

მზია თადუმაძე

ასოცირებული პროფესორი
აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

Mzia Tadumadze

Associate Professor
Akaki Tsereteli State University

„CLICKBAIT” სათაური, როგორც მანიპულაციური სტრატეგია "CLICKBAIT" HEADLINE, AS A MANIPULATIVE STRATEGY

აბსტრაქტი

სათაურის ფორმულირება ციფრულ მედიაში აქტუალური პრობლემაა, რადგან თანამედროვე რეალობაში მისი ახლებურად გაზრება გახდა საჭირო. გამოსაკვლევა რამდენად შეიცვალა მისი კლასიფიკაციის ასპექტები და როლი ციფრულ ეპოქაში, რა საბაზისო დატვირთვა შეუნარჩუნდა მას ფუნქციური თვალსაზრისით ონლაინ მედიაში. დაკვირვების, ანალიზის და შეპირისპირების მეთოდის გამოყენება საშუალებას გვაძლევს დადგინდეს ცვლილებები სათაურის კლასიფიკაციაში, მისი გამოყენებადობის ხარისხი მრავალსახეობის კუთხით. ასევე, შეფასდეს სათაურის ახალი „ფუნქცია“, როგორც მანიპულაციის იარაღად გამოყენება. გამოიკვეთოს „ახალი ფუნქციის“ მიზანი - მასალის ნახვადობის გაზრდა და შედეგი - მავნე ზეგავლენა ციფრულ აუდიტორიაზე. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, მოვიძიეთ მკვებრი, დამაინტრიგებელი „Clickbait“-სათაურის ნიმუშები ინფორმაციულ ვებსაიტებზე და ანალიზის მეთოდის გამოყენებით შევეცადეთ ტექსტებთან მათი ურთიერთმიმართების საკითხის გარკვევა. ასევე, სათაურების ინფორმაციული და ემოციური ფუნქციის აღწერა, ავტორის სათაურთან დამოკიდებულების გამოკვეთა და საზოგადოებაზე ფსიქოლოგიურ ზემოქმედების ხარისხის დადგენა. წარმოდგენილი ნაშრომი, საშუალებას იძლევა დავასკვნათ, რომ ოფიციალური მედიები ბიზნეს ინტერესებიდან გამომდინარე, დგანან გამოწვევების წინაშე. მანიპულაციურ სათაურს, როგორც ხერხს ისინი იყენებენ მოგების მისაღებად, რაც საბოლოო ჯამში იწვევს მკითხველთა შეცდომაში შეყვანას და გრძელვადიან პერსპექტივაში მათ უკურეაქციას. ასეთი მიდგომა უარყოფით გავლენას ახდენს ჟურნალისტიკის განვითარებაზე. აუდიტორიას მოკლებული მედია ვერ გაუძლებს იმ კონკურენციას, რომლის წინაშეც დააყენა ტექნოლოგიურმა პროგრესმა.

საკვანძო სიტყვები: „Clickbaitი”, მანიპულაცია, სტრატეგია, პროპაგანდა, დეზინფორმაცია

Abstract

The wording of the title is an actual problem in digital media, because it has become necessary to increase it in a new way in modern reality. It is to be investigated to what extent its classification aspects and role have changed in the digital age, what basic load has been preserved in online media from a functional point of view.

The use of the method of observation, analysis and comparison allows us to determine changes in the classification of the title, the degree of its applicability in terms of diversity. Also, evaluate the new "function"

of the title as a tool of manipulation. To highlight the purpose of the "new feature" - to increase the visibility of the material and the result - the harmful effect on the digital audience. Based on the purpose of the research, we searched for examples of sharp, intriguing Clickbait headlines on informational websites and, using the analysis method, tried to find out the question of their relationship with the texts. Also, the description of the informative and emotional function of the titles, the definition of the author's relationship with the title and the determination of the degree of psychological impact on the society. The presented work allows us to conclude that the official media are facing challenges due to business interests. They use a manipulative headline as a way to make a profit, which ultimately leads to misleading readers and unresponsiveness in the long run. Such an approach has a negative impact on the development of journalism. A media without an audience cannot withstand the competition that technological progress has put in front of it.

