



**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) ექსპერტთა 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

**ავტორი:**

მარიკა კეჭაყმაძე

## სარჩევი

|   |    |
|---|----|
| ელექტრონული ჩართულობის განვითარება საქართველოში .....                         | 3  |
| შესავალი .....  | 3  |
| კვლევის მეთოდოლოგია .....   | 7  |
| მეთოდები .....  | 9  |
| ტრადიციული მედია სოციალურ ქსელებში წინასწარჩევნოდ .....                       | 11 |
| რუსთავი 2 -ის Facebook -ის მონიტორინგი - 1 ივლისი - 31 აგვისტო .....          | 12 |
| იმედის Facebook -ის მონიტორინგი - 1 ივლისი - 31 აგვისტო .....                 | 15 |
| ტელეკომპანია კავკასიის Facebook -ის მონიტორინგი - 1 ივლისი - 31 აგვისტო ..... | 18 |
| საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის Facebook -ის მონიტორინგი .....          | 20 |
| „მაესტროსა“ და „მეცხრე არხის“ სოციალური ქსელების მონიტორინგი .....            | 24 |

# 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 გავაუმჯობესების ბერკეტით აღჭურვა. გარდა ამისა, უბრალო მოქალაქეებს გადაწყვეტილების მიღებ 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](http://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 სამინისტრო<sup>1</sup> - <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 კომისია<sup>2</sup> - <http://www.facebook.com/CentralElectionCommissionOfGeorgia?ref=stream>
8. ფინანსთა სამინისტრო - <http://www.facebook.com/mofgeorgia?ref=stream>
9. ენერგეტიკისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტრო<sup>3</sup> - <http://www.facebook.com/menr.gov.ge?ref=stream>
10. საქართველოს რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტრო<sup>4</sup> - <http://www.facebook.com/mrdi.gov?ref=stream>
11. თბილისის მერი - <http://www.facebook.com/ugulavagigi?ref=ts>
12. საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო<sup>5</sup> - <http://www.facebook.com/mes.gov.ge?ref=ts>
13. საქართველოს ოკუპირებული ტერიტორიებიდან იძულებით გადაადგილებულ პირთა, განსახლებისა და ლტოლვილთა სამინისტრო<sup>6</sup> - <http://www.facebook.com/devniltasaministro?ref=ts>

<sup>1</sup> შემდგომში - ჯანდაცვის სამინისტრო

<sup>2</sup> შემდგომში - ცესკო

<sup>3</sup> შემდგომში - ენერგეტიკის სამინისტრო

<sup>4</sup> შემდგომში - რეგიონული განვითარების სამინისტრო

<sup>5</sup> შემდგომში - განათლების სამინისტრო

<sup>6</sup> შემდგომში - დევნილთა სამინისტრო



14. სახელმწიფო აუდიტის სამსახური - <http://www.facebook.com/saofgeorgia?ref=ts>
15. საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო<sup>7</sup> - <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>

<sup>7</sup> 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 საშუალებების 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 გამოძწერთა 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.

## ტრადიციული მედია სოციალურ ქსელებში წინასაარჩევნოდ

„ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი“ 2012 წლის 1 ივლისიდან ქართული ტელემედიის სოციალური ქსელების მონიტორინგს ახორციელებს 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, კერძოდ 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 - „რუსთვი 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 „ვკანსისა“ 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 მაყურებლისთვისაც. ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია ინფორმაციის გავრცელება არხის კედელზე. მაგ. ზოგი საკუთარი საქმიანობის

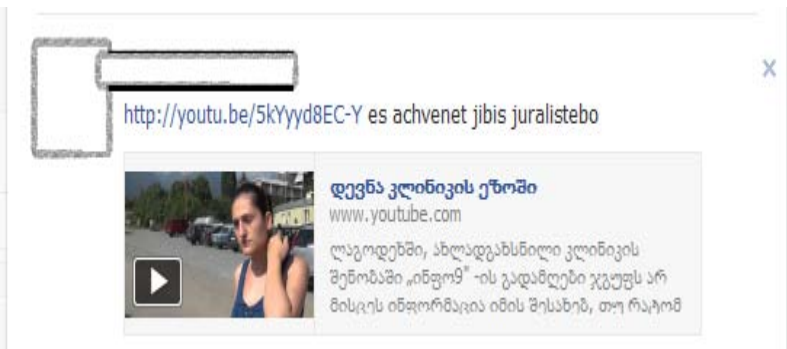
რეკლამასაც ეწევა და ამ გზით ცდილობს უფრო მეტი მომხმარებლის მოზიდვას. მოქალაქეები ტელევიზიის სოციალური ქსელის მეშვეობით საკუთარ პრობლემებს აზიარებენ და თანადგომას ითხოვდნენ. ხშირად მიმართავდნენ ტელევიზიას და სთხოვენ სხვადასხვა მოვლენის გაშუქებას, მომხმარებელთა დიდი ნაწილი გადაცემების, უფრო მეტად სერიალებისა 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](http://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-

