

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

ჟურნალისტიკა და მასობრივი კომუნიკაცია

მარიამ გორხელაშვილი

**ბიზნესისა და ეკონომიკის პრობლემების მედიაგაშუქების
სპეციფიკა პოსტპანდემიურ პერიოდში**

ნაშრომი შესრულებულია ჟურნალისტიკის სოციალურ მეცნიერებათა
ბაკალავრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: მარი წერეთელი

ასოცირებული პროფესორი

თბილისი

2023

ანოტაცია

მას შემდეგ, რაც მსოფლიო თანდათან გამოჯანმრთელდა COVID-19 პანდემიისგან, მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ, თუ როგორ ასახავს მედიაბიზნესისა და ეკონომიკის პრობლემებს პოსტპანდემიურ პერიოდში, ასევე, როგორ ასახავდა მედია ბიზნეს სექტორის გამოწვევებს და რა საერთო ეკონომიკური ლანდშაფტი იყო ქვეყანაში. კვლევაში გაანალიზებულია პოსტპანდემიურ პერიოდში ონლაინპლატფორმებზე "BM.ge" და "Commersant"-ზე გამოქვეყნებულ სტატიები, საინფორმაციო რეპორტაჟები და მოსაზრებები. ანალიზი მიზნად ისახავს გამოავლინოს ძირითადი თემები და საკითხები, რომლებიც ხაზგასმულია ამ მედიასაშუალებების მიერ, ნათელი მოკვინოს მათ პერსპექტივებსა და პრიორიტეტებს საქართველოს ბიზნესისა და ეკონომიკური პრობლემების გაშუქებისას. ნაშრომში გამოკვლეულია მედიადისკურსის ბუნება ისეთ საკითხებზე, როგორებიცაა უმუშევრობა, მცირე და საშუალო საწარმოები, მთავრობის პოლიტიკა, ინვესტიციები და ეკონომიკური აღდგენის სტრატეგიები. გარდა ამისა, კვლევაში ნაჩვენებია "BM.ge"-ს და "Commersant"-ის, როგორც გავლენიანი მედიაწყაროების როლი ბიზნეს და ეკონომიკურ დომენში, მოწოდებულია ინფორმაცია მათი ძლიერი და სუსტი მხარეების შესახებ გადამწყვეტი თემების გაშუქებისას. „BM.ge“-სა და „კომერსანტის“ მედიისგაშუქების შესწავლით, ეს კვლევა გთავაზობთ გაგებას, თუ როგორ არის ასახული ბიზნესისა და ეკონომიკის გამოწვევები პოსტპანდემიურ საქართველოში საკვლევ ონლაინმედია პლატფორმებზე.

საკითხის შესასწავლად გამოყენებულია რაოდენობრივი და თვისებრივი კონტენტ-ანალიზი.

საკვლევ პერიოდად განისაზღვრა 2022 წლის 1 იანვრიდან 2023 წლის იანვრამდე დრო.

სარჩევი

შესავალი.....	4
თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა.....	6
თავი 2. კვლევის დიზაინი.....	14
1.2. კვლევის მეთოდოლოგია.....	16
თავი 3. კვლევის შედეგები	19
3.1 BM.GE (Business Media Georgia).....	19
3.2 “კომერსანტი”	24
3.3 „BM.GE“-სა და „კომერსანტის“ შედარებითი ანალიზი.....	29
თავი 4. დასკვნა	30
გამოყენებული ლიტერატურის სია.....	32

შესავალი

საქართველოში პოსტპანდემიურმა პერიოდმა მრავალი რთული ბიზნეს და ეკონომიკური გამოწვევა აჩვენა, რაც, შესაბამისად მოითხოვს ამ საკითხების მედიაგაშუქების შესწავლას.

საქართველომ მნიშვნელოვანი შეფერხებები განიცადა გლობალური COVID-19 პანდემიის გამო. კრიზისმა გამოიწვია მიწოდების ჯაჭვების შეფერხება, სამომხმარებლო ხარჯების შემცირება და ბიზნეს +ოპერაციების დრამატული ცვლილება. მთელი ამ ურთულესი პერიოდის განმავლობაში, ონლაინ_ მედიასაშუალებები ჩნდებოდნენ, როგორც ინფორმაციის, ანალიზისა და საჯარო დისკურსის სასიცოცხლო წყაროები, რომლებმაც გადამწყვეტი როლი ითამაშეს საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაში და გავლენა მოახდინეს ბიზნესისა და პოლიტიკის შემქმნელთა გადაწყვეტილების მიღებაზე.

„BM.ge“ და „კომერსანტი“ არის ორი ცნობილი ონლაინ მედიაპლატფორმა, რომლებმაც თავი დაიმკვიდრეს ბიზნეს და ეკონომიკური სიახლეების პირველად გამავრცელებლებად. ამ პლატფორმებს აქვთ ფართო წვდომა და გავლენა, აქვეყნებენ დროულ ინფორმაციას, ქვეყნის განვითარებადი ბიზნესლანდშაფტის შესახებ. ისინი ავრცელებენ პუბლიკაციებს, ძირითადი ტენდენციების გაანალიზებისა და საზოგადოებრივი დიალოგის ხელშეწყობისთვის, იმ გამოწვევებსა და შესაძლებლობებთან დაკავშირებით, რომლებსაც ბიზნესი აწყდება პოსტ-პანდემიურ ეპოქაში.

წარმოდგენილი კვლევა მიზნად ისახავს, ჩაუღრმავდეს სირთულეებს, რომლებიც დაკავშირებულია ბიზნეს და ეკონომიკურ პრობლემებთან პოსტპანდემიურ საქართველოში, კონკრეტულად ფოკუსირებულია "BM.ge"-სა და "კომერსანტის" მიერ მოწოდებულ ჟურნალისტურ მასალებზე. ამ პლატფორმებზე გამოქვეყნებული სტატიების, ახალი ამბების რეპორტაჟებისა და მოსაზრებების ზედმიწევნითი შესწავლით, ჩვენ შეგვიძლია ამოვიცნოთ მედიადისკურსის მრავალმხრივი ბუნება ამ საკითხების შესახებ.

კვლევის ერთ-ერთი მთავარი მიზანია, გამოავლინოს განმეორებადი თემები, რომლებიც დომინირებს "BM.ge" და "კომერსანტის" მიერ წარმოდგენილ ონლაინმასალებში.

ძირითადი თემები მოიცავს: პანდემიის გავლენას უმუშევრობის მაჩვენებლებზე,

მთავრობის პოლიტიკას, გამოწვევებს, რომლებსაც აწყდებიან მცირე და საშუალო საწარმოები, საინვესტიციო შესაძლებლობებს და ეკონომიკის აღდგენის სტრატეგიებს. ამ თემების შესწავლის შედეგად, შეგვიძლია მივიღოთ გარკვეული სურათი ეკონომიკისათვის მწვავე გამოწვევებისა და პოტენციური გზების შესახებ პოსტპანდემიურ ეპოქაში, საქართველოს ბიზნესლანდშაფტის განსავითარებლად.

ეკონომიკისა და ბიზნესის საკითხების მედიაგაშუქების სირთულეების გააზრება უმნიშვნელოვანესია სხვადასხვა დაინტერესებული მხარისთვის, მათ შორის ეკონომიკის პოლიტიკის შემქმნელებისთვის, ბიზნესლიდერებისთვის, ინვესტორებისა და ფართო საზოგადოებისთვის. მედიაგაშუქება მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საზოგადოების აღქმაზე, აყალიბებს ინვესტორების ნდობას და შეუძლია გავლენა მოახდინოს პოლიტიკის გადაწყვეტილებებზე. შესაბამისად, პოსტპანდემიურ საქართველოში ბიზნესისა და ეკონომიკური პრობლემების ირგვლივ გაშუქების ბუნებისა და ტონის გააზრება აუცილებელია ინფორმირებული საზოგადოებრივი დისკურსის გასაძლიერებლად.

