 2019; თბ. გვ.156–175;
2. **დევიდ მიქელსონის და ტონი ლ. გრიფინის „კონტენტ ანალიზის ახალი მოდელი“ – გამოქვეყნებულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის მიერ, აშშ, 2005. www.prinstitute.org**
3. **არტურ ასა ბერგერი ,,მედიისა და კომუნიკაციის კვლევის მეთოდები (მესამე გამოცემა)** Arthur Asa Berger. Media and Communication research methods (third edition);

2020

ინფორმაციის ძიების პრინციპი და მარტივი საკვანძო სიტყვები

პრობლემის დეფინიცია – კვლევის ჰიპოთეზის ჩამოყალიბება, მასალების სელექცია და კატეგორიების განსაზღვრა

ლექცია 4

მაია ტორაძე|თსუ

მეინსტრიმ მედია

იმის მიუხედავად, რომ მონიტორინგი არ გვაწვდის მედიის გავლენის შესახებ სრულყოფილ მტკიცებულებებს, ის გვეუბნება, რომ მედია მნიშვნელოვანია და ამიტომ, მიმართულია იმ მედია ორგანიზაციებისაკენ, რომლებიც გავლენიანად ითვლება. მონიტორინგისას შეგვიძლია გამოვიყენოთ მეინსტრიმ მედია, როგორც არჩეული საკითხის ანალიზის წყარო - მაგალითად, როგორ წარმოაჩენს ყოველდღიური გაზეთი ეთნიკურ უმცირესობებს. „მეინსტიმ მედიის“ მნიშვნელობის გაგება არაერთი კუთხითაა შესაძლებელი, ამიტომაც, რთულია იმ მედია საშუალებების შერჩევა, რომლებიც მას მიეკუთნება.

მეინსტრიმ მედიის კარგი მაგალითია ყოველდღიური გაზეთები, რომლებიც ტრადიციულად აწვდიან მკითხველს მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმაციას და ფლობენ დიდ ინტერპრეტაციულ ძალას, რადგან ინფორმაციის მთავარ წყაროს წარმოადგენენ. გაზეთები მნიშვნელოვანია როგორც დომინანტური პოლიტიკური დისკურსიის ფორმირებაში, ასევე მოვლენების ჩვეულებრივი, ყოველდღიური გაგების უზრუნველყოფაში. მართალია, პრესა არ არის ისეთი ძლიერი, როგორც ტელევიზია, მაგრამ ის მაინც ინარჩუნებს გავლენიანობას, რადგანაც ემსახურება და მიეწოდება წიგნიერი კლასის წარმომადგენლებს, რომლებიც ყველაზე აქტიურად არიან ჩართულნი საზოგადოებრივ დებატებში. აღსანიშნავა, რომ პოლიტიკური ცვლილებების გამო, კონტინენტის სხვა ქვეყნებისაგან განსხვავებით, სამხრეთ-აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში ყოველდღიური გაზეთების რაოდენობა გაიზარდა.

პრობლემის განსაზღვრება

პროექტის ერთ-ერთი მთავარი და რთული საკითხი პრობლემის იდენტიფიკაციაა. პრობლემა სწორად უნდა შეირჩეს, ზუსტად უნდა იყოს ფორმულირებული და მისი გადაწყვეტისთვის დაისახოს ისეთი ამოცანები, რომელიც ყველასთვის მისაღებია.

პრობლემა - ეს არის საკითხი, რომელიც მოითხოვს პოლიტიკურ გადაწყვეტას. ხშირად ხდება პრობლემის და გადაწყვეტის გზების ერთმანეთში არევა. პრობლემა არის გადახრა რაიმე სტანდარტიდან, სასურველი ნორმიდან ან მდგომარეობიდან - გამოხატული ნეგატიური ფორმით. **პრობლემა არის ის თუ „რა არის (რა მდგომარეობაა) ახლა“, ხოლო მიზანი არის ის თუ „რა უნდა იყოს“.**

პრობლემა უნდა პასუხობდეს შემდეგ კითხვებს:

- რატომ არსებობს პრობლემა?
- კონკრეტულად რაში მდგომარეობს პრობლემა? რა არის ამ პრობლემის არსი?
- ვინ/რა წარმოქმნის პრობლემას?
- რა ფაქტორები ახდენენ გავლენას პრობლემაზე?
- პრობლემის განსაზღვრის დროს ასევე უნდა იქნას გათვალსიწინებული შემდეგი კითხვები:
    - რამდენად აქტუალურია ეს საკითხი ბენეფიციარებისთვის?
    - რა სავარაუდო შედეგი შეიძლება მოჰყვეს სიტუაციას, რომლის შეცვლაც გსურთ?
    - რა შეიძლება გაკეთდეს?

ჰიპოთეზის აგება. ჰიპოთეზების კლასიფიკაცია ცვლადების ბუნების მიხედვით[1]

პრობლემის გამოკვეთის შემნდგომ მკვლევრები მიდიან ექსპერიმენტულ ვარაუდამდე, დაშვებამდე, რომელიც შეეხება იმ ურთიერთკავშირს, რომელიც, მათი აზრით, არსებობს ორ ცვლადს შორის. ამ ურთიერთკავშირს ისინი ჰიპოთეზის სახით აწყობენ. ჰიპოთეზის გამოკვეთა აუცილებელი ელემენტია კვლევისათვის/მონიტორინგისთვის.

ჰიპოთეზა – ეს არის მეცნიერული ვარაუდი, რომელსაც მკვლევარი გამოთქვამს ამა თუ იმ ფაქტის, მოვლენის, პროცესის ასახსნელად, რომლებიც ან უნდა დადასტურდეს ან უნდა უარიყოს.

წინასწარი ჰიპოთეზა დიდად განაპირობებს მთელი კვლევის პროცესის შინაგან ლოგიკას. თუმცა ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ჰიპოთეზა აუცილებლად უნდა მოერგოს კვლევის შედეგებს.

ჰიპოთეზა რამდენიმე ტიპად შეიძლება დაიყოს, გამომდინარე იქიდან, რა ტიპის ვარაუდებს გამოთქვამს მკვლევარი მასში ჩართულ ცვლადებთან დაკავშირებით.

აღწერითი ჰიპოთეზები – როგორც წესი, აღწერითი ჰიპოთეზები ახასიათებენ ზოგადი ერთობლიობის გავრცელებას ერთი რომელიმე ცვლადის ან ორი მომიჯნავე ცვლადის მიხედვით (ამგვარი ჰიპოთეზის მაგალითია ვლადიმირ პროპის ჰიპოთეზა „ჯადოსნური ზღაპრის მორფოლოგიაში"). აღწერითი ჰიპოთეზის გამოცდა ხდება წილის სტატისტიკური შეფასების ჩვეულებრივი მეთოდებით.

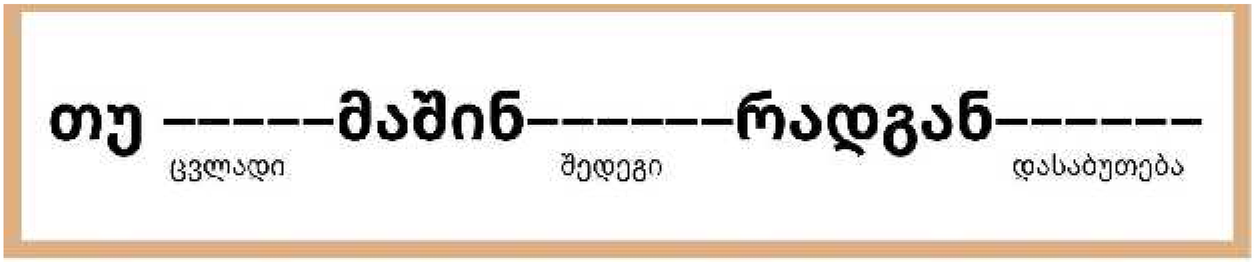
[1] მ. ტორაძე, ხ. მაისაშვილი „მედიის და კომუნიკაციის კვლევის მეთოდები", 2019, თბ; თსუ:

მაგალითად: „პანდემიის პირობებში სოციალური მედიის მომხმარებელი უფრო ხშირად აზიარებს ფსევდოპოზიტიურ ყალბს ინფორმაციას, ვიდრე – ნეგატიურს“ (ლ. მარქარიანი „ ცრუპოზიტივიზმი ყალბ ინფორმაციაში“)

სტრუქტურული ჰიპოთეზები – აღწერენ სტატისტიკური ურთიერთკავშირების სტრუქტურას ცვლადების შინაარსობრივ ბლოკში.

მაგალითად: „სხვადასხვა ენებზე მოლაპარაკე ადამიანთა ჯგუფები სხვადასხვანაირად აღიქვამენ და შეიცნობენ სამყაროს (უორფის ჰიპოთეზა კულტურისა და შემეცნებითი პროცესების ურთიერთობის შესახებ).

ჰიპოთეზა შეიძლება სტრუქტუტრულად ასე ჩამოყალიბდეს:



მაგალითად: „თუ მედიასაშუალებების პოლარიზების პრობლემა არ გადაიჭრება, მაშინ საფრთხე შეექმნება დემოკრატიულ ღირებულებებს ქვეყანაში, რაც გამოიწვევს სახელმწიფოებრიობის რღვევას.“

შეჯამებისთვის

- *ჰიპოთეზა არ შეიძლება შეიცავდეს რამდენიმე თეზისს.*
- *არგუმენტაცია არ უნდა შეიცავდეს ცნებებს და განსჯებს, რომლებსაც არაერთმნიშვნელოვანი მნიშვნელობა აქვთ და მკვლევრის მიერ არ არის განმარტებული.*

- *დაშვების გაკეთებისას არ შეგიძლიათ გამოიყენოთ ფასეულობა. ჰიპოთეზა უნდა იყოს ფაქტობრივი, დამოწმებული და გამოყენებული უნდა იყოს ფართო სპექტრის რეალობებზე.*
- *განსჯა უნდა იყოს სტილისტურად უნაკლო, გასაგები, ლოგიკური.*
- *ეს უნდა შეესაბამებოდეს კვლევის თემას, მიზნებს და საგანს. ცნობისმოყვარე გამოსაცნობები ხშირად არაბუნებრივად უკავშირდება თემა;.*
- *არგუმენტმა არ უნდა გადაუხვიოს თემას. თუ ბევრი ახალი ფაქტის შესწავლის პროცესში გამოიკვეთა, სასურველია ვარაუდის შემუშავება, ვიდრე მასში წინასწარ შეტანა დებულებებით, რომელთა მტკიცებას დიდი დრო დასჭირდება და საბოლოოდ ისინი არ დადასტურდება.*
- *დასკვნამ უნდა გასცეს პასუხი უდავო ფაქტებს, განმარტოს ისინი, გამოავლინოს ახლები. უპირატესობა არის ვარაუდი, რომელიც თანაბრად დამაჯერებლად ხსნის ყველაზე მეტ ფაქტს.*
- *ჰიპოთეზა არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს ეწინააღმდეგება დადასტურებულ თეორიებს. თუკი დაშვება დაშორდება ზოგიერთ მათგანს, მაგრამ ვრცელდება ფენომენების უფრო ფართო სპექტრზე, მაშინ ძველი თეორიები ხდება მისი განსაკუთრებული შემთხვევა.*
- *დასკვნა უნდა შეიცავდეს პრობლემის გადაჭრის გზას, რათა გახდეს კვლევის ნაწილი.*

მონიტორინგის ობიექტების შერჩევა

მონიტორინგისთვის მედიასაშუალებების შერჩევა დამოკიდებულია კვლევის მიზნებზე – რომელი მედიასაშუალებებია ჩვენი ინტერესის სფერო კონტენტის, სახეობის ან გეოგრაფიული დაფარვის სპეციფიკის მიხედვით. მონიტორინგის ობიექტი დაკვირვებით უნდა შეირჩეს – თუ კონკრეტული თემის გაშუქების მონიტორინგს

ვგეგმავთ, ობიექტი უნდა მოიცავდეს ამ კონტენტს. შედარებისთვის შეიძლება დავაკვირდეთ და შევისწავლოთ სხვა ტიპის მედიაც. მაგალითად, თუ ვგეგმავთ, რომ დავამონიტორინგოთ წინასაარჩევნო კამპანიის გაშუქება ქართულ მედიაში, უნდა შევეცადოთ, სრული სურათი შეიქმნას, რისთვისაც მონიტორინგმა უნდა მოიცვას ყველა მნიშვნელოვანი მედია – ტელევიზია, ბეჭდური და ონლაინ მედია. კარგი იქნება, თუ ავხსნით, რატომ შევარჩიეთ ეს მედიასაშუალებები. მაგალითად:

> *„მონიტორინგის სუბიექტებად შემდეგი სატელევიზიო არხების საინფორმაციო გამოშვებები შეირჩა: საზოგადოებრივი მაუწყებელი (მოამბე 20:00 სთ-ზე), რუსთავი 2 (კურიერი 21:00 სთ-ზე), იმედი (ქრონიკა 20:00 სთ-ზე), მაესტრო (მაესტროს კონტაქტი 20-ზე), კავკასია (დღეს 20:30-ზე), ტაბულა (ფოკუსი19:00), GDS (20:30). 1 ივნისიდან ასევე დაემატა ტვ ობიექტივი (ახალი ამბები 19:30) რომლის საინფორმაციო გამოშვება ეთერში 16 მაისიდან გავიდა.*
>
> *ონლაინ მედიიდან მონიტორინგის სუბიექტები არიან: ინტერპრესნიუსი (IPN), PIA, "ნეტგაზეთი", "პირველი რადიო", "მარშალპრესი".*
>
> *მონიტორინგის სუბიექტების შერჩევა, როგორც აუდიტორიის მოცვის, ასევე გავლენის ნიშნით მოხდა. გათვალისწინებული იყო, როგორც სატელევიზიო რეიტინგები, ასევე მედიის განვითარების ფონდის მიერ 2016 წელს, მონიტორინგის დაწყებამდე ჩატარებული "პოლიტიკური პარტიების საჭიროებების კვლევა", სადაც პოლიტიკურად აფელირებული მედია საშუალებები თავად პოლიტიკურმა სუბიექტებმა დაასახელეს".*[2]

[2] მედიის წინასაარცევნო მონიტორინგი, 2016
http://mdfgeorgia.ge/uploads//elections_GEO_1.pdf

აქვე უნდა დაკონკრეტდეს, რა ტიპის მასალებს მიექცევა ყურადღება და რა დეტალები იქნა შესწავლილი.

მასალების შერჩევა

მონიტორინგის დაწყებამდე საჭიროა დასრულდეს მასალების შერჩევა და დახარისხება ანალიზისთვის. შენ მხოლოდ მასალის ნაწილის არჩევა შეგიძლია, რადგან სრულიად მედიაპროდუქციის შესწავლა შეუძლებელია და ეს რომც შეიძლებეოდეს, არასაჭირო იქნებოდა. კონტენტის ნიმუში, თუ სწორადაა შერჩეული, საკმარის მტკიცებულებებს გვაძლევს ყველა სტრუქტურულ მახასიათებელზე. მსგავსი ნიმუშების შერჩევა დამოკიდებულია კვლევის ბუნებაზე, მაგრამ აუცილებლად უნდა მოიცვას მედიის მაგალითები, მონიტორინგის დროის ზღვრები და ანალიზის ერთეული.

როდესაც მონიტორინგი ეხება კონკრეტულ მოვლენას, დაკვირვების დრო ემთხვევა „მოვლენის პერიოდის“ დროს და, უმეტეს შემთხვევაში, ადვილია დასაწყისისა და დასასრულის თარიღების ამორჩევა. მაგრამ ზოგჯერ სასარგებლოა, გამოიყენო მოვლენამდელი და მოვლენის შემდგომი პერიოდებიც, ვინაიდან ის არ არის დროისაგან იზოლირებული ამონარიდი, არამედ მოვლენაა, რომელსაც ისტორია და მომავალი აქვს. ამ პერიოდების შერჩევის სხვადასხვა გზა არსებობს, მაგრამ ხშირად იმ თაღირებს ირჩევენ, რომლებიც წინ უსწრებს მოვლენას – რეგულარულ დღეებს, მოვლენამდე თვით ან წლით ადრე ან იმ მასალების თარიღებს, რომლებიც რეტროსპექტივაში ამავე პროცესის ნაწილად შესაძლოა ჩაითვალოს.

მიზნის მიხედვით, მონიტორინგი შეიძლება ჩატარდეს კვირის, თვის, სეზონისა და წლის პერიოდში ან შეიძლება მოიცავდეს რამდენიმე ამორჩეულ საკითხს და შემდგომ შეიკრიბოს „აშენებულ“ პერიოდად. მაგალითად, აშენებული კვირა შესაძლოა შეიცავდეს ცვალებად დღეებს სხვადასხვა კვირიდან, პირველიდან – ორშაბათს,

მეორედან - სამშაბათს, მესამედან - ოთხშაბათს და ა.შ. სანამ „კვირა“ არ შეივსება. უკვე სტანდარტული პროცედურაა დროის ნაწილების „აშენება“, ამ მეთოდის უპირატესობა კი ის არის, რომ იგი მოიცავს თანმიმდევრული დღეების ჩვეულ მედია ატრიბუტებს, მაგრამ ეს დღეები ქრონოლოგიურად არ ეხება ერთსა და იმავე ახალი ამბების მოვლენებს. მაგალითად, აშენებულმა თვემ შესაძლოა მოიცვას მთელი წელი და მოიტანოს სეზონური, თვიური, კვირეული ცვალებადობა 28 დღის ნიმუშში/მასალაში.

ზოგჯერ საჭიროა ერთი „ნამდვილი თვის“ შერჩევა, რადგან შესაძლოა მონიტორინგის მიზანი გუნდისათვის პრესის რეალურ დროში მონიტორინგის სწავლება იყოს და არა დაარქივებულ მასალასთან მუშაობა. ეს მნიშვნელოვანია იმ შემთხვევში, როდესაც მონიტორინგი ეხება კონკრეტულ დროს მიმდინარე მოვლენებს, მაგალითად, საარჩევნო კამპანიებს. რეალური დროის პერიოდის პრობლემა ისაა, რომ იგი აღწერს მიმდინარე მოვლენებს, რომლებიც შესაძლოა ჩვეული გაშუქების შესატყვისი არ იყოს. შეიძლება მედია დატვირთული იყოს განსაკუთრებით მძაფრი მოვლენებით, მაგალითად ცალკეული უბედური შემთხვევებით, მაგრამ ეს მოვლენები პრესის ჩვეულებრივი მასალაა და თუ მონიტორინგი შეაგროვებს მონაცემებს გაშუქების სტრუქტურულ მახასიათებლებზე და არა რეალურ ისტორიებზე, მაშინ ეს პრობლემა არ იქნება. ასევე, 4 კვირა, თუნდაც თანმიმდევრული დღეების, საკმარისია ჩვეული ჟურნალისტური სტანდარტების გამოსავლენად, იმის მიუხედავად, გვხვდება თუ არა კონკრეტული მოვლენებისაგან შექმნილი სიტუაციები.

მონიტორინგის შედეგების გაანალიზებისას (და საწყის ეტაპზეც) კონკრეტულად უნდა იყოს მითითებული დროის შერჩევის თაობაზე.

ანალიზის ერთეული

საბოლოოდ, მასალის ნიმუში უნდა დასრულდეს „ანალიზის ერთეულის“ გადაწყვეტით. ეს გულისხმობს მასალის იმ ნაწილს, რომელიც გამოიყენება ინდივიდუალურ

„პუნქტად“ კონტენტის ხარისხის დადგენისას. ეს შესაძლოა იყოს სრული ტექსტი, სტატია, წინადადება, პარაგრაფი, პროგრამა - ყველაფერი, რაც შეესაბამება ანალიზს სტანდარტის ფარგლებში. კონტენტ ანალიზისათვის მნიშვნელოვანია შევარჩიოთ და განვსაზღვროთ რა არის სტანდარტული „პუნქტი“, რომელიც მოიძებნება და გაიზომება სრულ მასალაში (სტატია, გადაცემა, კომენტარი ან სხვ.) გამოკითხვის ტიპის ანალიზებისათვის, ისევე, როგორც ჟურნალისტური სტანდარტების კვლევისას, საკმაოდ ხშირად იყენებენ მთლიან გაზეთს ამ ერთეულად. ეს არის გაზეთის ცალკეული ტექსტი და მნიშვნელობა არ აქვს მის ზომას, ჟურნალისტურ ჟანრს, ადგილს და ა.შ. ის არ მოიცავს მხოლოდ ტექსტს, არამედ ყველაფერს, რაც გრაფიკულად შედის მის საზღვრებში: სათაურები, ფოტოები, ჩარჩოები და ა.შ. - სრული სივრცე, რომელიც „პუნქტს“ უკავია (მაგალითად: „ონლაინ-მედიაში დაკვირვება სააგენტოების ტექსტობრივ და ფოტო ნაწილზეც ხდება, თუმცა თვისობრივ ნაწილში თანმხლები ვიდეო-მასალებიც არის განხილული“). მისი ამოცნობა ადვილია, რადგან ის გამოირჩევა ვიზუალურად და ტექსტუალურად სხვა გვერდებისაგან. შემდეგ, აუცილებელია განვსაზღვროთ გაშუქების რომელ ნაწილს ვაანალიზებთ. ეს შეიძლება იყოს კონკრეტული მონაკვეთები, მაგალითად პოლიტიკის გაშუქება, გართობა, ან შერჩეული მედიუმის სრული კონტენტი.

მონიტორინგის დაწყებისას უნდა შედგეს ანკეტა, რომელშიც ყველა მასალითვის ერთი იქნება. მაგალითად: თარიღი, მასალის ტიპი, სათაური, ავტორი, წყაროების რაოდენობა და ა.შ, რაც საერთო ჯამში შეგვიქმნის რაოდენობრივ სურათს და წაროდგენას, რამდენად ინტენსიურად და რა ჟანრობრივი თავისებურებით აშუქებდა კონკრეტული მედია შერჩეულ თემას.

კატეგორიების შერჩევა

კონტენტის ანალიზი არის არჩეული კონტენტის სისტემატიური კვლევის მეთოდი. ის ზომავს მხოლოდ იმას, თუ „რა არის იქ“, არამედ გვამცნობს კონკრეტული ასპექტების არსებობა-არარსებობას და ადგენს ამ შემთხვევათა სიხშირეს. ამიტომაც ის საჭიროებს აშკარად განსაზღვრულ კატეგორიას ანალიზისათვის და საკითხების/არჩევნების კონკრეტულ რაოდენობას კლასიფიკაციისათვის. მისი მთავარი სიძლიერეა კონტენტის დაყოფა ანალიზის ერთეულებად, რომლებიც მოგვიანებით გაიზომება და განიმარტება სტანდარტირებული პროცედურის მიხედვით. ეს კოდირების ანკეტა (წიგნი, განრიგი) არის ინსტრუმენტი, გეგმა იმისა, თუ როგორ განხორციელდება ყველაფერი.

კატეგორიების საბოლოო შერჩევა დამოკიდებულია კოდირების ანკეტის ლოგიკაზე. ეს ლოგიკა მიყვება საკვლევ კითხვებს და გვაწვდის მნიშვნელოვან პასუხებამდე მისასვლელ გზას. ზოგჯერ რთულია კონტენტიდან ზოგიერთი კატეგორიის ამოცნობა, მაგალითად ეთნიკური უმცირესობების შესახებ ამბების გაშუქების კვლევისას, დამამცირებელი წინადადებებისა და დისკრიმინატორული კონტექსტებისა. მათი შერჩევა შესაძლებელია რამდენიმე მახასიათებლების ამოცნობით. იმაზე შეთანხმება, თუ რას ვაკოდირებთ ხდება მას შემდეგ, რაც გადავწყვეტთ ზუსტად კონტენტის რა მახასიათებლებით მოწმდება ზოგიერთი ნავარაუდევი ატრიბუტი/ხარისხი. მაგალითად, შესაძლოა კოდირების ანკეტის ლოგიკა ეხებოდეს მონაცემთა სამ ჯგუფს: პირველი - სტატიის ფორმატს, მეორე - თემებს და მესამე - იმ ადამიანებს, რომლებიც ამ ამბის მონაწილენი არიან.

მეთოდოლოგია

მონიტორინგის საწყის ეტაპზე (და შემდეგ ანგარიშის მომზდების დროს) აუცილებლად უნდა მიეთითოს, რა მეთოდოლოგიაა გამოყენებული და რომელი ცვლადების მიხედვით ჩატარდა. ასევე უნდა მიეთითოს საკანონმდებლო ბაზა, რომელზე დაყრდნობითაც მომზადდა თვისებრივი ნაწილი. მაგალითად:

> მონიტორინგი ხორციელდება რაოდენობრივი და თვისობრივი მეთოდით, შემდეგი ცვლადების მიხედვით: პოლიტიკური სუბიექტების პირდაპირი/ირიბი გაშუქება; სუბიექტების გაშუქების კონტენტის და კონტექსტის ტონი (პოზიტიური/ნეგატიური/ნეიტრალური); პოლიტიკური სუბიექტების გაშუქების თემატიკა; გენდერული წარმომადგენლობა; თვისობრივ ნაწილში შეფასებულია წინასაარჩევნო მედია-ეთიკის ისეთი საკითხები,როგორიცაა - სიზუსტე, მიუკერძოებლობა და სამართლიანობა, ბალანსი, ვიზუალური და ვერბალური მანიპულაცია, სოციოლოგიური კვლევების გაშუქება.
>
> მონიტორინგის თვისობრივი ნაწილის ანალიზი გაკეთდა შემდეგი კანონებისა და თვითრეგულრების, სარეკომენდაციო დოკუმენტების მოთხოვნებისა და პრინციპების გათვალისწინებით: საქართველოს საარჩევნო კოდექსი, საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ, მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის ქცევის კოდექსი, ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია, ასევე - ევროპის საბჭოს მინისტრთა კომიტეტის რეკომენდაცია No.R(99)15[3].

---

[3] მედიის წინასაარცევნო მონიტორინგი, 2016
http://mdfgeorgia.ge/uploads//elections_GEO_1.pdf

მონაცემების შეგროვება

რეალური ანალიზი იწყება მონაცემების შეგროვებით, რაც მონიტორინგის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილია. თუ კატეგორიები დაკვირვებით განისაზღვრება, მათ ადვილად ამოიცნობენ მონიტორები და დაადგენენ გვხვდება თუ არა ისინი ტექსტში. შედგომ მათი გარეგნული ტიპი განისაზღვრება შემოთავაზებული კლასიფიკაციის მხედვით. თუ, მაგალითად, „პუნქტი თვალშისაცემია", შესაძლოა შეგვხვდეს შემდგომი ვარიანტები:

1. ძალიან გრძელი პუნქტი;
2. გრძელი პუნქტი;
3. საშუალო პუნქტი;
4. მოკლე პუნქტი;
5. ძალიან მოკლე პუნქტი.

საჭირო ვარიანტის შეირჩევის შემდეგ, მისი შესაბამისი კოდი შევა მონაცემთა ანკეტაში. ამიტომ, კოდი 1 გახდება „ძალიან გრძელი პუნქტის" შესატყვისი, მონაცემები კი - შემდგომი დამუშავებისა. მაგრამ, მონაცემთა დამუშავება მონიტორინგის კომპლექსური ნაწილია, რომელიც მოიცავს რამდენიმე საფეხურს მონიტორების ტრენიგიდან მონაცემთა კონტროლამდე.

საკვანძო სიტყვა

საკვანძო სიტყვა არსებითად არის ნებისმიერი სიტყვა ან ფრაზა, რომელსაც იყენებთ საძიებო სისტემის ძებნისას. მარტივ ენაზე, თქვენს ბიზნესთან, პროდუქტთან/ მომსახურებასთან დაკავშირებული ნებისმიერი ერთი სიტყვა, რომელიც შეიძლება სასარგებლო იყოს თქვენი business.eg–ისთვის. თუ თქვენ ყიდით ფეხსაცმელს ინტერნეტით, "ფეხსაცმელი", ბრენდის სახელი, როგორიცაა "Reebok", "Nike" არის თქვენი მთავარი საკვანძო სიტყვები.

არსებობს ასევე საკვანძო სიტყვა-ფრაზაც. საკვანძო სიტყვების კომბინაციას ეწოდება საკვანძო ფრაზა. იგივე მაგალითისთვის, მაგალითად, ონლაინ ფეხსაცმლის მაღაზია შეიძლება იყოს ("სპორტული ფეხსაცმელი", "Reebok shoes", "სკოლა shoes" და ა.შ.)

თქვენი მიზანია მაქსიმალური საკვანძო სიტყვების და ფრაზების მოძიება, რაც დაგეხმარებათ მონიტოპრიონგის პროცესში.

რიდერი ეყრდნობა:

- **მ. ტორაძე, ხ. მაისაშვილი „მედიის და კომუნიკაციის კვლევის მეთოდები“**, 2019, **თბ; თსუ:**
- Media Monitoring Manual; London; 2003; p.22–27
  https://drive.google.com/file/d/1uzVnMmhqQO5FL6a1xFasuadW9Xul9yk0/view
- **ლიზა სოფრომაძე და ნინო ლოლაძე „პროექტის მართვის სახელმძღვანელო პრინციპები“** (**მომზადებულია „სამო ქალაქო საზოგადოების კვლევისა და განვითარების ცენტრის“ (CSRDC) მიერ**)
  http://nala.ge/climatechange/uploads/TrainingModules/2_4.pdf
- **საკითხავი მასალა :**
  „ზურაბ კიკნაძე - ჯადოსნური ზღაპრის ესქატოლოგია“
  http://www.georoyal.ge/?m=1000&id=3392

2020

მთავარი მესიჯების განსაზღვრა

მედიის დაყოფა (ცენტრალური, რეგიონული, ნიშური);
მონიტორინგის ფორმის შედგენის სპეციფიკა მედიის სხვადასხვა სახეობისთვის;
მონიტორის აკურატულობის მნიშვნელობა მონიტორინგის პროცესში

ლექცია 5

მაია ტორაძე|თსუ

მესიჯების განსაზღვრა – მონიტორინგის მონაცემების ანალიზი

სანამ უშუალოდ გადავალთ მონიტორინგის მონაცემების ანალიზზე, უნდა შევთანხმდეთ, რომ მონიტორინგის ჩატარებისას ყველაზე მნიშვნელოვანი ფიგურანტი არის მონიტორი (ის, ვინც აკვირდება და სწავლობს მედიატექსტებს და ვიზუალურ–გამომსახველობით ფორმებს). მის აკურატულობასა და საქმისადმი ზედმიწევნით ზუსტ მიდგომებზეა დამოკიდებული მონიტორინგის შედეგები, რომლის ანალიზსაც უნდა მოჰყვეს დასკვნები და რეკომენდაციები.

თითოეულ თემატურ მონიტორინგს ან მედიის სხვადასხვა ტიპის/სახეობის მონიტორინგს თავისი სპეციფიკა აქვს და მონიტორინგის ცხრილი დამკვეთის (მკვლევრის) მიზნებიდან გამომდინარე დგება, რაც მონიტორს თავიდანვე ეცნობება. ამით თავიდან იქნება აცილებული სხვაობები და აცდენები სხვადასხვა მონიტორის მიერ მიღებულ შედეგებში.

ქვემოთ ჩვენ განვიხილავთ მონიტონგის ადრინდელ ცხრილებს და ვაჩვენებთ, როგორ მუშაობდნენ მონიტორები „მემო 98“–ის ფორმატებში, რაც დღეისათვის უკვე მოძველებულია, თუმცა ინტერესს მაინც იწვევს.

მონიტორთა ტრენინგი

ყოველი მონიტორინგის დაწყების წინ მონიტორები საჭიროებენ ტრენინგს, იმისთვის, რომ გააცნონ შესასწავლი საკითხის აქტუალობა, ჰიპოთეზა, საკვლევი კითხვები და მონიტორინგის კრიტერიუმები, რომლების მიხედვითაც უნდა დააკვირდნენ მოცემულ მედიასაშუალებებს ან მედიატექსტებს.

ანალიტიკური მუშაობა პრაქტიკულად მონიტორთა ტრენინგით იწყება. ისინი უნდა დახელოვდნენ მონიტორინგის პროცედურაში და მოარგონ საკუთარი მოთხოვნები კოდირების განრიგს. აკადემიური კვლევების დროსაც, რომელსაც გამოცდილი ანალიტიკოსები ატარებენ, კოდირების ინსტრუმენტს დაკვირვებით ეცნობიან და ზუსტ ინსტრუქციებს ქმნიან.

სისტემატიური დაკვირვება მედიაკონტენტზე განსახვავდება ჩვეულებრივი მკითხველის მიერ გაკეთებული ინტერპრეტაციული და შერჩევითი მიმოხილვებისგან. მონიტორინგი, რომელიც ეყრდნობა კონტენტ–ანალიზს, ობიექტური გამოხატულებაა იმისა, რაც წერია ტექსტში. სხვადასხვა კოდერმა ერთი და იგივე შედეგი უნდა მიიღოს და მათ არ უნდა მოგვცენ სხვაობა განხილვაში/შეფასებაში ან ტექსტების დაფარული მნიშვნელობის ანალიზში.

ანალიზის მიზანი, მივიღოთ გაზომვადი კონტენტი – ტექსტის ცხადი, მრავალჯერადად დათვლადი მონაცემები და არა დაფარული, ნავარაუდევი, ლატენტური/ფარული. ნაკლებგამოცდილი კოდერებისთვის ეს განსაკუთრებულად რთული დავალებაა, ვინაიდან ისინი ცდილობენ ამოიკითხონ მახასიათებლები, რომლებიც არ არსებობს. ზოგჯერ მათ ეშინიათ, რომ გაზეთის სტატია დაკარგავს მის კომპლექსურ შინაარსს – განსაკუთრებით გამომხატველობით სიტყვებს ან დისკრიმინაციის ცხად მაგალითებს, როდესაც ეს გადაჰყავთ რიცხობრივ კოდებში. ეს სისუსტე კი არ არის, არამედ რაოდენობრივი ანალიზის ერთ–ერთი დადებითი მხარე. მას საქმე აქვს დიდ ტექსტებთან და კონკრეტული დროის განმავლობაში ერთი და იმავე მახასიათებლების ამოცნობით გვაწვდიან მტკიცებულებებს პატერნების (განმეორებადი ნიშანი) და არა კონკრეტული შემთხვევების შესახებ. სხვა ტექნიკები – როგორებიცაა ნარატიული და დისკურსული ანალიზი, რომლებიც ფოკუსირდებიან შედარებით პატარა ტექსტებზე, გვაწვდიან უფრო ღრმა ინტერპრეტაციებს. კონტენტ–ანალიზი ეძებს შერჩეული მასალის ცხად, განმეორებად და სტრუქტურულ მახასიათებლებს.

კოდერების (მონიტორების) ტრენინგი არ არის პროექტის რუტინული ნაწილი. ანალიზი არ მოიცავს მხოლოდ იმ რაღაცების თვლას და კლასიფიკაციას, რომელიც ადვილად შეიძლება ვიპოვოთ და დავითვალოთ. ის სინამდვილეში გულისხმობს გადაწყვეტილების მიღებას მრავალფეროვანი კონტენტის ამოცნობისა და კლასიფიკაციის შერჩეული კრიტერიუმების მიხედვით. სანამ მუშაობა დაიწყება, მონიტორებმა სრულად უნდა გააცნობიერონ ეს. მნიშვნელოვანია, დავრწმუნდეთ, რომ ანალიტიკოსებმა მიიღონ მსგავსი გადაწყვეტილებები მასალის შერჩევისა და კოდირების მოთხოვნების დადგენის პროცესში. ანალიტიკური კატეგორიები ზუსტად უნდა იყოს განსაზღვრული, რათა მონიტორებმა კარგად გაიგონ და არ იპოვნონ ისეთი შემთხვევები, რომლებიც არ ერგება დადგენილ კლასიფაკატორებს.

სხვადასხვა ქვეყნის მონიტორების მიერ შედარებითი კვლევა და სტანდარტებზე შეთანხმება რთულია. მონიტორინგის პროცესში მსგავსი სტანდარტები უნდა იყოს ჩამოყალიბებული, რათა შესაძლებელი გახდეს მონაცემების შედარება. მონიტორინგის ყველა პროექტი საჭიროებს სტანდარტიზაციას – როგორც ოპერატიულ დეფინიციებს (განსაზღვრებებს), ისე შესაფერის კრიტერიუმებს, რომელიც მიყვება კვლევის თეორიულ ჩარჩოს. იგივე მიზეზით შეფასებითი კატეგორიები ყოველთვის უნდა ავიცილოთ თავიდან, რადგან ის დამაბნეველი არ აღმოჩნდეს მონიტორებისთვის, მაგრამ თუ მათ მაინც გამოვიყენებთ, მაშინ მონიტორებს უნდა მივცეთ მცირე ინსტრუქციები მათი შეფასებების ობიექტურობის დასაცავად. ასევე დაკვირვებით უნდა გავაკონტროლოთ მათი ნაშრომი.

მონიტორინგი უნდა აწარმოოს კარგად გაწვრთნილმა ანალიტიკოსმა. ეს არის ზედმიწევნით ზუსტი (სკრუპულოზური) და მომთხოვნი სამუშაო და მონიტორის შერჩევის სტანდარტი მაღალია. ამიტომაც ტრენინგს არ შეუძლია კვლევითი განათლების და გამოცდილების ნაკლებობის კომპენსაცია. ტრენინგი იწყება იმის ვარაუდით, რომ მსმენელებს (პერსპექტიულ მონიტორებს) ეს უნარები გააჩნიათ და უმეტესად ის ეხება პროექტის განხორციელებისთვის კონკრეტულ საკითხებს, მაგრამ ყოველთვის გამოსადეგია, მონიტორს ჰქონდეს ზოგადი მეთოდოლოგიის ინსტრუქცია.

მონიტორები ასევე უნდა იცნობდნენ პროექტის ფართო სურათს – მის კონტექსტს, მიზანს და პრობლემებს, რაც დაეხმარებათ მათ, გააანალიზონ რას ერგება/ესადაგება მათი სამუშაო ყველაზე უკეთ. დიდ, მასშტაბურ კვლევებში, რომლებიც ხშირად მოიცავს რამდენიმე წლის გრძელვადიან პერიოდებს ან მასალათა უამრავ ტომეულს, ზოგადად, კოდირება უფრო ტექნიკური სამუშაოა. მრავალ აკადემიურ კვლევაში რეკომენდირებულიც კია, არ დაიტვირთონ ანალიტიკოსები ამ ინფორმაციით, ვინაიდან მან, შესაძლოა, გავლენა მოახდინოს ანალიტიკოსების ობიექტურობაზე. მაგრამ მცირე მასშტაბის მედიამონიტორინგისას ამით შესაძლოა კოლექტიური ძალისხმევის სტიმულირება მოხდეს.

ტრენინგის დიდი ნაწილია: ა) **კოდირების ინსტრუმენტის წარდგენა.** კოდირების კატეგორიების განსაზღვრებები/განმარტებები, მათი გამოყენების შესახებ ნათელი ინსტრუქციები და კოდირების ნორმები (გაიდლაინები) საკმაოდ ვრცლადაა განსახილველი, ისევე როგორც კოდირების პუნქტების მრავალფეროვნება. ყველაფერი კოდირების ანკეტის შესახებ დეტალურად გასაგები

უნდა იყოს. 2) **კოდირების ტექნიკა,** მონაცემების დამუშავების ხერხები და სხვა აუცილებელი უნარები უნდა შეისწავლონ, გამოიმუშაონ მონიტორებმა. მნიშვნელოვანია, უზრუნველვყოთ საკმარისი დრო დისკუსიისა და ჩვეული პრაქტიკული კოდირების სესიებითვის. შესაბამისად, ამ სესიებისათვის ყველაზე შესაფერისი ფორმა ვორკშოფებია, ვინაიდან მონიტორებს სჭირდებათ 3) **პრაქტიკული მუშაობა** როგორც ინდივიდუალურად, ისე მცირე ჯგუფებში და საკუთარი მიგნებების, მოპოვებული მონაცემების განხილვა. ტრენინგებს უნდა მოჰყვებოდეს 4) **წერილობით ინსტრუქციები,** რაც დაეხმარება მონიტორებს. ბოლოს კი, 5)**რეგულარული კონტაქტი პროექტის კოორდინატორებთან** უზრუნველყოფს დაცულობის, თავდაჯერებულობის ფორმას, რასაც მონიტორები სასარგებლოდ მიიჩნევენ. ისინი, სავარაუდოდ, შეეჩეხებიან სირთულეებს, რომელთა ამოხსნაც ამ დახმარებით უფრო გამარტივდება. ვერანაირი მოტივაცია ვერ აანაზღაურებს გამოცდილების ნაკლებობას, მაგრამ პროფესიონალი მონიტორების ტექნიკური დახვეწილობა და განცალკევებულობა აუცილებლად არ წარმოადგენს უპირატესობას. შესაძლოა მეტად დროის მომცველი და შრომატევადი ჩანდეს ეს ხანგრძლივი ტრენინგი, მაგრამ მისი შედეგი ხარისხიანი კვლევაა.

წინასწარი (საპილოტე) კვლევა

მონიტორინგმა უნდა მოგვაწოდოს სანდო მონაცემები. იმის მიუხედავად, რომ მონიტორინგი ძირითადად რაოდენობრივ მეთოდებს ემყარება, ყველა კვლევას ეტყობა პერსონალური, პირადი დიზაინის ნიშანი. მყარმა ინსტრუქციებმა უნდა უზრუნველყოს მონიტორთა სამუშაოს თანმიმდევრულობა და შეთანხმებულობა, მაგრამ კოდირებაში განსხვავებებს სრულად ვერასოდეს აღმოვფხვრით. შესაბამისად, **პროცესის განმავლობაში საჭიროა კონტროლის მკაცრი ფორმები, რათა თავიდან ავიცილოთ გაუგებარი მონაცემები და შეცდომაში შემყვანი/მცდარი შედეგები.**

მონიტორინგი იწყება წინასწარი კვლევით. წინასწარი კვლევა გამოცდის მასალის მცირე ნიმუშზე ჩატარებულ სამუშაოს, მაგრამ მისი მნიშვნელობა/რელევანტურობა მრავალია: მონიტორები ეცნობიან იმ ნამდვილ მასალას, რომელზეც მოუწევთ მუშაობა. წინასწარი კვლევა იძლევა ადრეულ ინდიკატორებს მათ შორის განსხვავებების შესახებ და გვეხმარება კოდირების საიმედოობის პროცედურების ჩამოყალბებაში, ასევე, კოდირების ანკეტის საბოლოო გაუმჯობესებისა და დაზუსტებების კურსის დადგნაში. ვინაიდან, კოდირება ყოველთვის უამრავ სამუშაოს გულისხმობს, ეს მასალა არ უნდა გაიფლანგოს. ზოგიერთ შემთხვევაში, მაგალითად საარჩევნო კამპანიებისას ეს

შეუძლებელია და წინასწარი კვლევა მანამდე უნდა ჩატარდეს. მაგრამ თუ დასამონიტორინგებელი მასალა ძველი პუბლიკაციებიდანაა ამორჩეული, ეს პრობლემას არ წარმოადგენს.

ზოგჯერ, მასშტაბური კვლევების დროს, მონიტორები მონაცემთა ანკეტებს კონტროლისთვის გზავნიან და წყვეტენ მუშაობას. შემდგომ მათ უკან უბრუნდებათ ანკეტები დაწერილებითი ინსტრუქციებით, თუ რა უნდა გაასწორონ და შეცვალონ მომავალ ნაშრომში. მონიტორები ადასტურებენ, რომ ყველაფერი გაიგეს და განაგრძობენ საქმიანობას. მათ, შესაძლოა, მიიღონ მითითებები კოდირების ანკეტაში არსებულ შესწორებებზე, საცდელი კვირის გამოცდილებაზე დაყრდნობით. ეს პროცედურა მნიშვნელოვნად ზრდის წნეხს, მაგრამ ზოგავს დროს. შესაძლო, ყოველი შემდგომი კვირა დაინიშნოს კონტროლისათვის და ამ მეთოდით თავიდან აიცილო კოდირების შემდეგ ფართო კონტროლის სირთულეები. მნიშვნელოვანია სამუშაო რიტმის სწორად დაუფლება. მოკლე ან დროში შეზღუდული მონიტორინგის დროს, მაგალითად, საარჩევნო კამპანიისას, როდესაც შედეგებმა, შესაძლოა, არჩევნების დღემდე მოგვაწოდოს პოლიტიკურად რელევანტური მტკიცებულებები, სამუშაო ყოველდღიურად უნდა მიჰყვეს მედია პროდუქციას. როდესაც მონიტორინგი მოიცავს კონკრეტული დროის განმავლობაში დაგროვებულ მასალას - მაგალითად, წინა ათწლეულში ეთნიკურ უმცირესობებზე ინფორმაციის გაშუქებას, მასალის ნიმუშების გამოტანა არქივიდან ხდება, რაც შედარებით მარტივია. მაგრამ სხვა შემთხვევებში რთულია შესაბამისი ნიმუშების ამორჩევა. სხვადასხვა ტიპის შეზღუდვა განსხვავებულად ახდენს გავლენას სამუშაოზე.

მონაცემთა კონტროლი

მონაცემების კონტროლი ნიშნავს არა მხოლოდ თითოეული მონიტორის სამუშაოს ინდივიდუალურ ზედამხედველობას, არამედ გუნდის სხვა წევრების დახმარებასაც. ყველას აქვს ინფორმაცია პრობლემებისა და მათი გადაჭრის გზების შესახებ, იმ შემთხვევაში თუ ისინიც აღმოჩნდებიან მსგავსი პრობლემის წინაშე. არსებობს მონაცემთა ანკეტის რეგულარული კონტროლის ორი სახე: **ლოგიკური**, რომელიც ააშკარავებს კოდში არსებულ წინააღმდეგობებს და **არსებითი**, რომელიც მიუთითებს, რომ მონიტორებმა სავარაუდოდ არასწორად გაიგეს კონკრეტული ინსტრუქცია ან შეხვდათ შემთხვევები, რომლებიც არ ერგებოდა მოცემულ კლასიფიკაციას. ლოგიკური კონტროლი შედარებით მარტივია და აღმოაჩენს უფრო ცხად, ლოგიკურ შეცდომებს,

გაანალიზებული კონტენტის მიუხედავად. ეს არის თავდაპირველი შემოწმება, რომელიც ეფუძნება აშკარად ურთიერთსაწინააღმდეგო ინფორმაციის ამოცნობას. მაგალითად, თვალშისაცემ სვეტში მოკლედ კოდირებული საკითხის ტიპი ვერ კოდირდება ძალიან გრძლად. ან, თუ საკითხი არ შეიცავს ვიზუალურ მასალას, მაშინ ვიზუალური კონტენტის გრაფა აუცილებლად ცარიელი უნდა იყოს. ეს რუტინული შემოწმება გვიჩვენებს შემთხვევით შეცდომებს, რომლებიც, შესაძლოა, ნებისმიერმა რამემ გამოიწვიოს, რიცხვების არევიდან აკრეფის დროს დაშვებულ შეცდომებამდე. ინდივიდუალური შეცდომები ყველაზე რთული აღმოსაჩენია, რადგან ისინი არ მიჰყვება ლოგიკას; თუმცა ეს შეცდომები არ არის მეტად საზიანო, ვინაიდან ისინი არარეგულარულად და სპორადულად (გაფანტულად) გვხვდება და დაკვირვებული მუშაობით მათი უმეტესობის თავიდან აცილება შესაძლებელია. არსებითი კონტროლი მოიცავს მონიტორების გადაწყვეტილებების მეთვალყურეობას არასწორი კოდირების დროს. ის გამოავლენს თანმიდევრულ შეცდომებს მონაცემთა ანკეტაში. სისტემატიურად განმეორებადი შეცდომები მეტად სერიოზულია, მაგრამ შესამჩნევია მათი თანმიმდევრულობის გამო.

