

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

საჯარო პოლიტიკის, ადვოკატირებისა და სამოქალაქო საზოგადოების
განვითარება საქართველოში

საჯარო დაწესებულებების, პოლიტიკური სუბიექტებისა და მედიასაშუალებების FACEBOOK გვერდების მონიტორინგი

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

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

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

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

რედაქტორი:

ლევან ავალიშვილი

ავტორები:

თეონა ტურაშვილი

მარიკა კეჭაყმაძე

სალომე ჩუხუა

თამარ თოლორდავა

სარჩევი

საჯარო დაწესებულებების, პოლიტიკური სუბიექტებისა და მედიასაშუალებების FACEBOOK გვერდების მონიტორინგი	3
შესავალი	3
კვლევის მეთოდოლოგია	6
კვლევის მეთოდები	8
საჯარო დაწესებულებების ოფიციალური Facebook გვერდების მონიტორინგი	10
სიახლეების განთავსების სიხშირის ცვლილება არჩევნების შემდგომ	12
მომხმარებელთან კომუნიკაციის სტრატეგია და ღიაობა	15
აპლიკაციები	18
პრობლემები და ტენდენციები	19
პოლიტიკური სუბიექტების Facebook გვერდების შედარებითი ანალიზი	21
მომხმარებელთა რაოდენობა და ინტერაქციის სტატისტიკური მონაცემები	30
პოლიტიკური სუბიექტების საკომუნიკაციო სტრატეგია	49
მომხმარებელთა კომენტარები და დისკუსიები პოლიტიკური სუბიექტების Facebook გვერდებზე	59
ძირითადი ტენდენციები და დასკვნები	63
ტელე-მედია საშუალებების ოფიციალური Facebook გვერდების მონიტორინგი	65
მომხმარებელთან კომუნიკაციის სტრატეგია	67
საარჩევნო საკითხების გაშუქება	73
მომხმარებელთა მონაწილეობა საკითხების განხილვაში	77
მონიტორინგის შედეგად გამოვლენილი ძირითადი ტენდენციები და პრობლემები	84

საჯარო დაწესებულებების, პოლიტიკური სუბიექტებისა და მედიასაშუალებების FACEBOOK გვერდების მონიტორინგი

შესავალი

საქართველოში ეტაპობრივად იწერება ელექტრონული მმართველობისა და გამჭვირვალობის პრინციპები. ამ კუთხით, მნიშვნელოვანი ინოვაციების დასაწერად საჭიროა როგორც მოქალაქეების, ასევე, მთავრობისა და სხვადასხვა საჯარო დაწესებულებების მზადყოფნა, დაამყარონ პირდაპირი კომუნიკაცია და ერთმანეთს გაუზიარონ მოსაზრებები, იდეები და პრობლემები. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ აქამდე საქართველოს ხელისუფლების პოლიტიკა უფრო ცალმხრივი კომუნიკაციის მიდგომას ირჩევდა. ეს უკანასკნელი, მაგალითად, გულისხმობს საჯარო დაწესებულებების ვებ-გვერდებზე სხვადასხვა ტიპის ინფორმაციის განთავსებას. აღნიშნული მიდგომის ფონზე უკანა პლანზე იყო გადატანილი ხელისუფლების საზოგადოებასთან პირდაპირ დიალოგზე ორიენტირებული სტრატეგია. ამაში კი მოიაზრება ელექტრონული პლატფორმებისა და ონლაინ გამოკითხვების მოწყობა, დისკუსიების გამართვა, ანუ პირდაპირი დემოკრატიის თანამედროვე ტრენდები. ამ მიდგომის უპირატესობა იმაში გამოიხატება, რომ მისი განვითარებით, რიგითი მოქალაქეები აქტიურად ჩაერთვებიან პოლიტიკური დაგეგმვის, გადაწყვეტილების მიღებისა და მათი აღსრულების პროცესში. უფრო მეტიც, ისინი იქნებიან მთავრობის არა უბრალო მაკონტროლებლები, არამედ უშუალო მონაწილეობას მიიღებენ საზოგადოებრივი პრობლემების მოგვარებაში.

ელექტრონული ჩართულობის კუთხით, საქართველო საკმაოდ დიდი გამოწვევების წინაშეა. ამაზე მეტყველებს რამდენიმე საერთაშორისო კვლევა. მაგალითად, 2011 წლის The Economist Intelligence Unit-ის დემოკრატიის ინდექსით, მოქალაქეების ჩართულობის მხრივ, საქართველო მხოლოდ 102-ე ადგილს იკავებს. გაეროს მიერ წარმოდგენილი ელექტრონული მმართველობის რეიტინგში კი ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი საქართველომ სწორედ ელ-მონაწილეობის კუთხით აჩვენა. ეს მიანიშნებს იმაზე, რომ საქართველოს მოქალაქეებს ჯერ კიდევ არ აქვთ საკმარისი სივრცე საჯარო პოლიტიკაში მონაწილეობის მისაღებად. აღნიშნულის საილუსტრაციოდ გამოდგება იუსტიციის სამინისტროს მიერ შექმნილი ელექტრონული სამთავრობო რესურსების ვებ-გვერდის

(www.e-government.ge) სტრუქტურა. კერძოდ, აღნიშნულ მისამართზე თავმოყრილია მხოლოდ ზოგადი ხასიათის ინფორმაცია, მაშინ როცა, საერთაშორისო დონეზე ამ ტიპის პორტალები მოქალაქეებს საკუთარი აზრის გამოხატვის, გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან უშუალო კავშირის დამყარების, საკუთარი ინიციატივით გამოსვლის საშუალებას აძლევს. ამგვარი საკომუნიკაციო არხებით უნდა ხდებოდეს ორმხრივი კავშირის აგება, ერთი მხრივ, ხელისუფლებასა და მეორე მხრივ, საზოგადოებას შორის.

პროექტის - „ელექტრონული ჩართულობის განვითარება საქართველოში“ - ერთ-ერთი უმთავრესი მიზანი სწორედ ამგვარი სამოქალაქო პლატფორმის ინიცირებაა. რაც უზრუნველყოფს საჯარო დაგეგმვის ნებისმიერ დონეზე საქართველოს მოსახლეობის ჩართულობის უზრუნველყოფას. აღნიშნული ინიციატივის შემუშავებაში გადამწყვეტი იქნება უცხოური გამოცდილების გაზიარება. თუმცა, მანამდე საჭიროა, ქართული რეალობის შესწავლა. კერძოდ, დღეს მოქალაქეებისთვის საჯარო დაწესებულებებთან პირდაპირი კომუნიკაციის ერთ-ერთი მექანიზმი სოციალურ ქსელ Facebook-ის აქტიური გამოყენებაა. უფრო ზუსტად, რაიმე ტიპის სამოქალაქო პლატფორმის არარსებობის პირობებში, სწორედ აღნიშნულ სოციალურ 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 Facebook-ში შერჩეული სამთავრობო უწყებების, პოლიტიკური პარტიებისა და მედია საშუალებების გვერდების მონიტორინგს ეხება.

კვლევის მიზანია გამოიკვეთოს რამდენად ეფექტური კომუნიკაცია არსებობს მოქალაქეებსა და სამთავრობო დაწესებულებებს, პოლიტიკური პარტიებსა და მედია საშუალებებს შორის ხსენებული სოციალური ქსელის გვერდებზე. აღნიშნულ ნაშრომში პასუხი გაეცემა რამდენიმე ძირითად კითხვას, რაც ამ საკითხების გარშემო არსებული გამოწვევებისა და პრობლემების იდენტიფიცირების საშუალებას მოგვცემს. კერძოდ, კვლევითი ჯგუფი დაინტერესდა:

1. რა როლი აკისრია მოქალაქეებთან კომუნიკაციის საკითხებში სამთავრობო დაწესებულებების, პოლიტიკური პარტიებისა და მედია საშუალებების სოციალურ ქსელ Facebook-ს?
2. რამდენად ეფექტურად ხდება საჯარო დაწესებულებების, პოლიტიკური პარტიებისა და მედია საშუალებების ფუნქციებისა და საქმიანობის გაცნობა სოციალური ქსელების დახმარებით?
3. რამდენად ეფექტურად მყარდება კომუნიკაცია, ერთი მხრივ, მოქალაქეებსა და მეორე მხრივ, სამთავრობო უწყებებს, პოლიტიკური პარტიებსა და მედია საშუალებებს შორის Facebook-ის საშუალებით?
4. რამდენად არის მზაობა საქართველოს მოქალაქეებს შორის ჩაერთონ პოლიტიკური დაგეგმვის, დისკუსიისა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესში?

5. რამდენად მრავალფეროვან აპლიკაციებსა და სერვისებს სთავაზობენ სამთავრობო უწყებები, პოლიტიკური პარტიები და მედია საშუალებები მოქალაქეებს მათი იდეების გასაქდერებლად?

კვლევის პირველადი შედეგები გამოქვეყნდა სექტემბერში და იგი მოიცავდა წინასაარჩევნო პერიოდის (ივლისი-აგვისტო) მონიტორინგის შედეგებს¹. აღნიშნული ნაშრომი კი მოიცავს როგორც საპარლამენტო კენჭისყრამდე, ასევე, თავად კენჭისყრის დღესა და არჩევნების შედეგების გამოცხადების შემდეგი პერიოდის მონიტორინგის შედეგების შეჯამებას. კონკრეტულად, კვლევაში წარმოდგენილია სოციალურ ქსელებში არსებული ვითარება 1 ივლისიდან 15 ოქტომბრის ჩათვლით.

¹ პროექტის - „ელექტრონული ჩართულობის განვითარება საქართველოში“ - პირველადი შედეგები შეგიძლიათ იხილოთ „ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტის“ ვებ-გვერდზე, შემდეგ მისამართზე: <http://www.idfi.ge/?cat=researches&topic=56&lang=ka>

კვლევის მეთოდოლოგია

საქართველოში საჯარო დაწესებულებების, პოლიტიკური სუბიექტებისა და მედიის წარმომადგენლების მიერ სოციალური ქსელების ეფექტურად გამოყენებისა და ამ მიმართულებით არსებული ტენდენციების დასადგენად 1 ივლისიდან მონიტორინგი უტარდებოდა 19 სამთავრობო დაწესებულების, 8 პოლიტიკური პარტიის, 2 საჯარო პირისა და 6 მედია საშუალების გვერდს სოციალურ ქსელ Facebook-ში.

გთავაზობთ იმ სუბიექტებისა და უწყებების დასახელებას, ბმულების მითითებით, რომელთა ოფიციალური გვერდებიც შეირჩა კვლევის ჩასატარებლად:

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 სამინისტრო² - <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 კომისია³ - <http://www.facebook.com/CentralElectionCommissionOfGeorgia?ref=stream>
8. ფინანსთა სამინისტრო - <http://www.facebook.com/mofgeorgia?ref=stream>
9. ენერგეტიკისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტრო⁴ - <http://www.facebook.com/menr.gov.ge?ref=stream>
10. საქართველოს რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტრო⁵ - <http://www.facebook.com/mrdi.gov?ref=stream>
11. თბილისის მერი - <http://www.facebook.com/ugulavagigi?ref=ts>
12. საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო⁶ - <http://www.facebook.com/mes.gov.ge?ref=ts>

² შემდგომში - ჯანდაცვის სამინისტრო

³ შემდგომში - ცესკო

⁴ შემდგომში - ენერგეტიკის სამინისტრო

⁵ შემდგომში - რეგიონული განვითარების სამინისტრო

⁶ შემდგომში - განათლების სამინისტრო

13. საქართველოს ოკუპირებული ტერიტორიებიდან იძულებით გადაადგილებულ პირთა, განსახლებისა და ლტოლვილთა სამინისტრო⁷ - <http://www.facebook.com/devniltasaministro?ref=ts>
14. სახელმწიფო აუდიტის სამსახური - <http://www.facebook.com/saoofgeorgia?ref=ts>
15. საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო⁸ - <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. ივანე მერაბიშვილი - <http://www.facebook.com/Merabishvili.vano?ref=ts>
6. მიხეილ სააკაშვილი - <https://www.facebook.com/SaakashviliMikheil?fref=ts>
7. შალვა ნათელაშვილი - <http://www.facebook.com/natelashvilishalva?ref=ts>
8. „რესპუბლიკური პარტია“ - <http://www.facebook.com/republicans.ge?ref=ts>
9. კოალიცია „ქართული ოცნება“ - <https://www.facebook.com/OfficialBIDZINAIVANISHVILI>
10. „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატები“ - <https://www.facebook.com/alsaniairakli>
11. „ქრისტიან-დემოკრატიული მოძრაობა“ - <https://www.facebook.com/TargamadzeGiorgi>

მედიასაშუალებები:

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 - დევნილთა სამინისტრო

⁸ შემდგომში - ეკონომიკის სამინისტრო

კვლევის მეთოდები

ივლისიდან მონიტორინგი უტარდებოდა სოციალურ ქსელში შექმნილ გვერდებზე ყოველდღიურად განთავსებულ ინფორმაციას. აღნიშნული ნაშრომი მოიცავს 1 ივლისი-15 ოქტომბრის პერიოდში განხორციელებული დაკვირვების სტატისტიკურ შედეგებსა და მათ ანალიზს. კერძოდ, გაზიარებულ „პოსტებთან“ დაკავშირებული სხვადასხვა ტიპის მონაცემებს, ძირითად ტენდენციებსა და აღმოჩენილ პრობლემებს.

მონიტორინგი ეყრდნობოდა რამდენიმე მეთოდს:

1. შერჩეული კვლევითი ობიექტების მიერ სოციალური ქსელის გამოყენების დონის, სიხშირისა და ეფექტურობის შესაფასებლად, მუდმივად აღირიცხებოდა მათ მიერ განთავსებული ინფორმაცია, ინფორმაციის შინაარსი და განთავსების ფორმა. გარდა ამისა, ყურადღება ექცეოდა თუ რა ტიპის ცნობები იყო დადებული თითოეული სუბიექტის მიერ Facebook-ის გვერდზე მომხმარებლისთვის საკუთარი საქმიანობის, მისიის, სტრატეგიისა და ფუნქციის 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, ყოველდღიურად აღირიცხებოდა 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. 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. წინასაარჩევნო და არჩევნების შემდგომ პერიოდში გამოვლენილი ტენდენციების შესადარებლად, კვლევითმა ჯგუფმა გამოიყენა შედარების მეთოდი. კერძოდ, ანგარიშში მოცემული იქნება პოლიტიკური სუბიექტებისა და საჯარო დაწესებულებების მიერ სხვადასხვა პერიოდში გაზიარებული ინფორმაციის ოდენობა. ამასთანავე, თვეების მიხედვით, გამოქვეყნებული ინფორმაციის მომხმარებელთა მიერ მოწონების, გაზიარებისა და დატოვებული კომენტარების

რაოდენობაზე დაყრდნობით, შედარდება მოქალაქეების აქტივობა სხვადასხვა პერიოდში.