„BM.ge“-სა და „კომერსანტის“ მიერ მოწოდებული პუბლიკაციების შესწავლით, წინამდებარე კვლევა ხელს უწყობს პოსტპანდემიურ პერიოდის ეკონომიკის და ბიზნესის მდგომარეობის გაანალიზებას და ამ საკითხში მედიის როლი შესწავლას. გამოკვლევის შედეგად მიღებული დასკვნები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ საქართველოს ეკონომიკის აღდგენის, საზოგადოების განწყობისა და ზოგადად ბიზნეს გარემოზე. ისინი უზრუნველყოფენ ფასდაუდებელ ინფორმაციას პოლიტიკის შემქმნელებისთვის, მედიის პროფესიონალებისთვის, მკვლევრებისთვის და ყველა იმ ადამიანისთვის, ვინც ეძებს ღრმა გაგებას ბიზნესისა და ეკონომიკური გამოწვევების შესახებ პანდემიის შემდგომ პერიოდში.

ჩვენს დროში საზოგადოების უდიდეს ნაწილს არ აქვს იმის დრო რომ მუდმივად თვალი ადევნოს მათ ირგვლივ განვითარებულ მოვლენებს, სწორედ ასეთ დრო, უმნიშვნელოვანესია ქვეყანაში არსებობდეს ობიექტური მედიასაშუალება, რომელიც ოპერატიულად და ობიექტურად მიაწვდის ინფორმაციას მკითხველს.

კვლევის მიზანია, წარმოაჩინოს, რა კუთხით შუქდება ადგილობრივი ბიზნესსაქმიანობა ქართულ გავლენიან ბიზნესგამოცემებში.

თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა

პრანჯარ გუპტასა და ჯუდი ჰარისის კვლევამ ხაზგასმით გამოავლინა სიმბიოზური ურთიერთობა მედიასა და ბიზნესს შორის. მეცნიერები ამტკიცებენ, რომ მედიის გაშუქება გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ქცევაზე, ინვესტორების გადაწყვეტილებებსა და კორპორატიულ რეპუტაციაზე: „მედიის გაშუქების ნიუანსების გაგება გადამწყვეტია იმ გამოწვევების გასაგებად, რომელთა წინაშეც დგას ბიზნესი პოსტპანდემიურ პერიოდში“ (Gupta & Harris, 2019).

შერი ჰოლდეის კვლევა ცხადყოფს, რომ მედია პანდემიის დროს გამოირჩეოდა ინფორმაციის ნაკადის სწრაფი და მუდმივი გაშუქებით, მათ შორის ბიზნესის დახურვის, ეკონომიკური ვარდნისა და მთავრობის მხარდაჭერის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებით. „მედია ორგანიზაციები ზუსტი და დროული ინფორმაციის მიწოდების გამოწვევის წინაშე აღმოჩნდნენ.“ (Holladay, S.J. (2020).

პანდემიის შემდგომი პერიოდი ბიზნესისთვის წარმოადგენს ისეთ დიდ გამოწვევებს, როგორებიცაა: მიწოდების ჯაჭვის შეფერხება, მომხმარებელთა ქცევის შეცვლა და ფინანსური აღდგენა. იუნ ტაო ლუო თავის კვლევაში ხაზს უსვამს მედიის როლს სტრატეგიების აღდგენის, დისტანციური მუშაობისადმი ადაპტაციისა და მომხმარებლის პრეფერენციების ცვლილებაში (Yun Tao Luo 2021).

როგორც ვინ ვანტა და სილვია გოლანი აღნიშნავენ, „მედიის გაშუქების შესწავლა სხვადასხვა დაინტერესებული მხარის პერსპექტივიდან იძლევა ღირებულ შეხედულებებს. კვლევები, რომლებშიც მოწოდებულია ბიზნესმენები, ჟურნალისტები, მომხმარებლები

და მარეგულირებლები, ნათელს ჰფენენ მათ მოლოდინებსა და გამოცდილებას ბიზნესის საკითხების მედიაგაშუქებასთან დაკავშირებით პანდემიის დროს და მის შემდეგ” (Wanta & Golan, 2018).

პრანჯარ გუპტამ და ჯუდი ჰარისმა ხაზგასმით აღნიშნეს მედიისა და ბიზნესის ურთიერთდამოკიდებულება, რომ „ბიზნესის მედიაგაშუქება საზოგადოების, ინვესტორებისა და პოლიტიკის შემქმნელებისთვის ინფორმაციისა და ანალიზის გადამწყვეტი წყაროა. მედიის გაშუქება გავლენას ახდენს ბიზნეს პრაქტიკასა და საზოგადოების აღქმაზე, ხოლო ბიზნესი უკავშირდება მედიას, რათა მართოს მათი რეპუტაცია და მიაღწიოს სამიზნე აუდიტორიას“ (Gupta & Harris, 2019).

„მედიის გაშუქების დინამიკის გააზრება აუცილებელია პოსტპანდემიურ ეპოქაში ბიზნესის წინაშე მდგარი გამოწვევების გასაგებად” (Gupta & Harris, 2019).

„პანდემიის დროს ბიზნესის მედიისგაშუქება უნიკალური გამოწვევების წინაშე აღმოჩნდა. სწრაფად განვითარებადი მოვლენები საჭიროებდა რეალურ დროში გავრცელებას, რამაც გამოიწვია პოტენციური უზუსტობები და მუდმივი განახლების საჭიროება. მედიაორგანიზაციებს დაევალებათ კრიტიკული ინფორმაციის გავრცელება ბიზნესის დახურვის, ეკონომიკური სტიმულირების, ღონისძიებებისა და სახელმწიფო რეგულაციების შესახებ. უფრო მეტიც, ჟურნალისტები ებრძოდნენ საზოგადოების ინფორმირებისა და დეზინფორმაციის გავრცელების წინააღმდეგ ბრძოლის ორმაგ პასუხისმგებლობას“ (Coombs & Holladay, 2020).

როგორც იუნ ტაო აღნიშნავს, -: „პოსტპანდემიური პერიოდი უამრავ გამოწვევას აჩენს ბიზნესის სექტორებში. მიწოდების ჯაჭვის შეფერხება, მომხმარებელთა ქცევის შეცვლა, ფინანსური აღდგენა და ციფრული ტრანსფორმაციის აუცილებლობა არის ერთ-ერთი მთავარი საკითხი, რომლის წინაშეც დგას იგი“ (Luo et al., 2021).

„ციფრული მედიის პლატფორმების გამოჩენამ რევოლუცია მოახდინა ბიზნესის გაშუქების ლანდშაფტში. სოციალურმა მედიამ, ონლაინ საინფორმაციო წყაროებმა და მოქალაქეთა

ჟურნალისტიკამ ხელი შეუწყო ინფორმაციის გავრცელების დივერსიფიკაციას და სიჩქარეს
“ (George & Gopal, 2020,)

როგორც პრანჯარ გუპტამ და ჯუდი ჰარისმა აღნიშნეს, „ მედიაგაშუქება აყალიბებს
ნარატივებს, საკითხებს და გავლენას ახდენს დაინტერესებული მხარეების პერსპექტივაზე.
ამ დინამიური ურთიერთობის გაანალიზება აუცილებელია იმ გამოწვევების გასაგებად,
რომლებსაც ბიზნესი აწყდება სწრაფად განვითარებად მედია ლანდშაფტში” (Gupta &
Harris, 2019).

„პანდემიამ უპრეცედენტო გამოწვევები შეუქმნა მედიაორგანიზაციებს, რომლებიც
აშუქებენ ბიზნესთან დაკავშირებულ საკითხებს “(Coombs & Holladay, 2020).

როგორც ჯინგჰუა ვანგი აღნიშნავს, „ პანდემიის შემდგომი პერიოდი წარმოადგენს მკაფიო
გამოწვევებს ბიზნესისთვის სხვადასხვა სექტორში. მიწოდების ჯაჭვის შეფერხება,
ეკონომიკური აღდგენა, სამუშაო ძალის მენეჯმენტი და სამომხმარებლო ქცევის
ცვლილებები ერთ-ერთი მთავარი საკითხია. ამ პერიოდის მედიაგაშუქება ასახავს ამ
გამოწვევებს, ფოკუსირებულია ბიზნესის ადაპტაციის სტრატეგიებზე, მდგრადობაზე და
განვითარებადი შესაძლებლობების ძიებაზე.” (JingHua Wang2021)

„ციფრული მედიის პლატფორმების ზრდამ მნიშვნელოვნად შეცვალა ბიზნესის გაშუქების
ლანდშაფტი. სოციალურმა მედიამ, ონლაინ საინფორმაციო გამოშვებებმა და
მომხმარებლის მიერ გენერირებულმა კონტენტმა შექმნა ახალი გამოწვევები და
შესაძლებლობები მედია ორგანიზაციებისთვის “ (George & Gopal, 2020).