კიდევ ერთი პროცედურა მონაცემების ვალიდურობის შესამოწმებლად ინტერ-კოდირების (კოდირების შიდა) საიმედოობაა. ის ზომავს შეთანხმებულობის დონეს ორი განსხვავებული მონიტორის მიერ ერთსა და იმავე მასალაზე კოდირებულ სამუშაოში. საიმედო მონიტორინგისას, ორი ან მეტი მონიტორი, ერთნაირი ინსტრუქციისა და განრიგის ანკეტის ქონის შემდეგ, მსგავს მონაცემებს იღებს. თუ მათი მომზადებული მონაცემები ძალიან განსხვავდება ერთმანეთისაგან, ეს შეიძლება ნიშნავდეს, რომ მონაცემთა ანკეტა არ არის ზუსტი, ან ძალიან შეფასებითია, რაც ადგილს ტოვებს სხვადასხვა ინტერპრეტაციისთვის. დაბალი დონის შიდა კოდირების შეთანხმება ეჭვებს ბადებს მონიტორების შედეგების ვალიდურობის მიმართ და გულისხმობს, რომ მონიტორების ნებისმიერი ცვლილება გავლენას მოახდენს დასკვნებზე, რაც კითხვის ნიშნის ქვეშ დააყენებს მონაცემთა ხარისხს და მათ გარშემო არსებულ ყველა ინტერპრეტაციას. ინტერ-კოდირების (კოდირების შიდა) საიმედოობის შემოწმება რადენიმე გზით ხდება. ყველაზე მარტივია ორი მონიტორის მიერ მიღებული შედეგების შედარება მასალის პატარა ნაწილის გამოყენებით. ძალიან მკაცრი აკადემიური კვლევების ემთხვევაში, მასალის 10%-ის შემოწმებაა საკმარისი.

მედია-მონიტორინგის წარმოების შესახებ

მემო98-ის შესახებ (წყარო:www.memo98.sk)[1]

მემო98-ის მედია მონიტორინგის პირდაპირი მიზანი არის მასმედიაში პოლიტიკური მრავალფეროვნების დიაპაზონის შეფასება. მონიტორინგის მეთოდოლოგია შემუშავდა და დაიხვეწა დროთა განმავლობაში და ეფუძნება მიღებულ გამოცდილებას და პრაქტიკას. ზოგადად, ჩვენი მონიტორინგი შეიძლება გაიყოს ორ მთავარ კატეგორიად: საარჩევნო და არასაარჩევნო.

საარჩევნო მედია მონიტორინგი არის ეფექტური საშუალება იმის გასაზომად, თუ როგორ იყენებენ მედია-საშულებებს სახელმწიფო ინსტიტუტები და პოლიტიკური პარტიები და აგრეთვე იმის გასაზომად თუ როგორ იყენებს მედია მათ. საარჩევნო მონიტორინგის დიზაინი მორგებულია არჩევნების კატეგორიაზე. ესენია:

- საპრეზიდენტო;
- საპარლამენტო;
- ადგილობრივი და რეგიონალური;
- რეფერენდუმი.

მედია საშუალებების მონიტორინგისას ხდება შემდეგი კატეგორიების გათვალისწინება:

- მედიის მფლობელობა;
- ზემოქმედება და გეოგრაფიული დაფარვა;
- ინფორმაციის სხვა წყაროების ხელმისაწვდომობა.

სხვადასხვა ფაქტორების გათვალისწინებით, მონიტორინგში შეიძლება ჩავსვათ შემდეგი ტიპის პროგრამები:

- საინფორმაციო პროგრამები;
- მიმდინარე მოვლენების პროგრამები (Current Affairs programs): თოქ-შოუები, სატელევიზიო დებატები, სხვა პროგრამები;

[1]http://www.memo98.sk/en/index.php?base=data/info/methodology.txt
თარგმნა მარიამ გერსამიამ

- თავისუფალი საეთერო დრო;
- ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა;
- ამომრჩევლის საგანმანათლებლო პროგრამები (საზოგადოებრივი/სოციალური მომსახურების განცხადებები: Public Service Announcements)

არასაარჩევნო მონიტორინგი დაიხვეწა დროთა განმავლობაში და ის ეფუძნება 11 წლიან პრაქტიკულ გამოცდილებას. უპირველეს ყოვლისა, ჩვენ ჩავატარეთ სლოვაკური მედიის შვიდწლიანი (1998-დან 2004-მდე) ყოველმხრივი, ყოველდღიური მონიტორინგი. მონიტორინგი ფოკუსირებული იყო სხვადასხვა ცვლადებზე, თემებსა და პრობლემებზე. ჩვენ შევქმენით, მონაცემთა მომხმარებელზე ორიენტირებული ბაზა (user-friendly database), რომელიც საკმაოდ ეფექტური მონაცემთა საცავია. ის საშუალებას გვაძლევს შევამოწმოთ მონიტორინგის ნებისმიერი პერიოდი, ნებისმიერ დროს. სისტემა აღჭურვილია საკმარისი და შესაბამისი გარანტიებით იმისთვის, რომ აღმოიფხვრას სისტემური ან შემთხვევითი შეცდომები.

ჩვენი მეთოდოლოგიის ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტი არის მონიტორინგის შედეგების სანდოობა. მაგალითად, ჩვენ ძალიან დიდ ყურადღებას ვუთმობთ მონიტორების შერჩევის პროცესს და მათ ყოვლისმომცველ ტრენინგს ვუტარებთ როგორც თეორიულ, ასევე პრაქტიკულ ნაწილში. ტრენინგი მოიცავს ტესტებს მონიტორების სანდოობაზე. მოწმდება მათ მიერ დროის გაზომვის აკურატულობა, ნორმიდან გადახრის შეფასების უნარი, მედია კონტენტის თვისებრივი შეფასების უნარი და სხვ. ნებისმიერი ტიპის მონიტორინგის პერიოდში, ჩვენ პერიოდულად ვამოწმებთ მათ მიერ ჩატარებული მონიტორინგის ხარისხს. ეს შემოწმებები არის მედია მონიტორინგის წარმოების რუტინა იმისთვის, რომ თავი ავარიდოთ სისტემურ და შემთხვევით შეცდომებს. მონიტორინგი ასევე ფოკუსირებას ახდენს საინფორმაციო პროგრამების სტრუქტურაზე და აღრიცხავს თუ რა დრო დაეთმო ისეთ მთავარ თემებს და პრობლემებს, როგორიცაა ადგილობრივი პოლიტიკა, საერთაშორისო ამბები, პოლიცია, კრიმინალი, რეგიონალური ამბები, და სხვ. ამის მსგავსად, ჩვენ შეგვიძლია ნებისმიერი შერჩეული თემის მონიტორინგი, მაგ: კორუფციის და შედეგად, წარმოვადგინოთ სრული შეფასება იმის შესახებ შეასრულა თუ არა მედიამ ტავისი როლი მთელი საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან საკითხებზე ფოკუსირებით.

მედია მონიტორინგის მეთოდოლოგია

რაოდენობრივი ანალიზი

მონიტორინგის რაოდენობრივი კომპონენტი შედგება შერჩეული მედია საშუალებების კონტენტ ანალიზისგან. მედია მონიტორები ზომავენ მთლიან დროს და სივრცეს, რომელიც დაეთმო მონიტორინგისთვის შერჩეულ "სუბიექტებს"/"subjects", (როგორიცაა კანდიდატები, პოლიტიკური პარტიები, მტავრობა, პრეზიდენტი და სხვ.). იგივე ეხება მონიტორინგისთვის შერჩეულ თემებს (მაგ: ინტეგრაცია, კორუფცია, კრიმინალი, ძალადობა და სხვ.)

სამაუწყებლო მედიის მონიტორინგისას, მონიტორები იყენებენ ე.წ. სტოპვოჩს და ტაიმერს (DVD/VCR-ს ტაიმერის გამოყენებაც შესაძლებელია) , რომ დაადგინონ რა დრო დაეთმო კონკრეტული "სუბიექტს". ისინი ცალ-ცალკე იწერენ ყოველ მაგალითს, სადაც სუბიექტის მოხსენიება მოხდა ირიბად (წამყვანის ან სხვა ვინმეს მიერ), ამ სუბიექტის ციტირების/რეფერენსირების ფორმით. გაზეთებისთვის, მონიტორები ზომავენ იმ სივრცეს, რომელიც დაეთმო შესაბამის სუბიექტს - კვადრატულ სანტიმეტრებში (სმ^2). რაც შეეხება ბეჭდურ მედიაში ირიბ მოხსენიებას, მონიტორები მათ წერენ, როგორც "შენიშვნას". საგაზეთო გაშუქების რაოდენობრივი ანალიზისას ხდება დაჯგუფება კატეგორიებად იმ გვერდზე მითითებით, სადაც არის სტატია დაბეჭდილი. ახალი ამბების გაშუქებაც ხდება კატეგორიების მიხედვით. ესენია: სატაურები, სტატია, ედიტორიალი, ფოტოები, ფასიანი/უფასო რეკლამა, კარიკატურა, კომენტარი, ცნობა (news item) და რეპორტაჟი (news report).

თვისებრივი ანალიზი

თვისებრივი გაზოვმვები შეიძლება გაიყოს ორ მთავარ კატეგორიად:

1. მონიტორები აფასებენ ტონს, რომელშიც შესაბამისი სუბიექტი არის წარმოდგენილი - პოზიტიური, ნეიტრალური ან ნეგატიური ტონი (იხილეთ ქვემოთ). ეს მონაცემები ჩაწერილია ყველა ამბავთან მიმართებით და წარმოდგენილია გრაფიკულად იმის საჩვენებლად, თუ რა განსხვავებები არსებობს მედია-საშულებებს შორის და ასევე, რა განხსვავებები ფიქსირდება დროში.

2. მნიშვნელოვანი დამატებითი კომენტარები, რომლებიც უკავშირდება კონტენტ-ანალიზს და აღწერს ძირითად ჟურნალისტურ პრინციპებს და სტანდარტებს, როგორიცაა: **ბალანსი, პატიოსნება, აკურატულობა, სიცხადე, დროულობა, ფაქტის მნიშვნელობა** (matter-of-fact), **რელევანტურობა, მრავალფეროვნება, ღიაობა** ან მანიპულაციის მცდელობები. ეს მონაცემები უფრო შორსმჭვრეტელია, ვიდრე უბრალოდ პოზიტიური და ნეგატიური გაზომვები. ეს ტენდენციები სისტემატურად არის დოკუმენტირებული იმისთვის, რომ სიცხადე შეიტანოს მედიის მართვის შესახებ.

მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ ფასდება თავად მედია საშუალებების მოქმედება და არა იმ სუბიექტებისა, რომელზეც ხორციელდება მონიტორინგი. პოზიტიური და ნეგატიური რეიტინგები ასახავს პოზიტიურ თუ ნეგატიურ შთაბეჭდილებას იმ თემის ან სუბიექტის შესახებ, რასაც მედია-საშუალებები სთავაზობენ მაყურებელს.

მონიტორები არა მარტო აფასებენ ყველა სუბიექტს, არამედ დამატებით შეაქვთ ინფორმაცია გაშუქების სივრცის და სუბიექტის რეფერენსირების შესახებ, რომ წარმოადგინონ სრული ინფორმაცია სუბიექტის მედია-საშუალებაში ასახვის შესახებ. ამგვარად, შეფასების ნიშანი ყველა სუბიექტზე არის მიბმული იმის განსაზღვრისთვის თუ რა ტონშია წარმოდგენილი (პოზიტიურ, ნეგატიურ თუ ნეიტრალურ ტონში).

შეფასების შკალა არის ხუთდონიანი:

1 და 2 შეფასება ნიშნავს, რომ სუბიექტი წარმოდგენილი იყო ძალიან პოზიტიურ ან პოზიტიურ ჭრილში. ორივე შემთხვევაში გაშუქება არის კეთილგანწყობილი. მაგალითად, ეს ნიშნავს, რომ სუბიექტი იყო შექებული და მისი წარმოჩენა მოიცავს პოზიტიურ გრძნობებსა და ემოციებს. შეფასება 3 ნიშნავს ”ნეიტრალურ ნიშანს”, სადაც გაშუქება იყო წმინდად ფაქტობრივი, პოზიტიური და ნეგატიური კონოტაციების გარეშე. შეფასება 4 და 5 ნიშნავს, რომ სუბიექტი წარმოდგენილია ნეგატიურ ან ძალიან ნეგატიურ ჭრილში. ასეთ გაშუქებას აქვს ნეგატიური კონოტაციები, შეიცავს ბრალდებებს ან სუბიექტის ცალმხრივ კრიტიკას. ყოველთვის მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ სუბიექტის რეალური შეფასება და ასევე ამბის ან ცნობის/ინფორმაციის კონტექსტი.

რაც შეეხება კონტენტზე-დაფუძნებული ანალიზს, მონიტორები აღნუსხავენ ტყუილებს, დამახინჯებებს, არადაბალანსებულ გაშუქებას, უსამართლობას (unfairness), არააკურატულობას, მიკერძოებულობას და სხვა მნიშვნელოვან ასპექტებს, რომელიც უკავშირდება მედიაში რეპორტირების ხარისხს. ეს მონაცემები არის წარმოდგენილი ცალკე, მაგრამ ინტეგრირებულია კომენტარებში და ნატარიული ანგარიშების დასკვნით ნაწილში.

მონაცემების შეგროვება

თითოეული არხის ყოველ პროგრამაზე ან გამოცემაზე, მონიტორები ავსებენ მონიტორინგის ფორმებს. ეს ფორმა შემდეგ მონაცემთა ბაზის სპეციალისტს შეაქვს სპეციალურ პროგრამაში, რომელიც შექმნა მემო98. მონიტორინგის ყოველ პროექტზე, მემო98 აკეთებს აკეთებს მონიტორინგის ფორმების ადაპტირებას. ასევე, ქმნის სპეციალურ ფორმებს, რომლებიც მონიტორინგის ჯგუფის ტრენინგებისას გამოიყენება.

სამაუწყებლო და ბეჭდური მედიის მონიტორინგის მეთოდოლოგია

ამომრჩეველთა უმეტესობა მთავარ ინფორმაციას პოლიტიკურ კამპანიაში ჩართული მონაწილეების შესახებ იღებს მედიის საშუალებით. იმისთვის რომ საარჩევნო პროცესი იყოს თავისუფალი და მიუკერძოებელი, მნიშვნელოვანია, რომ მედიამ შეინარჩუნოს მიუკერძოებელობა და ობიექტურობა ყველა პოლიტიკური კანდიდატისა და პარტიის მისამართით.

მონიტორინგი ცდილობს თვისობრივად და რაოდენობრივად შეაფასოს ის დრო, რომელიც განკუთვნილია მედიაში კანდიდატებისთვის და პოლიტიკური პარტიებისთვის. ეს ანალიზი წარმოდგენილია ცხრილებში და აჩვენებს არის თუ არა შერჩეული სუბიექტების გაშუქება ობიექტური, დაბალანსებული და მიუკერძოებელი. თუმცა, მედია გაშუქების ყველა ფორმის შეფასება თვისობრივად და რაოდენობრივად შესაძლებელი არაა. ამიტომაც, მემო98-მა სპეციალური თავში გააერთიანა ისეთი მანიპულაციები და მიკერძოებული ქმედებები მედიის მხრიდან, რომელსაც ეწოდება *მედია ეფექტები.* მედია ეფექტები და თვისებრივი და რაოდენობრივი ანალიზის შედეგები მნიშვნელოვანი ელემენტებია, რომელიც ემსახურება ფართო საზოგადოებას და აწვდის მას ინფორმაციას იმის შესახებ, არის თუ არა მედიის მიერ გავრცელებული ინფორმაცია პოლიტიკურ ოპონენტებზე მიუკერძოებელი და დაბალანსებული.

იმისთვის, რომ მედია მონიტორებმა შეძლონ სატელევიზიო, რადიო, ბეჭდური მედიის რაოდენობრივი და თვისებრივი ანალიზი, ხდება მათი სპეციალური დატრენინგება. მნიშვნელოვანია, რომ ისინი იცნობდნენ მიუკერძოებელი და დაბალანსებული მედიის მთავარ წესებს. მონიტორენმა უნდა დაწერონ გასაგებად; წინასწარ უნდა შეთანხმდნენ აკრონიმებზე, რომლებსაც იყენებენ პოლიტიკური სუბიექტების მისამართით. ამგვარად, თავს აარიდებენ გაუგებრობებს, რომელიც ამ მიზეზით არასრული შედეგების წარმოდგენით შეიძლება წარმოიშვას.

ხანდახან, ისეც ხდება, რომ შეუძლებელია პოლიტიკურ სუბიექტს მიენიჭოს გაზომვადი დრო და სივრცე, იმ ფაქტის მიუხედავად, რომ სუბიექტი იყო მოხსენიებული. ასეთი სახის ინფორმაციას ეწოდება *რეფერენსი ან შენიშვნა* და ასევე მოცემულია თვისებრივ და რაოდენობრივ ცხრილებში.

მედია ეფექტები არის სპეციალური კატეგორია, რომელიც გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როცა შეუძლებელია თვისებრივად და რაოდენობრივად ხუთბალიან შკალაზე მონიტორინგი. სხვა სიტყვებით, ესაა ყველა მასალა, რომელიც წარმოჩენილია სპეციფიკური განზრახვით, რომ მოახდინოს საზოგადოების მანიპულაცია და მასზე ზეგავლენა. ამ კატეგორიის შექმნის მიზეზი იყო საბაზისო ჟურნალისტური პრინციპების და სტანდარტების აშკარა არარსებობა. ყოველი მასალა, რომელიც არ და ვერ აკმაყოფილებს მიუკერძოებელი მასალის საბაზისო მოთხოვნებს, განეკუთვნება მედია ეფექტების კატეგორიას.

სატელევიზიო მაუწყებლობის შეფასების მეთოდოლოგია

მონიტორინგი შედგება სატელევიზიო პროგრამებისგან. არსებობს პროგრამების ჩანაწერები. მისი ნახვა, სატელევიზიო მონიტორინგის ფორმის შევსებისას, მონიტორს რამდენიმეჯერ შეუძლია.

სატელევიზიო ამბების გაშუქების მონიტორინგის ფორმა სამგვერდიანია. პირველი გვერდი მოიცავს ზოგად ინფორმაციას სუბიექტის შესახებ. მეორე გვერდი განკუთვნილია ჩანაწერების შედეგად მიღებული ინფორმაციისთვის. მესამე გვერდი განკუთვნილია მედია ეფექტებისა და სხვა დაკვირვებებისთვის.

პირველი გვერდი მოიცავს დამატებით ინფორმაციას:

- ახალი ამბავის/ცნობის სათაურებიდან (ასეთის არსებობის შემთხვევაში)

- ახალი ამბავის/ცნობის დაწყების და დასრულების დრო წამებში (ან წუთებში)
- ახალი ამბავის/ცნობის საერთო დრო
- მთავარი თემის ან ახალი ამბავის/ცნობის შეჯამება - სიტყვების, ფრაზების, მოსაზრების ან მთელი წინადადებების ტრანსკრიპტი - ეს ძალიან მნიშვნელოვანია მედია ეფექტების აღსაწერად.

მეორე ფორმის შეფასების სექტორი მოიცავს:

- სახელს/მიკუთვნებას - სახელი და მიკუთვნება პოლიტიკური პარტიის, მთავრობის, ორგანიზაციის და სხვ. მნიშვნელოვანია მივუთითოთ მთავრობასა და პოლიტიკურ პარტიებში (ასევე, სხვა ინსტიტუტებში) გაერთიანებული ადამინების პოზიციები.
- სურათი და ხმა - ვწერთ მაშინ, როცა შესაძლებელია ტელევიზიის მიერ წარმოდგენილი პიროვნების: ჩვენება, მოსმენა, ჩვენება და მოსმენა, მოხსენიება (ციტირება/რეფერენსირება) ნაჩვენები
- გამოჩენის ზუსტი დრო
- შეფასების ნიშანი. ყოველი სუბიექტი, რომელიც ჩნდება ეკრანზე ან ხმოვანი სახით, უნდა შეფასდეს. შეფასების ნიშანის მიხედვით ვიგებთ, თუ როგორ იყო პოლიტიკური სუბიექტი წარმოდგენილი.

ბოლო გვერდი

ეს თავი განკუთვნილია ”მედია ეფექტებისთვის”, რომლებიც არ იზომება რაოდენობრივად და თვისებრივად.

ბეჭდური მედიის მონიტორინგის მეთოდოლოგია

მკითხველი გაზეთებში აქტიურად ეძებს ინფორმაციას. ეს განსხვავდება სატელევიზიო მედიიდან მიღებული პასიური მიღების ფორმისგან. აქედან გამომდინარე, ჩვენი აზრით, პირველი გვერდი არის ძალიან მნიშვნელოვანი - სატაურები, ფოტოების განლაგება, კარიკატურები და სხვა ილუსტრაციები.

სტატიების მონიტორინგი ხდება გვერდების მიხედვით. დაცულია სტატიების რიგითობა.

ბეჭდური მედიის მონიტორინგის ფორმა ორგვერდიანია. პირველი გვერდი მოიცავს ინფორმაციას იმ სივრცის შესახებ, რაც შესაბამის სტატიას უკავია. მეორე გვერდი განკუთვნილია შესაბამისი სტატიების შესახებ მოგროვებული მონაცემების შესაყვანად. მესამე გვერდი შექმნილია მედია ეფექტებისთვის.

პირველი გვერდის სათაურების, პოლიტიკური ფოტოს, კარიკატურის თუ იუმორის ზომის განსაზღვრა ხდება კვადრატულ სანტიმეტრებში. სურათის თუ კარიკატურის შეფასებაც ხდება პოზიტიური, ნეიტრალური და ნეგატიური ტონების მიხედვით.

ლიტერატურა:

1. Media Monitoring Manual; London; 2003;

https://drive.google.com/file/d/1uzVnMmhqQO5FL6a1xFasuadW9Xul9yk0/view

1. **წყარო**: http://www.memo98.sk/en/index.php?base=data/info/methodology.txt

მედია მონიტორინგის ფორმა (მემო 98)

სატელევიზიო ნიუსების მონიტორინგის ფორმა #1

განკუთვნილია ყოველი შესაბამისი ახალი ამბისთვის/ნიუსისთვის

გთხოვთ, დაწეროთ გარკვევით

მონიტორი ______________________________

მედია ___________________________

პროგრამის სახელწოდება _______________________

თარიღი ___________________________

დრო (დაწყება) _____________________________

დრო (დასრულება) ____________________________

დრო (მთლიანად)_____________________________

ნიუსების ჩამონათვალი: სათაური, სიტყვა სიტყვით, რიგითობის დაცვით.

სატელევიზიო ნიუსების მონიტორინგის ფორმა #2
განკუთვნილია ყოველი შესაბამისი ახალი ამბისთვის

მონიტორი _______________________________________

მედია_________________________

პროგრამის დრო და თარიღი_____________________

1. ნიუსის ნომერი ___________________________ (საინფორმაციო პროგრამის სატაურიდან) _________________

2. ნიუსის დაწყების დრო_____________დასრულების დრო_____________გასული დრო ________წუთები _______წამები

3. ნიუსის მთავარი თემის შეჯამება ____

____

____

სახელი/აფილიაცია მიკუთვლება	P-სურათი/V-ხმა	დრო (წუთ. წამ)	შეფასება: 1-5

სატელევიზიო ნიუსების მონიტორინგის ფორმა #3

მონიტორი ______________________________

მედია/ნიუსის სახელი________________

პროგრამის თარიღი და დრო ____________

1. **სადაც დღის მნიშვნელოვანი ახალი ამბავი <u>არ იყო გაშუქებული</u>** (თუ სხვა მედია-საშუალებაში იყო გაშუქებული, აღნიშნეთ რომელში)

___

___

2. შენიშნეთ თუ არა რაიმე "მედია ეფექტი", რომელიც მიანიშნებს მიკერძოებულობასა და დამახინჯებაზე?
(გთხოვთ, მოიყვანოთ ამ ამბის ციტირება, დრო და აღწეროთ სრულად)

___

___

3. გთხოვთ, მოიყვანოთ ნებისმიერ განცხადება ან რეპორტაჟები, რომლებიც ტქვენი აზრით იყო დამახინჯებუყლი, არასანდო ან საზიანო კონკრეტული ინდივიდებისთვის
(გთხოვთ, მოიყვანოთ ამბის ციტირება სიტყვა სიტყვით, მიუთითოთ დრო)

___

___

4. იყო თუ არა აღწერილი ან თქმული ისეთი რამ, რაც თქვენი აზრით იყო მიუკერძოებელი და არაკორექტული? გთხოვთ, აღწერეთ რაც შეიძლება სპეციფიკურად:
(გთხოვთ, მოიყვანოთ ამბის ციტირება სიტყვა სიტყვით, მიუთითოთ დრო)

___

___

___

ბეჭდური მედიის მონიტორინგის ფორმა

მონიტორის ნომერი _______

გაზეთი ____

თარიღი _________

გვერდის ნომერი	სათაური	სმ²	სუბიექტი	სმ²	ვ/N
			რეფერენსირება		

კომენტარები:

ბეჭდური მედიის მონიტორინგის ფორმა #2

მონიტორი ______________________________

მედია/ნიუსის სახელი________________________________ **გვერდის ნომერი**________________

1. **სადაც დღის მნიშვნელოვანი ახალი ამბავი** <u>**არ იყო გაშუქებული**</u> (თუ სხვა მედია-საშუალებაში იყო გაშუქებული, აღნიშნეთ რომელში)

____

____

____

2. **შენიშნეთ თუ არა რაიმე "მედია ეფექტი", რომელიც მიანიშნებს მიკერძოებულობასა და დამახინჯებაზე?** (გთხოვთ, მოიყვანოთ ამ ამბის ციტირება, დრო და აღწეროთ სრულად)

____

3. გთხოვთ, მოიყვანოთ ნებისმიერ განცხადება ან რეპორტაჟები, რომლებიც ტქვენი აზრით იყო დამახინჯებუყლი, არასანდო ან საზიანო კონკრეტული ინდივიდებისთვის
(გთხოვთ, მოიყვანოთ ამბის ციტირება სიტყვა სიტყვით, მიუთითოთ დრო)

____

____

____

4. იყო თუ არა აღწერილი ან თქმული ისეთი რამ, რაც თქვენი აზრით იყო მიუკერძოებელი და არაკორექტული? გთხოვთ, აღწერეთ რაც შეიძლება სპეციფიკურად:
(გთხოვთ, მოიყვანოთ ამბის ციტირება სიტყვა სიტყვით, მიუთითოთ დრო)

____

____

2020

კოდირება და მესიჯების ანალიზი

მასალების შერჩევა (დაკვირვების პერიოდის განსაზღვრა)

ლექცია 6

მაია ტორაძე|თსუ

შინაარსობრივი ანალიზი[1]

(კონტენტ - ანალიზი)

კონტენტ-ანალიზი (შინაარსობრივი ანალიზი) არის კვლევის მეთოდი, რომელსაც იშველიებენ მასმედიის, სხვა მესიჯების ან ტექსტების სისტემური, ობიექტური და რაოდენობრივი ანალიზისათვის, რათა გაზომონ და ერთმანეთს შეადარონ მესიჯის (გზავნილის) მახასიათებლების ცვლადი კატეგორიები. იგი ეყრდნობა წინასწარ დადგენილ წესებს და იყენებს ტექსტის მეცნიერულად შერჩეულ ნიმუშებს.

ეს წესები გაწერილია კოდირების (გაშიფვრის) სახელმძღვანელოებში, რომლებიც კატეგორიების ოპერაციონალიზაციისა და მისი ნათლად განმარტებებისთვისაა შექმნილი.

ფუნქციები

კონტენტ-ანალიზს ყველაზე ხშირად მიმართავენ მედიამესიჯების შესასწავლად. ეს კვლევის მეთოდი გამოსადეგია, რადგან მას შეუძლია:

- აღწეროს მედიისა თუ სხვა სახის გზავნილის შინაარსი. იგი შეიძლება გამოიყენებოდეს განედურ (განმეორებად) კვლევებში იმის დასადგენად, თუ როგორ აშუქებს ამა თუ იმ ჯგუფის (ქალების, ეთნიკური უმცირესობების, ა.შ.) ამბებს მედია დროის სხვადასხვა მონაკვეთში.

- უპასუხოს საკვლევ შეკითხვას ან შეამოწმოს ჰიპოთეზა. მაგალითად, „როგორ გააშუქა ავსტრალიის მედიამ 2008 წლის პეკინის ოლიმპიადა ავსტრალიის გუნდებსა და მათ შედეგებთან მიმართებაში?“ (საკვლევი შეკითხვა) „ავსტრალიის მედიის მიერ 2008 წლის პეკინის ოლიმპიადის გაშუქება, ძირითადად, ფოკუსირებული იყო ავსტრალიის გუნდებსა და მათ წარმატებებზე“ (ჰიპოთეზა).

---

[1] **Niranjala Weerakkody “Research Methods for Media and Communication“; Oxford University Press, 2009**

- სტატისტიკური მონაცემების გამოყენებით, რეალურ სინამდვილეს შეადაროს, თუ როგორ აშუქებს მედია სხვადასხვა ჯგუფს, საკითხსა თუ მოვლენას.კონტენტ- ანალიზი იკვლევს, შეესაბამება თუ არა მედიის მიერ ასახული მოვლენები ნამდვილად მომხდარ შემთხვევათა რაოდენობის სიხშირეს. მაგალითად, სატელევიზიო პროგრამებში ან ფილმებში ეთნიკური უმცირესობები უფრო ნაკლებადაა ასახული ქვეყნის მოსახლეობაში მათ წილთან შედარებით, ხოლო მედიაში ძალადობის შემთხვევების გაშუქების სიხშირე, რეალურ, ცხოვრებისეულ სტატისტიკასთან შედარებით, ნაკლებია. მაგ. სატელევიზიო კრიმინალურ სერიალებში დანაშაული უფრო ხშირად ხდება იმ ქალაქში, სადაც სერიალში აღწერილი სიუჟეტი ვითარდება. კონტენტ-ანალიზის გამოყენებით კი დაადგინეს, რომ ისეთივე სიდიდის ქალაქში, როგორც წესი, იმავე სიხშირით სულაც არ ხდება დანაშაული.

- შეისწავლოს, თუ როგორ წარმოჩნდებიან მედიაგზავნილებში საზოგადოების სხვადასხვა, ძირითადად,მარგინალიზებული, სუსტი და სტიგმატიზებული ჯგუფები. კონტენტ-ანალიზი ადგენს, რამდენად იცვლის სახეს მედიის მიერ შექმნილი ამ ჯგუფების იერ-სახე დროთა განმავლობაში. მაგალითად, როგორ აისახებიან ჰოლივუდის ფილმებში ჰომოსექსუალები და რა კორელაცია არსებობს ისტორიის სხვადასხვა ეტაპზე ფილმების,საზოგადოებისა თუ კანონის ჰომოსექსუალებისადმი დამოკიდებულებას შორის.

მაგ: ჩანაწერების კონტენტ-ანალიზით პიტერ პუტნისმა (1994) გამოიკვლია, თუ როგორ ასახავდა ერთ-ერთი ავსტრალიური არხი აბორიგენებს. კვლევის შედეგების მიხედვით, ისინი ნეგატიურად წარმოჩნდებოდენ ტელეარხზე. ხშირად ჩანდნენ, როგორც ხის ქვეშ ჯგუფურად მდგარნი, მოხეტიალენი ან უსაქმურები. ტელეარხის არქივის ერთ-ერთ თანამშრომელს ჩანაწერების ასეთი კატეგორიაც კი ჰქონდა შექმნილი: „აბორიგენები სმის დროს“, რადგან ასეთ კადრებს მას ხშირად სთხოვდნენ ჟურნალისტები.

- შეიტანოს წვლილი მედიაეფექტების შესწავლაში. ამ მეთოდით შესაძლებელია მედიაგზავნილების შინაარსის შესწავლა, თუმცა შეუძლებელია იმის წინასწარმეტყველება, თუ რა გავლენა ექნება მას აუდიტორიაზე. ამგვარად, კონტენტ-ანალიზი გვიჩვენებს, თუ რა შინაარსიაქვს გზავნილს, მაგრამ მას არ შეუძლია იმის ჩვენება, თუ გზავნილის

შემადგენლობიდან, რა და როგორ მიიღო მაყურებელმა. ამის შესასწავლად ჩაღრმავებული ინტერვიუები და ფოკუს-ჯგუფები გამოიყენება.

როგორ განვახორციელოთ შინაარსობრივი ანალიზი

შინაარსობრივი ანალიზი 10 საფეხურს მოიცავს:

- კვლევითი კითხვის ან ჰიპოთეზის შემუშავება
- უნივერსის განსაზღვრა
- შერჩევა
- ანალიზის ერთეულების შერჩევა
- შინაარსობრივი/ანალიტიკური კატეგორიების შედგენა
- კოდირების კატეგორიების შედგენა
- კოდერების ტრენინგისა და პილოტური კვლევის წარმოება
- შინაარსის კოდირება და სანდოობის შემოწმება
- მონაცემთა ანალიზი
- შედეგების ინტერპრეტირება, დასკვნის გაკეთება და ანგარიშის მომზადება

ამ საფეხურების უკეთ გასააზრებლად განვიხილავთ რეალურ მაგალითს, რომელიც შეეხება გაზეთის მიერ გაშუქებულ კონკრეტულ საკითხს. ვინაიდან შინაარსობრივი ანალიზის პრინციპები მედიისათვის საერთოა,გაზეთის საკვლევად გამოყენებული მეთოდი გამოდგება სხვა სახის მედიატექსტის შესასწავლადაც. მაგალითად, ჟურნალის, ტელევიზიის, რადიოს, ვებგვერდის, ბლოგის, ვიდეობლოგის, სოციალური ქსელის და ა.შ.

კვლევითი კითხვის ან ჰიპოთეზის ფორმულირება

კვლევას, რომელიც მეთოდად იყენებს შინაარსობრივ ანალიზს, ზუსტი კოდირების კატეგორიების შესამუშავებლად და საჭირო მონაცემების შესაგროვებლად სჭირდება კარგი კვლევითი კითხვა ან ჰიპოთეზა.

ნიმუში:

,,The Los Angeles Times"-ის მიერ ლოსანჯელესის ამბოხებების გაშუქება

1992 წლის 29 აპრილს ლოს ანჯელესის პოლიციის განყოფილების ოთხი თეთრკანიანი თანამშრომელი დაადანაშაულეს მუქკანიანი მოტოციკლეტისტის, როდნი კინგის, სასტიკად ცემაში. ეს ამბავი ტელევიზიითაც ფართოდ გაშუქდა, თუმცა თეთრკანიანი მსაჯულებისგან შემდგარმა სასამართლომ პოლიციელები უდანაშაულოდ ცნო. იმ საღამოს ამ ამბის გასაპროტესტებლად უამრავი შავკანიანი გამოვიდა ქუჩაში, დაწვეს და გაანადგურეს საკუთრება.ლოს ანჯელესის პოლიციამ ვერ შეძლო წესრიგის დამყარება და ამბოხიც უკონტროლო გახდა, სანამ კალიფორნიის გუბერნატორმა ნაციონალურ სამხედრო ძალას არ უხმო. მეამბოხეები თავს დაესხნენ სატვირთო მანქანის თეთრკანიან მძღოლ რეჯინალდ დენის, რაც ასევე პირდაპირ ეთერში გადაიცა.

გაზეთ ,,The Los Angeles Times"-ის მიერ აღნიშნული მოვლენების გაშუქების შესასწავლად შემუშავდა შემდეგი ხუთი კვლევითი კითხვა:

1. რა მოცულობის სივრცე დაეთმო აჯანყებების გაშუქებას აჯანყებების დაწყებიდან დასრულებამდე?

2. რა მოცულობის სივრცე დაეთმო ახალი ამბების, კომენტარის, ანალიზის, ადამიანის ისტორიისა თუ ფიჩერის სტილის სტატიებს?

3. რომელ წყაროებს ეყრდნობოდა ყველაზე ხშირად გაზეთის მიერ მომზადებული მასალა?

4. რამდენად ხშირად ერთოდა ფოტოები ამ ამბების ამსახველ მასალებს?

5. რა ძირითადი აქცენტები იყო დასმული ,,the Los Angeles Times“-ის მიერ აჯანყებების შესახებ მომზადებულ მასალებში?

ლიტერატურის მიმოხილვა

ლიტერატურის მიმოხილვისთვის უნდა მოვიძიოთ კვლევები, რომლებიც მედიის მიერ მსგავსი მოვლენების გაშუქებას ეხება. მაგალითად, თუკი ვინმე გადაწყვეტს გამოიკვლიოს,თუ როგორ აშუქდებდნენ ავსტრალიის ტელევიზიები 2005 წლის კრონულას აჯანყებებს ან 2007 წლის APEC-ის საპროტესტო მსვლელობებს, მაშინ ზემოთ მოყვანილი კვლევა მას (the study of the Los Angeles riots coverage of Atwater and Weerakkody; 1994) ლიტერატურის მიმოხილვის ნაწილში ექნება წარმოდგენილი, აქვე იქნება განხილული, ახალი კვლევისათვის შესაბამისი თეორიაც. მაგალითად, დღის წესრიგის თეორია (agenda-setting; McCombs & Shaw, 1972).

უნივერსის განსაზღვრა

უნივერსის განსაზღვრა პოპულაციის ან შერჩევითი ერთობლიობის განსაზღვრას გულისხმობს და ადგენს „საზღვრებს“, რომლის შიგნით არსებული მასალებიც ვარგისია გამოსაკვლევად. ამ ეტაპზე განისაზღვრება, თუ რომელი მედიასაშუალების მასალებს ვიკვლევთ (მის შესარჩევად შეგვიძლია გამოვიყენოთ რაიმე კრიტერიუმი, მაგალითად, ტირაჟი და ა.შ.).

როცა საქმე ტელევიზიის კვლევას ეხება, უნდა განისაზღვროს, რა იგულისხმება ტელევიზიაში: შედის თუ არა მასში ინტერნეტან მობილური ტელევიზია. ყველა საინფორმაციო გამოშვებას ვიკვლევთ თუ მხოლოდ საღამოს გამოშვებებს? მნიშვნელოვანია, რომ კვლევა ფოკუსირებული იყოს მოკლე პერიოდზე და მონაცემებიც ოპტიმალურ დონეზე გაანალიზდეს, რათა არ გაიფლანგოს დრო და სხვა რესურსები საკვლევი კითხვისათვის არარელევანტური მონაცემების ანალიზზე.

ნიმუში:

ლოს ანჯელესის ამბოხების გაშუქების შესასწავლად გაზეთი ,,Los Angeles Times“ შეირჩა, რადგან ის იყო ყველაზე მაღალტირაჟიანი და პრესტიჟული გაზეთი ლოს ანჯელესში. საკვლევი პერიოდი კი განისაზღვრა ფაქტობრივ მონაცემებზე დაყრდნობით - ოფიციალური წყაროების მიხედვით, აჯანყება დაიწყო 29 აპრილს და დასრულდა 3 მაისს.

შერჩევა

კონტენტ -ანალიზის დროს მკვლევარი გაივლის რამდენიმე ეტაპს, რათა შეარჩიოს:

- მასალების წყარო (მაგალითად, რომელი გაზეთის მასალები იკვლიოს)
- საკვლევი პერიოდი
- საკვლევი ნიმუშები მთლიანი რაოდენობიდან, უნივერსიდან.

რა თქმა უნდა, იდეალური იქნებოდა ყველა სტატიისა თუ მასალის შესწავლა და გამოკვლევა, მაგრამ თუკი ეს რაოდენობა ძალზე დიდია (განსაკუთრებით, თუკი საკვლევი პერიოდი თვეებიდან რამდენიმე წელიწადს აღწევს), მაშინ საჭიროა შერჩევა.

კონტენტ- ანალიზში გამოიყენება მიზნობრივი შერჩევა, რადგან თითოეულ კვლევით ნიმუშში წარმოდგენილი უნდა იყოს ის მახასიათებლები, რომლებსაც კვლევა შეისწავლის.

მაგალითი:

ლოს ანჯელესის აჯანყებების შესასწავლად შეირჩაყველა სახის მასალა: ახალი ამბები, კომენტარი, ედიტორიალი, წერილი რედაქტორს და განცხადებები, რომლებიც უკავშირდებოდა აჯანყებებს და გამოქვეყნებული იყო ,,Los Angeles Times“-ის 1992 წლის 30 აპრილი-4 მაისის ნომრებში (აჯანყებები 29 აპრილის საღამოს დაიწყო და ოფიციალურად 1992 წლის 3 მაისს დასრულდა).

მიზნობრივი შერჩევის მაგალითი:

იმის შესასწავლად, თუ როგორ წარუდგინა ჩინეთის მთავრობამ ჩინელ ქალთა სახეები მსოფლიოს 1956-2003 წლებში, იუნიანმა და ქსიამონიგმა (2007 წ.) ჩინეთში ერთადერთი ოფიციალური ინგლისურენოვანი ჟურნალ ,,Women in China“-ს ყდები შეარჩიეს და საკვლევად მთლიანი პერიოდი აიღეს. მათ კვლევიდან გამორიცხეს ის გარეკანები, რომლებზეც ქალები არ იყვნენ გამოსახულნი და ჯამში მიიღეს 352-ყდიანი შერჩეული მასალა. ჟურნალი სახელმწიფო მფლობელობაშია, შესაბამისად, მას ჩინეთის მთავრობა გამოსცემს.

შერჩევის ყოველგვარი წესის დაცვის განხორციელების დროსაც კი, მოსალოდნელია სისტემური ცდომილებები,რომლებსაც გაუთვალისწინებელი ფაქტორები იწვევს.

მაგალითი:

სისტემური ცდომილება მონაცემთა შეგროვებისას: ბუნებრივი აირის აფეთქება

1990-იანი წლების დასაწყისში აშშ-ში ჩატარდა შინაარსობრივი ანალიზი იმის გასარკვევად, თუ რამდენად ადეკვატურად შუქდებოდა ნიუ-იორკ სიტისა და ფილადელფიის კომერციულ ტელეარხებზე ნიუ -ჯერსის ამბები. ნიუ -ჯერსი პატარა, მაგრამ წარმატებული შტატია, თუმცა მას არ ჰქონდა საკუთარი არხი და მოსახლეობა ინფორმაციას ნიუ- იორკ სიტისა და ფილადელფიის ტელეარხებისგან იღებდა. კვლევა დააფინანსა ჯგუფმა, რომელსაც სურდა გაეგო, საჭირო იყო თუ არა მას მთავრობასთან გაეწია ლობირება, ნიუ- ჯერსისათვის ახალი კომერციული ტელევიზიის ლიცენზიის მოსაპოვებლად.

კვლევისათვის შეირჩა შემთხვევითი, 2-კვირიანი პერიოდი, როდესაც გროვდებოდა ტელეარხების მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში გასული ნიუ- ჯერსისთან დაკავშირებული სიუჟეტები. სამწუხაროდ, მონაცემთა შეგროვების მესამე დღეს ნიუ- ჯერსის ერთ-ერთ ბინაში აფეთქდა გაზი.ეს ამბავი, ტელევიზიით დიდი სიხშირით გაშუქდა, რამაც გამოიწვია კვლევაში სისტემური ცდომილება. შესაბამისად, მკვლევრებმა მიიღეს

გადაწყვეტილება,რომ საკვლევი პერიოდი კიდევ ერთი კვირით გაეზარდათ და პირველი კვირის მონაცემები კვლევაში აღარ ჩაერთოთ.

ანალიზის ერთეულის შერჩევა

კონტენტ-ანალიზში ყველაზე მნიშვნელოვანი ეტაპია ანალიზის ერთეულის შერჩევა. იგი ნათლად უნდა განისაზღვროს კოდირების სახელმძღვანელოს შედგენამდე.

ლოს ანჯელესის აჯანყებების გაშუქების კვლევაში ანალიზის ერთეული იყო თითოეული ახალი ამბავი, კომენტარი, ფიჩერი, ედიტორიალი, წერილი რედაქტორს თუ სხვა სახის მასალა, რომლებიც რამენაირად უკავშირდებოდა ლოს- ანჟელესის ამბოხს.

შინაარსობრივი/ანალიტიკური კატეგორიების შედგენა

იმას, თუ რა კატეგორიები უნდა შემუშავდეს გასაანალიზებლად, კვლევითი კითხვა ან ჰიპოთეზა გვკარნახობს. შემდეგ დგება კოდირების სახელმძღვანელო და ცხრილი, რაც ივსება დამოუკიდებელი კოდერების მიერ (ადამიანები, რომლებიც მონაწილეობენ კვლევაში).

მაგალითად, ლოს ანჟელესის ამბოხის გაშუქების შემთხვევაში შემუშავდა შემდეგი კატეგორიები :

საკვლევი კითხვა 1. რა სიხშირით შუქდებოდა აჯანყება მისი დაწყებიდან დასრულებამდე?

ამის საკვლევად უნდა დაიშიფროს თითოეული ახალი ამბის ანუ ანალიზის ერთეულის მოცულობა სვეტის სიგრძის მიხედვით. კვლევაში ისიც უნდა აისახოს, თუ რომელ გვერდზე იყო განთავსებული მასალა, რადგან პირველ გვერდზე მოთავსებული ახალი ამბავს გაზეთის თანამშრომლები ყველაზე მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ.

საკვლევი კითხვა 2. რა მოცულობა დაეთმო ახალ ამბებს, ფიჩერსა და ანალიზს აჯანყების განმავლობაში?ამისათვის დაიშიფრა საგაზეთო მასალის სახეობა - ახალი ამბის, კომენტარის და ანალიზის, ფიჩერის და „სხვა“ (მაგალითად, ,,წერილი რედაქტორს“)

კატეგორიების ქვეშ. კატეგორიების განსაზღვრისათვის გამოყენებულ იქნა ადრე ჩატარებული კვლევების კატეგორიები.