საჯარო დაწესებულებების ოფიციალური FACEBOOK გვერდების მონიტორინგი

პროექტი „ელექტრონული ჩართულობის განვითარება საქართველოში“ 2012 წლის 1 ივლისს დაიწყო. სწორედ ამ დროიდან მიმდინარეობს ცხრამეტი სამთავრობო უწყების სოციალური ქსელების მონიტორინგი. კვლევის მიზანია წარმოაჩინოს წინასაარჩევნო და საპარლამენტო არჩევნების შემდგომი პროცესების გავლენა სოციალურ ქსელებზე. კერძოდ, თუ როგორ შეიცვალა სამთავრობო უწყებების ოფიციალური Facebook გვერდების სიახლეების განთავსების და მომხმარებელთან ინტერაქციის სტრატეგია, ხოლო მოქალაქეების მხრიდან ამ უწყებებისადმი დამოკიდებულება ბოლო დროს განვითარებული მოვლენების შემდეგ.

სოციალური ქსელების მონიტორინგი პირობითად სამ პერიოდად გაიყო - 1 ივლისი - 18 სექტემბერი; 19 - 31 სექტემბერი და 1- 15 ოქტომბერი.⁹ მონიტორინგის პირველადი შედეგები, რომელიც მოიცავდა წინასაარჩევნო პერიოდს (1 ივლისი - 18 სექტემბერი) ჩვენს მიერ გამოქვეყნებული იქნა სექტემბრის ბოლოს.¹⁰

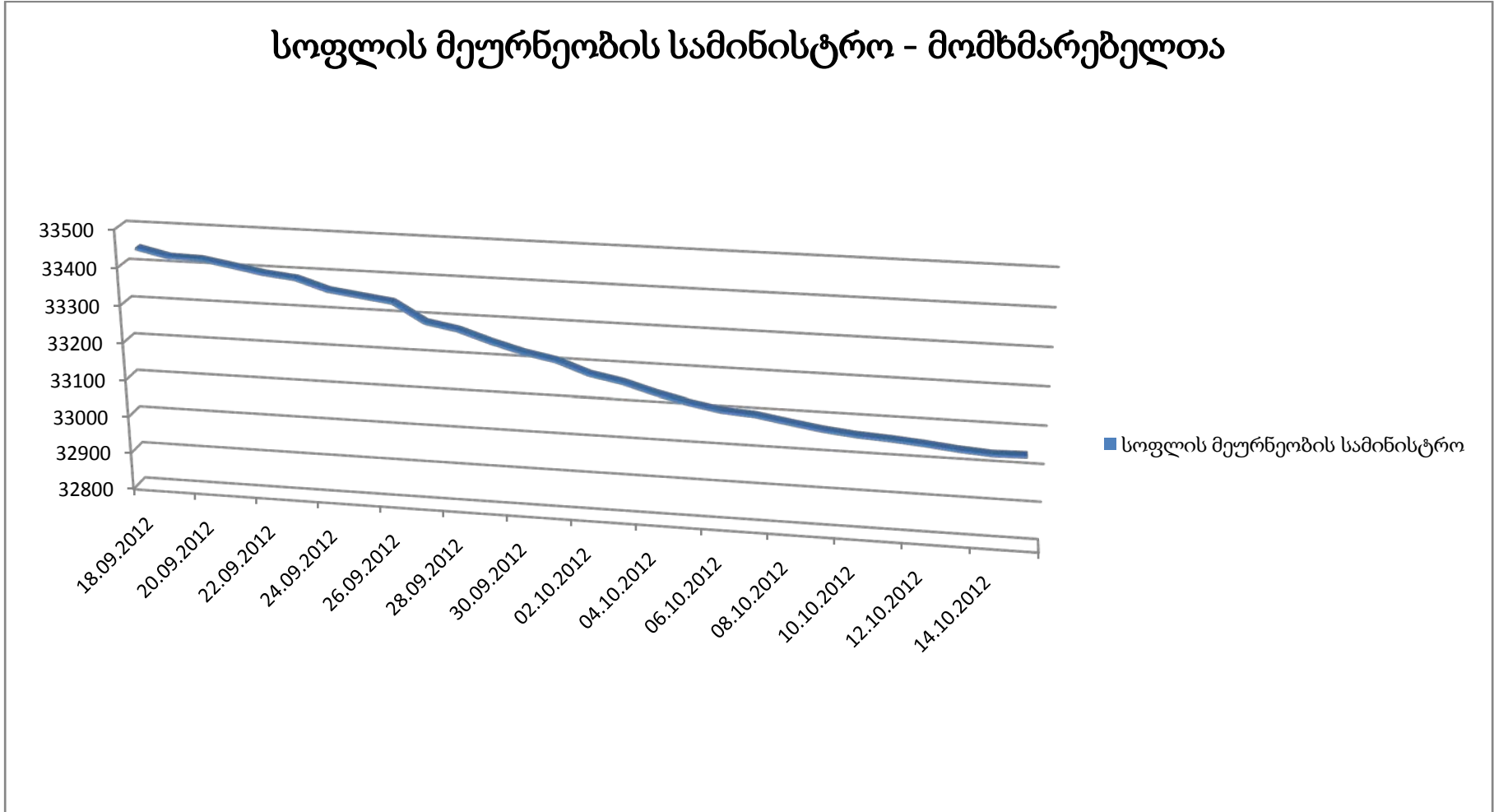
გვინდა აქვე აღვნიშნოთ, რომ 2012 წლის 1 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნების შედეგად შეცვლილი მთავრობის შემადგენლობა და სამინისტროების სტრუქტურული ცვლილებები სავარაუდოდ დიდ გავლენას მოახდენს კონკრეტული საჯარო უწყებების Facebook გვერდების მუშაობის სტრატეგიაზე. შესაბამისად, საინტერესოა ძველი და ახალი მთავრობების საკომუნიკაციო სტრატეგიებისა და მომხმარებელთან დამოკიდებულების შედარებითი ანალიზი. თუმცა, ჯერ კიდევ მანამ, სანამ ახალ მინისტრთა კაბინეტი პოსტებს ოფიციალურად გადაიბარებდა, სამინისტროების Facebook გვერდებს მაინც დაეტყოთ ცვლილებები. მაგალითად, 18 სექტემბრიდან (ციხის სკანდალური ვიდეოს გამოქვეყნების შემდეგ) საჯარო უწყებების ოფიციალური გვერდებზე შეინიშნებოდა მომხმარებელთა რაოდენობის კლება. ამ ტენდენციის საილუსტრაციოდ შეგვიძლია გამოვიყენოთ სოფლის მეურნეობის სამინისტროს Facebook გვერდზე 18 სექტემბერიდან 15 ოქტომბრის ჩათვლით დაფიქსირებული „ლაიქების“ კლების ტენდენცია.¹¹

⁹ გრაფიკებში ნაჩვენებია მონაცემები 15 ოქტომბრის ჩათვლით, უშუალოდ ანალიზისას კი დავეყრდნობით 31 ოქტომბრის ჩათვლით არსებულ მონაცემებს

¹⁰ იხილეთ "ელექტრონული ჩართულობა საქართველოში - კვლევის პირველადი შედეგები" - <http://www.idfi.ge/?cat=researches&topic=56&lang=ka>

¹¹ ცხრამეტივე უწყების „ლაიქების“ ერთ ჩართში ჩვენებით კლების ტენდენცია ისეთი თვალსაჩინო ვერ იქნება, როგორც ცალკე აღებული. აქედან გამომდინარე, ანგარიშში მოცემულია მხოლოდ ერთი, სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მონაცემები.

სოფლის მეურნეობის სამინისტრო - მომხმარებელთა



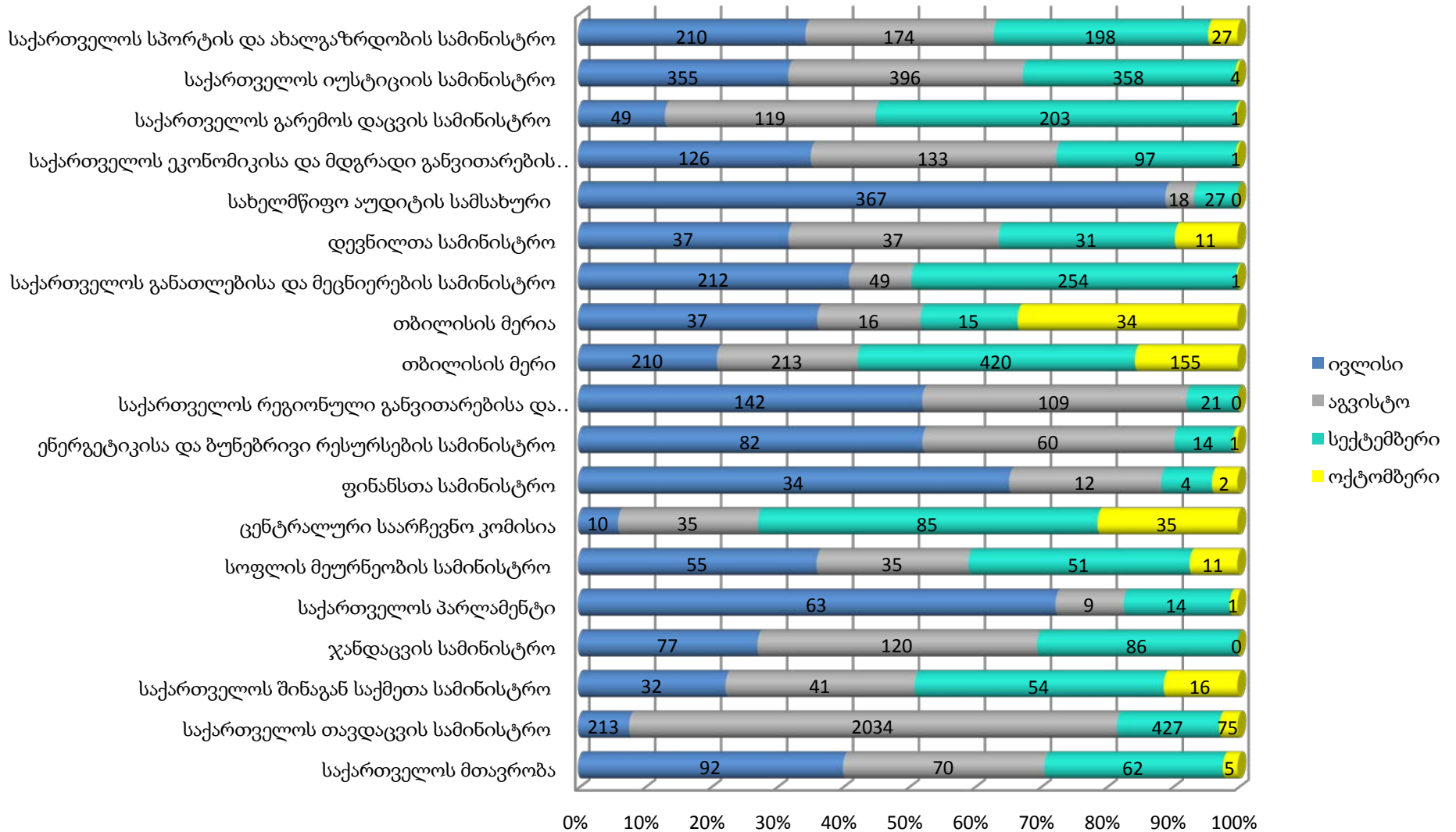
როგორც ამ გრაფიკიდან ჩანს, სოფლის მეურნეობის სამინისტროს გვერდი 18 სექტემბრიდან 15 ოქტომბრის ჩათვლით 400-ზე მეტმა მომხმარებელმა დატოვა. მსგავსი ტენდენცია დაფიქსირდა ყველა სხვა უწყების გვერდზე. აღსანიშნავია, რომ ახალი მინისტრების მიერ ოფიციალურად პოსტების გადაბარების შემდეგ, გვერდების უმრავლესობას თანდათან მოემატა მოწონებების რაოდენობა.

სიახლეების განთავსების სიხშირის ცვლილება არჩევნების შემდგომ

არჩევნების დღიდან ახალი მთავრობის დამტკიცებამდე Facebook გვერდებზე მნიშვნელოვნად იკლო სიახლეების განთავსებამ, ზოგი მათგანის გვერდზე კი არცერთი აქტივობა არ დაფიქსირებულა მთელი ამ დროის მანძილზე. თუკი ოქტომბრამდე საჯარო დაწესებულებების Facebook გვერდების ადმინისტრატორები ინტენსიურად აზიარებდნენ სიახლებს, ოქტომბერში, მაგალითად, ჯანდაცვის სამინისტროს გვერდზე არცერთი აქტივობა არ დაფიქსირებულა. მოცემულ გრაფიკში ნათლად ჩანს, თუ როგორ იკლო ინფორმაციის გავრცელების ინტენსივობამ.¹²

