

სოციალური მედიის, როგორც საკომუნიკაციო არხის განვითარების ევოლუცია

DOI:10.36962/ECS107/3-5/2025-91

თამარ როსტიაშვილი

სტუ-ს ასოცირებული პროფესორი

E-mail: t.rostiasvili@gtu.ge

რუსუდან თოთიაური

სტუ-ს დოქტორანტი

რეზიუმე

გაანალიზებულია სხვადასხვა ლიტერატურაში არსებული ინტერპრეტაციები სოციალური მედიის შესახებ, რომელიც ამ ფენომენისადმი საკმაოდ დიდ დაინტერესებაზე მიანიშნებს. კერძოდ, ცნობილი მეცნიერების- ჯ. ეისენბერგის და ბ. ეისენბერგის, ა. ჰენდლის, და ა. ჩაპმანის. სოციალური მედიის თავისებური განმარტება აქვთ შემოთავაზებული ა. კაპლანსა და მ. ჰენლინს, რომელიც დაფუძნებულია ტექნოლოგიურ და იდეოლოგიურ საფუძველთა წამყვან როლზე სოციალური მედია ტექნოლოგიის გაჩენაში. მოცემულია ჰეიდის კოენის შეხედულება სოციალური მედიის შესახებ, რომელიც დაფუძნებულია სხვადასხვა მნიშვნელოვან მახასიათებლებზე. ყურადღება გამახვილებულია სოციალური მედიის როგორც ინფორმაციის გადაცემის ხელშემწყობ საშუალებაზე, რომელიც ახორციელებს კომუნიკაციის სამ სახეს. ხელს უწყობს ინტერნეტსივრცეში მრავალფეროვან მოწყობილობებზე კომუნიკაციის განხორციელებას, რეალურ დროში, დროითი პერსპექტივის გათვალისწინებას, ონლაინ ურთიერთქმედებისათვის ოფლაინ ურთიერთქმედების დამატებას.

საკვანძო სიტყვები: სოციალური მედია, კომუნიკაცია, ინტერნეტსივრცე, ბიზნესის ფორმები, მარკეტინგი, სოციალური ქსელები, მომხმარებელი, მედიაკომპანიები.

ძირითადი ნაწილი

სოციალური მედია, საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების ამ ეტაპზე, წარმოადგენს ინტერნეტკომუნიკაციების ყველაზე მოთხოვნად არსს. იგი ახალი საინფორმაციო სივრცის შექმნის საშუალებად გვევლინება. მისი ფუნქციონირების პრინციპები და კანონები ახალია და განსხვავდება ტრადიციული მედიის ფუნქციონირებაში არსებულისგან.

სოციალური მედიის მომხმარებელი აყალიბებს ჯგუფებს, სადაც მოქმედებს ურთიერთობის და თვითგამოხატვის არაფორმალური პრინციპები, რაც ართულებს მომხმარებლების ქცევის გაანალიზებას არსებული მარკეტინგის თეორიათა პოზიციიდან. მიუხედავად ამისა, სოციალური მედია მომსახურებისა და საქონლის ბაზრის განვითარების დღევანდელ პირობებში, უმსხვილეს, განვითარებად საკომუნიკაციო პლატფორმას წარმოადგენს. ამიტომ სამართლიანია მარკეტინგის თეზაურუსის განვრცობა ცნებით: „მარკეტინგი სოციალურ მედიაში“, ანუ SMM.

ჩვენ მიერ ნაშრომში გაანალიზებულია სხვადასხვა ლიტერატურაში არსებული ინტერპრეტაციები სოციალური მედიის შესახებ, რომელიც ამ ფენომენისადმი საკმაოდ დიდ დაინტერესებაზე მიანიშნებს.

ამ საკითხებზე მუშაობდნენ ცნობილი მეცნიერები ჯ. ეისენბერგი და ბ. ეისენბერგი, რომელიც წარმოადგენს ინტერნეტპლატფორმებს, ჯგუფური ან პიროვნებათაშორისი კომუნიკაციისათვის, რომელსაც ახასიათებს სპეციალური კომპონენტები-კომუნიკაცია, ურთიერთქმედება, პარტნიორების პერცეფცია (კომუნიკატორები და რეციპიენტები) [1].

