



*ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტი*

*სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი  
ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციების მიმართულემა  
იური დუნდუა*

*ქართველი ინფლუენსერების ინტერესთა სფერო და მათი აუდიტორია*

*ნაშრომი შესრულებულია სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ბაკალავრის  
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად*

*ხელმძღვანელი: ასოცირებული პროფესორი*

*რევაზ ჭიჭინაძე*

## ანოტაცია

წარმოდგენილი ნაშრომის მიზანია ქართველ ინფლუენსერთა შესწავლა , უფრო ზუსტად კი მათი ინტერესთა სფერო , აუდიტორია თემები და საკითხები რომლებსაც ისინი ეხებიან და განიხილავენ .

ვინაიდან ინფლუენსერებზე არანაირი კვლევა ქართულ მედია სივრცეში არ არსებობს, ეს ნაშრომი სიახლეს წარმოადგენს რადგან დღეს დღეობით არაფერია ისე ხელმისაწვდომი როგორც ინტერნეტი , სწორად ამიტომაც ჩვენ შევეცდებით და კიდევ უფრო ახლოს გავიცნობთ ქსელური სამყაროს განუყოფელ ნაწილს და დაგანახებთ მის როგორც დადებით და ასევე უარყოფით თვისებებსაც .

განვილილავთ უცხო ენოვან წიგნებსა თუ სამეცნიერო ნაშრომებს , მარკეტინგული ბიზნესის იმ ახალ ნაწილზე რომელსაც ოცდამეერთე საუკუნე ინფლუენს მარკეტინგს უწოდებს , ეს უკანასკნელი ნოვატორია თავის დარგში , ის არ ექვემდებარება ჩვენთვის აქამდე ცნობილ არცერთ მარკეტინგისა თუ რეკლამირების რაიმე წესს , ჰყავს მსოფლიოში მილიონობით წარმომადგენელი , უამრავი აქტიური მომხმარებელი რომლის ნაწილიც ნებით თუ უნებლიედ ხშირად თავადაც ვართ ან ვყოფილვართ . უფრო ახლოს გავიცნობთ ასევე ქართველ ინფლუენსერებსაც , რომლებსაც ჩვენი ქვეყნის გარდა უცხოელი გამომწერებიც საკმაოდ აქტიურად ადევნებენ თვალს , გავიგებთ ინფლუენს მარკეტინგის მთავარ არსს მოგიყვებით მის ფესვებსა და საწყის ნაბიჯებზე.

ვინაიდან ეს ყველაფერი ჭეშმარიტად თანამედროვეობის განუყოფელი ნაწილია და სწორედ ამიტომაც გადავწყვიტე შემესწავლა და უფრო ახლოდან გამეცნო ის რაც მართლაც რომ ჩვენი ყოველდღიურობის ნაწილი გახდა , სამწუხაროდ თუ საბედნიეროდ ამას უკვე თავად ნაშრომში ვიხილავთ , ჩავატარებთ საინტერესო კვლევებს , გავიგებთ თავად საზოგადოების აზრსაც ვინ არის კმაყოფილი ვინ არა რის გაუმჯობესებას ან საერთოდ გაუქმებას ისურვებდნენ და ასე შემდეგ .

ეს ყველაფერი დრო და დრო უფრო და უფრო ცნობილი ხდება საზოგადოებისათვის , YouTube , Instagram , Tik-Tok , Twitter და კიდევ სხვა აპლიკაციები , სწორედ მათი დამსახურებაცაა ინფლუენსერთა ასეთი კოლოსალური რიცხვი დღევანდელ სამყაროში , ეს კი ის აპლიკაციებია რომელსაც საშუალო სტატისტიკურად ადამიანი დღის 2-3 საათს უთმობს , შესაბამისად ვფიქრობ უფრო საინტერესო იქნებოდა გავვეგო რისთვის ვხარჯავთ დღიურად ამ 2 -3 ან კიდევ უფრო მეტ საათს სოციალურ ქსელებში და ვინ არიან ის ადამიანები ასე აქტიურად რომ მოგვიწოდებენ , ხან ნივთის ხანაც ტანსაცმლის და ხანაც საერთოდ „ახალი ცხოვრების წესის“ შემქნისაკენ. საკითხი იმდენად აქტუალური და ნაცნობია რამდენადაც ჩვენივე ტელეფონის გარეკანი და შიგნით მოთავსებული აპლიკაციები რომლის პირმშოცა სიტყვა და

საქმიანობა სახელად „ინფლუენსერი“ რაც ინგლისური სიტყვაა და Influence - გავლენას , Influencer - გავლენის მქონეს ნიშნავს .  
ვნახოთ და გავარკვიოთ რა შეუძლია გავლენას და რამდენად დიდი ძალა აქვს გავლენის ფსიქოლოგიას დღევანდელ ადამიანზე .

## სარჩევი

ანოტაცია.....	1
შესავალი.....	4
<b>თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა.....</b>	<b>10</b>
<b>თავი 2. კვლევის დიზაინი.....</b>	<b>14</b>
თავი 2.1 კვლევის მეთოდოლოგია.....	
<b>თავი 3. კვლევის შედეგები.....</b>	<b>18</b>
თავი 3.1 გიორგი სარიშვილი.....	20
თავი 3.2 “გუგა ფერაძე” .....	22
თავი 3.3 „მარიამ წილოსანი“ .....	24
თავი 3.4 შედარებითი ანალიზი.....	28
<b>თავი 4. სიღრმისეული ინტერვიუს შედეგები .....</b>	<b>30</b>
<b>3.5 კვლევის შედეგები .....</b>	<b>32</b>
დასკვნა.....	34
რეკომენდაციები.....	35
გამოყენებული ლიტერატურის სია.....	36

## შესავალი

კაცობრიობა მუდმივ ევოლუციას განიცდის. არსებული ტექნოლოგიური განვითარების შედეგად, დღეს ჩვენ ვცხოვრობთ პოსტმოდერნისტულ ციფრულ სამყაროში, რაც ასახავს პარადიგმის ცვლილებას თანამედროვე საზოგადოებაში. ამ გარემოების გათვალისწინებით, ინდუსტრიალიზაციის, რაციონალურობისა და ყოვლისმომცველი მეტანარატივების ეპოქიდან (რაც თანამედროვე ეპოქად აღიქმებოდა), გადავინაცვლეთ პოსტმოდერნისტულ ეპოქაში, სადაც დომინირებს ციფრული ტექნოლოგიები და საინფორმაციო ქსელები. ამ პოსტმოდერნულ კონტექსტში, რეალობა ხდება ფრაგმენტული, სუბიექტური და სოციალურად კონსტრუირებული, რადგან ინდივიდები ერთვებიან მრავალმხრივ, ურთიერთდაკავშირებულ და ზოგჯერ წინააღმდეგობრივ ციფრულ ველთან. ციფრული შუამავლობით დატვირთული რეალობის გააზრებისას უნდა ვაღიაროთ, რომ ციფრულ ტექნოლოგიებს ღრმა გავლენა აქვს მსოფლიო კულტურასა და იდენტობაზე, რაც ქმნის ინფორმაციულ საზოგადოებას. და მაინც, რა არის სოციალური ველი, სადაც დღევანდელი რეალობის გათვალისწინებით დომინირებს სოციალური მედია. თავად სოც. ქსელების შესახებ აქტიური მსჯელობა დაიწყო მას შემდეგ, როდესაც ტიმ ო'რეილიმ (Tim O'Reilly 2005) დანერგა ტერმინი „ვებ 2.0“. რაც იმთავითვე ადამიანთა ციფრულ კომუნიკაციასთან ასოცირდებოდა. მისი განმარტებით „ვებ 2.0“ არის ერთგვარი რევოლუციური ცვლილება რა დროსაც მომხმარებლები (საზოგადოება), როგორც კოლექტიური ინტელექტი ერთობლივად ქმნის ისეთ პლატფორმებს, როგორცაა მაგალითად: Wikipedia, Amazon და სხვ. *„ვებ 2.0 არის ქსელი, როგორც პლატფორმა, რომელიც მოიცავს ყველა დაკავშირებულ მოწყობილობას; Web 2.0 წარმოადგენს იმ აპლიკაციებს, რომლებიც მაქსიმალურად იყენებენ ამ პლატფორმის არსებით უპირატესობებს: პროგრამული უზრუნველყოფის მიწოდება, მუდმივად განახლებული სერვისის მეშვეობით, რომელიც უკეთესი ხდება, რაც უფრო მეტი ადამიანი იყენებს მას, მოიხმარს და აჯამებს მონაცემებს მრავალი წყაროდან, მათ შორის ცალკეული მომხმარებლებისგან. მონაცემები და სერვისები ისეთი ფორმით, რომელიც საშუალებას აძლევს სხვების მიერ “რემიქსის” შექმნას, ქსელის ეფექტების შექმნას ე.წ. მონაწილეობის არქიტექტურის მეშვეობით და სცილდება ვებ 1.0-ის გააზრებას, რათა უზრუნველყოს სხვადასხვა მომხმარებლის*

*მდიდარი გამოცდილების გავრცელება“ (O'Reilly 2005)<sup>1</sup>. მოგვიანებით კი მკვლევრები ტიმ ო'რეილი და ჯონ ბეტლი (Tim O'Reilly, John Battelle 2009), წიგნში - „ვებ კვადრეტი: ვებ 2.0 ხუთი წლის განმავლობაში“ (Web Squared: Web 2.0 Five Years On), ავტორები ხაზგასმით აღნიშნავენ, რომ ვებ 2.0 არის ერთგვარი განაცხადი ქსელის ე.წ. მეორედ მოსვლისა და „დოტ.კომის“ (dot.com) დაშლის შემდეგ.*

არსებობს მრავალი მოსაზრება, დეფინიცია ცოციალური მედიისა. მკვლევარი მაიკლ მანდიბერგი (Michael Mandiberg 2012.) ამტკიცებს, რომ „სოციალური მედიის“ ცნება დაკავშირებულია მრავალ კონცეფციასთან როგორცაა მაგალითად „კორპორატიული მედია“, „მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტი“ და ა.შ. ის მიიჩნევს, რომ მხოლოდ შინაარსის გაზიარება არ არის დამახასიათებელი სოციალური მედიისთვის. ამ პლატფორმაზე ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტი მომხმარებელთა ერთგვარი კოლაბორაცია, თანამშრომლობაა. *„ამ წიგნის ბეჭდური ვერსიის ციფრული ფორმა მხოლოდ ერთ-ერთი ტრანსფორმაციაა, გარდაქმნა, რომელიც თქვენ ადამიანებს, როგორც ადრე იტყოდნენ, აუდიტორიას თავისუფლად შეგიძლიათ გააგრძელოთ: ესაა სოციალური მედია“<sup>2</sup>.*

თანამონაწილეობითი კულტურისა და სოციალური მედიის თეორიის ავტორი ჰენრი ჯეკინსი კი თავის თანამოაზრებებთან ერთად, წიგნში: „თუ ის არ ვრცელდება, ის მკვდარია: ღირებულების შექმნა გავრცელებულ ბაზარზე“<sup>3</sup> (2008), ძირითად აქცენტს სწორედ სოც. მედიის მასშტაბებზე აკეთებს. რადგან, ბევრი მკვლევარი სწორედ მასშტაბურობაზე საუბრობს, აქვე შეგვიძლია ვიკითხოთ, თუ რამდენად სოციალურია ვებ 2.0. და მისი პროგრამული მოდელები - ქსელები; ან კი ზოგადად რას ნიშნავს იყო სოციალური? ამგვარ კითხვებზე პასუხები სოციოლოგიურ თეორიებში მოიძიება, რაც მრავლადაა და ამ თემის ფარგლებში მათ არ მიმოვიხილავთ, თუმცა ერთი ცხადია, რომ რომელ კონცეფციასაც გამოვიყენებთ იქნება ეს ემილ დიურკემის სოციალური ფაქტები, მაქს ვებერის სოციალური ქმედება თუ სხვა, კითხვაზე საპასუხოდ - რამდენად სოციალურია ვები და არის თუ არა სოციალურობა მისი ახალი დამახასიათებელი ნიშანი მივიღებთ განსხვავებულ პასუხებს, მაგრამ ვერცერთი კონცეფცია ვერ უგულებელჰყოფს იმ ფაქტს, რომ სოციალური მედია სცილდება უბრალო კავშირის ფარგლებს და მოიცავს ე.წ. მონაწილეობითი საინფორმაციო ეკოსისტემის წარმოქმნას, რაც მომხმარებლის მიერ გენერირებული შინაარსით და გაზიარებული ნარატივებით ხასიათდება.

<sup>1</sup> <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

<sup>2</sup> Michael Mandiberg, “The Social Media Reader“, Pg.19, NYU Press, 2012.

<sup>3</sup> Henry Jenkins, Xiaochang Li, Aba Domb Krauskopf, Joshua Green, „If It Doesn't Spread, It's Dead: Creating Value in a Spreadable Marketplace“, Convergence Culture Consortium, 2008.

