



USAID | GEORGIA
FROM THE AMERICAN PEOPLE

EAST • WEST
MANAGEMENT
INSTITUTE

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 ერთად (CPSS), 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:

თეონა ტურაშვილი

სარჩევი

ელექტრონული ჩართულობის განვითარება საქართველოში	3
შესავალი.....	3
კვლევის მეთოდოლოგია.....	7
მეთოდები	9
პოლიტიკური სუბიექტების Facebook გვერდების შედარებითი ანალიზი.....	11
მიმოხილვა	11
მომხმარებელთა რაოდენობა და ინტერაქციის სტატისტიკური მონაცემები.....	18
პოლიტიკური სუბიექტების საკომუნიკაციო სტრატეგია.....	31
მომხმარებელთა კომენტარები	38
მოქალაქეების კითხვები და მათზე მიღებული პასუხები.....	49
პირადი შეტყობინების ფუნქციის გამოყენება პოლიტიკური პარტიების მიერ.....	55
ძირითადი ტენდენციები და გამოწვევები	56
საერთაშორისო პრაქტიკა	58
რეკომენდაციები	67

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/saoofgeorgia?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/alasaniairakli>
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

(2012 წლის 1 ივლისი - 31 აგვისტო)

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.

გრაფიკში 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.

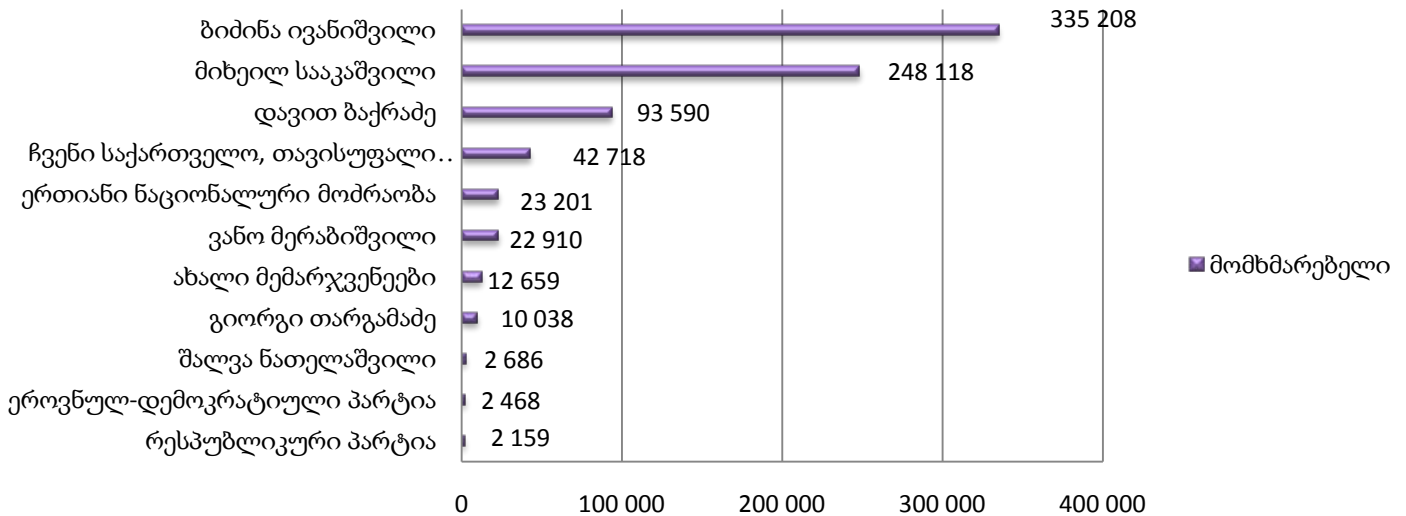
ზოგიერთი პარტია იყენებდა ჩანაწერების აპლიკაციას საკუთარი განცხადებების, პოზიციის, მათზე ქართული თუ უცხოური მედია საშუალებების მიერ გამოქვეყნებული სტატიების გასავრცელებლად.

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 საკაშვილი	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 „პოსტია“ დაფიქსირებული. მოქალაქეები სხვადასხვა ტიპის შეკითხვებით მიმართავენ კოალიციის ლიდერს. კითხვების მრავალფეროვნებისა და აქტუალობის მიუხედავად, გვერდის ადმინისტრაცია საჯაროდ არცერთხელ არ გამოხმაურებია მომხმარებელს.

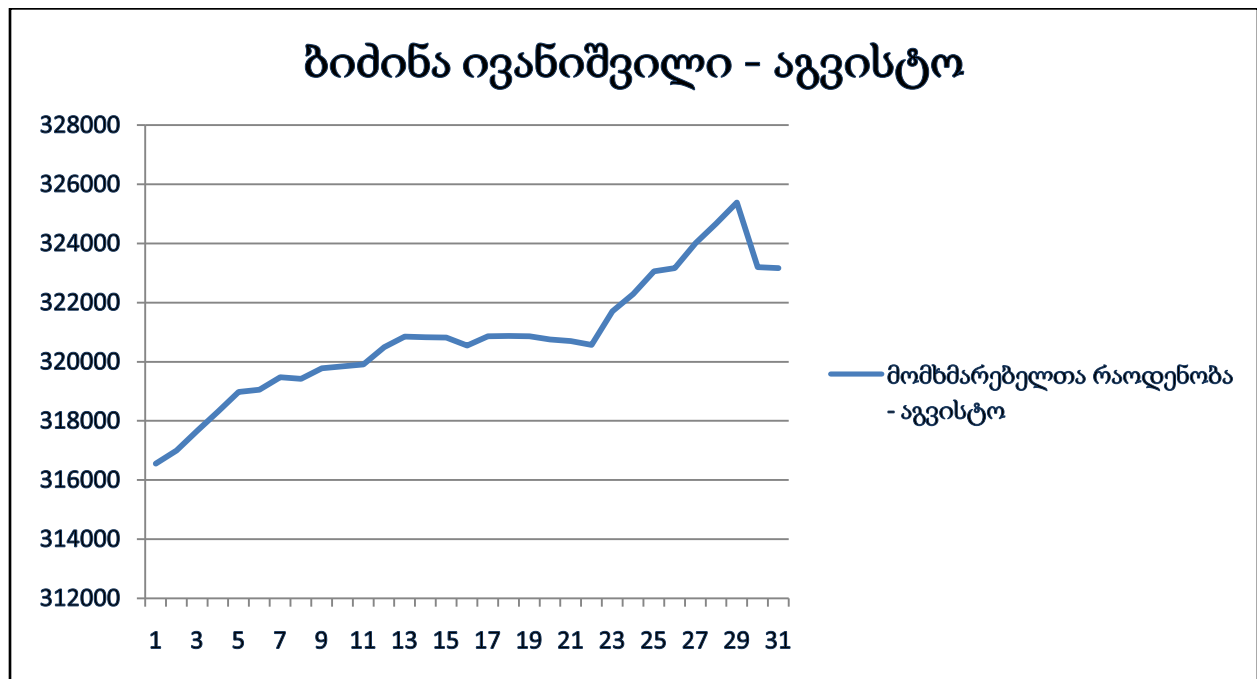
აპლიკაციების გარდა, საკმაოდ მნიშვნელოვანია, თუ რა ტიპის ინფორმაციას დებენ პარტიები Facebook გვერდზე საკუთარი ორგანიზაციის შესახებ. აღსანიშნავია, რომ ყველა მათგანს მითითებული აქვს საკუთარი ვებ-გვერდი და საკონტაქტო ინფორმაცია. თუმცა, დაინტერესებულ პირებს ნაკლებად შეუძლიათ აქვე მოძებნონ ინფორმაცია თითოეული 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 დემოკრატიები“ (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 დემოკრატიებს“, კოალიცია ქართულ ოცნებას“, „ლეიბორისტულ პარტიას“ და „ქრისტიან-დემოკრატიულ პარტიას“, ბიძინა ივანიშვილის, შალვა ნათელაშვილისა და გიორგი თარგამაძის გვერდების სახით. რაც მიაწინებს 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.

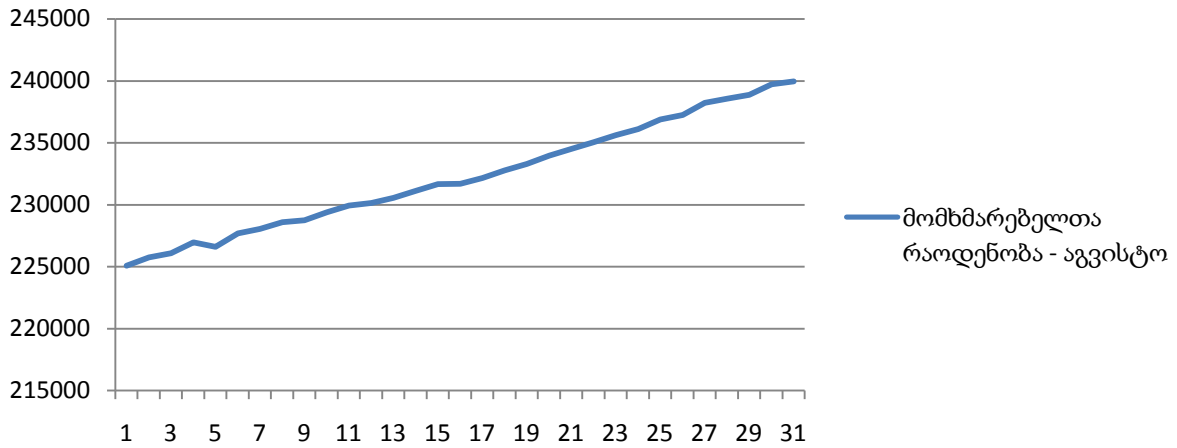
როგორც ჩანს, პოლიტიკური პარტიები და საჯარო პირები სოციალურ ქსელში მომხმარებელთა ინფორმირებისა და მათი მოსაზრებების გასაგებად სხვადასხვა ტიპის აპლიკაციებს იყენებენ. თუმცა, დაკვირვებამ აჩვენა, რომ ხშირ შემთხვევაში აპლიკაციები სათანადოდ არ არის გამოყენებული. განსაკუთრებით კი ისინი, რომლებიც უშუალო კონტაქტის 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 გამომხმარებლას ფაქტობრივად ვერ იღებენ.

