



ყალბი გვერდი, როგორც ყალბი ინფორმაციის გავრცელების საშუალება

ლიანა მარქარიანი

ინტერდისციპლინური მიმართულების მედიაფსიქოლოგიისა და
კომუნიკაციების სამაგისტრო პროგრამა

სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

E-mail: Liana.markaryan.96@gmail.com

აბსტრაქტი

ციფრული სამყარო, ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად, ყოველდღიურად იცვლება. იხვეწება სოციალური მედია, ყოველდღიურად მატულობს სოციალურ ქსელებში დარეგისტრირებულ მომხმარებელთა რაოდენობა, იქმნება ახალი აპლიკაციები. თუმცა ის, რაც ხშირად უცვლელი რჩება, არის ყველაზე ცნობილი და სანდო მედიაორგანიზაციების „სავიზიტო ბარათი“ ვებ-გვერდის სახელწოდება და დიზაინის ძირითადი კონცეფცია.

ცნობილია, რომ ყალბი ინფორმაციის გავრცელებას გარკვეული წინაპირობა აქვს, რომლის გამოც ყალბი ინფორმაციის გავრცელების პრეცედენტმა მოიმატა. როგორ და რატომ ვრცელდება ყალბი ინფორმაცია? კითხვაზე პასუხის გასაცემად ჩვენ დავაკვირდით გაყალბებულ გვერდებს და მათ მიერ გავრცელებულ ყალბ ინფორმაციას სოციალურ ქსელში.

კვლევის მიზანია ყალბი გვერდების მანიპულატორების დადგენა, ყალბი გვერდისა და ცნობილი მედიაორგანიზაციის გვერდების მსგავსების და განსხვავებების ჩვენება და ამ გვერდებზე ყალბი ინფორმაციის გავრცელების მიზნის დემონსტრაცია.

კვლევის შედეგების შეჯამებით დავასკვნით, რომ ყალბი ინფორმაციის გამავრცელებელი გვერდები, შემოსავლის გაზრდისა და მომხმარებლის მოზიდვის მიზნით, იყენებენ ცნობილი მედიაორგანიზაციების ვებ-გვერდების დიზაინს.

საკვანძო სიტყვები: ყალბი ინფორმაცია (Fake News), COVID-19, სოციალური მედია, ყალბი გვერდები

შესავალი

ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად, კოვიდპანდემიის პირობებში, ყალბი ინფორმაციის გავრცელება მეტად საშიში გახდა. სოციალური ქსელის, ინტერნეტის და სხვადასხვა „სმარტფონების“ ხელმისაწვდომობასთან ერთად, ყალბი გვერდების შექმნა და დახვეწა მარტივი გახდა, შესაბამისად, სოციალური მედიის მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის პრეცედენტმაც იმატა.

კვლევის აქტუალობა მდგომარეობს სწორედ იმაში, რომ COVID-19-ის ეპოქაში მნიშვნელოვანია სანდო გვერდების გამოწერა და გადამოწმებული ინფორმაციის გავრცელება, რაც შეამცირებს ყალბი ინფორმაციის ნეგატიურ ზეგავლენას სოციალური ქსელის მომხმარებელზე.

საკითხის მნიშვნელობისა და აქტუალობის გამო, ბევრი კვლევა არსებობს მაგრამ, საქართველოში არსებული გაყალბებული გვერდების ანალიზი და შედარება ჯერ არ მომხდარა. კვლევა მომავალში ყალბი გვერდების ამოცნობის, ძირითადი ინდიკატორების და მანიპულატორების გამოკვეთისთვის მნიშვნელოვან შედეგებზე გაგვიყვანს.

კვლევის პროცესში დავაკვირდით abcnews.com.ge ვებ-გვერდს, რომელიც შეგვიძლია მივიჩნიოთ ამერიკული abc.com-ის გაყალბებულ ანალოგად. აღნიშნულ გვერდზე მრავალჯერ დაფიქსირდა ყალბი ინფორმაციის გავრცელების პრეცედენტი, ასევე აღინიშნებოდა ვიზუალური მსგავსება ცნობილი მედიაორგანიზაციის გვერდთან შედარებით, შესაბამისად, შერჩეულ იქნა ამ ნიშნით.

საკვლევ პერიოდად განისაზღვრა 2020 წლის მარტი-დეკემბერი.

კვლევის ჰიპოთეზის მიხედვით, ყალბი ინფორმაციის გამავრცელებელი გვერდები რეკლამების რაოდენობის გაზრდისა და მომხმარებლის მოზიდვის მიზნით, იყენებენ ცნობილი და რეიტინგული მედიაორგანიზაციების ვებ-გვერდების დიზაინს და „Clickbait“ ტექნოლოგიებს.

ლიტერატურის მიმოხილვა

მიუხედავად იმისა, რომ ხშირად გვესმის მოსაზრება იმის შესახებ, რომ ყალბი ინფორმაცია სოციალურ მედიასთან ერთად გაჩნდა და გააქტიურდა, არსებობს ფაქტი, რომელიც ამ ფენომენის ნეგატიურ „ძალას“ ისტორიის კონკრეტულ მაგალითზე გვიჩვენებს. „Fake news“-ის „ძალა“ პირველად საუკუნეების წინ გამოიყენეს. ძველ რომში მარკუს ანტონიუსის და ოქტავიანე ავგუსტუსის კონფლიქტი ცრუ ინფორმაციის გავრცელებით დაიწყო. იმისთვის, რომ ანტონიუსისთვის ზიანი მიეყენებინა, ოქტავიანე ავგუსტუსმა პროპაგანდის ტაქტიკა გამოიყენა და ყალბი ინფორმაციის გავრცელება დაიწყო: მან ოქროს მონეტები დაარჩა, რომელზეც ანტონიუსი აღწერილი იყო, როგორც კლევოპატრას მონა და მუდმივად მთვრალი ადამიანი. სენატის კრებაზე ავგუსტუსი ამტკიცებდა, რომ ანტონიუსს ეგვიპტის ფარაონებთან ერთად სურდა დამარხვა. ამ განცხადების შემდეგ სენატის წევრებმა ანტონიუსს მოლაღატე უწოდეს და კლევოპატრას ომი გამოუცხადეს. ის იმდენად შეურაცხყოფილი და დამცირებული იყო, რომ „Actium“-ის ბრძოლაში დამარცხების შემდეგ სიცოცხლე თვითმკვლელობით დაასრულა (მაკდონალდი (MacDonald), 2017). ოქტავიანე ავგუსტუსის მიერ საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირება ყალბი ინფორმაციის ისტორიიდან მხოლოდ ერთი მაგალითია, დღეისათვის კი უამრავი მაგალითი არსებობს,

როდესაც დებინფორმაციას სავალალო და დამლუპველი შედეგი მოჰყვება.

სწორედ საზოგადოების მიერ ყალბი ინფორმაციის აქტიურმა გაზიარებამ გამოიწვია რუანდის კონფლიქტი. მაშინ, რადიო „RTL“ დებინფორმაციის საფუძველზე მსმენელს მასობრივი მკვლელობისკენ მოუწოდებდა, რაც საზოგადოებამ საკმაოდ მალე აიტაცა და გაავრცელა. არლინ ოდერგონის აზრით, თუ არა რადიო, სავსებით შესაძლებელია, რომ გენოციდი არ მომხდარიყო და მას ასეთი მსხვერპლი (დაილუპა, დაახლოებით, 800,000-დან 1,071,000-მდე ადამიანი) არ მოჰყოლოდა (ოდერგონი (Odergon), 2008, მე-8 პარაგრაფი).

დღეს სოციალურმა ქსელებმა და ონლაინმედია ინფორმაციის გაზიარების სისწრაფე სხვა დონეზე აიყვანა. მედიის გავლენა საზოგადოებაზე და მათი აზრის ფორმირებაზე საკმაოდ გაიზარდა. ადამიანებს სჯერათ იმ ინფორმაციის, რომელსაც მათი ნაცნობები-მეგობრები ან/და მოწონებულები/გამოწერილი პლატფორმები აზიარებენ, თუმცა არაფერს ამონებს იმას, თუ რამდენად შეესაბამება გამოქვეყნებული ინფორმაცია სიმართლეს (მერფი (Murphy), 2017, გვ. 12).

მედიის განვითარების ფონდის (MDF) გამკვლევის მიხედვით - „როგორ ვებრძოლოთ მანიპულაციას და ყალბ ინფორმაციას“ - სოციალური მედია საშუალებას გვაძლევს, რომ შევქმნათ და გავაზიაროთ ნებისმიერი ინფორმაცია და სწორედ ეს ქმნის რეალურ გამოწვევას (მედიის განვითარების ფონდი (MDF), 2017, გვ. 5) – ინფორმაცია ისე იფუთება, რომ ის მოხმარებლის მსოფლმხედველობას შეესაბამებოდეს და მის მოსაზრებაზე მოქმედებდეს (ნიკლევიცი (Niklewicz), 2017, გვ. 17-18). შესაბამისად, ამ შედეგების მისაღწევად შესაძლებელია შეიქმნას ნებისმიერი ცნობილი მედიაორგანიზაციის გვერდის ყალბი ანალოგიც.

ჯერ კიდევ 1977 წელს სტენფორდის უნივერსიტეტის მეცნიერებმა აღმოაჩინეს „ნდობის ეფექტი“ („truth effect“), რომლის მიხედვითაც მესიჯი, რომელიც მომხმარებელს უკვე მოსმენილი ან წაკითხული აქვს ან ლოგო და გაფორმება, რომელიც ნანახი აქვს, უფრო სანდოა, ვიდრე ახალი ინფორმაცია ან გვერდი (ჰეშერი, გოლდსტეინი და ტორიო (Hasher, Goldstein & Toppino), 1977, გვ. 107).