საკვლევი კითხვა 3. რომელ ძირითად წყაროებს ეყრდნობა ყველაზე ხშირად საგაზეთო მასალები?

ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად თითოეულ მასალაში გამოიყო ინფორმაციის წყაროები და დაიშიფრა 17 კატეგორიის ქვეშ: ადგილობრივი ჟურნალისტები, ნაციონალური/საერთაშორისო ჟურნალისტები, პოლიციელები, მეხანძრეები, ძალოვანი სტრუქტურის წარმომადგენლები, მაღაზიის მეპატრონეები და სხვ. თითოეულ მათგანზე პასუხის ორი ვარიანტი იყო: დიახ ან არა.

მეოთხე საკვლევ კითხვაზე პასუხის გასაცემად (რომელიც მასალებზე დართულ ფოტოებს ეხებოდა), კოდერებს უნდა ეპასუხათ კითხვაზე, ახლდა თუ არა მასალას ფოტო.

საკვლევი კითხვა 5. რა ძირითადი აქცენტებია დასმული გაზეთის მიერ ამბოხის შესახებ მომზადებულ მასალებში?მასზე პასუხის გასაცემად კოდერებმა უნდა გამოყონ რიგით პირველი, მეორე და მესამე ყველაზე მნიშვნელოვანი თემა, რომელიც გაზეთის ამა თუ იმ მასალაშია გაშუქებული. ზოგიერთი ეს თემა წინასწარ იყო დასახელებული კოდირების ცხრილში (მაგ.როდნი კინგის სასამართლო პროცესი, ყაჩაღობა, სამოქალაქო არეულობა და ა.შ.), ზოგი კი მონაცემთა ანალიზის დროს დაემატა კოდირების ცხრილს, როგორც გაშიფვრის პროცესის ნაწილი.

კატეგორიებს დაემატა კატეგორია **„სხვა“,** სადაც ისეთი ერთეულები განთავსდა, არცერთ სხვა კატეგორიას რომ არ შეესაბამებოდა. საბოლოო ჯამში, კოდირების სახელმძღვანელოში 30 თემა და მისი კატეგორიები მოხვდა.

კოდირების სახელმძღვანელოს, კოდერების ინსტრუქციებისა და კოდირების ცხრილის მომზადება

კოდირების სახელმძღვანელო უნდა შეიცავდეს ბევრ და დაწვრილმანებულ კატეგორიას, ასევე, მასში უნდა იყოს კატეგორიები „სხვა,“ „შერეული“, „გაურკვეველი“ და ა.შ. სადაც მოთავსდება ისეთი მონაცემები, რომლებიც სხვა კატეგორიებს არ შეესაბამება. თუმცა „სხვა“ და „შერეული“ კატეგორიები ანალიზის ერთეულთა მთლიანი რაოდენობის 10%-ს არ უნდა აღემატებოდეს. საერთოდ, აჯობებს უფრო მეტი კატეგორია გვქონდეს კოდირების ცხრილში, ვიდრე ცოტა, რადგან, საჭიროების შემთხვევაში, რამდენიმე კატეგორიის გაერთიანებას უფრო მარტივად შევძლებთ.

კატეგორიები ურთიერთექსკლუზიური უნდა იყოს, რაც იმას ნიშნავს, რომ ანალიზის ერთი ერთეული მხოლოდ ერთ კატეგორიაში ხვდებოდეს. ხოლო ისეთი ერთეულები, რომლებიც გაურკვეველია ან რამდენიმე კატეგორიას მიემართება, მოხვდება კატეგორიაში „შერეული“.

ქვემოთ ნიმუშადწარმოდგენილია ,,Los Angeles Times“-მიერ ლოს ანჯელესის ამბოხის გაშუქების კვლევის კოდირების სახელმძღვანელო.

ლოს ანჯელესის ამბოხის გაშუქება ძირითადი ბეჭდური მედიის მიერ

1. სტატიის (ანალიზის ერთეულის) საიდენტიფიკაციო ნომერი

(0001-იდან 1000-მდე)

2. გაზეთი

1. Los Angeles Times

2. New York Times

3. Washington Post

3. გამოშვების თარიღი: დღე/თვე

მასალის შესახებ:

4. განყოფილება

5. გვერდის ნომერი

6. სტატიის სიგრძე (სვეტების მოცულობა)

7. ერთვის თუ არა მასალას ფოტო

1. დიახ 2. არა

8. მასალის ტიპი

1. ახალი ამბავი (Hard News)

2. კომენტარი/ანალიზი

3. ადამიანური ისტორია/ფიჩერი

9. სხვა („სხვა“ კატეგორიას, როგორც წესი, ნომრავენ 9-იანით, 99-ით და ა.შ.)

მასალაში ასახული სამი ყველაზე მნიშვნელოვანი, აქცენტირებული თემა (9-11)

9. ყველაზე მნიშვნელოვანი თემა

10. მეორე ყველაზე მნიშვნელოვანი თემა

11. მესამე ყველაზე მნიშვნელოვანი თემა

კატეგორიები 9-11 ერთეულებისათვის:

1. როდნი კინგის სასამართლო პროცესი

2. ძარცვა და მსგავსი ძალადობა

3. სამოქალაქო არეულობის შედეგები

4. კანონის დაცვა და წესრიგის შენარჩუნება

5. თავდასხმა რეჯინალდ დენიზე

6. შემდგომი სამოქალაქო არეულობა სხვა შტატებში

7. სოციალური ჯგუფების რეაქცია

8. აშშ-ის მთავრობისა და პოლიტიკური ჯგუფების რეაქცია

9. როდნი კინგისა და მისი ოჯახის/მეგობრების რეაქცია

10. საერთაშორისო დიპლომატიური კორპუსის რეაქცია

11. ნაციონალური და საერთაშორისო პრესის რეაქცია

12. ლოს ანჯელესის პოლიციის დეპარტამენტის მიერ ამბოხთან გამკლავება

13. ლოს ანჯელესის პოლიციის დეპარტამენტის თავდაცვა კრიტიკისგან

14. ლოს ანჯელესის რეკონსტუქცია

15. მძარცველებისა და მეამბოხეების დაკავება

16. მოქალაქეთა უსაფრთხოება და დაცვა

17. კრიმინალი კორეული მფლობელობის ბიზნესების მიმართ

18. ამბოხის მიზეზები

19. რასობრივი დაძაბულობის შემსუბუქება/გამოსწორება

20. სიტუაციის ჩაწყნარება

99. სხვა

(კოდირების დროს სხვა კატეგორიების წარმოშობის შემთხვევაში, ახალი კატეგორიებიშესაძლოა დაემატოს ზემოთ მოცემულ ნუსხას წყაროები (12-30)

(ეს თემები მიმართულია ჟურნალისტების მიერ გამოკითხული ადამიანებისადმი)

კოდირების კატეგორიებია: 1. დიახ2. არა

12. ადგილობრივი ჟურნალისტები (ლოს ანჯელესისა და კალიფორნიის)

13. ნაციონალური და საერთაშორისო ჟურნალისტები

14. ლოსანჯელესის პოლიციის დეპარტამენტის წარმომადგენლები

15. მეხანძრეები

16. ნაციონალური ძალოვანი სტრუქტურები (სპეციალური დაცვისა და არმიის წარმომადგენლები)

17. ლოს ანჯელესის ოფიციალური პირები

18. კალიფორნიის შტატის ოფიციალური პირები

19. ფედერალური ოფიციალური პირები

20. თვითმხილველები (არა მსხვერპლნი)

21. ამბოხების მსხვერპლნი

22. ადგილობრივი თემების ლიდერები

23. მაღაზიის მფლებელები

24. ლოს ანჯელესის მცხოვრებლები

25. კალიფორნიის მცხოვრებლები

26. პროკურატურის წარმომადგენლები

27. როდნი კინგის ცემაში ბრალდებულთა დაცვის მხარე

28. ლოს ანჯელესის პოლიციის დეპარტამენტის მომხრეები

29. ლოს ანჯელესის პოლიციის დეპარტამენტის ოპონენტები

99. სხვები

ინსტრუქცია კოდერებს

კოდირების სახელმძღვანელოს თან უნდა ახლდეს ინსტრუქციაიმის შესახებ, თუ ანალიზის ერთეულის გაშიფვრისას, რა რომელი კატეგორიის ქვეშ უნდა მოთავსდეს. ეს თავმოყრილია „კოდერების ინსტრუქციაში“.

აქვე გასათვალისწინებელია, რომ მონაცემთა დამუშავებისას შედეგებზე შეიძლება გავლენა იქონიოს კოდერების სუბიექტურობამ (როდესაც მათ ვთხოვთ, შეაფასონ ესა თუ ის ერთეული როგორც უარყოფითი, დადებითი, და ა.შ. ამ შემთხვევაში თითოეული მათგანს თავისებური, სუბიექტური ხედვა ექნება). ამის თავიდან ასარიდებლად ან შესამცირებლად, მათ უნდა მიეწოდოთ გასაგები ინსტრუქცია და შესაძლოა მცირე ტრენინგებიც კი ჩაუტარდეთ.

კოდერების ინსტრუქციის ნიმუში კვლევისთვის „ლოსანჯელესის ამბოხის გაშუქება ძირითადი ბეჭდური მედიის მიერ“:

1. სტატიის საიდენტიფიკაციო ნომერი

თითოეულ სტატიას მიენიჭება ნომერი 0001-იდან 1000-მდე იმ რიგითობთ, რა რიგითობაც გაანალიზდება ისინი.

2. გაზეთი

1. Los Angeles Times
2. New York Times
3. Washington Post

3. **გამოცემის თარიღი 30/04/1992 -იდან (კოდი 304) 4/5/1992 -მდე (კოდი 055).**

მასალის შესახებ

4. სექცია

• მიუთითეთ განყოფილება, სადაც სტატია დაიბეჭდა (განყოფილებები განსხვავდება გაზეთების მიხედვით და თითოეულ განყოფილებას უნდა მიენიჭოს თავისი კოდი).

5. გვერდის ნომერი (განყოფილებასთან ერთად მიუთითეთ გვერდი, რომელზეც სტატია დაიბეჭდა. გამოიყენეთ ორციფრიანი დანომვრა: 01, 02, 03…)

6. სტატიის სიგრძე (გაზომეთ მასალის მოცულობა სანტიმეტრებში სათაურიდან დაწყებული ფოტოების, რუკებისა და გრაფიკების ჩათვლით)

7. ახლავს თუ არა მასალას ფოტო

1. დიახ 2. არა

8. მასალის ტიპი

1. ახალი ამბავი - ისეთი ტექსტია, რომელიც დროის მოკლე მონაკვეთს ასახავს და პირდაპირ მოქმედების ადგილიდანაა გადმოცემული.

2. კომენტარი/ანალიზი - ამბები, რომლებიც ფოკუსირებულია რომელიღაც კონკრეტულ ასპექტზე, ამბავს თან ერთვის წინარე ისტორია ან მოსაზრებები ამ საკითხთან დაკავშირებით. იგი შეიძლება განიხილავდეს ამბის მიზეზ-შედეგობრივ კავშირებს.

3. ადამიანური ისტორია/ფიჩერი - ამბები, რომლებიც ნაკლებად ეხება უახლეს მოვლენებს და თემებს ადამიანური პერსპექტივიდან აშუქებს. მაგალითად, ასეთ კატეგორიაში გადის სტატია, სადაც საუბარია მაღაზიის მეპატრონის დანაკარგებსა და მის პერსონალურ ისტორიაზე.

9. სხვა

(ნებისმიერი სხვა სახის მასალა, რომელიც არ მოთავსდება ზემოთ ჩამოთვლილ სამ კატეგორიაში, მაგალითად, წერილი რედაქტორს ან ედიტორიალი).

სტატიაში ასახული სამი ძირითადი თემა (ერთეული 9-11)

9. პირველი ძირითადი თემა

• წაიკითხეთ მთლიანი მასალა და გამოყავით, რიგით პირველი, ძირითადი თემა, ქვემოთ მოყვანილ ჩამონათვალში იპოვეთ შესაბამისი კატეგორია და გამოიყენეთ მისი კოდი

10. მეორე ძირითადი თემა

• გააკეთეთ იგივე, რაც მე-9 ერთეულში, უბრალოდ გამოყავით რიგით მეორე ძირითადი თემა

11. მესამე ძირითადი თემა

(9-11 ერთეულების კატეგორიების ნიმუშად 21 კატეგორიიდან სულ მოცემულია 2)

1. როდნი კინგის სასამართლო პროცესი

• ნებისმიერი დეტალი, რომელიც შეეხება როდნი კინგის ცემას, სასამართლო პროცესს, ვერდიქტს, მოსამართლეებს, დადანაშაულებულ პოლიციელებს და ა.შ.

2. ძარცვა და ძალადობის სხვა სახეები

• მოიცავს სხეულის დაზიანებებს, ჟურნალისტებზე თავდასხმებს, ბანდების ქმედებებსა და ა.შ.

წყაროები (ერთეულები 12-30)

12. ადგილობრივი ჟურნალისტები

1. დიახ 2. არა

ჟურნალისტები, რომლებიც ლოსანჯელესსა და კალიფორნიაში ან აქაური მედიაორგანიზაციებისთვის მუშაობენ.

13. ნაციონალური და საერთაშორისო ჟურნალისტები

ყველა ის ჟურნალისტი, რომელიც მე- 12 ერთეულის ქვეშ ვერ მოხვდა

კოდირების ცხრილი

კოდირების ცხრილი კოდირების სახელმძღვანელოს შემოკლებული ვარიანტია და თითოეული კოდერის მიერ გამოიყენება, ისინი თითო ანალიზის ერთეულისათვის (თითო სტატიისთვის) ერთ ცხრილს იყენებენ და ამა თუ იმ კითხვის გასწვრივ შესაბამისი კატეგორიის კოდს წერენ. (კითხვების გასწვრივ დეფისთა რაოდენობა პასუხის სიმბოლოთა რაოდენობას ასახავს)

ნიმუში:

კოდერის სახელი: ___________________________

გაშიფვრის თარიღი: ___________________________

სტატიის სათაური:______________________________

1. სტატიის საიდენტიფიკაციო ნომერი (0001-1000) _ _ _ _

2. გაზეთი (1, 2, 3) _

3. გამოცემის თარიღი (304, 015, 025, 035, სხვ) _ _ _

4. განყოფილება _

5. გვერდის ნომერი _ _

6. სტატიის სიგრძე (სმ) _ _ _

7. ფოტო ერთვის თუ არა ამბავს 1. დიახ 2. არა _

8. სტატიის ტიპი _

9. რიგით პირველი ძირითადი თემა _

10.	რიგით მეორე ძირითადი თემა	_

11.	რიგით მესამე ძირითადი თემა	_

წყაროები

12.	ადგილობრივი ჟურნალისტები

და ა.შ.

კიდევ ერთი მაგალითი კოდირებისთვის

კოდირება მიეკუთვნება კონტენტანალიზის ინსტრუმენტებს. შინაარსობრივი კატეგორების განხილვის შემდეგ ადვილდება კოდირების არსში ჩაწვდომა. კოდირებაა ის საკვანძო პროცედურა, რომლის დროსაც ხდება ანალიზის ერთეულების (სიტყვების ან ტექსტის ნაწილების) მიკუთვნება იმ კატეგორიებთან, რომელთა მეშვეობითაც ხორციელდება ანალიზი. ეს გარემოება განსაკუთრებით აქტუალურია თვისებრივი კონტენატ–ანალიზის შემთხვევაში. კატეგორიების ჩამონათვალი ქმნის ტრანსკრიპტების წაკითხვისა და ინტერპრეტაციის თავისებურ ლექსიკონს. განასხვავებენ ამ „ლექსიკონების" რამდენიმე ტიპს, რომლებსაც საფუძვლად შინაარსობრივი კორელაციები და ჩანაცვლებები უდევს. კორელაციური ლექსიკონის საძირკველია სიხშირითობისა და ტექსტში სიტყვების რიგითობის კრიტერიუმი, – ამგვარი ლექსიკონი რაოდენობრივი კონტენტანალიზს ესადაგება. კორეალციური მოდელი ტექსტის ინტერპრეტაციას მისსავე ტერმინებიდან გამომდინარე ხსნის, რაც იმას ნიშნავს, რომ ყველა საოპერაციო ერთეული ტექსტშივეა მოცემული და არ მოითხოვს ტექსტისმიღმით ასოციაციებს. რაოდენობრივ კონტენტანალიზს ხშირად უწოდებენ რეპრეზენტაციულს, რადგანაც ტექსტის ანალიტიკოსის ამოცანა ტექსტის ავტორის განზრახვის ადეკვატური რეპრეზენტაციაა. ლექსიკონს, რომელიც ეფუძნება ჩანაცვლებას, საძირკვლად სხვა ლოგიკა უდევს. ამოსავალ წერტილს წარმოადგენს დაშვება და ვარაუდი იმისა, რომ აქ თითოეული, რომელიმე შინაარსობრივ კატეგორიას მიკუთვნებული სიტყვა, არის ურთიერთჩამნაცვლებელი. მაგალითად, ნებისმიერი ამ სიტყვათაგან, რომელიც ტექსტში გვხვდება – „საზღვრები", „ჰიმნი"

და „ვალუტა“ – შეიძლება მივაკუთვნოთ კატეგორიას „სახელმწიფო“. აუცილებელი არ არის, ეს სიტყვები ერთ ჯგუფად, კონცენტრირებულად გვხდებოდეს ტექსტში.

როგორც ვხედავთ, ანალიზის ერთეულის შინაარსობრივ კატეგორიაში მოთავსება, ანუ მისდამი მიკუთვნება არის კოდირება. ეს კონტენტანალიზის ყველაზე რთული ეტაპია, რომელიც, ყველა სხვა ეტაპთან შედარებით, უფრო მეტ დროს მოითხოვს. კოდირების პროცესში, ანალიზის ერთეულებისა და შინაარსობრივი კატეგორი- ების რაოდენობიდან გამომდინარე, როგორც წესი, 2-დან 6 პირამ- დე მონაწილეობს. ამ პროცესში მონაწილეები კარგად უნდა იცნობ- დნენ კვლევის მიზნებს, ამოცანებსა და მკვლევრის შეხედულებებს ანალიზის ერთეულების არჩევისა და შინაარსის კლასიფიკაციის კრიტერიუმებზე. ამ მიზნით მკვლევარი რამდენიმე საწვრთნელ სესიას აწყობს მეკოდირეებთან ერთად. ამ სესიების დროს წვრთნიან მონაწილეებს, აცნობენ უნივერსუმს, შერჩევას, ანალიზის ერთეულის დეფინიციას, შინაარსობრივი კატეგორიების ფარგლებს. მათ კოდირებისთვის სპეციალური ბარათები ურიგდებათ.

ქვემოთ წარმოდგენილია ამგვარი ბარათის ნიმუში.

სქემა 1.

კოდირების სტანდარტული ბარათი პოლიტიკოსების ტიპაჟების შესასწავლად ქართულ ანიმაციურ სერიალებში

პროგრამის დასახელება ---------------

1. პერსონაჟის ნომერი ----------------
2. პერსონაჟის სახელი ან მისი აღწერა -----------------
3. როლი

ა – მთავარი

ბ – მეორეხარისხოვანი

გ – სხვა (ინდივიდუალური)

დ – სხვა (ჯგუფური)

4. სახეობა

ა – ადამიანი

ბ – ცხოველი

გ – მოჩვენება

დ – რობოტი

ე – მოძრავი საგანი (ე.წ. ანიმირებული ობიექტი)

ვ – სხვა (მიუთითეთ)

5. სქესი

ა – ქალი

ბ – კაცი

გ – უსქესო

6. წარმოჩენის სპეციფიკა

ა – ფიზიკური და მეტყველებითი მსგავსება აღსანიშნ სუბიექტთან

ბ – ასოციაციური მსგავსება აღსანიშნ სუბიექტთან

7. ურთიერთმიმართების ბუნება აღსანიშნ ობიექტსა და პროტოტიპს შორის

ა – ერთი იდენტიფიცირებადი პირის პროტოტიპი

ბ – იდენტიფიცირებადი პირების კრებითი პროტოტიპი

გ – იდენტიფიცირებადი პოლიტიკური და სოციალური ჯგუფის კრებითი ზოგადი სახე

დ – სხვა (მიუთითეთ)

მონაცემთა ანალიზი

ვინაიდან კოდირების ცხრილში მონაცემები ნუმერაციის მიხედვითაა წარმოდგენილი, მათი შეყვანა და დამუშავება მარტივად ხდება ისეთ კომპიუტერულ პროგრამებში, როგორებიცაა:SPSS და Excel. მონაცემთა სტატისტიკური დამუშავებით კი შევძლებთ, გამოვთვალოთ თითოეული თემისთვის სიხშირეები, პროცენტები, საშუალო, მედიანა და ა.შ.

მონაცემთა ანალიზისას შეგვიძლია გამოვიყენოთ კროს-ტაბულაცია, რომელიც ორ მონაცემს შორის ურთიერთდამოკიდებულებას გვიჩვენებს. ლოს ანჯელესის ამბოხის კვლევაში შეგვეძლო შეგვემოწმებინა ურთიერთმიმართება სტატიის დაბეჭდვის დღესა და მასალაში ხაზგასმულ თემებს შორის, შემდეგკი დაგვედგინა, თუ როგორ იცვლებოდა აქცენტირებული თემები ამბოხის დაწყებიდან სხვადასხვა დღეს.

შედეგების ინტერპრეტირება, დასკვნების გაკეთება და ანგარიშის მომზადება

კონტენტ-ანალიზი, ძირითადად, აღწერით მონაცემებს იძლევა. მაგალითად, უკვე განხილული მაგალითით შეგვეძლო გვემსჯელა, მასალები უფრო ოფიციალურ წყაროებს ეყრდნობოდა თუ არაოფიციალურს. კვლევის შედეგის მიხედვით, თავდაპირველად, უფრო ოფიციალურ წყაროებს ეყრდნობოდნენ ჟურნალისტები, ხოლო ამბოხის შემდგომ დღეებში - არაოფიციალურ წყაროებს.

კვლევისას ასევე პროცენტულად იქნა დათვლილიოდენობა იმ მასალათა, რომლებიც ერთ კონკრეტულ თემას, მაგალითად, როდნი კინგის სასამართლო პროცესს ეხებოდა (17%). ასევე, დაიანგარიშეს საკვლევი პერიოდის განმავლობაში ამბოხისადმი მიძღვნილ მასალათა მთლიანი მოცულობა (27 000 სმ). ეს შედეგები ანგარიშში ცხრილის სახით იყო წარმოდგენილი.

კონტენტ-ანალიზის ნაკლოვანებები:

- ბევრ დროსა და ფინანსებს მოითხოვს

- აღწერს მხოლოდ შინაარსს და ნაკლებად წინასწარმეტყველებს ან ხსნის შედეგებს
- მოქცეულია მკვლევრის მიერ შედგენილ კოდირების ინსტრუმენტში, რაც ხშირად სუბიექტურია. ამიტომაც ერთი და იმავე შინაარსის კონტენტ-ანალიზის შედარებაც კი შეუძლებელი ხდება, თუკი ისინი განსხვავებულადაა გაანალიზებული
- ძნელია ძველი, დაარქივებული მასალის გაანალიზება, რადგან მათი მოპოვება ფინანსებთანაა დაკავშირებული
- ასევე, ძნელია ინტერნეტმასალის გამოყენება ანალიზისთვის, ვინაიდან ვებგვერდის კონტენტი გამუდმებით იცვლება, ამიტომ საჭირო გახდება ელექტრონული სახით შევინახოთ გვერდის შემადგენლობა ან ამოვბეჭდოთ მასალები.

ლიტერატურა:

1. მ. ტორაძე, ხ. მაისაშვილი „მედიის და კომუნიკაციის კვლევის მეთოდები“, თბილისი, 2019;

1. Niranjala Weerakkody “Research Methods for Media and Communication“; Oxford University Press, 2009

2020

პოზიტიური და ნეგატიური ტონის განსაზღვრა

(ტონალობის განსაზღვრა კოდირების მიხედვით (შკალის აგება), მნიშვნელობის და მესიჯების ანალიზი

ლექცია 7

მაია ტორაძე | თსუ

პოზიტიური, ნეგატიური და ნეიტრალური ტონი (შეფასება)

მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ, რომ იზომება მედიასაშუალებების ქცევა და არა პოლიტიკური პირებისა. მონიტორებმა უნდა მოიძიონ მაგალითები, თუ როგორ აშუქებენ ხოლმე კონკრეტული მედია საშუალებები სხვადასხვა საკითხებს. თუ ეს მონაცემები რამდენიმე მედიაორგანიზაციას შორის მნიშვნელოვნად განსხვავდება, გარკვეული დროის შემდეგ ნათელი გახდება, რომ ყველა მედიაორგანიზაცია არ მიჰყვება ერთი და იმავე ჟურნალისტურ სტანდარტს და/ან გამოხატავს სხვადასხვა პოლიტიკურ მიკერძოებულობას.

დამხმარე ინფორმაცია:

პოზიტიური, ნეგატიური და ნეიტრალური ტონები

მომდევნო მაგალითი არის პოზიტიური, ნეგატიური და ნეიტრალური შეფასებების შესახებ დასკვნები:

სახელმწიფო ტელევიზია გამუდმებით აშუქებს იმ ამბებს, რომლებიც პოზიტიურ ასპექტში წარმოაჩენს Corngrowers-ის ეროვნულ პარტიას. 14 ივლისიდან ერთ კვირაში გაშუქებული 57 ამბიდან, მმართველი კოალიციური პარტიის შესახებ, 52 აქებდა მათ საქმიანობას და 2 ეჭვქვეშ აყენებდა მათ პიროვნებას (3 მათგანი ნეიტრალური იყო).

ამავე კვირის განმავლობაში დამოუკიდებელმა ტელევიზიამ - მესამე არხმა განსხვავებული პერსპექტივა შემოგვთავაზა. გააშუქეს 32 ამბავი ამ პარტიაზე: 22 მათ უარყოფითად ახასიათებდა, 7 – პოზიტიურად და 3 იყო განცხადება პარტიის მომავალ ყრილობაზე, რომლებიც ნეიტრალურად გაშუქდა. ეს განსხვავება, თუნდაც მათი მიკერძოებულობის შესახებ, შემდგომი ანალიზის გარეშე, გვიჩვენებს, რომ ტელევიზიის მაყურებლები მეტად დაკვირებულნი და ფრთხილნი უნდა იყვნენ სანამ დასკვნებს გამოიტანენ და პოლიტიკურ გადაწყვეტილებებს მიიღებენ მხოლოდ ერთ-ერთ ამ წყაროზე დაყრდნობით.

შესაძლოა ზოგჯერ დაბნეულობა წარმოიშვას, ვინაიდან ამბავში/მასალაში ვიღაც ნეგატიურ ასპექტშია წარმოჩენილი, მაგრამ ეს აღწერა შესაძლებელია დაბალანსებული და სამართლიანიც იყოს. რთულია, მივხვდეთ ამბავი სამართლიანი და სწორია თუ არა. შესაბამისად, პოზიტიური და ნეგატიური შეფასებები უნდა ეხებოდეს თემას - სთავაზობენ თუ არა მედია საშუალებები მაყურებელს საკითხის პოზიტიურ ან ნეგატიურ შეფასებას სიმართლისა და ბალანსის გაუთვალისწინებლად, რაც ცალკე უნდა გაიზომოს.

ეს მეთოდი არ გულისხმობს იმას, რომ „სიმართლისა და ბალანსის" კონცეფცია არ არის მნიშვნელოვანი, ან მას არ უნდა დააკვირდეს მონიტორი. მასალის ელემენტების განცალკევება საშუალებას გვაძლევს დავანაწევროთ ამბის გაშუქება და შევადაროთ მისი ნაწილები. თუმცა, მონიტორებმა უნდა აღნიშნონ ტყუილის, სიმართლის დამახინჯების, დაუბალანსებელი გაშუქების, არასამართლიანობისა და სხვა მნიშვნელოვანი საკითხების შემცველი მასალები, რომლებიც აუცილებელია ამომრჩეველთათვის ინფორმაციის მიწოდებისას; მაგრამ მათ უნდა აღნიშნონ ეს მონაცემები ცალ-ცალკე და გააერთიანონ ისინი პროექტის ანგარიშში კომენტარებისა და დასკვნების სახით.

ეს შეფასებები, ერთი შეხედვით, სუბიექტურია, მაგრამ თუ მონიტორები დახელოვნებულნი და გამოცდილნი არიან, პასუხები მეტად აშკარა იქნება, ვიდრე პირველად შეიძლება იფიქრო. თუ ახალი ამბების გაშუქება არასამართლიანია, მონიტორთა გამოცდილი გუნდისთვის რთული არ უნდა იყოს ამის შეფასება. ჩანაწერების შენახვა და საზოგადოებისათვის მათი ნახვის შესაძლებლობის მიცემა, პროექტის დახასიათებაში გამოწვევების შეთავაზება მონიტორინგის ძალისხმევას მეტად სანდოს წარმოაჩენს. მონიტორების წახალისება ტრენინგებისა და რეპეტიციების/წინასწარი მომზადების დროს, რთული ან ძალიან სუბიექტური დახასიათებების განსახილველად დაგეხმარებათ ხარისხის შენარჩუნებასა და ერთგვარონებაში. ჯგუფის ლიდერები და პროექტის ხელმძღვანელი უნდა შეიკრიბონ კონტრავერსალური ახალი ამბებს

გაშუქებისა და იმ ამბების გაშუქებების განსახილველად, რომლებსაც მონიტორები ძლიერ არ ეთანხმებიან.

პოზიტიური და ნეგატიური შეფასებები უნდა ეხებოდეს თემას - სთავაზობენ თუ არა მედიასაშუალებები მაყურებელს საკითხის პოზიტიურ ან ნეგატიურ შეფასებას, სიმართლისა და ბალანსის გაუთვალისწინებლად, რაც ცალკე უნდა გაიზომოს.

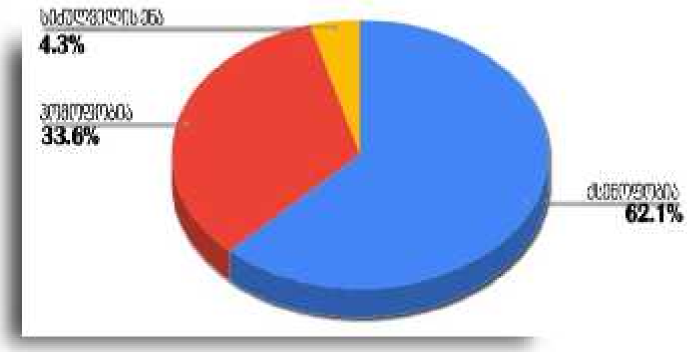
მას შემდეგ, რაც შეგროვდება და განიხილება რაოდენობრივი და თვისებრივი მონაცემები იმის შესახებ, თუ როგორ ასახავს თითოეული მედიასაშუალება თითოეულ პოლიტიკურ საკითხს, მონაცემების წრიულ და სვეტოვან დიაგრემებში გადატანაა შესაძლებელი. წრიული დიაგრამა გვიჩვენებს თითოული პოლიტიკური საკითხის გაშუქების რაოდენობას, სვეტოვანი კი - კონკრეტულ საკითხზე „პოზიტიური, ნეგატიური და ნეიტრალური" ამბების ოდენობას. დიაგრამები გვეხმარება ვაჩვენოთ მეტად სრულყოფილი ამბავი კონკრეტული ახალი ამბების ორგანიზაციის გაშუქების თავისებურებების შესახებ.

იხ. წრიული რაოდენებრივი დიაგრამა

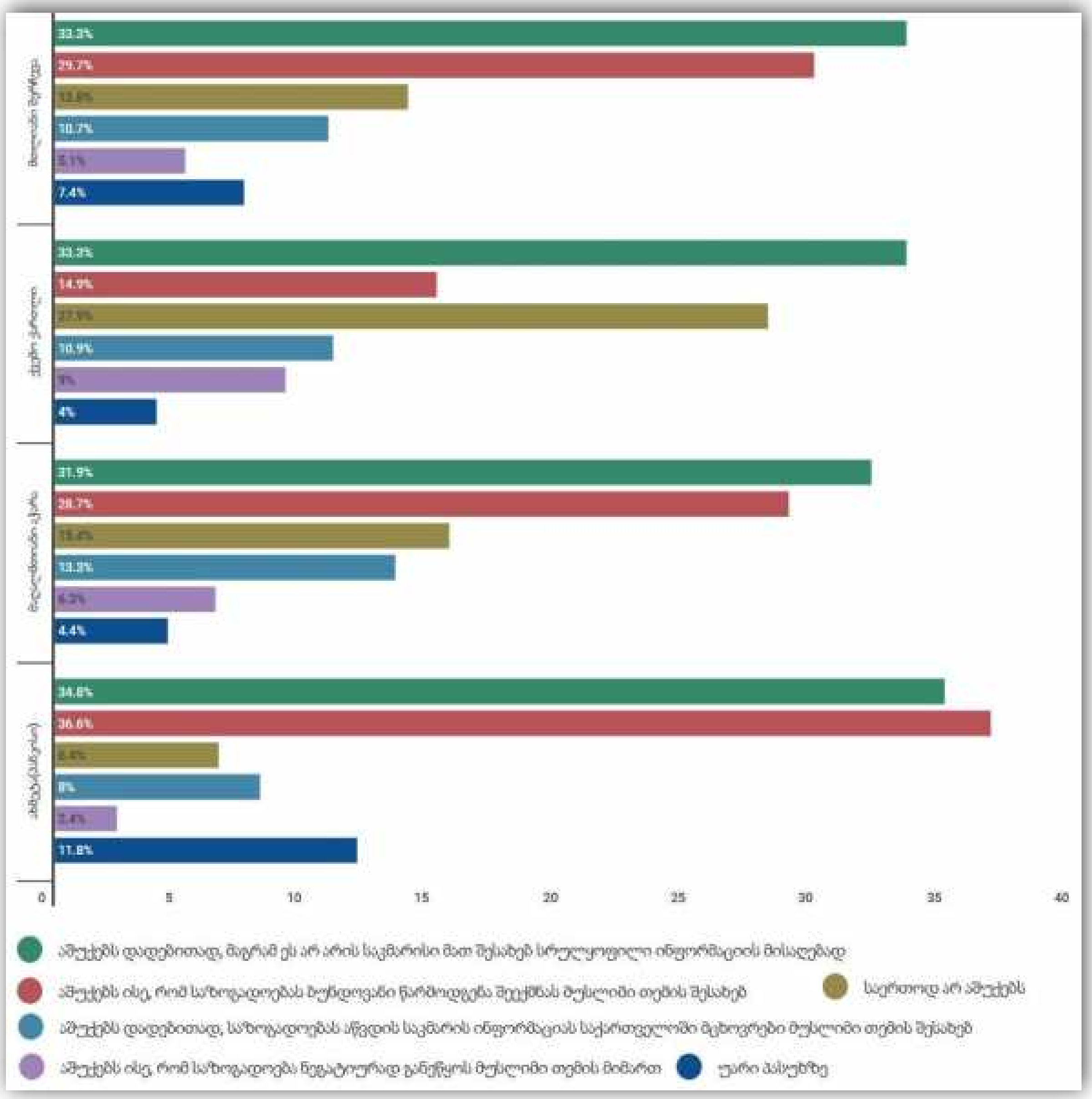
2.1. საერთო რაოდენობრივი მონაცემები

მონიტორინგის პერიოდში სულ სიძულვილის ენის შემცველი 140 კომენტარი გაკეთდა, საიდანაც ყველაზე დიდი წილი ქსენოფობიაზე (87) მოდის, რასაც ჰომოფობიური (47) კომენტარები თითქმის ნახევარჯერ ჩამორჩება, ხოლო ინდივიდუალური შუღლის გამღვივებელი განცხადებები ყველაზე მცირეა (6).

დიაგრამა 4. სიძულვილის ენა ტიპოლოგიის მიხედვით



იხ. სვეტოვანი დიაგრამა ტონალობის მიხედვით



მნიშვნელოვანია თავიდან ავიცილოთ ისეთი დასკვნების გამოტანა, რომლებიც არ არის მონაცემებით მხარდაჭერილი. მაგალითად, მხოლოდ ორ დიაგრამაზე დაყრდნობით რეპორტიორების, პროდუსერების, რედაქტორებისა და მედია ორგანიზაციების მფლობელების პატიოსნების შესახებ დასკვნების გამოტანა არ შეიძლება. უფრო სწორია შეხედულება, რომ ეს მონაცემები უბრალოდ გვთავაზობს შედარებით ხედს, თუ როგორ

აშუქებს სხვადასხვა მედიაორგანიზაცია პოლიტიკურ საკითხებს. განსხვავებებმა შესაძლოა დაგვანახოს, რომ რაღაც არასწორია გაშუქების მეთოდებში, ან გვიჩვენოს ზოგიერთი მედიასაშუალების მიკერძოებულობა. სხვა დეტალები მედია ორგანიზაციების სამართლიანობის, ბალანსისა და პროფესიონალიზმის შესახებ, რომლებიც ქვემოთაა განხილული, მეტ ინფორმაციას გვაწვდის მათ კონკრეტულ ნაკლოვანებებზე.

უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ზოგიეთი პიროვნების ნეგატიურად ასახვა შესაძლოა სათანადო, სწორი იყოს. მაგალითად, თუ პარტია მხარს უჭერს და ავრცელებს ანტი-დემოკრატიულ შეხედულებებს, მაშინ კარგი ჟურნალისტი გადმოგვცემს ისეთ ამბავს, რომელიც, სიმართლეს შეესაბამება და, სავარაუდოდ, ნეგატიურ შთაბეჭდილებას დაუტოვებს მაყურებელს. თუმცა, როდესაც განსხვავებული მედია ორგანზაციები ერთსა და იმავე პიროვნებას სხვადასხვანაირად ასახავენ, მაშინ პრობლემა იკვეთება. იმ ქვეყნებში, სადაც ყველა ტელევიზიას და, სავარაუდოდ, ყველა რადიომაუწყებლობას სახელმწიფო აკონტროლებს, ნაკლებ სავარაუდოა სამაუწყებლო საშუალებების შედარებითი ანალიზის ნაყოფიერება. მსგავს შემთხვევაში მათი ბეჭდურ მედიასთან შედარება და სხვა ანალიზების ჩატარებაა საჭირო.

დამხმარე ინფორმაცია:

ახალი ამბების პოზიტიური და ნეგატიური გავლენების შეფასება:

კითხვა, რომელიც მონიტორებმა უნდა დასვან არის - ცდილობს თუ არა ამბავი დაანახოს მაყურებელს მასში ასახული პიროვნება დადებითად ან უარყოფითად, ანუ მათდამი კეთილად ან ბოროტად განაწყოს ისინი. ამ მეთოდის გამოყენებით, მაგალითად, ამბავი კანდიდატის შესახებ, რომელსაც პოლიტიკური ოპონენტის მოტაცებასა და წამებაში ადანაშაულებენ, ნეგატიურად ჩაითვლება. ამ შეფასებით კი ბრალდებათა სიზუსტესა და სატელევიზიო არხის მიერ საწინააღმდეგო შეხედულებების გაშუქებაზე

მსჯელობა არ ხდება. თუ ამბავს ამომრჩეველი იმ დასკვნამდე მიჰყავს, რომ კანდიდატი, შესაძლოა, ნაკლებ შესაფერისი იყოს ოფისისათვის, მაშინ ის ნეგატიურად ითვლება, თუნდაც დადანაშაულებულ კანდიდატს შეეძლოს საკუთარი შეხედულებების წარმოჩენა. მეორე მხრივ, თუ ბრალდებული კანდიდატი უარყოფს და კონტრმტკიცებულებებს წარადგენს ბრალდებასთან დაკავშირებით, ახალი ამბების ორგანიზაცია კი წარმოაჩენს ამ ბრალდებას, როგორც უსაფუძვლო შეტევას „გამორჩეული კანდიდატის" წინააღმდეგ, ამბავი კეთილად განაწყობს მაყურებელს და ამ შემთხვევაში ის პოზიტიურად ჩაითვლება. ეს გვიჩენებს ღრმა, საფუძვლიანი ტრენინგის, რამდენიმე მედია მონიტორის მიერ თითიეული ამბის შეფასებისა და მონიტორინგის ანგარიშის ფორმების დაკვირვებული ანალიზის მნიშვნელობას.

როგორ განვსაზღვროთ ტონალობა

ტონალობა არის ანალიზის ის ფორმა, რომელიც იყენებს სუბიექტურ შეფასებას იმის დასადგენად, არის თუ არა სტატიის შინაარსში გამოხატული კეთილგანწყობა ან არაკეთილგანწყობა პერსონის, კომპანიის, ორგანიზაციის ან პროდუქტის მიმართ.

არსებობს ტონალობის შეფასების სხვადასხვა გზა. ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული გზა არის მარტივი კლასიფიკაცია: „პოზიტიური", „ნეიტრალური" და „ნეგატიური". სხვა მიდგომები ანიჭებს სტატიას ქულას განსაზღვრული სკალის მიხედვით.

ეს სკალა შეიძლება იყოს „0-დან 100-მდე", სადაც „ნული" არის სრულიად ნეგატიური და „100" არის სრულიად პოზიტიური. არსებობს სკალის სხვა ვარიანტებიც, რომელიც ზომავს ტონალობას. მაგალითად, ასეთი შეიძლება იყოს სკალა „-50"-დან „+50"-მდე. ამ შემთხვევაში, „-50" ნიშნავს სრულიად ნეგატიურს და „+50" ნიშნავს სრულიად პოზიტიურს. ამ შემთხვევაში, სკალაზე ნეიტრალური ტონი იქნება „ნული".

ამ მეთოდის გამოყენება შეიძლება სხვადასხვა მიდგომების შემთხვევაში. **პირველი არის მთლიანი სტატიის ტონალობის განსაზღვრა**. სხვა მიდგომაა, როცა ხდება **კონკრეტული მოხსენიების, კოდის, მესიჯის ტონალობის განსაზღვრა.** როგორც წესი, ყოველი სტატიის შეფასება ხდება ცალ-ცალკე და შემდგომ ეტაპზე, მიგნებები შეიძლება გაერთიანდეს მთელი მედიასაშუალების ტონალობის შეფასებისთვის.

0______________________________	50______________________________	+50
ნეგატიური	ნეიტრალური	პოზიტიური

მონიტორს შეუძლია შეადგინოს ანკეტა, რომელშიც ჩამოწერს გამოყენებულ სიტყვებს (ან მასალებს), რომელიც, მისი აზრით, ნეგატიურად, ნეიტრალურად ან პოზიტიურად მიიჩნევა.

წინასწარ შედგენილი ანკეტის მიხედვით (დაკვირვებით) შეიძლება ზუსტი ()ან მიახლოებული) სურათის მიღება ტონალობის განსაზღვრისთვის.

მესიჯების ანალიზი

მესიჯების ანალიზი განსხავდება მარტივი ან საბაზისო კონტენტ ანალიზისგან იმით, რომ კონცენტრირებას ახდენს იმ მესიჯების ანალიზზე, რომელიც სტატიებში წინასწარგანზრახულად მოხვდა. საკვანძო მესიჯები შემუშავებულია კომუნიკაციის მიზნებზე დაყრდნობით. კომუნიკაციის ეს მიზნები არის „ნათარგმნი" კოდებად, ამ კოდებს კი ეყრდნობა ანალიზი. სტატიების კოდირება ხდება საკვანძო მესიჯების გამოვლენის შესაბამისად. ანალიზის პროცესი ჰგავს მარტივი კონტენტ ანალიზის მეთოდს, სადაც კოდები ყოველი სტატიიდან შეტანილია მონაცემთა ბაზაში, შემდგომი სტატისტიკური ანალიზისთვის.

ასევე შეიძლება ფრეიმების განსაზღვრა და გაანალიზება – რა მოსაზრებები იმალება ამა თუ იმ მასალის (სიტყვის, წინადადების) უკან.

იხ მაგალითი

ანტიდასავლური ნარატივების სტრუქტურა[1] წინა წლების მსგავსად კვლავ სამ საფეხურიანია და შემდეგ ეტაპებს მოიცავს: I. შიშების დათესვა; II. უიმედობის დანერგვა და III. ხსნის ანუ გამოსავლის შეთავაზება.

დიაგრამა 15. ანტიდასავლური ნარატივების სტრუქტურა

[1] ანტიდასავლური პროპაგანდა 2019; მედიის განვითარების ფონდი
http://mdfgeorgia.ge/uploads/library/173/file/AntiWest-Booklet-GEO.pdf

მნიშვნელობის ანალიზი

ამ ტიპის ანალიზი ითვალისწინებს ექვს ფაქტორს: სად გამოქვეყნდა პუბლიკაცია, გამოქვეყნების თარიღი, სტატიის მთლიანი მოცულობა, გამოცემის რომელ ადგილს იკავებს პუბლიკაცია, ფოტოსურათის ან სხვა ნამუშევრის არსებობა, სათაურის ზომა.

ტიპიურ მნიშვნელობის ანალიზში, ყოველ ელემენტს ენიჭება წონა, რომელიც წარმოდგენილია მთლიან დაანგარიშებაში. დაჯამებული ქულა კი აჩვენებს მასალის მნიშვნელობას.

კონკრეტულ პუბლიკაციებს (მაგალითად: ნიუ-იორკ ტაიმსი ან ვოლ სტრიტ ჯორნალი), როგორც წესი, სხვა გამოცემებთან შედარებით, აქვთ უფრო მეტი მნიშვნელობის კოეფიციენტი. ეს შეფასება ემყარება გამოცემის საყოველთაოდ მიჩნეული ხარისხიანი მკითხველის მოცულობას. გამოცემის დღე შეიძლება ასევე წარმოადგენდეს ერთერთ ფაქტორს, რადგან მკითხველის რაოდენობა კონკრეტულ დღეებში უფრო მეტია (მაგალითად: კვირას და ორშაბათს).

ამ ტიპის ანალიზში, ხდება გამორჩევა იმ სტატიების, რომლებიც იმსახურებენ ყველაზე მაღალ „მნიშვნელობის ქულას“. მიჩნეულია, რომ ფართო მკითხველი, პუბლიკაციის მნიშვნელობა, პუბლიკაციის ადგილი და ზომა, ან ამ ფაქტორების კომბინაცია იწვევს კომუნიკაციის მაღალეფექტურობას.

გაშუქების ხარისხი

ცალკეული თემის, მოვლენის, ბრენდის ან კომპანიის ანალიზთან ერთად, კონტენტ-ანალიზი ასევე შეიძლება ჩატარდეს იმისთვის, რომ შევადაროთ ერთმანეთს კომპანიების, ბრენდების, თემების ან მოვლენების მედია გაშუქება. არსებობს კონტენტ-ანალიზის სხვა

ვარიაციებიც. ანალიტიკოსები იყენებენ ლიცენზირებულ სისტემებს, ზემოთხსენებული ტექნიკურ შესაძლებლობებს, სხვადასხვა კომბინაციას.