სოციალური მედიის ზრდასთან ერთად შეიცვალა მის მიმართ დამოკიდებულებაც. ახალ, „ნეტის“ შექმნის შემდგომ რეალობაში, ტელევიზორი „Instagram“-მა და „YouTube“-მა ჩაანაცვლა, მოზარდები კი სოციალური მედიის ტუტორიალებით ვითარდებიან. გლობალური ქსელის ამგვარი განვითარების პარალელურად არ იყო გასაკვირი, რომ ახალ პლატფორმებს როგორც ძველი, ისე ახალი სახეები დაიკავებდნენ და გახდებოდნენ ე.წ. მისაბამი მაგალითები მიმდევრებისთვის - გავლენიანი ადამიანები. ზოგიერთ ადამიანს, სხვა ადამიანებსა თუ საზოგადოებრივ ჯგუფზე, სხვებისგან განსხვავებით მეტი გავლენის მოხდენა შეუძლიათ (ხშირ შემთხვევაში პოპულარობის წყალობით). სწორედ ასეთი ადამიანების მოზიდვით, და მათთვის სასურველ სარეკლამო კამპანიებში ჩართვით იყვნენ დაკავებულნი მარკეტოლოგები ათწლეულების განმავლობაში. თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოჩენის შემდგომ კი ამ ტიპის სარეკლამო ბაზარმა ციფრულ ველზე გადაინაცვლა და თავდაპირველად სოციალური მედიის მარკეტინგის სახე მიიღო. ჯერ კიდევ 2007 წელს მკვლევრები დუნკან ბრაუნი და ნიკ ჰეიზი, იმ პერიოდისთვის ახალ ფენომენს - ინფლუენსერ მარკეტინგს აანალიზებდნენ. მათი აზრით: *„ინფლუენსერ მარკეტინგი მარკეტინგის ახალი მიდგომაა და ის მნიშვნელოვანია, რადგან გაყიდვების სამსახურები უკვე მასზე დგას. ეს მიდგომა ყურადღებას ამახვილებს იმ პირებზე, რომლებიც რჩევენს აძლევენ დიზაინის შემქმნელებს რითიც ხსნის ყოველგვარ ბარიერს პოტენციურ კლიენტებში. ჩვენ ამ სფეროში ჩართულ ადამიანებს ინფლუენსერებს ვუწოდებთ და ისინი ისეთივე გადამწყვეტი არიან გაყიდვების პროცესში, როგორც თავად პროდუქტი.“*<sup>4</sup> სწორედ ამ პერიოდიდან, 2000-იანი წლების პირველი დეკადიდან სარეკლამო ბიზნესში აქტიურად ჩნდება ტერმინი ინფლუენსერი. მარკეტინგის ასოციაცია „WMMA“ (2017), (Word of Mouth Marketing Association), ნარკვევში: „გზამკვლევი ინფლუენსერ მარკეტინგში“, მოკლედ აყალიბებს იმას თუ რას ნიშნავს ინფლუენსერი: *„უნარი გამოიწვიოს ან წვლილი შეიტანოს სხვა პირის მოქმედებაში ან შეცვალოს აზრი/ქცევა“*<sup>5</sup>. შესაბამისად, თანამედროვე მედიაპლატფორმებზე „გავლენიანი“ (ინფლუენსერი) არის ადამიანი, რომელსაც აქვს საშუალოზე მეტი პოტენციალი, მოახდინოს გავლენა სხვებზე. ასეთი ადამიანები სოციალური მედიის გაჩენამდე იყვნენ ე.წ. ცნობადი სახეები (ძირითადად პოპ კულტურისა და კინოს სფეროდან), თუმცა სოციალურმა მედიამ ეს მიდგომაც თანდათანობით შეცვალა. 2013 წლიდან 2017 წლამდე ჩატარებული სხვადასხვა ტიპის კვლევები ადასტურებს, რომ ახლად გამოჩენილი ინფლუენსერები

<sup>4</sup> Duncan Brown, Nick Heyes, "Influencer Marketing", pg6, Taylor & Francis, 2007.

<sup>5</sup> <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>

საზოგადოებისთვის სულ უფრო მეტად მნიშვნელოვანი და მისაბამი ხდება. Geometry Global-ის მიერ ჩატარებული კვლევის: „ინფლუენსერების გავლენა“, (The Influence of Influencers 2017) მიხედვით, ახალი მედიის მომხმარებლები შესყიდვის შესახებ ინფორმაციის მიღებისას, ისევე ენდობიან ინფლუენსერებს, როგორც მეგობრებს, ორჯერ იმაზე მეტად ვიდრე ოჯახის წევრებს და შვიდჯერ უფრო მეტად ვიდრე პოპულარულ, ცნობილ ადამიანებს (Celebrities). ჩატარებული კვლევის დიარამა სახელწოდებით “Why Social Media Matters” შეგიძლიათ იხილოთ აქ<sup>(6)</sup>.

ინფლუენსერების საქმიანობა ძირითადად რაიმე ბრენდის, საქმიანობის ან თუნდაც ცხოვრების სტილის პოპულარიზაციაა, რომელიც რა თქმა უნდა დაკვეთით ხდება და რეალურად ეს ყველაფერი კონკრეტული ინფლუენსერის ინტერესის სფეროში შეიძლება სულაც არ შედის. თანამედროვე პლატფორმებზე გავრცელებული მრავალი ტუტორიალი თუ ე.წ. გაიდლაინი გვიხსნის, რომ საკმაოდ მარტივია იყო ინფლუენსერი ანუ გავლენას ახდენდე საზოგადოების კონკრეტულ მცირე თუ დიდ ჯგუფზე, ამისათვის გჭირდება უბრალოდ სმარტფონი, კარგი განათება და რაიმე სახის პროდუქტი რომლის გაყიდვასაც 10-15 წამიანი ვიდეოებით შეძლებ, თუმცა ყველაფერი ასე მარტივიც არ არის. არსებობს დროში ნაცადი და გამომუშავებული კონკრეტული ეტაპები რომელსაც ყველა ინფლუენსერი ერთგულად მიჰყვება და საბოლოოდ შედეგსაც იღებს, ესენია:

კონტენტის შექმნა: რომელიც გულისხმობს რაიმე კონკრეტული სახის ბლოგებს ფოტოებსა და ვიდეოებს ერთ შერჩეულ საკითხზე, რომელიც სპეციალურადაა შერჩეული სამიზნე აუდიტორიისათვის და მათი უფრო მეტად დაინტერესებისათვის.

გამომწერთა მოზიდვა: ინფლუენსერები გამომწერთა რაოდენობის გასაზრდელად ცდილობენ საკუთარი კონტენტის მეტად დახვეწას, ვიდეოებისა თუ ბლოგების გაფილტვრასა და აუდიტორიისათვის მხოლოდ ხარისხიანი მასალის მიწოდებას, რაც ხშირად საკუთარ მაყურებელთან თუ მსმენელთან შეხვედრებს, კოლაბორაციებს და საერთო ბლოგების შექმნას გულისხმობს .

ერთგული აუდიტორიის შექმნა: ერთგულება, უფრო სწორად კი საკუთარი გამომწერების ერთგულების მოპოვება ინფლუენსერთათვის საკმაოდ მარტივია, ამისათვის საკმარისია 1-2 კომენტარი გამომწერის პოსტსა თუ ვიდეოზე, პირადად გაწეული რეკომენდაცია და რჩევები, ეს ყველაფერი კი საბოლოოდ ქმნის ერთგული გამომწერების ე.წ „ფოლოვერების“ წრეს.

ბრენდის სახე : თითქმის ყველა ინფლუენსერი ცდილობს ჰქონდეს რაიმე ცნობილ ბრენდთან კოლაბორაცია, წარუდგინოს მისი პროდუქტი აუდიტორიას, ხშირად

---

<sup>6</sup> [https://cdn.spark.app/media/genvideo/pdf/the\\_influence\\_of\\_influencers.pdf](https://cdn.spark.app/media/genvideo/pdf/the_influence_of_influencers.pdf)



ბრენდები თავად უკავშირდებიან ინფლუენსერებს ამა თუ იმ სახის რეკლამისათვის, თუმცა გააჩნია მის პოპულარობას და კონტენტს. ამ მხრივ ბრენდები უფრო მეტად აქტიურობენ რადგან ეს გზა ყველაზე მოკლე და მარტივი გზაა საზოგადოებამდე საკუთარი პროდუქტის მისატანად.

მონეტიზაცია : რა თქმა უნდა XXI საუკუნეში არაფერი კეთდება უფასოდ, მითუმეტეს მაშინ როცა ადამიანს რაღაც კარგად გამოსდის. საკუთარი კონტენტითა და ბრენდებთან დადებული ხელშეკრულებებით, ე.წ სთრიმებითა და რეკლამებით ინფლუენსერები იღებენ გარკვეული სახის ანაზღაურებას, დაფინანსებას რაც ამ ყველაფრის ძირითადი მამოძრავებელი ნაწილია.

✓ ავთენტურობა : აუდიტორიის ნდობის კიდევ უფრო მეტად მოსაპოვებლად და საბოლოოდ მეტი დამაჯერებლობისათვის, ინფლუენსერები ცდილობენ მხოლოდ სანდო და გამოცდილ ბრენდებთან კოლაბორაციას და თანაც ისე რომ მხოლოდ თავად იყვნენ ბრენდის წარმდგენები, ცდილობენ უკეთ გაერკვნენ ბრენდის საქმიანობაში, პროდუქტის ხარისხსში რათა საბოლოოდ საკუთარ გამომწერებს შესთავაზონ ის რაშიაც თავადაც დარწმუნებულები იქნებიან, სხვა შემთხვევაში ჩნდება ეჭვი რომელიც ვრცელდება აუდიტორიაზე და რაც ხშირ შემთხვევაში კონტენტის დახურვითა და ინფლუენსერის როგორც თაღლითის გამოცხადებით სრულდება.

✓ ონლაინ 24/7 : ინფლუენსერთა ეს წესი, ოქროს წესადაა მიღებული რადგან ციფრულ სამყაროში ყველაფერი წამის მეთავედებში ხდება და იცვლება, შესაბამისად ადამიანი რომელიც მთლიანად ამ ველზეა დამოკიდებული, ვალდებულია მუდმივად მისდევდეს იმ ტრენდებსა და ცვლილებებს რომელსაც თანამედროვე სამყარო თითქმის ყოველ 15 წუთში გვთავაზობს.

✓ ექსპერტიზი : ინფლუენსერი ცდილობს ბოლომდე იყოს ჩახედული საკუთარ კონტენტში და ფლობდეს მას , რათა გასცეს რჩევები აუდიტორიისათვის რომელიც იქნება რეალური და ფაქტებზე დაყრდნობილი ეს კიდევ ერთი გზაა გამომწერთა ნდობის მოსაპოვებლად.

✓ კავშირები : მუდმივი კავშირების ქონა , არამხოლოდ ბრენდებთან არამედ სხვა ინფლუენსერებთან და გავლენის მქონე გარეშე პირებთან აუცილებელია რადგან ამ გზით მათ საშუალება ეძლევათ შეხვდნენ უფრო ფართო აუდიტორიას და გაზარდონ კიდევაც საკუთარი შესაძლებლობები.

მოდა, სპორტი, ბიზნესი, პოლიტიკა, საოჯახო საქმეები, ფილოსოფია, თავის მოვლის საშუალებები, სილამაზე, ხელოვნება, ეს მხოლოდ ინტერესთა ის მცირე სფეროა რომელშიაც ინფლუენსერებს საკუთარი თავის რეალიზება შეუძლიათ, მარტივად რომ ვთქვათ ისინი ასრულებენ შუამავლის როლს მწარმოებელსა და მომხმარებელს



შორის, რა თქმა უნდა გააჩნია კონტენტსაც რადგან არსებობენ სრულიად დამოუკიდებელი ინფლუენსერებიც, რომელთაც არ სჭირდებათ რაიმე სახის კოლაბორაცია და ძირითადად საკუთარი, ინდივიდუალური კონტენტით ცდილობენ აუდიტორიის დაინტერესებას. ეს სფერო საკმაოდ პოპულარულია, როგორც აღინიშნა, მართლაც მრავლად გვყავს ინფლუენსერები არა თუ საქართველოში არამედ მთელს მსოფლიოში, შესაბამისად როგორი განსხვავებულიცაა ყველა ქვეყანა ერთმანეთისაგან ზუსტად ასევე განსხვავდება ამ ქვეყნის წარმომადგენელ ინფლუენსერთა კონტენტიც. მაგალითისათვის ჩინელი ინფლუენსერები ძირითადად „მუკბანგით“ ანუ დიდი რაოდენობით რაიმე სახის საკვების კამერის წინ მირთმევით გამოირჩევიან - ეს ერთგვარი სტერეოტიპია რაც ამ მოკლე პერიოდში შეიქმნა ჩინელი ინფლუენსერების გარშემო და მას ყველა მათგანზე ვერ განვაზოგადებთ, რადგან ქვეყანაში შესაძლოა იყოს ერთი კონკრეტული მიმდინარეობა ტრენდული, თუმცა ამავდროულად ყველა ქვეყანაში გვხვდება ერთმანეთისგან რადიკალურად განსხვავებული ინფლუენსერები. ამის ნათელი მაგალითი აშშ-ა, სადაც თითქმის ყველა სახის ინფლუენსერს ვხვდებით; ეს იქნება სპორტი, ბიზნესი პოლიტიკა თუ უბრალოდ თავისუფალი კონტენტის შექმნა რომელსაც ამერიკის გარდა ისედაც მრავლად ვხედავთ ყველგან.

ზემოთ მოყვანილი „Geometry Global“-ის კვლევებზე დაყრდნობით, შეგვიძლია თამამად ვთქვათ, რომ სოციალური მედიის ეს მიმართულება მზარდი პოპულარობით გამოირჩევა. ამის მიზეზად ორი პუნქტი: სიმარტივე და სრული თავისუფლება შეგვიძლია გამოვყოთ. კონტენტის შექმნისას ინფლუენსერი არაფერშია შეზღუდული. როდესაც მსოფლიო ქსელში ჩართული ტელეფონი გიჭირავს და გყავს თუნდაც მცირე აუდიტორია, რომელიც გისმენს გიყურებს და აინტერესებს, სწორედ ესაა ამ სფეროსათვის დამახასიათებელი და ამავდროულად საკმაოდ მიმზიდველი, რადგან ყველა ფიქრობს რომ მარტივად შეძლებს გახდეს პოპულარული და ხშირად ეს ყველაფერი მართლაც მარტივად ხდება. აუდიტორიისთვის ე.წ. იუზერებისთვის, მიმზიდველი კონტენტის ფორმულა ამ დრომდე არავის შეუმუშავებია. ინფლუენსერის ჩარტვა შესაძლოა შინაარსისგან სრულად დაცლილი იყოს, თუმცა ამ უკანასკნელმა მომხმარებელში შესაძლოა მეტი ინტერესი გამოიწვიოს ვიდრე შემეცნებითი სახის კონტენტმა. ფინანსური კეთილდღეობა, უფრო გასაგებად - ფულის შოვნის მარტივი გზა; ესაა ერთ-ერთი ხშირი მიზეზი რის გამოც ადამიანები ცდილობენ ამ სფეროში თავის დამკვიდრებას, რადგან როგორც ზემოთ მოგახსენეთ საზოგადოების ინტერესებსა და მათ სურვილებზე გათვლილი კონტენტით ინფლუენსერს შეუძლია დიდი შემოსავლის მიღება სხვადასხვა კომპანიებისგან ვისაც პროდუქციის რეკლამირება სურს. ასევე არსებობს „სთრიმები“ სადაც ძირითადად რაიმე სახის თემაზე ან გამომწერების მიერ შემთხვევით შერჩეულ საკითხებზე ლაივში მიმდინარეობს საუბრები,

მაგალითისათვის ჯო როგანის (Joe Rogan) პოდკასტები, რომელიც საკმაოდ პოპულარულია ტიკ-ტოკზე ფეისბუქსა თუ ინსტაგრამზე, ჯორდან პიტერსონი და კიდევ უამრავი სხვა, შესაბამისად ინფლუენსინგს საკმაოდ დიდი როლი მიუძღვის სოციალური მედიის კიდევ უფრო მეტად და აქტიურად გამოყენებასა და მის განვითარებაში. აქვე აღსანიშნავია, რომ კვლევების თანახმად ინფლუენსერთა შესახებ სამეცნიერო პუბლიკაციები გასულ წელს უფრო ხშირი რაოდენობით გვხვდებოდა ვიდრე ახლა 2023 წელს, მიუხედავად ამისა ჩვენ მაინც ვხვდებით მათ შესახებ ჩანაწერებსა და მოკლე მიმოხილვებს ვების სიღრმეებში, რადგან ისეთი სფერო როგორც ინფლუენსერობა არ შეიძლება დარჩეს ყურადღების მიღმა, ვინაიდან დასავლურ მეცნიერებას შესაძლოა არა მაგრამ დასავლურ მედიას და საზოგადოებასთან კომუნიკაციის არხებს მუდმივად ფოკუსში ჰყავთ ინფლუენსინგი და აფასებენ რა მის ძალას და რეალურ გავლენას საზოგადოებაზე .