ა. ჰენდლის, და ა. ჩაპმანის განმარტებით სოციალურ მედია არის ინტერნეტის შემაერთებული ქსოვილი და ნეირონული ქსელი [2].

სოციალური მედიის თავისებური განმარტება აქვთ შემოთავაზებული ა. კაპლანსა და მ. ჰეინ-ლინს. რომელიც დაფუძნებულია ტექნოლოგიურ და იდეოლოგიურ საფუძველთა წამყვან როლზე სოციალური მედია ტექნოლოგიის (Web 2.0)-ის გაჩენაში [3].

ჰეიდი კონის შეხედულების თანახმად სოციალური მედია ხასიათდება სხვადასხვა მნიშვნელოვანი მახასიათებლებით: მრავალფორმატიანობით, რომელიც მისაწვდომს ხდის სოციალური მედიის მომხმარებელთათვის ტექსტურ, ვიდეო, აუდიო და სხვა ფორმატებს.

სოციალური მედია ხელს უწყობს ინფორმაციის გადაცემას და არ ზღუდავს მას მკაცრი ჩარჩოებით. ახორციელებს კომუნიკაციის სამ სახეს: 1. ერთი ერთზე, 2. ერთი - ბევრი და 3. ბევრი - ბევრი. ხელს უწყობს ინტერნეტსივრცეში მრავალფეროვან მონყობილობებზე კომუნიკაციის განხორციელებას, რეალურ დროში, დროითი პერსპექტივის გათვალისწინებას, ონლაინ ურთიერთქმედებისათვის ოფლაინ ურთიერთქმედების დამატებას [4].

მარკეტინგის პრაქტიკოსთა მიდგომებში, სოციალური მედია წარმოდგენილია ერთგვარი ტექნოლოგიურ სისტემათა, ინსტრუმენტთა ან საიტების ნაკრებთა სახით, რომელიც მდგომარეობს კონტენტის გენერირებაში როგორც კოლექტიური, ასევე ინდივიდუალური მომხმარებლების მიერ. [5].

სოციალური მედიის შემსწავლელ ნაშრომებში ხშირად ეს ცნება გაიგივებულია სოციალური ქსელებთან [7]. სოციალური ქსელები გვევლინება სოციალური მედიის ყველაზე მნიშვნელოვან ფორმად თანამედროვე მარკეტინგში, თუმცა არა ერთადერთად.

სოციალურ მედიაში, მარკეტინგის ევროპელი ექსპერტის ფ. კავაცის აზრით, პლატფორმის მონაცემების დღეისათვის არსებული რუკა შეესაბამება წრეს. თუმცა ადრე მას ჰქონდა მრავალკუთხედის ფორმა (2009/2017წ). წრე გულისხმობს, რომ ყოველწლიურად აღებული პლატფორმის პროფილურობა ადგილს უთმობს მრავალპლანიანობას. დაყოფა 6 სეგმენტს მოიცავს ონლაინ საქმიანობის სახეების შესაბამისად. ეს საქმიანობებია: ურთიერთქმედება; პუბლიკაციები; კონტენტის გაზიარება; კოლაბორაცია; განხილვა და ინფორმაციის გაცვლა [8].

რუკის ცენტრში განთავსებული ხუთი საკვანძო პლატფორმა გულისხმობს, რომ მოცემული გიგანტები ვიწროპროფილურ პლატფორმებს აღარ მიეკუთვნებიან (Instagram), მათ შეითავსეს გაცილებით მეტი შესაძლებლობები მომხმარებლების კომუნიკაციისათვის (ნახ. 1.).