ფოტოსურათების პოზიტიური, ნეგატიური და ნეიტრალური ტონები (შეფასებები)

შესაძლოა დაბნეულობა წარმოიშვას ფოტოსურათის პოზიტიური და ნეგატიური შკალით შეფასებაზე. როგორ შეიძლება ფოტომ მოგვითხროს რაიმე სხვა - ობიექტური სიმართლის გარდა? ფაქტი კი ის არის, რომ გაზეთებსა და სატელევიზიო სადგურებს, რომლებიც ფოტოსურათებს იყენებენ, შეუძლიათ აირჩიონ ძლიერი გზავნილის, შეტყობინების მატარებელი ფოტო. მაშინ, როდესაც ფოტოს პოზიტიური, ნეგატიური თუ ნეიტრალური შთაბეჭდილების გამომხატველობის საერთო შეფასება შესაძლოა სუბიექტურად ჩაითვალოს, მონიტორებმა უნდა გაითვალისწინონ რაც შეიძლება მეტი ობიექტური კრიტერიუმი ამ შეფასების მიღწევამდე. მაგალითად, სურათმა, რომელშიც ოპოზიციური პარტიის კანდიდატი ფოტოგრაფს გაურბის ან ხელი საკუთარი სახის პირდაპირ უჭირავს, შესაძლოა იგულისხმოს, რომ იგი რაღაცას მალავს. კადრი, რომელშიც პარლამენტის წევრს საკუთარ მაგიდასთან სძინავს, შესაძლოა გამოყენებული იქნას მისი მუყათობის, შრომისუნაირანობის ნაკლებობის ხაზგასასმელად. გასათვალისწინებელია სხვა კითხვებიც: ერთ-ერთი ლიდერის სურათი ძველი, წლების წინანდელი ფოტო ხომ არაა, როდესაც უფრო ახალგაზრდა და მიმზიდველი იყო? ან ერთ-ერთი კანდიდატის სურათი ხომ არ გვიჩვენებს მას უადგილოდ შუბლშეკრული, მოღუშული ან შეწუხებული გამომეტყველებით? ერთი კანდიდატის ფოტო ნათელი, მეორის კი ბუნდოვანი ხომ არაა? ერთი კანდიდატის სურათს მუდამ დიდად ან გამოკვეთილად ხომ აჩვენებენ მეორესთან შედარებით? მოიტორინგის პროექტმა უნდა აღნიშნოს კონკრეტული სატელევიზიო სადგურების და გაზეთების ტენდენციები, რომლებშიც ისინი ზოგიერთი პიროვნების არასასიამოვნო ან კომპრომეტირებელ კადრებს იყენებენ, ზოგისას კი - მიმზიდველს.

პოლიტიკური მოთვალთვალე
სამთავრობო პროპაგანდა
16h

სააკაშვილისთვის სიურპრიზი ყველთვის ქვეყნის დესტაბილიზაციას ნიშნავს !

247 90 comments 98 shares

ტერენტი გლდანელი
16h

„ნაციონალური მოძრაობა" დიდი ხნის განმავლობაში ვცდილობდა დესტაბილიზაციის მოწყობას. აღნიშნულზე კი მრავალი ფაქტი მეტყველებს. გთავაზობთ ფოტოებს, რომელზეც ირაკლი კვარაცხელია მიხეილ სააკაშვილთან ერთად გახლავთ. დავიქირდითსწორედ ეს ადამიანი ამოარჩია ბანკში შეჭრილმა ბოროტმოქმედმა ამბის გადმოსაცემად. რატომ აირჩია 19 ადამიანიდან მხოლოდ ეს ადამიანი

269 69 comments 75 shares

7 hours ago

„ოქტომბრის არჩევნების შედეგები არავის არ მოეწონებათ, მაგრამ ეს იქნება დემოკრატია" - ადამ კინზინგერი

Politicano
14 hrs

სხვა კონტენტზე დაფუძნებული მიგნებები

ზოგიერთი მონაცემი არ უნდა ჩაიწეროს რიცხვითი ფორმით. მათი ჩაწერა უმჯობესია ანკეტაში არსებულ „კომენტარების" ნაწილში. ეს კომენტარები შეიკრიბება, გაანალიზდება და შევა საჯარო რეპორტებში/ანგარიშებში კონკრეტული მედია საშუალების კარგი ან არაკომპეტენტური მუშაობის საილუსტრაციოდ.

მაგალითი

ბალანსი

კარგი ჟურნალისტის მნიშვნელოვან ვალდებულებას წარმოადგენს, საჭიროების შემთხვევაში, ამბის ერთზე მეტი მხარის წარმოჩენა. ამ საკითხზე უნდა ფოკუსირდეს ნებისმიერი სამონიტორინგო პროექტი. ბალანსის შეფასებისას, მონიტორებმა უნდა იკითხონ, აქვს თუ არა ყველა მხარეს საკუთარი ისტორიის წარმოჩენის საშუალება.

ბალანსი არ საჭიროებს ყველა მხარისათვის ზუსტად თანაბარი დროის დათმობას, მაგრამ გამორიცხავს ერთის გაბერილ, არაზომიერ გაშუქებას და/ან მეორის სრულიად უგულებელყოფას. ბალანსთან დაკავშირებული პრობლემები მეტად ცხადდება, თუ დროთა განმავლობაში პოლიტიკური სუბიექტების განსხვავებული მოპყრობის ნიშნები ვლინდება. მაგალითად, მონიტორებმა უნდა დასვან შემდეგი შეკითხვა: თუ ნაჩვენებია, როგორ კიცხავს პოლიტიკური პარტიის წარმომადგენელი სხვა პარტიის კანდიდატს,

მაშინ აქვს თუ არა ამ კანდიდატს ბრალდებაზე პასუხის გაცემის საშუალება? მონიტორებმა ასევე უნდა გაითალისწინონ აცხადებს თუ არა უარს თანამშრომლობაზე ერთ-ერთი მხარე. კორესპონენტი მაინც უნდა სცადოს საპირისპირო შეხედულებების მოპოვება და თუ უარს მიიღებს, ეს მცდელობები უნდა გააშუქოს. მონიტორებმა უნდა გამოიყენონ მათი ცოდნა საკუთარ ქვეყანაში არსებულ სიტუაციაზე, დასამონიტორინგებელი მედია ორგანიზაციის რეპუტაცია და ჯანსაღი აზრი ამ გადაწყვეტილებების მისაღებად.

ბალანსი არ საჭიროებს ყველა მხარისათვის ზუსტად თანაბარი დროის დათმობას, მაგრამ გამორიცხავს ერთის გაბერილ, არაზომიერ გაშუქებას და/ან მეორის სრულიად უგულებელყოფას.

დამხმარე ინფორმაცია:

ბანგლადეში - FEMA (Fair Election Monitoring Alliance)/სამართლიანი არჩევნების მონიტორიგის გაერთიანება

სათაურებისა და ფოტოსურათების მანიპულატორული გამოყენების მონიტორინგი:

ბანგლადეშში, 2001 წლის საპარლამენტო არჩევნების დროს, FEMA-მ დაასპონსორა მედია მონიტორინგის პროექტი ელექტრონულ და ბეჭდურ მედიაში. FEMA-ს მიერ განხორციელებულ გაზეთების ანალიზში განსაკუთრებული ყურადღება მიექცა ისეთ თვისობრივ/ხარისხობრივ ასპექტებს, როგორებიცაა: სტატიების განთავსება, ფოტოსურათების ხარისხი და რაოდენობა, ფერების გამოყენება სურათებში და იმ სათაურების შერჩევა, რომლებიც კეთილგანწყობილია კონკრეტული პოლიტიკური ფიგურის ან პარტიის მიმართ. ამ 6-კვირიანი პროექტის განმავლობაში, FEMA-მ წარმატება მიულოცა გაზეთებს, რომლებმაც შინარჩუნეს ბალანსი ამ ასპექტებში და გააკრიტიკა ისინი, რომლებმაც დაბეჭდეს დაბალი ხარისხის ფოტოსურათები ან გამოხატა მიკერძოებულობა.

ფილმის/კადრის, სურათისა და ხმის მანიპულატორული გამოყენება

კამერის იმ კუთხეების მუდმივი გამოყენება, რომლებიც კონკრეტული პარტიების ან კანდიდატების ყრილობაზე შეკრებილ ხალხს რეალურზე უფრო დიდად აჩვენებს, მაშინ როდესაც კუთხეები სხვა მონაწილის ყრილობაზე მათ პატარად გამოსახავს არის კონტენტზე დაფუძნებული მიგნების მაგალითი. სხვა მაგალითებია: კონკრეტული პარტიებისა და კანდიდატების ხელშესაწყობად იმ კადრების ჩანაწერების ჩვენება, რომლებიც არ შეესაბამება გაშუქებულ მოვლენებს; ისეთი მუსიკალური ფონის ან ვიზუალური ეფექტის გამოყენება, რომელიც საშიშ/ავბედით, სატრულ, პატრიოტულ ან მსუბუქ ტონს სძენს ამბავს; რადიოს დიქტორებისა და ახალი ამბების წამყვანების მანიპულატორული ხმის ტემბრით ან სარკაზმით საუბარი.

ზოგიერთი მანიპულაცია შეიძლება ძნელად შესამჩნევი იყოს. მაგალითად: ერთი კანდიდატის მუდამ გვერდიდან ჩვენება, მეორის კი - წინიდან; ერთის შორი მანძილიდან გამოსახვა, მეორისა - ახლოდან; შესაძლოა ხშირად გამოიყენონ ზედა ხედი ერთ-ერთი კანდიდატის ლიდერობის ხაზგასასმელად; ან აჩვენონ წინ მოსიარულე კანდიდატი თაყვანისმცემლების გარემოცვაში, როდესაც სხვებს სტაციონარულ, უმოძრაო მდგომარეობაში გამოსახავენ. ყოველივე ეს უნდა ჩაინიშნოს და გაანალიზდეს, როგორც ტენდენციები, რომლებსაც დროთა განმავლობაში გავლენა აქვთ.

ლიტერატურა:

1. დევიდ მიქელსონის და ტონი ლ. გრიფინის „კონტენტ ანალიზის ახალი მოდელი“

გამოქვეყნებულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის მიერ, აშშ, 2005.

www.prinstitute.org

2. Media Monitoring To Promote Democratic Elections; Washington (USA), 2003;

https://drive.google.com/file/d/1ptErOSdnEmYPDhkPQjLV4RkGC0TAU2mD/view

3. ანტიდასავლური პროპაგანდა; მედიის განვითარების ფონდი; 2020,

http://mdfgeorgia.ge/uploads/library/173/file/AntiWest-Booklet-GEO.pdf

2020

მონიტორნიგის ელექტრონული ფორმის შედგენა

ლექცია 8

მაია ტორაძე|თსუ

მონიტორნიგის ელექტრონული ფორმის შედგენა

მონიტორინგის დროს გასათვალისწინებელია დამკვეთის მიზნები. კონკრეტულად: რა მიზანი აქვს მონიტორინგს, რა საკვლევი კითხვები დაისმის მონიტორინგის დაწყების წინ, რა ჰიპოთეზის დადასტურებს ან უარყოფას ველოდებით.

განვიხილოთ ერთი კონკრეტული მაგალითის საფუძველზე მონიტორინგის საწყისი ეტაპი.

1) **შესავალი (პრობლემის აქტუალობა და მიზნები)**

ამ ნაწილში აუცილებელია მედიაგარემოს მცირე მიმოხილვა, რომელშიც უნდა ჩამოყალიბდეს რატომაა ის საკითხი საინტერესო და აქტუალური, რომლის შესწავლას და მონიტორინგსაც გეგმავთ და რა არის მონიტორინგის მიზნები. ასევე უნდა განისაზღვროს მეთოდოლოგია, მონიტოპრინგის ვადები და მედიასაშუალებები. მითითებული უნდა იყოს დამკვეთი ან დამფინანსებელი.

მაგალითად:

მედიის განვითარების ფონდის მიერ წარმოებულ მონიტორინგს – „ანტიდასავლური პროპაგაბდა 2019“[1] – უძღვის შესავალი:

> *ანტიდასავლური პროპაგანდის რიგით მეხუთე ყოველწლიური ანგარიში 2019 წლის მედია მონიტორინგის და ყალბი ინფორმაციის გადამოწმების შედეგებს ასახავს. ანგარიში, რომელიც ტრადიციულად ანტიდასავლურ გზავნილებს, მათ ფორმირებას და დროთა განმავლობაში ცვალებადობას აკვირდება, ასევე ახდენს ამ გზავნილების წყაროების იდენტიფიცირებას, ყალბი ინფორმაციების გამოვლენას.*
>
> *დაკვირვება როგორც მედია საშუალებებზე, ასევე სხვა წყაროებზე – პოლიტიკურ კლასზე, სასულიერო პირებზე, საზოგადოებრივ ორგანიზაციებსა და საზოგადოების ცალკეულ წარმომადგენლებზე ხორციელდება. ყალბი ინფორმაციის გამოვლენა ტრადიციული მედია საშუალებების მონიტორინგის გარდა, სოციალურ ქსელ ფეისბუკითაც ხდება.*
>
> *ანგარიში 2019 წლის 1 იანვრიდან 31 დეკემბრის ჩათვლით პერიოდს მოიცავს. შესავალ ნაწილში წარმოდგენილია კვლევის მთავარი მიგნებები, მეთოდოლოგია და ერთიანი რაოდენობრივი მონაცემები და მათი*
>
> *წყაროები. მესამე ნაწილში მიმოხილულია თუ როგორია ნარატივების სტრუქტურა (ფრეიმინგი), სადაც ცალკე თავი ეთმობა ჯანმრთელობისა და ბიო უსაფთხოების ნაწილს, რომელიც ბოლო ხუთი წლის მონაცემებს აჯამებს და რიჩარდ ლუგარის*

---

[1] „ანტიდასავლური პროპაგანდა 2019 “ მედიის განვითარების ფონდი, 2020
http://mdfgeorgia.ge/uploads/library/173/file/AntiWest-Booklet-GEO.pdf

სახელობის ჯანმრთელობის ცენტრის წინააღმდეგ რუსეთის ხელისუფლების თანმიმდევრულ და მიზანმიმართულ მავნე ინფორმაციულ ოპერაციებს ასახავს. ცალკე არის განხილული სხვადასხვა ყალბი შინაარსის გავრცელების ის შემთხვევები, რომლებიც პროექტის „მითების დეტექტორის" ფორმატში გამოვლინდა.

ანალოგიური კვლევა მედიის განვითარების ფონდმა 2014-2018 წლებშიც ჩაატარა. კვლევა საქართველოს გაეროს ასოციაციასთან (UNAG) პარტნიორობით, აშშ-ს საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID) პროგრამის „ტოლერანტობის, სამოქალაქო ცნობიერებისა და ინტეგრაციის მხარდაჭერა" ფარგლებში განხორციელდა.

2) **კვლევის მეთოდოლოგია**

მეთოდოლოგია დაწვრილებით აღიწერება მონიტორინგის შედეგების გაცნობის საწყის ნაწილში. უნდა დასაბუთდეს, რატომ იქნა გამოყენებული კონკრეტულად ეს მეთოდოლოგია (რაოდენობრივი, თვისებრივი, პირდაპირი ინტერვიუირება და სხვ.) და რა მოგვცა ამ მეთოდმა.

მაგალითად[2]:

ანგარიშში გამოყენებულია კვლევის შერეული მეთოდოლოგია:

კონტენტ-ანალიზი. ნარატივების და მათი წყაროების იდენტიფიცირება, რაც კონტექსტის გაგების და ტენდენციებზე დაკვირვების შესაძლებლობას იძლევა, ქართულენოვანი ტრადიციული მედიის (ტვ, ბეჭდვითი და ონლაინ გამოცემები) კონტენტ-ანალიზის მეშვეობით ხორციელდება, რა დროსაც რაოდენობრივი და თვისებრივი მონაცემების დამუშავება ხდება. რაოდენობრივი ნაწილი მოიცავს ანტიდასავლური კომენტარების რაოდენობას თემატიკის მიხედვით, ხოლო თვისებრივ ნაწილში მოცემულია გზავნილების ტიპოლოგია.

ყალბი ინფორმაცია იდენტიფიცირება და ვერიფიკაცია. CrowdTangle-ის ანალიტიკური ხელსაწყოს მეშვეობით ხდება ფეისბუკ გვერდებსა და ჯგუფებში გავრცელებული ყალბი ინფორმაციის იდენტიფიცირება, მათი გადამოწმება და წყაროების შესწავლა. დამატებით ხდება მკითხველის მიერ მოწოდებული ყალბი ინფორმაციის გადამოწმება, რაც სისტემატიური მონიტორინგის ნაცვლად, შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით გამოვლენილ შემთხვევებს და მათ წყაროებს მოიცავს.

---

[2] „ანტიდასავლური პროპაგანდა 2019 " მედიის განვითარების ფონდი, 2020 http://mdfgeorgia.ge/uploads/library/173/file/AntiWest-Booklet-GEO.pdf

კონტენტ-ანალიზის სუბიექტების შერჩევა. როგორც მედიის განვითარების ფონდის ადრე ჩატარებული კვლევა, ცხადყოფს, რომ რუსულ მედიას ინფორმაციის წყაროდ უმცირესობებით კომპაქტურად დასახლებულ რეგიონებში მეტად იყენებენ. იდენტურ დეზინფორმაციულ გზავნილებს კი ქართულენოვანი მედია მომხმარებელი ქართულენოვანი წყაროებით იღებს. სწორედ ამიტომ აღნიშნული კვლევის ფარგლებში მონიტორინგის სუბიექტად ქართულენოვანი მედია საშუალებებია შერჩეული.

მონიტორინგის სუბიექტებად შეირჩა როგორც მეინსტრიმული, ასევე ტაბლოიდური მედია. დაკვირვება 15 მედია საშუალებაზე ხორციელდებოდა. ტელევიზიების შემთხვევაში პროგრამული ბადის ცვლილებების გამო ზოგიერთი გადაცემა, რომელიც ეთერიდან მოიხსნა, ახალი ანალოგიური ფორმატის გადაცემებით ჩანაცვლდა. მონიტორინგი შემდეგ სუბიექტებზე განხორციელდა:

- 4 ტელევიზიის პრაიმ თაიმის ყოველდღიური საინფორმაციო და კვირის ანალიტიკურ გამოშვება: საზოგადოებრივი მაუწყებელი (მოამბე, ახალი კვირა), რუსთავი 2, შემდგომში მთავარი (კურიერი, P.S.), იმედი (ქრონიკა, იმედის კვირა). ობიექტივის საინფორმაციო გამოშვება (ახალი ამბები).
- 5 ტელევიზიის თოქ-შოუ: საზოგადოებრივი მაუწყებელი (კვირის ინტერვიუ), რუსთავი 2 (არჩევანი) შემდგომში მთავარი (არჩევანი), იმედი (პირისპირ), ობიექტივი (ღამის სტუდია; დღის ბოლოს), კავკასია (ბარიერი, სპექტრი).
- 6 ონლაინ გამოცემა: საქინფორმი, ნეტგაზეთი, ინტერპრესნიუსი, საქართველო და მსოფლიო, PIA, მარშალპრესი.
- 4 გაზეთი: რეზონანსი, კვირის პალიტრა, ასავალ-დასავალი, ალია.

ყალბი ინფორმაციის იდენტიფიცირება და ვერიფიკაცია. CrowdTangle-ის ანალიტიკური ხელსაწყოს მეშვეობით დაკვირვება ანტილიბერალურ, კრემლისტურ და ხელისუფლებასთან დაკავშირებულ ფეისბუკ გვერდებსა და ჯგუფებზე ხდება. ბაზაში არსებული გვერდების განახლება პერიოდულად ხორციელდება. გამოვლენილი ყალბი ან მანიპულაციური შინაარსის ვერიფიკაცია მედიის განვითარების ფონდის ფაქტების გადამოწმების პორტალის „მითების დეტექტორის" მეთოდოლოგიის საფუძველზე ხდება, რომელიც 4 ეტაპს მოიცავს:

1. შერჩევა
2. ფაქტების გადამოწმება
3. შეფასება
4. წყაროს შესახებ ინფორმაციის მოძიება.

გადამოწმება ღია წყაროებზე დაყრდნობით და შესაბამისი ინსტრუმენტებით (OSINET) ხდება, რომელთა შესახებ დეტალური ინფორმაცია „მითების დეტექტორის" ვებ-გვერდზეა განთავსებული.

3. ძირითადი მიგნებები

მიგნებები, ბუნებრივია, იწერება მონიტორინგის დასრულების შემდეგ და მასში მოცემულია უკვე გაანალიზებული მონაცემები – რა შედეგები აჩვენა ჩატარებულმა კვლევამ და რა მნიშვნელოვანი ფაქტორები გამოიკვეთა.

მაგალითად[3]:

2019 წლის მედია მონიტორინგის შედეგების ანალიზისას შემდეგი ტენდენციები გამოიკვეთა:

- *წინა წლების მსგავსად 2019 წლის მედია მონიტორინგი კვლავ ანტიდასავლური გზავნილების მზარდ ტენდენციაზე მეტყველებს, რაც ბოლო 4 წლის დინამიკის ჭრილში, გაორმაგებული მაჩვენებელია (2019 წელი: 2769; 2016 წელი: 1258).*
- *2016 წელთან შედარებით საგრძნობლად არის გაზრდილი ანტიამერიკული და ანტინატო გზავნილები, რაც უსაფრთხოების საკითხებზე ამერიკის მხრიდან საქართველოს უპირობო მხარდაჭერას, მათ შორის ალიანსში ინტეგრირების მხრივ თანმიმდევრულ მხარდაჭერას უკავშირდება; ნატოს წინააღმდეგ გზავნილების ზრდა კი – პრორუსული პარტიის „პატრიოტთა ალიანსის" ნეიტრალიტეტის შესახებ გააქტიურებულ კამპანიას.*
- *ამერიკასთან მიმართებით ორი ახალი გზავნილი იყო აქტუალური: 1) მკვიდრდებოდა მოსაზრება, რომ ანაკლიის პროექტი ეკონომიკური ხასიათის არ არის და მას ამერიკისთვის სამხედრო-მილიტარისტული დანიშნულება აქვს; 2) საქართველოში ამერიკის სამხედრო ბაზის განთავსების მიზანშეუწონ-ლობაზე შეფასებები საქართველოს პრეზიდენტის კომენტარს უკავშირდებოდა, რომელმაც ასეთი შესაძლებლობა რუსეთის პროვოცირებად შეაფასა, რამაც პრორუსულად განწყობილი აქტორებისთვის ნოყიერი ნიადაგი შექმნა.*
- *პარალელურად გაზრდილია რუსეთის მხარდამჭერი განცხადებები, რაც საგარეო კურსის გადახედვის და საქართველოს პრობლემების კრემლთან პირისპირ დარჩენის გზით კონფლიქტების მოგვარების გზავნილებს შეიცავდა.*
- *ევროკავშირის/ევროპის წინააღმდეგ გზავნილები თითქმის წინა წლის მონაცემების იდენტურია და 2017 წლის შემდეგ, როცა ევროპასთან უვიზო მიმოსვლა ძალაში შევიდა, შემცირებულია. ევროკავშირის წინააღმდეგ გზავნილების შემცირება, შესაძლოა იმითაც იყოს განპირობებული, რომ ევროინტეგრაციის შემდგომი ეტაპები აქტიური განხილვის ფაზაში არ ყოფილა.*

---

[3] „ანტიდასავლური პროპაგანდა 2019 " მედიის განვითარების ფონდი, 2020
http://mdfgeorgia.ge/uploads/library/173/file/AntiWest-Booklet-GEO.pdf

წყაროები

- *ანტიდასავლური გზავნილების მთავარი წყარო მედია იყო, რომელსაც პარტიები და პოლიტიკოსები მოსდევენ. პოლიტიკოსების მიერ გაკეთებული კომენტარები 2018 წელთან შედარებით თითქმის გაორმაგებულია, რაც ძირითადად „პატრიოტთა ალიანსის“ ნატოს და აშშ-ს საწინააღმდეგო კამპანიას უკავშირდებოდა.*
- *მედია. ანტიდასავლური გზავნილების მთავარ წყაროებად კვლავ 5 მედია საშუალება გამოიკვეთა, ესენია: კრემლთან დაკავშირებული ონლაინ გამოცემები „საქართველო და მსოფლიო“ და „საქინფორმი“; პრორუსულ პარტია პატრიოტთა ალიანსთან დაკავშირებული ტვ „ობიექტივი“ და გაზეთები, რომლებიც ეთნონაციონალისტურად პოზიციონირებენ, თუმცა ხშირად კრემლისტური მედიის ნარატივებს იმეორებენ („ასავალ-დასავალი“ და „ალია“).*
- *პარტიები. 2019 წელს პარტიებიდან წინა წლის მსგავსად პატრიოტთა ალიანსი ლიდერობდა, რომელსაც მოსდევს რუსეთის ხელისუფლება, გაერთიანებული დემოკრატიული მოძრაობა, ნეიტრალური სოციალისტური საქართველო და ქართული იდეა. აღსანიშნავია ისიც, რომ ანგარიშში მოყვანილი მმართველი პარტია „ქართული ოცნების“ ზოგიერთი განცხადება ანტიდასავლური გზავნილების რაოდენობ- რივ მონაცემებში ასახული არ არის, რადგან ირიბ ხასიათს ატარებს. თუმცა კონტექსტის აღსაქმელად და გასააზრებლად არის მოყვანილი, რადგან ასეთი ირიბი განცხადებები ხშირად ანტიდასავლურ დის- კურსს აძლიერებს.*

ნარატივების სტრუქტურა (ფრეიმინგი)

- *ანტიდასავლური ნარატივების სტრუქტურა სამ საფეხურიანია და შემდეგ ეტაპებს მოიცავს: I. შიშების დათესვა; II. უიმედობის დანერგვა და III. ხსნის ანუ გამოსავლის შეთავაზება.*

- ***შიშების დათესვა***

  - *რუსეთის არგაღიზიანების შიში. ნატოსა და ევროკავშირში გაწევრიანების დეკლარირებული მიზნის პარალელურად, ქართული ოცნების 2012 წლის წინასაარჩევნო პროგრამაში მკაფიოდ იყო გაცხადებული, რომ საქართველო აღარ უნდა ყოფილიყო დასავლეთსა და რუსეთს შორის წინააღმდეგობრივ საკითხთა ნუსხაში. იგივე თეზას 2019 წელს რუსეთთან დაკავშირებული აქტორები – ევრაზიული ინსტიტუტის და პატრიოტთა ალიანსის წარმომადგენლებიც ახმოვანებდნენ. ნატოში ინტეგრირებასთან და საქართ- ველოში ამერიკული სამხედრო ბაზების განთავსებასთან ერთად ანაკლიის ღრმაწყლოვანი პორტის მშენებლობის საკითხიც რუსეთის ინტერესებთან*

შეუთავსებლად მიიჩნეოდა, რასაც 2020 წლის დასაწ- ყისში მთავრობის მხრიდან ანაკლიის კონსორციუმისთვის ხელშეკრულების შეწყვეტა მოჰყვა.

- *ომის განახლების შიში კვლავ ეფუძნებოდა გზავნილებს, რომ ომი ამერიკის წაქეზებით დაიწყო, რომ ამერიკადა სხვა დასავლელი პარტნიორები არ არიან დაინტერესებული საქართველოსა და რუსეთს შორისკონფლიქტების მოგვარებით და რომ საქართველოში ნატოს ან ამერიკის ბაზების განთავსება ქვეყანას სამხედრო პოლიგონად აქცევს, რაც მის „სირიიზაციას“ გამოიწვევს.*

- *ტერიტორიული მთლიანობის დაკარგვის შიში წინა წლების მსგავსად კოლექტიური თავდაცვის ნატოს მე-5 მუხლისოკუპირებულ რეგიონებზე ქვეყნის ტერიტორიული მთლიანობის აღდგენის შემდეგ გავრცელებას და საქართველოს ნატოში დაჩქარებული წესით ინტეგრირების ინიციატივას უკავშირდებოდა, ასევე ნატოში ინტეგრირების შემთხვევაში, საქართველოში თურქეთის ბაზების განთავსების საფრთხეებს. ბიოდივერსიის შიში ძირითადად ამერიკის მთავრობის მხარდაჭერით შექმნილი რიჩარდ ლუგარის სახელო- ბის ბიოუსაფრთხოების ლაბორატორიასთან მიმართებით ინერგებოდა, რომელიც წლებია რუსეთის ხელისუფლების სამიზნეა და ქართულ საზოგადოებაში შიშების დათესვას და ბიოდივერსიის საფრ- თხეებით მანიპულირებას ისახავს მიზნად. რუსეთის ხელისუფლებისთვის ლუგარის ლაბორატორიის მნიშვნელობას ისიც ცხადყოფს, რომ ეს თემატიკა თვით პრეზიდენტ პუტინისა და სხვა მაღალი რანგის პოლიტიკური თანამდებობის პირების დღის წესრიგის შემადგენელია და წინასწარ დაგეგმილ ინფორ- მაციული გავლენის ოპერაციებს ხშირად სწორედ მათი კომენტარები მოსდევს.*

- *იდენტობის დაკარგვის შიში „რუსული სამყაროს“ კონცეფციას ეფუძნება, რომელიც კრემლის ექსპანსიონისტურ და მესიანისტურ საგარეო პოლიტიკას განსაზღვრავს და „მორალური განზომილება“ აქვს. 2019 წელს, ერთის მხრივ, ხდებოდა დასავლური ღირებულებების მართლმადიდებლობასთან შეუთავსებლობაზე ხაზგასმა, მეორე მხრივ იმაზე, რომ დასავლეთი საქართველოს მორალურ დეგრადაციას უწყობს ხელს, რაც ფიზიკურ ოკუპაციაზე გაცილებით მძიმე შედეგის მომტანია.*

- *უიმედობა*

  - *დასავლეთი ვერ დაგვიცავს. წინა წლების მსგავსად ხდებოდა სკეპტიციზმის დანერგვა, რომ დასავლეთს/ნატოს და საქართველოს სტრატეგიულ პარტნიორებს ქვეყნის დაცვა არ ძალუძთ, რომ საქართველოს გამო ისინი კონფრონტაციაში არ შევლენ რუსეთთან და რომ ამერიკა არასანდო პარტნიორია, რომელმაც ქურთების დაცვა ვერ შეძლო.*

- *დემოკრატია, სუვერენიტეტი ფიქციაა. მკვიდრდებოდა მოსაზრება, რომ დასავლეთი ორმაგი სტანდარტებით დაპოლიტიკური მიზანშეწონილობით მოქმედებს, საქართველო რეალურად არ არის სუვერენული სა- ხელმწიფო და მის საქმეებში ამერიკა და სხვა ქვეყნები ისევე ერევიან, როგორც საბჭოთა კავშირი ერეოდა. 20 ივნისის ანტისაოკუპაციო აქციაც ამერიკის მართულად იყო წარმოჩენილი, რომელსაც რო- გორც რუსეთის ხელისუფლება, ასევე ადგილობრივი აქტორები აშშ–ის თავდაცვის მდივნის ყოფილი თანაშემწის, მაიკლ კარპენტერს უკავშირებდნენ.*

- *საქართველოს საქმეებში ამერიკის ჩარევის ნარატივს თან ახლდა პრორუსული პარტია „პატრიოტთა ალიანსის" აქცია ამერიკის საელჩოს წინ, ასევე მათ მიერვე ორგანიზებული კამპანია NDI-ის და IRI-ის კვლევების წინააღმდეგ, რასაც წინ ამ ინსტიტუტების სანდოობის შესახებ მმართველი პარტიის ლიდერის, ბიძინა ივანიშვილის კრიტიკული შეფასებები უსწრებდა.*
- *ორი დასავლეთი: ლიბერალიზმი მარცხს განიცდის. როგორც სახელისუფლებო, ასევე რუსეთის ინტერესების გამტარი აქტორები ახდენდნენ ორი დასავლეთის ერთმანეთისგან გამიჯვნას. ერთი მხრივ, სახელისუფლებო მედია მაკკეინის ინსტიტუტის კონფერენციაზე საქართველოს ხელისუფლების მიმართ გამოთქმულ კრიტიკას ტრამპის ოპოზიციისა და ქართული ოპოზიციის ტრამპის საწინააღმდეგო ქმედებად აფასებდა; მეორე მხრივ, სხვადასხვა აქტორები კონსერვატიულ დასავლეთს ლიბერალურისგან მიჯნავდნენ და ლიბერალიზმის მარცხზე ამახვილებდნენ ყურადღებას.*

- ***ხსნა***
  - *ნეიტრალიტეტი. საფრთხეების კულტივირებისა და უიმედობის განცდის დანერგვის პარალელურად, ანტიდასავლური გზავნილები საგარეო პოლიტიკის გადახედვაზე და ნეიტრალიტეტის იდეის მხარდაჭერაზე ამახვილებდა ყურადღებას, რასაც საზოგადოების მობილიზების მიზნით პატრიოტთა ალიანსის კამპანია ერთვოდა თან.*
  - *პირდაპირი დიალოგი რუსეთთან. რუსეთთან პირდაპირი დიალოგის გზით აფხაზეთისა და სამაჩაბლოს პრობლემის მოგვარებას პატრიოტთა ალიანსი წლებია ადვოკატირებს, რაც ჟენევის საერთაშორისო ფორმატზე უარის თქმას და რუსეთთან პირისპირ დარჩენას გულისხმობს, მისი, როგორც კონფლიქტის მხარის პასუხისმგებლობის უგულებელყოფის მიზნით. ეს ყოველივე კი რუსეთს არა ოკუპანტად, არამედ ქარ- თულ და აფხაზურ-ოსურ მხარეებს შორის მომრიგებლად აქცევს.*

  - *რუსეთზე ეკონიმიკური დამოკიდებულება–სტაბილურობას. ვითარდებოდა აზრი, რომ რუსეთთან ბოლო წლებში მიღწეული ეკონომიკური სტაბილურობა 20 ივნისის ანტისახელმწიფოებრივი ანტისაოკუპაციო აქციით საფრთხის ქვეშ დადგა და რომ საქართველო ისტორიულადაც და ეკონომიკურადაც რუსეთზეა დამოკიდებული.*

- *ერთმორწმუნე რუსეთი მორალური ოკუპაციის დასაძლევად. მართლმადიდებელი რუსეთის მესიანისტური იდეაზე ძირითადად კვლავ ცალკეული სასულიერო პირები და „საქართველო და მსოფლიო“ ამახვილებდნენ ყურადღებას.*

- ***ყალბი და მანიპულაციური შინაარსი***

  - *ფაქტების გადამოწმების ონლაინ პორტალმა „მითების დეტექტორმა“ 2019 წელს 199 ყალბი და მანიპულაციური შინაარსის მასალა გადაამოწმა, რომელთაგან ყველაზე მეტი ყალბი ინფორმაცია მედიებიდან „საქართველო და მსოფლიომ“ (31), „სპუტნიკ საქართველომ“ (17) და „საქინფორმმა“ (16) გაავრცელეს; სოციალური მედიიდან – ფეისბუკ გვერდებმა „სტალინი“ (10) და „ალტ-ინფო“ (9); პარტიებიდან „პატრიოტთა ალიანსმა“ (24).*

  - *სტატისტიკის გაყალბება/ციფრებით მანიპულირება ყველაზე ხშირად ეკონომიკისა და მიგრანტების საკითხს შეეხებოდა; ინტერვიუები მანიპულაციურად ყველაზე ხშირად NATO-ში ინტეგრაციის კონტექსტში გავრცელდა; ყველაზე მეტი კონსპირაცია ჯანდაცვისა და ბიოუსაფრთხოების თემაზე გავრცელდა, ისტორიის ფალსიფიცირება კი მეტწილად საბჭოთა პერიოდს შეეხებოდა.*

  - *2019 წელს ვიზუალური მანიპულაციის თანხლებით გავრცელდა რამდენიმე დეზინფორმაცია, ქართველი მუსლიმებისა და საქართველოს მოქალაქე ეთნიკური სომხების სეპარატისტული განაცხადის შესახებ, რაც მხატვრული ფილმის კადრების რეალურ მოვლენად წარმოჩენა ევროპის ისლამიზაციის ნარატივის დამკვიდრებას და ანტიმიგრანტული განწყობების გაღვივებას ისახავდა მიზნად.*

  - *გაყალბებულ ვიდეოსთან ერთად, რომელშიც ჯორჯ ბუში უმცროსი ამერიკულ იმპერიალიზმს ამხელდა, გამოვლინდა ხელოვნური ინტელექტით გენერირებული სახელისუფლებო ბლოგერი, რომელსაც სახელისუფლებო სარედაქციო პოლიტიკის ონლაინ მედია ანაკლიის განვითარების კონსორციუმის დამფუძნებლის მამუკა ხაზარაძის, ასევე პოლიტიკური ოპოზიციისა და კრიტიკული მედიის წინააღმდეგ როგორც რეალურ წყაროს ისე ციტირებდა.*

  - *წინა წელთან შედარებით გაიზარდა სატირული მასალების რეალურ ინფორმაციად გავრცელების შემთხვევები.*

4. მონიტორინგის ძირითადი ნაწილი

ამ ნაწილში უკვე მოცემულია ნარატიული ნაწილი და ნაჩვენებია მონიტორინგის დაწვრილებითი შედეგები, რომელიც გამოწვლილვით ანალიზს უნდა ეყრდნობოდეს და ახლდეს სათანადო თვალსაჩინოება: გრაფიკები, დიაგრამები, ცხრილები, რომელშიც შეტანილი იქნება ის რაოდენობრივი და თვისებრივი მონაცემები, რომელიც მონიტორინგმა აჩვენა.

ანალიზი უნდა ახლდეს გრაფიკებს და ცხრილებს. ხოლო ეს უკანასკნელნი აგებული უნდა იყოს მონიტორინგის ცხრილზე დაყრდნობით, რომელსაც, დამკვეთის მიზნებიდან გამოდინარე, ადგენს მონიტორების ჯგუფი.

ცხრილი დგება ელექტრონულად (განსხვავებისთ მემო 98–სგან) და მონიტორი დეტალურად ინიშნავს მასში ყველა მასალის მახასიათებლებს.

მაგალითად:

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

ცხრილი დგება იმის მიხედვით თემატურ მონიტორინგს ვატარებთ (მაგალითად, სიძულვილის ენის გამოყენება მედიაში, ქალთა საკითხების გაშუქების მონიტორინგი, ეკოლოგიის თემატიკა მედიაში, რომელიმე ბრენდის პოზიციონირება.. და სხვ) თუ ზოგადად მედიას ვაკვირდებით, რაზე აკეთებდა აქცენტს კონკრეტულ პერიოდში.

სამუშაო ცხრილში შეტანილი შესაძლოა იყოს (მიზნებიდან გამომდინარე)

1. **გაზეთის შემთხვევაში:**
    - გაზეთის სახელი
    - თარიღი
    - ნომერი
    - მასალის სახელწოდება
    - ავტორი
    - გვერდის ნომერი
    - ფართი (სტრიქონების რაოდენობა)
    - ნარატივი

- ფორმატი (ჟანრი)
- წყაროები
- ბალანსი წყაოებს შორის
- ბალანსი არგუნმენტებს შორის
- მესიჯი/ფრეიმი
- მესიჯის ტონალობა
- თემის აქტუალობა
- გაშუქების ობიექტურობა
- გაშუქების კეთილსინდისიერება
- დისკრიმინაციის ფაქტი
- სიძულვილის ენის გამოყენება
- რეფერენსირება
- ფოტო
- ფოტომესიჯი
- ფოტომესიჯის ტონალობა
- სხვა *(თემატური მოთხოვნა, მაგალითად, იყენებს თუ არა ავტორი წამქეზებელ გამონაქვამებს, ავლენს თუ არა მიკერძოებას, არის თუ არა მასში გამოხატული კონკრეტული ნარატივის დამკვიდრების მცდელობა და ა.შ)*
- შენიშვნა *(სადაც მონიტორი წერს მოსაზრებას და შენიშვნას კონკრეტულ საკითხზე)*

ტელევიზიის შემთხვევაში:

- ტელევიზია
- თარიღი
- გადაცემა
- სიუჟეტის სახელწოდება
- ავტორი
- ეთერში გასვლის დროსფართი
- ეთერში გასვლის ხანგრძლივობა
- ნარატივი
- წყაროები
- ბალანსი წყაროებს შორის
- ბალანსი არგუნმენტებს შორის
- მესიჯი/ფრეიმი
- მესიჯის ტონალობა
- თემის აქტუალობა
- გაშუქების ობიექტურობა
- გაშუქების კეთილსინდისიერება
- დისკრიმინაციის ფაქტი
- სიძულვილის ენის გამოყენება
- რეფერენსირება

- კადრი
- კადრის ტონალობა
- სხვა (თემატური მოთხოვნა, მაგალითად, იყენებს თუ არა ავტორი წამქეზებელ გამონაქვამებს, ავლენს თუ არა მიკერძოებას, არის თუ არა მასში გამოხატული კონკრეტული ნარატივის დამკვიდრების მცდელობა და ა.შ)
- შენიშვნა (სადაც მონიტორი წერს მოსაზრებას და შენიშვნას კონკრეტულ საკითხზე)

ონლაინმედიის შემთხვევაში:

- მედიის სახელი
- თარიღი
- მასალის სახელწოდება
- ავტორი
- რუბრიკა
- სტრიქონების რაოდენობა
- ნარატივი
- ფორმატი (ჟანრი)
- წყაროები
- ბალანსი წყაოებს შორის
- ბალანსი არგუნმენტებს შორის
- მესიჯი/ფრეიმი
- მესიჯის ტონალობა
- თემის აქტუალობა
- გაშუქების ობიექტურობა
- გაშუქების კეთილსინდისიერება
- დისკრიმინაციის ფაქტი
- სიძულვილის ენის გამოყენება
- რეფერენსირება
- ფოტო (თუ ახლავს)
- ფოტომესიჯი
- ფოტომესიჯის ტონალობა
- ვიდეო (თუ ახლავს)
- ვიდეოს ნარატივი
- ვიდეოს მესიჯი
- უკუკავშირი (მოწონებების, გამოხმაურებების რაოდენობა)
- სხვა (თემატური მოთხოვნა, მაგალითად, იყენებს თუ არა ავტორი წამქეზებელ გამონაქვამებს, ავლენს თუ არა მიკერძოებას, არის თუ არა მასში გამოხატული კონკრეტული ნარატივის დამკვიდრების მცდელობა და ა.შ)
- შენიშვნა (სადაც მონიტორი წერს მოსაზრებას

ზემოთ ჩამოთვლილი კრიტერიუმები არ არის შაბლონი. მონიტორინგის მიზნებიდან გამომდინარე, ის შეიძლება შეიცვალოს, რომ შედეგად მივიღოთ ზუსტი, გაზომვადი მონაცემები.

ძირითადი ნაწილი შეიძლება დაიყოს ქვეთავებად. მაგალითად, თუ ანტიდასავლური პროპაგანდის მონიტორინგს ვაწაროებთ და იკვეთებს სხვადასხვა ტიპის პროპაგანდის მაგალითები, თითოეული ტიპი ცალ–ცალკე უნდა გაანალიზდეს და შეფასდეს. ანალიზს უნდა ახლდეს მტკიცებულება, ციტირებები, ვიზუალური (რაოდენობრივი და თვისებრივი მონაცემების ამსახველი) მასალა.

4. მონიტორინგის ბოლო ნაწილი

მონიტორინგის ძირითადი მიგნებები, ანალიზი და შეფასება, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, წინ უძღვის ძირითად ნაწილს. დასკვნით ნაწილში შეიძლება მოცემული იყოს რეკომენდაციები.

ლიტერატურა:

1) „ანტიდასავლური პროპაგანდა 2019 " მედიის განვითარების ფონდი, 2020

http://mdfgeorgia.ge/uploads/library/173/file/AntiWest-Booklet-GEO.pdf

690

627

326

279 273

217

75

68

2020

მონიტორინგის შედეგების ვიზუალიზაცია (ცხრილი, ანკეტა, დიაგრამა)

ლექცია 9

მაია ტორაძე | თსუ

მონიტორინგის შედეგების ვიზუალიზაცია

მონაცემების საშუალებით საინტერესო ამბების აუდიტორიისთვის მიტანა ვიზუალიზაციითა და გრაფიკული მასალებით ყველაზე ეფექტურად შეგიძლიათ.

რატომ უნდა გამოიყენოთ მონაცემთა ვიზუალიზაცია?

- გონება მონაცემებს ვიზუალური გამოსახულებებით უკეთ იმახსოვრებს
- ვიზუალიზაციით მარტივია მონაცემების აღქმა და შედარება
- ვიზუალიზაცია აუდიტორიის ყურადღების მიქცევას უკეთ ახერხებს
- მონაცემებისთვის ყურადღების მიქცევასთან ერთად, აუდიტორიას უმარტივდება მონაცემებით გამოსახული ტენდენციების დანახვა/აღმოჩენა
- ვიზუალიზაცია კარგად გადმოსცემს მონაცემებით გამოვლენილ ტენდენციებსა და მიგნებებს

ამ შესაძლებლობების სათანადოდ გამოსაყენებლად, აუცილებელია იცოდეთ რომელი მონაცემი რომელი დიაგრამით გამოსახოთ. წინააღმდეგ შემთხვევაში, შეიძლება შექმნილი ვიზუალიზაცია სათანადოდ არ ასახავდეს თქვენს სათქმელსა და აღმოჩენილ ტენდენციებს.

ვიზუალიზაციის შექმნამდე, შემდეგი **კითხვები/გარემოებები** უნდა გაითვალისწინოთ:

- ვინ არის თქვენი აუდიტორია?
- რა ინფორმაცია უნდა დაიმახსოვროს თქვენმა აუდიტორიამ?
- რა არის თქვენი ვიზუალიზაციის მთავარი გზავნილი და როგორ უნდა გამოიწვიოთ ისტორიისადმი ემოციური კავშირი თქვენს აუდიტორიაში?
- რისი ჩვენება გსურთ?
- რა უნდა მოიმოქმედოს თქვენმა აუდიტორიამ ვიზუალიზაციის/მონაცემების გაცნობის შემდეგ?

ამ კითხვებზე პასუხი განსაზღვრავს, თუ რომელი **დიაგრამა** სჯობს გამოიყენოთ.