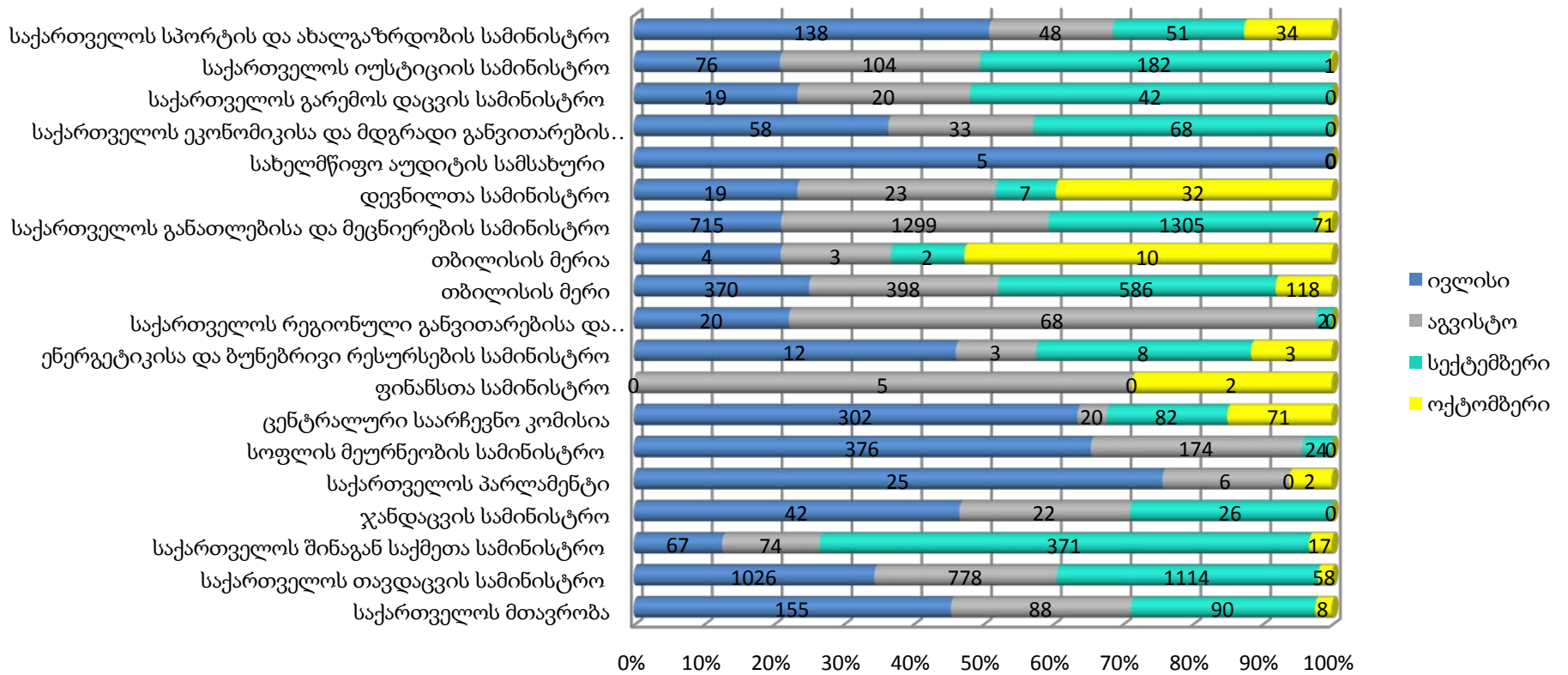
¹² ოქტომბრის მონაცემები არასრულია, მოიცავს სტატისტიკურ მონაცემებს მხოლოდ 15 ოქტომბრამდე

უწყებების მიერ სიახლეების განთავსების სიხშირე თვეების მიხედვით



საჯარო დაწესებულებების პასიურობის შესაბამისად, იკლო მომხმარებლების მიერ გამოხმაურებამაც. მოქალაქეების მიერ დაწერილი კომენტარების ცხრილი ბოლო ოთხი თვის მონაცემებით შემდეგნაირად გამოიყურება:

მომხმარებლის მიერ დაწერილი კომენტარების რაოდენობა თვეების მიხედვით



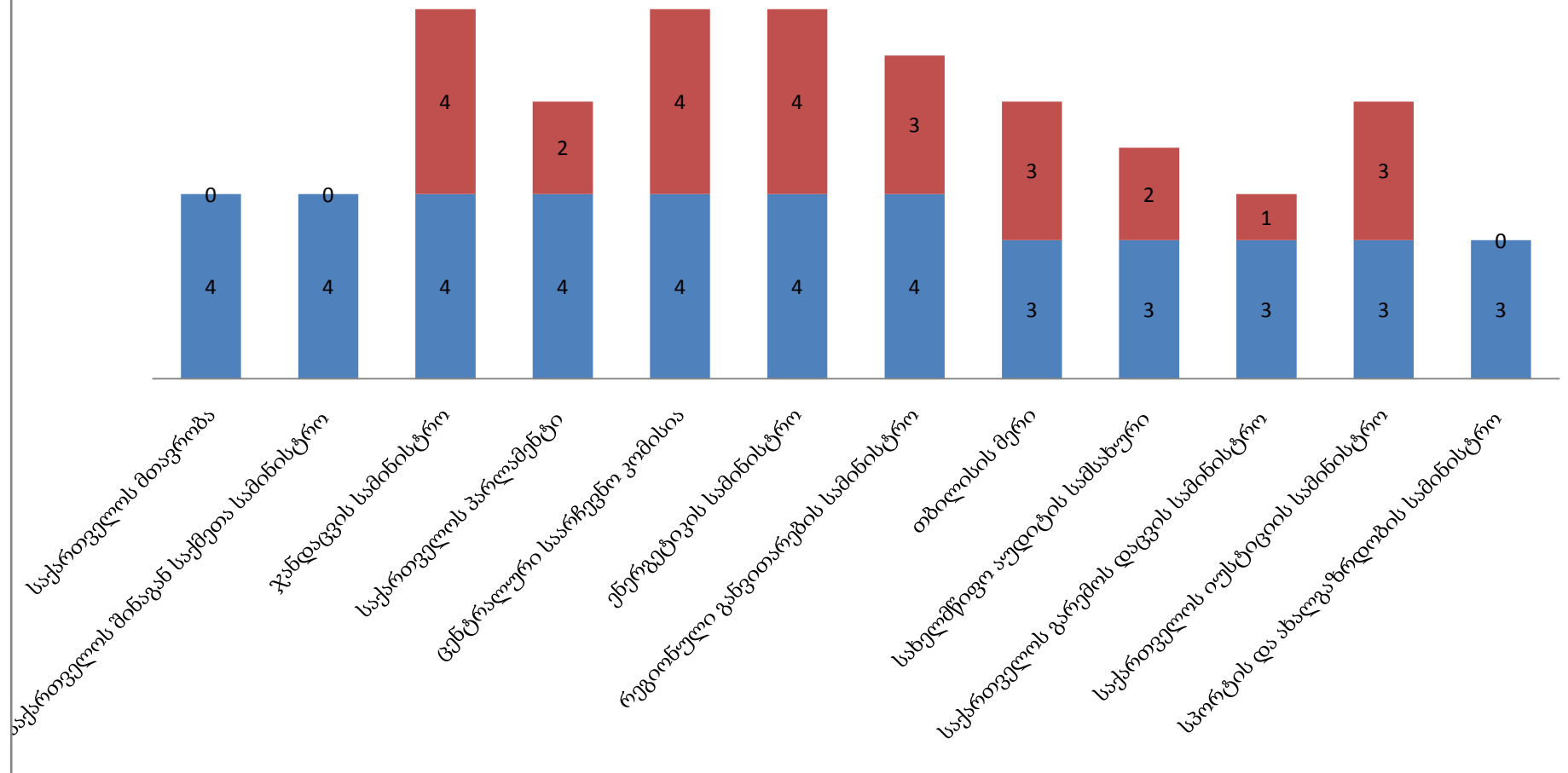
ზოგადად, შეიძლება აღინიშნოს, რომ სოციალური ქსელების მომხმარებელთა პასიურობის მიზეზი მხოლოდ სიახლეების იშვიათად განთავსება არ არის. პრობლემაა ისიც, რომ გვერდების ადმინისტრატორები არათუ ხელს უწყობენ საკვანძო თემების წამოჭრას და დისკუსიის განვითარებას, პირიქით, უმეტეს შემთხვევაში, მოქალაქეების კითხვებსა და პრობლემებს არ ეხმაურებიან და ხანდახან კრიტიკულ კომენტარებს შლიან. ყოველ შემთხვევაში, ეს ტენდენცია ოქტომბრამდე შეინიშნებოდა საქართველოს მთავრობის, პარლამენტის, შინაგან საქმეთა სამინისტროს, ცესკოს და ჯანდაცვის სამინისტროს Facebook გვერდებზე.

მომხმარებელთან კომუნიკაციის სტრატეგია და ღიაობა

არჩევნებისა და ახალი მინისტრთა კაბინეტის დამტკიცების შემდგომ მკვეთრად დაეცა უწყებების მომხმარებელთან ინტერაქციის მაჩვენებელიც. დაწესებულებების ნაწილის - დევნილთა, ფინანსთა, სოფლის მეურნეობის, ეკონომიკის, განათლებისა და თავდაცვის სამინისტროების - გვერდებს პირადი გზავნილის მიწერის ფუნქცია საერთოდ არ აქვთ. ის საჯარო დაწესებულებები კი, რომლებსაც ეს ფუნქცია გააქტიურებული აქვთ, ხშირ შემთხვევაში, მომხმარებლების მიერ მიწერილ წერილებს უგულვებელყოფენ. ეს ტენდენცია განსაკუთრებით გამლიერდა ოქტომბერში. თუკი სექტემბერში ჩვენ მიერ ოთხი სხვადასხვა Facebook ანგარიშიდან („ექაუნთიდან“) გაგზავნილ უმრავლეს კითხვაზე მივიღეთ პასუხი, ოქტომბრის ბოლოს ჩატარებულმა იგივე ექსპერიმენტმა სხვა შედეგი მოგვცა. მხოლოდ იუსტიციის, ჯანდაცვის, ენერჯეტიკის სამინისტროებმა, აუდიტის სამსახურმა და ცესკომ გვიპასუხეს დასმულ შეკითხვაზე.

22 სექტემბრისთვის დაფიქსირებული მონაცემები

■ გაგზავნილი კითხვები ■ პასუხი



როგორც სტატისტიკიდან ჩანს, კვლევის ფარგლებში გაგზავნილ კითხვაზე არ უპასუხიათ საქართველოს მთავრობის, შსს-ს, პარლამენტის, რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის, განათლების, დევნილთა, გარემოს დაცვის და სპორტის და ახალგაზრდობის სამინისტროების Facebook გვერდების ადმინისტრატორებს. რაც კიდევ ერთხელ მიუთითებს უწყებების მომხმარებელთან ინტერაქციის არასწორ სტრატეგიაზე, რომელიც ბოლო დროს, გაუმჯობესების ნაცვლად, გაუარესდა.

იქიდან გამომდინარე, რომ ნებისმიერი დაწესებულების Facebook გვერდის მთავარი დანიშნულება უწყების სათქმელის საზოგადოების წევრებამდე სწრაფად და ადვილად მიტანა და მათი ჩართულობის უზრუნველყოფაა, ჩვენი კვლევის განმავლობაში განსაკუთრებული ყურადღება მიექცა ცალკეული საჯარო უწყებების მოქალაქეებთან კომუნიკაციის სტრატეგიას და მომხმარებელთა ჩართულობის ხარისხს, რომლის ერთ-ერთი საზომია ღია კედელი. ამ მხრივ უწყებებმა არც თუ ისე დამაიმედებელი შედეგები აჩვენეს. ზემოთ ჩამოთვლილი დაწესებულებებიდან მხოლოდ ოთხ მათგანს - **ენერგეტიკის, დევნილთა, იუსტიციისა და სპორტის სამინისტროებს** - აქვს კედელი გახსნილი. რაც ნიშნავს იმას, რომ მომხმარებელს შეუძლია უწყების გვერდზე საკუთარი პოსტი განათავსოს. დანარჩენი უწყებების შემთხვევებში კი მომხმარებელს მხოლოდ საჯარო კომენტარებზე მიუწვდებოდათ ხელი. უნდა აღინიშნოს, რომ რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტროს ძველ გვერდსაც¹³ ღია კედელი ჰქონდა, თუმცა მინისტრ ნიკოლაიშვილის მაჟორიტარი დეპუტატობის კანდიდატად გამოცხადების შემდეგ სამინისტროს ოფიციალური გვერდი შეიცვალა¹⁴ და დღეს მისი კედელი დახურულია.

აპლიკაციები

დადებით ტენდენციად შეიძლება ჩაითვალოს უწყების მიერ სხვადასხვა Facebook აპლიკაციების გამოყენება. მომხმარებელთან ურთიერთობის გასაადვილებლად Facebook-ი გვერდებს უამრავ აპლიკაციას სთავაზობს და ამასთან აძლევს საშუალებას, საკუთარი საქმიანობიდან გამომდინარე სპეციალურად ამ გვერდისთვის შექმნილი აპლიკაციების ინტეგრაციაც მოახდინონ (მაგ: „თამაში მეღვინე“ - სოფლის მეურნეობის სამინისტრო; „სტუდენტური დღეები“ - სპორტის და ახალგაზრდობის

¹³ <http://www.facebook.com/nikolaishviliramaz?ref=ts>

¹⁴ <http://www.facebook.com/mrdi.gov>

სამინისტრო და ა.შ.). თუმცა, იქიდან გამომდინარე, რომ ამ აპლიკაციების ინსტალაცია ფასიანია, ამ კომპონენტზე დაკვირვება მნიშვნელოვანია, იმდენად, რამდენადაც გამოხატავს უწყების მზაობას იქონიოს აქტიური ინტერაქცია მომხმარებელთან და ამისთვის ფინანსებიც არ დაიშუროს.

ახალი მინისტრის დანიშვნის შემდეგ თავდაცვის სამინისტროს კიდევ ერთი აპლიკაცია დაემატა - „სპეციალური ოპერაციების ძალები“. ეს ფაქტობრივად ცალკე ვებ-გვერდია, რომელიც სამინისტროს Facebook-ზეა მიბმული. ის საკმაოდ ადვილად გამოსაყენებელია, ყველა საჭირო ინფორმაცია მთავარ გვერდზეა გამოტანილი. აქვე ცალკე პუნქტად არის გამოყოფილი „როგორ გავხდე რეინჯერი“. ეს ფაქტი, თავის მხრივ, დადებითი ტენდენციაა და მისასალმებელია, რადგან სამინისტროს Facebook გვერდზე არაერთი შეკითხვა დაისვა იმ პროცედურებთან დაკავშირებით, რაც საჭიროა რეინჯერთა კურსზე მოსახვედრად.

ჩამოთვლილი უწყებებიდან მხოლოდ სამს - იუსტიციის, დევნილთა და განათლების სამინისტროებს აქვთ ინტეგრირებული პირდაპირი ტრანსლაციის აპლიკაციები Ustream Live და Livestream.

პრობლემები და ტენდენციები

ოთხთვიანი კვლევის გამავლობაში რამდენიმე ძირითადი პრობლემური ტენდენცია გამოიკვეთა, რომელთა არსებობაც ხელს უშლის ელ-ჩართულობის განვითარებას:

- პირველ რიგში, პრობლემაა ის, რომ საჯარო დაწესებულებების შესაბამისი პასუხისმგებელი პირები არ აღიქვამენ Facebook-ს, როგორც მოქალაქეებთან კომუნიკაციის ყველაზე ადვილ და ეფექტურ საშუალებას. იოლი და ეფექტური კომუნიკაციის ერთ-ერთი წინაპირობაა მრავალფეროვანი აპლიკაციები, რომელთაც Facebook ყველა გვერდს სთავაზობს. თუმცა, ხშირ შემთხვევაში გვერდი თავის მთავარ დანიშნულებას ვერ ასრულებს.
- პრობლემას წარმოადგენს ისიც, რომ უწყებების უმეტესობას არ აქვთ გააქტიურებული პირადი გზავნილის მიწერის ფუნქცია, ამავე დროს დახურულია ე.წ. კედელი. ამ ორი კომპონენტის არქონით მომხმარებელს ეზღუდება აზრის გამოხატვისა თუ პრობლემის დაფიქსირების საშუალება.