## ლიტერატურის მიმოხილვა

ვინაიდან და რადგანაც ჩვენი საკვლევი თემა საკმაოდ აქტუალურია და თამამად შეიძლება ითქვას, რომ ამ საკითხზე არანაირი სამეცნიერო კვლევა ( ყოველ შემთხვევაში ქართულ ენაზე ) არ ფიქსირდება , მოგვიწევს განვიხილოთ ლიტერატურისა და ნაშრომების ის ნაწილი რომელიც უცხოურ ენებზეა წარმოდგენილი თუმცა თემა იმდენად ნაცნობი და ყოველდღიურია , რომ ნამდვილად არ გავგიჟირდება ნაშრომებიდან შინაარსისა თუ მთავარი სათქმელის გაგება .

პირველი ნაშრომი რომელსაც ფართოდ მიმოვიხილავთ გახლავთ შვედი ავტორის **ტომას ერიქსონის წიგნი სახელად „Surrounded By Idiots “**, წიგნის პირველადი გაცნობისას შტაბეჭდილება რჩება თითქოს ავტორი განიხილავს საზოგადოების წევრების ქცევით ანალიზსა და მათ ფსიქოლოგიურ ფენოტიპს მაგრამ სინამდვილეში ავტორი გვიყვება ადამიანის ქცევის იმ მნიშვნელოვან ნაწილზე რომელსაც გავლენა და გავლენის მოპოვება ქვია , სწორედ ამიტომაც შევარჩიე ზემოთ ხსენებული რადგან წიგნში მოყვანილი ასპექტები ზუსტად მიესადაგება ინფლუენსერთა მოქმედებისა და ზოგადად მათი როლის მნიშვნელობებს, როგორც საზოგადოებრივ ასევე მარკეტინგულ და ბიზნეს წესრიგისათვის .

პირველ თავში ავტორი საუბრობს მასობრივ ხასიათზე უფრო ზუსტად კი იმ ხასიათობრივ დამოკიდებულებაზე , რომელიც ადამიანს ინტერნეტის მოხმარების შემდეგ დრო და დრო ავტომატურად უჩნდება (Surrounded by Idiots pg.8-12) , ერიქსონი აყალიბებს ფსიქოლოგიის იმ ფენოტიპს, რომელიც ინდივიდს აიძულებს

უყუროს მოიწონოს და საბოლოოდ გახდეს მისი გავლენის ქვეშ მყოფი , მოუსმინოს მას იხელმძღვანელოს მისი წესებით იკითხოს რჩევა და ასე შემდეგ , საბოლოო ჯამში ეს ქმნის იმ იდეალურ გარემოს რომელიც ხელსაყრელია ნებისმიერი სახის ინფლუენსერისათვის რადგან ყველაფერი გავლენების შესახებ იწყება და მთავრდება პროდუქციის შეთავაზებით თავს მოხვევით და საბოლოოდ გაყიდვით ( Nick Heyes “Why Influence Matters” ) , გადავინაცვლოთ შემდეგ თავებზე სადაც ავტორი უკვე კონკრეტულად განიხილავს ინფლუენსერების იმ ტიპებს , რომელიც დადებითად ან უარყოფითად მოქმედებენ მომხმარებლებზე , ეს გახლავთ ორი სახის ინფლუენსინგი რომელიც წარმოადგენს ე.წ OutDoor ინფლუენსინგს და Marketing ინფლუენსერებს , მათ შორის განსხვავებები მათსავე სახელწოდებებშიც აშკარაა , პირველი ტიპის ინფლუენსერები ცდილობენ გარეთ ხშირად ღია ცის ქვეშ გადაიღონ საკუთარი ბლოგები და არაორდინალური კონტენტით შესთავაზონ ესა თუ ის პროდუქცია საკუთარ მაყურებლებს , ტიპოლოგიის მეორე მხარე კი ამ ყველაფერს ვიწრო წინასწარ მომზადებულ და დეკორირებულ ოთახებში აკეთებს სადაც განათება ფერები სპეციალურადაა შერჩეული რადგან მაყურებელმა უკეთესად შეძლოს ნივთის თუ პროდუქციის აღქმა მისი ახლოს დანახვა და ასე შემდეგ . ( Surrounded By Idiots Pg. 20-24 ) . ამ უკანასკნელს კი ავტორი ხსნის როგორც ფსიქოლოგიური ზემოქმედების საშუალებას , რადგან ოთახში წინასწარ შერჩეული განათებები და პროდუქტის ასეთი მკაფიო გამოსახულება მომხმარებელს შინაგან უნებლიე ინტერესს უჩენს , რომელიც ვიდეოს რამოდენიმეჯერ ნახვის შემთხვევაში საბოლოოდ მიდის მის შექმნამდე , სწორედ ამას ეწოდება პროდუქციის გაყიდვისა და მიწოდების სამი ფაზა რომელზედაც ზემოთ ნიკ ჰეისის ციტატით მარტივად აღვწერეთ . ამ ყველაფრიდან გამომდინარე მარტივად ვასკვნით რომ საკმაოდ დიდი კავშირი არსებობს ინფლუენსინგსა და მარკეტინგს შორის უფრო ზუსტად კი ბიზნეს მარკეტინგთან ვინაიდან ერთი აუცილებლად მეორის პირმშოა , და არ შეიძლება ბაზარი მოქმედებდეს შეუთანხმებლად ისე თუ თითოეული მათგანი არ ხდება გამარჯვებული ყოველი ცენტის მოპოვებისათვის ( Forbes 2016 Matthew Stacy ) . გარდა ინფლუენსინგის ფსიქოლოგიურ კუთხეზე საუბრისა ავტორი გვიყვება ინფლუენსინგის იმ მეტად სახიფათო მხარეზე რომელიც საკმაოდ ახლოა პორნო ინდუსტრიასთან , ეს უკანასკნელი კი რაც არ უნდა გასაკვირი იყოს ყველაზე მომგებიან ინფლუენსინგ პლატფორმად ითვლება მოყოლებული 2012 წლიდან , თომასი გვიხსნის თუ რამდენად ორმაგდება დამოკიდებულება ინფლუენსერის უფრო ზუსტად კი „მოდელის“ მიმართ როცა ის დაახლოებით 10-12 წამიანი მოკლე ვიდეოდან გვთავაზობს რომელიმე ბრენდის პროდუქციას თუმცა განსხვავებით ჩვეულებრივი ინფლუენსერისაგან ის იყენებს სხვა , უფრო კონკრეტულად კი ინტიმურ მეთოდებსა და ხერხებს იმის აღსაწერად თუ რამდენად კარგი და ხარისხიანი შეიძლება იყოს პროდუქცია რომელსაც ის ასე გულმოდგინედ ყიდის ( Surrounded by Idiots pt3 pg,33-42 ) , ამ უკანასკნელს კი წიგნში საკმაოდ დიდი ადგილი

უკავია რადგან ამ თავით ავტორი ხსნის არათუ ინფლუენსერთა ამ კატეგორიას არამედ მომხმარებელთა იმ ჯგუფს, რომელიც დრო და დრო იქცევა სექტად და მის ბრმა თანმიმდევრებად ეს ყველაფერი კი ცალსახად ინტერნეტის ბნელი მხარეა, რომელზეც საუბრობს ელი როიდი თავის წიგნში სახელად „People Like HER”, ეს უკანასკნელი მოგვითხრობს რეალურ ამბავზე, ყოფილ სელებრითსა და დაოჯახებულ გოგონაზე, რომელიც აპლიკაცია „SPOTLIGHT” ის, დახმარებით გადაწყვეტს ფეხი შედგას ინფლუენსერთა ამ უზარმაზარ და სამწუხაროდ ბნელ სამყაროში.

ნაშრომის 12 თავი ზუსტად გადმოსცემს საქმიანობის იმ ცუდ და უარყოფით მხარეებს რომლებზეც თითქმის არასოდეს არავინ საუბრობს არცერთ მედია პროექტებში და მათ შორის სოციალურ გამოკითხვებშიც, რომელიც ასეთი მომრავლებულია დღეს დღეისობით, ნაწარმოების პირველი თავი ეფუძნება ინფლუენს მარკეტინგის შესწავლას მთავარი პერსონაჟის მხრიდან, თუ როგორ ისახავს იგი გეგმებს, სწავლოს ბიზნეს ინფლუენსინგს სადაც აღმოაჩენს რომ ყველაზე კარგად იყიდება ის რაც დაუმუშავებელი ბუნებრივი და რეალურია (People Like HER pg.12-19).

სინამდვილეში ინფლუენსინგის არსიც სწორედ რომ ესაა იყოს ყველასაგან დამოუკიდებელი, გააჩნდეს სრულიად განსხვავებული კონტენტი არ ჰგავდეს იმ მომაბეზრებელ სატელევიზიო რეკლამებს რომლებიც ასე ხშირად გვხვდება მაშინ როცა ჩვენს საყვარელ სერიალსა თუ კინო ფილმს ვუყურებთ, ეს არის მომავლის მარკეტინგი და ის რაც აუცილებლად იმუშავებს (Jordan Belfort 2018), ბელფორტის ეს სიტყვები რა საკვირველია აბსოლუტური სიცხადეა ვინაიდან ინფლუენსერობა სწორედ იმითაა მიმზიდველი, რომ გახლავთ სწრაფი ყველასათვის ხელმისაწვდომი და რაც მთავარია მარტივი, სიმარტივე და სისწრაფე კი ოცდამეერთე საუკუნის ტექნოლოგიური განვითარების მთავარი პირობებია, რომელიც წლებია უცვლელად რჩება. დავუბრუნდეთ ლიტერატურულ ნაწარმოებს, რომლის მომდევნო თავებშიც ავტორი ცდილობს უფრო ღრმად დაგვანახოს ის ლტოლვა და დაუცხრომელი სურვილი მომხმარებლების მხრიდან, რომელსაც უშუალო კონტაქტი და ინფლუენსერის უფრო ახლოს გაცნობა ჰქვია, როიდი გვიყვება პერსონაჟის იმ ამბებზე, სადაც ჯერკიდევ სრულ ასაკამდე მიუღწეველი მაცურებლები გამუდმებით ცდილობდნენ დაკავშირებოდნენ ინფლუენსერს, შეეთავაზებინათ „უკეთესი პირობები“, რომელიც ძირითადად ავის მომასწავებელი გახლდათ თავად ინფლუენსერისათვის რადგან ცენტრალურ ამერიკაში ე.წ ინტერნეტ დეითები თითქმის არასოდეს ამართლებდა (People Like HER pg.25-32). რაც შეეხება იმ პროდუქციას რომელსაც მთავარი პერსონაჟი ასე აქტიურად არეკლამებდა და ცდილობდა საზოგადოებას ის გაეცნო გახლდათ უბრალო ყურსასმენები, თანწყობადი როგორც კომპიუტერთან ასევე მობილურ ტელეფონებთანაც, თუმცა ამ ყველაფერს საინტერესოს სწორედ ის ფაქტორი ხდიდა რომ ინფლუენსერი არ

ცდილობდა პროდუქტის 360 გრადუსით ჩვენებას , ხელით ტრიალსა და მოსაწყენ ერთი და იმავე დაზეპირებული ტექსტებით მის დადებითობასა და ხარისხიანობაზე საუბარს , პირიქით , ლაივ სთრიმების მეშვეობით ინფლუენსერი თვითონვე იყენებდა ყურსასმენებს სხვადასხვა ვიდეო თამაშისას , ამოწმებდა მის ხარისხს, მაყურებელთა მოთხოვნით უსმენდა იმ მუსიკას რომელსაც შედარებით მაღალი ჟღერადობა გააჩნდა , საბოლოოდ კი მა ყველაფრით სამი დავალება ავტომატურად სრულდებოდა , იყიდებოდა პროდუქტი , ხალხს უფრო მეტი ინტერესი უჩნდებოდა როგორც პროდუქციის ასევე თავად ინფლუენსერისადმი , შესაბამისად ინტერესდებოდნენ სხვა ბრენდებიც , მთავარი გასაღებიც სწორედ ესაა , ამბობს წიგნში ავტორი რომ მიწოდებას შეზღუდვები არ აქვს და ყველაფერი დამოკიდებულია „მსახიობზე“ ( ასე მოიხსენიებს იგი ინფლუენსერებს საკუთარ ნაწარმოებში ) , რადგან არ აქვს მნიშვნელობა რას ყიდი , მთავარია განწყობა და გარემო რომლის შექმნასა თუ განადგურებაზე პასუხისმგებელი მხოლოდ და მხოლოდ შენ ხარ ( James Colman 2017 “What About Selling ? “) .

ახლა კი დროა გადავიდეთ მიმოხივლის იმ ეტაპზე სადაც ხაზი უნდა გავუსვათ ჩვენს მიერ შემოკრებილ ნაშრომთა მსგავსებებს , მათ განსხვავებებსა და იმ მიგნებებს რომელიც ჩვენს საკვლევ საკითხს ზუსტად ესადაგება და პასუხობს .