Keywords: "Clickbaiti", manipulation, strategy, propaganda, disinformation

ინფორმაციის თავისუფალი გავრცელება ჩვენი ეპოქის მნიშვნელოვანი მიღწევაა, თუმცა დიდი გამოწვევაა. 21-ე საუკუნეში, ინფორმაციის არნახული ხელმისაწვდომობის ეპოქაში, აქამდე არნახული სისწრაფით ვრცელდება და სტარატეგიას იცვლის ინფორმაციით მანიპულირების და პროპაგანდის ტენდენციები. ონლაინ სივრცე „საუკეთესო“ ადგილია მსგავსი ტექნიკების გამოსაყენებლად. ბოლოდროინდელი კვლევები გვამცნობს, რომ არასწორი და დამახინჯებული ინფორმაცია ონლაინ სივრცეში ორჯერ უფრო მეტია, ვიდრე გადამოწმებული და ფაქტობრივი (70%). პრობლემა უაღესად გლობალურია და ყოველდღიური რეალობა, რომელიც მისგან თავის არიდების სტრატეგიის შემუშავებას საჭიროებს¹.

თანამედროვე რეალობაში დეზინფორმაციული კამპანიები სცილდება კონკრეტული პიროვნების ინტერესების სფეროს და საყოველთაო ხასიათს იძენს. იგი ვრცელდება საზოგადოებრივი ცხოვრების ისეთ მნიშვნელოვან სფეროებზე როგორცაა: სოციალური, ეკონომიკური, განათლება და ჯანდაცვა. თავისი მიზნების განხორციელების პროცესში პიროვნება, ჯგუფი, არხი, ინსტიტუცია სხვადასხვა ხრიკს და ხერხს იყენებს. მოტყუების ერთ-ერთი ასეთი ხერხი არის ინფორმაციით მანიპულაცია, ადამიანის ფსიქიკის ერთგვარი პათოლოგია, რომლის წყალობითაც მანიპულირების ობიექტები ხდებიან არა მხოლოდ ფართო მასის წარმომადგენლები, არამედ მაღალი ინტელექტუალური დონის ადამიანებიც.

მანიპულაციის საშიშროება კიდევ უფრო სახიფათო ხასიათს იძენს, როცა ამ მეთოდებს მედიასაშუალებები მიმართავენ. მასობრივი ინფორმაციის ის არხები, რომლის საქმიანობის ძირითადი პრინციპი გადამოწმებული ინფორმაციის გავრცელება უნდა იყოს. ინტერნეტში გადანაცვლებული მედია, საკუთარი ვებგვერდებით ცდილობს მანიპულირებას და არც თუ იშვიათად. ამ ფაქტმა ჟურნალისტიკის უმთავრეს პრინციპს : „საკუთარმა დედამაც რომ გითხრას ამბავი, გადაამოწმე“, დღეს განსხვავებული დატვირთვა შესძინა - საყოველთაო გახდა. გახშირებულია ვებგვერდებზე გამოქვეყნებული ყალბი მასალებით მანიპულირების შემთხვევები, რაც, ხშირ შემთხვევაში, სათაურშივე ჩანს. სწორედ სკანდალური სათაურებით, აჯერებენ მკითხვე-

¹ მედიაწიგნიერების და დეზინფორმაციის აღქმების კვლევა, <https://mdfgeorgia.ge> › MedialiteracyReport-GEO

ლებს და ცდილობენ მათგან მოწონებების მიღებას. „მოერიდეთ სკანდალურ სათაურებს. არ წაიკითხოთ მხოლოდ სათაურები, წაიკითხეთ მთელი მასალა, მათ შორის, შენიშვნები“-მსგავს მოწოდებებს, დღეს, ხშირად შეხვედებით დეზინფორმაციის წინააღმდეგ მებრძოლი ორგანიზაციების მხრიდან.²

