

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

ჟურნალისტიკა და მასობრივი კომუნიკაცია

წულაია გიორგი

ყალბი ახალი ამბების გავრცელების ფაქტორები

სოციალურ მედიაში

ნაშრომი შესრულებულია სოციალურ მეცნიერებათა ბაკალავრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

საბაკალავრო ნაშრომის ხელმძღვანელი: ნანული ტალახაძე,

თსუ-ის ასოცირებული პროფესორი

თბილისი, 2020

სარჩევი:

ანოტაცია.....	3
შესავალი.....	4
თავი I. ლიტერატურის მიმოხილვა.....	6
1.1 ტერმინოლოგიური განმარტება.....	6
1.2 უცხოური კვლევები.....	7
1.3 ყალბი ამბების ეფექტი ჯანდაცვაში.....	8
1.4 ყალბი ამბავი და სოციალური მედია.....	10
თავი II. ისტორიული კონტექსტი	
2.1 ყალბი ამბები წარსულიდან.....	12
2.2 ყალბი ამბები კონკრეტული ადამიანების შესახებ.....	14
თავი III. Fakenews და ფინანსური სარგებელი.....	16
თავი IV. ფეიკამბების ქართული მაგალითები და საზოგადოების დამოკიდებულება ყალბი ამბების მიმართ	
4.1 ე.წ. „ილბლიანი ფეიკი“.....	19
4.2 COVID 19 და ყალბი ამბები.....	20
4.3 ცნობილი ადამიანების ფოტოებით მანიპულირება.....	21
თავი V. კვლევის შედეგები.....	23
თავი VI. დასკვნა.....	28
გამოყენებული ლიტერატურა.....	30

ანოტაცია

თანამედროვე მსოფლიო, რომელიც ინტერნეტმა და მულტიფუნქციური ტექნოლოგიების გამოგონებამ რადიკალურად შეცვალა, ცხადია, რომ განსხვავებული გამოწვევების წინაშე დგას, ვიდრე წარსულში. მრავალი სოციალური ქსელის არსებობამ და საჭიროებამ გამოიწვია ის, რომ მცდარი და რეალობას აცდენილი ამბები მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხეში ელვის სისწრაფით ვრცელდება, სადაც კი ინტერნეტი ხელმისაწვდომია. სოციალური ქსელებით გავრცელებულ მცდარ ამბებს კი მთელი რიგი გაუგებრობებისა და პრობლემების გამოწვევა შეუძლიათ.

ნაშრომის მიზანია, დავადგინო სოციალურ ქსელებში გავრცელებული ფეიკნიუსების რეზონანსულობის განმაპირობებელი ფაქტორები და მათი გავრცელების მიზნები. თემაში განხილულია ყალბი ამბების ქართული მაგალითები, რომლებიც სპეციალურად ამ კვლევისთვის „ვამხილეთ“ და ასევე, ნაჩვენებია მათი გადამოწმების ხერხები. ნაშრომში, ყურადღება გავამახვილეთ ე.წ. ფეიკ ამბების როლზე საზოგადოებრივ ცხოვრებაში და თავად, საზოგადოების დამოკიდებულებაზე ამგვარი გზავნილების მიმართ. ამ მიზნით გამოვიყენეთ სპეციალურად შედგენილი კითხვარი.

ასევე, ნაშრომში წარმოდგენილია ყალბი ახალი ამბის, ე.წ. ფეიკ ნიუსის და ამ თემასთან დაკავშირებული სხვა ცნებების ტერმინოლოგიური განმარტებები, მისი ისტორიული კონტექსტი, არსებული ლიტერატურის მიმოხილვა, მათ შორის, სხვადასხვა უცხოური კვლევების შედეგები.

კვლევის ფარგლებში მოძიებული თეორიული მასალის, საზოგადოების გამოკითხვისა და სოციალურ ქსელებში აღმოჩენილი ყალბი ამბების მხილებითა და ანალიზით შევეცადეთ საკვლევ კითხვებზე სრულყოფილად გვეპასუხა.

შესავალი

თემის აქტუალობა

დღეს თანამედროვე სამყაროში, მთლიანად ინტერნეტიზირებულია, ადამიანებს სოციალური ქსელებით ბევრი სერვისის მიღება უწყევთ და სხვადასხვა ონლაინგვერდების გარეშე ცხოვრება რთული გახდა. ტრადიციულ მედიასთან ერთად, სხვადასხვა სოციალური ქსელებისა და ვებგვერდების პოპულარობამ, კაცობრიობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მტრის - ყალბი ამბების, გავრცელებას შეუწყო ხელი. ყალბი ამბები მრავალი მიზეზითა და მიზნით შეიძლება გავრცელდეს. ე.წ. ფეიკი შეიძლება იყოს კონკრეტული პიროვნების მორალური განადგურებისკენ მიმართული ან საზოგადოების ცნობიერების შეცვლას ემსახურებოდეს.

ზოგადად, ტრადიციული (ტელევიზია, რადიო, ბეჭდური მედია) და არატრადიციული (სოციალური ქსელები) მედიის შექმნის მთავარი მიზანი, ფართო მასებთან კომუნიკაციის დამყარება და მათთვის ინფორმაციის მიწოდება იყო. ფაქტია, რომ ეს მიზანი მიღწეულია და სწორად ინფორმირებული საზოგადოებაა დიდი ძალა, მაგრამ მასზე ბევრად საშიში ძალა, არასწორად ინფორმირებული საზოგადოებაა.

ვილბურ შრემი წიგნში „მასმედია და ნაციონალური განვითარება“ ამ მიმართულებით ამახვილებს ყურადღებას და წერს:

„კომუნიკაცია ზეგავლენას ახდენს განვითარებად კულტურაზე. ახდენს ადამიანური რესურსების მობილიზებას და მათგან ყურადღებას მოითხოვს. მნიშვნელოვანია ინფორმაციის როლი, ხალხმა უნდა იცოდეს ის ინფორმაცია, რომელიც მათთვის საჭიროა, რომ სწორი მიმართულებით მოქმედების საშუალება მიეცეთ“.

სწორედაც რომ, საზოგადოების განზრახ შეცდომაში შეყვანასა და მისი ცნობიერების არასწორი მიმართულებით ცვლილებას ემსახურება ყალბი ამბები. მისი როლი განსაკუთრებით დიდია თანამედროვე პოლიტიკურ ცხოვრებაში, თუმცა გარკვეული ყალბი ამბები პოლიტიკაზე, რამდენიმე ათეული წლის უკანაც ვრცელდებოდა, რომლებზეც დაწვრილებით ქვემოთ ვისაუბრებთ.

კვლევის დიზაინი

კვლევის მეთოდად შერჩეულია რაოდენობრივი კონტენტ ანალიზი, რომელიც ამ საკითხის შესახებ არსებული მასალის შინაარსობრივ ანალიზს გულისხმობს. კვლევის დედუქციური მიდგომით, ჩემ ხელთ არსებულ ლიტერატურაზე დაყრდნობით, შევეცადე ჩემ მიერ წარმოდგენილი ჰიპოთეზა დავადასტურო, ან უარვეყო.

ჰიპოთეზა - რაც უფრო დიდია ე.წ. ფეიკის ანუ ყალბი ამბის გავრცელების არეალი, მით უფრო მეტია მისი გამავრცელებლის სარგებელი.

დამოუკიდებელი ცვლადი: ყალბი ამბის გავრცელების არეალი

დამოკიდებული ცვლადი: გამავრცელებლის სარგებელი

მოპოვებული ინფორმაციის ანალიზის შემდეგ, პასუხი უნდა გაეცეს საკვლევ კითხვას:

რა ფაქტორი/ფაქტორები განაპირობებს ყალბი ამბების გავრცელებას?

ჯერ განვიხილოთ ყალბი ამბების გავრცელების ხერხები, რომლებიც საკმაოდ მრავალფეროვანია. სოციალურ მედიაში ვაწყდებით ერთი შეხედვით ჟურნალისტურად შეფუთულ მასალას, რომელიც მცდარ ან არარეალურ ინფორმაციას შეიცავს. ხშირია შემთხვევები, როდესაც ლიდი იმდენად მიმზიდველი და „სენსაციურია“, რომ მკითხველს უჩნდება სურველი სტატიის ვრცელი ვერსიაც ნახოს და კონკრეტულ საიტზე გადავიდეს. სწორედ საიტის მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდა არის ყალბი ამბების გავრცელების ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი, რომელიც ფეიკის გამავრცელებლის ლოგიკური მიზნის - ფინანსური სარგებლის მიღების, წინაპირობაა.

„ყალბი ამბავი არის ინფორმაცია, რომელშიც ფაქტები გამიზნულად არის გაყალბებული ან დამახინჯებული. ისინი, როგორც ტრადიციულ, ასევე სოციალურ მედიაში, ძირითადად, ორი მიზნით შეიძლება ვრცელდებოდეს:

1. პოლიტიკური - შიდა პოლიტიკური მიზნით ან გარე ფაქტორების დაინტერესების შემთხვევაში, რასაც საინფორმაციო გავლენის აქტივობებს (information influence activities) უწოდებენ;

2. ფინანსური სარგებლის მიღების მიზნით – აუდიტორიის მოზიდვა სენსაციური სათაურებითა და ყალბი ამბებით ხდება, რადგან გამოცემები თანხას ე.წ. Clickbait-ებით ანუ ვებბმულზე „დაკლიკვით“ გამოიმუშავენ“(მედია და ინფორმაციული წიგნიერება, 2019).