მინდა გამოვყო ჩვენი თავდაპირველად განხილული ლიტერატურული ნამუშევარი სახელად „Surrounded By Idiots “ , და აღვნიშნო რომ მსგავს თემაზე დაწერილი თითქმის ყველა უცხოენოვანი ნაწარმოები , შინაარსით და გადმოცემის მანერით რატომღაც ერთმანეთს ჰგავს , ალბათ იმიტომ რომ საკითხი და უშუალოდ ის საკვლევ თემა რომლებსაც ეს წიგნები მოიცავს ერთია , ასევე ერთია მასზე სამუშაო სპეციფიკაც რადგან ინფლუენსერებზე დაკვირვება ჭეშმარიტად ბიზნეს მარკეტინგული ბაზრის საქმეა , რომელიც უკვე წლებია არ ღალატობს თავის პირვანდელ ტრადიციებს და ყოველი წლის ბოლოს გამოსული კვლევა თუ დაკვირვება ბაზარზე , საათივით ზუსტია , უნდა ვაღიაროთ ის ფაქტიც რომ ნამუშევრებში ავტორთა შეხედულებებიც საკმაოდ მსგავსია , ვინაიდან ინფლუენსინგი ოცდამეერთე საუკუნის კიდევ ერთი გამონათებაა ავტორებიც მისივე ასაკის არიან , ვგულისხმობ იმას რომ ახალგაზრდა ავტორთა აზრი ყოველთვის უფრო ზუსტი ჩარჩოებისაგან თავისუფალი და მეტად კრიტიკულია , მაგალითისათვის მომყავს ჯეიმს კოლმანი უფრო ზემოთ ხსენებული ციტატის ავტორი, რომელიც თავის მოკლე მაგრამ საინტერესო ნაშრომში სახელად „**What About Selling ?**“ რომელიც ინტერნეტ მარკეტინგსა და დიגיტალურ ბიზნეს ეხება საუბრობს პროდუქციის გაყიდვისა და მიწოდების ზუსტად იმ ასპექტებზე, რომლებსაც ასე ფართოდ განიხილავდა ჩვენი პირველი განხილული წიგნის ავტორი თომას ერიქსონი , ორივე მათგანი თანხმდება იმ ფაქტზე რომ პროდუქტის განთავსება და მაყურებლამდე ამ ყველაფრის საინტერესო და მაინტრიგებელი კუთხით მიტანა უმთავრესი ფაქტორია წარმატებისა და შემდეგში უფრო მეტი

მოთხოვნის გაზრდისათვის, რადგან მთელი ბიზნეს სფერო ემყარება ერთ რკინის დოგმას, სადაც ნათქვამია რომ თუ არ არსებობს მოთხოვნა, იმ წამსვე უნდა შეიქმნას პროდუქტის საჭიროება, ეს ყველაფერი კი მოთხოვნა მიწოდების პრინციპს ემყარება. საბოლოოდ ყველა ავტორი, ბიზნესმენი თუ მარკეტინგ ქოუჩ მენეჯერი თანხმდება იმ ფაქტზე რაც ზემოთაა მოყვანილი, ინფლუენსინგი ის ერთადერთი სფეროა სადაც განსხვავებული ასე ვთქვათ რევოლუციური ან უფრო მეტად რადიკალური შეხედულებები უბრალოდ არ არსებობს, რადგან კიდევ ერთხელ ვიმეორებ რომ არსებობს მხოლოდ განსხვავებული სახის ინფლუენსერები, ხოლო აზრები შეხედულებები პროდუქციის გაყიდვასა თუ მის საზოგადოებამდე მისატანად ერთგვარია და განსხვავებები არ აქვს.

## კვლევის დიზაინი

### საკითხის აქტუალურობა :

როგორც უკვე იცით ინფლუენსერები და ზოგადად პროფესია სახელად ინფლუენსერი საკმაოდ გავრცელებული და შეიძლება ითქვას წარმატებული საქმიანობაა, რომელიც მარკეტინგული ბიზნესის განუყოფელ ნაწილად იქცა. საბედნიეროდ ქართულ რეალობაშიც გაჩნდნენ ისეთი ინფლუენსერები რომელთა კონტენტი და საზოგადოებასთან ურთიერთობისათვის გამონახული ინდივიდუალური გზები საკმაოდ საინტერესოა განსახილველად, სწორედ ამიტომაც შევარჩიეთ ქართული ინფლუენსინგ სივრციდან სამი ყველაზე ცნობილი და რაღა თქმა უნდა ერთმანეთისაგან რადიკალურად განსხვავებული კონტენტის მქონე ინფლუენსერი

### კვლევის ობიექტი :

გამომდინარე ზემოთ ნახსენებიდან კვლევის ობიექტებად განისაზღვრენ სამი საქართველოში ყველაზე ცნობილი ინფლუენსერი, ესენია გიორგი სარიშვილი, გუგა ფერაძე და მარიამ წილოსანი.

სამივე მათგანის კონტენტი საკმაოდ განსხვავებულია, აღსანიშნავია მათგან ყველაზე ცნობილი გიორგი სარიშვილი რომელმაც ყველაფერი YouTube დან ე.წ CarContent ით დაიწყო და დღეს უკვე ნახევარ მილიონზე მეტი გამომწერი ჰყავს.

## **კვლევის მიზანი :**

კვლევის მიზანია შევისწავლოთ თუ რა სპეციფიკის მატარებელია ქართული ინფლუენსინგი და რას აკეთებს ქართველი ინფლუენსერი განსხვავებით სხვა ინფლუენსერებისა .

## **კვლევის ამოცანები :**

1. შერჩეულ ინფლუენსერთა სისტემატური ანალიზი .
2. სიღრმისეული ინტერვიუების მოპოვება .
3. შერჩეულ ინფლუენსერთა კონტენტ ანალიზი .
4. რეკომენდაციების განსაზღვრა .

## **საკვლევი მასალის შერჩევა :**

საკვლევი ობიექტები შერჩეული იქნა მათივე პოპულარობისა და აქტუალურობიდან გამომდინარე , რომელიც მათ მიმართ საზოგადოების ინტერესზეც დადებითად იქნა ასახული .

## **საკვლევი პერიოდი :**

საკვლევ პერიოდიდან განისაზღვრა 2023 წლის 1 სექტემბრიდან 2023 წლის 1 დეკემბრამდე , სრული ერთი სეზონი .

## **კვლევის მეთოდოლოგია**

### **საკვლევი კითხვები :**

RQ1. რა ძირითადი ელემენტებია საჭირო წარმატებული ინფლუენსერისათვის ?



**RQ2.** რა ხდის ინფლუენსერის კონტენტს განსაკუთრებულსა და განუმეორებელს ?

**RQ3.** რა გზებით ცდილობს ინფლუენსერი მაყურებლებთან დაახლოებას :  
რამდენად მნიშვნელოვანია ინფლუენსერისათვის საკუთარი გამომწერების  
ჩართულობა და ინტერაქციულობა სხვადასხვა საკითხებში ?

### **კვლევის ჰიპოთეზა :**

**H1:** ქარიზმატულობა და ამბის გადმოცემის განსხვავებული ტექნიკა , მუდმივად აქტიური და განახლებადი კონტენტის ქონა . საკუთარი გამომწერებისა თუ მაყურებლების აზრის გაგება და ხშირად მათი ინტერაქციით რაიმე აქტივობის ჩატარება , ეს ის ელემენტებია რომელიც ინფლუენსერის წარმატების გარანტია .

**H2:** კონტენტი განსაკუთრებული და არა ორდინალურია მაშინ როცა ინფლუენსერი იყენებს ისეთ მეთოდებს როგორცაა რაიმე კარგად დავიწყებული ძველის გაცოცხლება , ისეთი კონტენტის ქონა რომელსაც ანალოგი არ ჰყავს , მაგალითისათვის საკუთარი ხელით რაიმის შექმნა , ხარისხიანი და რაც მთავარია პირადად ინფლუენსერის მიერ გამოცდილი პროდუქციის შეთავაზება .

**H3:** ინფლუენსერი რომელიც მუდმივად ცდილობს კონტაქტში იყოს საკუთარ გამომწერებთან , გაითვალისწინოს მათი აზრი , უპასუხოს სრულიად ყველას თუ არა მათ მიერ გამოგზავნილ რამოდენიმე შეტყობინებას მაინც , ავტომატურად უჩნდება და აქვს საზოგადოების მხარდაჭერა რაც მის კონტენტს უფრო მეტად ღირებულს ხდის გამომწერთა თვალში ვიდრე ისეთი ინფლუენსერებისა რომლებიც მხოლოდ პროდუქციის წარდგენასა და გაყიდვაზე არიან ფოკუსირებულნი .

### **კვლევის მეთოდი :**

წარმოდგენილ კვლევაში გამოყენებული იქნება ორი კვლევის მეთოდი რომელიც ამ კონკრეტულ მომენტში ყველაზე ხელსაყრელი და პრაქტიკული აღმოჩნდა ჩვენთვის , ესენია სიღრმისეული ინტერვიუ და კონტენტ ანალიზი , რა საკვირველია წინასწარ შერჩეულ სამ კვლევის ობიექტზე დაყრდნობით .

მსგავსი კვლევის დიზაინი მიღებულია ქართველ ინფლუენსერთა სპეციფიკური

ასპექტების გამოსაკვლევად , კონტენტ ანალიზი კი დაგვეხმარება მათი როგორც ერთი ინდივიდუალური ობიექტის უფრო უკეთ შესასწავლად და ასევე უფრო მეტად იქნება გამყარებული აღნიშნული დასკვნები , სანდოობა და მისი ვალიდურობა .

## კვლევის შედეგები

### გიორგი სარიშვილი

ზემოთ აღნიშნული ამავე სახელწოდების იუთუბ არხი უკვე წლებია ქართული ინტერნეტ სივრცის საკმაოდ პოპულარული ნაწილია , თავად გიორგი სარიშვილი მისი აქტივობების ადრეულ წლებში გვევლინება როგორც ორ გზის გამარჯვებული საქართველოს „დრიფტ“ ჩემპიონატისა , სწორედ ამ წლებიდან იწყება მისი ინტერნეტ კარიერა .

სარიშვილის პირველი ნაბიჯები იუთუბში და პირველი ვიდეო რომელიც 2014 წლის 30 ივლისს არის გამოქვეყნებული , მოიცავს კონკრეტული მანქანის განხილვას ე.წ CarContent რომელიც საკმაოდ ცნობილი და პოპულარული კონტენტია უცხოურ ქვეყნებშიც, 2014 წლის ამავე პერიოდიდან არხის ცნობადობა თანდათან იზრდება აღსანიშნავია ის ფაქტიც რომ თავდაპირველად სარიშვილს არ ჰქონდა რაიმე სახის განსაკუთრებული კონტენტი ვგულისხმობ იმას რომ თითქმის ყველა ვიდეო 2014 წლიდან გახლავთ მარტივად გადაღებული ყოველგვარი ვიდეო ედიტიנגისა და ფერების ცვლილებების გარეშე , თუმცა პოპულარობა და მისსადმი ასეთი სიყვარული განაპირობა იმან რომ სარიშვილი თავის ყველა განხილვის ვიდეოში არის რეალური , არ ექცევა არცერთ პოლიტიკურ ჩარჩოებსა და ღიად საუბრობს ამა თუ იმ მანქანის დადებითსა თუ უარყოფითზე . მისი ვიდეოების საშუალო ქრონომეტრაჟი ძირითადად 20-25 წუთი გახლავთ ვიდეოები კი ყოველ პარასკევს ან კვირას იტვირთება არხზე .

ინფლუნსერები შევისწავლეთ შემდეგი კატეგორიების მიხედვით : ჟანრი , თემა , სპეციფიკა , ჟურნალისტური ეთიკა და ძირითადი ტენდენციები :

ჟანრი :

გიორგი სარიშვილის ეს არხი როგორც უკვე მოკლე აღწერაში ვისაუბრეთ “Carcontent”

ია, ყველაფერი მანქანის ირგვლივ ანუ უფრო გასაგებად რომ ავხსნათ სარიშვილი თავის უმეტეს ვიდეოში წინასწარ შერჩეული ავტომობილის რაიმე მოდელს განიხილავს, აწყობს ტესტ დრაივს საუბრობს მის სპეციფიკაზე რატომ არის კარგი რატომ არა, რამდენს წვავს რამდენად არის მისი ნაწილები ხელმისაწვდომი და ასე შემდეგ. ერთი შეხედვით ეს ყველაფერი შეიძლება არაფრით გამორჩეულ კონტენტს გავდეს და ისეთს რომელიც დღეს დღეობით თითქმის ყველა ნაბიჯზე გვხვდება, მაგრამ გიორგი სარიშვილს ნამდვილად აქვს ინფორმაციის გადმოცემის ის უნიკალური მეთოდი რაც ჭეშმარიტად ინფლუენსერის თვისებაა და რაც ამ კონტენტსა და ჟანრს ორმაგად მიმზიდველსა და საინტერესოს ხდის.

მანქანების განხილვა ხდება საკმაოდ მარტივ მშვიდ გარემოში, გიორგი საჭესთან ყოფნის დროს გვიყვება კონკრეტულ მოდელზე იხსენებს საკუთარ ან მეგობრის ისტორიებს, იუმორით გადმოგვცემს მანქანის მფლობელთა იმ ფსიქოლოგიურ თუ ანატომიურ ფენოტიპებს, რომელიც პრაქტიკაში ნამდვილად არსებობს და მეტად ყოველდღიური მოვლენაა ჩვენთვის.

მაგალითისათვის ერთ ერთ ეპიზოდში რომელიც 2023 წლის 15 სექტემბერსაა ატვირთული სარიშვილი განიხილავს მანქანის მოდელს Toyota Prado Land Cruiser - ს, რომელიც ჯიპის კატეგორიას მიეკუთვნება, განხილვის დროს ის საუბრობს არათუ მანქანაზე არამედ მანქანის მფლობელთა ტიპოლოგიაზე, რაღა თქმა უნდა იუმორისტული და ხშირად ცენზურის დარღვევითაც კი, თუმცა ეს ყველაფერი საერთო ჯამში ქმნის იმ სურათს და აყალიბებს იმ ჟანრს რომელიც დანამდვილებით შეიძლება ითქვას რომ მხოლოდ გიორგი სარიშვილის ხელწერაა და მის გამეორებას ჯერ ჯერობით მართლაც ვერავინ ახერხებს.