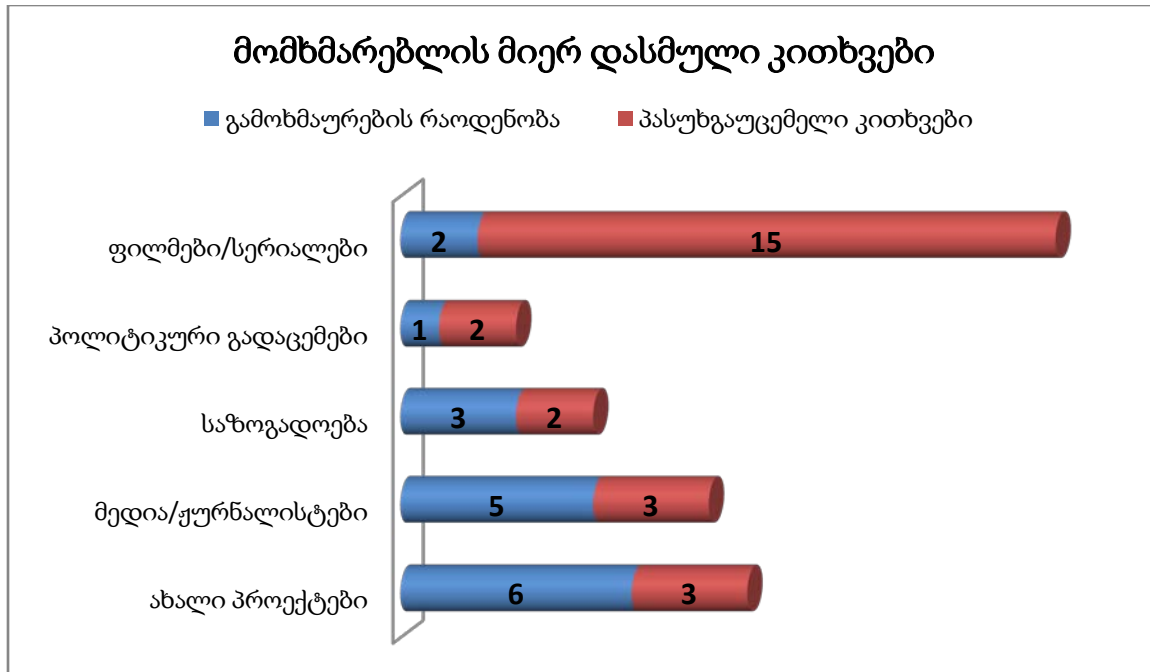


ის გვერდზე იმედის პირდაპირი ეთერის ნახვის შესაძლებლობა აქვს. ტელეკომპანია იმედის ოფიციალური ვებ-გვერდი სოციალურ ქსელში 2010 წლის 1 იანვრიდანაა დარეგისტრირებული. ბოლო მონაცემებით იმედის facebook გვერდს 10738 მომხმარებელი ჰყავს.

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 მაცურებლის 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 მაცურებელთან კომუნიკაციის დასამყარებლად. მომხმარებლებს

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

მაცრა გთხოვთ დამუხმარეთ და თქვენს ეთერში გასული ფილმი მანახინეთ! 4-5 წლის უკან იქნა ჩაჩვენები თქვენს ეთერში დოკუმენტური ფილმი აფხაზეთში დაღუპულ ბიჭებზე, ფილმი იყო სიმღერა რომლის სიტყვებიც იყო, "ქართული რომ ქართველს ესერის, ტყვია ხედება საქართველოს" და ვებზე ამ ფილმს დიდიხანა და ავტორი და ფილმის სახელი მაინც მითხარით რომ დავუკავშირდე ავტორს! რამოდენიმე წელია ამ ფილმს ვებზე და ვერსად ვერ ვიპოვე, რამოდენიმეჯერ მოეწურეთ და არც კი მისასუხეთ!

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

ახალი ვიდეოები რომ დადოთ თუ შეიძლება, მარტო ინტერნეტით შემოიპოვია თქვენი ყურება

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

3 Personen gefällt das.

didi usvindiso arxi 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???