- აღსანიშნავია ადმინისტრატორების პრობლემაც - გამოიკვეთა ტენდენცია, რომ გვერდების ადმინისტრატორები სწრაფად და ეფექტურად არ ეხმაურებიან მოქალაქეთა კითხვებს და ხელს არ უწყობენ დისკუსიებს.
- ცალკე უნდა გამოვყოთ კომენტარების წაშლის ტენდენციაც, რაც ბევრი საჯარო დაწესებულების გვერდზე დაფიქსირდა. საგულისხმოა ისიც, რომ იშლება არამართო უცენზურო კომენტარები, არამედ ეთიკის ფარგლებში გამოხატული ოდნავ კრიტიკული აზრიც კი.
- ხშირია შემთხვევა, როცა უწყება განათავსებს მის საქმიანობასთან არაპირდაპირი კავშირის მქონე სიახლეს, ბევრ უსარგებლო ფოტოსა და ბმულს, რადგან ეს მხოლოდ აფერხებს მომხმარებლისთვის საჭირო ინფორმაციაზე წვდომას.
- მთავრობის ცვლილება სიახლეების განთავსების სიხშირეზეც აისახა. რამდენიმე გვერდზე მთელი ოქტომბრის მანძილზე არცერთი აქტივობა არ დაფიქსირებულა, დანარჩენ გვერდებზე კი წინა თვეებთან შედარებით აქტივობის დონე მკვეთრად დაბალი იყო.

პოლიტიკური სუბიექტების FACEBOOK გვერდების შედარებითი ანალიზი

კვლევის ერთ-ერთი მთავარი ამოცანა პოლიტიკური პარტიებისა და ლიდერების მიერ Facebook-ში საკუთარი გვერდების საშუალებით მოსახლეობასთან დამყარებული ურთიერთობის ხარისხის გამოვლენა, მოსახლეობის ჩართულობის დონის დადგენა და არსებული პრობლემების იდენტიფიკაცია გახლდათ. ამ მიზნით, მნიშვნელოვანი ყურადღება დაეთმო მოქალაქეებთან ინტერაქციის ასაგებად მათ მიერ გამოყენებულ სტრატეგიასა თუ მიდგომას. ამასთან ერთად, უმნიშვნელოვანესია თავად მომხმარებელთა აქტივობა და პოლიტიკურ დისკუსიაში მათი ჩართულობა, პოლიტიკური სუბიექტებისთვის კომენტარების დაწერის ან მათ Facebook გვერდებზე განთავსებული ინფორმაციის გაზიარების ფორმით.

პირველ რიგში, გათვალისწინებული მონიტორინგის მთლიან პერიოდში შერჩეული სუბიექტების სოციალურ ქსელებში მათ შესახებ განთავსებული ინფორმაციისა და აპლიკაციების შესახებ აღმოჩენილ დაკვირვებებს. გამოიკვეთა შემდეგი ტენდენციები:

- პოლიტიკურ პარტიებს საკუთარი Facebook გვერდის აღწერაში (განყოფილება „შესახებ“) მეტად მწირე ინფორმაცია აქვთ წარმოდგენილი საკუთარი იდეოლოგიის, შეხედულებებისა და პარტიის მისიის შესახებ;
- პოლიტიკური გაერთიანებები ამავე განყოფილებაში, ყველაზე კარგ შემთხვევაში, უთითებენ საკუთარ მისამართსა და ოფიციალური ვებ-გვერდის ბმულს. ამგვარი მონაცემები კი ზოგადად და მოქალაქეებს ვერ შეუქმნის წარმოდგენას მათი საქმიანობისა და პოლიტიკური ორიენტაციის შესახებ;
- მონიტორინგმა აჩვენა, რომ პარტიების სოციალური ქსელის ადმინისტრატორებს ბოლო სამი თვის მანძილზე საერთოდ არ განუახლებიათ ან დაუხვეწავთ აღნიშნულ განყოფილებაში მანამდე განთავსებული ინფორმაცია.

დღეს არსებული ვითარებით, ქართული პოლიტიკური პარტიებიდან პოლიტიკური სტრატეგიის შესახებ ცნობები საკუთარ Facebook გვერდზე გამოქვეყნებული აქვს მხოლოდ „რესპუბლიკურ პარტიას“ (მოცემულია პარტიის მისია, კვლევები, პარტიის

ისტორიაში უმნიშვნელოვანესი ფაქტების მცირე აღწერა), „ახალი მემარჯვენეებს“ (განთავსებულია პარტიის მისია) და „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიებს“ (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 შეხედულებების დეტალური აღწერის გარეშე.

Facebook-ის ადმინისტრაციამ გვერდებს სპეციალურად გამოუყო ცალკე სივრცე, სადაც განთავსებული და თავმოყრილია ნებისმიერ მოქალაქის მიერ მათ შესახებ დაწერილი მოსაზრებები, მათ მიმართ დასმული კითხვები ან ნებისმიერი სახის კომენტარი. ეს კომუნიკაციის დამყარებისა და აზრთა გაცვლის საკმაოდ ეფექტური საშუალებაა. ამიტომაც, მონიტორინგის პერიოდში კვლევითი ჯგუფი აკვირდებოდა Facebook გვერდების ე.წ. „კედლის“ გახსნილობას, მათზე განთავსებულ კომენტარებსა და პოლიტიკური სუბიექტების მხრიდან მათზე გამოხმაურების ხარისხს.

დაკვირვებამ აჩვენა, რომ მომხმარებლისთვის ღიაა მხოლოდ ხუთი პოლიტიკური ძალის გვერდი - „რესპუბლიკური პარტია“, „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიები“, ბიძინა ივანიშვილი, შალვა ნათელაშვილი და გიორგი თარგამაძე. ამ შემთხვევაშიც გამოიკვეთა რამდენიმე პრობლემა:

- კედლის ღიაობის მიუხედავად, პოლიტიკური პარტიებისა და ლიდერების Facebook გვერდის ადმინისტრატორები სათანადო ყურადღებას არ უთმობენ მომხმარებელთა კითხვებსა და მოსაზრებებს;
- გვერდების ადმინისტრატორები კითხვებს მხოლოდ შერჩევით პასუხობენ და თავს არიდებენ უკლებლივ ყველა დასმულ შეკითხვაზე ამომწურავი ინფორმაციის გაცემას.

ადმინისტრატორების ამგვარი მიდგომა, სავარაუდოდ, უარყოფითად აისახება მოქალაქეების ნდობაზე პოლიტიკური სუბიექტების მიმართ. მართლაც, ხშირად ისმის საყვედურის შემცველი მოსაზრებები, სადაც გვერდების მფლობელები გაკრიტიკებულნი არიან პასიურობისა და მოსახლეობის პრობლემებისადმი ინდიფერენტული დამოკიდებულების გამო.

დადებითად შეიძლება ჩაითვალოს ის ფაქტი, რომ პირადი გზავნილის მიწერა თერთმეტივე პოლიტიკურ სუბიექტთან არის შესაძლებელი.

როგორც ცნობილია, პოლიტიკურ სუბიექტებს სოციალურ ქსელში მომხმარებელთან პირდაპირი კავშირის დასამყარებლად სხვადასხვა ტიპის აპლიკაცია და სერვისი ეხმარებათ. განსაკუთრებით კი ისეთი ტიპის სერვისები, რომელთა ამოცანა გარკვეულ საკითხებზე მოქალაქეების პოზიციის გაგება და მათი ხედვების დაფიქსირებაა. ამგვარი აპლიკაციების კატეგორიაში შედის მაგალითად, ფორუმი, პეტიცია, გარკვეული ინიციატივით გამოსვლის საშუალება და ა.შ. მონიტორინგის დროს აპლიკაციების შინაარსთან ერთად, ყურადღება ექცეოდა თავად მოქალაქეების ჩართულობას. გარდა ამისა, კვლევითი ჯგუფი აკვირდებოდა რამდენად ხშირად ხდებოდა მსგავსი სერვისის გამოყენება ან განახლება. სამი თვის მონაცემების ანალიზის შედეგად გამოჩნდა, რომ:

- რამდენიმე გამონაკლისის გარდა, საკმაოდ ერთფეროვანია პოლიტიკური სუბიექტების მიერ გამოყენებული აპლიკაციების ჩამონათვალი;
- თითქმის არ გამოიყენება საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის, დისკუსიებისა და მსგავსი ინტერაქტიული შინაარსის აპლიკაციები;
- მომხმარებელი ხშირად ვერ ან არ სარგებლობს არსებული აპლიკაციებით;
- სამი თვის მანძილზე მხოლოდ ორმა პოლიტიკურმა სუბიექტმა დაამატა ახალი აპლიკაცია. შედეგად, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ უმეტესი მათგანისთვის, ინოვაციური მეთოდებით მოქალაქეების მოსაზრებების გაგება, პრიორიტეტს არ წარმოადგენს.

თვალსაჩინოებისთვის, გრაფიკში მოცემულია 11 პოლიტიკური სუბიექტის Facebook გვერდთან დაკავშირებული შემდეგი ტიპის ინფორმაცია:

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

საგულისხმოა, რომ მონიტორინგის პირველი პერიოდის მსგავსად, კვლევის ყველა ობიექტი, სამი თვის მანძილზე, მუდმივად ანთავსებდა სხვადასხვა ღონისძიებების ამსახველ ფოტოებს. მართალია, მათი გამოქვეყნების სიხშირე განსხვავებული იყო

სხვადასხვა პოლიტიკური ძალების შემთხვევაში, თუმცა, აგვისტოსა და სექტემბერში 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. ამ კუთხით ყველაზე მეტად გამოირჩეოდა „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია“ და გარკვეული თვალსაზრისით, ბიძინა ივანიშვილის გვერდის ადმინისტრაციაც. თუმცა, საერთოდ არ გამოუყენებიათ ჩანაწერების გავრცელების შესაძლებლობა მიხეილ სააკაშვილის, შალვა ნათელაშვილის, ივანე მერაბიშვილისა და დავით ბაქრაძის გვერდების ადმინისტრატორებს.

ერთი შეხედვით, საკმაოდ დადებით ტენდენციად ჩანს შერჩეული სუბიექტებიდან რამდენიმე მათგანის მიერ საკუთარ გვერდზე პირდაპირი ტრანსლაციის (Livestream) საშუალების ინტეგრაცია. თუმცა, სამთვლიანმა მონიტორინგმა ცხადყო, რომ:

- რეალურად ამ სერვისის გამოყენება იშვითად ან საერთოდ არ ხდება;
- გამოყენების შემთხვევაში მოქალაქეებს არ ეძლევათ პოლიტიკოსებთან ან პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენლებთან პირდაპირი კომუნიკაციის დამყარების შესაძლებლობა, საკუთარი პოზიციების გაზიარება ან მათთვის აქტუალურ საკითხებზე კითხვების დასმა;
- თავად აპლიკაციის ინტერაქტიული დანიშნულების მიუხედავად, მოქალაქეები მხოლოდ პოლიტიკური სუბიექტების მიერ მიწოდებული ინფორმაციის უბრალო მიმღებნი არიან.

მონიტორინგის პირველ ეტაპზე ხსენებული აპლიკაცია მხოლოდ „ქრისტიან-დემოკრატიულმა“ პარტიამ გამოიყენა საარჩევნო კამპანიის დაწყების აღსანიშნავად, დასავლეთ საქართველოში გამართული შეხვედრის პირდაპირი ტრანსლირების სახით. ამასთან ერთად, „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ მხოლოდ პარტიის ყრილობის დღეს გადმოსცემდა საქართველოს სხვადასხვა რეგიონებში ლიდერების გამოსვლებსა და შეხვედრებს. სამწუხაროა, რომ დღეისათვის ბევრს აღნიშნული აპლიკაცია გათიშული აქვს ან ტექნიკურად გაუმართავია.

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

საქართველო, თავისუფალი დემოკრატები“). ამასთან ერთად, მხოლოდ საარჩევნო პერიოდში, „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ იყენებდა რამდენიმე აპლიკაციას:

1. „ჩვენი კანდიდატი“, სადაც მოცემული გახლდათ პოლიტიკური ორგანიზაციის მიერ სხვადასხვა რეგიონის მაჟორიტარი დეპუტატობის კანდიდატის ბანერის ფოტო;
2. „ჩემი რეგიონი“ - ინტერაქტიული რუკა, რომლის მეშვეობითაც მომხმარებლებს შეეძლოთ გაიგოთ, რის გაკეთებას გეგმავდა პარტია საქართველოს კონკრეტულ რეგიონში.

ხსენებული სერვისები საპარლამენტო კენჭისყრის შემდეგ პოლიტიკურმა ორგანიზაციის წარმომადგენლებმა მოხსნეს. თუმცა, მათ გვერდზე კვლავაც არსებობს რამდენიმე საინტერესო აპლიკაცია:

1. „გამოიწერე სიახლე“ - იგი დაინტერესებული პირისთვის პარტიის საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის მუდმივი განახლების საშუალებას უზრუნველყოფს;
2. „გახდი მოხალისე“ - რიგით მოქალაქეებს ეძლევათ შანსი ჩაერთონ პარტიის საქმიანობაში;
3. „გახდი წევრი“ - აღნიშნული აპლიკაცია პოლიტიკური ორგანიზაციის გვერდზე არჩევნების შედეგების გამოცხადების შემდეგ განთავსდა. თანაც, პარტიის მესვეურები, ილუსტრირებული მასალის მეშვეობით, ყოველდღიურად ათავსებდნენ აღნიშნული სერვისით სარგებლობის წესებს.

