



INSTITUTE FOR DEVELOPMENT OF
FREEDOM OF INFORMATION



Policy, Advocacy, and Civil Society Development in Georgia (G-PAC)

საჯარო პოლიტიკის, ადვოკატირებისა და სამოქალაქო საზოგადოების
განვითარება საქართველოში

პროექტის „ელექტრონული ჩართულობის განვითარება საქართველოში“

პირველადი შედეგები

2012 წლის 1 ივლისიდან ორი თვის მანძილზე, ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტისა (IDFI) და პოსტსაბჭოთა კვლევების ცენტრის (CPSS) ექპერტთა ჯგუფმა განახორციელა საქართველოს 19 საჯარო დაწესებულების, 10 პოლიტიკური სუბიექტისა და 6 მედია საშუალების ოფიციალური FACEBOOK გვერდების მონიტორინგი.

პროექტს ახორციელებს „ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი“ (IDFI), „პოსტსაბჭოთა კვლევების ცენტრთან“ (CPSS) ერთად, აღმოსავლეთ-დასავლეთის მართვის ინსტიტუტის (EWMI) პროგრამის - „საქართველოში საჯარო პოლიტიკის, ადვოკატირებისა და სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების“ (G-PAC) - ფარგლებში.

ამ პროგრამის განხორციელება შესაძლებელი გახდა ამერიკელი ხალხის გულისხმიერი მხარდაჭერის შედეგად, ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID) დაფინანსებით.

კვლევა არ გამოხატავს USAID-ის ან ამერიკის შეერთებული შტატების მთავრობის შეხედულებებს.

რედაქტორი:

ლევან ავალიშვილი

ავტორები:

თეონა ტურაშვილი
მარიკა კეჭაყმაძე
სალომე ჩუხუა
თამარ თოლორდავა

სარჩევი

| | |
|---|-----|
| ელექტრონული ჩართულობის განვითარება საქართველოში | 4 |
| შესავალი..... | 4 |
| კვლევის მეთოდოლოგია..... | 8 |
| მეთოდები | 10 |
| პოლიტიკური სუბიექტების Facebook გვერდების შედარებითი ანალიზი..... | 12 |
| მიმოხილვა | 12 |
| მომხმარებელთა რაოდენობა და ინტერაქციის სტატისტიკური მონაცემები..... | 19 |
| პოლიტიკური სუბიექტების საკომუნიკაციო სტრატეგია..... | 32 |
| მომხმარებელთა კომენტარები | 38 |
| მოქალაქეების კითხვები და მათზე მიღებული პასუხები..... | 50 |
| პირადი შეტყობინების ფუნქციის გამოყენება პოლიტიკური პარტიების მიერ..... | 55 |
| ძირითადი ტენდენციები და გამოწვევები | 57 |
| საერთაშორისო პრაქტიკა | 58 |
| რეკომენდაციები..... | 68 |
| საჯარო დაწესებულებების ოფიციალური Facebook გვერდების მონიტორინგი | 70 |
| მოკლე ინფორმაცია გვერდების შესახებ - შექმნის თარიღი..... | 71 |
| აპლიკაციების ინტეგრაცია | 72 |
| მოწონების რაოდენობა | 73 |
| ღიაობა..... | 80 |
| საჯარო დაწესებულებების მიერ მოწონებული გვერდები..... | 83 |
| წინასაარჩევნო აგიტაცია | 84 |
| სიახლეების განთავსების სტრატეგია | 85 |
| კომენტარების წაშლა და ყალბი FACEBOOK ანგარიშები | 100 |
| რეკომენდაციები..... | 105 |
| ტრადიციული მედია სოციალურ ქსელებში წინასაარჩევნოდ | 106 |
| რუსთავი 2 -ის Facebook -ის მონიტორინგი - 1 ივლისი - 31 აგვისტო..... | 107 |
| იმედის Facebook -ის მონიტორინგი - 1 ივლისი - 31 აგვისტო..... | 111 |
| ტელეკომპანია კავკასიის Facebook -ის მონიტორინგი - 1 ივლისი - 31 აგვისტო | 114 |
| საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის Facebook -ის მონიტორინგი..... | 116 |

„მასტროსა“ და „მეცხრე არხის“ სოციალური ქსელების მონიტორინგი..... 120

ელექტრონული ჩართულობის განვითარება საქართველოში

შესავალი

თანამედროვე მსოფლიოში ახალი ტექნოლოგიების დანერგვამ მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა მთავრობასა და მოსახლეობას შორის კომუნიკაციის დონის ამაღლებაში. დღეს ინტერნეტ მმართველობა საგულისხმო როლს თამაშობს სახელწმიფო სტრუქტურების გამჭვირვალობისა და ანგარიშვალდებულების, გადაწყვეტილების მიღების პროცესში საზოგადოების ჩართულობის და ამ ორ აქტორს შორის ნდობის ამაღლების საქმეში. აშკარა გახდა, რომ საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ ხელისუფლებას, პოლიტიკურ ძალებსა და მოქალაქეებს შორის ურთიერთობა მნიშვნელოვნად გაადვილა. ამან არამხოლოდ ხელი შეუწყო გამჭვირვალე მმართველობას, არამედ საზოგადოება ხელისუფლების ქმედებების გაკონტროლების ბერკეტით აღჭურვა. გარდა ამისა, უბრალო მოქალაქეებს გადაწყვეტილების მიმღებ პირებსა და უწყებებთან პირდაპირი კავშირის დამყარებისა და საკუთრი სათქმელის გაჟღერების შესაძლებლობა მიეცათ.

ინტერნეტის მომხმარებელთა მზარდი რაოდენობის ფონზე, საქართველოში ელექტრონული დემოკრატიის სტანდარტები თანდათან იწერება. თუმცა, ამ მიმართულებით გამოცდილებისა და ექსპერტიზის ნაკლებობის გამო ელ-მმართველობის, ელ-მონაწილეობისა და ელ-კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებები არასათანადოდ, ან საერთოდ არ არის ათვისებული. მართალია გაეროს მიერ შედგენილი ელექტრონული მმართველობის განვითარების რეიტინგში საქართველომ 2012 წელს ელ-მმართველობის განვითარების ინდექსით 192 სახელწმიფოს შორის 72-ე ადგილი დაიკავა, რითაც მნიშვნელოვნად გააუმჯობესა 2010 წლის მონაცემები (იკავებდა მე-100 ადგილს). მაგრამ, საგულისხმოა, რომ შეფასების კრიტერიუმში ყველაზე დაბალი შედეგები საქართველომ ელ-მონაწილეობის კუთხით აჩვენა (0,215). იმავეს მოწმობს 2011 წლის The Economist Intelligence Unit-ის დემოკრატიის ინდექსი, რომლის მიხედვითაც, მოქალაქეების ჩართულობის მხრივ საქართველო 102-ე ადგილას იკავებს. ეს იმის მანიშნებელია, რომ საჯარო დაწესებულებების ელექტრონული მომსახურების ხელმისაწვდომობის მცირედით გაუმჯობესების მიუხედავად, გადაწყვეტილების მიღებასა და საჯარო პოლიტიკის შემუშავების საქმეში მოსახლეობის ჩართულობა მაინც დაბალი რჩება. ამით ცხადი ხდება, რომ საქართველოს მთავრობა ელ-მმართველობის დანერგვას უმეტესწილად ხელისუფლებაზე ორიენტირებული მიდგომით (მაგალითად, საჯარო დაწესებულებების ვებ-გვერდზე გარკვეული სახის ინფორმაციის განთავსება) ცდილობს და საზოგადოებაზე მიმართულ ელ-დემოკრატიის ფორმებს (ელექტრონული პლატფორმები, დისკუსიები, ონლაინ გამოკითხვები) უმნიშვნელო ყურადღება ეთმობათ.

გაეროს აღნიშნული კვლევის შედეგები შეესაბამება თავად პროექტის განმხორციელებელი ორგანიზაციის მიერ საჯარო დაწესებულებების ოფიციალური ვებ-გვერდების ინფორმაციული შიგთავსის ანალიზის შედეგებს. მონიტორინგის შედეგად აშკარა გახდა, რომ სამინისტროები და

სხვადასხვა უწყებები ვებ-გვერდებს ვერ იყენებენ, როგორც თავიანთი საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის პროაქტიულად გავრცელების, გამჭვირვალობისა და მოსახლეობის წინაშე საკუთარი ანგარიშვალდებულების ეფექტურ საშუალებას. აღნიშნული მონიტორინგის შედეგებით თუ ვიმსჯელებთ, საქართველოში ჯერ კიდევ არ არის დანერგილი ინტერნეტ-მმართველობის ოთხივე კომპონენტი: საჯარო მონაცემები, მოსახლეობის საინფორმაციო უზრუნველყოფა, ელექტრონული სერვისები, საზოგადოებრივი ჩართულობა. უფრო სერიოზული გამოწვევებია მოსახლეობის უშუალო მონაწილეობისა და მათ მიერ საკუთარი შეხედულებების მთავრობისთვის მიწოდების მექანიზმების უზრუნველყოფის მხრივ. შედეგად, საზოგადოება ნაკლებადაა ჩართული გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, მთავრობას ვერ აცნობს საკუთარ ხედვებს და მხოლოდ გადაწყვეტილების მიმღები პირების მიერ წამოყენებული პროექტების უპირობო მიმღებები ხდებიან. ამ დროს კი, სხვადასხვა პოლიტიკის დაგეგმვაში უბრალო მოქალაქეების აქტიური წარმოდგენა საჯარო მმართველობის ახალი ფორმის „მთავრობა - 2.0“-ის (ელ-მმართველობა-მოქალაქეებისთვის) მნიშვნელოვან საფუძველს წარმოადგენს.

ამით ცხადი ხდება, რომ საქართველოში ელ-მმართველობის მხრივ, ყველაზე კარგ შემთხვევაში, საჯარო დაწესებულებების მიერ ინფორმაციის გავრცელების სახით, ცალმხრივ ინტერაქციაზე კეთდება აქცენტი. თუმცა, ამ შემთხვევაშიც სერიოზული პრობლემებია საჯარო ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის შეზღუდვის გამო. ამ ფონზე, ელექტრო-ჩართულობის ხარისხი კიდევ უფრო დაბალია. ამაზე მეტყველებს იუსტიციის სამინისტროს მიერ შექმნილი სამთავრობო უწყებების ელექტრონული მომსახურების ვებ-გვერდის (www.e-government.ge) სტრუქტურა. კერძოდ, აღნიშნულ ვებ-გვერდზე მხოლოდ მშრალი ინფორმაციაა მოცემული და მოსახლეობას არ სთავაზობს საკუთარი აზრის გამოხატვის, გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან უშუალო კავშირის დამყარების, საკუთარი ინიციატივით გამოსვლის საშუალებას. მაშინ როცა, ამგვარი პორტალების საერთაშორისო დონეზე სწორედ ზემოთ ჩამოთვლილ მიზნებს ემსახურება. ამგვარი ქსელებით უნდა ხდებოდეს ორმხრივი კავშირის აგება, ერთი მხრივ, მმართველებსა და მეორე მხრივ, მართულებს შორის.

გარდა ამისა, საზოგადოება არ უნდა კმაყოფილდებოდეს მხოლოდ მიმდინარე მოვლენების დაკვირვებით და არ უნდა იყოს გარკვეული გადაწყვეტილების უბრალო მიმღები. ამის მაგივრად, მას უნდა შეეძლოს აქტიურად ჩაერთოს პოლიტიკურ ცხოვრებაში, მონაწილეობდეს პოლიტიკის დაგეგმვაში, ალტერნატივების შემუშავებასა და შერჩეული სტრატეგიის განხორციელებაში.

როგორც აღინიშნა, ელ-მონაწილეობა ორმხრივ ურთიერთობას გულისხმობს. ამიტომ, საჭიროა როგორც მოსახლეობის ინფორმირება მის ხელთ არსებული რესურსებისა და პოლიტიკის დაგეგმვაში მისი ლეგიტიმური უფლებების შესახებ. ასევე, საკვანძოა წარმატებულ უცხოურ მაგალითებზე დაყრდნობით, მთავრობისთვის ექსპერტიზისა და გამოცდილების გაზიარება. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ადამიანური რესურსების განვითარების ინდექსით საქართველო მსოფლიოში 52-ე ადგილს იკავებს, რაც მეტყველებს საზოგადოების მზაობაზე, ჩაერთონ

მთავრობის მიერ ინიცირებულ ელექტრონულ პროექტებსა და პლატფორმებში. თავად ქვეყნის გეოგრაფიული სიდიდე და მოსახლეობის ოდენობა იძლევა საშუალებას ელ-ჩართულობამ მნიშვნელოვნად იმოქმედოს ხელისუფლების მიერ გატარებულ პოლიტიკებზე.

აღნიშნული პროექტი სწორედ ამ მიმართულებით არსებული გამოწვევების იდენტიფიცირებასა და მათზე რეაგირების გზების ძიებას ემსახურება. კერძოდ, მისი მიზანია ელექტრონული მმართველობისა და ელექტრონული მონაწილეობის საერთაშორისო მაგალითების კვლევა-ანალიზის საფუძველზე, საქართველოში თანამედროვე ელ-კომუნიკაციის განვითარების ხელშესაწყობად, ქართული საზოგადოებისთვის პოლიტიკურ დაგეგმვაში მათი ჩართულობის დონის ასამაღლებლად საჭირო საშუალებების გაცნობა და სამთავრობო/სამოქალაქო პლატფორმების დანერგვა-დახვეწის გზების ძიება.

აღნიშნული მიზნის მისაღწევად პროექტის ფარგლებში იგეგმება შემდეგი ამოცანების მიღწევა:

- ქართული საჯარო უწყებებისა და პოლიტიკური პარტიების ვებ-გვერდების საკომუნიკაციო ელემენტებისა და მათი სოციალური ქსელების შესწავლით, მათ მიერ ათვისებული ელ-ჩართულობის კომპონენტების განსაზღვრა და გამოწვევების გამოაშკარავება;
- ელექტრონული მედიის მიერ გაშუქებული საარჩევნო კამპანიის მონიტორინგი.
- საერთაშორისო გამოცდილების გათვალისწინებით, ელ-მონაწილეობისა და ელ-ჩართულობის უზრუნველსაყოფად საჭირო ტექნიკების, ინოვაციური პროექტების, პლატფორმების შესახებ კვლევის მომზადება;
- ელ-მონაწილეობის უცხოური მაგალითებისა და მექანიზმების შესწავლით, საქართველოს საჯარო სტრუქტურებისთვის რეკომენდაციების შემუშავება;
- აღნიშნული რეკომენდაციების საფუძველზე საქართველოს მთავრობასა და საზოგადოებას შორის კომუნიკაციის ელექტრონული ფორმატის თანამედროვე საშუალებების განვითარების ადვოკატირება სამთავრობო ვებ-სივრცისა და ელექტრონული ჩართულობის გზით;
- სოციალური ქსელებისა და ახალი ტექნოლოგიების დახმარებით, რიგითი მოქალაქეების ინფორმირება ელ-ჩართულობის მნიშვნელობის, ამ მიმართულებით მათ ხელთ არსებული რესურსებისა და ბერკეტების შესახებ;
- საზოგადოებასა და საჯარო სტრუქტურებს შორის ნდობის ამაღლებისა და მათ შორის კომუნიკაციის გაზრდის მიზნით, უკვე დანერგილი ინიციატივების გაუმჯობესებისა და ახალი ინიციატივების წასახალისებლად, ერთობლივი გზების ძიება, დისკუსიების მოწყობა.

დღეს საქართველოში მოქალაქეებს საკუთარი მოსაზრებების მიწოდება საჯარო უწყებებისთვის, პოლიტიკური პარტიებისა და მედია საშუალებებისთვის ყველაზე ეფექტურად სოციალურ ქსელ Facebook-ის დახმარებით შეუძლიათ. უფრო ზუსტად, რაიმე

ტიპის სამოქალაქო პლატფორმის არარსებობის პირობებში, სწორედ დასახელებულ ქსელში დარეგისტრირებულ ოფიციალურ წარმომადგენლობებზე მოქალაქეების მხრიდან საკუთარი მოსაზრებების განთავსების შესაძლებლობა შეიძლება ჩაითვალოს პოლიტიკური ჩართულობისა და კომუნიკაციის დამყარების ერთ-ერთ საშუალებად. აქედან გამომდინარე, კვლევის პირველადი შედეგები სოციალურ ქსელ Facebook-ში სწორედ შერჩეული სამთავრობო უწყებების, პოლიტიკური პარტიებისა და მედია საშუალებების გვერდების მონიტორინგს ეხება. ამის მიზანია გამოიკვეს, რამდენად ეფექტური კომუნიკაცია არსებობს მოქალაქეებსა და პოლიტიკურ სუბიექტებს შორის ხსენებული სოციალური ქსელის გვერდებზე. ეს ერთგვარი მოსამზადებელი პერიოდია, საბოლოოდ, უფრო ფართომასშტაბიანი სამთავრობო და სამოქალაქო პლატფორმის ინიცირებისთვის. უფრო ზუსტად, სოციალურ ქსელ Facebook-ში დღეს არსებული საკომუნიკაციო ატმოსფეროს გაანალიზება ამ კუთხით არსებული გამოწვევებისა და პრობლემების იდენტიფიცირების საშუალებას იძლევა.

კვლევის მეთოდოლოგია

ელექტრონული კომუნიკაციის კუთხით არსებული გამოწვევების დასადგენად, პირველი საანგარიშო პერიოდისთვის, გადაწყდა სოციალურ ქსელ Facebook-ში 19 სამთავრობო უწყების, 10 პოლიტიკური სუბიექტისა და 6 მედია საშუალების ოფიციალური გვერდის მონიტორინგი.

გთავაზობთ მათ ჩამონათვალს Facebook გვერდების ბმულების მითითებით:

სამთავრობო დაწესებულებები:

1. საქართველოს მთავრობა - <http://www.facebook.com/GeorgianGovernment>
2. საქართველოს თავდაცვის სამინისტრო - <http://www.facebook.com/mod.gov.ge?ref=stream>
3. საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტრო - <http://www.facebook.com/miaofgeo?ref=stream>
4. საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტრო¹ - <http://www.facebook.com/mohgovge?ref=stream>
5. საქართველოს პარლამენტი - <http://www.facebook.com/parliamentgeo>
6. სოფლის მეურნეობის სამინისტრო - <http://www.facebook.com/AgricultureGeorgia?ref=stream>
7. ცენტრალური საარჩევნო კომისია² - <http://www.facebook.com/CentralElectionCommissionOfGeorgia?ref=stream>
8. ფინანსთა სამინისტრო - <http://www.facebook.com/mofgeorgia?ref=stream>
9. ენერგეტიკისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტრო³ - <http://www.facebook.com/menr.gov.ge?ref=stream>
10. საქართველოს რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტრო⁴ - <http://www.facebook.com/mrdi.gov?ref=stream>
11. თბილისის მერი - <http://www.facebook.com/ugulavagigi?ref=ts>
12. საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო⁵ - <http://www.facebook.com/mes.gov.ge?ref=ts>
13. საქართველოს ოკუპირებული ტერიტორიებიდან იძულებით გადაადგილებულ პირთა, განსახლებისა და ლტოლვილთა სამინისტრო⁶ - <http://www.facebook.com/devniltasaministro?ref=ts>

¹ შემდგომში - ჯანდაცვის სამინისტრო

² შემდგომში - ცესკო

³ შემდგომში - ენერგეტიკის სამინისტრო

⁴ შემდგომში - რეგიონული განვითარების სამინისტრო

⁵ შემდგომში - განათლების სამინისტრო

⁶ შემდგომში - დევნილთა სამინისტრო

14. სახელმწიფო აუდიტის სამსახური - <http://www.facebook.com/saofgeorgia?ref=ts>
15. საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო⁷ - <http://www.facebook.com/economypr>
16. საქართველოს გარემოს დაცვის სამინისტრო - <http://www.facebook.com/MOEgeorgia>
17. საქართველოს იუსტიციის სამინისტრო - <http://www.facebook.com/MinistryofJusticeofGeorgia?ref=ts>
18. საქართველოს სპორტის და ახალგაზრდობის სამინისტრო - <http://www.facebook.com/sport.youth.georgia?ref=ts>

პოლიტიკური სუბიექტები:

1. „ახალი მემარჯვენეები“ - <https://www.facebook.com/pages/New-Rights-Party/188332271936>
2. დავით ბაქრაძე - <http://www.facebook.com/dbakradze?ref=ts>
3. „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია“ - <http://www.facebook.com/NDP.GE?ref=ts>
4. „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ - <https://www.facebook.com/UnitedNationalMovement>
5. ვანო მერაბიშვილი - <http://www.facebook.com/Merabishvili.vano?ref=ts>
6. „საქართველოს რესპუბლიკური პარტია“ - <http://www.facebook.com/natelashvilishalva?ref=ts>
7. „რესპუბლიკური პარტია“ - <http://www.facebook.com/republicans.ge?ref=ts>
8. კოალიცია „ქართული ოცნება“ - <https://www.facebook.com/OfficialBIDZINAIVANISHVILI>
9. „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიები“ - <https://www.facebook.com/alsaniairakli>
10. „ქრისტიან-დემოკრატიული მოძრაობა“ - <https://www.facebook.com/TargamadzeGiorgi>

მედია საშუალებები:

1. „რუსთავი 2“ - <http://www.facebook.com/rustavi2?ref=ts>
2. „მეცხრე არხი“ - <http://www.facebook.com/tv9.ge?ref=ts>
3. „მაესტრო“ - <http://www.facebook.com/pages/MaestroTV/213278702039799>
4. „იმედი“ - <http://www.facebook.com/broadcastingimedi>
5. „კავკასია“ - <http://www.facebook.com/pages/kavkasiatv/218861541457803>
6. „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ - <http://www.facebook.com/1stchannel>

⁷ შემდგომში - ეკონომიკის სამინისტრო

პირველ რიგში უნდა აღინიშნოს, რომ კვლევის დასაწყისში ერთგვარი გამოწვევა იყო ოფიციალური გვერდების დადგენა, რადგან Facebook-ში არსებობს ერთიდაიგივე პოლიტიკური პარტიის, საჯარო პირის, მედია საშუალების რამდენიმე გვერდი. ამის გამო ხშირად ჭირს ოფიციალური წარმომადგენლობების გარჩევა რიგითი მომხმარებლის მიერ საკუთარი ინიციატივით, სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიის ან საჯარო პირის სახელზე შექმნილი გვერდისგან. ამის გამო კვლევითი ჯგუფი დაეყრდნო შერჩეული კვლევითი ობიექტების ოფიციალურ ვებ-გვერდებზე განთავსებულ Facebook-ის გვერდზე გადასასვლელად ღილაკს. პრემიერ-მინისტრისა და დავით ბაქრაძის შემთხვევაში კი შეირჩა ის გვერდი სადაც განთავსებული იყო „ღია პეტიციებისა“ და „არჩევნების“ აპლიკაცია. გარდა ამისა, ზოგიერთ პარტიას ოფიციალური გვერდი შექმნილი ჰქონდა არა პარტიის, არამედ მისი ლიდერის სახელზე.

მეთოდები

ივლისიდან მონიტორინგი უტარდებოდა სოციალურ ქსელში შექმნილ გვერდებზე ყოველდღიურად განთავსებულ ინფორმაციას. აღნიშნულ ანგარიშში კი მოცემულია 31 აგვისტოს ჩათვლით სოციალურ ქსელში გაზიარებულ „პოსტებთან“ დაკავშირებული სხვადასხვა ტიპის სტატისტიკური მონაცემები, ძირითადი ტენდენციები და აღმოჩენილი პრობლემები.

მონიტორინგი ეყრდნობოდა რამდენიმე მეთოდს:

1. შერჩეული კვლევითი ობიექტების მიერ სოციალური ქსელის გამოყენების დონის, სიხშირისა და ეფექტურობის შესაფასებლად, მუდმივად აღირიცხებოდა მათ მიერ განთავსებული ინფორმაცია, მისი სახეობა, განთავსების ფორმა. გარდა ამისა, ყურადღება ექცეოდა თუ რა ტიპის ცნობები იყო დადებული თითოეული სუბიექტის მიერ Facebook-ის გვერდზე საკუთარი საქმიანობის, მისიის, სტრატეგიისა და ფუნქციის მომხმარებლისთვის გასაცნობად. კვლევითი ობიექტების გახსნილობის, ღიაობისა და მოქალაქეების ინტერესების გათვალისწინების მაჩვენებლად კი მათ მიერ პირადი შეტყობინებებისა და ე.წ კედელზე კომენტარების დაწერის საშუალება გახლდათ.
2. მოქალაქეების ჩართულობის დონის განსასაზღვრად აღირიცხებოდა ყოველდღიურად გვერდის გამომწერთა რიცხვი, განთავსებული ინფორმაციის მომხმარებლის მიერ გაზიარება და მოწონება. განსაკუთრებული აქცენტი გაკეთდა კომენტარების რაოდენობაზე, მათ შინაარსსა და ზოგადად გამართული დისკუსიების ხარისხზე. გარდა ამისა, ყველაზე საგულისხმო მომხმარებლის მიერ კვლევითი ობიექტებისთვის დაწერილი კომენტარების სახეობა იყო. ამ შემთხვევაში აღირიცხებოდა რამდენად პასუხობდნენ სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიები, საჯარო უწყებები, მედია

საშუალებები მომხმარებელთა მხრიდან დასმულ კითხვებს და რამდენად ზრუნავდნენ მათ ინფორმირებას. ამას გარდა, კომუნიკაციის დონის უკეთ განსასაზღვრად, კვლევის დროს პირადი შეტყობინებები გაეგზავნათ შერჩეული სუბიექტების გვერდების ადმინისტრატორებს.

3. ანალიზის შედეგად აღირიცხებოდა მონიტორინგის დროს დაფიქსირებული პრობლემები და შერჩეული საკვლევი ობიექტების ელექტრონული კომუნიკაციის სტრატეგიები.
4. პრობლემების გამოვლენასთან ერთად, პოლიტიკური სუბიექტებისთვის რეკომენდაციების შემუშავების მიზნით, აღებულ იქნა პოლიტიკური კომუნიკაციის დამყარების ამერიკული მაგალითი ბარაკ ობამასა და მიტ რომნის Facebook-ის გვერდების შიგთავსის გაცნობით.

პოლიტიკური სუბიექტების Facebook გვერდების შედარებითი ანალიზი

მიმოხილვა

ანგარიშის მთავარი ამოცანა პოლიტიკური პარტიებისა და პოლიტიკური ლიდერების მიერ Facebook-ში საკუთარი გვერდების საშუალებით მოსახლეობასთან დამყარებული ურთიერთობის ხარისხის გამოვლენა, მოსახლეობის ჩართულობის დონის დადგენა და არსებული გამოწვევების გამოვლენაა. ამ კუთხით, პირველ რიგში, საინტერესოა როგორი სტრატეგია გააჩნიათ პოლიტიკურ სუბიექტებს საკუთარი გვერდის მომხმარებლებთან ურთიერთობისას. მათი საკომუნიკაციო მიდგომის განხილვისას ყურადღება გამახვილდება შემდეგ ფაქტორებზე:

1. თითოეული პოლიტიკური სუბიექტის მიერ გვერდზე განთავსებული ცნობები - მაგალითად, ბიოგრაფია, ისტორიული ფაქტები, გაზიარებული ინფორმაცია, გაზიარებული პოსტების სახეობა;
2. მომხმარებლისადმი მიმართვის ფორმა და პირდაპირი კავშირის დამყარების მცდელობა;
3. სოციალური ქსელის გვერდზე ინტეგრირებული აპლიკაციები და მათი გამოყენების ეფექტურობა.

გრანფიკში მოცემულია თითოეული პოლიტიკური სუბიექტის Facebook გვერდის შემდეგი ტიპის მონაცემები:

1. მომხმარებლების რაოდენობა 20 სექტემბრის მდგომარეობით;
2. სოციალურ ქსელში მათი ოფიციალური გვერდის შექმნის თარიღი;
3. გვერდის ღიაობის ინდიკატორები - რამდენად შეუძლიათ მოქალაქეებს კომენტარის დაწერა გვერდზე და საკუთარი მოსაზრების მიწოდება პოლიტიკოსებისა და პოლიტიკური პარტიებისთვის. Facebook გვერდის ღიაობის კიდევ ერთი მაჩვენებელი ტექსტური შეტყობინების მიწერის შესაძლებლობა;
4. აპლიკაციები და სერვისები, რომელთა დანიშნულება მოქალაქეების ინფორმირება და მათი მხრიდან გამოხმაურების მიღებაა.

მონაცემებიდან კარგად ჩანს, რომ ქართულ პოლიტიკურ სივრცეში Facebook-ზე პირველად 2009 წელს „ახალი მემარჯვენეები“ დარეგისტრირდნენ. თუმცა, მათი მომხმარებელთა რაოდენობა მკვეთრად ჩამორჩება სხვა დარეგისტრირებული სუბიექტების მიმდევრების რიცხვს - იგი 11 სუბიექტს შორის ამ მაჩვენებლით მეშვიდე ადგილზეა. მაშინ როცა, ყველაზე

ახალი გვერდი - პრემიერ-მინისტრის, ვანო მერაბიშვილის Facebook გვერდი, რომელიც 2012 წლის დასაწყისშია შექმნილი - მის მომხმარებელთა რაოდენობას 10 ათასით ჭარბობს. ამის საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ სოციალურ ქსელში ე.წ მიმდევართა სიმრავლე აქტიურობის ისტორიის ხანგრძლივობასთან პირდაპირ არ არის დაკავშირებული და სხვა ფაქტორები განაპირობებენ. აქვე საგულისხმოა ერთი ფაქტი: თუ შევადარებთ მოცემული 11 პოლიტიკური სუბიექტის გვერდის მომწონებელთა რაოდენობას, იქმნება შთაბეჭდილება, რომ პოლიტიკური აქტივობა საკმაოდ პოლარიზებულია - კერძოდ, მომხმარებელთა დიდი უმეტესობა ორ პოლიტიკურ სუბიექტის გვერდის მიერ გაზიარებულ ინფორმაციას ეცნობა. მაშინ როცა დანარჩენი საჯარო პირებისა და პოლიტიკური პარტიების გვერდების მომწონებელთა რაოდენობა მინიმუმ სამჯერ ჩამორჩება მათ რიცხვს.

როგორც წესი, პოლიტიკური სუბიექტები სოციალურ ქსელს მომხმარებელთან პირდაპირი კავშირის დასამყარებლად იყენებენ. ამის მიღწევაში მათ სხვადასხვა ტიპის აპლიკაცია და სერვისი ეხმარებათ. Facebook-ის ადმინისტრაცია მათ საკმაოდ ფართო არჩევანს სთავაზობს, მრავალფეროვანი ინტერაქციული აპლიკაციების სახით. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ამ მხრივ მცირე დაბრკოლება არსებობს - ზოგიერთი ამგვარი სერვისი ფასიანია. შედეგად, პოლიტიკური პარტიებისა და სხვა სუბიექტების მიერ ამგვარი აპლიკაციების გამოყენების მიმოხილვა გვაჩვენებს რამდენად პრიორიტეტულია მათთვის მოქალაქეებთან კომუნიკაციის დამყარება. საგულისხმოა, ასევე, თავად ამ აპლიკაციების შინაარსი, ფუნქცია, გამოყენების ეფექტურობა.

პირველ რიგში აღსანიშნავია, რომ კვლევის ყველა ობიექტი მონიტორინგის პერიოდში მუდმივად ათავსებდა სხვადასხვა ღონისძიებების ამსახველ ფოტოებს. მართალია, მათი გამოქვეყნების სიხშირე განსხვავებულია სხვადასხვა პოლიტიკური ძალების შემთხვევაში, თუმცა, აგვისტოში ყველა მათგანი გააქტიურდა ვიზუალური მასალის განთავსების მხრივ.

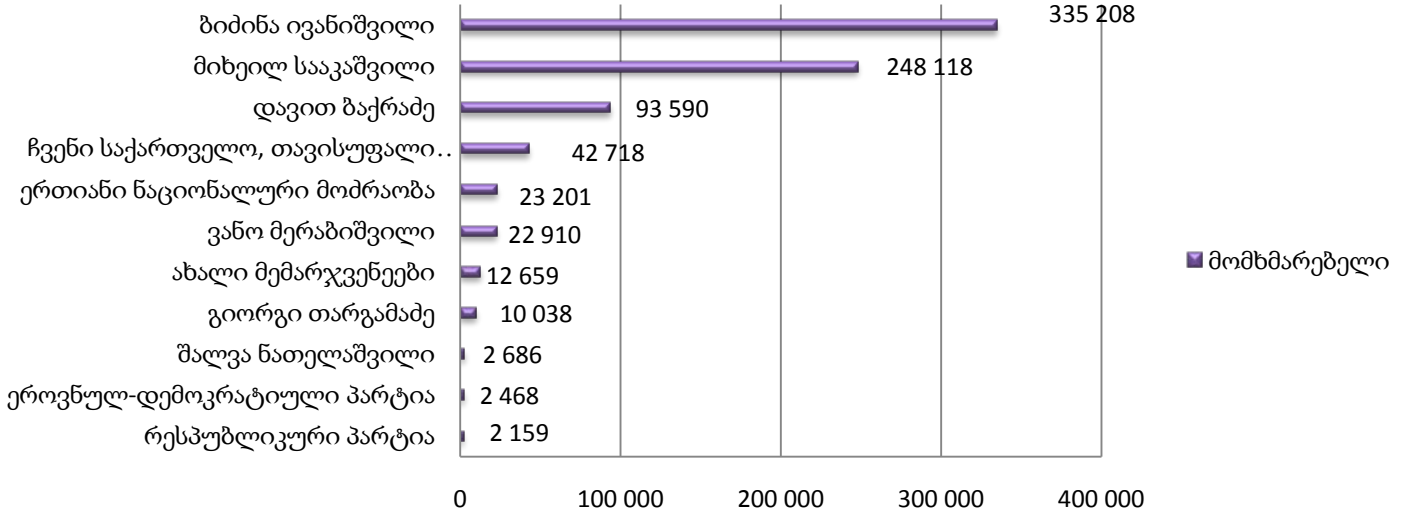
ზოგიერთი პარტია იყენებდა ჩანაწერების აპლიკაციას საკუთარი განცხადებების, პოზიციის, მათზე ქართული თუ უცხოური მედია საშუალებების მიერ გამოქვეყნებული სტატიების გასავრცელებლად.

დადებით ტენდენციად შეიძლება ჩაითვალოს, შერჩეული სუბიექტებიდან რამდენიმე მათგანის მიერ საკუთარ გვერდზე პირდაპირი ტრანსლაციის (Livestream) საშუალების ინტეგრაციას. თუმცა, მონიტორინგის პერიოდში არცერთ მათგანს იგი არ გამოუყენებია მოქალაქეებთან პირდაპირი კომუნიკაციის დასამყარებლად. მხოლოდ „ქრისტიან-დემოკრატიულმა“ პარტიამ გამოიყენა საარჩევნო კამპანიის დაწყების აღსანიშნავად დასავლეთ საქართველოში გამართული შეხვედრის პირდაპირი ტრანსლირება. სამწუხაროა, რომ დღეისათვის ბევრს აღნიშნული აპლიკაცია გათიშული აქვს ან ტექნიკურად გაუმართავია. ყველაზე კარგ შემთხვევაში, სოციალური ქსელის გვერდზე მხოლოდ ძველ ვიდეოებს შევხვდებით.

| პოლიტიკური სუბიექტი | მომხმარებელი 18.09.2012-ის მიხედვით | შექმნის თარიღი | კომენტარის საშუალება | განთავსებული აპლიკაციები |
|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|--|--|
| „ახალი მემარჯვენეები“ | 12 659 | 2009 წლის 4 ნოემბერი | ღია „კედელი“, მიწერა შესაძლებელია | ფოტო, ჩანაწერები, Livestream |
| დავით ბაქრაძე | 93 590 | 2011 წლის 31 მაისი | დახურული „კედელი“, მიწერა შესაძლებელია | ფოტო, ელექტრონული არჩევნები, Livestream |
| „ეროვნულ დემოკრატიული პარტია“ | 2 468 | 2011 წლის 6 მარტი | დახურული „კედელი“, მიწერა შესაძლებელია | ფოტო, ღონისძიებები, ვიდეო, ჩანაწერები |
| „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ | 23 201 | 2011 წლის 21 აპრილი | დახურული „კედელი“, მიწერა შესაძლებელია | ფოტო, გამოიწერე სიახლე, Livestream, ჩემი რეგიონი, twitter, ღონისძიება, გახდი მოხალისე, ჩვენი კანდიდატი |
| ვანო მერაბიშვილი | 22 910 | 2012 წლის 26 იანვარი | დახურული „კედელი“, მიწერა შესაძლებელია | ფოტო, ღია პეტიციები, ჩემი ბიზნეს-პროექტი, სასარგებლო ბმულები, ბიოგრაფია, twitter |
| მიხეილ სააკაშვილი | 248 118 | 2011 წლის 16 სექტემბერი | დახურული „კედელი“, მიწერა შესაძლებელია | ფოტო, წერილი პრეზიდენტს, ღონისძიება, ფოტო კონკურსი, Livestream, YouTube, Panorama view |
| შალვა ნათელაშვილი | 2 686 | 2010 წლის 3 ივნისი | ღია „კედელი“, მიწერა შესაძლებელია | ფოტო, ფორუმი, ვიდეო, ჩანაწერი, Ustream live |
| „რესპუბლიკური პარტია“ | 2 159 | 2011 წლის 19 | ღია „კედელი“, მიწერა | ფოტო, Livestream, ღონისძიება, ჩანაწერი, Twitter, ვიდეო, გამოკითხვა, პარლამენტის არჩევნები 2012 |

| | | დეკემბერი | შესაძლებელია | |
|---|---------|------------------------|--|--|
| ბიძინა ივანიშვილი | 335 208 | 2011 წლის 5 ოქტომბერი | დახურული „კედელი“, მიწერა შესაძლებელია | ფოტო, ჩანაწერი, ფორუმი, ვიდეო, twitter, YouTube |
| გიორგი თარგამაძე | 10 038 | 2012 წლის 3 იანვარი | ღია „კედელი“, მიწერა შესაძლებელია | ფოტო, ბიოგრაფია, კლიპები 2012, დაგვიკავშირდით, ფოტო კონკურსი, ჩანაწერი, ღონისძიება, Livestream |
| „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიები“ | 42 718 | 2010 წლის 14 ოქტომბერი | ღია „კედელი“, მიწერა შესაძლებელია | ფოტო, ვიდეო, ჩანაწერი, ჩვენი პროგრამა, YouTube, ფორუმი, ღონისძიება |

მომხმარებელთა რაოდენობა - 18.09.2012



სხვა დანარჩენი აპლიკაციებიდან შეიძლება გამოიყოს პოლიტიკური ლიდერების ბიოგრაფიის განთავსება (გიორგი თარგამაძე და ვანო მერაბიშვილი), „ელექტრონული არჩევნები“ (დავით ბაქრაძე), ფორუმი (შალვა ნათელაშვილი, „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატები“, ბიძინა ივანიშვილი), პარტიის იდეოლოგია („ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატები“).

საკმაოდ საინტერესოა „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ მიერ წინასაარჩევნოდ დამატებული შემდეგი აპლიკაციები:

1. „ჩვენი კანდიდატი“, სადაც მოცემულია პოლიტიკური ორგანიზაციის მიერ სხვადასხვა რეგიონის მაჟორიტარი დეპუტატობის კანდიდატის ბანერის ფოტო;
2. „გახდი მოხალისე“, რომლის საშუალებითაც რიგით მოქალაქეებს აძლევენ საშუალებას ჩაერთონ მათ საქმიანობაში/კამპანიაში;
3. „ჩემი რეგიონი“ - ინტერაქციული რუკა, რომლის მეშვეობითაც მომხმარებლებს შეუძლიათ გაიგონ რის გაკეთებას გეგმავს პარტია საქართველოს კონკრეტულ რეგიონში;
4. „გამოიწერე სიახლე“, რაც პარტიის საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის მუდმივი განახლების საშუალებას აძლევს დაინტერესებულ პირს.

პრემიერ-მინისტრის გვერდზე კი განთავსებულია „ღია პეტიციების“ აპლიკაცია (დღეისათვის შესულია ორმოცდაათამდე განცხადება), მონიტორინგის პერიოდში მას დაემატა ახალი სერვისი „ჩემი ბიზნეს-პროექტი“, რომელზეც დღეისათვის მოქალაქეებმა 10 ინიციატივა უკვე განათავსეს. უნდა აღინიშნოს, რომ ამგვარი ტენდენცია მისასაღებელია. თუმცა, არსებობს ერთი გარემოება: პრემიერ-მინისტრის გვერდზე განთავსებული ყველა ეს აპლიკაცია სამინისტროს ინიციატივაა და სასურველია, რომ იგი განთავსებული იყოს არა კონკრეტული საჯარო პირის (ამ შემთხვევაში პრემიერ-მინისტრის), არამედ თავად ინიციატივის ავტორი საჯარო დაწესებულების გვერდზე. ამის საჭიროება თვალსაჩინო გახდა მინისტრთა კაბინეტის შეცვლის დროს. კერძოდ, „ღია

პეტიციების“ აპლიკაცია მანამდე განთავსებული იყო ყოფილი პრემიერის, ნიკა გილაურის Facebook-ის ოფიციალურ გვერდზე. მერაბიშვილის დანიშვნისთანავე აღნიშნული სერვისი მის გვერდზე იქნა ინტეგრირებული - ეს კი სავარაუდოდ ფინანსურ რესურსებთან არის დაკავშირებული. ამიტომ, სასურველია აღნიშნული ტიპის აპლიკაციები განთავსდეს საქართველოს მთავრობის Facebook-ის გვერდზე, რადგან ხელმძღვანელი პირის გამოცვლის შემთხვევაში საჭირო გახდება მსგავსი სერვისების ახალი მინისტრის გვერდზე გადატანა.

რაც შეეხება საქართველოს პრეზიდენტის, მიხეილ სააკაშვილის გვერდს, მასზე ვხვდებით პრეზიდენტისთვის წერილის მიწერის სერვისს. თავად აპლიკაციის დანიშნულება/განთავსება მართლაც მისასალმებელია და ერთი შეხედვით, იგი გახსნილობის ერთ-ერთი მაჩვენებელია. თუმცა, მონიტორინგის შედეგად შეგვიძლია საფუძვლიანად ვივარაუდოთ, რომ მიღებულ წერილებს ან სათანადოდ არ ამოწმებენ ან მათზე უბრალოდ რეაგირებას არ ახდენენ. უფრო ზუსტად, პრეზიდენტის Facebook გვერდზე მომხმარებელთა მიერ დატოვებული კომენტარების მონიტორინგისას, დაფიქსირდა რამდენიმე ათეული უკმაყოფილების შემცველი კომენტარი - მოქალაქეები ჩივიან, რომ წერილზე პასუხი ვერ მიიღეს.

როგორც ცნობილია, სოციალური ქსელით უფასო გამოკითხვების ჩატარებაც შესაძლებელია. უნდა აღინიშნოს, რომ დასახელებული პოლიტიკური სუბიექტებიდან საკუთარ გვერდზე მხოლოდ „რესპუბლიკურ პარტიას“ აქვს ონლაინ გამოკითხვის ფორმა ინტეგრირებული. მიუხედავად ამისა, სამწუხაროა, რომ დღეისათვის მისი მეშვეობით მხოლოდ ერთი კითხვაა დასმული პოლიტიკური ორგანიზაციის მიერ, საკუთარი მოსაზრება ამ შეკითხვასთან დაკავშირებით კი ჯერ არცერთ მომხმარებელს არ დაუფიქსირებია. ეს შესაძლოა თავად პარტიის პასიურობითაც არის გამოწვეული. კერძოდ, ამ კითხვის გამოქვეყნების დღიდან იგი არცერთხელ არ გაზიარებულა პარტიის სოციალური ქსელის გვერდზე.

აქვე აღსანიშნავია, რომ თითოეული გამოკითხვის წარმატება დიდწილად მოქალაქეების საკითხისადმი დაინტერესებაზეა დამოკიდებული. ამ შემთხვევაში საგულისხმოა მონიტორინგის დროს დაფიქსირებული ერთი მომხმარებლის კომენტარი ბიძინა ივანიშვილის Facebook-ის გვერდზე. იგი მოუწოდებდა პოლიტიკურ ძალებს შეექმნათ გამოკითხვის ფორმა სოციალურ ქსელში იმის გასარკვევად, თუ როგორი მხარდაჭერით სარგებლობენ არჩევნებში მონაწილე პოლიტიკური სუბიექტები. თუმცა, ივანიშვილის გვერდის ადმინისტრატორებისგან ამ ინიციატივას არანაირი რეაგირება ან კომენტარი არ მოჰყოლია.

ბოლოს, როგორც უკვე ზემოთ აღინიშნა, 11 სუბიექტიდან სამს სოციალური ქსელის გვერდზე გახსნილი აქვს ფორუმი. ამის მიუხედავად, მათი გამოყენებისა და კომენტარების დატოვების სიხშირის დაკვირვებისას გარკვეული პრობლემები გამოიკვეთა:

1. შალვა ნათელაშვილის გვერდზე ბოლო სადისკუსიო თემა ხუთი თვის წინ არის გახსნილი. თანაც, ადრე გახსნილ საკითხებზეც მხოლოდ რამდენიმე ერთეული მოქალაქის კომენტარებია განთავსებული. მსგავსი ვითარებაა „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიების“ გვერდზეც.

2. შედარებით მაღალი აქტივობაა ბიძინა ივანიშვილის გვერდზე არსებულ ფორუმზე - შეიძლება ითქვას, რომ ერთ თვეში საშუალოდ ერთი სადისკუსიო თემა მაინც იხსნება. თუმცა, ამ შემთხვევაშიც მომხმარებელთა მხრიდან აქტიურობა დაბალია. გამონაკლისია 9 თვის წინ შექმნილი თემა: „შეკითხვები ბიძინა ივანიშვილს“. მასზე ამ დროისთვის 647 „პოსტა“ დაფიქსირებული. მოქალაქეები სხვადასხვა ტიპის შეკითხვებით მიმართავენ კოალიციის ლიდერს. კითხვების მრავალფეროვნებისა და აქტუალობის მიუხედავად, გვერდის ადმინისტრაცია საჯაროდ არცერთხელ არ გამოხმაურებია მომხმარებელს.

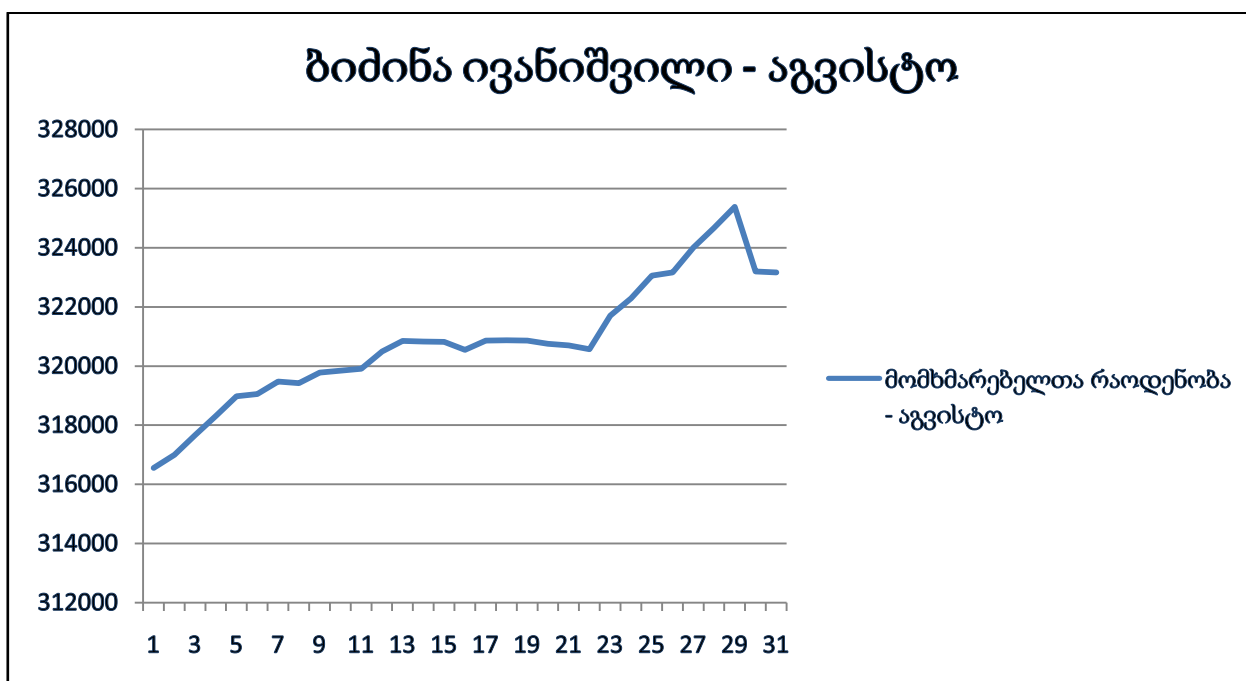
აპლიკაციების გარდა, საკმაოდ მნიშვნელოვანია, თუ რა ტიპის ინფორმაციას დებენ პარტიები Facebook გვერდზე საკუთარი ორგანიზაციის შესახებ. აღსანიშნავია, რომ ყველა მათგანს მითითებული აქვს საკუთარი ვებ-გვერდი და საკონტაქტო ინფორმაცია. თუმცა, დაინტერესებულ პირებს ნაკლებად შეუძლიათ აქვე მოძებნონ ინფორმაცია თითოეული მათგანის პოლიტიკური პლატფორმისა და სტრატეგიის შესახებ. გამონაკლისს წარმოადგენს სამი პოლიტიკური ორგანიზაცია - „რესპუბლიკური პარტია“ (მოცემულია პარტიის მისია, გამოცემული ნაშრომები, პარტიის საკმაოდ დეტალური ისტორიული ფაქტები მცირე აღწერით), „ახალი მემარჯვენეები“ (განთავსებულია პარტიის მისია) და „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატები“ (აპლიკაციის სახით წარმოდგენილია პარტიის იდეოლოგია). „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ გვერდზე მისიის ნაცვლად წარმოდგენილია პარტიის წინასაარჩევნო ლოზუნგები, „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიის“ გვერდზე კი მითითებულია მხოლოდ პარტიის პოლიტიკური ორიენტაცია, იდეოლოგიური აღწერის გარეშე.