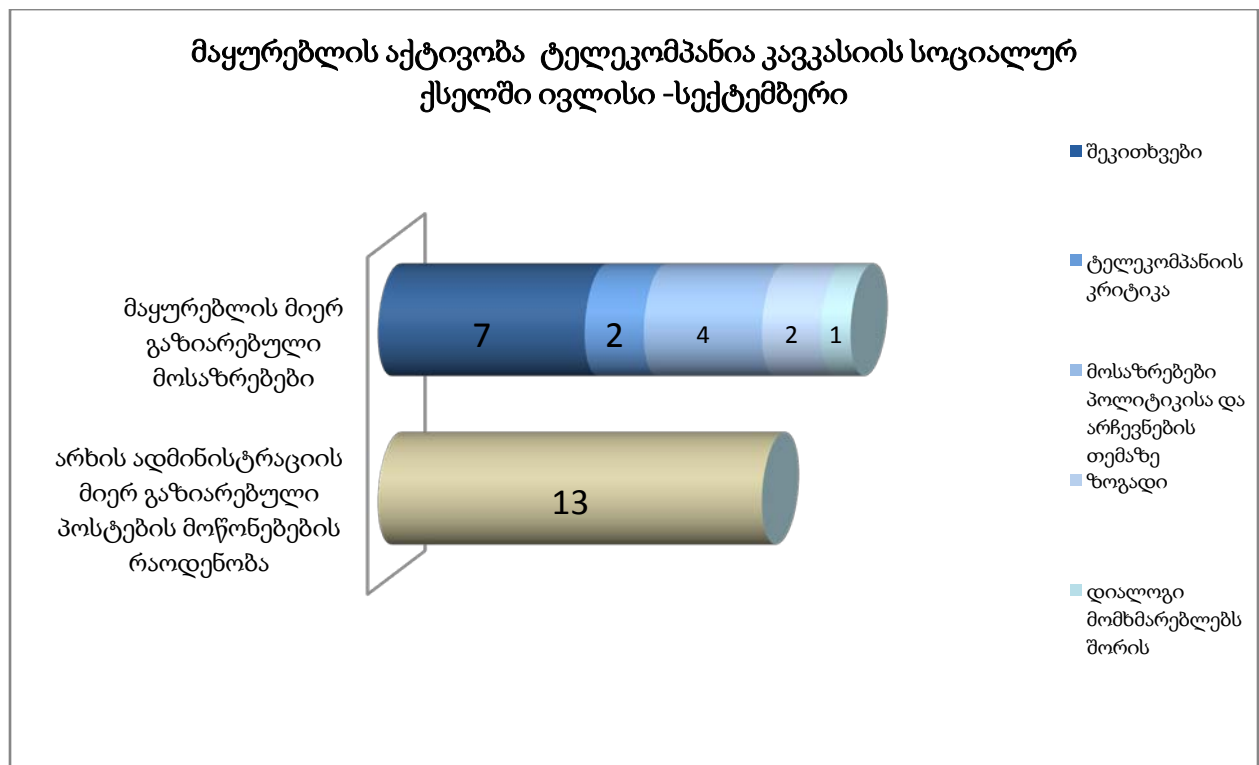
Gefällt mir · Kommentieren · 4. August um 18:15

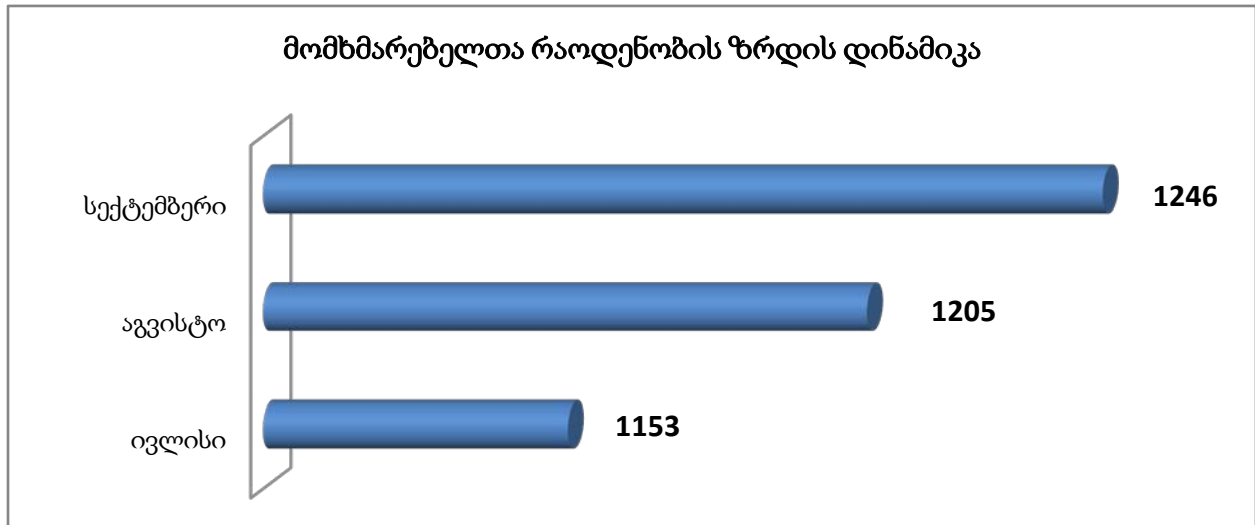
იმისა რომ 10 ივლისის შემდეგ კავკასიის ოფიციალურ ფეისბუქ გვერზე ინფორმაცია არ განახლებულა მომხმარებელთა რაოდენობამ 7-8 % -ით მოიმატა.