ამრიგად, ამ თემის შესახებ მუშაობა დღევანდელ რეალობაში მტკიცედ გაბატონებულმა ყალბმა ამბებმა გადამაწყვეტინა, რომელიც როგორც ყველას, ისე პირადად მეც შემხვია. ჩემი აზრით, მისი გავრცელების ასეთი მაღალ დონეს, ე.წ. ფეიკმეიკერების სარგებლებზე გავყავართ, რომელიც ამ კვლევის მთავარი ამოცანაა.

I თავი. ლიტერატურის მიმოხილვა

ნაშრომზე მუშაობის დროს წყაროდ გამოვიყენე სხვადასხვა უცხოელი მკვლევრის ნამუშევრები და ასევე ქართულ და უცხოურ ვებგვერდებზე განთავსებული ინფორმაციები.

კონკრეტული თემის ირგვლივ უკვე ჩატარებული კვლევებიდან, ჩემი ნაშრომისთვის სასარგებლო გამოდგა ვარდლი და დერაკშანი (Wardle and Derakshan) და მათი დასკვნა, რომ ყალბი ამბები სპეციალურად და საზოგადოებაში უნდობლობის დასათესდად ვრცელდება.

ცნობილი ბრენდის (McDonalds) ირგვლივ გავრცელებული ყალბი ინფორმაციის შესახებ წყაროს ტეილორი (Taylor) წარმოადგენს, ასევე აღსანიშნავია ჩენგი და ჩინი (Cheng and Chen) და მარტენსი და მალეჯი (Martens and malej).

სოციალური მედიისა და ყალბი ამბების კავშირის განმტკიცება ლაზერის (lazer) დახმარებით მოხერხდა, ხოლო, რაც შეეხება უახლეს კვლევებს, რომელიც კოვის-19 სა და დეზინფორმაციას შორის კავშირს ასახავს, წყაროს წარმოადგენს რუსონელო (Russonello).

ჩემი ნაშრომისთვის საჭირო და საინტერესო მასალა მოვიზიე მედიის განვითარების ფონდის (MDF) მიერ მომზადებული სახელმძღვანელოდან - მედია და ინფორმაციული წიგნიერების სწავლება (2019).

1.1 ტერმინოლოგიური განმარტებები

ტერმინი ყალბი ამბავი ნიშნავს ისეთ ინფორმაციას, რომელიც ნაწილობრივ ან მთლიანად მცდარია. ის საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე მანიპულირებისთვის იქმნება, რათა ხალხს რეალურ ფაქტებზე, კონკრეტულ პირებსა და მოვლენებზე არასწორი წარმოდგენა შეუქმნან.

სოციალური ქსელი - თანამედროვე, ონლაინ პლატფორმა, სადაც დარეგისტრირება ნებისმიერ მსურველს, სრულიად უფასოდ, შეუძლია. ყველაზე გავრცელებული სოციალური ქსელებია: “ფეისბუკი”, “ინსტაგრამი”, “ტვიტერი”. სოციალური ქსელის მომხმარებლებს, საკუთარ გვერდზე შეუძლიათ, ავტობიოგრაფიის განთავსება, ფოტოების ატვირთვა, სიახლეების გაზიარება და სხვა მომხმარებლებთან კომუნიკაცია, როგორც ტექსტური ისე აუდიო ზარების საშუალებით.

პროპაგანდა - პროპაგანდა კომუნიკაციის ფორმაა, რომელიც ფაქტების სელექციური შერჩევით ან გაყალბებით სისტემატურად და მიზანმიმართულად პროპაგანდისტის სასურველი შედეგის მიღებას და საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მოხდენას ისახავს მიზნად. პროპაგანდისგან განსხვავებით, დარწმუნების მეთოდი უფრო ინტერაქტიულია და ცდილობს, ორივე მხარის, როგორც კომუნიკატორის, ასევე სამიზნე ჯგუფის ინტერესი დააკმაყოფილოს (მედია და ინფორმაციული წიგნიერება, 2019).

ფეიკმეიკერი - ადამიანი ან ადამიანთა ჯგუფი, რომლებიც მიზანმიმართულად ამახინჯებენ ინფორმაციას ან იგონებენ არარეალურ ფაქტებს და სხვადასხვა მედიასაშუალებების გამოყენებით, მას საზოგადოებას აწვდიან.

1.2 უცხოური კვლევები

ინტერნეტში ყალბი ამბების გავრცელება, საზოგადოების ყველა წევრის, მათ შორის: პოლიტიკოსების, ორგანიზაციების, ბიზნესსექტორისა და თავისუფალი მოქალაქეების შემფოთებას იწვევს. ყალბი ამბები სპეციალურად იქმნება საზოგადოებაში უნდობლობის დასათესად და მიმდინარე სოციალურ-პოლიტიკურ და კულტურულ მდგომარეობის გასამწვავებლად (Wardle and Derakhshan, 2017). ყალბი ამბები გავლენას ახდენს პიროვნებასა და საზოგადოებაზე, რადგან ის (ყალბი ამბავი) აიძულებს მათ ირწმუნონ სიცრუე, რომელიც დღის წესრიგს აცდენილია.

ყალბი ამბების ტირაჟირება პრობლემას უქმნის სხვადასხვა ორგანიზაციებსა და ბრენდებს, მაგრამ აქ შეიძლება სხვა უკიდურესობაში გადავიდეთ და წავაწყდეთ ისეთ ყალბ ამბებს, რომლებიც პირიქით, კონკრეტული ბრენდის პოპულარიზაციას ემსახურება და საზოგადოება შეცდომაში შეჰყავთ.

ფეიკამბების მეშვეობით ცნობილი ბრენდის ირგვლივ აგორებული სკანდალის ნათელი მაგალითია "მაკდონალდსი". მომხმარებლები ბოიკოტით ემუქრებოდნენ „მაკდონალდსს“ მას შემდეგ, რაც ყალბი ამბები გავრცელდა, თითქოს ისინი ბურგერებში საკვებად უვარგის ნივთიერებებს იყენებდნენ, რაც შემდეგში ვირუსული გახდა (Taylor, 2016).

ზოგიერთმა ბოლოდროინდელმა კვლევამ აჩვენა, რომ ყალბი ამბების გავლენა, ბრენდების გარდა, სხვადასხვა ორგანიზაციებზეც დიდია (Cheng and Chen, 2020, visentin,

2019). ცრუ ინფორმაციამ, შესაძლოა, ზიანი მიაყენოს საცალო მოვაჭრეების ინტერესებს და უარყოფითი გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის განზრახვაზე - იყიდოს პროდუქცია. სავსებით შესაძლებელია, მომხმარებელმა ყალბი მიმოხილვის საფუძველზე შეიძინოს გარკვეული პროდუქტი. ისინი ამ შემთხვევაში ცნობილი ონლაინ გაყალბების მსხვერპლნი ხდებიან (Martens and Malej, 2019).

ამრიგად, ყალბი ამბები და მისი ვირუსული ტირაჟი, სოციალური მედიის ეპოქაში, საზოადოებისთვის სერიოზული საზრუნავი გახდა. გავრცელებულმა ყალბმა ამბებმა, მათი საზოგადოებისთვის მიმზიდველი შინაარსითა და სხვადასხვა ჟურნალიტური გაფორმებებით, შეიძლება თითოეული ჩვენგანი შეცდომაში შეიყვანოს.

1.3 ყალბი ამბების ეფექტი ჯანდაცვაში

დღევანდელი რეალობის გათვალისწინებით, როდესაც მთელი მსოფლიო პანდემიამ მოიცვა, ყალბი ამბების გამავრცელებლბმა ჩეულებრივ, გააგრძელეს თავიათი საქმიანობა.

ყალბ ამბებთან ბრძოლა სხვადასხვა ჯანმრთელობის ვებგვერდებსაც უწევთ, ეს ფაქტი განსაკუთრებით მწვავე დღევანდელ ეპოქაშია, როდესაც მთელი მსოფლიო ახალ კორონავირუსს (COVID 19) ებრძვის და ეფექტური ვაქცინის მოლოდინშია.

ჯანდაცვის სფეროში, სხვადასხვა ყალბი ამბების მხილებისთვის, მკვლევრებმა აპლიკაცია BuzzSumo-ს გამოყენებით 2012-2017 წლებში შეაფასეს პოლონურენოვანი ჯანმრთელობის ვებგვერდები შემდეგი საკვანძო სიტყვების გამოყენებით: კიბო, გულის შეტევა, ჰიპერტენზია, დიაბეტი, ინსულტი, ვაქცინაციები, აივ ინფექცია და შიდსი. თითოეული ბმული შემოწმდა იმ მიზნით, რომ გარკვეულიყო - იყო თუ არა ის ყალბი ამბავი. შედეგებმა აჩვენა, რომ ყველაზე ხშირად გაზიარებული ბმულების 40% შეიცავდა ტექსტს, რომელიც დამტკიცდა, როგორც ყალბი ამბავი. მსგავსი პოსტების გაზიარება კი 450 000-ს აღწევდა. შინაარსის მიხედვით, ყველაზე ცუდი ინფორმაციები ვაქცინების თაობაზე ვრცელდებოდა, ხოლო სიახლეები გულისხმობარღვთა დაავადებების შესახებ მეტნაკლებად კარგად მოპოვებული და ინფორმატიული იყო.