## თემა:

არხის შექმნის დღიდან დაწყებული გიორგი სარიშვილის თემა რჩება და რჩება მხოლოდ მანქანა, თუმცა უნდა აღინიშნოს რომ მხოლოდ მანქანების განხილვის გარდა სარიშვილი აქტიურად ეწევა მის გადაკეთებას, სარბოლოდ მომზადებას გაძლიერებას და ასე შემდეგ. სწორედ მსგავსმა თემამ და უფრო სწორად მის მიერ შერჩეული კონტენტისა და ამ შემთხვევაში თემის აქტუალურობამ და ინტერესმა განაპირობა მისი არხის და მისივე პიროვნების ასეთი ცნობადობა და ნდობა საქართველოში გამომწერებისა და მაყურებლების მიერ.

აღსანიშნავია ის ფაქტიც რომ სარიშვილი წინასწარ შერჩეულ ავტომობილებს არჩევს არათუ შემთხვევითობის პრინციპით არამედ მაყურებლების ინტერესებიდან გამომდინარე რაც საკმაოდ მნიშვნელოვანი თვისებაა, მაგალითისათვის მის მიერ ატვირთულმა ვიდეომ სადაც საუბრობს საქართველოში საკმაოდ ცნობილი ავტომობილის BMW E34 ის სპეციფიკურობასა და მის დეტალებზე და ვიდეოს

ბოლოს გვთავაზობს ეგრედ წოდებულ „Drag Racing” ს , ასევე ცნობილ Mercedes-Benz W140 თან , ნახევარი მილიონი ნახვა მოაგროვა ეს კი საკმაოდ დიდი ციფრია ქართულ ინტერნეტ სივრცისათვის , თუმცა ეს ყველაფერი არ არის რადგან წლების გასვლის შემდეგაც კი სარიშვილი არ ცვლის საკუთარ თემას და კვლავ რჩება მანქანების მისი მოდიფიკაციებისა და საბოლოოდ ტესტ დრაივების ერთგული , და სწორედ ამის გამო ხდება მისი კონტენტი განსხვავებული და საინტერესოც .

## სპეციფიკა :

გადმოცემის ეს უნიკალური ტექნიკა რომელსაც გიორგი სარიშვილი იყენებს გახლავთ უბრალო და მარტივი სასაუბრო შეიძლება ითქვას „ქუჩური ენაც“ , ის არ საუბრობს რაიმე სახის ოფიციალური ენით არ იძლება ისეთ განმარტებებს რომელიც საჭიროებს გუგლის თარჯიმანის დახმარებას და ასე შემდეგ . მის ვიდეოებში ხშირად შევხვდებით ცენზურის საკმაოდ უხეშად დარღვევებს , თუმცა გასაკვირი არც უნდა იყოს რადგან თავად კონტენტი რომელსაც ის წლებია უკვე ქმნის „უხეში ტესტ დრაივის“ სახელითაა წარმოდგენილი . სარიშვილი ძირითადად მისივე სუბიექტური აზრებიდან გამომდინარე საუბრობს , ამავე აზრებზე დაყრდნობით გვიყვება მანქანაზეც და აფასებს კიდევ მათ , სტუმრები ძირითადად არ ჰყავს გარდა მისი ასევე ცნობილი კონტენტისა „DRIFT TAXI” სადაც გვერდით მჯდომი აუცილებლად ქართველი სელებრითია , ხოლო სარიშვილი კი ექსტრემალური მანევრებით ცდილობს სტუმრის ემოციების გამოღვიძებას . აღსანიშნავია რომ სწორედ ამდენად სუბიექტური აზრის გამო სარიშვილი ხშირად იღებს კრიტიკას მაყურებლებისგან .

## მარკეტინგი და რეკლამა :

გადავინაცვლეთ მისი კონტენტის ყველაზე საინტერესო ნაწილზე , რადგან სწორედ ამის შემდეგ ეწოდა გიორგი სარიშვილს ინფლუენსერი და არა იუთუბერი როგორაც ეს ბევრს უკვე ეშლება .

რეკლამა და მარკეტინგი მის არხზე 2017 წლიდან ხდება აშკარად თვალსაჩინო როცა სარიშვილი კონტრაქტს აფორმებს ჯერ „ამბოლი ჯორჯიასთან“ შემდეგ კი „ევროპაბეთთან“ , აღნიშნული წლიდან მოყოლებული სარიშვილის ყველა ვიდეო ამ ორი კომპანიის სპონსორობით არის წარმოდგენილი . საინტერესოა ის ფაქტიც რომ კომპანია აქტიურად თანამშრომლობს და ეხმარება სარიშვილს არხის კონტენტის გაუმჯობესებაში , უფრო ზუსტად კი ევროპაბეთისა და ამბოლი ჯორჯიას დახმარებით სარიშვილს დაპროექტებული ჰყავს რამოდენიმე სარბოლო მანქანა რომელიც მომდევნო წლებში ქართულ ბაზარზე საკმაოდ მოთხოვნადი გახდა ,

ზუსტად აქედან იწყება ბრენდის შეთავაზება და მისი პროდუქციის გაცნობა მაყურებლებისათვის თავად არხის შემქმნელის მხრიდან.

### **ჟურნალისტური ეთიკა :**

გამომდინარე იქედან რომ ჩვენი კვლევის ობიექტი , არ გახლავთ ჟურნალისტი და რამდენადაც ვიცით არც რაიმე სახის განათლება აქვს ამ სფეროში მიღებული და თანაც მისდა საბედნიეროდ მისი კონტენტი განთავსებულია ისეთ პლატფორმაზე სადაც თითქმის არ არსებობს რაიმე სახის შეზღუდვა , ის მთლიანად თავისუფალია ეთიკისაგან . აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ მიუხედავად ამ ყველაფრისა სარიშვილის არც ერთ ეპიზოდში არ იკვეთება რაიმე სახის დისკრიმინაციული და რასისტული სახის გამონათქვამები ან შეხედულებები, რადგან ყველა ეპიზოდში ირღვევა მხოლოდ ერთადერთი სიტყვიერი ცენზურა .

### **ძირითადი ტენდენციები :**

#### **პოლიტიზირება**

როგორც უკვე აღვნიშნეთ გიორგი სარიშვილის კონტენტი ერთიანდება და მოიცავს მხოლოდ მანქანებს და ყველაფერს მის ირგვლივ , შესაბამისად მისი ვიდეოები არ შეიძლება იყოს პოლიტიზირებული რადგან სარიშვილი ამას ერთ ერთ ვიდეოში თავადაც ახსენებს რომ არხი სრულიად თავისუფალია პოლიტიკისაგან რადგან ყველაფერი შეიქმნა და დაიწყო მხოლოდ ერთი მიზნისათვის , უფრო უკეთ გავიგოთ და გავიცნოთ ჩვენი ტრანსპორტი , ეს თავად ავტორის სიტყვებია .

იუთუბი როგორც იცით თავისუფალი და ყველანაირი შეზღუდვისაგან შორს მყოფი პლატფორმაა , გარდა რაიმე სახის რადიკალური კონტენტისა რა საკვირველია . გიორგი სარიშვილი კი დღემდე ყველა წესების დაცვით იყენებს პლატფორმას და მართავს საკუთარ არხს , უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი რომ მოწვეულ სტუმართა შორის ხშირად იყვნენ ისეთი პიროვნებებიც , რომლებიც წარმოადგენდნენ პოლიტიკურ პარტიას ან იყვნენ მათი წევრნი , თუმცა არხის კონტენტის გათვალისწინებით ყველა დიალოგი და საუბარი იყო მხოლოდ მანქანისა და მისი სპეციფიკის შესახებ .

#### **დისკუსია**

2018 წლიდან გიორგი სარიშვილი გვთავაზობს შედარებით განსხვავებულ კონტენტს და ახლა უკვე მის ოპერატორსა და არხის თანა დამფუძნებელთან გიორგი მდინარაძესთან ერთად განიხილავს ავტომობილებს , აწყობენ არათუ ქალაქიდან არამედ ქვეყნიდან გასვლებს , ერთად აპროექტებენ მანქანებს და ასე შემდეგ .

## იუმორი და ირონიზირება

ეს უკანასკნელი ის მთავარი ფაქტორია რის გამოც გიორგი სარიშვილი ასეთი ცნობილი გახდა , სწორედ იუმორი და თითქმის ყველა საკითხისადმი იუმორისტული შეხედულება გახდა არხის სავიზიტო ბარათი .

## კრიტიკულობა

კრიტიკა ისაა რაც გიორგი სარიშვილის ყველა ვიდეოში ასე მკაფიოდ და ყველანაირი ჩარჩოში მოქცევის გარეშე აშკარად ჩანს , როგორ შეიძლება ადამიანი რომელიც განიხილავს ახალ მანქანებს და ამ გზით საზოგადოებას აწვდის ინფორმაციას არ იყოს კრიტიკული ? სწორედ ამიტომაც არ ერიდება სარიშვილი მწვავე კრიტიკული აზრების დაფიქსირებას .

## გუგა ფერაძე

ტიკ-ტოკზე გუგას ვლოგებს უკვე 400 000 ზე მეტი გამომწერი ჰყავს , თავად გუგა პლატფორმას 2020 წლიდან შემოუერთდა , მისი ვლოგების უმეტესობა და ზოგადად მთლიანი კონტენტი ერთი კონკრეტული სფეროს ირგვლივ ერთიანდება რომელსაც ტექნოლოგია და უფრო მოკლედ ტექნობლოგები ეწოდება .

თავად გუგაც ტექნობლოგერად გაეცნო საზოგადოებას , ტიკ ტოკში გამოჩენის თანავე გუგას პირველი ვლოგები შეეხებოდა ტელეფონებს რომლებსაც მრავლად ვხვდებით ირგვლივ , ზემოთ განხილული პირველი ინფლუენსერთან მსგავსება აშკარაა მაგრამ განსხვავებაა იმაში რომ გუგა მანქანების მაგივრად განიხილავს ტექნიკას , ტელეფონებს ყურსასმენებს ლეპტოპებს ახალ კომპიუტერებს და ასე შემდეგ , საუბრობს მის დადებითსა და უარყოფით თვისებებზე , გვიყვება საკუთარი პირადი გამოცდილებიდან , მოჰყავს მაგალითები უცხოური ბაზრიდან და ასე შემდეგ . 25 წლის ინფლუენსერი მართლაც აქტიურადაა ჩართული თითქმის ყველა ტექნოლოგიურ სიახლეში რომელიც შემოდის ან შემოსულია ქართულ ბაზარზე .

## ჟანრი :

როგორც უკვე ზემოთ ვახსენეთ გუგა ფერაძის ტიკტოკ ვლოგების ჟანრი გახლავთ „ტექნობლოგები“ , რომელიც მოიცავს სხვადასხვა ტექნიკის განხილვასა და მის

შეფასებას , უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი რომ გუგას ე.წ „ტიკტოკები“ როგორც ამას თავისივე გამომწერები უწოდებენ , საკმაო გავლენას ახდენს მათ არჩევანსა და აზრზე ამა თუ იმ მობილურს თუ სხვა ტექნიკასთან დაკავშირებით . საინტერესოა ის ფაქტი რომ გუგა აქტიურად იკვლევს საერთაშორისო ტექნოლოგიურ ბაზარს , სწავლობს მის ტენდენციებსა და სიახლეებს და საბოლოოდ კარგად დამუშავებული მასალა მოაქვს საკუთარ გამომწერებამდე , რაც გუგას ვლოგებს საკმაოდ საინტერესოს ერთადერთს და როგორც უკვე ვახსენეთ მეტად საიმედოსაც ხდის .

გადმოცემისა და საუბრის მანერა , ილუსტრაციები და მოკლე მარტივად აღსაქმელი კადრთა ცვლილება გუგას ტიკ ტოკების ხელწერაა , რადგან ინფლუენსერი მუდმივად ცდილობს ინფორმაცია რაც შეიძლება მარტივად გასაგები იყოს მაყურებლებისათვის , 2023 წლის 9 ოქტომბერს ატვირთულ ვლოგში სადაც გუგა ახალ აიფონს განიხილავს ზუსტად იკვეთება ის ასპექტები რაც ზემოთ მისი თხრობის მანერებსა და ილუსტრირებულ ჩვენებზე ვახსენეთ , ის ცდილობს გამომწერებს და აწ უკვე აიფონის მომავალ მომხმარებლებს ზუსტად დაანახოს თუ რატომ და რატომ არ უნდა შეიძინონ ეს ტელეფონი , რა მიზეზები და გარემოებები არსებობს აიფონის ირგვლივ და ყველაფერი მის შესახებ , ეს ყველაფერი კი ზუსტად 25 წამიან ვიდეოში იდეალურად და გასაგებადაა მოქცეული , სწორედ ეს გამოარჩევს გუგას სხვა თითქმის ასიათასობით ტექნო ბლოგერისაგან .

## თემა:

გუგას ვიდეო ბლოგებში თემის 90% კიდევ ერთხელ ტექნოლოგიის გარშემო ერთიანდება , თუმცა გვხვდება ისეთი ვიდეოებიც სადაც ხდება არათუ ტექნიკის არამედ რაიმე ონლაინ საიტის თუ აპლიკაციის განხილვა .

ეს უკანასკნელი კი მოიაზრებს იმას რომ გუგა ცდილობს გამომწერებს აუხსნას და დაანახოს თუ რაში შეიძლება გამოვიყენოთ რაიმე კონკრეტული აპლიკაცია , მაგალითისათვის 2023 წლის 28 ნოემბრით დათარიღებულ მის მოკლე ტიკ ტოკ ვიდეოში , გუგა საუბროს აპლიკაცია სახელად LINGVANEX ზე , რომელიც წარმოადგენს თარჯიმანის ხელოვნურ ინტელექტს . აღსანიშნავია ის ფაქტი რომ გუგა საკუთარი კონტენტისა და თემის შეუცვლელად ახერხებს და გვიყვება აპლიკაციის დადებით თვისებებზე მის პრაქტიკაში გამოყენებაზე და იმ მინიმალურ რისკებზე რომლებიც მისი თქმით ამ აპლიკაციას აქვს . მსგავსი ვლოგები გუგას გვერდზე მრავლადაა , გარდა აპლიკაციებისა გუგა ცდილობს და კომენტარებიდან შემთხვევითობის პრინციპის ან უბრალოდ ყველაზე მეტი „ლაიქის“ მქონე კომენტარის მიხედვით განიხილავს რაიმე ვებგვერდს , მობილურს თუ ისევ აპლიკაციას , მსგავსი სახის ინტერაქცია და გამომწერების ჩართულობა გუგას ვლოგების თემებს უფრო მეტად ამდიდრებს და საინტერესოსაც ხდის .