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**

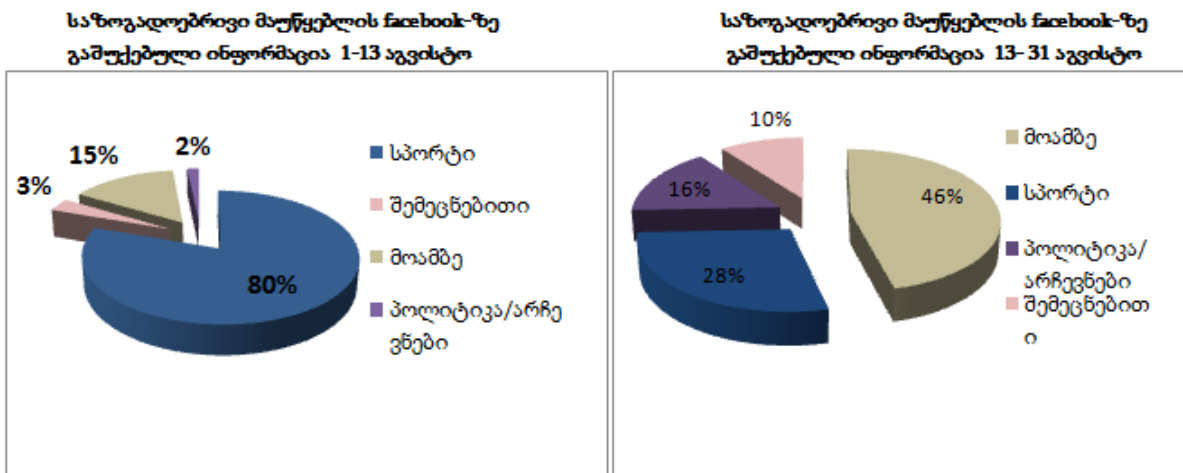
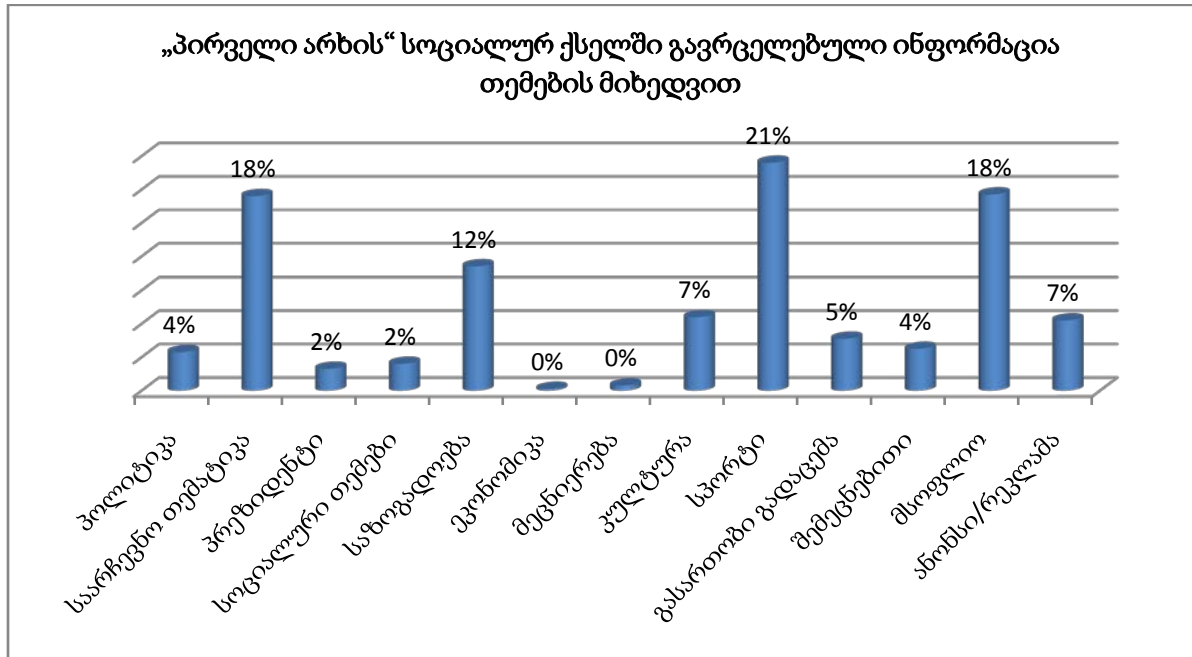
„საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ სოციალურ ქსელში განსაკუთრებით დიდი დრო დაეთმო სპორტული სიახლეების გაშუქებას. ეს პერიოდი მნიშვნელოვანი სპორტული მოვლენებით იყო დატვირთული - მთელი მსოფლიო ადევნებდა თვალს ჯერ ევროპის საფეხბურთო ჩემპიონატს, შემდეგ კი ლონდონის ოლიმპიურ თამაშებს. „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“

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.