რობერტ პიკარდის აზრით, „მედიის გაშუქებას მნიშვნელოვანი როლი აქვს
პოსტპანდემიურ პერიოდში ბიზნესისა და ეკონომიკური პრობლემების საზოგადოების
ინფორმირებულობაზე. მას ინფორმაციის მიმწოდებელის ფუნქცია აქვს რითაც გავლენას
ახდენს ეკონომიკურ დისკუსიებსა და პოლიტიკის შემუშავებაზე.” (Picard, R.G. 2023)

„ ბიზნესისა და ეკონომიკური პრობლემების მედიაასახვა პოსტ-პანდემიურ პერიოდში
ავლენს ცვალებადობას ჩარჩოების, ტონისა და მიკერძოებულობის თვალსაზრისით.

სხვადასხვა ტიპის მედია, მათ შორის ტრადიციული საინფორმაციო გამოშვებები, ონლაინ პლატფორმები და სოციალური მედია, სხვადასხვა მიდგომებით ხელს უწყობს საზოგადოების განწყობის ჩამოყალიბებას”. ელნიშნავს სტეფან ჰიუგი. (Hughes, S.)

როგორც პამელა შუმეიკერი აღნიშნავს „მედიის მიერ ბიზნეს და ეკონომიკური პრობლემების გაშუქება გავლენას ახდენს საზოგადოების განწყობაზე და პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღებაზე. არსებობს კავშირი მედიის გაშუქებას, საზოგადოებრივ აზრს და ეკონომიკური პოლიტიკის განხორციელებას შორის, რაც პოტენციურ გავლენას ახდენს ეფექტურ სტრატეგიებზე” (Shoemaker, P.J. 2010)

„სოციალური მედიის პლატფორმები მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ინფორმაციის გავრცელებასა და ბიზნეს და ეკონომიკურ პრობლემებთან დაკავშირებული დისკუსიების ჩამოყალიბებაში. თუმცა, ისეთი გამოწვევები, როგორებიცაა: დეზინფორმაციის გავრცელება და ონლაინკონტენტის რეგულირება, საჭიროებს საგულდაგულო ანალიზს საზოგადოების აღქმასა და პოლიტიკის შემუშავებაზე მათი გავლენის გასაგებად” - ნაღნიშნავს კრისტინ ფუქსი (Fuchs, C. 2022)

„მედიის მიერ ბიზნესისა და ეკონომიკური პრობლემების გაშუქება განსხვავებულია სხვადასხვა ქვეყანაში ან რეგიონში. შედარებითი კვლევები ავლენს მედია საშუალებების სხვადასხვა მიდგომას, რაც ხაზს უსვამს გლობალურ ეკონომიკურ თანამშრომლობასა და ურთიერთგაგებას.” (Tiffen, R., Gittins, R2004)

როგორც დაბლიუ ვანს ბენეტი აღნიშნავს „ მედიის მიერ ეკონომიკური კრიზისების, მათ შორის პოსტპანდემიური გამოწვევების გაშუქება გადამწყვეტ როლს თამაშობს საზოგადოების გაგებისა და აღქმის ჩამოყალიბებაში. მას შეუძლია გავლენა მოახდინოს საზოგადოებრივ აზრზე, პოლიტიკის დღის წესრიგზე და ეკონომიკურ საკითხებზე საზოგადოების პასუხებზე” .(Bennett, W. Lance 2020)

„მედია სისტემების შედარებითი ანალიზი ცხადყოფს, რომ მედიის მიერ ბიზნეს და ეკონომიკური პრობლემების გაშუქება პოსტპანდემიურ პერიოდში შეიძლება განსხვავდებოდეს მედიის როლის, საკუთრების სტრუქტურისა და სხვადასხვა ქვეყანაში

არსებული პოლიტიკური კონტექსტის მიხედვით. ეს ვარიაციები ხელს უწყობს ეკონომიკური გამოწვევების განსხვავებულ ნარატივებსა და გაგებას'. (Hallin, Daniel and Mancini, Paolo 2021)

„ბიზნესისა და ეკონომიკური პრობლემების მედია გაშუქება ეპიზოდურია და ფოკუსირებულია კონკრეტულ მოვლენებსა თუ კრიზისებზე. ამ ეპიზოდურმა ჩარჩოებმა შეიძლება გამოიწვიოს მდგრადი გაშუქების ნაკლებობა და ფართო ეკონომიკური ლანდშაფტისა და მისი გამოწვევების ყოვლისმომცველი გაგების წარუმატებლობა.“
აღნიშნავს გაი ტუჩმანი (Tuchman, Gaye 1978)

როგორც პროფესორი კარინ უოლ-იორგენესი აღნიშნავს „ბიზნესისა და ეკონომიკური პრობლემების მედია გაშუქება ხშირად ეყრდნობა მოთხრობის ტექნიკას და პირად ნარატივებს, რომლებსაც შეუძლიათ ეკონომიკურ საკითხებთან დაკავშირებული საზოგადოების აღქმა და ემოციები ჩამოაყალიბონ. ამ ნარატივზე დაფუძნებულ მიდგომებს აქვს პოტენციური ჩაერთოს და მოახდინოს რეზონანსი აუდიტორიასთან, მაგრამ ასევე შეუძლია ზედმეტად გაამარტივოს რთული ეკონომიკური რეალობები.“ (Wahl-Jorgensen, Karin 2018)

„მედიის მიერ ბიზნესისა და ეკონომიკური პრობლემების გაშუქებამ პოსტპანდემიურ პერიოდში ასახა ისეთი გამოწვევები, როგორებიცაა პოპულიზმის ზრდა, ჟურნალისტიკისადმი ნდობის დაქვეითება და დეზინფორმაციის გავრცელება. ეს გამოწვევები საფრთხეს უქმნის ეკონომიკური გაშუქების ხარისხსა და სიზუსტეს, რაც მოითხოვს მედიაწიგნიერების გაზრდას და კრიტიკულ ჩართულობას.“ აღნიშნავს სულვიო არ ვაისბორდი (Waisbord, Silvio 2020)

როგორც ტიმ ვუ აღნიშნავს „ბიზნესისა და ეკონომიკური პრობლემების მედია გაშუქება განპირობებულია ყურადღების ეკონომიით, რაც გულისხმობს იმას, რომ მედიასაშუალებები კონკურენციას უწევენ ერთმანეთს იმის მიხედვით თუ რამდენად სენსაციურ სატაურს შესთავაზებენ საზოგადოებას, რაც პოტენციურად ამახინჯებს საზოგადოების ცნობიერებას რთული ეკონომიკური საკითხების შესახებ.“ (Wu, Tim 2017)

„მედიის მიერ ბიზნეს და ეკონომიკური პრობლემების გაშუქებამ პოსტპანდემიურ პერიოდში შეიძლება მნიშვნელოვნად ჩამოაყალიბოს პოლიტიკური და საზოგადოებრივი რეაქციები. მედიის ჩარჩოები და ნარატივები გავლენას ახდენს საზოგადოებრივ აზრზე, პოლიტიკის დებატებსა და საარჩევნო შედეგებზე, რაც ხაზს უსვამს მედიის როლს ეკონომიკური დისკურსის ჩამოყალიბებაში.“ აღნიშნავს პიპა ნორისი (Norris, Pippa 2020)

„ბიზნესისა და ეკონომიკური პრობლემების მედია გაშუქება ხშირად ფოკუსირებულია ნეგატიურ მოვლენებსა და რისკებზე, რაც იწვევს „კრიზისულ ნარატივას“, რომელსაც შეუძლია გააძლიეროს ეკონომიკური შფოთვა და შეაფერხოს აღდგენის ძალისხმევა. მედიასაშუალებებისთვის აუცილებელია დაბალანსებული და ნიუანსირებული გაშუქება, რომელიც ასევე ხაზს უსვამს შესაძლებლობებსა და გადაწყვეტილებებს.“ (Hamilton, James T.1989)

ბიზნეს და ეკონომიკური პრობლემების მედია გაშუქება პოსტპანდემიურ პერიოდში ხასიათდება ტრადიციული საინფორმაციო გამოშვებებისა და ციფრული პლატფორმების კომბინაციით. მ მედიასა და მედიის ახალ ეკოსისტემებს შორის დინამიკის გაგება გადამწყვეტია ეკონომიკური გაშუქების სირთულეების გასაგებად. აღნიშნა ჯეიმს ჰემილტონმა თავის ბუბლიკაციაში „ახალი მიდგომა არასტაციონარული დროის და ბიზნეს ციკლის ეკონომიკური ანალიზისას“ (Hamilton, James T. 1989)