მომხმარებელთა რაოდენობა და ინტერაქციის სტატისტიკური მონაცემები

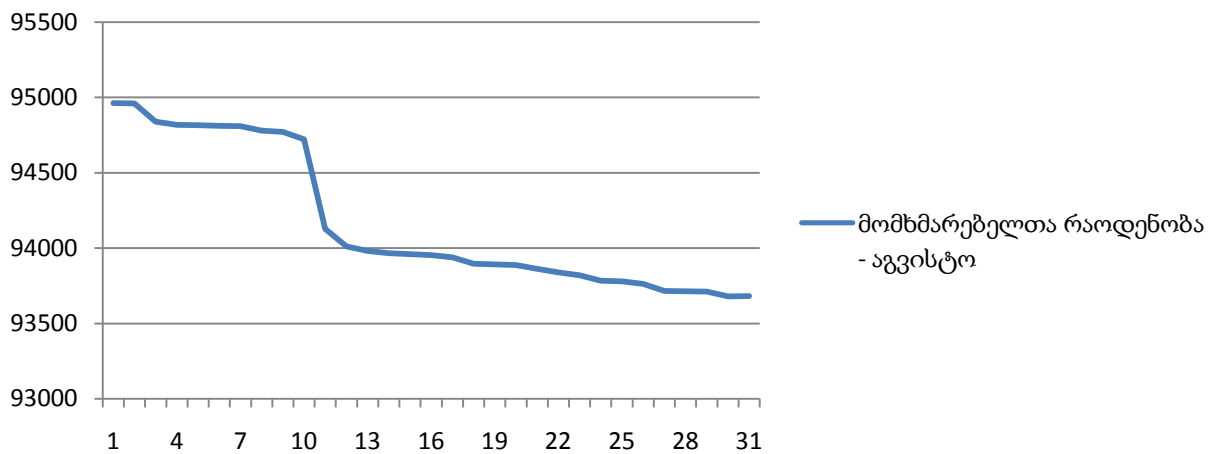
კვლევის ფარგლებში ყოველდღიურად აღირიცხებოდა შერჩეული პოლიტიკური სუბიექტების Facebook გვერდების მომხმარებელთა რაოდენობა. ამ მონაცემებზე დაყრდნობით შესაძლებელია იმის ჩვენება, თუ რა ტემპებით იზრდება ან მცირდება იმ ადამიანების რიცხვი, რომლებიც ყოველდღიურად ხედავენ საკუთარი სოციალური ქსელის შემოწმებით პარტიებისა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



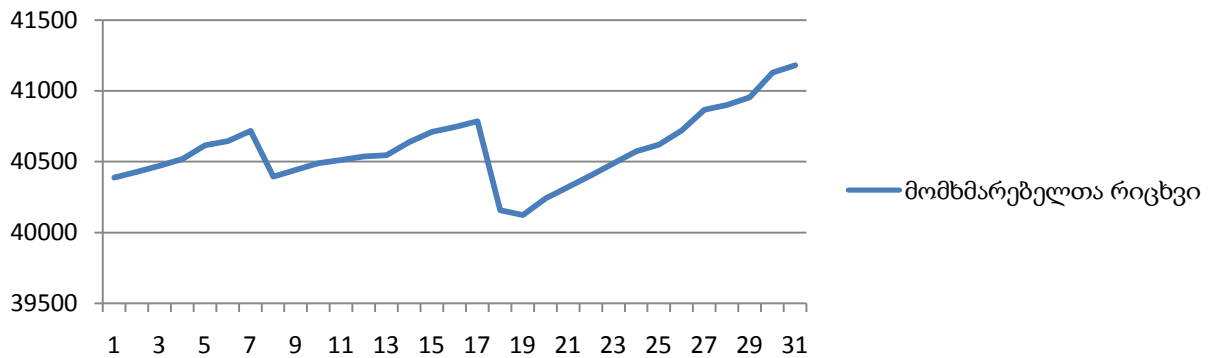
მიხეილ სააკაშვილი- აგვისტო



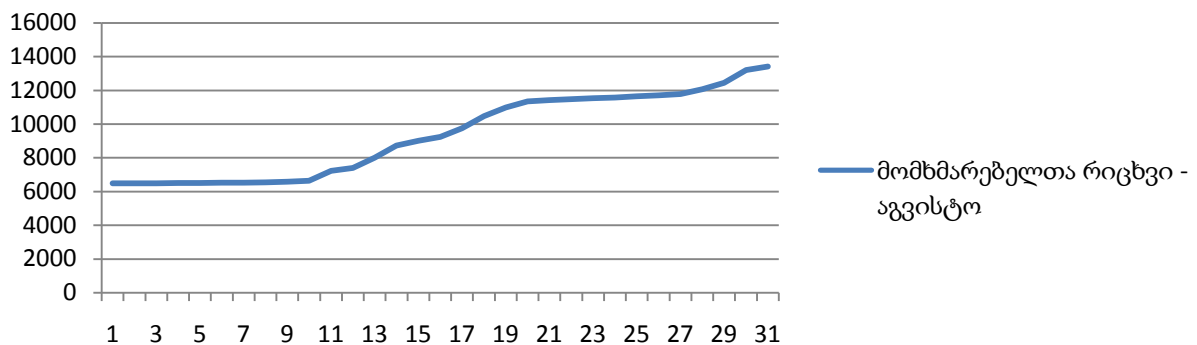
დავით ბაქრაძე - აგვისტო



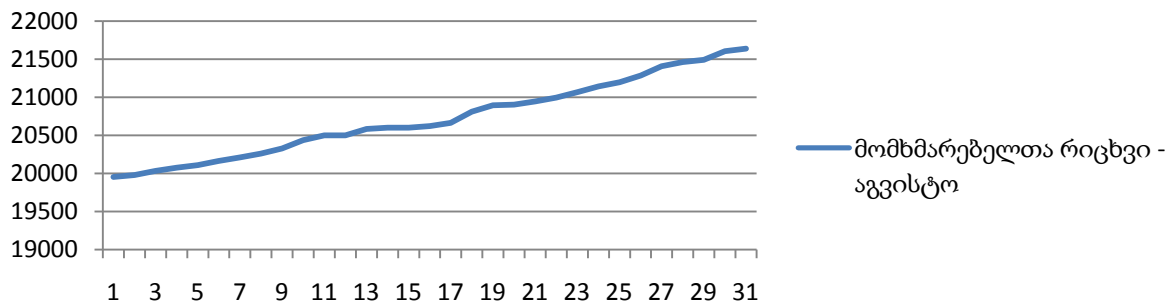
„ჩვენი საქართველო, თაივსუფალი დემოკრატიები“ - აგვისტო

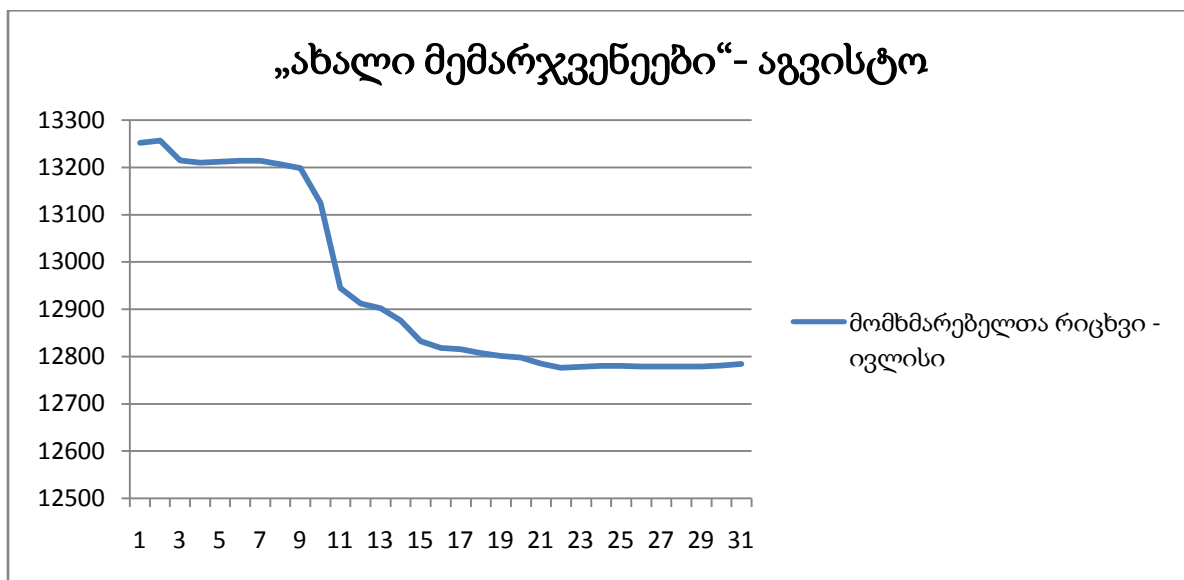
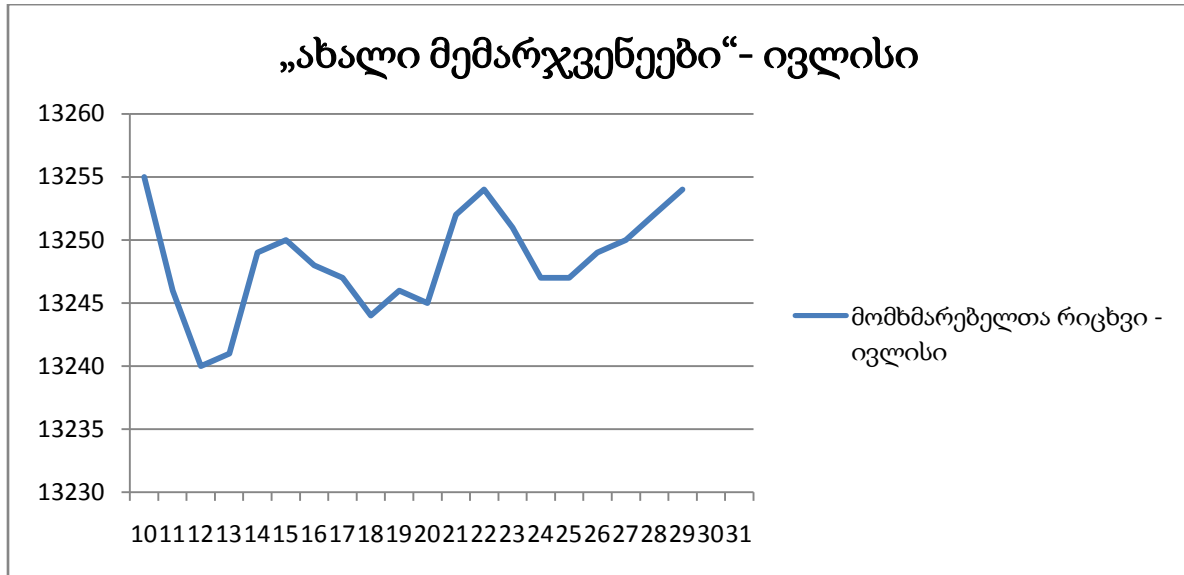