მოქალაქეებთან კომუნიკაციის დასამყარებელ საშუალებებთან დაკავშირებით კი საგულისხმოა, რომ კედელი გახსნილი აქვს ხუთ პოლიტიკურ ძალას - „რესპუბლიკურ პარტიას“, „ჩვენი საქართველო, თავისუფალ დემოკრატებს“, კოალიცია ქართულ ოცნებას“, „ლეიბორისტულ პარტიასა“ და „ქრისტიან-დემოკრატიულ პარტიას“, ბიძინა ივანიშვილის, შალვა ნათელაშვილისა და გიორგი თარგამაძის გვერდების სახით. რაც მიანიშნებს მათი მხრიდან მოქალაქეების მიერ გამოხატული მოსაზრებებისადმი გახსნილობაზე. ამას ვერ ვიტყვით დანარჩენ ექვს პოლიტიკურ სუბიექტზე. მათი გვერდი დახურულია და მომხმარებლებს არ შეუძლიათ საკუთარი მოსაზრებების ღიად დაფიქსირება. პირადი ელ-ფოსტის მიწერა კი ყველა მათგანთანაა შესაძლებელი.

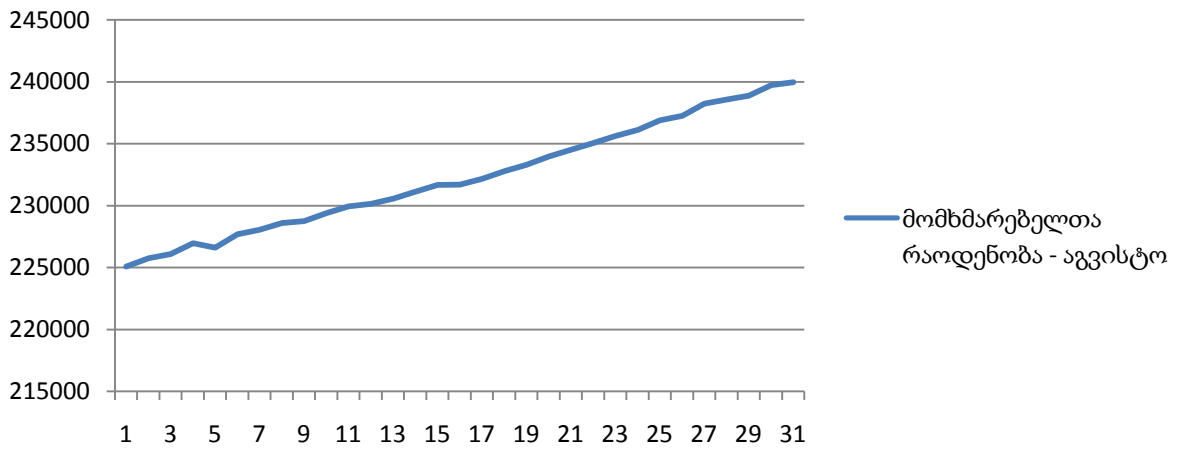
როგორც ჩანს, პოლიტიკური პარტიები და საჯარო პირები სოციალურ ქსელში მომხმარებელთა ინფორმირებისა და მათი მოსაზრებების გასაგებად სხვადასხვა ტიპის აპლიკაციებს იყენებენ. თუმცა, დაკვირვებამ აჩვენა, რომ ხშირ შემთხვევაში აპლიკაციები სათანადოდ არ არის გამოყენებული. განსაკუთრებით კი ისინი, რომლებიც უშუალო კონტაქტის დამყარების სწრაფ და ეფექტურ საშუალებას უზრუნველყოფენ. კერძოდ, მართალია ზოგიერთ პარტიას პირდაპირი ტრანსლაციისთვის საჭირო აპლიკაცია ინტეგრირებული აქვს გვერდზე, თუმცა რეალურად მოქალაქეები მხოლოდ მათი მხრიდან გაცემული ინფორმაციის მიმღებნი არიან - პირდაპირი ტრანსლაცია არ განხორციელებულა კითხვა პასუხის რეჟიმში. ნებისმიერი სახის კითხვების დასმის დროს კი მოქალაქეები პოლიტიკური პარტიებისგან გამოხმაურებას ფაქტობრივად ვერ იღებენ.

მომხმარებელთა რაოდენობა და ინტერაქციის სტატისტიკური მონაცემები

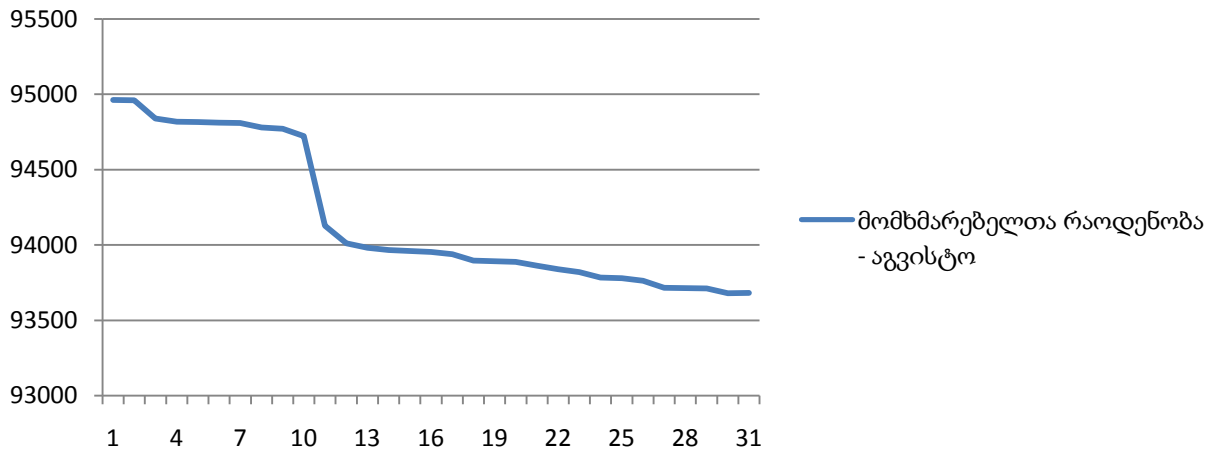
კვლევის ფარგლებში ყოველდღიურად აღირიცხებოდა შერჩეული პოლიტიკური სუბიექტების Facebook გვერდების მომხმარებელთა რაოდენობა. ამ მონაცემებზე დაყრდნობით შესაძლებელია იმის ჩვენება, თუ რა ტემპებით იზრდება ან მცირდება იმ ადამიანების რიცხვი, რომლებიც ყოველდღიურად ხედავენ საკუთარი სოციალური ქსელის შემოწმებით პარტიებისა თუ საჯარო პირების მიერ გაზიარებულ ინფორმაციას.



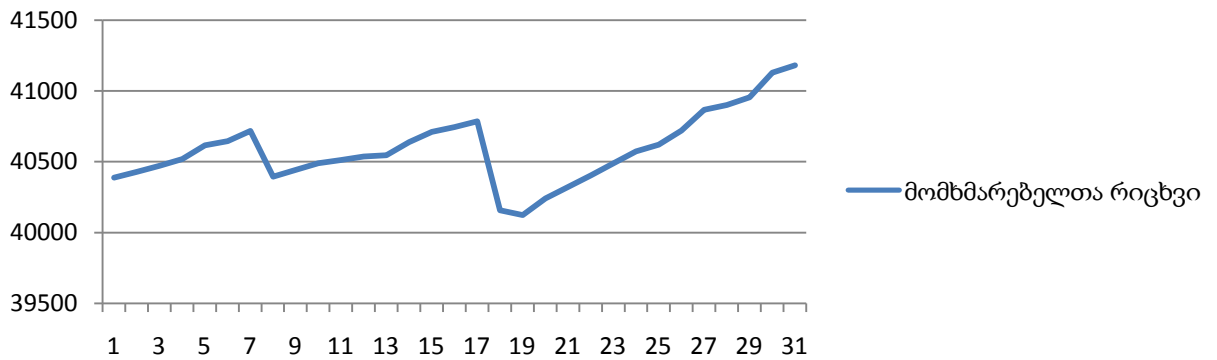
მიხეილ სააკაშვილი- აგვისტო



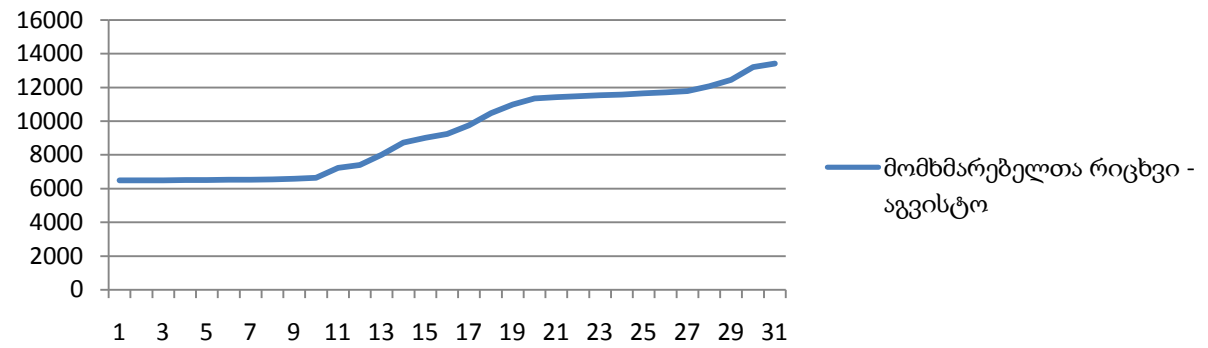
დავით ბაქრაძე - აგვისტო



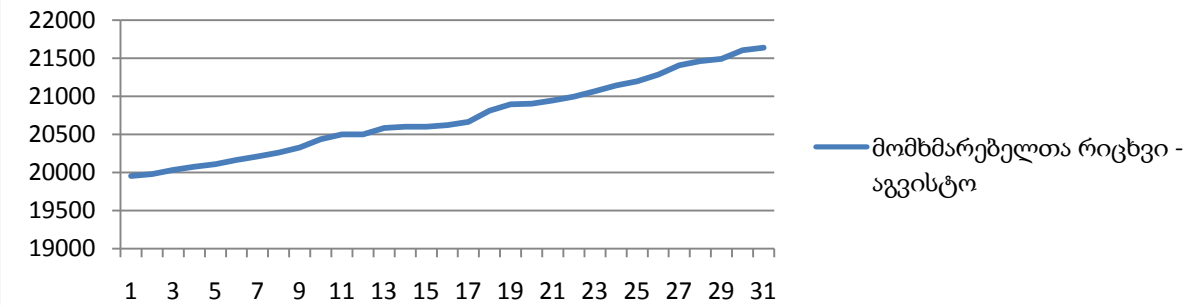
„ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიები“ - აგვისტო



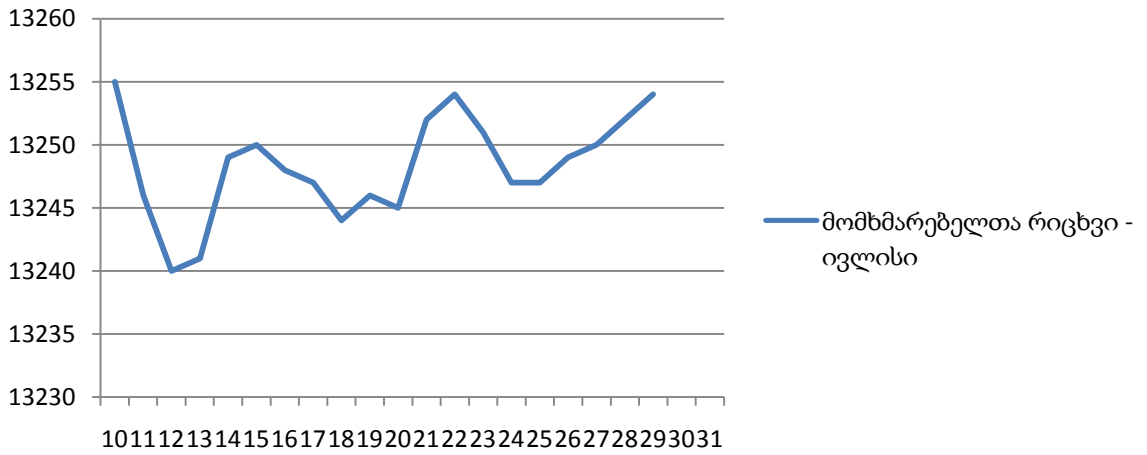
„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“- აგვისტო



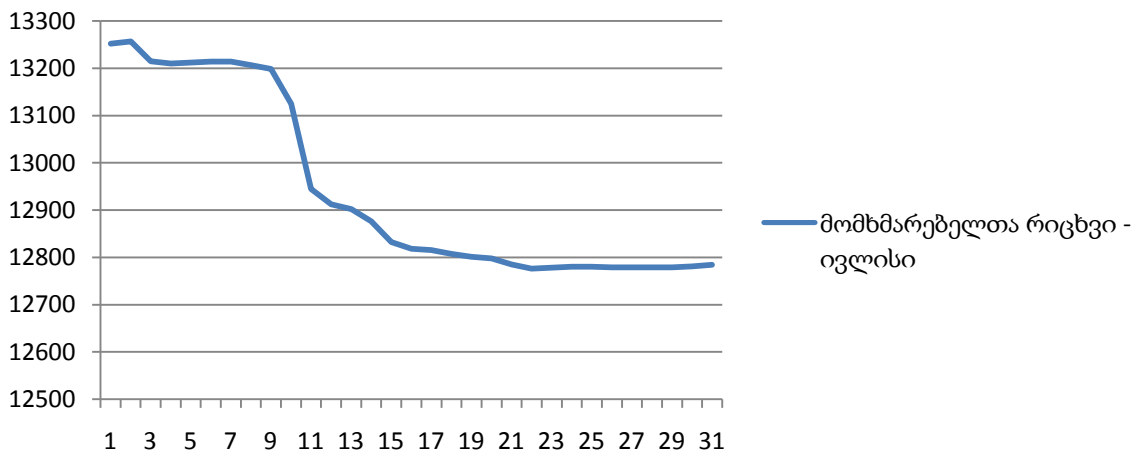
ვანო მერაბიშვილი - აგვისტო



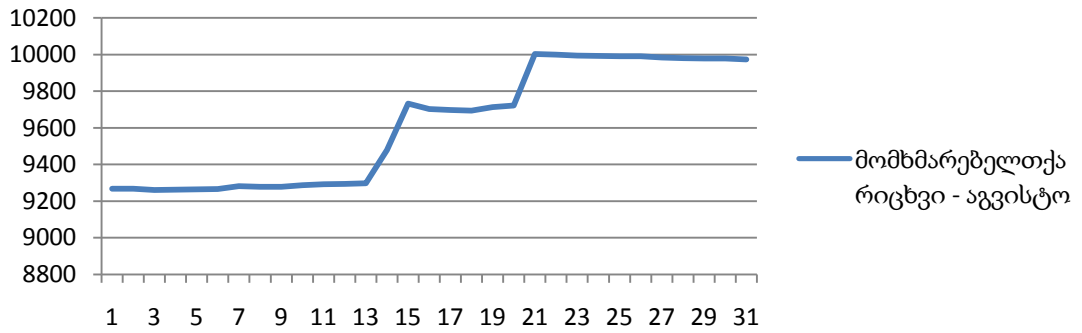
„ახალი მემარჯვენეები“- ივლისი



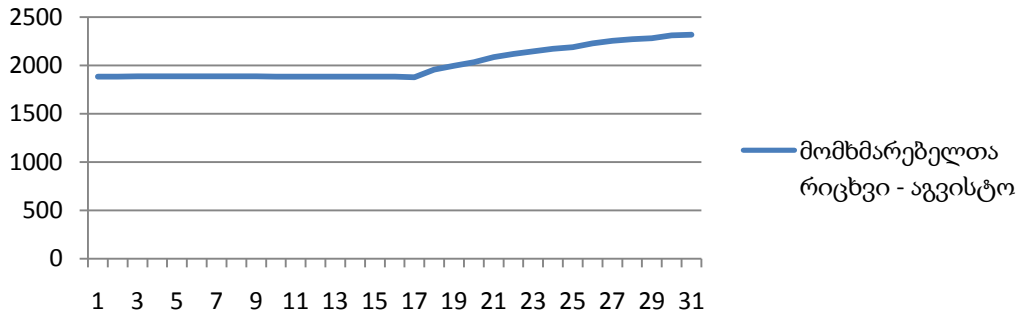
„ახალი მემარჯვენეები“- აგვისტო



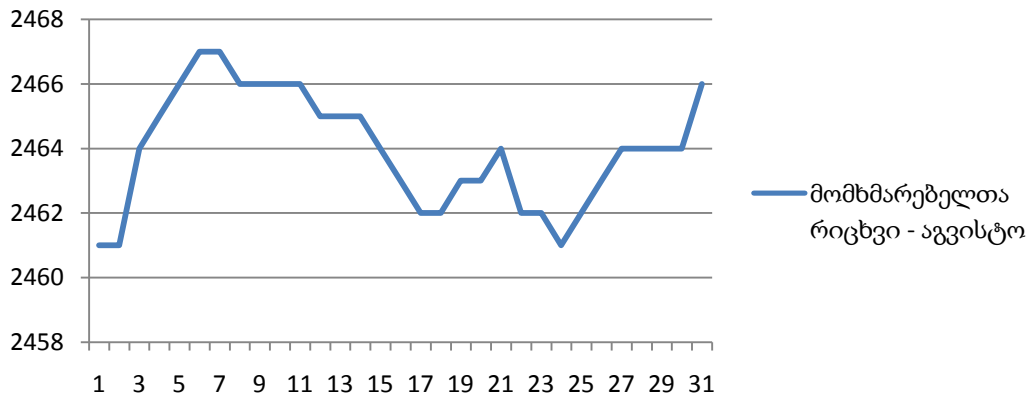
გიორგი თარგამაძე - აგვისტო

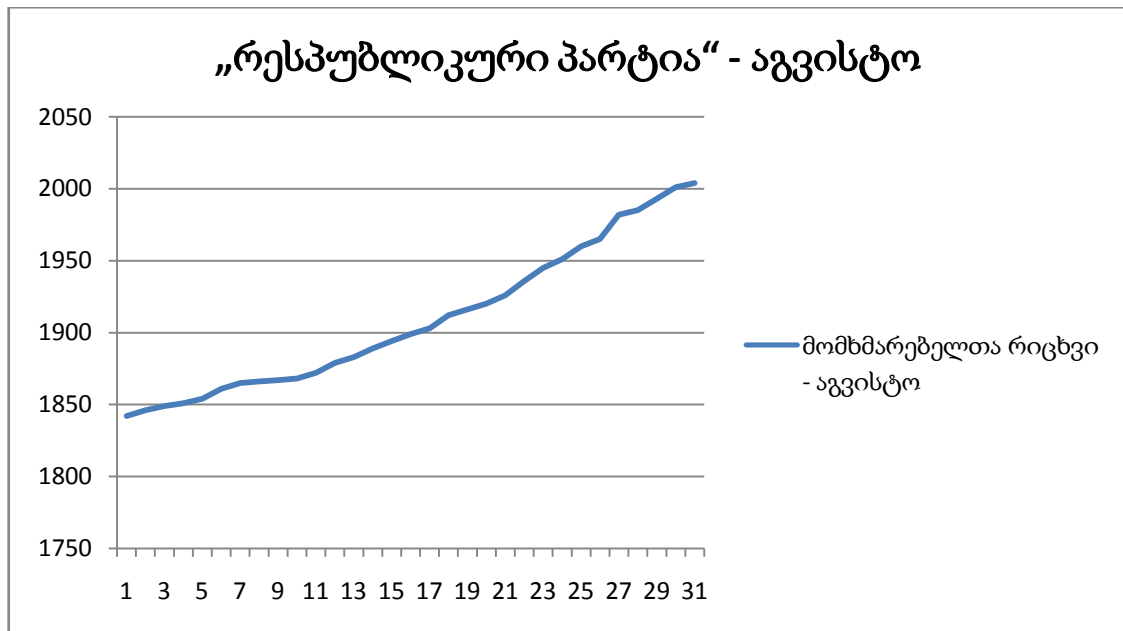


შალვა ნათელაშვილი - აგვისტო



„ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია“ - აგვისტო





გრაფიკების სახით გთავაზობთ ყველა მათგანის მომხმარებელთა რიცხვის ზრდის დინამიკას. მათ საფუძველზე შეიძლება შემდეგი დასკვნების გამოტანა:

მონიტორინგის განმავლობაში ყველა მათგანის მომხმარებელთა რიცხვმა იმატა, გარდა ბაქრადის გვერდისა. ასევე, „ახალი მემარჯვენეების“ გვერდმა, რომელიც ივლისში მომხმარებელთა რაოდენობის არასტაბილური რაოდენობით გამოირჩეოდა, აგვისტოში მუდმივად იწყო ე.წ პოსტების გამომწერი მოქალაქეების რაოდენობის კარგვა. აქვე, საგულისხმოა „ეროვნულ დემოკრატიული პარტიის“ შემთხვევა. ამ პოლიტიკური ორგანიზაციის მომხმარებელთა რაოდენობის დინამიკა არასტაბილური იყო და მუდმივად მერყეობდა. „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიების“ შემთხვევაშიც მსგავსი ვითარებაა აგვისტოს თვეში, მაშინ როცა ივლისში სტაბილურად იზრდებოდა გვერდის გამომწერთა რაოდენობა.

პრეზიდენტის ადმინისტრაციის გვერდიც არასტაბილური დინამიკით ხასიათდებოდა ივლისში, თუმცა მომდევნო თვეში მისმა მომხმარებელთა რიცხვმა სტაბილური მატება დაიწყო. საპირისპირო ითქმის ბიძინა ივანიშვილის გვერდზე - მისი მომხმარებლების რაოდენობამ აგვისტოში ერთ დღეში დაახლოებით 2200-ით იკლო. „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ გვერდი კი ერთ-ერთი გამონაკლისია ვანო მერაბიშვილის ოფიციალურ გვერდთან ერთად, რომელიც სტაბილური ზრდის ტემპით გამოირჩეოდა. საგულისხმოა, რომ სოციალურ ქსელში მმართველი პარტიის Facebook გვერდის რეკლამის განთავსების შემდეგ მკვეთრად მოიმატა მისი „დამლაიქებლების“ რიცხვმა.

მცირედით, თუმცა, სტაბილურად იზრდებოდა რესპუბლიკური პარტიის გვერდის მნახველთა რაოდენობა. შალვა ნათელაშვილის გვერდის მომწონებელთა რაოდენობა კი აგვისტოს შუა რიცხვებიდან იზრდებოდა. უნდა აღინიშნოს, რომ მონიტორინგის პერიოდში Facebook-ზე ყველაზე ხშირად ჩანდა ბიძინა ივანიშვილისა და მიხეილ სააკაშვილის გვერდის რეკლამები.

ავვისტოში გამოჩნდა, ასევე, „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“, „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიებისა“ და შალვა ნათელაშვილის სარეკლამო განცხადებები.

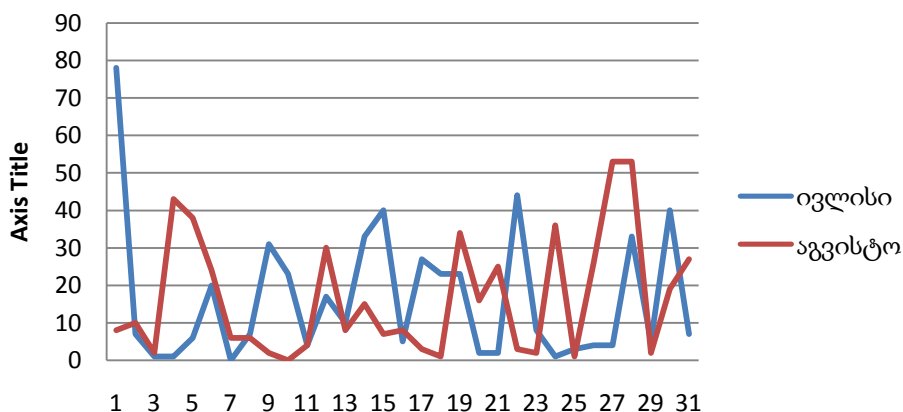
ამასთან ერთად, გრაფიკში მოცემულია თითოეული პოლიტიკური სუბიექტის შემთხვევაში მათი გვერდების გამომწერთა ზრდის საშუალო მაჩვენებელი. ამ მხრივ აშკარად ლიდერობს პრეზიდენტის Facebook გვერდი, რომელსაც მოჰყვება ბიძინა ივანიშვილის ოფიციალური გვერდი. კლებადობის ტენდენცია აჩვენებს დავით ბაქრაძისა და „ახალი მემარჯვენეების“ გვერდებმა.

| პოლიტიკური სუბიექტი | მომხმარებელთა რიცხვის ზრდის საშუალო მაჩვენებელი |
|---|---|
| ბიძინა ივანიშვილი | 287 |
| მიხეილ სააკაშვილი | 475 |
| დავით ბაქრაძე | -35 |
| „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიები“ | 49 |
| „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ | 132 |
| ვანო მერაბიშვილი | 61 |
| „ახალი მემარჯვენეები“ | -8 |
| გიორგი თარგამაძე | 15 |
| შალვა ნათელაშვილი | 9 |
| „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია“ | 0,2 |
| „რესპუბლიკური პარტია“ | 5,3 |

აქედან ჩანს, რომ ზოგიერთი პარტიისა თუ პოლიტიკური სუბიექტის გვერდი მოქალაქეების მხრიდან არასტაბილური მოწონებით ხასიათდება. დაფიქსირდა მომხმარებლების უცარი კლებისა და ზრდის შემთხვევებიც. გარდა ამისა, საკმაოდ დიდი განსხვავებაა ყოველდღიურად გვერდების ახალი გამომწერების საშუალო რაოდენობას შორის.

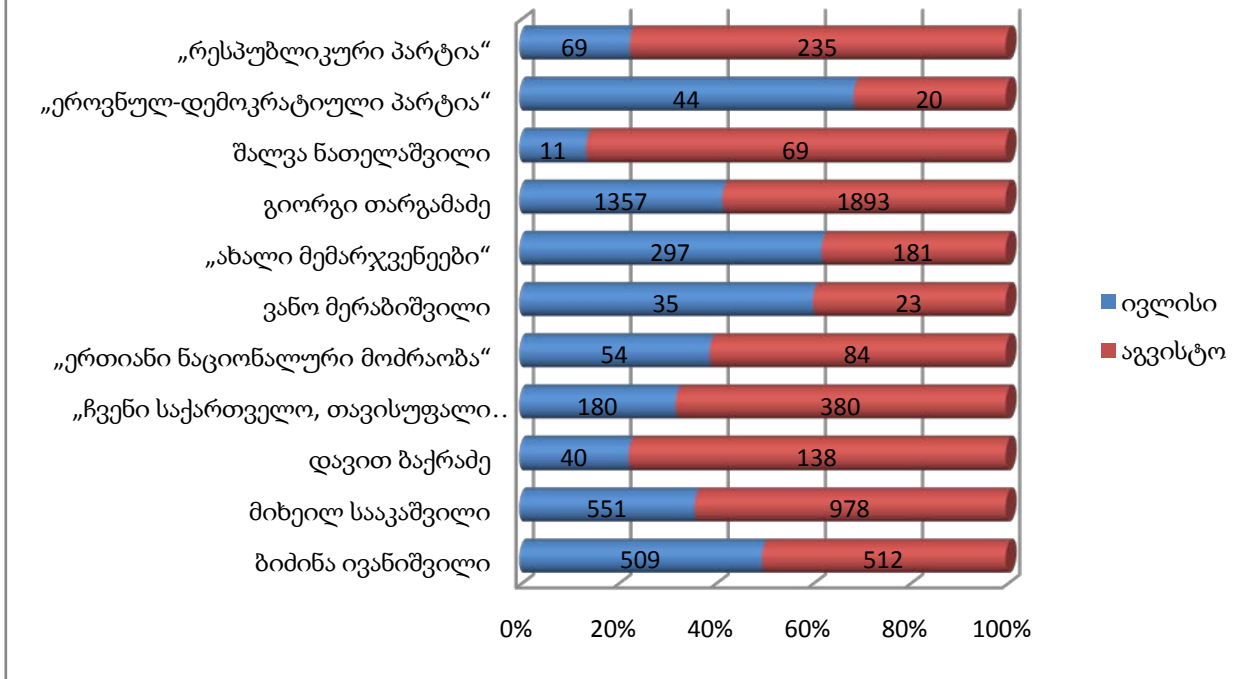
მომხმარებლების მხრიდან გვერდების გამოწერის დინამიკის ჩვენებასთან ერთად, საინტერესოა შერჩეული პოლიტიკური სუბიექტების მხრიდან საკუთარ გვერდზე განთავსებული ინფორმაციის დინამიკაც.

ბიძინა ივანიშვილის გვერდზე განთავსებული ინფორმაციის სიხშირე



მონიტორინგის შედეგად აღმოჩნდა, რომ ყოველდღიურად პოლიტიკური პარტიებისა და სუბიექტების გვერდებზე განთავსებული პოსტების სიხშირე საკმაოდ არასტაბილურია და დღეგამოშვებით ან არათანაბარი სიხშირით აქტიურობენ პარტიის წარმომადგენლები საკუთარ გვერდზე ინფორმაციისა და ფოტოების განთავსების კუთხით. ეს მიანიშნებს მათი მხრიდან მოქალაქეებთან კომუნიკაციის დამყარების სტრატეგიის არ არსებობაზე. ამკარაა, რომ სოციალურ ქსელებში მათი აქტიურობა და საკუთარი საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის გაზიარება არასისტემურად მიმდინარეობს. მაგალითისთვის შეგიძლიათ იხილოთ ბიძინა ივანიშვილის გვერდზე ივლისსა და აგვისტოში პოსტების ატვირთვის სიხშირის ამსახველი გრაფიკი. მსგავსი ვითარებაა დანარჩენი 10 სუბიექტის შემთხვევაშიც. ამიტომაც, გაცილებით საინტერესო იქნება არა სიხშირის, არამედ თითოეული პარტიის მიერ ყოველდღიურად დადებული ინფორმაციის რაოდენობის შედარება. ამით დადგინდება სოციალური ქსელის ყველაზე აქტიურად და პასიურად მომხმარებელი პოლიტიკური სუბიექტი.

ინფორმაციის განთავსება თვეების მიხედვით



გრაფიკში მოცემულია ორი თვის მანძილზე სოციალურ ქსელ Facebook-ში თერთმეტი პოლიტიკური სუბიექტის აქტიურობის მაჩვენებელი მათი მხრიდან გავრცელებული და გამოქვეყნებული პოსტების სახით. კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ ყველაზე აქტიურად გიორგი თარგამაძის, მიხეილ სააკაშვილისა და ბიძინა ივანიშვილის გვერდის ადმინისტრატორები ათავსებენ სხვადასხვა ტიპის ინფორმაციასა და ფოტო მასალას. ყველაზე პასიურები კი შემდეგი პოლიტიკური სუბიექტები არიან: შალვა ნათელაშვილი, ვანო მერაბიშვილი და „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია“. როგორც ჩანს, ამ უკანასკნელთათვის მოქალაქეებთან სოციალურ ქსელებით პირდაპირი კავშირის დამყარება, მათი ინფორმირება და უკურეაქციის მიღება ნაკლებად პრიორიტეტულია.

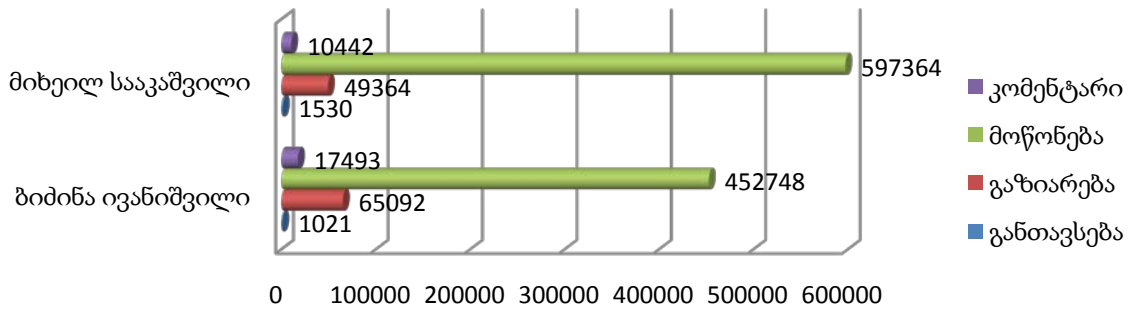
თვეების მიხედვით განთავსებული ინფორმაციის რაოდენობის შედარებისას კი იკვეთება, რომ 11-დან 8 სუბიექტის მიერ გაზიარებული პოსტების რაოდენობა ბოლო თვეში გაიზარდა. ამ შემთხვევაში საინტერესოა რამდენად არის იგი დაკავშირებული არჩევნების მოახლოებასთან. პოლიტიკურ პარტიებს შორის ყველაზე აშკარა გააქტიურება შალვა ნათელაშვილის ოფიციალურ გვერდზე შეინიშნებოდა. კერძოდ, ორი თვის მანძილზე დაპოსტილი ინფორმაციიდან (სულ 80) დაახლოებით 90% (69) აგვისტოზე მოდის. ამ მხრივ მას მოჰყვება „რესპუბლიკური პარტია“ 80%-იანი მაჩვენებლით. გასულ თვეში გააქტიურდნენ, ასევე, შემდეგი სუბიექტები: „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატები“ (70%), „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ (63%), გიორგი თარგამაძე (60%) და ბიძინა ივანიშვილი (52%). აქვე აღსანიშნავია, რომ ივანიშვილის გვერდი ოდნავაა გააქტიურებული წინა თვესთან შედარებით და როგორც მონაცემებიდან ჩანს, ორივე თვეში თითქმის მსგავსი სიხშირით ათავსებდა ინფორმაციას და აქვეყნებდა ცნობებს კოალიციის მიერ ჩატარებული სხვადასხვა ტიპის ღონისძიებების შესახებ.

გამონაკლისს კი სოციალურ ქსელში სამი პოლიტიკური სუბიექტის („ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია“, „ახალი მემარჯვენეები“, ვანო მერაბიშვილი) ოფიციალურ გვერდი წარმოადგენს. აგვისტოში მათი მხრიდან გაზიარებული ინფორმაციის ინტენსივობამ იკლო. საგულისხმოა, რომ სწორედ პირველი ორი მათგანი სხვა დანარჩენი კვლევითი ობიექტებისგან გამოირჩეოდნენ მათი გვერდის მომწონელებთა რიცხვის კლების ტენდენციით. იგივეს ვერ ვიტყვით ვანო მერაბიშვილზე, რომელიც გვერდზე განთავსებული ცნობების გამომწერთა რაოდენობა, თავად გვერდის ადმინისტრაციის მხრიდან ინტერაქციის სიხშირის კლების მიუხედავად, კვლავაც იზრდება.

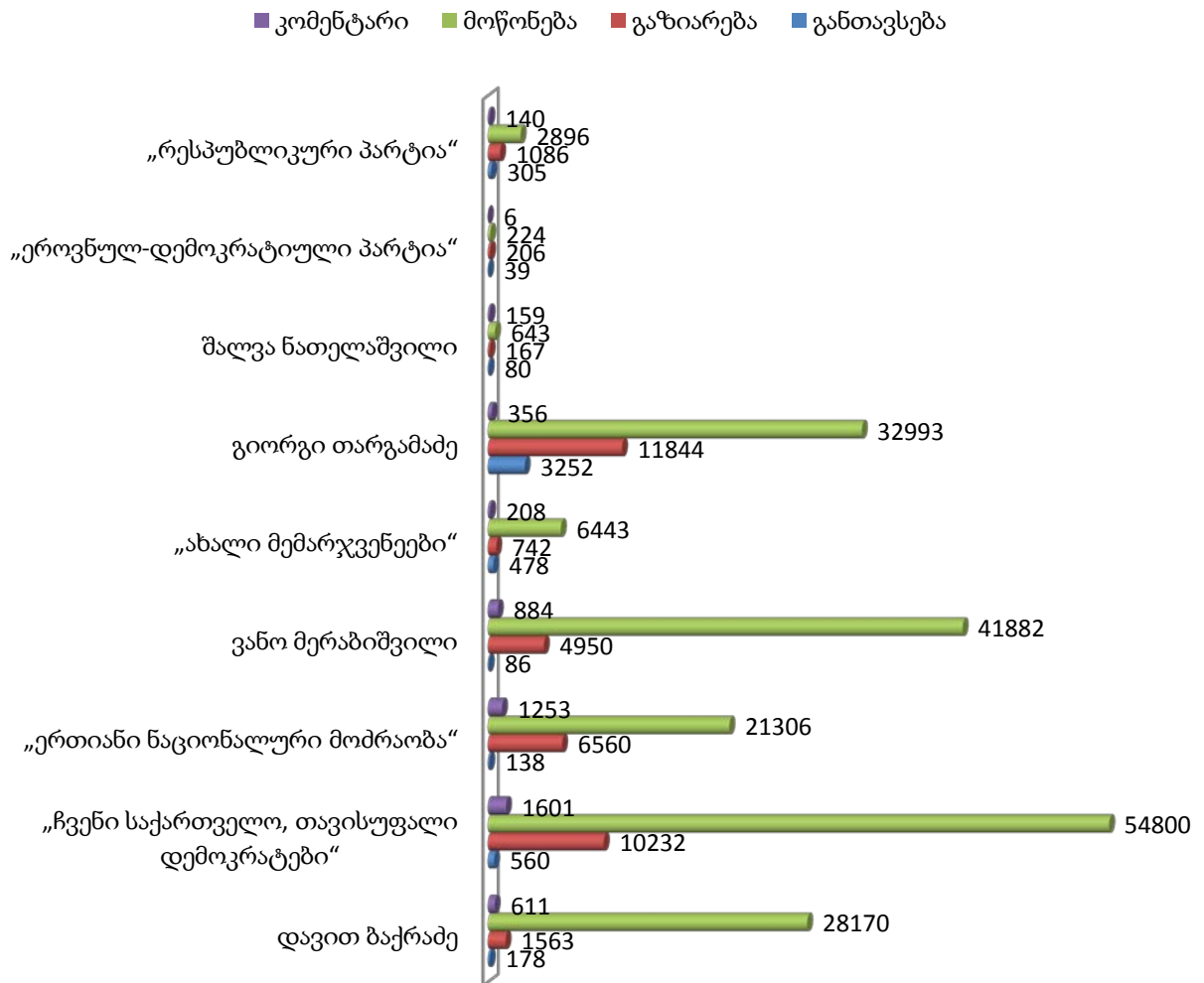
პარტიებისა და პოლიტიკური სუბიექტების მიერ საკუთარ გვერდზე დადებული და გაზიარებული ინფორმაცია კომუნიკაციის ერთ მხარეს წარმოადგენს. ამიტომ ნათელი სურათის შესაქმნელად საკვანძოა თავად მოსახლეობის მიერ განთავსებულ ცნობებზე მოქალაქეების რეაქცია პოსტების მოწონების, გაზიარებისა და კომენტარების დატოვების თვალსაზრისით. აქვე უნდა ითქვას, რომ მოსახლეობის უკუკავშირის ამ სამი სახეობიდან ყველაზე აქტიურად კომენტარი შეიძლება ჩაითვალოს, ამიტომაც ყველაზე მნიშვნელოვანი ინტერაქციის დონის შეფასებისას მისი რაოდენობა და შინაარსია. შემდეგ მოდის გაზიარება, რადგან ამ შემთხვევაში მომხმარებელი აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით ცდილობს დისკუსია წამოიწყოს და ინფორმაციის გაავრცელოს სოციალურ ქსელში საკუთარი გვერდის ან სხვა საშუალებით. ბოლოს, ყველაზე პასიურ უკურეაქციად შეიძლება ჩაითვალოს ე.წ „დალაიქება“.

გთავაზობთ ორი თვის მანძილზე ყველა პოლიტიკური სუბიექტის გვერდზე განთავსებული ინფორმაციის რაოდენობასა და მათზე მოსახლეობის მხრიდან სამივე ტიპის რეაქციის ოდენობას. იქიდან გამომდინარე, რომ ბიძინა ივანიშვილისა და მიხეილ სააკაშვილის გვერდის მომხმარებლები აშკარად დიდი აქტიურობით გამოირჩევიან, ამ ორი სუბიექტის მონაცემებს ცალკე წარმოგიდგინებ. გრაფიკიდან აშკარაა, რომ მიხეილ სააკაშვილის გვერდის ადმინისტრატორები უფრო აქტიურად აზიარებენ პრეზიდენტის ვიზიტებსა და მის საქმიანობასთან დაკავშირებულ მოვლენებს. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ გაზიარებული ინფორმაციის სიმრავლის მიუხედავად, ბიძინა ივანიშვილის გვერდზე ამჟამად არსებული მოქალაქეების კომენტარები და მათი მხრიდან ინფორმაციის გაზიარების მასშტაბი აღემატება პრეზიდენტის ადმინისტრაციის ოფიციალური გვერდის მონაცემებს. შედეგად, დღეს არსებული ვითარებით შეიძლება დავასკვნათ, რომ ორმხრივი ინტერაქციის ყველაზე აქტიური ფორმით ივანიშვილის გვერდი ლიდერობს.

ინტერაქციის მონაცემები



ინტერაქციის მონაცემები



რაც შეეხება სხვა დანარჩენ Facebook გვერდებს, მონიტორინგის შედეგებზე დაყრდნობით შემდეგი დასკვნების გაკეთება შეიძლება:

მოსახლეობის აქტიურობის კუთხით მესამე ადგილზე „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიები“. მას მოსდევნენ ერთიანი ნაციონალური მოძრაობისა და ვანო მერაბიშვილი გვერდები. აქვე საგულისხმოა, რომ პრემიერ-მინისტრის ოფიციალურ გვერდზე საკმაოდ მცირე ინფორმაცია თავსდება, სამაგიეროდ მაღალია მომხმარებელთა აქტივობა. საპირისპირო ითქმის გიორგი თარგამაძის გვერდზე. კერძოდ, აღნიშნული პოლიტიკური ძალის გვერდის ადმინისტრატორები ინფორმაციისა და განსაკუთრებით კი ფოტოების განთავსების კუთხით ყველა დანარჩენ კვლევით ობიექტებს აღემატებიან, თუმცა მათი აქტივობის სიხშირის პროპორციული არ არის მომხმარებელთა უკურეაქციასთან. ამ ყველაფრის უკეთეს საჩვენებლად გამოდგება საშუალოდ ერთ პოსტზე ინტერაქციის შემადგენელი კომპონენტების (მოწონება, გაზიარება, კომენტარი) შესახებ სტატისტიკური მონაცემების ჩვენება.

| ერთ პოსტზე ინტერაქციის საშუალო მონაცემები | გაზიარება | მოწონება | კომენტარი |
|---|-----------|----------|-----------|
| ბიძინა ივანიშვილი | 64 | 443 | 7 |
| მიხეილ სააკაშვილი | 325 | 390 | 7 |
| დავით ბაქრაძე | 9 | 158 | 4 |
| „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიები“ | 18 | 98 | 3 |
| „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ | 48 | 154 | 9 |
| ვანო მერაბიშვილი | 58 | 487 | 10 |
| „ახალი მემარჯვენეები“ | 2 | 14 | 0,4 |
| გიორგი თარგამაძე | 4 | 10 | 0,1 |
| შალვა ნათელაშვილი | 2 | 8 | 2 |
| „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია“ | 5 | 6 | 0,2 |
| „რესპუბლიკური პარტია“ | 4 | 9 | 0,5 |
| | | | |

გრაფიკში მოცემულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით შეიძლება რამდენიმე დასკვნის გაკეთება:

1. ყველაზე ხშირად მომხმარებელი აზიარებს მიხეილ სააკაშვილის გვერდზე განთავსებულ ცნობებს, მოწონებისა და მოსაზრებების დატოვების კუთხით კი ლიდერობს ქვეყნის პრემიერ-მინისტრის გვერდის პოსტები;
2. ყველაზე პასიურად რეაგირებენ მომხმარებლები „ახალი მემარჯვენეების“, შალვა ნათელაშვილის, „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიისა“ და გიორგი თარგამაძის გვერდზე ატვირთულ ინფორმაციასთან დაკავშირებით;

3. გარდა ამისა, გამოიკვეთა, რომ იმ სუბიექტის გვერდზე უფრო მაღალი საშუალო აქტივობაა, რომელიც აქცენტს არ აკეთებს გამოქვეყნებული ფოტოების რაოდენობაზე. ამის საუკეთესო მაგალითია ვანო მერაბიშვილის გვერდი. თუმცა, მისი გვერდის ადმინისტრატორი ინფორმაციას დღეგამოშვებით ავრცელებს, რაც ცალკე განსახილველი საკითხია და მოქალაქეებთან კომუნიკაციის დამყარებისას არასწორი მიდგომის ერთ-ერთ მაჩვენებლად ითვლება.

გარდა ამისა, გასათვალისწინებელია მონიტორინგის დროს აღმოჩენილი ცენზურის ფაქტები. კვლევის პროცესში დადასტურდა, რომ ხშირად იშლება უმეტესწილად ოპოზიციური შინაარსის კომენტარები. კერძოდ, აღმოჩნდა, რომ კრიტიკული მოსაზრებები თითქმის ყველა კვლევითი ობიექტის გვერდიდან ქრება. მართალია შეიძლება ვიფიქროთ, რომ ამაზე მთავარი პასუხისმგებლობა თავად გვერდის ადმინისტრატორს ეკისრება. თუმცა, ამ საკმარის საფუძვლიან ეჭვთან ერთად, გასათვალისწინებელია შემდეგი ფაქტორები:

1. მონიტორინგის დროს გამოჩნდა, რომ ხშირად გვერდის მფლობელებისადმი კრიტიკულად განწყობილი მოქალაქეები საკმარის უცენზურო სიტყვებით აფიქსირებენ საკუთარ მოსაზრებებს. შესაძლოა სწორედ ერთგვარი სიძულვილის ენის აღსაკვეთად ადმინისტრაცია ამგვარი კომენტარების წაშლას ამჯობინებს. თუმცა, ამ შემთხვევაშიც, ალბათ აუცილებელია გვერდის მოდერატორმა განმარტოს და მოქალაქეებს აუხსნას საკუთარი მოტივი, რადგან ნებისმიერ სახის კომენტარის წაშლა უარყოფითად მოქმედებს ორმხრივი ნდობის ხარისხზე. კერძოდ, სოციალურად აქტიურ მოსახლეობას შესაძლოა დაეკარგოს მათთან კონტაქტის დამყარების ან საკუთარი მოსაზრებების ღიადა დაფიქსირების სურვილი. თანაც, ამით პოლიტიკური სუბიექტები კარგავენ მათი გვერდის აქტიურ მომხმარებლებს ან მინიმუმ მათ ნდობას;
2. ასევე, ხშირია ფაქტები, როცა განსხვავებული აზრის მქონე მოქალაქეები შედიან სიტყვიერ პაექრობაში. მრავლად იყო შემთხვევები, როცა ერთი პოლიტიკური ძალის მხარდამჭერები ხშირად უშვერი სიტყვებით მიმართავდნენ ოპონენტ მოქალაქეებს. რის გამოც, გაჩნდა ეჭვი, რომ პოლიტიკური სუბიექტების მხარდამჭერები თავად შლიდნენ განსხვავებული აზრის მქონე მომხმარებლების კომენტარებს. როგორც ცნობილია, Facebook-ის ადმინისტრაციას განთავსებული აქვს თითოეული გვერდის, ჯგუფის, ფოტოს, პოსტის ან კომენტარის ე.წ. spam/report-ის ფუნქცია. ამის მეშვეობით შესაძლებელია სოციალურად აქტიურმა პირებმა მოითხოვონ გარკვეული კომენტარის თუ სხვადასხვა ტიპის ინფორმაციის, ჯგუფის დახურვა ან ამოშლა. უფრო მეტიც, ამას ამყარებს მონიტორინგის დროს დაფიქსირებული კომენტარი, რომელშიც მოქალაქე იუწყებოდა, რომ მისი კომენტარი სწორედ ამ ფუნქციის გამოყენების შედეგად წაიშალა;
3. გარდა ამისა, ზოგჯერ თავად მომხმარებლები შლიან კომენტარს ოპონენტებთან საკმარის არაკორექტული ტერმინების შემცველი დიალოგისა თუ დისკუსიის შემდეგ;
4. ამასთან ერთად, არსებობს საფუძვლიანი ეჭვი, რომ ზოგიერთი პოლიტიკური პარტიისა თუ საჯარო პირის გვერდზე დაწერილი კომენტარების ავტორები ყალბი Facebook ანგარიშების მეშვეობით აფიქსირებენ საკუთარ მოსაზრებებს. ამგვარი შემთხვევები ჭარბად იყო ბიძინა ივანიშვილისა და მიხეილ სააკაშვილის გვერდებზე. თითოეული

ლიდერის გვერდის აქტიური წევრები ოპონენტთა დამცველებს ზოგჯერ „ტროლებად“ მოიხსენიებდნენ. გარდა ამისა, თავად კვლევითმა ჯგუფმა გადაამოწმა ზოგიერთი აქტიური მომხმარებლის პირადი პროფილი. რის შედეგადაც აღმოჩნდა, რომ ბევრი მათგანი მხოლოდ ცალკეული პოლიტიკური ძალის მიერ გამოქვეყნებული ინფორმაციის გაზიარებით, მოწონებით და მათ გვერდებზე დადებითი კომენტარების აქტიურად დატოვებით არის დაკავებული. შედეგად, არაა გამორცხული, რომ ისინი თავად აუქმებენ ამ ყალბ ანგარიშებს, რის გამოც ავტომატურად იშლება მათ მიერ მანამდე დატოვებული კომენტარები.