## სპეციფიკა :

მოგახსენებთ ის კონტენტი რომელიც გუგა ფერაძეს აქვს , მოითხოვს ზუსტ ცოდნას და როგორც მინიმუმ საშუალო დონის კომპეტენციას მსგავს საკითხებში , გარდა ამისა ვლოგების სპეციფიკურობა იმაშია , რომ ყველა მათგანი გადმოცემულია აბსოლუტურად გასაგები და გამარტივებული ენით , ამ ყველაფერს კი ინფლუენსერი თავის ერთ ერთ ვიდეოშიც განმარტავს რომ უმჯობესია გამომწერებმა უკეთ შეიტყონ პროდუქტის შესახებ მათთვის გასაგებ ენაზე ვიდრე ავტორმა ისაუბროს ისეთი სიტყვებითა და ტერმინოლოგიის თანწყობით რომ ყოველი ვიდეოს ნახვისას ვიკიპედია და გუგლ თრანსლეითი მუდმივად საჭირო გახდეს , გუგას ეს სიტყვები მის ერთ ერთ ვლოგშია ნათქვამი რომელიც 2023 წლის 4 დეკემბრით თარიღდება სადაც გუგა „ქეონის“ 360 ექშენ კამერას განიხილავს .

## მარკეტინგი და რეკლამა :

რეკლამა და მარკეტინგი ეს ის დიდი თემებია , რომელიც ისეთ პლატფორმაზე როგორცაა ტიკ-ტოკი აქტიურად და თითქმის ყველა ვიდეოს ბოლოს ან დასაწყისში გვხვდება , გამონაკლისი არც გუგას ვლოგებია და დაკვირვებების შედეგად აღმოვაჩინეთ რომ გუგა აქტიურად თანამშრომლობს , სხვადასხვა ქართულ ტექნიკის მაღაზიებთან როგორცაა Apple City , Samsung Georgia აგრეთვე ამ სიაშია Extra.ge , გუგას ამას გარდა აქვს 2 წლიანი კონტრაქტი Aliexpress სთან რომელიც ძირითადად ვებ გვერდის შესახებ საინტერესო და საინფორმაციო სახის ვლოგების განთავსებას გულისხმობს , როგორცაა გამოწერის მარტივი გზები ე.წ SHIPPING ის დროის შემცირება , სხვადასხვა პრომო კოდები და ასე შემდეგ .

გუგას არხზე ძირითადად Apple ის პროდუქციის განხილვას უფრო მეტად შევხვდებით ვინაიდან ეს უკანასკნელი მისი ვლოგების აქტიური სპონსორი და მხარდამჭერია , უნდა აღინიშნოს რომ გუგას ვლოგები საინტერესოა სხვადასხვა ტელევიზიებისთვისაც რადგან ინფლუენსერი არაერთხელ იყო მიწვეული დილის გადაცემებში , სადაც საუბარი ჰქონდა ტექნოლოგიის გავლენაზე ყოველდღიურ ცხოვრებაში . მსგავსმა გამოჩენამ კი გუგას ვლოგებს დღითი დღე უფრო მეტი გამომწერი შემატა რადგან ინფლუენსერი საკუთარი არხის პირველი და ყველაზე სანდო სპონსორი თავადვე არის .

## ჟურნალისტური ეთიკა :

ვინაიდან ტიკ-ტოკი სხვა პლატფორმების მსგავსად სრულიად თავისუფალია

ყველანაირი სახის მედია სტანდარტებისაგან , ჟურნალისტური ეთიკა ამ შემთხვევაში ნაკლებად მნიშვნელოვან თუმცა მაინც აღსანიშნავ ფაქტად რჩება რადგან გუგა ფერაძის არცერთ ვიდეოში არ ირღვევა რაიმე სახის ეთიკა, არ გვესმის ვინმე პირადი შეურაცხყოფა აგრეთვე ყველანაირი სტანდარტებისა დაცვითაა გადმოცემული ესა თუ ის უარყოფითი ინფორმაცია კონკრეტულ ტექნიკის ბრენდებზე , რისი დამსახურებითაც გუგას კონტენტი დაცულია ე.წ რეპორტებისაგან , საბოლოოდ კი მისი ვლოგები ჭეშმარიტად ყველა ჟურნალისტური და გნებავთ ჰუმანური ეთიკის დაცვითაა ჩაწერილი დამონტაჟებული და შემდეგ გადმოცემული.

## ძირითადი ტენდენციები :

### პოლიტიზირება

ეს უკანასკნელი ისაა რასაც გუგას ტექნოვლოგებში , მინიმუმ კი არა საერთოდ ვერ შევხვდებით , კონტენტი სრულიად თავისუფალია ნებისმიერი სახის პოლიტიკური აზრებისა თუ რეკლამებისაგან რადგან ვლოგების მთავარი არსი და ინტერესი მხოლოდ და მხოლოდ ტექნიკა და მის გარშემო გაერთიანებული კმაყოფილი უკმაყოფილო თუ გაურკვევლობაში მყოფი მომხმარებლებია , რომლის ინფორმირებასა და განათლებასაც გუგა ფერაძე უკვე 4 წელია აქტიურად ცდილობს , ყველანაირი პოლიტიკისაგან შორს მყოფი მოკლე 20-25 წამიანი ვიდეოებითა და მეტად მეგობრული საუბრის მანერით .

### დისკუსია

გუგას ვლოგებში ხშირია ისეთი ვიდეოებიც სადაც ავტორი წინასწარ შერჩეულ სტუმართან ერთად , სტუდიაში ან ონლაინ განიხილავს რაიმე ტექნიკას თუმცა ძირითად შემთხვევაში ეს უკანასკნელი მობილურია , რადგან საზოგადოების ინტერესი მისივე თქმით მობილურებზე ყოველთვის ყველაზე მეტია . 2023 წლის 17 დეკემბრის ტექნოვლოგში გუგა ფერაძე და მისი სტუმარი ასევე ტექნო ბლოგერი ნიკა ბაქრაძე , აიფონის „AirPods MAX Space“ ს განიხილავენ . უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი რომ ეს ტექნოვლოგი გუგას შედარებით უფრო დიდი ხანგრძლივობის მქონე ვიდეოების ნაწილიდანაა , ვლოგში ავტორი და მოწვეული სტუმარი აქტიურად განიხილავენ ახალი ყურსასმენის დადებით თვისებებს საუბრობენ რა მის უარყოფით ელემენტებზეც და რაც მთავარია აქტიურად შედიან დისკუსიაში როგორც ერთმანეთთან ასევე გამომწერებთანაც ე.წ ლაივ კომენტინგის რეჟიმით სადაც მაცურებელს შეუძლია ლაივში მიმდინარე დისკუსიისას დასვას

საინტერესო შეკითხვები . მსგავსი კონტენტი და უფრო სწორად კონტენტის მსგავსად წარმოჩენა გუგას არხის ერთ ერთი თვისებაა რადგან ნიკას გარდა გუგას სტუმარი და დისკუსიის მონაწილე ბევრი ტიკ-ტოკერი ყოფილა .

### **იუმორი და ირონიზირება :**

ირონია ნაკლებად თუმცა გუგას ვლოგებში მრავლადაა იუმორი , რომელსაც ინფლუენსერი ძირითადად მაშინ ავლენს როცა განიხილავს ისეთ ტექნიკას რომელიც თავის ბავშვობაში სანატრელი და მიუწვდომელი რამ იყო მაგრამ ახლა ყველგან ვხედავთ, იუმორის და სხარტი ხუმრობების მსხვერპლი ხანდახან სხვადასხვა ვებგვერდებიც ხდებიან.

გასაკვირია ის ფაქტი რომ გუგა სიტყვიერ ცენზურასაც არ არღვევს და მაინც ახერხებს მისი ვლოგები არ იყოს მოსაწყენი .

### **კრიტიკულობა**

ტექნობლოგერი რა თქმა უნდა უნდა იყოს და გუგას შემთხვევაში ის არის კიდევაც კრიტიკული , თუმცა კიდევ ერთხელ უნდა გაესვას ხაზი იმ ფაქტს რომ კრიტიკა არ არის სუბიექტური ეს რაოდენ გასაკვირიც არ უნდა იყოს , ინფლუენსერი ახერხებს და მომხმარებელთა აზრზე დაკვირვებით გამოაქვს ზუსტი და სანდო დასკვნები რომლებსაც უკვე წლებია მისი გამომწერები ენდობიან .

### **მარიამ წილოსანი**

ქართველ ინფლუენსერებსა და იუთუბერებს შორის მარიამ წილოსანი , სოციალურ ქსელებში ცნობილი როგორც „Marisunny“ საკმაოდ პოპულარული და აქტიურად მოღვაზე ე.წ ბიუთი ბლოგერია . ტიკ ტოკ და ზოგადად ინფლუენსინგ პლატფორმებს მარიამი 3 წლის წინ შემოუერთდა და იმ წლებიდანვე საკმაო ცნობადობა და ინტერესი მოიპოვა , გამორჩეული სტილით მშვიდი და სასაიამოვნო საუბრის მანერით , და რაც ყველაზე მთავარია კონტენტით , რომელიც მუდმივად რჩება აქტუალურ და საინტერესო საკითხად განსაკუთრებით კი ქალბატონებისათვის . ტიკ ტოკისა და ინსტაგრამის დახმარებით მარიამი საკუთარ გამომწერებს „ბიუთი“ სფეროზე და თავის მოვლის სხვადასხვა მეთოდებზე უყვება , ამას გარდა ის საკუთარი ცხოვრებისეული პატარ პატარა გამოცდილებებითაც ანებივრებს მათ . ყველაფერი კი მარიამის უბრალო სამოყვარულო ინტერესით დაიწყო მინიმალიზმის

მიმართ , ეს უკანასკნელი კი ის გამორჩეული სტილია რომელსაც მრავლად შევხვდებით მის როგორც ინსტაგრამ ასევე ტიკ ტოკ ვლოგებზე .

## ქანრი

მარიამის კონტენტი ძირითადად და უფრო სწორად სრულიად ბიუთი კონტენტი გახლავთ , ეს უკანასკნელი კი წარმოადგენს აბსოლუტურად ყველაფერს სილამაზის სამყაროს შესახებ , ეს იქნება ტანსაცმელი , მოდა პარფიუმერია , ჯანსაღი ცხოვრების სტილი , მოგზაურობა და კიდევ უამრავი რამ რაც საერთო სურათში ესთეტიზმის ნაწილია .

უნდა აღინიშნოს რომ მარიამის ინსტაგრამ გვერდი საკმაო ყურადღებას იქცევს გამომწერთა მხრიდან , მისი დახვეწილი და მინიმალისტური ვლოგები რომლებსაც თან ერთვის ლამაზ და მშვიდ ფერებში გადაღებული ფოტოები ასევე ლამაზი ადგილებიდან , საბოლოო ჯამში ქმნის იმ საერთო კონტენტს რისი დამსახურებითაც მარიამი ასეთი პოპულარულია .

ის საუბრობს სიჯანსაღეზე როგორც სხეულის აგრეთვე სულისაც , რომ ერთი მეორეს არ გამორიცხავს , გვიყვება და გვიზიარებს სხვადასხვა ხერხებს თუ როგორ შეიძლება უფრო მეტად ვიზრუნოთ საკუთარ თავზე , რა შედეგები მოაქვს ამ ყველაფერს და ასე შემდეგ . ყველა ვლოგი ამ საკითხის გარშემო გაერთიანებული თავის მოვლა და ყველა ის საჭირო კომპონენტები , ეს ის ძირითადი საკითხებია რაც მარიამის კონტენტის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს .

## თემა

როგორც უკვე აღვნიშნეთ , თემა და ის საკითხები რომელიც მარიამის ბლოგებში საკმაოდ აქტუალურადაა წარმოჩენილი გახლავთ ის ერთ ერთი ასევე საინტერესო და მიმზიდველი საკითხი რომლითაც სამყაროში თითქმის ყველა მანდილოსანია დაინტერესებული .

ინფლუენსერი ახერხებს და ზუსტად ხსნის ზემოთ აღნიშნული საკითხების ძირითად ასპექტებს რომელიც ასეთი მნიშვნელოვანია მისივე გამომწერებისათვის . აღსანიშნავია ის ფაქტიც რომ მარიამი ხშირად თავადვე იყენებს ამა თუ იმ ბრენდის პროდუქციას და პატარა 10-15 წამიანი ვიდეოებით მარტივად და გასაგებად გვიყვება თუ რამდენად კარგი ხარისხიანი ან ცუდ შემთხვევაში უხარისხოა სხვადასხვა ბრენდების კოსმეტიკა და ასე შემდეგ .

გარდა ამისა მარიამი ხშირად განიხილავს და საკუთარ გამომწერებთან საუბრობს იმ პრობლემებზე , რომელსა საკუთარი თავისათვის დროის არ ან ვერ გამოახვია ჰქვია . ასევე გასცემს რეკომენდაციებს თუ რა სახის კანის დამატენიანებელი და მსგავსი სახის კოსმეტიკა უნდა გამოვიყენოთ სეზონური ცვლილებების დროს , საბოლოო ჯამში მარიამი ზუსტად მიყვება და ასრულებს ბიუთი ბლოგერის ყველა იმ

კრიტიკიუმს რომელიც საჭიროა ხარისხიანი და დახვეწილი კონტენტის შესაქმნელად .