ვიზუალიზაციას ძირითადად **ოთხი მიზნით** იყენებენ:

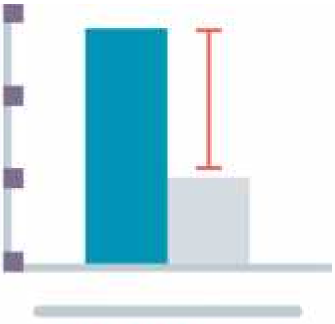
- მონაცემების შესადარებლად
- სტრუქტურის საჩვენებლად
- განაწილების საჩვენებლად
- მონაცემთა ურთიერთკავშირის საჩვენებლად

იმისთვის რომ სწორი ფორმის ჩარტი/დიაგრამა აირჩიოთ თითოეული ამ მიზნისთვის, შემდეგი ფაქტორები უნდა გაითვალისწინოთ:

- რამდენი ცვლადის ჩვენება გსურთ ერთ ჩარტში?
- თითოეული ცვლადისთვის რამდენი რიცხვის ჩვენება გსურთ?
- რიცხვების ჩვენება რის მიხედვით გსურთ: დროის, სხვადასხვა ჯგუფის თუ კატეგორიის მიხედვით?

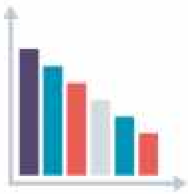
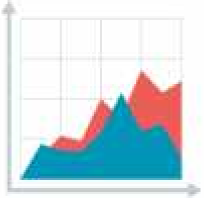
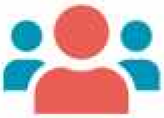
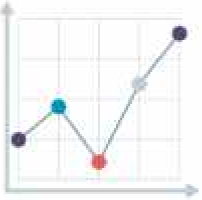
რას ვეძებთ მონაცემებში?

ᲢᲔᲜᲓᲔᲜᲪᲘᲔᲑᲡ



ᲙᲝᲜᲢᲠᲐᲡᲢᲡ / ᲒᲐᲜᲡᲮᲕᲐᲕᲔᲑᲐᲡ

ᲒᲐᲜᲡᲐᲙᲣᲗᲠᲔᲑᲣᲚᲘ ᲜᲘᲨᲜᲘᲡ ᲛᲥᲝᲜᲔᲡ

ერთი ცვლადი / განზომილება	ორი ცვლადი / განზომილება	სამი და მეტი ცვლადი / განზომილება
 სვეტოვანი დიაგრამა	გაბნეული დიაგრამა	
წრიული დიაგრამა	 დიაგრამა უბნებით	ბურთულოვანი დიაგრამა
 პიქტოგრამა	 ხაზოვანი დიაგრამა	
შედარება	**ტენდენციები/ დამოკიდებულება**	**შედარება/ ურთიერთკავშირი**

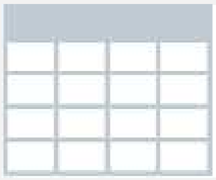
მარტივი წესები

➔	**სვეტოვანი დიაგრამები** (bar chart) გამოიყენება სხვადასხვა კატეგორიების მქონე მონაცემების შედარებისთვის
➔	**ხაზოვანი ჩარტები** (line graph) - გამოიყენება ტენდენციების საჩვენებლად და დროის მანძილზე მონაცემების გამოსახატად. ასევე, ცვლადების ურთიერთკავშირის საჩვენებლად
➔	**წერტილოვანი ჩარტი** (Scatter plot) - უკეთესია განაწილებისა/გავრცელებისა და ურთიერთკავშირის საჩვენებლად
➔	**წრიული დიაგრამა** (pie chart) - გამოიყენება მხოლოდ სტრუქტურის საჩვენებლად. **არასდროს გამოიყენოთ ის შედარებისთვის!** იგი ძირითადად გამოსახავს საგანს, როგორც ერთ მთლიანობას, ან ჯამურ მაჩვენებელს.
➔	**რუკები** - გამოიყენება გეოგრაფიულად განაწილებული მონაცემების შესადარებლად/საჩვენებლად
➔	**პიქტოგრამა** - ადამიანის, ობიექტის გამოსახულებით მონაცემების შედარება

გთავაზობთ რამდენიმე ძირითადი ტიპის გრაფიკების/დიაგრამების გამოყენების თავისებურებებს:

ცხრილი (Tables)

ცხრილი ყველანაირი ტიპის გრაფიკის წყაროა. სწორედ მასზე მოცემული რიცხვებით იგება ცალკეული ტიპის გრაფიკები. თუმცა, ზოგჯერ ცხრილი უკეთ და მარტივად გადმოსცემს მონაცემების სათქმელს. ზოგადად, ცხრილს გამოიყენებენ შედარების, შემადგენლობის ან კავშირის საჩვენებლად. ცხრილს იყენებენ მაშინ, როცა:



✓ მნიშვნელოვანია თითოეული რიცხვის გამოყენება/დათვალიერება;

✓ გჭირდებათ ზუსტი ციფრები;

✓ მოცემულია განსხვავებული ტიპის/კატეგორიის მონაცემები, რომელთა ერთმანეთისთვის შედარება არარელევანტურია, თუმცა მნიშვნელოვანია, რომ ერთ ცხრილში იყოს ნაჩვენები;

✓ მოცემული რიცხვები რამე ტენდენციას არ აჩვენებს და მხოლოდ რაოდენობრივი ინფორმაციის შემცველია.

ვერტიკალური სვეტოვანი დიაგრამა (Column Charts)

ყველაზე ხშირად გამოყენებადი დიაგრამაა. იგი საუკეთესოდ ადარებს საგნებს, როცა მათი რიცხვის/წონის გამოსახვაც მნიშვნელოვანია. მომხმარებელს შეუძლია კონკრეტული სვეტით გამოსახული რიცხვი შეადაროს სხვადასხვა კატეგორიაში იმავე მაჩვენებელს, ან დააკვირდეს დროის გარკვეულ პერიოდში დაფიქსირებულ ცვლილებებს. სვეტოვანი დიაგრამის გამოყენებისთვის გირჩევთ:

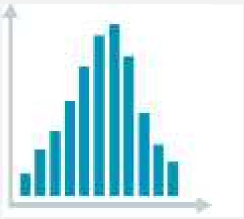
✓ შედარებისას გამოიყენეთ სვეტოვანი დიგრამა თუ რიცხვების კატეგორია ძალიან ბევრი არ არის - ხუთამდე კატეგორია მისაღებია, მაგრამ არა შვიდზე მეტი კატეგორია;

✓ თუ მონაცემთა ერთი კატეგორია დროა - წელი, კვარტალი, თვე, კვირა, დღე ან საათი - გირჩევთ ამგვარი მონაცემები ჰორიზონტალურ ღერძზე განალაგოთ;

✓ დიაგრამაში დრო მარცხნიდან მარჯვნივ, და არა ზევიდან ქვევით, უნდა იყოს განლაგებული;

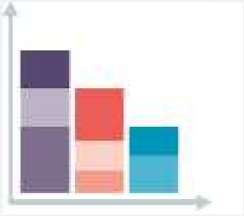
✓ რიცხობრივი ღერძი უნდა იწყებოდეს 0-დან. წინააღმდეგ შემთხვევაში, მონაცემთა განსხვავების პროპორციულობა არასწორად შეიძლება აღიქვას მკითხველმა.

სვეტოვანი ჰისტოგრამა



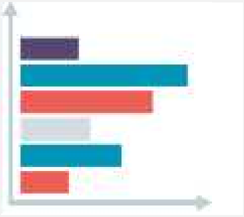
გამოიყენება ერთი ცვლადის სხვადასხვა კატეგორიის მიხედვით განაწილებისა და კავშირის/თანაფარდობის საჩვენებლად. ჰისტოგრამის კარგი მაგალითია, თუ ვაჩვენებთ მონაცემებს ცალკეული ასაკის ჯგუფის ადამიანების მიხედვით. მაგალითად, დანაშაულის სტატისტიკა ასაკობრივი ჯგუფის მიხედვით.

შევსებული (Stacked) სვეტოვანი დიაგრამა



გამოიყენება შემადგენლობის საჩვენებლად. რეკომენდირებული არ არის მისი გამოყენება, თუ დიაგრამით წარმოსაჩენი ნივთი ოთხზე მეტი კომპონენტისგან შედგება. შედარებისას ასევე, სასურველია, შემადგენელი ნაწილები ძალიან განსხვავებულნი არ იყვნენ ზომებში. წინააღმდეგ შემთხვევაში, რთული იქნება დიგრამაზე გამოსახული მონაცემების ეფექტური კომუნიკაცია.

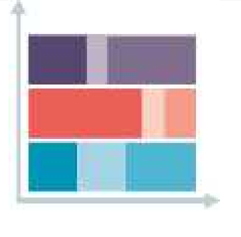
სვეტოვანი დიაგრამა (Bar Charts)



რეალურად არის ჰორიზონტალური სვეტოვანი დიაგრამა. თუ საჭიროა ბევრი კატეგორიის მონაცემების გამოსახვა, სასურველია ეს დიაგრამა გამოიყენოთ. თუმცა, 15 კატეგორიაზე მეტი რიცხვების გამოსახვა არც ამ ტიპის დიაგრამითაა რეკომენდირებული.

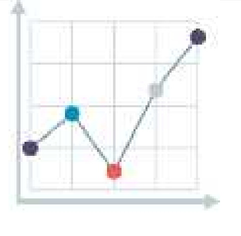
სვეტოვანი (Bar) ჰისტოგრამა დიაგრამა

ეს დიაგრამა ყველაზე ხშირად გამოიყენება სხვადასხვა კატეგორიით (ასაკი, გენდერი) მოსახლეობის განაწილების საჩვენებლად.



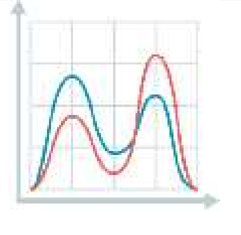
შევსებული სვეტოვანი დიაგრამა (Stacked Bar Chart)

სასურველია მაშინ გამოიყენოთ, როცა ცოტა ცვლადია და გსურთ გამოსახოთ მისი შემადგენლობა (და არა შედარება). ეს დიაგრამა ნაკლებად გამოდგებათ შედარებისა და დამოკიდებულების/კავშირის ანალიზისთვის.



ხაზოვანი დიაგრამა (Line Charts)

ხაზოვანი დიგრამაც ერთ-ერთი ხშირად გამოყენებადი გრაფიკული გამოსახულებაა. იგი კარგად გამოსახავს ტენდენციებსა და დროში მონაცემების ცვლილებას. გარდა ამისა, მონაცემების ჩვენება მაშინაც მოსახერხებელია, როცა საჭიროა ათობით რიცხვის ჩვენება (20-ზე მეტის).



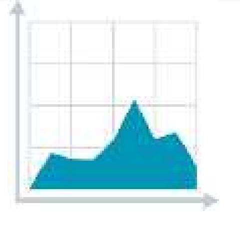
დროის ცხრილი (Timeline charts)

იგი ხაზოვანი დიაგრამის სახესხვაობაა. მათ შორის განსხვავება მხოლოდ იმაშია, რომ დროის ცხრილის შემთხვევაში შესაძლებელია ტენდენციების უფრო დეტალურად ნახვა/ჩაშლა, რადგან ის ცვლილებას დღეების, საათების ან/და უფრო მოკლე პერიოდულობით გამოსახავს. მომხმარებელს შეუძლია ეს ცვლილებები სასურველი პერიოდულობის ჭრილში იხილოს.

ამ ტიპის ცხრილს ყველაზე ხშირად იყენებენ დროის გარკვეულ პერიოდში საფონდო ბირჟის ფასის, ვებგვერდის მომხმარებელთა რაოდენობისა და

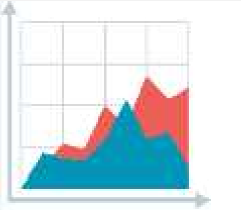
გაყიდვების მაჩვენებლების ცვლილების საჩვენებლად.

დიაგრამა უბნებით (Area Charts)



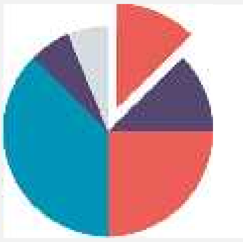
იგი არსობრივად ხაზოვანი დიაგრამაა და კარგად აჩვენებს ტენდენციებსა და შედარებებს. ამ დიაგრამაში ხაზის ქვემოთ არსებული სივრცე შევსებულია, რის გამოც იგი კარგად აჩვენებს დროის პერიოდში მომხდარი ცვლილებების მოცულობას/ოდენობას (მაგალითად, დასაქმებულთა რაოდენობა, დანაზოგის მოცულობას და ა.შ.). გაითვალისწინეთ, არ გამოიყენოთ ეს დიაგრამა საფონდო ბირჟისა და ფასთა ცვლილებების საჩვენებლად.

შევსებული არეალის დიაგრამა (Stacked Area)



კარგად აჩვენებს დროის მონაკვეთში შემადგენლობის ცვლილებას. მაგალითად, ინტერნეტ ბაზარზე მთავარ მოთამაშეთა შორის მომხმარებელთა განაწილების ცვლილება ბოლო რამდენიმე წლის მანძილზე. მნიშვნელოვანია, დიაგრამა ფერადი იყოს, თუმცა ფრთხილად შეარჩიეთ, რადგან მონაცემების აღქმა მარტივი უნდა იყოს.

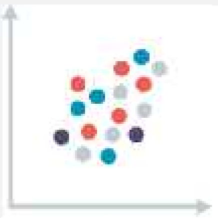
წრიული დიაგრამა



ეს დიაგრამა ხშირად გამოიყენება, თუმცა ბევრჯერ არასწორადაც. როგორც წესი, წრიული დიაგრამა გამოსახავს ერთი მთლიანი საგნის (მაგალითად, ბიუჯეტი, მოსახლეობის რაოდენობა) განაწილებას და შემადგენელი ნაწილების ოდენობას/პროცენტულ განაწილებას. ამიტომაც, ეს დიაგრამა ყველაზე კარგად გამოსახავს შემადგენლობასა ან/და დამოკიდებულებას/კავშირს.

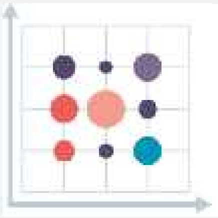
არაეფექტურია მისი გამოყენება, თუ შემადგენელი ნაწილები ბევრია (სასურველია ექვსზე ნაკლები იყოს) ან მათ მოცულობებს შორის დიდი სხვაობა არ არის.

გაითვალისწინეთ, არ გამოიყენოთ წრიული დიაგრამა თუ გსურთ ინდივიდუალური კატეგორიების შედარება. ამისთვის სვეტოვანი დიგრამა გამოგადგებათ. თავი აარიდეთ 3D ან სხვა ეფექტების გამოყენებას, რადგან შეიძლება სიზუსტე დაიკარგოს და პროპორციები არასწორად გამოისახოს.



გაბნეული დიაგრამა (Scatter Charts)

ეს დიაგრამა ძირითადად ურთიერთქმედების/კორელაციისა და განაწილების ანალიზისთვის გამოიყენება. მისი დახმარებით შეიძლება აჩვენოთ როგორ ურთიერთქმედებს ორი სხვადასხვა ცვლადი და ერთი მეორეზე რამდენადაა დაკავშირებული. ის ასევე აჩვენებს, როგორაა განაწილებული და დაჯგუფებული მონაცემი, რითაც საშუალებას გაძლევთ გამოკვეთოთ განსაკუთრებული მახასიათებლის მქონე ობიექტები.



ბურთულოვანი დიაგრამა (Bubble charts)

დიაგრამის ეს ტიპი მაშინ გამოგადგებათ, თუ გსურთ გაბნეულ დიაგრამას ერთი განზომილება/ცვლადი დაამატოთ. გაბნეული დიაგრამა ორ ცვლადს ადარებს, ბურთულოვანი დიაგრამის შემთხვევაში კი მესამე ცვლადს ბურთულის ზომით ამატებთ. თუ ბურთულების ზომა დიდად არ განსხვავდება ერთმანეთისგან, გამოიყენეთ კატეგორიები/ლეგენდა. ეს დიაგრამა არ გამოდგებათ თუ გსურთ ცვლადები მათი ზუსტი ოდენობებით/მოცულობით შეადაროთ. მას უმეტესწილად სხვადასხვა ბიუჯეტების, ქვეყნის მოსახლეობისა თუ მსხვილი ობიექტების უხეში შედარებისთვის იყენებენ.

ბურთულოვან დიაგრამაზე მეოთხე ცვლადიც შეგიძლია დაამატოთ - ერთფერიანი ბურთულის რანჟირებით, ბურთების წრიულ დიაგრამად წარმოჩენითა და X და Y ღერძისთვის განსხვავებული მნიშვნელობის მინიჭებით. ამ შემთხვევაში ბურთულების განლაგებასაც ენიჭება მნიშვნელობა: თუ მხოლოდ Y ღერძია გამოყენებული, მაშინ Y ღერძის წვერთან რაც უფრო ახლოსაა ბურთულა, მით მაღალია მაგალითად, ნაჩვენები ქვეყნის მოსახლეობის განათლების ხარისხი. მაგრამ, თუ ორივე ღერძს გამოიყენებთ, რაც უფრო ახლოსაა წვერთან და თან რაც უფრო მარჯვნივაა ბუშტი, ამ ქვეყნის მოსახლეობა უფრო განათლებულია და დიდხანს ცოცხლობს. თუმცა, გაითვალისწინეთ, რომ დიაგრამა არ გადატვირთოთ.

ბურთულოვანი დიაგრამა ყველაზე ხშირად გამოიყენება ბაზრის დანახარჯების, შემოსავლისა და სარგებლის ურთიერთკავშირის საჩვენებლად. სტანდარტულ გაბნეულ ბურთულას შეუძლია აჩვენოს ბაზრის დანახარჯებისა და შემოსავლების პოზიტიური კორელაცია, მაშინ როცა ბურთულოვანი დიაგრამა წარმოაჩენს თუ როგორ აწვება ბაზრის დანახარჯები მოგებას.

გაბნეული და ბურთულოვანი დიაგრამა გამოიყენეთ:

✓ ორი (გაბნეული) და სამი (ბურთულოვანი) ცვლადის ურთიერთკავშირის წარმოსაჩენად;

✓ დიდი მოცულობის მონაცემებში ტენდენციების (ხაზოვანი და არახაზოვანი ტენდენციები, კორელაცია, კლასტერები ან განსაკუთრებული მახასიათებლის მქონე შემთხვევა) ჩვენება;

✓ დიდი მოცულობის რიცხვების საჩვენებლად ზუსტი დროის მითითების გარეშე. რაც მეტ მონაცემს შეიყვანთ გაბნეულ დიაგრამაზე, მით უკეთეს შედარებას გააკეთებთ;

✓ არა ზუსტი რიცხვების, არამედ ურთიერთკავშირის და ზოგადი შედარებების საჩვენებლად.

რუკების დიაგრამა

რუკები ყველაზე ეფექტურია მონაცემების გეოგრაფიულ კონტექსტში/გადანაწილების საჩვენებლად. ამით მარტივად გამოსახავთ თუ რომელი რეგიონი აჩვენებს კარგ და ცუდ შედეგებს, როგორია ტენდენციები სხვადასხვა ქვეყნის თუ ტერიტორიული ერთეულის მიხედვით. ამგვარი დიაგრამის გაკეთება შეგიძლიათ თუ იცით ადგილმდებარეობასთან დაკავშირებული შემდეგი მონაცემები: კოორდინატები, ქვეყანა, რეგიონი, მისამართი და ა.შ.

გაითვალისწინეთ, რომ რუკები მონაცემთა ზუსტი რაოდენობების შესადარებლად ნაკლებად გამოგადგებათ. ამისთვის შეგიძლიათ რუკაზე დასმული „ბუშტები" ან რიცხვები გამოიყენოთ. იმ შემთხვევაში თუ შედარებისთვის ზუსტი რიცხვების წარმოჩენა საჭირო არაა და საკმარისია ზოგადი კატეგორიების/განაწილების ჩვენება, შეგიძლიათ ცალკეული კატეგორიით დაჯგუფებული რიცხვები ფერთა განსხვავებული კომბინაციით გამოსახოთ.

როდის გამოიყენება რუკების დიაგრამა?

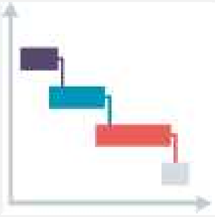
✓ რუკაზე რიცხობრივი მონაცემების საჩვენებლად;

✓ გეოგრაფიული ტენდენციების, გადანაწილებისა და ურთიერთკავშირის საჩვენებლად;

✓ მაშინ, როცა მონაცემებს რეგიონული კონტექსტი/მნიშვნელობა გააჩნია;

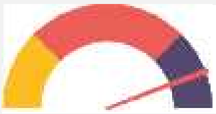
✓ თუ მონაცემები სტანდარტიზებულია და მონაცემთა დაჯგუფებისას, გეოგრაფიულ არეალს ერთი და იგივე მასშტაბი აქვს.

განტის დიაგრამა (Gantt Charts)



განტის დიაგრამა გამოიყენება პროექტების დაგეგმვისთვის. ის რეალურად წარმოადგენს პროექტის რუკას, სადაც გამოსახულია რისი გაკეთებაა საჭირო, რა თანმიმდევრობით და დროის რა მონაკვეთში. დიაგრამით შეგიძლიათ აჩვენოთ რამდენ ხანს გრძელდება პროექტი, რა რესურსია საჭირო და როგორია განსახორციელებელი ამოცანების თანმიმდევრობა და ურთიერთკავშირი. დიაგრამის შესაქმნელად საჭიროა აქტივობის საწყისი და საბოლოო თარიღების შეყვანა. უფრო რთული დიაგრამებისთვის საჭიროა შესრულების პროცენტისა ან/და სხვა აქტივობასთან დამოკიდებულების შესახებ ინფორმაციის შეყვანა.

Gauge chart



ეს დიაგრამა გამოიყენება შესრულების ინდიკატორების საჩვენებლად. ის, როგორც წესი, წარმოაჩენს ერთი ცვლადის მაჩვენებელს, რომელიც გამოსახულია ფერთა განსხვავებული კომბინაციით. ეს დიაგრამა გამოდგებათ:

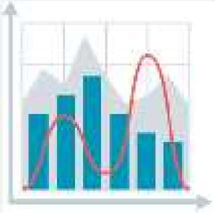
✓ მიზანთან მიმართებაში მიღწეულის საჩვენებლად;

✓ პროცენტული მაჩვენებლის საჩვენებლად;

✓ ერთი ცვლადის ზუსტი მაჩვენებლის საჩვენებლად.

აღნიშნული დიაგრამის უარყოფით მხარედ შეიძლება ჩაითვალოს ის, რომ რეალურად ეს დიაგრამა წარმოაჩენს ერთ მონაცემს და იკავებს საკმაოდ დიდ სივრცეს. თუ გიწევთ რამდენიმე განსხვავებული შესრულების ინდიკატორის ჩვენება და შედარება, რეკომენდირებულია ამ დროს გამოიყენოთ სვეტოვანი დიაგრამა. ის უფრო კომპაქტურია და სხვადასხვა მაჩვენებელსაც ეფექტურად ადარებს.

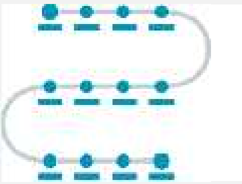
მრავალღერძოვანი დიაგრამა



არის შემთხვევები, როცა ერთი დიაგრამა ვერ გადმოსცემს მთლიან ისტორიას, რადგან გსურთ აჩვენოთ სხვადასხვა ტიპის ურთიერთკავშირები და შედარებები.

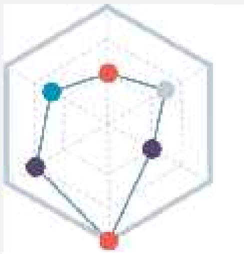
ამისთვის გამოდგებათ მრავალღერძიანი დიაგრამა. მისი დახმარებით, მონაცემები შეგიძლიათ გამოსახოთ ორ ან მეტ Y-ღერძზე, ერთი საერთო X-ღერძის მეშვეობით. შედეგად, ეს დიაგრამა საუკეთესოა სხვადასხვა ტიპის მონაცემების ურთიერთკავშირის, ტენდენციებისა და დამოკიდებულების საჩვენებლად.

გაითვალისწინეთ, რომ მართალია ეს დიაგრამა კომპლექსურად გადმოსცემს ცვლადების ურთიერთკავშირს, მაგრამ აუდიტორიისთვის შეიძლება რთული იყოს მისი აღქმა და წაკითხვა. ასევე, ზოგჯერ ამ დიაგრამით ცვლადების შედარებისას, ვერ ხერხდება მათი ზუსტი ოდენობების შედარება და შესაძლებელია მხოლოდ ზოგადი ტენდენციების ჩვენება.



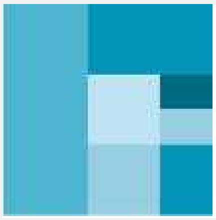
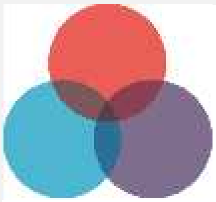
დროის დიაგრამა (Timeline)

გამოიყენება ფაქტების დროითი თანმიმდევრობით საჩვენებლად. ფაქტების ჩვენება იწყება ზემოთ, მარცხენა კუთხიდან და მიჰყვება სპირალური თანმიმდევრობით. ეს დიაგრამა გამოიყენება ბიოგრაფიების, ისტორიებისა და ინსტრუქციების ვიზუალიზაციისთვის.



ფურცლოვანი დიაგრამა (Radar chart)

ეს დიაგრამა გამოიყენება ერთი მთლიანი საგნის/მაჩვენებლის კომპონენტების, მახასიათებლებისა და ინგრედიენტების საჩვენებლად/გასაანალიზებლად. ცალკეული ცვლადი წარმოადგენს საგნის/მაჩვენებელის ერთ კონკრეტულ კომპონენტს/მახასიათებელს და აჩვენებს მის მოცულობას/ოდენობას. შესაბამისად, სვეტოვანი დიაგრამის მსგავსად, ერთმანეთს ადარებს ცვლადებს, თუმცა მათ შედარებაზე მეტად, ეს დიაგრამა ერთი მთლიანი საგნის/მაჩვენებლის შემადგენელი კომპონენტების ჩვენებისთვის გამოიყენება.

	პოლარული ბადე (Polar grid) ფურცლოვანი დიაგრამის მსგავსად, აჩვენებს ერთი საგნის/მაჩვენებლის მახასიათებლებს. თუმცა, მის შემთხვევაში შესაძლებელია მეტი რკალის დამატება, რადგან შეზღუდული არ ხართ კუთხეების/კატეგორიების დამატებაში.
	**ხის რუკა (Tree map)** ამგვარი დიაგრამა გამოიყენება, მაგალითად, ბიუჯეტის ვიზუალიზაციისთვის, როდესაც საჭიროა ბიუჯეტის შემადგენელი ნაწილების/ხარჯების გამოსახვა და განსაკუთრებით, კატეგორიების მოცულობების შედარება. რაც უფრო დიდია კატეგორიის/ცვლადის მოცულობა, მით უფრო დიდი მართკუთხედით გამოისახება იგი. მთავარია, შედარებით მცირე მართკუთხედებით გამოსახული ცვლადების დასახელება წაკითხვადი იყოს მკითხველისთვის/აუდიტორიისთვის.
	მრგვალი დიაგრამა (Circular chart) ეს დიაგრამა გამოიყენება სხვადასხვა ცვლადის სიგრძის/ხანგრძლივობის შესადარებლად. თითოეული წრე 100%-ს აღნიშნავს. ამ დიაგრამას იყენებენ დღის წესრიგების, სიცოცხლის ხანგრძლივობის, პროგრამის განხორციელების პერიოდის შესადარებლად.
	**ვენის დიაგრამა (Venn diagram)** იგი კარგად წარმოაჩენს ორ ან სამ საგანს/სუბიექტს შორის ურთიერთგადაფარვას. თუმცა, იგი ნაკლებად წარმოაჩენს გადაფარვის მასშტაბს.

მონაცემების გრაფიკული გამოსახვის **მთავარი პრინციპები**:

სიმარტივე - გამოიყენეთ მაქსიმუმ ექვსი ფერი. რამდენიმე ფერის არჩევისას აუცილებლად ერთმანეთთან შეხამებადი ფერები აარჩიეთ. ასევე, გამოიყენეთ ერთი ფერის კომბინაცია. არ გამოიყენოთ 3D ეფექტები

იერარქიულობა/თანმიმდევრობა - ყველა ამბავს სჭირდება მთავარი არსი/იდეა, რომლის შესახებაც არის აგებული ანალიზი. შედარების დროს მონაცემები კლებადობით დაალაგეთ როგორც სვეტოვან, ასევე სექტორულ დიაგრამაზე. დიაგრამებზე დროის/თარიღების გამოყენებისას, დრო ჰორიზონტალურ ღერძზე განალაგეთ, მარცხნიდან მარჯვნივ

ლაკონიურობა - გამოიყენეთ მოკლე წინადადებები. აუცილებელია, რომ ვიზუალიზაციის შექმნამდე, იცოდეთ რისი თქმა გსურთ და რა არის თქვენი მთავარი მესიჯი

კრეატიულობა - ვიზუალიზაციაში გამოიყენეთ თემასთან დაკავშირებული სახუმარო / კრეატიული დიზაინი

სიცხადე - მონაცემების აღსაქმელად გამოიყენეთ ლეგენდა ან კატეგორიებს პირდაპირ მიუწერეთ შესაბამისი ახსნა. თუ მხოლოდ ერთი კატეგორიის მონაცემი გაქვთ, ლეგენდა საჭირო არაა. მთავარია აუდიტორიას გაუმარტივდეს ვიზუალიზაციაზე გამოსახული მონაცემების წაკითხვა/აღქმა

ონლაინ (უფასო) პლატფორმები მონაცემთა ვიზუალიზაციისთვის:

Datawrapper

infogram

Flourish

Chartbuilder

tableau public

Canva canva.com

knight lab

პლატფორმები მონაცემების რუკაზე გადასატანად:

Google My Maps

Google Earth

Google Maps Platform

ლიტერატურა:

1. ღია მონაცემების სახელმძღვანელო, 2020,. თბილისი

https://idfi.ge/ge/open_data_guide

~

2020

მედიამონიტორინგი ბრენდის განვითარებისთვის

ლექცია 10

მაია ტორაძე|თსუ

მედიამონიტორინგი ბრენდის განვითარებისთვის

რა კავშირი აქვს მედიამონიტორინგს ბიზნესსექტორთან და როგორ შეიძლება მის განვითარებს ხელი შეუწყოს მედიაზე დაკვირვებამ ?

განვიხილოთ მედიის მონიტორინგი ბიზნესის თვალთახედვით და მივხვებით, როგორ უნდა ჩატარდეს მონიტორინგი, თუ ეს ბრენდის მოთხოვნებთან იქნება დაკავშირებული:

*** * ***

თქვენ არ შეგიძლიათ სიბნელეში იყოთ, როდესაც საქმე ეხება თქვენს ბიზნეს–სუბიექტთან დაკავშირებულ მნიშვნელოვან მითითებებს. მედია მონიტორინგი დაგეხმარებათ ამ მითითებების პოვნაში.

მედია მონიტორინგი გულისხმობს დამკვეთისთვის საინტერესო სფეროს, ბრენდის, თემის ან/და პერსონის გარშემო მედიაში გასული ინფორმაციის მოძებას, სტრუქტურირებას და ანალიზს.

მედია ანალიზი - საინფორმაციო საშუალებების მიერ სხვადასხვა მოვლენათა გაშუქების ტენდენციაზე დაკვირვებას გულისხმობს. მედიასაშუალებები საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების ერთ-ერთი ძირითადი საშუალებაა. აქედან გამომდინარე, თითოეული გზავნილი, კონკრეტული ბრენდისა თუ პიროვნების იმიჯის ფორმირებისათვის გადამწყვეტია. მედია სივრცის შეფასება არსებული პრობლემების აღმოფხვრისა და სწორი სტრატეგიის დაგეგმვისათვის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია.

ბრენდის განვითარებისთვის ტარდება:

- მედიის ზოგადი ანალიზი (როგორ პოზიციონირებს ბრენდი ზოგადად მედიაში)
- მედია სეგმენტების ანალიზი (როგორ პოზიციონირებს ბრენდი კონკრეტულ მედიასეგმეტში (ტელევიზიაში, გაზეთში, ონლაინგამოცემებში, სპეციალიზირებულ გამოცემებში და ა.შ);
- ბრენდის/ორგანიზაციის ანალიზი მედიაში (თუ შუქდება ბრენდი და რა ასპექტით);
- კონკურენტთა მედია-პოლიტიკის ანალიზი (დაკვირვება კონკურენტების მედიაგაშუქებაზე – რაზე აახვილებს მედია ყურადღებას, რა მიიჩნევა კონკურენტების დადებით თუ უარყოფით მხარეებად);
- შედარებითი რეპუტაციული ანალიზი (საკუთარი ბრენდის სუსტი და ძლიერი მხარეები, კონკურენტის სუსტი და ძლიერი მხარეები)

ბრენდის რეპუტაციული ანალიზი

თქვენი ბრენდის შესახებ მონიტორინგი არის თქვენი ბრენდის ცნობადობის ამაღლების და ბრენდის მიმართ ნდობის ერთ-ერთი გადამწყვეტი ასპექტი.

რატომ უნდა აკონტროლოთ თქვენი ბრენდის მედია გაშუქება?

იმიტომ, რომ თქვენი რეპუტაცია ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი აქტივია, რომელსაც თქვენი კომპანია ფლობს. მას შემდეგ რაც დაკარგავთ, შეიძლება შეუძლებელი იყოს მისი დაბრუნება.

მედია მონიტორინგი დაგეხმარებათ თქვენი ბრენდის რეპუტაციის დაცვაში.

მედიის მონიტორინგი დაგეხმარებათ პოტენციური კრიზისების დადგენაში და შედეგების შერბილებაში. სწორად შექმნილი პროექტის საშუალებით მიიღებთ მაჩვენებელს, რომელიც დაგეხმარებათ განსაზღვროთ ქმედება რეალურ დროში. შეტყობინების მიღების

შემდეგ, შეგიძლიათ დაუყოვნებლივ მოახდინოთ რეაგირება, რათა თავიდან აიცილოთ კრიზისის გავრცელება.

მედიამონიტორინგი დაგეხმარებათ თქვენი ბრენდის შესახებ ნარატივის კონტროლში, ასევე იმაში, რომ გახდეთ უფრო აქტიური მოთამაშე და ჩამოაყალიბოთ თქვენი კომპანიის საზოგადოებრივი იმიჯი.

კრიზისების პრევენცია

ადრე თუ გვიან კრიზისების წინაშე დადგებით. კრიზისული სიტუაციისგან უვნებლად გამოსვლა კი დიდწილად დამოკიდებულია იმაზე, რამდენად შეძლებთ კრიზისების შეგედების წინააღმდეგ მომზადებას და ბრძოლას.

კრიზისი შეიძლება მოხდეს ყველაზე მოულოდნელი ადგილიდან, მაგალითად, თქვენი რომელიმე გამყიდველის, შვილობილი კომპანიის ან მომწოდებლისგან. მედიის მონიტორინგის ინსტრუმენტი დაგეხმარებათ ერთი ნაბიჯით წინ იყოთ იმაზე, რაც ხდება. ეს მოგცემთ საკმარის დროს რეაგირებისთვის უარყოფით პროცესებზე და დაიცავთ თქვენს ბრენდს.

მედია მონიტორინგი დაგეხმარებათ, გააკონტროლოთ თქვენი ბრენდისა და თქვენი პარტნიორების ბაზრის აღქმა.

თქვენი აუდიტორიის ცოდნა

დღის ბოლოს თქვენი მუშაობის ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტია თქვენი სამიზნე აუდიტორიის მომსახურების შესწავლა და ამის გაკეთება უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე თქვენი კონკურენტების საქმიანობაზე თვალის დევნება. კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად, თქვენ უნდა მოუსმინოთ, რა არის თქვენი მომხმარებლების პრობლემები. საბოლოოდ, არსებული და პოტენციური კლიენტების მოსმენით, და მათი შესწავლიოთ შეძლებთ, გააუმჯობესოთ პროდუქტი ან მომსახურება.

PR და მარკეტინგული კამპანიების შედეგების გაზომვა

თქვენ უნდა შეაფასოთ თქვენი მარკეტინგული და პიარ კამპანიის შედეგები. წინააღმდეგ შემთხვევაში, თქვენ არ იცით, რა მუშაობს თქვენს სასარგებლოდ, როგორ გააუმჯობესოთ თქვენი კომუნიკაციისა და მარკეტინგის სტრატეგია.

ვინაიდან მრავალი კამპანიის მთავარი მიზანი თქვენი ბრენდის ცნობადობის ამაღლება და თქვენი პროდუქტის ან მომსახურების პოპულარიზაციაა, უნდა იცოდეთ, თუ როგორ ეხმიანება ეს კამპანია თქვენს სამიზნე აუდიტორიას.

მედიამონიტორინგი ხელს უწყობს თქვენი კომპანიის მიღწევისა და განწყობილების კვლევას, რაც საშუალებას მოგცემთ გაეცნოთ რა განვითარდა და რომელი ასპექტები უნდა გაუმჯობესდეს.

მარკეტინგული კვლევა სამიზნე აუდიტორიის შესახებ ინფორმაციის ძიებისა და ორგანიზების საუკეთესო საშუალებაა. იგი ბიზნეს სტრატეგიის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია და მარკეტინგული შესაძლებლობებისა და პრობლემების განსაზღვრის შესაძლებლობას იძლევა. მისი დახმარებით ხდება საჭირო ინფორმაციის შეგროვება, სწორი მეთოდების შერჩევა და დანერგვა, რაც მომხმარებელის ლოიალურობას განაპირობებს. მარკეტინგული კვლევა მომხმარებლის მოთხოვნებისა და სურვილების გამოვლენის სწრაფი და ეფექტური საშუალებაა.

ასეთ დროს ხდება

- ბაზრის კვლევა და სეგმენტაცია
- სამომხმარებლო ბაზრის კვლევა
- კორპორატიული ბაზრის კვლევა
- სარეკლამო ბაზრის კვლევა

კვლევითი მონაცემები საშუალებას მოგვცემს:

- დეტალურად გავაანალიზოთ სამიზნე აუდიტორია;
- მივიღოთ ინფორმაცია სამიზნე აუდიტორიაში ცალკეული ბრენდის, ორგანიზაციის, პროდუქტის, პერსონის ცნობადობის, პოზიტიური და ნეგატიური შეფასების შესახებ;
- მივიღოთ ინფორმაცია სამიზნე აუდიტორიის პრეფერენციების, მოტივაციისა და ქცევითი მახასიათებლების შესახებ;
- შევისწავლოთ პრიორიტეტული სამიზნე ჯგუფები და დაინტერესებული მხარეები;
- ჩამოვაყალიბოთ მესიჯ-სტრატეგია;
- შევარჩიოთ ოპტიმალური საკომუნიკაციო არხები;
- შევიმუშაოთ ოპტიმალური მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგია;
- შევაფასოთ საკომუნიკაციო აქტივობებისა და საკომუნიკაციო არხების ეფექტიანობა;
- მოვახდინოთ პოტენციური კრიზისების იდენტიფიკაცია.

საზოგადოებრივი პროფილების იდენტიფიცირება გავლენის ქვეშ მყოფი კომპანიებისთვის

ცნობადი საზოგადოებრივი პროფილებიდან მოწონებები (Like) დაგეხმარებათ თქვენი ბრენდის, პროდუქტის ან მომსახურების გადამოწმებაში. ისინი დაგეხმარებათ, გაამყაროთ ნდობა თქვენი კომპანიის მიმართ, დაგეხმარებათ, გაუსწროთ თქვენს კონკურენტებს.

წარმატებული მოწონების გასაღები არის სწორი ზემოქმედების პოვნა. ის, ვისაც აქვს ავტორიტეტი თქვენს ნიშაში, არის სანდო და შეუძლია თქვენი პროდუქტის პოპულარიზაცია.

მედიამონიტორინგი პოულობს ხალხს, რომლებიც უკვე საუბრობენ თქვენი ბიზნესის ნიშის, პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ.

მედიის მონიტორინგის ინსტრუმენტი მოგცემთ იმ საჯარო პროფილების ჩამონათვალს, რომელთა შემდგომი გამოკვლევაც შეგიძლიათ. ეს დაგეხმარებათ ყველაზე ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღებაში, რაც თქვენს ბრენდს გამოადგება

რატომ უნდა გამოიყენოთ მედია მონიტორინგი?

მას შემდეგ, რაც მედიის მონიტორინგის სარგებელი აღმოაჩინეთ, ჩნდება კიდევ ერთი კითხვა: არის თუ არა მედიამონიტორინგი გამოსავალი, რომლის წარმატებით განხორციელებაც შეგიძლიათ თქვენს კომპანიაში? მოიტანს ეს რაიმე ღირებულებას, რომელიც გაამართლებს ხარჯვას?

არსებობს უამრავი ბიზნეს სუბიექტი, დამწყები თუ მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლები, მსხვილი კორპორაციები, სახელმწიფო ადმინისტრაცია თუ მთავრობები, რომელიც ისარგებლებენ მედიის მონიტორინგით,

მოკლედ რომ ვთქვათ, მედია მონიტორინგი არის სერვისი, რომელიც სარგებელს მოუტანს ყველას, ვინც ზრუნავს ბრენდის რეპუტაციასა და საზოგადოების აღქმაზე ბრენდის მიმართ. თუ თქვენ მუშაობთ სხვა ადამიანებთან (მომხმარებლებთან, პარტნიორებთან, ინვესტორებთან, დონორებთან, დამფუძნებლებთან, თქვენ ამას ასახელებთ), მედია მონიტორინგი უნდა იყოს თქვენი მარკეტინგისა და PR– ის მნიშვნელოვანი ნაწილი.

მედია მონიტორინგი არამარტო დაგეხმარებათ თქვენი ბრენდის რეპუტაციის დაცვაში, არამედ, ასევე ფასდაუდებელი ინსტრუმენტი გახდება თქვენს ინდუსტრიაში სამომავლო ცვლილებების განსახორციელებლად. მონიტორინგის მეშვეობით თქვენ შეგიძლიათ თვალყური ადევნოთ იმას, რაც ნათქვამია თქვენს კონკურენტებზე, ინდუსტრიაზე, პროდუქტებზე, მომსახურებებზე, ორგანიზაციასა და სხვა საკითხებზე. ეს დაგეხმარებათ მოემზადოთ ბაზრის ყველა ცვლილებისთვის და რამდენიმე ნაბიჯით გაუსწროთ თქვენს კონკურენტებს.

მედიის მონიტორინგს შეუძლია გადაჭრას ყველა ტიპის ორგანიზაციაში არსებული პრობლემები.

მედია მონიტორინგი დაგეხმარებათ:

- სანდოობის შექმნაში;
- რეპუტაციის მართვაში;
- კრიზისისთვის მომზადებაში;
- თქვენი კომპანიის განვითარების სტრატეგიულად დაგეგმვაში;
- თქვენი ბიზნესის პრობლემების გაშუქების მონიტორინგში;
- თქვენი PR ან მარკეტინგული კამპანიის შედეგების მონიტორინგში.

ახალი ამბები და სოციალური მედიის მონიტრინგი

როგორ უნდა დავაკვირდეთ ახალ ამბებს? მთავარი პუნქტებია:

- მედია მონიტორინგის სერვისის ეფექტიანობის ოპტიმიზაციისათვის, შეისწავლეთ მისი ყველა ონლაინ შესაძლებლობა წინასწარ;
- PR-ის გარდა, ეფექტური მედია მონტორინგის სტრატეგიის გამოყენებაა შესაძლებელი სოციალური მედიის პროგრამების, რეპუტაციის მენეჯმენტის/მართვის, კრიზისის კომუნიკაციის, სამძებრო სისტემების ოპტიმიზაციის (SEO), მომსახურების სერვისების, კონკურენტული დაზვერვისა და სხვა არაერთი კომპანიისათვის საჭირო საქმიანობისთვის;
- გამოიყენეთ მედია მონიტორინგი, რათა შექმნათ ყველაზე ეფექტიანი საკვანძო სიტყვების ნაკრები;
- ისარგებლეთ მედიამონიტორინგის სერვისების უფასო საცდელი დღეებით და შემოთავაზებებით და მოიწვიეთ მენეჯერები სხვა დეპარტამენტებიდან ტრენინგში მონაწილეობის მისაღებად.

კომუნიკაციების განყოფილებები, საზოგადოებასთან ურთიერთობის, მარკეტინგისა და ბრენდის მენეჯმენტის ჩათვლით, დიდი ხანია იყენებენ მედიამონიტორინგს მონაცემთა შესაგროვებლად და გასაზომად, რათა გააუმჯობესონ საკუთარი შედეგები. ახლა უკვე სხვა განყოფილებებიც, როგორებიცაა მყიდველთან (კლიენტთან) მუშაობის სამსახური და სოციალური მედია, ასევე მიმართავენ მედიამონიტორინგს მომხმარებლებთან დაკავშირებული პრობლემების გადასაჭრელად, კლიენტთა დემოგრაფიული მონაცემების შესაგროვებლად და მომხმარებელთა უკუკავშირის (feedbeck-ის) მისაღებად.

კომპანიებს, რომლებიც იყენებენ მედიამონიტორინგს წვდომა აქვთ მნიშვნელოვან მონაცემებთან გაყიდვების გასაუმჯობესებლად, მომხმარებელთა მეტად მოსაზიდად და ბრენდის ცნობადობის ასამაღლებლად. იმის ცოდნა, თუ როგორ უნდა გამოიყენო ეს მონაცემები ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც მედიამონიტორინგის მომსახურების სწორად არჩევა.

მედიამონიტორინგის ეფექტიანი სტრატეგია:

- ადგენს მონიტორინგის მიზნებს, რომლებიც ემთხვევა და უერთდება ბიზნესის მიზნებს;
- მოიცავს ფუნქციებს, რომლებიც შეესაბამება თქვენი ორგანიზაციის კონკრეტულ მოთხოვნებს;
- არ სცდება თქვენი კომპანიის ბიუჯეტს;
- მონიტორინგის შედეგებს შეუფერხებლად და ზუსტად გარდაქმნის გაზომვად მონაცემებად.

შემდეგი 3-საფეხურიანი პროცესი დაგეხმარებათ, დარწმუნდეთ, რომ თქვენი ბიზნესი სწორად აკონტროლებს და აანალიზებს მონაცემებს მედიამონიტორინგის შესაძლებლობების სრულიად გამოსაყენებლად.

საფეხური 1: გამოიყენეთ მონიტორინგის შედეგები

მედია მონიტორინგის საშუალებით, თქვენს ორგანიზაციას შეუძლია დროულად შეკრიბოს მონაცემები და გამოიყენოს ეს ცოდნა კომპანიისათვის სარგებლის მოსატანად.