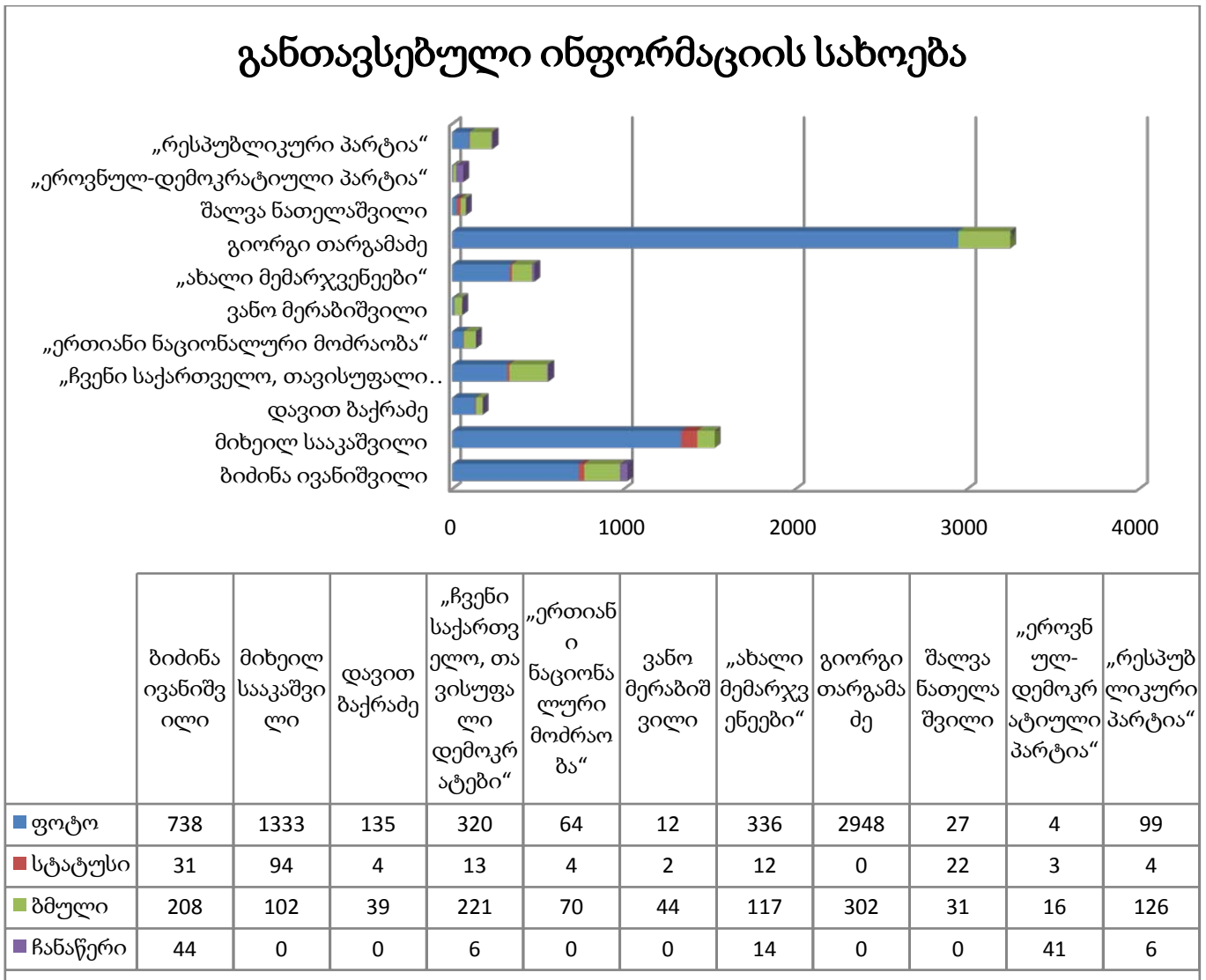
ამ ფაქტორების გათვალისწინებით, რთულია იმის მტკიცება, რომ კომენტარებს მხოლოდ გვერდების მფლობელები თუ ადმინისტრატორები შლიან. თანაც, მონიტორინგის დროს შევხვდით ერთ ფაქტს: კონტექსტიდან ჩანდა, რომ გაიმართა დისკუსია გვერდის მფლობელისადმი დადებითად და უარყოფითად განწყობილ მომხმარებელს შორის. თუმცა წაშლილი იყო იმ ადამიანის მოსაზრებები, რომელიც ცდილობდა გაემართლებინა Facebook-ის გვერდის მფლობელი პოლიტიკური სუბიექტი.

ამ ყველაფრის გათვალისწინებით, შეიძლება ვიფიქროთ, რომ სოციალური ქსელის გვერდებზე დღეს არსებული კომენტარები ინტერაქციის ხარისხის შეფასების არასრულ სურათს იძლევა. თუმცა, კომენტარების კონტენტის სიღრმისეული გაცნობა მაინც იძლევა ძირითადი ტენდენციების ჩვენების შესაძლებლობას. კერძოდ, დატოვებული მოსაზრებების წაკითხვის შემდეგ ადვილი შესამჩნევია რამდენად ხშირია კომენტარების წაშლა. ასევე, საგულისხმოა რამდენად შინაარსიანი კომენტარები იდება და რა ფორმით აფიქსირებენ პოლიტიკური სუბიექტების მომხრეები თუ მოწინააღმდეგეები საკუთარი პოზიციას. ამის შესახებ თითოეული პოლიტიკურის სუბიექტის სოციალური ქსელის გვერდზე დატოვებული კომენტარების ანალიზისას უფრო დაწვრილებით ვისაუბრებთ.

პოლიტიკური სუბიექტების საკომუნიკაციო სტრატეგია

სოციალურ ქსელში ქართული პოლიტიკური პარტიებისა და საჯარო პირების გვერდებთან დაკავშირებულ სტატისტიკურ ინფორმაციასთან ერთად, ყველაზე მნიშვნელოვანი აღნიშნული ქსელების დახმარებით გაზიარებული ინფორმაციისა და სამიზნე ჯგუფების მხრიდან მიღებული უკუკავშირის ანალიზია. ამის საჩვენებლად საჭიროა პირველ რიგში პარტიების მიერ საკუთარ გვერდზე განთავსებული ინფორმაციის ანალიზი. ამით შესაძლებელი გახდება შეფასდეს რამდენად აქვთ მათ მოქალაქეებთან კავშირის დამყარებისა და საკუთარი სათქმელის მათთვის მიწოდების საკუთარი ხედვა/მიდგომა. ჩართულობის ხარისხისა და ფორმის დასადგენად კი მომხმარებელთა რეაქციის სიხშირისა და ფორმის ჩვენება გამოდგება.

პოლიტიკური სუბიექტების საკომუნიკაციო სტრატეგიის გაცნობის მიზნით წარმოდგენილია ორი თვის მანძილზე შერჩეულ გვერდებზე განთავსებული ინფორმაციის სტატისტიკური მაჩვენებლები მათი სახეობების მიხედვით.



როგორც სურათზე ჩანს, ყველა სუბიექტი აქცენტს აკეთებს ფოტოების განთავსებაზე და ცდილობს მომხმარებელს საკმაოდ მდიდარი ვიზუალური მასალა შესთავაზონ მათ მიერ ჩატარებული ღონისძიებების შესახებ. მონიტორინგის დროს სურათების ატვირთვის კუთხით რამდენიმე დადებითი ტენდენცია დაფიქსირდა:

1. ზოგიერთი გვერდის ადმინისტრატორი აქვეყნებდა ლოზუნგების შემცველ ფოტოებს, რაც პოტენციური ამომრჩევლის მობილიზების ერთ-ერთ საშუალებას წარმოადგენს;
2. ზოგიერთი პარტია საკუთარი ლიდერების განცხადებებს მათი ფოტოების დართვით აქვეყნებდა;

3. საკმაოდ ეფექტურად შეიძლება ჩაითვალოს „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ მიერ სხვადასხვა რეგიონებში დასახელებული მაჟორიტარული დეპუტატობის კანდიდატების ფოტოების განთავსება;
4. პოლიტიკური პარტიების მცირე ნაწილი ფოტო ალბომებს უკეთებდა აღწერას და მომხმარებელს აწვდიდა ინფორმაციას მასზე გამოსახული აქტივობების შესახებ.

კვლევის პროცესში, დადებით ტენდენციებთან ერთად, საკმაოდ ბევრი ხარვეზის დაფიქსირება მოხერხდა;

1. ზოგიერთი პოლიტიკური სუბიექტისგან შეინიშნება გადაჭარბებული ფოტო მასალის ატვირთვა სოციალურ ქსელში. მართალია სურათის დანიშნულება მნახველებისთვის ვიზუალური ინფორმირებაა, თუმცა ერთ ღონისძიებაზე საშუალოდ 50-ზე მეტი ფოტოს განთავსება საკმაოდ არაეფექტურ სტრატეგიად შეიძლება ჩაითვალოს.
2. პარტიებისა და პოლიტიკური სუბიექტების უმეტესობა ყურადღებას არ ამახვილებს ფოტო ალბომების აღწერაზე - ხშირ შემთხვევაში მოსახლეობას არ აწვდიან ინფორმაციას ალბომზე ასახული ღონისძიების, აქციის თუ შეხვედრის დეტალების შესახებ. ყველაზე საგულისხმოა პარტიის მაჟორიტარი დეპუტატობის კანდიდატების წარდგენის ფოტო ალბომები. ზოგიერთი პარტიის შემთხვევაში (განსაკუთრებით ეს ითქმის ბიძინა ივანიშვილის გვერდზე) მსგავს ალბომებზე პარტიის საარჩევნო კანდიდატების სახელი და გვარები მითითებული არ იყო. წინასაარჩევნო პერიოდში კი პოტენციური ამომრჩევლის ინფორმირების საქმეში ამას საკვანძო მნიშვნელობა ენიჭება.

კვლევის პროცესში ივლისის მონაცემებზე დაყრდნობით, მომზადდა და პროექტის ფარგლებში შექმნილ ბლოგზე გამოქვეყნდა სტატია სხვადასხვა პოლიტიკური სუბიექტების მიერ გამოქვეყნებული სურათების შესახებ. ბლოგ-პოსტის მიხედვით, ქართული პოლიტიკური პარტიებისა და პოლიტიკოსების Facebook-ის ადმინისტრატორები უპირატესობას ანიჭებენ შემდეგი ტიპის ვიზუალს:

1. საქართველოს სხვადასხვა რეგიონის მაჟორიტარი დეპუტატობის კანდიდატების წარდგენის ფოტოები;
2. მოსახლეობასთან და განსაკუთრებით, სოფლებში, პარტიის ლიდერების შეხვედრის ფოტოები – რამდენიმე სუბიექტი უპირატესობას ანიჭებს ისეთ ფოტოებს, სადაც ჩანს თუ როგორ ეხმარებიან ლიდერები ადგილობრივ მოქალაქეებს;
3. პარტიის ლოზუნგები და დაპირებების შემცველი ფოტოები;
4. სამუშაო ვიზიტების ამსახველი ფოტოები;
5. ლიდერების მიმართვები და კომენტარები მათი ფოტოებით;
6. აქციების ფოტოები;
7. მისალმება;
8. ინფორმაციული და შემეცნებითი ფოტოები;
9. პოლიტიკოსთა მიერ სტიქიით დაზარალებულთა მონახულების ფოტოები;

10. რელიგიური დღესასწაულების მილოცვა;
11. სხვადასხვა ნაგებობების და სარეკონსტრუქციო სამუშაოების ამსახველი ფოტოები;
12. ოლიმპიური ჩემპიონატის ქართველი მონაწილეების ფოტოები.

აღნიშნული ჩამონათვალიდან, პირველი ხუთი სახეობა აშკარად პოლიტიკური პარტიებისა და სახელმწიფო მოხელეების საქმიანობას პირდაპირ უკავშირდება. შედეგად, შეიძლება ჩაითვალოს, რომ მათი დანიშნულება მოსახლეობის ინფორმირება და მათი საქმიანობის შესახებ ცნობების მიწოდება გახლდათ. თუმცა, მოსახლეობასთან შეხვედრის ამსახველი ფოტოების შემთხვევაში გამოიკვეთა, რომ წინასაარჩევნოდ პოლიტიკური გაერთიანებები დიდ აქცენტს აკეთებენ რეგიონებისა და სოფლების მოსახლეობასთან შეხვედრებზე. ამას ერთვის ლოზუნგები სოფლის მეურნეობის განვითარების აუცილებლობის შესახებ. ხშირია, ასევე, სურათები, სადაც დაფიქსირებულია თუ როგორ ეხმარებოდნენ პოლიტიკური ლიდერები ადგილობრივებს სხვადასხვა ტიპის სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობაში. ივლისში აღმოსავლეთ საქართველოში მომხდარი სტიქიის შემდეგ აშკარა იყო ამ ტიპის ფოტოების მომრავლება პოლიტიკური სუბიექტების Facebook-ის გვერდებზე. პოლიტიკური ორგანიზაციებისთვის სტიქიით დაზარალებულთა მონახულება საარჩევნო მარათონის ერთ-ერთ მთავარ კომპონენტად გადაიქცა.

გარდა ამისა, დაკვირვების შედეგად გამოჩნდა, რომ მოქალაქეების კეთილგანწყობის მოპოვების ერთ-ერთ სტრატეგიად პარტიებს რელიგიური დღესასწაულებისა და ქართველი ოლიმპიელების წარმატების მილოცვა მიაჩნიათ. ამასთან ერთად, მმართველი პარტიის, „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“, პრემიერ-მინისტრისა და პრეზიდენტის გვერდის შემთხვევაში აქცენტი კეთდება ქვეყანაში მიმდინარე სამშენებლო პროექტების მოსახლეობისთვის გაცნობაზე.

გამოჩნდა კიდევ ერთი ტენდენცია, თითქმის ყველა პარტიის შემთხვევაში, პირველი თვის განმავლობაში, შეხვედრების დროს ძირითადი აქცენტი გადატანილი იყო პოლიტიკური გაერთიანებების ლიდერებზე. გამონაკლისი იყო მხოლოდ კანდიდატთა წარდგენის ფოტო ალბომები. ამან გამოხატულება ჰპოვა სოციალური ქსელების მომხმარებელთა კომენტარებშიც. კერძოდ, ისინი საკუთარი პოზიციების გამოხატვისას ძირითადად ლიდერებზე აფიქსირებდნენ საკუთარ მოსაზრებებს.

ინფორმაციის გავრცელების კიდევ ერთი საშუალება Facebook-ზე სხვადასხვა ბმულების გაზიარებაა. ამ შემთხვევაში პოლიტიკურ სუბიექტებს ეძლევათ საშუალება საკუთარი შეხედულებისამებრ დაეყრდნონ ამა თუ იმ წყაროს ან უბრალოდ გააზიარონ ინფორმაცია საკუთარი ვებ-გვერდის ან YouTube არხიდან. უნდა აღინიშნოს, რომ ბიძინა ივანიშვილის, მიხეილ სააკაშვილის და გარკვეულწილად „ახალი მემარჯვენეების“ და „რესპუბლიკური პარტიის“ გვერდზე სწორედ საკუთარ წყაროზე აკეთებდნენ აქცენტს. ამით შეიძლება ითქვას, რომ ადმინისტრატორები ცდილობდნენ პოპულარიზაცია გაეწიათ საკუთარი საინფორმაციო საშუალებებისთვის. თანაც, ამ შემთხვევაში ისინი პირდაპირი წყაროები არიან და ახალი ამბების

შინაარსსაც თავად ქმნიან. გარდა ამისა, ეს მიანიშნებს მათ ინტერესზე სოციალური ქსელების მიმართ. ისინი თავად ცდილობენ სხვადასხვა ტიპის აპლიკაციებისა თუ სერვისების ათვისებას და არ ეყრდნობიან მხოლოდ გარკვეული მედია საშუალების მიერ მათზე გავრცელებულ ინფორმაციას.

განთავსებული ინფორმაციის გაცნობის შედეგად აღმოჩნდა, რომ პოლიტიკური სუბიექტები შემდეგი სახის ინფორმაციას დებენ:

1. პარტიის მიერ მთავრობის ცალკეული პოლიტიკის კრიტიკის ან ხელსუფლებისადმი გარკვეული მოთხოვნის შემცველი ახალი ამბები („რესპუბლიკური პარტია“, „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია“, ბიძინა ივანიშვილი, „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიები“, გიორგი თარამაძე)
2. პოლიტიკური ლიდერების მიერ ჟურნალისტებისთვის მიცემული ინტერვიუ ან რომელიმე ტელევიზიაში მათი გამოსვლის კადრები;
3. მოსახლეობასთან პარტიის ლიდერების შეხვედრების შესახებ ახალი ამბები;
4. არჩევნებთან დაკავშირებული ინფორმაცია - მაგალითად, ინფორმაცია პარტიულ სიებთან დაკავშირებით, წინასაარჩევნო კვლევის შედეგების შესახებ ინფორმაცია, ინფორმაცია ადმინისტრაციული რესურსების გამოყენებასთან დაკავშირებით,
5. პოლიტიკური პარტიების ბრიფინგები ან მათი ლიდერების განცხადებები;
6. პოლიტიკური პარტიის საარჩევნო პროგრამისა და სრული სიის ბმული;
7. პოლიტიკური პარტიის წინასაარჩევნო კლიპი;
8. აქციის ანონსი კლიპის სახით;
9. სხვადასხვა რეგიონში მაჟორიტარი დეპუტატობის წარდგენის შესახებ ვიდეო და სტატია;
10. პოლიტიკური პარტიის პროგრამის ვიზუალიზებული ვარიანტი - საარჩევნო სტრატეგიის ამგვარი სახით წარმოდგენა ქართულ პოლიტიკურ სივრცეში აშკარა ნოვაციას წარმოადგენს. იგი განთავსებული ჰქონდა „ნაციონალურ მოძრაობას“ და მასზე ასახული იყო პარტიის ძირითადი სტრატეგია სხვადასხვა სფეროში - გრაფიკულად იყო ნაჩვენები რის გაკეთებას ჰპირდებოდნენ ამომრჩეველს. ეს საკუთარი სათქმელის მოსახლეობისთვის გამარტივებული სახით მიწოდების საკმაოდ კარგი მაგალითია;
11. ინფორმაცია პოლიტიკური პარტიის შემოწირულობებისა და საწევრო შემონატანების შესახებ - „ნაციონალურმა მოძრაობამ“ გააზიარა ცენტრალური საარჩევნო კომისიისთვის წარდგენილი ხსენებული მონაცემები. პარტია ანალოგიური ქმედებისკენ მოუწოდებდა კენჭისყრაში მონაწილე დანარჩენ პოლიტიკურ ძალებსაც. უნდა აღინიშნოს, რომ

მართალია აღნიშნული ინფორმაციის დოკუმენტები ატვირთულია ცესკოს ვებ-გვერდზე, მაგრამ პარტიის მხრიდან საკუთარ გვერდზე მათი გაზიარება კიდევ უფრო გამამარტივებდა მათზე მოსახლეობის ხელმისაწვდომობას;

12. ინფორმაციის წინასაარჩევნო დებატებთან დაკავშირებით.

ამას გარდა, განთავსებული ინფორმაციის შინაარსობრივი ანალიზისას გამოჩნდა, რომ ივლისში მმართველი პარტიის გვერდზე უფრო ხშირად ჩნდებოდა არა პირდაპირ პარტიასთან დაკავშირებული ღონისძიებების შესახებ ინფორმაცია, არამედ ყურადღება გამახვილებული იყო სამთავრობო კაბინეტის ქმედებებსა და პრეზიდენტის ვიზიტებზე. მოგვიანებით, არჩევნების მოახლოებასთან ერთად აქცენტმა პარტიის პოლიტიკაზე და მისი კანდიდატების წარდგენისკენ გადაინაცვლა. თუმცა, ამგვარი ტენდენციის დაფიქსირება მიანიშნებს მთავრობა-პარტიის საქმიანობის გამიჯვნასთან დაკავშირებული პრობლემების შესაძლო არსებობაზე.

ამ მოსაზრებას კიდევ უფრო ამყარებს დავით ბაქრაძის გვერდზე გამოქვეყნებული ინფორმაციის ანალიზი. პარლამენტის თავმჯდომარე ივლისში მხოლოდ საკუთარი კომეპტენციის ფარგლებში ჩატარებული ადგილობრივი და საერთაშორისო შეხვედრების შესახებ ინფორმაციის გაზიარებით იყო დაკავებული. აგვისტოში კი ვითარება საკმაოდ შეიცვალა - მთელი თვის მანძილზე აქტიურად იდება ქვეყნის მასშტაბით „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ მაჟორიტარი დეპუტატობის კანდიდატების წარდგენის ფოტოები. ამ საკითხზე კიდევ ერთი სტატია გამოქვეყნდა პროექტის ფარგლებში შექმნილ ბლოგზე. პოსტში საუბარია რამდენად შეიძლება ჩაითვალოს ადმინისტრაციული რესურსების ირიბ გამოყენებად ბაქრაძის Facebook-ის გვერდზე რომელიმე პარტიის სააგიტაციო ინფორმაციის განთავსება, იმ პირობებში როცა არსებობს საფუძვლიანი ეჭვი, რომ შესაძლოა პარლამენტის თავმჯდომარის გვერდის ადმინისტრირებასა და მასზე განთავსებული აპლიკაციების ინტეგრირებაზე ხარჯებს საკანონმდებლო ორგანო გასცემს.

ბიძინა ივანიშვილის გვერდზე კი აგვისტოში გახშირდა ცნობების დადება იმის შესახებ, თუ რომელი ცნობადი პირები (მაგალითად, სპორტსმენები) უჭერდნენ მხარს ოპოზიციურ კოალიციას საპარლამენტი კენჭისყრაზე.

რაც შეეხება სტატუსების დაწერის ფუნქციის გამოყენებას, გრაფიკიდან ჩანს, რომ მას პოლიტიკური სუბიექტები იშვიათად იყენებენ. მათი საშუალებით, როგორც წესი, ხდება რაიმე ღონისძიების ანონსი. თუმცა, გამონაკლისია პრეზიდენტის სტატუსები, ისინი ძირითადად უკვე ჩატარებულ ღონისძიებას ან შეხვედრის დეტალებს ამცნობდნენ მოქალაქეებს. გარდა ამისა, სტატუსები იმითაცაა მნიშვნელოვანი, რომ მათი მეშვეობით პოლიტიკოსებს შეუძლიათ პირდაპირ მიმართონ პოტენციურ მხარდამჭერებს და გააცნონ საკუთარი მოსაზრებები ამათუილ ფაქტთან დაკავშირებით. თუმცა, მონიტორინგმა აჩვენა, რომ ქართველი პოლიტიკური სუბიექტები უშუალო მიმართვის ამ ფორმას თითქმის არასდროს იყენებენ. გამონაკლისს წარმოადგენდა რამდენიმე პარტიისა და პოლიტიკური სუბიექტების მიერ მოსახლეობისთვის საეკლესიო დღესასწაულების მილოცვის სტატუსები. ასევე, დავით ბაქრაძისა და მიხეილ

საკავშირის Facebook-ის გვერდზე მხოლოდ თითო-თითოჯერ განთავსდა უშუალო მიმართვის ფორმის სტატუსი.

რაც შეეხება ჩანაწერებს, აღნიშნულ აპლიკაციას მხოლოდ რამდენიმე სუბიექტი იყენებს საკუთარი ლიდერების განცხადებების, გამოსვლების, საქართველოზე უცხოური სტატიებისა და პარტიის მიერ გატარებული ღონისძიებებების შესახებ ინფორმაციის გასაცნობად.

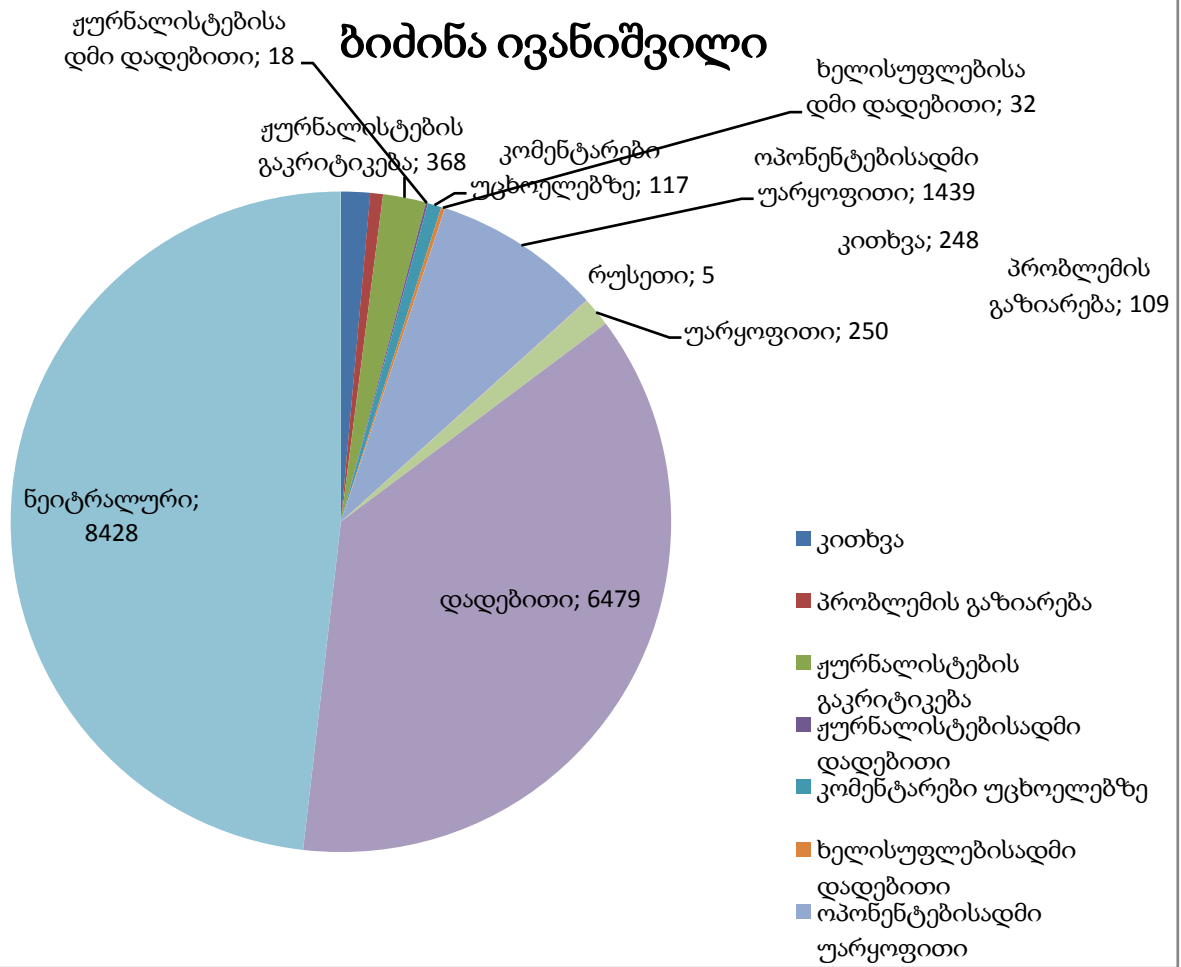
როგორც ჩანს, ქართული პოლიტიკური პარტიები ამომრჩეველთან კომუნიკაციის დამყარების მიზნით სოციალური ქსელის საკმაოდ ერთფეროვან საშუალებებს იყენებს. არ შეინიშნება მათი მხრიდან მუდმივად საკუთარი სტრატეგიის დახვეწის ან ინოვაციური მიდგომების ძიების მცდელობა. განსაკუთრებით ეს შეიმჩნევა სტატუსების არასათანადოდ გამოყენების გამო. თანაც, არ დაფიქსირებულა შემთხვევა როცა რომელიმე პოლიტიკოსი ან პოლიტიკური ორგანიზაცია აზრის გამოხატვისკენ მოუწოდებს ან რაიმე კითხვით მიმართავს სოციალურად აქტიურ მოქალაქეებს. პირიქით, კომენტარების გაცნობის შედეგად გამოვლინდა, რომ ისინი სათანადოდ არ ეცნობიან ან არ ითვალისწინებენ საკუთარი გვერდის მომხმარებელთა მიერ დაფიქსირებულ კომენტარებსა და დასმულ კითხვებს.

გამონაკლისად შეიძლება ჩაითვალოს ლოზუნგების შემცველი ფოტოების გამოქვეყნება, რადგან ზოგიერთი მათგანის მიზანი მოქალაქეების მობილიზება და აქციაში მონაწილეობა გახლდათ.

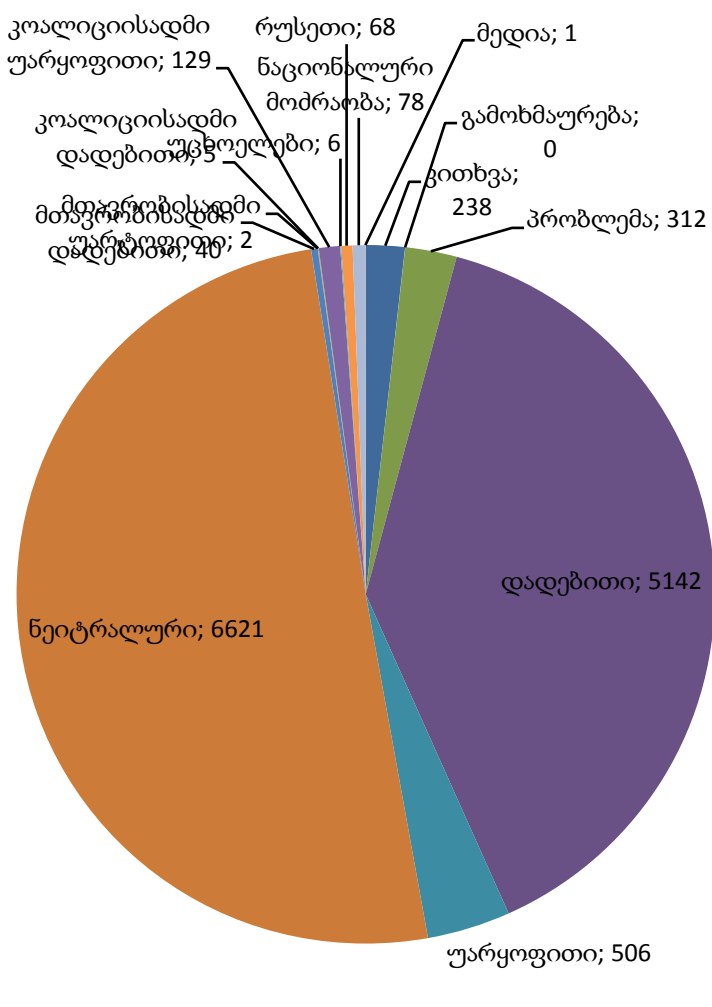
მომხმარებელთა კომენტარები

სოციალური ქსელების მთავარი სიკეთე ორმხრივი კომუნიკაციის წარმართვის შესაძლებლობაა. ამიტომაც, პოლიტიკური პარტიებისა და ცალკეული პოლიტიკოსების მიერ განთავსებული ინფორმაცია მხოლოდ ინტერაქციის ერთ მხარეს წარმოადგენს. ნათელი სურათის შესაქმნელად აუცილებელია მოქალაქეების კომენტარების წარმოდგენაც. ამ მიზნით ნაჩვენებია ორი თვის მანძილზე თერთმეტივე პოლიტიკური სუბიექტის Facebook-ის გვერდზე გამოხატული მოსაზრებების შესახებ სტატისტიკურ მონაცემები. ისინი დახარისხებულია შინაარსისა და მათ ავტორების განწყობების მიხედვით. მართალია უკვე ხსენებული კომენტარების წაშლის ფაქტების დაფიქსირების გამო კომენტარების ზუსტი რაოდენობის დადგენა პრობლემატურია, მაგრამ მათი შინაარსი ზოგადი სურათის დანახვისა და გამოწვევების ჩვენების საშუალებას მაინც იძლევა. თანაც, თითოეული პოლიტიკური სუბიექტის მიერ საპირისპირო მოსაზრებებისადმი ღია და ჯანსაღი დამოკიდებულების ინდიკატორად მათ გვერდზე კრიტიკული კომენტარების რაოდენობა შეიძლება მივიჩნიოთ.

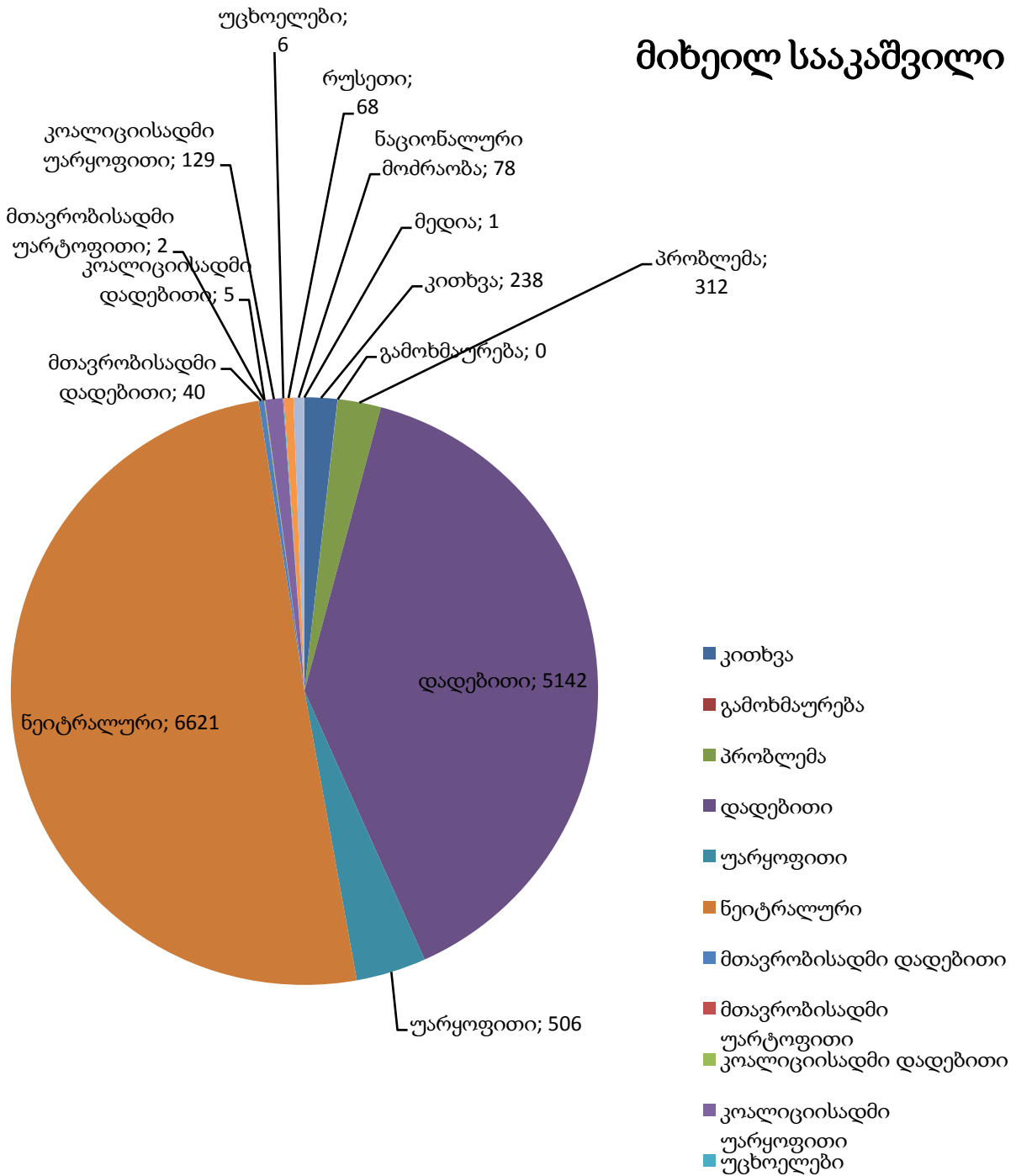
ბიძინა ივანიშვილი



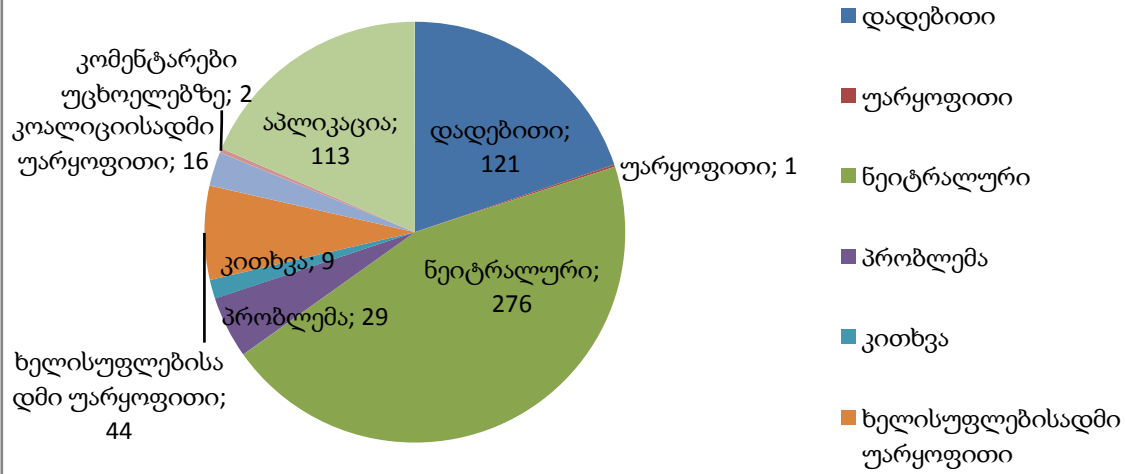
მიხეილ სააკაშვილი



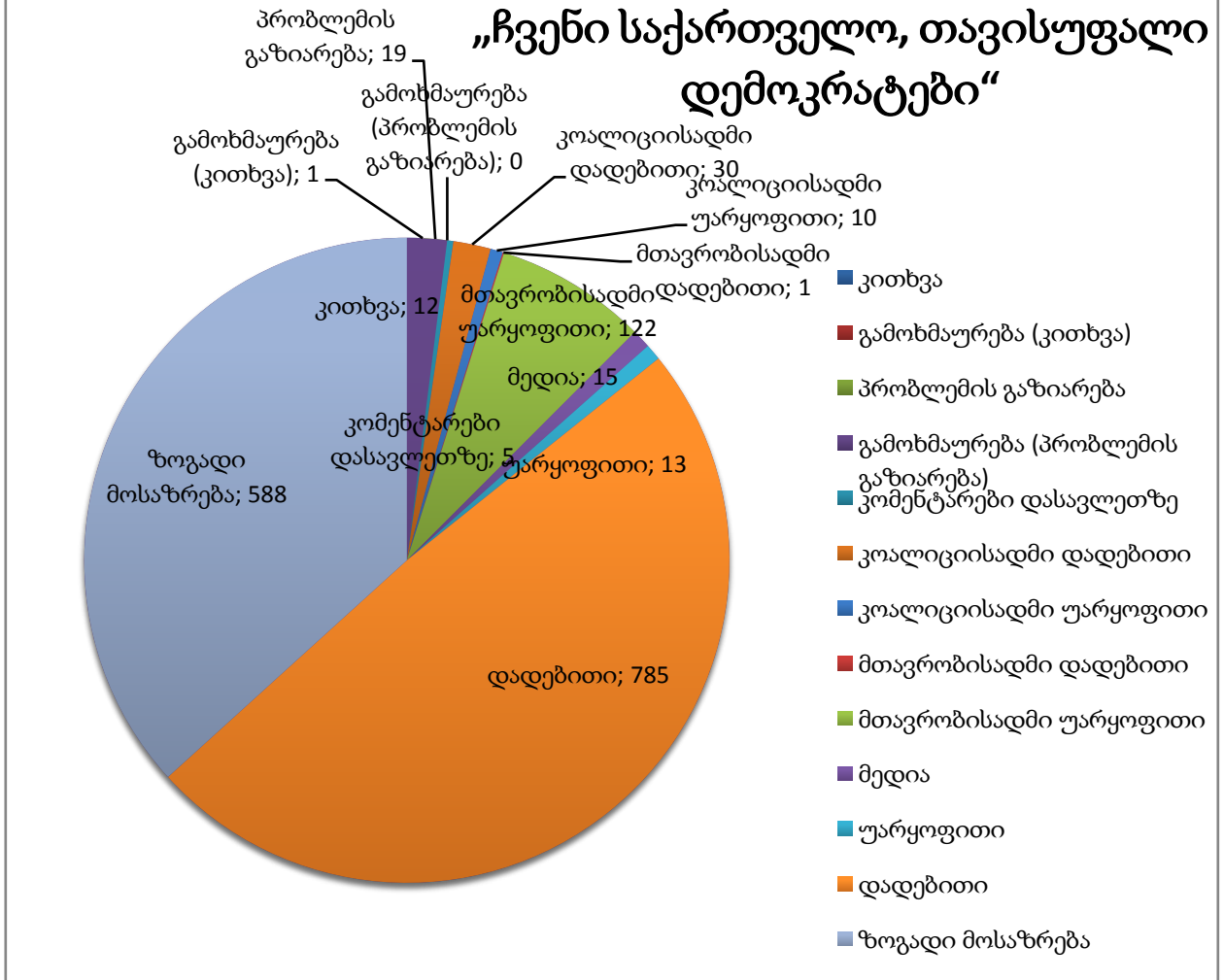
მიხეილ სააკაშვილი



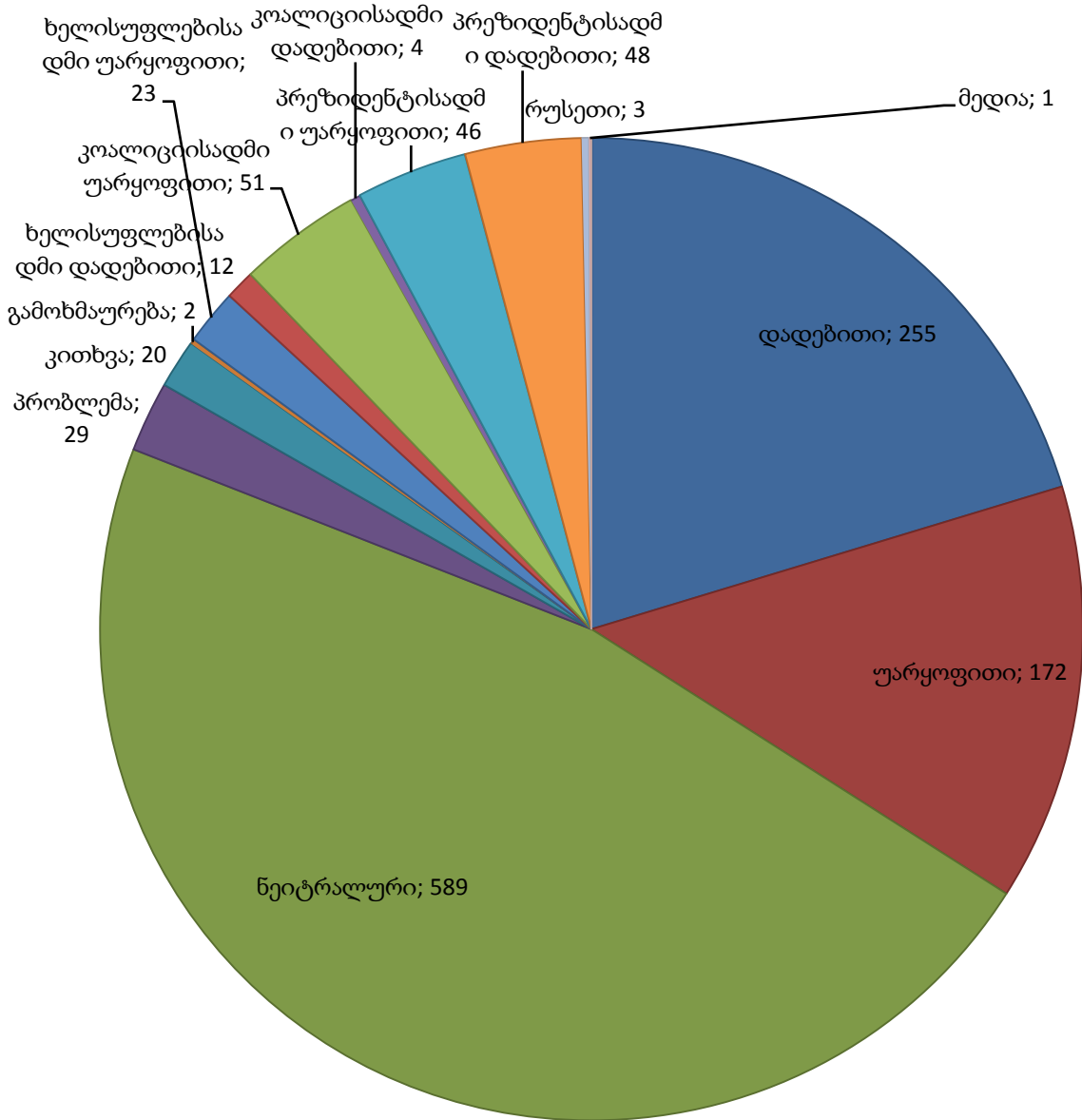
დავით ბაქრაძე



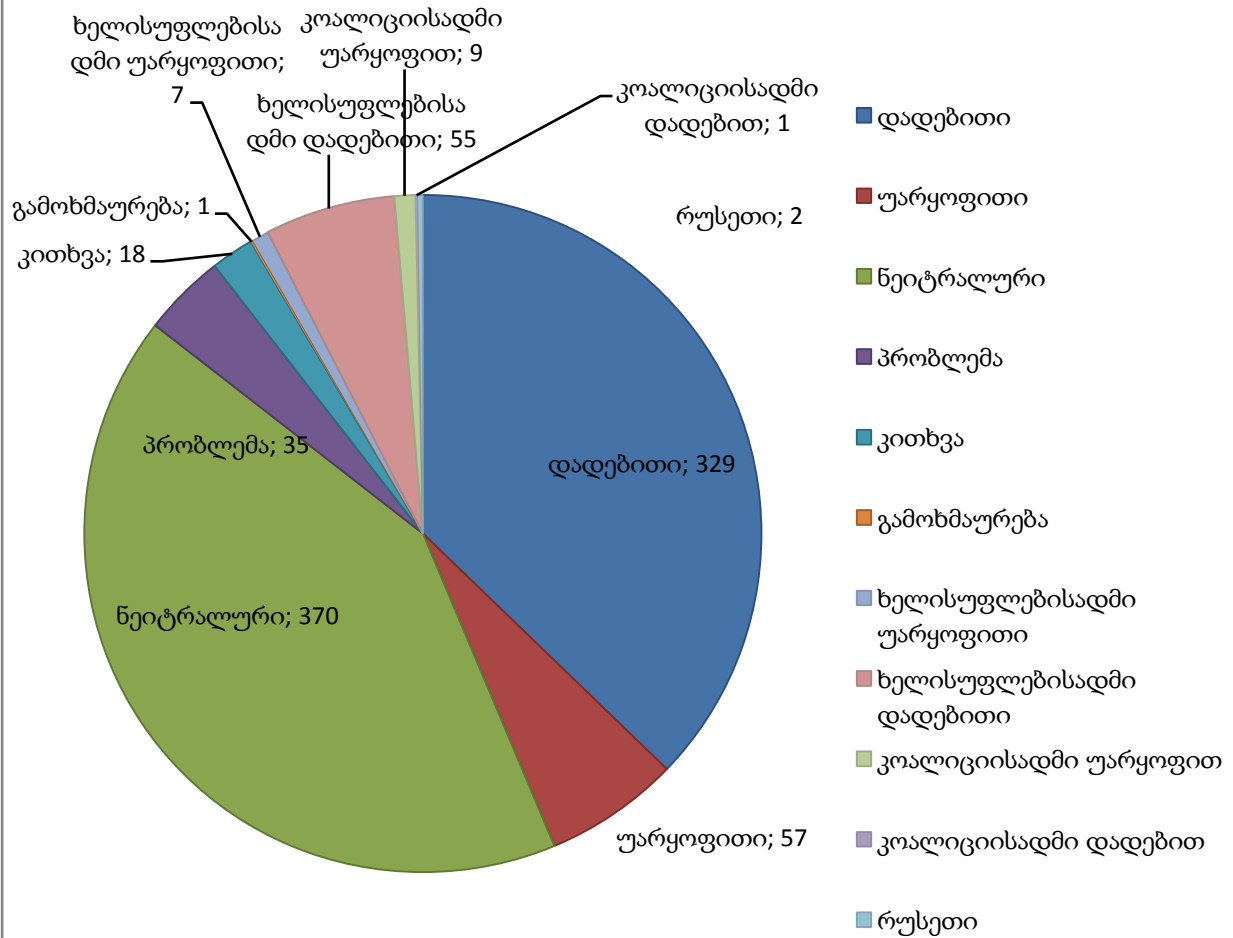
„ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატები“