ეს ყველაფერი მიუთითებს იმაზე, რომ მომხმარებელი დამოკიდებულია ვიზუალურ მანიპულატორებზე და ენდობა იმ ინფორმაციას ან პლატფორმას, რომელსაც თვალი ყველაზე ხშირად ხედავს (სილვერმანი (Silverman), 2016). სწორედ ამით მანიპულირებენ დაინტერესებული პირები. სხვადასხვა კვლევაში ვკითხულობთ, რომ კარგად დაგეგმილ და მომზადებულ ყალბ გვერდებს ახასიათებთ დახვეწილი დიზაინი (ვიზუალური მანიპულატორი), სადაც სანდოობისთვის შევსებულია ყველა ველი, არსებობს საკონტაქტო ინფორმაცია, მითითებულია ვებ-გვერდი, თუმცა, არცერთი მონაცემი ნამდვილი არ არის: მითითებული ნომერი არ არსებობს, ვებ-გვერდი მიუწვდომელია და სხვა (შოთა ნარსია, 2019).

2016 წელს, ამერიკის შეერთებულ შტატებში, „ფეისბუკის“ მეშვეობით ყალბი ინფორმაციის გავრცელების ყველაზე მაღალი პრეცედენტი დაფიქსირდა. საერთო ჯამში, პოლიტიკური ხასიათის ყალბ ამბებს 10,5 მილიონი გაზიარება, კომენტარი და მოწონება ჰქონდა. სილვერმანი თავის სტატიაში ყალბი ინფორმაციის ასეთ „ვირუსულ“ გავრცელებას იმით ხსნის, რომ მაშინ ყალბი გვერდების გრაფიკული დიზაინი და ლოგოები საზოგადოებისთვის კარგად ცნობილი მედიასაშუალებების ლოგოებსა და ვებ-გვერდის დიზაინს იყო მიმსგავსებული.

სრული მანიპულაციისთვის ისინი ვებ-გვერდის მისამართსაც ამსგავსებდნენ უკვე არსებული სანდო წყაროების მისამართებს. ერთ-ერთი ასეთი შემთხვევა იყო „ABC news“-ის ლოგოს გამოყენება და გვერდის მისამართის მიმსგავსება: გაყალბებულმა წყარომ გამოიყენა abc.com.co abc.com-ის ნაცვლად, რაც მომხმარებლისთვის საკმაოდ დამაბნეველი და დამაჯერებელი იყო. ამ მისამართითა და მანიპულაციური გრაფიკით გამოქვეყნებულმა სტატიამ - “Obama Signs Executive Order Banning the Pledge of Allegiance in Schools Nationwide” 2 მილიონზე მეტი გაზიარება, კომენტარი და მოწონება მოიპოვა (Silverman, სილვერმანი, 2016).

ბუნებრივია, არსებობს მიზანიც, თუ რისთვის იქმნება ყალბი გვერდები და რატომ აზიარებენ ყალბ ინფორმაციას. არსებობს მოსაზრება, რომ სოციალური მედია და სხვა თანამედროვე პლატფორმები ყალბ ინფორმაციას მკითხველთა და გამომწერთა რაოდენობის გაზრდის მიზნით ავრცელებს. ძირითადი მიზეზი კი ე.წ. „Clickbait“-ის ანუ „კლიკების“ მეშვეობით თანხის გამომუშავებაა. მიმზიდველ გვერდებს, ბანერებს, ფოტოებს, პოსტებს იმისთვის ქმნიან, რომ უფრო მეტი მომხმარებელი გადავიდეს მათ გვერდზე - ეს ერთგვარი მახეა. ამ მიზანს ემსახურება კონტექსტთან შეუთავსებელი სათაურებიც, რომელთა გამოც გადადის მომხმარებელი გვერდიდან გვერდზე ან/და სტატიიდან - სტატიამზე (ალდვაირი და ალვაჰედი (Aldwairi & Alwahedi), 2018, გვ. 1-2).

პანდემიის (COVID-19-ის ეპოქაში) ფონზე „ფეისბუქმა“, ტვიტერმა“, „იუთუბმა“ და სხვა პლატფორმებმა გადამონშების ახალი გზები შეიმუშავეს – მეტად კონტროლდება ე.წ. „Clickbaits“-ის სისტემა სხვადასხვა საიტზე. თუმცა ეს საკმარისი არ არის, რადგან შეიმუშავებული ალგორითმები გამართულად ძირითადად მხოლოდ ინგლისურად მუშაობს. შესაბამისად, მარტივად იქმნება ქართული ყალბი გვერდები, რომელთა მართვა და მონიტორინგი ხშირად შეუძლებელია.

კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევისთვის გამოყენებულია თვისებრივი კონტენტ-ანალიზი, ასევე თვისებრივი კვლევის ფორმები: ექსპერიმენტი და სოციალური მედიის კვლევაზე მეტად მორგებული ფორმა დაკვირვება.

თვისებრივი კვლევების მაგალითებია: დაკვირვება (დაკვირვება/მონაწილეობა), რომელიც კვლევის დამატებით ტექნიკას და მიდგომას მოითხოვს. ხოლო, ექსპერიმენტი გამოყოფს მოვლენას/შემთხვევას მისი ნამდვილი კონტექსტისაგან, გამოკითხვის ტექნიკა ცდილობს, განმარტოს ფენომენი ძირფესვიანი კვლევის/ძიების გზით.

კვლევის შედეგები

არსებობს მოსაზრება, რომ ყალბი ინფორმაცია საკმაოდ კარგად არის შეფუთული, თუმცა იგივეს ვერ ვიტყვით იმ გვერდებზე, რომელიც ამ ინფორმაციას აზიარებს. ასეთი გვერდები თითქოს ზერელედაა მომზადებული, რადგან, უმეტეს შემთხვევაში, დროებითია. სინამდვილეში, ისინი სპეციალურად ამსგავსებენ გვერდს უკვე არსებული ცნობილი მედიაორგანიზაციების გვერდებს, რაც ისე ხარისხიანად არ გამოდის, როგორც კონცეფცია, რომელიც წლების განმავლობაში იხვეწებოდა. ცნობილი კანადელი მწერალი და უურნალისტი კრეიგ სილვერმანი წერს, რომ ყალბი გვერდების ავტორები ცდილობენ, რომ დიზაინი ბაზარზე უკვე დამკვიდრებული და სანდო

ორგანიზაციების გვერდებს დაამსგავსონ (სილვერმანი (Silverman), 2016). ზუსტად ეს მოვლენა გვხვდება abcnews.com.ge-ის შემთხვევაში. სილვერმანი ასევე აღნიშნავს, რომ 2016 წლის არჩევნების დროს, ABC.COM-ის გვერდი მრავალჯერ გახდა გაყალბების საგანი. ამ მოვლენას არ ჩამორჩა არც საქართველო. შესაბამისად, საინტერესოა საქართველოში გაყალბებული ABC.COM გვერდის ანალიზი და ტენდენციების გამოყოფა.

გაყალბება ზოგჯერ უმნიშვნელოა, ზოგჯერ კი – შესამჩნევი. ხშირად გაყალბებული გვერდის მისამართში სულ რამდენიმე ასოა განსხვავებული, ზოგი იდენტურ ლოგოს და დიზაინსაც ქმნის.

ცხრილი #1: მსოფლიოში გაყალბებული გვერდის ცნობილი მაგალითები

ყალბი	ნამდვილი
Bloombe g ma	BL BE G C
B eaking C com	C C
CB ne com co	CB C
Cnn ending com	C C
Fo ne 24 com	F X EW C
BC e com co	BC C
a oda com co	A DAY C
Wa hing onpo com co	WA GI G C

მიუხედავად იმისა, რომ გაყალბებული ვერსია აშკარად განსხვავდება, ის მაინც მოიცავს ნამდვილი ორგანიზაციის სახელწოდების ელემენტებს. მაგალითად, ABC-ის შემთხვევაში, აღნიშნული სამი ასო ფიქსირდება გვერდის ბმულის დასაწყისში: abcnews.com.ge, რაც ყურადღებას იპყრობს. მომხმარებლების უმეტესობა გაგრძელებას ყურადღებას არ აქცევს და, ABC-ის მიმართ ნდობით აღჭურვილი, ბმულზე გადადის.

თუ გვერდზე გადავალთ, ძალიან მნიშვნელოვანია, დავაკვირდეთ გვერდის დიზაინს: რამდენად დახვეწილი და თანამედროვეა ის? მოიცავს თუ არა შესაბამის ლოგოტიპს? არსებობს თუ არა კონცეფცია?

იმისთვის, რომ გავაანალიზოთ ყალბი გვერდი, შეგვიძლია გამოვყოთ ყალბი გვერდის შემდეგი ინდიკატორები:

- დიზაინი არ არის დახვეწილი;
- გვერდი ტექნიკურად გაუმართავია;
- ბევრია ფასიანი რეკლამის რაოდენობა;

- ფოტოსურათების წყარო და სტატიის ავტორები არაა მითითებული;
- ასევე არ არის შევსებული რედაქტორის/რედაქციის, „ჩვენ შესახებ“ ან „კონტაქტის“ ველი

ნაშრომის ძირითად ნაწილში თითოეული ინდიკატორი დაწვრილებითაა განხილული:

დიზაინი

- **ნამდვილი ვებ-გვერდი**

უპირველესად დავაკვირდეთ ABC ორგანიზაციის ნამდვილ ვებგვერდებს¹ (დანართი#1 და დანართი#2). შევამჩნევთ, რომ დომინანტი ფერებია შავი და თეთრი. ასევე, ჩანს, რომ ვებგვერდის მთავარ ქუდში, ანუ ბრაუზერის „სანიშნში“ წერია ABC breaking news ან ABC (დანართი #3). ახალი ინფორმაციის განთავსების პრინციპი მარტივი და კლასიკურია (დანართი #1): გამოტანილია ფოტო - დომინანტი, რომლის ქვედა ნაწილში გამოყოფილია სათაური. დიზაინი მინიმალისტურია, თუმცა დახვეწილი. ლოგიკურად და სწორად არის გამოყენებული თეთრი სივრცე, რაც კარგი ვებგვერდის ერთ-ერთ სტანდარტად ითვლება და პროფესიონალურ ნამუშევარზე მიუთითებს.