საინტერესო აპლიკაციად ითვლებოდა ყოფილი პრემიერ-მინისტრის, ივანე მერაბიშვილის გვერდზე განთავსებული „ღია პეტიციების“ აპლიკაცია. მონიტორინგის პირველ პერიოდში მას დაემატა ახალი სერვისი „ჩემი ბიზნეს-პროექტი“. უნდა აღინიშნოს, რომ ამგვარი ტენდენცია მისასაღმებელია. თუმცა, საინტერესოა, რა ბედი ეწევათ აღნიშნულ ინიციატივებს ახალი მთავრობის პირობებში. ამგვარი გაურკვეველობა კი განპირობებულია არასწორი მიდგომით, რომელიც წინა მთავრობის პერიოდში ფიქსირდებოდა ზოგიერთი აპლიკაციის მიმართ. კონკრეტულად, ზოგჯერ რომელიმე სამინისტროს მიერ ინიცირებული პროექტი ან სერვისი იტვირთებოდა არა თავად საჯარო დაწესებულების, არამედ მისი ხელმძღვანელი პირის Facebook გვერდზე. შედეგად, მათი შეცვლის და ახალი მინისტრის დანიშვნის დროს ყოველთვის არსებობდა ამ აპლიკაციების გაუქმების საფრთხე. მაგალითად, თავდაპირველად, „ღია პეტიციების“ აპლიკაცია ყოფილი პრემიერის, ნიკა გილაურის გვერდზე გახლდათ განთავსებული. ივანე მერაბიშვილის მიერ ამ პოსტის ჩაბარების შემდგომ კი აპლიკაციამ ადგილი შეიცვალა და ახალი

პრემიერის გვერდზე იქნა გადმოტანილი. მსგავსი გაურკვეველობების თავიდან არიდების ყველაზე მარტივი გზა აპლიკაციების თავიდანვე მიზანშეწონილ გვერდზე, ანუ უშუალოდ საჯარო დაწესებულებების ოფიციალურ გვერდებზე განთავსებაა.

ეს შემთხვევა მიანიშნებს ქართული პოლიტიკური რეალობის კიდევ ერთ ტენდენციაზე - ხშირად საჯარო დაწესებულებები თუ პოლიტიკური პარტიები აქცენტს აკეთებდნენ არა საკუთარი საქმიანობის მნიშვნელობაზე, არამედ პოლიტიკურ ლიდერებზე. ეს თავად პოლიტიკური ორგანიზაციების დასახელებიდანაც ჩანდა. მაგალითად, ზოგიერთ პარტიას სოციალურ ქსელში საკუთარი გვერდი შექმნილი ქონდა ლიდერის და არა პოლიტიკური ორგანიზაციის სახელით. მართლაც, „ქრისტიან-დემოკრატიული მოძრაობას“ გვერდი პარტიის ხელმძღვანელის, გიორგი თარგამაძის სახელით აქვს დარეგისტრირებული. „თავისუფალი დემოკრატების“ სახელწოდება მოიცავს როგორც ლიდერის, ასევე პარტიის სრულ სახელს - „ირაკლი ალასანია - ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატები“. „ლეიბორისტული პარტიის“ შემთხვევაში, მართალია არსებობს როგორც შალვა ნათელაშვილის, ასევე პარტიის გვერდი, თუმცა პოსტები პირველ მათგანზე უფრო ინტენსიურად თავსდებოდა და მომხმარებელიც მას უფრო ბევრი ჰყავდა მონიტორინგის მთლიანი პერიოდის განმავლობაში. იგივე ითქმის კოალიცია „ქართულ ოცნებაზეც“. მართალია ბიძინა ივანიშვილის გვერდზე მინიშნებულია, რომ კოალიციის საერთო გვერდია, თუმცა აღწერაში მხოლოდ დასახელებული ლიდერის ბიოგრაფია და საკონტაქტო ინფორმაციაა განთავსებული.

სასურველია, პარტიები ორიენტირებულნი იყვნენ საკუთარი ორგანიზაციული და ინსტიტუციონალური სტრუქტურის გაძლიერებაზე. პარტიულ ლიდერებზე გაკეთებულმა აქცენტმა კი შეიძლება სრულიად საპირისპირო შედეგი გამოიღოს. პოლიტიკურმა გაერთიანებებმა წინ უნდა წამოწიონ პარტიული იდეოლოგია, მიდგომები, გზავნილები და სწორედ ამ გზით შეეცადონ საკუთარი, სტაბილური ელექტორატის ჩამოყალიბებას. შედეგად, სასურველია, რომ ოფიციალურ გვერდებს ცალკეული პიროვნებების ნაცვლად, პარტიის სრული სახელი ეწოდოს. საკმაოდ საინტერესოა პრეზიდენტ, მიხეილ სააკაშვილის გვერდზე წერილის მიწერის აპლიკაციაც. თუმცა, რეალობაში მოქალაქეები ნაკლებად ახერხებენ ამ სერვისით სარგებლობას თავად გვერდის ადმინისტრაციის პასუხისმგებლის გამო. მონიტორინგმა აჩვენა, რომ სოციალურად აქტიური პირები პასუხს ვერ იღებენ გაგზავნილ შეკითხვებზე. თვალნათელია, რომ საკმარისი არ არის ამ ტიპის აპლიკაციების მხოლოდ დანერგვა. აუცილებელია, მუდმივად ხდებოდეს მათი ეფექტურად

ფუნქციონირების შემოწმება და რაც ყველაზე მთავარია, მათი რეალური დანიშნულების მიხედვით გამოყენება.

პოზიტიურად შეიძლება ჩაითვალოს სამი პოლიტიკური ძალის (ბიძინა ივანიშვილი, „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატები“, შალვა ნათელაშვილი) მიერ საკუთარ გვერდზე ფორუმის გახსნის ფაქტი. თუმცა, როგორც კვლევის პირველ ნაწილშიც, ასევე ზოგადად, ოთხი თვის განმავლობაში მიმდინარე დაკვირვებამ აჩვენა, რომ მოქალაქეების აქტიურობის მიუხედავად, პასიურია თავად გვერდის ადმინისტრაცია. ჩვენი დაკვირვების მიხედვით, პოლიტიკური სუბიექტების გვერდების ადმინისტრატორები რიგითი მოქალაქეების კითხვებს არც ერთხელ არ გამოხმაურებიან. მაგალითად, ბიძინა ივანიშვილის გვერდზე შექმნილია სადისკუსიო თემა: „კითხვები ბიძინა ივანიშვილს“, სადაც 30 ოქტომბრის მონაცემებით, 260-ზე მეტი კითხვაა განთავსებული. მოქალაქეების მხრიდან ამგვარი აქტიურობის მიუხედავად, გვერდის ადმინისტრაცია საჯაროდ არც ერთხელ გამოხმაურებია შეკითხვების ავტორებს.

მსგავსი სადისკუსიო ფორუმი გახსნილია „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატების“ გვერდზეც. თუმცა, მომხმარებლებისთვის სასურველი ინფორმაციის მიწოდების თვალსაზრისით, აქაც მსგავსი ტენდენცია შეინიშნება. შალვა ნათელაშვილის გვერდის შემთხვევაშიც იშვიათად ხდება დაწყებული საზოგადოებრივი დისკუსიის გაგრძელება და მასში მოქალაქეების უფრო ფართო სეგმენტის ჩართვა.

აღსანიშნავია, ის ფაქტიც, რომ პარტიების წარმომადგენლებს საკუთარი ინიციატივით საერთოდ არ გაუხსნიათ ქვეყნაში მიმდინარე რაიმე მნიშვნელოვან ან საკამათო მოვლენასთან დაკავშირებული სადისკუსიო თემა. მაშინ როცა, სწორედ პოლიტიკური აქტორები უნდა ცდილობდნენ მოქალაქეებს შორის ონლაინ დებატების ინიცირებას და დისკუსიების წახალისებას.

პოლიტიკური სუბიექტი	შექმნის თარიღი	კომენტარის საშუალება	განთავსებული აპლიკაციები
„ახალი მემარჯვენეები“	2009 წლის 4 ნოემბერი	ღია „კედელი“, მიწერა შესაძლებელია	ფოტო, ჩანაწერები, Livestream
დავით ბაქრაძე	2011 წლის 31 მაისი	დახურული „კედელი“, მიწერა შესაძლებელია	ფოტო, ელექტრონული არჩევნები, Livestream
„ეროვნულ დემოკრატიული პარტია“	2011 წლის 6 მარტი	დახურული „კედელი“, მიწერა შესაძლებელია	ფოტო, ღონისძიებები, ვიდეო, ჩანაწერები
„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“	2011 წლის 21 აპრილი	დახურული „კედელი“, მიწერა შესაძლებელია	ფოტო, გამოიწერე სიახლე, Livestream, twitter, ღონისძიება, გახდი მოხალისე, გახდი წევრი
ივანე მერაბიშვილი	2012 წლის 26 იანვარი	დახურული „კედელი“, მიწერა შესაძლებელია	ფოტო, ღია პეტიციები, ჩემი ბიზნეს-პროექტი, სასარგებლო ბმულები, ბიოგრაფია, twitter
მიხეილ სააკაშვილი	2011 წლის 16 სექტემბერი	დახურული „კედელი“, მიწერა შესაძლებელია	ფოტო, წერილი პრეზიდენტს, ღონისძიება, ფოტო კონკურსი, Livestream, YouTube, Panorama view
შალვა ნათელაშვილი	2010 წლის 3 ივნისი	ღია „კედელი“, მიწერა შესაძლებელია	ფოტო, ფორუმი, ვიდეო, ჩანაწერი, Ustream live
„რესპუბლიკური პარტია“	2011 წლის 19 დეკემბერი	ღია „კედელი“, მიწერა შესაძლებელია	ფოტო, Livestream, ღონისძიება, ჩანაწერი, Twitter, ვიდეო, გამოკითხვა, პარლამენტის არჩევნები 2012
ბიძინა ივანიშვილი	2011 წლის 5 ოქტომბერი	დახურული „კედელი“, მიწერა შესაძლებელია	ფოტო, ჩანაწერი, ფორუმი, ვიდეო, twitter, YouTube
გიორგი თარგამაძე	2012 წლის 3 იანვარი	ღია „კედელი“, მიწერა შესაძლებელია	ფოტო, ბიოგრაფია, კლიპები 2012, დაგვიკავშირდით, ფოტო კონკურსი, ჩანაწერი, ღონისძიება, Livestream

„ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიები“	2010 წლის 14 ოქტომბერი	ღია „კედელი“, მიწერა შესაძლებელია	ფოტო, ვიდეო, ჩანაწერი, ჩვენი პროგრამა, YouTube, ფორუმი, ლონისძიება
---	------------------------	-----------------------------------	--

დისკუსიებისა და საჯარო პოლიტიკაში მოქალაქეების მხრიდან ჩართვის მზაობის შესაფასებლად გთავაზობთ შემდეგ სტატისტიკურ მონაცემებს:

1. ბიძინა ივანიშვილის გვერდზე 30 ოქტომბრისთვის 700-მდე სადისკუსიო თემაა ინიცირებული. მოქალაქეების აქტივობა ზოგიერთ საკითხზე რამდენიმე „პოსტს“ ითვლის;
2. შალვა ნათელაშვილის გვერდზე წამოწყებულია 29 საჯარო განხილვა;
3. მცირერიცხოვანია „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიების“ გვერდზე მოქალაქეების მიერ წამოჭრილი პრობლემები - სულ დაფიქსირებულია დისკუსიის წამოწყების მხოლოდ სამი შემთხვევა.

აღნიშნული მონაცემები გვაძლევს უფლებას ვივარაუდოთ, რომ მოქალაქეები მაინც გამოხატავენ ინტერესს ონლაინ დისკუსიების მიმართ. თუმცა, ონლაინ დისკუსიებში უფრო მაღალი აქტივობის მისაღწევად თავად პოლიტიკურმა პარტიებმა უნდა შეუწყონ ხელი ოპონენტებს შორის ჯანსაღი დიალოგის დამკვიდრებასა და არგუმენტირებული მსჯელობის კულტურის ჩამოყალიბებას.

მომხმარებელთა რაოდენობა და ინტერაქციის სტატისტიკური მონაცემები

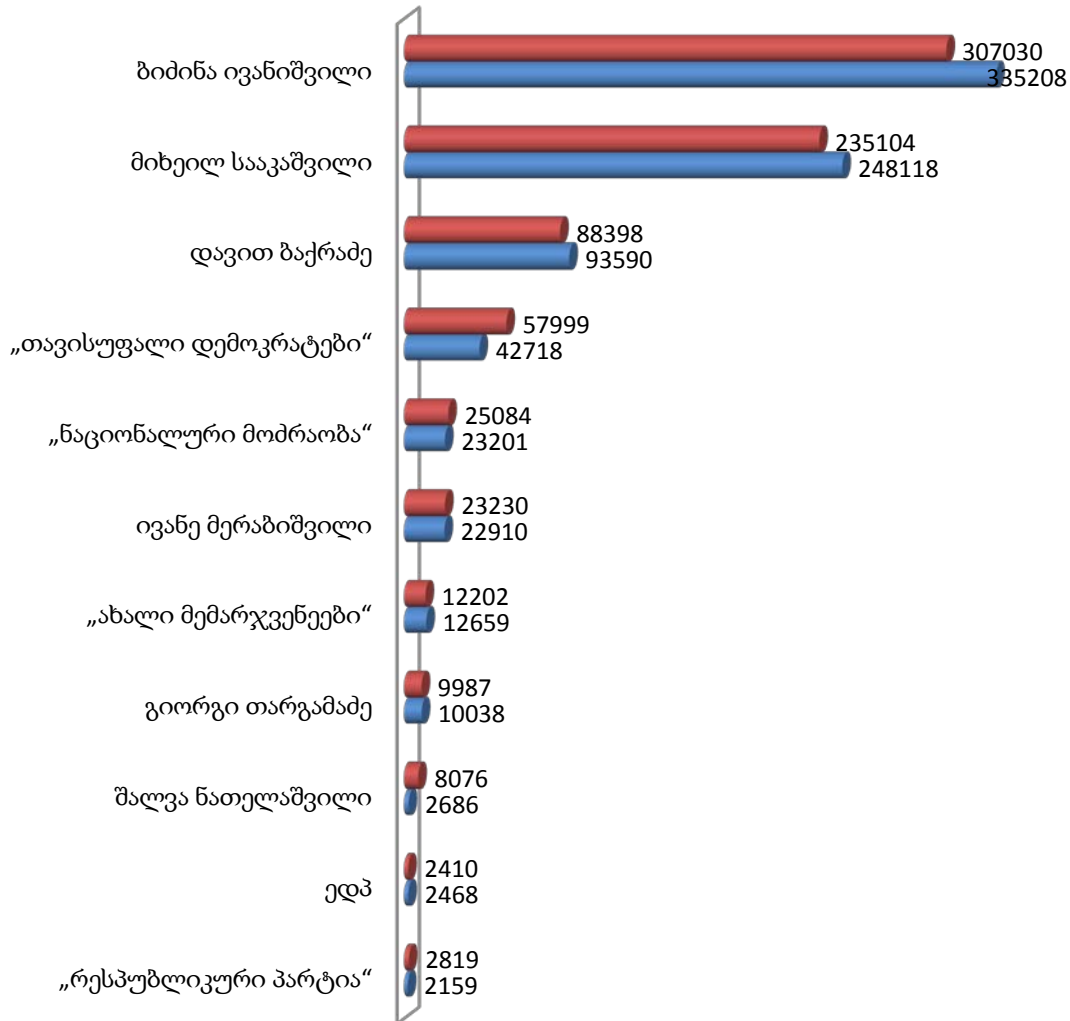
კვლევის ფარგლებში ყოველდღიურად აღირიცხებოდა თითოეული პოლიტიკური სუბიექტის გვერდზე ატვირთული ინფორმაციის გამომწერთა რიცხვი. მონაცემების ანალიზის შედეგად გამოვლინდა, რომ:

- საკმაოდ არასტაბილური იყო იმ ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც ყოველდღიურად ეცნობოდნენ ან უბრალოდ ხედავენ პოლიტიკური სუბიექტების გვერდების ადმინისტრატორების მიერ განთავსებულ ინფორმაციას;
- საქართველოში მკვეთრად პოლარიზებული იყო პოლიტიკური გარემო - მოქალაქეების დიდი ნაწილი ეცნობოდა მხოლოდ ორი პოლიტიკური აქტორის - ბიძინა ივანიშვილისა და მიხეილ სააკაშვილის - Facebook გვერდებზე განთავსებულ ინფორმაციას.