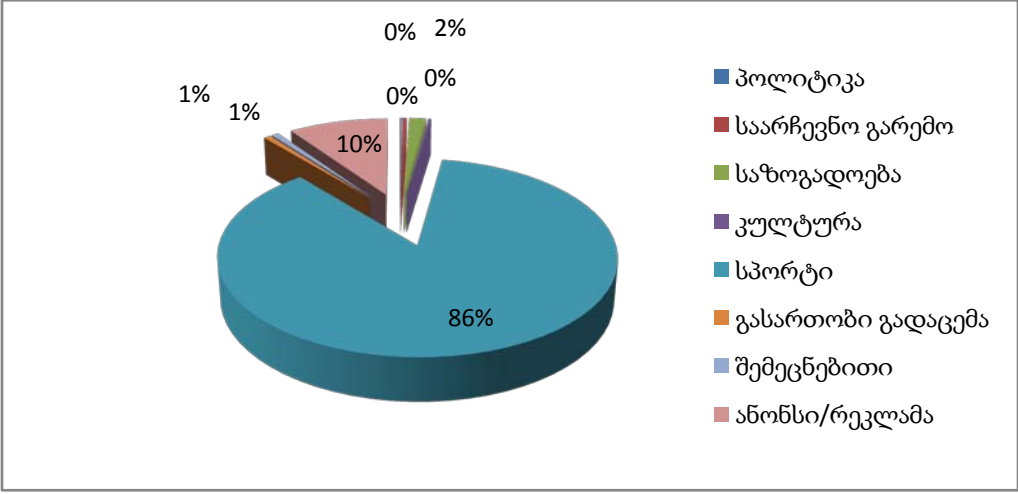


სხვა სურათი მივიღეთ 13 აგვისტოდან 31 აგვისტომდე საზოგადოებრივი მაუწყებლის სოციალურ ქსელში გავრცელებული ინფორმაციის რაოდენობრივი და თვისობრივი ანალიზის შედეგად. აგვისტოს მეორე ნახევარში განსხვავებული ტენდენციები გამოიკვეთა: ფეისბუქზე შემცირდა „პოსტების“ რაოდენობა, ხოლო შინაარსის მიხედვით გაზიარებული ინფორმაცია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



გადაწილდა: 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 „ლაიკი“ 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.

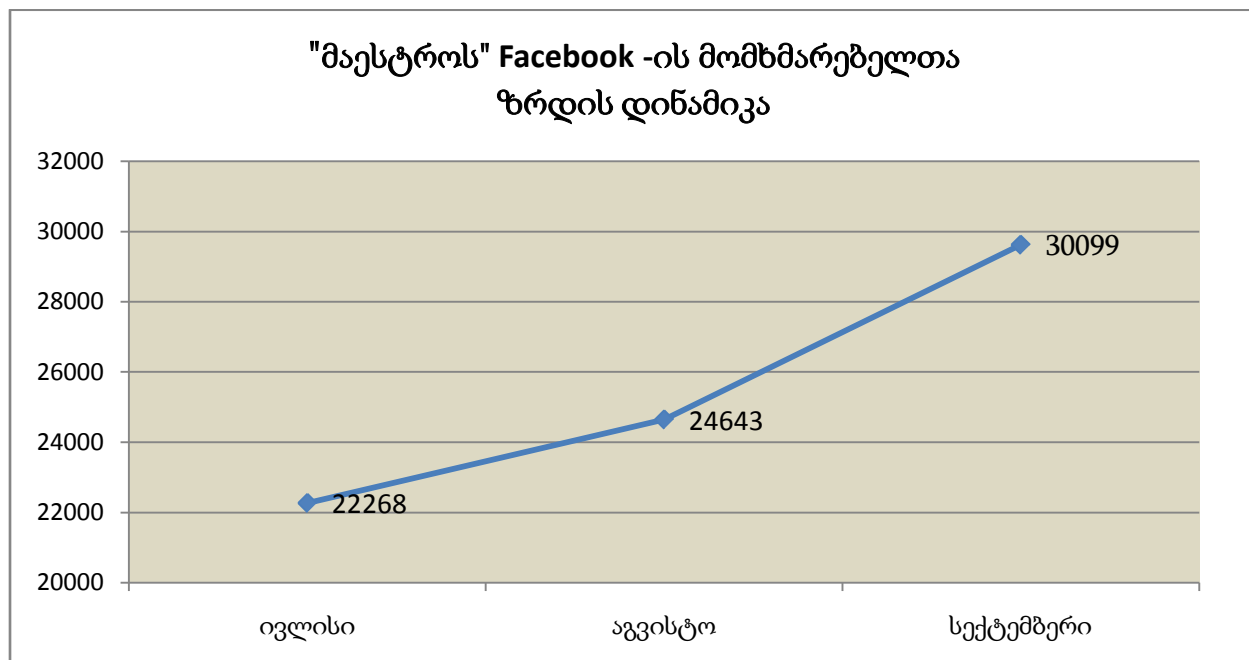
### **„მაესტროსა“ და „მეცხრე არხის“ სოციალური ქსელების მონიტორინგი**

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 ვასივლ 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.