- **ყალბი ვებ-გვერდი**

ყალბი ვებგვერდის² შემთხვევაში განსხვავება თვალსაჩინოა, თუმცა არის ბევრი მსგავსება, რაც მომხმარებელს შეუქმნის იმის შთაბეჭდილებას, რომ ყალბი ვებგვერდი არის ნამდვილი ABC-ის ნაწილი. ბმულზე გადასვლისთანავე იხსნება ასევე მინიმალისტურად გაფორმებული ვებგვერდი, რომლის დომინანტი ფერები თეთრი და შავია (დანართი #4). მნიშვნელოვანი დეტალია ის, რომ ვებ-გვერდის ე.წ. „სანიშნში“ ასევე წერია „სააგენტო ABCnews“ (დანართი #4). გარდა ამისა, ახალი ინფორმაციის განთავსების პრინციპიც ნამდვილი ორგანიზაციის კონცეფციას ჰგავს: წინა პლანზე არის ერთი დომინანტი ფოტო, ხოლო ფოტოს ქვედა ნაწილში გამოტანილია სათაური. ყალბი ვებგვერდის გაფორმებაშიც ჭარბობს თეთრი სივრცე, თუმცა ამ შემთხვევაში იგი საჭიროზე მეტია. იმის გამო, რომ ვებ-გვერდს არ აქვს დახვეწილი კონცეფცია და შესაბამისი მუდმივი „იკონები“, რის გამოც თავისუფალი ადგილი ვერ ივსება, ამდენად ჩნდება არასასურველი თეთრი სივრცე.

შესაბამისად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ყალბი და ნამდვილი ვებგვერდები ერთი შეხედვით ერთმანეთს ჰგავს. ამ შემთხვევაში ყველაზე მნიშვნელოვანი მანიშნებელი არის ვებ-გვერდების დომინანტი ფერები და ე.წ. ბრაუზერის „სანიშნი“, რომელიც თითქმის იდენტურია ორივე ვებგვერდის შემთხვევაში. ამდენად, მომხმარებლისთვის მათი გამიჯვნა, შესაძლოა, პრობლემური აღმოჩნდეს.

დიზაინის ანალიზის შედეგად, შეგვიძლია გამოვყოთ ორი მთავარი მანიპულატორი: დომინანტი ფერები და „სანიშნის“ წარწერა. მიუხედავად იმისა, რომ პუბლიკაციების განთავსების წესი მსგავსია, იგი ძლიერ მანიპულატორად ნაკლებად მიიჩნევა, რადგან მედიაორგანიზაციების დიდ ნაწილს (თითქმის ყველას), გაზიარების ეს პრინციპი და ჩარჩო აქვს შერჩეული.

¹ ნამდვილი ვებგვერდი: <https://abcnews.go.com/>

² ყალბი ვებგვერდი: <https://abcnews.com.ge/#>

ტექნიკური ხარვეზები

- **ნამდვილი ვებ-გვერდი**

ვებ-გვერდის ტექნიკური ხარვეზები შესაძლოა იყოს დროებითი და მუდმივი. მაგალითად, შესაძლოა ნებისმიერი სანდო მედიაორგანიზაციის გვერდის ერთ-ერთი ლილაკი წამიერად გაჩერდეს, თუმცა ადმინისტრაციამ მალევე გაასწოროს ხარვეზი. ნამდვილი ABC-ის შემთხვევაში, გამართულად მუშაობს ყველა ლილაკი. ამის დასამტკიცებლად, გვერდს პერიოდულად ვაკვირდებოდით და ყველა ლილაკზე მიზანმიმართულად გადავდიოდით ერთი წლის განმავლობაში. საკვლევი პერიოდის დროს არცერთ ლილაკზე ხარვეზი არ დაფიქსირებულა. გარდა ამისა, მთავარი თემის გააქტიურებასთან ერთად, გვერდს პერიოდულად ემატებოდა ახალი ლილაკები: მაგალითად: „არჩევნები 2020“, „კორონავირუსი“ და სხვა (დანართი #1).

ვებ-გვერდის ბოლოს არის შესაბამისი წარწერა „Copyright © 2021 ABC News Internet Ventures. ABC News Network“, რაც დამახასიათებელია ნამდვილი გვერდისთვის.

რაც ყველაზე მთავარია, ნამდვილ გვერდზე გვხვდება ინფორმაციის გამონერის და დარეგისტრირების ლილაკი (Log in), რაც სანდოობის მანიშნებელია და დამახასიათებელია ცნობილი მედიაორგანიზაციებისთვის (დანართი #1). ასევე, უნდა ითქვას, რომ გვერდი იტვირთება საკმაოდ სწრაფად - ნანონამებში, რაც გამართულ სისტემაზე მიუთითებს.

- **ყალბი ვებ-გვერდი**

ყალბი ვებ-გვერდის შემთხვევაში საკმაოდ ბევრი ლილაკი არ მუშაობს. სულ გვერდზე არის 11 მთავარი ლილაკი, აქედან სტაბილურად მუშაობს მხოლოდ ერთი - „მთავარი“ (დანართი #5).

ასევე უნდა ითქვას, რომ გაუმართავ გვერდებზე ჩნდება წარწერები რუსულ ენაზე „Внимание! Обнаружена ошибка. По данному адресу публикаций на сайте не найдено, либо у Вас нет доступа для просмотра информации по данному адресу.“ ეს კიდევ ერთი ძალიან მნიშვნელოვანი ხარვეზია, რაც იმაზე მიუთითებს, რომ ვებ-გვერდი ქართულ „დომეინზე“ არ არის შექმნილი და სავსებით შესაძლებელია, მას სხვა ქვეყნიდან მართავდნენ. ყალბი გვერდის ერთადერთი ნამდვილი ლილაკი საკმაოდ დიდხანს იტვირთება, რაც გაუმართავ სისტემაზე მიუთითებს.

ტექნიკური მახასიათებლების შეჯამებით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ვებ-გვერდები რადიკალურად განსხვავდება ერთმანეთისგან. ნამდვილ გვერდზე ყველა მთავარი ლილაკი მუშაობს, ხოლო ყალბის შემთხვევაში – 11 ლილაკიდან მხოლოდ ერთი.

დაკვირვების შედეგად შეგვიძლია გამოვყოთ შემდეგი მანიპულატორი: მთავარი ლილაკები. თვალის და მომხმარებლის მოტყუებისთვის შექმნილია 11 ლილაკი, რომელზეც, შესაძლოა, არც გადავიდეს მომხმარებელი, თუმცა ამ ლილაკის არსებობამ სანდოობის გრძნობა გააჩინოს.

ფასიანი რეკლამები

არსებობს განსხვავება ჩვეულებრივ რეკლამებსა და „Clickbait“ რეკლამებს შორის. ეს უკანასკნელი, როგორც წესი, გამოირჩევა აბსურდული სათაურებით და ერთ გვერდზე წამიერად შესაძლოა 10-ზე მეტი ასეთი რეკლამა გაჩნდეს. პრინციპი მარტივია, ვებ-გვერდი, რომელზეც განთავსებულია ამ ტიპის ბანერები, ყველა „კლიკზე“ თანხას გამოიმუშავებენ. საკმაოდ ბევრი

კვლევა ამტკიცებს, რომ ყალბი გვერდის შექმნის და გავრცელების ძირითადი მიზეზი ე.წ. „Clickbait“-ის ანუ „კლიკების“ შემთხვევით თანხის გამოიმუშავებაა. ეს ერთგვარი მახეა.

- **ნამდვილი ვებ-გვერდი**

ჩვენი კვლევის პერიოდში ABC-ის გვერდზე არ განთავსებულა არც „Clickbait“-ის ტიპის და არც ჩვეულებრივი რეკლამა, რომელიც ნებისმიერმა ორგანიზაციამ შეიძლება განათავსოს. გადამონმების მიზნით გადავედით რამდენიმე პუბლიკაციაზე და დავრწმუნდით, რომ რეკლამა არც პუბლიკაციებშია „ჩამალული“.

- **ყალბი ვებ-გვერდი**

ყალბი გვერდის შემთხვევაში, მთავარ გვერდზევე ჩნდება რამდენიმე რეკლამა. თუმცა, მთავრი მახე იმალება პუბლიკაციებში. თუ გადახვალთ ნებისმიერ ახალ ამბავზე, საშუალოდ ამოაგდებს 10-ზე მეტ რეკლამას (დანართი #6). დანართში ჩანს, რომ ჩარჩოს აწერია „promoted content“, რაც გულისხმობს „ფასიან/რეკლამირებად კონტენტს“. გარდა ამისა, ვკითხულობთ სათაურებს, რომლებშიც ასევე გვხვდება რუსული წარწერები (სტილი დაცულია):

1. როგორ განკურნოს პროსტატიტი სახლში!
2. 58 წლის ასაკში სახსრების ტკივილისგან გავთავისუფლდი!
3. Женщина в 58 выглядит на 25!
4. Флеболог: «умоляю! У кого варикоз - прочитайте, пока не удалили!»
5. მუცელზე ცხიმი 7 დღეში გაქრება! და სხვა

თუ დავაკვირდებით სათაურებს, ამოვიკითხავთ მონოდებებს და საგანგაშო ტონს, რასაც ძახილის ნიშნები იწვევს. საინტერესოა, რომ მანიპულაცია ხდება ჯანმრთელობის და სილამაზის თემებით. მთავარი მესიჯი კი არის ის, რომ ამის გაკეთება ნებისმიერს შეუძლია სახლის პირობებში. შესაბამისად, ამ ტიპის „ბანერები“ გათვლილია ყველასთვის, რაც ზრდის „კლიკების“ რაოდენობას.