„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“- აგვისტო

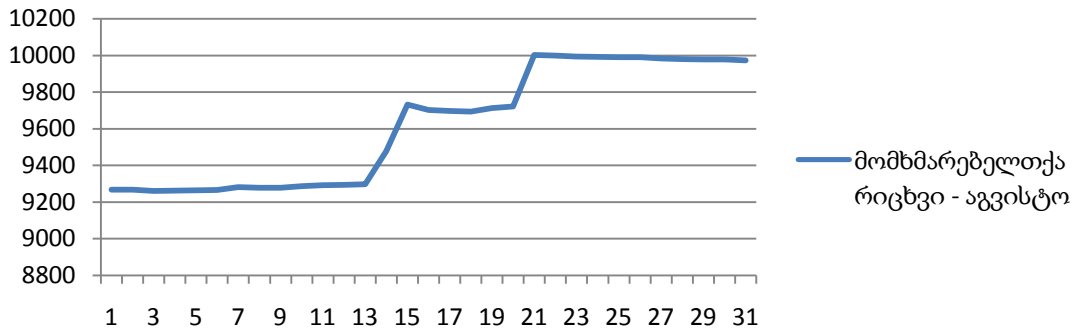


ვანო მერაბიშვილი - აგვისტო

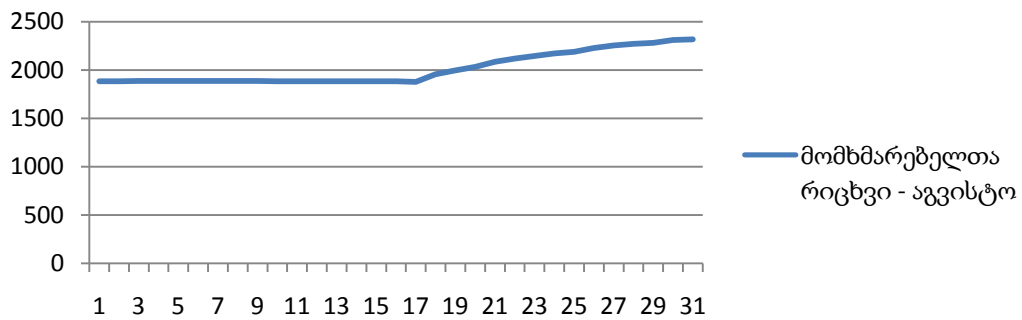




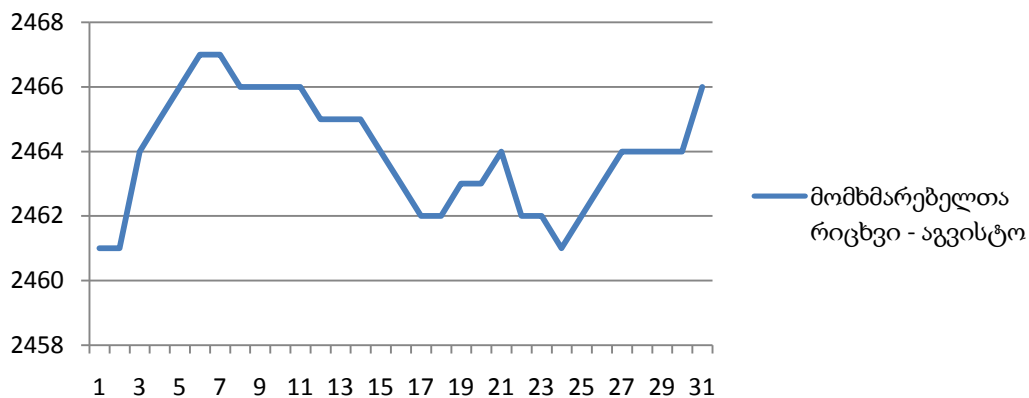
გიორგი თარგამაძე - აგვისტო

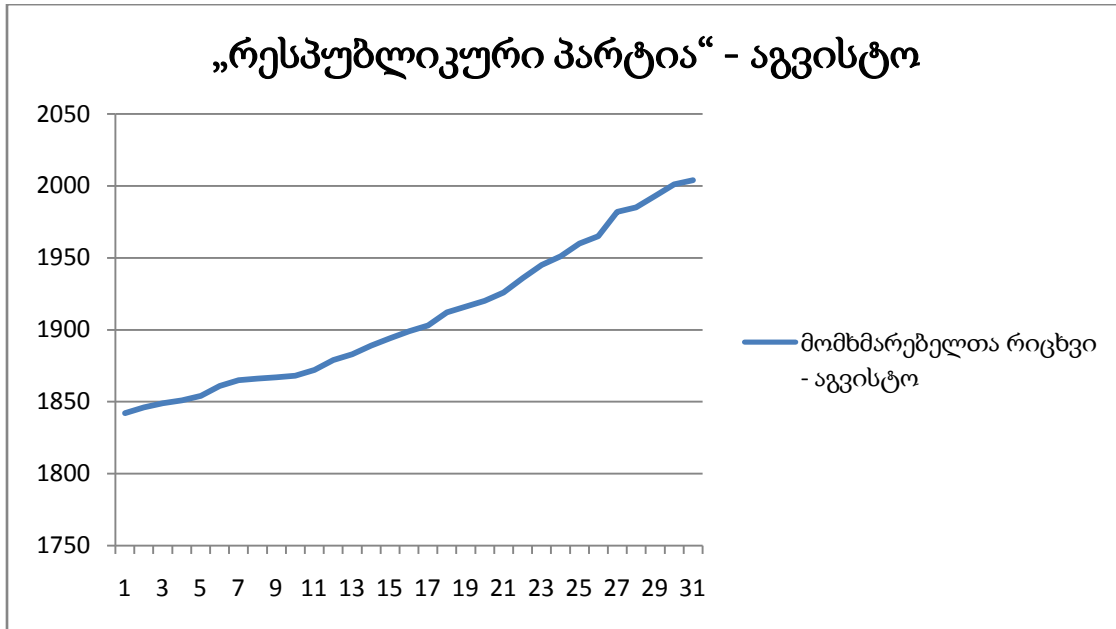


შალვა ნათელაშვილი - აგვისტო



„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 გამოშვების მოქალაქეების რაოდენობის კარგვა. აქვე, საგულისხმოა „ეროვნულ დემოკრატიული პარტიის“ შემთხვევა. ამ პოლიტიკური ორგანიზაციის მომხმარებელთა რაოდენობის დინამიკა არასტაბილური იყო და მუდმივად მერყეობდა. „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატების“ შემთხვევაშიც მსგავსი ვითარებაა აგვისტოს თვეში, მაშინ როცა ივლისში სტაბილურად იზრდებოდა გვერდის გამოშვებულ 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 გამოწვევისაა 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.

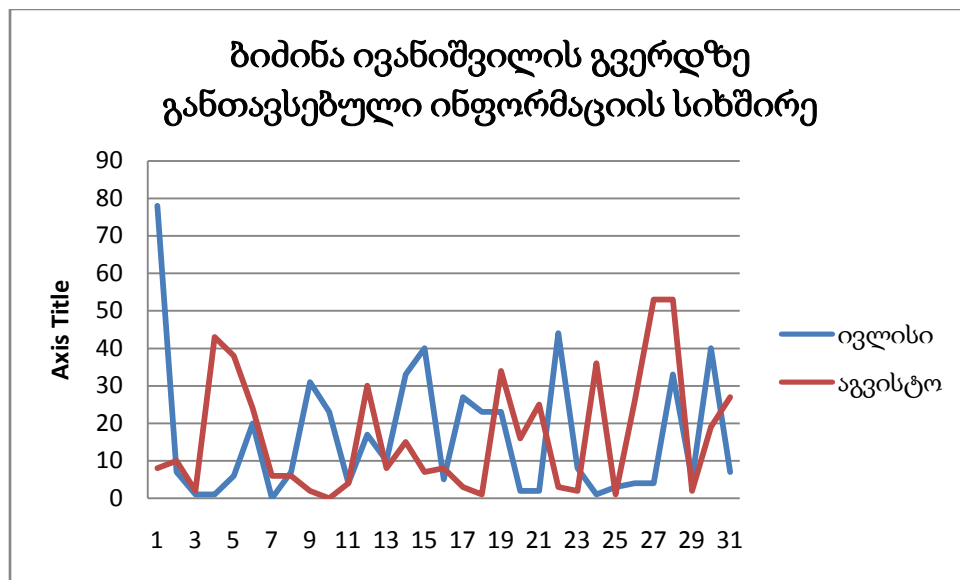
მცირედით, თუმცა, სტაბილურად იზრდებოდა რესპუბლიკური პარტიის გვერდის მნახველთა რაოდენობა. შალვა ნათელაშვილის გვერდის მომწონებელთა რაოდენობა კი აგვისტოს შუა რიცხვებიდან იზრდებოდა. უნდა აღინიშნოს, რომ მონიტორინგის პერიოდში Facebook-ზე ყველაზე ხშირად ჩანდა ბიძინა ივანიშვილისა და მიხეილ სააკაშვილის გვერდის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

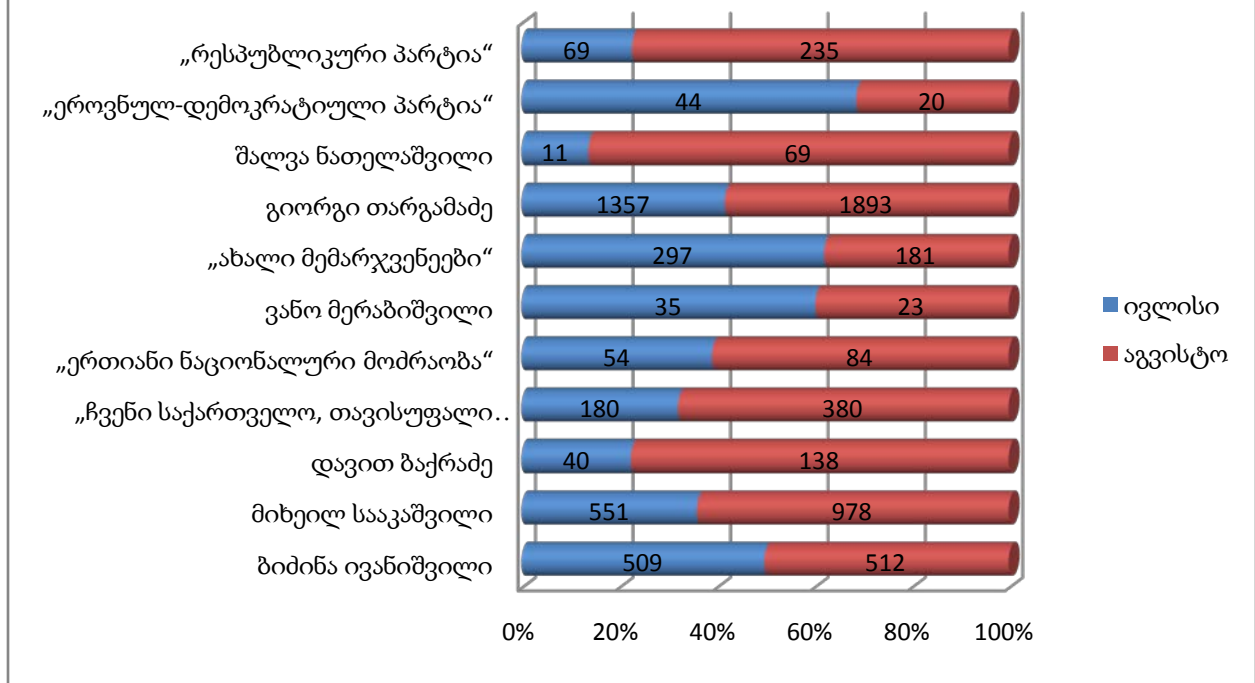
აქედან ჩანს, რომ ზოგიერთი პარტიისა თუ პოლიტიკური სუბიექტის გვერდი მოქალაქეების მხრიდან არასტაბილური მოწონებით ხასიათდებიან. დაფიქსირდა მომხმარებლების უეცარი კლებისა და ზრდის შემთხვევებიც. გარდა ამისა, საკმაოდ დიდი განსხვავებაა ყოველდღიურად გვერდების ახალი გამომწერების საშუალო რაოდენობას შორის.

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



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. აშკარაა, 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.

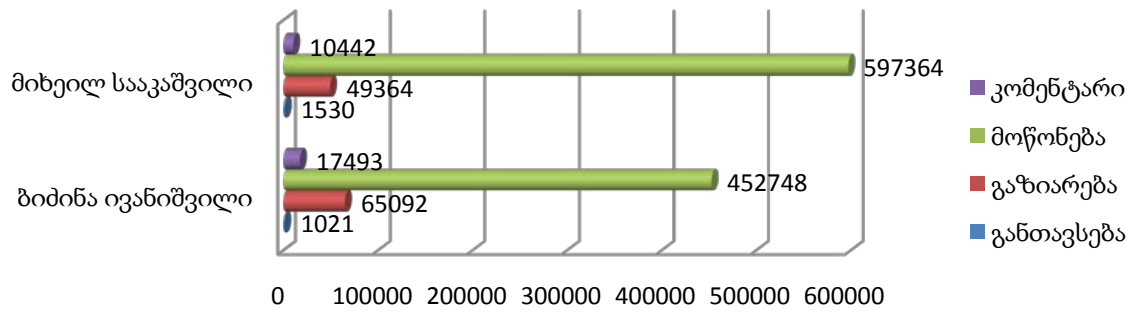
თვეების მიხედვით განთავსებული ინფორმაციის რაოდენობის შედარებისას კი იკვეთება, რომ 11-დან 8 სუბიექტის მიერ გაზიარებული პოსტების რაოდენობა ბოლო თვეში გაიზარდა. ამ შემთხვევაში საინტერესოა რამდენად არის იგი დაკავშირებული არჩევნების მოახლოებასთან. პოლიტიკურ პარტიებს შორის ყველაზე აშკარა გააქტიურება შალვა 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“.