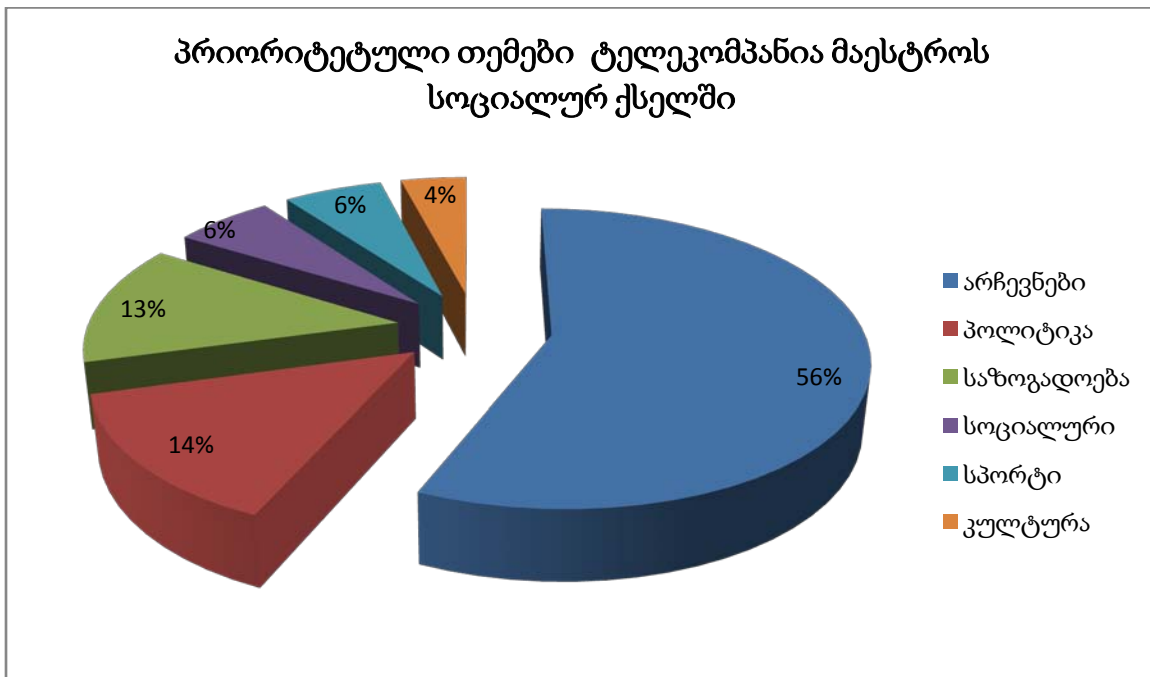


აგვისტოს თვეში მაესტროს სოციალურ ქსელს 2375 მომხმარებელი დაემატა, შესაბამისად ყოველდღიურად საშუალოდ 75 ადამიანი. განსაკუთრებით მაღალია ზრდის დინამიკა სექტემბერში - ტელეკომპანია მაესტროს ამ პერიოდისთვის 5456 ახალი Like აქვს.

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:

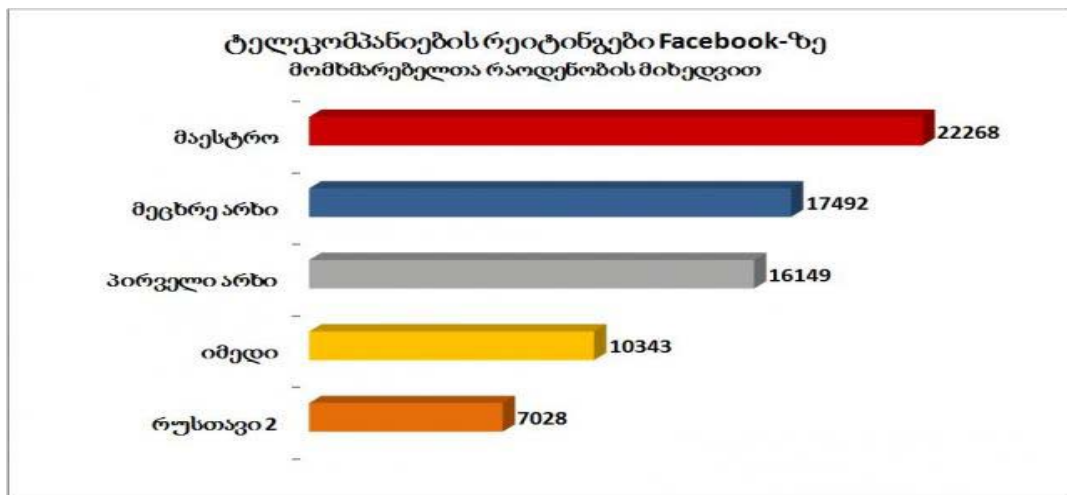


უნდა ითქვას რომ ფეისბუქის გვერდის გამომწერთა, იგივე „ლაიქერების“ რაოდენობა მხოლოდ ნაწილობრივ შეიძლება გახდეს საზოგადოების ჩართულობის დონის განმსაზღვრელი. რეალურად გვერდის აქტიურ მომხმარებელთა რიცხვი, ვინც ეცნობა ინფორმაციას, უზიარებს სხვებს და ერთვება სხვადასხვა საკითხის განხილვაში გაცილებით ნაკლებია. 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.