PR და სოციალური მედიის პროგრამები

- გამოავლინეთ ყველა არსებული განთავსება/რეკლამა მედიაში;
- აკონტროლეთ პრესრელიზების გავრცელება და მიღწევადობა;
- გაზომეთ რეკლამირების გავლენა და მედიის განწყობა;
- გააკონტროლეთ გამოხმაურება გამოცემას ან კამპანიასთან დაკავშირებით;
- დაადგინეთ იმ აუდიტორიის საცხოვრებელი ადგილი, სასაუბრო ენა და დემოგრაფიული მონაცემები, რომელიც საუბრობს თქვენს ორგანიზაციაზე ან ბრენდზე;
- აღმოაჩინეთ თქვენი ორგანიზაციით დაინტერესებული ჟურნალისტები;
- გააზიარეთ თქვენს ბრენდზე არსებული პოზიტიური სტატიები.

ბრენდის მონიტორინგი

- დაამონიტორინგეთ საზოგადოების გამოხმაურება; მოიძიეთ ბრენდზე პოზიტიური და ნეგატიური კომენტარები;
- აღმოაჩინეთ ბრენდის „დამცველები“;
- შეიტყვეთ, სად საუბრობენ მომხმარებლები ან მედია თქვენს ბრენდზე;
- განიხილეთ სოციალურ ქსელში მარკეტინგულ კამპანიაზე რეაგირება.

რეპუტაციის მენეჯმენტი

- შეადარეთ თქვენი ბრენდის გამოხმაურება ზოგადად ინდუტრიასა და კონკურენტებს;
- დააკვირდით ინდუსტრიის ტენდენციებსა და სიახლეებს.

კრიზისის დროს კომუნიკაცია

- საჭიროა კრიზისის მომასწავებელი ნიშნების მონიტორინგი - კომენტარების, კონკურენტების კრიზისის, წარუმატებელი ონლაინ კამპანიების და ა.შ.;
- კრიზისის დროს, თვალყური ადევნეთ ყველა სიახლეს, საუბარს და სოციალურ ქსელს, რომლებიც ახსენებენ კრიზისს და რეაგირებენ მასზე;
- მუდმივად მოიძიეთ ნეგატიური და პოზიტიური კომენტარები თქვენს ბრენდზე, რათა შეაფასოთ PR კამპანიის ძალისხმევა;
- აწარმოეთ კონკურენტისა და ინდუსტრიის კრიზისის მონიტორინგი, რომელსაც შეუძლია გამოიწვიოს დომინოს ეფექტი.

SEO (**საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია** (Search Engine Optimization))

- აღმოაჩინეთ რელევატური საკვანძო სიტყვები;
- გამოავლინეთ ყველაზე კარგი და ცუდი შედეგის მქონე საკვანძო სიტყვები;
- მიიღეთ უახლესი ინფორმაცია საძიებო სისტემის ტენდენციების შესახებ.

მყიდველთან (კლიენტთან) მუშაობის სამსახური

- მოუსმინეთ კომენტარებს და საჩივრებს თქვენი კომპანიისა და კონკურენტების პროდუქტების შესახებ;
- აღმოაჩინეთ ახალი პროდუქტები და ფუნქციები არსებული პროდუქტებისთვის, ასევე ახალი პროდუქტის შეთავაზების შესაძლებლობა;
- რეალურ დროში მოახდინეთ რეაგირება მომხმარებლის პრობლემებზე;
- მოიძიეთ მომხმარებელთა უკუკავშირი (Feedback) და გაუზიარეთ მარკეტინგის, გაყიდვებისა და რეკლამირების განყოფილებებს;

საფეხური 2: კონსულტაციები ექსპერტებთან

მედიამონიტორინგის სერვისის მომხმარებლები უკეთეს შედეგებს იღებენ, როდესაც ისინი წინასწარ შეისწავლიან სისტემას.

პირველი ნაბიჯი გამომწერებზე დაფუძნებული მედიამონიტორინგს შედეგებისაგან გრძელვადიანი სარგებლის ნახვის არის: ექსპერტებთან მუშაობა საკვანძო სიტყვების შესამუშავებლად, მახასიათებლების შესწავლა და სხვა ძირითადი ფუნქციების ჩამოაყალიბება.

საკვანძო სიტყვების შემუშავება. წარმატებული მედია მონიტორინგი იწყება სათანადო სამძებრო მოთხოვნების შემუშავებით, რათა გაერთიანდეს ყველა რელევანტური ახალი ამბების სტატიები, სოციალურ მედიაში არსებული საუბრები ბრენდთან დაკავშირებით და უცხო კლიპების შემცირდეს მინიმუმამდე. მედიამონიტორინგი დაგეხმარებათ განსაზღვროთ რომელი ტერმინები და ფრაზები დაამატოთ თქვენ საკვანძო სიტყვების სიას. ამგვარად, მისი საშუალებით იქმნება ისეთი საკვანძო სიტყვები, რომლებიც მომხმარებლის მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს.

საფეხური 3: გააანალიზეთ შედეგები მეტი სარგებლისათვის

სწორი შედეგის მისაღებად საჭიროა სიახლეებისა და სოციალური მედიის ეფექტიანი მონიტორინგი. მედიამონიტორინგის კარგი სტრატეგიის გარეშე შეუძლებელია დარწმუნდეთ, რომ მონაცემები ზუსტი და დროულია.

1. Media Monitoring – The Ultimate Guide;

2. https://4p.com.ge/kvleva-da-analitika/

~

2020

სოციალური მედიის მონიტორინგი

ლექცია 11

მაია ტორაძე|თსუ

სოციალური მედიის მონიტორინგი[1]

რა არის სოციალური მედიის მონიტორინგი?

სოციალური მედიის მონიტორინგი არის პროცესი, რომლის დროსაც იყენებ მექანიზმს სოციალურ მედიაში შესაბამის სიტყვებზე, სიტყვების კომბინაციებსა და ფრაზებზე, ანუ საკვანძო სიტყვებზე თვალყურის სადევნებლად. სოციალური მედიის მოსმენას (Social Listening) არაერთი ტერმინით მოიხსენიებენ. მაგალითად:

- **სოციალური მედიის მოსმენა** (Social Listening);
- **სოციალური მედიის მონიტორინგი** (Social Media Monitoring);
- **ონლაინ ანალიზი** (Online Analytics);
- **სოციალურ მედიაში „ხმაურის“ ანალიზი** (Buzz Analysis);
- **სოციალური მედიის შეფასება** (Social Media Measurement);
- **სოციალური მედიის დაზვერვა** (Social Media Intelligence).

სპეციალისტთა უმრავლესობა თანხმდება, რომ სოციალური მედიის მონიტორინგი არის სოციალური მედიის მოსმენის ნაწილი: სოციალურ მონიტორინგს მოჰყვება დაუყოვნებელი რეაგირება (თქვენ ნახაულობთ „პოსტს“ და რეაგირებთ მასზე), ხოლო სოციალური მოსმენა ასევე მოიცავს შეგროვებული მონაცემების ანალიზს,

---

[1] https://awario.com/blog/social-media-monitoring-101/

ტენდენციების ამოცნობას და შედეგის საკუთარი სოციალური მედიის სტრატეგიაში გამოყენებას.

სოციალური მედიის მონიტორინგის საშუალებით შეგიძლიათ გაიგოთ მოსწონს თუ არა თქვენს მომხმარებელს გაყიდული ფეხსაცმელი, ხოლო მოსმენით მიხვდებით თუ როგორი ფეხსაცმელი მოსწონს ხალხს, როდის და როგორ ყიდულობს მათ და ა.შ.

როგორ მუშაობენ სოციალური მედიის მოსმენის მექნიზმები?

სოციალური მედიის მოსმენის მექნიზმები რეალურ დროში პოულობენ რელევანტურ საუბრებს, რომლებიც შეიცავს თქვენს საკვანძო სიტყვებს და აგროვებენ მათ ერთ დაფაზე (Dashboard-ზე). "რეალური დროის" ნაწილი ძალიან მნიშვნელოვანია - მომხმარებელთა 60% ელის, რომ ბრენდები მათ ერთ საათში უპასუხებენ. ასევე მნიშვნელოვანია რელევანტურობა - არ არის სასურველი დრო დახარჯოთ არარელევანტურ „პოსტებზე“.

სოციალური მონაცემების შესაგროვებლად მექნიზმი, როგორც წესი, უკავშირდება სოციალურ ქსელებს აპლიკაციის პროგრამირების ინტერფეისის, API-ის (application programming interface) საშუალებით, რაც საჯაროდ ხელმისაწვდომი ინფორმაციის მონიტორინგს შესაძლებელს ხდის. ის აჩვენებს მხოლოდ იმ მონაცემებს, რომლებსაც მომხმარებლები საკუთარი ნებით აზიარებენ მსოფლიოში. ამ მექანიზმს არ აქვს წვდომა კერძო ჯგუფებზე, „პოსტებსა“ და შეტყობინებებზე.

ხშირად, სოციალური მედიის მონიტორინგი არ მოიცავს მხოლოდ ბრენდის სახელის ხსენებას (Mentions) სოციალურ სივრცეში, არამედ სრულიად ინტერნეტში, მაგალითად ფორუმებში, ბლოგებში, ახალ ამბებში, მიმოხილვის პლატფორმებში და ა.შ.

ინტერნეტის მონიტორინგისას შეგიძლიათ გამოიყენოთ მესამე მხარის პროვაიდერი (third-party provider) ან თქვენი საკუთარი „მცოცავები” (crawlers), ანუ საძიებო ბოტები.

ბოტები განუწყვეტლივ შედიან საიტებზე და საძიებო სისტემაში შეჰყავთ ისინი. ამ პროცესის დასრულების შემდგომ, გვერდები მზადაა მონიტორინგისთვის. ეს მექანიზმი უპირატესობას ანიჭებს ვებსაიტებს მათი მნიშვნელობიდან გამომდინარე და მათ შესაბამისად ნახულობს: ზოგიერთ ვებსაიტს ამონიტორინგებს რეალურ დროში, ზოგიერთს 5 წუთში ერთხელ, ზოგს ორ საათში და ა.შ.

სოციალური მედიის მონიტორინგი არ არის მხოლოდ სიტყვების ძიება. ძებნისას სოციალური მედიის მოსმენის ხელსაწყოები ითვალისწინებენ არაერთ პარამეტრს: თარიღს, მდებარეობას, სპამებს და ძებნის სხვა დეტალებს, რათა მოგაწოდოთ ყველაზე რელევანტური შედეგი.

ასევე, ლოგიკური/ბულისეული ოპერატორების (Boolean operators) გამოყენებით, თქვენ შეგიძლიათ შექმნათ დახვეწილი საკვანძო სიტყვების ცხრილები, რომელთა საშუალებითაც მოიძიებთ მხოლოდ ძალიან მნიშვნელოვან ინფორმაციას.

მონაცემთა ოკეანეში რელევანტური ინფორმაციის საპოვნელად საჭიროა სოციალური მედიის მონიტორინგის ინსტრუმენტები. მათ შეუძლიათ მოგაწოდოთ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია თქვენი ბიზნესისა და მომხმარებლების შესახებ.

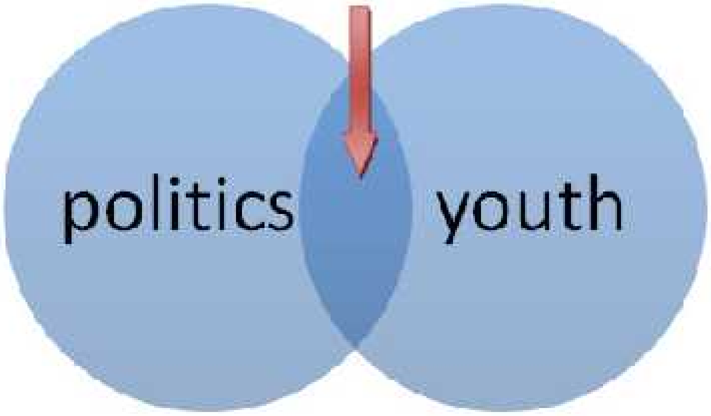
> *ლოგიკური/ბულისეული ოპერატორები (Boolean operators)*[2]
>
> *ლოგიკური ოპერატორებია სიტყვები "AND" (და), "OR" (ან) და "NOT" (არა). ბიბლიოთეკის მონაცემთა ბაზებში მათი გამოყენებისას (თქვენს საკვანძო სიტყვებს შორის აკრეფის დროს) ისინი თითოეულ ძებნას უფრო ზუსტს ხდიან და დროს ზოგავენ.*

---

[2] https://awario.com/blog/social-media-monitoring-101/

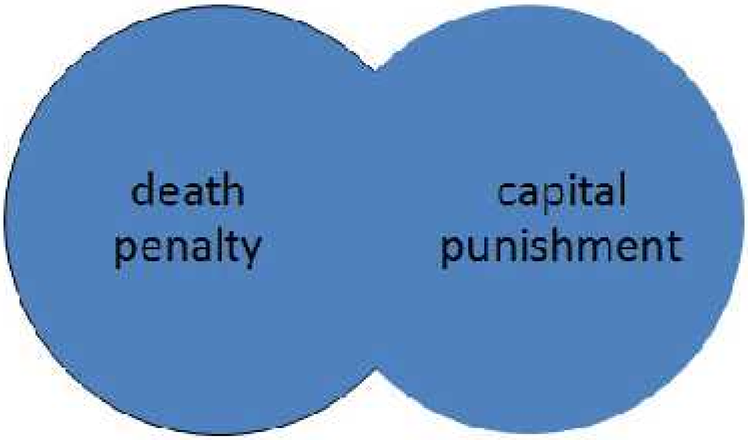
"AND" - ავიწროებს ძიების შედეგებს, მონაცემთა ბაზისთვის იმის ბრძანებით, რომ სტატიაში უნდა იყოს ყველა მითითებული საკვანძო სიტყვა, რათა ის გამოჩნდეს თქვენი შედეგების სიაში. შეგიძლიათ მოძებნოთ თქვენთვის საინტერესო ორი ან მეტი ცნება აღწერითი საკვანძო სიტყვების AND-ით გაერთიანებით.

მაგალითად, თუ თქვენ გაინტერესებთ სტატიები იმის შესახებ, თუ რას ფიქრობენ ახალგაზრდები პოლიტიკაზე, შეგიძლიათ მოძებნოთ სიტყვები ახალგაზრდობა AND (და) პოლიტიკა. თქვენს შედეგებში არსებული ყველა სტატია მოიცავს ორივე საკვანძო სიტყვას. ხშირად, მონაცემთა ბაზები საშუალებას მოგცემთ მიუთითოთ, სტატიაში ზუსტად რა ადგილას გსურთ გამოჩნდეს ეს საკვანძო სიტყვები (სათაურში, აბსტრაქტში, სრული ტექსტში და ა.შ.).



„OR" - აფართოებს ძიების შედეგებს მონაცემთა ბაზისთვის იმის ბრძანებით, რომ მის მიერ დაკავშირებული ნებისმიერი სიტყვა მისაღებია. ეს განსაკუთრებით გამოსადეგია, როდესაც თქვენ ეძებთ სინონიმებს, მაგალითად, "სიკვდილით დასჯა" ("Death penalty") OR/ან „სასჯელის უმაღლესი ზომა - სიკვდილი" (Capital punishment).

ასე რომ, თუ აკრეფთ "სიკვდილით დასჯას" ან „სასჯელის უმაღლეს ზომას - სიკვდილს“ თქვენს შედეგებში შევა ის სტატიები, რომლებიც შეიცავენ რომელიმე ტერმინს, მაგრამ არა აუცილებლად ორივეს.

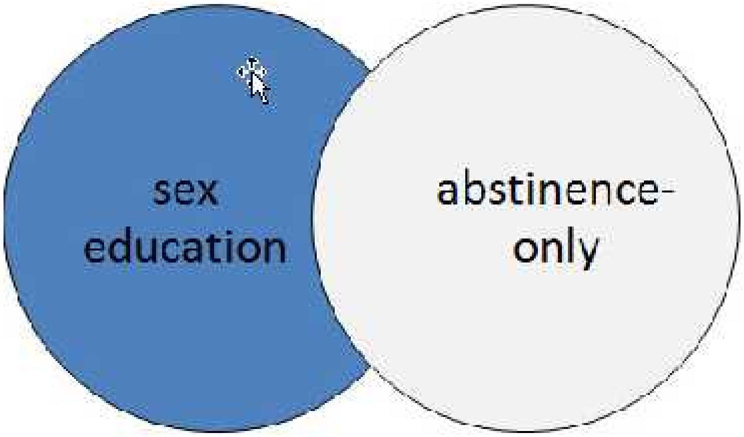


“NOT” - ავიწროებს ძიების შედეგებს, მონაცემთა ბაზისთვის იმის ბრძანებით, რომ მან შედეგებიდან უნდა ამოიღოს ყველა ის ტერმინი, რომელიც „NOT”-ს მოსდევს. ეს შეიძლება სასარგებლო იყოს, როდესაც:

- თქვენ გაინტერესებთ თემის ძალიან კონკრეტული ასპექტი (საშუალებას გაძლევთ ამოიღოთ ის საკითხები, რომელთა შესახებ წერასაც არ აპირებთ);
- როდესაც გსურთ გარკვეული ტიპის სტატიის გამორიცხვა (მაგალითად, წიგნის ონლაინ განხილვა გამოსადეგი არ არის კოლეჯის დონის ნაშრომის წერისას).

გამოიყენეთ „NOT” სიფრთხილით, რადგან შესაძლოა გამოირიცხოს კარგი შედეგებიც.

ქვემოთ მოყვანილ მაგალითში, სექსუალური განათლების (sex education) და არა/NOT თავშეკავების (abstinence) ძიება გიჩვენებთ სტატიებს სექსუალურ განათლებაზე, მაგრამ არა მათ, რომლებიც ეხება მხოლოდ თავშეკავების მიდგომებს.



მონაცემთა ოკეანეში რელევანტური ინფორმაციის საპოვნელად საჭიროა სოციალური მედიის მონიტორინგის ინსტრუმენტები. მათ შეუძლიათ მოგაწოდოთ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია თქვენი ბიზნესისა და მომხმარებლების შესახებ.

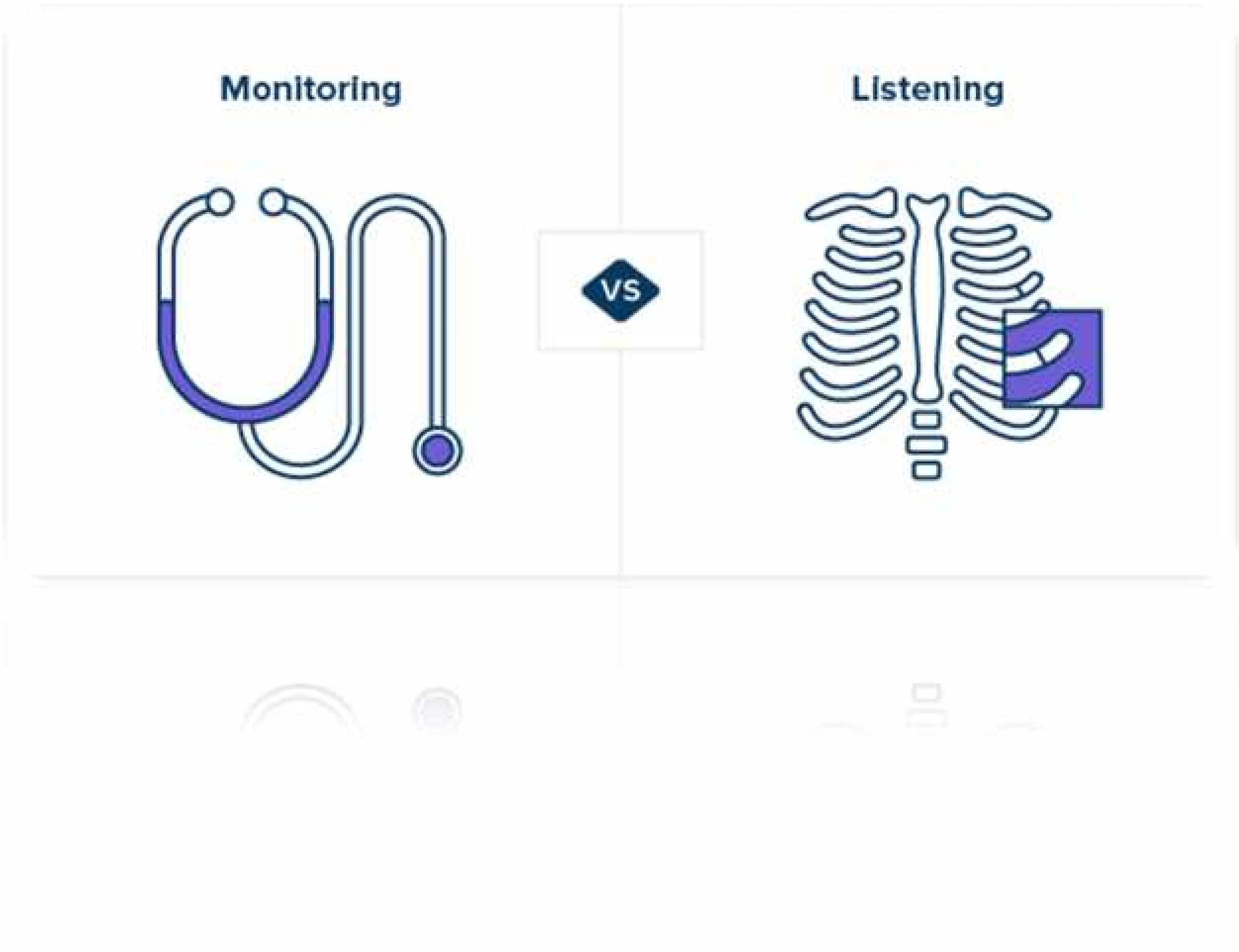
რატომ გვჭირდება სოციალური მედიის მონიტორინგი

დღეს არ არის საკმარისი მხოლოდ თქვენი ბრენდის @-ით მონიშვნა შეამჩნიოთ და ბრენდის ხსენებებზე გასცეთ პასუხი. ასე თქვენ, სავარაუდოდ, გამოტოვებთ მრავალფეროვან და მნიშვნელოვან შეტყობინებებს, რომლებიც ასევე თქვენი ბრენდის ან თქვენი მონიტორინგის ობიექტის შესახებ არის გაკეთებული თუმცა სახელი არის შეცვლილია. რა თქმა უნდა, ეს შრომატევადია, რადგან სხვადასხვა გვერდზე ან აპლიკაციებზე მოგიწევთ გადართვა იმისთვის, რათა დარწმუნდეთ იმაში, რომ ყველაფერი შეისწავლეთ. თუმცა, თუ თქვენი მიზანია შეისწავლოთ და

დაამონიტორინგოთ გვერდი სოციალურ მედიაში, მაშინ გჭირდებათ სოციალური მედიის მონიტორინგის სტრატეგია.

სოციალური მედიის მონიტორინგის წარმატებული სტრატეგია დაგეხმარებათ თქვენთვის სასურველი გვერდის ყველა პოსტის პოვნაში. ამდენად, თქვენ ფოკუსირება უნდა მოახდინოთ მნიშვნელოვან შეტყობინებებზე და თქვენი სურვილებს და მიზნების საფუძველზე შეიმუშავოთ სტრატეგია. თქვენი სტრატეგია უნდა დაიწყოს იმის ჩამოთვლით, თუ რისი შემოწმება გსურთ და როგორ პასუხობთ მოქმედებთ სასურველი ინფორმაციის პოვნის შემდეგ.

გარდა კვლევითი ინტერესისა, სოციალური მედიის მონიტორინგი მომხმარებელზე ზრუნვისთვის შექმნილი ნებისმიერი სტრატეგიის მნიშვნელოვანი ნაწილია. კარგმა მონიტორინგმა შეიძლება გამოიწვიოს ბრენდის/გვერდის განვითარება ადვოკატების იდენტიფიკაცია. ნაჩვენებია, რომ მომხმარებლებზე რეაგირება მომხმარებელთა ბრენდის ერთგულებას იწვევს.



რა არის სოციალური მედიის მონიტორინგი?

სოციალური მედიის მონიტორინგი გულისხმობს თქვენი ბრენდის ან თქვენთვის საინტერესო გვერდის დაკვირვებას. ციფრულ სამყაროში კი, ეს დაკვირვება და მონიტორინგი ყველაზე ხშირად, მონიშვნების და საკვანძო სიტყვების გამოყენებით ხდება.

რაც მთავარია, სოციალური მედიის მონიტორინგი არ ეხება მხოლოდ კონკრეტულ პოსტს ან კომენტარს. ის ვრცელდება შეტყობინებებზე, რომლებიც ახსენებენ თქვენთვის საინტერესო ბრენდს, "თეგების" გარეშეც კი. ხშირად მნიშვნელოვანი ინფორმაციას, არ მოიცავს იმ საკვანძო სიტყვას, რომლითაც თქვენ აწარმოებთ მონიტორინგს. ამდენად, მნიშვნელოვანია, შეისწავლოთ ობიექტი წლების, პოსტების, მეგობრების, ფოტოების ან და სხვა კონტენტის მიხედვით.

სოციალური მედიის მონიტორინგი განსხვავდება "სოციალური მოსმენისგან". თუ მონიტორინგი მარკეტინგის ნაწილია, მას მოჰყვება შესაბამისი რეაგირება. როდესაც სოციალურ მედიაში "მსმენლის" პოზიციაში ხართ, თქვენ ზოგადად ათვალიერებთ ბრენდს და ინდუსტრიის ტენდენციებს. ეს უკანასკნელი, მეტად ეხმიანება კვლევის მოთხოვნებს. ორივე შეიძლება ძალიან ღირებული იყოს თქვენი ბრენდის განვითარებისთვის და კვლევისთვის.

სოციალური მედიის მონიტორინგის ბენეფიტები

მთავარი სოციალური მედიის მონიტორინგში არის ის, რომ თქვენ, როგორც მონიტორს, გეძლევათ რაოდენობრივი მონაცემები. ეს შეიძლება იყოს: ნახვების, გაზიარებების ან მოწონებების რაოდენობა, ვიდეო კონტენტზე ნახვების რაოდენობა და სხვა. ყველაზე მნიშვნელოვანი კი არის ის, რომ თქვენ გაქვთ ზუსტი ციფრი იმისა, თუ რამდენი გამომწერი ჰყავს კონკრეტულ მედიაორგანიზაციას ან გვერდს სოციალურ ქსელში. ეს გაძლევთ საშუალებას, განსაზღვროთ, თუ რამდენად პოპულარული და გავლენიანია კონკრეტული მედია.

გარდა ამისა, სოციალური მედიის მონიტორინგი გაძლევთ საშუალებას გაიგოთ, თუ კონკრეტულად როდის არის პოპულარული თქვეი კვლევის ობიექტი: ეს შეიძლება იყოს ისეთი ზოგადი, როგორიც მაგალითად მთელი წლის განმავლობაში, ასევე დაკონკრეტებული, მაგალითად ერთი საათის განმავლობაში კვირას ან შაბათს.

კლასიკური მედიის მონიტორინგისგან განსხვავებით, სოციალური მედიის მონიტორინგი გაძლევთ საშუალებას ჩართოთ სასურველი ფილტრი: მიუთითოთ

სასურველი დრო, დღე და რაც უკვე მრავალჯერ აღვნიშნეთ, საკვანძო სიტყვა. ეს უკანასკნელი, მაგალითად ბეჭდურ მედიაში შეუძლებელია ონლაინ ვერსიის არარსებობის შემთხვევაში.

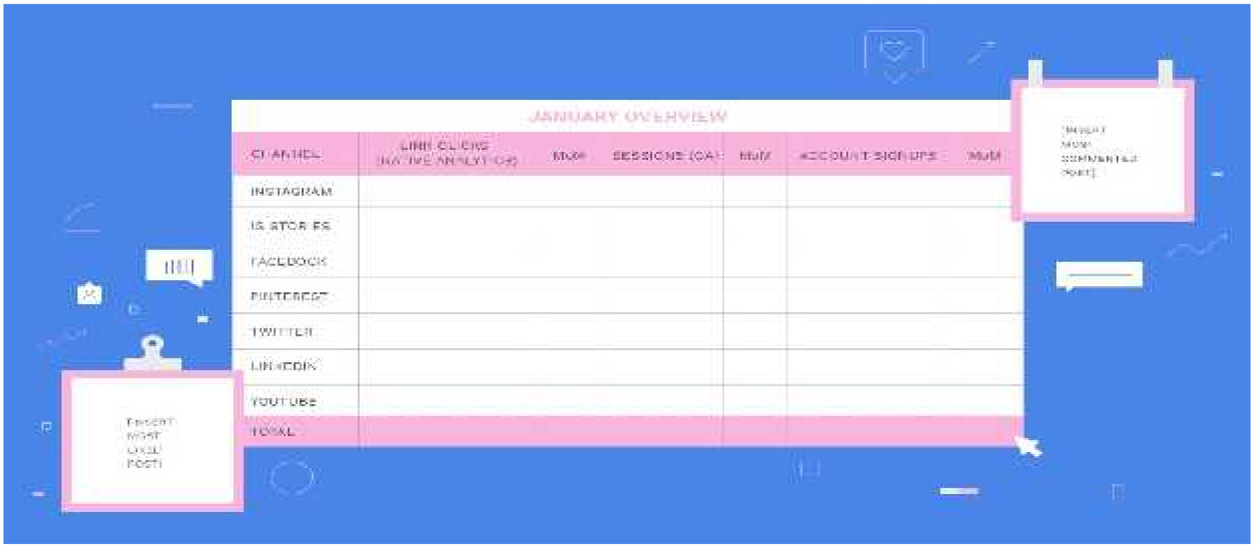
სოციალური მედიის მომხმარებლის მონიტორინგი

სოციალური მედიის მონიტორინგი ერთადერთი საკვლევი ობიექტია, რომელიც გაძლევთ საშუალებას, გაიგოთ და მიიღოთ მომხმარებლის უკუკავშირი და რეაქცია კონკრეტულ ინფორმაციაზე.

სოციალურ მედიაში უპრიანი და საკმაოდ შედეგიანი შეიძლება აღმოჩნდეს კომენტარების მონიტორინგი, გაზიარებული კონტენტის შესაბამისი წარწერების ველის მონიტორინგი, ფეისბუქ ჯგუფებში მომხმარებლის ინტერაქციის მონიტორინგი და სხვა.

ანგარიში/რეპორტი

როგორც ტრადიციული მედიის მონიტორინგისას, მკვლევარს უნდა ჰქონდეს მიზანი. ეს უკანასკნელი კი მიუთითებს უკვე მონიტორს თუ რა ტიპის ანგარიში ან რეპორტი უნდა მოამზადოს.



როგორც ხედავთ, მონიტორინგის შედეგად შეგიძლიათ დათვალოთ გვერდის პოპულარობა, მომხმარებლის ჩართულობა და, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, სწორი მონიტორინგით შესაძლებელი იქნება სოციალური ქსელის მომხმარებელზე კონკრეტული ინფორმაციის/კონტენტის გავლენების კვლევაც.

გამოყენებულია:

https://awario.com/blog/social-media-monitoring-101/

~

2020

ყალბი ინფორმაციის მონიტორინგი და მისი სპეციფიკა

ლექცია 12

მაია ტორაძე|თსუ

ყალბი ინფორმაციის მონიტორინგი და მისი სპეციფიკა

თანამედროვე ტექნოლოგიებმა მნიშვნელოვნად გაამარტივა ინფორმაციის მოპოვება და გავრცელება, რამაც მედია უფრო მრავალფეროვანი და პლურალისტური გახადა, თუმცა, ეს შესაძლებლობა ყოველთვის დადებითი მიზნებით არ გამოიყენება. ტექნოლოგიურმა ცვლილებებმა და განვითარებამ ყალბი ინფორმაციის (ე.წ. Fake News) აქტიურ გავრცელებას ჩაუყარა საფუძველი, რის გამოც მედიის მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის პრეცედენტი გაიზარდა.

ეს ფაქტორი განსაკუთრებით უარყოფითად მოქმედებს იმ შემთხვევაში, როცა ყალბი ინფორმაცია ეხება ქვეყნებს შორის ურთიერთობასა და ეთნიკურ უმცირესობებს.

2016 წელს „Macquarie Dictionary“-მ „წლის სიტყვად“ "ყალბი ახალი ამბავი" (Fake news) დაასახელა. ხოლო, 2017 წელს იგივე სიტყვამ „Collins Dictionary“-ის მიერ იგივე წოდება მიიღო. შემდეგ „Dictionary.com“-მა 2018 წლის ნოემბერში „წლის სიტყვად“ „დეზინფორმაცია“ დაასახელა. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ სიტყვა მთელი წლის განმავლობაში პოლიტიკოსებმა, საზოგადო მოღვაწეებმა ან ცნობილმა ადამიანებმა ყველაზე მეტად გამოიყენეს.

საინტერესოა, რომ სიტყვა "ყალბი ინფორმაციის" (Fake news) ძიების მაჩვენებელი, „Google“-ის ბაზაში, 2016 წლის ნოემბრიდან მკვეთრად იზრდება. სიტყვის ძიების ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი კი 2018 წლის იანვარში დაფიქსირდა. მკვლევართა აზრით, ამ მოვლენამ აქტიური გამოხმაურება ზუსტად 2016 წლიდან მიიღო (ალკოტი და გენცკოვი (Allcott & Gentzkow), 2017, გვ. 212). დღეს ყალბი ინფორმაცია მხოლოდ ტყუილი ან შემთხვევით გაპარული ხარვეზი არ არის.

ქართულ ენაში ამ სიტყვის რამდენიმე შესატყვისი არსებობს: "ყალბი ამბავი", "ყალბი ახალი ამბავი". ხშირად, ამავე შინაარსით დეზინფორმაციასაც იყენებენ. ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის „ლექსიკოგრაფიული ცენტრის“ სამეცნიერო ხელმძღვანელის, თინათინ მარგალიტაძის აზრით, ქართულ ენაში არსებული შესატყვისები – „ყალბი ამბავი“, „ყალბი ახალი ამბავი“ – ამ მოვლენას არ ასახავს და ტერმინს – „Fake News”–ს უკვე სხვა შინაარსი აქვს – დღეს ის არ არის მხოლოდ ახალი ამბავი: „Fake News”-ს იმდენად ხშირად ხმარობენ, რომ ეს შეიძლება ზეპირსიტყვიერებაში ჟარგონულ ფორმად დარჩეს, მაგრამ, ოფიციალურად “Fake News”–ი არის „გაყალბებული ინფორმაცია“, „დამახინჯებული ინფორმაცია“ ან „არასწორი ინფორმაცია“. თუმცა, ყველაზე სწორი არის „გაყალბებული ინფორმაცია“,

მედიის განვითარების ფონდი (MDF) თავის სახელმძღვანელოში – „მედიაწიგნიერების სასწავლო მასალები“– და გზამკვლევში – „როგორ ვებრძოლოთ მანიპულაციას და ყალბ ინფორმციას“– ძირითადად ორ ფორმას იყენებს: „ყალბი ინფორმაცია“ და „ყალბი სიახლეები“.
გარდა ამისა, საერთაშორისო მკვლევრებიც აღნიშნავენ, რომ „Fake news“-ი უკვე სხვა მასშტაბებზე გავიდა. UNESCO-ს მიერ 2018 წელს გამოცემულ სახელმძღვანელოში: „Journalism, „Fake News“ & Disinformation“ მითითებულია, რომ „Fake news“– ი მოიცავს:

• **„დეზინფორმაციას“** *(ზიანის მომტანი ინფორმაცია, რომელიც შეიცავს მანიპულაციურ კონტენტს);*

• **„მისინფორმაციას“** (ინფორმაცია, რომელიც ტყუილია, მაგრამ მიზნად არ აქვს ზიანის მიყენება);

• **მალ-ინფორმაციას,** რომელიც დაფუძნებულია რეალობაზე და გამოიყენება პიროვნების, სოციალურ ჯგუფის, ორგანიზაციის ან ქვეყნისთვის ზიანის მისაყენებლად („Journalism, „Fake News“ & Disinformation“, 2018, გვ.46). ეს იმას გულისხმობს, რომ, ამ შემთხვევაში, „news“-ის შესატყვისი „ახალი ამბავი“ კი არა, ინფორმაციაა. ამდენად, „Fake news“– ის ქართულ

დასახელებად „ყალბ ინფორმაციას“ გამოვიყენებთ.

ყალბი ინფორმაციის რამდენიმე სახეობა არსებობს და მათ განსხვავებული მიზნები აქვს. ვარდლი ყალბი ინფორმაციის შვიდ სახეობას გამოყოფს:

1. **სატირა ან პაროდია:** მიზნად არ ისახავს ზიანს, თუმცა აქვს ამის პოტენციალი;

2. **ცრუ კავშირი:** სათაური ან ფოტო შინაარსს არ შეესაბამება;

3. **შეცდომაში შემყვანი შინაარსი:** არსებობს გარკვეული ქვეტექსტი;

4. **ცრუ კონტექსტი:** კონკრეტული ინფორმაცია სხვა კონტექსტის მასალასთან ერთად ზიარდება;

5. **ცრუ კონტენტი:** წყარო არის ცრუ ან არალეგალური;

6. **მანიპულაციური კონტენტი;**

7. **ხელოვნურად შექმნილი კონტენტი:** აშკარა ცრუ ინფორმაცია (ვარდლი (Wardle), 2017).

მედიის განვითარების ფონდის მიერ შექმნილ გზამკვლევში ვკითხულობთ, რომ ყალბი ინფორმაცია განზრახ ახდენს ფაქტების აღრევას მცდარ ინფორმაციასთან ან სრულად ტყუილს ეფუძნება. აღნიშნული გზამკვლევის მიხედვით, სამი ტიპის ყალბი ინფორმაცია არსებობს:

1. **სერიოზული ფაბრიკაცია;**
2. **დიდი მასშტაბის ტყუილები;**
3. **იუმორისტული სიყალბე** (მედიის განვითარების ფონდი (MDF), 2017, გვ. 6).

მკვლევრები მიიჩნევენ, რომ ყალბი ინფორმაციის გავრცელებით მედიამ შესაძლოა კონფლიქტს ჩაუყაროს საფუძველი. დეზინფორმაცია მარტივად იწვევს საზოგადოების რასისტულ და არატოლერანტულ ქმედებებს, ნერგავს სიძულვილის ენას და ქსენოფობიას (კირსი და სანტორო (Cerase & Santoro), 2018, გვ. 340).

გარდა ამისა, საერთაშორისო მკვლევრებიც აღნიშნავენ, რომ „Fake news“-ი უკვე სხვა

მასშტაბებზე გავიდა. UNESCO-ს მიერ 2018 წელს გამოცემულ სახელმძღვანელოში: „Journalism, „Fake News“ & Disinformation“ მითითებულია, რომ „Fake news“ მოიცავს „დეზინფორმაციას“ (ზიანის მომტანი ინფორმაცია, რომელიც შეიცავს მანიპულაციურ კონტენტს) და „მისინფორმაციას“ (ინფორმაცია, რომელიც ტყუილია, მაგრამ მიზნად არ აქვს ზიანის მიყენება). აქვე მოყვანილია მესამე ფორმაც – მალ-ინფორმაცია, რომელიც დაფუძნებულია რეალობაზე და გამოიყენება პიროვნების, სოციალურ ჯგუფის, ორგანიზაციის ან ქვეყნისთვის ზიანის მისაყენებლად („Journalism, „Fake News“ & Disinformation“, 2018, გვ.46). ეს იმას გულისხმობს, რომ, ამ შემთხვევაში, „news“-ის შესატყვისი „ახალი ამბავი“ კი არა, ინფორმაციაა. ამდენად, ჩვენს კვლევაში „Fake news“– ის ქართულ დასახელებად „ყალბ ინფორმაციას“ გამოვიყენებთ .

ყალბი ინფორმაციის მონიტორინგის დროს გამოყენებული უნდა იქნას ის მახასიათებლები, რითაც ყალბი ინფორმაციის გამორჩევა იქნება შესაძლებელი. მონიტორი უნდა დააკვირდეს, ინფორმაცია სატირაა თუ განზრახ ზიანის მიყენებას ისახავს მიზნად, უნდა მოინიშნოს კავშირი სათაურსა და ფოტოს შორის (რაც ყველაზე გავრცელებული გაყალბების ნიშანია და რითაც პროცენტულად, ყველაზე ხშირად გადაჰყავთ მკითხველი თავიანთ გვერდზე; ასევე უნდა ამოიცნონ შეცდომაში შემყვანი სათაური და კონტენტი, დააკვირდნენ – არის თუ მასალა ცრუ კონტექსტის მატარებელი, რამდენად ლეგალური წყაროები ჰყავთ გამოყენებული, იყენებენ თუ არა მანიპულაცია

მონიტორინგის შედეგები ისევე ითვლება და ჯამდება, როგორც სხვა შემთხვევაში. დაკვირვების შედეგად, შეიძლება გამოტანილი იქნას დასკვნები სხვადასხვა ასპექტით. მაგალითად, რა ტიპის ინფორმაციები ყალბდება ყველაზე ხშირად, რა არის ყალბი ინფორმაციის ძირითადი მანიპულატორები, რა მიზანს ისახავს ინფორმაციის გაყალბება კონკრეტულ შემთხვევაში და რა ტენდენციები შეინიშნება მედიაში ყალბი ინფორმაციის გავრცელების შედეგად. ყალბი ინფორმაციის გავრცელების მონიტორინგისთვის სოცმედიაში შესაძლოა ანკეტა შედგეს შემდეგი მაჩვენებლების მიხედვით (ნახ. 1)

სათაური
მცირალა სათაური
ატვირთვის თარიღი
თარიღის თვალსაჩინოება
წყარო
ავტორი
დამუშავებული ფოტო
მანიპულაციური ფოტო
პუბლიკაციის ტიპი
ბალანსი
გვერდის სანდოობა (მითითებულია კონტაქტის ველი და სხვა)
გვერდის დიზაინი
გვერდის ტექნიკური გამართულობა
ფასიანი რეკლამა გვერდზე
„კლიკების“ რაოდენობა (სანამ მასალა გაიხსნება)
ნახვები გვერდზე
გაყალბების ფორმა
კონტენტი-თემა
ტექსტის გამართულობა
მანიპულატორი
გვერდის სახელი
ლინკის სიგრძე
ლინკი
შენიშვნა

აღნიშნულ კრიტერიუმებს შეიძლება დაემატოს სხვა მახასიათრებლები, გამომდინარე იქედან, რას ვიკვლევთ და რა მიზნებზე გვინდა გავიდეთ.

ყალბი ინფორაციის ანკეტის შევსებული ფორმა:

ვებგვერდი	abcnews.com.ge	myposts.ru	myposts.ru	georgia.su	nostal.ge	nostal.ge	tvalsazrisi.ge	footballs.ge	sportery.ge
სათაური	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
მყვირალა სათაური	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
აღმოჩენის თარიღი	24 დეკემბერი	12 იანვარი	15 იანვარი	28 დეკემბერი	14 დეკემბერი	12 ნოემბერი	17 ნოემბერი	19 დეკემბერი	9 იანვარი
თარიღის თვალსაჩინოება	ნაკლებად თვალსაჩინო	თვალსაჩინო	თვალსაჩინო	თვალსაჩინო	თვალსაჩინო	თვალსაჩინო	ნაკლებად თვალსაჩინო	თვალსაჩინო	თვალსაჩინო
წყარო	Georges' Blog	არ არის	არ არის	[illegible]	[illegible]	არ არის	არის ([illegible])	[illegible]	[illegible]
ავტორი	არ არის	Admin არ არის	არ არის	არ არის	არ არის	[illegible]	არ არის	არ არის	არ არის

1. ლიანა მარქარიანი; „ყალბი ინფორმაცია სოციალურ მედიაში (ქართული და სომხური მედიის მაგალითებზე); 2019;

https://www.researchgate.net/publication/343362583_qalbi_inpormatsia_sotsialur_mediashi_kartuli_da_somkhuri_mediis_magalitebze_Fake_News_in_Social_Media_Examples_of_Georgian_and_Armenian_Media

2020

არჩევნების გაშუქების მონიტორინგი

სემინარი: არჩევნების მედიაგაშუქების ნორმები და კოდირება

ლექცია 13

მაია ტორაძე|თსუ

მედია საარჩევნო პროცესში

მედიას მნიშვნელოვანი როლი აქვს ნებისმიერი საარჩევნო პერიოდის დროს. გარდა იმისა, რომ მან უნდა გაშუქოს სამოქალაქო პირის ქმედებები, უნდა მოგვაწოდოს პლატფორმა კანდიდატებს შორის დებატებისთვის, უნდა მისცეს კანდიდატებს ამომრჩევლისთვის საკუთარი გზავნილის მიწოდების საშუალება და უნდა გააშუქოს საარჩევნო კამპანიის განვითარების სტადიები. ასევე: მედიამ ამომრჩევლებს უნდა გადასცეს ინფორმაცია, თუ როგორ გამოიყენოს მან საკუთარი უფლებები და დაამონიტორინგოს საარჩევნო პროცესები.

როდესაც ვაკვირდებით, თუ როგორ ფუნქციონირებს მედია არჩევნების დროს, მნიშვნელოვანია, გავითვალისწინოთ მათი ავტონომიურობის ხარისხი – ანუ მათი თავისუფლება პოლიტიკური და სხვა ტიპის ჩარევებისაგან და ასევე მედიამრავალფეროვნების კუთხით. ამ ჩარჩოში გასათვალისწინებელია სამი ურთიერთდაკავშირებული უფლება და მოვალეობა: ამომრჩევლების, პარტიებისა და კანდიდატების და მედიის.

ა. ამომრჩევლების უფლებები

ამომრჩევლებს უნდა მიეწოდოთ ყველა საჭირო ინფორმაცია, რათა გამოიყენონ არჩევანის უფლება. ამომრჩეველთა უფლება – გააკეთონ ინფორმირებული არჩევანი, გულისხმობს, რომ მედიამ უნდა გადასცეს ინფორმაცია ობიექტურად და აკურატულად, რაც ეხება სხვადასხვა კანდიდატისა და პარტიის შეხედულებებს და პლატფორმებს და საარცევნო კამპანიის ღონისძიებებს, რაც მოიცავს ხმების დათვლას და საარჩევნო შედეგების გამოცხადებას. მედია ასევე უნდა ეხმარებოდეს და უხსნიდეს ამომრჩევლებს, თუ როგორ უნდა გამოიყენონ მათ პოლიტიკაში ჩართულობისა და არჩევნების დროს ხმის მიცემის უფლება

ბ. კანდიდატებისა და პარტიები უფლებები

კანდიდატებს და პარტიებს აქვთ უფლება, წარადგინონ საკუთარი პლატფორმები და შეხედულებები თავისუფლად. პოლიტიკოსებს უდა ჰქონდეთ წვდომა მედიასთან, რათა მიაწოდონ ამომრჩეველს მათი შეხედულებები საზოგადო ინტერესების შესახებ. კანდიდატების გაშუქება შესაძლებელია არაერთი ფორმატით და მათ შეიძლება გჰქონდეთ წვდომა მედიასთან მრავალი

გზით. მნიშვნელოვანია, მათ ჰქონდეთ თანაბარი შესაძლებლობა საკუთარი კურსის/პოლიტიკის შესახება მორჩეველთა ინფორმირებისთვის და არ იყვნენ დისკრიმინირებულნი მედიასთან წვდომის პროცესში.