მცირე ექსკურსი პროფესიაში: „თქვენმა სათაურმა მკითხველი მაშინვე უნდა მიიზიდოს, - ჟურნალისტიკის ამ ოქროს წესს, საფუძვლიანად ვასწავლით პროფესიული კარიერის დასაწყისში. სათაურისა და შინაარსის ურთიერთმიმართების საკითხი ჟურნალისტიკის სფეროში საინტერესო საკვლევი თემაა.ის, რომ ნებისმიერი ჟურნალისტური ტექსტის სტრუქტურაში სათაური მნიშვნელოვან როლს ასრულებს, არახალი ამბავია. მისით იკვრება ნაწარმოების შინაარსობრივი ნაწილი და ტექსტს დასრულებული სახე ეძლევა. კარგად შერჩეული სათაური ნაკლებ საინტერესო მასალას წააკითხებს მკითხველს , ხოლო სტანდარტული, უდიდამო სათაურის გამო ღირებული მასალაც ყურადღების მიღმა შეიძლება დარჩეს.³

სათაურისა და შინაარსის ურთიერთმიმართება ეხმარება მკითხველს წინასწარ გამოიცნოს ტექსტის მთავარი იდეა და ავტორის ჩანაფიქრი. ამასთან, მას აქვს ფსიქოლოგიური ზემოქმედების უნარი - გავლენა მოახდინოს ადამიანების გონებაზე და ტექსტისადმი მკითხველის სხვადასხვა დამოკიდებულება გამოიწვიოს. მკითხველი ან ინტერესს ამჟღავნებს ტექსტის მიმართ, ან პირიქით, უკურეაქციას .

როგორც დასავლურ, ისე ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში სათაურის რამდენიმე განმარტება არსებობს, თუმცა მისდამი წაყენებული მოთხოვნები ძირითადად მაინც მსგავსია: მაქსიმალურად მცირე ლექსიკური ერთეულებით უნდა გადმოიცეს ტექსტის არსი, რაც დიდ ოსტატობას მოითხოვს. სათაურისა და შინაარსის ურთიერთმიმართებაზე საინტერესო მოსაზრებები აქვს ილია ჭავჭავაძეს. მისი აზრით, სათაური განსზღვრავს შინაარსს, შინაარსი კი აპირობებს სათაურს. საკმარისია სათაურის შეცვლა, რაც ითხოვს ტექსტის გადახალისებას. მით უფრო თუ ავტორის ინდივიდუალური მიზნები განსხვავებულია და მიზანდასახულობიდან გამომდინარე, სხვადასხვა ფორმის პუბლიკაციისთვის განსხვავებული სათაურებია მოსარგები. ილიას თეორიული მსჯელობის პრაქტიკული დადასტურებაა ის მიგნებული სათაურები, რომლითაც მდიდარია როგორც მისი მხატვრული შემოქმედება, ისე პუბლიცისტიკა. ილია სათაურების მრავალფეროვნებითაც გამორჩეულია, რამეთუ იგი თავად ქმნიდა არა ერთი ჟანრის საგაზეთო პუბლიკაციას, რომელსაც ორიგინალურ სათაურებს არგებდა .⁴

სხვადასხვა დროში სათაურებს განსხვავებული ასპექტები და მიზნები გააჩნდა. მაგალითად, ტრადიციული საგაზეთო ბიზნესის მიზანი იყო ისეთი სათაურების შექმნა, რომელიც მიიყვანდა მკითხველს ტექსტთან და წააკითხებდა მასალას. შესაბამისად, გაიზრდებოდა გაზეთის მკითხველთა და მომხმარებელთა რიცხვი, გამომცემელს კი ტირაჟის გაზრდის საშუალება ეძლეოდა. ამ ჩანაფიქრიდან გამომდინარე, დასავლეთში sub-editorebi-ც(მესათაურეები) კი არსებობდნენ.

² Judith Flora Wanda, Baraka Samson Chipanjilo, Gregory Gondwe and Joseph Kerunga, „Clickbait-style’ headlines and journalism credibility, Journal of Media and Communication Studies, 2021

³მ.ნადარეიშვილი, სათაურის მრავალსახეობა ამერიკულ, პრესაში, თბ. 2001

⁴ ი. ჭავჭავაძე, პუბლიცისტური წერილები, ტ.5, 1991 წ.