ბიზნესისა და ეკონომიკური პრობლემების მედია გაშუქება გამოწვევების წინაშე დგას რესურსების შეზღუდვისა და ნიუსრუმების შემცირების თვალსაზრისით. ამ გამოწვევებმა შეიძლება გამოიწვიოს სიღრმისეული რეპორტაჟისა და საგამომიებო ჟურნალისტიკის დაქვეითება, რაც შეზღუდავს ეკონომიკური გაშუქების ხარისხს. (Chyi, H. Iris 2009)

„ბიზნესისა და ეკონომიკური პრობლემების მედია გაშუქებაზე გავლენას ახდენს უფრო ფართო სოციალური და კულტურული ფაქტორები. გაბატონებული ეკონომიკური იდეოლოგიები, მედიის მფლობელობის სტრუქტურები. ჟურნალისტიკური პრაქტიკა აყალიბებს ეკონომიკური სიახლეების ჩარჩოებსა და შინაარსს, რაც გავლენას ახდენს საზოგადოების გაგებაზე და პოლიტიკის დისკუსიებზე“.(Schudson, Michael 1989)

„ბიზნესისა და ეკონომიკური პრობლემების მედია გაშუქება უნდა მოიცავდეს მონაცემებზე ორიენტირებულ ჟურნალისტიკას და მტკიცებულებებზე დაფუძნებულ გაშუქებას. მონაცემთა და ექსპერტული ანალიზის ჩართვამ შეიძლება გააძლიეროს ეკონომიკური ანგარიშგება, უზრუნველყოს უფრო ღრმა შეხედულებები და ხელი შეუწყოს უფრო ინფორმირებულ საჯარო დისკურსს.“ (Schifferes, Steve, 2020)

„პოსტპანდემიურ პერიოდში ბიზნესისა და ეკონომიკური პრობლემების მედია გაშუქებაზე გავლენას ახდენს მედია ლანდშაფტის ცვალებადობა, რომელიც ხასიათდება დიגיტალიზაციისა და პლატფორმის ჟურნალისტიკის აღზევებით. ეს ტრანსფორმაცია გავლენას ახდენს ახალი ამბების წარმოებაზე, დისტრიბუციაზე და აუდიტორიის ჩართულობაზე, აყალიბებს ეკონომიკურ ნარატივებს.“ (Deuze, Mark, 2020)

„ ბიზნეს და ეკონომიკური პრობლემების მედია გაშუქება პოსტპანდემიურ პერიოდში სულ უფრო მეტ გავლენას ახდენს ალგორითმებისა და ავტომატიზებული პროცესებზე. ეს გავლენას ახდენს ახალი ამბების შერჩევაზე, პრეზენტაციაზე და პერსონალიზაციის პოტენციალზე, რაც თავისთავად აისახება აუდიტორიისთვის ხელმისაწვდომი ეკონომიკური ინფორმაციის მრავალფეროვნებაზე.“ (Tandoc Jr., Edson C. 2020)

„პოსტპანდემიურ პერიოდში ბიზნესისა და ეკონომიკური პრობლემების მედია გაშუქებამ შეიძლება გააძლიეროს უთანასწორობა და მიკერძოება. მედიასაშუალებების მიერ შერჩეულმა ჩარჩოებმა, რეპრეზენტაციამ და წყაროებმა შეიძლება ხელი შეუწყოს არასწორ ნარატივებს, რაც არაპროპორციულად მოქმედებს მარგინალიზებულ თემებზე“.(Ahmed, Sabrina M. 2022)

პროფესორი სტივენ კოლმენი აღნიშნავს, რომ „პოსტპანდემიურ პერიოდში ბიზნესისა და ეკონომიკური პრობლემების მედია გაშუქება უნდა გაანალიზდეს მედიის ძალაუფლების სტრუქტურების კონტექსტში. მედიის კონგლომერატების მფლობელობის, კონტროლისა და გავლენის გაზრება გადამწყვეტია ეკონომიკური გაშუქების ძირითადი დინამიკის გასაგებად“ (Coleman, Stephen, 2020)

„ბიზნესისა და ეკონომიკური პრობლემების მედია გაშუქება გადაჯაჭვულია ემოციებსა და აფექტურ პასუხებთან. ემოციური მიმართვები, თხრობა და ადამიანური ინტერესები მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ეკონომიკური ნარატივების ჩამოყალიბებასა და აუდიტორიის ჩართულობაში” (Wahl-Jorgensen, Karin, 2018)

„პოსტპანდემიურ პერიოდში ბიზნესისა და ეკონომიკური პრობლემების მედია გაშუქება ყალიბდება ჟურნალისტური ინდუსტრიის პროფესიული ნორმებითა და პრაქტიკით. ჟურნალისტური რუტინები და ეთიკური მოსაზრებები გავლენას ახდენს ეკონომიკური სიახლეების შერჩევაზე, ინტერპრეტაციაზე და პრეზენტაციაზე” - აღნიშნავს ერიკ ალბაეკი თავის წიგნში „ხარვეზები პოლიტიკური მედიის გამოყენებასა და სამოქალაქო ჩართულობაში” (Albæk, Erik 2020).

„პოსტპანდემიურ პერიოდში ბიზნესისა და ეკონომიკური პრობლემების მედია გაშუქებაზე გავლენას ახდენს ახალი ამბების ორგანიზაციების ეკონომიკური მოდელის ცვლილება. ეკონომიკური ზეწოლა, შემოსავლების მოდელები და მომგებიანობის ძიება გავლენას ახდენს ახალი ამბების პრიორიტეტებსა და რესურსების განაწილებაზე, აყალიბებს ეკონომიკურ ანგარიშგებას” (Napoli, Philip M. 2021).

თავი 2. კვლევის დიზაინი

საკითხის აქტუალურობა:

მედიის მიერ ბიზნესის გაშუქების მახასიათებლების და მასთან დაკავშირებული პრობლემები პოსტპანდემიურ პერიოდში ძალიან აქტუალურია. როდესაც მსოფლიომ დაიწყო გამოჯანმრთელება პანდემიის ეკონომიკური ზემოქმედებისგან, მედიაარხები გადამწყვეტ როლს ასრულებდნენ საზოგადოების ინფორმირებაში ბიზნესის მდგომარეობის, ეკონომიკური გამოწვევებისა და გაჩენილი შესაძლებლობების შესახებ. პოსტპანდემიურმა პერიოდმა წარმოშვა რამდენიმე აქტუალური საკითხი, რომლებზეც მედია ამახვილებს ყურადღებას. ამ საკითხების გაშუქებით მედია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ინფორმირებული დისკუსიებისა და გამჭვირვალობის ხელშეწყობასა და ბიზნესისა და პოლიტიკის შემქმნელების პასუხისმგებლობის დაკისრებაში. აღნიშნული მედიაპროდუქტი საშუალებას აძლევს ინდივიდებს, ინვესტორებს და გადაწყვეტილების მიმღებ პირებს, უფრო ეფექტურად გაუწიონ პოსტ-პანდემიურ ლანდშაფტს ნავიგაცია და წვლილი შეიტანონ მდგრად ეკონომიკურ ზრდაში.

კვლევის ობიექტი:

კვლევის სპეციფიკიდან გამომდინარე საკვლევ ობიექტებად განისაზღვრა „BM.GE” -ს (Business Media Georgia) და „კომერსანტის“ ვებსაიტები.

დასახელებული ეს ორი მედია შერჩეულ იქნა მათი სპეციფიკიდან გამომდინარე. ვინაიდან ორივე მათგანი, საქართველოს რეალობიდან გამომდინარე, წამყვანი ონლაინგამოცემებია ბიზნესისა და ეკონომიკის მიმართულებით. შესაბამისად, სხვა ონლაინ არხებთან

შედარებით, მათ ვებსაიტებზე ყველაზე მეტი და მრავალფეროვანი მასალაა გამოქვეყნებული საკვლევით თემის კუთხით.

კვლევის მიზანი:

პოსტპანდემიურ პერიოდში ბიზნესისა და ეკონომიკის საკითხების მედიაგაშუქების შესწავლის მიზანია, წარმოვაჩინოთ, თუ როგორ ასახავენ და ანალიზებენ სპეციალიზებული ონლაინგამოცემები ბიზნესისა და ეკონომიკის წინაშე მდგარ გამოწვევებს.