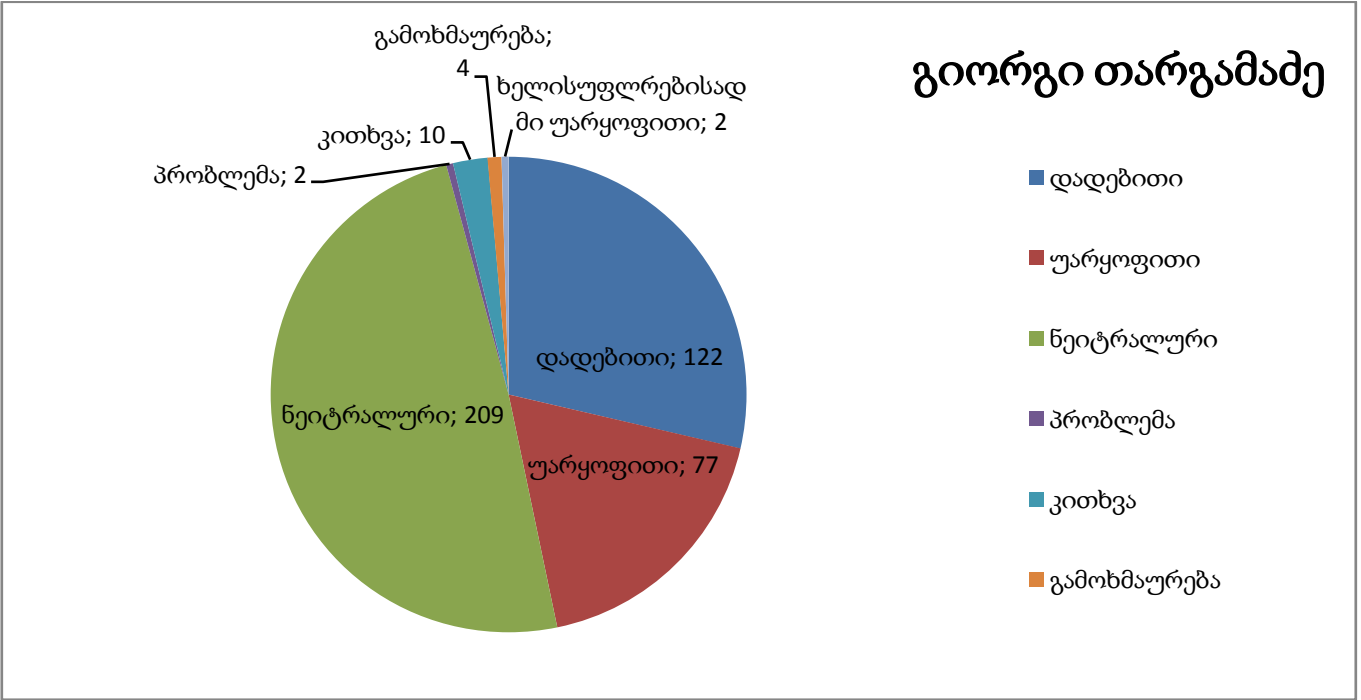
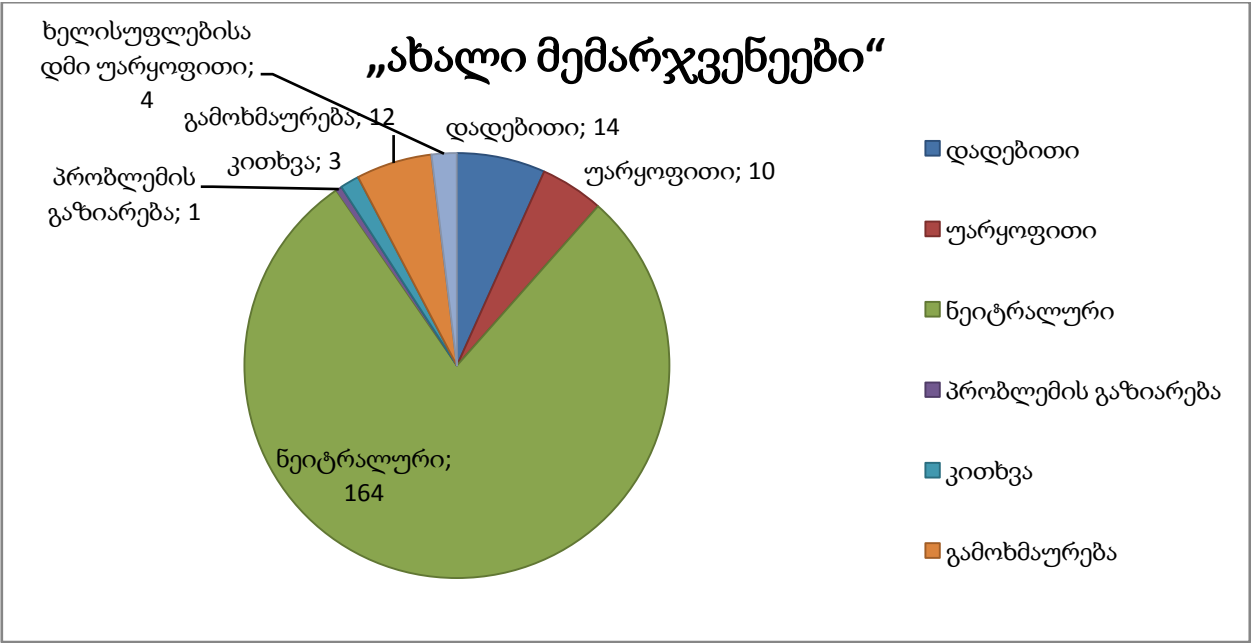


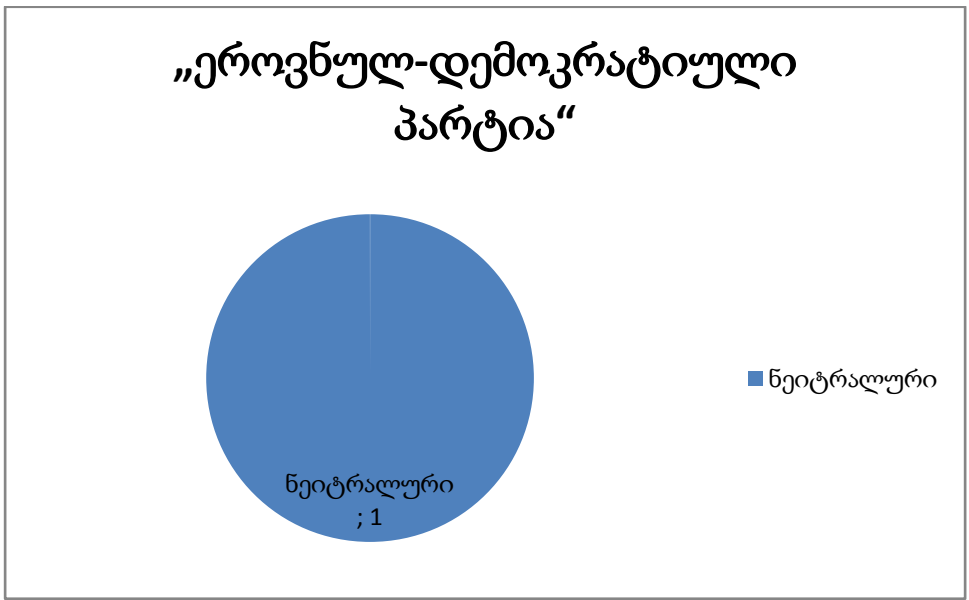
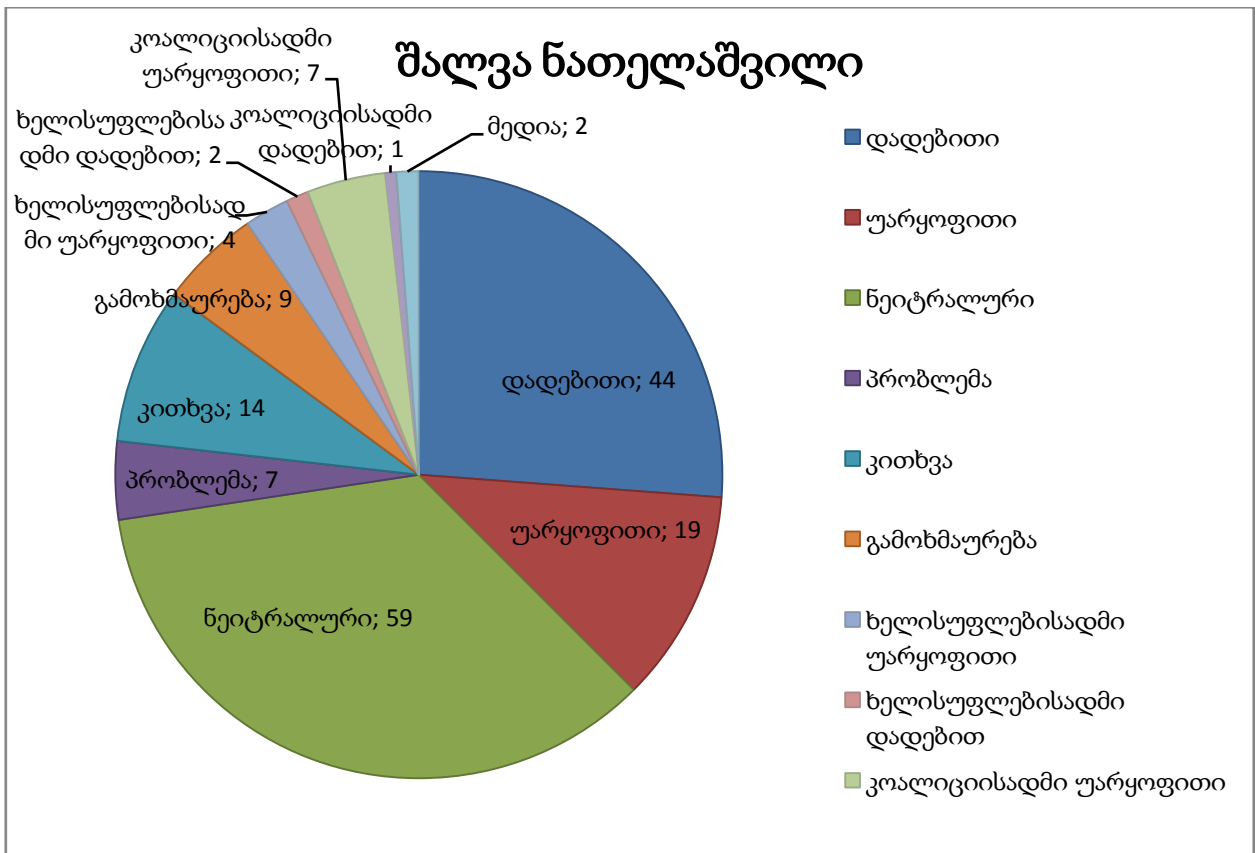
„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“



ვანო მერაბიშვილი







დიაგრამებიდან იკვეთება, რომ მოქალაქეების ჩართულობისა და დისკუსიებში მონაწილეობის მხრივ ყველაზე პასიური გახლავთ „ეროვნულ-დემოკრატიულ პარტიის“ გვერდი - ორი თვის მანძილზე მხოლოდ ერთი კომენტარია დატოვებული.

„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ გვერდის ანალიზისას კი გამოიკვეთა საკმაოდ საინტერესო ტენდენცია. ივლისში Facebook-ის გვერდი საკმაოდ პასიური იყო და მისი მომხმარებელი მხოლოდ პარტიის მიერ გაზიარებული ინფორმაციის მიმღებად გვევლინებოდა. თანაც, მონიტორინგის დროს დაფიქსირდა უარყოფითი შინაარსის მქონე კომენტარის წაშლის ფაქტი. თუმცა, ვითარება შეიცვალა აგვისტოში. მკვეთრად იწყო გვერდის მიმდევართა და რაც ყველაზე მთავარია, კომენტარების დატოვების კუთხით აქტიური მოქალაქეების რიცხვის ზრდამ. უფრო მეტიც, იღებოდა საკმაოდ მრავალფეროვანი შინაარსის კომენტარები. რამდენიმე შემთხვევაში საინტერესო დისკუსიაც კი გაიმართა პარტიის მომხრეებსა და მოწინააღმდეგეებს შორის. თუმცა, გამოჩნდა საკმაოდ საგულისხმო და როგორც ჩანს, ქართული სოციალურ სივრცისთვის დამახასიათებელი უარყოფითი მხარეც. კერძოდ, გარკვეულ შემთხვევებში განსხვავებულად მოაზროვნე პირები ვერ ახერხებენ ერთმანეთში კონსტრუქციულ დიალოგს და ერთმანეთს საკმაოდ უცნაურ სიტყვებით ესაუბრებოდნენ. ხშირად ისმოდა ერთმანეთის მიმართ სხვადასხვა ტიპის ბრალდებები და საკმაოდ შეურაცხმყოფელი ეპითეტებით მიმართავდნენ ერთმანეთს.

ბიძინა ივანიშვილის გვერდის კომენტარების კატეგორიებიდან ჩანს, რომ მოქალაქეები ხშირად აკრიტიკებდნენ უცხოელებს და სხვადასხვა ტიპის მედია საშუალებებს ქვეყანაში მიმდინარე პროცესების არასათანადო შეფასების გამო.

პრეზიდენტის ადმინისტრაციის ოფიციალურ გვერდზე განთავსებული კომენტარების გარკვეული ნაწილი კი აგვისტოში „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ კანდიდატებს შეეხებოდა. ეს განპირობებული იყო თავად გვერდის ადმინისტრატორის მიერ გვერდზე პრეზიდენტის მიერ ზოგიერთი მმართველი პარტიის მაჟორიტარი დეპუტატობის კანდიდატის წარდგენის ამსახველი მასალის განთავსებით.

დავით ბაქრაძის კომენტარებიდან კი შეიძლება გამოიკვეთოს შემდეგი ტენდენცია: ივლისში მომხმარებლების დიდი აქტივობა შეინიშნებოდა ელექტრონული არჩევნების აპლიკაციასთან დაკავშირებული კომენტარების დადების მხრივ. ეს კარგი მაგალითია თუ როგორ შეიძლება მომხმარებლების აქტივობის გაზრდა ან მათი მიზიდვა საინტერესო სერვისისა თუ აპლიკაციის განთავსებით. როგორც ცნობილია, ხსენებული აპლიკაციით ბევრი ახალგაზრდა სარგებლობდა.

„ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიების“ შემთხვევაში კომენტარების დიდი ნაწილი თავად ამ პარტიის ცალკეულ ლიდერებს ეხებოდა და მხოლოდ რამდენიმე მომხმარებელი აფასებდა კოალიციის ან პარტიის საქმიანობას. ეს შესაძლოა თავად პოლიტიკური ორგანიზაციის გვერდზე განთავსებული ინფორმაციის სახეობითაც იყო გამოწვეული: გაზიარებული ცნობების დიდი ნაწილი ეხებოდა მხოლოდ ამ კონკრეტული პარტიის ლიდერების განცხადებებსა და შეხვედრებს.

გიორგი თარგამაძის გვერდის შემთხვევაში კი აგვისტოში წინა თვესთან შედარებით ორჯერ დაეცა მომხმარებელთა მხრიდან საკუთარი მოსაზრებების დაფიქსირების სიხშირე. თუ ივლისში სულ დაფიქსირებული იყო 241 კომენტარი, ეს მაჩვენებელი აგვისტოში 115-მდე ჩამოვიდა.

შალვა ნათელაშვილის გვერდზე მოქალაქეების ჩართულობა აგვისტოში მკვეთრად გაიზარდა. ეს დაკავშირებულია თავად გვერდის ადმინისტრაციის გააქტიურებასთან. თანაც, ლიდერის მიერ გაზიარებულ პოსტებზე მომხმარებლები აკრიტიკებდნენ როგორც მმართველ ძალას, ისე კოალიცია „ქართულ ოცნებას“.

ასევე, ორი თვის მანძილზე, მხოლოდ ერთეულ შემთხვევებში ჰქონდა ადგილი გარკვეულ საკითხებთან დაკავშირებით არგუმენტირებულ მსჯელობას. ამგვარი შემთხვევები დაფიქსირდა განსაკუთრებით პარტიების მიერ საკუთარი პროგრამების განთავსების დროს. მართალია ზოგიერთი მომხმარებელი უბრალოდ პროგრამის მოწონებით შემოიფარგებოდა, თუმცა გარკვეულმა ნაწილმა საკუთარი ხედვა ღიად დააფიქსირა პოლიტიკური ორგანიზაციის მიერ შემუშავებულ სტრატეგიასთან დაკავშირებით და გარკვეული შენიშვნებიც კი მისცა მათ.

ამის მიუხედავად, ზოგადი ფონი მაინც საკმაოდ დამაფიქრებელია. დადებითი კომენტარების გაცნობისას აშკარაა, რომ მოქალაქეები უმეტესწილად ცალკეული ლიდერებისადმი პირადი სიმპათიის გამოხატვით შემოიფარგლებიან. კრიტიკის დროს კი ნაკლებად ცდილობენ საკუთარი დამოკიდებულების მიზეზის ახსნას.

ზოგადად, საფუძვლიანად შეიძლება ითქვას, რომ პოლიტიკური დისკურსი და დისკუსია სოციალურ ქსელებში საკმაოდ პერსონალიზებულია. მოქალაქეებისთვის პოლიტიკური პარტიები ძირითადად ცალკეულ პიროვნებებთან ასოცირდება.

მაგალითად, აშკარაა, რომ პრეზიდენტის გვერდზე სააკაშვილი კვლავაც „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ სახედ აღიქმევა - პარტიისთვის ხმის მიცემა ასოცირდება კონკრეტული ლიდერის და არა პარტიის მიერ წარდგენილი დეპუტატობის კანდიდატების მხარდაჭერასთან. იგივე ითქმის ბიძინა ივანიშვილის გვერდზეც. იგი კოალიცია „ქართული ოცნების“ უპირობო სახეა. მოქალაქეთა კომენტარების უმეტესი ნაწილი კი მისი პიროვნების დადებითი და უარყოფითი მხარეების განხილვას ეთმობა. პოლიტიკურ ინსტიტუტებზე მაღლა პიროვნებების დაყენების დამადასტურებელია პრემიერის Facebook-ის გვერდზე განთავსებული

შეიარაღებული ძალების რეფორმის პროგრამაში არ მომწონს სამსახურის ვადა 6-8 თვე. ეს ძალიან ცოტაა ჯარისკაცი რომ მოამზადო, მინიმუმ 12 თვიანი სამსახური უნდა იყოს, ისიც იმ პირობით, თუ წინამოსამზადებელი პერიოდი, პროგრამა ექნებათ გავლილი სკოლებში, მაღალ კლასებში, სხვა შემთხვევაში 2 წელი აუფილტბელია. სამსახურის ვადის შევლით მინიმუმამდე არა თუ არ გაიზრდება, საჭირო კონტიგენტი შემცირდება და ვერ უზრუნველყოფს საჭირო რაოდენობას სამხედრო მოსამსახურეების, შეიარაღებულ ძალებში სამსახური უნდა იყოს სავალდებულო და უნდა იყოს განმსაზღვრელი მოქალაქის შემდეგი დასაქმებისათვის სახელმწიფო სტრუქტურებში. სავალდებულო სამსახურიდან უნდა თავისუფლდებოდეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ სამხედრო სამსახურს ირჩევს, ოქალაქე სპეციალური განათლების მიღებით, ან საკონტრაქტო სამსახურში, არა ნაკლებ 4 წლის ვადით სამსახურით. შემცირებული უნდა იყოს მინიმალური საკონტრაქტო ვადა 2 წლამდე სავალდებულო სამსახურის მოხდის შემდეგ. კონტრაქტის დარღვევის შემთხვევაში, განთავისუფლებული იყოს ჯარისკაცი იმ უზარმაზარი ჯარიმებიდან რაც მოქმედებს დღეს, რაც ფულად მოქმედებს ჯარის მდგომარეობაზე როგორც არაფერსადაც, დაბალი საბრძოლო სულისკვეთების კონტიგენტის დაგროვების სახით, ხოლო კონტრაქტის ბოლომდე მიყვანისთვის მოხდეს წახალისება (ფინანსური) როგორც არის მაგალითად ამერიკულ ჯარში და რაც მეტი ვადით არის კონტრაქტზე, წახალისებაც მეტია პროპორციულად. შედეგადად სწავლის გამგრძელების მსურველთათვის უმაღლეს სასწავლებლებში, უფასო სამედიცინო მომსახურების შეთავაზება და საცხოვრებელი პირობების გაუმჯობესების გადაჭრით, ვინც საკუთარ ქვეყანას ემსახურება საკუთარი სიფიქსის ფასად, ის უნდა დებულობდეს სათანადო პრივილეგიებს, რაც შეეხება რეზერვს, ის აუფილტბელად უნდა იყოს დაკომპლექტებული მხოლოდ ჯარგამოვლილი, გამოცდილი სამხედროებით და არა ისე, როგორც დღეს არის. (ამის მაგალითი აქვინა 2008 წლის ომზე) უნდა იყოს რეზერვის მართვის მტაბები ყველა ქალაქში და რაიონში, სტრატეგიულად მნიშვნელოვან ობიექტებზე. ყველა რეზერვისტიმა უნდა იცოდეს განგამის გამოცხადების შემთხვევაში თავისი ადგილი და ვალდებულებები უნდა იყოს იქონიოს თავისი სამხედრო ამუნიცია, გამოცხადება კი იყოს სავალდებულო და არ გამოიხადების შიმთხლოვამი დასადაც.

კომენტარებიც. უნდა აღინიშნოს, რომ ეს გარკვეულწილად თავად პოლიტიკური სუბიექტების მიდგომებითაც შეიძლება იყოს განპირობებული. ხშირად, თავად პარტიებიც საკუთარ ლიდერებზე აკეთებენ აქცენტს. ამას ადასტურებს რამდენიმე ფაქტი:

1. ზოგიერთ პარტიას სოციალურ ქსელში საკუთარი გვერდი შექმნილი აქვს ლიდერის და არა თავად პოლიტიკური ორგანიზაციის სახელით („ქრისტიან-დემოკრატიული პარტია“, „ირაკლი ალასანია - ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიები“, „ლეიბორისტული პარტია“ - მართალია არსებობს როგორც შალვა ნათელაშვილის, ასევე პარტიის გვერდი, თუმცა პოსტები უფრო პირველ მათგანზე იდება და მომხმარებელიც მას უფრო ბევრი ჰყავს. იგივე ითქმის კოალიცია „ქართულ ოცნებაზე“. Facebook-ში ბლოკის ოფიციალურ გვერდს 18 სექტემბრის მონაცემებით, მხოლოდ 185 მომხმარებელს იწონებს, რაც მკვეთრად ჩამორჩება ბიძინა ივანიშვილის ოფიციალური გვერდის მონაცემებს. თანაც, სოციალურ ქსელში მხოლოდ ივანიშვილის გვერდის რეკლამები გადის, კოალიციის ოფიციალურ ვებ-გვერდზეც „ახალი მედიის“ განყოფილებაში (www.gd.ge) არსებული Facebook-ის ლილაკიდან სწორედ ლიდერის და არა კოალიციის გვერდზე გადადის დაინტერესებული პირი.
2. განთავსებული ინფორმაციის ანალიზმა აჩვენა, რომ პარტიების უმეტესობა პრიორიტეტულად მიიჩნევს ლიდერების წინ წამოწევას და ნაკლები აქცენტი კეთდება თავად პარტიული იდეოლოგიის მოსახლეობისთვის გაცნობაზე. არ ხდება პარტიული მიდგომების პოპულარიზაცია და საკუთარი სტრატეგიების ინოვაციური და მარტივი საშუალებებით გადმოცემა. ამ მხრივ, ერთადერთი დადებითი ფაქტი იყო მმართველი პარტიის მიერ საკუთარი პროგრამის ვიზუალურად გადმოცემის მცდელობა.

კომენტარებისა და ზოგადად, სოციალურ ქსელში აქტივობის ანალიზმა წარმოაჩინა ქვეყანაში პოლიტიკური გარემოს საკმაოდ მაღალი პოლარიზაციის ხარისხიც. კერძოდ, პოლიტიკური დისკუსია ორი პოლიტიკური ძალის გარშემოა კონცენტრირებული. ამაზე ერთი შეხედვითაც კი მეტყველებს პოლიტიკური სუბიექტების Facebook-ის გვერდების მომწონებელთა რიცხვი. საკმაოდ დიდი სხვაობაა სოციალურ ქსელში ერთი მხრივ, პრეზიდენტისა და ივანიშვილის და მეორე მხრივ, დანარჩენი პოლიტიკური ძალების მიერ გაზიარებული ინფორმაციის აუდიტორიების მასშტაბებს შორის. ეს მოსაზრება მყარდება კომენტარების შინაარსითაც. მოქალაქეები არჩევნებზე ალტერნატიულ ძალებად მხოლოდ ორ სუბიექტს - მმართველი პარტია და კოალიცია „ქართული ოცნება“ - განიხილავენ. მართლაც, კომენტარების სტატისტიკიდან ჩანს, რომ ივანიშვილის გვერდზე ოპონენტებისადმი კრიტიკულად განწყობილი 1439 კომენტარი განთავსდა. აქედან, დაახლოებით 70-მდე შემთხვევაში აკრიტიკებდნენ „ქრისტიან-დემოკრატიულ მოძრაობას“, „ლეიბორისტულ პარტიას“, „ახალ მემარჯვენეებსა“ და ნინო ბურჯანაძეს. მიხეილ სააკაშვილის მომხრეები კი ოპოზიციის კრიტიკისას მხოლოდ ბიძინა ივანიშვილს ან კოალიცია „ქართულ ოცნებას“ ახსენებენ.

მოქალაქეების კითხვები და მათზე მიღებული პასუხები

სოციალური ქსელების უპირატესობა მოქალაქეების მიერ ინფორმაციის მარტივი მიღებისა და საკუთარი მოსაზრებების დაბრკოლების გარეშე დაფიქსირებაში მდგომარეობს. თანაც, მათ საშუალება აქვთ დასვან საკუთარი კითხვები, ხმა მიაწოდონ და საკუთარი ინიციატივები მიიტანონ სხვადასხვა პოლიტიკურ ძალებთან და გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან. აქედან გამომდინარე, ანალიზის დროს მნიშვნელოვანი ყურადღება დაეთმო მოქალაქეების მიერ პოლიტიკური სუბიექტების გვერდებზე განთავსებულ კითხვებსა და ადმინისტრატორებისა თუ პოლიტიკური პარტიის წარმომადგენლების მხრიდან მათზე რეაგირების ხარისხს.

გრაფიკის სახით გთავაზობთ მოსახლეობის მხრიდან პოლიტიკური სუბიექტებისთვის დასმული კითხვებისა და მათ მიერ პრობლემების გაზიარების შემცველი კომენტარების ოდენობას. ასევე, ნაჩვენებია რამდენიჯერ გამოეხმაურა თუ რეაგირება არ მოახდინა პოლიტიკური სუბიექტების გვერდის ადმინისტრატორმა.

| პოლიტიკური სუბიექტი | კითხვა | პრობლემა | გამოხმაურება |
|--|--------|----------|--------------|
| ბიძინა ივანიშვილი | 248 | 109 | 0 |
| მიხეილ სააკაშვილი | 238 | 312 | 0 |
| დავით ბაქრაძე | 9 | 29 | 0 |
| „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატები“ | 12 | 1 | 19 |
| „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ | 20 | 29 | 2 |
| ვანო მერაბიშვილი | 18 | 35 | 1 |
| „ახალი მემარჯვენეები“ | 1 | 3 | 12 |
| გიორგი თარგამაძე | 10 | 2 | 4 |
| შალვა ნათელაშვილი | 10 | 7 | 9 |
| „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია“ | 0 | 0 | 0 |
| „რესპუბლიკური პარტია“ | 1 | 1 | 2 |

სტატისტიკური მონაცემებით თუ ვიმსჯელებთ, აშკარაა, რომ ყველაზე აქტიურად მოქალაქეებს „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატებისა“ და „ახალი მემარჯვენეების“ წარმომადგენლები პასუხობდნენ. მას მოჰყვებიან „რესპუბლიკური პარტიისა“ და შალვა ნათელაშვილის გვერდები. 10 კითხვიდან ოთხს გამოეხმაურა გიორგი თარგამაძის გვერდის ადმინისტრატორი. ამ დადებითი ტენდენციის მიუხედავად, ისიც აღსანიშნავია, რომ

აღნიშნული პარტიების გვერდზე კითხვების სიმცირეა. მაშინ როცა, სოციალურ ქსელში მოქალაქეების ინფორმირებაზე ყველაზე ნაკლებად იმ პოლიტიკური სუბიექტების წარმომადგენლები ზრუნავენ, სადაც უფრო მეტი კითხვა ისმევა.

კერძოდ, საერთოდ არ ჩათვალეს მოქალაქეებისთვის შეკითხვებზე პასუხის გაცემა მნიშვნელოვნად ბიძინა ივანიშვილისა და პრეზიდენტის გვერდზე. აქვე აღსანიშნავია, რომ მომხმარებლებისადმი ამგვარი უყურადღებობის პირობებში მოქალაქეები თავად ცდილობდნენ ერთმანეთის ინფორმირებას და პასუხობდნენ მათ მიერ დასმულ კითხვებს.

ამას გარდა, პრემიერ-მინისტრის გვერდის ადმინისტრატორი მხოლოდ ერთხელ გამოეხმაურა მოქალაქის კითხვას. საერთოდ არანაირი კითხვა არ დაუსვამთ „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიის“ გვერდზე.

საინტერესოა, თუ რა ტიპის ინფორმაციის მიღებას ითხოვდნენ მოქალაქეები ცალკეული პოლიტიკური ძალებისგან. პირველ რიგში უნდა აღინიშნოს, რომ ხშირად უჩნდებოდათ კითხვა გავრცელებულ ფოტო მასალაზე ასახული ღონისძიებების დეტალების შესახებ - მაგალითად სად და როდის ჩატარდა? რამდენი ადამიანის ესწრებოდა ორგანიზებულ აქციას თუ შეკრებას. ამ შემთხვევაში ეს იმითაც იყო განპირობებული, რომ პარტიის წარმომადგენლები სურათებს ძირითადად რაიმე კომენტარის გარეშე ათავსებდნენ. გამონაკლისი იყო ერთეული პოლიტიკური სუბიექტების გვერდები.

საკმაოდ მრავალფეროვანი იყო პრეზიდენტისთვის დასმული კითხვების შინაარსი. ბევრს აინტერესებდა სტუდენტური დასაქმების შესახებ დეტალები, ხელფასის მიღების დრო და თანხის ოდენობა. მართალია ეს საკითხი გარკვეულწილად პირდაპირ ადმინისტრაციის კომპეტენციაში არ შედის, თუმცა სასურველი იქნებოდა მოქალაქეებისთვის გარკვეული რჩევის მიცემა თუნდაც ამ საკითხზე კომპეტენტური ორგანოს მითითებით. ბევრი კითხულობდა პრეზიდენტის სხვადასხვა რეგიონში დაგეგმილი ვიზიტების დროსა და ადგილს. გარდა ამისა, ზოგს აინტერესებდა რატომ არ უკეთებდნენ მიწისძვრით დაზიანებულ სახლებს. ასევე, დაფიქსირდა საკმაოდ რაოდენობის კომენტარი, რომლის მიხედვითაც ბევრი ეჭვქვეშ აყენებდა სხვადასხვა რეგიონში ჩატარებულ აქციებზე მისული ხალხის ადგილობრივ წარმომადგენლებს.

დაფიქსირდა ასევე შემდეგი სახის კითხვები:

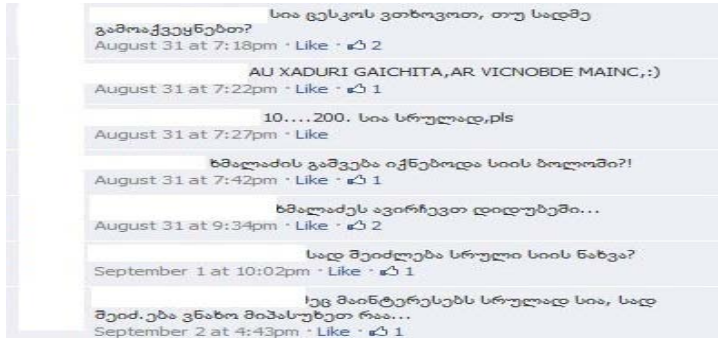
1. „ხომ არ იცით როდის იხსნება იუსტიციის სახლი?!“
2. „როდის აპირებთ ქუთაისიდან აზერბაიჯანული სოფლების გავლით მარნეულამდე მიმავალი გზის გარემონტებას?“
3. **„გლდანის ციხეს არ უნდა მიხედვა?“**
4. „ბატონო მიშა, ამდენი ხნის წინ გახნილი პარლამენტში მშენებლობები ჯერაც რომ არ დამთავრებულა, რისი ბრალია?“

5. „გავკადნიერდები და გკითხავთ, გვასწავლეთ სად მივიდეთ, ვის ვთხოვოთ დასაქმება?“

საგულისხმო იყო ერთი კომენტარიც - მოქალაქეს აინტერესებდა ოქტომბერში საპრეზიდენტო თუ საპარლამენტო არჩევნები იმართებოდა.

როგორც ჩანს, ამ კითხვებიდან უმეტესობა ინფორმაციული ხასიათისაა და წესით, მასზე პასუხის გაცემა პრეზიდენტის პრეს-სამსახურსთვის რთული არ უნდა ყოფილიყო. მიუხედავად ამისა, მათი მხრიდან კითხვებს არანაირი რეაქცია არ მოჰყოლია.

მათი ამგვარი უმოქმედობა კი შესაძლოა უარყოფითად ასახულიყო მომხმარებელთა ნდობის ხარისხზე. მართლაც, ბევრი ტოვებდა საყვედურის შემცველ კომენტარს და ადმინისტრატორებს უჩიოდა მათი წერილებისადმი უყურადღებობის გამო. ამის გადასამოწმებლად კვლევის ფარგლებში პრეზიდენტის ადმინისტრაციას Facebook-ზე პირადი შეტყობინება გაეგზავნა, სადაც ეკითხებოდნენ მასთან მოქალაქეების შეხვედრისთვის გამოყოფილი დროის შესახებ დეტალებს. თუმცა, აღიშნული კითხვა უპასუხოდ დარჩა მათი მხრიდან.



რაც შეეხება ბიძინა ივანიშვილის გვერდზე განთავსებულ კომენტარებს, მოქალაქეებს ძირითადად შემდეგი ტიპის კითხვები ჰქონდათ კოალიციის წარმომადგენლებთან: აინტერესებდათ ლიდერის მიერ სხვადასხვა რეგიონში დაგეგმილი შეხვედრების დეტალები, აქციაზე გამოსული მოქალაქეების ოდენობა, პარტიის სტრატეგია გარკვეულ საკითხებთან და სხვა პარტიებთან თანამშრომლობის პერსპექტივებთან დაკავშირებით. გარდა ამისა, ზოგს აინტერესებდა, რატომ არ პასუხობდნენ Facebook გვერდზე განთავსებულ ფორუმზე მოქალაქეების მიერ დასმულ შეკითხვებს, ზოგს პარტიისთვის მიწერილი წერილის ბედი, სხვადასხვა უბანში პარტიის ოფისის მისამართი აინტერესებდა.



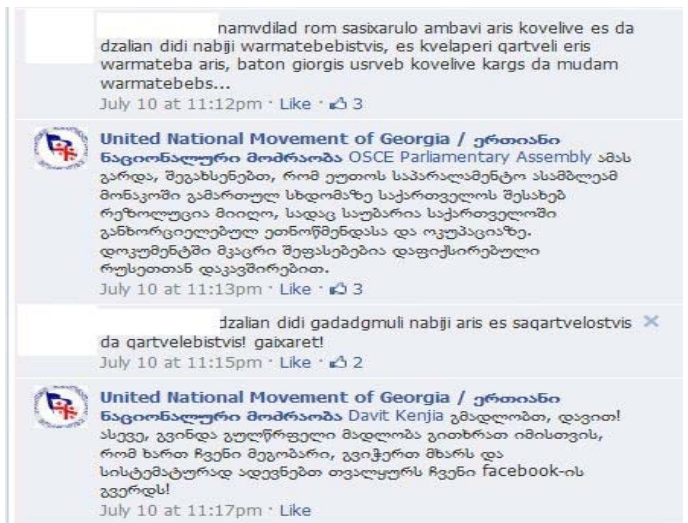
საკმაოდ ბევრი კითხვა დაისვა ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონში კოალიციის მიერ პოტენციური მაჟორიტარი დეპუტატობის კანდიდატების ვინაობაზე. ზოგს უკვე დასახელებული კანდიდატის ბიოგრაფია და მიღწევები აინტერესებდა. გარდა ამისა, გვერდის ადმინისტრატორს მიერ ბრიფინგების ანონსირებისას ბევრი გამოთქვამდა მასზე დასწრების სურვილს და კითხულობდა დაუშვებდნენ თუ არა აღნიშნულ შეხვედრაზე და მიეცემოდა თუ არა კითხვის დასმის საშუალება.

დადებითად შეიძლება ჩაითვალოს ასევე, ზოგიერთი მომხმარებლის მიერ პარტიის პროგრამითა და ერთიანი საარჩევნო სიით დაინტერესება. თუმცა, მათ დასმულ კითხვაზე პასუხი ვერცერთ შემთხვევაში მიიღეს. უფრო მეტიც, პარტიის წარმომადგენლები მაშინაც არ რეაგირებდნენ, როცა მოქალაქეები გაურკვევლობაში იყვნენ პარტიის ნომერთან დაკავშირებით - „გაგვაგებინეთ რომელი ნომრით იქნება „ქართული ოცნება“ არჩევნებზე, 7 ნომერზე კონსერვატორებია მგონი“ - წერდა ერთ-ერთი მოქალაქე.

როგორც სურათიდან ჩანს, მომხმარებელმა ვერც ბაქრადის გვერდზე მიიღო სასურველ კითხვაზე პასუხი. ამ უკანასკნელს კანდიდატების წარდგენის ფოტოების გაზიარებისას ეკითხებოდნენ ცალკეულ რეგიონებში მმართველი პარტიის კანდიდატების ვიანობას. ასევე, ერთ-ერთი მომხმარებელი პარლამენტის თავმჯდომარეს ეკითხებოდა პარტიის კანდიდატთა მიღწევების შესახებ.

რაც შეეხება თავად „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ Facebook გვერდზე განთავსებულ შეკითხვებს, რამდენიმე მოქალაქე შეიძლება ითქვას/საკმაოდ რიტორიკულ კითხვას უსვამდა მმართველი პოლიტიკური ორგანიზაციის წარმომადგენლებს და სთხოვდა დეტალურად განემარტათ საარჩევნო ლოზუნგის - „მეტი სარგებელი ხალხს“ - მნიშვნელობა. ზოგს აინტერესებდა ბიძინა ივანიშვილისა და მიხეილ სააკაშვილის დებატების გამართვის თარიღი. ასევე საგულისხმოა ზოგიერთის კომენტარი, რომლებსაც პარტიაში გაწევრიანება სურდა და პროცედურების შესახებ დეტალების გაგებას ითხოვდა. დაფიქსირდა ასევე შემდეგი სახის კითხვა: „რატომ ურიგებთ ხალხს 150-200 ლარს, რომლებსაც არანაირი საქმე არ გაუკეთებიათ? ან რატომ დაგყავთ მხარდამჭერები უფასო ექსკურსიაზე? ეს არ არის ამომრჩევლის მოსყიდვა? ასე გინდათ რომ მოიგოთ?“ მაშინ როცა, ერთ მოქალაქეს 1 000 ლარიანი ვაუჩერის დარიგების თარიღი აინტერესებდა.

უნდა აღინიშნოს, რომ აღნიშნული პარტიის შემთხვევაში მხოლოდ ერთხელ დაფიქსირდა მოქალაქისადმი გამომხაურების ფაქტი, ისიც პარტიის წარმომადგენელი მაღლობას უხდიდა დადებითი შეფასებისთვის. კითხვების შემთხვევაში კი რეაგირება საერთოდ არ მომხდარა.



„ახალი მემარჯვენეები, როგორც სტატისტიკური მონაცემებიდან ჩანს, ლიდერობს მოქალაქეების



მიმართ უკუკავშირის დამყარების საკმაოდ კარგი მაჩვენებლით. პარტიის გვერდის წარმომადგენელი პასუხობდა არამხოლოდ კითხვებს, არამედ დიალოგში შედიოდა მომხმარებელთან. ამ კუთხით საგულისხმოა შემთხვევა, როცა ერთ-ერთმა მომხმარებელმა

პოლიტიკური ორგანიზაცია „პოპულისტურ“ მოქმედებაში დაადანაშაულა. გვერდის ადმინისტრატორი კი საკმაოდ კონსტრუქციულად პასუხობდა კრიტიკოსის მიერ გამოხატულ მოსაზრებებს. ასევე, გვერდის ადმინისტრატორი გამოეხმაურა პარტიისთვის მიწერილ წერილზე პასუხგაუცემლობის პრობლამეზე მოსაუბრე მოქალაქეს.



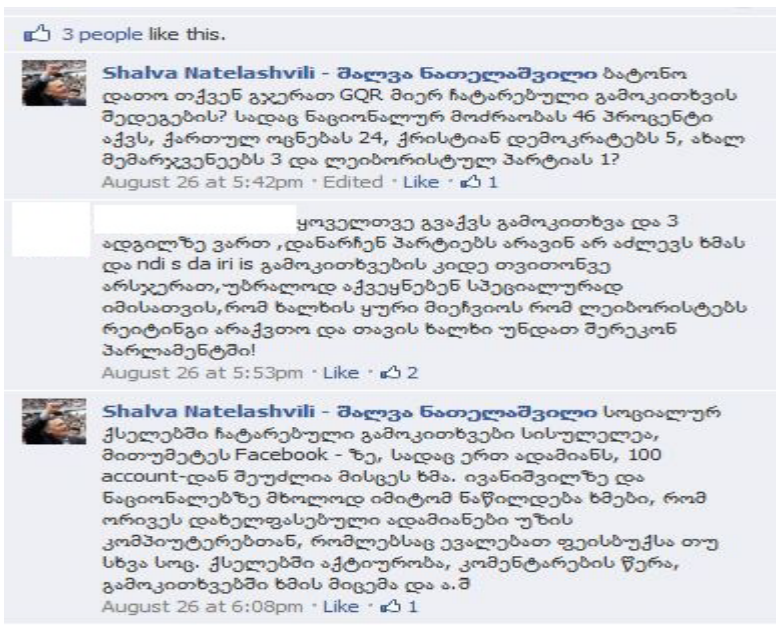
გიორგი თარგამაძის გვერდის შემთხვევაში გამოიკვეთა, რომ პარტია მხოლოდ ფოტო კონკურსთან დაკავშირებით დასმულ შეკითხვას გამოეხმაურა. პარტიის საქმიანობასთან დაკავშირებული კითხვები კი უპასუხოდა იქნა დატოვებული. მაგალითად, ზოგიერთ მოქალაქეს ცალკეულ რაიონებში მათ კანდიდატების ვინაობა აინტერესებდა. საკმაოდ საგულისმო გახლდათ სამედიცინო დაზღვევასთან დაკავშირებით მომხმარებლის მიერ

საკუთარი შეხედულებისა და არსებული პრობლემის გაზიარების შემთხვევა. თუმცა, პარტიამ ამ შემთხვევაშიც თავი შეიკავა ამ მიმართლებით საკუთარ სტრატეგიაზე. ერთ-ერთ მომხმარებელს კი აინტერესებდა მართავდა თუ არა პარტიის ლიდერობა შეხვედრებს პატიმრის ოჯახებთან.



„რესპუბლიკური პარტიის“ წარმომადგენლობამ კი თავი აარიდა პარტიის საერთო სიის განთავსების ადგილის/ბმულის მითითებაზე. თუმცა, მათ მხრიდან რეაგირება მოჰყვა ახმეტის კანდიდატთან დაკავშირებულ შეკითხვას.

პრემიერ მინისტრთან მიმართებაში კი ზოგი ითხოვდა მასთან დაკავშირებას. ხშირი იყო ახალგაზრდების მიერ მისაღებ გამოცდებთან დაკავშირებული კითხვები. ზოგს კი სურდა გაეგო



იგეგმება თუ არა სიონისკენ მიმავალი გზის მშენებლობა. კითხვები შეეხებოდა ასევე კოორპერაციებსა და გვერდზე განთავსებულ პეტიციებს. უნდა აღინიშნოს, რომ პეტიციების შესახებ ბევრი ითხოვდა პასუხის გამცემს და აცხადებდა რომ ამ საკითხთან დაკავშირებით პასუხს ვერავსიგან იღებდა. თუმცა, პრემიერი მხოლოდ მარიხუნას ლეგალიზაციის მოთხოვნასთან დაკავშირებული პეტიციის შესახებ კითხვას გამოეხმარა.

„ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიის“ შემთხვევაში კი მომხმარებელს სურდა გაეგო ზოგიერთი დეპუტატის შესახებ დეტალური ინფორმაცია, რადგან აცხადებდნენ, რომ მას ადგილობრივები სათანადოდ არ იცნობდნენ. ერთმა მომხმარებელმა კი საკმაოდ ვრცელი კომენტარი დატოვა კენჭისყრის პროცესთან დაკავშირებით. იყო კითხვები პარტიის ან კოალიცია „ქართლი ოცნების“ პოლიტიკური პროგრამის შესახებაც.

ბოლოს, შალვა ნათელაშვილის გვერდზე მოქალაქეებს გარკვეულ შემთხვევაში პუბობდნენ. მაგალითად, მათი მხრიდან რეაგირება მოჰყვა პარტიისთვის ნომრის მინიჭების პროცედურასთან დაკავშირებით კომენტარს. ასევე, საკმაოდ კონსტრუქციულად გასცეს პასუხი კრიტიკულად განწყობილ მოქალაქეს.

რაც შეეხება პრობლემის გაზიარების შემთხვევებს, უნდა ითქვას რომ ამ ტიპის კომენტარების საკმაოდ ოდენობის არსებობა დამონიტორინგებულ გვერდებზე მიაჩნდება მოქალაქეების მზაობაზე სოციალური ქსელების მეშვეობით საკუთარი სათქმელი მიაწოდონ პოლიტიკოსებსა



და გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ჩართულ პირებს. ამის მიუხედავად, დაკვირვებამ აჩვენა, რომ ამ შემთხვევაში პარტიები და პოლიტიკური აქტორები ჯერჯერობით არ არიან მზად სწორედ

ახალი ტექნოლოგიების დახმარებით რეაგირება მოახდინონ პოტენციური ამომრჩევლებისა და თანამოქალაქეების პრობლემებზე. ამგვარი ტიპის კომენტარების საკმაოდ მნიშვნელოვანი ოდენობის მიუხედავად, მათზე არცერთ შემთხვევაში არ მომხდარა რეაგირება არცერთი პოლიტიკური სუბიექტის მხრიდან.

პირადი შეტყობინების ფუნქციის გამოყენება პოლიტიკური პარტიების მიერ

სოციალურ ქსელ Facebook-ს პირადი შეტყობინებების მიწერის ფუნქცია გააჩნია, რისი მეშვეობითაც მომხმარებელს შეუძლია დაამყაროს კავშირი ან მიიღოს პასუხი სასურველ კითხვაზე ნებისმიერ პოლიტიკური პარტიისგან. შერჩეული თერთმეტი სუბიექტიდან ყველა მათგანისთვის შესაძლებელია ამგვარი შეტყობინებების გაგზავნა. ამ ფუნქციის ეფექტურად გამოყენების შესამოწმებლად ყველა პოლიტიკურ პარტიას კვლევის ფარგლებში სხვადასხვა დროს გაეგზავნა ოთხი სატესტო შეკითხვა:

1. როდის გამოაქვეყნებთ თქვენს ოფიციალურ საარჩევნო პროგრამას და სად იქნება შესაძლებელი მისი ნახვა და გაცნობა? - კითხვა გაეგზავნათ საარჩევნო კამპანიის დაწყებამდე.
2. ვინ არის თქვენი პარტიის ნაძალადევის დეპუტატობის კანდიდატი არჩევნებზე?
3. სად შეიძლება ვნახო თქვენ მიერ ცესკოსთვის წარდგენილი მთლიანი სია?
4. ხომ ვერ მეტყვით საგარეო პოლიტიკაში თქვენი პარტიის პოლიტიკურ სტრატეგიას ან ხომ არ შეგიძლიათ მიმითითოთ სად შეიძლება ამაზე ინფორმაციის ნახვა?

აღმოჩნდა, რომ ოთხივე კითხვაზე მხოლოდ ორმა სუბიექტმა უპასუხა. ყველაზე კარგი შედეგი ამ მხრივ „ახალმა მემარჯვენეებმა“ აჩვენეს, რადგან ყველა შემთხვევაში მათი პასუხი ამომწურავი გახლდათ. „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიამ“ კი თავი აარიდა მესამე კითხვაზე პასუხს და კითხვის ავტორი გადაამისამართა ცენტრალური საარჩევნო კომისიის ვებ-გვერდზე სასურველი ინფორმაციის მოსაძებნად.

მოქალაქეებისთვის სასურველი ინფორმაციის მიწოდების მხრივ ყველაზე ცუდი შედეგი აჩვენეს ბიძინა ივანიშვილისა და მმართველი პარტიის გვერდებმა. მათ საკუთარ საქმიანობასთან დაკავშირებით არცერთი ინფორმაცია არ გასცეს.

„ქრისტიან-დემოკრატიულმა პარტიამ“ კი თავი აარიდან საგარეო პოლიტიკასთან დაკავშირებით საკუთარი ხედვების მოქალაქისთვის გაცნობას. „რესპუბლიკურმა პარტიამ“ ამ კითხვასთან ერთად, ინფორმაცია არ მოგვაწოდა საარჩევნო სიასთან დაკავშირებით.

შეიძლება ითქვას, რომ პირადი შეტყობინებებზე პოლიტიკური სუბიექტების რეაგირების შედეგები ემთხვევა მომხმარებელთა მხრიდან საჯაროდ დაწერილ კითხვებზე პასუხის გაცემის ანალიზს. კერძოდ, „ახალი მემარჯვენეები“ ორივე შემთხვევაში მოქალაქეებთან კომუნიკაციის აგებისადმი მზაობით გამოირჩეოდნენ. „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიის“ გვერდზე კი დატოვებული კომენტარების სიმცირის გამო მისი საკომუნიკაციო ხარისხის დადგენა ვერ მოხერხდა. პირადი შეტყობინებების ანალიზით კი საკმაოდ დადებითი შედეგი აჩვენეს მოქალაქეებთან კომუნიკაციის დამყარების სურვილის არსებობის მხრივ. ასევე, აშკარა გახდა, რომ ივანიშვილი და მმართველი ძალები ამომრჩეველთან პირდაპირ კომუნიკაციაში ნაკლებად შედიან და მხოლოდ ინფორმაციის მიმწოდებლებს წარმოადგენენ გარკვეული ფოტოებისა და ახალი ამბების განთავსებით.

პირითადი ტენდენციები და გამოწვევები

მონიტორინგის ორი თვის შედეგების საფუძველზე გამოვლინდა რამდენიმე ტენდენცია, რაც საგულისხმო უნდა იყოს როგორც მოქალაქეებისთვის ასევე თავად პარტიების წარმომადგენლებისთვის.