საქართველოში ასეთი შტატი არსებობა არ ფიქსირდება. რედაქციებში ტექსტის ავტორთან ერთად სათაურზე რამდენიმე მაღალი თანამდებობის თანამშრომელი ზრუნავს, მაგალითად რედაქტორი. ზოგი რეპორტიორი თავად არგებს სათაურს ტექსტს, ზოგიც საერთოდ ცდილობს აიცილოს თავიდან სათაურზე ფიქრი.

თანამედროვე რეალობამ არსებითად შეცვალა სათაურებზე მუშაობის მეთოდიკა და განსხვავებული ხერხები შემოგვთავაზა. ციფრული მარკეტინგის ეპოქა ვებსაიტის პოპულარიზაციისთვის აქტიურად იყენებს ე.წ. „**Clickbait**“ სათაურს და „**დაწკაპუნების კონცეფციას**“, როგორც მკითხველთან მისვლისა და საიმედო, ჰარმონიული კავშირის შენარჩუნების ინოვაციურ გზას. ეს გზა მკითხველის წახალისებაზე გადის, რათა მან წაიკითხოს მთელი სტატია და ხშირად მოინახულოს ვებ-პლატფორმა. ეს არის ბოლოდროინდელი მიგნება, მკითხველის „მაცდუნებელი“ საშუალება. მფლობელისთვის კი მეტი ნახვის მიღების შესაძლებლობა. გვერდზე მეტი დაწკაპუნება ნიშნავს მეტ რეკლამას და მეტ შემოსავალს საიტის მფლობელებისთვის. იგი დაწერილია სწორედ მეტი მოწონების მისაღებად. მომხმარებლებთან მისვლის განსხვავებული ხერხი მეტი შემოსავლის მიღებას უკავშირდება, რომელთა გარეშეც წარმოდგენილია შემოქმედებითი პროცესის განხორციელება, თუნდაც მარტივ ჟურნალისტურ ტექსტებზე მუშაობა.⁵

რადგან თანამედროვე საზოგადოება იმყოფება მოზღვავებული ინფორმაციის ხანაში და ძირითადად ორიენტირებულია ინტერნეტით მიღებულ საინტერესო და ექსკლუზიურ ინფორმაციაზე, იგი იყენებს უფრო **ხედვით ანალიზატორებს** და ნაკლებად სმენითს. ინფორმაციული გადატვირთვის გამო იგი ცდილობს ხედვით გაცხრილოს მისთვის ნაკლებ საინტერესო ინფორმაცია. სწრაფად გადავიდეს სხვა კონტენტზე. ასეთ ვითარებაში წამიერად თვალმოკრული მანიპულაციური სათაურები ეფექტურ გავლენას ახდენს მასზე, აჩერებს ადამიანის გონებას ტექსტზე და იწვევს მასში სხვადასხვა ემოციას. ამდენად, მანიპულატორების და მანიპულაციური ადამიანების ინტერესების თანხვედნა, ხელს უწყობს პრობლემის გაღრმავებას.

„**Clickbait**“- სათაური ნამდვილად არის ეფექტური საშუალება და დაწერილია მეტი მოწონების მისაღებად. მისი საშუალებით ხდება ბრენდის აღიარება. მოწონებები არის ის სასიცოცხლო უპირატესობა, რომელითაც იზომება კონკურენციის ზღვარი სხვადასხვა ბრენდებს შორის. ამ ტიპის სათაურები მხოლოდ ვებსაიტის მფლობელებს არ სჭირდება. სოციალურ მედიაში შეტყობინების გამოქვეყნებით შესაძლებელია მრავალი მნახველის მოზიდვა. საინფორმაციო ტექსტის სათაურის ფსიქოლოგიური დატვირთვა უნდა იყოს ისეთი ძლიერი, რომ მკითხველის რეაქცია გამოიწვიოს. ძნელია შეტყობინების ავტორმა წინასწარ განსაზღვროს თუ რომელი ქცევითი მიზეზებისაკენ იქნება მიმართული მისი სათაური, თუმცა ციფრული მარკეტინგი მაინც თანხმდება შემდეგ ექვს ქცევით განწყობაზე, რომელსაც იწვევენ სხვადასხვა ტიპის სათაურები: ეს არის შიში, აჟიოტაჟი, მწუხარება, ზიზღი, ბედნიერება და შოკი.⁶