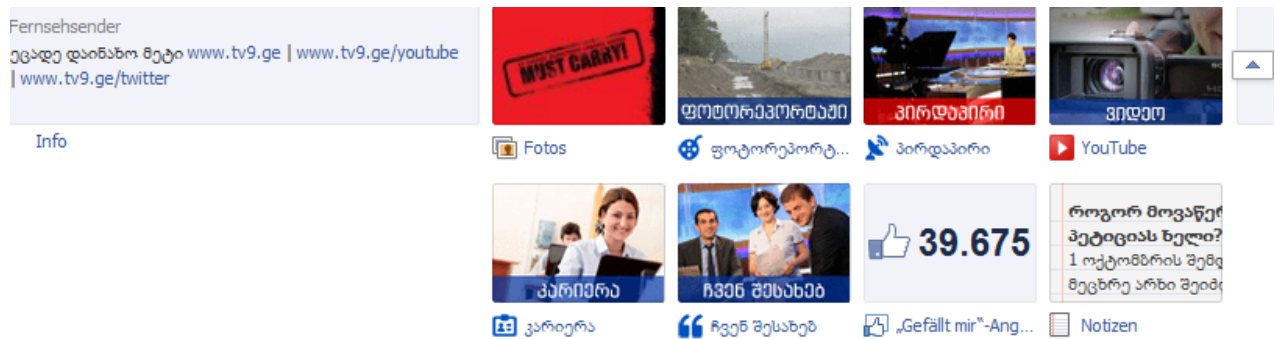
მეცხრე არხის Facebook -ის გვერდი ყველაზე ინფორმაციული და სრულყოფილია ტექნიკური თვალსაზრისით. ფეისბუქის ბლოკში - „ინფორმაცია“ ტელეკომპანია მომხმარებელს აწვდის მონაცემებს ტელეკომპანიის მაუწყებლობის პარამეტრების შესახებ. აქვე მოცემულია ტელეკომპანიის ვებ-გვერდის, YouTube -ის, Twitter-ის, flickr -ისა და Scribd-ის 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.



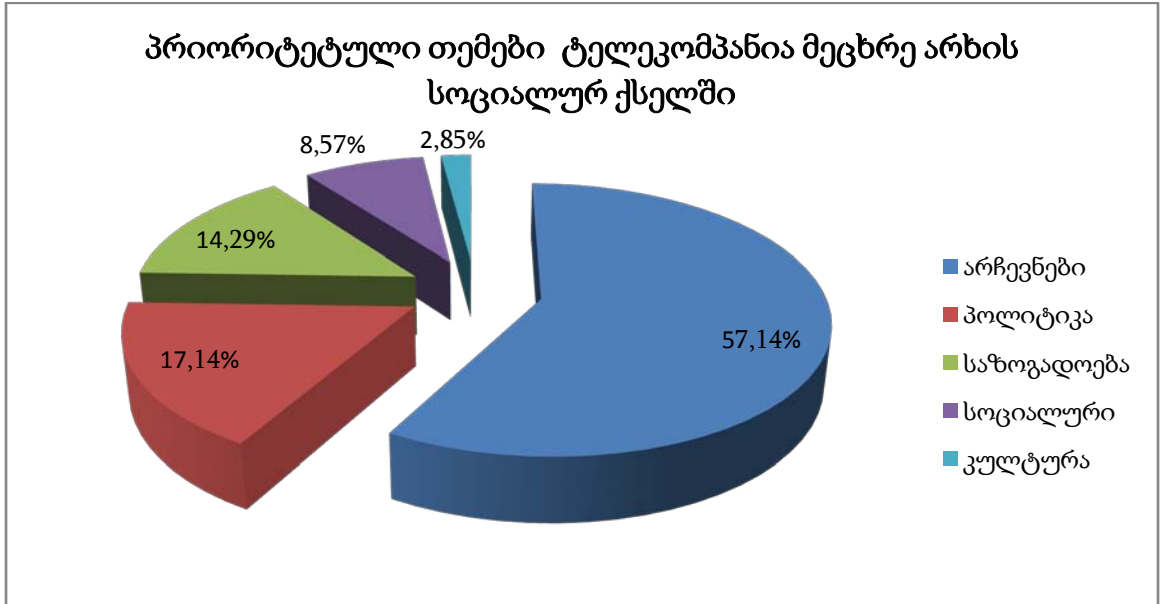


მართალია ტელეკომპანიის ფეისბუქის კედელი ჩაკეტილია და გარეშე პირები მასზე „პოსტებს“ ვერ განათავსებენ, მაგრამ მომხმარებელს ინფორმაციის მიღების და გაზიარების მაქსიმალური შესაძლებლობა აქვს.