ცნობისთვის - BuzzSumo არის აპლიკაცია, რომლის დახმარებითაც შესაძლებელია გავლენიანი ლიდერების, ავტორებისა და შემქმნელების იდენტიფიკაცია, მათ შორის მათი Instagram და Twitter ანგარიშებისაც.

სოციალური მედია დეზინფორმაციისა და ყალბი ამბების სწრაფად გავრცელების ადგილია (Rampersad et al. 2019), სადაც კარგად ჩანს, რომ იგი საკმაოდ გავლენიანი მექანიზმია დიდი რაოდენობით არაფილტრირებული შინაარსის მქონე კონტენტის გავრცელებისათვის (Lazer et al. 2018), რომელიც იძლევა დეზინფორმაციის ფენომენსა და შესაბამისად, ამძაფრებს საზოგადოების მიერ რეალობის აღქმის მანიპულირების შესაძლებლობას, ყალბი ინფორმაციის გავრცელების გზით. (Ireton & Posetti, 2018).

COVID-19 პანდემიის ეპოქაში, ყალბი ამბების შესახებ კვლევები კვლავ აქტუალურია. ზოგიერთმა კვლევამ სცადა სოციალურ მედიასა და დეზინფორმაციას შორის კავშირის გაანალიზება პანდემიის ეპოქაში (Hou et al., 2020, Huynh, 2020). უკანასკნელმა გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ ბოლო თვეების განმავლობაში ყველაზე ცნობილი ყალბი ამბების გაზიარება, რომელიც ჯანმრთელობისთვის საზიანოა, იყო COVID-19 პანდემია და მასთან დაკავშირებული ამბები (პენიკუკი და სხვ., 2020). ეს მხარს უჭერს მზარდ შეხედულებას, რომ COVID-19-ის შესახებ ცრუ შინაარსი უფრო მკაფიო გახდა სოციალურ მედიაში (Russonello, 2020). ასევე დაფიქსირდა, რომ ახლა ბევრი ადამიანი ეძებს ინფორმაციას ინტერნეტით, რომელსაც თვლის, რომ გამოსადეგია, რაც ყალბი ამბების მოხმარებისა და გაზიარების ფართო სპექტრს იწვევს (Huynh, 2020). ასევე, დადასტურდა, რომ COVID-19-ის გაჩენის შემდეგ, ინტერნეტით გავრცელდა ისეთი ყალბი ამბები, რომლებიც გვთავაზობს პროფილაქტიკურ სამკურნალო საშუალებებსა და რჩევებს, თუ როგორ უნდა გავუმკლავდეთ ვირუსს. ანალოგიურად, (Lampos et al. (2020 წ.) დადგინდა, რომ პანდემიის შესახებ შეთითხნილი ინფორმაციის წყალობით ბევრმა დაიჯერა, რომ მათი განკურნება შესაძლებელია მარილიანი წყლის გამოყენებით, მათეთრებლის დალევითა და ორეგანოს ჭამით.

ავტორებმა, დაასკვნეს: ბევრი ადამიანი თვლიდა, რომ თითქოს ჩინეთის მთავრობამ შექმნა ვირუსი. ზოგიერთებმა გაავრცელეს ინფორმაცია, რომ აშშ-ს მთავრობამ შექმნა ვირუსი ჩინეთის მთავრობის დასაზიანებლად. ასეთმა ყალბა ამბებმა არა მარტო სიძულვილი გააღვივა ჩინური რასისადმი, არამედ საფრთხე შეუქმნა ხალხის ჯანმრთელობასა და ასევე შეარყია მთავრობის ძალისხმევა პრევენციული ზომების განხორციელებაში. (sciencedirect.com)

1.4 ყალბი ამბავი და სოციალური მედია

ყალბი ინფორმაციის გასავრცელებლად ხშირად წყაროდ სოციალურ მედიას იყენებენ. ამ შემთხვევაში სოციალური მედია ერთი პირის მიერ მოწოდებულ, დამოუკიდებელ წყაროებთან გადაუმოწმებელ ინფორმაციას გვთავაზობს. ტაბლოიდური ონლაინ ან ბეჭდვითი ახალი ამბების მედია ყალბი ინფორმაციის გავრცელების სწორედ ამ მეთოდს იყენებს, რითიც, თავის მხრივ, სოციალური მედიით გავრცელებული გადაუმოწმებელი ცნობების ლეგიტიმაციას ახდენს.

ფეიკ ამბების გავრცელებასთან დაკავშირებულ ტექნიკებზეა საუბარი წიგნში - მედია და ინფორმაციული წიგნიერების სწავლება (2019)

მცდარი დილემის ანუ შავ-თეთრი აზროვნების ტექნიკა მხოლოდ ორი ალტერნატივის დასახვას და ერთ-ერთისათვის უპირატესობის მინიჭებას გულისხმობს.

კონტრბრალდებები (WHATABOUTISM) არის ტექნიკა, რომელიც ბრალდებებზე ან რთულ საკითხებზე პასუხის გაცემის ნაცვლად ან საპირისპირო ბრალდებებს აყენებს ან აქცენტი სხვა საკითხზე გადააქვს, რაც არასწორი შედარებებისა და მანიპულაციური მორალური მსჯელობების გზით, კრიტიკის ობიექტიდან ყურადღების გადატანას ან/და ამ ობიექტის გამართლებას ახდენს.

ე.წ. **„კარტების დაწყოზა“** - ინფორმაცია ნაწილობრივ მართალია, თუმცა ფაქტების შერჩევითი მიწოდება ან არსებითი ფაქტების გამოტოვება ხდება.

სიმულაციური მტკიცებულებების შექმნა: ისეთი ავთენტური დოკუმენტების/ფაქტების გამოყენება, რომლებიც მტკიცებულებების ილუზიას ჰქმნიან, მაგრამ რეალურად არარელევანტურია იმ ბრალდებებთან მიმართებით, რომელთა საილუსტრაციოდაც იყენებენ. (მედია და ინფორმაციული წიგნიერება, 2019).

ვინაიდან, ფეისბუკი ყალბი ამბებისთვის მსუყე ნიადაგადაა ქცეული, ცხადია კომპანიის პასუხისმგებლობის საკითხიც დგება. სწორედ ამას ეხება ცუკერბერგის კომპანიის გადაწყვეტილება - სიყალბესთან მებრძოლი სამუშაო ჯგუფის შექმნასთან დაკავშირებით.

2016 წლის ნოემბერში ცნობილი გახდა, რომ ფეისბუკი არაოფიციალურ სამუშაო ჯგუფს ჰქმნიდა, რომელიც ხელს შეუშლიდა ყალბი ამბების გავრცელებას. გვერდები, რომლებიც ყალბ ვიდეოებსა და ამბებს ავრცელებდნენ, ფეისბუკის ექსპერტებმა შეისწავლეს და ახლა ისინი სიახლეების ზოლში უფრო ნაკლებად ჩანან, ვიდრე ადრე.

სამუშაო ჯგუფმა ჩამოაყალიბა ოთხი პრინციპი, რომლის დახმარებითაც მოხერხდება ყალბი ამბების თავიდან აცილება.

1) კატეგორიულად დაიყო ფეისბუქ გვერდები/მომხმარებლები, იმის მიხედვით ავრცელებდნენ თუ არა ისინი სპამს ან მომხმარებლებისგან ითხოვდნენ თუ არა ლაიქებს, კომენტარებსა და გაზიარებებს.

2) შემდეგ ამ გვერდების/მომხმარებლების პოსტები გადაიხედა და შეიქმნა ე.წ. მოდელი, რომელიც მსგავსი პოსტების გამზიარებელ გვერდებს ავტომატურად ამოიცნობს და მათ ავთენტურობას დაადგენს.

3) თუ გვერდები ხშირად მალავენ მათ მომხმარებლებს, ეს მის ავთენტურობას კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს.

4) თუ პოსტი ავთენტური იქნება, გათვალისწინებული იქნება თქვენი ურთიერთობა იმ პირთან, ვინც გააზიარა და ის განიხილება მოწონებებთან, კომენტარებთან და გაზიარებებთან ერთად.

ამრიგად, ფეისბუქი პირველ რიგში ადამიანთა კლასიფიკაციას ახდენს, რომ გაირკვეს პოსტის მიზანი და დადგინდეს ეს არის თუ არა სპამი ან ე.წ. სიახლეების ზოლის მოტყუება. (sciencedirect.com)

II თავი. ე.წ ფეიკნიუსის ისტორიული კონტექსტი

2.1 ყალბი ამბები წარსულიდან

სიყალბეებით საზოგადოებრივი ცნობიერების ცვლილება და არარეალურის რეალობად წარმოჩენა კაცობრიობისთვის ახალი არ არის. მართალია, გასულ საუკუნეში სოციალური ქსელები და ინტერნეტი არ არსებობდა, მაგრამ სხვადასხვა მედიასაშუალებით (ბეჭდური მედია, რადიო, ტელევიზია) ამას მაინც ახერხებდნენ, რასაც ქვემოთ მოყვანილი მაგალითებიც მოწმობენ:



გენერალ ულისე გრანტის ეს ფოტო, დიდი ხანი საამაყო იყო ამერიკელი ხალხისთვის. ფოტოზე გენერალი სამოქალაქო ომის დროს, საკუთარი ჯარის წინ ამაყი მზერით იყურება, მაგრამ დიდი ხნის შემდეგ კონგრესის ბიბლიოთეკის მკვლევრებმა დაადგინეს, რომ სინამდვილეში ეს სურათი სამი სხვადასხვა ფოტოს შეერთებითაა მიღებული: გენერალ ალექსანდერ კუკის ფოტო (ცხენი და

ტანი), გენერალ გრანტის სხვა ფოტო (მისგან მხოლოდ თავია აღებული) და უკანა ფონი, რომელზეც პატიმრები არიან გამოსახულნი ბრძოლის დროს. უცნობია, ვინ ან რა მიზნით შექმნა ეს ფოტო, მაგრამ ფაქტია, რომ მან თავისი საქემ წარმატებით შეასრულა და საზოგადოებას სიცრუე რეალობად წარმოუდგინა.