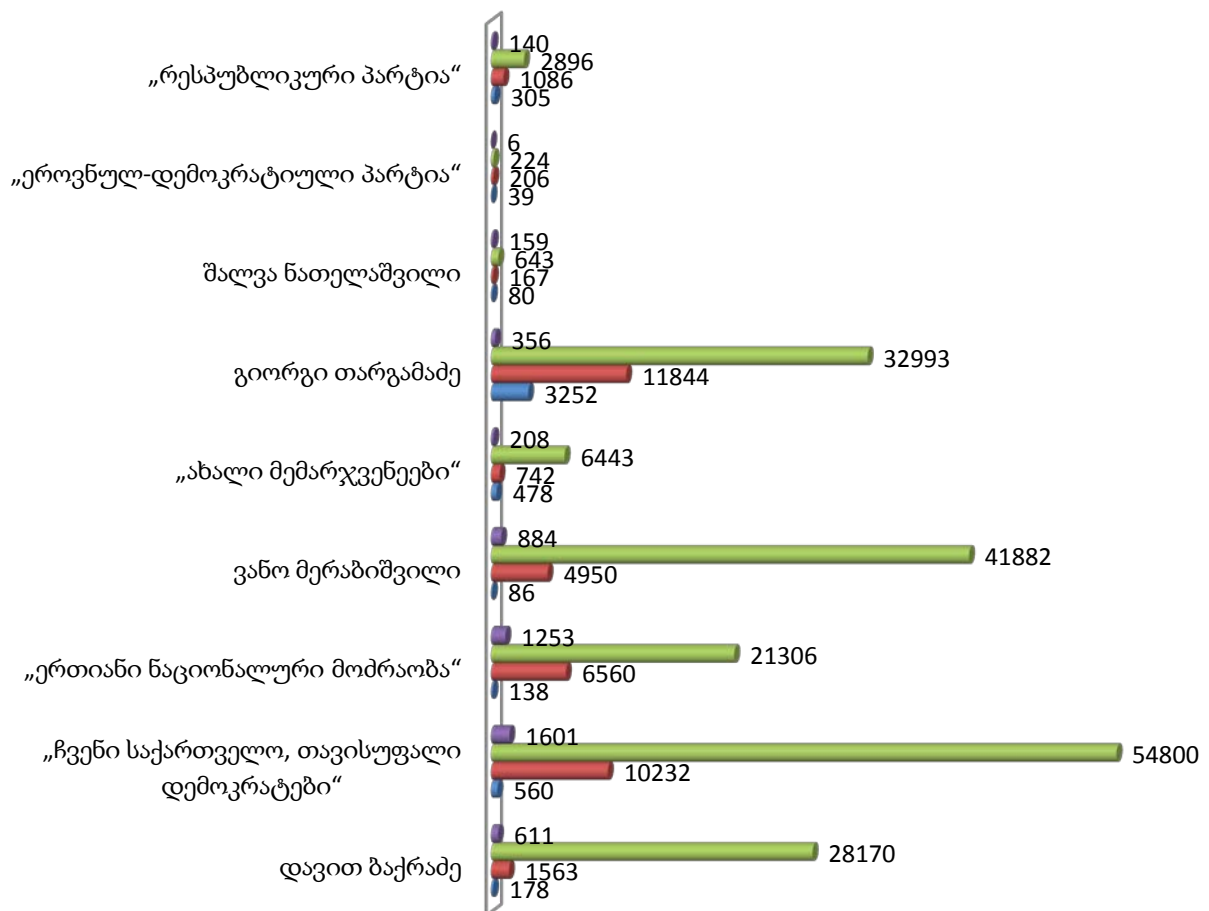
გთავაზობთ ორი თვის მანძილზე ყველა პოლიტიკური სუბიექტის გვერდზე განთავსებული ინფორმაციის რაოდენობასა და მათზე მოსახლეობის მხრიდან სამივე ტიპის რეაქციის ოდენობას. იქიდან გამომდინარე, რომ ბიძინა ივანიშვილისა და მიხეილ სააკაშვილის გვერდის მომხმარებლები აშკარად დიდი აქტიურობით გამოირჩევიან, ამ ორი სუბიექტის მონაცემებს ცალკე წარმოგიდგენთ. 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

კომენტარი მოწონება გაზიარება განთავსება



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

მოსახლეობის აქტიურობის კუთხით მესამე ადგილზე „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატია“. მას მოსდევს 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 უკეთ 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 დემოკრატია“	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 საკმოდ საფუძვლიან ეჭვთან ერთად, გასათვალისწინებელია შემდეგი ფაქტორები:

1. მონიტორინგის დროს გამოჩნდა, რომ ხშირად გვერდის მფლობელებისადმი კრიტიკულად განწყობილი მოქალაქეები საკმოდ 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 ღიად 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 სავსაშუალოდ 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.

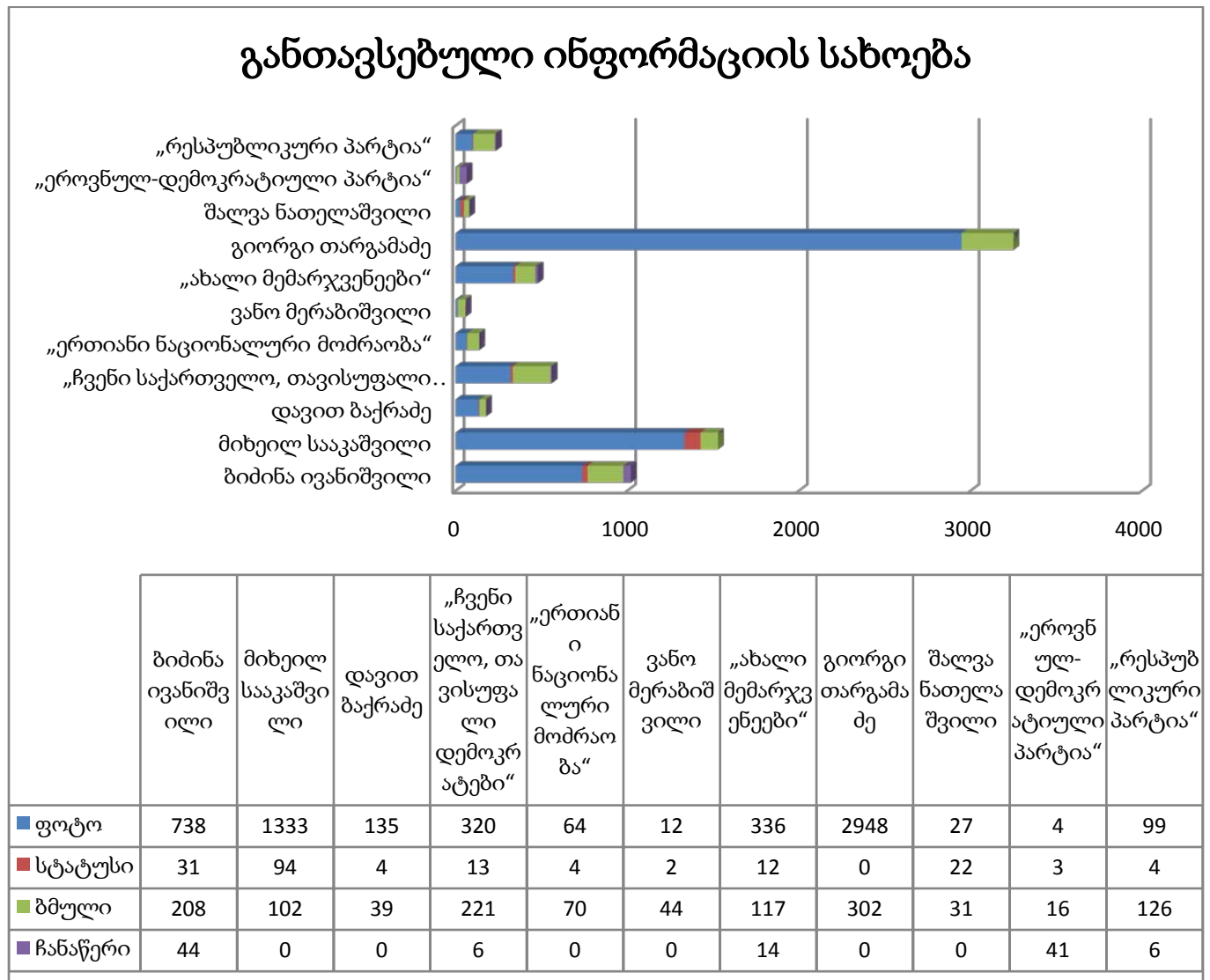
ამ ყველაფრის გათვალისწინებით, შეიძლება ვიფიქროთ, რომ სოციალური ქსელის გვერდებზე დღეს არსებული კომენტარები ინტერაქციის ხარისხის შეფასების არასრულ სურათს იძლევა. თუმცა, კომენტარების კონტენტის სიღრმისეული გაცნობა მაინც იძლევა ძირითადი ტენდენციების ჩვენების შესაძლებლობას. კერძოდ, დატოვებული მოსაზრებების 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 დამყრებისა 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 ამომრჩეველის 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 ამომრჩეველის 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 დემოკრატები“, 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 გამარტივებდა 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 კომპეტენციის 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 ამათი 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 სააკაშვილის Facebook-ის გვერდზე მხოლოდ თითო-თითოჯერ განთავსდა უშუალო მიმართვის ფორმის სტატუსი.