აღნიშნული ტენდენციების საილუსტრაციოდ, გთავაზობთ არჩევნებამდე და არჩევნების შემდეგ თერთმეტივე სუბიექტის გვერდის მომხმარებელთა ოდენობას, შემთხვევით შერჩეული ორი დღის მიხედვით. მართალია გვერდების „მომწონებელთა“ რაოდენობის ცვლილებას გავლენა არ მოუხდენია რეიტინგზე და შერჩეული პოლიტიკური სუბიექტები კვლავაც სამი თვის წინანდელ პოზიციებს ინარჩუნებენ გვერდის გამომწერთა რაოდენობის მიხედვით. თუმცა, გრაფიკიდან იკვეთება, რომ რამდენიმე პოლიტიკური სუბიექტის გვერდის მომხმარებელთა ოდენობამ საკმაოდ იკლო მონიტორინგის მეორე ეტაპზე. უფრო მეტი თვალსაჩინოებისთვის, გრაფიკში წითლადაა მონიშნული გამომწერთა კლებადი, მწვანედ კი ზრდადი ტენდენციის მაჩვენებლები.

მომხმარებელთა რაოდენობის ცვლილება

■ 30 ოქტომბერი ■ 18 სექტემბერი



	18 სექტემბერი	30 ოქტომბერი
„რესპუბლიკური პარტია“	2159	2819
ედპ	2468	2410
შალვა ნათელაშვილი	2686	8076
გიორგი თარგამაძე	10038	9987
„ახალი მემარჯვენეები“	12659	12202
ივანე მერაბიშვილი	22910	23230
„ნაციონალური მოძრაობა“	23201	25084
„თავისუფალი დემოკრატები“	42718	57999
დავით ბაქრაძე	93590	88398
მიხეილ სააკაშვილი	248118	235104
ბიძინა ივანიშვილი	335208	307030

ბოლო თვენახევარში (1 სექტემბერი - 15 ოქტომბერი) გვერდის „გამომწერები“ დაკარგეს შემდეგმა პოლიტიკურმა სუბიექტებმა: ბიძინა ივანიშვილი, მიხეილ სააკაშვილი, „ახალი მემარჯვენეები“, გიორგი თარგამაძე, „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია“, დავით ბაქრაძე. მნიშვნელოვნად მოიმატა დანარჩენი სუბიექტების გვერდების ინტერნეტ აუდიტორიამ. მათ შორის შეიძლება გამოვარჩიოთ „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატებისა“ და შალვა ნათელაშვილის Facebook გვერდები. პირველ შემთხვევაში მონიტორინგის მეორე ეტაპზე გვერდმა დამატებით 15 ათასზე მეტი ახალი გამომწერი მოიპოვა. „ლეიბორისტული პარტიის“ ლიდერის შემთხვევაში კი ეს მაჩვენებელი 5 ათასს აჭარბებს. აღსანიშნავია, რომ ნათელაშვილის გვერდი მონიტორინგის პირველ ეტაპზე საკმაოდ მცირე მომხმარებლების რიცხვით გამოირჩეოდა.

საინტერესოა, აგრეთვე, პოლიტიკური სუბიექტების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების ცვლილების დინამიკაც. მაგალითად, ბიძინა ივანიშვილის გვერდმა 27 სექტემბერს ერთდროულად 12 749 „მომწონებელი“ დაკარგა. თვითონ კლების ტენდენცია 25 სექტემბერიდან დაიწყო და ვითარება გამოსწორდა 2

ოქტომბრის შემდეგ, როცა კიდევ უფრო მეტმა სოციალურად აქტიურმა პირმა „დაალაიქა“ კოალიციის გვერდი.

საქართველოს პრეზიდენტის, მიხეილ სააკაშვილის გვერდზე, რომელიც მომხმარებელთა ზრდის შედარებითი სტაბილური ზრდის ტენდენციით გამოირჩეოდა, რამდენიმე შემთხვევაში დაფიქსირდა გვერდის მიმდევართა მკვეთრი დაცემა. მაგალითად, გვერდს 25 სექტემბერს წინა დღესთან შედარებით, 2 300-ით ნაკლები მიმდევარი ჰყავდა. მსგავსი ტენდენცია დაფიქსირდა 1-2 ოქტომბერს, როცა აღნიშნული მაჩვენებელი 2 200-ს შეადგენდა.

დავით ბაქრაძის გვერდზე ივლისი-აგვისტოს პერიოდის მსგავსად შემდეგი თვეების მანძილზეც გრძელდებოდა „დამლაიქებელთა“ რიცხვის შემცირება. ყველაზე მაღალი მაჩვენებლები დაფიქსირდა შემდეგ დღეებში:

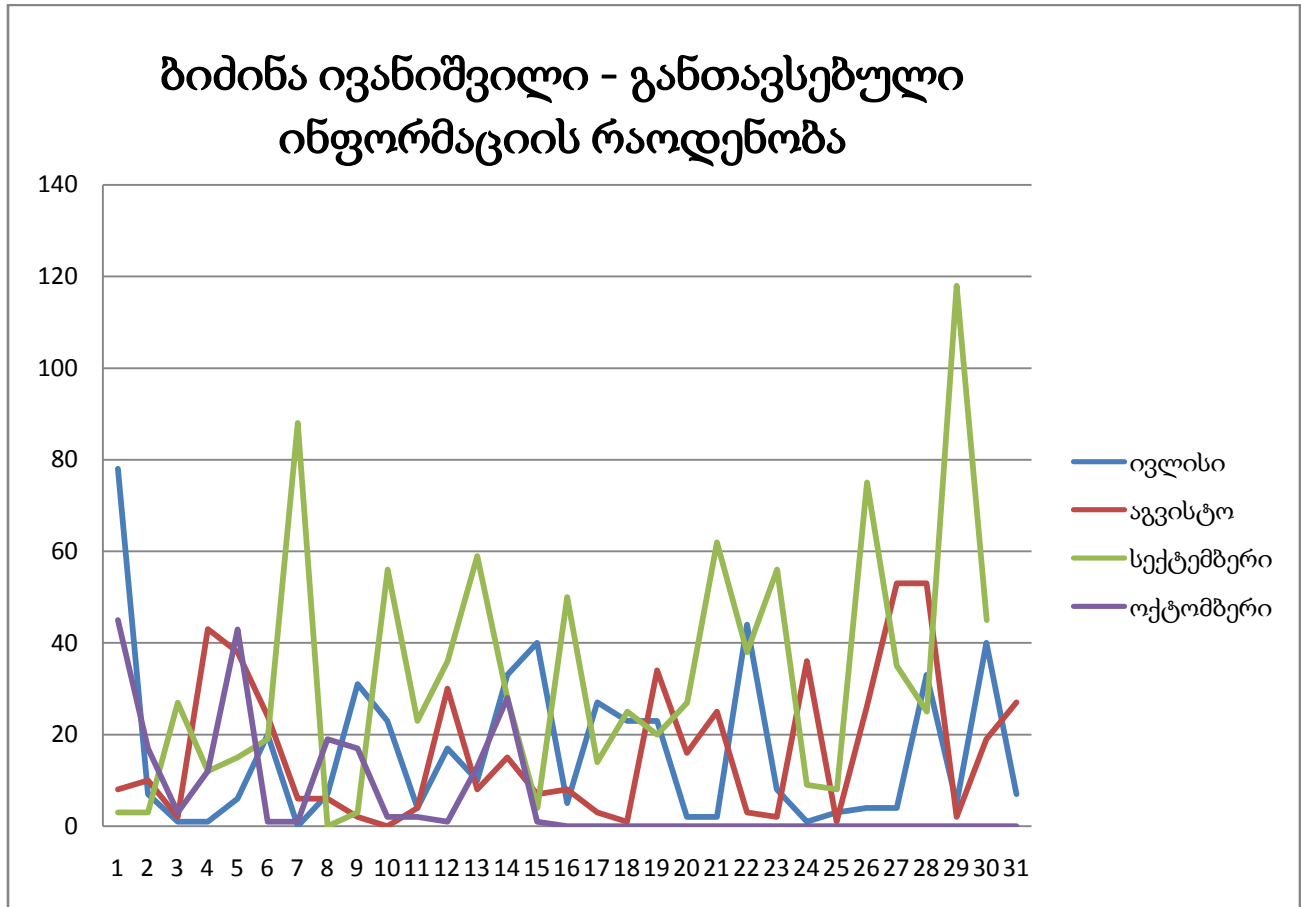
- 15 აგვისტო: -761 მომხმარებელი;
- 19 სექტემბერი: -216 მომხმარებელი;
- 26 სექტემბერი: - 497 მომხმარებელი;
- 2 ოქტომბერი: -319 მომხმარებელი.

„ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატების“ შემთხვევაში ძირითადად გამოიკვეთა გვერდის გამომწერთა ოდენობის ზრდისა და კლების შემდეგი პერიოდები: 1-3 ოქტომბერი და 22-27 სექტემბერი, შესაბამისად. ამ პოლიტიკური სუბიექტის „დამლაიქებელთა“ კლების ყველაზე მასშტაბური მაჩვენებელი (700-ით შემცირება) 17 აგვისტოს დაფიქსირდა.

კვლევის ფარგლებში ჩვენთვის აგრეთვე საინტერესო იყო შერჩეული პოლიტიკური სუბიექტების მხრიდან საკუთარ გვერდებზე განთავსებული ინფორმაციის სიხშირეც. პირველადი შედეგების ანგარიშში მოცემული გახლდათ ორი თვის მონაცემები. გთავაზობთ ამ კუთხით 15 ოქტომბრის ჩათვლით არსებული ვითარების ამსახველ გრაფიკს, ბიძინა ივანიშვილის გვერდის მაგალითზე. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ კოალიციის გვერდის სტატისტიკური მონაცემები და ამ კუთხით გამოვლენილი ტენდენციები ძირითადად ემთხვევა სხვა დანარჩენი პოლიტიკური ძალების Facebook გვერდებზე ჩვენ მიერ დაფიქსირებულ მონაცემებს.

კერძოდ, როგორც სურათიდან ჩანს, პოლიტიკური სუბიექტების Facebook გვერდების ადმინისტრატორები ინფორმაციას საკმაოდ არასისტემატურად ანთავსებენ. მსგავსი ტენდენცია იყო როგორც საპარლამენტო არჩევნებამდე, ასევე მის შემდგომ. გრაფიკის მიხედვით, პოლიტიკური ორგანიზაციის შესახებ ცნობები ყველაზე

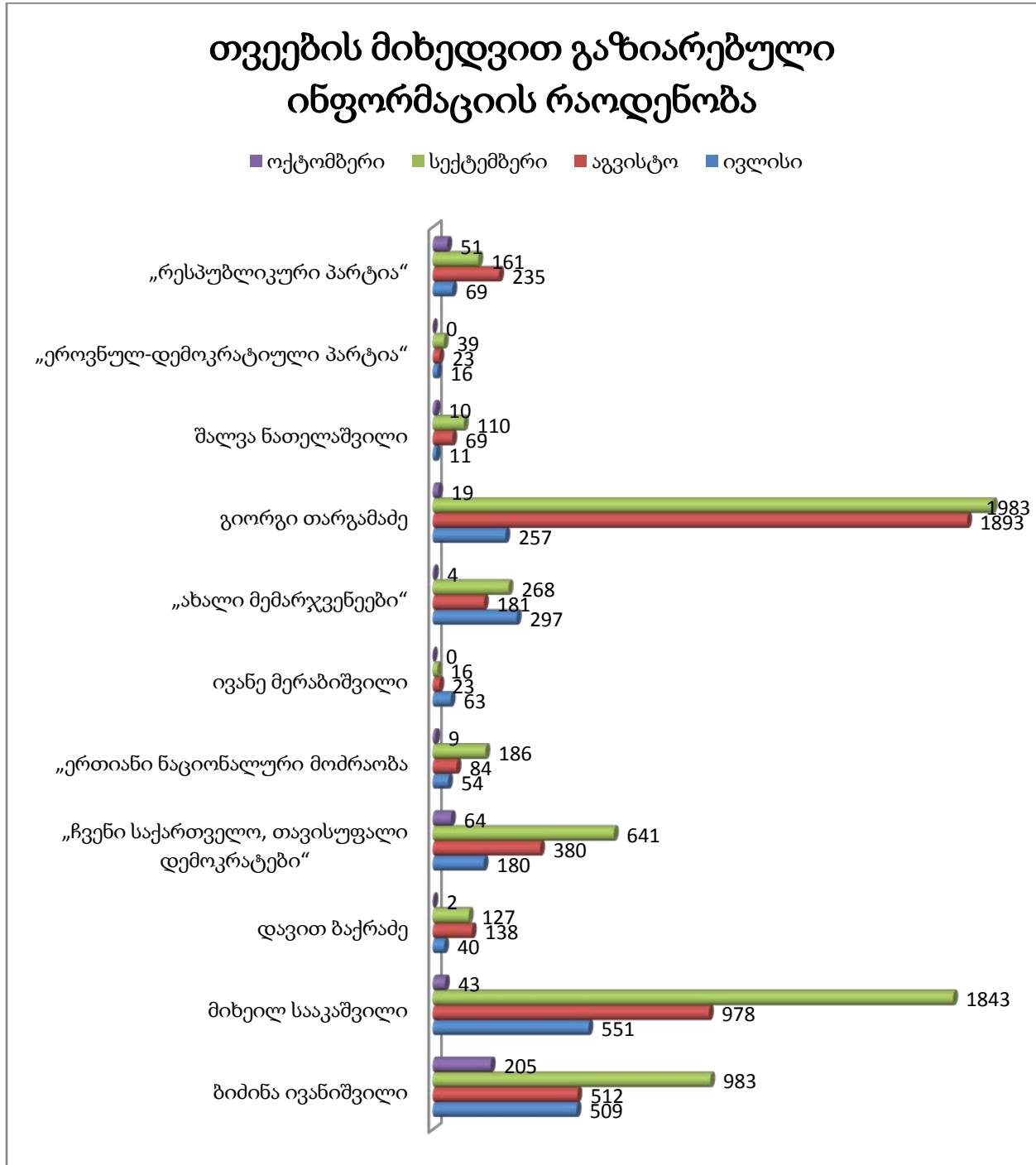
არათანმიმდევრულად სექტემბერში ქვეყნდებოდა. შეიძლება დავასკვნათ, რომ ქართულ პოლიტიკურ ძალებს მომხმარებლებთან ურთიერთობის სისტემური და ჩამოყალიბებული სტრატეგია არ გააჩნიათ. ვითარება არც აღნიშნული კვლევის პირველადი შედეგებისა და რეკომენდაციების გამოქვეყნების შემდეგ გამოსწორებულა. შედეგად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ შერჩეულ სუბიექტებს არ გააჩნიათ მკაფიო საკომუნიკაციო სტრატეგია სოციალურ ქსელებში და აქცენტები ინფორმაციის მარტივ გავრცელებაზე კეთდება.



