

Word of Mouth დეზინფორმაცია - არასათანადოდ გააზრებული საფრთხე

დავით ქუტიძე¹

თანამედროვე საზოგადოების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან გამოწვევას დეზინფორმაცია წარმოადგენს. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ დეზინფორმაცია და პროპაგანდის სხვადასხვა ტექნიკა ახალი არ არის, თუმცა ინტერნეტმა და სოციალურმა მედიამ შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციისგან მომდინარე საფრთხეები კიდევ უფრო მრავალფეროვანი გახადა. ბუნებრივია, მსგავსი გამოწვევის წინაშეა საქართველოც, რომელიც წლების მანძილზე ანტიდასავლური² (რუსული და მათთან აფილირებული სხვა საინფორმაციო წყაროებიდან მომდინარე) დეზინფორმაციის სამიზნეა. გასაკვირი არ არის, რომ ასეთ მოცემულობაში განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ტრადიციულ და სოციალურ მედიაში გავრცელებული დეზინფორმაციის შესწავლასა თუ გამოააშკარავებას. თუმცა, ამ ფონზე, გარკვეულწილად უგულებელყოფილია უშუალო (ცოცხალი) კომუნიკაციის პროცესში გავრცელებული დეზინფორმაცია, მისი გავლენები და საფრთხეები. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, დღეს მთავარ პრობლემად ამა თუ იმ დეზინფორმაციულ მედიასაშუალებას, სოციალური ქსელების გვერდებს/ჯგუფებს და ე.წ. ტროლ ანგარიშებს³ განიხილავენ, ხოლო ბევრად ნაკლები ყურადღება ექცევა უშუალო კომუნიკაციის როლს დეზინფორმაციის გავრცელების პროცესში. მსგავსი მიდგომა კი, შეიძლება სერიოზული შეცდომა აღმოჩნდეს.

მართალია, უშუალო კომუნიკაციის შედეგად გავრცელებული მცდარი ინფორმაციის მასშტაბები არ არის იმხელა, როგორც ტრადიციული თუ სოციალური მედიის შემთხვევაში, მაგრამ მეორეს მხრივ, მას შეიძლება ჰქონდეს ბევრად მეტი დამაჯერებლობა და შესაბამისად მეტი გავლენა საზოგადოების ცნობიერებაზე. ამასთან, ცოცხალ, ე.წ. Word of Mouth (WOM) კომუნიკაციას, როგორც მას ინგლისურად უწოდებენ, შეიძლება ჰქონდეს ე.წ. „თოვლის გუნდის“ ეფექტი და საზოგადოების სულ უფრო მეტ წევრამდე მიაღწიოს. თუკი მეტ-ნაკლები სიზუსტით შეიძლება გავზომოთ მედიის აუდიტორია, ცოცხალი კომუნიკაციის შემთხვევაში ეს

¹ კვლევითი ინსტიტუტის Gnomon Wise-ის („გნომონ ვაიზი“) მკვლევარი, e-mail: d.kutidze@ug.edu.ge

² დავით ქუტიძე. Gnomon Wise. 2020. „კორონავირუსი - რუსული პროპაგანდის ახალი ინსპირაცია ანტიდასავლური მესიჯების გავრცელებისთვის“. <http://gnomonwise.org/ge/publications/opinions/7>

³ MilLab <http://millab.ge/ka/mil-resources/any/29/any/>

შეუძლებელია, მაგრამ თეორიულად, ის შეიძლება არაფრით ჩამოუვარდებოდეს მედიაში გავრცელებული ინფორმაციის მასშტაბებს. ამის საილუსტრაციოდ, რამდენიმე წლის წინ წარმოშობილი საშიში ვირუსის, ებოლას შესახებ დეზინფორმაციაც გამოდგება, როდესაც აფრიკის მოსახლეობის ძალიან დიდ ნაწილს, განსაკუთრებით კი სოფლის მაცხოვრებლებს, მისი არსებობის საერთოდ არ სჯეროდათ.⁴ ეს იმ დროს, როცა მაგალითად კონგოს დემოკრატიული რესპუბლიკის მოსახლეობის მხოლოდ 7%-ს ჰქონდა ინტერნეტზე წვდომა და დეზინფორმაცია მეტწილად სწორედ Word of Mouth კომუნიკაციის ხარჯზე გავრცელდა.⁵ Word of Mouth კომუნიკაციის საშუალებით დეზინფორმაცია ჩვენს ქვეყანაშიც აქტიურად ვრცელდება. ალბათ ყველა ჩვენგანს გვინახავს ისეთი ადამიანები, რომლებიც კოვიდ 19-ის არსებობას არ აღიარებენ. ამ მიმართულებით, განსაკუთრებით საყურადღებოა რეგიონებში დაწყებული კამპანია⁶, რომლის ფარგლებშიც, მისი ორგანიზატორები მოსახლეობას ხვდებიან და არწმუნებენ იმაში, რომ კორონავირუსის პანდემია ხელოვნურად შექმნილი აჟიოტაჟია, პირბადის ტარება ჯანმრთელობისთვის საზიანოა, კორონავირუსის საწინააღმდეგო ვაქცინები კლავს, იწვევს უნაყოფობას და ა.შ. მართალია, ამ აბსურდული მტკიცებების გამავრცელებლებს არცთუ მრავალრიცხოვანი აუდიტორია ჰყავთ, მაგრამ თეორიულად, მათ საკმაოდ დიდი გავლენის მოპოვება შეუძლიათ. ეს კი, Word of Mouth კომუნიკაციის განსაკუთრებული ბუნებით არის განპირობებული, რომლის მახასიათებლებზეც ქვემოთ ვისაუბრებთ.