მე-20 საუკუნის ერთ-ერთი ყველაზე დასამახსოვრებელი ფოტო - ცათამბრჯენის მშენებლების, ავთენტურობაც კითხვის ნიშნის ქვეშ დგას. მკვლევრებმა ფოტოს გამოკვლევა მას შემდეგ გადაწყვიტეს, რაც მისი გადაღების ზუსტი თარიღი ვერ იპოვეს. ფოტოს გადაღების ორი სავარაუდო თარიღი არსებობს:

1932 წლის 20 და 29 სექტემბერი. ასევე უცნობია, ვინ გადაიღო ის. არსებობს მეორე ვარაუდიც, რომ ეს ფოტო Rockefeller Center-ის ცათამბჯენის რეკლამად გამოიყენეს.



როცა ეს ფოტო გამოჩნდა, ყველამ დაიჯერა, რომ აქ ასახული იყო ფეხბურთის თამაში მეორე მსოფლიო ომის დროს გერმანელ და ბრიტანელ ჯარისკაცებს შორის. ზოგიერთის აზრით, ეს "საშობაო ზავი" იყო. სინამდვილეში კი, ფოტოზე გერმანელები არ არიან. ის გადაღებულია საბერძნეთში, სადაც ინგლისელი ჯარისკაცები თამაშობდნენ.



აშშ-ის პრეზიდენტი აბრაამ ლინკოლნი ბევრისთვის ასოცირდება ამ ფოტოსთან, ეს მისი ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული პორტრეტია, თუმცა ყველასთვის მოულოდნელად, აღმოჩნდა, რომ, სინამდვილეში, ეს ფოტო ორი სურათისგან შედგება: ვიღაცამ, უბრალოდ, აიღო ჯონ კალჰოუნის ტანი და მასზე აბრაამ ლინკოლნის თავი მიამაგრა.



ბევრისთვის ნაცნობმა ამ ფოტომ, მსოფლიო მართლაც დაარწმუნა, რომ ის აშშ-ის პრეზიდენტის, კენედის მკვლელობიდან რამდენიმე წამში იყო გადაღებული. მისი მეუღლე კი ასეთი ფორმით ცდილობდა საფრთხისგან გაქცევას. რამდენადაც, ფაქტი მსოფლიოს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პიროვნების მკვლელობას ეხებოდა, ეს სიყალბე ადვილად „მისაღები“ გახდა ყველასთვის. სინამდვილეში კი, ეს კადრი არის

ფილმიდან, სადაც კენედის მკვლელობაა აღწერილი. (intermedia.ge)

ზემოთ განხილული ფოტოები იმის ნათელ მაგალითს წარმოადგენენ, რომ პოლიტიკა და გავლენიანი პოლიტიკოსების ცხოვრება, საზოგადოების მხრიდან მუდმივად ყურადღების ობიექტი იყო, რაც თავისთავად ფეიკმეიკერებისთვის სარფიანი სფერო იყო და დღესაც ასე გრძელდება.

2.2 კონკრეტული ადამიანის მიმართ აგორებული ყალბი ამბები

ხშირ შემთხვევაში ყალბი ამბები კონკრეტული ადამიანის/ადამიანების წინააღმდეგაა მიმართული. ყველაზე ხშირად ე.წ. ფეიკები ერთგვარ ბრძოლის იარაღად პოლიტიკოსების წინააღმდეგ გამოიყენება, ამის დასადასტურებლად კი, როგორც საქართველოს, ისე მსოფლიოს სხვა ქვეყნების მაგალითები მრავლად არსებობს.

საიტზე factcheck.ge გამოქვეყნდა მასალა, რომელიც ტელეკომპანია „ობიექტივის“ ეთერით ერთ-ერთ გადაცემაში გაჟღერებულ ყალბ ამბავს ეხება. ფეიკი კოვიდ ვაქცინასა და ბილ გეიტსის წინააღმდეგ მიმართული პროპაგანდისტული ნარატივი იყო.

ფეიკი: ბილ გეიტსი თავისი ვაქცინით მოსახლეობის 7-9 მილიარდით შემცირებას გეგმავს.

„ფაქტ-მეტრის“ დასკვნით, აღნიშნული ინფორმაცია არის ყალბი ამბავი.

”ბილ გეიტსთან დაკავშირებით სოციალურ ქსელში არაერთი ყალბი თუ მანიპულაციური ინფორმაცია გავრცელდა. მტკიცება, თითქოს გეიტსი ვაქცინით მსოფლიო მოსახლეობის დეპოპულაციას ისახავს მიზნად, მას შემდეგ წარმოიშვა, რაც გაზეთ „The Sovereign Independent“ 2011 წლის ივნისის გამოცემის პირველი გვერდი გავრცელდა. გარეკანზე არსებული წარწერა „The Zero Carbon Solution!“ - ნახშირორჟანგის გამონახობის ნულოვან დონემდე დაყვანასთან დაკავშირებით ბილ გეიტსის გეგმას გულისხმობს. ამ გეგმაზე გეიტსმა 2011 წლის თებერვალში TED კონფერენციაზე 30-წუთიანი სიტყვით გამოსვლის დროს ისაუბრა. მან შესავალ ნაწილში განაცხადა, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ვაქცინების გამოგონება და მიწოდება სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ისეთი ღარიბი მოსახლეობისთვის, როგორც აფრიკაშია, აღნიშნული ჯგუფისთვის, კლიმატის ცვლილებებით გამოწვეულ პრობლემებს არანაკლები მნიშვნელობა აქვს. მათთვის კლიმატის ცვლილება, შესაბამისი საკვები პროდუქტის გაქრობას და შიმშილით გამოწვეულ სიკვდილიანობას გულისხმობს”.

ამ განცხადებაში ბილ გეიტსი გულისხმობს არა დეპოპულაციას, არამედ მოსახლეობის ზრდის ტემპის დარეგულირებას, რაც საჭირო ვაქცინების გამოგონებითა და

გამართული ჯანდაცვის სისტემის შექმნით იქნება შესაძლებელი. შესაბამისად, მტკიცება, რომ ბილ გეთსის მიზანი იძულებითი ვაქცინაციით მოსახლეობის შემცირებაა, ყალბი ამბავია. სინამდვილეში, გეთსი საჭირო ვაქცინების დროულად გამოგონების აუცილებლობას უსვამს ხაზს, რომელიც, თავის მხრივ, განვითარებად ქვეყნებში მოსახლეობის ჭარბი ზრდის განმაპირობებელ მიზეზებს მოაგვარებს”. (factcheck.ge)

სოციალურ მედიაში ყალბი ამბების გავრცელების მაჩვენებელი განსაკუთრებულ ნიშნულს პოლიტიკურად აქტიურ პერიოდში აღწევს. არჩევნები დემოკრატიული სახელმწიფოსთვის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია და მისი არსებობა დემოკრატიის გარანტია. არჩევნების პერიოდში კი ყალბ ამბებს განსაკუთრებით ბევრი “მიმდევარი” ჰყავს.

ვინაიდან საქართველოში ბოლო ათწლეულებია პოლიტიკური სპექტრი მუდმივად პოლარიზებულია, სოციალურ ქსელებშიც ყალბი ამბები, რომელიმე მხარის დისკრედიტაციასა და მორალური ზიანის მიყენებას ისახავს.

გამონაკლისი არც 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნები და მის ირგვლივ აგორებული ხმაური აღმოჩნდა. მას შემდეგ, რაც ოპოზიციამ არჩევნების შედეგების სიზუსტეში ეჭი შეიტანა და ვადამდელი საპარლამენტო არჩევნების დანიშვნა მოითხოვა „ფეისბუქში“ საქართველოს საარჩევნო ადმინისტრაციის (ცესკო) თავმჯდომარის - თამარ ჟვანიას, ყალბი ანგარიში გამოჩნდა.

ცესკომ სოციალურ ქსელებში თამარ ჟვანიას ყალბი გვერდების შესახებ განცხადება გაავრცელა.