ინფორმაციის განთავსების სიხშირეზე დაკვირვებასთან ერთად, მნიშვნელოვანი იყო თერთმეტივე საკვლევი სუბიექტის მაგალითზე ყოველთვიურად განთავსებული ინფორმაციის ოდენობის შედარება.

ქვემოთ მოცემული გრაფიკიდან ჩანს, რომ ყოველდღიურად განთავსებული ცნობების რაოდენობის მხრივ კვლავაც გამოირჩეოდა შემდეგი სამი პოლიტიკური სუბიექტი: გიორგი თარგამაძე, მიხეილ სააკაშვილი და ბიძინა ივანიშვილი. მოქალაქეებისთვის პოლიტიკური გაერთიანების საქმიანობის შესახებ სხვადასხვა ტიპის ინფორმაციის მიწოდებით ყველაზე ნაკლებად აქტიურობენ „ეროვნულ-

დემოკრატიული პარტიისა“ და ივანე მერაბიშვილის გვერდის ადმინისტრატორები. როგორც ჩანს, ამ უკანასკნელთათვის მოქალაქეებთან სოციალურ ქსელებით პირდაპირი კავშირის დამყარება, მათი ინფორმირება და უკურეაქციის მიღება ნაკლებად პრიორიტეტული იყო.



კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია, თვეების მიხედვით გვერდებზე ინფორმაციის განთავსების სიხშირის შედარება. ამან შესაძლოა გარკვეული წარმოდგენა შეგვიქმნას სოციალურ ქსელებში პოლიტიკური პარტიების არჩევნებამდე და არჩევნების შემდგომ აქტიურობის შესახებ. გრაფიკში გთავაზობთ თვეების მიხედვით, ყოველდღიურად, პოლიტიკური სუბიექტების გვერდებზე გამოქვეყნებული ინფორმაციის საშუალო მაჩვენებელს.

დიაგრამიდან თვალნათლივ იკვეთება, რომ:

- სოციალურ ქსელ Facebook-ის მომხმარებლებს ყოველდღიურად ყველაზე მრავალფეროვან ინფორმაციას სთავაზობდა მიხეილ სააკაშვილისა და გიორგი თარგამაძის გვერდების ადმინისტრაცია. ამ კუთხით, ყველაზე დაბალი მაჩვენებლით გამოირჩეოდნენ ივანე მერაბიშვილის, „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიისა“ და დავით ბაქრაძის გვერდების მფლობელები.

გამოვლენილი ტენდენციის უკეთ აღსაქმელად, შემდეგ გრაფიკში გაწითლებულია იმ თვეების მაჩვენებლები, რომლებშიც დაფიქსირდა პოლიტიკური პარტიებისა და ლიდერების გვერდებზე ინფორმაციის განთავსების სიხშირის კლება. საპირისპიროდ, მწვანედაა აღნიშნული მონიტორინგის ის პერიოდი, როდესაც მოქალაქეები უფრო მეტ ინფორმაციას იღებდნენ სოციალურ ქსელში თითოეული პოლიტიკური სუბიექტის საქმიანობისა და აქტივობების შესახებ.

თვეების მიხედვით, ყოველდღიურად საშუალოდ გაზიარებული ინფორმაციის რაოდენობა	ივლისი	აგვისტო	სექტემბერი	ოქტომბერი
ბიძინა ივანიშვილი	16,4	16,5	32,8	13,7
მიხეილ სააკაშვილი	17,8	31,5	61,4	2,9
დავით ბაქრაძე	1,3	4,5	4,2	0,1
„ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატები“	5,8	12,3	21,4	4,3
„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“	1,7	2,7	6,2	0,6
ივანე მერაბიშვილი	2	0,7	0,5	0
„ახალი მემარჯვენეები“	9,6	5,8	8,9	0,3
გიორგი თარგამაძე	8,3	61,1	66,1	1,3

შალვა ნათელაშვილი	0,4	2,2	3,7	0,7
„ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია“	0,5	0,7	1,3	0
„რესპუბლიკური პარტია“	2,2	7,6	5,4	3,4

შედეგად შეიძლება დავასკვნათ, რომ:

- ოქტომბერში უკლებლივ ყველა პოლიტიკური პარტიისა თუ ლიდერის Facebook გვერდების ადმინისტრატორებისა და წარმომადგენლებისთვის ნაკლებ პრიორიტეტად იქცა ხსენებულ სოციალურ ქსელში ცნობების გავრცელება და პოტენციური ამომრჩევლის დროული ინფორმირება;
- „რესპუბლიკური პარტიის“ გარდა, ყველა პოლიტიკური ძალა სექტემბერში განსაკუთრებულად მაღალი აქტივობით გამოირჩეოდა;
- ივლისიდან მოყოლებული, კენჭისყრის მოახლოებასთან ერთად, შერჩეული 11 პოლიტიკური სუბიექტიდან, შვიდი ინტენსიურად აშუქებდა საკუთარ კამპანიას Facebook გვერდზე;
- საკმაოდ არათანმიმდევრული იყო „ახალი მემარჯვენეების“ აქტივობის ხარისხი.

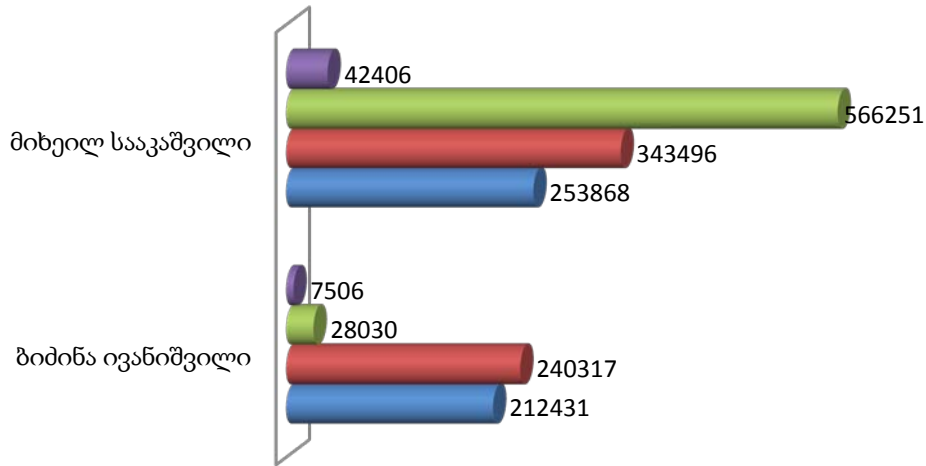
ზემოთ განხილული ტენდენციები მთლიანად პოლიტიკური სუბიექტების მიერ გაზიარებულ ინფორმაციას ეხება და ინტერაქციის პროცესში პარტიათა ცალმხრივ მოქმედებას ასახავს. შესაბამისად, არანაკლები მნიშვნელობა ენიჭებოდა სოციალურ ქსელებში თავად მოქალაქეების აქტიურობასა და ჩართულობას.

Facebook-ში მოქალაქეების აქტივობის სამი ძირითადი ფორმა - მოწონება, გაზიარება და კომენტარის დატოვება - არსებობს. აქედან ჩართულობის ყველაზე პასიურ ფორმად ითვლება მოწონება. კომუნიკაციის შედარებით უფრო აქტიურ ფორმას წარმოადგენს ინფორმაციის გაზიარება. მომხმარებელთა მიერ საკუთარი მოსაზრების საჯარო დაფიქსირება კი, აქტიურობის ყველაზე გამოხატულ ფორმად შეიძლება მივიჩნიოთ.

ქვემოთ მოცემულია სამთვენახევრის მანძილზე თითოეული პარტიისა თუ პოლიტიკური სუბიექტის Facebook გვერდზე დაფიქსირებული სამივე ტიპის აქტივობის განცალკევებული გრაფიკები.

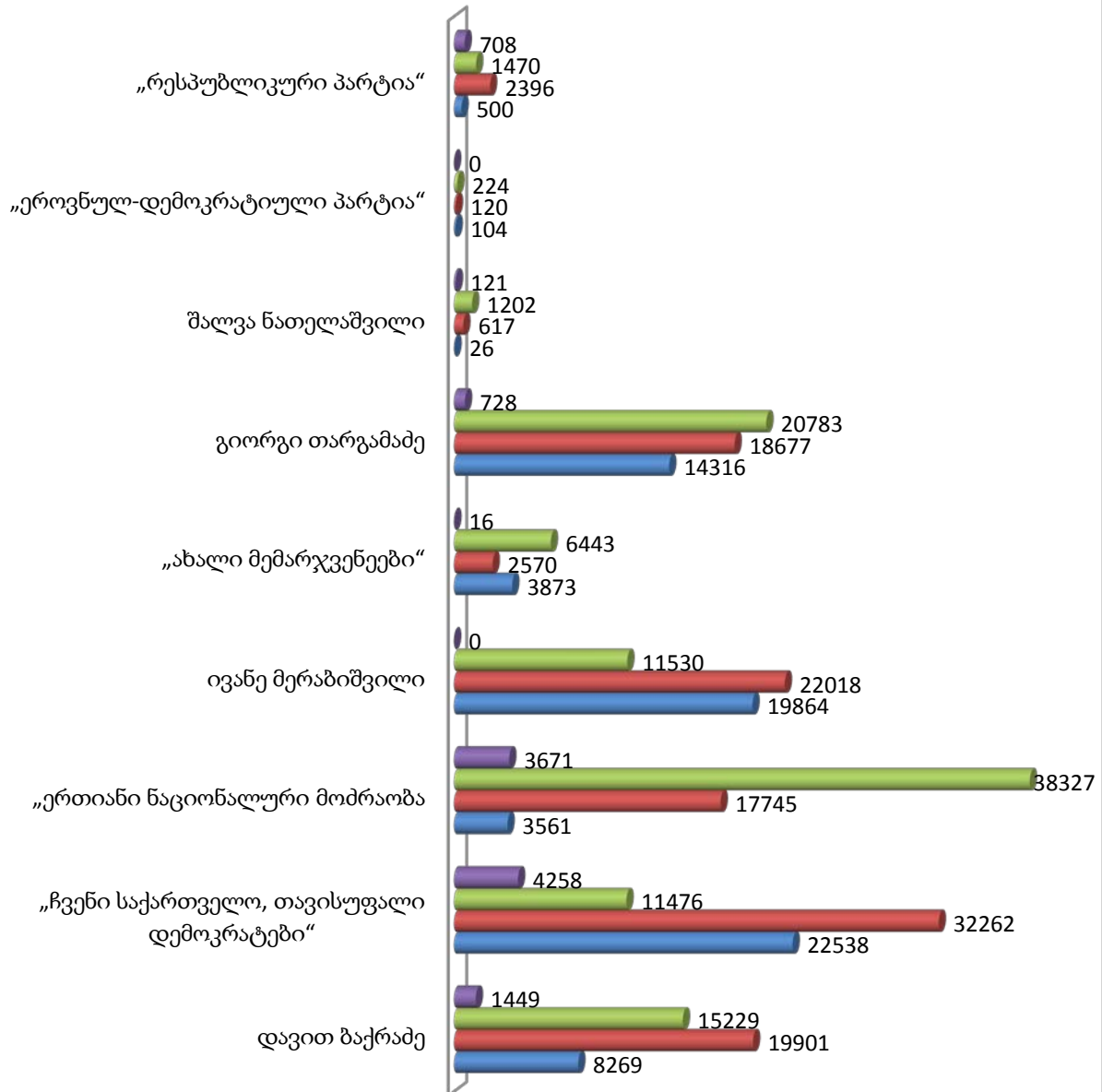
მოქალაქეების მიერ ინფორმაციის მოწონების რაოდენობა

■ ოქტომბერი ■ სექტემბერი ■ აგვისტო ■ ივლისი



მოქალაქეების მიერ ინფორმაციის მოწონების რაოდენობა

■ ოქტომბერი ■ სექტემბერი ■ აგვისტო ■ ივლისი

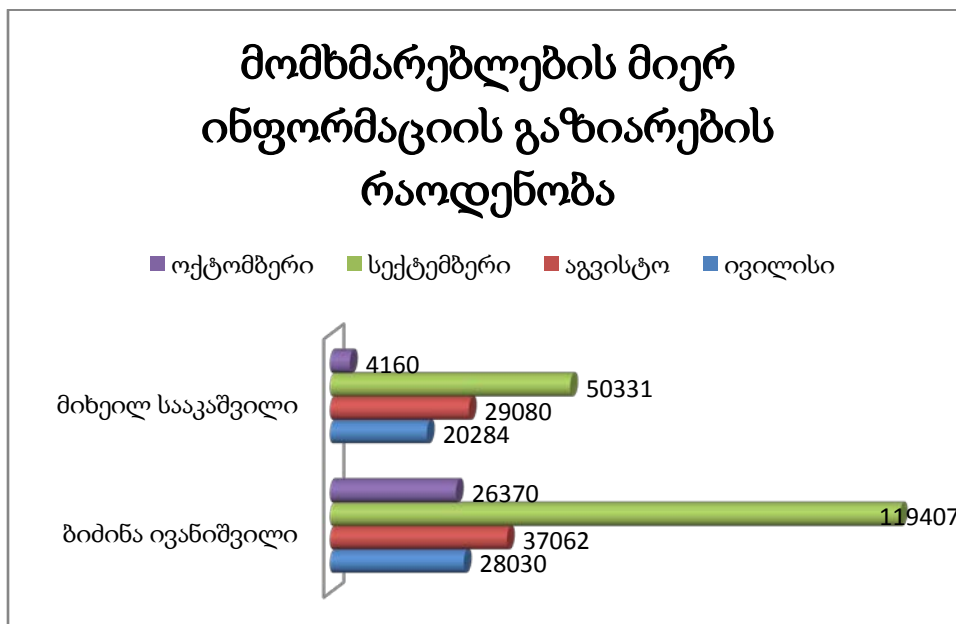


აღნიშნული გრაფიკებიდან იკვეთება, რომ თერთმეტი პოლიტიკური სუბიექტის გვერდზე განთავსებულ ნებისმიერი სახის ინფორმაციას ყოველთვიურად ზრდადი სიხშირით იწონებდნენ და დადებით დამოკიდებულებას გამოხატავდნენ მხოლოდ ხუთი მათგანის - მიხეილ სააკაშვილი, „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია“, შალვა ნათელაშვილი, გიორგი თარგამაძე, „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ - Facebook გვერდების აქტიური მომხმარებლები.