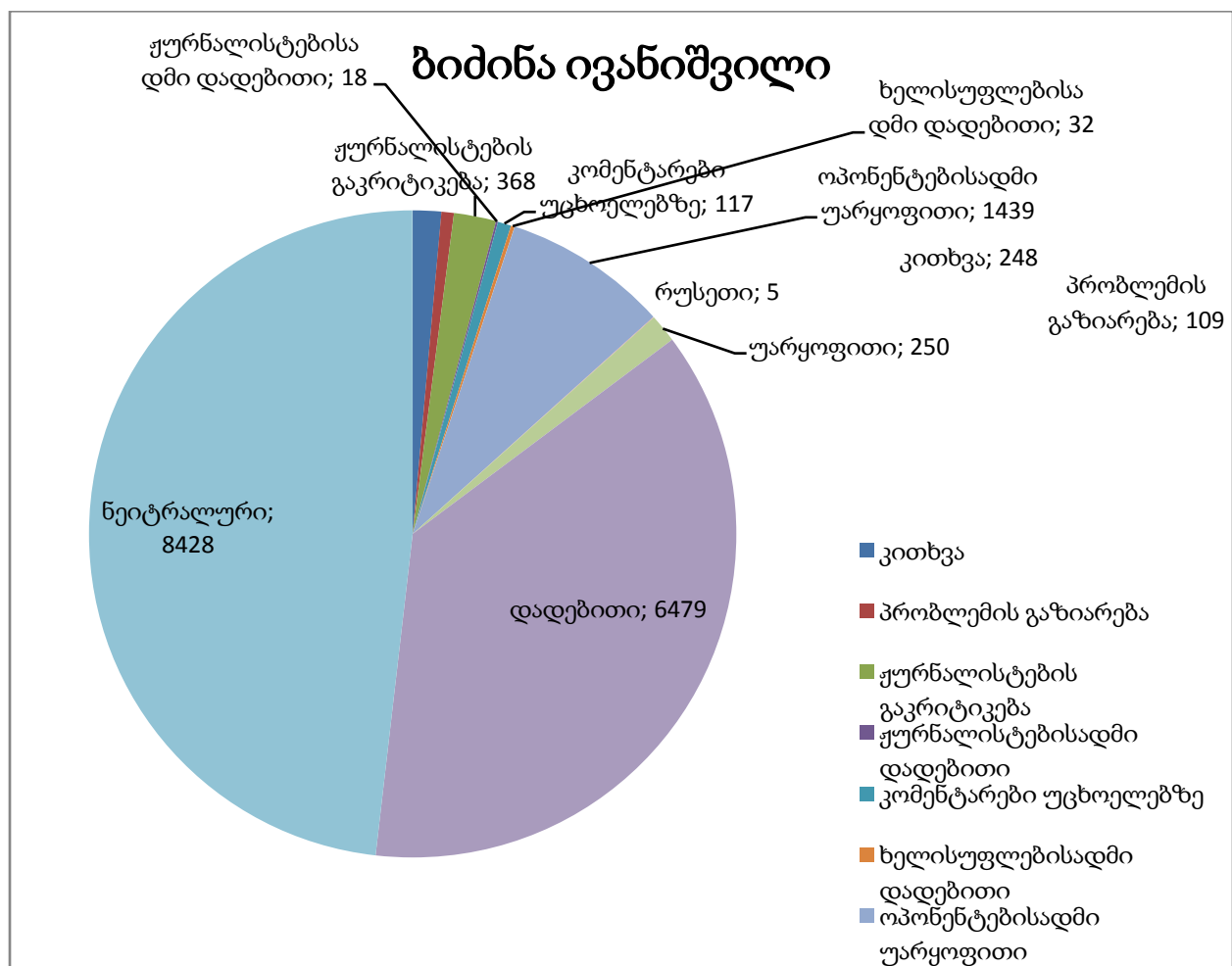
რაც შეეხება ჩანაწერებს, აღნიშნულ აპლიკაციას მხოლოდ რამდენიმე სუბიექტი იყენებს საკუთარი ლიდერების განცხადებების, გამოსვლების, საქართველოზე უცხოური სტატიებისა და პარტიის მიერ გატარებული ღონისძიებებების შესახებ ინფორმაციის გასაცნობად.

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 მიმართვას 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.

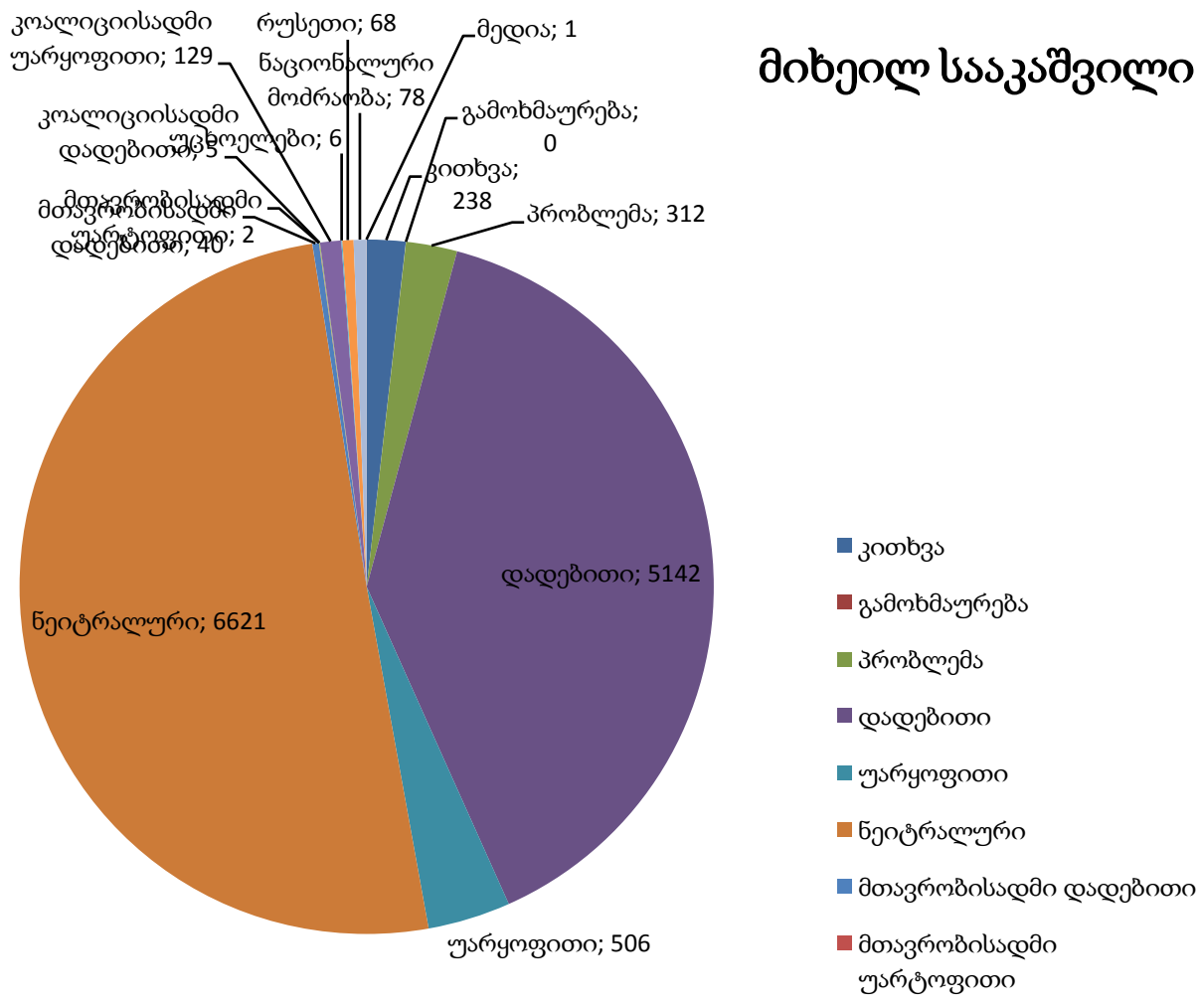
გამონაკლისად შეიძლება ჩაითვალოს ლოზუნგების შემცველი ფოტოების გამოქვეყნება, რადგან ზოგიერთი მათგანის მიზანი მოქალაქეების მობილიზება და აქციაში მონაწილეობა გახლდათ.

მომხმარებელთა კომენტარები

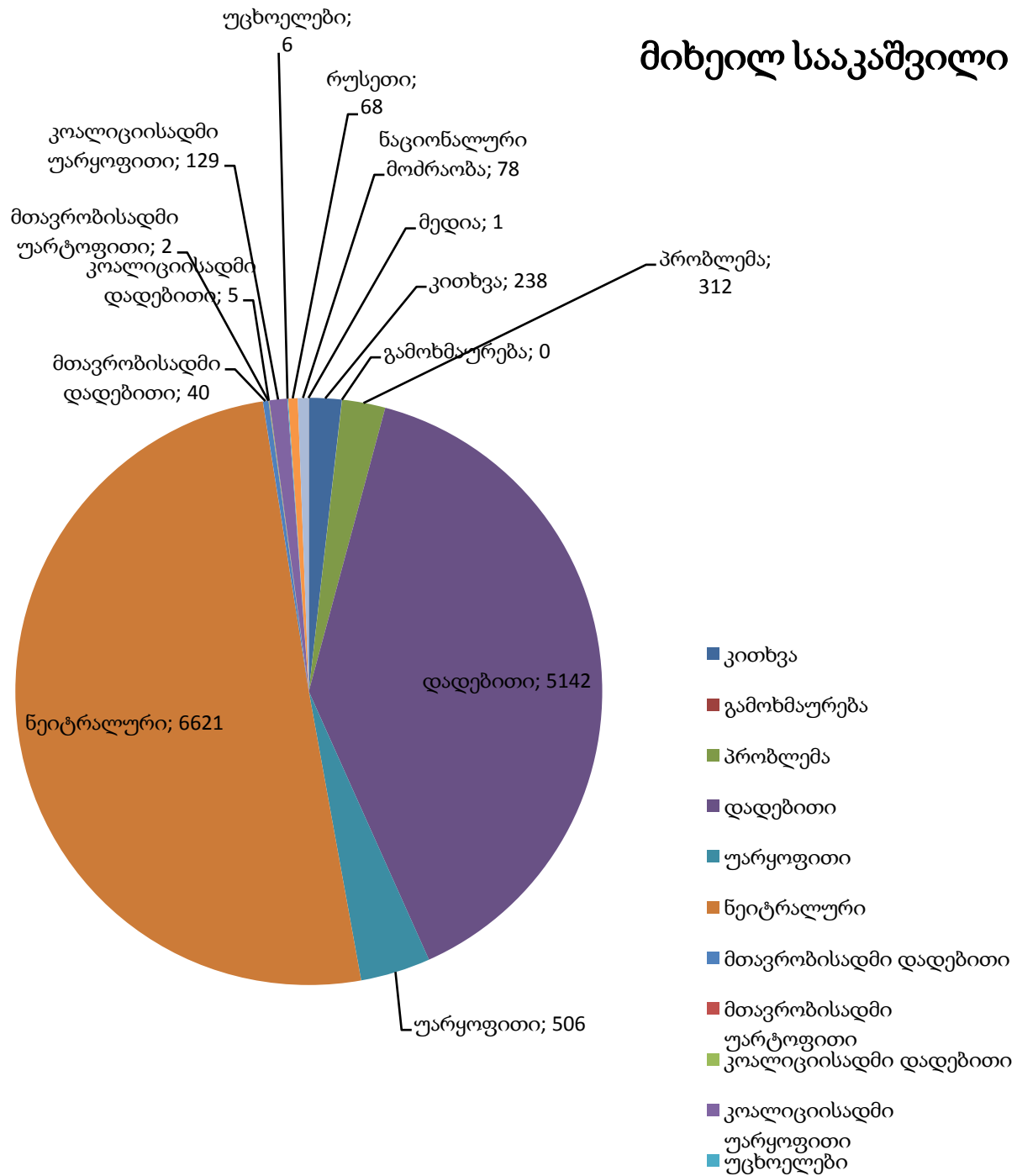
სოციალური ქსელების მთავარი სიკეთე ორმხრივი კომუნიკაციის წარმართვის შესაძლებლობაა. ამიტომაც, პოლიტიკური პარტიებისა და ცალკეული პოლიტიკოსების მიერ განთავსებული ინფორმაცია მხოლოდ ინტერაქციის ერთ მხარეს წარმოადგენს. ნათელი სურათის შესაქმნელად აუცილებელია მოქალაქეების კომენტარების წარმოდგენაც. ამ მიზნით ნაჩვენებია 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.