შესაბამისად, თუ ნამდვილი გვერდის შემთხვევაში ახალი პუბლიკაციის გავრცელების მიზანი არის მომხმარებლის ინფორმირება და გადამონმებული ინფორმაციის გავრცელება, ყალბი გვერდის შემთხვევაში, მიზანი არის „Clickbait“-ბანერებით რაოდენობის გაზრდა, რაც „ტრაფიკის“ (ტრაფიკში იგულისხმება ჯამური რაოდენობა შემომავალი და გამავალი მონაცემებისა. იგი მოიცავს ფაილების ატვირთვის, ვიზიტორების მიერ ვებ-საიტის გვერდების გახსნის რაოდენობას³) მოზიდვას და შემოსავლის გაზრდას იწვევს.

ფოტოსურათების წყარო და სტატიების ავტორები

- **ნამდვილი ვებ-გვერდი**

როგორც წესი, ცნობილი მედიორგანიზაციები ან თავად აგზავნიან ფოტორეპორტიორს კონკრეტული მასალისთვის ან სხვისი ფოტოსურათის გამოყენების შემთხვევაში უთითებენ

³ https://billing.proservice.ge/index.php?rp=%2Fknowledgebase%2F9%2F--.html&fbclid=IwAR3f-2IWHkIIQ3g11t9J8bzKmi8E-YV3gst6GsJ_GgAUi8N4VwXG0gCxQ9M

ავტორს ისე, როგორც ამას ABC აკეთებს (დანართი #7). როგორც ჩანს, ავტორი მითითებულია ფოტოსურათის მარცხენა ქვედა კუთხეში. ასევე, ყველა პუბლიკაციის ავტორი მითითებულია სტატიის ან ახალი ამბის დასაწყისშივე (დანართი #8) - თარიღთან ერთად.

- **ყალბი ვებ-გვერდი**

ყალბი ABC-ის შემთხვევაში ფოტოსურათები გადმონერჩილია სხვადასხვა ვებ-გვერდებიდან Google-ის გამოყენებით და ავტორი არ არის მითითებული. ამის დასამტკიცებლად, ჩვენ შევარჩიეთ ფოტოსურათი 2021 წლის 15 იანვრის პუბლიკაციიდან⁴ და გადავამოწმეთ „Google image“-ის დახმარებით. შედეგად მივიღეთ ის, რომ 2019 წლის 24 ოქტომბერს ეს ფოტოსურათი გამოიყენა ვებ-გვერდმა „Everyday Georgia“ (დანართი #9). შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ფოტოსურათი ABC-ის არ ეკუთვნის.

ამასთან, კვლევის პერიოდში ყალბი გვერდის მიერ გავრცელებულ არცერთ პუბლიკაციას არ ახლავს ავტორი, რაც ეჭვებს ბადებს.

შესაბამისად, დაიკვირვებამ აჩვენა შემდეგი ტენდენცია, რომ ყალბი გვერდები არ უთითებენ როგორც ფოტოსურათის, ისე პუბლიკაციის ავტორს, რის გამოც გაყალბებაზე პასუხისმგებელი პირის პოვნა შეუძლებელია, ხოლო ორგანიზაციის საკუთრებაში ფოტოსურათები უბრალოდ არ არსებობს, რადგან არც ორგანიზაციაა ნამდვილი.

რედაქტორი/რედაქცია, „ჩვენ შესახებ“ ან „კონტაქტი“

- **ნამდვილი ვებ-გვერდი**

ნამდვილ გვერდზე აუცილებლად შეამჩნევთ ლილაკს „ჩვენ შესახებ“, სადაც განთავსებულია დეტალური ინფორმაცია ორგანიზაციაზე. ნამდვილი ABC-ის შემთხვევაში, ვებ-გვერდის ბოლოს გამოყოფილია სპეციალური სვეტი, სადაც განთავსებულია რამდენიმე ლილაკი კომპანიასთან დასაკავშირებლად (დანართი #10). მარჯვენა ნაწილში ვხედავთ ლილაკებს: „დაგვიკავშირდით“, „უკუკავშირი“, „გავგიზიარე“, „გამოყენების წესები“, „რეკლამის განთავსება“, „ავტორების სია“, „საავტორო უფლებები“ და სხვა. შესაბამისად, ორგანიზაცია დაინტერესებულია, რომ მიიღოს კომენტარი ერთგული მომხმარებლისგანაც, რის გამოც დამატებულია შესაბამისი ლილაკები. მთავარი კი ისაა, რომ ყველა ავტორი და პასუხისმგებელი პირი ღიად ჩანს და ხელმისაწვდომია ყველასთვის. პასუხისმგებლობას იზიარებს რედაქციის ყველა წევრი.

- **ყალბი ვებ-გვერდი**

ყალბი გვერდის შემთხვევაში, ლილაკი „კონტაქტი“ არსებობს, მაგრამ არ მუშაობს. განყოფილებაში გადასვლა, უბრალოდ, შეუძლებელია. ასევე არ არის მითითებული საკონტაქტო პირი, მისამართი ან ფოსტა, რომლითაც მომხმარებელს შესაძლებლობა ექნება, დაუკავშირდეს კომპანიას.

შესაბამისად, ამ გვერდს ყველა მონაცემი აქვს იმისთვის, რომ ყალბი და არასანდო გვერდების სიაში შევიყვანოთ. საერთო ჯამში ირკვევა, რომ გაყალბების საგანი ხდება მარტივად შესაქმნელი ვიზუალი და მანიპულატორები. ამ შემთხვევაში ყველაზე ეფექტურ მანიპულატორად შეგვიძლია

⁴ <https://abcnews.com.ge/o-skripte/660--.html>

ჩავთვალოთ ფერი, ბმულის სახელი და ბრაუზერის ე.წ. „სანიშნი“ ჩანერილი ინფორმაცია. ხოლო, ტექნიკური გამართულობა, რაც საკმაოდ რთული მისაღწევია და ფინანსებს მოითხოვს, იშვიათად იხვეწება ორიგინალი გვერდის დონეზე.

სოციალურ ქსელში არსებული სხვა მაგალითი

შედარება

იმისთვის, რომ მკაფიოდ მოვახდინოთ ძირითადი მანიპულატორების დემონსტრაცია, შეგვიძლია გავაანალიზოთ და დავაკვირდეთ კიდევ ერთ გვერდს. ეს არის ქართული გვერდი - Time news.

ყველასთვის ცნობილი ამერიკული ჟურნალი „TIME“⁵ 1923 წლიდან არსებობს. მომხმარებელს/ მკითხველს ის მისთვის დამახასიათებელი წითელი ფერით დაამახსოვრდა. ამ ჟურნალისთვის, უკვე წლებია, დამახასიათებელია წითელი წარწერა „TIME“ – ლოგოც ზუსტად ამ წარწერას წარმოადგენს ისევე წითელ ფერში. ცხადია, რომ მომხმარებლისთვის ნებისმიერი წითელი წარწერა – „TIME“ – ამ ჟურნალთან ასოცირდება. წითელი ამ ჟურნალისთვის ერთგვარი სიმბოლო გახდა. ამ ყველაფერთან ერთად, ქართულ სოციალურ ქსელში ჩნდება ახალი გვერდი „Time News“ სახელწოდებითა და ლოგოთი: თეთრ ფონზე წითლად აწერია „Time News“ (იხ. დანართი #11). ცხადია, რომ ეს არის ერთგვარი მცდელობა – მოიზიდონ მკითხველი. სილვერმანი (Silverman, 2010) ასევე წერს, რომ ამ ტიპის გვერდებს არ აქვთ საკონტაქტო ინფორმაცია მითითებული. მართლაც, „Time News“-ის Facebook-გვერდშიც არ არის მითითებული საკონტაქტო ინფორმაცია და არ არსებობს ე.წ. ველი „ჩვენ შესახებ“. გვერდზე მითითებულია მხოლოდ ვებ-გვერდის ბმული, გადავდივართ მითითებულ ბმულზე და სულ სხვა სურათი გვხვდება. განსხვავებული ლოგო და წარწერა (იხ. დანართი #12). გარდა ამისა, ის განსხვავებულ კონტენტს მოიცავს. ყველა პუბლიკაცია არ ზიარდება „Facebook“-ის გვერდზე, რაც ასევე საეჭვოა. შედარებისთვის, Facebook-ის ძიების ველში ჩავწერეთ სიტყვა „TIME“ და აღმოვაჩინეთ, რომ ქართული „Prime TIME“-ის ლოგოც საკმაოდ ჰგავს ამერიკულ „TIME“-ს (იხ. დანართი #13). აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ახალი გვერდები ცდილობენ გვერდის ვიზუალური მხარე სანდო წყაროებს დაამსგავსონ. ამით ისინი მანიპულირებენ მკითხველით, რომელიც ლოგოთი „ტყუვდება“, ამ გვერდის მიერ გაზიარებულ პუბლიკაციას იწონებს და თავადაც აზიარებს .

შეჯამების სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ Time news-ის შემთხვევაშიც ყველაზე ძლიერ მანიპულატორად ლოგო, სახელი და ფერი გამოიკვეთა. შესაბამისად, იკვეთება ერთგვარი ტენდენცია.