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).

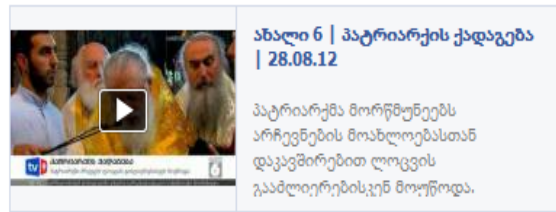
მეცხრე არხი სამაგალითოა ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვის თვალსაზრისით. რაც განაპირობებს მოქალაქეების მზარდ ინტერესს და აქტიურობას ტელეკომპანიის სოციალურ ქსელში. არანაკლებ მნიშვნელოვანია ასევე საზოგადოებისა და ტელეკომპანიებისათვის პრიორიტეტული საკითხების თანხვედრა. არხის Facebook-ზე გაზიარებული ინფორმაციის 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 მოახლოებასთან დაკავშირებით ლოცვის გაამლიერებისკენ მოუწოდა.

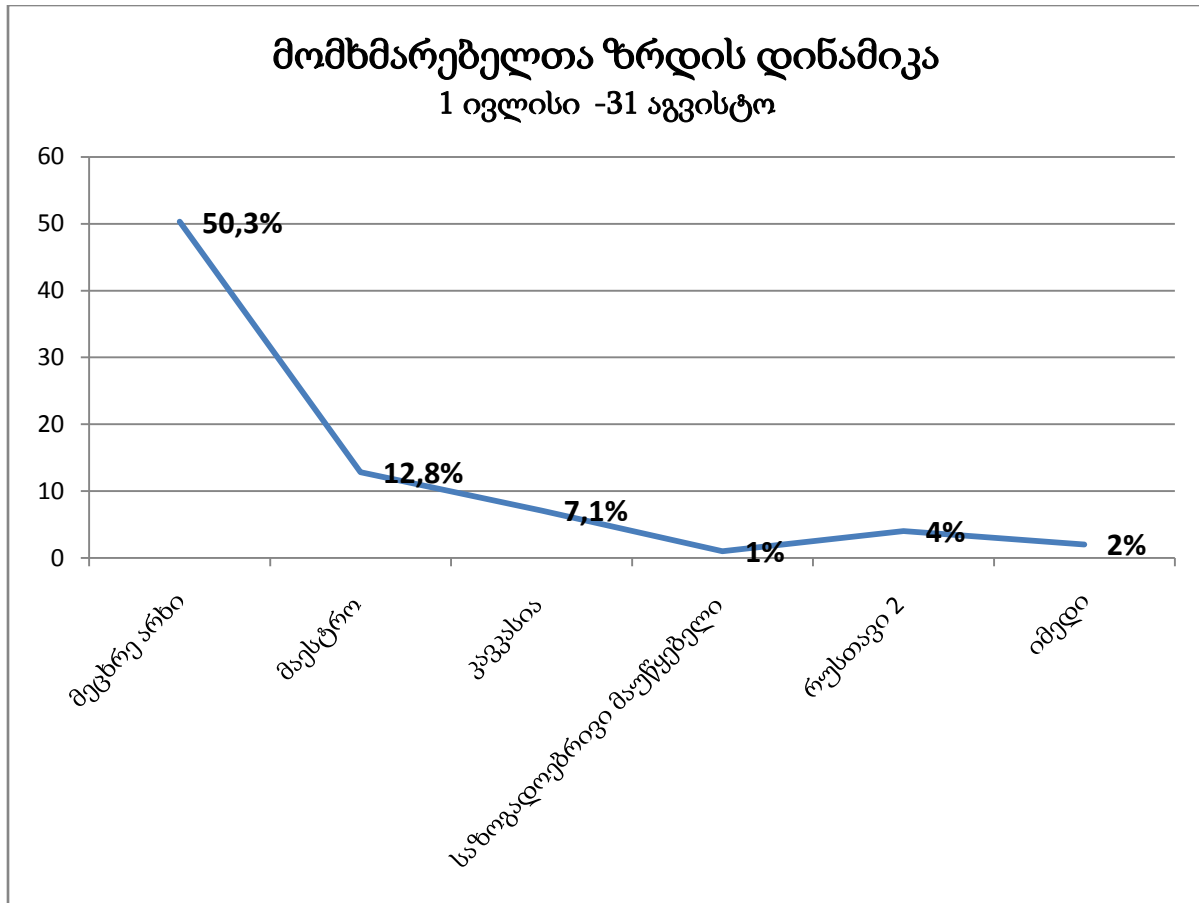


Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 166  
 689 Personen gefällt das.  
 Alle 12 Kommentare anzeigen

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.