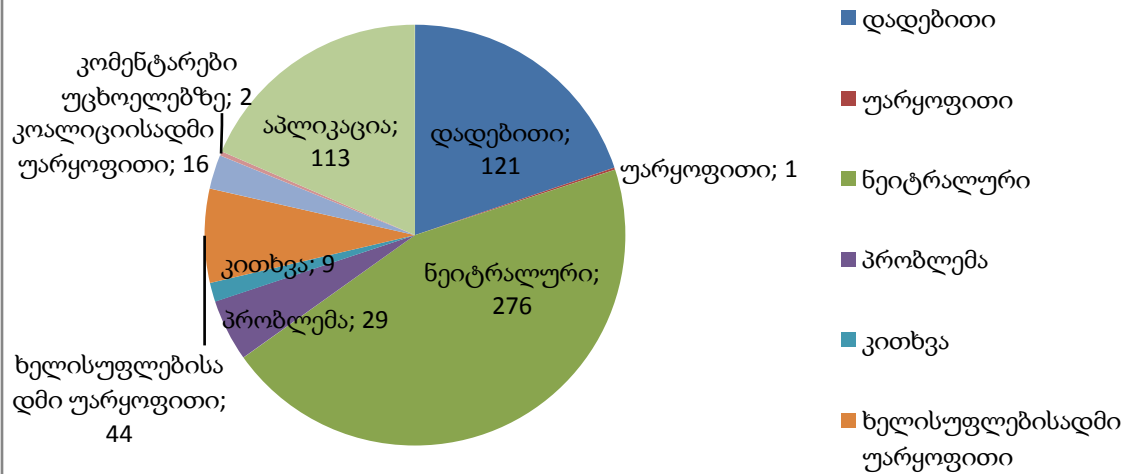
მიხეილ სააკაშვილი



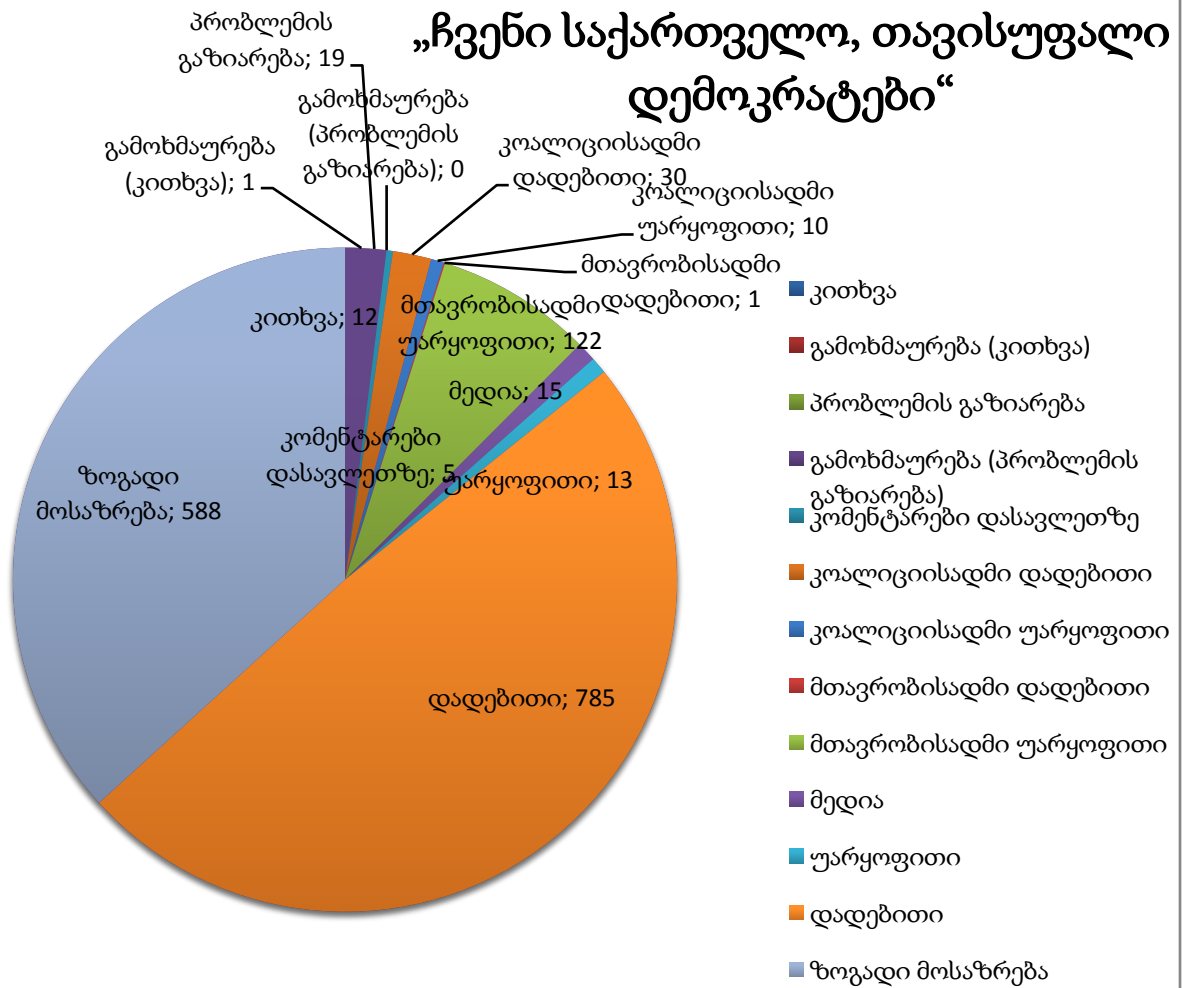
მიხეილ სააკაშვილი



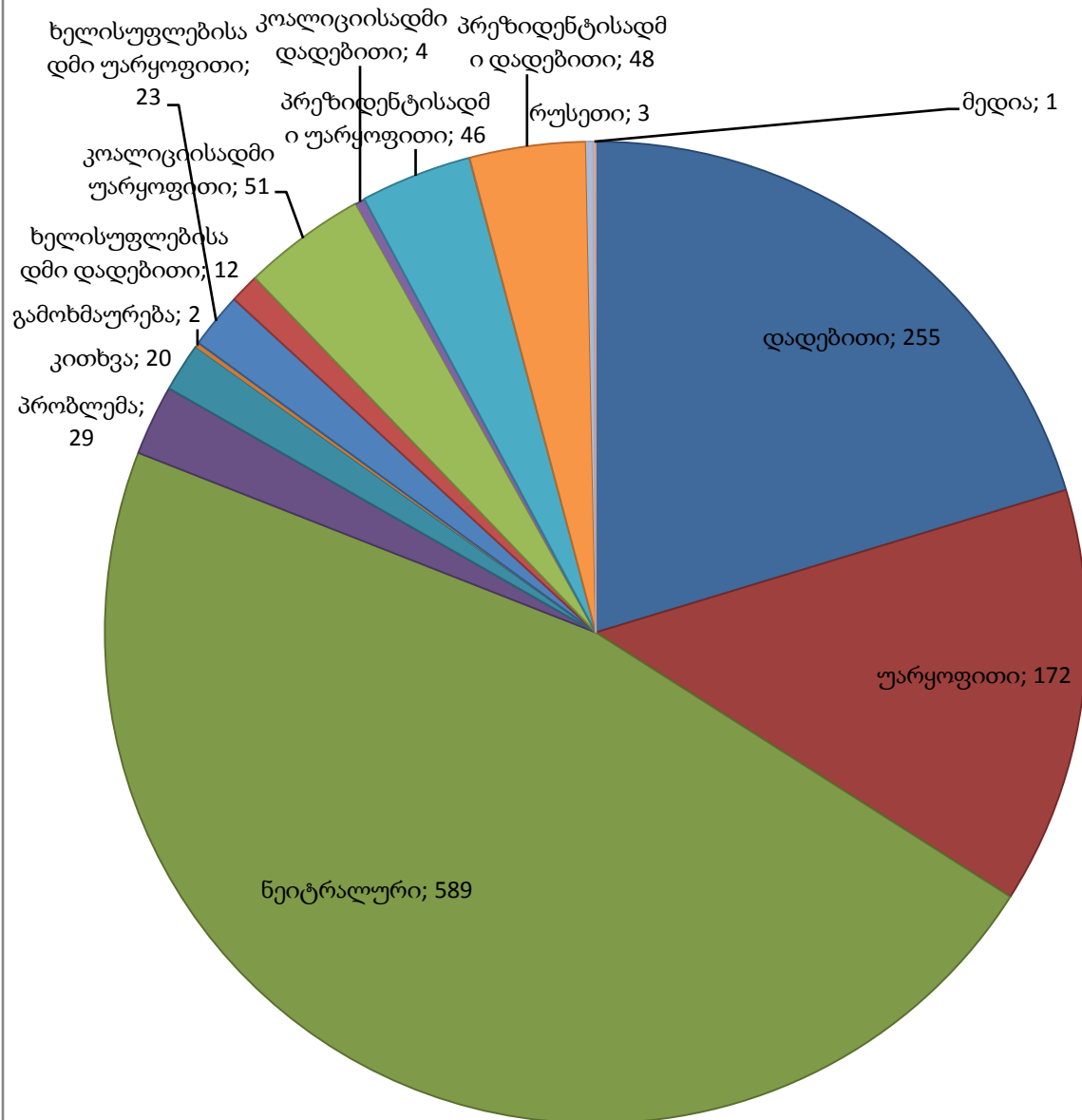
დავით ბაქრაძე



„ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატები“



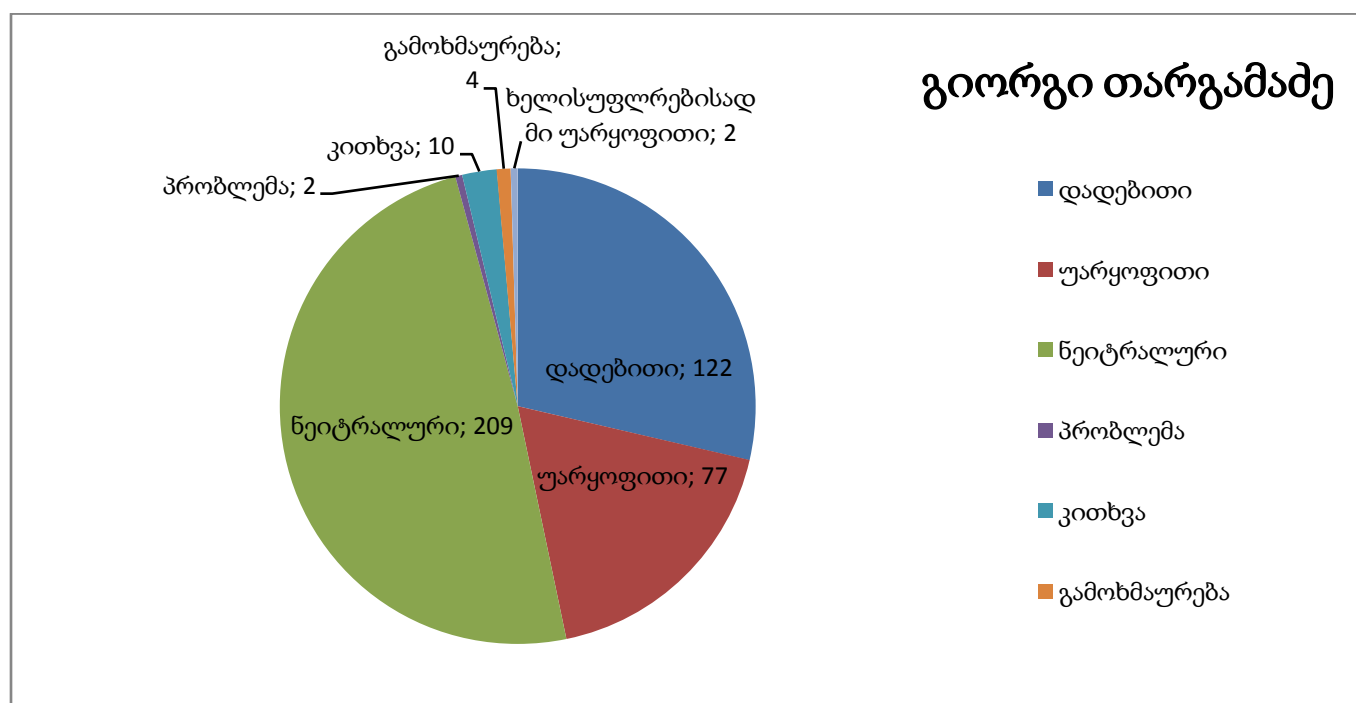
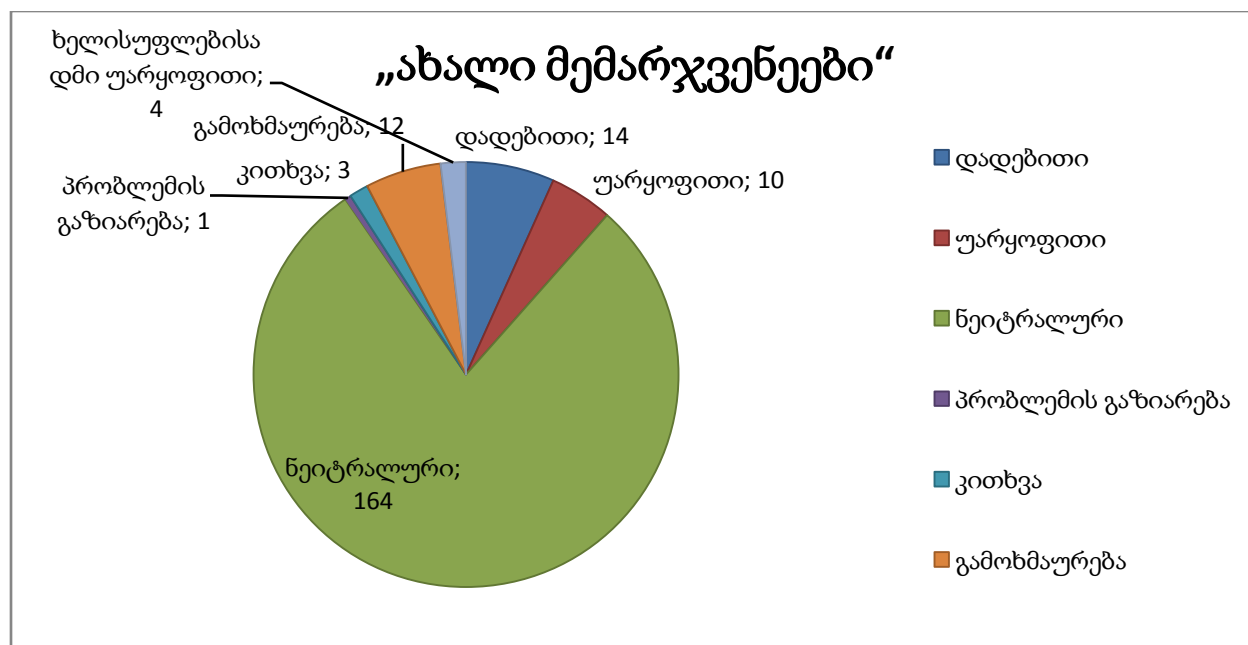
„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“