„ყალბი ანგარიშის რეალური მფლობელები საზოგადოების შეცდომაში შეყვანას ცდილობენ. ისინი სხვადასხვა პოლიტიკური ძალის წარმომადგენლების მიერ ფეისბუქზე გამოქვეყნებულ პოსტებზე კომენტარებს თამარ ჟვანიას სახელით წერენ. სოციალური ქსელების მომხმარებელთა შეცდომაში შესაყვანად ყალბი ანგარიში ცესკოს თავმჯდომარის სახელით, თამარ ჟვანიას ფოტოების გამოყენებით, რამდენიმე დღის წინ შეიქმნა. გვინდა განვაცხადოთ, რომ აღნიშნული ფაქტი ცესკოს თავმჯდომარის სახელის არაკეთილსინდისიერი გამოყენების მორიგი შემთხვევაა და წარმოადგენს იმ დამაზიანებელი კამპანიის შემადგენელ ნაწილს, რომელიც საარჩევნო ადმინისტრაციის მიმართ ხორციელდება. გვინდა მოვუწოდოთ სოციალური ქსელების მომხმარებლებს, არ შევიდნენ შეცდომაში და გაითვალისწინონ, რომ ცესკოს თავმჯდომარეს აქვს ფეისბუქის ოფიციალური, ვერიფიცირებული გვერდი, რომელსაც თან ერთვის შესაბამისი აღნიშვნა“ - ნათქვამია განცხადებაში. (cesko.ge)

ამრიგად, ყალბ ამბებთან განსაკუთრებული ბრძოლა, კონკრეტული პერიოდისთვის აქტუალურ პიროვნებებს, განსაკუთრებულად უწევთ, რადგან სოციალური ქსელით გავრცელებულ ყალბ ამბავს, რომელიც აქტუალურ პიროვნებას ეხება გაზიარებების

მაღალი მაჩვენებელი ექნება, რაც თავისთავად იმას ნიშნავს, რომ მისი გამავრცელებლის მიზანიც მიღწეული იქნება.

III თავი. Fake News და ფინანსური სარგებელი

როდესაც საუბარია ყალბი ამბების გავრცელებით მიღებულ სარგებელზე, ყურადღება ფინანსებზე უნდა გამახვილდეს. თუ ფეიკმეიკერი ყალბი ამბების გავრცელებით ფინანსური მდგომარეობის გაუმჯობესებას გადაწყვეტს, ცხადია, რომ მის მთავარ ობიექტად პოპულარულ და საზოგადოებისთვის საინტერესო ადამიანს, ან მოვლენას აქცევს.

აღსანიშნავია, რომ ყალბი ამბების (fake news) თემა, განსაკუთრებით პოპულარული 2016 წელს გახდა. მას შემდეგ კი ყოველდღიურობაში აქტიურად დამკვიდრდა. ყველაფერი მაკედონიელმა ახალგაზრდებმა დაიწყეს, რომლებმაც ინტერნეტით, უფრო კონკრეტულად კი სოციალური ქსელების დახმარებით, ფულის გამომუშავება გადაწყვიტეს. აღნიშნულთან დაკავშირებით, 2018 წელს ტელეკომპანია „იმედის“ საინფორმაციო პორტალზე - imedinews.ge, გამოქვეყნდა სტატია:

„2016 წლის ზაფხულში, საინფორმაციო ვებგვერდის BuzzFeed-ის რედაქტორმა კრეიგ სილვერმანმა შეამჩნია სასაცილო და აბსოლუტურად თითიდან გამოწოვილი ისტორიების დიდი საინფორმაციო ნაკადი, რომელიც მაკედონიის ქალაქ ვალესიდან ვრცელდებოდა. ჟურნალისტმა კოლეგებთან ერთად ამბის გარკვევა დაიწყო და აღმოაჩინა 140-ზე მეტი ყალბი ვებგვერდი, რომლებსაც Facebook-ზე გამომწერების დიდი არმია ჰყავდა.

ათობით ახალგაზრდა მაკედონიელი ქმნიდა აბსოლუტურად არარეალური და სენსაციური სათაურების მქონე ახალი ამბებს, მათ ავრცელებდა და ამით ფულს შოულობდა. ისინი რეალურ ამბებზე ასაღებდნენ ისეთ ცნობებს, როგორცაა მაგალითად “პაპმა ფრანცისკემ ტრამპის მხარდაჭერით მსოფლიო შოკში ჩააგდო”, ასევე “დაზვერვის აგენტმა, რომელიც ჰილარი კლინტონის ელექტრონული მიმოწერის გამოქვეყნებაში იყო ეჭვმიტანილი, თავი მოიკლა”.

სქემა მარტივი იყო: ახალგაზრდები ფეისბუქზე პოსტავდნენ სენსაციებს და თავიანთ ვებგვერდებზე უამრავი მომხმარებლის გადასვლით შემოსავალს შოულობდნენ. როგორც გაირკვა, ყველაზე დიდი ტრაფიკი იმ ისტორიებს ჰქონდა, რომლებშიც დონალდ ტრამპი გმირად იყო წარმოჩენილი. ყველა ეს “ახალი ამბავი”, რა თქმა უნდა, ყალბი იყო.

მაკედონიურ კვალში სიახლე იყო ის, თუ როგორ სწრაფად მოიცვა ინტერნეტი ყალბმა ისტორიებმა. "ფეიკების" გავრცელებისთვის იდეალური აღმოჩნდა ისეთი ფაქტორების ერთობლიობა, როგორებიცაა სოციალური ქსელების ალგორითმების და რეკლამის მუშაობის თავისებურებები და აშშ-ის არჩევნების წინ შექმნილი ძალიან დამაბული ატმოსფერო. ამასთან, ყალბ ინფორმაციას სთავაზობდნენ დონალდ ტრამპის, როგორც მომხრეებს, ისე მოწინააღმდეგეებს და ქსელში სპეციალურ ჯგუფებს ქმნიდნენ, მაგრამ ამ ჯგუფების “კონტენტის” დიდი ნაწილი - პოლიტიკური პიარის ტრადიციული ხერხებით მუშაობის შედეგი გახლდათ. და მიუხედავად იმისა, რომ ყველა გამოქვეყნებული ისტორია ყალბი არ იყო, როდესაც 2016 წლის ნოემბერში ექსპერტები ტრამპის გამარჯვების ახსნას ცდილობდნენ, ყველაზე ხშირად Fake News-ს ახსენებდნენ“.

ცხადია, რომ 2016 წლის აშშ-ის საპრეზიდენტო არჩევნები და ყალბი ამბები ერთმანეთისგან განუყოფელ ნაწილად იქცნენ. სტატიაში ყურადღება ჰილარი კლინტონის წინააღმდეგ გავრცელებულ ფეიკებსა და მათ მიერ გამოწვეულ შედეგებზეც გამახვილდა.

„2016 წლის ბოლოს სოციალურ ქსელებში აქტიურად ვრცელდებოდა ცნობები იმის შესახებ, თითქოს დემოკრატების საპრეზიდენტო კანდიდატს ჰილარი კლინტონს და მისი შტაბის უფროსს ჯონ პოდესტას კავშირი ჰქონდათ ორგანიზაციასთან, რომელიც ბავშვების სექსუალურ ექსპლუატაციას ეწეოდა. თითქოს ამ სტრუქტურის წევრი იყო ასევე საოჯახო პიცერიის Comet Ping Pong-ის მეპატრონე ჯეიმს ალფეანტისი. ქსელში სკანდალს “პიცაგეიტი” უწოდეს (ალუზია უოთერგეიტის სკანდალზე).

ამბავს ისეთი რეზონანსი მოჰყვა, რომ ჩრდილოეთ კაროლინის მცხოვრები ედგარ უელში იარაღით ხელში შეიჭრა Comet Ping Pong-ის პიცერიაში ვაშინგტონში და როდესაც ის პოლიციამ დააკავა, უელშმა თავისი საქციელი იმით ახსნა, რომ სკანდალურ ისტორიაზე სიმართლის გარკვევა სურდა. მოგვიანებით მას სასამართლომ 4 წლით თავისუფლების აღკვეთა მიუსაჯა.

მაშინ ჰილარი კლინტონმა ამერიკელებს დემოკრატიის დაცვისკენ მოუწოდა და თქვა, რომ სოციალური ქსელები მოიცვა “მავნე ყალბმა ახალმა ამბებმა (Fake News) და სიცრუის პროპაგანდამ. საპრეზიდენტო არჩევნებში დამარცხებული სენატორი საზოგადოებას მათთან ბრძოლას სთავაზობდა, როგორც სახელმწიფო, ასევე კერძო ინიციატივების დონეზე.

ერთ თვეში ტერმინი მიითვისა ტრამპმა და აქტიურად დაიწყო მისი გამოყენება. მან CNN-ის ჟურნალისტი ჯიმ აკოსტა დაადანაშაულა იმაში, რომ ის “ყალბ ახალ ამბებს” წარმოადგენდა.

პრეზიდენტმა Twitter-ზე დაწერა, რომ "ყალბი ახალი ამბები - ეს არის კუდიანებზე ტოტალური პოლიტიკური ნადირობა". (imedinews)

ექსპერტებს პრობლემის გადაჭრის ერთ-ერთ გზად ადამიანებისთვის ისეთი რესურსის მიწოდება მიაჩნიათ, რომლითაც ისინი თავად გადაამოწმებენ მიღებულ ცნობებს. ჯერჯერობით ფაქტებს ავტომატურად სწრაფად ვერ ამოწმებენ, რადგან ძიების ალგორითმებს ისეთივე ხარვეზები აქვთ, როგორც ადამიანებს, რომლებიც მათ ქმნიან. სპეციალისტების აზრით, საჭიროა იმის მოფიქრება, თუ როგორ შემატონ წყაროს ავტორიტეტულობა: აუცილებელია ხარისხიანი კონტენტის ეფექტიანი მონიშვნა და სტრუქტურირება.