- სოციალურ ქსელში არსებული გვერდების პოპულარულობა პირდაპირ არ არის დაკავშირებული მათი აქტიურობის ისტორიის ხანგრძლივობასთან და მას სხვა ფაქტორები განაპირობებენ;
- პოლიტიკური აქტივობა და დისკუსია საკმაოდ პოლარიზებულია - მომხმარებელთა მაღალი აქტივობა შეინიშნება მხოლოდ ორი პოლიტიკური სუბიექტის გვერდზე მოქალაქეების მხრიდან პოსტები მოწონების, გაზიარებისა და საკუთარი მოსაზრებების დატოვების კუთხით. მაშინ როცა, სხვა დანარჩენი პარტიებისა და პოლიტიკური სუბიექტების გვერდების შემთხვევაში ამგვარი აქტიურობა ჯერ არ დაფიქსირებულა;
- რამდენიმე პოლიტიკური სუბიექტი არჩევნების მოახლოებასთან ერთად უფრო გააქტიურდა. თუმცა, რამდენიმე მათგანზე კვლევის ტენდენციაც შეინიშნებოდა;
- ზოგიერთი პოლიტიკური სუბიექტი საკმაოდ მწირი აპლიკაციების განთავსებით გამოირჩევა, თუმცა არსებობს გამონაკლისებიც. მიუხედავად ამისა, გამოიკვეთა, რომ ზოგ შემთხვევებში აპლიკაციების ფუნქცია სათანადოდ არ არის ათვისებული;
- შეიძლება ითქვას, რომ პარტიებისა და პოლიტიკური სუბიექტების გარკვეულ ნაწილს სოციალური ქსელის გვერდის დახმარებით მოსახლეობასთან კომუნიკაციის აგების თანმიმდევრული სტრატეგია არ გააჩნია. გამონაკლისების შემთხვევაში კი შეინიშნება ინოვაციური სტრატეგიების სიმცირე;
- კვლევის შედეგად დაფიქსირდა, რომ ერთეული გამონაკლისების გარდა, პოლიტიკური სუბიექტების გვერდების ადმინისტრატორები მნიშვნელოვნად არ თვლიან მომხმარებელთა კითხვებზე პასუხის გაცემას;
- ხშირია კომენტარების გაქრობის ფაქტები, განსაკუთრებით კი იმ გვერდებზე სადაც მოქალაქეების აქტივობა მაღალია;
- სოციალურ ქსელ Facebook-ში დაინტერესებული პირისთვის ხშირ შემთხვევაში რთულია პარტიის იდეოლოგიური პლატფორმის შესახებ ინფორმაციის მოძიება. განთავსების შემთხვევაში კი ისინი ჩაკარგულია ძველ პოსტებში. შეინიშნება საკუთარი სტრატეგიების გადმოცემისთვის ინოვაციური საშუალებების გამოყენების სიმცირეც;
- ქართული პოლიტიკური პარტიების უმეტესობა ამომრჩეველთან კომუნიკაციის დამყარების მიზნით საკმაოდ ერთფეროვან საშუალებებს იყენებს. არ შეინიშნება მათი მხრიდან საკუთარი სტრატეგიის მუდმივად დახვეწის ან ინოვაციური მიდგომების ძიების მცდელობა;
- მოქალაქეების კომენტარების შინაარსის გაცნობამ აჩვენა, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ბევრი მომხმარებელი ნაკლებად ეხება პარტიულ პოლიტიკას და არ ცდილობს მის იდეოლოგიაზე მსჯელობაში ჩართვას, არსებობს მოქალაქეების გარკვეული ნაწილი, რომელიც პირიქით, ამ საკითხებით არის დაინტერესებული. თუმცა, ამ შემთხვევაში,

სოციალურად აქტიური ადამიანები აწყდებიან მათი კითხვებისა და პრობლემების მიმართ თავად პოლიტიკური სუბიექტების მხრიდან გამოჩენილ უყურადღებობას.

საერთაშორისო პრაქტიკა

ქართული რეალობის ანალიზის შემდეგ საკმაოდ მნიშვნელოვანია ამერიკის საარჩევნო კამპანიაზე დაყრდნობით რეკომენდაციების შემუშავება და პოლიტიკური დისკუსიის მხრივ უფრო გამოცდილი პოლიტიკური მოთამაშეების საკომუნიკაციო სტრატეგიების გათვალისწინება. ამ მიზნით, კვლევითი ჯგუფი აკვირდებოდა ბარაკ ობამასა და მიტ რომნის Facebook გვერდებს. უნდა აღინიშნოს, რომ ბარაკ ობამამ 2008 წლის საარჩევნო კამპანიისას სოციალური ქსელები საკმაოდ ეფექტურად გამოიყენა და ბევრი თვლის, რომ ახალი მედიის გამოყენებამ მის გამარჯვებაში მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა.

პირველ რიგში საგულისხმოა, რომ ამერიკელ ამომრჩევლებთან კონტაქტის დასამყარებლად პოლიტიკოსები სოციალურ ქსელებს შორის twitter-ს ანიჭებენ უპირატესობას. თუმცა, იქიდან გამომდინარე რომ საქართველოში აღნიშნული ქსელი დიდი პოპულარობით არ სარგებლობს, მთავარი აქცენტი გაკეთდა Facebook-ზე.

პოლიტიკური ლიდერების გვერდზე ინტეგრირებული აპლიკაციების ანალიზით გამოვლინდა, რომ ორივე შემთხვევაში ძირითადი აქცენტი კეთდება დონაციებისა და შემოწირულობების შეგროვებაზე.



მიტ რომნის გვერდზე შემოწირულობების აპლიკაცია

Barack Obama
28,799,273 likes · 1,892,608 talking about this

Politician
This page is run by Obama for America, President Obama's 2012 campaign. To visit the White House Facebook page, go to facebook.com/WhiteHouse.

About

47 DAYS FROM ELECTION DAY
I'M WITH THE GUY WHO WON'T WRITE OFF
DONATE TODAY
ONLINE STORE
COMMIT TO VOTE

Photos Donate Store Obama 2012

You're invited.
We'll cover your airfare.

OBAMA BIDEN

Like

ბარაკ ობამას გვერდზე შემოწირულობების აპლიკაცია

Mitt Romney
7,169,064 likes · 2,028,609 talking about this · 76 were here

Politician
To learn more visit my website:
<http://www.mittromney.com/> or follow me on Twitter
<http://twitter.com/mittromney> or @mittromney

About

CANDIDATE OBAMA 2008 "YES WE CAN"
PRESIDENT OBAMA 2012 "NO I CAN'T"
STAND with Mitt
DONATE BELIEVE IN AMERICA
STORE

Photos Stand with Mitt Donate Romney Store App

Like

SEND GIFT

Recent Activity
Everyone My Friends
Colin Wright just shared the Romney-Ryan Digital Bumper Sticker gift.

მიტ რომნის გვერდზე შემოწირულობებისთვის სხვადასხვა შესაძლებლობები

GET YOUR OBAMA 2012 GEAR

See what's new in the campaign store—from T-shirts and hats to buttons, mugs, and water bottles

Three product categories are shown with 'GET it NOW' buttons:

- Obama 2012 buttons
- Obama Biden merchandise (including a water bottle)
- Mugs featuring Obama and Biden

ბარაკ ობამას გვერდზე შემოწირულობებისთვის სხვადასხვა შესაძლებლობები

სხვა აპლიკაციებიდან შეიძლება გამოიყოს ბარაკ ობამას გვერდზე ახალი ამბების გამოწერისა და ონლაინ რეგისტრაციის ფუნქცია. ამით, კანდიდატის წარმომადგენლები ცდილობენ მუდმივად ინფორმირებული ჰყავდეთ საკუთარი მომხრეები.

რომლის შემთხვევაში კი შეიძლება დამატებით გამოიყოს პეტიციებისა და მომხმარებელთათვის საშუალების მიცემა, თავად გამოაქვეყნონ კანდიდატისადმი მხარდასაჭერი ვიდეო ან ფოტო. ეს მათ კამპანიაში რიგითი მოქალაქეების ჩართვის მცდელობის კარგი მაგალითია.

STAND WITH MITT

It's easy, just download the PDF and fill in your name. Take the sign to an event or proudly display it at home and snap a photo. Share your photo here and show the world that you Stand With Mitt.

1 GET YOUR SIGN

DOWNLOAD SIGN

2 PERSONALIZE

John, Iowa

3 POSE & SNAP

Horizontal Works Best

4 SHARE

LIKE US

მიტ რომნის გვერდზე მომხმარებელთა მიერ ატვირთული ფოტოები

გარდა ამისა, პარტიის წარმომადგენლები სხვადასხვა ტიპის ინიციატივებით ცდილობენ დაარწმუნონ ამომრჩეველი მათი კანდიდატის მხარდაჭერის მიზნით პარტიისთვის ფულადი სახსრების გამოყოფაზე. მაგალითად, დემოკრატიული პარტიის კანდიდატის შემთხვევაში საარჩევნო შტაბი გამოვიდა ობამასა და რიგით მოქალაქეს შორის სადილის ინიციატივით. ილბლიანი ადამიანების ვინაობა კი სხვადასხვა კონკურსის მეშვეობით ვლინდება. მოქალაქეებთან უშუალო კავშირზე და საარჩევნო კამპანიაში რიგითი მოქალაქეების უშუალო ჩართვაზე აკეთებენ აქცენტს რომნის კამპანიის სპეციალისტებიც.



Barack Obama
September 17

Last call! The President is sitting down with grassroots supporters for the final Dinner with Barack of this election. Enter to be one of them now: <http://OFA.BO/6kFNae>



Like · Comment · Share

11,833

153,284 people like this.

ბარაკ ობამას გვერდზე კანდიდატთან შეხვედრის შესახებ ინფორმაცია



Mitt Romney
Wednesday

Enter for a chance to come on board the campaign plane and join me for a day on the trail. It's sure to be an unforgettable day – don't miss out! <http://mi.tt/RMZ130>



Like · Comment · Share

6,343

134,401 people like this.

მიტ რომნის გვერდზე კამპანიაში ჩართვის მომწოდების შემცველი ფოტო

აღსანიშნავია, რომ ყველა ამ საინფორმაციო ფოტოზე ორივე კანდიდატის შემთხვევაში ლოზუნგთან ერთად მითითებულია მათი ოფიციალური გვერდის ბმული, სადაც სწორედ ამ საკითხთან დაკავშირებით დეტალური ინფორმაციაა მოცემული. დაინტერესებულ პირს ამ გზით შეუძლია დაწვრილებითი ინფორმაციის მიიღოს ნებისმიერ ფოტოზე აღბეჭდილ საკითხთან დაკავშირებით.

რაც ყველაზე საგულისხმოა, ანალიზმა აჩვენა, რომ თითოეული კანდიდატის გვერდზე ძირითადი აქცენტი კეთდება თითოეული მათგანის საარჩევნო სლოგანებზე. თუმცა, ეს მესიჯები გადმოცემულია არა უბრალო ლოზუნგების სახით, არამედ კანდიდატების წარმომადგენლები ცდილობენ იდეოლოგიურად და არგუმენტების დახმარებით ახსნან საკუთარი ხედვა კონკრეტულ საკითხებთან - მაგალითად, ეკონომიკა, ჯანდაცვა და ა.შ - მიმართებაში. შედეგად, შეიძლება ითქვას, რომ კანდიდატები ამგვარად ცდილობენ საკუთარი პროგრამა მცირე მესიჯებად და მარტივად აღსაქმელი ხერხებით მიაწოდონ საკუთარ ამომრჩეველს.

თანაც, როგორც წესი, საკუთარი სტრატეგიას უპირისპირებენ ოპონენტის ხედვებს. რიტაც ბიძგს აძლევენ მოქალაქეებს ქვეყნის წინაშე არსებული გამოწვევების გადასაჭრელად მოსახლეობის შიგნით ალტერნატიული ხედვების შესახებ დიალოგის დაწყებას.

Barack Obama
Tuesday

If you agree that we need a President who stands up for all Americans, pitch in \$5 now: <http://OFA.BO/53CrMK>

"I'll never convince them they should take personal responsibility and care for their lives."
—MITT ROMNEY ON 47% OF AMERICANS

THE CHOICE

"To those Americans whose support I have yet to earn—I may not have won your vote, but I hear your voices, I need your help, and I will be your President too."
—BARACK OBAMA, NOV. 4, 2008

Like · Comment · Share 20,958

👍 139,597 people like this.

ფოტო ბარაკ ობამას გვერდზე

Mitt Romney
September 3

My promise ... is to help you and your family.

Like · Comment · Share 16,747

252,639 people like this.

View all 13,237 comments

ფოტო მიტ რომნის გვერდზე

გარდა ამისა, ამერიკელი პოლიტიკოსების გვერდებზე მუდმივად ათავსებენ თითოეული კანდიდატის იდეოლოგიური მრწამსის შემცველ ლოზუნგებს, მათ იდეოლოგიურ შეხედულებებს ეკონომიკური, სოციალური და სხვა ტიპის საკითხებისადმი. თანაც, ორივე გვერდის შემთხვევაში ათავსებდნენ ორივე ლიდერის მოსაზრებებს ერთ კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებით. ამით საშუალებას აძლევდნენ მოქალაქეებს სწორედ მათი მიდგომებისადმი მხარდაჭერის მიხედვით გაეკეთებინათ საბოლოო არჩევანი.

გამოიკვეთა, რომ ამერიკელი კანდიდატები მოქალაქეებში საკუთარი მესიჯების გაგზავნას ლოზუნგებთან ერთად, სტატუსებთანაც ცდილობენ. სადაც მოკლედ გადმოსცემენ წინასაარჩევნო დაპირებებს და შეხედულებებს. გარდა ამისა, უმეტეს შემთხვევაში ამგვარი სტატუსები პირველ პირშია დაწერილი.

Mitt Romney
September 16 via Romney for President

I want to get America stronger with an economy that creates the jobs our people need and restore the confidence that the future will be even brighter than the past.



Like · Comment · Share 4,526

138,848 people like this.

View all 7,885 comments

სტატუსი მიტ რომნის გვერდზე

გარდა ამისა, კანდიდატების გვერდზე განთავსებული იყო მათი პოლიტიკური პრიორიტეტების შესახებ საინფორმაციო ვიდეო სიუჟეტები, სადაც ვიზუალიზაცია ჰქონდა გაკეთებული კანდიდატების პროგრამასა და დაპირებებს.

Mitt Romney shared a link.
September 13

President Obama has failed to stop China and has failed American workers. It's time to stand up to China <http://mi.tt/U9mn04>



Failing American Workers
www.youtube.com

Since President Obama took office, our country has lost over half a million manufacturing jobs, while China has seen a 25 percent increase in manufacturing.

Like · Comment · Share 4,870

87,216 people like this.

View all 4,622 comments

Write a comment...

მიტ რომნის გვერდზე პროგრამის საილუსტრაციო ვიდეო

 **Barack Obama**
September 6

Share this with your friends and family if you support this plan to keep us moving forward.



THE DEMOCRATIC PARTY PLATFORM

- 1 Extend tax cuts for middle-class families
- 2 Invest in infrastructure and clean energy
- 3 Strengthen Medicare & Social Security
- 4 Give tax breaks for companies that create jobs in America
- 5 Achieve marriage equality for all Americans

LIKE & SHARE THIS IF YOU AGREE

Like · Comment · Share 63,114

243,764 people like this.

ბარაკ ობამას გვერდზე პროგრამის საილუსტრაციო ფოტო

მთავარი რაც გამოიკვეთა, არის ის, რომ ორივე შემთხვევაში გვერდის ადმინისტრაცია ცდილობს საკუთარი კანდიდატისა და ზოგადად კონკრეტული პოლიტიკური ძალის იდეოლოგიური მრწამსის პროპაგანდას. მოქალაქეების მიმხრობის მთავარ სტრატეგიად კი საკუთარი იდეებისა და შეხედულებების პოპულარიზაცია და სისწორის მტიცება გვევლინება.

ამგვარი სტრატეგია მომხმარებელთა კომენტარებზეც აისახება. ისინი მოსაზრებებს ძირითადად ათავსებენ ორი პოლიტიკური ლიდერისა და მათი პოლიტიკური პარტიების მიდგომებსა და პოლიტიკურ შეხედულებებზე. მაშინ როცა, ქართულ რეალობაში დისკუსია უფრო ლიდერების და მათი პიროვნებების გარშემო მიმდინარეობს.

რაც შეეხება სხვადასხვა ტიპის შეხვედრების ამსახველ ფოტოებს, ერთ ღონისძიებასთან დაკავშირებით მხოლოდ ერთეული სურათი იდებოდა. საგულისხმოა, რომ ყველა მათგანზე მიწერილი იყო შესაბამისი ნარატიული აღწერაც. გარდა ამისა, მითითებული იყო ამ ფაქტზე

კონკრეტული კანდიდატის ოფიციალურ გვერდზე დაწერილი ინფორმაცია. უფრო მეტიც, განთავსებული იყო ლიდერის მიმართვების აუდიო ჩანაწერები.

უნდა აღინიშნოს, რომ ორივე კანდიდატის გვერდის ადმინისტრატორები ცდილობენ მომხმარებელს გარკვეული ინფორმაცია გამარტივებული სახით, ვიზუალური და გარკვეული მიმართვების ან სტატისტიკური მონაცემების ფორმით მიწოდებას. ასევე, დაინტერესებულ პირს ყოველთვის შეუძლია ცალკეულ შეხვედრაზე თუ ღონისძიებაზე დეტალური ინფორმაციის მიღება მითითებული ბმულზე გადასვლითა და კანდიდატის ოფიციალურ გვერდზე განთავსებული ცნობების წაკითხვით. აქვე საგულისხმოა, რომ პოლიტიკური სუბიექტები ინფორმაციას ძირითადად აზიარებენ საკუთარი ვებ-გვერდიდან ან YouTube არხიდან.

ბოლოს კი უნდა აღინიშნოს ერთი საგულისხმო მომენტი. პარტია-მთავრობას შორის მკაცრი გამიჯვნის მიზნით, ობამას Facebook გვერდის აღწერაში განთავსებულია განცხადება იმის თაობაზე, რომ ეს გვერდი მისი საარჩევნო კამპანიისთვისაა შექმნილი და ცალკეა მითითებული თეთრი სახლის ოფიციალურ გვერდის მისამართი. ეს კარგი მაგალითია იმისა, თუ როგორ უნდა იქნეს აცილებული ადმინისტრაციული რესურსების გამოყენების საფრთხე წინასაარჩევნოდ. ასევე, ამით მკვეთრადაა გამოყოფილი ობამას, როგორც პრეზიდენტისა და როგორც საპრეზიდენტო კანდიდატის მიერ გატარებული ღონისძიებების გაშუქება სოციალურ ქსელებში.



The image shows a screenshot of Barack Obama's Facebook page for the 2012 campaign. The page features a large profile picture of Barack and Michelle Obama smiling. Below the picture, the name "Barack Obama" is displayed, along with the number of likes (28,799,740) and the number of people talking about the page (1,892,608). A "Politician" badge is visible, with a text box explaining that the page is run by Obama for America and directing users to the White House Facebook page. There are also promotional banners for "47 DAYS FROM ELECTION DAY" and "DONATE TODAY".

Barack Obama
28,799,740 likes · 1,892,608 talking about this

Politician
This page is run by Obama for America, President Obama's 2012 campaign. To visit the White House Facebook page, go to facebook.com/WhiteHouse.

47 DAYS FROM ELECTION DAY
I'M WITH THE GUY WHO WON'T WRITE OFF

DONATE TODAY

About Photos Donate

ბარაკ ობამას გვერდი - მონიშნულია თეთრი სახლის გვერდის შესახებ განცხადება

რეკომენდაციები

სოციალურ ქსელ Facebook-ში ქართული საჯარო დაწესებულებების, პოლიტიკური პარტიების, ლიდერებისა და მედია საშუალებების მონიტორინგის შედეგად გამოვლენილი გამოწვევების საფუძველზე შეიძლება შემუშავდეს რამდენიმე ტიპის რეკომენდაცია. აღნიშნული შეთავაზებები გამოსადეგი უნდა იყოს სამივე მათგანის საზოგადოებასთან ურთიერთობების სპეციალისტებისთვის.

- უნდა შემუშავდეს მომხმარებელთან უშუალო კავშირის დამყარების თანმიმდევრული სტრატეგია. ამისთვის, უნდა განისაზღვროს აუდიტორია და აქცენტი გაკეთდეს მათ გათვითცნობიერებაზე, მათთვის ინფორმაციის მიწოდების ეფექტურ, მარტივ და ინოვაციურ საშუალებებზე. პოლიტიკური პარტიების შემთხვევაში აქცენტი უნდა გაკეთდეს მათ მისიაზე, იდეოლოგიურ შეხედულებებზე, გარკვეულ საკითხებთან მიმართებაში მათ მიდგომებსა და სტრატეგიაზე. სამთავრობო უწყებები კი უნდა ცდილობდნენ მათი ფუნქციებისა და დანიშნულების მარტივ გადმოცემას;
- მომხმარებელთა მიზიდვის მიზნით, საჭირო განთავსდეს მოქალაქეებისთვის საინტერესო და ამავე დროს ინფორმაციული აპლიკაციები. მათ განთავსებასთან ერთად, მუდმივად უნდა მოწმდებოდეს მათი ეფექტური ფუნქციონირება;
- აპლიკაციებიდან განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს ისეთ სერვისებს, რომლებიც მოქალაქეებს პოლიტიკურ დაგეგმვასა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ჩართვას სთავაზობს. მაგალითად, ყველაზე მნიშვნელოვანია ფორუმის, პეტიციების, სოციალურად აქტიური პირების იდეების მიღებაზე ორიენტირებული აპლიკაციები;
- Facebook გვერდის ადმინისტრატორებმა მუდმივად უნდა გასცენ პასუხი მოქალაქეების მიერ დასმულ კითხვებს, პრობლემების გაზიარების შემთხვევაში კი კარგი იქნება მათთვის კონსულტაციების გაწევა;
- სასურველია, გვერდის ადმინისტრატორებმა თავად იზრუნონ კომენტარების გაქრობის ტენდენციის შემცირებაზე. მაგალითად, მოქალაქეების მიერ უცენზურო სიტყვების გამოყენების შემთხვევაში, მომხმარებლებს მოუწოდონ კონსტრუქციული კომენტარების დაწერისკენ;
- ჯანსაღი და იდეოლოგიურად დატვირთული დისკუსიების წახალისების მიზნით, თავად წამოჭრან საკვანძო პრობლემები. გამოეხმაურონ ფორუმში დაწერილ კომენტარებს;

- სასურველია, ზოგიერთმა პოლიტიკურმა პარტიამ და საჯარო უწყებამ საკუთარი გვერდი დაასათაუროს მისი პარტიისა და შესაბამისი სამთავრობო დაწესებულების დასახელების, და არა მისი ხელმძღვანელი პირის სახელწოდების მიხედვით;
- დახურული კედლების შემთხვევაში, სასურველია პოლიტიკურმა სუბიექტებმა, სამთავრობო უწყებებმა და მედია საშუალებებმა გახსნან დახურული კედელი და ამოქმედონ პირადი შეტყობინების მიწერის ფუნქცია. ეს გაზრდის მომხმარებლებში ნდობის ხარისხს. თანაც, გამარტივდება მათთან დააკვირება და სასურველი ინფორმაციის მიღება.

საჯარო დაწესებულებების ოფიციალური Facebook გვერდების მონიტორინგი

(2012 წლის 1 ივლისი - 31 აგვისტო)

პროექტი „ელექტრონული ჩართულობის განვითარება საქართველოში“ 2012 წლის 1 ივლისს დაიწყო. სწორედ ამ დროიდან მიმდინარეობს წინასაარჩევნოდ მედიის, პოლიტიკური პარტიებისა და სამთავრობო უწყებების სოციალური ქსელების მონიტორინგი. ამ ნაწილში განვიხილავთ შემდეგი თვრამეტი სამთავრობო უწყების Facebook გვერდის ტენდენციებს და მუშაობის ძირითად მეთოდებს:

1. საქართველოს მთავრობა - <http://www.facebook.com/GeorgianGovernment>
2. საქართველოს თავდაცვის სამინისტრო - <http://www.facebook.com/mod.gov.ge?ref=stream>
3. საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტრო -
<http://www.facebook.com/miaofgeo?ref=stream>
4. საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტრო⁸ -
<http://www.facebook.com/mohgovge?ref=stream>
5. საქართველოს პარლამენტი - <http://www.facebook.com/parliamentgeo>
6. სოფლის მეურნეობის სამინისტრო -
<http://www.facebook.com/AgricultureGeorgia?ref=stream>
7. ცენტრალური საარჩევნო კომისია⁹ -
<http://www.facebook.com/CentralElectionCommissionOfGeorgia?ref=stream>
8. ფინანსთა სამინისტრო - <http://www.facebook.com/mofgeorgia?ref=stream>
9. ენერგეტიკისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტრო¹⁰ -
<http://www.facebook.com/menr.gov.ge?ref=stream>
10. საქართველოს რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტრო¹¹ -
<http://www.facebook.com/mrdi.gov?ref=stream>
11. თბილისის მერი - <http://www.facebook.com/ugulavagigi?ref=ts>

⁸ შემდგომში - ჯანდაცვის სამინისტრო

⁹ შემდგომში - ცესკო

¹⁰ შემდგომში - ენერგეტიკის სამინისტრო

¹¹ შემდგომში - რეგიონული განვითარების სამინისტრო

12. საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო¹² -

<http://www.facebook.com/mes.gov.ge?ref=ts>

13. საქართველოს ოკუპირებული ტერიტორიებიდან იძულებით გადაადგილებულ პირთა, განსახლებისა და ლტოლვილთა სამინისტრო¹³ -

<http://www.facebook.com/devniltasaministro?ref=ts>

14. სახელმწიფო აუდიტის სამსახური - <http://www.facebook.com/saooofgeorgia?ref=ts>

15. საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო¹⁴ -

<http://www.facebook.com/economypr>

16. საქართველოს გარემოს დაცვის სამინისტრო - <http://www.facebook.com/MOEGeorgia>

17. საქართველოს იუსტიციის სამინისტრო -

<http://www.facebook.com/MinistryofJusticeofGeorgia?ref=ts>

18. საქართველოს სპორტის და ახალგაზრდობის სამინისტრო -

<http://www.facebook.com/sport.youth.georgia?ref=ts>

მოკლე ინფორმაცია გვერდების შესახებ - შექმნის თარიღი

შეგვიძლია, ვთქვათ, რომ სოციალურ ქსელები, კერძოდ კი Facebook-ი მხოლოდ შარშან გახდა პოლიტიკური ცხოვრების აქტიური ნაწილი, რადგან ზემოთ ჩამოთვლილი თვრამეტი უწყებიდან მხოლოდ ორი შეიქმნა 2010 წელს, უმრავლესობა - ანუ ათი მათგანი - 2011 წელს, ხუთი - 2012 წელს, ერთ-ერთ უწყებას კი, რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტროს, შექმნის თარიღი მითითებული არ აქვს. თავად ის ფაქტი, რომ სამთავრობო უწყება ცდილობს, სოციალური ქსელი მეშვეობით გაიადვილოს მომხმარებელთან ურთიერთობა, თავისთავად მისასალმებელია, მაგრამ ამასთან, გვერდებზე დაკვირვებამ გამოკვეთა ისეთი ტენდენციები, რომლებიც მომხმარებლის ჩართულობას აბრკოლებს (დახურული კედელი, ზოგიერთი უწყების გვერდს მესიჯის მიწერის ფუნქციაც კი არ აქვს), ზღუდავს გამოხატვის თავისუფლებას (კრიტიკული კომენტარების წაშლა ადმინისტრაციის მიერ) და ზოგ შემთხვევაში არღვევს საარჩევნო კოდექსს (წინასაარჩევნო

¹² შემდგომში - განათლების სამინისტრო

¹³ შემდგომში - დევნილთა სამინისტრო

¹⁴ შემდგომში - ეკონომიკის სამინისტრო

აგიტაციისას ადმინისტრაციული რესურსების გამოყენება). ჩვენი პროექტის ერთ-ერთი მიზანია, დაკვირვებიდან გამომდინარე ამ უწყებებისთვის შევიმუშაოთ რეკომენდაციები, რომელთა გათვალისწინება წინ გადადგმული ნაბიჯი იქნება ელექტრონული ჩართულობის განვითარებაში.

აპლიკაციების ინტეგრაცია

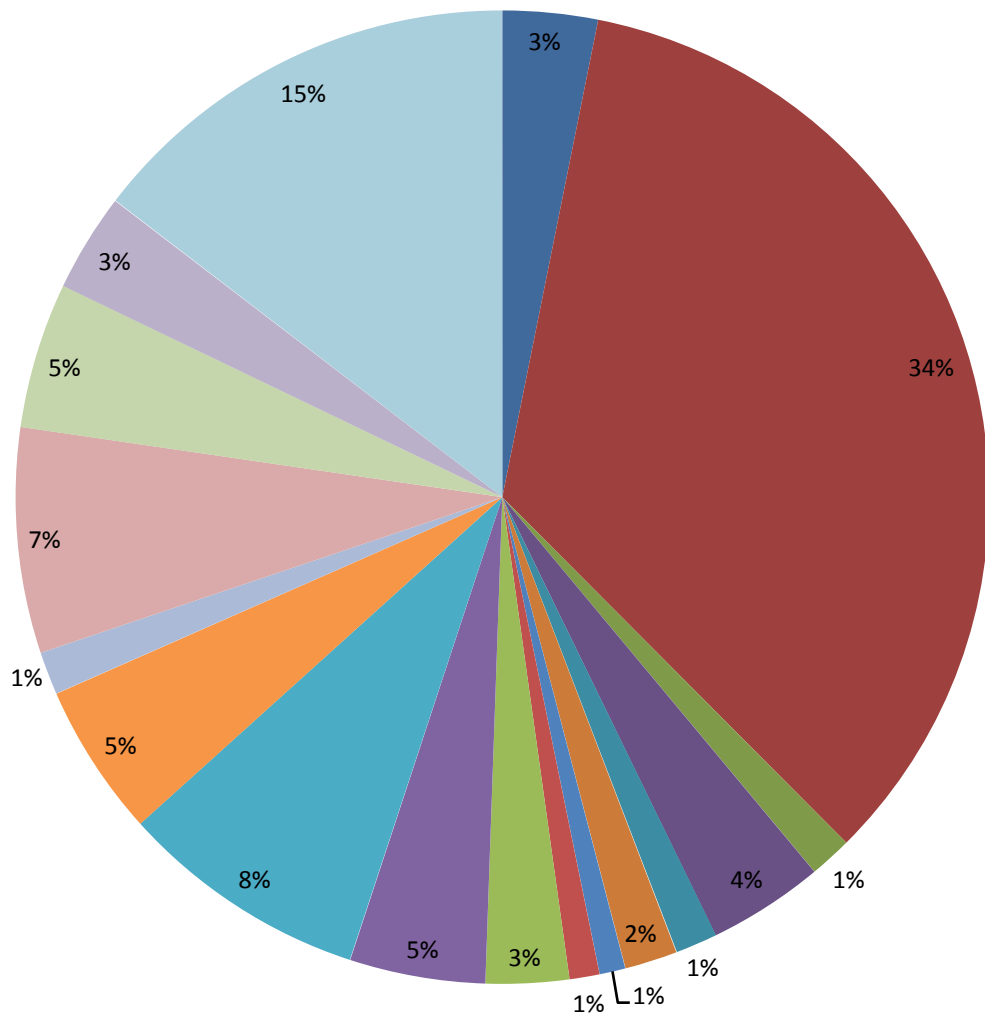
თვრამეტივე უწყება იყენებს ფოტოებისა და „ლაიქების“ აპლიკაციას. უმრავლესობას გააქტიურებული აქვს YouTube და Twitter აპლიკაციები. რამდენიმე მათგანს კი სპეციალურად ამ გვერდისთვის შექმნილი აპლიკაცია აქვთ, მაგალითად: თავდაცვის სამინისტრო - „მემორიალი“; სოფლის მეურნეობის სამინისტრო - „მელვინე“; შინაგან საქმეთა სამინისტრო - „დაგვიკავშირდით“, „ინტერაქტიული რუკა“, „საინფორმაციო გვერდი“, „MIA“, „სასარგებლო ბმულები“; ცენტრალური საარჩევნო კომისია - „კონკურსი“; აუდიტის სამსახური - www.sao.ge; სპორტისა და ახალგაზრდულ საქმეთა სამინისტრო - „სპორტის სიახლეები“, „სამინისტროს სიახლეები“, „Start App“, „Speak Up“, „სტუდენტური დღეები“, „Youth Parliament“, „კონკურსი“.

„ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტმა“ სამთავრობო უწყებებისგან გამოითხოვა Facebook-ის ოფიციალური გვერდების ხარჯები. ზემოთ ჩამოთვლილი თვრამეტი უწყებიდან, ორს (თავდაცვის და სოფლის მეურნეობის სამინისტროები), რომელსაც სპეციალური აპლიკაციები აქვს გააქტიურებული, ჯერჯერობით მონაცემები არ მოუწოდებია. ცესკოს ინფორმაციით, სოციალურ რეკლამაზე 577,50 ლარი, აპლიკაციის ინტეგრაციაზე კი 2000 ლარი დაიხარჯა. აუდიტის სამსახურმა გვაცნობა, რომ დასაქმების აპლიკაციის საინფორმაციო ვიდეოჩანაწერის დამზადებისათვის 1000 ლარი დახარჯა, შინაგან საქმეთა სამინისტროს ინფორმაციით სოციალურ ქსელ Facebook-ში გაწეული ხარჯების (შექმნა, ადმინისტრირება, აპლიკაციის ინტეგრირება და სხვა) ოდენობამ 13 449 ლარი შეადგინა. საინტერესოა, რომ სპორტისა და ახალგაზრდულ საქმეთა სამინისტროს ცნობით, Facebook გვერდზე ხარჯი არ გაწეულა, თუმცა აპლიკაციების არსებობა და მათი სიმრავლე, ჩვენი აზრით, საპირისპიროზე მეტყველებს.

რაც შეეხება დანარჩენ თორმეტ უწყებას, პასუხი ჯერჯერობით არ მიგვიღია ჯანდაცვისა და გარემოს დაცვის სამინისტროებიდან, თბილისის მერიიდან და საქართველოს მთავრობიდან. იუსტიციის, რეგიონული განვითარების, დევნილთა, ენერგეტიკისა და ფინანსთა სამინისტროების პასუხების მიხედვით კი სოციალურ ქსელზე არავითარი ხარჯი არ გაწეულა. პარლამენტმა სოციალურ ქსელში რეკლამაზე 2012 წელს დახარჯა 27069,52 ლარი. განათლების სამინისტროს ჰქონდა სარეკლამო ხარჯი 5223,8 ლარის ოდენობით.

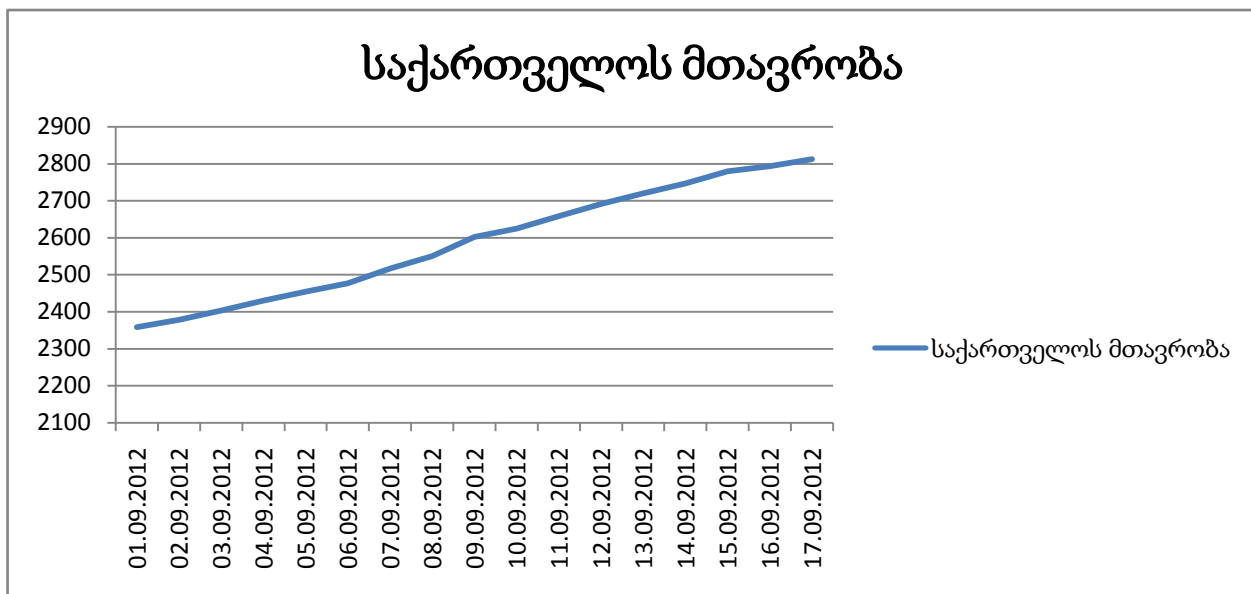
მოწონების რაოდენობა

გადაჭრით ვერ ვიტყვით, დახარჯული თანხების რაოდენობა განაპირობებს უწყების პოპულარობას, თუ პოპულარობა - თანხების ხარჯვას, მაგრამ ფაქტია, რომ იმ უწყებებს, რომლებიც სავარაუდოდ ფინანსურ ხარჯებს საკუთარ Facebook გვერდებზე, ყველაზე მეტი „ლაიქი“ აქვთ. 17 სექტემბრის მონაცემებით მოწონების რაოდენობა შემდეგნაირად გადანაწილდა: საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო - 145,146; თბილისის მერია (გიგი უგულავა) - 50,276; თავდაცვის სამინისტრო - 40,486; სოფლის მეურნეობის სამინისტრო - 33,461; პარლამენტი - 17,328; სპორტის და ახალგაზრდობის სამინისტრო - 16,512; ცესკო - 13,923; შინაგან საქმეთა სამინისტრო - 11,624; იუსტიციის სამინისტრო - 10,103; გარემოს დაცვის სამინისტრო - 9,228; ფინანსთა სამინისტრო - 8,013; ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო - 7,192; ჯანდაცვის სამინისტრო - 5,273; ენერგეტიკის სამინისტრო - 2,959; დევნილთა სამინისტრო - 2,875; საქართველოს მთავრობა - 2,813; რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტრო - 2,102; სახელმწიფო აუდიტის სამსახური - 266;

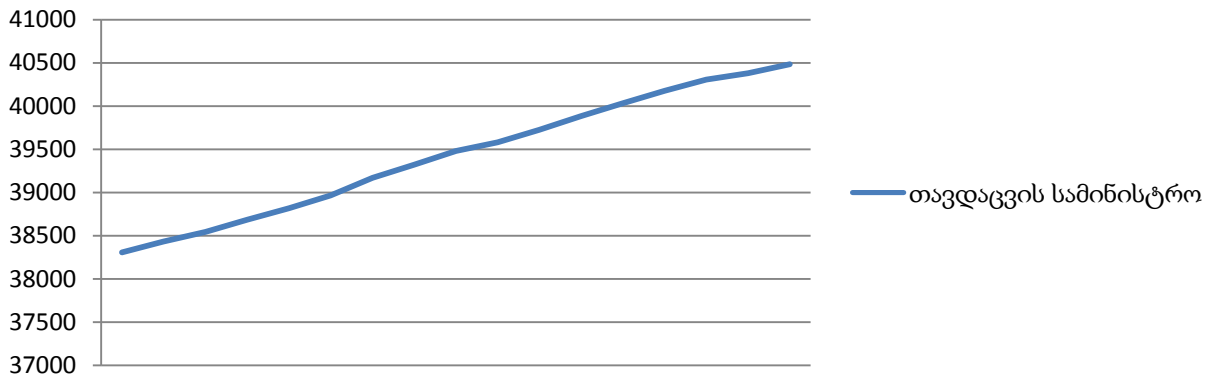


- საქართველოს მთავრობა
- საქართველოს თავდაცვის სამინისტრო
- საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტრო
- საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტრო
- საქართველოს პარლამენტი
- სოფლის მეურნეობის სამინისტრო
- ცენტრალური საარჩევნო კომისია
- ფინანსთა სამინისტრო
- ენერგეტიკისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტრო
- საქართველოს რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტრო
- თბილისის მერი
- საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო
- საქართველოს ოკუპირებული ტერიტორიებიდან იძულებით გადაადგილებულ პირთა, განსახლებისა და ლტოლვილთა სამინისტრო
- სახელმწიფო აუდიტის სამსახური
- საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო
- საქართველოს გარემოს დაცვის სამინისტრო
- საქართველოს იუსტიციის სამინისტრო

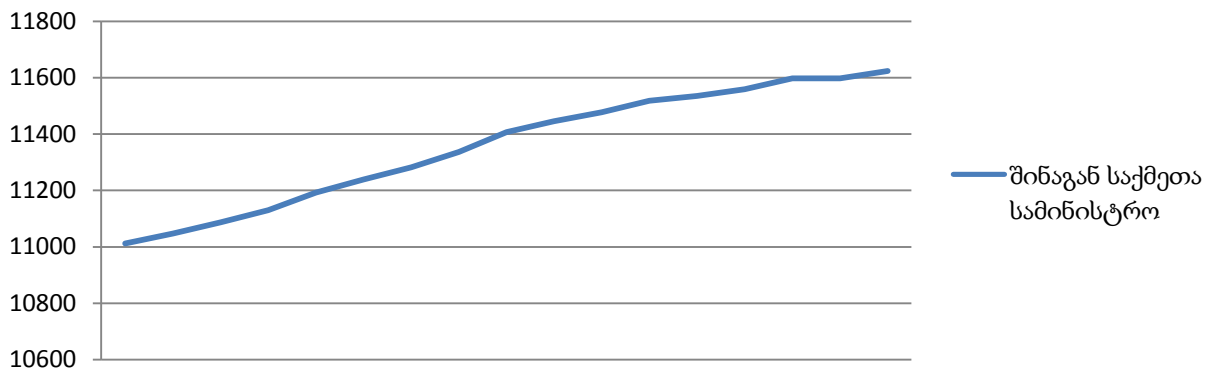
აღნიშნული სტატისტიკური მონაცემებზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ რეიტინგში ლიდერობენ ის უწყებები, რომელთაც ინტეგრირებული აქვთ აპლიკაციები და შესაბამისად, გვერდის ადმინისტრირებას ფინანსურად უზრუნველყოფენ. აქვე საინტერესოა, საქართველოს მთავრობის გვერდის შემთხვევა. მიუხედავად იმისა, რომ გვერდს სულ რაღაც 2,813 მოწონება აქვს, შეგვიძლია მაღალრეიტინგიან გვერდებს გავუთანაბროთ, რადგან ის დაახლოებით 2 თვის წინ შეიქმნა, მაგრამ ძაღებს სწრაფად იკრებს და დღეში „მოწონების“ რაოდენობა საკმაოდ დიდი მაჩვენებლით იზრდება. მაგალითად, 16 ივლისიდან 17 სექტემბრის ჩათვლით „ლაიქების“ რაოდენობამ 2112-ით მოიმატა, რაც დღეში საშუალოდ 34 მოწონებაა, რაც სხვა უწყებებთან შედარებით საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელია. ასევე ყოველდღიურად დიდი მაჩვენებლით იცვლება თავდაცვის, შინაგან საქმეთა და სოფლის მეურნეობის სამინისტროების გვერდების „ლაიქების“ რაოდენობაც.



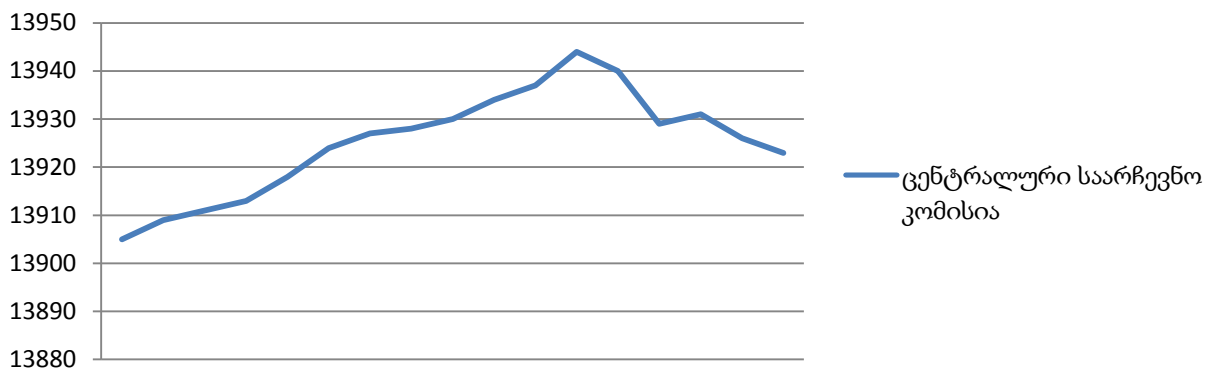
თავდაცვის სამინისტრო



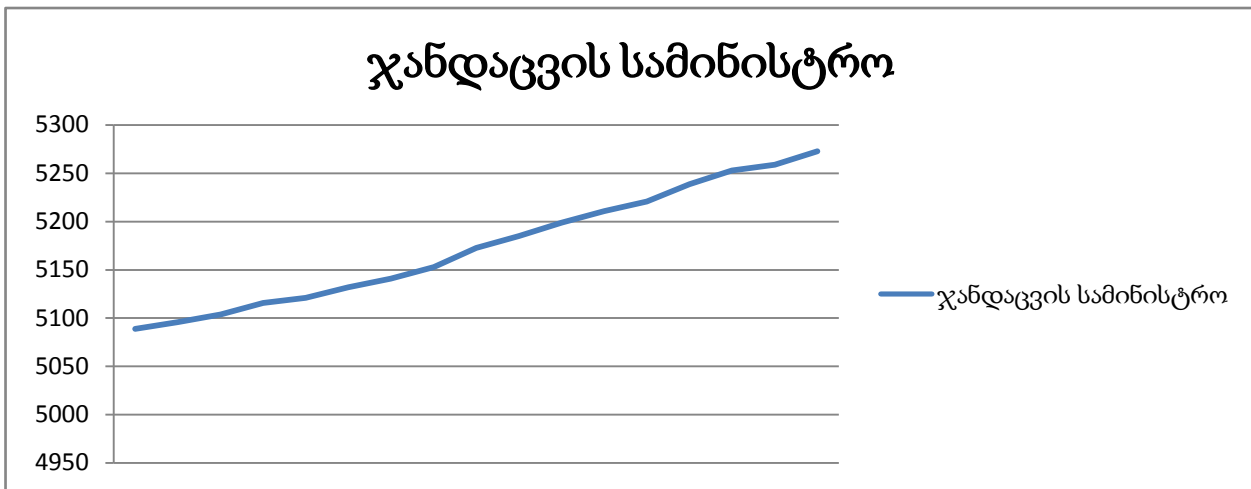
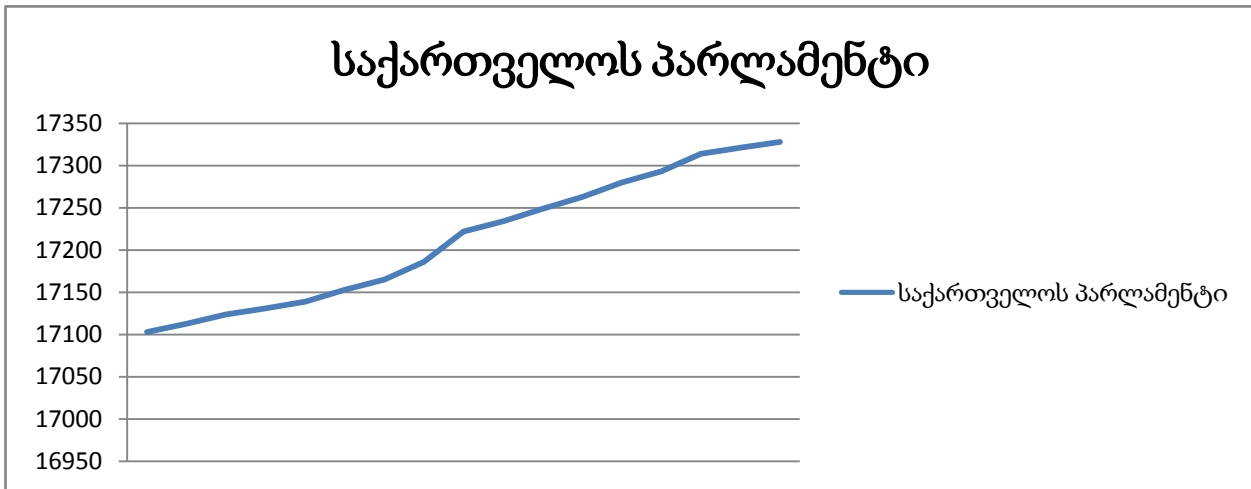
შინაგან საქმეთა სამინისტრო



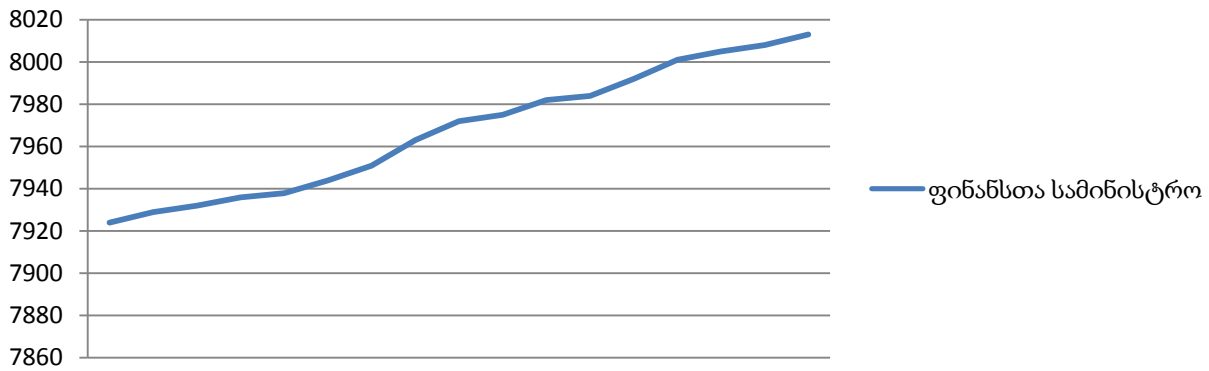
ცენტრალური საარჩევნო კომისია



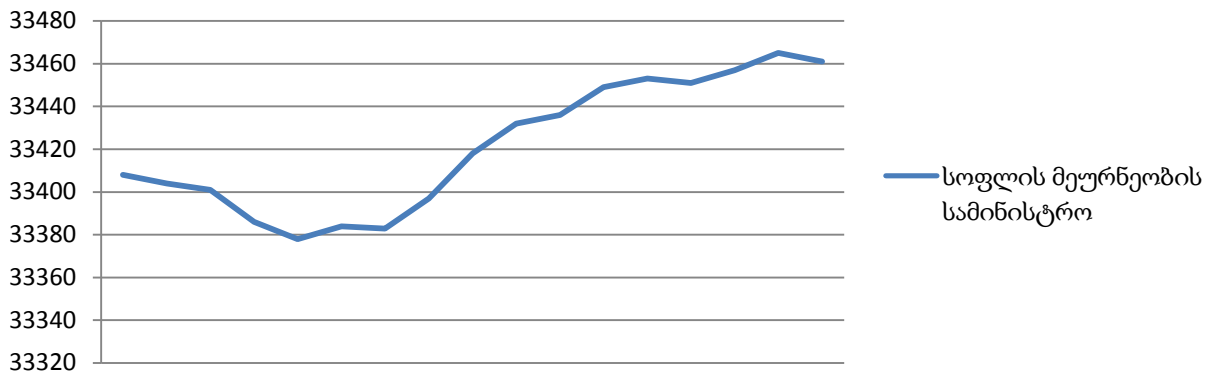
აღსანიშნავია, რომ არჩევნების მოახლოებასთან ერთად ცესკოს პოპულარობა სულ უფრო მეტად იკლებს, რაც მოცემულ გრაფიკზე ნათლად ჩანს. რთულია ამის ზუსტი მიზეზების დადგენა, მაგრამ ფაქტია, რომ სექტემბრიდან ცესკოს რეიტინგი ეცემა.