ცოცხალ კომუნიკაციას, დამაჯერებლობის თვალსაზრისით, გამოარჩევს არაერთი ფაქტორი. პირველ რიგში, მესიჯის გამგზავნს აქვს ბევრად მეტი დრო მოსაუბრის დასარწმუნებლად, ვიდრე ეს ტრადიციულ მედიაში ექნებოდა. ამ უპირატესობას აძლიერებს ვიზუალური კომუნიკაცია და ე.წ. თვალებით კონტაქტიც. გავლენა კიდევ უფრო ძლიერდება, თუ მოსაუბრე ინფორმაციის გამავრცელებელს სხვადასხვა მიზეზის გამო პატივს სცემს. ამ მხრივ, დეზინფორმაციის გამავრცელებელს შეუძლია წარმატებით გამოიყენოს თავისი განათლების დამადასტურებელი რეგალიები (მაგ. ხშირად აღნიშნოს, რომ არის პროფესორი, აქვს დოქტორის ხარისხი, წლების მანძილზე „ემსახურება მეცნიერებას“ და ა.შ.) და რთული პროფესიული ტერმინოლოგია.

⁴ Myal Greene. Word&Way. 2020. “The Pandemic isn’t Over, and Misinformation Can Still Be Deadly”. <https://wordandway.org/2020/10/22/the-pandemic-isnt-over-and-misinformation-can-still-be-deadly/>

⁵ Sally Hayden. Time. 2019. “How Misinformation Is Making It Almost Impossible to Contain the Ebola Outbreak in DRC”. <https://time.com/5609718/rumors-spread-ebola-drc/>

⁶ ანტივაქსერების შეხვედრა გორის მოსახლეობასთან. Facebook მომხმარებლის, შორენა შანიძის პროფილიდან. <https://www.facebook.com/shorena.shanidze.927/videos/2824733111175169/>

ავტორიტეტულ პერსონებში შეიძლება მოვიაზროთ მაგ. საეკლესიო სფეროს წარმომადგენლები (განსაკუთრებით საქართველოში, სადაც ამ ინსტიტუციის მიმართ ნდობა მაღალია), ლოკალური ე.წ. გავლენიანი პირები და სხვა. მეტად სავარაუდოა, რომ იგივე კორონავირუსის ვაქცინასთან დაკავშირებით, მოსახლეობის დიდი ნაწილი უფრო დაუჯერებს ე.წ. ლოკალურ გავლენის აგენტებს, ვიდრე რომელიმე საერთაშორისო მკვლევარს.

ზეპირი კომუნიკაციის ძლიერი გავლენის კიდევ ერთი მაგალითია ის ფაქტი, რომ 2006 წელს ამერიკის შეერთებულ შტატებში დემოკრატების უმრავლესობას სჯეროდა, რომ ჯორჯ ბუშის ადმინისტრაციამ 11 სექტემბრის ტერაქტის შესახებ იცოდა და არაფერი მოიმოქმედა, უფრო მეტიც, დაეხმარა კიდევ ტერორისტებს მის განხორციელებაში.⁷ აღსანიშნავია, რომ ეს ფართოდ გავრცელებული [იმ პერიოდში მსგავს თეორიას საქართველოშიც მოისმენდით] კონსპირაციის თეორია აშკარა ბმაში არ იყო მედიასთან და სავარაუდოა, რომ ის მეტწილად სწორედ Word of Mouth კომუნიკაციით გავრცელდა.⁸