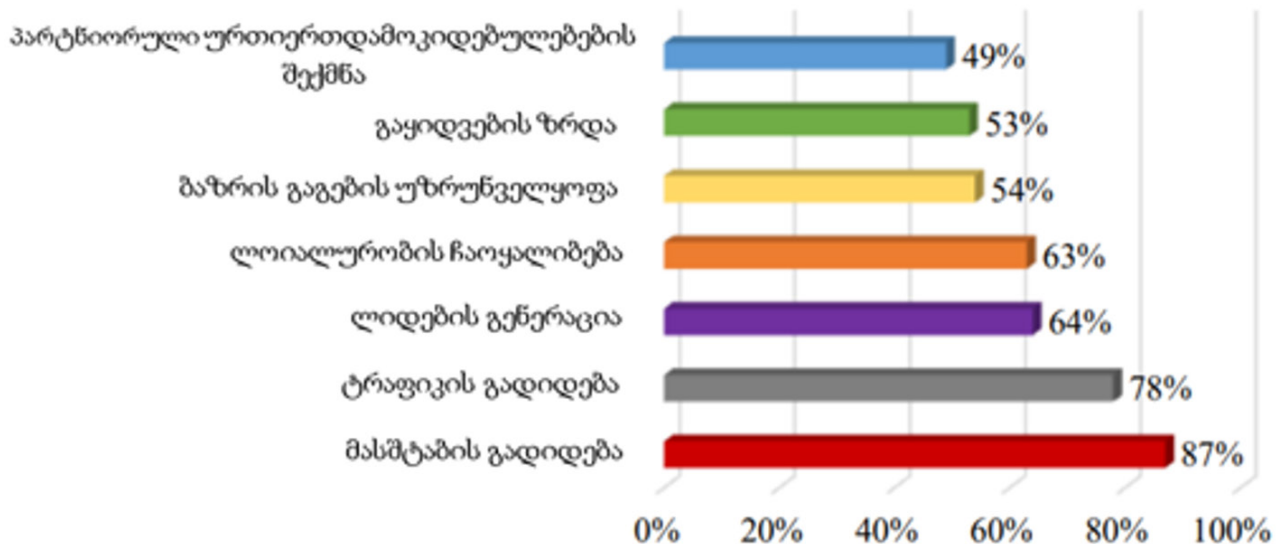


ნახ. 1. სოციალური მედიის რუკა 2018 წელს ფ. გავაზას მიხედვით.

2017 წლის ინტერნეტაუდიტორიის ზრდა სმარტფონების გაყიდვების ზრდით და მომხმარებელთათვის მობილური ინტერნეტის ეკონომიური ტარიფებით იყო გამოწვეული.

ციფრულ სფეროს 2018 წლის მაჩვენებლებს შორის (Hootsuite) გამოირჩევა: მობილურ ტელეფონთა მომხმარებლების ზრდა წინა წელთან შედარებით 4 %; სოციალური მედიის აუდიტორია ზრდა 13 %, ინტერნეტის მომხმარებლების ზრდას 7 % [9].

ანგარიშის მიხედვით, რომელსაც წარადგენს Social media examiner, კომპანიების ყოველწლიური ინტერვენცია სოციალურ მედია საშუალებებში მოცემულია ნახ. 2

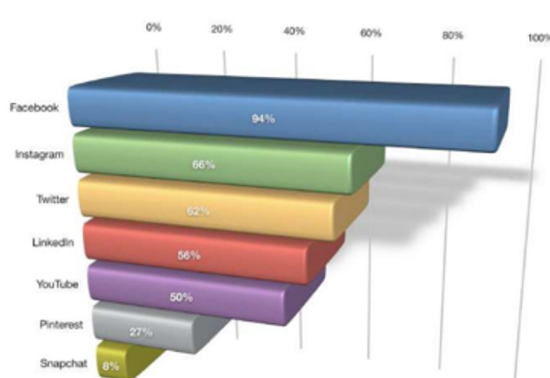


ნახ. 2. უპირატესობები SMM გამოყენებიდან [10]