⁵ Sourya Kakarla, Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media, <https://www.researchgate.net/publication/309572896>, 2016

⁶ Ben Frampton, Clickbait: The changing face of online journalism, <https://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693>, 2015

ყოველგვარი სენსაციონალიზმი დამველებადია - ეს უბრალო ჭეშმარიტებაა. Clickbait“-ი, როგორც ერთგვარი მაცდური სატყუარა ტექნიკა, ხერხი, უკვე დამველდა. ბევრი ანალიტიკოსი ფიქრობს, რომ ეს სტრატეგია უკვე აღარ ჭრის. . თუ ათეული წლის წინ მხოლოდ ვებსაიტების მცირე რაოდენობა იყენებდა აღნიშნულ სატყუარა ტექნიკას, ახლა ყველა ცდილობს ამ უპირატესობის გამოყენებას, რამაც საზოგადოების ინტერესის შემცირება გამოიწვია. უაზრო ტექსტები, რომელიც შენიღბულია სენსაციური სათაურებით, იწვევს მათ უკურეაქციას. ერთხელ მოტყუებული მომხმარებელი არ გამოეხმაურება ისეთ შეტყობინებას, რომელიც მის ხასიათთან არ არის დაკავშირებული. „Clickbait“-ი მიმზიდველობისა და დამაჯერებლობის გარეშე ვერ შეასრულებს თავის ფუნქციას. მატყუარა დაწკაპუნება ზიანს აყენებს ბრენდის ღირებულებას და ანადგურებს ნდობას. თუ გვერდმა შეგნებულად შეცდომაში შეიყვანა მკითხველი ცხადია, მას აღარ მიუბრუნდება. უაზრო ტექსტები, რომელიც შენიღბულია, იწვევს უკურეაქციას.

ჩვენ მოვიძიეთ მკვეთრი, დამაინტრიგებელი „Clickbait“-სათაურის ნიმუშები ინფორმაციულ ვებსაიტებზე, რომელსაც მფლობელები მარტივი ეკონომიკის საწარმოებლად იყენებენ. დავაკვირდით სათაურების ინფორმაციული და ემოციურ ფუნქციის თავსებადობას. ასევე, ტექსტისა და სათაურის ურთიერთმიმართებას. დაკვირვების შედეგები მართლაც სენსაციურია. ავტორებს, უმეტეს შემთხვევაში, მხოლოდ სკანდალის მოხდენა სურთ.