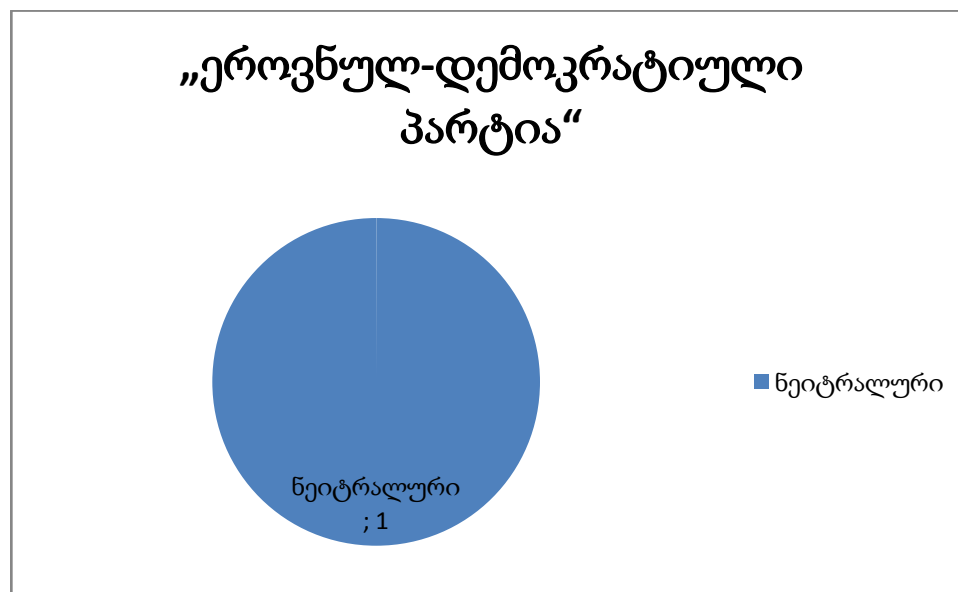
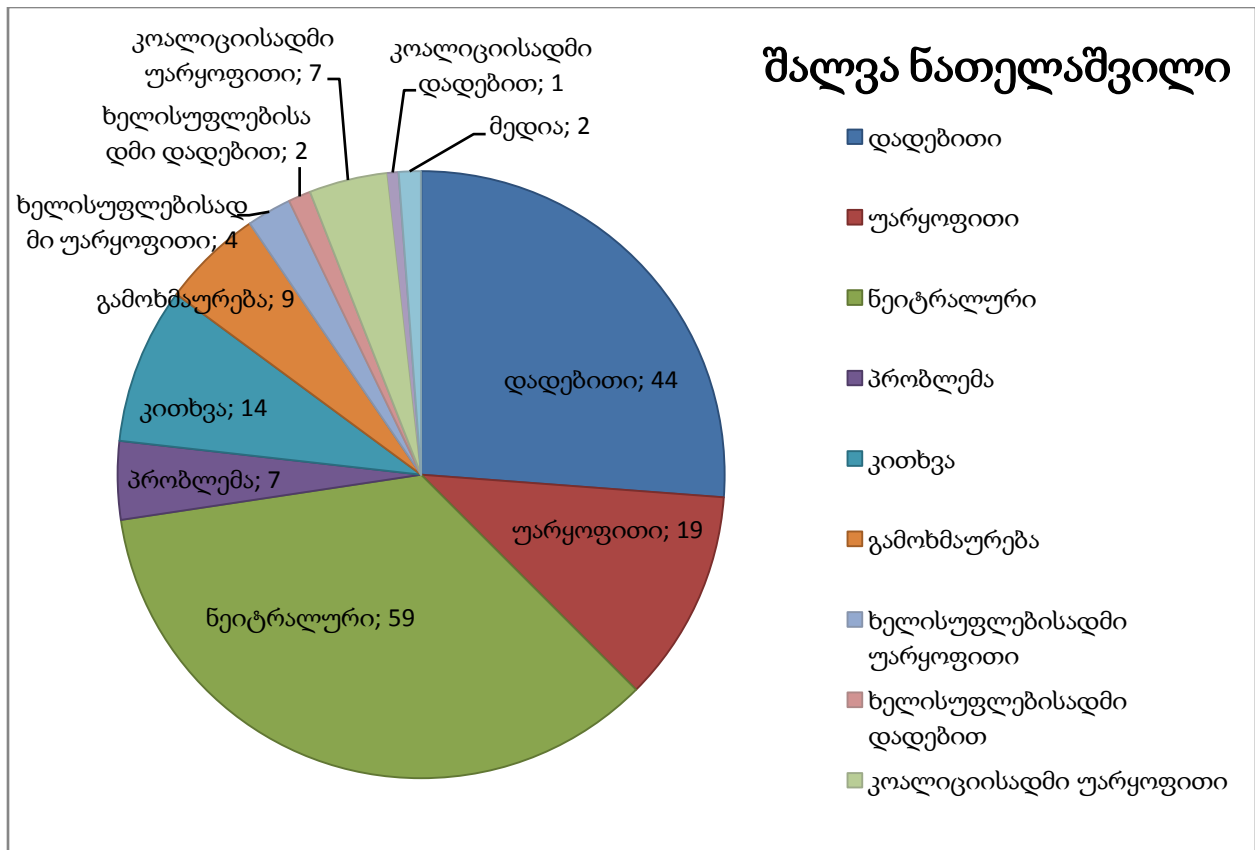


ვანო მერაბიშვილი

A pie chart illustrating the distribution of Vano Merabishvili's works across various genres. The largest category is 'ნეიტრალური' (Neutral) at 370, followed by 'დადებითი' (Positive) at 329. Other significant categories include 'პრობლემა' (Problem), 'უარყოფითი' (Negative), and 'ხელისუფლებისადმი უარყოფითი' (Negative towards authority). Smaller categories like 'კალიციისადმი დადებითი' (Positive towards Calixtus) and 'გამოხმაურება' (Reaction) are also present.

Genre	Count
დადებითი	329
უარყოფითი	57
ნეიტრალური	370
პრობლემა	35
კითხვა	18
გამოხმაურება	1
ხელისუფლებისადმი უარყოფითი	7
ხელისუფლებისადმი დადებითი	55
კალიციისადმი დადებითი	1
კალიციისადმი უარყოფითი	9
რუსეთი	2





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, იდებოდა 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 უცენზურო სიტყვებით ესაუბრებოდნენ. ხშირად ისმოდა ერთმანეთის მიმართ სხვადასხვა ტიპის ბრალდებები და საკმაოდ შეურაცხყოფელი 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.

შეიარაღებული ძალების რეფორმის პროგრამაში არ მოწონს სამსახურის ვადა 6-8 თვე. ეს ძალიან ცოტაა ჯარისკაცი რომ მოამზადო, მინიმუმ 12 თვეანი სამსახური უნდა იყოს, ისიც იმ პირობით, თუ წინამოსამზადებელი პერიოდი, პროგრამა ექნებათ გავლილი სკოლებში, მაღალ კლასებში, სხვა შემთხვევაში 2 წელი აუცილებელია.

სამსახურის ვადის შეცვლით მინიმუმამდე არა თუ არ გაიზარდება, საჭირო კონტიგენტი შემცირდება და ვერ უზრუნველყოფს საჭირო რაოდენობას სამხედრო მოსამსახურეების.

შეიარაღებულ ძალებში სამსახური უნდა იყოს სავალდებულო და უნდა იყოს განმსაზღვრელი მოქალაქის შემდეგი დასაქმებისათვის საბელშეიფო 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, განთავსებული იყოს ჯარისკაცი იმ უზარმაზარი ჯარიმებიდან რაც მოქმედებს დღეს, რაც ცუდად მოქმედებს ჯარის მდგომარეობაზე როგორც არაჯანსაღი, დაბალი საბრძოლო სულისკვეთების კონტიგენტის დაგროვების სახით, ხოლო კონტრაქტის ბოლომდე მიყვანისთვის მოხდეს წახალისება (ფინანსური) როგორც არის მაგალითად ამერიკულ ჯარში და რაც მეტი ვადით არის კონტრაქტზე, წახალისება მეტია პროპორციულად.

შედავათები სწავლის გამგრძელების მსურველთათვის უმაღლეს სასწავლებლებში, უფასო სამედიცინო მომსახურების შეთავაზება და სავსებელი პირობების გაუმჯობესების გადჭრით.

ვინც საკუთარ ქვეყანას ემსახურება საკუთარი სიცოცხლის ფასად, ის უნდა ღებულობდეს სათანადო პრივილეგიებს, რაც შეეხება რეზერვს, ის აუცილებლად უნდა იყოს დაკომპლექტებული მხოლოდ ჯარგამოვლილი, გამოცდილი სამხედროებით და არა ისე, როგორც დღეს არის. (ამის მაგალითი აქვინა 2008 წლის ომსა)

უნდა იყოს რეზერვის მართვის შტაბები ყველა ქალაქში და რაიონში, სტრატეგიულად მნიშვნელოვან ობიექტებზე.