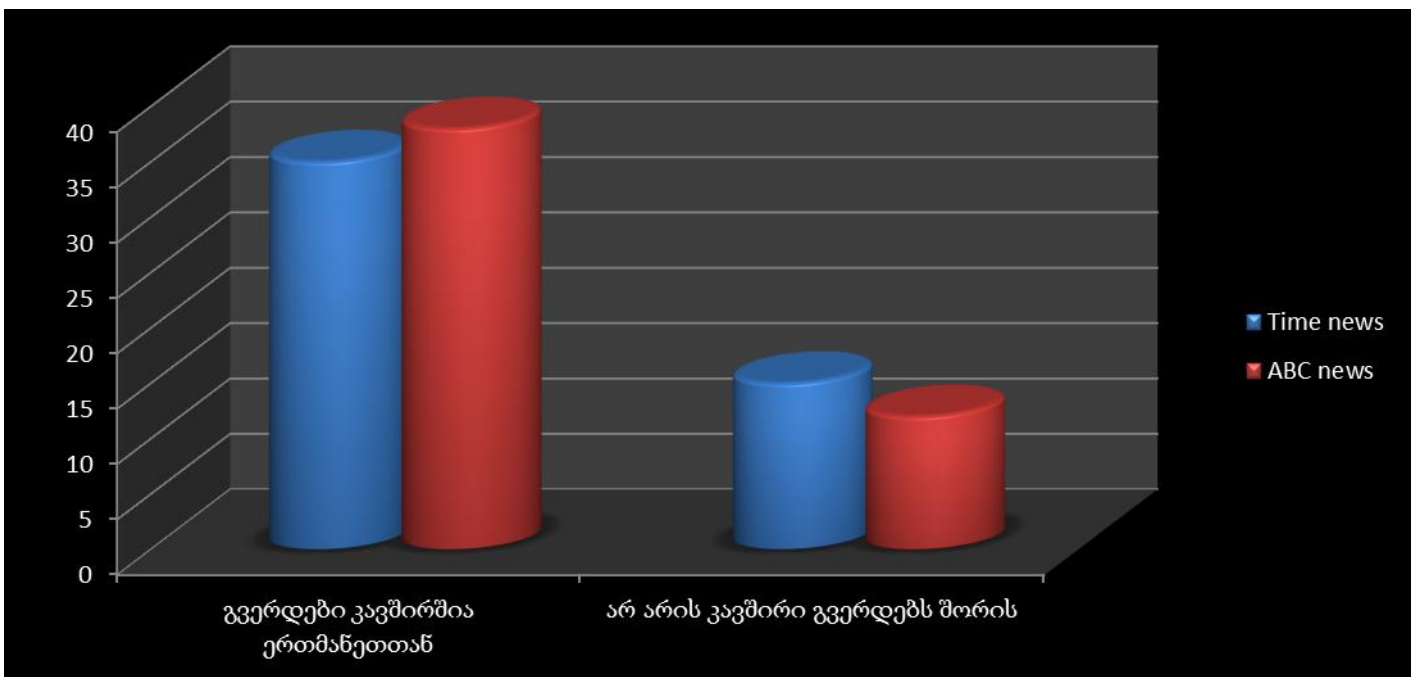
ექსპერიმენტი

როგორც აღვნიშნეთ, მეტი სანდოობისთვის ჩავატარეთ ექსპერიმენტი სოციალურ ქსელში. „ფეისბუქის“ მეშვეობით პირადი შეტყობინების სახით 50 მომხმარებელს გადავუგზავნეთ 3 სხვადასხვა Facebook-გვერდის (ეს მაგალითი ორივე ჯგუფისთვის ერთნაირად მომზადდა) ლოგო,

⁵ [https://en.wikipedia.org/wiki/Time_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Time_(magazine))

ABC ნამდვილი და ყალბი ვებ - გვერდების „სქრინები“ და ვკითხეთ, არის თუ არა კავშირი ამ გვერდებს შორის? (იხ. დანართი #14, #3 და #4).

- 35-მა მომხმარებელმა გვიპასუხა, რომ Time-ის (დანართი #14) ყველა გვერდი კავშირშია ერთმანეთთან და არის ერთი ორგანიზაცია.
- 15-მა მომხმარებელმა გამოყო, რომ იცნო PRIME Time, თუმცა Time news ამერიკული უურნალის საინფორმაციო განყოფილებად მიიჩნია.
- 38-მა მომხმარებელმა აღნიშნა, რომ abc.com და abcnews.com.ge კავშირშია ერთმანეთთან და ეს არის abc-ის ქართული ვერსია.
- 12-მა მომხმარებელმა აღნიშნა, რომ არ იცნობენ abcnews.com.ge მედიაორგანიზაციას და abc.com-ის ქართული ანალოგი არ აქვს.



დიაგრამა 1: ექსპერიმენტის შედეგები

ყველაზე საინტერესო კი ისაა, რომ ამ სამ გვერდს შორის არანაირი კავშირი არაა. პირველი არის ქართულენოვანი ონლაინ გამოცემა „Time News“; მეორე იყო ამერიკული გამოცემა „Time“; მესამე ისევ ქართულენოვანი გამოცემა „PRIME Time“. ცხადია, რომ ეს გვერდები მიზანმიმართულად დაამსგავსეს ერთმანეთს, რომ წლობით მოქმედი „Time“-ის ნდობა და გამომწერები მოეზიდათ. დღეს ამ ამერიკულ გამოცემას 12 878 163 გამომწერი ჰყავს. იგივე შეგვიძლია ვთქვათ ABC-ის შემთხვევაშიც. ABC ოფიციალურ გვერდს 14 მილიონი გამომწერი ჰყავს. ამ გამოცემების მსგავსი ლოგოს შექმნა კი, მხოლოდ მახეა მომხმარებლის მოსაზიდავლად.

ყალბი გვერდის კონტენტ-ანალიზი

საკვლეფ პერიოდში დასაკვირვებლად და გასაანალიზებლად შეირჩა ყალბი გვერდის მიერ გავრცელებული 4 პუბლიკაცია:

1. მაგალითი #1

ABCnews.com.ge ავრცელებს ინფორმაციას შემდეგი სათაურით (დანართი #15): „სენსაციური ინფორმაცია! საქმე გასკდა, რის შედეგადაც დააკავეს ადამიანი, რომელიც ბრალდებულია კორონა ვირუსის შექმნაში... (სტილი დაცულია). ინფორმაციის გადასამოწმებლად დავინწყეთ ძებნა ინტერნეტში შესაბამისი საკვანძო სიტყვებით. წავაწყდით როიტერის სააგენტოს მიერ გადამოწმებულ ინფორმაციას ინგლისურად, რომელიც ასაბუთებს, რომ ინფორმაცია ყალბია და კორონავირუსის შექმნის ბრალდებით არავინ დაუკავებიათ.

2. მაგალითი #2

შემდეგი პუბლიკაცია გავრცელდა 12 სექტემბერს, მაშინ, როდესაც ვაქცინაციის შესახებ ჯერ არაფერი იყო ცნობილი. პუბლიკაციის სათაურია - „სასწრაფოდ! კორონავირუსის ვაქცინის გაკეთება, რომელიც ადამიანს კლავს და მის დნმ-ს ცვლის, შეიძლება სავალდებულოს ხდიან“ (სტილი დაცულია)⁶. ამკარაა მანიპულაციური და ყალბი სათაური. პუბლიკაციაში არ არის მითითებული წყარო და არ ეყრდნობა არანაირ მეცნიერულ დასაბუთებას. თუ იგივე საკვანძო სიტყვებით გადავამოწმებთ, ვნახავთ, რომ ამ პერიოდში ჯანდაცვის საერთაშორისო ორგანიზაციის მიერ ვაქცინაციის საფრთხეებთან დაკავშირებით არანაირი დადასტურებული და დასაბუთებული ინფორმაცია არ გავრცელებულა. შესაბამისად, ეს პუბლიკაცია ყალბია.

3. მაგალითი #3

30 სექტემბერს იგივე გვერდზე გავრცელდა ინფორმაცია: „საგანგაშო ინფორმაცია! ახალმა დაავადებამ საქართველოში იფეთქა! მკურნალობას არ ექვემდებარება და დაავადებულთა...“⁷. აღსანიშნავია, რომ ინფორმაციას ახლავს წყარო, კონკრეტული პირის პირადი ბლოგი, რაც შეგვიძლია ჩავთვალოთ არაპროფესიონალის მოსაზრება, რომლის მტკიცებით ფორმაში გადმოყვანა და ამ ტიპის სათაურით შეფუთვა გულისხმობს მანიპულაციას და არ შეესაბამება სიმართლეს.

4. მაგალითი #4

ამავე გვერდმა 24 დეკემბერს გაავრცელა ინფორმაცია შემდეგი სათაურით - „ ძალიან მაგარი ინფორმაცია ვრცელდება ამ წუთებში! მორჩება კორონას ამბავი...არც მეორე და არც მესამე ტალღა...“⁸. პუბლიკაციაში გამოყენებულია ამირან გამყრელიძის ფოტოსურათი, თუმცა ბმულზე გადასვლისას არ ჩნდება ტექსტი. მაგრამ, გვხვდება ლილაკი, „დააჭირეთ აქ და განაგრძეთ კითხვა“. ეს უკანასკნელი ახასიათებს „Clickbait“ გვერდებს, რადგან მეტი „კლიკი“ მეტ თანხას ნიშნავს, შესაბამისად, შექმნილია პირობები იმისთვის, რომ სტატიის წაკითხვისთვის მომხმარებელმა რაც შეიძლება მეტ ლილაკს დააჭიროს. გაგრძელებაზე გადასვლისას, გვხვდება პირადი ბლოგი, სადაც დომინანტია პაატა იმნაძის ფოტოსურათი. ამ შემთხვევაში მანიპულატორია ორი გავლენიანი ადამიანის ფოტოსურათი და ემოციური სათაური.

⁶ <https://abcnews.com.ge/v-mire/468--.html>

⁷ <https://abcnews.com.ge/v-mire/497--.html>

⁸ <https://abcnews.com.ge/o-skripte/626--.html>

უნდა ითქვას, რომ განხილული 4-ვე მაგალითის ბმულზე გადასვლისას, თითოეულ გვერდზე გვხვდება 10-ზე მეტი სარეკლამო ბანერი, ე.წ. „Clickbait“. ეს უკანასკნელი გვაძლევს იმის საფუძველს, რათა დავასაბუთოთ, რომ აღნიშნული გაყალბებული გვერდი მანიპულაციურია და თანხის გამომუშავებას ისახავს მიზნად.

შენიშვნა: პუბლიკაციების შესწავლამ ასევე აჩვენა, რომ ამ გვერდზე გამოქვეყნებული ძველი პუბლიკაციები ან წაიშალა ან გვერდის გაუმართავობის გამო არ იხსნება. ახალი ამბების ველში მეორე გვერდზე გადასვლისას ჩნდება ძახილის ნიშანი. ეს იმას ნიშნავს, რომ ვებ-გვერდზე ინფორმაცია იდება დროებით და მიზნად ისახავს კონკრეტულ პერიოდში მომხმარებლის „კლიკებით“ თანხის გამომუშავებას, ხოლო შემდგომ ინფორმაცია იშლება.