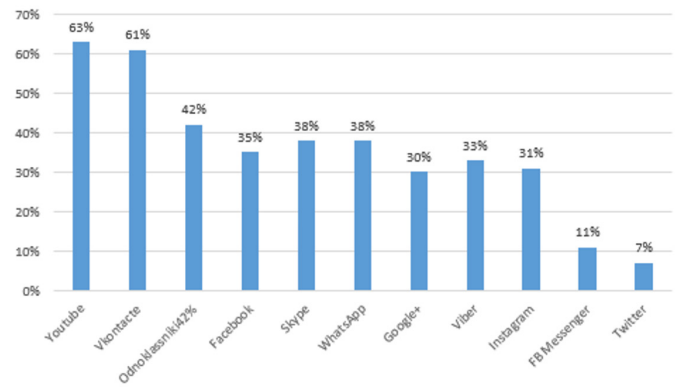
როგორც ნახაზიდან ჩანს, მარკეტოლოგთა დაინტერესებას გრაფიკის და მასშტაბის გადიდების 78 და 87 % შეესაბამება, ლიდების გენერაციას 64 % და ლოიალურობის ჩამოყალიბებას 63 %. აღნიშნული მონაცემები უცვლელია ბოლო 4 წლის განმავლობაში.

ყველაზე ხშირად გამოყენებად პლატფორმათა რიცხვშია Instagram, Facebook მსოფლიოს მარკეტინგული მიზნებისთვის (ნახ.3). B2B მარკეტოლოგებისათვის მნიშვნელოვან პლატფორმებს მიეკუთვნება LinkedIn (79 %) და Facebook (91 %) [9].

რაც შეეხება საქართველოს მომხმარებელს (ნახ. 4), ყველაზე პოპულარულ არის წარმოადგენს Youtube (62%) და facebook (60%)[11]. მიუხედავად იმისა, რომ დადასტურებულია ფაქტი იმის შე-



ნახ 3. 2024 წელს დასავლურ კომპანიათა მიერ ხშირად გამოყენებული სოციალური მედიის პლატფორმები[სტეინლერ] 60



ნახ. 4. 2024 წელს ყველაზე ხშირად გამოყენებული სოციალური მედია პლატფორმები საქართველოში

სახეზე, რომ Instagram-ის მომხმარებლების პროცენტული ოდენობა არ არის ტოპური, ერთ-ერთი ყველაზე მაღალია მომხმარებლების ჩათულობა მასში. მაგალითისთვის, მომხმარებლის სტუმრობა Instagram არხზე დღე-ღამეში 16-ს აღწევს საშუალოდ.

უცხოური სააგენტოების მონაცემთა საფუძველზე, როგორებიცაა We Are Social და Hootsuite, ცხრილში მოცემულია სოციალური მედიის მომხმარებელთა დახასიათება. ამ მონაცემთა საფუძველზე მოსახლეობის ნახევარი სოციალური მედიის მომხმარებელია. ძირითად წყაროს მიეკუთვნება მობილური მონაცემები, სოციალურ მედიაში ყოველდღიურად ყოფნის დრო კი საშუალოდ 2 საათს აღემატება, რაც ადასტურების ჩართულობის ერთ-ერთი ყველაზე მაღალ დონეს მსოფლიოში.

ცხრილი 1. საქართველოს სოციალური მედიის მომხმარებლის დახასიათება 2024 წლის პირველი ნახევრის მონაცემებით[11]

დახასიათება	მონაცემები
სოციალური მედიის მომხმარებელთა % (მოსახლეობის საერთო რაოდენობიდან)	47 %
ტრაფიკის წყარო სოციალური მედიისთვის	71 % - მობილური მონაცემები, 29 % - სტაციონარული პკ და ნოუტბუქები
ინტერნეტში საშუალოდ გატარებული დრო (დღე-ღამეში)	6,5 სთ
ონლაინ ყოფნის სიხშირე	ყოველდღე - 85 %
სოციალურ მედიაში საშუალოდ გატარებული დრო (დღე-ღამეში)	2 სთ 19 წთ
ყველაზე პოპულარული პლატფორმები	Youtube (63 %), Vkontakte (61 %), Odnoklassniki (42 %)

ერთ-ერთი კომპანიის comScore Europe-ს კვლევებზე დაყრდნობით, საქართველოსა და თურქეთში ყველაზე ახალგაზრდა აუდიტორია სოციალური მედიის მომხმარებელთა თვალსაზრისით, კონტინენტის ევროპულ ნაწილში, ასევე პირველ ადგილს იჭერს ევროპაში 15-34 წლამდე ასაკის ქალთა ჩართულობის რიცხვის მიხედვით. ეს გარემოება შესაძლებელია კომპანიების მიერ გამოყენებული იქნას თავიანთ სასარგებლო კამპანიის სანარმოებლად ქალთა სეგმენტის ჩართულობით.