საინფორმაციო პორტალ „Pia.ge“-ეს, ანალიტიკის განყოფილებაში, გამოქვეყნებულია სტატია სათაურით : „ევროკავშირი აღარ დაუშვებს კიდევ ერთ გაყინულ კონფლიქტს, ის მზადაა პუტინს ბოლომდე გადახდევინოს პოლიტიკური ფასი, მათ შორის, საქართველოში მიმდინარე ოკუპაციისთვის“. სახეზე გვაქვს სათაური-ციტატა, რომელიც ევროპულ-ამერიკულ პრაქტიკაში გამოიყენება ძირითადად ინტერვიუს ჟანრში, თუმცა სხვა მასალის სათაურადაც გვხვდება და სათაურის მორგების ყველაზე მარტივი გზაა. იგი ისე უნდა იყოს ამოღებული რესპონდენტის სიტყვიდან, რომ აერთიანებდეს სრულიად ტექსტს. მოცემულ შემთხვევაში სათაური გათვლილია მკითხველის დაინტრიგება-დაინტერესებაზე. არის მოლოდინი, რომ სტატიაში გაანალიზდება რუსთ-უკრაინის უმწვავესი კონფლიქტი, მკითხველი გაიგებს ევროკავშირის იმ გადაწყვეტილებებზე, რომელიც ამ ომს დაასრულებს და სარგებელს მოუტანს ჩვენს ქვეყანასაც. სტატიის საწყის აბზაცებში საუბარია ევროკავშირის დამოკიდებულებაზე რუსეთ-უკრაინის კონფლიქტის მიმართ. სტატიის შუა ნაწილში კი „საერთაშორისო პოლიტიკური ეკონომიკის ევროპული ცენტრის“ მკვლევარი საუბრობს საქართველოში დღეს არსებულ ვითარებაზე ენერგეტიკის კუთხით, საქართველოს სტატუსზე ენერგეტიკის სექტორში და ანაკლიის პორტის მნიშვნელობაზე. ასევე, 12 რეკომენდაციის შესრულებაზე და რეგიონში საქართველოს დემოკრატიული სტატუსის მნიშვნელობაზე, რაც თავისთავად სერიოზული მნიშვნელობის საკითხებია, მაგრამ ირიბად უკავშირდება სათაურს.სათაურში გამოტანილი ციტატა, თუ როგორ აპირებს ევროკავშირი პოლიტიკური ფასის რუსეთისათვის გადახდევინებას, ტექსტში პასუხგაუცემელი რჩება.⁷

საინფორმაციო პორტალ „ამბები.GE.“-ზე გამოქვეყნებულია მასალა სათაურით: „თუ გოგონა ხართ, მაშინ დიდი დოზით მიიღებთ გადამეტებულ ყურადღებას ადგილობრივი მამრებისგან“ -

⁷ საინფორმაციო პორტალი „Pia.ge“

მასალაში გადმოცემულია ბელორუსი ბლოგერი ქალის პირველი შთაბეჭდილებები საქართველოში ცხოვრების დადებით და უარყოფით მხარეებზე. ყურადღებას იქცევს მასალის ფორმა, კომპოზიციური აგებულება. ფაქტობრივად ეს არის ბლოგერის შეფასებების კოლაჟი, თეზისების სახით. ფორმის თვალსაზრისით, ძნელია შეაფასო რა ტიპის მასალაა. ეს ცალკე კვლევის თემაა. ჩვენ მყვირალა , დამაინტრიგებელ სათაურზე გვინდა ვიმსჯელოთ, რომლის წაკითხვის შემდეგ ჩნდება მოლოდინი, რომ ბლოგერი მკითხველს მოუყვება ქართველი მამაკაცების გადამეტებულ ყურადღებაზე და შესაბამისად, ემოციური წინასწარგანწყობაც შექმნილია, მაგრამ პუბლიკაციის შინაარსის გაცნობის შემდეგ, ირკვევა რომ ჟურნალისტს მცირე სკანდალის ეფექტის მოხდენა სურს, როცა აპელირებს ქართველი მამაკაცების ინტერესზე სლავი ეროვნების ქალბატონების მიმართ. სინამდვილეში, ბლოგერი დეტალურად აღწერს თავის პირველ შთაბეჭდილებებს. განსაკუთრებულ პროტესტს გამოთქვამს უწესრიგობის და ანტისანიტარიის გამო. რაც შეეხება ქართველი მამრების მხრიდან გადაჭარბებულ ყურადღებას, ეს მხოლოდ ერთგან აქვს ნახსენები. სათაური აშკარად დამაინტრიგებელი და მანიპულაციური ეფექტის მატარებელია.