დასკვნა

საკვლევ პერიოდში, ანალიზის შედეგად, გამოიკვეთა გაყალბებული გვერდის შემდეგი მანიპულატორები: ვებ-გვერდის სახელწოდება/ბმული, ე.წ. „სანიშნის“ წარწერა, დომინანტი ფერები, ლოგო და მყვირალა სათაურები.

ყალბი და ნამდვილი ვებ-გვერდების შედარებამ ცხადყო მკაფიო მსგავსებები და განსხვავებები. ჩანს, რომ ყალბი ABCnews.com.ge გვერდი შეფუთულია, როგორც სანდო მედიაორგანიზაცია ABC.com. ძირითად მსგავსებას წარმოადგენს დიზაინი, ფერთა გამა და ბმული. გამოკვეთილი მანიპულატორების ანალიზის შედეგად, ასევე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ყალბი გვერდები ძირითადად ვიზუალურ მანიპულატორებს იყენებს სოციალური მედიის მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანისთვის.

დაიკვირვება ტენდენცია, რომ ყალბ გვერდებზე არსებული ღილაკები არ მუშაობს და არ არსებობს ველი „ჩვენ შესახებ“. ნამდვილ გვერდზე პირიქით, აშკარად ჩანს უკუკავშირის მიღების სურვილი, რის გამოც საკონტაქტო ინფორმაცია განთავსებულია მრავალი ფორმით - რამდენიმე განყოფილებაში. ყალბი გვერდი საკმაოდ დიდხანს იტვირთება, მაშინ როდესაც ნამდვილ გვერდს პუბლიკაციის გახსნისთვის წამები სჭირდება. უნდა ითქვას, რომ ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი განსხვავება იმალება გვერდის ტექნიკურ მახასიათებლებსა და გამართულობაში. ერთნაირი დაკვირვებამ აჩვენა, რომ ყალბ გვერდს აქვს 11 ძირითადი ღილაკი, რომელთაგან გამართულად მუშაობს მხოლოდ ერთი (მთავარ გვერდზე გადასვლა). ნამდვილი გვერდის შემთხვევაში არანაირი ტექნიკური ხარვეზი არ ფიქსირდება, რადგან აშკარაა, ორგანიზაცია იყენებს საკმაოდ ძვირადღირებულ ბაზას/დომეინს.

რაც ყველაზე მთავარია, კვლევამ ცხადყო ყალბ გვერდებზე ფასიანი რეკლამების არსებობა „Clickbait“ მანიპულაციის მიზნით. ანალიზმა ცხადყო, რომ ვებ-გვერდზე არსებულ ყველა პუბლიკაციას თან ახლავს საშუალოდ 10-ზე მეტი რეკლამა. ამ უკანასკნელის მიზანია, მომხმარებლის „კლიკების“ საფუძველზე ფინანსების მოზიდვა. გაანალიზებული ყალბი პუბლიკაციებიდან 2-ის შემთხვევაში ტექსტის ბოლომდე ჩამოსატვირთად აუცილებელია „გაგრძელება“ ღილაკზე „დაკლიკვა“, რაც საბოლოო ჯამში ზრდის ორგანიზაციის შემოსავალს.

შესაბამისად, კვლევის ჰიპოთეზა, რომ ყალბი ინფორმაციის გამავრცელებელი გვერდები, რეკლამების რაოდენობის გაზრდისა და მომხმარებლის მოზიდვის მიზნით, იყენებენ ცნობილი და

რეიტინგული მედიაორგანიზაციების ვებ-გვერდების დიზაინს და „Clickbait” ტექნოლოგიებს.

გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა:

Alberto Alemanno (2018), *How to Counter Fake News? A Taxonomy of Anti-fake News Approaches*, European Journal of Risk Regulation, Vol. 9, No.1 pp. 1–5.

მოძიებულია: 23-01-2020

[https://doi.org/10.1017/err.2018.](https://doi.org/10.1017/err.2018.12)

[12](#)

Arlin Odegeron (2008), *Hotel War: Psychological dynamics and armed conflicts*, Mosco, Independently published.

ბოლო ნვდომა: 23-01-2020

[https://psyfactor.org/psyops/terror2-](https://psyfactor.org/psyops/terror2-09.htm)

[09.htm](#)

Brian C. Housand (2018), *Fighting Fake News*, USA, Austin: Prufrock Press Inc;

Carol A. Watson (2018), *Information Literacy in a Fake/False News World: An Overview of the Characteristics of Fake News & its Historical Development*, International Journal of Legal Information, Vol. 46, No. 2, pp. 93–96.

მოძიებულია: 23-01-2021

[https://doi.org/10.1017/jli.2018.](https://doi.org/10.1017/jli.2018.25)

[25](#);

Cuan-Baltazar, J. Y., Muñoz-Perez, M. J., Robledo-Vega, C., Pérez-Zepeda, M. F., & Soto-Vega, E. (2020). Misinformation of COVID-19 on the Internet: Infodemiology Study. *JMIR public health and surveillance*, 6(2), e18444. <https://doi.org/10.2196/18444>

Cerese, A., & Santoro, C. (2018). From racial hoaxes to media hypes: Fake news’ real consequences. In Vasterman P. (Ed.), *From Media Hype to Twitter Storm: News Explosions & Their Impact on Issues, Crises, & Public Opinion*, Amsterdam: Amsterdam University Press, (pp. 333-354).

ბოლო წელიწადი: 23.01.2021

https://www.jstor.org/stable/j.ctt21215m0.20?seq=1#metadata_info_tab_contents

Charlie Beckett (2017 მარტი 11), „Fake news“: *the best thing that's happened to journalism*, The London School of Economics and Political Science.

ბოლო წელიწადი: 23-01-2021

<https://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/>;

Clint Watts (2018), *Messing with the enemy*, USA, New York: Harpers-Collins Publisher;

Craig Silverman (2016 დეკემბერი 30), *Here Are 50 Of The Biggest Fake News Hits On Facebook From 2016*, BuzzFeed news.

ბოლო წელიწადი: 23-01-2021

<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/top-fake-news-of-2016>;

Danny Murphy (2017), *Fake News 101: How to recognize fake news & avoid being fooled by it*, Independently published;

<https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/MediaContentAnalysis.pdf>;

David M. J. Lazer, Matthew A. Baum, Yochai Benkler, Adam J. Berinsky, Kelly M. Greenhill, Filippo Menczer, Miriam J. Metzger, Brendan Nyhan, Gordon Pennycook, David Rothschild, Michael Schudson, Steven A. Sloman, Cass R. Sunstein, Emily A. Thorson, Duncan J. Watts & Jonathan L. Zittrain (2018), *The science of fake news*, *Science*, Vol. 359, Issue 6380, pp. 1094-1096.

მოძიებულია: 23-01-2021

https://www.researchgate.net/publication/323650280_The_science_of_fake_news

Destiny Apuke, O., & Omar, B. (2020). *Fake News and COVID-19: Modelling the Predictors of Fake News Sharing Among Social Media Users. Telematics and Informatics*, 101475. doi:10.1016/j.tele.2020.101475

Eve MacDonald (2017, იანვარი 13), *The fake news that sealed the fate of Antony & Cleopatra*, The Conversation.

ბოლო წელიწადი: 23-01-2021

<https://theconversation.com/the-fake-news-that-sealed-the-fate-of-antony-&-cleopatra-71287>;

Fazio, Lisa K., Brashier, Nadia M., Payne, B. Keith, Marsh & Elizabeth J. (2015), *Knowledge Does Not Protect Against Illusory Truth*, *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 144, No. 5, pp. 993-1002.

მოძიებულია: 23-01-2021

<https://www.apa.org/pubs/journals/features/xge-0000098.pdf>;

Hunt Allcott & Matthew Gntzkow (2017), *Social Media & Fake News in the 2016 Election*, The Journal of Economic Perspectives, Vol. 31, No. 2 , pp. 211-235.

მოძიებულია: 23-01-2021

<https://www.jstor.org/stable/442350>

06

L. Hasher, D. Goldstein & T. Toppino (1977), *Frequency & the conference of referential validity*, Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior, Vol. 16, No.1, pp. 107-112.

მოძიებულია: 23-01-2021

<http://sci-hub.tw/10.1016/S0022>

[5371\(77\)80012-1](http://sci-hub.tw/10.1016/S00225371(77)80012-1)

Konrad Niklewicz (2017), *Wedding out Fake News: An Approach to Social Media Regulation*, Belgium, Brussels: Wilfried Martens Centre for European Studies;

Matthew Gntzkow & Jesse M. Shapiro (2006), *Media bias & reputation*, Journal of political Economy, Vol. 114, No. 2, pp. 280-316.

მოძიებულია: 23-01-2021

[https://www.nber.org/papers/w11664.p](https://www.nber.org/papers/w11664.pdf)

[df](https://www.nber.org/papers/w11664.pdf)

Monther Aldwairi & Ali Alwahedi (2018), *Detecting Fake News in Social Media Networks*, Procedia Computer Science, Vol. 141, pp. 215-222.

მოძიებულია: 23-01-2021

[https://www.sciencedirect.com/le.z.tsu.edu.ge:2443/science/article/pii/S1877050918318210;](https://www.sciencedirect.com/le.z.tsu.edu.ge:2443/science/article/pii/S1877050918318210)

Markariani, L. (2019), *ყაღბი ინფორმაცია სოციალურ მედიამში (ქართული და სომხური მედიის მაგალითებზე) Fake News in Social Media (Examples of Georgian and Armenian Media)*, Student Journal of Social Sciences, E ISSN:2449-3066

N. Richardson (2017), *Fake News & Journalism Education*, Asia Pacific Media Educator, Vol. 27, No. 1, pp. 1-9.

მოძიებულია: 23-01-2021

<https://doi.org/10.1177/1326365X177022>

68

Pulido, C. M., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G., & Gómez, A. (2020). *COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information*. *International Sociology*, 026858092091475. doi:10.1177/0268580920914755

Soroush Vosoughi, Deb Roy & Sinan Aral (2018), *The Spread of True & False News Online*, Science, Vol. 359, No. 6380, pp. 1146-1151.