ყველა რეზერვისტმა უნდა იცოდეს განგაშის გამოგზავნების შემთხვევაში თავისი ადგილი და ვალდებული უნდა იყოს იქონიოს თავისი სამხედრო ამუნიცია, გამოგზავდება კი იყოს სავალდებულო და არ გამოიზადონ მინიმუმამდე დასაჯადი.

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 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 ოცნებაზეც“. 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 ღილაკიდან 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 არჩევენზე 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 მემარჯვენეებს“ 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 დემოკრატიები“	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 დემოკრატიებისა“ 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 უწყურადღებობის 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 საკმაო რაოდენობის კომენტარი, რომლის მიხედვითაც ბევრი ეჭვქვეშ აყენებდა სხვადასხვა რეგიონში ჩატარებულ აქციებზე მისული ხალხის ადგილობრივ წარმომადგენლობას.

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 მიხედვას?“**
4. „ბატონო მიშა, ამდენი ხნის წინ გახნილი პარლამენტში მშენებლობები ჯერაც რომ არ დამთავრებულა, რისი ბრალია?“
5. „გავკადნიერდები და გკითხავთ, გვასწავლეთ სად მივიდეთ, ვის ვთხოვთ 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.

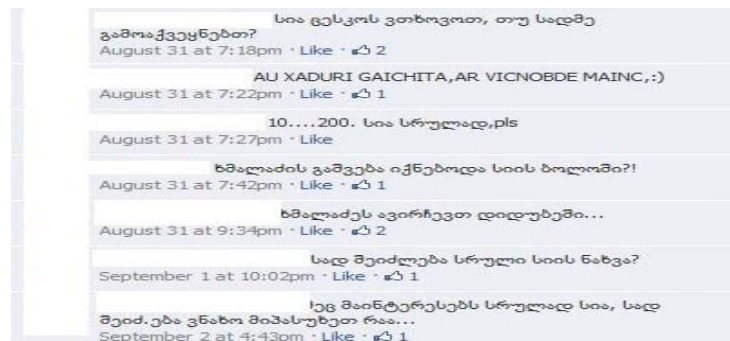
მათი ამგვარი უმოქმედობა კი შესაძლოა უარყოფითად ასახულიყო მომხმარებელთა ნდობის ხარისხზე. მართლაც, ბევრი ტოვებდა საყვედურის შემცველ კომენტარს და ადმინისტრატორებს უჩიოდა მათი წერილებისადმი უყურადღებობის გამო. ამის გადასამოწმებლად კვლევის ფარგლებში პრეზიდენტის ადმინისტრაციას Facebook-ზე პირადი შეტყობინება 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 ადმინისტრატოს 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 ბაქრამის გვერდზე მიიღო სასურველ კითხვაზე პასუხი. ამ უკანასკნელს კანდიდატების წარდგენის ფოტოების გაზიარებისას ეკითხებოდნენ ცალკეულ რეგიონებში მმართველი პარტიის კანდიდატების ვინაობას. ასევე, ერთ-ერთი მომხმარებელი პარლამენტის თავმჯდომარეს ეკითხებოდა პარტიის კანდიდატთა მიღწევების შესახებ.

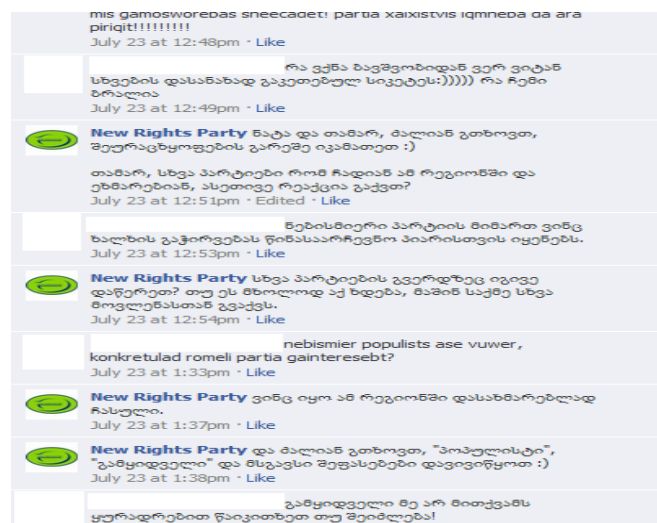


რაც შეეხება თავად „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ Facebook გვერდზე განთავსებულ შეკითხვებს, რამდენიმე მოქალაქე შეიძლება ითქვას/საკმაოდ რიტორიკულ კითხვას უსვამდა მმართველი პოლიტიკური ორგანიზაციის წარმომადგენლებს და სთხოვდა დეტალურად

განემარტათ საარჩევნო ლოზუნგის - „მეტი სარგებელი ხალხს“ - მნიშვნელობა. ზოგს აინტერესებდა ბიძინა ივანიშვილისა და მიხეილ სააკაშვილის დებატების გამართვის თარიღი. ასევე საგულისხმოა ზოგიერთის კომეტნარი, რომლებსაც პარტიაში გაწევრიანება სურდა და პროცედურების შესახებ დეტალების გაგებას ითხოვდა. დაფიქსირდა ასევე შემდეგი სახის კითხვაც: „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 გამოხმაურების ფაქტი, ისიც პარტიის წარმომადგენელი მადლობას უხდოდა დადებითი შეფასებისთვის. კითხვების შემთხვევაში კი რეაგირება საერთოდ არ მომხდარა.

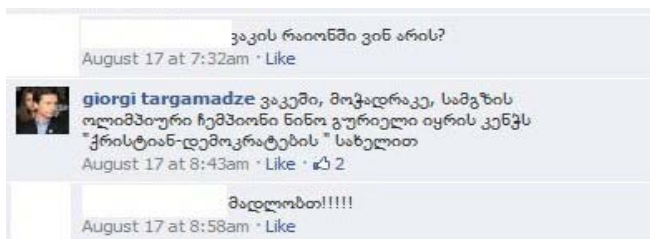
„ახალი მემარჯვენეები, როგორც სტატისტიკური მონაცემებიდან ჩანს, ლიდერობს მოქალაქეების მიმართ უკუკავშირის დამყარების საკმაოდ კარგი მაჩვენებლით. პარტიის



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 პასუხაუცემლობის პრობლემაზე 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 საგულისხმო 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/ზმულის 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 კოოპერაციებსა და გვერდზე განთავსებულ პეტიციებს. უნდა აღინიშნოს, რომ პეტიციების შესახებ ბევრი ითხოვდა პასუხის გამცემას და

აცხადებდა რომ ამ საკითხთან დაკავშირებით პასუხს ვერავსიგან იღებდა. თუმცა, პრემიერი მხოლოდ მარიხუანას ლეგალიზაციის მოთხოვნასთან დაკავშირებული პეტიციის შესახებ კითხვას გამოეხმარა.

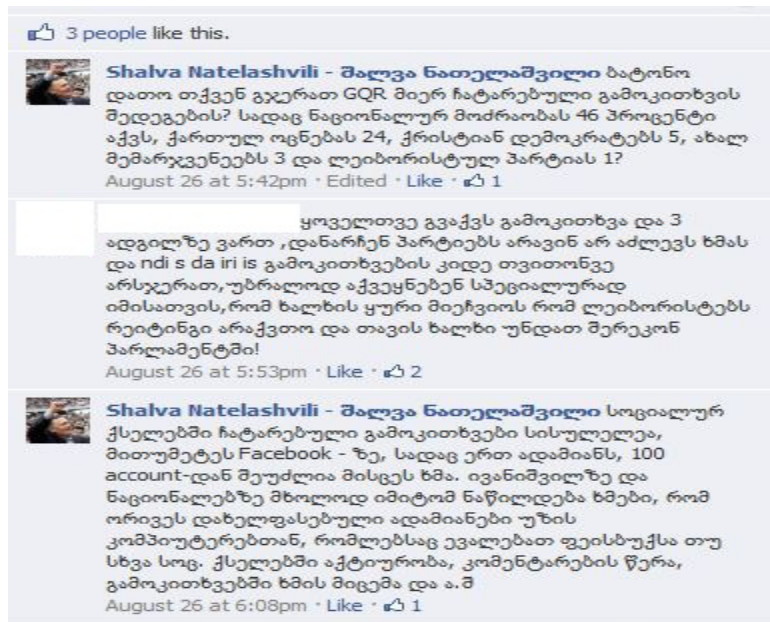
„ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიების“ შემთხვევაში კი მომხმარებელს სურდა გაეგო ზოგიერთი დეპუტატის შესახებ დეტალური ინფორმაცია, რადგან აცხადებდნენ, რომ მას ადგილობრივები სათანადოდ არ იცნობდნენ. ერთმა მომხმარებელმა კი საკმაოდ ვრცელი კომენტარი დატოვა კენჭისყრის პროცესთან დაკავშირებით. იყო კითხვები 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 მიანიშნებს მოქალაქეების მზაობაზე სოციალური ქსელების მეშვეობით საკუთარი სათქმელი მიაწოდონ პოლიტიკოსებსა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ჩართულ პირებს. ამის



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 ნამდლადევის 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 პარტია“ 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.

ძირითადი ტენდენციები და გამოწვევები

მონიტორინგის ორი თვის შედეგების საფუძველზე გამოვლინდა რამდენიმე ტენდენცია, რაც საგულისხმოა 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 კლების 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.



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

Photos

Stand with Mitt

Donate

Romney Store App

Like Message

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

Photos

Donate

Store

Obama 2012

Liked

ბარაკ ობამას გვერდზე შემოწირულობების აპლიკაცია



მიტ რომნის გვერდზე შემოწირულობებისთვის სხვადასხვა შესაძლებლობები



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.

რომნის 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

Kristin from Texas (with Baby Easton)

Bruce from Texas

Chris Bish

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

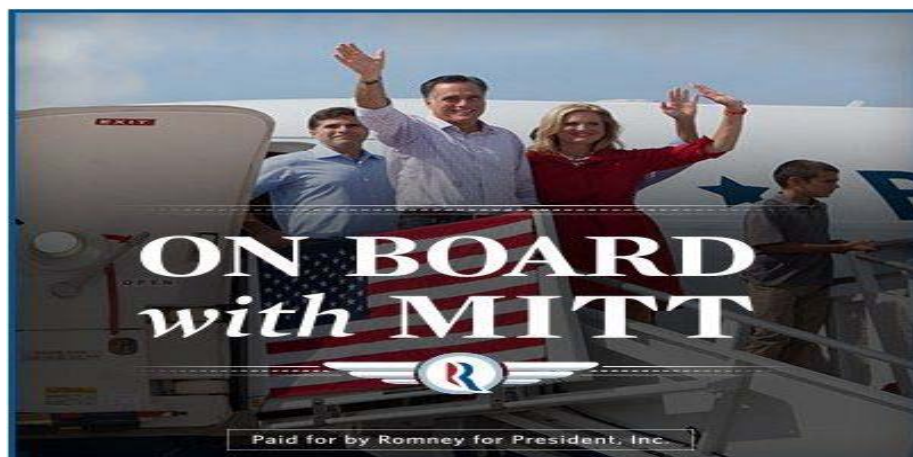
153,284 people like this.

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

124,401 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



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, სტატუსებითაც 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.

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 SHUT UP

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

აამოქმედონ პირადი შეტყობინების მიწერის ფუნქცია. ეს გაზრდის მომხმარებლებში ნდობის ხარისხს. თანაც, გამარტივდება მათთან დაკავშირება და სასურველი ინფორმაციის მიღება.