„ამბები.GE.“-ის მთავარ გვერდზე, მოკლე ახალი ამბის სათაურია : "ქართული ოცნება" დარჩა მარტო, ვით „მეფე ლირი“. ამჯერად სახეზეა სათაური-ციტატა, რომელიც შინაარსის შესაბამისია. თუმცა ჟურნალისტმა ოპტიმალური გამოსავალი მონახა, მწირი ინფორმაციის გამო ტექსტის თავსა და ბოლოში „რეფრენის“ სახით. სხვადასხვა ვარიაციებით, გაიმეორა ერთი და იგივე ინფორმაცია - მჯერა, რომ ზურაბიშვილი გვარამიას გაათავისუფლებს , მე მჯერა, რომ ქალბატონი სალომე ზურაბიშვილი გაათავისუფლებს ნიკა გვარამიას“-ბოლო აბზაცი. სათაური გათვლილია მკითხველის დაინტრიგება-დაინტერესებაზე. ტექსტში ჟურნალისტის საკუთარი დამოკიდებულება უფრო მეტადაა წარმოჩენილი , ვიდრე ციტატის ავტორის. მტკიცებითი ფორმის სიტყვით „მჯერა“ ტექსტის დაწყება, მკითხველს აგრძნობინებს, რომ მომავალში ამ ფაქტის მოხდენის შესაძლებლობა რეალურია. სინამდვილეში ეს მხოლოდ სუბიექტური აზრია. რაც შეეხება „ქართული ოცნების“ „მეფე ლირთან“ შედარებას, აქ მხატვრული შედარება გამოყენებულია მკითხველის ემოციური შთაბეჭდილების გასაძლიერებლად. თუმცა ინფორმაციული და ემოციურ ფაქტორი ერთმანეთშია გადახლართული და ერთგვარი ხერხია, ხრიკია მკითხველის დაინტრიგება-დაინტერესებისთვის.⁸

„New press“-ის, ინტერვიუს რუბრიკაში გამოქვეყნებულია მასალა სათაურით: „ჩემი რჩევა იქნებოდა ქართველებისთვის -განავითარეთ ქვეყანა და დაელოდეთ გეოპოლიტიკური სიტუაციის შეცვლას“. მასალაში სხვათა სიტყვა გამოტანილია მასალის სათაურად, რომლის მიზანია პერსონაჟის წარმოჩენა მისივე ფრაზით. ამ შემთხვევაში „New press“-ის სტუმარია ამერიკელი სამხედრო სტარატეგი ედვარდ ლუტვაკი. ინტერვიუს ავტორის ტენდენცია ცალსახაა. ჟურნალისტმა სტუმრის პასუხიდან ისეთი სათაური შეარჩია, რომლის მიმართაც მგრძნობიარეა ქართველი საზოგადოება. ემოცია უდავოდ ჭარბადაა სათაურში, მაგრამ ტექსტის კითხვისას იკვეთება, რომ სათაური უფრო დამაინტრიგებელია. ჟურნალისტმა მოახერხა აუდიტორიის ინტერესის

⁸ საინფორმაციო პორტალი „ამბები.GE.“

გაღვივება, სათაურში ნახსენები თემით ქართველ მკითხველებს გაუჩინა სურვილი წაიკითხონ ინტერვიუ სრულად. თუმცა სენსიტიურ თემაზე მწირი ინფორმაცია მიიღონ.

მსგავსი სათაურები უხვადაა ჩვენს ინტერნეტსივრცეში. ამ ფონზე ისმის კითხვა_ როგორ უნდა შეინარჩუნოს ოფიციალურმა მედიამ აუდიტორია - მსმენელი, მკითხველი, მაყურებელი? საზოგადოებას სჭირდება ინფორმაციული სიცხადე, მაშინ როდესაც ნებისმიერი მედიის უკან დგას ბიზნეს ინტერესი. მედიამფლობელების მიზნები წინააღმდეგობაშია საზოგადოების მოთხოვნებთან. იგი მედიიდან ვერ ღებულობს სანდო ინფორმაციას. რასაც მედია სთავაზობს აუდიტორიას სათაურების სახით, ის არ შეესაბამება ტექსტს და ამას საზოგადოება კარგად ხვდება. ცნობილი გამოთქმა: „მგელი მოდის, მგელი მოდის“ - უკვე აღარ ჭრის.⁹