Word of Mouth კომუნიკაციის დამაჯერებლობაში დიდ როლს თამაშობს თანამოსაუბრის პირადი სიახლოვეც, რაც კიდევ უფრო ადრმავეს ნდობას. ხშირად, კონკრეტული ინდივიდის ნდობა მედიისადმი ან სხვა ინსტიტუტებისადმი შესაძლოა საკმაოდ დაბალი იყოს, თუმცა, ის უფრო მარტივად ენდობა მის მეგობარს ან ახლობელს, რომელიც თავის მხრივ, დეზინფორმაციის გავლენის ქვეშაა და რადგან აქტიურად გამოხატავს ამა თუ იმ მოვლენის მიმართ შიშს, ადფრთოვანებას თუ სხვა ემოციებს, თავისდა უნებურად, სიყალბის გამავრცელებელი ხდება⁹. მსგავსი ეფექტი შეიმჩნევა ბავშვების ვაქცინაციის საწინააღმდეგო მითების გავრცელებისას, რამდენადაც მათი ყველაზე ეფექტური გამავრცელებლები სწორედ ის მშობლები არიან, რომელთაც გულწრფელად სჯერათ, რომ მათი შვილები ვაქცინის მავნე გავლენის მსხვერპლნი

⁷ Nyhan Brendan. 2010. "Why the "Death Panel" Myth Wouldn't Die: Misinformation in the Health Care Reform Debate". DOI: 10.2202/1540-8884.1354; https://www.researchgate.net/publication/228714606_Why_the_Death_Panel_Myth_Wouldn't_Die_Misinformation_in_the_Health_Care_Reform_Debate

⁸ Lewandowsky Stephen et al. 2012. "Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing". DOI: 10.1177/1529100612451018 <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1529100612451018>

⁹ დავით ქუტიძე. Gnomon Wise. 2020 "რატომ უჭირთ რეალურ და გადამოწმებულ ამბებს დეზინფორმაციის განეიტრალება?!" <http://gnomonwise.ug.edu.ge/public/storage/publications/July2020/sowksbbhviXXMjyLiyXR.pdf>

გახდნენ. მსგავსი არასწორი აღქმები კი, პირად საუბრებში და არა მხოლოდ, შეიძლება მარტივად გავრცელდეს.¹⁰

გავლენა, რომელიც ინფორმაციის უშუალო, ზეპირ გადაცემას ახლავს, ცალსახაა. თუმცა, მეტი დამაჯერებლობისთვის შეგვიძლია ამ საკითხს მარკეტინგის პერსპექტივიდანაც შევხედოთ. სხვადასხვა შეფასებით, მარკეტინგის სფეროში, გაყიდვებიდან მიღებული შემოსავლების საკმაოდ დიდი წილი Word of Mouth კომუნიკაციაზე მოდის. ასევე, მომხმარებელთა 88%, ამა თუ იმ პროდუქტის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას, ყველაზე დიდ მნიშვნელობას სწორედ თავიანთი ნაცნობებისგან მიღებულ ინფორმაციას ანიჭებს.¹¹ მიუხედავად იმისა, რომ სხვადასხვა ტიპის მარკეტინგულ კომუნიკაციებში უამრავი რესურსი იხარჯება, Word of Mouth კომუნიკაცია კვლავ რჩება გაყიდვების ერთ-ერთ ყველაზე სწრაფ და რაც მთავარია ეფექტურ მეთოდად.¹² მომხმარებელთა ადვოკატირების კვლევის თანახმად¹³, დიდი ბრიტანეთის მომხმარებელთა 51% მეგობრის ან პარტნიორის რეკომენდაციებს უფრო საიმედოდ მიიჩნევს, ვიდრე რეკლამის ნებისმიერ ფორმას. გარდა ამისა, ამავე გამოკითხვით, რესპონდენტების 41% გადაწყვეტდა ამა თუ იმ ბრენდზე უარის თქმას, თუ მათი ოჯახის წევრი ან მეგობარი მის შესახებ უარყოფით მოსაზრებას გამოთქვამდა. კვლევითი ორგანიზაცია „ნილსენის“ თანახმად, მომხმარებელთა 92%-ს სჯერა მეგობრებისა და ოჯახის რეკომენდაციების, რეკლამის ყველა ფორმაზე მეტად.¹⁴

როგორც ვხედავთ, არაერთი კვლევა/საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა ადასტურებს Word of Mouth კომუნიკაციის მნიშვნელოვან გავლენას ინდივიდთა გადაწყვეტილებებზე. გავლენის ძირითადი მიზეზი კი, ისევ და ისევ ნდობას უკავშირდება. ანალოგიურად, ნდობის ფაქტორი შეიძლება გახდეს ხელშემწყობი დეზინფორმაციის დამუშავების პროცესში და ინფორმაციის მიმღები, ყოველგვარი ეჭვისა და გადამოწმების გარეშე, მისი გავლენის ქვეშ მოექცეს.