კანდიდატებს აქვთ უფლება – უპასუხონ იმ განცხადებებს მედიაში, რომლებიც არასწორი ან შეურაცხმყოფელია და გააკეთონ ეს დროულად.

როდესაც კანდიდატებს და პოლიტიკურ პარტიებს აქვთ მედიასთან წვდომის უფლების ფუფუნება, მათ ის ცუდად არ უნდა გამოიყენონ. პოლიტიკოსის მედიაზე წქვდოის უფლებამ არ უნდა სეზღუდოს ან განსაზღვროს ჟურნალისტის გამოხატვის თავისუფლება. კანდიდატებმა და პარტიებმა ასევე უნდა გაითვალისწინონ რამდენიმე ფუნდამენტური მოვალეობა, რატა პატივი სცენ მედიის თავსუფლებას. ისინი არ უნდა ჩაერიონ მედიასაშუალების სარედაქციო პოლიტიკაში პირდაპირი თუ არაპირდაპირი გზით და პატივი უნდა სცენ იმ კანონებს, რომლებიც არეგულირებენ საარჩევნო კამპანიასა მედიაში.

გ. მედიის თავისუფლება

მედიას უნდა ჰქონდეს თავისუფლება – მიაწოდოს ინფორმაცია საზოგადოებას საარჩევნო კამპანიის შესახებ და გაავრცელოს პლურალისტური შეხედულება. მედიის ერთ–ერთი ფუნქციაა – გააშუქოს პოლიტიკური საკითხები პროფესიონალურად. მას ასევე უნდა ჰქონდეს თავისუფლება ყველა რელევანტური, არჩევნებთან დაკავშირებული საკითხის გაშუქებისა – მათ შორის, საარჩევნო ადმინისტრაციის მუშაობის, ალტერნატიული პლატფორმების, კანდიდატების და პარტიების აქტივობების, ასევე იმ პრობლემებისა და მოვლენებისა, რომლებიც ხდება საარჩევნო პერიოდის მიმდინაროების პროცესში, არჩევნების დღეს და არჩევნების შედეგების გამოცხდებისას. გარდა ამისა, მედიას უნდა ჰქონდეს თავისუფლება – შეასრულოს აქტიური როლი ამომრჩეველთა ინფორმირების პროცესში, მათ შორის, ჟურნალისტების და პოლიტიკური ანალიტიკოსების მრავალფეროვანი შეხედულებების მიწოდების გზით. მედიას უნდა ჰქონდეს თავისუფლება – მიაწოდოს მაყურებელს პოლიტიკოსების შეხედულებების და პარტიების პლატფორმების კრიტიკული ანალიზი. რამდენიმე ფაქტორი განსაზღვრავს თუ რამდენად წარმატებულია მედია საზოგადოების აკურატულად, კორექტულად, გამჭირვალედ, ბალანსირებულად ინფორმირებაში. ყველაზე მნიშვნელოვანია, მედიაკომპანიების მენეჯერებმა და მფლობელებმა გაითავისონ ჟურნალისტური დამოუკიდებლობის და ობიექტურობის პრინციპები, მათ უნდა მოითხოვონ, რომ

პერსონალი მოიქცეს პრინციპების დაცვით და არ გამოამჟღავნოს მკერძოება რომელიმე პოლიტიკური ძალის ან კანდიდატის მიმართ.

მედიის ტიპები და არჩევნების გაშუქება

მედიის კლასიფიცირება არაერთი კრიტერიუმითაა შესაძლებელი, მაგრამ მათ შორის ამ წიგნის მიზნებისთვის მნიშვნელოვანი არის მედიუმის ტიპები (ელექტრონული ან ბეჭდური) და მედიამფლობელთა დაყოფა.

ა. ელექტრონული მედია

ელექტრონული მედია ხშირად ექვემდებარება უფრო მაღალი ხარისხის რეგულაციას და კონტროლს ხელისუფლების მიერ, ვიდრე ბეჭდური მედია. არსებობს ორი ძირითადი არეგუმენტი ამის გასამართლებლად: 1) შეზღუდული რესურსების სამართლიანი განაწილების გარანტიის საჭიროება (საჰაერო ტალღები და სიხშირეები); 2) მაუწყებლობებზე კონკრეტული დონის საჯარო ვალდებულებების დაკისრების საჭიროება. სამაუწყებლო მედია, განსაკუთრებით ტელევიზია, კომუნიკაციის სერიოზული ინსტრუენტია, ვინაიდან ის არის მნიშვნელოვანი რგოლი სოციალური, კულტურული და პოლიტიკური მიზნების ხგანსახორციელებლად. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია, რომ მედიისთვის ნებისმიერი რეგულაციური ჩარჩო. ეს იქნება კანონით დადგენილი რეგულაცია თუ თვითრეგულაცია, ამ მიზნის მიღწევას უზრუნველყოფს .

მთავარი განმასხვავებელი ელექტრონულ მედიასაშუალებებს შორის არის ის, რომ მათი ნაწილი საზოგადოებრივ მფლობელობაშია და ნაწილი – კერძო მფლობელობაში. ეს განსხვავება გამოიხატება ვალდებულებების, რეგულაციების და კონტროლის ხარისხში, რომელსაც მათ მიმართ ახორციელებს საჯარო ინსტიტუცია (საჯარო ინსტიტუციებში ითვლება ის იურიდიული პირი, რომელიც დაფინანსებულია ბიუჯეტიდან და აკონტროლებს სახელმწიფო). მიუხედავად ამისა, საჯაროდ აღიარებულია, რომ საარჩევნო კამპანიების გაშუქება საჯარო თუ კერძო მაუწყებლობის მიერ სამართლიანი, დაბალანსებული და მიუკერძოებელი უნდა იყოს.

საზოგადოებრივი მაუწყებელი[1]

საზოგადოებრივი მაუწყებლობის არსებობის ძირითადი იდეა არის ის, რომ მხოლოდ კერძო სექტორს არ შეუძლია უზრუნველყოს პლურლიზმი სამაუწყებლო სფეროში. საზოგადოებრივი მაუწყებლობელი პასუხისმგებლობის შედარებით მაღალ სტანდარტებს ემორჩილება, სხვა მაუწყებლობისაგან განსხვავებით. ესენია: უნივერსალურობის, მრავალფეროვნების, დამოუკიდებლობის, პასუხისმგებლობის და გამორჩეულობის პრინციპების პატივისცემა. მეტად მკაცრი რეგულაციების გატარება ამ მაუწყებლობებზე სამართლიანია იმ საჭიროებიდან გამომდინარე, რომ დავიცვათ ისინი შეუფერებელი ჩარფევებისაგან და მთავრობის კონტროლისაგან. რაც შესაბამისად საშუალებას მიცემს ჟურნალისტებს იმუშაონ თავისუფლად საკუთარი საზოგადოებისდმი ვალდებულებების და პასუხისმგებლობების გათვალისწინებით.

მაშინ, როდესაც ყველა ელექტრონულ მედისაგან უნდა ველოდოთ დაბალანსებულ, პასუხისმგებლიან, მიუკერძოებელ და სამართლიან გაშუქებას, საზოგადოებრივი მაუწყებლისგან, დამატებით საჭიროა, შეასრულოს მკაცრი სტანდარტები, რადგანაც ის ყველა მოქალაქის საკუთრებაა. საზოგადოებრივი მაუწყებლის გამოყენება კონკრეტული პოლიტიკური პარტიის ან კანდიდატის ხელშესაწყობად/მხარდასაჭერად, საზოგადოების არალეგალური მანიპულაცია და სახალხო რესურსების ბოროტად გამოყენებაა. სახელმწიფოს მფლობელობაში მყოფი მედია დაუცველია ხელისუფლების ზეწოლისაგან, განსაკუთრებით იმ ქვეყნებში, სადაც ისინი კიდევ არ გადაქცეულან სრულიად დამოუკიდებელ საზოგადოებრივ მაუწყებლად.

ჩანართი 1[2]**(„საზოგადოებრივი მაუწყებლობა მსოფლიოში“ მიხეილ ბასილაია)**

საზოგადოებრივი მაუწყებლობა (ინგლისურად Public Broadcasting) გულისხმობს საზოგადოების ან მისი ნაწილის უფრო აქტიურ და ქმედით ჩართვას საზოგადოებრივ

[1] საზოგადოებივი მაუწყებლობები ფინანსდება საზოგადოების ფულით, საზოგადოების ყველა ფენას სთავაზობს უნივერსალურ მომსახურებას, ანგარიშვალდებულია საზოგადოებისადმი და პასუხისმგებელია მთლიანად ქვეყნის წინაშე. იგი კეთილგანწყობილი არ უნდა იყოს არცერთი სახელისუფლებო პარტიისადმი. საზოგადოებრივი მაუწყებელი ფინანსდება საზოგადოების ფულით მაგრამ ის ხელისუფლების მფლობელობის და პირდაპირ კონტროლქვეშაა. საზოგადოებრივ მაუწყებელს, რომელიც უმთავრესად გადასახადების გადამხდელთა ფულით ფინანსდება, აქვს უფრო მეტი საზოგადფოებრივი ვალდებულებები, ვიდრე კერძო მაუწყებლობებს.

[2] „საზოგადოებრივი მაუწყებლობა მსოფლიოში“ მიხეილ ბასილაია https://irdb.wordpress.com/2009/07/16/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%96%E1%83%9D%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%93%E1%83%9D%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%95%E1%83%98-%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A3%E1%83%AC%E1%83%A7%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%9A/

ცხოვრებაში. ეს არის ყველაზე ზოგადი განმარტება საზოგადოებრივი მაუწყებლობისა, თუმცა არის მრავალი ისეთი კრიტერიუმი, რომელსაც აუცილებლად უნდა აკმაყოფილებდეს ის. ეს კრიტერიუმები შეიძლება იყოს:

• * დაფარვის ზონა – ეს გულისხმობს, იმას თუ რამდენადაა ხელმისაწვდომი მაუწყებლობა ქვეყნის მოსახლეობისათვის. შესაძლოა კონკრეტული მაუწყებლობა არ იყოს გნკუთვნილი ქვეყნის მთელი მოსახლეობისათვის, არამედ ორიენტირებული იყოს კონკრეტულად რომელიმე რეგიონის, პროფესიის, საზოგადოების რომელიმე ფენის წარმომადგენლებზე.

• ყველანაირი ინტერესისა და გემოვნების დაკმაყოფილება – ეს კრიტერიუმი უფრო გამოგვადგება ისეთ ქვეყნებთან მიმართებაში, როგორებიცაა საქართველო. (იგულისხმება, შედარებით ღარიბი ქვეყნები ან ისეთი ქვეყნები, სადაც საზოგადოების სხვადასხვა ფენებს არ აქვთ საშუალება თავად "შეუკვეთონ" ანუ დააფინანსონ მაუწყებლობის შინაარსი, რაც თავად სურთ და დამოკიდებულნი არიან სახელმწიფოზე)

• ითვლება, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლობა ემსახურება ეროვნული იდენტობის გაძლიერებას. ეს იმითაც შეიძლება იყოს გამოწვეული, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლების უმრავლესობა მხოლოდ საკუთარ ქვეყანაში მაუწყებლობს (გამონაკლისია BBC)

• საზოგადოებრივი მაუწყებლობა დამოუკიდებელი უნდა იყოს. "დამოუკიდებლობა" კი პირველ რიგში გულისხმობს დამოუკიდებლობას მთავრობისგან, თუმცა ასეთი დამოუკიდებლობის მიღწევა მაშინ, როდესაც მაუწყებლობას მთავრობა აფინანსებს, პრაქტიკულად შეუძლებელია

• მნიშვნელოვანი საკითხია, უნდა იყოს თუ რა საზოგადოებრივი მაუწყებლობა კომერციული. თუ გადავხედავთ მსოფლიოს ქვეყნების სხვადასხვა მაუწყებლობებს, ვნახავთ, რომ უმრავლესობა არაკომერციულია იშვიათი გამონაკლისის გარდა (კანადური CBC და ახალ ზელანდიური BCNZ, რომელბიც ძირითადად რეკლამებით საზრდოობენ).

• ცხადია უნდა იყოს ხარისხიანი. თუმცა ხარისხს, ამ შემთხვევაში მრავალნაირი მნიშვნელობა შეიძლება მივცეთ. ხარისხი შეიძლება შევაფასოთ პროგრამების პოპულარობის მიხედვით, შეიძლება შევაფასოთ გადაღების, ჟურნალისტის პროფესიონალიზმის მიხედვით, ან იმის მიხედვით, თუ რამდენად აინტერესებს კონკრეტული პროგრამა სხვადასხვა ასაკის, სხვადასხვა სოციალური ფენის წარმომადგენლებს.

საზოგადოებრივ მაუწყებლობას სხვადასხვა ფუნქცია ენიჭება სხვადასხვა მედია სისტემაში.

პოლარული პლურალიზმის მოდელში საზოგადოებრივი მაუწყებლობა მნიშვნელოვანია, იმდენად რამდენადაც ის დომინანტურ როლს თამაშობს მედია ბაზარზე. მაგალითად, შეგვიძლია ავიღოთ იტალია. იტალიის ეროვნული სამაუწყებლო კომპანია არის RAI (Radiotelevisione Italiana). მას გააჩნია 3 არხი: RAI Uno, RAI Due, RAI Tre. აგრეთვე მას გააჩნია სატელიტური მაუწყებლობის საშუალებები.

RAI-ს იტალიაში მოსახლეობის დიდი ნაწილი უყურებს, მისი წილი ბაზარზე 54%-ია, რითაც ის ლიდერობს ევროპული ქვეყნების საზოგადოებრივ მაუწყებლებს შორის.

აგრეთვე RAI ითვლება ევროპის ერთ-ერთ ყველაზე ავტორიტეტულ ტელევიზიად, რომელზეც დიდი გავლენა აქვს მთავრობას. RAI -ს ყურება შესაძლებელია საქართველოშიც საკაბელო მომსახურების პაკეტის შეძენის შემთხვევაში.

გერმანიაში სხვანაირი სიტუაციაა. ნაცისტები აქტიურად იყენებდნენ რადიო მაუწყებლობას (იმ დროისთვის ტელემაუწყებლობა სუსტად იყო განვითარებული) აქტიური პროპაგანდისთვის. მეორე მსოფლიო ომის დამთავრების შემდეგ შეიქმნა დეცენტრალიზებული, დამოუკიდებელი მაუწყებლები, რომლებიც გერმანიის სხვადასხვა მიწებში მაუწყებლობენ. ისინი ფინანსდებიან სალიცენზიო გადასახადებიდან ან სხვადასხვა საზოგადოებრივი ჯგუფების, ასოციაციების მიერ. ტელემაუწყებლობას კი განაგებენ საზოგადოებისთვის ცნობილი პირები. გერმანიაში საზოგადოებრივი მაუწყებლობა მთლიანად მედია მაუწყებლობაზე დახარჯული 10 მილიარდი ევროდან დაახლოებით 60%-ს ხარჯავს.

ძალიან საინტერესო სიტუაციაა ჰოლანდიაში, სადაც საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, ჯგუფები ან ასოციაციები ყიდულობენ საეთერო დროს და უშვებენ იმ პროგრამებს, რომლებიც თავად სურთ.

ყველაზე ცნობილი საზოგადოებრივი მაუწყებლობა კი ბრიტანული BBC არის (British Broadcasting Corporation; თუმცა ბევრმა შეიძლება არც იცოდეს, რომ ის საზოგადოებრივი მაუწყებელია და ეგონოს კერძო, კომერციული მაუწყებლობა, ისევე როგორც ამერიკული CNN). BBC-ს აქვს მრავალი არხი, რომელიც ფინანსდება მთავრობისგან და ეს არხები ძირითადად უმცირესობების ინტერესებს ემსახურებიან.

BBC-ს აქვს კარგად გნვითარებული ONLINE მაუწყებლობა, ანუ მისი ყურება შეიძლება ინტერნეტითაც. BBC არის ძალიან მნიშვნელოვანი, გავლენიანი და ავტორიტეტული ინფორმაციის მომწოდებელი, რომლის მოწოდებული ინფორმაციის სისწორეში ან ობიექტურობაში, მიუხედავად მთავრობის დაფინანსებისა, ეჭვი პრაქტიკულად არავის ეპარება.

ჩვენთვის საინტერესო უნდა იყოს საზოგადოებრივი მაუწყებლობის კანადის მაგალითი. კანადა არის ორენოვანი ქვეყანა, სადაც სახელმწიფო ენებია ინგლისური და ფრანგული და კანადას ჰყავს ფრანგულენოვანი უმცირესობა კვებეკის შტატში. კანადის საზოგადოებრივი მაუწყებლობა CBC (Canadian Broadcasting Corporation) ფუნქციონირებს ორივე ენაზე. ეს დამატებით თანხებს საჭიროებს, სწორედ ამიტომ CBC-ს არხებზე შეზღუდული არ არის კომერციული რეკლამების რაოდენობა.

კანადაში არსებობს კომერციული ტელეკომპანიები, რომლებიც უშვებენ რამდენიმე საზოგადოებრივ პროგრამას (ანუ იმ პროგრამებს, რომელთაც საზოგადოება "უკვეთავს") (ასეთი ტელეკომპანიის მაგალითია Access ალბერტას პროვინციაში).

ძალიან საინტერესო სიტუაციაა სამხრეთ ამერიკაში, სადაც ბევრი ავტორიტარული რეჟიმია და საზოგადოებრივი მაუწყებლობა გამოიყენება პოლიტიკურ იარაღად, მითუმეტეს, რომ სამხრეთ ამერიკის ბევრი რეგიონი ჩამორჩენილია და ბევრ ქვეყანაში სწორედ საზოგადოებრივი მაუწყებლობა წარმოადგენს ინფორმაციის უმთავრეს და შესაძლოა ერთადერთ წყაროსაც.

სამხრეთ ამერიკულმა ქვეყნებმა არგენტინამ, ბოლივიამ, ეკვადორმა, პარაგვაიმ და ვენესუალემა, აგრეთვე ნიკარაგუამ და კუბამ 2005 წელს ჩამოაყალიბეს ერთობლივი ტელეკომპანია TELESUR (La Nueva Televisora del Sur, რაც ესპანურიდან ითარგმნება როგორც "სამხრეთის ახალი ტელევიზია"). ამ ტელევიზიის ყველა დიდი მეწილე ვენესუელაა – 51%. შექმნის იდეა კი ეკუთვნის ვენესუელის პრეზიდენტს უგო ჩავესს. ფაქტია, რომ ზემოთ ჩემოთვლილი ქვეყნებიდან უმრავლესობაში ავტორიტარული მმართველობაა და ტელევიზიის ფუნქციაც სწორედ ამ ავტორიტარული მმართველობის განმტკიცება გახლავთ. ამის დადასტურებად შეგვიძლია მოვიყვანოთ მიმდინარე პალესტინა–ისრაელის ომი. TELESUR–მა ცალსახად დაგმო ისრაელი და მხარი დაუჭირა პალესტინური ტერორისტული ორგანიზაციის „ჰამასის" პოზიციას.

ყველაზე საინტერესო კი იაპონური და ამერიკული საზოგადოებრივი მაუწყებლობის მაგალითებია.

იაპონური საზოგადოებრივი მაუწყებლის სახელწოდებაა NHK. ის აწყობილია BBC-ს მოდელზე, ფინანსდება მოსახლეობის მიერ, მკაცრად კონტროლდება, რომ იყოს აპოლიტიკური, ხოლო კომერციული რეკლამები საერთოდ არ გადის NHK-ს არხებზე.

NHK დიდი წვლილი მიუძღვის ტექნოლოგიების დანერგვაში. იგი იყო პირველი ტელევიზია მსოფლიოში, რომელმაც დანერგა მაღალი გარჩევადობის ტელეხედვის (High Definition Television) ტექნოლოგია 1964 წელს. იაპონიის ტექნოლოგიური მიღწევები თავდაპირველად სწორედ ამ კორპორაციაში ინერგება, შესაძლოა ის საცდელი კურდღლის როლშიც გამოდიოდეს, თუმცა ახალი ტექნოლოგიების დანერგვისა და გაუმჯობესების საქმეში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს.

ამერიკის შეერთებულ შტატებში საზოგადოებრივი მაუწყებლობის მნიშვნელობა გამოხატულია სპეციალურ კანონში, რომელსაც ეწოდება "საზოგადოებრივი მაუწყებლობის აქტი" (Public Broadcasting Act) და რომელიც მიიღეს 1967 წელს.

ამერიკაში ამ აქტმა განაპირობა სპეციალური ინსტიტუტების, მათ შორის PBC-ს (Public Broadcasting Service) ჩამოყალიბება. ეს ინსტიტუტები ფლობენ სხვადასხვა ტელევიზიებსა და რადიოარხებს, რომლებიც მაუწყებლობენ შტატის მასშტაბით და სადაც მაქსიმალურადაა გათვალისწინებული ადგილობრივი ინტერესები და მიზნები.

სხვადასხვა შტატში სხვადასხვაგვარადაა განსაზღვრული დაფინანსების, კომერციული რეკლამების საკითხი. ზოგ არხზე წარმოდგენილია კომერციული რეკლამები შეზღუდული რაოდენობით, ზოგ არხზე გადის უბრალო სლოგანები ან მადლობები რომელიმე

სპონსორის მიმართ, თუმცა ეს ფრაზები არ უნდა შეიცავდნენ "მოქმედებისკენ მოწოდებას" (calls to action), ანუ არ უნდა იყოს რეკლამა პირდაპირი მნიშვნელობით.

ამერიკული საზოგადოებრივი არხები ნერგავენ უამრავ ახალ პროგრამას, რომელთაგან უამრავი გახდა პოპულარული არა მარტო დროის მცირე მონაკვეთში, არამედ თაობების მანძილზე. ასეთი გადაცემის მაგალითია Sesame Street, აგრეთვე All Things Considered, რომელიც ამერიკაში ნახევარ საუკუნეზე მეტი ხნის წინ გამოჩნდა და ათწლეულების მანძილზე ინარჩუნებდა პოპულარობას.

ეს არხები ნერგავენ და ქმნიან ისეთ პროგრამებს, რომელთაც კომერციული კომპანია არასოდეს გაუშვებდა ეთერში დიდი რისკის გამო. ამერიკული საზოგადოებრივი სამაუწყებლო არხები გამოირჩევიან ინოვაციურობით, მათ დიდი წვლილი შეაქვთ ტელევიზიის, მედია ბაზრის განვითარებაში და მათ მიერ დანერგილ და განვითარებულ პროგრამებს მზა სახით იღებენ კომერციული ტელეკომპანიები.

ყველაზე პოპულარული და დიდი საზოგადოებრივი მაუწყებლები მსოფლიოში

მაუწყებელი	დაარსება	წევრობა	ქვეყანა	შენიშვნა
BBC	1922	EBU–ევროპის მაუწყებელთა კავშირი	გაერთიანებული სამეფო	ყველაზე დიდი მედიაორგანიზაცია და ყველაზე ძველი რადიო და სატელევიზიო მაუწყებლობა მსოფლიოში
RT	2005		რუსეთი	Russia Today არის საერთაშორისო სატელევიზიო ქსელი, რომელსაც აკონტროლებს რუსეთის ხელისუფლება .
ARD და მისი წევრები	1950	EBU	გერმანია	გერმანიის ერთერთი მთავარი მაუწყებელი
France Télévisions	1992	EBU	საფრანგეთი	საფრანგეთის საზოგადოებრივი ეროვნული მაუწყებელი
NPO და მისი მაუწყებლობების	1930	EBU	ნიდერლანდები	
PBS და NPR	1970	NABA – ჩრდილოეთ ამერიკის მაუწყებელთა კავშირი	აშშ	აშშ–ს ერთ–ერთი ქსელი და უდიდესი პოდკასტების მწარმოებელი.

Doordarshan	1959	PBN	ინდოეთი	ინდოეთის საზოგადოებრივი მაუწყებელი და Prasar Bharti– ს (ყველაზე დიდი საზოგადოებრივი სამაუწყებლო სააგენტო) ორი დანაყოფიდან ერთ–ერთი
NHK	1924	ABU– აზია–წყნარი ოკეანის სამაუწყებლო კავშირიო	იაპონია	იაპონიის საზოგადოებრივი მაუწყებელი და ანიმეს ერთ–ერთი უდიდეს მწარმოებელი
SRG SSR და მისი წევრები	1925	EBU	შვეიცარი,	ოთხივე რეგინს აქვს თავისი საზოგადოებრივი მაუწყებელი
NRK	1933	EBU	ნორვეგია	ნორვეგიის ერთ–ერთი საზოგადოებრივი მაუწყებელი
Yle	1926	EBU	ფინეთი	ფინეთის საზოგადოებრივი მაუწყებელი
CBC/SRC	1936	NABA	კანადა	კანადის საზოგადოებრივი მაუწყებელი
RTHK	1928	ABU	ჰონგ–კონგი	დაფუძნებულია CCTV და CNR – თან ერთად
KBS	1927	ABU	სამხრეთ კორეა	კორეის No. 1 საზოგადოებრივი მაუწყებელი
PTV	1974	KBP – ფილიპინების მაუწყებელთა კავშირი	ფილიპინები	ფილიპინების საზოგადოებრივი მაუწყებელი
NBT	1930(რადიო /1985(ტვ))	ABU	ტაილანდი	ტაილანდის ეროვნული მაუწყებლობის მფლობელი ხელისუფლების PR დეპარტამენტია და დაქვემდებარებულია პრემიერმინისტრის ოფისს
ABC	1932	ABU	ავსტრალია	ავსტრალიის ერთერთი საზოგადოებრივი მაუწყებელი
TVP/Polskie Radio	1925/1952	EBU	პოლონეთი	პოლონეთის ყველაზე დიდი სამაუწყებლო მედია

- **კერძო მაუწყებლობა**

იმის მიუხედავად, რომ კერძო მაუწყებლობები კომერციული კომპანიებია, ისინი მაინც ხშირად არიან ვალდებულდნი, დაემორჩილონ სტანდარტებს, განსაკუთრებით საარჩევნო კამპანების დროს. ლიცენზია, რომელიც მათ აქვთ მოპოვებული და რომელსაც საჯარო ხელისუფალი აძლევს პერიოდულად, შეიძლება მოიცავდეს კონკრეტულ მოთხოვნებს ახალ ამბებთან, ინფორაციის გავრცელებასთან და მიმდინარე მოვლენებთან დაკავშირებით, ისე, როგორც შეიძლება გარკვეული მოთხოვნები ჰქონდეს მომრჩევლის განათლებასთან.

კერძო მაუწყებლობების, როგორც ინფორმაციის წყაროების რელევანტურობა საარჩევნო კამპანიის დროს ნაწილობრივ ეფუძნება საზოგადოებრივი მაუწყებლობების მნიშვნელობას – მიღწევადობის (დაფარვის ზონის), გაშუქების და მაყურებლის (რეიტინგის) მხრივ. მაგალითად, სადაც საზოგადოებრივი მედია მარტოა მთელი ქვეყნის ტერიტორიიდან მომდინარე ინფორმაციული ნაკადის გაშუქებაში, მაშინ როდესაც კერძო მაუწყებლობები ფარავენ ხოლოდ შეზღუდულ გეოგრაფიულ არეალს, ამ უკანასკნელის მნიშვნელობა არც თუ ისე დიდია. აის საპირისპიროდ, იმ ქვეყნებს, რომლებსაც აქვთ საზოგადოებრივი მაუწყებლობის სუსტი ტრადიცია, კერძო მაუწყებლები ხდებიან საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მიწოდების მთავარი წყარო. კერძო მაუწყებლობები ხშირად ავსებენ ბადეს იმით, რომ გვთავაზობენ მრავალფეროვან და ალტერნატიულ მოსაზრებებს ამა თუ მ საკითხზე.

კერძო მაუწყებლობები უნდა დაექვემდებაროს უმაღლეს ჟურნალისტურ სტანდარტებს. მიღბულია, რომ მათ ასევე პატივი უნდა სცენ მიუკერძოებლობის პრინციპებს საინფორმაციო გადაცემებში.

ბ. ბეჭდური მედია

როდესაც ბეჭდური მედიასაშუალებები ხელისუფლების მფლობელობაში არიან, ისინიც უნდა დაემორჩილონ სამართლიანობის, ბალანსის და მიუკერძობლობის იმ ვადებულებებს, რომლებსაც ემორჩილებიან საზოგადოებრივი მაუწყებლები. მათ თავიდან უნ და აიცილონ დისკრიმინაციის ან პოლიტიკური მიკერძოებულობის ნებისმიერი შემთხვევა.

კერძო ბეჭდურ გამოცემას ხშირად უფრო მაღალი ხარისხის თავისუფლება აქვთ, ვიდრე სახელისუფლებო (ხელისფლების მიერ დაფინანსებულ პრესას და ტვ–ს) მედიას. მიღებულია, რომ შესაბამისად, პრესას შეუძლია გარკვევით გამოხატოს პოლიტიკური აზრი, ასევე თვითრეგულაციის ზოგადი პრაქტიკა, რომელსაც ემორჩილება ბეჭდური მედია, გვიჩვენებს, რომ პრესა არ საჭიროებს დაემორჩილოს გარე პირების იე დაწესებულ წესებს და რომ მედიასაშუალებას შეუძლია პასუხისმგებელი იყოს საკუთარი სარედაქციო პოლიტიკაზე/არჩევანზე. შესაბამისად, საარჩენო პერიოდის დროსაც კი კერძო ბეჭდურ მედიას აქვს ნაკლები ვალდებულება, იყოს დაბალანსებული კანდიდატებთა და პოლიტიკურ პარტიებთან დაკავშირებით. ისინი უფრო ნაკლებად მკაცრი რეგულაციების დაქვემდებარებაში არიან, ვიდრე ელექტრონული მედია. არგუმენტი, რომელიც ამართლებს ამ პოზიციას, არის ის, რომ ბეჭდურ მედია არ სარგებლობს ისეთი საჯარო ან შეზღუდული პროდუქტით, როგორიცაა საჰაერო სიხშირე. მათი საზოგადოებრივი ვალდებულობა

მიუკერძოებლობსა და ბალანსისა, შესაბამისად, თანაზომიერად ნაკლებია, ვიდრე ელექტრონული მედიისა.

მსოფლიოს ყველაზე რეიტინგული ბეჭდური გამოცემები 2020 წელს ტირაჟის მიხედვით (ცხრილი აჩვენებს გაზეთების დღიურ ცირკულაციას (გაყიდვადობას))

გაზეთი	ქვეყანა	ენა	ცირკულაცია/ მიღწევადობა (ათასებში)
Yomiuri Shimbun	იაპონია	იაპონური	9,101
Dainik Jagran	ინდოეთი	ჰინდი	6,866
Asahi Shimbun	იაპონია	იაპონური	6,480
Dainik Bhaskar	ინდოეთი	ჰინდი	5,318
USA Today	აშშ	ინგლისური	2,600
The Mainichi Newspapers	იაპონია	იაპონური	3,166
Reference News	ჩინეთი	ჩინური	3,073
Amar Ujala	ინდოეთი	ჰინდი	2,935
The Times of India	ინდოეთი	ინგლისური	2,836
The Nikkei	იაპონია	იაპონური	2,729
People's Daily	ჩინეთი	ჩინური	2,603
Chunichi Shimbun	იაპონია	იაპონური	2,452
Hindustan Dainik	ინდოეთი	ჰინდი	2,410
Malayala Manorama	ინდოეთი	მალაიალამური	2,343
The Wall Street Journal	აშშ	ინგლისური	2,379
Bild	გერმანია	გერმანული	2,220
The New York Times	აშშ	ინგლისური	2,134
Guangzhou Daily	ჩინეთი	ჩინური	1,880
Nanfang Daily	ჩინეთი	ჩინური	1,853
Rajasthan Patrika	ინდოეთი	ჰინდი	1,812

მსოფლიოს ყველაზე რეიტინგული ბეჭდური გამოცემები 2020 წელს

გავლენის/ცნობადობის მიხედვით

გაზეთი	სათაო ოფისი	ლოგო
USA Today (1982)	ვირჯინია, აშშ	USA TODAY
The Guardian (1821)	ლონდონი, დიდი ბრიტანეთი	The Guardian
The New York Times (1851)	ნიუ იორკი, აშშ	The New York Times
The Wall Street Journal (1889)	ნიუ იორკი, აშშ	THE WALL STREET JOURNAL.
The Washington Post (1877)	ვაშინგტონი, აშშ	The Washington Post
Daily Mail (1896)	ლონდონი, დიდი ბრიტანეთი	Daily Mail
Yomiuri Shimbun (1874)	ტოკიო, იაპონია	讀賣新聞 THE YOMIURI SHIMBUN
Dainik Bhaskar (1948)	ბჰოპალი, მადჰია-პრადეში, ინდოეთი	दैनिक भास्कर
Reference News (1931)	პეკინი, ჩინეთი	人民日報
Asahi Shimbun (1879)	ოსაკა, იაპონია	朝日新聞

გ. ინტერნეტი და სხვა ახალი მედია: ზოგადი პერსპექტივა

ახალი მედიისა და კომუნიკაციური ტექნოლოგიების გამოჩენის შედეგად, პოლიტიკური კომუნიკაციის ახალმა ფაზამ რადიკალურად შეცვალა ამომრჩევლებსა და კანდიდატებსა შორის ურთიერთობა.

ახალი მედია სთავაზობს კანდიდატებს და პოლიტიკურ პარტიებს საკუთარი კამპანიებისთვის მრავალფეროვნების შესაძლობლობას, რათა მიწვდნენ განსხვავებულ სამიზნე აუდიტორიას ძალიან მარტივი და ეფექტიანი გზით. ქსელური მაუწყებლობის („ნეტქასტის“) მოდელი ტრადიციული სამაუწყებლო მოდელისაგან განსხვავებით, ამარტივებს კონკრეტული გზავნილების გავრცელებას პოპულაციის გარკვეულ სეგმენტებზე. მსგავსი პოტენციალია მობილურ ტელეფონებზე ტექსტური სეტყობინებსბი გამოყენებაშიც. ტექნიკის, რომელსაც პოლიტიკური კამპანები აქტიურად იყენებენ ზოგიერთ ქვეყანაში.

ინტერნეტმა უეჭველად გაზარდა ინფორმაციის მიწოდების შესაძლებლობა პოპულაციის შედარებით დიდ ნაწილთან. ჩვეულებრივ ამომრჩეველთათვის საკუთარი პოლიტიკური ახალი ამბების და აზრების გენერირების შესაძლებლობის შექმნით. ტექნიკური მხრივ, საარჩევნო ხელისუფალნი უკვე იყენებენ ინტერნეტს, რათა გავრცელდეს ინფორმაცია საარჩევნო პროცესის

შესახებ, თუმცა ამომრჩეველს ციფრული სამყარო ჰყოფს ორ ნაწილად: ვისაც აქვს წვდომა ახალ ტექნოლოგიებზე და ვისაც არ აქვს, რაც დიდი წინაღობაა. იგივე შეიძლება ვთქვათ, ოღონდ ნაკლები ხარისხით, მობილური ტელეფონებით პოლიტიკურ კომუნიკაციაზე, რაც ღარიბი ქვეყნებისთვისა და მოსახლეობის დაბალშემოსავლიანი ნაწილისთვისაა დამახასიათებელი.

ინტერნეტის როლი საარჩევნო პროცესში და ის, თუ რა რეგულაციები უნდა გატარდეს (თუ უნდა გატარდეს საერთოდ) ვებსაიტებზე, ჯერ კიდევ სადავო სკითხებია, განსაკუთრებით „სიჩუმის პერიოდებში" (ესაა პოლიტიკური კამპანიების შეწყვეტის დრო არჩევნების დღეს ან არჩევნებამდე ერთი დღით ადრე. ზოგ ქვეყანაში „სიჩუმის პერიოდის" დარღვევა კანონით აკრძალულია. ზოგიერთი იურისდიქცია ამას გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვად აფასებს, ზოგან კი ეს ფორმა მიიჩნევა ბალანსის და თავისუფალი საარჩევნო გარემოს ნიშნად კამპანიის დროს)) და სოციოლოგიური კვლევის პირობებში. ეს არის უფრო ფართო დებატების ნაწილი, თუ რა ხარისხის ტავისუფლება უნდა ერგოს ინტერნეტს და თუ რა მასშტაბის რეგულაციები შეიძლება რეალისტურად მოერგოს ამ მედიუმს. ზოგადად ნებისმიერი შეზღუდვა ინტერნეტის მომხმარებლებისა და გამომცემლების თავისუფლებისა არ არის მოსაწონი. WWW - არის პლურალისტური და შეუზღუდავი იდეებს ბაზარი, რომელიც ყველასათვის უნდა იყოს ხელმისაწვდომი. მისი დარეგულირება და კონტროლირება არც შესაძლებელია და არც– სასურველი.

ინტერნეტზე პოლიტიკური გავლენების მასალები/სამხილები შესაძლებელია ვიპოვნოთ კონკრეტული ხელისუფლებების ხშირ მცდელობებში – გააკონტროლონ წვდომა WWW - ზე არაერთი მექანიზმით, როგორებიცაა ინტერნეტმომწოდებლების პირდაპირი სახელმწიფო მფლობველობა, მომწოდებლების არქივების კონტროლი ან მცდელობები – შეზღუდონ წვდომა „პოლიტიკურად მავნებელ" ვებსაიტებზე. კონტენტის მოწოდებლები შესაძლოა გახდნენ ისეთივე ზეწოლის მსხვერპლნი, როგორც ტრადიციულ მედიაში ხდებიან ჟურნალისტები.

საარჩევნო მედიამონიტორინგის ჩატარება

- ***მედიის როლი და ქმედება არჩევნების დროს***

იმისათვის რომ მედიამონიტორინგი სანდო იყოს მონიტორის სამუშაო 4 ნაწილად შეიძლება გაიყოს:

- სამართლებრივი ჩარჩოს შესწავლა პროფესიონალ იურისტებთან თანამშრომლობით;
- მედიაგარემოზე დაკვირვება;
- მედიის მიერ საარჩევნო კამპანიის გაშუქების მონიტორინგი;
- მედიასთან დაკავშირებული საჩივრების და გამოხატვის თავისუფლების დარღვევების მონიტორინგი პროფესიონალ იურისტებთან თანამშრომლობით;

რას უნდა გაეცნოს მონიტორი სამართლებრივი ჩარჩოს შესასწავლად:

- კონსტიტუცია;
- საარჩევნო კანონები ან კოდექსები;

- კანონი გამოხატვის თავისუფლების ან მედიის ფუნქციონირების შესახებ;
- მედიასთან დაკავშირებული სხვა კანონები და დადგენილებები სამოქალაქო ან კრიმინალურ კოდექსებში
- წესები და რეგფულაციები მედიაგაშუქების შესახებ, რომელიც საარჩევნო ადმინისტრაციამ გამოსცა;
- კანონები და რეგულაციები რომელის მედიის მარეგულირებელმა ორგანოებმა გამოსცეს მედიის თვითრეგულირების ინსტრუქციები, რომლებიც ჟურნალსთა გაერთიანებებმა ან ასოციაცოებ მა გაოსცეს (მაგ. ჟურნალისტთა ეთიკის ქარტია საქართველოში).

სამართლებრივ ექსპერტს ორი მიზანი უნდა ჰქონდეს: 1) განსაზღვროს ხარისხი, თუ რამდენად არის სამართლებრივი ჩარჩო შესაბამისობაში ეუთოს (OSCE - ევროპის უშიშროებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაცია) ვალდებულებებთან და სხვა შესაბამის საერთაშორისო სტანდარტებთან; 2) განსაზღვროს, თუ რამდენადაა შესაბამისი მედიის სტანდარტები და რეგულაციები საერთაშორისო სტანდარტებთან.

ზოგადად, მედიამონიტორინგი ტარდება მთლიან საარჩევნო კამპანიაზე დაკვირვებით და მედიაში მისი გაშუქების ანალიზით, რათა დამონიტორინგდეს, როგორ იცავენ მედიაში სტანდარტებს კანდიდატებისა და პარტიების კამპანიების გაშუქების პროცესში.

ამისთვის გადაწყვეტილება უნდა იქნეს მიღებული, თუ რომელი სატელევიზიო არხები და მედიაგამოცემები იქნება დამონიტორინგებული და დროის რა მონაკვეთი იქნება შერჩეული (პრაიმტაიმი, 24 საათი და ა.შ.). შერჩევის ამ გადაწყვეტილებაზე გავლენას მოახდენს ხელმისაწვდომი რესურსები, მაგრამ მასალა ისე უნდა შეირჩეს, რომ მან მაინც უნდა მოგვაწოდოს სანდო ინფორმაცია მედიაგაშუქების გავრცელებულ ტენდენციებზე.

მონიტორმა უნდა შეისწავლოს მედიაგარემო, სანამ აირჩევს მედიასაშუალებებს დასამონიტორინგებლად:

- რამდენი და რამდენად მრავალფეროვანი მედიასაშუალებები ფუნქციონირებს ქვეყანაში;
- მედიასაშუელებების მფლობელობა (საჯარო/სახელმწიფოთუ კერძო);
- მედიასაშუალებების გეოგრაფიული არეალი ან დიაპაზონი (ეროვნული თუ ლოკალური დონის);
- მედიასაშუალებების აუდიტორია/მკითხველთა რეიტინგი;
- მაუწყებლობის ხანგრძლივობა ან პუბლიკაციების ბეჭდვის სიხშირე;
- მედიის სახე სამიზნე აუდიტორია და მათი სავარაუდო გავლენა საზოგადოებასა და პოლიტიკურ ელიტაზე;
- იმ მედიასაშულებათა რაოდენობა, რომლებიც გამიზნულია ეთნიკური და ლინგვისტური უმცირესობებისთვის;

❗ *მედიის რაოდენობრივი ანალიზი*

მედიამონიტორინგი საარჩევნო კამპანიის დროს საჭიროებს მედიანაწარმის დათვლადი ელემენტების შეგროვებას:

– რა დრო ეთმობათ კონკრეტულ კანდიდატებს და სხვა მნიშვნელოვან საჯარო პირებს;

– პარტიების საარჩევნო მაუწყებლობის ხანგრძლივობა;

– რამდენჯერ იქნა გამოყენებული კონკრეტული სიტყვა კონკრეტული პოლიტიკოსის აღსაწერად;

– რამდენი ქალი კანდიდატის ციტირება მოხდა და რამდენჯერ იქნა კამპანიის შესახებ კონკრეტული საკითხი გაშუქებული;

მედიაკამპანიის გაშუქების სხვა ასპექტების გაზომვაც შეიძლება იყოს სასარგებლო:

– რამდენჯერ მოიხსენეს მედოა პროდუქტში თითოეული პოლიტიკური აქტორი (როგორიცა კანდიდატი ან სხვა პოლიტიკოსი)

– თითოეული პოლიტიკური აქტორისთვის დათმობილი დრო, საგაზეთო ფართი ან სიტყვების რაოდენობა;

– თითოეული პოლიტიკური აქტორის ***პოზიტიური, ნეგატიური და ნეიტრალური*** მოხსენიება;

– რამდენი დრო და ადგილი დაეთმო პირდაპირ ჩართვას ან ინტერვიუს თითოეულ პოლიტიკურ აქტორთან;

– სხვადასხვა კანდიდატის და პარტიის თანრიგი ახალ ამბებში (ადგილი, დრო, ბლოკი, გვერდი და ა.შ)

– გენდერული ბალანსი კანდიდატების მედიაგაშუქებაში.

მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ რაოდენობრივი მონაცემები უფრო დიდი მიზნისთვისაა საჭირო. ეს ელემენტები ითვლება იმისთვის, რომ მოხდეს მონაცეების ანალიზი და ივიღოთ სრული და ზუსტი სურათი საარჩევნო კამპანის თაობაზე.

რაოდენობრივი მონაცემების გარდა, არსებობს სხვა მნიშვნელობანი ასპექტები არცევნების მედიაგაშუქებისა, რაც უნდა დავამონიტორინგოთ, მაგრამ მისი დათვლა წარმოუდგენელია. მაგალითად:

- **აკურატულობა** – ტონის რაოდენობრივი განსაზღვრა გვიჩვენებს პარტიის ან კანდიდატების მოხსენიებები პოზიტიური, ნეგატიური თუ ნეიტრალური იყო, მაგრამ არ გვიჩვენებს – იყო თუ არა მედიაგაშუქება აკურატული; მრავალჯერ განმეორებად უზუსტობები გაშუქებისას კამპანიის გაშუქების ერთერთი ყველაზე სერიოზული ხარვეზია და მისი ამოცნობა მხოლოდ თვისებრივი ანალიზით შეიძლება. ამისთვის ონიტორს შეუძლია არაერთი მეთოდის გამოყენება. **ერთ–ერთი** ყველაზე მნიშვნელოვანი კი იქნება მედიაგაშუქების შედარება მონიტორინგის ჯგუფის სხვა წევრების მონაცემებთან. **მეორე** მნიშვნელოვანი მეთოდია, შეადარო სხვადასხვა მედიაში ერთი და იგივე მოვლენის გაშუქება. თავად მეთოდი არ

გამოავლენს იმას, თუ რომელი მედია აშუქებს უზუსტოდ, მაგრამ შეუსაბამებობის არსებობს იმ საკითხის კარგი ინდიკატორი იქნება, რომელიც საჭიროებს უფრო ღრმა გამოძიებას.