ფინანსთა სამინისტრო

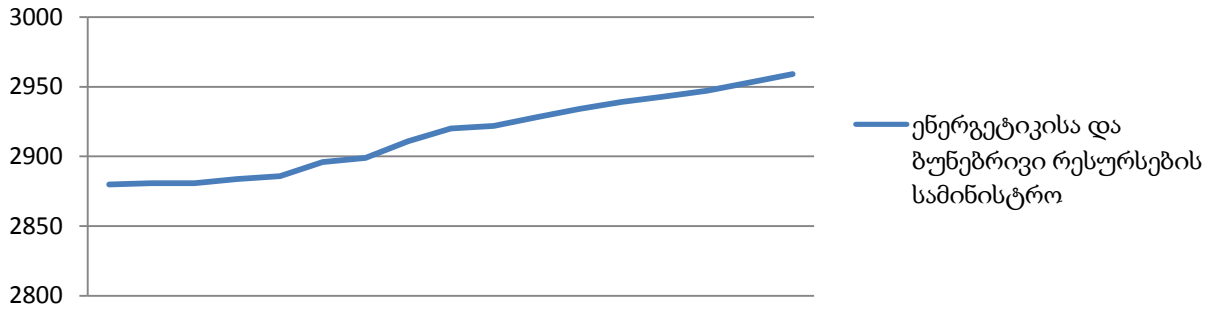


სოფლის მეურნეობის სამინისტრო



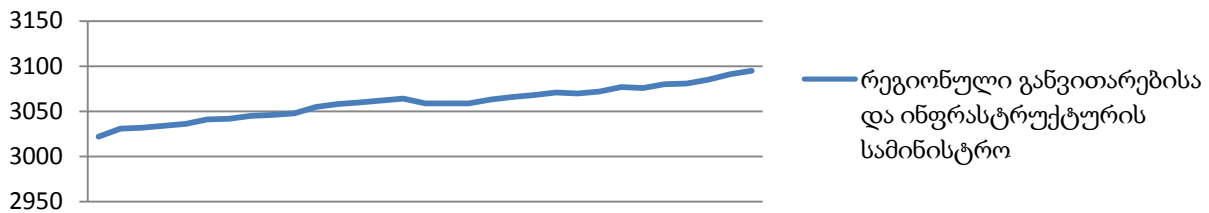
ცესკოს მსგავსად „ჩავარდნა“ ჰქონდა სოფლის მეურნეობის სამინისტროს. შესაძლოა თამაშ „მელვინეს“ დასრულების გამო. ეს თამაში საკმაოდ პოპულარულია Facebook-ის მომხმარებლებს შორის, მაგრამ იმისთვის, რომ თამაშის უფლება მოგეცეს, „დალაიქებული“ უნდა გქონდეს სამინისტროს გვერდი. გარდა ამისა, მომხმარებლები ხშირად გამოთქვამდნენ პრეტენზიას, რომ თამაში გაუმართავია, უსამართლოდ უუქმდებათ რეიტინგები და ა.შ.

ენერგეტიკისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტრო



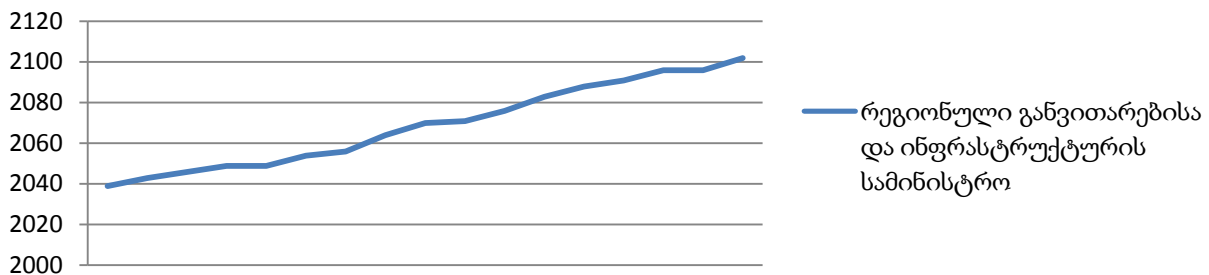
რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტრო_რამაზ ნიკოლაიშვილი

(მონაცემები 16 ივლისიდან 31 აგვისტოს ჩათვლით)



რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტრო

(მონაცემები 1 სექტემბრიდან 17 სექტემბრის ჩათვლით)



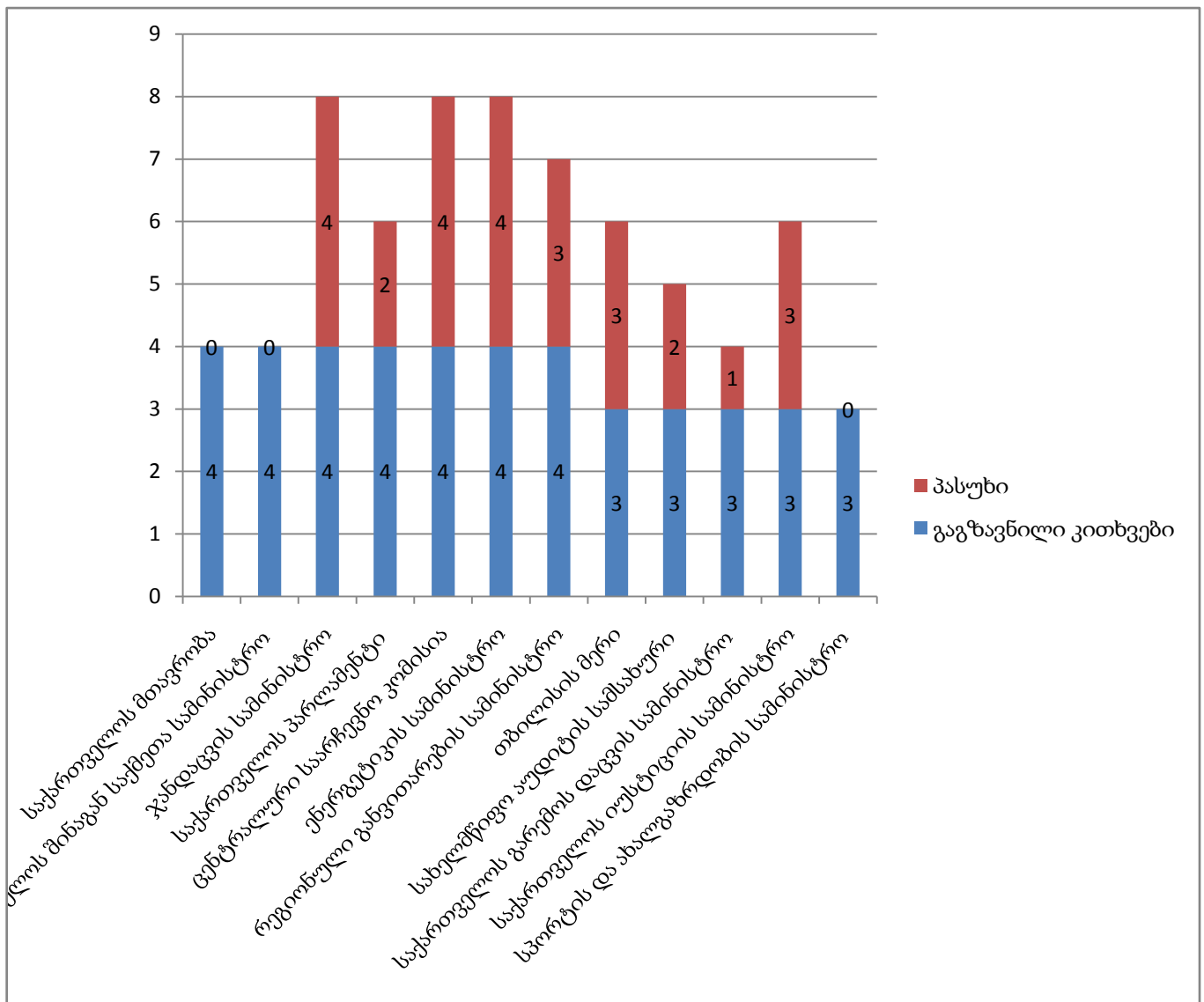
ღიაობა

ნებისმიერი დაწესებულების Facebook გვერდის მთავარი დანიშნულებაა უწყების სათქმელი საზოგადოებამდე მიიტანოს და უზრუნველყოს მისი ჩართულობა. Facebook გვერდი არის მარტივი და ეფექტური გზა მომხმარებლისთვის საკუთარი შეკითხვის, პრობლემისა თუ უბრალოდ აზრის გასაზიარებლად. თუმცა, ზემოთ ჩამოთვლილი დაწესებულებებიდან მხოლოდ ოთხ უწყებას - **ენერგეტიკის, დევნილთა, იუსტიციისა და სპორტის სამინისტროებს** - აქვს ღია კედელი, რაც ნიშნავს იმას, რომ მომხმარებელს შეუძლია უწყების გვერდზე საკუთარი პოსტი განათავსოს, დანარჩენი უწყებების შემთხვევებში კი მომხმარებელს მხოლოდ კომენტარებზე მიუწვდებათ ხელი. უნდა აღინიშნოს, რომ რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტროს ძველ გვერდაც¹⁵ ღია კედელი ჰქონდა, თუმცა მინისტრ ნიკოლაიშვილის მაჟორიტარი დეპუტატობის კანდიდატად გამოცხადების შემდეგ სამინისტროს ოფიციალური გვერდი შეიცვალა¹⁶ და დღეს მისი კედელი დახურულია.

დევნილთა, ფინანსთა, სოფლის მეურნეობის, ეკონომიკის, განათლებისა და თავდაცვის სამინისტროების გვერდებს კი პირადი მესიჯის მიწერის ფუნქციაც არ აქვთ. ამავე დროს იმ საჯარო დაწესებულებებს, რომელთაც ეს ფუნქცია გააქტიურებული აქვთ, ხშირ შემთხვევაში, მომხმარებლის მიერ მიწერილ წერილებს უგულვებელყოფენ. ჩვენ იმ თორმეტი დაწესებულების ერთ ნაწილს (ცესკო, პარლამენტი, რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტრო, ენერგეტიკის სამინისტრო, ჯანდაცვის სამინისტრო, საქართველოს მთავრობა, შსს), რომელთა Facebook გვერდზე შესაძლებელია მესიჯის გაგზავნა, მივწერეთ ოთხი სხვადასხვა კითხვა განსხვავებული მომხმარებლების სახელით, მეორე ნაწილთან კი სამი კითხვა გავუგზავნეთ ასევე განსხვავებული მომხმარებლების ანგარიშებიდან (ექსპუნტებიდან).

¹⁵ <http://www.facebook.com/nikolaishviliramaz?ref=ts>

¹⁶ <http://www.facebook.com/mrdi.gov>



როგორც გრაფიკიდან ჩანს, კვლევის ფარგლებში გაგზავნილ არც ერთ კითხვაზე არ უპასუხია საქართველოს მთავრობის, სპორტისა და შინაგან საქმეთა სამინისტროების Facebook გვერდის ადმინისტრატორებს. მხოლოდ ერთ კითხვას არ უპასუხა საქართველოს პარლამენტი, რეგიონული განვითარების სამინისტრომ და აუდიტის სამსახურმა. ყველა დასმულ შეკითხვას გასცა პასუხი ცენტრალური საარჩევნო კომისიის, ენერგეტიკისა და ბუნებრივი რესურსების, ჯანდაცვისა და იუსტიციის სამინისტროების Facebook გვერდის ადმინისტრაციამ.

იმის საილუსტრაციოდ კი, რამდენად სრულყოფილად და ამომწურავად გაეცა ამა თუ იმ შეკითხვას პასუხი, გთავაზობთ დასმული შეკითხვების და მიღებული პასუხების მოკლე შეჯამებას: ათი უწყების შემთხვევაში ორი შეკითხვა იყო საერთო, ორი კი სპეციფიური და უწყების საქმიანობის სფეროდან გამომდინარეობდა, თუმცა ყველა მათგანი იყო საკმაოდ მარტივი და პასუხის გაცემა დიდ ძალისხმევას

ან განსაკუთრებულად კომპეტენტურობას არ მოითხოვდა. დანარჩენი უწყებების შემთხვევაში კი ერთი ზოგადი და ორი სპეციფიური შეკითხვა გაიგზავნა. ზოგადი კითხვები ეხებოდა დაწესებულებაში სტაჟირების კონკურსის გამოცხადებას, უწყების 2011 წლის ბიუჯეტს, რაც მნიშვნელოვანი საჯარო დოკუმენტია. ანალოგიურად მარტივი იყო სპეციფიური შეკითხვები. მაგალითად, ვინ არის უწყების ხელმძღვანელი ან მისი მოადგილე, არის თუ არა ვაკანსია დაწესებულებაში და ა.შ. აღსანიშნავია, რომ ყველა შეკითხვას სრულყოფილად და ამომწურავად უპასუხა ცესკომ, ენერგეტიკისა და იუსტიციის სამინისტროებმა. ჯანდაცვის სამინისტრომ სამ შეკითხვას სრულად, ერთს კი ნაწილობრივ უპასუხა - მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენ კითხვაშივე აღვნიშნეთ, რომ ვებ-გვერდზე სასურველი ინფორმაცია ვერ ვიპოვეთ, მათ მაინც საიტის მისამართი მოგვწერეს ნაცვლად კონკრეტული ბმულისა.

ასევე ამოუწურავი იყო პარლამენტის ერთ-ერთი პასუხი, რომელსაც დამატებითი შეკითხვები მოყვა ჩვენი მხრიდან, მაგრამ მათზე რეაგირება არ დაფიქსირდა:

კითხვა: *სად შეიძლება გავიგო ინფორმაცია თქვენს უწყებაში სტაჟირების დაწყების შესახებ?*

პარლამენტი: *gamarjoba. tu tqven ukve gaimarjvet parlamentis stajiora shesarchev konkursshi, stajirebis dawyebis shesaxeb informacias naxvt parlamentis vebgverdze, archevnebis shemdeg, didi madloba*

შემდეგი შეკითხვა: *ანუ წინასწარ იყო კონკურსი გამოცხადებული? სად უნდა მენახა განცხადება კონკურსის დაწყებასთან დაკავშირებით? და კიდევ ერთი კითხვა, წელიწადში რამდენჯერ ხდება სტაჟიორთა შერჩევა?*

დასკვნის სახით, შეიძლება ითქვას, რომ მიუხედავად ცესკოს რეიტინგის ვარდნისა, აღნიშნული უწყების Facebook გვერდი გამოირჩევა სხვა საჯარო დაწესებულებებს შორის, როგორც უწყება, რომელიც მომხმარებლის არცერთ შეკითხვას უყურადღებოდ არ ტოვებს. მოსახლეობასთან კომუნიკაციას დიდ ყურადღებას უთმობენ ენერგეტიკის სამინისტროს სოციალური ქსელების ადმინისტრატორებიც. ყველაზე ნაკლები ყურადღებით კი საქართველოს მთავრობის, შინაგან საქმეთა და სპორტის სამინისტროების შესაბამისი პასუხისმგებელი პირები გამოირჩევიან, მათ ჩვენს მიერ მოქალაქეთა სახელით გაგზავნილ არცერთ შეკითხვაზე არ გაუციათ პასუხი.

საჯარო დაწესებულებების მიერ მოწონებული გვერდები

საინტერესო შედეგები აჩვენა საჯარო დაწესებულებების მიერ მოწონებული Facebook გვერდების მონიტორინგმა. აღსანიშნავია, რომ ცენტრალური საარჩევნო კომისიას არც ერთი გვერდი არ აქვს „დალაიქებული“. დანარჩენი უწყებების მიერ მოწონებულ გვერდებს შორის ლიდერობს საქართველოს პრეზიდენტის მიხეილ სააკაშვილის Facebook გვერდი. მისი ოფიციალური გვერდი ჩვიდმეტივე უწყებას აქვს „დალაიქებული“.

საინტერესოა ის ფაქტი, რომ საქართველოს პარლამენტს, თბილისის მერიას, აუდიტის სამსახურს, განათლების, სპორტის, დევნილთა, სოფლის მეურნეობისა და რეგიონული განვითარების სამინისტროებს¹⁷ მოწონებული აქვთ „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ ოფიციალური გვერდი. საქართველოს პარლამენტს, თბილისის მერიას, აუდიტის სამსახურს, განათლების, სპორტის და რეგიონული განვითარების სამინისტროებს ასევე მოწონებული აქვთ „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ ახალგაზრდული ფრთის ოფიციალური გვერდიც. გარდა ამისა, ფინანსთა, განათლების, სპორტის, დევნილთა, ეკონომიკის, იუსტიციისა და რეგიონული განვითარების სამინისტროებს „დალაიქებული“ აქვთ მაჟორიტარი დეპუტატობის კანდიდატის, რამაზ ნიკოლაიშვილის ოფიციალური გვერდი (რაც იმით არის განპირობებული, რომ აღნიშნული გვერდი მოწონებული იქნა ნიკოლაიშვილის მინისტრობის პერიოდში). აუდიტის სამსახურს, განათლების, დევნილთა და ჯანდაცვის სამინისტროებს კი - ანდრია ურუშაძის პირადი გვერდი (ასევე მაჟორიტარი დეპუტატობის კანდიდატი). აღნიშნული ფაქტი გარკვეულწილად წინააღმდეგობაში მოდის საარჩევნო კოდექსის 48-ე მუხლთან, რადგან სამინისტროს ოფიციალური Facebook გვერდი ერთ-ერთი საკომუნიკაციო საშუალებაა და ამა თუ იმ მაჟორიტარი დეპუტატობის კანდიდატის „მოწონებით“ ხდება ამ პოლიტიკურის სუბიექტის ირიბი ან პირდაპირი მხარდაჭერა.

ამ მხრივ აღსანიშნავია, რომ რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტროს ხელმძღვანელობისას სამინისტროს ოფიციალური გვერდი, რომელიც ნიკოლაიშვილის სახელს

¹⁷ 1 სექტემბრამდე რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტროს ოფიციალური Facebook გვერდს ერქვა „რამაზ ნიკოლაიშვილი“. მისი მაჟორიტარი დეპუტატობის კანდიდატად დასახელების შემდეგ, სამინისტროს ოფიციალური Facebook გვერდი გახდა <http://www.facebook.com/mrdi.gov> შესაბამისად, ჩვენი კვლევის პირველ ნაწილში, 16 ივლისიდან 31 აგვისტოს ჩათვლით მონაკვეთში, მოცემული იქნება სამინისტროს ძველი გვერდის მონაცემები. ამ შემთხვევაშიც, საუბარია სამინისტროს ძველ Facebook გვერდზე.

ატარებდა, ხუთ უწყებას ჰქონდა „დალაიქებული“: საქართველოს პარლამენტს, ფინანსთა, ჯანდაცვის, ენერგეტიკისა და ბუნებრივი რესურსებისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტროებს. მაჟორიტარი დეპუტატობის კანდიდატად გამოცხადების შემდეგ, ჯანდაცვისა და ენერგეტიკის სამინისტროების მიერ მოწონებული უწყებების სიაში რამაზ ნიკოლაიშვილის გვერდი ვეღარ ვიპოვეთ, რაც თავისთავად მისასაღმებელი ფაქტია და ჩვენს მიერ აღწერილ პრობლემისადმი ჯანდაცვისა და ენერგეტიკის სამინისტროების შესაბამისი პასუხისმგებელ პირთა მართებულ დამოკიდებულებაზე მეტყველებს.

წინასაარჩევნო აგიტაცია

ზემოთ უკვე ვახსენეთ, რომ 1 სექტემბერს რამაზ ნიკოლაიშვილი გახდა ოზურგეთის მაჟორიტარი დეპუტატობის კანდიდატი, მაგრამ სამინისტროს ოფიციალურ ვებ-გვერდზე დაახლოებით ხუთი დღის განმავლობაში მითითებული იყო სამინისტროს ძველი Facebook გვერდის მისამართი, რომელიც 1 სექტემბერსვე გადაკეთდა „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ მაჟორიტარი დეპუტატობის კანდიდატის ოფიციალურ გვერდად. ის ფაქტი, რომ სამინისტროს ვებ-გვერდზე მითითებული იყო დეპუტატობის კანდიდატის Facebook გვერდი, საარჩევნო კოდექსის 48-ე მუხლის მიხედვით ითვლება წინასაარჩევნო აგიტაციისას ადმინისტრაციული რესურსების გამოყენებად და კანონით აკრძალულია. სწორედ ამ დარღვევას მიემდვნა პოსტი პროექტის ბლოგზე.¹⁸ სტატიის დაწერიდან რამდენიმე დღის შემდეგ, რეგიონული განვითარების სამინისტრომ შეცდომა გამოასწორა და ვებ-გვერდზე სამინისტროს ოფიციალური Facebook გვერდი დაამატა. თუმცა დარღვევები ამით არ ამოწურულა - იმავე პოსტში აღინიშნა, რომ სამინისტროს ოფიციალური YouTube გვერდი აქტიურად აშუქებდა ყოფილი მინისტრის და ამჟამად უკვე დეპუტატობის მაჟორიტარი კანდიდატის, რამაზ ნიკოლაიშვილის წინასაარჩევნო საქმიანობას.¹⁹ ეს დარღვევაც აღმოიფხვრა მინისტრის გადადგომიდან დაახლოებით 10 დღის შემდეგ.

დაახლოებით იგივე პრობლემას აქვს ადგილი თბილისის მერის, გიგი უგულავას გვერდზეც. კერძოდ, თბილისის მერიის ვებ-გვერდიდან გადავდივართ გიგი უგულავას პირად გვერდზე. თავად ეს ფაქტი დარღვევა არ არის, თუმცა ეს გვერდი ეწევა „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ აგიტაციას, რაც

¹⁸<http://eparticipationge.wordpress.com/2012/09/03/%E1%83%A8%E1%83%94%E1%83%AA%E1%83%93%E1%83%9D%E1%83%9B%E1%83%90-%E1%83%97%E1%83%A3-%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%A6%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%90/>

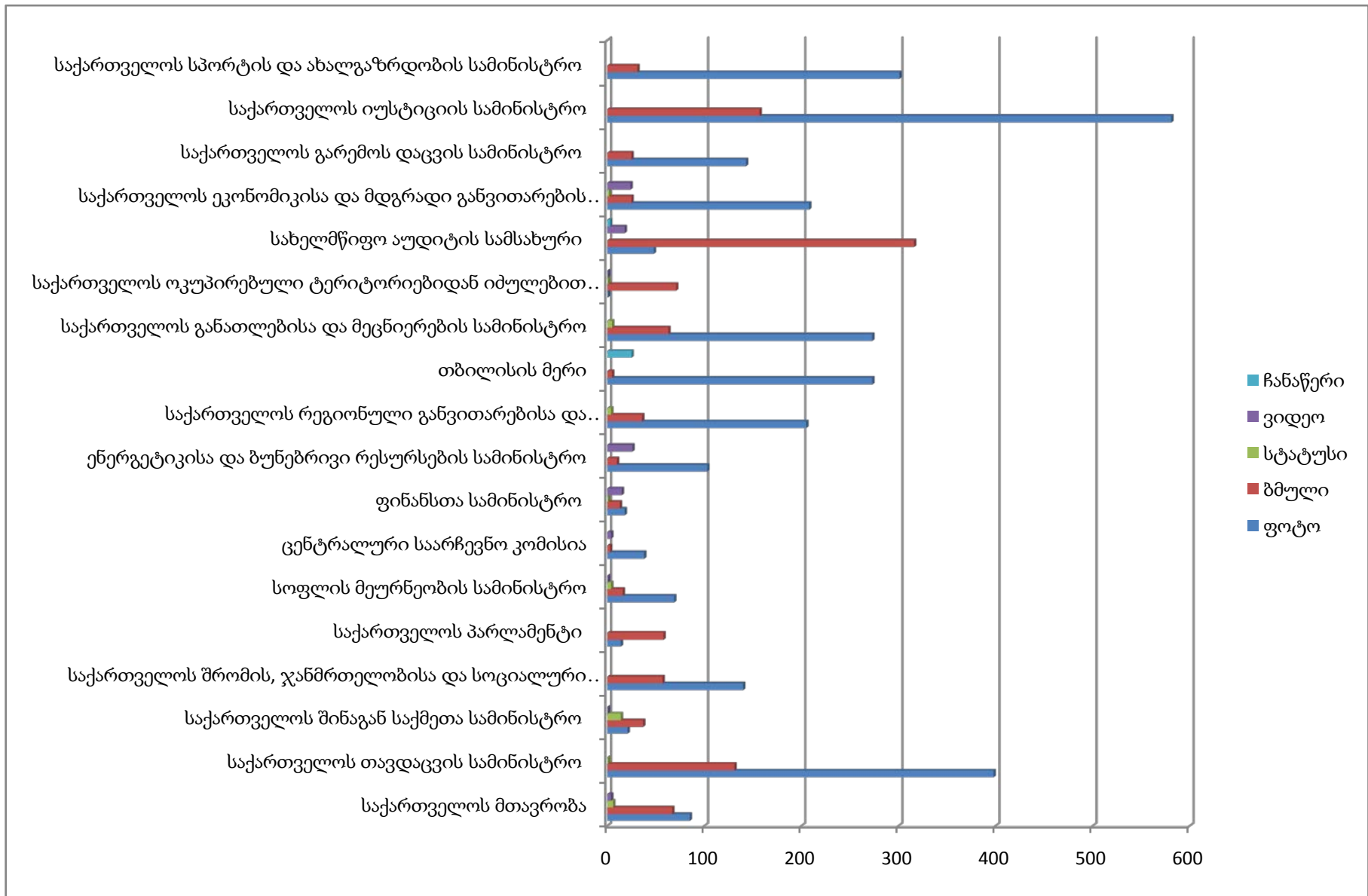
¹⁹<http://eparticipationge.wordpress.com/2012/09/07/%E1%83%A8%E1%83%94%E1%83%AA%E1%83%93%E1%83%9D%E1%83%9B%E1%83%90-%E1%83%97%E1%83%A3-%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%A6%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%90-%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%AC%E1%83%98/>

გამოიხატება უგულავას მიერ ამ პარტიის მაჟორიტარი დეპუტატობის კანდიდატების წარდგენით და შემდეგ ამის ამსახველი ფოტო-ვიდეო მასალის მერიის ოფიციალურ Facebook გვერდზე გამოქვეყნებით. ვებ-გვერდზე განთავსებულ Twitter-ის ლილავსაც გიგი უგულავას პირად Twitter ანგარიშზე გადავყავართ, თუმცა იგივეს ვერ ვიტყვით YouTube არხზე. ჩვენი პროექტის ბლოგზე ამ პრობლემასაც შევხებით,²⁰ მაგრამ, სამწუხაროდ, პრობლემა დღემდე მოუგვარებელია.

სიახლეების განთავსების სტრატეგია

ამ ნაწილში შევხებით სამთავრობო უწყებების მიერ სიახლეების განთავსების სტრატეგიას. კერძოდ, ყველაზე ხშირად რა ტიპის ინფორმაცია იდება ამა თუ იმ გვერდზე - ბმული, ფოტო, სტატუსი, ჩანაწერი თუ ვიდეო. ქვევით მოცემულია გრაფიკი, რომელიც ასახავს სიახლეების დადების ტენდენციებს. როგორც ვხედავთ, ფოტოსა და ბმულის დადება სიახლის განთავსების ყველაზე გავრცელებული ფორმებია.

²⁰ <http://eparticipationge.wordpress.com/2012/09/05/223/>

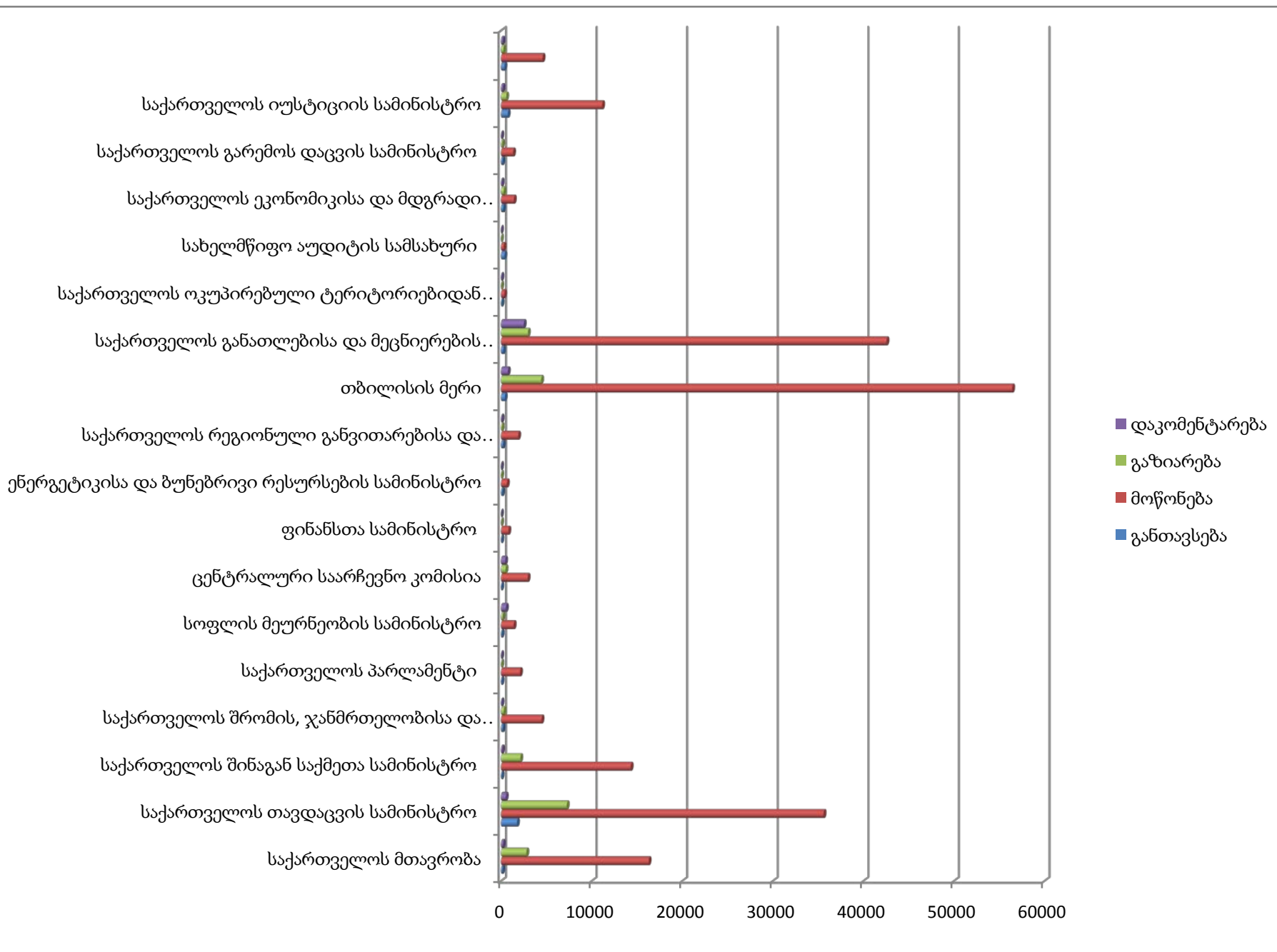


უნდა აღინიშნოს, რომ ინფორმაციის სახით გაზიარებული არც ერთი ბმული არ შეიცავს უწყების თუნდაც ძალიან მსუბუქ კრიტიკულ მასალას. გარდა ამისა, ადმინისტრატორები ერიდებიან რიგი ტელეკომპანიების („მაესტრო“, „კავკასია“, „მეცხრე არხი) სიუჟეტების გაზიარებას და უმეტეს წილად საკუთარ YouTube არხზე ტვირთავენ და შემდეგ აზიარებენ „იმედის“, “რუსთავი 2“-ისა და „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ სიუჟეტებს. იშვიათად, მაგრამ არის შემთხვევები, როცა უწყებები სხვა დაწესებულების ოფიციალური Facebook და YouTube გვერდებიდან აზიარებენ სიახლეს და ძირითადად ეს პრეზიდენტისა და საქართველოს მთავრობის YouTube არხიდან და Facebook გვერდებიდან ხდება.

საინტერესოა თავდაცვის სამინისტროს სტრატეგიაც - ბოლო ერთი თვის განმავლობაში უწყების გვერდზე დღეში რამდენჯერმე აზიარებენ სხვადასხვა სამხედრო-საბრძოლო ტექნიკის (მხოლოდ ფოტო, ახსნა-განმარტების გარეშე)²¹ ამსახველ ბმულებს სამინისტროს ოფიციალური გვერდიდან. ამის წყალობით, გვერდზე ინტენსიურად იდება სიახლეები, დღეში მინიმუმ 5 ბმული, რაც თითქოს გვერდის აქტიურობაზე მიუთითებს, მაგრამ ამავდროულად გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ეს ბმულები მხოლოდ ზოგადად შეიძლება დავუკავშიროთ საჯარო დაწესებულების საქმიანობის, მიმართულებებისა თუ სტრატეგიის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას. რაზეც მეტყველებს მომხმარებლის მხრიდან კომენტარების, მოწონებისა და გაზიარების სიმცირეც.

ზოგადად ბევრი უწყების პრობლემაა მომხმარებლის არასათანადოდ აქტიურობა, რაც გულისხმობს კომენტარების დატოვებას, დისკუსიას და მსჯელობის განვითარებას რაიმე სიახლეზე. მომხმარებლები ძირითადად მოწონებით და გაზიარებით შემოიფარგლებიან. ეს კარგად ჩანს ქვემოთ მოცემულ ცხრილში:

²¹ <http://mod.gov.ge/assets/uploads/WAFimages/big/433067images1.jpg> საილუსტრაციო ბმული



აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ სოფლის მეურნეობის სამინისტროს კომენტარების სიმრავლე მხოლოდ და მხოლოდ აპლიკაცია „მედვინეს“ დამსახურებაა და არაფერი აქვს საერთო უშუალოდ უწყების, მისი საქმიანობისა და მიდგომების შეფასებასთან.

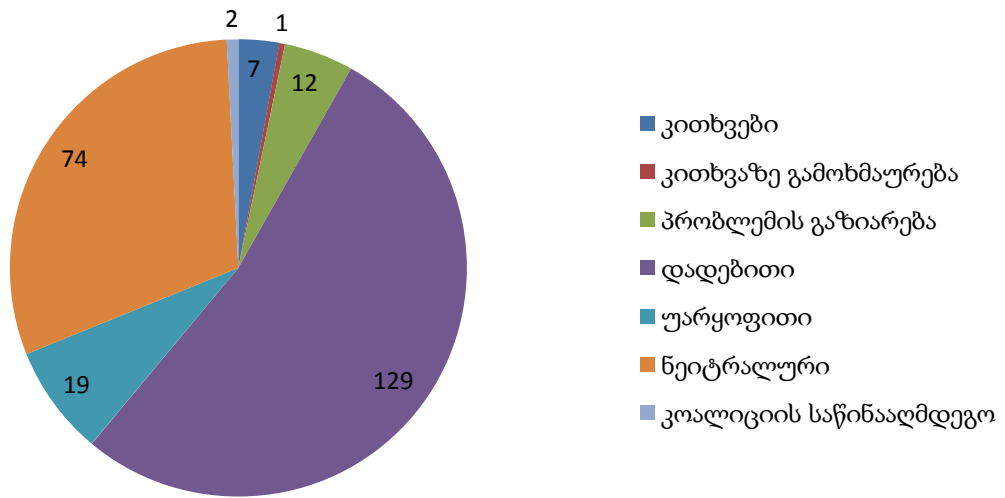
როცა კომენტარების სიმცირეზე ვსაუბრობთ, უნდა გავითვალისწინოთ შემდეგი ფაქტორებიც, რაც კვლევამ გამოააშკარავა და რაც აფერხებს მომხმარებლის აქტიურ ჩართვას ღია დისკუსიებში:

- ხშირ შემთხვევაში გვერდის ადმინისტრაცია უყურადღებოდ ტოვებს შეკითხვებს, გაზიარებულ პრობლემას თუ უბრალო კომენტარს;
- კრიტიკული კომენტარების წაშლის ტენდენცია, რომელზეც ყურადღებას მომდენო ნაწილში გავამახვილებთ.

აღსანიშნავია, რომ ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის ფარგლებში დაფიქსირებული ტენდენციების მიხედვით საჯარო დაწესებულებების Facebook გვერდებზე ძირითადად ჭარბობს ნეიტრალური და დადებითი ხასიათის კომენტარები. იშვიათია უარყოფითი, ირონიული და კრიტიკული კომენტარები.

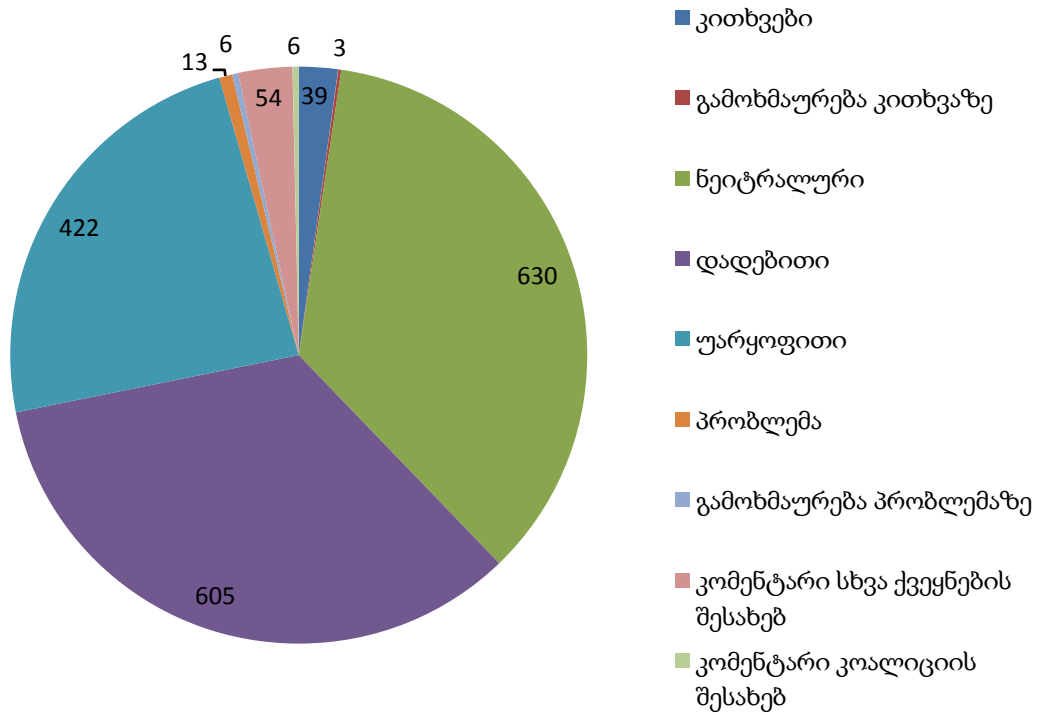
ქვემოთ მოცემულია ცხრილები იმის საილუსტრაციოდ, თუ როგორია მომხმარებლის აქტივობა, დასმული კითხვების რაოდენობა და რამდენად მცირეა საპასუხო რეაქცია (გთავაზობთ მხოლოდ რამდენიმე უწყების მონაცემებს):

საქართველოს მთავრობა



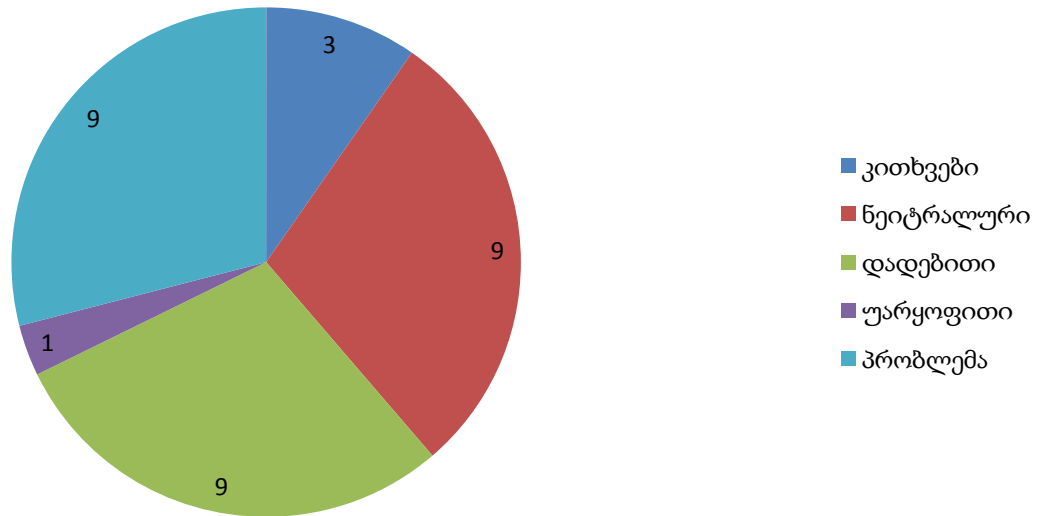
საქართველოს მთავრობის შემთხვევაში პრობლემაზე და კითხვაზე გამომხატვა მინიმალურია - სულ ერთი პასუხი.

საქართველოს თავდაცვის სამინისტრო



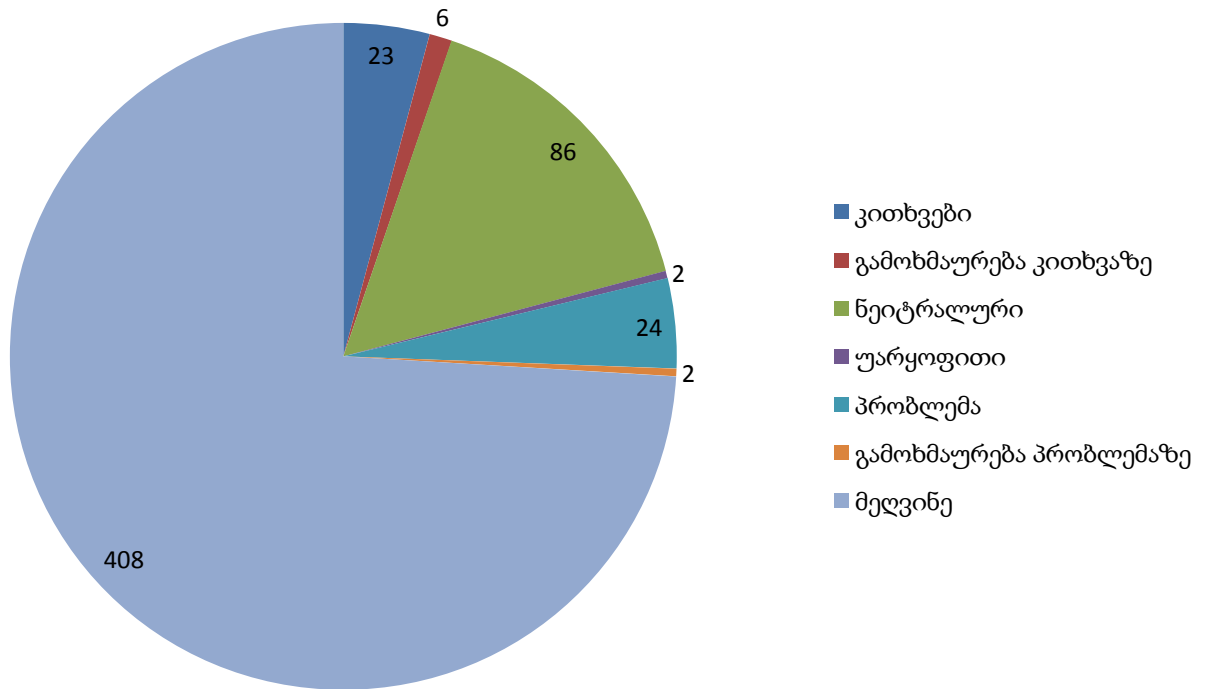
ასევე ძალიან მცირეა თავდაცვის სამინისტროს რეაგირება მომხმარებლის შეკითხვებსა თუ პრობლემებზე. აღსანიშნავია ისიც, რომ უარყოფითი კომენტარებიც მრავლადაა.

საქართველოს პარლამენტი



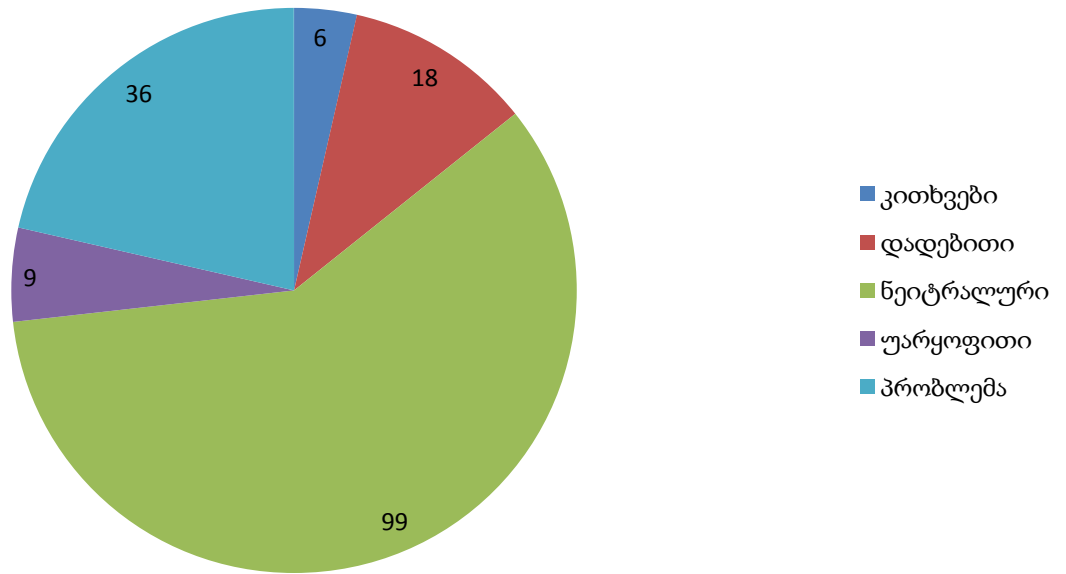
პარლამენტს არცერთხელ არ უპასუხია მომხმარებლისთვის.

სოფლის მეურნეობის სამინისტრო

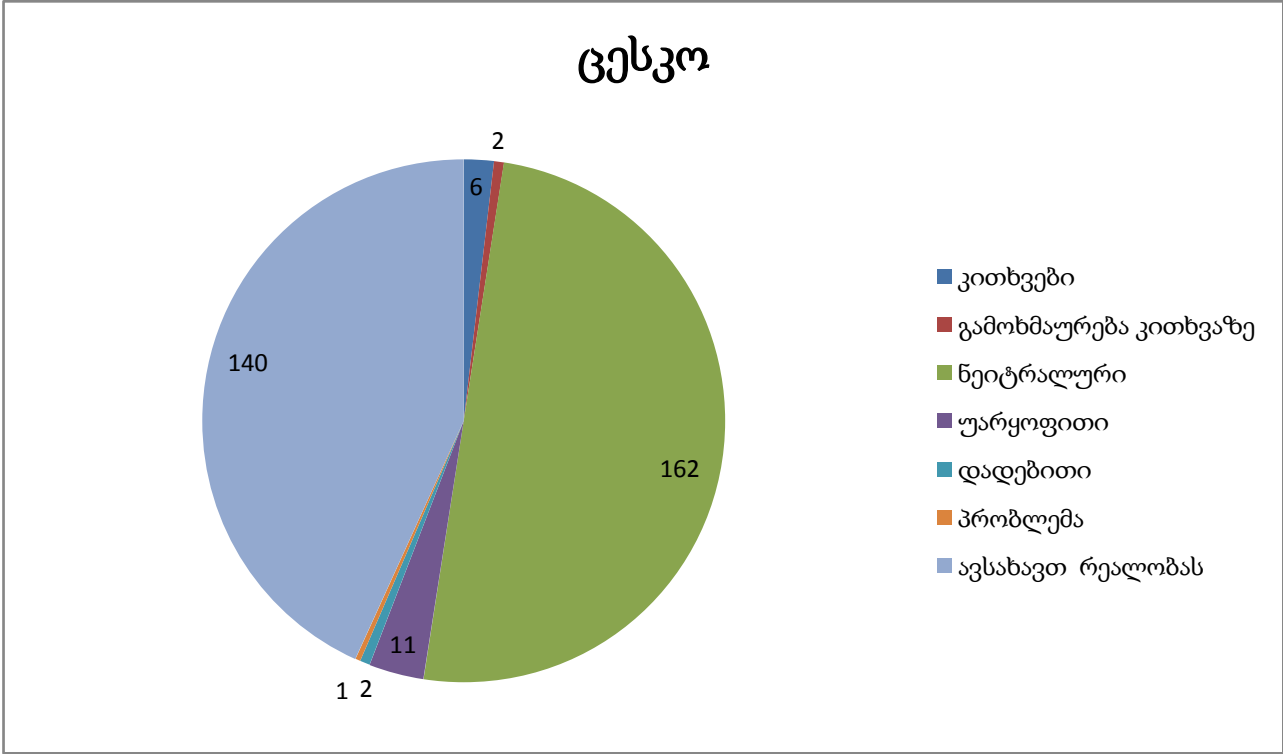


სოფლის მეურნეობის სამინისტროს კომენტარების სიმრავლე, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, გამოიწვია თამაშმა „მეღვინე“. მის გარშემო დაწერილი კომენტარები მთლიანად უწყების გვერდზე არსებული კომენტარების თითქმის 75%-ია.