საქართველო ჩამორჩება ევროპას პერსონალურ კომპიუტერთა ფლობის დონით და ინტერნეტით სარგებლობის მასშტაბით, მაგრამ აქაც შესამჩნევია პარადოქსული ფაქტი: ქართველი მომხმარებლები ყველაზე მეტად არიან ჩართულები მსოფლიოში¹, რაც ონლაინ მედიაკამპანიათა დაგეგმვაზე ორიენტირებულ მარკეტოლოგებს საშუალებას აძლევს მიიპყრონ მომხმარებელთა ყურადღება და ქონდეთ მეტი ფსიქოლოგიური მზაობა მარკეტინგულ გზავნილთა სწრაფი და ხალისიანი აღქმისათვის.

დასკვნა

ამრიგად შესაძლებელია შევაჯამოთ სოციალური მედიის განვითარების ევოლუცია: პირველ ადგილზე შეიძლება ჩავთვალოთ მობილიზაციის ზრდა სოციალურ მედიაში. ახალგაზრდების აუდიტორიის უმრავლესობის მიერ ხდება მობილური მონაცემების გამოყენება სოციალურ მედიაში შესასვლელად, დამატებები კი ადაპტირებულია როგორც სტაციონარულ კომპიუტერზე, ასევე მობილურ მონაცემებზე. საქართველოს მომხმარებელთა 39 % სოციალურ მედიაში

1 Зарецкий, О. Социальные медиа. Обзор в цифрах / О. Зарецкий [ელექტრონული რესურსი]. – <http://www.comscore.com>

საკუთარ ექსპერტებზე მობილურ მონაცემებით საშუალებით შედის. მეორე ადგილს იკავებს ფარული მარკეტინგის ზრდა და განვითარება. დღეისათვის სოციალურ მედიას გააჩნია მარკეტინგულ შესაძლებლობათა შეთავაზების ფართო სპექტრი ურთიერთქმედებისათვის, რაც შეეხება ტრადიციულ არსებს, მაგალითად, ბანერული რეკლამა, თანდათან კარგავს აქტუალობას და მათი ჩანაცვლება ხდება ახალი ფორმატებით. და მესამე ადგილს იკავებს მარკეტინგის განყოფილების ფარგლებს გარეთ სოციალური მედიის გამოყენების ველის ზრდა. თანამედროვე ეპოქაში სოციალური მედია აღიქმება HR მენეჯმენტსა და მომიჯნავე სფეროებში პერსპექტიულ არხად.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Eisenberg, B., Eisenberg, J. Waiting for Your Cat to Bark. Persuading Customers When They Ignore Marketing- Published in Nashville, Tennessee, by Thomas Nelson, Inc. 2006.
2. Handley, A., Chapman, A. Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business. - John Wiley & Sons, 2010.
3. Kaplan, A., Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), pp. 59–68, 2010.
4. <http://www.redshiftmedia.com/>
5. <http://www.lithium.com>
6. Покуль, В.О. Мотивационно-личностные детерминанты поведения потребителей в социальных медиа / В.О. Покуль // Вестник Адыгейского государственного университета. – Сер. 3: Педагогика и психология, 2013, № 4 (129), С. 143–150.
7. Василенко, О.В. Потребительское поведение как социальный феномен / О.В. Василенко // Вестник ВолГУ. – Сер. 7. – 2008. – № 1 (7), Лейбенштайн, Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенштайн // Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина; пер. с англ. – СПб., 1993, Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 2-е изд.. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
8. Cavazza, F. Social Media Landscape 2018, <https://fredcavazza.net/2018/05/05/panorama-des-mediassociaux-2018>
9. Forrester Consulting Study: Social Selling: A New B2B Imperative (May, 2017)/ https://hootsuite.com/uploads/images/stock/FINAL-Tech-Adoption-Profile_-Social-Selling_A-New-B2B-Imperative.pdf
10. Stelzner M. 2018 Social Media Marketing Industry Report/ <https://www.socialmediaexaminer.com/report2018/>
11. Penetration of leading social networks in Russia as of 4th quarter 2017/ [ელექტრონული რესურსი].-<https://www.statista.com/statistics/284447/russia-social-network-penetration>