მოძიებულია: 23-01-2021

<http://sci-hub.tw/10.1126/science.aap9559>;

Shimizu K. *2019-nCoV, fake news, and racism. Lancet.* 2020 Feb 29;395(10225):685-686. doi: 10.1016/S0140-6736(20)30357-3.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017), *Defining "Fake News"*, Digital Journalism, Vol. 6, No.2, pp. 137–153.

მოძიებულია: 23-01-2021

<http://sci-hub.tw/10.1080/21670811.2017.1360143>;

მაია ტორაძე და ხათუნა მასაშვილი (2019), *მედიისა და კომუნიკაციის კვლევის მეთოდები*, თბილისი: თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა

მედიის განვითარების ფონდი (MDF) (2017), *მედიაწიგნიერების გზამკვლევი: როგორ ვებრძოლოთ მანიპულაციასა და ყალბ ინფორმაციას*.

ბოლო წვდომა: 23-01-2020

<https://www.mythdetector.ge/sites/default/files/Guidelines-web.pdf>;

მედიის განვითარების ფონდი (MDF) (2017), *მედიაწიგნიერების სასწავლო მასალა*. ბოლო წვდომა: 23-01-2020

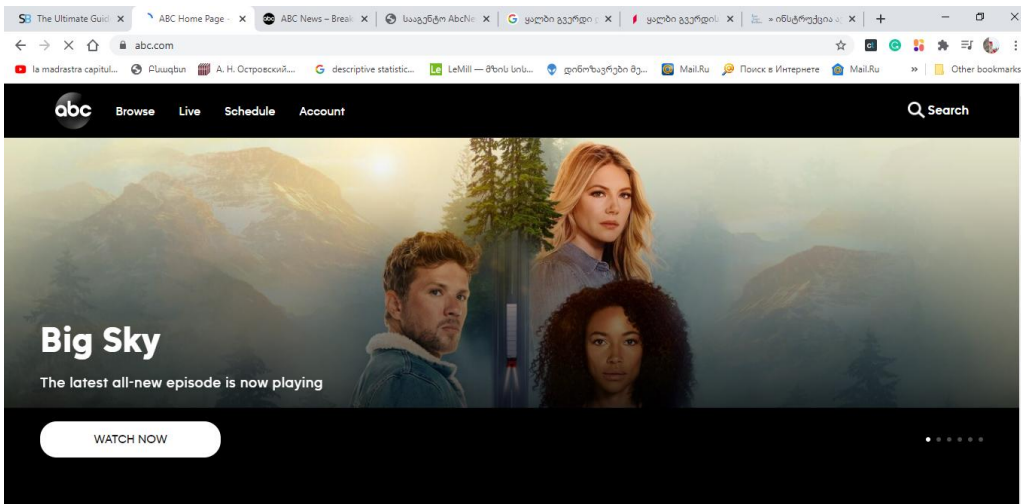
<http://mdfgeorgia.ge/uploads/library/99/file/DW-Publication-web.pdf>;

დანართები

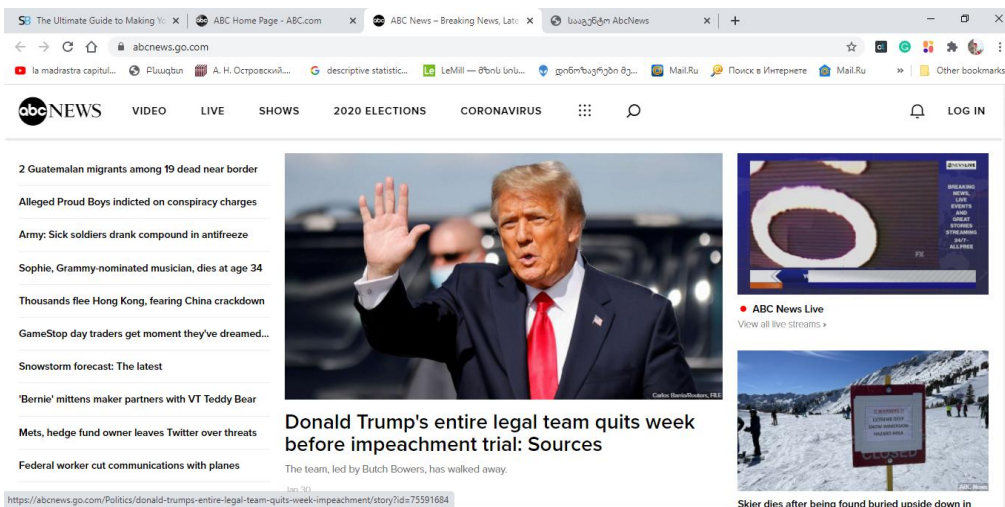
დანართი #1

The screenshot shows the ABC News website interface. At the top, there are navigation links for VIDEO, LIVE, SHOWS, 2020 ELECTIONS, and CORONAVIRUS. The main content area features a large image of Donald Trump with his hand raised, accompanied by the headline: "Donald Trump's entire legal team quits week before impeachment trial: Sources". Below this headline, a sub-headline reads: "The team, led by Butch Bowers, has walked away." To the left of the main article, there is a vertical list of smaller news items, including "2 Guatemalan migrants among 19 dead near border" and "Alleged Proud Boys indicted on conspiracy charges". On the right side, there is a section for "ABC News Live" with a video player and a "View all live streams" link. The browser's address bar shows "abcnews.go.com" and the page is dated "Jan '21".