შინაგან საქმეთა სამინისტრო

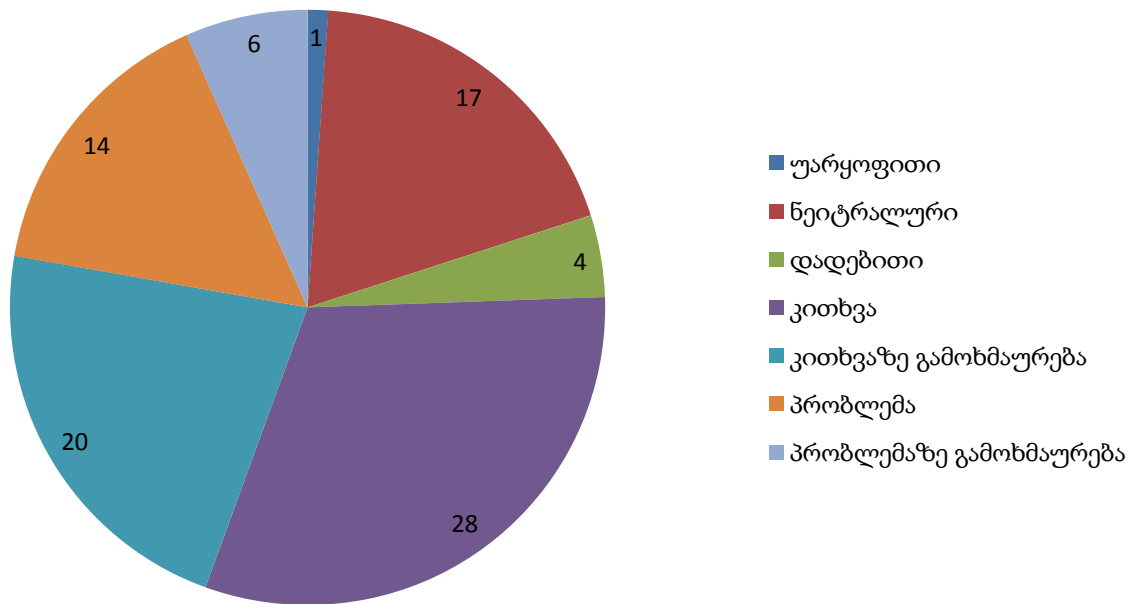


პარლამენტის მსგავსად შინაგან საქმეთა სამინისტროც ერთ-ერთი ყველაზე დახურული უწყება აღმოჩნდა. მას არცერთ კითხვაზე არ უპასუხია. ასევე, არ მიგვიღია მისი პასუხი ჩვენ მიერ პირად მესიჯად გაგზავნილ არც ერთ წერილზე.



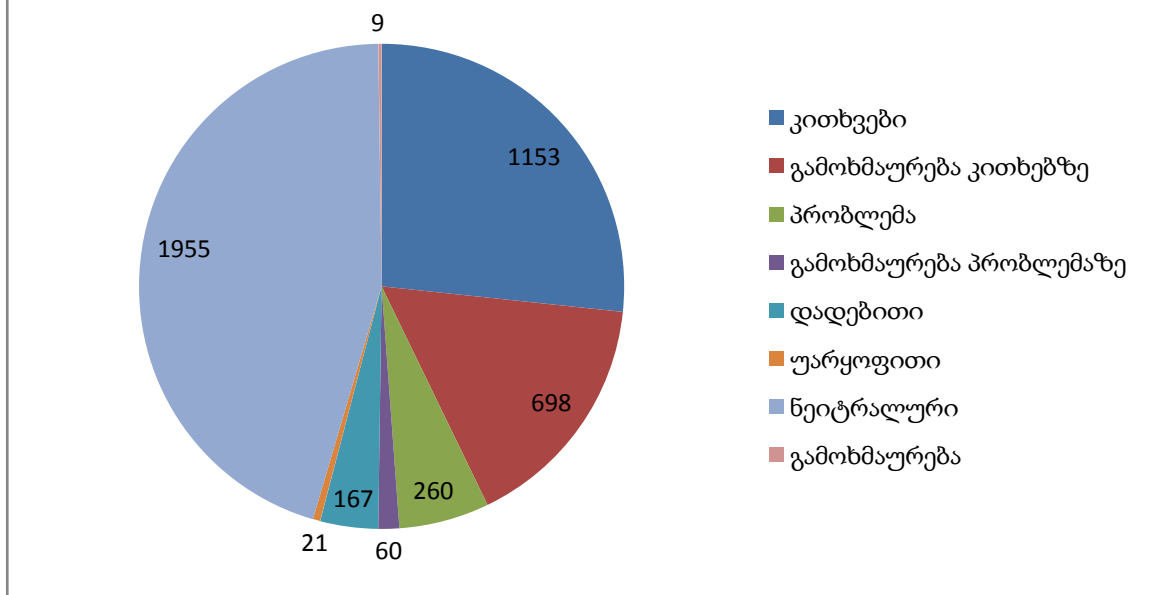
მიუხედავად იმისა, რომ ცესკომ საუკეთესო შედეგები აჩვენა პირად გზავნილებში მიწერილი კითხვების კუთხით, ის მაინც მოიკოჭლებს მომხარებლის მიერ კედელზე დასმულ შეკითხვებზე პასუხის გაცემის კუთხით.

ჯანდაცვის სამინისტრო



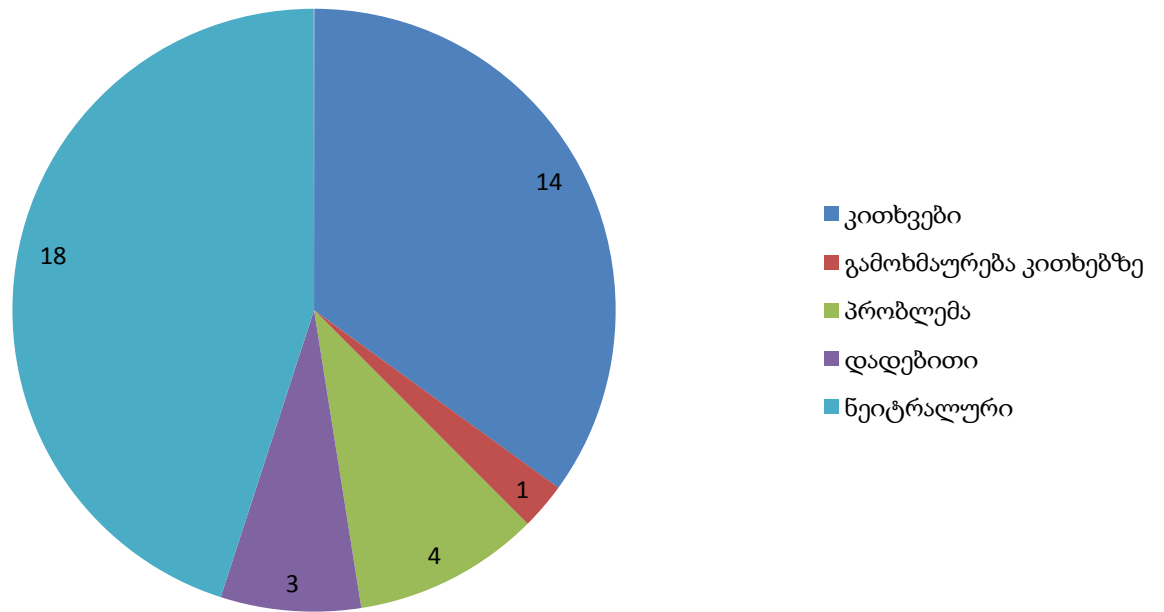
ამ მხრივ ერთ-ერთი გამორჩეულია ჯანდაცვის სამინისტროს შედეგი - ადმინისტრაციამ 28 დასმული შეკითხვიდან ოცს უპასუხა და შესაბამის პრობლემებზეც მოახდინა რეაგირება. ასევე, ჯანდაცვის სამინისტრომ ყველა ჩვენ მიერ გაგზავნილ შეკითხვას გასცა პასუხი.

განათლების სამინისტრო



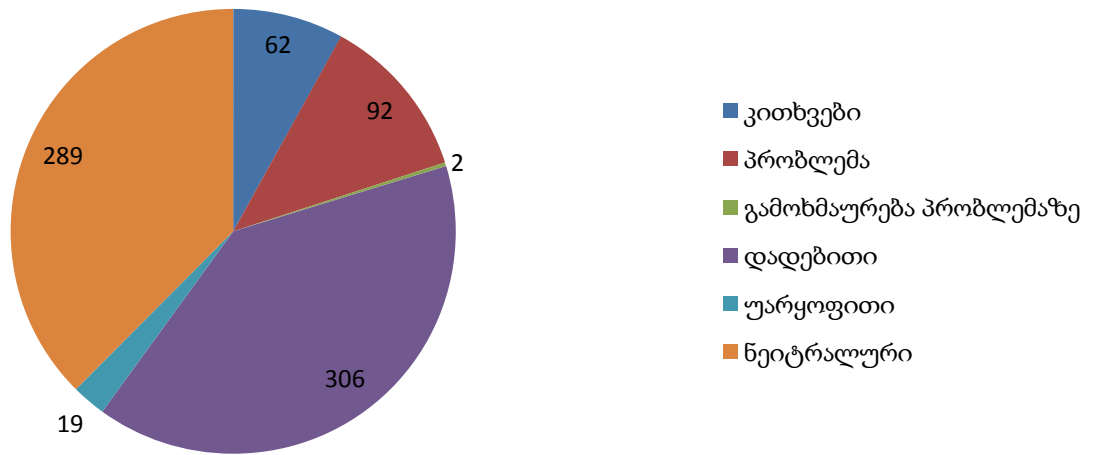
მიხედვად იმისა, რომ ამ სამინისტროს კედელიც დახურული აქვს და არც მესიჯის მიწერის ფუნქცია აქვს გააქტიურებული, კითხვებზე პასუხის გაცემის კუთხით ჯანდაცვის სამინისტროსთან ერთად ერთ-ერთი საუკეთესო შედეგი აჩვენა.

გარემოს დაცვის სამინისტრო



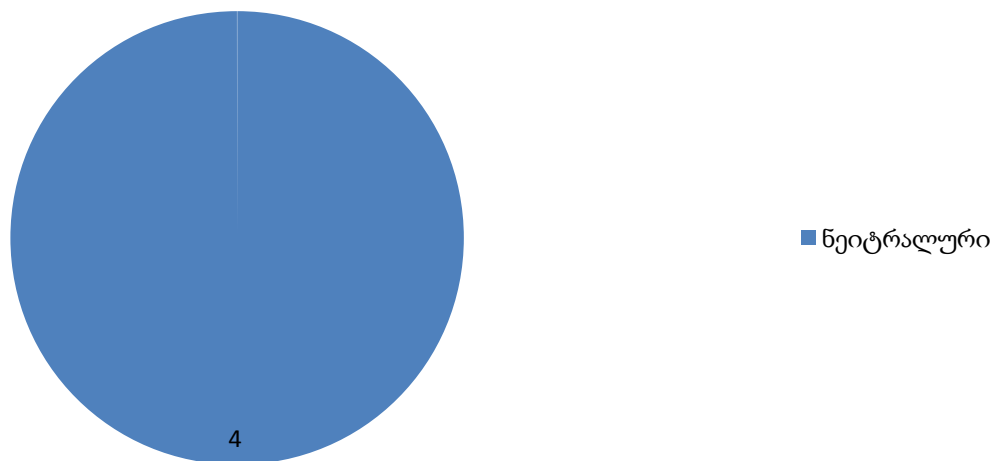
მინიმალურია გარემოს დაცვის სამინისტროს უკუკავშირი და მომხმარებელთან ურთიერთობა.

თბილისის მერია



ძალიან დაბალია თბილისის მერიის აქტიურობაც კითხვებზე პასუხის გაცემის კუთხით, მიუხედავად იმისა, რომ ერთ-ერთი ყველაზე მეტ „ლაიქიანი“ გვერდია.

სახელმწიფო აუდიტის სამსახური



აუდიტის სამსახურის Facebook გვერდზე ორი თვის განმავლობაში სულ ოთხი კომენტარი (ნეიტრალური) დაფიქსირდა.

კომენტარების წაშლა და ყალბი FACEBOOK ანგარიშები

კვლევამ ცხადყო, რომ საჯარო დაწესებულებების Facebook გვერდებზე მომხმარებლების მიერ დაწერილი კომენტარები ხშირ შემთხვევაში იშლება. მონიტორინგის ფარგლებში ასეთი ფაქტები დაფიქსირებული იქნა საქართველოს მთავრობის, პარლამენტის, შინაგან საქმეთა სამინისტროს, ცესკოს და ჯანდაცვის სამინისტროს Facebook გვერდებზე. ამავე დროს, რამდენიმე უწყების გვერდზე ხშირად ვაწყდებით გამოხმაურებებს, რომელებიც აშკარად მიმართულია ნეგატიური შინაარსის კომენტარებზე რომელთა ადრესატიც არ ჩანს. მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ შემდეგი სიტუაცია ცესკოს ერთ-ერთ ალბომზე:



მას შემდეგ რაც ვაწვებით ღილაკს “view all 4 comments” ოთხის ნაცვლად მხოლოდ ერთი კომენტარი გვხვდება.

შეხვედრა დიპლომატებთან

By Central Election Commission of Georgia (Albums) · Updated about a week ago



16.08.2012

Like · Share

18 people like this.



giorgi xucidze

Saturday at 9:16pm · Like



Write a comment...

ამ შემთხვევაში, შეიძლება დანამდვილებით ითქვას, რომ სამი კომენტარი წაშლილია, რადგან ჩვენ ისინი წაშლამდე გადავიღეთ. ასე გამოიყურებოდა ალბომი კომენტარების წაშლამდე:



დარწმუნებით ვერ ვიტყვით, რომ ყველა მსგავს შემთხვევაში ეს კომენტარები წაშლილია გვერდის ადმინისტრაციის მიერ (შესაძლოა კომენტარის ავტორმა თავად წაშალა საკუთარი პოსტი, ან გააუქმა ანგარიში). ამავე დროს, რთულია იმის იდენტიფიცირება თუ კონკრეტულ შემთხვევაში რით არის განპირობებული მსგავსი ქმედება. მაგალითად ერთ-ერთი მიზეზი შესაძლებელია, აგრეთვე იყოს უცენზურო შინაარსის კომენტარების შეზღუდვის პოლიტიკაც იყოს.

საინტერესოა, რომ ცენზურას ხშირად ექვემდებარება ეთიკის ფარგლებში გამოხატული კრიტიკული შინაარსის შეკითხვებიც. მაგალითად შეგვიძლია, მოვიყვანოთ გიგი უგულავას გვერდზე აღმოჩენილი კომენტარის წაშლის ფაქტი:

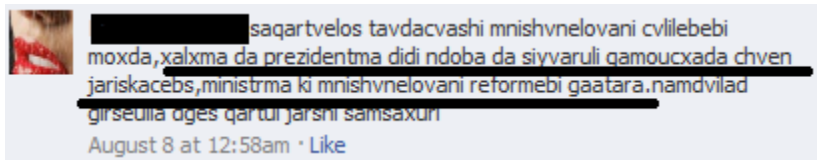


მონიტორინგის ფარგლებში ჩვენს მიერ დაფიქსირდა ყალბი Facebook ანგარიშების გამოყენების ტენდენციაც. მაგალითად რამდენიმე უწყების გვერდზე გამოიკვეთა ანგარიშები რომლებსაც ხშირად ერთი ადამიანი მართავს და ერთი და იგივე პროფილით ხდება რამდენიმე უწყების გვერდზე კომენტარების დატოვება. ყალბი ანგარიშების ამოცნობა რამდენიმე ნიშნით შეიძლება მოხდეს:

- გვერდი შექმნილია რამდენიმე თვის წინ;
- მომხმარებელს საკუთარ კედელზე არ აქვს სხვა აქტივობა, გარდა სამთავრობო უწყებების სიახლეების გაზიარებისა;
- მომხმარებელს მოწონებული აქვს მხოლოდ სამთავრობო უწყებები;
- მეგობრების სიაში დამატებული ჰყავს ყალბი Facebook ანგარიშები.

ყველაზე მეტი ყალბი გვერდი ჩვენს მიერ თავდაცვის სამინისტროს Facebook გვერდზე დაფიქსირდა. ამ ყალბი ანგარიშებით მათი ადმინისტრატორები გვერდის ყველა აქტივობაზე ათობით კომენტარს ტოვებენ.

ხშირია შემთხვევა, როცა სხვადასხვა მომხმარებელი იდენტური შინაარსის კომენტარს ტოვებს. ეს გვაძლევს საფუძველს ვივარაუდოთ, რომ ორივე ანგარიშს ერთი ადამიანი მართავს.



რეკომენდაციები

საჯარო დაწესებულებების Facebook გვერდებმა, პირველ რიგში, ხელი უნდა შეუწყონ მომხმარებელსა და დაწესებულებას შორის ორმხრივ კომუნიკაციას, ამავე დროს მეტად ხელმისაწვდომი გახადონ ინფორმაცია საჯარო დაწესებულების საქმიანობის შესახებ. მონიტორინგის შედეგად, შეიძლება გამოიყოს ის პრობლემები და ფაქტორები, რომლებიც აფერხებს ელექტრონული ჩართულობის განვითარებას სოციალურ ქსელებში. ამავე დროს, იდენტიფიცირებული პრობლემების ანალიზზე დაყრდნობით შემუშავებული იქნა პირველადი რეკომენდაციები:

1. მომხმარებლებს საშუალება უნდა ჰქონდეთ საჯარო დაწესებულებების Facebook გვერდებზე გამოიყენონ პირადი გზავნილების სერვისი;
2. გვერდების ადმინისტრატორები ყურადღებით უნდა მოეკიდონ თითოეულ გზავნილს, კითხვასა თუ უბრალო კომენტარს. გარდა ამისა, ისინი უნდა იყვნენ საკმარისად კომპეტენტური, რომ სწრაფად და ეფექტურად გასცენ პასუხი სპეციფიურ შეკითხვებს;
3. Facebook გვერდები გამოყენებული უნდა იქნეს სადისკუსიო პლატფორმად;
4. უნდა აღიკვეთოს ყალბი ანგარიშების გამოყენების ტენდენცია;
5. გვერდების პოპულარიზაციისა და შესაბამისი სოციალური საკითხებისადმი ინტერესის გაღრმავების მიზნით მნიშვნელოვანია თემატური აპლიკაციების შექმნა და ინტეგრაცია;
6. აუცილებელია გაიმიჯნოს საჯარო დაწესებულების ხელმძღვანელის პირადი Facebook გვერდი ადმინისტრაციული ორგანოს ოფიციალური Facebook გვერდისგან;
7. Facebook გვერდებზე უნდა შეიზღუდოს უმნიშვნელო სიახლეების განთავსების პრაქტიკა (მაგ. ფოტო-მასალა, ბმულები, რომლებსაც საერთო არაფერი აქვთ დაწესებულების საქმიანობასთან და ა.შ.). წინააღმდეგ შემთხვევაში, ეს მხოლოდ და მხოლოდ შეამცირებს მომხმარებლის ინტერესს დაწესებულების საქმიანობის მიმართ.

ტრადიციული მედია სოციალურ ქსელებში წინასაარჩევნოდ

„ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი“ 2012 წლის 1 ივლისიდან ქართული ტელემედიის სოციალური ქსელების მონიტორინგს ახორცილებს და Facebook-ის მეშვეობით საარჩევნო თემატიკის გაშუქებას აკვირდება. Facebook-ი დღესდღეობით საქართველოში ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელია და ინფორმაციის გავრცელებისა და ინტერაქციის ეფექტურ საშუალებას წარმოადგენს. აქედან გამომდინარე, მას შეუძლია გადამწყვეტი როლი ითამაშოს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებისა და პოლიტიკური გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

Facebook-ზე ოფიციალური გვერდი აქვს ყველა ქართულ ტელეკომპანიას. საინტერესოა, როგორ იყენებენ ტრადიციული მედიასაშუალებები, კემოდ ტელევიზიები საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მიწოდების ალტერნატიულ პლატფორმას, რა სახის ინფორმაციას აწვდიან მომხმარებლებს, რომელიც ამ შემთხვევაში არ არის მხოლოდ მაყურებლის როლში და შეუძლია გამოხატოს საკუთარი აზრი, შეაფასოს მოვლენები და აქტიურად ჩაერთოს სხვადასხვა თემის განხილვაში. ამ საკითხების შესასწავლად ჩვენ განვახორციელეთ ცენტრალური მაუწყებლების - „რუსთავი 2“, „იმედი“, „მეცხრე არხი“, „მაესტრო“, „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ - ოფიციალურ Facebook გვერდებზე გამოქვეყნებული ინფორმაციის ანალიზი.

კვლევამ აჩვენა, რომ ერთმანეთისგან მკვეთრად განსხვავდება სოციალურ ქსელში ტელეკომპანიების აქტივობის ხარისხი, გავრცელებული ინფორმაციის შინაარსი, მომხმარებლების რაოდენობა და მათი ჩართულობის მაჩვენებელი. ეს შესაძლოა ტელევიზიების სამაუწყებლო დაფარვის განსხვავებული შესაძლებლობით იყოს განაპირობებული. სოციალურ ქსელში გაცილებით მაღალია იმ ტელეკომპანიების აქტიურობა რომლებსაც მაუწყებლობის შეზღუდული არეალი აქვთ. საქართველოს მთელ ტერიტორიას მხოლოდ სამი ტელეკომპანია ფარავს - რუსთავი 2, იმედი და საზოგადოებრივი მაუწყებელი. ორი ყველაზე რეიტინგული და გავრცელებული ტელეკომპანიის რუსთავი 2-სა და იმედის აქტივობა სოციალურ ქსელში საგრძნობლად დაბალია.

„რუსთავი 2“ და „იმედი“ Facebook-ის გვერდებს უფრო მეტად გასართობი გადაცემების, ახალი პროექტებისა და მრავალსერიანი ფილმების პოპულარიზაციისათვის იყენებენ. ამ შემთხვევაში Facebook -ის გვერდს გარკვეულწილად არხის რეკლამირების ფუნქცია აქვს.

რუსთავი 2 -ის Facebook -ის მონიტორინგი - 1 ივლისი - 31 აგვისტო

ტელეკომპანია რუსთავი 2-ს ოფიციალური გვერდი სოციალურ ქსელში 2010 წლის 28 მაისიდანაა დარეგისტრირებული. მას ბოლო მონაცემებით 7653 მომხმარებელი ჰყავს და ტელეკომპანიების სოციალური ქსელების მომხმარებელთა რაოდენობის მიხედვით ბოლოდან მეორე ადგილს იკავებს.

რუსთავი 2-ის Facebook გვერდზე ზოგადი ინფორმაციის განყოფილებაში მოცემულია მონაცემები არხის შესახებ, მაუწყებლის დაფარვის ზონა, ტელეკომპანიის მიერ მაყურებლისთვის შეთავაზებული პროდუქტის მოკლე ჩამონათვალი, ტელეკომპანიის დაარსების თარიღი და ვებ-გვერდის მისამართი. ტელეკომპანიის სოციალურ ქსელი ტექნიკური თვალსაზრისით ნაკლებად გამართულია, Facebook -ზე ინტეგრირებულია YouTube - ის არხი, განთავსებულია აუდიო ინფორმაციის გასაზიარებელი პლატფორმა SoundCloud-ი, მაგრამ მათი გამოყენება თითქმის არ ხდება. SoundCloud-ი ცარიელია და არანაირ მონაცემებს არ შეიცავს, ხოლო YouTube-ზე მხოლოდ ექვსი ვიდეოა ატვირთული. ტელეკომპანიის ფეისბუქის კედელი არ რის ინფორმაციულად დატვირთული. არხის სოციალურ ქსელში გავრცელებული ინფორმაცია ერთგვაროვანია და მასალის განახლება არ ხდება. მაყურებელს ფეისბუქის საშუალებით არც ტელეკომპანიის პირდაპირი ეთერის ნახვის შესაძლებლობა აქვს.

რუსთავი 2-ის ოფიციალური გვერდზე განთავსებულია გასართობი გადაცემებისა და შოუების - ნიჭიერი, იღბლიანი ბორბალი, ვანოს შოუ, კომედი-შოუ, პროფილი, დასაქმდი და დაასაქმე - და ასევე ქართულენოვანი სერიალის Facebook-ის გვერდების ბმულები. YouTube - ის არხზეც ძირითადად სერიალებისა და შოუების პრომოებია გაზიარებული, არის ასევე გადაცემა „ვკანსიისა“ და საინფორმაციო პროგრამა „კურიერის“ ვიდეო-რგოლიც. იგივე შინაარსის შემცველია ფეისბუქზე გაზიარებული ფოტოებიც. ისინი ძირითადად რუსთავი 2-ის გასართობი გადაცემების, ფილმების, კონცერტების, გრემისა და ოსკარის დაჯილდოების ცერემონიების ჩანაწერებიდანაა. ფოტოალბომში წარმოდგენილია ტელევიზიის რეიტინგის მაჩვენებელი ჩარტები.

აღსანიშნავია, რომ რუსთავი 2-ის Facebook-ის გვერდზე მონიტორინგის პერიოდში (1 ივლისიდან 31 აგვისტომდე) სულ 15 „პოსტი“ განთავსდა. აქედან 8 სერიალების დაანონსებაა, ერთი მაყურებელს ახალი სეზონზე დაგეგმილი გადაცემების შესახებ აწვდის ინფორმაციას. ხოლო დანარჩენი ექვსი, ახალი მუსკალური პროექტის „საქართველოს ვარსკვლავის“ პოპულარიზაციას ისახავს მიზნად. აპლიკაციაში ღონისძიებები - მხოლოდ ერთი ღონისძიების ფონდ „იავნანას“ საქველმოქმედო კონცერტის შესახებაა მოცემული ინფორმაცია. ინფორმაციის სიმცირის მიუხედავად რუსთავი 2 -ის ფეისბუქზე მოწონებების რაოდენობა მატულობს, მაგრამ ფაქტია

რომ ერთ-ერთი ყველაზე რეიტინგული ტელეკომპანია სოციალურ ქსელში მომხმარებელთა რაოდენობით ბოლოდან მეორე ადგილს იკავებს და მხოლოდ ტელეკომპანია „კავკასიას“ უსწრებს.

Facebook-ზე ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ის კიდევ ერთი „ოფიციალური“ გვერდია დარეგისტრირებული 2010 წლის 19 იანვრიდან, რომელზეც ინფორმაცია 23 მაისის შემდეგ არ განახლებულა, თუმცა მომხმარებლის რაოდენობა იზრდება (ეს გვერდი 1537 ადამიანს მოსწონს) და მოქალაქეები აქ თავიანთ მოსაზრებებს აფიქსირებენ.

რუსთავი 2-ს მიერ Facebook -ის მეშვეობით გავრცელებული ინფორმაციის შინაარსიდან ჩანს რომ არხის სოციალურ ქსელი მხოლოდ ახალი პროექტებისა და გასართობი გადაცემების "პიარისთვის" შეიქმნა და აქტივობა გვერდის ადმინისტრაციის მხრიდან ძალიან დაბალია. ამავე დროს, გაცილებით დიდია თვითონ მომხმარებლის მიერ გაზიარებული ინფორმაცია არხის facebook გვერდზე, ვიდრე სოციალური ქსელის ადმინისტრაციის მიერ მომხმარებლისთვის შეთავაზებული სიახლეები. უნდა აღინიშნოს, რომ Facebook გვერდზე არ მოქმედებს ცენზურა და მონიტორინგის პერიოდში არხის სოციალური ქსელის ადმინისტრაციის მიერ მომხმარებლის უარყოფითი კომენტარების წაშლის არცერთი ფაქტი არ დაფიქსირებულა. რუსთავი 2 -ის გვერდი ღიაა მომხმარებლისთვის, მათშორის კრიტიკულად განწყობილი მაცურებლისთვისაც. ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია ინფორმაციის გავრცელება არხის კედელზე. მაგ. ზოგი საკუთარი საქმიანობის რეკლამასაც ეწევა და ამ გზით ცდილობს უფრო მეტი მომხმარებლის მოზიდვას. მოქალაქეები ტელევიზიის სოციალური ქსელის მეშვეობით საკუთარ პრობლემებს აზიარებენ და თანადგომას ითხოვდნენ. ხშირად მიმართავდნენ ტელევიზიას და სთხოვენ სხვადასხვა მოვლენის გაშუქებას, მომხმარებელთა დიდი ნაწილი გადაცემების, უფრო მეტად სერიალებისა და ფილმების გაშვებასა და გამეორებას ითხოვს. ასეთი დასკვნა დაიდო არხის სოციალური ქსელის მონიტორინგის შედეგად ივლისის ბოლოს.



მომხმარებელი აქტიურობდა, გამოთქვამდა მოსაზრებებს, სვამდა კითხვებს თუმცა მაყურებელთან ინტერაქცია თითქმის არ ხდებოდა. იგნორირებული იყო მომხმარებლის მიერ დასმული შეკითხვების უმეტესობა. 29 შეკითხვიდან რუსთავი 2-ის ფეისბუქის ადმინისტრაციამ მხოლოდ ექვსს გასცა პასუხი. ძირითადად მომხმარებლები

პასუხობდნენ ერთმანეთის შეკითხვებს ან ეხმაურებოდნენ კომენტარებს. ხშირი იყო კრიტიკული და ნეგატიური შეფასებები არხის მისამართით (კრიტიკა ხშირ შემთხვევაში უცენზუროა და მათში სიძულვილის ენა ჭარბობს) მაყურებლის ნაწილი გამოხატავდა საკუთარ სიმპატიებსაც.

თუმცა, სიტუაცია „რუსთავი 2-ის სოციალურ ქსელში მოულოდნელად შეიცვალა. 20 სექტემბერს რუსთავი 2-ის სოციალურ ფეისბუქის კედელი გარეშე პირებისათვის დაიხურა და შესაბამისად გაქრა მოქალაქეების მიერ წინა 2 თვეში გაზიარებული ყველა ზოგადი თუ კრიტიკული შინაარსის ინფორმაცია.



ფეისბუქზე გამოჩნდა ფოტო, რომლითაც ჟურნალისტებმა ძალადობა გააპროტესტეს. შედეგად რუსთავი 2-ის სოციალურ ქსელში მაყურებელი გააქტიურდა და „Like“ -ებისა და “share“ -ების რაოდენობამ რუსთავი 2-ისთვის

აქამდე უჩვეულო მაჩვენებელს მიაღწია. ფოტო 340-ზე მეტმა ადამიანმა მოიწონა და 131-მა გააზიარა, ხოლო კომენტარი 155-მა მაყურებელმა დაწერა. უნდა აღინიშნოს რომ კომენტარების მიზანმიმართულად წაშლას არხის ფეისბუქის ადმინისტრაციის მხრიდან ადგილი აქ ჰქონია.

მომხმარებლის პოსტებთან ერთად კედლიდან გაქრა ის კომენტარებიც, რომლებიც მომხმარებლის მათ სტატუსებთან იყო დაკავშირებული. ზოგადად შეიძლება აღინიშნოს, რომ სოციალურ ქსელში ინფორმაციის გავრცელება და მოქალაქეებთან ორმხრივი კომუნიკაციის დამყარება ტელეკომპანიისთვის პრიორიტეტული დღემდე არ არის.

იმედის Facebook -ის მონიტორინგი - 1 ივლისი - 31 აგვისტო

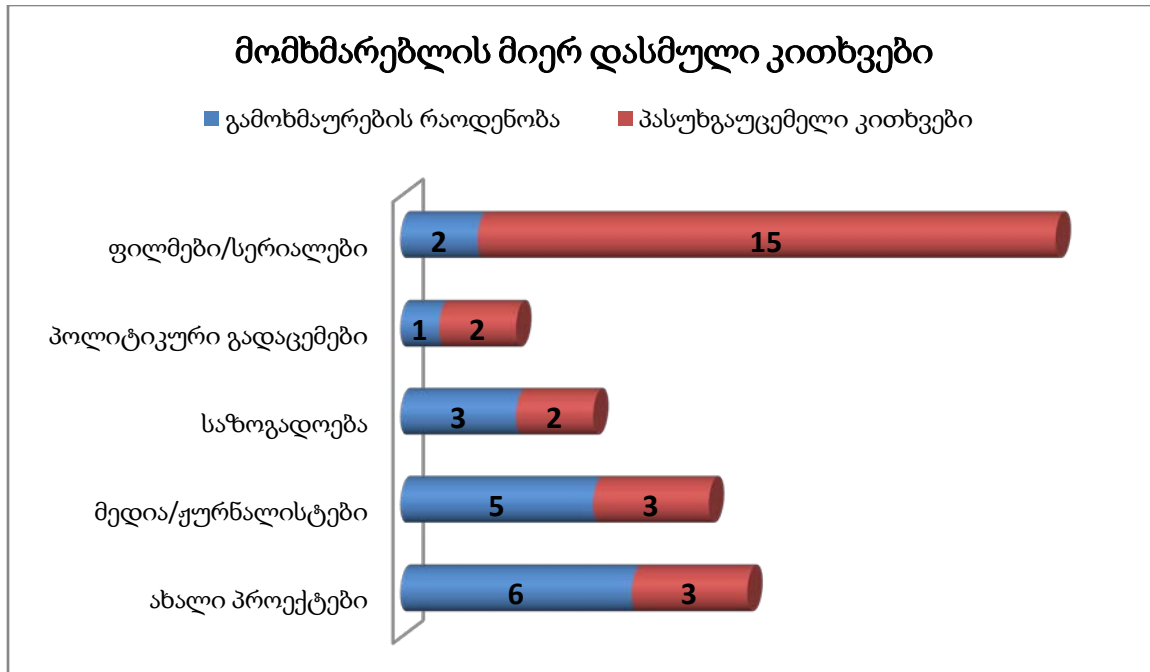
ინფორმაციის გავრცელების ინტენსივობის შეფასებისას იგივე ტენდენცია გამოიკვეთა ტელეკომპანია „იმედის“ სოციალურ ქსელში. მონიტორინგის პერიოდში 1 ივლისიდან 31 აგვისტოს ჩათვლით არხის facebook გვერდზე სულ 13 სიახლე განთავსდა (10 - ივლისში, 3 - აგვისტოში). შინაარსის მიხედვით ინფორმაციის შემდეგნაირად გადანაწილდა: განცხადება (1), ახალი ინფორმაცია (2), რეკლამა/ანონსი (6) - ამათგან 4 გასართობი გადაცემის, ხოლო 3 გადაცემა სპეციალური რეპორტაჟის ანონსი, რომელთაგან 2 პოლიტიკურ და საარჩევნო თემას ეძღვნებოდა. არჩევნების თემაზე იმედის facebook-ზე კიდევ ერთი ინფორმაცია დაიდო ტელევიზიის ეთერში საარჩევნო რეკლამის განთავსების პირობებთან დაკავშირებით.

რაც შეეხება ზოგად ინფორმაციას, ფეისბუქის გვერდზე მომხმარებელს შეუძლია ნახოს ტელეკომპანიის საკონტაქტო მონაცემები (მისამართი, ტელეფონი და ელ-ფოსტა), არხის როგორც საინფორმაციო გადაცემის ასევე გასართობი და შემეცნებითი პროგრამებისა და შოუების ბმულები. აქვე მითითებულია სპორტული ვებ-გვერდის (www.liga.ge) ბმულიც, რომელიც მოძველებულია. მედია ჰოლდინგ „იმედის“ საქმიანობის აღწერა ბლოკში „ინფორმაცია“ ინგლისურ ენაზეა მოცემული. ფეისბუქის ფოტოებში ატვირთულია და მაყურებელს შეუძლია გაეცნოს არხის შესაბამისობის დეკლარაციას და მიიღოს ინფორმაცია ტელეკომპანიის მფლობელების შესახებ. 2012 წლის 3 ივლისიდან მომხმარებელს Facebook-ის გვერდზე იმედის პირდაპირი ეთერის ნახვის შესაძლებლობა აქვს. ტელეკომპანია იმედის ოფიციალური ვებ-გვერდი სოციალურ ქსელში 2010 წლის 1 იანვრიდანაა დარეგისტრირებული. ბოლო მონაცემებით იმედის facebook გვერდს 10738 მომხმარებელი ჰყავს.

სოციალურ ქსელში გაზიარებული „პოსტების“ მიხედვით მომხმარებლებმა შემდეგი საკითხების მიმართ გამოხატეს დაინტერესება: ახალი სატელევიზიო პროექტები (9), პოლიტიკური გადაცემები (4), მედია/ჟურნალისტები (6), მედიის პოზიტიური შეფასებები (2) იმედის კრიტიკა - 21 აქედან ტექნიკური საკითხები (4), არხის საინფორმაციო პოლიტიკა (17), ფილმები/სერიალები (17), საზოგადოება (3), მომხმარებლის მიერ საკუთარი საქმიანობის რეკლამა (8), ზოგადი შინაარსის თემატიკა (8).

როგორც რაოდენობრივი ანალიზიდან ჩანს, ხშირია კრიტიკული შეფასებები მედია საშუალების მისამართით, ასევე ხშირია მომხმარებლის მხრიდან სიძულვილის ენის გამოყენება, თუმცა იმედის სოციალურ ქსელში ცენზურა არ მოქმედებს და მომხმარებლის კომენტარების ან სტატუსების წაშლას მონიტორინგის პერიოდი ადგილი არ ჰქონია.

რაც შეეხება კვლევის ერთერთი უმნიშვნელოვანეს კომპონენტს, მომხმარებელთან ინტერაქციას, მონიტორინგმა აჩვენა, რომ ტელეკომპანია იმედის სოციალურ ქსელის ადმინისტრაცია ცდილობს უპასუხოს მომხმარებლის შეკითხვებს და ინფორმაცია მიაწოდოს მათთვის საინტერესო საკითხებთან დაკავშირებით. ტელეკომპანია გამოეხმაურა მოქალაქეების მიერ გამოთქმულ კრიტიკას და ფეისბუკის მეშვეობით ბოდიში მოუხადა მომხმარებელს ტელეკომპანიის ეთერში დაშვებული შეცდომის გამო. იმედმა პასუხი გასცა, მომხმარებლის მიერ დასმული შეკითხვების 55 % ახალ პროექტებთან, მედიასთან/ ჟურნალისტებთან და სხვა საკითხებთან დაკავშირებით, თუმცა უპასუხოდ დატოვა სერიალებთან და კინოფილმებთან დაკავშირებული შეკითხვების 90 პროცენტი. უნდა აღინიშნოს, რომ მაყურებელმა სწორედ ამ თემაზე დასვა ყველაზე მეტი შეკითხვა არხის სოციალურ ქსელში.



აქედან გამომდინარე შიძლება ითქვას, რომ ტელეკომპანია იმედს სოციალური ქსელის გამოყენების არანაირი სტრატეგია არ აქვს და არც მომხმარებელთა სეგმენტი ჰყავს განსაზღვრული.

ტელეკომპანია კავკასიის Facebook -ის მონიტორინგი - 1 ივლისი - 31 აგვისტო

ტელეკომპანია კავკასიის ოფიციალური ფეისბუქ გვერდი 2011 წლის 19 აპრილიდან მოქმედებს და 1245 მომხმარებლით მონიტორინგის სამიზნე ტელევიზიებს შორის ბოლო ადგილზეა. ამის მიზეზი შესაძლოა სოციალურ ქსელში ტელეკომპანიის დაბალი აქტივობა იყოს, ინფორმაციის განახლება კავკასიის ფეისბუქის გვერდზე მაყურებლის მოთხოვნის მიუხედავად თითქმის არ ხდება.

ბოლო „პოსტი“ არხის ადმინისტრაციის მიერ სოციალურ ქსელში 10 ივლისს განთავსდა. ინფორმაციის უმეტესი ნაწილი თვითონ მომხმარებლის მიერაა გაზიარებული.

ტელეკომპანია ფეისბუქს არ იყენებს მაყურებელთან კომუნიკაციის დასამყარებლად. მომხმარებლების კომენტარებს, შენიშვნებს თუ თხოვნებს არცერთხელ არ მოჰყოლია გამოხმაურება გვერდის ადმინისტრაციის მხრიდან. ფეისბუქზე მწირია ინფორმაცია თავად არხის შესახებ. ინფორმაციის ბლოკში მხოლოდ არხის ვებ-გვერდის მისამართია მითითებული. კავკასიის ფეისბუქზე არ იტვირთება არანაირი ფოტომასალა, არ ხდება არხის პირდაპირი ეთერის ტრანსლირება. მასზე არ არის ინტეგრირებული არცერთი აპლიკაცია.

არხის სპეციფიკიდან გამომდინარე სოციალურ ქსელში გავრცელებული ინფორმაცია მხოლოდ პოლიტიკური შინაარსის არის. ივლისში გაზიარებული საინფორმაციო და პოლიტიკური გადაცემები და თოქ-შოუები სრული სახითაა მოცემული და ძირითადად საარჩევნო თემატიკას ეხება. თუმცა ინფორმაციის სიმწირის გამო რთულია შეფასებების გაკეთება. აგვისტოში არც ერთი სიახლე ან გადაცემის ვიდეო არ გამოქვეყნებულა „კავკასიის“ ფეისბუქზე. ტელეკომპანია კავკასიის მიერ სოციალურ ქსელში 1 ივლისიდან დღემდე მხოლოდ 5 სიახლე განთავსდა და რაც ჯამში ცამეტმა მომხმარებელმა მოიწონა. მიუხედავად

მარტა გთხოვთ დამეხმარეთ და თქვენს ეთერში გასული ფილმი მანახინეთ! 4-5 წლის უკან იქნა ნაჩვენები თქვენს ეთერში დოკუმენტური ფილმი აფხაზეთში დაღუპულ ბიჭებს, ფილმში იყო სიმღერა რომლის სიტყვებიც იყო, "ქართველი რომ ქართველს ესერის, ტყვია ხედება საქართველოს" და ვეძებ ამ ფილმს დიდხანია და ავტორი და ფილმის სახელი მაინც მითხარით რომ დავუკავშირდე ავტორს! რამოდენიმე წელია ამ ფილმს ვეძებ და ვერსად ვერ ვიპოვე, რამოდენიმეჯერ მოეწერეთ და არც კი მისასუხეთ!

Gefällt mir · Kommentieren · 7. August um 22:49

ახალი ვიდეოები რომ დალოთ თუ შეიძლება, მარტო ინტერნეტით შემოიღია თქვენი ყურება

Gefällt mir · Kommentieren · 6. August um 21:15

3 Personen gefällt das.

didi usvindiso arxd xart, arc internetshi xart da arc debt arafers, ese dagavales?

Gefällt mir · Kommentieren · 5. August um 03:43

Samar talma Puri Chama gefällt das.

რატომ არ დებთ ახალ ვიდეოებს???

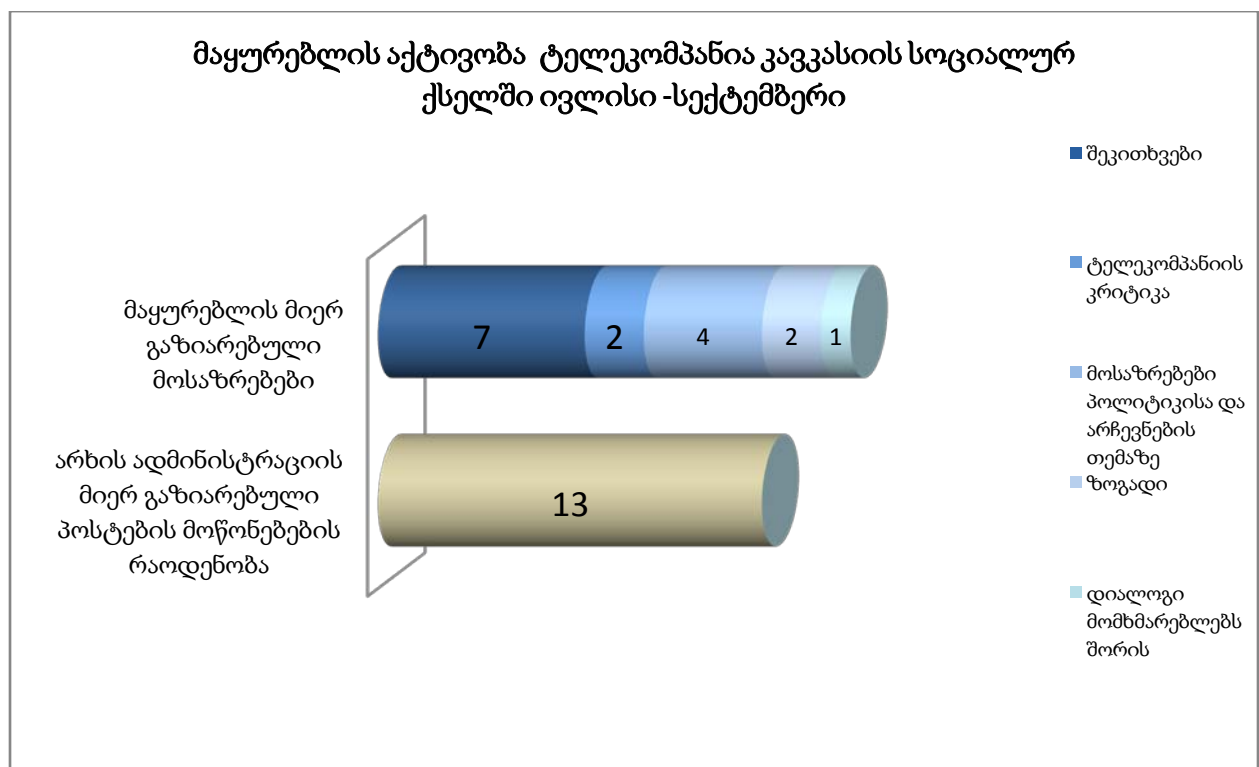
Gefällt mir · Kommentieren · 4. August um 18:15

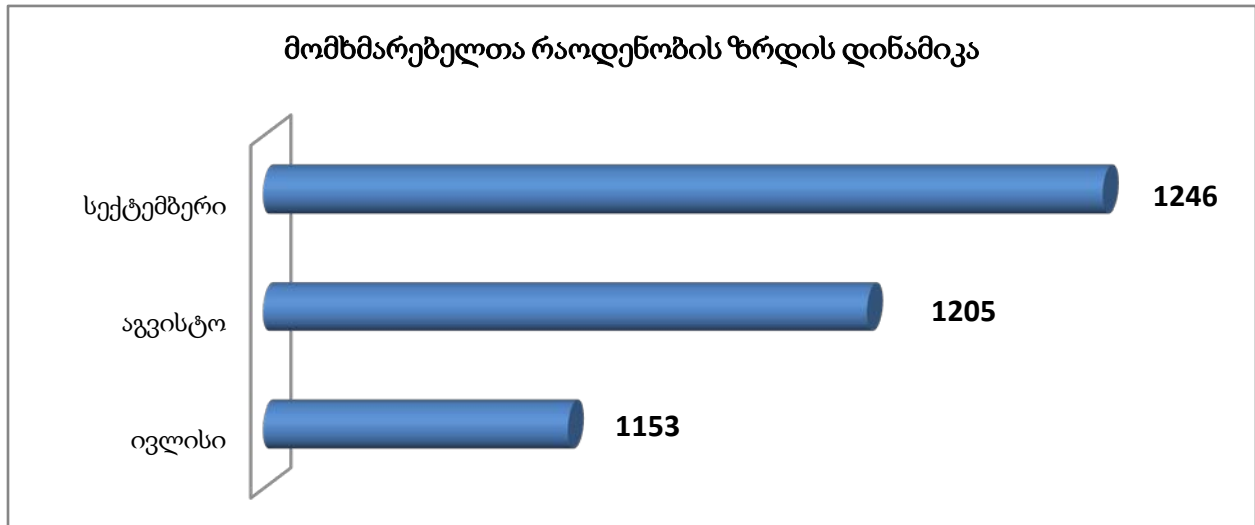
იმისა რომ 10 ივლისის შემდეგ კავკასიის ოფიციალურ ფეისბუქ გვერზე ინფორმაცია არ განახლებულა მომხმარებელთა რაოდენობამ 7-8 % -ით მოიმატა.

მაყურებლის აქტივობა ტელეკომპანიის სოციალურ ქსელში გაცილებით მაღალია. მომხმარებელი ხშირად აფიქსირებს მოსაზრებას ტელეეთერთით გასული გადაცემებიდან გამომდინარე. მაყურებლის გაზიარებული პოსტები სხვადასხვა შინაარსისაა:

შეკითხვები ტელეკომპანიის მისამართით (7) - მომხმარებელი ძირითადად ტელეკომპანიისგან ფეისბუქის გვერდზე ახალი ინფორმაციის განთავსებას ითხოვს, იგივე საკითხს ეხება მაყურებლის მიერ კავკასიის მისამართით გამოთქმული კრიტიკაც (2), მოსაზრებებს გამოთქვამენ და საკუთარ პოზიციას აფიქსირებენ მოქალაქეები პოლიტიკურ თემაზე (4), ერთერთი მომხმარებლის „პოსტს“ პოლიტიკასთან დაკავშირებით დიალოგი მოჰყვა (1), ხილო ორმა ადამიანმა ზოგად საკითხებზე დააფიქსირა საკუთარი შეხედულებები ტელეკომპანიის სოციალურ ქსელში.

მომხმარებლის აქტიურობა კავკასიის სოციალურ ქსელში გრაფიკულად ასე გამოიყურება:





მონიტორინგმა აჩვენა, რომ ტელევიზია სოციალურ ქსელში ინფორმაციის გავრცელებას და მაყურებელთან ინტერაქციას პრიორიტეტულად არ მიიჩნევს და სათანადო ყურადღებას არ უთმობს. მომხმარებლის მიერ კავკასიის სოციალურ ქსელში გაზიარებული მოსაზრებების მიხედვით კი აშკარაა, რომ მაყურებლის დაინტერესებულობა, უფრო მეტი ინფორმაცია მიიღოს არხის ფეისბუქის მეშვეობით პოლიტიკურ, საარჩევნო თუ სხვა დანარჩენ საკითხებთან დაკავშირებით, რომლებიც ტელევიზიის ეთერით შუქდება.

ინფორმაციულად დატვირთულია „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ „მაესტროსა“ და „მეცხრე არხის“ გვერდები. თუმცა სამივე ტელეკომპანია სხვადასხვა ფორმით აწვდის ინფორმაციას მომხმარებელს. განსხვავებულია პრიორიტეტული თემებიც.

საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის Facebook -ის მონიტორინგი

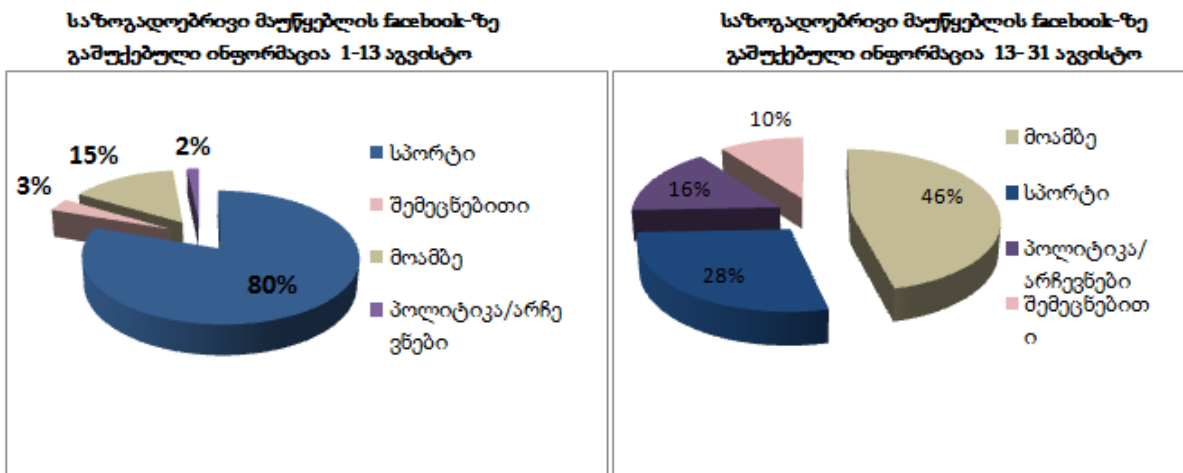
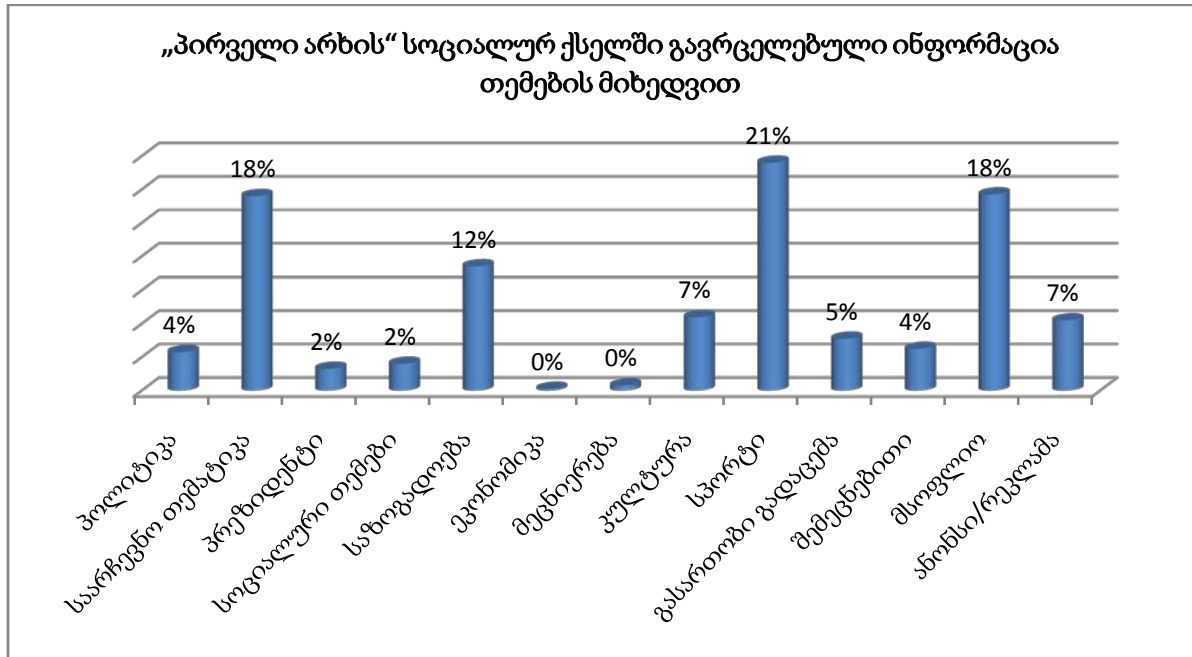
„საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ სოციალურ ქსელში განსაკუთრებით დიდი დრო დაეთმო სპორტული სიახლეების გაშუქებას. ეს პერიოდი მნიშვნელოვანი სპორტული მოვლენებით იყო დატვირთული - მთელი მსოფლიო ადევნებდა თვალს ჯერ ევროპის საფეხბურთო ჩემპიონატს, შემდეგ კი ლონდონის ოლიმპიურ თამაშებს. „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“

Facebook-ის გვერდზე განთავსდა უამრავი ფოტო და ანონსი, ასევე სპორტული გადაცემები და თოქ-შოუები. მომხმარებელს Facebook-ზე შეეძლო საფეხბურთო მატჩების, შეჯიბრებებისა და ორთაბრძოლების ხილვა.

აღსანიშნავია, რომ პოლიტიკური, სოციალური, კულტურული და სხვა თემები „პირველი არხის“ სოციალურ ქსელში არ არის ცალკე სიუჟეტის, მოკლე ინფორმაციის ან ფოტოების სახით მოცემული. ძირითადად საინფორმაციო პროგრამა მოამბეში შუქდება ან თოქ - შოუების მთავარი თემაა. ამიტომ ნაწილობრივ ამ გადაცემების კონტენტის ანალიზის ჩატარებაც გახდა საჭირო. საზოგადოებრივი მაუწყებლის სოციალურ ქსელში გავრცელებული ინფორმაცია შინაარსის მიხედვით შემდეგ თემატურ ბლოკებში გავაერთიანეთ: პოლიტიკა, საზოგადოება, სოციალური თემატიკა, მეცნიერება, ეკონომიკა, მსოფლიო ამბები, კულტურა, სპორტი. ცალკე გამოვყავით შემეცნებითი და გასართობი გადაცემები და რეკლამა/ანონსის ბლოკი. სპეციალური ბლოკი დავუთმეთ არჩევნებთან დაკავშირებულ საკითხებს.

ფეისბუქის გვერდზე განთავსებული „პოსტების“, სხვადასხვა გადაცემისთვის შერჩეული თემებისა და მოამბეში გასული სიუჟეტების რაოდენობრივი ანალიზის მიხედვით ყველაზე პრიორიტეტული საზოგადოებრივი მაუწყებლის სოციალურ ქსელში სპორტის თემატიკაა 21 %-ით, საარჩევნო საკითხების გაშუქების რაოდენობრივი მაჩვენებელი 18%-ს შეადგენს. არჩევნებში მონაწილე პარტიების ან კანდიდატების კამპანიების მედიაში გაშუქების ტენდენციებს მიმოიხილავს გადაცემა მედია-მონიტორი, რომელსაც დაინტერესებული მომხმარებელი პირველი არხის სოციალურ ქსელში ნახავს. ივლისში ძირითადად საარჩევნო საკითხები იყო დავით პაიჭაძის გადაცემა დიალოგის, ასევე თოქ-შოუების საჯარო პოლიტიკა, ევროპული არჩევანი და აქცენტები - მთავარი განხილვის თემა. არჩევნებთან დაკავშირებული საკითხები მოამბის სპეციალურ ნაწილში საარჩევნო მოამბეში და არჩევნების ქრონიკაში გაშუქდა. ცალკე ბლოკში გამოვყავით მოამბეში გასული სიუჟეტები საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში პრეზიდენტის ვიზიტების შესახებ (2%), წინასაარჩევნო პერიოდში ეს აქტივობები შეიძლება მაინც საარჩევნო კამპანიის ნაწილად ჩავთვალოთ. ცალკეა პოლიტიკის ბლოკიც - საგარეო პოლიტიკის და სხვა პოლიტიკური თემებით, რომლის წილიც 4 % შეადგენს. აქედან გამომდინარე შეიძლება ითქვას რომ ყველაზე აქტუალური საზოგადოებრივი მაუწყებლის სოციალურ ქსელში მაინც პოლიტიკური და

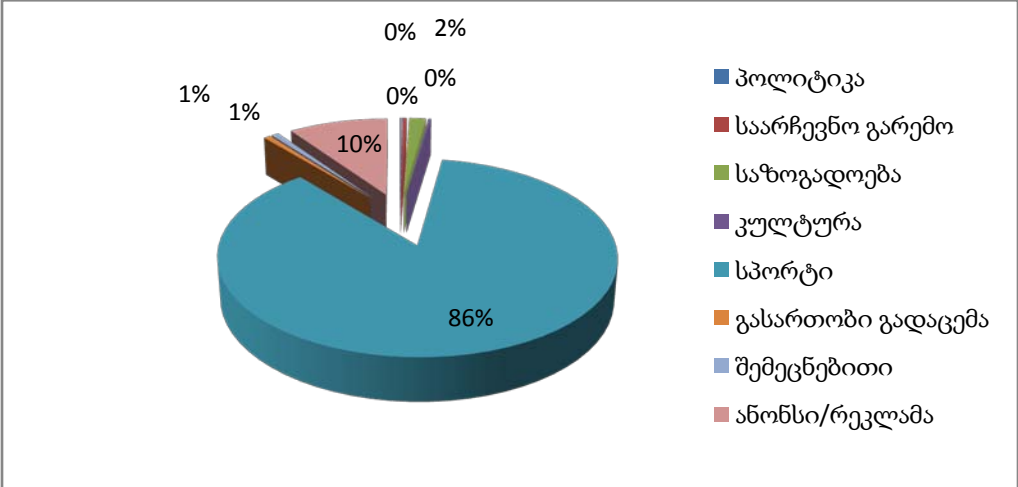
არჩევნებთან დაკავშირებული საკითხები იყო, რაც საერთო ჯამში გავრცელებული ინფორმაციის 24 % -ს მოიცავს.



სხვა სურათი მივიღეთ 13 აგვისტოდან 31 აგვისტომდე საზოგადოებრივი მაუწყებლის სოციალურ ქსელში გავრცელებული ინფორმაციის რაოდენობრივი და თვისობრივი ანალიზის შედეგად. აგვისტოს მეორე ნახევარში განსხვავებული ტენდენციები გამოიკვეთა: ფეისბუქზე შემცირდა „პოსტების“ რაოდენობა, ხოლო შინაარსის მიხედვით გაზიარებული ინფორმაცია შემდეგნაირად

გადანაწილდა: საინფორმაციო გამოშვება - 46%, შემეცნებითი გადაცემები -10%, სპორტული გადაცემების რაოდენობა 80%-იდან 28 %-მდე შემცირდა, ხოლო პოლიტიკური გადაცემების პროცენტულმა წილმა, რომლებიც ძირითადად არჩევნებთან დაკავშირებულ საკითხებს ეხებოდა 16% შეადგინა. კიდევ უფრო გამოიკვეთა საარჩევნო თემების სოციალურ ქსელში გაშუქების ტენდენცია სექტემბერში.

მონიტორინგის პერიოდში 1 ივლისიდან 31 აგვისტოს ჩათვლით მომხმარებლის ჩართულობის, გაზიარებული სიახლეებისა და კომენტარების ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის აქტიური მომხმარებლისთვის ყველაზე საინტერესო სპორტული სიახლეებია. უფრო მეტიც, ერთადერთი თემა რომლის მიმართაც საზოგადოებრივი მაუწყებლის Facebook -ის მომხმარებელი დაინტერესებას გამოხატავს, გამოთქვამს მოსაზრებებს დასვამს კითხვებს სპორტია.



მომხმარებლის 86 % იწონებს და მეგობრებს უზიარებს მხოლოდ სპორტთან დაკავშირებულ ინფორმაციას. 10 %- ის მნიშვნელოვანი წილიც, რომელიც დაანონსებულ გადაცემებზე და რეკლამაზე მოდის ძირითადად სპორტს ეხება, რადგან საზოგადოებრივი მაუწყებლის სოციალურ ქსელში ყველაზე ხშირად სწორედ სპორტული მოვლენების დაანონსება ხდება. 2 % ერგო იმ თემებს რომელიც ბლოკში - საზოგადოება - გავაერთიანეთ. პოლიტიკური საკითხებისადმი ინტერესი მომხმარებლის მხოლოდ ერთმა პროცენტმა გამოხატა, ამდენივემ მოიწონა გასართობი გადაცემები. 2 თვის მანძილზე საინფორმაციო გამოშვებებს საერთო

ჯამში მხოლოდ 23 „ლაიქი“ აქვს. მომხმარებელი კომენტარსაც, იქნება ეს უბრალოდ მოსაზრება, პრობლემის გაზიარება, კრიტიკა თუ შეკითხვები, სპორტთან დაკავშირებით აკეთებს. გაურკვეველია მომხმარებლის ინტერესებიდან გამომდინარე გახდა სპორტის თემა სზოგადოებრივი მაუწყებლისთვის პრიორიტეტული, თუ ტელეკომპანიამ თავად აირჩია ეს სტრატეგია. ფაქტია რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის სოციალურ ქსელის რეალური და აქტიური მომხმარებელი მხოლოდ ის მაყურებელია, რომელსაც ყველა სხვა საკითხზე მეტად სპორტი აინტერესებს.

უნდა აღინიშნოს რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის ფეისბუქის კედელი ღიაა მომხმარებლისთვის. ფეისბუქზე ინფორმაციის ბლოკში მომხმარებელს შეუძლია ნახოს ტელევიზიის საკონტაქტო ინფორმაცია. ასევე ინფორმაცია იმ სატელევიზიო და რადიოარხების შესახებ, რომლებსაც საზოგადოებრივი მაუწყებელი აერთიანებს. საზოგადოებრივი მაუწყებლის სოციალურ ქსელი ინტეგრირებული პროგრამების მრავალფეროვნებით არ გამოირჩევა. კედელზე გამოტანილია მხოლოდ 3 ვიდეო და ფოტოალბომებისა და პირდაპირი ტრანსლიაციის აპლიკაციები (სექტემბერში დაემატა ახალი აპლიკაცია და გადაცემა „დებატებში“ ფეისბუქის საშუალებით კითხვების დასმის შესაძლებლობა გაჩნდა).

საზოგადოებრივი მაუწყებლის გვერდი ფეისბუქზე 2011 წლის 17 თებერვლიდან მოქმედებს და მომხმარებლების რაოდენობით დამონიტორინგებულ ტელევიზიებს შორის მესამე ადგილზეა. 31 ივლისის მონაცემებით მომხმარებელთა რაოდენობა 16 149-ს შეადგენდა აგვისტოს ბოლოსთვის კი ეს მონაცემები 16 306 -მდე გაიზარდა.

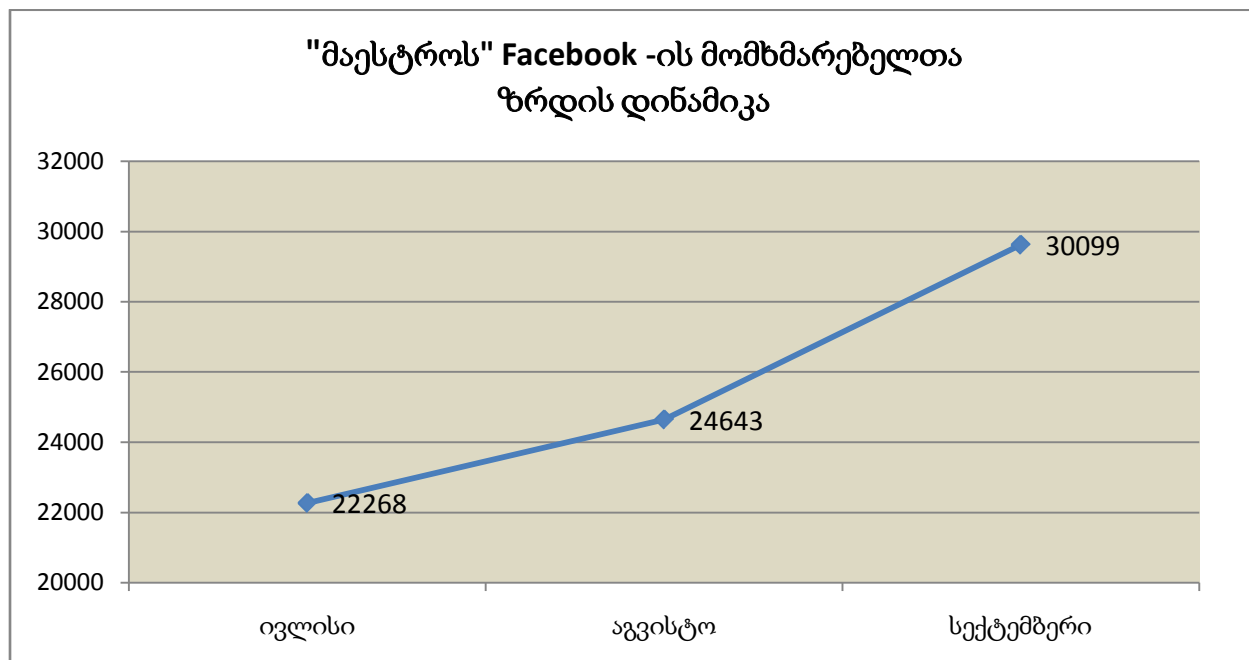
„მაესტროსა“ და „მეცხრე არხის“ სოციალური ქსელების მონიტორინგი

მონიტორინგის შედეგად გამოიკვეთა, რომ მაესტროსა და მეცხრე არხს სოციალური ქსელის გამოყენების მსგავსი სტრატეგია აქვთ, ერთმანეთს ემთხვევა გაშუქებული ინფორმაციის შინაარსი და ინტენსივობის ხარისხი, ამიტომ ამ ტელევიზიებს საეთო ჭრილში განვიხილავთ. „მეცხრე არხის“ Facebook -ის გვერდზე ყოველდღიურად საშუალოდ 70-80 „პოსტი“ იდება,

ოდნავ ნაკლებია განთავსებული ინფორმაციის რაოდენობა „მაესტროზე“. ორივე არხის სოციალურ ქსელში საინფორმაციო გამოშვებაში გასული სიუჟეტები ცალ-ცალკეა განთავსებული და რამდენჯერმე მეორდება. მომხმარებელს Facebook -ის გვერდებზე შეუძლია, ასევე, სრულად ნახოს ყველა ის გადაცემა, რომელიც ტელეკომპანიების ეთერით გადაიცემა. რაც შეეხება გავრცელებული ინფორმაციის თემატიკას, „მაესტროსა“ და „მეცხრე არხის“ სოციალურ ქსელში მათი დიდი ნაწილი პოლიტიკური შინაარსისაა და ძირითადად არჩვენებთან დაკავშირებულ საკითხებს მოიცავს. ხოლო ნაწილი სოციალურ თემებს, კულტურის, სპორტისა და დღის სხვა მნიშვნელოვან ამბებს ეხება. პოლიტიკურ თემაზეა თოქ-შოუებიც და საავტორო გადაცემებიც, რომელთა სრული ვერსიის ნახვაც „მეცხრე არხის“ და „მაესტროს“ სოციალურ ქსელშია შესაძლებელი. ორივე ტელეკომპანიის დაინტერესებულ საზოგადოებას რეგულარულად აწვდის სხვადასხვა აქტუალურ საკითხებზე და დღის მნიშვნელოვან მოვლენებზე ინფორმაციას, რომელიც არხის საინფორმაციო გამოშვების ეთერით გადის. დღის ყველა საინფორმაციო გამოშვება საათების მიხედვით დაყოფილია ცალკეულ სიუჟეტებად და ცალცალკეა განთავსებული ფეისბუქზე. აქედან გამომდინარე მომხმარებელს აქვს საშუალება თავად შეარჩიოს და გაიგოს ინფორმაცია მხოლოდ მისთვის საინტერესო კონკრეტული თემაზე და გამოხატოს მოსაზრებები. არხების მიერ მომზადებული გადაცემები კი სრული სახითაა ხელმისაწვდომი სოციალურ ქსელში. ნებისმიერ ადამიანს ვისაც ხელი მიუწვდება ინტერნეტზე როგორც საქართველოში ასევე მის ფარგლებს გარეთ შეუძლია ფეისბუქზე უყუროს მაესტროსა და მეცხრე არხის გადაცემებს. მაესტროსა და მეცხრე არხის გადაცემებისთვის ასევე შექმნილია ცალკე ფეისბუქ გვერდები და ყველა გადაცემის ვიდეოჩანაწერი ტელეკომპანიების ოფიციალურ YouTube-ის არხებზეა განთავსებული და მომხმარებელს ამ შემთხვევაშიც შეუძლია საკუთარი აზრის დაფიქსირება.

ტელეკომპანია მაესტროს ფეისბუქის გვერდი 2011 წლის 28 მაისს არის დარეგისტრირებული. ფეისბუქის ზოგადი ინფორმაციის ბლოკში მოცემულია ტელეკომპანიის დაარსების თარიღი, საკონტაქტო ინფორმაცია და ტელეკომპანიის ვებ-გვერდისა და ოფიციალური YouTube-არხის მისამართები. YouTube -ის არხზე ბოლო მონაცემებით 19 519 ვიდეოა ატვირთული და 2572 გამომწერი ჰყავს . სიახლეები ნაწახია 14,088,198 -ჯერ. ინფორმაცია ფოტოების სახით არ არის განთავსებული. მაესტროს ფეისბუქ გვერდიდან შეგვიძლია გადავიდეთ არხის საავტორო გადაცემების -კვირის რეპორტაჟი, პოლიტმეტრი, აკრედიტაციის გარეშე - ოფიციალურ

გვერდებზე და გასართობი პოლიტიკური გადაცემის ყოველდღიური აბები ვასიკო ოდიშვილისგან ფეისბუქზე. მაესტროს სოციალური ქსელის მომხმარებელთა რიცხვი ბოლო მონაცემებით 29 621-ია აგვისტოში გამომწერთა რაოდენობა 24 643 შეადგენდა, ივლისის თვის მიხედვით კი 22 268 იყო. როგორც მოყვანილი ციფრებიდან ჩანს მომხმარებელთა რიცხვი თვიდან თვემდე საკმაოდ დიდი დინამიკით იზრდება.

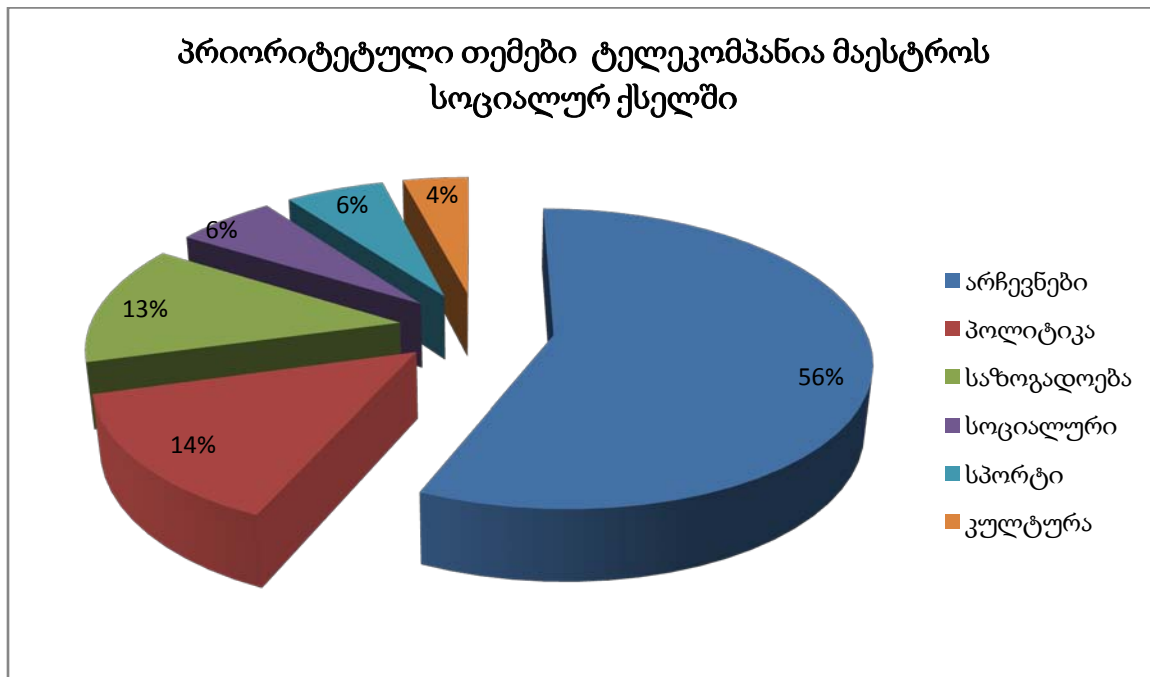


აგვისტოს თვეში მაესტროს სოციალურ ქსელს 2375 მომხმარებელი დაემატა, შესაბამისად ყოველდღიურად საშუალოდ 75 ადამიანი. განსაკუთრებით მაღალია ზრდის დინამიკა სექტემბერში - ტელეკომპანია მაესტროს ამ პერიოდისთვის 5456 ახალი Like აქვს.

მომხმარებლის რაოდენობის ზრდას შესაძლოა რამდენიმე ფაქტორი განაპირობებდეს:

- ინფორმაციის მუდმივად განახლება და რეგულარულად მიწოდება მომხმარებლისთვის;
- ინტერაქცია მაყურებელთან;
- საზოგადოებისთვის პრიორიტეტული საკითხების გაშუქება;
- ნდობის ფაქტორი.

ძირითადი საკითხები, რომლებიც ტელეკომპანია მაესტროს ეთერში და სოციალურ ქსელში შუქდება პოლიტიკას და არჩევნებს უკავშირდება. შესაბამისად მაესტროს მიერ სოციალურ ქსელში გაზიარებული ინფორმაციისადმი მოქალაქეების მზარდი ინტერესიდან გამომდინარე შეიძლება დავასკვნათ, რომ ბოლო თვეების მანძილზე ქართული საზოგადოებისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი სწორედ პოლიტიკური თემები და პარტიების წინასაარჩევნო კამპანიის გაშუქებაა. „მაესტროს“, Facebook-ის გვერდზე პოლიტიკური თოქ-შოუებისა და გადაცემების გარდა მომხმარებელი ნახავს გასართობ გადაცემებსაც, ოღონდ ამ შემთხვევაშიც მთავარი თემა პოლიტიკა და არჩევნებია. ტელეკომპანიის სოციალურ ქსელში გაშუქებული თემების პროცენტული გადანაწილება შინაარსის მიხედვით ასეთია:

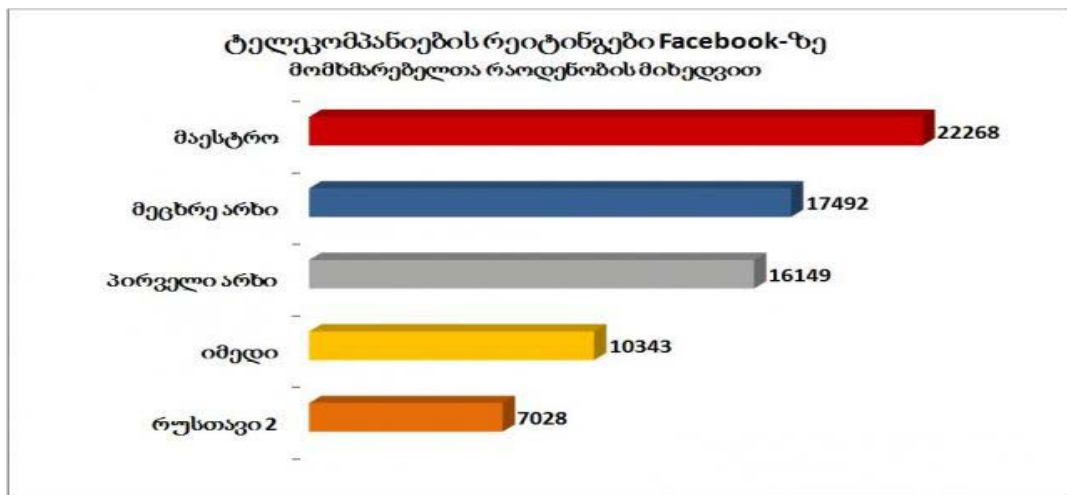


უნდა ითქვას რომ ფეისბუქის გვერდის გამომწერთა, იგივე „ლაიქერების“ რაოდენობა მხოლოდ ნაწილობრივ შეიძლება გახდეს საზოგადოების ჩართულობის დონის განმსაზღვრელი. რეალურად გვერდის აქტიურ მომხმარებელთა რიცხვი, ვინც ეცნობა ინფორმაციას, უზიარებს სხვებს და ერთვება სხვადასხვა საკითხის განხილვაში გაცილებით ნაკლებია. მონიტორინგმა აჩვენა, რომ მაყურებლის ჩართულობა მაესტროს სოციალურ ქსელში საკმაოდ მაღალია. მომხმარებელი სისტემატიურად იწონებს და აზიარებს არხის ფეისბუქზე განთავსებულ ინფორმაციას. მოქალაქეების აქტიურობას გამოხატავს ასევე

ყოველდღიურად დაფიქსირებული კომენტარების რაოდენობა. მაესტროზე დღეში საშუალოდ 55 „პოსტი“ იდება მარტო ერთ დღის მონაცემებით მაესტროს ფეისბუქზე გაზიარებულ სიუჟეტები, გადაცემები და სიახლეები კი მომხმარებელმა 306-ჯერ მოიწონა, 142-ჯერ გააზიარა, და 58 კომენტარი დატოვა. მაესტროს სოციალურ ქსელში რეგულარულად შუქდება ინტერაქციული პროექტი „გამოკითხვა“, რაც მაყურებელთან კომუნიკაციის კიდევ ერთი შესაძლებლობაა. მაყურებელს სოციალური ქსელის მეშვეობით შეუძლია ჩაერთოს გადაცემა „პოლიტმეტრის“ თემების განხილვაში, დაუსვას შეკითხვები გადაცემაში მიწვეულ სტუმრებს.

უნდა აღვნიშნოთ, რომ მაესტროს ფეისბუქის გვერდს სხვა მომხმარებელთა „პოსტების“ გაზიარების ფუნქცია გააქტიურებული არ აქვს, მიუხედავად ამისა სოციალურ ქსელში მაყურებელთან ორმხრივი კომუნიკაციის ხარისხი საკმაოდ მაღალია.

კიდევ უფრო მეტი ინტენსივობით იყენებს სოციალურ ქსელს და აწვდის ინფორმაციას მაყურებელს ტელეკომპანია „მეცხრე არხი“. ტელეკომპანიის Facebook -ის გვერდი 2012 წლის 30 აპრილიდან ამოქმედდა და ის ტელევიზიების სოციალური ქსელების რეიტინგში დიდი ინტერვალით პირველ ადგილს იკავებს. მონიტორინგის დასაწყისში ტელევიზიების სოციალური ქსელების რეიტინგში პირველი ადგილი მაესტროს ეჭირა.



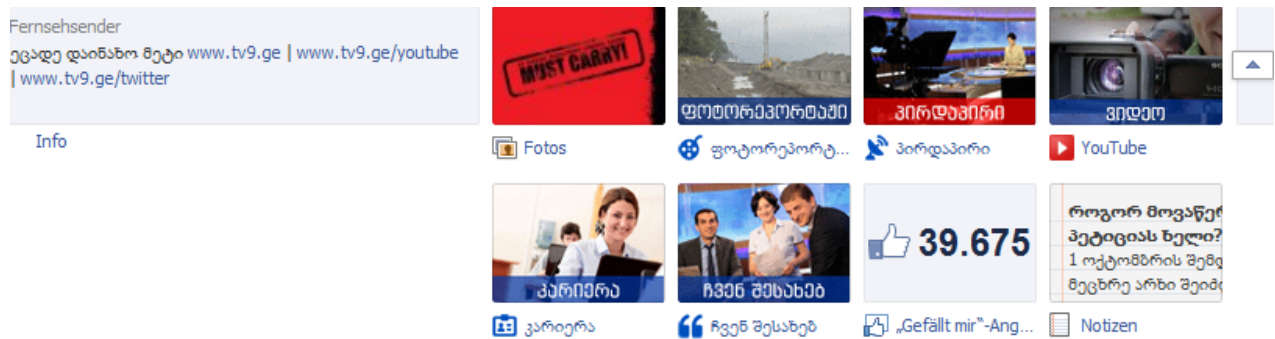
ეს ჩარტი 30 ივლისის მონაცემებს ასახავს. თუმცა, 2 თვეში „მეცხრე არხის“ ფეისბუქის მომხმარებელთა რიცხვმა 38 500-ს მიაღწია.

მეცხრე არხის Facebook -ის გვერდი ყველაზე ინფორმაციული და სრულყოფილია ტექნიკური თვალსაზრისით. ფეისბუქის ბლოკში - „ინფორმაცია“ ტელეკომპანია მომხმარებელს აწვდის მონაცემებს ტელეკომპანიის მაუწყებლობის პარამეტრების შესახებ. აქვე მოცემულია ტელეკომპანიის ვებ-გვერდის, YouTube -ის, Twitter-ის, flickr -ისა და Scribd-ის პროგრამების ბმულები. ყველა ბმულზე გადასვლა დაინფორმაციის მოძიება ფეისბუქის გვერდიდანვე არის შესაძლებელი.

მეცხრე არხი საკმაოდ აქტიურად იყენებს Twitter -ს, მიუხედავად იმისა, რომ ეს სოციალური ქსელი საქართველოში ნაკლებად პოპულარულია. ამას მოწმობს ტვიტერზე მეცხრე არხის „მიმდევართა“ რაოდენობაც (261). მიუხედავად ამისა აქტივობა ტელეკომპანიის მხრიდან საკმაოდ მაღალია. გაზიარებულ სიახლეების რაოდენობა ოთხიათას „თვის“ აჭარბებს.

ტელეკომპანია აქტიურად იყენებს ასევე Web 2.0 -ის ელექტრონულ სერვისებს, რომლებიც საქართველოში ჯერ კიდევ ნაკლებადაა ათვისებული - ციფრული ფოტოებისა და ვიდეო მასალების შენახვისა და გაზიარების პროგრამას flickr -ს, დოკუმენტების შენახვისა და გაზიარების პროგრამა Scribd-ს.

ფეისბუქზე ინტეგრირებულია საინტერესო აპლიკაციები და პროგრამები, მაყურებელთან კომუნიკაციის დამყარების მიზნით. შექმნილია აპლიკაცია „ჩვენს შესახებ“, რომელშიც ტელეკომპანიის ლოგოს, სტრატეგიისა და პრინციპების შესახებაა ინფორმაცია მოცემული. კედელზე გამოტანილია ფოტოების, ლაივ-სტრიმის და YouTube-ის აპლიკაციები. ფეისბუქზე შექმნილია ვაკანსიების ბლოკი „კარიერა“, რომელშიც ტელეკომპანიის აქტუალური ვაკანსიებია მოცემული. დაინტერესებულ მომხმარებელს ფეისბუქიდანვე შეუძლია გაგზავნოს საკუთარი CV მისთვის შესაფერის პოზიციაზე. აქვეა ჩანაწერების აპლიკაცია, რომელიც მომხმარებლისთვის საინტერესო ინფორმაციას შეიცავს ამ აპლიკაციიდან შესძლებელია სხვა ფეისბუქის გვერდების მიერ გაზიარებულ ჩანაწერებზე გადასვლა. შექმნილია ტელეკომპანიის პროექტის „ფოტორეპორტაჟის“ აპლიკაცია, რომელიც საშუალებას აძლევს მომხმარებელს ტელეკომპანიას მიაწოდოს ინფორმაცია მის ირგვლივ არსებულ პრობლემებზე.

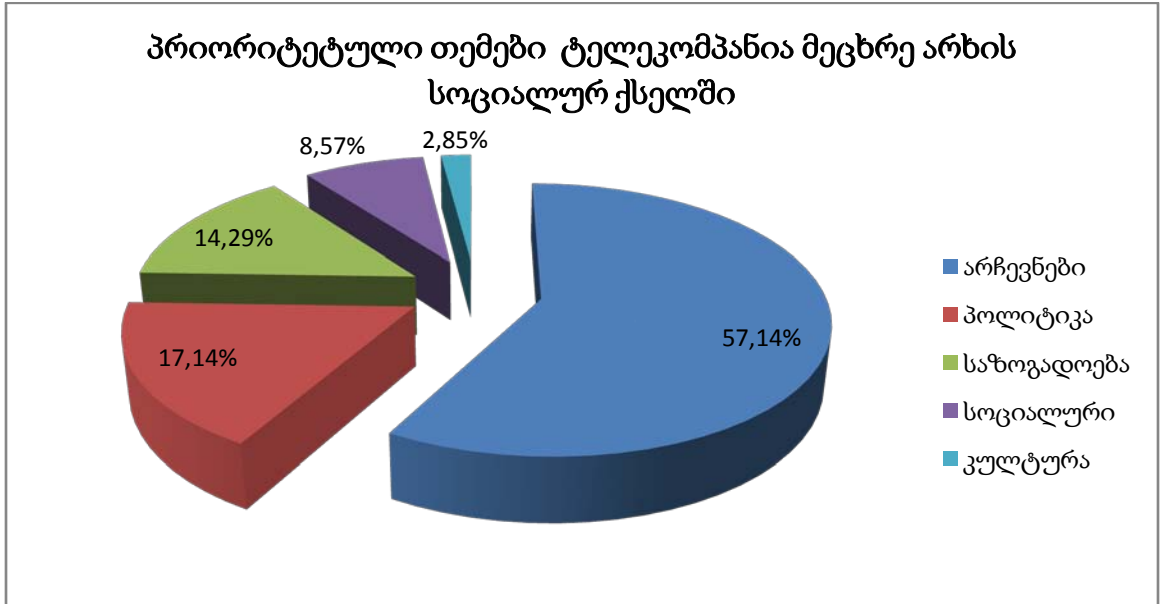


მართალია ტელეკომპანიის ფეისბუქის კედელი ჩაკეტილია და გარეშე პირები მასზე „პოსტებს“ ვერ განათავსებენ, მაგრამ მომხმარებელს ინფორმაციის მიღების და გაზიარების მაქსიმალური შესაძლებლობა აქვს.

ტელეკომპანია მომხმარებელს სხვადასხვა ფორმით აწვდის ინფორმაციას, ფეისბუქში განთავსებულია არხის ყველა გადაცემა, საინფორმაციო გამოშვება სიუჟეტების სახით და განახლებული ინფორმაციით. არხის ფეისბუქის გვერდიდან გადავდივართ პოლიტიკური საავტორო გადაცემებისა და თოქ-შოუების - მთავარი კითხვა, მატრიცა, კონსილიუმი, ანატომია, დეტექტორი, ახალი დილა ფეისბუქის გვერდებზე. არხის ფეისბუქის გვერდზე იტვირთება ფოტოებიც. მონიტორინგის პერიოდში გაზიარებულ ფოტოებს ნაკლებად აქვთ ინფორმაციული დატვირთვა მათი უმეტესობა სარეკლამო ხასიათისაა (ჟურნალისტების ფოტოები, ფოტოები გადაცემების პრომოებიდან გადაცემის დაანონსებისთვის, პეტიცია) თუ არ ჩავთვლით 2 ფოტოს რომელიც მომხმარებელს არხის მაუწყებლობის პოზიციასა და სიხშირეზე აწვდის ინფორმაციას (თუმცა უფრო ადრე დამატებულ ფოტოალბომში სხვადასხვა მოვლენების ამსახველი ფოტორეპორტაჟების ნახვაა შესაძლებელი).


მეცხრე არხი სამაგალითოა ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვის თვალსაზრისით. რაც განაპირობებს მოქალაქეების მზარდ ინტერესს და აქტიურობას ტელეკომპანიის სოციალურ ქსელში. არანაკლებ მნიშვნელოვანია ასევე საზოგადოებისა და ტელეკომპანიებისათვის პრიორიტეტული საკითხების თანხვედრა. არხის Facebook-ზე გაზიარებული ინფორმაციის რაოდენობრივი მაჩვენებლების შეჯამებით განვსაზღვრეთ ის თემები, რომელსაც ტელეკომპანია

პრიორიტეტულად მიიჩნევა. „მეცხრე არხი“ სოციალურ ქსელში ძირითადად არჩევნებთან დაკავშირებულ საკითხებს და პოლიტიკურ თემებს აშუქებს.



ქსელის მომხმარებელთა რაოდენობით თუ ვიმსჯელებთ ინტერესი ამ საკითხებთან დაკავშირებით საზოგადოებაშიც დიდია. აღსანიშნავია კიდევ ერთი ფაქტი - მომხმარებელი

პატრიარქმა მორწმუნეებს არჩევნების მთავლობასთან დაკავშირებით ლოცვის გაამლიერებისკენ მოუწოდა.



ანალი 6 | პატრიარქის ქადაგება | 28.08.12

პატრიარქმა მორწმუნეებს არჩევნების მთავლობასთან დაკავშირებით ლოცვის გაამლიერებისკენ მოუწოდა.

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 166

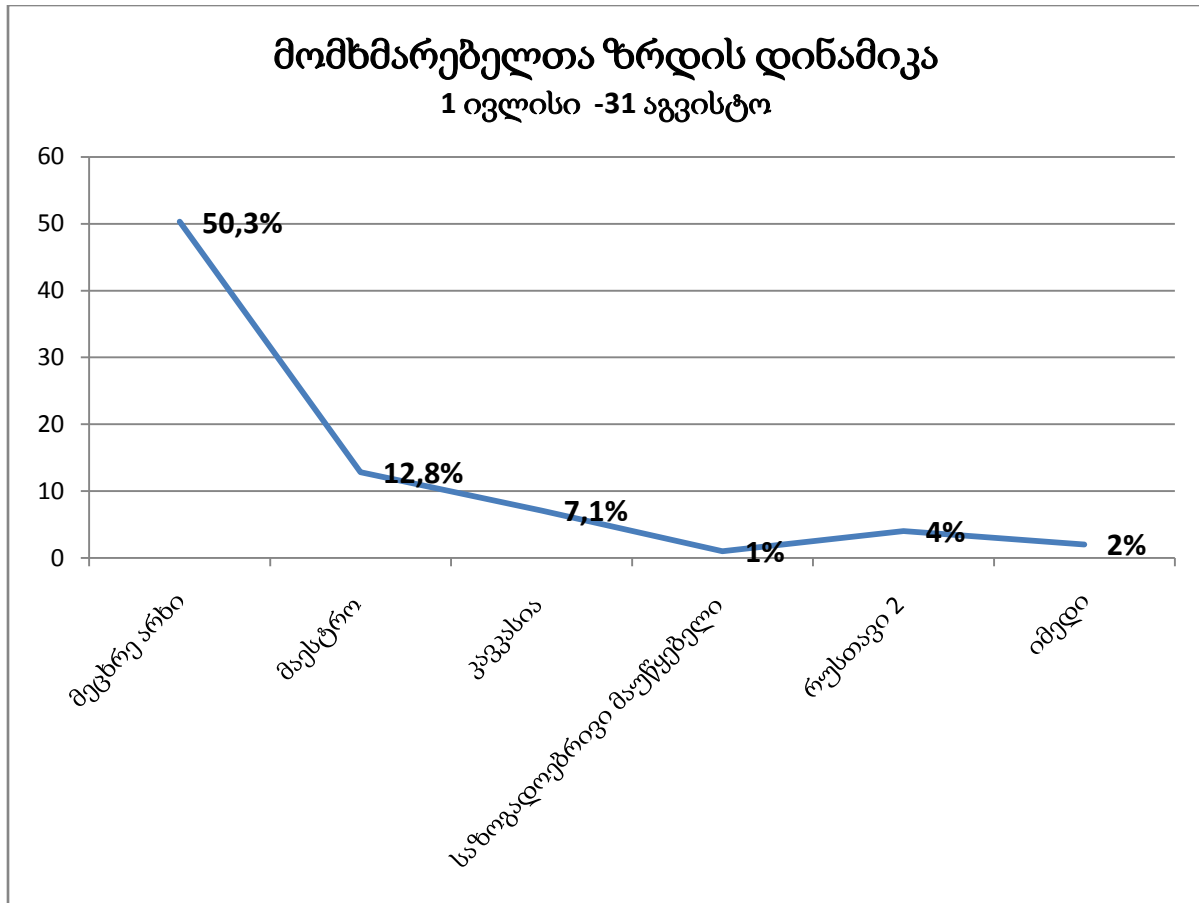
689 Personen gefällt das.

Alle 12 Kommentare anzeigen

თითქმის არც-ერთ სიახლეს არ ტოვებს უყურადღებოდ.

ძალიან მაღალია ტელეკომპანიის მიერ მაყურებლისთვის სოციალური ქსელით ინფორმაციის მიწოდების ინტენსივობა, დღეში საშუალოდ 70-80 სიახლე იდება მეცხრე არხის ფეისბუქის გვერდზე და შესაბამისია მომხმარებლის ჩართულობის ხარისხი. რაზეც „პოსტების“ მოწონების, გაზიარებისა და

კომენტარების რაოდენობა მეტყველებს. ყოველდღიურად „ლაიკების“ რაოდენობა 900-იდან 1200-მდეა, სიახლეების გაზიარების მაჩვენებელი 300-იდან 700-მდე აღწევს, ხოლო კომენტარები რიცხვი 150-დან 300-მდე მერყეობს. ხშირად ეს რიცხვები რეკორდულია. ფოტოდან ჩანს, რომ მხოლოდ 1 სიახლე 689 ადამიანმა მოიწონა და 116-მა გააზიარა.



დიაგრამა 1 ივლისიდან -31 აგვისტომდე ექვსივე ტელეკომპანიის სოციალური ქსელის მომხმარებელთა ზრდის დინამიკას ასახავს. 2 თვის განმავლობაში ტელეკომპანია მეცხრე არხის მომხმარებელთა რიცხვმა 50%-ით მოიმატა.

მეცხრე არხი მომხმარებელთან ინტერაქციისათვის სოციალური ქსელის თითქმის ყველა საშუალებას და ინოვაციურ ტრენოლოგიებს იყენებს. ამ მხრივ არ გამოირჩევა ტელეკომპანია მაესტროს ფეისბუქის გვერდი, თუმცა მომხმარებელს მუდმივად განახლებულ ინფორმაციას აწვდის.

სოციალურ ქსელში ასეთი აქტიურობა, ერთის მხრივ, იმით შეიძლება აიხსნას, რომ აღნიშნულ კომპანიებს მაუწყებლობა შეზღუდული ჰქონდათ. „მაესტრო“ არც ისე დიდი ხანია რაც სატელიტზე გადის. რაც შეეხება „მეცხრე არხს“, ის საკაბელო ტელევიზიების სამაუწყებლო ბადეში „მასთ ქერის“ ამოქმედების შემდეგ, 1-ლი აგვისტოდან მოხვდა. მანამდე მისი ნახვა მოსახლეობის უმრავლესობისთვის, მხოლოდ ინტერნეტით იყო

შესაძლებელი. მეორე მხრივ, სოციალური ქსელის აქტიური გამოყენება ბუნებრივი პროცესია, ახალი მედიის პოპულარობა დღითიდღე მატულობს, სულ უფრო მეტი ადამიანი მიიჩნევს ინტერნეტს მეტნაკლებად ობიექტური ინფორმაციის მიღების წყაროდ, რადგან გარკვეულწილად თვითონვე ქმნის ამ ინფორმაციას. სოციალური ქსელი საკუთარ მაყურებელთან პირდაპირი კომუნიკაციის, მათი მოსაზრებების გაზიარებისა და საზოგადოებისთვის საინტერესო საკითხებზე ღია დისკუსიის მოწყობისთვის საუკეთესო საშუალებაა და მისი მიზანმიმართული გამოყენება პირველ რიგში მედიის ინტერესებში უნდა შედიოდეს.

კვლევის შედეგად რამდენიმე საყურადღებო ტენდენცია გამოიკვეთა:

კომუნიკაციის სტრატეგია - მედია საშუალებების დიდი ნაწილი სოციალურ ქსელს ეფექტურად და მიზანმიმართულად არ იყენებს და მომხმარებელთან კომუნიკაციის არანაირი სტრატეგია არ აქვს. ინფორმაციის გავრცელება არათანმიმდევრულად ხდება და ხშირად მომხმარებლის მიერ გამოქვეყნებული „პოსტები“ ჭარბობს ტელეკომპანიის მიერ გაზიარებული სიახლეებს. ტელეკომპანიის ფეისბუქის გვერდებზე არ არის ინტეგრირებული ან არ ფუნქციონირებს თანამედროვე აპლიკაციები და სერვისები (გამონაკლისია მეცხრე არხი); მიუხედავად იმისა, რომ ტელევიზიების უმეტესობას საკმაოდ დიდი ხანია ოფიციალური ფეისბუქ გვერდები აქვთ, არ შეინიშნება არანაირი წინსვლა მაყურებელთან კომუნიკაციის გაუმჯობესებისა და სერვისების დახვეწის მიზნით. მაყურებლის შეკითხვებზე პასუხის გაცემა მხოლოდ შერჩევით ხდება. ექვსი ტელეკომპანიიდან სამს ჩაკეტილი აქვს კედელი.

პრიორიტეტული თემები - მონიტორინგის პერიოდში ჩვენთვის საინტერესო იყო ტელეკომპანიების საოციალურ ქსელში საარჩევნო საკითხების გაშუქების ინტენსივობის დადგენა. ბუნებრივია, რომ იმ პერიოდში, როდესაც პოლიტიკური სუბიექტები აქტიურ საარჩევნო კამპანიას ეწევიან, ტელევიზიებიც საარჩევნო რეჟიმში მაუწყებლობენ, თუმცა სოციალურ ქსელში პრიორიტეტული თემების შერჩევაზე ამ ფაქტს გავლენა ყველა ტელევიზიის საინფორმაციო პრიორიტეტებზე არ მოუხდენია. კერძოდ რუსთავი 2 და იმედი საკუთარ facebook გვერდებს ძირითადად მხოლოდ ახალი პროექტებისა და მრავალსერიანი ფილმების პოპულარიზაციისთვის იყენებენ. ამ მაუწყებლების შემთხვევაში საერთოდ არ

ვრცელდება პოლიტიკური, საზოგადოებრივი თუ საარჩევნო თემატიკის შესაბამისი ინფორმაცია სოციალურ ქსელებში. საპირისპიროდ, კავკასია, მანესტრო და მეცხრე არხი ყველაზე დიდ ყურადღებას სწორედ პოლიტიკასა და არჩევნებთან დაკავშირებულ საკითხებს უთმობენ. რაც შეეხება საზოგადოებრივი მაუწყებლის სოციალურ ქსელს, აგვისტოს მეორე ნახევარი სპორტული სიახლეების ნაცვლად მოამბისა და პოლიტიკური თოქ-შოუების გაშუქებას დაეთმო.