## სპეციფიკა

ბიუთი კონტენტი არც თუ ისე სახუმარო საკითხია ინფლუენსინგ პრაქტიკაში , უფრო გასაგებად რომ ავხსნათ , თავისუფლად შეიძლება ითქვას რომ არასწორად გაცემული რეკომენდაციის ან გაყალბებით და შეგნებულად კარგად წარმოჩენილი კოსმეტიკური საშუალების გამომწერის მხრიდან გამოყენების შემდეგ , ინფლუენსერის რეპუტაცია საკმაო რისკის ქვეშ დადგეს რადგან არასწორი რეკომენდაციები და ყალბი ინტერესი საკითხებისა თუ პროდუქციის მიმართ , დამანგრეველი და მხოლოდ ცუდის მომტანია როგორც ინფლუენსერის ასევე მისი კონტენტისათვის . მარიამის ბლოგები კი სწორედ რომ მსგავსი სპეციფიკის სრული დაცვითაა გამორჩეული , ის გვიყვება სწორედ იმაზე რომ ინფლუენსერი ყოველთვის უნდა ფილტრავდეს საკუთარ კონტენტს უფრო ზუსტად კი უნდა შეეძლოს უარი უთხრას ისეთ ბრენდებს რომლებიც ხარისხიან პროდუქციას არ აწარმოებენ და საკმაოდ ბევრი უკმაყოფილო მომხმარებელიც ჰყავს .

გადმოცემის ის ფორმა რომელიც მარიამ წილოსანს უკვე წლებია აქვს , მისი ყველა გამომწერისათვის საყვარელ მუსიკადაა ქცეული , მათივე თქმით ის მშვიდი ხმა და ვლოგებში საოცრად ასახული გარემო თერაპიის მსგავსი ეფექტის მომტანია . მოკლე მიმოხილვები და მარიამის პირადი აზრები ამა თუ იმ პროდუქციაზე , გამომწერთათვის საკმაოდ სანდო ინფორმაციის წყაროა .

## მარკეტინგი და რეკლამა

გადავინაცვლოთ განხილვის ყველაზე საინტერესო ნაწილზე , რის გამოც თავდაპირველად ყველა ინფლუენსერი ინტერესდება და ხშირ შემთხვევებში ეს უკანასკნელია ყველაფრის დაწყების მიზეზი , მაგრამ საინტერესოა ის ფაქტი რომ მარიამისთვის ზემოთ აღნიშნული თავდაპირველად სრულიადაც არ გახლდათ ასეთი მიმზიდველი რამ .

ბრენდებმა მასთან თანამშრომლობა სოციალურ ქსელებში გამოჩენიდან ზუსტად 1 წელიწადში გადაწყვიტეს , ამ დროიდან მოყოლებული მარიამ წილოსანის ბლოგებში მრავლად გვხვდება სხვადასხვა კოსმეტიკური თუ ბიუთი ბრენდების პროდუქციის განხილვა მაგალითისათვის : UNIQLO , C&J MADDAME და კიდევ უამრავის სხვა . აღსანიშნავია ის ფაქტიც რომ მარიამი თავადვე ირჩევს ყველა მის სპონსორსა თუ იმ ბრენდს რომლის პროდუქციის წარმოდგენაც შემდეგში მოუწევს , რადგან მისთვის მნიშვნელოვანია მხოლოდ ისეთი ბრენდების წარმოჩენა რომლის აქტიური მომხმარებელიც თავად გახლავთ , მისი ლიმიტი თვეში მხოლოდ 8 რეკლამით

შემოიფარგლება, ანუ 8 ბლოგით კონკრეტულ ბრენდზე, კოლაბორაციის ფასები კი 700 დან 3000 დოლარამდე მერყეობს.

## ჟურნალისტური ეთიკა

ბიუთი ბლოგერის არცერთ ვიდეოში არაა დაფიქსირებული რაიმე სახის გადაჭარბება, ანუ რაიმე სიტყვიერი შეურაცხყოფა ცენზურის უბეში ან მსუბუქი დარღვევა რაიმე ისეთი გადაღება რისი ჩვენებაც საზოგადოებისათვის არ შეიძლება ან მძიმე კონტენტის მატარებელია. ინფლუენსერი ყველა ეთიკურ პირობას პირნათლად ასრულებს რადგან მისი კონტენტიც სწორედ რომ ეთიკისა და ესთეტიკის ნაწილს შეადგენს, შესაბამისა მარიამი სრულიად თავისუფალია ყველა სახის შეზღუდვის დაწესებისაგან გამომწერთა მიერ.

## ძირითადი ტენდენციები

### პოლიტიზირება

ალბათ საერთოდ არ იქნება გასაკვირი რომ ბიუთი კონტენტის მფლობელ ინფლუენსერს ნულამდე ექნება დაყვანილი რაიმე სახის პოლიტიკა თავის კონტენტში და ეს ასეც არის, მარიამი ბიუთი ბლოგერია და მისი ინტერესების სფერო არასოდეს არცერთ მის ვლოგებში არ გამცდარა სილამაზეს ესთეტიკას მანდილოსნებს და ასე შემდეგ, პოლიტიკა კი ის ყველაზე უინტერესო საკითხი და ასპექტია რომელიც მის კონტენტს ნამდვილად დაამძიმებდა და საკმაოდ უინტერესოს გახდიდა, სწორედ ამიტომაც ინფლუენსერი მაქსიმალურად შორს დგას მსგავსი სახის მიკერძოებულობისაკენ.

### დისკუსია

Marisunny ს კონტენტი ისეა აწყობილი რომ მასში მეორე ან გნებავთ მესამე პირის გამოჩენა სრულიად ზედმეტი იქნებოდა, ინფლუენსერი უკვე წლებია მარტო მოღვაწეობს და მის ვიდეო ბლოგებში სხვის გამოჩენას ერიდება, გამონაკლისი 2023 წლის 28 ნოემბერი გახდა სადაც მარიამის ერთ ერთ ვლოგში სადაც ის შვედეთში ისვენებს ჩანს მისი მეუღლე რომელსაც გამომწერები მხოლოდ მარიამის მონათხრობებიდან იცნობდა, ამ უკანასკნელმა საკმაოდ ინტერესი გამოიწვია და დიდხანს იყო მარიამის გამომწერთა აქტუალური და განსახილველი თემა. საბოლოოდ მარიამის ბლოგები მხოლოდ ერთ პიროვნებაზეა მორგებული და ეს თავად არის, 2023 წლის დეკემბერში მარიამმა დაანონსა მისი ახალი ბრენდის

სახელად „ამბიენტის“ შექმნა , რომლის სტარტაპშიც მისივე მეგობები დაეხმარებიან შესაბამისად შეიძლება ვივარაუდოთ რომ მომავალი წლიდან მარიამის კონტენტს სხვა კიდევ უფრო ახალი და საინტერესო სახეები დაემატებიან , მანამდე კი მარიამი რჩება პირველ წარმომადგენლად საკუთარ კონტენტზე ყოველგვარი სტუმრებისა და დისკუსიების გამართვის გარეშე .

## **იუმორი და ირონიზირება**

ირონია მარიამის ბლოგებში არსად არის , არც იუმორითაა დატვირთული მისი პოსტები , რადგან ყველაფერი თითქოს ერთ ლამაზ და მშვიდ სივრცეშია მოქცეული სადაც მსგავსი ასპექტების ადგილი საერთოდ არ არის . მშვიდი ხმა და გადმოცემის საოცრად მიმზიდველი ტონი რომელიც მარიამს წლებია უკვე აქვს , მისი გამომწერებისათვის საყვარელი რამ გახდა რის გამოც , იუმორის ნაკლებობა შეუმჩნევლად რჩება .

## **კრიტიკულობა**

ეს კი ის ბოლო ასპექტია , რომელსაც საკმაოდ საინტერესო და დიდი ადგილი უჭირავს მარიამის ბლოგებში . ბიუთი ბლოგერი შეიძლება იყოს კრიტიკული მაგრამ მარიამის შემთხვევაში ეს ყველაფერი რადიკალურად სხვანაირადაა წარმოჩენილი . ინფლუენსერის თქმით ის მხოლოდ ისეთ ბრენდებთან მუშაობს და აქვს კოლაბორაცია რომლის მომხმარებელიც თავადაა , ამის მიზეზად კი ასახელებს იმას რომ რეალური ემოცია და ნამდვილი გამოცდილება ყველა ვლოგს უფრო მეტად სანდოსა და ავთენტურს გახდის , აქედან გამომდინარე მის პოსტებში ვერ შევხვდებით კრიტიკას ან რაიმე უარყოფითს კონკრეტული ბრენდის მიმართ, რაც საკმაოდ უცნაური თუმცა მისი კონტენტისათვის საკმაოდ ჩვეულებრივი და მისაღები რამაა .

## **გიორგი სარიშვილის , გუგა ფერაძისა და მარიამ წილოსანის შედარებითი ანალიზი**

ჩატარებული კონტენტ ანალიზი აშკარას ხდის იმ ფაქტს რომ სამივე ინფლუენსერის კონტენტი სამუშაო სტილი და სპეციფიკა, ერთმანეთისაგან სრულიად განსხვავდება თუმცა კი მაინც არის ისეთი ასპექტები რომელიც შეიძლება საერთო აღმოჩნდეს



საბოლოო ჯამში სამივე მათგანისათვის .

მთავარი განსხვავება მაინც ის თემები და საკითხები გახლავთ რომლებზედაც ინფლუენსერები არიან ორიენტურებულნი , ამ შემთხვევაში გიორგი სარიშვილის ( George Sarishvili , იუთუბზე ) ერთადერთი განსახილველი თემა მანქანები გახლავთ , გუგა ფერაძის (Guga Peradzee , ტიკ ტოკზე ) მთავარ ინტერესს და მისი კონტენტის უმნიშვნელოვანეს ნაწილს კი ტექნიკა და ზოგადად ტექნო ბლოგი წარმოადგენს , მარიამ წილოსანი კი ( MariSunny , ინსტაგრამზე ) შეიძლება ითქვას რომ სრულიად სხვა სამყაროს წარმომადგენელია მისი ბიუთი ბლოგებითა და ესთეტიური კონტენტით.

გიორგი სარიშვილი და გუგა ფერაძე უფრო მეტად მსგავსნი არიან ერთმანეთთან იმიტომ რომ მათი კონტენტის მთავარი არსი , განხილვასა და განხილული საგნის დადებითსა და უარყოფითზე საუბარშია , მარიამ წილოსანი კი პროდუქციის მხოლოდ დადებითზე საუბრობს და კრიტიკისათვის ადგილს არსად ტოვებს .

არცერთი მათგანი არ მუშაობს ლაივ რეჟიმში და სამივე წინასწარ ჩაწერილი და დამონტაჟებული ვიდეოებით ცდილობს გამომწერთათვის სხვადასხვა სახის ინფორმაციის მიწოდებას .

სტუმრებისა და დისკუსიების მხრივ გუგა ფერაძე და გიორგი სარიშვილი მეტად გამორჩეულნი არიან , რადგან მათ რამოდენიმე ვიდეოში ვხედავთ ახალ სახეებს და საინტერესო დისკუსიებს ამა თუ იმ საკითხებზე , მარიამ წილოსანის ვლოგებში კი ამას ვერ შევხვდებით .

განსხვავებულია სამივე მათგანის სპონსორები რადგან ერთმანეთისაგან ასევე განსხვავებულია მათივე კონტენტი და თემები , სარიშვილის სპონსორი სხვადასხვა საავტომობილო სერვისის ბრენდული კომპანიები გახლავთ , გუგა ფერაძის სპონსორები კი ტექნიკის სფეროდან ძირითადად APPLE ან სამსუნგია , მარიამ წილოსანს კი ტანსაცმლისა და მოდის უცხოური თუ ქართული ბრენდები უწევენ აქტიურ სპონსორობას .

აუდიტორიასთან კომუნიკაციასა და თავად გამომწერთა ჩართულობაზე მხოლოდ გიორგი სარიშვილსა და გუგა ფერაძეს შეგვიძლია შევხვოთ , რადგან ისინი ცდილობენ სხვადასხვა სახის გათამაშებებით მოკლე ლაივ დისკუსიებით უფრო მეტად დაუახლოვდნენ აუდიტორიას და უკეთ გაიგონ მათი აზრი , კონტენტზე და სხვა საკითხებთან დაკავშირებითაც .

საუბრისა და გადოცემის მანერა სამივე მათგანში საკმაოდ მეგობრული , მარტივად

გასაგებია , რაღა თქმა უნდა განსხვავებულია ის უნიკალური ტონი რომელსაც სამივე მათგანი სხვადასხვანაირად იყენებს , მაგალითად გიორგი სარიშვილი უფრო მეტად იუმორისტული ხასიათისაა ცენზურის მსუბუქი დარღვევით , გუგაც მსგავსაც თუმცა ცენზურაზე გადაბიჯების გარეშე , მარიამი კი მისი მშვიდი და დამატკბობელი ხმის ტემბრითაა გამორჩეული .

არცერთი მათგანი არ გახლავთ პროფესიით ჟურნალისტი ან მსგავს დარგში რაიმე ხარისხის მფლობელი .

## სიღრმისეული ინტერვიუ

სიღრმისეული ინტერვიუ მიზნად ისახავს თავად ინფლუენსერებისაგან მივიღოთ უფრო ზუსტი და მეტი ინფორმაცია ინფლუენსინგის სპეციფიკის შესახებ .

სამივე მათგანისათვის ყველაფრის დაწყებისა და გაგრძელების მიზეზი სრულიად სხვადასხვა რამ გახლდათ , ვინაიდან ასეთი განსხვავებულია ჩვენს მიერ შერჩეულ ინფლუენსერთა ხედვა სტილი და კონტენტი , ამდენადვე განსხვავებულია ის მიზეზები და გარემოებები რის გამოც თავდაპირველად სამივე მათგანმა ამ დიდ სფეროში ფეხის შემოდგმა გადაწყვიტა .