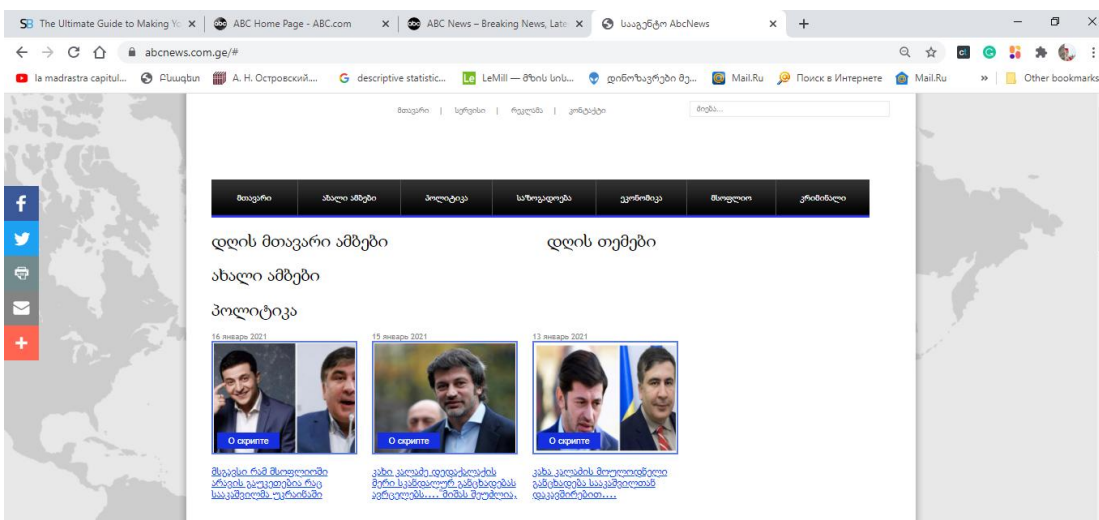
დანართი #2



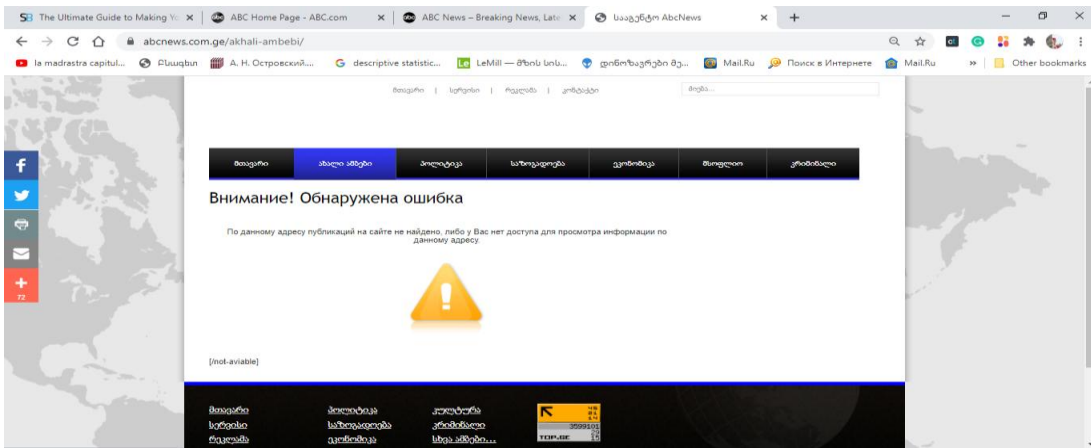
დანართი #3



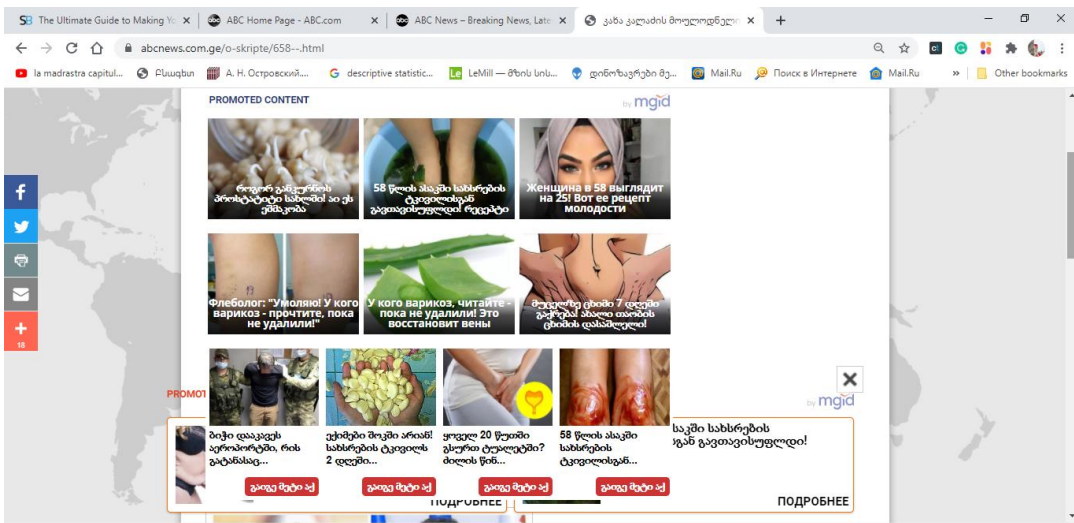
დანართი #4



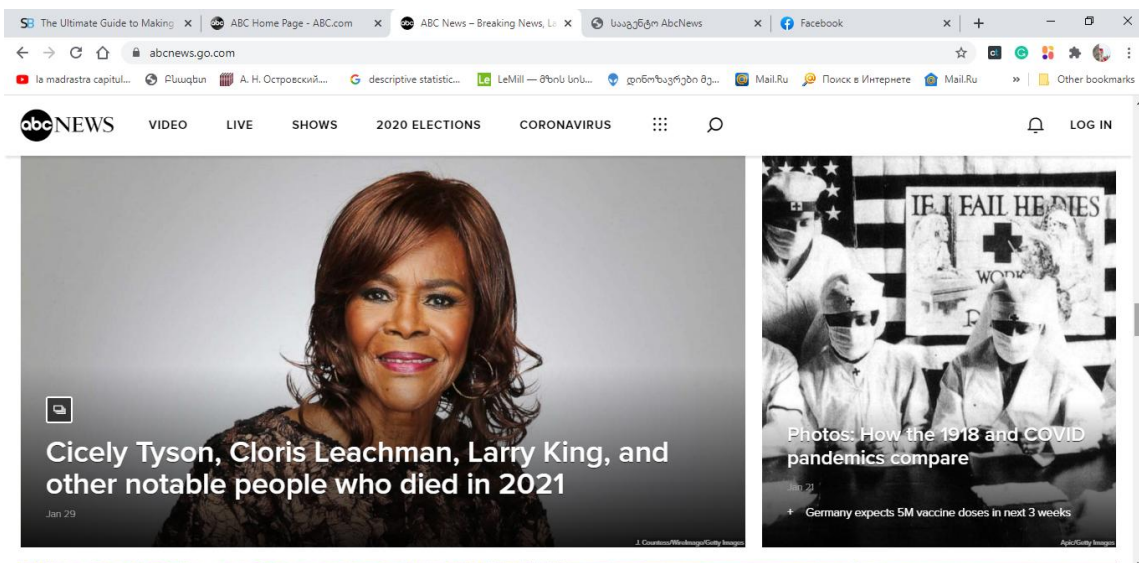
დანართი #5



დანართი #6



დანართი #7



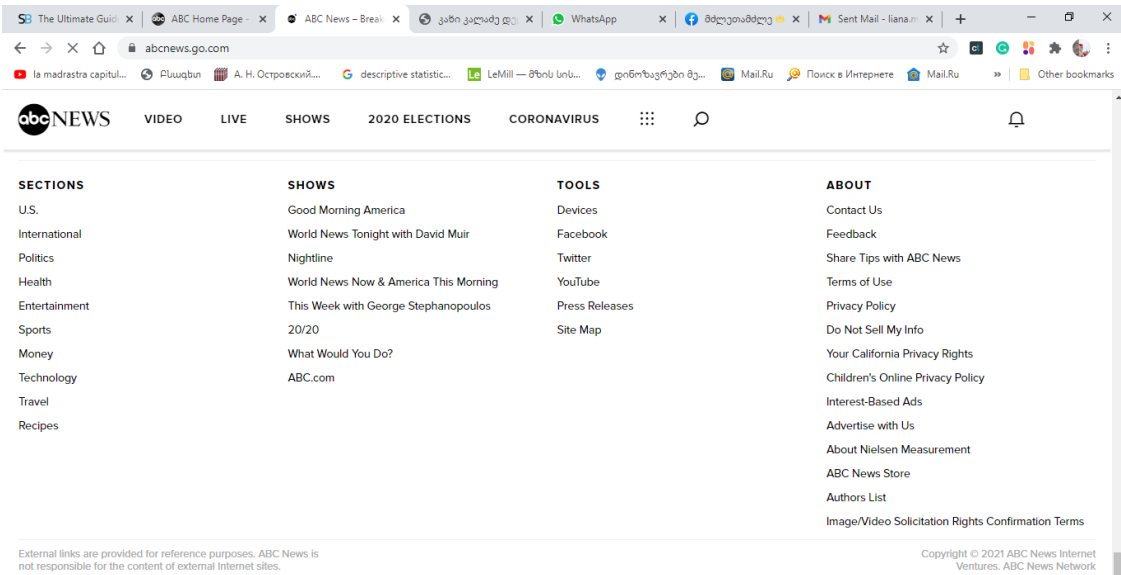
დანართი #8

The screenshot shows a web browser displaying an ABC News article. The article title is "WHO teams visits Wuhan food market in search of virus clues". The sub-headline reads: "A World Health Organization team looking into the origins of the coronavirus pandemic has visited the food market in the Chinese city of Wuhan that was linked to many early infections". The byline is "By EMILY WANG FUJIYAMA and ZEN SOO Associated Press" and the date is "31 January 2021, 14:33 • 3 min read". The main image area is mostly blacked out. To the right, there is a "Top Stories" sidebar with several news items, including "Donald Trump's entire legal team quits week before impeachment trial: Sources" and "US Capitol riots: Tracking the insurrection".

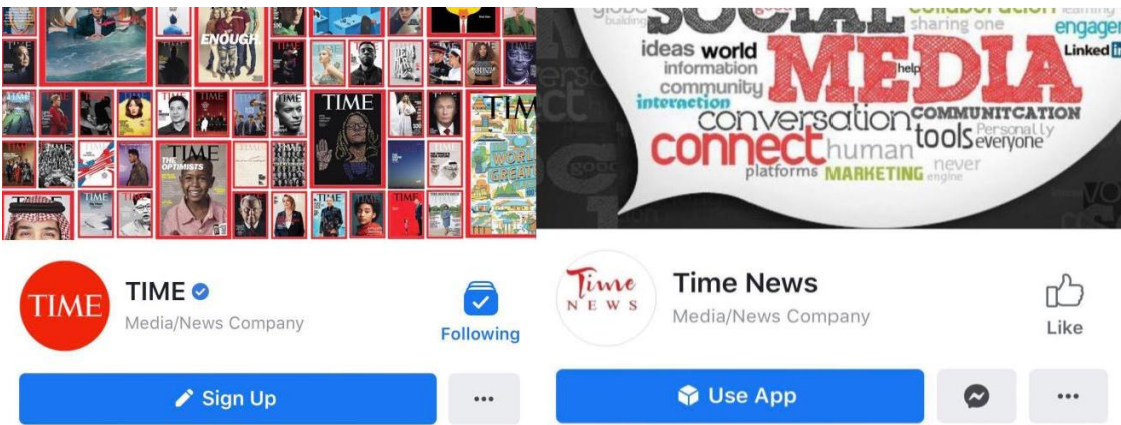
დანართი #9

The screenshot shows a Google search results page for the image "1kaxi.jpg". The search term "gentleman" is visible in the search bar. The results are categorized as "Pages that include matching images". The first result is from YouTube with the title "როგორი იყო 2020 წელი? - შეფასებები ..." and a thumbnail showing a group of people. The second result is from "Everyday Georgia" with the title "1547804796693726 - Everyday Georgia" and a thumbnail of a person. The third result is another YouTube video titled "TIA.GE ვინ არიან კალაძის ... - YouTube". The fourth result is from "Reginfo.ge" with the title "Reginfo.ge" and a thumbnail of a person.

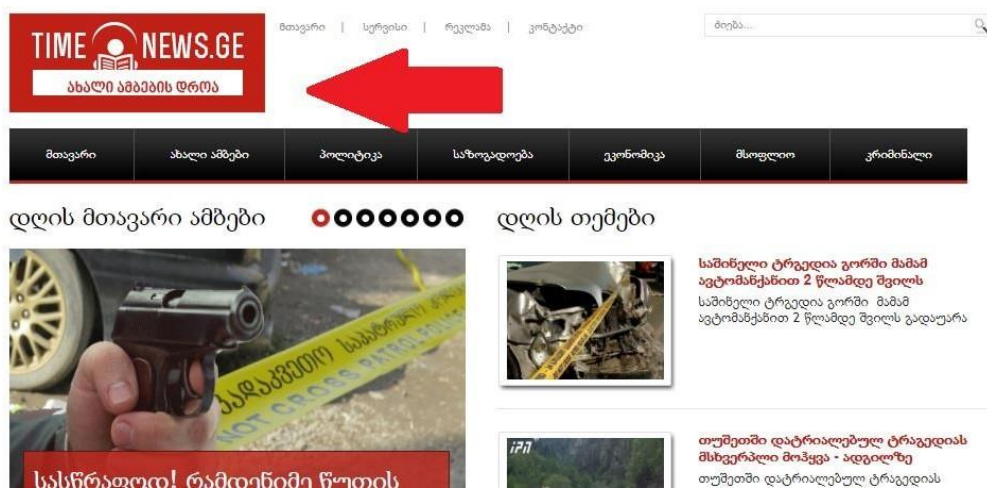
დანართი #10



დანართი #11



დანართი #12



დანართი #13



დანართი #14



დანართი #15