გერმანიაში ამოქმედდა კანონი, რომელიც სოციალური ქსელისგან მოითხოვს უმაღლეს დონეზე ყალბი ცნობები, ძალადობისკენ მოწოდებები და არალეგალური მასალები, წინააღმდეგ შემთხვევაში მათ 50 მილიონი ევროს ჯარიმით ემუქრება. (imedinews)

IV თავი. ფეიკამბების ქართული მაგალითები, მათი გადამოწმება და საზოგადოების დამოკიდებულება ყალბი ამბების მიმართ

4.1 ე.წ. „ილზლიანი ფეიკი“

როგორც უკვე აღვნიშნე, ფეიკნიუსი მრავალი მიზნით და სახით შეიძლება გავრცელდეს. ის შეიძლება კონკრეტული მომხმარებლებისთვის საფრთხის შემცველიც კი იყოს. მაგალითად, ალბათ ყველას გვქონია მსგავსი შემთხვევა, როცა სიახლეების ზოლის თვალთვლებისას „გვიგდებს“ რაიმე სტატიას, რომელსაც ზედმეტად მაცდური და დამაინტრიგებელი სათაური აქვს, ან სტატიიდან ამონარიდი ლიდადაა გამოყვანილი და ის იმდენად იზიდავს მკითხველს, რომ მის გახსნას გაიძულებს. საიტზე შესვლის შემდეგ, კი შეიძლება გარკვეულ პროგრამებზე წვდომა ან პირადი ინფორმაციის ფლობა მოითხოვოს, რაც ფეიკთან ერთად ჰაკერობის ელემენტებსაც შეიცავს.

ქვემოთ მოყვანილი ყალბი ამბების მაგალითების აღმოჩენისა და მხილების პერიოდს 2020 წლის 15-31 ოქტომბერი წარმოადგენს.

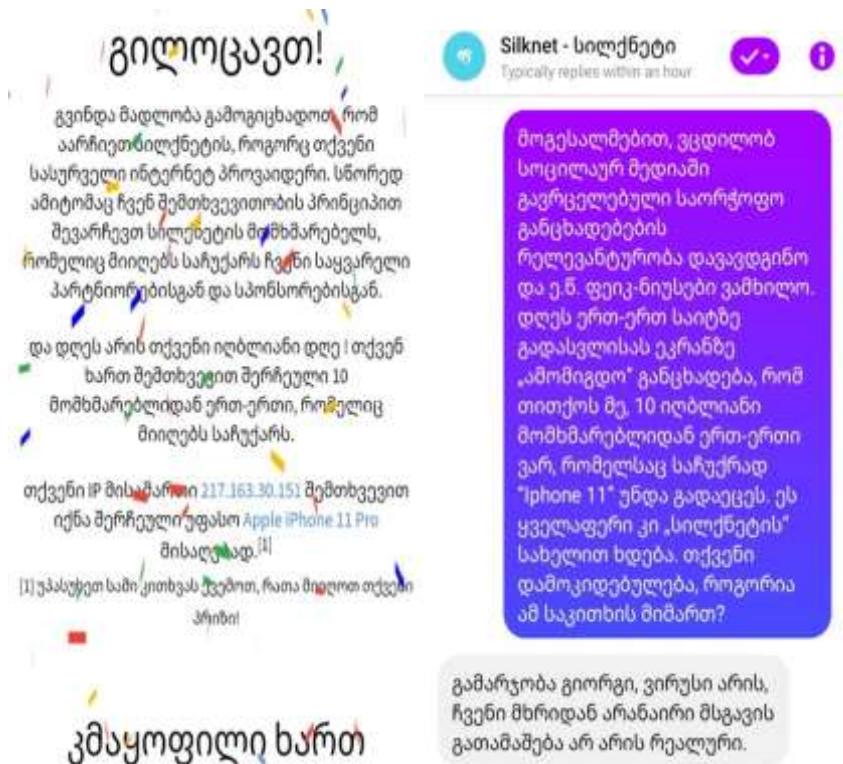
ბოლო დროს აქტიურად გამოიყენება ე.წ. ილზლიანი ფეიკი, რომლის მსხვერპლი მეც გავხდი და ეს ფაქტი გახდა ერთ-ერთი მოტივატორი ფეიკამბებზე კვლევის წარმოებისთვის.

მაშინ, როცა პირადი მიზნებისთვის კონკრეტულ საიტზე შესვლას დააპირებთ, მოულოდნელად სხვა ფანჯარა იხსნება და ჩნდება წარწერა, რომ თქვენ ილზლიანი მომხმარებელი ხართ და შემთხვევით შეგარჩიეს. საჩუქრად კი „აიფონ 11“ გადაგეცემათ.

ზოგადად, მსგავსი სიყალბეების არ მჯერა, მაგრამ რადგანაც ადრე მსგავსი ფეიკის შესახებ არაფერი მსმენოდა. ვიფიქრე, მართლაც „ილზლიანი“ ვიყავი და გადავწყვიტე ინსტრუქციას გავყოლოდი. ინსტრუქციის მიყოლა კი ითვალისწინებდა ჩემი მობილური ოპერატორის იდენტიფიცირებასა და მითითებულ ნომერზე დარეკვას, რაც გარკვეულ რისკებთანაა დაკავშირებული.

რამდენიმე დღის შემდეგ მსგავსი ფეიკი ჩემს სანაცნობო წრეშიც გავრცელდა და დავინტერესდი, ვინ ან რა მიზნით ავრცელებდა მას. ამ კონკრეტული ინფორმაციის სიზუსტის გადასამოწმებლად იმ კომპანიას დავუკავშირდი, რომლის სახელითაც ეს „გათამაშება“ ვრცელდებოდა.

„სილქნეტის“ ოფიციალური გვერდის განცხადებით, არსებული ინფორმაცია ვირუსის გავრცელების ერთგვარი ხერხია და სიმართლეს არ შეესაბამება. შესაბამისი განყოფილებები კი პრობლემის აღმოსაფხვრელად უკვე მუშაობენ.



4.2 COVID 19 და ყალბი ამბები

დღეს მსოფლიოში შექმნილი ეპიდვითარების გამო, ფეიკნიუსთა დიდი ნაწილი კოვიდ 19-ს ეხება. არის ისეთი ფეიკებიც, რომლებიც ნაწილობრივ სიმართლეს შეესაბამება, მაგრამ საზოგადოების ცნობიერების შეცდომაში შეყვანას, მაინც ემსახურებიან. მაგალითად, 20 ოქტომბერს, ერთ-ერთ ინტერნეტპორტალზე გავრცელდა სტატია სათაურით „გონების დაბინდვა, სახის ან ტუჩების გალურჯება - რა სიმპტომებზე უნდა დარეკოთ 112-ში და როგორ უნდა უმკურნალოთ სახლში კოვიდ 19-ს“. აღნიშნულ პოსტს რამდენიმე ასეული გაზიარება და ამდენივე კომენტარი ჰქონდა. ეს ფაქტი კი იმას ამტკიცებს, რომ რაც საზოგადოების დიდი ნაწილისთვის აქტუალურ თემას ეხება „ამბავი“, ფეიკი მით უფრო პოპულარული ხდება.

კოვიდის სიმპტომებთან და აღნიშნულ სტატიათან დაკავშირებით აზრის გამოხატვა ექიმ-ინფექციონისტ - მაია ბუწაშვილს ვთხოვე. მისი თქმით, ზემოთხსენებული სიმპტომები ჩვეულებრივ, კოვიდს არ ახასიათებს და ეს შეიძლება გართულების შემთხვევაში მოხდეს. რაც შეეხება ტესტებს, ამ ნაწილში ის სტატიაში განთავსებულ ინფორმაციას იზიარებს და ამბობს, რომ შეიძლება ე.წ. PCR ტესტმა ცრუ უარყოფითი პასუხიც აჩვენოს.

გონების დაბინძვვა, სახის ან ტუჩების გალურჯება - რა სიმპტომებზე უნდა დარეკოთ 112-ში და როგორ უნდა უმკურნალოთ სახლში კოვიდ-19-ს

იხილეთ ბმულზე:
http://resonancedaily.com/index.php?id_rub=4&id_artc=107881



433 416 Comments • 703 Shares

ეს სიმპტომები ჩვეულებრივ არ ახასიათებს კოვიდს, ეს არის გართულების შემთხვევაში. რაც შეეხება ტესტს, დიახ, ტესტის მგრძობელობა 100% არ არის და შეიძლება ცრუ უარყოფითი პასუხიც იყოს.

4.3 ცნობილი ადამიანების ფოტოებით მანიპულირება

18 ოქტომბერს, საიტზე sport90.ge განთავსდა მორიგი ყალბი ამბავი, რომელიც ამჯერად ცნობილ ქართველი წინასწარმეტყველს ეხებოდა. პოსტი ლელა კაკულიასა და კათალიკოს პატრიარქ - ილია მეორეს ფოტოებით იყო გაფორმებული. ლიდად კი ეწერა: „უფალი დაემვა და ესეთი რამ მითხრა, ის აუცილებლად წავა...“ იქმნებოდა შთაბეჭდილება, რომ თითქოს ეს კონკრეტული წინასწარმეტყველება პატრიარქს, სახელდობრ კი, მის გარდაცვალებას ეხებოდა, მაგრამ ბმულზე გადასვლის შემდეგ, სტატიაში პატრიარქი საერთოდ არ იყო ნახსენები.

საქმე იმაშია, რომ სოციალური ქსელების მომხმარებელთა გარკვეული ნაწილი პოსტებს პირდაპირ სათაურის შინაარსიდან გამომდინარე აზიარებენ და უშუალოდ საიტზე არ გადადიან, სადაც მთლიანი ტექსტია. ასეთი სათაურებით გაფორმებული

სტატიები კი საიტის ხერხია, მიიზიდოს გვერდებზე გადამსვლელი მომხმარებლები, რომლებიც შემოსავლის წყაროა.