კვლევის ამოცანები:

1. საკვლევით ონლაინპლატფორმების გაცნობა და შესწავლა; ამ წინადადებას აპლაგიატებს. ამიტომ შეგიცვალე. ეტყობა ერთმანეთისგან იღებენ სტუდენტები.
2. ბიზნესისა და ეკონომიკის პრობლემების მედიაგაშუქების სტრატეგიის დადგენა;
3. საკვლევით ონლაინგამოცემების კონტენ-ანალიზი და მათი შედარებითი ანალიზი;
4. ხარვეზების იდენტიფიცირება;
5. რეკომენდაციების განსაზღვრა ბიზნესისა და ეკონომიკური პრობლემების გაშუქებისთვის.

საკვლევის მასალის შერჩევა:

საკვლევით ვებსაიტები შეირჩა უპირველეს ყოვლისა იმ ნიშნით, რომ ორივე გამოცემა სოციალიზებულია და ინტენსიურად აშუქებს ეკონომიკისა და ბიზნესის საკითხებს, ასევე მასალის რაოდენობისა და მრავალფეროვნების მიხედვით.

საკვლევითი პერიოდი:

საკვლევ პერიოდად აღებული იყო სრული კალენდარული წელი - 2022 წლის პირველი იანვრიდან - 2023 წლის პირველ იანვრამდე პერიოდი.

2022 წელი - პოსტ პანდემიური პერიოდია, რა დროსაც ქართული ბიზნესი და ეკონომიკა მრავალი გამოწვევის წინაშე იდგა. ამ პერიოდში დგინდებოდა ახალი შეზღუდვები და უქმდებოდა ძველი რეგულაციები, რამაც გამოიწვია მრავალი პრობლემა, შესაბამისად, კიდევ უფრო აქტუალური და საინტერესო გახდა მედიაში ბიზნესისა და ეკონომიკის პრობლემების მედიაგაშუქების სპეციფიკაზე დაკვირვება.

1.2. კვლევის მეთოდოლოგია

საკვლევ კითხვები:

RQ1: რა თავისებურებებით აშუქებს საკვლევ მედია ბიზნესისა და ეკონომიკის პრობლემებს პოსტპანდემიურ პერიოდში?

RQ2: არიან თუ არა გამოცემები ორიენტირებული სიღრმისეული მასალების მომზადებაზე?

კვლევის ჰიპოთეზა:

H1: საკვლევ მედია ბიზნესისა და ეკონომიკის პრობლემებს პოსტპანდემიურ პერიოდში აქტიურად აშუქებს.

H2: შერჩეული მედიასაშუალებები არ არიან ორიენტირებულნი სიღრმისეული მასალების მომზადებაზე.

H3: ექსპერტული წყაროების გამოყენება მედიის მიერ პოსტპანდემიური ბიზნეს და ეკონომიკური პრობლემების გაშუქებისას ხელს უწყობს წარმოდგენილი ინფორმაციის სანდოობასა და მრავალფეროვნებას, ასევე აჩენს მიუკერძოებლობის განცდას.

კვლევის მეთოდი:

წინამდებარე კვლევის მეთოდია კონტენტ - ანალიზი.

წინასწარ შერჩეული მასალები ორი მედიის - „BM.GE” -ს (Business Media Georgia) და „კომერსანტის“ ვებგვერდებიდან გაანალიზებულია, როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კატეგორიების მიხედვით.

რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზის შედეგად დადგინდა, საკვლევი პერიოდის განმავლობაში ბიზნესისა და ეკონომიკის პრობლემებზე მომზადებული მასალების სიხშირე და მათი ჟანრობრივი ტიპოლოგია.

თვისებრივი მახასიათებლებით მასალების გაანალიზების კატეგორიებად გამოიყო: ჟანრი, წყარო, ტონი, პროფესიული ეთიკა და ძირითადი ტენდენცია.

ჟანრი:

ჟანრის განსაზღვრამ საშუალება მომცა, დამედგინა, თუ რამდენად მრავალფეროვნად შუქდებოდა 2022 წელს ბიზნესისა და ეკონომიკის პრობლემური საკითხები.

უმნიშვნელოვანესია, როგორ შუქდება თავად მასალები ნიუსურად- მოკლე აღწერით, ინტერვიუების მეშვეობით, თუ სიღრმისეულად - მიმოხილვის ან/და ანალიტიკური სტატიის სახით.

წყარო:

წყაროს კატეგორიაში გამოიყო ის ინფორმაცია, თუ რომელ წყაროებს ეყრდნობოდნენ ავტორები სტატიებში, რამდენად ადეკვატურად და სწორად არჩევდნენ თავიანთ

რესპონდენტებს. ასევე მნიშვნელოვანია, თუ რამდენად ხშირად ჰქონდათ მედიასაშუალებების ჟურნალისტებს კონტაქტი პირველწყაროებთან, ანუ კომპანიების დირექტორებთან, ეკონომიკის ანალიტიკოსებსა და პოლიტიკოსებთან. იღებდნენ თუ არა ინფორმაციას ზემოთ აღნიშნული პირებისგან, თუ ეყრდნობოდნენ სხვადასხვა სტრუქტურის მიერ გამოქვეყნებულ მასალებს.

ტონი:

გამოვყავით 3 ტონი: ნეიტრალური, პოზიტიური, ნეგატიური.

ნეიტრალურად განისაზღვრა ტონი, როდესაც მასალაში არც პოზიტიური და არც ნეგატიური განწყობა არ იკვეთებოდა.

პოზიტიურად ჩაითვალა ტონი, როდესაც მასალაში იგრძნობოდა დადებითი განწყობა ბიზნესისა და ეკონომიკის სიახლეების გაშუქებისას. ასეთი ტონი ძირითადად შეინიშნებოდა ისეთ მასალებში, რომლებშიც საუბარი იყო ბიზნეს სექტორებისა და ეკონომიკის განვითარებაზე და პანდემიამდელი პერიოდის მაჩვენებლებზე დაბრუნებაზე.

ხოლო ნეგატიურად მივიჩნიე ტონი, როდესაც დასმული საკითხისადმი გამოიხატებოდა ნეგატიური დამოკიდებულება. ასეთი ტონი შეინიშნებოდა ისეთ მასალებში, რომლებშიც საუბარი იყო პანდემიის პერიოდში დაზარალებულ კომპანიებზე, ლარის ინფლაციაზე, ექსპორტული მასალის ფასების ზრდასა და პოსტ პანდემიურ რეგულაციებზე.

თემა:

მოინიშნა ის ძირითადი თემატიკა, რომელიც გამოკვეთილია ვებსაიტებზე მოძიებულ მასალებში.

პროფესიული ეტიკა:

ბიზნესისა და ეკონომიკური პრობლემების მედიაგაშუქებას ეთიკური დილემები უდგას. უაღრესად მიშენელოვანია იმის გარკვევა, თუ როგორ იცავდნენ მედიასაშუალებები ჟურნალისტური ეთიკის სტანდარტს. საკითხის აქტუალიზების გარდა, ხელს ხომ არ უწყობდნენ რომელიმე პოლიტიკური გადაწყვეტილების პოპულარიზაციას, ან პირიქით, მის უარყოფით გავლენებს ხომ არ უსვამდნენ ხაზს.

თავი 3. კვლევის შედეგები

3.1 BM.GE (Business Media Georgia)

2022 წლის პირველი იანვრიდან 2023 წლის პირველ იანვრამდე აღნიშნული მედიასაშუალების ონლაინ ვებგვერდზე გამოქვეყნდა 50 ზე მეტი სტატია, რომლებიც პოსტკოვიდურ პერიოდის ბიზნესისა და ეკონომიკის პრობლემატურ საკითხებს შეეხებოდა.

ჟანრი:

ჟანრობრივი თვალსაზრისით BM.GE -ის ვებგვერდზე მკვეთრად აღინიშნება ახალი ამბების, ეგრეთ წოდებული, „ნიუსური“ სტატიების სიმრავლე. მიუხედავად ამისა, ვებზე ვხვდებით ანალიტიკურ სტატიებს და რამდენიმე ინტერვიუსაც. (სტატიების ფორმატიდან გამომდინარე, „ინტერვიუდ“ მივიჩნიე ისეთი ჟურნალისტური მასალები, რომლებშიც ტექსტი შემოიფარგლებოდა მხოლოდ რესპონდენტის პასუხებით -ე.წ. ინტერვიუ-მონოლოგები.