- **ბზარები** – დამახინჯებული გაშუქება ხშირად შეიცავს მნიშვნელოვანი ამბების და საკითხების გამოტოვებას. მონიტორმა უნდა გამოიყენოს აკურატულობის შესაფასებლად გამოყენებული მეთოდები, რათა აღმოაჩიოს ის ამბები, რომელიც არ გაშუქდა: სხვადასხვა მედიასაშუალებების შედარება და მონიტორინგის ჯგუფის სხვა წევრების მონაცემების გაცნობა.
- **სიძულვილის ენა** – მონიტორები შეისწავლიან, თუ როგორ აშუქებს მედია სიძულვილის ენას საარჩევნო კამპანიის დროს. ეს საჭიროებს სწორი ანალიზის გაკეთებას, ზუსტი სიტყვების, კონტექსტისა და ეთიკური სტანდარტების გათვალისწინებით;
- **შეცდომაში შემყვანი სათაურები და გრაფიკები** – განსახილველი ობიექტების კონტენტის გაზომვა ყოველთვის არ იქნება წარმატებული იმ ერთ–ერთი ყველაზე გავრცელებული გზის ამოსაცნობად, რომელშიც პარტიებისა და კანდიდატების წარმოდგენა დამახინჯებულად ხდება საარჩევნო კამპანიის დროს. სათაურები, რომლებიც სენსაციურია ან სწორად არ აღბეჭდავს ამბის კონტენტს, შეიძლება იყოს მეტი გავლენის მქონდე, ვიდრე თავად ამბავი. ამის მსგავსად, ახალი ამბის გვერდით შეუსაბამო ვიზუალური მასალის, ფოტოს ან ვიდეოჩანაწერის განთავსებაც შეიძლება იყოს პოზიტიური ან ნეგატიური გავლენის მქონე. ერთი შეხედვით ნეიტრალური ფოტოსურათებიც კი შესაძლოა მგრძნობიარე (სენსიტიური) აღმოჩნდეს;
- **ეთიკური საკითხები** – ყველა ზემოთ განხილული საკითხი რაღაც მხრივ ჟურნალისტიკის პროფესიულ და ეთიკურ სტანდარტებს უკავშირდება. შესაძლოა, წამოიჭრას სხვა საკითხებიც, რომლებიც საჭიროებენ კომენტარს მისიებისგან. მაგალითად, შესაძლოა ჩანდეს ურთიერთობა მედიასა და პოლიტიკურ სუბიექტს შორის – მედია კეთილგანწყობილია კონკრეტული კამპანიის მიმართ, ხოლო სანაცვლოდ ეს პარტია ან კანდიდატ დიდი რაოდენობით რეკლამებს უშვებს ამ მედია საშუალებით. ან შესაძლოა გაურკვევლობა იყოს ფაქტისა და კომენტარის გამიჯვნის თვალსაზრისით. გამოკითხვის შედეგები შესაძლოა გაშუქდეს არაპროფესიონალურად ან იმ დროს, როცა ის აკრძალულია კანონის მიერ. ესენი ასევე არის თვისერივი საკითხები, რომლებიც რაოდენობრივი ანალიზით ვერ დადგინდება.

❗ *მედიის თვისებრივი ანალიზი*

ამგვარი ანალიზი იმ სიტუაციების ან მოვლენების აღსაწერადაა საჭირო, რომელთათვისც რაოდეობრივი ან არაა საჭირო, ან არაეფექტურია, მაგრამ რელევანტურია საარჩევნო კამპანიის მედიაგაშუქების ხარისხის შესაფასებლად:

- **ჟურნალისტური სტილი** – ურევენ თუ არა ჟურნალისტები ერთმანეთში გაშუქების დროს მოსაზრებასა და ფაქტს? ცდილობენ თუ არა ჟურნალისტები, მიაწოდონ საზოგადოებას ღრმა ანალიზი და ზუსტი ინფორმაცია თუ ისინი ზერელედ და არასრულად აშუქებენ ინფორაციას?

- **ჟურნალისტების პროფესიული ქცევა** – არიან თუ არა ჟურნალისტები პასუხისმგებელნი ნებისმიერი, აშკარად მიკერძოებული ინფორმაციის გაშუქებაზე, ცილისწამების შემთხვევებსა და ყალბ ინფორმაციაზე?
- **მედიის დღის წესრიგი** – რა თემები და ამბები შუქდება მთავარი სატელევიზიო ახალი ამბების პროგრამებით? აშუქებს თუ არა საზოგადოებრივი მაუწყებლობა კონკრეტული პარტიის პოზიტიურ ამბებს? ან ხომ არ აშუქებენ კერძო მაუწყებლობები კონკრეტული პარტიის პოზიტიურ ამბებს?
- **საარჩევნო „სიჩუმის პერიოდი“** – სცემენ თუ არა მედიასაშუალებები „სიჩუმის პერიოდისთვის“ დაწერებულ სტანდარტებს (თუ ისინი ეროვნული რეგულაციების ნაწილნი არიან)? თუ – არა, რა მთავარი დარღვევები არსებობს და ვინ ითვლება პასუხისმგებლად ამ დარღვევებზე?
- **ახალი ამბების გამოტოვებები (ბზარები)** – იყო თუ არა გამოტოვებული რომელიმე რელევანტური ახალი ამბავი მედიასაშუალების მიერ?
- **არჩევნების გაშუქების და მედიაკონტენტის ფორმატების ანალიზი** – გვხვდება თუ არა მაგალითი არჩევნების ახლებურად გაშუქებისა? იქნა თუ არა წარმოებული პროგრამები და საგაზეთო მასალები, აწარმოვა თუ არა მედიამ პროგრამები და სტატიები ეროვნულ უმცირესობათა ენაზე? აშუქებენ თუ არა ეროვნული უმცირესობების პრობლემებს? გაშუქდა თუ არა გენდრული საკითხები?
- **საარჩევნო კამპანია ახალ მედიაში:** ვებსაიტები, „მეილ–ლისტები“, ტექსტური შეტყობინებები მობილურ ტელეფონებზე;
- **სიძულვილის ენის შემთხვევები** – ავრცელებს თუ არა რომელიმე მედიასაშუალება სიძულვილის ენას და ვინ არიან სამიზნეები?
- **დარღვევები** – დაირღვა თუ არა რომელიმე რეგულაცია მედიის მიერ საარჩევნო პერიოდის დროს?
- **საარჩევნო ადმინისტრაციის გაშუქება** – შუქდება თუ არა საარჩევნო კომისიის აქტივობები და მასთან დაკავშირებული თემები?
- **ამომრჩეველთა გაცნობიერება/განათლება** – არსებობს თუ არა რაიმე კონკრეტული ამომრჩეველთა განათლების კამპანია, აწვდის თუ არა ის ამომრჩევლებს სწორ და ნათელ ინფორმაციას ხმის მიცემის უფლებისა და პროცედურის შესახებ? არის თუ არა კამპანია ფოკუსირებული კონკრეტულ პრობლემებზე?
- **წინასწარი გამოკითხვის შედეგების გაშუქება** – შუქდება თუ არა წინასწარი გამოპკითხვის შედეგები ეროვნული რეგულაციების დაცვით? წარმოადგენს თუ არა მოცემული ნიმუშები მთლიან მოსახლეობას, არის თუ არა კითხვები ფორმულირებული შესაბამისად;

პირდაპირი ჩართვები და საინფორმაციო პროგრამები

პოლიტიკური პროცესების, კანდიდატების და პარტიების პროგრამების მედიასაშუალბს სარედაქციო ჩარევის გარეშე – პირდაპირ ეთერში მაყურებლებისთვის წარდგენის სხვადასხვა გზა არსებობს. შესაბამისად, მსგავსი მაუწყებლობების მონიტორინგი, ახალი ამბების მონიტორინგისაგან განსხვავებულ მიდგომას საჭიროებს. მათ შორის ყველაზე გავრცელებული არის პირდაპირი ეთერი (უფასო საეთერო დრო), როცა საარჩევნო კანონის ფარგლებში პოლიტიკურ სუბიექტებს ეძლევათ უფასო სატელევიზიო დრო, რომლის მეშვეობითაც მათ შესაძლებლობა აქვთ დაუბრკოლებლად

მიაწოდონ საჭირო მესიჯი საზოგადოებას. მეორე გზა, რომელსც ხშირად იყენებენ, არის ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა. ორივე შემთხვევაში პოლიტიკურ კონკურენტებს უნდა ჰქონდეთ შესაძლებლობა, განავითარონ საკუთარი გზავნილები თავისუფლად.

მონიტორინგმა უნდა გაზომოს ასეთი მესიჯების კონტექსტუალური ასპექტები, რათა გ ამოავლინოს – არიან თუ არა ისინი წარმოდგენილნი მთავრობის ცენზურის გარეშე და არიან თუ არა თავისუფალი პოლიტიკური დისკრიმინაციისგან იმათი მხრიდან, ვინც აკონტროლებს ან ფლობს მედისაშუალებას.

მონიტორინგის როლი არ უნდა იყოს ამ შემთხვევებში კონტენტის, ან მესიჯებისა და პოლიტიკურ რეკლამებში ბალანსის განსჯა. ამის საპირისპიროდ მონიტორები უნდა ფოკუსირდნენ მედიასაშუალების და არა პარტიის ქცევაზე. ის ფაქტი, რომ პარტიებს ეძლევათ დრო, ან შეუძლიათ იყიდონ იგი, რათა მედიით წარადგინონ საკუთარი გზავნილები, შესაძლოა, მივიჩნიოთ პოზიტიურ ნიშნად, რომ მაუწყებლობები ცდილობენ, ამომრჩევლებამდე მიიტანონ ინფორმაცია და რომ საარჩევნო კონკურენტებს აქვთ შესაძლებლობა – საჯაროდ გამოხატონ საკუთარი მოსაზრება. ამის მიუხედავად, მონიტორებს შეუძლიათ, გამოიკვლიონ ეს გზავნილები, რათა განსაზღვრონ – აღვივებენ თუ არა ისინი სიძულვილს და ძალადობას, და ასევე ემორჩილებიან თუ არა კამპანიის დროს ქცევის ნორმებს.

როდესაც ეს კონტექსტუალური ფაქტორები გაანალიზდება და ანგარიშები დაიწერება, მონიტორები უნდა ფოკუსირდნენ, არის თუ არა მაუწყებლობების მოთხოვნები სწორად გატარებული, გარდა ამისა, ისეთი მოვლენა, როგორიცაა ტექნიკური გაუმართავობა მაუწყებლობაზე, უნდა იყოს ჩანიშნული რაა დადგინდეს, შეინიშნება თუ არა ტენდენცია პოლიტიკური დისკრიმინაციისა.

მონიტორინგის ანალიზი და შეჯამება

ინფორმაციის შეგროვება თითოეული პოლიტიკური აქტორისთვის დათმობილი გაშუქების რაოდენობის შესახებ, არ გვაძლევს ყოვლისმოცველ სურათს მედიასაშუალებებში გამოხატული პლურალიზმის დონის თაობაზე. პოლიტიკური პარტიების, კანდიდატების და ლიდერების იმიჯი ფორმირდება არა მხოლოდ მედიაში დათმობილი დროის და ფართის რაოდენობით, არამედ მათზე მომზადებული კონტენტით. ამ მიზეზით აკურატული მედიამონიტორინგი საჭიროებს გაშუქების ხარისხის ზოგადი მაჩვენებლის გამოყენებას.

გაშუქების ხარისხი მოიცავს რამდენიმე მახასიათებელს, რომელთა გადაყვანაც შესაძლებელია ცვლადებში. მაგალითად:

- ჟურნალისტების მიერ გაკეთებული ცალსახა განსჯები რელევანტური აქტორების შესახებ;
- რელევანტური აქტორების გაშუქების ფრეიმინგი;
- ჩანაწერის, ფოტოსურათების, ხმის მანიპულაციური გამოყენება ამორჩევლის მოსაზრებაზე გავლენის მოსახდენად; მაგალითად, პარლამენტარის ძილის კადრები საპარლამენტო სესიაზე; გადარების რაკურსი, რომელიც ხალხს უფრო მრავალრიცხოვნდ გამოაჩენს; ქვეცნობიერი რეკლამა (არაკანონიერი რეკლამა, რომელიც ზეგავლენას ახდენს ქვეცნობიერზე სიტყვებისა და ეკრანის 10 წამზე მეტი ინტერვალის გარეშე ციმციმით)

- ჟურნალისტიკის საერთაშორისოდ აღიარებული სტანდარტების პატივისცემა, როგორიცაა განსხვავება ახალ ამბავსა და კომენტარს შორის და არაზუსტი ინფორმაციის გაწორება ახალი ამბების გაშუქებისას;

ტონალობა იზომება შკალით, რომელიც მოიც ავს ხუთ შეფასებას: ძალიან ნეგატიური, ნეგატიური, ნეიტრალური, პოზიტიური, ძალიან პოზიტიური, ან სამის – პოზიტიური, ნეიტრალური, ნეგატიური.

მონაცემების ანალიზი

რიცხობრივი მონაცემების ინტერპრეტაცია და ანალიზი ყურადღებით უნდა განხორციელდეს, ვინაიდან გასათვალისწინებელია არა მხოლოდ ის, რასაც სტატისტიკური მონაცემები გვიჩვენებს, არამედ მოცემულ შეფასებათა ყველა შესაძლო მიზეზიც. მონიტორმა უნდა აღწეროს არა მხოლოდ მოვლენა – ამ შემთხვევაში, მედიის გაშუქება და ტონალობა – არამედ, უნდა სცადოს მისი ახსნაც. არ არსებობს მონაცემთა ანალიზის ზოგადი მოდელი, მაგრამ შემდგომ მეთოდებს შეუძლიათ გააუმჯობესონ მონაცემთა კითხვაც და ანალიზიც:

- მონაცემების ანალიზის დროს აუცილებელია წავიკითხოთ როგორც შედარებითი, ასევე აბსოლუტური მნიშვნელობები, რადგანაც ორივე მათგანი საჭირო ინფორმაციას გვაწვდის. მხოლოდ შედარებითი მნიშვნელობების გამოყენება, როგორიცაა პროცენტულობა, ხშირად შესაძლოა შეცდომაში შემყვანი აღმოჩნდეს. მაგალითად, განვიხილოთ შემთხვევა, რომელშიც ვეცნობით 3 პარტიის მონაცემებს: „ა“ პარტია გაშუქდა 5 წამის, „ბ“ პარტია – 2 საათის, „გ“ პარტია კი – 4 საათის განმავლობაში. თუ მხოლოდ იმას აღვნიშნავთ, რომ „ა“ პარტიისათვის დათმობილი დროის 70% ნეგატიური იყო და არ გავითვალისწინებთ სრული დათმობილი დროის სიმცირეს, სხვა პარტიებთან შედარებით, ჩვენ ვრისკავთ მონაცემების მნიშვნელობის გადაჭარბებით შეფასებას;
- თუ მედია ანალიზის შედეგად მივიღებთ ისეთ მონაცემებს ან მნიშვნელობებს, რომლებიც შეუსაბამო ან არაზუსტი ჩანს, მონიტორმა უნდა სცადოს გამომწვევი მიზეზის/მიზეზების დადგენა. უზუსტობები შესაძლოა მონაცემების შეყვანის ან შეგროვების პროცესში დაშვებულმა შეცდომებმა გამოიწვია. თუმცა, ასევე შესაძლებელია, მონაცემები სწორი იყოს, რა შემთხვევაშიც მონიტორმა უნდა შეძლოს ამ თვალსაჩინო ანომალიის ახსნა;
- გამოიყენეთ ის მონაცემები, რომლებიც იმდენად დიდია, რომ მნიშვნელოვნად შეიძლება ჩაითვალოს. გაშუქების ძირითად პერიოდს მთლიანი საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობა წარმოადგეს, ამიტომაც მონიტორმა თავიდან უნდა აიცილოს დასკვნების გამოტყანა ისეთი მონაცემებიდან, რომლებიც დროის მცირე პერიოდს მოიცავენ;
- ანალიზის დროს მხოლოდ ის შემთხვევები უნდა შეადაროთ ერთმანეთს, რომლებიც მსგავსია. მაგალითად, ყოველდღიური პუბლიკაციის პროდუქციის შედარება ყოველკვირეულთან უჩვეულო და შეცდომაში შემყვან შედეგებს მოგვცემს. ყოველკვირეული გამოცემა უფრო მცირე რაოდენობის საკითხს მოიცავს და ეს საკითხები შესაძლოა შინაარსითაც ძალიან განსხვავებული იყოს ყოველდღიურ პუბლიკაციაში დაბეჭდილი საკითხებისაგან. ასევე, გრძელი ძირითადი ამბავი შესაძლოა

გაცილებით მეტ წყაროს ეყრდნობოდეს, ვიდრე მოკლე ახალი ამბავი. ეს მას აუცილებლად უკეთეს ამბად არ აქცევს;

- მონაცემების შეფასებისას მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ კონტექსტუალური ინფორმაცია. სამართლებრივი ნორმები, რომლებიც არჩევნების დროს მედიის ქმედებებს არეგულირებს – როგორც ქვეყანაში არსებული კანონები, ასევე საერთაშორისო სტანდარტები – გვაწვდის არსებით ჩარჩოს შედეგების ანალიზისათვის. პარტიაში არსებული სისტემა, პოლიტიკური კონტექსტი და დასამონიტორინგებელი მედიასაშუალებების შედარებითი მნიშნელობა და სტატუსი გვთავაზობს სხვა ელემენტებს, რომლებიც უნდა გავითვალისწინოთ დასკვნების გამოტანამდე;
- დაიმახსოვრეთ, რომ რიცხვები კოდირების ანკეტაში ან მონაცემების ბაზაში აღწერითია და არა დასკვნითი, ანუ ისინი აღწერენ მხოლოდ დასამონიტორინგებელ მასალებს. მათი გამოყენება შეუძლებელია იმის საგულისხმოდ, თუ რა მონაცემები შეიძლებოდა მოეცა სხვა მედია საშუალებას, რომელიც არ დამონიტორინგებულა. მონიტრომა არასოდეს უნდა გამოიყენოს დაუსაბუთებელი სტატისტიკური მონაცემები;
- თვისობრივი შედეგები გვაწვდის საჭირო განმარტებებს სტატისტიკური მონაცემებისთვის. კონკრეტული ტენდენციის გამომწვევი ფაქტორების, რაიმე მიღებული მნიშვნელობის ან მონაცემებში მნიშვნელოვანი ცვლილების ამოცნობა შესაძლებელია მონიტორინგისას შესრულებული სტრუქტურული თვისობრივი ანალიზს გამოყენებით;
- რაოდენობრივი მონაცემები ყოველთვის უნდა გავაანალიზოთ იმის გათვალიწინებით, თუ რა ხდებოდა საარჩევნო კამპანიაში ამ დროს. მონიტორს ყოველთვის უნდა ახსოვდეს ის ფაქტორები, რომლებიც მონაცემების ახსნისთვისაა საჭირო, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მონაცემი მოულოდნელია. შედარებით მოკლე პერიოდებში, ერთ დიდ მოვლენას ან ახალ ამბავს შეუძლია მნიშვნლოვნად გადახაროს მონაცემები;
- მედია მონიტორინგის შედეგები არ გვეუბნება თუ რა მოხდა. ის მხოლოდ გვიჩვენებს თუ რა გაშუქდა მედიაში. მონაცემების გამოყენება შესაძლებელია სხვადასხვა მედია ორგანიზაციის პროდუქციის შესადარებლად, მაგრამ, მხოლოდ ის ვერ გვეტყვის გაშუქება აკურატული იყო თუ არა. გაშუქების აკურატულობასთან დაკავშირებული დასკვნების გამოსატანად, მონიტორმა უნდა შეადაროს მედიის მონაცემები გაშუქებული ამბების შესახებ მონაცემებს. ეს შეიძლება მოიცავდეს სტატისტიკურ ცნობებს პოლიტიკურ ძალადობაზე, სხვადასხვა პარტიის ყრილობაზე მისული ადამიანების რაოდენობას და ა.შ.

ლიტერატურა:

1. Media Monitoring To Promote Democratic Elections; Washington (USA), 2003; https://drive.google.com/file/d/1ptErOSdnEmYPDhkPQjLV4RkGC0TAU2mD/view
2. Handbook On Media Monitoring for Election Observation Missions; Warsaw (Poland), 2012; https://drive.google.com/file/d/1rP0cWE_NCGLrl4vb8N0ZmoeYChi16Ti4/view

2020

მედიაკონტენტის (ტექსტი, აუდიო, ვიდეო) ანალიზი

ლექცია 14

მაია ტორაძე|თსუ

სატელევზიო ახალი ამბების, რადიო ახალი ამბების, გაზეთებისა და პირდაპირი წვდომის პროგრამების მონიტორინგი

მედია მონიტორინგის წარმატების მთავარი ელემენტი მონიტორებისა და სხვა პერსონალის ეფექტური ტრენინგია. ტრენინგმა უნდა გამოკვეთოს მონიტორინგის, ანალიზისა და კვლევის შედეგების წარდგენის დროს აკურატულობისა და მიუკერძოებლობის მნიშვნელობა. ტრენინგისა და მიმდინარე მონიტორინგის ოპერაციებისათვის მთავარია ადვილად გამოყენებადი ანკეტის შედგენა, რომელიც პროექტის მიერ შემუშავებული მეთოდოლოგიის შესაბამის გზას გამოიყენებს საჭირო მონაცემების შესაკრებად. ასევე გადამწყვეტია ანკეტის სწორად გამოყენების შესახებ ნათელი ინსტრუქციების მოწოდება. ამიტომაც, ახლა განვიხილავთ მონიტორინგის ფორმებს განსხვავებული მედია საშუალებებისათვის, სხვადასხვა ტიპის პროგრამების მონიტორინგს და ერთმანეთისაგან განვასხვავებთ სათაურებისა და ამბის შინაარსის მონიტორინგს.

სატელევიზიო ახალი ამბები

ტიპიური სატელევიზიო ან რადიო ახალი ამბების გამოშვება სათაურების წარდგენით/ამბების მოკლე მიმოხილვით/პრომოთი იწყება. ეს გვაძლევს მთავარი ამბების შესახებ წინასწარ ინფორმაციას და შესაძლებლობას გავიგოთ რომელი რელევანტურ პოლიტიკური სუბიექტები იქნებიან წარდგენილნი. ტელევიზიაში ამ შესავალ ნაწილს ხშირად თან ახლავს ვიდეოები, ფოტოსურათები და, შესაძლოა, პოლიტიკური პირების საუბრის ჩანაწერების მცირე სეგმენტებიც. მონიტორებმა ფორმაში (ანკეტაში) უნდა ჩაინიშნონ: სათაურები ზედმიწევნით და გამოჩენის მიმდევრობით; მთავარი ამბების მოქმედი პირების ვინაობა; შეხედულებები, თუ როგორ არიან პოლიტიკური პირები (პოლიტიკური პარტიები, კანდიდატები, მთავრობის წარმომადგენლები, ოფიციალური პირები...) ასახულნი; თითოეული ამბის ხანგრძლივობა; რა სახის გრაფიკა ან სურათი ახლავს ამბავს, თუ საერთოდ არის ის და რა თანმიმდევრობითაა წარმოდგენილი ამბები პრომოში. ეს უნდა აღიწეროს ტელევიზიის ან რადიოს მონიტორინგის ფორმის პირველ

გვერდზე. ცალკეული გვერდები უნდა გამოიყოს თითოეული ამბის შესახებ შეგროვებული მონაცემებისათვის. სავარაუდოდ, მონიტორმა რამდენჯერმე უნდა უყუროს ახალი ამბების გამოშვებას, რათა შეაგროვოს ყველა საჭირო ინფორმაცია ანალიზისათვის.

მითითებები ამბების მოკლე მიმოხილვის/პრომოს მონიტორინგისათვის

სატელევიზიო ახალი ამბების მონიტორინგი ამბების მოკლე მიმოხილვით/პრომოთი იწყება. სატელევიზიო მონიტორინგის ფორმის პირველი გვერდი სეგმენტის შესახებ ინფორმაციის ჩასაწერად გამოიყენება. ამ გვერდზე აღნუსხულია როგორც ზოგადი, ისე კონკრეტული ინფორმაცია (ფორმის ნიმუში ჩვენ ზოგადად უკვე შევისწავლეთ)

ზოგადი ინფორმაცია

სატელევიზიო ნიუსების მონიტორინგის ფორმა #1

განკუთვნილია ყოველი შესაბამისი ახალი ამბისთვის/ნიუსისთვის

გთხოვთ, დაწეროთ გარკვევით

მონიტორი ______________________________
მედია ________________________
პროგრამის სახელწოდება ______________________
თარიღი ____________________________

დრო (დაწყება) ______________________________

დრო (დასრულება) _____________________________

დრო (მთლიანად)______________________________

ნიუსების ჩამონათვალი: სათაური, სიტყვა სიტყვით, რიგითობის დაცვით.
____
____

განვიხილოთ კრიტერიუმები ცალ–ცალკე:

- **მონიტორის საიდენტიფიკაციო ნომერი**

რეკომენდირებულია მონიტორებს მიენიჭოთ ნომრები, რომელთაც გამოიყენებთ ფორმაში სახელების ნაცვლად. ეს დაგეხმარებათ დაიცვათ ისინი ხელისუფლების წარმომადგენლების მიერ შესაძლო ზეწოლისაგან ან იმ სხვა ადამიანებისაგან, რომელნიც შესაძლოა შედეგებით უკმაყოფილო დარჩნენ.

- **სამაუწყებლო საშუალება, – მედიასაშუალება, რომელსაც ვამონიტორინგებთ**
- **პროგრამის დასახელება – მაგალითად ახალი ამბების 6–საათიანი გამოშვება**
- **დღე, დრო**

მონიტორმა უნდა ჩაინიშნოს პროგრამის დღე, რომელ საათზე იწყება და რომელზე მტავრდება ის. ამ ინფორმაციიდან მონიტორი ამოიცნობს, რომელ კონკრეტულ პროგრამას ამონიტორინგებს და შესაძლოა მოგვიანებით გადაწყვიტოს, ჩაინიშნოს მთლიანად ის დრო, რაც პოლიტიკურად რელევანტურ ინფორმაციას ეთმობა პროგრამის მთლიან დროსთან შედარებით. არხებს შორის ან დროის თვალსაზრისით (მთლიანი დრო და სიუჟეტისთვის დათმობილი დრო) მნიშვნელოვანი განსხვავებები შესაძლოა საინტერესო იყოს.

- **კონკრეტული ინფორმაციები ახალი ამბების გაშუქების შესახებ**

ნიუსების ჩამონათვალი – სათაური, სიტყვა სიტყვით, რიგითობის დაცვით უნდა იყოს ჩანიშნული, რაც გაამარტივებს იმას, რომ მოგვიანებით უკან დავუბრუნდეთ ჩანაწერს და დავადასტუროთ მონიტორინგის შედეგები.
ამ ფორმაში საჭიროა ჩამოვწეროთ ყველა ამბის სათაური და არა მხოლოდ მათი, რომლებიც, მაგალითად, საარჩევნო გაშუქებისთვის ჩავთვალოთ რელევანტურად. ეს საშუალებას აძლევს მონიტორებს, მოგვიანებით განსჯონ და გამოიტანონ დასკვნები

პოლიტიკურად რელევანტური ამბების წყობის შესახებ მთელი დღის ამბების წყობასთან მიმართებაში. მაგალითად, თუ ერთ–ერთი პარტია გამუდმებით დღის მთავარი ამბის ადგილს იკავებს მაგრამ სხვა პარტიების შესახებ ამბები ყოველთვის ბოლოს შუქდება – შესაძლოა, ამინდისა და სპორტის შემდეგ, ჩვენ დავინახავთ ტენდენციას, რომელიც კომენტარსა და ანალიზს საჭიროებს.

ამის შემდგომ მონიტორებმა ამბების სათაურები და შინაარსები (კონტენტი) უნდა ჩაიწერონ (მაგალითად, ეკოლოგიის გაშუქებს, პოლიტიკის ამბები, ბუნებრივი კატასტროფა, ეკონომიკის გაშუქება, სამთავრობო ღონისძიება და ა.შ.);

შემდეგ უნდა ჩაინიშნონ რა დრო დაეთმო ამ ამბავს და რა სახის გრაფიკა ან ფოტო გამოიყენეს. მაგალითად, სტატიკურტი სურათი პოლიტიკური კანდიდატის ან მთავრობის ოფიციალური წარმომადგენლისა, პოლიტიკური პარტიის ლოგო ან სიმბოლო, ცეცხლის გრაფიკული სურათი და ა.შ.

შემდეგ თითოეული მონიტორი ჩაიწერს სუბიექტის (ამბის) შთაბეჭდილება პოზიტიური იყო, ნეგატიური თუ ნეიტრალური.

ახალი ამბების ბადის მოკლე შინაარსის ინსტრუქცია

ამ ქვეთავში წარმოდგენილია სატელევიზიო მონიტორინგის ფორმის მეორე გვერდის ნიმუში. ამ გვერდზე მონიტორს შეუძლია ჩაინიშნოს ინფორმაცია იმ ახალი ამბების გამოშვებაში გაშუქებული სრული ამბავი, რომელიც პირველ გვერდზე (ფორმაში) განიხლა და ასევე ამბები, რომელიც გამოშვებაში იყო, მაგრამ სათაურების ჩამონათვალში არ მოხვდა. თითოეუყლ ისტორიას დასჭირდება ცალკე ფორმა და მათი შევსება შესაძლებელია შემდეგნაირად:

<u>სატელევიზიო ნიუსების მონიტორინგის ფორმა #2</u>

განკუთვნილია ყოველი შესაბამისი ახალი ამბისთვის

მონიტორი ______________________________________
მედია______________________________

პროგრამის დრო და თარიღი_________________________

1. ნიუსის ნომერი _____________________________ **(საინფორმაციო პროგრამის სათაურიდან)** ___________________

2. ნიუსის დაწყების დრო______________დასრულების დრო______________გასული დრო _________წუთები _______წამები

3. ნიუსის მთავარი თემის შეჯამება

____
____
____

სახელი/აფილიაცია მიკუთვნება	P-სურათი/V-ხმა	დრო (წუთ. წამ)	შეფასება: 1-5

ზოგადი ინფორმაცია ამბის იდენტიფიკაციისთვის

- **მონიტორის ნომერი.** ეს მონაცემი კიდევ ერთხელ უნდა შევიყვანოთ, რათა დავრწმუნდეთ, რომ ფორმა არ აიბნეს;
- **მედიასაშუალება და პროგრამა, რომელსაც ვამონიტორინგებთ.** მედიასაშუალების სახელი კიდევ ერთხელ უნდა შევიყვანოთ (მაგ. საზოგადოებრივი მაუწყებელი, რუსთავი 2 და სხვ.) ასევე თავიდან უნდა შევიყვანოთ პროგრაის სახელწოდება (მაგ. საღამოს ახალი ამბების გამოშვება).

- **თარიღი და დრო.** ეს მონაცემიც თავიდან უნდა შევიყვანოთ. ეს ჩანაწერები დაეხმარებათ მათ, ვინც უნდა განიხილოს და გააანალიზოს მონაცემები, რომ შეინახოს ანკეტები სტრუქტურირებულად.
- **ამბის ნომერი და სახელწოდება.** თუ ამბავი მოხსენიებულია პრომოსეგმენტში (პროგრამის ამბების მცირე მიოხილვაში), მაშინ მონიტორებს შეუძლიათ შეიყვანონ სათაურის ის ნომერი, რომელიც ფორმის პირველ გვერდზე აღინიშნეს. მათ ასევე უნდა შეიყვანონ ფორმაში ამბის სათაური;

კონკრეტული ინფორმაცია ამბების სუბიექტების შესახებ

- **ამბის ხანგრძლივობა.** შეიყვანეთ ფორმაში/ანკეტაში დრო, რომელზეც ამბავი დაიწყო და დრო, როცა ის დამთავრდა, ასევე ხანგრძლივობა, რა დროც ამბავმა დაიკავა. ამისთვის შეგიძლიათ გამოიყენოთ ნებისმიერი ხელსაყო.
- **ამბის იდენტიფიკაცია.** მონიტორებმა უნდა შეიყვანონ ზედმიწევნით ზუსტად ამბის გამხსნელი წინადადება, რაც დაგვეხმარება სამომავლოდ იდენტიფიკაციისთვის.
- **ამბის მოკლე შეჯამება.** მონიტორებმა უნდა შეიყვანონ ფორმაში ამბის მოკლე აღწერა;

რამდენიმე ხაზი შეგიძლიათ გამოიყენოთ საბაზისო მონაცემების შესაყვანად, რაც მნიშვნელოვანია ამბის ანალიზისათვის.

უნდა შედგეს ცხრილი, რომელშიც გამოყოფილია ცალკე სვეტი: 1) თითოეული პოლიტიკური სუბიექტის სახელისთვის, რომელიც ნახსენებია მასალაში; 2) იმისათვის, რომ გავიგოთ როგორ გამოჩნდა სუბიექტი კადრში: სურათით, მხოლოდ ხმით თუ ორივეთი; 3) დრო, რომლის განმავლობაშიც ჩანდა სუბიექტი კადრში. საბოლოოდ მონიტორმა უნდა განსაჯოს როგორ იყოს ასახული მთლიანობაში სუბიექტი – პოზიტიურად თუ ნეგატიურად, რომლისთვისაც რიცხობრივი შკალა უნდა გამოიყენოს.

ცალკეული ადგილი უნდა გამოიყოს იმ სუბიექტების შესახებ ინფორმაციისთვის რომლებიც დაციტირდა ახალ ამბავში. ამასთან დაკავშირებით უნდა ჩავინიშნოთ დრო, რომელიც მას დაეთმო და შევაფასოთ ის პოზიტიურ და ნეგატიურ შკალაზე.

- **ჩაიწერეთ სუბიექტის სახელი, რომელიც მხოლოდ მოიხსენიეს.** ამის ჩანიშვნა შესაძლებელია დროის გაუთვალისწინებლად. ამ რემარკების შეფასებაც შესაძლებელია პოზიტიურ და ნეგატიურ შკალაზე, რაც გამოავლენს მედიასაშუალების ტენდენციას, თუ როგორ ასახავს ის სუბიექტებს მაშინაც კი, როცა მათ ძალიან მცირე დრო ეთმობათ.

მნიშვნელოვანია, ჩავინიშნოთ ყველა მონაცემი, რადგან გარკვეული დროის შემდეგ მონიტორებმა შეიძლება შეამჩნიონ კონკრეტული ტენდენციები ამა თუ იმ არხზე – მაგალითად, შესაძლოა, ისინი პოლიტიკური სუბიექტის რემარკების შეჯამებას ან მოკლე შინაარსს გადმოგვცემენ იმის ნაცვლად, რომ მისცენ მათ შესაძლებლობა, გაავრცელონ საკუთარი მოსაზრება. რამდენიმე ამგვარი შემთხვევა შესაძლოა არ იყოს მნიშვნელოვანი, მაგრამ თუ ეს ხშირად განმეორებადი ქცევაა, ამის ჩანიშვნა შესაძლებელია შემდგომ წერილობით ანგარიშებში. სხვა შემთხვევაში უფრო მარტივი იქნება წარმოვადგინოთ მონაცემები ამბის დროის იმ მთლიან დროში გაერთიანებით, რომელიც დაეთმო ამ სუბიექტს.

ახალი ამბების პროგრამის მოკლე კომენტარების ინსტრუქციები

მესამე ფორმაზე მოცემულია სატელევიზიო პროგრამის მონიტორინგის ფორმის მესამე გვერდის ნიმუში. თითოეული ამბისთვის მონიტორებმა ტავიდან უნდა შეიტანონ ყველა საიდენტიფიკაციო ნმერი პირველი და მეორე გვერდებიდან რატა დარწმუნდნენ, რომ ფორმები არ დაიკარგება ან აირევა.

ამ გვერდზე მონიტორებმა უნდა ჩაინიშნონ ინფორმაციები, რომლებიც დათვლად მონაცემებში არ ჯდება. მაგალითად, პასუხები კითხვებზე:

- გაშუქდა თუ არა ყველა მნიშვნელოვანი ამბავი იმ დღეს?
- მოგვაწოდა თუ არა ამ მედიასაშუალებამ დაბალანსებული ინფორმაცია (მაგალითად, თუ ამბავი ეხება კონტრავერსალურ/სადავო ინფორმაციას პოლიტიკური სუბიექტის შესახებ; ჰქონდა თუ არა სუბიექტს საშუალება, პასუხი გაეცა ამ ამბავზე ან მისმა პოლიტიკურმა ოპონენტებმა თუ დააფიქსირეს საკუთარი აზრი)?
- სცადა თუ არა რეპორტირმა ან დიქტორმა საკუთარი აზრის დაფიქსირება (ანუ იყო თუ არა განცალკევებული ფაქტი და მოსაზება)?

- იყო თუ არა უჩვეულო ან დამაბნეველი რაკურსი გამოყენებული, რაღა ეჩვენებინათ ვინმე პოზიტიური და ნეგატიური კუთხით?
- სწორად ასახავდა თუ არა გამოყენებული სურათები ამბის სუბიექტს?
- იქნა თუ არა გრაფიკა, მუსიკა ან სხვა ეფექტი გამოყენებული სუბიექტის/ ამბის ასახვის ტონის შესაცვლელად?
- მოიცავდა თუ არა ამბავი ტყუილს, გამოსახავდა თუ არა ის სუბიექტს დამახინჯებულად ან გამოიყენა თუ არა ჟურნალისტმა დამამცირებელი, შეურაცხმყოფელი ენა?
- იყო თუ არა ინტერვიუ, რომელშიც კანდიდატს არ ჰქონდა საშუალება, ეთერშივე გაეცა სრულყოფილი პასუხი?
- გამოჩნდა თუ არა, რომ ვიდეოჩანაწერი არასამართლიანი გზით იყო დამონტაჟებული?
- გამოყენებულმა ვიდეოჩანაწერმა ან ხმამ თანადროულად გადაფარა თუ არა ჩანაწერი?

შეუძლებელია, წინასწარ განვსაზღვროთ არაერთი გზა რომელთა საშუალებითაც მედიაორგანიზაცია ცდლობს ამბით მანიპულაციას, მაგრამ მონიტორმა უნდა ჩაინიშნოს ყველა ის პრაქტიკა, რომელიც, მათი აზრით, აღსანიშნავია. პროექტის პროგრესირებასთან ერთად ტენდენციები მეტად გამოკვეთილი გახდება, რაც დაგვეხმარება პროექტის საბოლოო ანალიზში

სატელევიზიო ნიუსების მონიტორინგის ფორმა #3

მონიტორი _______________________________
მედია/ნიუსის სახელი__________________

პროგრამის თარიღი და დრო ______________

1. სადაც დღის მნიშვნელოვანი ახალი ამბავი <u>არ იყო გაშუქებული</u> (თუ სხვა მედია-საშუალებაში იყო გაშუქებული, აღნიშნეთ რომელში)

____

____

2. შენიშნეთ თუ არა რაიმე "მედია ეფექტი", რომელიც მიანიშნებს მიკერძოებულობასა და დამახინჯებაზე?
(გთხოვთ, მოიყვანოთ ამ ამბის ციტირება, დრო და აღწეროთ სრულად)

---

3. გთხოვთ, მოიყვანოთ ნებისმიერ განცხადება ან რეპორტაჟები, რომლებიც თქვენი აზრით იყო დამახინჯებული, არასანდო ან საზიანო კონკრეტული ინდივიდებისთვის
(გთხოვთ, მოიყვანოთ ამბის ციტირება სიტყვა სიტყვით, მიუთითოთ დრო)

---

4. იყო თუ არა აღწერილი ან თქმული ისეთი რამ, რაც თქვენი აზრით იყო მიუკერძოებელი და არაკორექტული? გთხოვთ, აღწერეთ რაც შეიძლება სპეციფიკურად:
(გთხოვთ, მოიყვანოთ ამბის ციტირება სიტყვა სიტყვით, მიუთითოთ დრო)

რადიო ახალი ამბები

რადიო ახალი ამბების პროგრამის მონიტორინგისთვის იმ ძირითადი მეთოდებით მუშაობაა შესაძლებელი, რომელიც გამოვიყენეთ ტელევიზიისთვის, გარდა ვიზუალური მონაცემებისა.

რადიო არაერთი ქვეყნის მოსახლეობისათვის არის პოლიტიკაში ჩართული ადამიანებისა და ამომრჩევლებისთის ინფორმაციის მიღების მთავარი საშუალება. ის მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ამ კუთხით იმ ქვეყნებშიც, სადაც ტელევიზია და ბეჭდური მედია აქტიურადაა წარმოდგენილი მედიაბაზარზე. სადაც რადიო მხოლოდ სახელმწიფოს მიერ კონტროლირებულ ერთ ან ორ მაუწყებელზეა განთავსებული, მონიტორინგი უფრო მარტივი და მეტად მნიშვნელოვანია, ხოლო სადაც არსებობს კერძო რადიოსადგურები,

შესაძლოა იარსებოს აზრთა სხვადასხვაობამ. რადიოს გავცელების ფართო არეალის შემთხვევაში საინტერესოა მონიტორინგის ჩატარება არა მხოლოდ დედაქალაქებში, არამედ რეგიონებშიც. მონიტორების ტრენინგი, რამდენიმე პროექტის მეთვალყურეობა და დასკვნების დროული შეჯამება, ამგვარ სიტუაციებში კონკრეტულ სირთულეებს შემოგვთავაზებს.

გაზეთები

გაზეთის კითხვა საჭიროებს მკითხველის მეტად აქტიურ როლს, ვიდრე ტელევიზორის ყურება ან რადიოს მოსმენა. როდესაც ვიღაც უყურებს ან უსმენს სამაუწყებლო ახალ ამბებს, მათ მცირე არჩევანი აქვთ იმის თაობაზე, თუ რა უნდა გაიგონონ ან დაინახონ. მიუხედავად ამისა, რამდენიმე ზოგადი დსკვნა შეგვძლია გამოვიტანოთ. მაგალითად, სათაური პირველ გვერდზე უფრო მეტ მკითხველს მისწვდება და მეტი ეფექტი ექნება, ვიდრე საკითხის შესახებ დისკუსიას გაზეთის მეხუთე გვერდზე. ფოტოსურათი მიიზიდავს მკითხველს და დატოვებს შთაბეჭდილებას იმის მიუხედავად, მკითხველი გადაახტება ამბის დეტალურად აღწერილ განმარტებას თუ არა.

მთავარი ამბები პირველ გვერდზე მიაღწევს იმ ადამიანებამდე, ვინც გაზეთს არ კითხულობს. მაგალითად, ავტობუსში მგზავრა შეიძლება დაინახოს სათაური ან ფოტოსურათი, რომელიც შეცვლის მის წარმოდგენას პოლიტიკური სუბიექტის შესახებ. ბევრი ადამიანი უყურებს პიირველ გვერდს, მაგრამ შესაძლოა, ისინი არ მიყვებიან ამბავს შიდა გვერდებამდე, ან კითხულობდნენ მხოლოდ ლიდს და გადადიოდნენ შემდეგ ამბებზე. სათაურები, ფოტოსურათები, ამბის ადგილმდებარეობა, შესავალი პარაგრაფები და ამბის ნაწილები პირველ გვერდზე უფრო მნიშვნელოვანია მრავალი ადამიანისთვის, ვიდრე ამბის ის ნაწილი, რომელიც გრძელდება შიდა გვერდზე.

ასეთი დეტალური გათვლები ართულებს მონიტორინგის პროცესს. გაზეთის მონიტორინგი საჭიროებს იმაზე მეტი მონაცემების შეგროვებას, ვიდრე სამაუწყებლო მედია და ამას მივყავართ მონაცემთა ანალიტიკოსებისთვის დიდი დროის მომცველ პროცესამდე.

ცალკეული მონაცემების შეგროვება წინა გვერდის ახალი ამბების, ფოტოსურათების და სათაურებისთვის, ასევე ცალკეული შიდა გვერდებისთვის, გონივრულია და ნაკლებად ურთულებს სამუშაოს მონიტორებს. თუმცა, შესაძლებელია, შეგვრჩეს უზარმაზარი რაოდენობის მონაცემები, რომელთა გაანალიზება და წარდგენა რთული იქნება. მონაცემთა წარდგენა ნათელი და ლაკონური მანერით ძალიან მნიშვნელოვანია გაზეთის მონიტორინგისას.

გაზეთები – სხვადასხვა ფაქტორი, რომლებიც შეგვიძლია დავამონიტორინგოთ

- ამბები, რომლებიც გამოჩნდა პირველ გვერდზე, შეიძლება დავამონიტორინგოთ ცალკე, ვინაიდან ისინი, ჩემი აზრით, მეტად მნიშვნელოვანია და მეტ მკითხველამდე აღწევს; თუ ერთი პარტია ყოველთვის პირველ გვერდზე შუქდება და სხვა პარტიები მხოლოდ მეათეზე, ეს ტენდენცია უნდა ჩავინიშნოთ;
- საგაზეთო ფართი, რომელიც ეთმობა პოლიტიკურ სუბიექტებს (პარტიებს, კანდიდატებს და ა.შ), შესაძლოა განსხვავებული იყოს პირველ გვერდზე და განსხვავებული – მთელ გაზეთში, რასაც მივყავართ იმის საჭიროებამდე, რომ დავამონიტორინგოთ შიდა ისტორიები ცალკე იმის მიუხედავად, ისინი პირველ გვერდზე გამოტანილი ამბების გაგრძელებები არიან თუ არა;
- სათაურის ზომა შესაძლოა განვსაზღვროთ ცალკე, რათა გამოვავლინოთ ის ტენდენციები, როლის საშუალებითაც მკითხველთა ყურადღება ერთ პოლიტიკურ სუბიექტს მეტად ეთმობა, ვიდრე მეორეს. პირველ გვერდზე გატანილი სათაურები შესაძლოა გავზომოთ ცალკე;
- ფოტოსურათები შეიძლება გავზომოთ ცალკე, რათა გამოვავლინოთ მცდელობა – მიიზიდონ მკითხველის ყურადღება; პირველ გვერდზე გამოტანილი ფოტოები ცალკე უნდა გაიზომოს;
- ერთმა ამბავმა შესაძლოა მოიცვას საკითხების და პოლიტიკური სუბიექტის ფართო სპექტრი, ამის მიუხედავად, ზოგიერთი სუბიექტი, შესაძლოა, მხოლოდ ამბის ბოლოს, ძალიან მოკლედ ან გაზეთში შიდა გვერდებში იყოს მოხსენიებული, რაც გაართულებას იმის გადაწყვეტას, თუ როგორ შევაფასოთ თითოეული სუბიექტისთვის გამოყოფილი სივრცე.

შეჯამება

მედია მონიტორინგი არის ზუსტი, დროის მიმართ მგრძნობიარე პროცესი. მოითხოვს საგულდაგულოდ ძალისხმევას მონიტორების მიერ, აკურატულ ანალიზს გუნდის ლიდერების მიერ და განსჯას მათ მიერ, ვინც ამზადებს და წარადგენს მონიტორინგის შედეგებს, რომელშიც ნაჩვენებია, რა წვლილი შეაქვს მედიას ამა თუ იმ საკითხის გაშუქებაში.

მედია მონიტორნგს ასევე მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს იმ გარემოს გაუმჯობესებაში, რომელშიც ჟურნალისტები მუშაობენ. მათ ასევე შეუძლიათ გააუმჯობესონ მედიის ხარისხი ბალანსირებული, ზუსტი და მიუკერძოებელი ინფორაციის მიწოდებისას.

მედიამონიტორებს ასევე შეუძლიათ წაახალისონ მედია და ჟურნალისტური გაერთიანებები თვითრეგულაციის გაუმჯობესებისა და პროფესიული სტანდარტების მიმართ ერთგულების ხელშეწყობის გზით. მონიტორები გვეხმარებიან იმის უზრუნველყოფაში, რომ ყველა მოქალაქეს აქვს ის ინფორმაცია, რაც სჭირდებათ მნიშვნელვანი გადაწყვეტლების მისაღებად, რომელიც დემოკრატიული პროცესებისთვისაა საჭირო.

ლიტერატურა:

1. Media Monitoring To Promote Democratic Elections; Washington (USA), 2003;

https://drive.google.com/file/d/1ptErOSdnEmYPDhkPQjLV4RkGC0TAU2mD/view