გიორგი სარიშვილისათვის ეს ყველაფერი მანქანების სიყვარულით დაიწყო , 2013 წელს ის გახდა გიორგი თევზაძის სახელობის თასის მფლობელი , მომდევნო წლებში მისი სიყვარული მანქანებისადმი არ ჩამქრალა და საბოლოოდ ის ახლა თითქმის ნახევარ მილიონიანი აუდიტორიის მქონე არხის მფლობელია , გუგასთვის კი ყველაფრის საწყისი როგორც ის ინტერვიუში ამას თავადვე გვიყვება უბრალო მოწყენილობა და „ტექნიკისადმი დიდი ცონდის დაგროვება“ გახლდათ , კორონა ვირუსის მძვინვარების დროს გადაწყვიტა გუგამ შეექმნა ისეთი ტიკ ტოკ პლატფორმა რომლის მეშვეობითაც დაეხმარებოდა უამრავ ტექნიკის მომხმარებელს შეერჩიათ მათთვის საყვარელი და რაც მთავარია გამოსადეგი პროდუქტი , გამორჩეულია მარიამ წილოსანიც რადგან მისი თქმით ყველაფრის დაწყების მიზეზი ესთეტიკისა და სიმარტივის იგივე მინიმალიზმის სიყვარული გახდა , ახლა კი ის საკმაოდ ცნობილი ინფლუენსერია და უკვე სხვებს ურჩევს თუ როგორ დაიწყონ ყველაფერი პირველი ნაბიჯებიდან . საინტერესოა თუ რას გვიყვებიან ისინი ინფლუენსინგის სპეციფიკასა და ზოგადად მის განსხვავებულ ბუნებაზე , გიორგი სარიშვილის აზრით საკმაოდ დიდი სხვაობაა განათავსო უბრალოდ ვიდეო და 15 წუთის განმავლობაში

საერთოდ არ ამოიღო ხმა , წლების შემდეგ შეიძლება ამ ვიდეოს უამრავი ნახვა ჰქონდეს მაგრამ არავის ეცოდინება ვინ დგას ყველაფრის უკან , ეს მისივე სიტყვებია რითაც განმარტავს იმას რომ ინფლუენსინგი გამოარჩევს ადამიანს და არა რაიმე ვიდეოს რომელიც უბრალოდ იუთუბის ნაწილია და არაფერი სხვა , ინფლუენსერს შეუძლია იყოს გამორჩეული მაგრამ თუ თავად პიროვნება არ არის ამ ყველაფრისთვის მზად რომ გააცნოს , დაანახოს აუდიტორიას საკუთარი თავი ისე არაფერი გამოდის .

ინფლუენსინგის განსხვავებულობაზე გუგა ფერადის აზრით ყველაზე საინტერესო ის ნაწილია როცა აუდიტორია თითქოს შენი ყველაზე საახლობლო წრის ნაწილი ხდება , ისინი გისმენენ , იზიარებენ შენს აზრებს გიყვებიან უფრო მეტზე და შენც უფრო მეტად ახლობელი ხდები მათთვის , ეს ის განსაკუთრებული და მომწუხებელი თვისებებია რაც ინფლუენსერობას თან სდევს თუმცა კი მხოლოდ იმ შემთხვევაში როცა ნამდვილი ინფლუენსერი ხარ .

სოციალური ქსელის ამ კუთხის განვითარება მარიამ წილოსანის აზრით საკმაოდ მნიშვნელოვანი ნაწილია რომელსაც დიდ ადგილი უჭირავს საზოგადოებაში , „ვფიქრობ ინფლუენსერობა უნდა გახდეს ჩვეულებრივი რამ , ჩვენ აღარ უნდა გვჭირდებოდეს ველოდოთ ექსპერტთა აზრს როცა რაიმე საკითხზე ავთენტური აზრის მქონე შეიძლება ჩვენს გვერდით ცხოვრობდეს“ , მარიამის თქმით ინფლუენსერობა კიდევ უფრო მეტად უნდა იყოს განვითარებული თუმცა დროის გასვლასთან ერთად ეს ყველაფერი ისედაც მოხდება , იგივეს ამბობს გუგა ფერადეც რომ ტექნოლოგიური პროგრესი აუცილებლად განაპირობებს შემდგომში მისივე ასპექტების ამ შემთხვევაში კი ინფლუენსინგის განვითარებას , საქართველოში ამ ყველაფრის დანერგვა უფრო ზუსტად კი აქტიურად დანერგვა შესაძლოა დროსთან იყოს დაკავშირებული , მაგრამ მსგავსი სახის პროცესები უეჭველად დიდ დროს მოითხოვენ , ჩვენ კი აუცილებლად უნდა დაველოდოთ და ხელი შევუწყოთ .

გიორგი სარიშვილის თქმით აუდიტორია მისთვის ყველაფერია , მის გარეშე არხი არაფერი იქნებოდა . ყველა ინფლუენსერისა თუ მსგავსი სოციალურ ქსელში ასე ვთქვათ მოღვაწისათვის აუდიტორია მთავარი სამიზნე და პრიორიტეტი უნდა იყოს, მათ გარეშე არაფერი გამოდის და პირადად ჩემთვის მათი აზრი ჩემს მანქანებზე საკმაოდ მნიშვნელოვანია , ამბობს გიორგი სარიშვილი .

კომუნიკაცია და კონტაქტი საკუთარ გამომწერებთან მთავარი გასაღებია , ინფლუენსერები აუდიტორიასთან კავშირზე გასვლას ხშირად რაიმე სახის გამოკითხვებით ლაივ რეჟიმში გაშვებული ვიდეოებით ან გათამაშებებით ცდილობენ , შედეგად იზრდება გამომწერთა რაოდენობა და იზრდება სანდოობა რაც ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილია , ხშირად ვხვდებით ეგრედ წოდებულ ფან შეხვედრებსაც სადაც ინფლუენსერები წინასწარ შერჩეულ ადგილებზე ხვდებიან გამომწერებს , საუბრობენ და ურიგებენ საჩუქრებს და ასე შემდეგ , ეს კი მიღებული პრაქტიკაა . რაც შეეხება რჩევებს იმ დამწყებთათვის რომლებიც აპირებენ ამ თანამედროვე

მარკეტინგ ინდუსტრიაში ფეხის შემოდგმას , მარიამ წილოსანი ამბობს რომ ყველაზე მნიშვნელოვანი რამ რაც ხელშეუხებელი უნდა დარჩეს ყველა ინფლუენსერისათვის არის ინდივიდუალიზმი , მისი აზრით არუნდა მოხდეს ყველაფრის მატერიალური მიზნებით წამოწყება ან რაიმე მსგავსი , უნდა შეგვეძლოს თავადვე შევარჩიოთ ვის გავუწევთ რეკომენდაციებს და რაც მთავარია ვინ ვიქნებით გამომწერთა თვალში , არც არის საჭირო ასევე ინფლუენსერს ჰქონდეს მაინც და მაინც რაიმე ძვირად ღირებული ტექნიკა ვიდეოების გადასაღებად , ყველაფერი ტელეფონით და ერთი ორი კარგი იდეით მიიღწევა თავდაპირველად .

## დასკვნა

ჩატარებული კვლევის მიზანი იყო პასუხები გაგვეცა კითხვებზე და უარგვეყო ან დაგვედასტურებინა ჰიპოთეზები .

საინტერესო კვლევის ფარგლებში ჩატარებულმა კონტენტ ანალიზმა და სიღრმისეულმა ინტერვიუებმა საშუალება მოგვცა საბოლოოდ უფრო ახლოს გაგვეცნო ინფლუენსინგ სამყარო , უკეთ გაგვეგო მათი ნიუანსებისა და სხვადასხვა ასპექტების შესახებ , გავიცანით ქართველი ინფლუენსერები და გავიგეთ მათი აზრები ზოგადად ინფლუენსინგზე , შევისწავლეთ მათი სამუშაო სპეციფიკა გავარკვიეთ თუ როგორ ეკონტაქტებიან ისინი საკუთარ გამომწერებს და აუდიტორიას , ძირითადად რა არის წარმატებული ინფლუენსერის გარანტი და როგორ უნდა იყოს ის . რამდენად განსხვავდება თითოეული ინფლუენსერის კონტენტი ერთმანეთისაგან და რა საერთო არსებობს .

კონტენტ ანალიზის დახმარებით ჩვენ უკეთესად გავიგეთ და შევისწავლეთ , ინფლუენსერის სამუშაო დღის რუტინა უფრო ზუსტად კი ის კრიტერიუმები რომლის შესრულებაც მათი მთავარი ვალია . შევიტყვეთ მათი სპეციფიკის შესახებ , საიდანაც აშკარად გამოიკვეთა ის დეტალი რომ რაც უფრო ხარისხიანი და ინდივიდუალური კონტენტი აქვს ინფლუენსერს მით უფრო პოპულარული და უნიკალური ხდება ის აუდიტორიის თვალში . გამოიკვეთა ის თემატური განსხვავებები რომელიც ამ სფეროს ზოგადი მახასიათებელია .

სიღრმისეული ინტერვიუს დამსახურებით ჩვენ შევძელით და დავამტკიცეთ შემდეგი ჰიპოთეზები რომ ინდივიდუალურობა და განსხვავებული სტილის ქონა ყველაზე მთავარი და მნიშვნელოვანი თვისებაა ინფლუენსერის კარიერაში , დამტკიცდა ასევე საზოგადოების როგორც მაყურებლის როლი ამ საქმიანობაში და კონკრეტული

ასპექტი გაჩნდა მათი ყურადღებისა და აქტიურობის მნიშვნელობაზე . ამ უკანასკნელს კი სამივე მათგანი ყველა ინტერვიუში ადასტურებდა , რადგან ეს უკანასკნელი საკმაოდ ზუსტი და საყურადღებო ფაქტორი გახლავთ . საბოლოოდ ინფლუენსერთა რჩევაა გვქონდეს ღია რაც შეიძლება ბუნებრივი და განუმეორებელი კონტენტი , ვიყოთ საკუთარი თავის ერთადერთი და უპირველესი სპონსორები და გვქონდეს მუდმივი კავშირი და სიახლოვე საკუთარ გამომწერებთან .

## **რეკომენდაციები :**

**ხარისხიანი კონტენტი:** ფოკუსირება მაღალი ხარისხის კონტენტის შექმნაზე, რომელიც რეზონანსს უწევს თქვენს აუდიტორიას. ეს შეიძლება მოიცავდეს კარგად გადაღებულ ფოტოებს, საინტერესო ვიდეოებს, ინფორმაციულ ბლოგებს ან გასართობ ისტორიებს. ყურადღება მიაქციეთ ესთეტიკას, მოთხრობას და შესაბამისობას, რათა უზრუნველყოთ თქვენი განსაკუთრებულობა .

**თანამშრომლობა:** ბრენდებთან თანამშრომლობა დაგეხმარებათ ახალი აუდიტორიის მოძებნაში თქვენი ქსელის გაფართოებაში. მოძებნეთ შესაძლებლობა რომელიც შეესაბამება თქვენს ბრენდს და ღირებულებებს.

**თვალყური ადევნეთ ტენდენციებს:** თვალი ადევნეთ მიმდინარე ტენდენციებსა და თემებს თქვენს წრეში და შესაბამისად მოარგეთ თქვენი კონტენტი. ეს შეიძლება მოიცავდეს პოპულარული ჰემთეგების ჩართვას, გამოწვევებში მონაწილეობას ან საკითხების მოგვარებას.

**კონტენტის მრავალფეროვნება:** ექსპერიმენტი სხვადასხვა ტიპის კონტენტით, რათა თქვენი აუდიტორია იყოს აქტიური. ეს შეიძლება მოიცავდეს გაკვეთილებს, კულინებს მიღმა კადრებს, კითხვა-პასუხის სესიებს ან პირდაპირ ეთერში გასვლას. თქვენი კონტენტის მრავალფეროვნება ასევე საშუალებას გაძლევთ დააკმაყოფილოთ სხვადასხვა პრეფერენციები თქვენს აუდიტორიაში.

**აზრობრივი ღირებულება:** შესთავაზეთ ღირებული აზრები თქვენს აუდიტორიას ინფორმაციული, გასართობი ან ინსპირაციული შინაარსის საშუალებით. იქნება ეს რჩევების გაზიარება, შეხედულებების მიწოდება თუ უნიკალური გამოცდილების ჩვენება, ეს ყოველივე ფოკუსირებულია კონტენტის შექმნაზე, რომელიც ამდიდრებს თქვენს გამომწერთა ცხოვრებას.

**აკონტროლეთ და გააანალიზეთ თქვენი სტატისტიკა:** რეგულარულად აკონტროლეთ თქვენი მონაცემები როგორცაა ჩართულობის მაჩვენებლები, წვდომა

და გამომწერთა ზრდა. გაანალიზეთ, თუ რა ტიპის კონტენტი მუშაობს საუკეთესოდ და შესაბამისად შეცვალეთ თქვენი სტრატეგია. გამოიყენეთ სოციალური მედიის პლატფორმების ან მესამე მხარის სერვისების მიერ მოწოდებული ანალიტიკური ინსტრუმენტები, რათა მიიღოთ ინფორმაცია თქვენი აუდიტორიისა და კონტენტის მუშაობის შესახებ.

**დარჩით თქვენი ბრენდის ერთგული:** განსაზღვრეთ თქვენი პირადი ბრენდი და დარჩით მისი ერთგული მთელი თქვენი კონტენტის ფარგლებში. ესტეტიკისა და ღირებულებების თანმიმდევრულობა ხელს უწყობს ძლიერი და ცნობადი ბრენდის შექმნას, რომელიც რეზონანსს უმაღლესს თქვენს აუდიტორიას.

## გამოყენებული ლიტერატურის სია :

Michael Mandiberg, "The Social Media Reader", NYU Press, 2012.

The Influence of Influencers 2017

„What About Selling ? “

<sup>1</sup> Henry Jenkins, Xiaochang Li, Aba Domb Krauskopf, Joshua Green, „If It Doesn't Spread, It's Dead: Creating Value in a Spreadable Marketplace“, Convergence Culture Consortium, 2008.

Tim O'Reilly, John Battelle 2009

James Colman 2017 "What About Selling ? “

Jordan Belfort "Way of the Wolf"

2018 Forbes 2016 Matthew Stacy

Thomas Erikson „Surrounded By Idiots“ 2019

Ellery Loyd „People Like Her“ 2021

Duncan Brown, Nick Heyes, "Influencer Marketing",

[Taylor & Francis](#), 2007.

<http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>

[https://cdn.spark.app/media/genvideo/pdf/the\\_influence\\_of\\_influencers.pdf](https://cdn.spark.app/media/genvideo/pdf/the_influence_of_influencers.pdf)

*დანართი :*

ინფლუენსერებთან გაგზავნილი კითხვები :

რა იყო მთავარი მიზეზი რის გამოც ინფლუენსერი გახდით ?

რითი არის განსხვავებული ინფლუენსერეობა რა განაპირობებს ამას ?

რამდენად მნიშვნელოვანია ინფლუენსინგის განვითარება საქართველოში და რატომ ?

აუდიტორიას რამდენად დიდი ადგილი უჭირავს ამ სფეროში ?

რა რჩევას მისცემდით დამწყებ ინფლუენსერებს ?

.