მაგალითად, 2022 წლის, 20 მარტს BM.GE - ზე გამოქვეყნებული სტატია სათაურით - „KOTON: ტრაფიკების კლების მიხედვით ვამჩნევთ, რომ ხალხი თანხების დაზოგვას ცდილობს“,

ეს არის ერთაბზაციანი ჟურნალისტური მასალა: 2022 წლის სეზონზე ფასების ცვლილება არ იგეგმება“. როგორც კომპანიის საოპერაციო მენეჯერი რუსუდან ჯანეზაშვილი აღნიშნავს, 2022 წლის სრული კოლექციის შეკვეთა გასულ წელს, იმ დროს დადგენილი კურსის მიხედვით, უკვე მოხდა, შედეგად, ფასების კორექტირებას არ გეგმავენ“. დანარჩენი კი ჯანეზაშვილის ინტერვიუდან ამოკრეფილი ციტატებია.

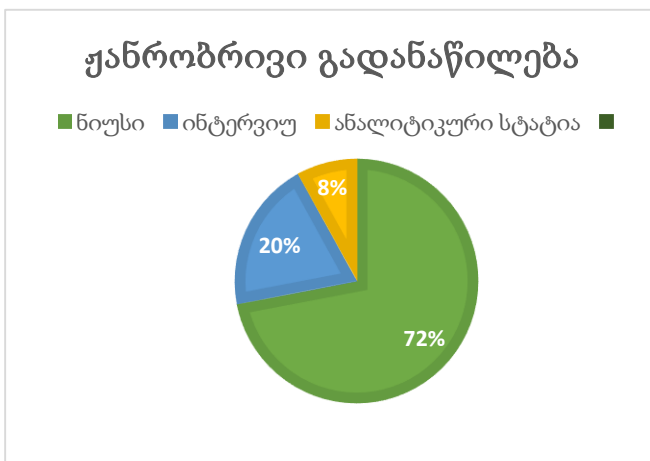
50 მასალა ჟანრობრივად ასე გადანაწილდა:

ნიუსი: 36

ინტერვიუ: 10

ანალიტიკური სტატია: 4

დიაგრამა 3.1. ჟანრობრივი გადანაწილება



თემა:

მასალათა თემატურმა გადანაწილებამ აჩვენა, რომ პოსტკოვიდურ პერიოდში ბიზნესისა და ეკონომიკის თემებზე ჟურნალისტები ძირითადად აშუქებდნენ ბიზნესის პრობლემებს, რეგულაციებიდან გამომდინარე, ან პანდემიის შემდგომ, თანდათან, ბიზნესის იმავე მაჩვენებელზე დაბრუნებას, რაც კოვიდ 19 -მდე იყო. მაგალითად, მარიამ იზორიას მიერ გამოქვეყნებული სტატია - "ვერ ვიტყვი, რომ არსებობს ბიზნესი, რომელსაც პანდემია არ დაეტყო" (14.მარტი.2022წ.) ანდა თათია ჩაფიძის სტატია - "მეგასპორტი": ვუბრუნდებით 2019 წლის მაჩვენებლებს" (07.იანვარი .2022წ.).

ამ თემებზე მასალები ნეიტრალური ტონით არის დაწერილი. შინაარსობრივად ეს სტატიები შეიცავდა აღნიშნული ბიზნესის მეპატრონეების ინტერვიუებს და ზოგად ინფორმაციას იმის თაობაზე, თუ რა პრობლემების წინაშე იდგა ქართული ბიზნესი.

თემებზე დაკვირვებისას აღმოვაჩინე, რომ 2022 წელს განსაკუთრებით აქტუალური იყო მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმატებები და წარუმატებლობები.

მაგალითად, „კომპანია „ნატახტარის“ პანდემიამდელ მდგომარეობაზე დაბრუნება“ (05.იანვარი.2022წ.) და „ავეჯის მაღაზია Mobler-ის ლიკვიდაცია, ზარალზე მუშაობის გამო“ (04.თებერვალი.2022).

თემატური გადანაწილება:

ბიზნესის პრობლემები: 24

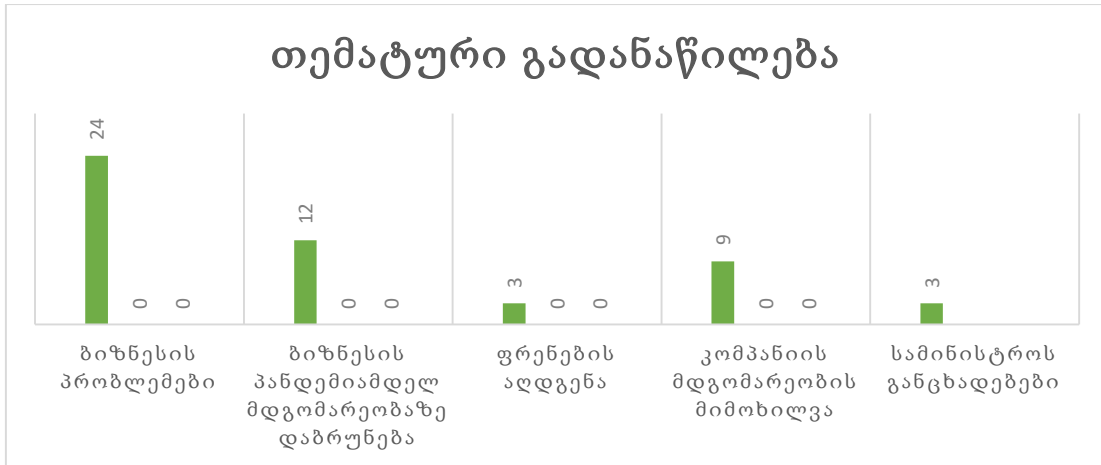
ბიზნესის პანდემიამდელ მდგომარეობაზე დაბრუნება: 12

ტურისტებისთვის გზის გახსნა/ფრენების აღდგენა: 3

რამდენიმე კომპანიის მდგომარეობის მიმოხილვა: 9

სამინისტროს განცხადებები: 3

დიაგრამა 3.2.



წყარო:

“BM.GE” -ს ბიზნესისა და ეკონომიკის პრობლემების გაშუქებისას 2022 წელს მასალათა დიდი ნაწილი ნიუსია. აქედან გამომდინარე, სტატიების ძირითადი ნაწილი წარმოადგენს ჟურნალისტურ ტექსტს და რესპონდენტების ციტირებას.

მაგალითად, მარიამ იზორიას სტატია - “ხვალ რომ პანდემია დასრულდეს და ტურიზმი აღდგეს თბილისში არ იქნება კაფე-ბარი, სადაც ტურისტი შესვლას შეძლებს” მასში საუბარია სარესტორნო ბიზნესზე, რომელსაც პოსტკოვიდურ პერიოდში რესურსი არ ჰქონდა, რომ გადარჩენილიყო. სტატიის მთავარი წყარო, რესპონდენტი გურამ ბაღდოშვილია. მედიამასალის ნაწილი ჟურნალისტური ტექსტია, დანარჩენი კი, ბაღდოშვილის ციტირებას წარმოადგენს: „სექტორს რესურსი აღარ აქვს. ხვალ რომ პანდემია მორჩეს და ტურიზმი აღდგეს, გიმტკიცებთ, რომ თბილისში არ იქნება კაფე-ბარი, სადაც ტურისტს შესვლა შეეძლება, მას ტერასაზე ყავისა და წყლის დაღვევის ნაცვლად, მარკეტში შესვლა და გარეთ ბოთლი წყლით სიარული მოუწევს“ (05.იანვარი.2022წ.).

რაც შეეხება ანალიტიკურ სტატიებს, მათი დიდი ნაწილი პერიფრაზია, ან სიტყვა-სიტყვით იმეორებს განცხადებებს.

ელენე გოგბერაშვილის სტატიაში - „როგორი იყო 2021 წელი ნავთობპროდუქტების ბიზნესისთვის“ (09. იანვარი. 2022წ.) ძირითადი ნაწილი ნავთობპროდუქტების იმპორტიორთა კავშირის მოკლე მიმოხილვას ეყრდნობა.

საბოლოოდ, კვლევის თანახმად, „BM.GE“ - ის სტატიებში წყაროთა ბალანსი და მასალათა მრავალფეროვნება დაცულია.