პატრიარქზე გავრცელებული ყალბი ამბის გადამოწმება, ქალბატონი ლელა კაკულიას ადმინისტრაციასთან გადაწყვეტილება. მათი განცხადებით, მსგავსი ფეიკების გამო, ადმინისტრაციამ, რამდენიმე თვის უკან, ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიასაც მიმართა და კონკრეტული საიტები "დაისაჯა" კიდევ.



გიორგი, ადმინისტრაციამ რამდენიმე თვის წინ უკვე მიმართა მსგავსი ფეიკებზე ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიას და რამდენიმე საიტი კიდევ დაისაჯა მსგავსი ქმედებისთვის - ზოგი პორტალი სულაც გაქრა სადღაც. ახლა კიდევ ერთი საკითხი გვარდება და შედეგებს ოდნავ მოგვიანებით საჯაროდ გავაცნობთ მკითხველებს 😊 პატივისცემით, ადმინისტრაცია

ზემოთმოყვანილი ფეიკამბების შინაარსისა და მათზე საზოგადოების გამოხმაურების საფუძველზე გამოიკვეთა ტენდენცია, რომ რაც უფრო ცნობილ და გავლენიან ადამიანს ან მოვლენას ეხება ამბავი, მით უფრო დიდია საზოგადოების ინტერესიც. ამით კი ე.წ. ფეიკმეიკერები სარგებლობენ და შემოსავალსაც იღებენ.

V თავი . კვლევის შედეგები

საზოგადოების ყალბი ამბების მიმართ დამოკიდებულებისა და ფეიკნიუსების გავრცელების ხარისხის განსასაზღვრად ჩავატარე გამოკითხვა, რომლის საშუალებითაც შევეცადე დამედგინა ფეიკამბების გავრცელების ძირითადი საშუალებები (ტრადიციული/არატრადიციული მედია) და მათი მხილებისა და შემდგომში გადამოწმების მეთოდები.

ქვემოთ მოცემულია კითხვარი, რომლის მიხედვითაც გამოკითხვა ჩავატარე.

1. რომელ ასაკობრივ კატეგორიას მიეკუთვნებით?

ა) 14-18 წელი;

ბ) 18-25 წელი;

გ) 25-45 წელი;

დ) 45 – 45+ ;

2. ძირითადად რომელი სახის მედიასაშუალებაში აწყდებით ყალბ ამბებს?

ა) ტელევიზია

ბ) რადიო

გ) ბეჭდური მედია

დ) ონლაინმედია (სოციალური ქსელები, ვებგვერდები...)

3. ძირითადად, რას ეხება ყალბი ამბები, რომელსაც ხშირად აწყდებით?

ა) პოლიტიკა;

ბ) კულტურა;

გ) მედიცინა;

დ) სხვა (მიუთითეთ);

4. როგორ ხვდებით, რომ ინფორმაცია ყალბია?

ა) წყარო არ არის მითითებული;

ბ) წყარო მითითებულია, მაგრამ სანდო არ არის;

გ) წყარო მითითებულია, მაგრამ გადამოწმება არ შეიძლება;

დ) სხვა (მიუთითეთ);

5. თქვენი აზრით რა მიზნით ვრცელდება ყალბი ამბები?

ა) საზოგადოებრივი ცნობიერების ცვლილებისთვის;

ბ) კონკრეტული ადამიანის მორალური ზიანისთვის;

გ) ე.წ. ფეიკმეიკერის ფინანსური სარგებლისთვის;

დ) სხვა (მიუთითეთ);

6. თქვენი აზრით, ყალბი ამბის გავრცელებისთვის პასუხისმგებლობა ვის ეკისრება?

ა) ე.წ. ფეიკმეიკერს;

ბ) ფეიკის გამავრცელებელი მედიასაშუალების ადმინისტრაციას;

გ) ადამიანებს, რომლებიც ყალბ ამბებს აზიარებენ;

დ) სხვა (მიუთითეთ);

7. თქვენი აზრით, როგორ უნდა დაისაჯოს ყალბი ამბის გამავრცელებელი?

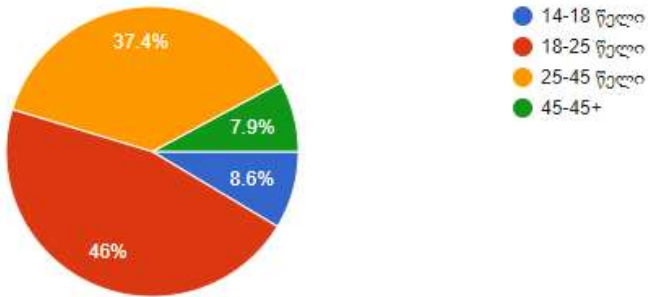
ა) ფულადიჯარიმით;

ბ) თავისუფლების აღკვეთით (იმის მიხედვით, თუ რამდენად დამაზიანებელია ფეიკი კონკრეტული პირისთვის ან ორგანიზაციისთვის);

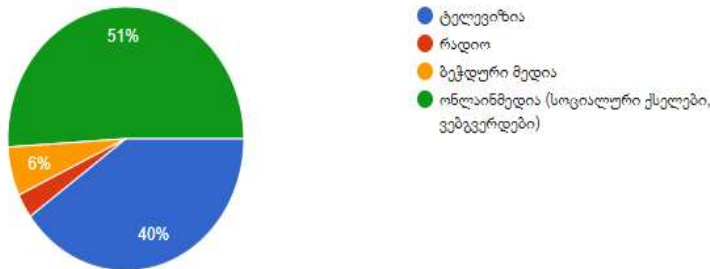
გ) კანონმდებლობით უნდა განისაზღვროს;

დ) სხვა (მიუთითეთ);

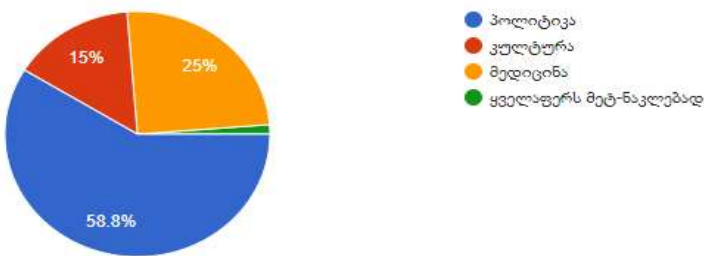
შედეგები:



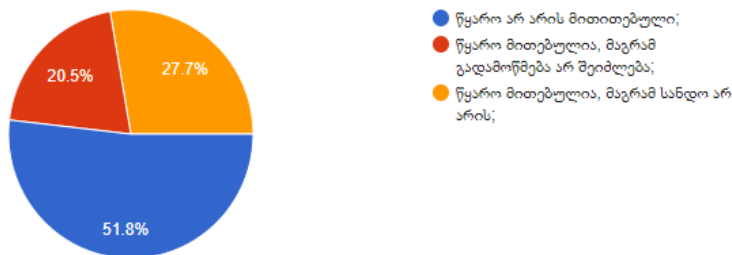
გამოკითხვა 158 მოქალაქე. გამოკითხულთა 46% - 18-25 ასაკობრივ კატეგორიას მიეკუთვნება. 37.4% - 25-45-მდე. 8.6% 14-18-მდე, ხოლო გამოკითხულთა შორის - 45 წელს ზემოთ მოქალაქეებმა 7.9% შეადგინეს.



გამოკითხვამ აჩვენა, რომ გამოკითხულთა ნახევარზე მეტი (51%) ყალბ ამბებს სოციალურ ქსელში აწყდება. ტელევიზია 40%-მა დააფიქსირა. ბეჭდური მედია - 6%, ხოლო რადიო - 3%.

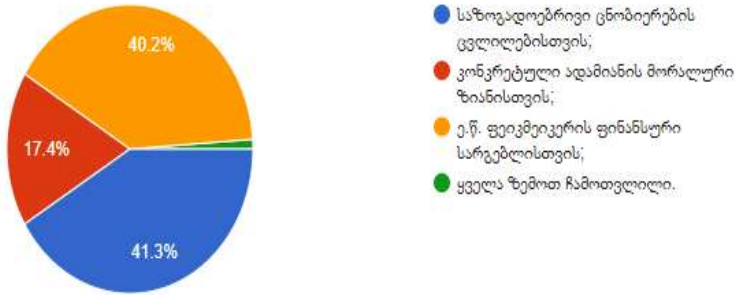


კითხვაზე, თუ რას ეხება ყალბი ამბები, რომლებსაც ისინი ძირითადად აწყდებიან, პასუხების პროცენტული მაჩვენებელი ასე გადანაწილდა. პოლიტიკა - 58.8%, მედიცინა - 25%, კულტურა - 15%, ყველაფერს - 1.2%.