ასეთ ვითარებაში ისმის კითხვა - როგორ უნდა განვითარდეს ჟურნალისტიკა რომ კონკურენციას გაუძლოს? რა მოხდება თუ მუდმივად დამკვეთის ბიზნეს ინტერესებს გააახმოვანებს მედია? როგორ იმოქმედებს ეს აუდიტორიაზე და საკუთრივ დარგზე? რა შემთხვევაში ენდობა აუდიტორია, მაყურებელი პროფესიულ ჟურნალისტებს? ფაქტია, რომ ოფიციალური მედიები დგანან უდიდესი გამოწვევის წინაშე და შესაძლებელია, ტექნოლოგიურმა პროგრესმა შეცვალოს ოფიციალური მედიის ფუნქციები ან დამოკიდებულება მათი მუშაობის მიმართ.

თემაზე მუშაობის პროცესში გამოიკვეთა ძირითადი მიგნებები, რომელშიც დადებითი მუხტის მატარებელი მხოლოდ რამდენიმეა, დანარჩენი - საგანგაშოა.

- სენსაციური სათაურები იზიდავს მკითხველს, მათი დაწკაპუნება ნიშნავს, რომ საიტზე მეტი ადამიანია, შესაბამისად მეტს გადაგიხდიან რეკლამაში.
- სოციალური მედია უფრო მეტია საინფორმაციო საშუალებებისთვის - ვიდრე უბრალოდ სათაური, სურათი და ბმული სიუჟეტზე, მაგრამ ორგანიზაციებს უწევთ ამბების ხელახლა შეფუთვა და შეცვლა, პლატფორმიდან გამომდინარე.
- თუ ვებსაიტებზე სიუჟეტის ჩართვის კრიტერიუმი განისაზღვრება დაწკაპუნების რაოდენობით, მაშინ ჩვენ მივდივართ საშიშ გზაზე.
- „Clickbait“ ისტორიებმა რამდენადმე შეამცირა ახალი ამბების ღირებულება. დღეს ვებსაიტები უფრო ყიდიან ინფორმაციას ვარსკვლავების პირად ცხოვრებაზე. ეს არის დაწკაპუნების მიღების ერთადერთი გზა.
- თუ კითხულობთ ვებსაიტის სათაურებს, თქვენ არ დაიჯერებთ, რასაც წაიკითხავთ
- სათაურებით მანიპულირებისას თუ ზედმეტად თამაშობ, ხალხი მიხვდება. ეს საშიში მარშუტია, რადგან როცა ამ გზას გავივლი, მკითხველი არაფერს დაიჯერებს ამ „ცელქი სათაურებით“.
- ჟურნალისტებმა უნდა იფიქრონ სათაურისა და ტექსტის ურთიერთმიმართებაზე. მათ შეუძლიათ მიაგნონ სათაურის მიწოდების ტექნიკურად დახვეწილ გზას, მაგრამ თუ მასალის შინაარსში არაფერი არ არის, ამას აზრი არ აქვს.
- საფრთხე იმაში მდგომარეობს, რომ ჩვენ შეპყრობილნი ვართ სენსაციური სათაურებით და დავივიწყეთ შინაარსი

⁹ საინფორმაციო პორტალი „New press“

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მედიაწიგნიერების და დეზინფორმაციის აღქმების კვლევა,
<https://mdfgeorgia.ge> > [MedialiteracyReport-GEO](#)
2. Judith Flora Wanda, Baraka Samson Chipanjilo, Gregory Gondwe and Joseph Kerunga, „Clickbait-style’ headlines and journalism credibility, Journal of Media and Communication Studies, 2021
3. მ.ნადარეიშვილი, სათაურის მრავალსახეობა ამერიკულ, პრესაში, თბ. 2001
4. ილია ჭავჭავაძე, პუბლიცისტური წერილები, ტ.5, 1991 წ.
5. Sourya Kakarla, Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media,
<https://www.researchgate.net/publication/309572896>, 2016
6. Ben Frampton, Clickbait: The changing face of online journalism, <https://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693>, 2015
7. საინფორმაციო პორტალი „Pia.ge”
8. საინფორმაციო პორტალი „ამბები.GE.”
9. საინფორმაციო პორტალი „New press”