ტონი:

„BM.GE“ - ის მიერ გაშუქებული მასალის ტონი მთლიანობაში ნეიტრალურია. განხილული მედია ცდილობს განწყობის გარეშე გააშუქოს ქვეყანაში არსებული სიტუაცია. კოვიდის შემდგომ პერიოდში, კარგი ამბების გაშუქებისასაც, შეინიშნებოდა ნეიტრალური ტონი.

„ერთ-ერთი პირველი კომპანია ვართ, რომელმაც პანდემიის ფონზე ჩაკეტილობა გაარღვია და ბაზარზე დაბრუნდა“ - ამის შესახებ ავიაკომპანია Air France-ის წარმომადგენელმა იაკო ხომერიკმა გადაცემა "ქალების ნარატივში" განაცხადა.

მისი თქმით, კომპანია პანდემიის დროს გრძნობდა პასუხისმგებლობას, რომ ის ავიაკომპანიები, რომლებსაც Air France წარმოადგენდა, საქართველოს ბაზარზე დაბრუნებულიყვნენ. როგორც მან აღნიშნა, დიდი ძალისხმევის შედეგად, ოთხთვიანი ჩაკეტილობის შემდეგ, პირველი ფრენა აგვისტოში განხორციელდა“ - მარიამ იზორიას სტატია - “ერთ-ერთი პირველი კომპანია ვართ, რომელმაც პანდემიის ფონზე ჩაკეტილობა გაარღვია და ბაზარზე დაბრუნდა“ (08.იანვარი .2022)

ჟურნალისტების მიერ გამოქვეყნებულ სტატიებში არც ნეგატიური ტონი შეინიშნება, გარდა რამდენიმე სტატიის სათაურისა.

„დამკვეთი აღარ გვყავს და ფრენა გავაუქმეთ, მორჩა“ - თამაზ გაიაშვილი - (28 იანვარი .2022 წ.)

„ლეგატო" სტუმრებს არ მიიღებს“ - (27იანვარი .2022წ.)

პროფესიული ეთიკა:

ბიზნესისა და ეკონომიკის პრობლემების გაშუქებისას „BM.GE“ იცავდა პროფესიულ ეთიკას. სტატიებში დაცული იყო წყაროთა ბალანსი, მასალებისთვის შერჩეული იყო სწორი რესპონდენტები. ჟურნალისტის მიერ გაკეთებული კომენტარები თემასთან დაკავშირებით, ან შეფასებითი სიტყვები არ შეინიშნებოდა .

ძირითადი ტენდენციები:

- შერჩევითი გაშუქება:

მასალის უმეტესობა წარმოადგენს მცირე და საშუალო ბიზნესის პრობლემებს, ნაკლებად გვხვდეთ მთავრობის გავადაწყვეტილებები და სტატისტიკა პანდემიის შემდგომ ქვეყნის ეკონომიკური გაუმჯობესების (ან პირიქით) შესახებ.

- BAG – ი, როგორც მთავარი ფოკუსი:

2022 წლის განმავლობაში გამოქვეყნებული სტატისტიკების უმეტესობა ეყრდნობოდა საქართველოს ბიზნეს ასოციაციის (BAG)მიერ გამოქვეყნებულ კვლევებს და ასოციაციის წევრების განცხადებებს.

მაგალითად: "2022 წელი გამორჩეული იყო ბიზნესისთვის" - ბიზნესის განწყობა პროგნოზები BAG-ის პრეზიდენტისგან.“

3.2 “კომერსანტი“

„კომერსანტის“ ვებგვერდზე 2022 წლის განმავლობაში პოსტპანდემიურ პერიოდში ბიზნესისა და ეკონომიკის პრობლემების შესახებ გამოქვეყნებული მასალებიდან კვლევისთვის განვიხილე 35 სტატია.

ჟანრი:

ჟანრობრივად მასალები შემდეგნაირად გადანაწილდა:

ნიუსი: 29

ანალიტიკური სტატია: 6

დიაგრამა 3.3. ჟანრობრივი გადანაწილება



თემა:

მასალის თემატურად გადანაწილებამ გვიჩვენა, რომ პოსტკოვიდურ პერიოდში ბიზნესისა და ეკონომიკის თემებზე, ძირითადად, ჟურნალისტები აშუქებდნენ ბიზნესის და ეკონომიკის მიმდინარე პრობლემებს. ასევე სტატიები იწერებოდა პანდემიის შემდგომ აღდგენილ ფრენებსა და თავიდან გახსნილ საწარმოებზე ბალებსა და სკოლებზე.

მაგალითად, სტატია „კერძო ბალების თითქმის 100% ისევ გაიხსნა“ - როგორია პოსტპანდემიური მდგომარეობა სკოლამდელი აღზრდის დაწესებულებებში“ – (2022-06-23)

„საქართველოს აეროპორტებმა პოსტპანდემიურ მაჩვენებელთან შედარებით მგზავრთანაკადის 69%-ი დაიბრუნა“

ასეთი სტატიები ნეიტრალური ტონით შუქდებოდა. ხოლო განხილული სტატიები შინაარსობრივად შეიცავდა კონკრეტული ბიზნესის მფლობელების განცხადებებსა და ინტერვიუებიდან ამოღებულ ციტატებს.

თემატური გადანაწილება:

ბიზნესის პრობლემები: 17

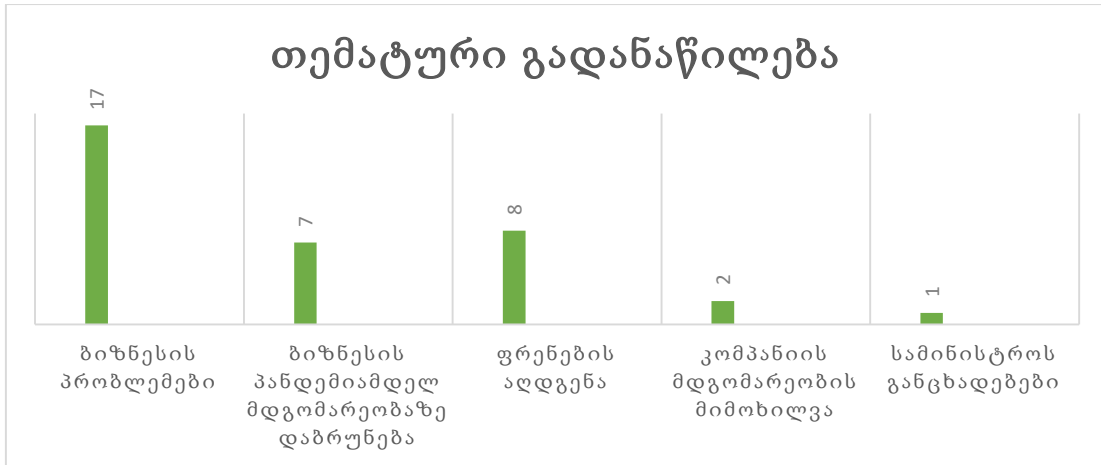
ბიზნესის პანდემიამდელ მდგომარეობაზე დაბრუნება: 7

ტურისტებისთვის გზის გახსნა/ფრენების აღდგენა: 8

რამდენიმე კომპანიის მდგომარეობის მიმოხილვა: 2

სამინისტროს განცხადებები: 1

დიაგრამა 3.4. . თემატური გადანაწილება



წყარო:

„კომერსანტის“ ძირითადი ნაწილი ნიუსია. შესაბამისად, სტატიები წარმოადგენს ჟურნალისტურ ტექსტს და რესპონდენტების სიტყვების პერიფრაზს ან სიტყვა-სიტყვით მათი ნათქვამის გამეორებას. მაგალითად: სტატია, „როგორ დაიწყო პოსტპანდემიური ზაფხულის სეზონი სასტუმრომ 3014 მეტრის სიმაღლეზე“, მთლიანად მოიცავს ინფორმაციას სასტუმროს ჯავშნების შესახებ და მმართველის ნიკოლოზ ალავიძეს ციტირებას.

„კომერსანტის“ ვებსაიტზე ბიზნესისა და ეკონომიკის პრობლემების გაშუქებისას დაცული იყო წყაროთა ბალანსი და მრავალფეროვნება.

ტონი:

„კომერსანტის“ მიერ გაშუქებული ამბების ტონი მთლიანობაში ნეიტრალურია. ჟურნალისტები ცდილობენ განწყობის, პირადი მოსაზრებებისა და შეფასებითი სიტყვების გარეშე გააშუქონ ბიზნესისა და ეკონომიკის ამბები.