REFERENCES:

1. Eisenberg, B., Eisenberg, J. Waiting for Your Cat to Bark. Persuading Customers When They Ignore Marketing- Published in Nashville, Tennessee, by Thomas Nelson, Inc. 2006.
2. Handley, A., Chapman, A. Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business. - John Wiley & Sons, 2010.
3. Kaplan, A., Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), pp. 59–68, 2010.
4. <http://www.redshiftmedia.com/>
5. <http://www.lithium.com>
6. Pokul V.O. Motivational-personal determinants of consumer behavior in social media / V.O. Pokul // Bulletin of Adygea State University. –Sir. 3: Pedagogy and Psychology, 2013, No 4 (129), pp. 143–150 (in Russ.).

7. Vasilenko O.V. Potrebitel'skoe povedenie kak sotsial'noy fenomen [Consumer behavior as a social phenomenon]. – Sir. 7. – 2008. – No 1 (7), Leibenstein, H. Effect of joining the majority, the effect of snob and the Veblen effect in the theory of consumer demand / H. Leibenstein // Theory of consumer behavior and demand / edited by V.M. Galperin; transl. from English – St. Petersburg, 1993, Khalilov, D. Marketing in social networks / D. Khalilov. – 2nd ed.. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2014. – 240 p.
8. Cavazza, F. Social Media Landscape 2018, <https://fredcavazza.net/2018/05/05/panorama-des-mediassociaux-2018>
9. Forrester Consulting Study: Social Selling: A New B2B Imperative (May, 2017)/ https://hootsuite.com/uploads/images/stock/FINAL-Tech-Adoption-Profile_-Social-Selling_A-New-B2B-Imperative.pdf
10. Stelzner M. 2018 Social Media Marketing Industry Report/ <https://www.socialmediaexaminer.com/report2018/>
11. Penetration of leading social networks in Russia as of 4th quarter 2017/– <https://www.statista.com/statistics/284447/russia-social-network-penetration>

THE ROLE AND IMPORTANCE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN THE MARKET ECONOMY

Tamar Rostiasvili

Associate Professor of GTU;

E-mail: t.rostiashvili@gtu.ge

Rusudan Totiauri

PhD Student of GTU

RESUME

In the article there is analyzed interpretations in various literature about social media, which indicates a great interest in this phenomenon, in particular, the famous scholars J. Eisenberg and B. Eisenberg, A. Handley, and A. Chapman. The peculiar definition of social media is suggested by A. Kaplan and M. Heinlein based on the leading role of technological and ideological foundations in the emergence of social media technology. There is given a look at Heidi Cohen's view of social media based on various important features. The focus is on social media as the means of facilitating the transmission of information that carries out three types of communication. Moreover, it promotes communication on a wide variety of devices on the Internet, taking into account real-time, time-perspective, adding offline interactions to online interactions.

Thus it is possible to summarize the evolution of social media development. There should be first considered the increase in mobilization in social media. The majority of the newlyweds audience use mobile devices to access social media, and the additions have been adapted to both stationary computers and mobile devices. 39% of Georgian consumers access social media on their accounts through mobile devices. The second place is occupied by the growth and development of hidden marketing. Today, social media has a wide range of marketing opportunities for interaction, as for traditional channels, such as banner advertising, they gradually lose their relevance and are replaced with new formats. And the third place is occupied by the growth of the social media use field outside the marketing department. In the modern era, social media is perceived as a promising channel in HR management and related fields.

Keywords: social media, communication, internet, business forms, marketing, social networks, consumer, media companies.