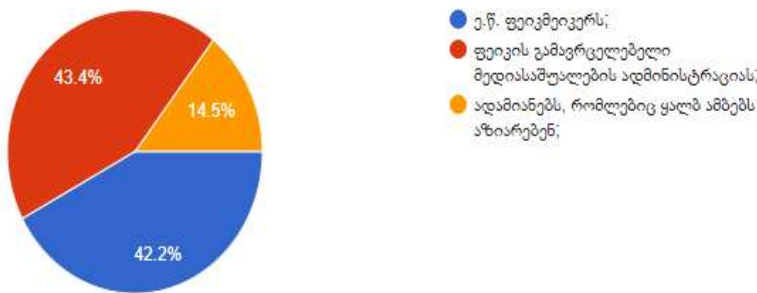


გამოკითხულთა 51.8% ინფორმაციის სიყალბეს წყაროს არ არსებობით ხვდება. 27.7% არასანდო წყაროს მითითებით, ხოლო 20.5% ინფორმაციის სანდოობას ეჭვქვეშ იმიტომ აყენებს, რომ მითითებული წყაროს გადამოწმება არ შეიძლება.

არ არსებობით სწორია?



41.3%, ე.წ. ფეიკმეიკერის ფინანსური სარგებლისთვის - 40.2%, კონკრეტული ადამიანის მორალური ზიანისთვის - 17.4%, ხოლო ყველა ზემოთ ჩამოთვლილს, გამოკითხულთა 1.1% ეთანხმება.



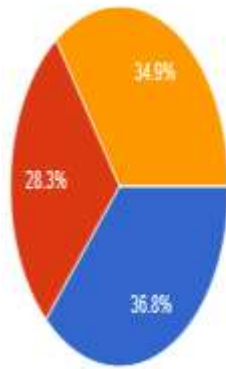
ადმინისტრაციას ეკისრება. 42.2%-ის აზრით, სასუბსიმგებელი ე.წ. ფეიკმეიკერია. ხოლო იმ ადამიანების სასუბსიმგებლობაზე, რომლების სიყალბეებს აზიარებენ, გამოკითხულთა, მხოლოდ 14.5% საუბრობს.

მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, თუ ვის ეკისრება სასუბსიმგებლობა ყალბი ამბების გავრცელებისთვის.

გამოკითხულთა 43.4% ფიქრობს, რომ სასუბსიმგებლობა, ფეიკის გამავრცელებელი მედიასაშუალების

მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, თუ ვის ეკისრება სასუბსიმგებლობა ყალბი ამბების გავრცელებისთვის.

გამოკითხულთა 43.4% ფიქრობს, რომ სასუბსიმგებლობა, ფეიკის გამავრცელებელი მედიასაშუალების



- ფულადი უკარმიძო
- თავისუფლების აღკვეთით (იმის მიხედვით, თუ რამდენად დამაზიანებელია ფიქვი კონკრეტული პირისთვის ან ორგანიზაციისთვის)
- კანონმდებლობით უნდა განისაზღვროს

ბოლო კითხვა, რომელიც ყალბი ამბების გავრცელებისთვის სასჯელს ეხება, რესპონდენტების პასუხები, პროცენტულად, ასეთია: 36.8% - ფულადი ჯარიმა. გამოკითხულთა - 34.9% ფიქრობს, რომ სასჯელი კანონმდებლობით უნდა განისაზღვროს, ხოლო ყალბი ამბების გამავრცელებლის თავისუფლების აღკვეთას (იმის მიხედვით, თუ რამდენად დამაზიანებელია ფიქვი კონკრეტული

პირისთვის ან ორგანიზაციისთვის) გამოკითხულთა - 28.3% ეთანხმება.

VI თავი . დასკვნა

ამრიგად, ყველა ზემოთ მოყვანილი მასალიდან, უცხოური კვლევებიდან და ქართული მაგალითებიდან იკვეთება მსგავსი ტენდენცია, რომ ფეიკ ამბები, ძირითადად ეხება ცნობილ ადამიანებს, ბრენდებსა და პოლიტიკურ მოვლენებს. ანუ ყველაფერ იმას, რაც ფართო მასებისთვის საინტერესო და დამაინტრიგებელია. აშშ-ის 2016 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებზე არსებული მასალიდან გამომდინარე ცხადი ხდება, რომ ყალბი ამბები პოლიტიკური ბრძოლის იარაღის სტატუსსაც ატარებს. მისი გავრცელება კი გამავრცელებლის ფინანსურ კეთილდღეობას ნიშნავს. ფინანსური მდგომარეობა კი გაუმჯობესდება მაშინ, თუ საზოგადოებას ფეიკს „ლამაზად“ შეფუთულს მიაწვდიან. ყალბი ამბები განსაკუთრებულად მასობრივად ვრცელდება მაშინ, როცა ის გავლენიან, აქტუალურ ადამიანს ან მოვლენას ეხება.

მისი გავრცელების სხვადასხვა მეთოდი არსებობს. ის შეიძლება წარმოგვიდგეს, როგორც სტატია, დამონტაჟებული ჩანაწერი ან ისეთი ფოტოების გამოყენებით, რომელზეც საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი ადამიანია გამოსახული. ხშირია, როცა ვხვდებით ე.წ. სენსაციურ სათაურებს, რომლებიც მკითხველს იზიდავს. ზოგჯერ სოციალური ქსელების მომხმარებლები მხოლოდ ლიდად გამოყვანილ მასალას იზიარებენ და რეალური კონტენტის გაგებას არც ცდილობენ, რაც თავისთავად ფეიკის გავრცელებას ხელს აძლევს. ყველა შემთხვევაში, ფეიკმეიკერის მიზანი ერთია - მიიღოს სარგებელი სიყალბეების გავრცელებით.

მოცემული მასალების ანალიზისა და სპეციალურად ამ კვლევისთვის ჩემს მიერ მხილებული ფეიკამბების საფუძველზე საკვლევ კითხვაზე - რა ფაქტორი/ფაქტორები განაპირობებს ყალბი ამბების გავრცელებას, პასუხი იკვეთება:

პასუხი: ყალბი ამბების გავრცელების ძირითადი მაპროვოცირებელი ფაქტორი, ე.წ. ფეიკმეიკერის ფინანსური სარგებელია, რომელიც ყალბი ამბის გავრცელების მაჩვენებლის პირდაპირ პროპორციულად იზრდება. ამის მისაღწევად კი ისინი (ფეიკმეიკერები) სხვადასხვა მეთოდებს მიმართავენ.

ყალბი ამბების მიმართ, საზოგადოების დამოკიდებულების გარკვევაში, მე, წინასწარ მომზადებული კითხვარის საშუალებით, მოქალაქეთა გარკვეული რაოდენობის გამოკითხვა დამეხმარა, სადაც მონაწილეობა ყველა ასაკობრივი კატეგორიის ადამიანმა მიიღო.

მაშასადამე კვლევის დასაწყისში ჩემ მიერ წარმოდგენილი ჰიპოთეზა - რაც უფრო დიდია ე.წ. ფეიკის ანუ ყალბი ამბის გავრცელების არეალი, მით უფრო მაღალია მისი გამავრცელებლის სარგებელი - დადასტურებულია!

Bibliography

(n.d.). Retrieved from ucssb.edu.

(n.d.).

Chen, C. a. (2020). <http://cits.ucssb.edu/fake-news/what-is-fake-news>.

facebook. (n.d.). *sciencedirect.com*. Retrieved from [sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917323086](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917323086)

<http://cits.ucssb.edu/fake-news/what-is-fake-news>. (n.d.).

http://intermedia.ge/_K_. (2019, მარტი 12). *Intermedia.ge*. Retrieved from

<http://intermedia.ge/%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%90/109844-14-%E1%83%AA%E1%83%9C%E1%83%9D%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%9D%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%A4%E1%83%9D%E1%8>

Huynh, H. &. (2020). *sciencedirect.com/science/article/pii/so736585320301349*.

Ireton&Posetti. (2018). *sciencedirect.com/science/article/pii/so736585320301349*.

Lazer. (2018). *sciencedirect.com/science/article/pii/so736585320301349*.

Malej, M. a. (2019). <http://cits.ucssb.edu/fake-news/what-is-fake-news>.

Russonello. (2020). *sciencedirect.com/science/article/pii/so736585320301349*.

sciencedirect.com/science/article/pii/so736585320301349. (n.d.).

Taylor. (2016). <http://cits.ucssb.edu/fake-news/what-is-fake-news>.

ადმინისტრაცია, ს. ც. (2020, ნოემბერი). *cesko.ge*. Retrieved from <https://cesko.ge/>

განმარტებები. (2019). In თ. ხ. თამარკინწურაშვილი, *მედიადაინფორმაციულიწიგნიერებისსწავლება* (p. 82). თბილისი: MDF.

თამარკინწურაშვილი, თ. ხ. (2019). *მედიადაინფორმაციულიწიგნიერებისსწავლება*. თბილისი: MDF.

თამარკინწურაშვილი, თ. ხ. (2019). პროპაგანდა. In *მედიადაინფორმაციულიწიგნიერებისსწავლება* (p. 80). თბილისი: MDF.

შრემი, ვ. (n.d.). "*მასმედიადანაციაონალურიგანვითარება*".

ცენტრი, ტ. ". (2018, თებერვალი 6). *imedinews.ge*. Retrieved from <https://imedinews.ge/ge/theme/193/rogor-gachnda-fake-news-i-kalbi-akhali-ambebis-istoria>

ხუციბერიძე, ლ. (2020, დეკემბერი 2). <https://factcheck.ge/ka>. Retrieved from

<https://factcheck.ge/ka/story/38847-%E1%83%93%E1%83%94%E1%83%96%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%A4%E1%83%9D%E1%83%A0%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%90-%E1%83%99%E1%83%9D%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%98%E1%83%A0%E1%83%A3%E1%83%A1%E>