პროფესიული ეთიკა:

შეჯამებისას უნდა აღინიშნოს, რომ „კომერსანტის“ ჟურნალისტებს განხილულ მასალებში არ დაურღვევიათ პროფესიული ეთიკა. თითოეულ სტატიაში არსებული საკითხი იყო გარკვევით განმარტებული. ასევე, არსად არ შეინიშნებოდა არასწორი ციტირება ან აზრის გამოხატვა ჟურნალისტის მხრიდან.

მაგალითად, სტატიაში, „თბილისსა და დიდ ქალაქებში რესტორნები 100%-იანი დატვირთვით ამუშავდნენ“, საუბარია რესტორნების პანდემიური კრიზისის შემდგომ ამუშავებაზე, სტატიაში მოყვანილია ზოგადი ნიუსი რესტორნების იმჟამინდელ მდგომარეობასთან დაკავშირებით და რესპონდენტად შერჩეულია რესტორატორთა ასოციაციის ხელმძღვანელი შოთა ბურჯანაძე.

ძირითადი ტენდენციები:

- **აეროპორტებში მგზავრთა ნაკადის დაბრუნება:**

2022 წელს „კომერსანტის“ ვებგვერდზე გამოქვეყნებული სტატიების დიდი ნაწილი იუწყებოდა ინფორმაციას მგზავრთა დაბრუნებაზე აეროპორტებში. იანვრიდან მოყოლებული ასეთი სტატიები ყოველ ჯერზე დაბრუნებული მგზავრთა ნაკადის უფრო და უფრო მეტ პროცენტულობას გვიჩვენებდა. მაგალითად, „საქართველოს აეროპორტებში მგზავრთნაკადი 69%-ით აღდგა“; ან „საქართველოს აეროპორტებმა მგზავრთნაკადის 74%-ი დაიბრუნა“

შეხვედრები პრემიერ-მინისტრთან:

2022 წელს, თვალშისაცემი იყო ვებგვერდზე განთავსებულ სტატიებში საქართველოს პრემიერ-მინისტრი ირაკლი ღარიბაშვილი ხშირად იყო მოხსენიებული.

„ირაკლი ღარიბაშვილი „სანკო ჰოლდინგის“ მმართველობითი საბჭოს თავმჯდომარეს შეხვდა“;

„პრემიერ-მინისტრი ირაკლი ღარიბაშვილი თურქული კომპანია "ლიმაკ ჰოლდინგის" თავმჯდომარეს შეხვდა“;

„IT სერვისების განვითარების საკითხები პრემიერმა Salesforce-ის პრეზიდენტთან შეხვედრაზე განიხილა“

3.3 „BM.GE“-სა და „კომერსანტის“ შედარებითი ანალიზი.

ჩატარებული კონტენტ-ანალიზის შედეგად, ცხადი გახდა, რომ შესწავლილი მედიასაშუალებები პოსტკოვიდურ პერიოდში ბიზნესისა და ეკონომიკის პრობლემებს არც ისე განსხვავებულად აშუქებდნენ. მათ ჰქონდათ მსგავსი თემატიკა და ჟანრობრივადც ერთნაირ პუბლიკაციებს აქვეყნებდნენ.

წყაროებსაც სტატიებისთვის ერთი და იმავე პრინციპით არჩევდნენ. (ბიზნესთან დაკავშირებული სტატიების რესპონდენტები იყვნენ ამ ბიზნესის მფლობელები) ორივე მედიასაშუალება ეყრდნობოდა საქართველოს ბიზნესასოციაციის განცხადებებსა და კვლევებს.

თავი 4. დასკვნა

ჩემი კვლევის მიზანი იყო, პასუხები გამეცა საკვლევ კითხვებზე და დამედასტურებინა ან უარმეყო ჰიპოთეზა. კვლევის ფარგლებში ჩატარებულმა კონტენტ-ანალიზმა და გამოყენებულმა ინტერნეტრესურსებმა საშუალება მოგვცა, შეგვესწავლა ქართული ბიზნესისა და ეკონომიკის პრობლემების მედიაგაშუქების სპეციფიკა პოსტკოვიდურ პერიოდში. დაგვედგინა, თუ რამდენი საერთო შეიძლება ჰქონოდა ორ ონლაინმედიას. რამდენად აქცევდნენ კვლევის მონაწილე მედიასაშუალებები ყურადღებას 2022 წელს ბიზნესისა და ეკონომიკის პრობლემებს. მასალათა სიმრავლემ (ჯამში 75 სტატია) დაგვანახა, რომ საკვლევ მედია აქტიურად აშუქებს ზემოთ აღნიშნულ თემებს.

გაირკვა, რომ მედია განსაზღვრავს საზოგადოების ინტერესს, ჩართულობასა და დამოკიდებულებას ეკონომიკისა და ბიზნესის ამბებში და გავლენა აქვს საზოგადოებრივ აზრზე.

რეკომენდაციები:

1. განათლება და ინფორმირება:

ჟურნალისტებმა უნდა გააცნობიერონ, რომ ეკონომიკური ტერმინები საზოგადოების უდიდესი ნაწილისთვის მარტივად გასაგები არ არის და სტატისტიკებითა და ციფრებით გადატვირთული მასალები რთული არსაქმელია ფართო საზოგადოებისთვის. შესაბამისად, ჟურნალისტები უნდა შეეცადონ, მასებისთვის გასაგებ ენაზე განმარტონ არნიშნული მასალები.

2. შეინარჩუნონ სიზუსტე და ობიექტურობა:

ბიზნესისა და ეკონომიკის პრობლემების გაშუქებისას აუცილებლად დაცული უნდა იყოს სიზუსტე რიცხვებში (მაგ. პროცენტული ზრდის/კლების მაჩვენებლები). ასევე უმჯობესია, თუ სტატიებში ყველა ჩართული მხარის კომენტარი იქნება გამოყენებული (მაგ, სახელმწიფო გადაწყვეტილება, რომელმაც ბიზნესში პრობლემები გამოიწვია. კარგი იქნება, თუ მასალაში იქნება სახელმწიფოს და ბიზნესის ინტერესების დამცველების კომენტარები).

3. უწყვეტი ტრენინგი და პროფესიული განვითარება:

დღეისთვის საქართველოში ძალიან ცოტა კვალიფიციური ჟურნალისტია, რომელსაც პროფესიულ დონეზე ესმის ბიზნესი და ეკონომიკა. შედეგად, ჩვენ ვიღებთ ჟურნალისტურ მასალას, რომელშიც ზედაპირულადაა შეკითხვები დასმული რესპონდენტებთან. უმჯობესია, ასეთი ჟურნალისტებისთვის პროფესიული ტრენინგები და გადამზადება, რათა მათ შეძლონ უფრო მაღალი ხარისხის ჟურნალისტური მასალის მომზადება.

გამოყენებული ლიტერატურის სია

Ahmed, S. M. (2022). Bennett, W. L. (2020).

Chyi, H. I. (2009). Is Online News an Inferior Good? Examining the Economic Nature of Online News among Users.

Coleman, S. (2020). Coombs & Holladay. (2020).

Deuze, M. (2020). "McQuail's Media and Mass Communication Theory".

Fuchs, C. (2022). George & Gopal. (2020). Gupta & Harris. (2019). Hallin, D. a. (2021).

Hamilton, J. T. (1989). A New Approach to the Economic Analysis of Nonstationary Time Series and the Business Cycle. Holladay, S. (2020).

Hughes, S. (1954).

Kim Andersen, J. O. (2021). Generational Gaps in Political Media Use and Civic Engagement.

Napoli, P. M. (2021). Norris, P. (2020). Picard, R. (2023).

Schifferes, S. (2020). The Media and Inequality.

Schudson, M. (1989). Shoemaker, P. (2010). Tandoc Jr., E. C. (2020).

Tiffen, R. G. (2004). 34 Tuchman, G. (1978). Advances in Journalism and Communication, . Wahl-Jorgensen, K. (2018).

Wahl-Jorgensen, K. (2018). Emotions, Media and Politics.

Waisbord, S. (2020).

Wanta & Golan. (2004/6). Media influence on public perceptions of foreign nations. Journalism & mass communication quarterly.

Wu, T. (2017). YunTao Luo, J. W. (2021). COVID-19-another influential event impacts on laboratory medicine management. Journal of Clinical Laboratory Analysis.