¹⁰ Lewandowsky Stephen et al. 2012. “Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing”. DOI: 10.1177/1529100612451018 <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1529100612451018>

¹¹ Khalid Saleh. 2021. “The Importance of Word of Mouth Marketing – Statistics and Trends”. <https://www.invespcro.com/blog/word-of-mouth-marketing/>

¹² Jacques Bughin, Jonathan Doogan, and Ole Jørgen Vetvik. 2010. “A new way to measure word-of-mouth marketing”. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing#>

¹³ Ted Wright. 2020. “New Research Shines Light on Importance of Word of Mouth Marketing”. <https://fizzcorp.com/importance-of-word-of-mouth-marketing/>

¹⁴ Nielsen. 2012. “Global Trust in Advertising and Brand Messages”. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-2/>

ბუნებრივია, ისევე როგორც კომუნიკაციის ნებისმიერი ფორმის შემთხვევაში, Word of Mouth კომუნიკაციის შედეგად გავრცელებული ინფორმაცია ვერ იქნება ყველასთვის 100%-ით დამაჯერებელი, რადგან ეს დამოკიდებულია მიმღების განათლების დონეზე, მის წინასწარ განწყობებზე კონკრეტული საკითხის შესახებ და სხვა არაერთ გარემოებაზე. თუმცა, როგორც აღვნიშნეთ, უფრო ადვილია დაუჯერო შენთვის სანდო ადამიანს (მეგობარს, ოჯახის წევრს, ავტორიტეტს), ვიდრე თუნდაც მედიას ან სხვა „უცხო“ წყაროებს.

Word of Mouth კომუნიკაციის მარკეტინგის ქრილში განხილვისას აუცილებლად უნდა ვახსენოთ თანამედროვე ტექნოლოგიებთან ერთად დამკვიდრებული ტერმინი - eWord of Mouth (eWOM), სადაც ასო e ელექტრონულ კომუნიკაციებს გულისხმობს. ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად, Word of Mouth კომუნიკაციის ერთ-ერთი მთავარი ნაკლი, აუდიტორიის ნაკლებობა, შეიძლება ითქვას, წარსულს ჩაბარდა. ჩვენთვის ავტორიტეტული პიროვნებები, ანუ სანდო ადამიანები, დღეს ინტერნეტის და სოციალური მედიის საშუალებებით უფრო მარტივად იპყრობენ ჩვენს ყურადღებას. ეს იმ დროს, როცა თავად Word of Mouth კომუნიკაციის მთავარი არსი კვლავ იგივე რჩება. ისევე როგორც პირისპირ შეხვედრისას, აქაც, პოპულარული, ავტორიტეტული პერსონები, ე.წ. „ინფლუენსერები“ გვიზიარებენ თავიანთ პირად გამოცდილებას ამა თუ იმ პროდუქტზე. მათ მიერ მოთხრობილი პირადი ამბები კი, კვლავ დამაჯერებელია. პარადოქსია, მაგრამ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ თანამედროვე სამყაროში, სოციალური ქსელების პოპულარობის ფონზე, Word of Mouth კომუნიკაციამ მნიშვნელობა კი არ დაკარგა, არამედ პირიქით, პოტენციურად უფრო გავლენიანი გახდა. მას კვლავ აქვს ძველებური დამაჯერებლობა და დრო დარწმუნებისთვის. ამასთან ერთად, ცოცხალი კომუნიკაციისგან განსხვავებით (რომელიც მისი დასრულებისთანავე ბუნებაში ქრება და მხოლოდ ადამიანის მეხსიერებაში რჩება), eWOM სამუდამოდ შეიძლება დარჩეს სოციალური ქსელის პლატფორმაზე, რაც ახალი აუდიტორიის ინფორმირების საშუალებას იძლევა.

მარკეტინგის სფეროს ეს გამოცდილება შეგვიძლია თითქმის იდენტურად მოვარგოთ დეზინფორმაციის დისკურსს. ტექნოლოგიის განვითარებასთან ერთად, Word of Mouth კომუნიკაციამ უბრალოდ ახალ მედიუმში გადაინაცვლა და მეტი აუდიტორია შეიძინა. სოციალურ ქსელებში მრავლად არიან კონკრეტული ადამიანები (რეალური სოც. მედია ანგარიშებით), რომელთა ზეპირი კომუნიკაცია და ამ საშუალებით გავრცელებული დეზინფორმაცია იწვევს აუდიტორიის მეტ ჩართულობას და ხშირ შემთხვევაში იმაზე მეტად დამაჯერებელიც გვეჩვენება, ვიდრე კონკრეტული გვერდებისა თუ მედიასაშუალებების მიერ გავრცელებული ცნობები.

დასკვნის სახით უნდა ითქვას, რომ ერთი დოკუმენტის ფარგლებში, ბუნებრივია, შეუძლებელია გამოიკვეთოს Word of Mouth და eWord of Mouth დეზინფორმაციის გავლენების მასშტაბი და წარმოშობილი საფრთხეები. შესაბამისად, აუცილებელია ამ ფენომენის მრავალმხრივი და სიღრმისეული შესწავლა.