აღსანიშნავია, ყოფილი პრემიერ-მინისტრის ივანე მერაბიშვილის Facebook გვერდზე დაფიქსირებული ტენდენცია. როგორც გვერდის ადმინისტრატორის მიერ გაზიარებული ინფორმაციის სტატისტიკიდან გამოჩნდა, აღნიშნულ Facebook გვერდზე ყოველთვიურად ეცემოდა გაზიარებული ცნობების რიცხვი. ამის მიუხედავად, მოქალაქეები კვლავაც აქტიურობდნენ. ივლისში თავად პოსტების შემცირების მიუხედავად, გაიზარდა მოქალაქეების მიერ მათი მოწონების მასშტაბი.

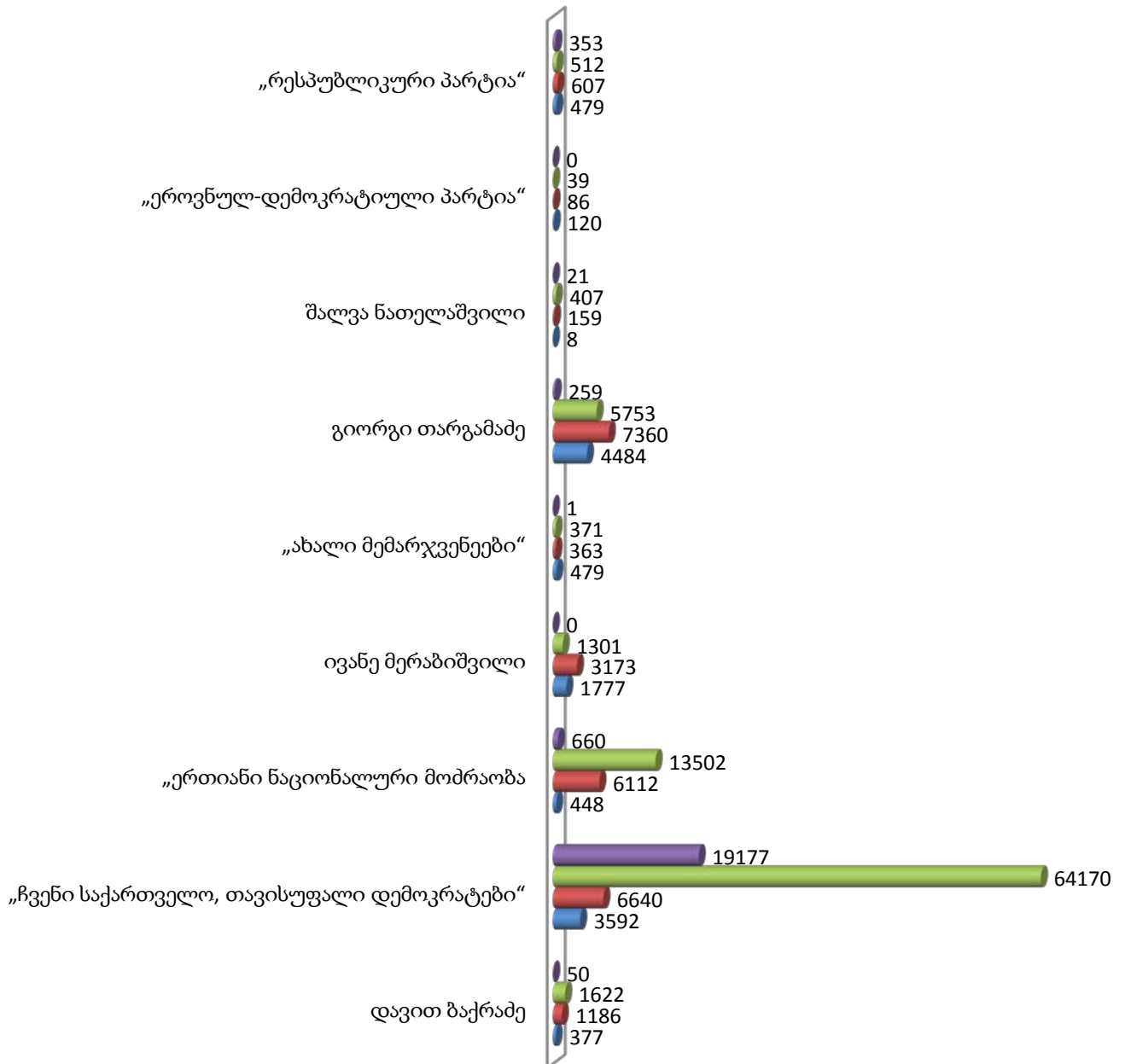
ყველა პოლიტიკური სუბიექტის შემთხვევაში აშკარაა, რომ ოქტომბერში მოქალაქეებმა მკვეთრად შეამცირეს გაზიარებული ინფორმაციის მოწონება.

საინტერესოა, მსგავსი მონაცემები სოციალურად აქტიური პირების მიერ სხვადასხვა პოლიტიკური სუბიექტების გვერდებზე განთავსებული ინფორმაციის გაზიარების შემთხვევაში.



მოქალაქეების მიერ ინფორმაციის გაზიარების რაოდენობა

■ ოქტომბერი ■ სექტემბერი ■ აგვისტო ■ ივლისი

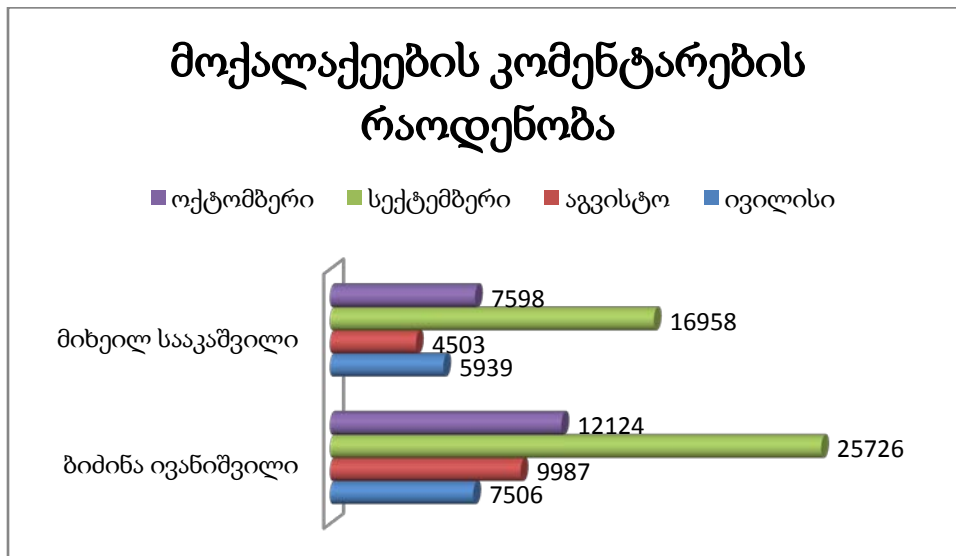


აღნიშნული სტატისტიკური მაჩვენებლებიდან აშკარაა, რომ სოციალური ქსელების მომხმარებელთა აქტივობის ამ ფორმით ლიდერობს შემდეგი ორი პოლიტიკური ძალა: ბიძინა ივანიშვილი და მიხეილ სააკაშვილი. მათ მოსდევს „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიები“.

რაც შეეხება თვეების მიხედვით აღნიშნული მონაცემების ცვლილებას, გრაფიკიდან ჩანს, რომ:

- წინასაარჩევნო პერიოდში ზრდადი ტემპით ხდებოდა ბიძინა ივანიშვილის, მიხეილ სააკაშვილის, „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“, „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიების“, შალვა ნათელაშვილისა და დავით ბაქრაძის გვერდებზე გამოქვეყნებული ინფორმაციის გაზიარება;
- აღნიშნული მაჩვენებლები არასტაბილურად იცვლებოდა „რესპუბლიკური პარტიის“, გიორგი თარგამაძის, „ახალი მემარჯვენეებისა“ და ივანე მერაბიშვილის გვერდების შემთხვევაში;
- ერთადერთი პოლიტიკური პარტია, რომლის ინფორმაციის გაზიარების მაჩვენებელი საპარლამენტო კენჭისყრის მოახლოებასთან ერთად მუდმივად მცირდებოდა, გახლავთ „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია“.

როგორც ზევით უკვე აღვნიშნეთ, სოციალურ ქსელებში აქტიურობის ყველაზე მნიშვნელოვან ფორმად შეიძლება ჩაითვალოს საჯარო კომენტარები, რადგან ამ შემთხვევაში მოქალაქეები ღიად აფიქსირებენ საკუთარ პოზიციას. ამით ისინი ცდილობენ, ერთი მხრივ, საკუთარი მოსაზრება გაუზიარონ პოლიტიკურ სუბიექტებს და მეორე მხრივ, ჩაერთონ ონლაინ დისკუსიებსა და დებატებში.

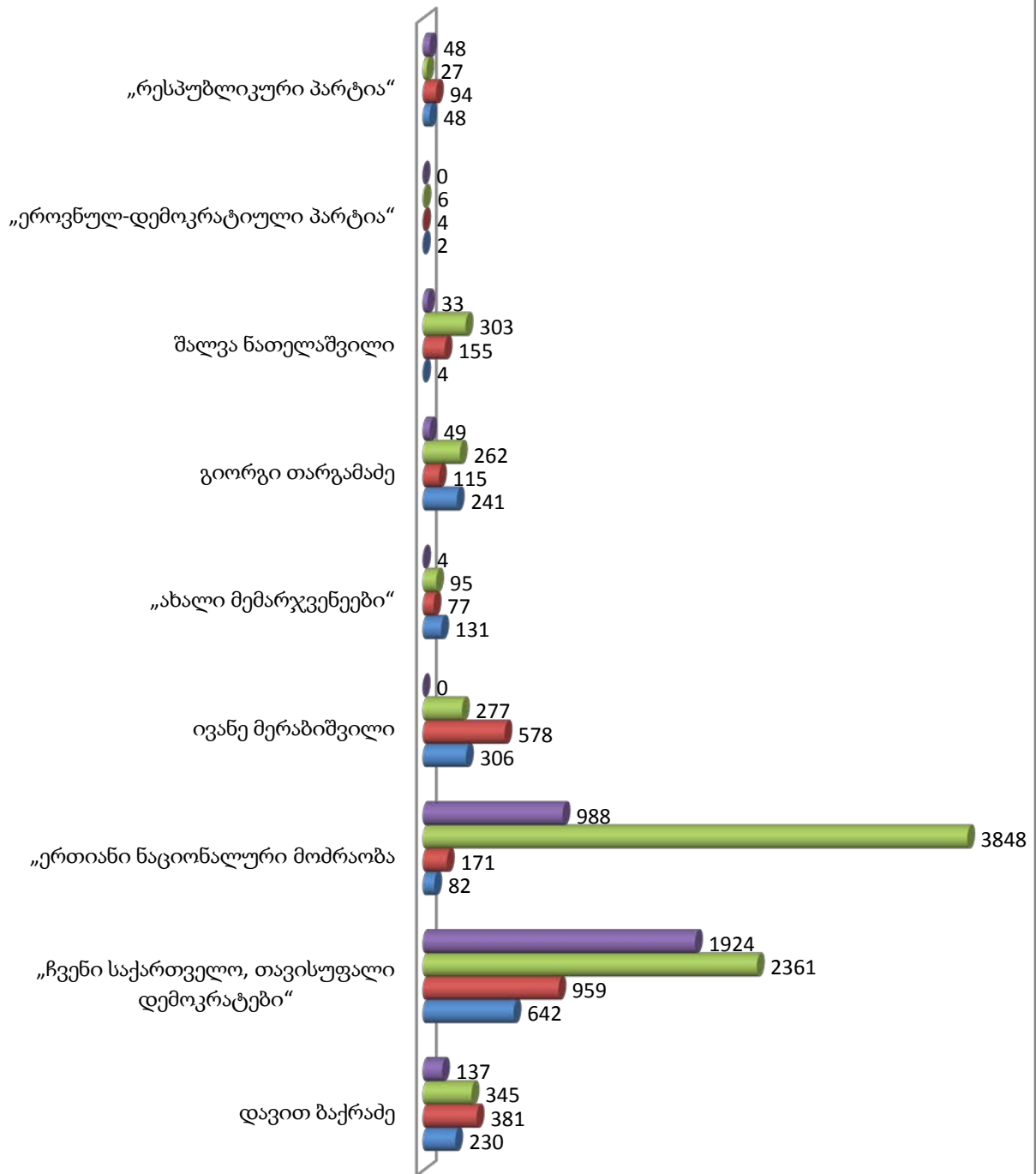


პოლიტიკური სუბიექტების გვერდებზე დატოვებულ მოსაზრებებთან დაკავშირებით მოცემული გრაფიკებიდან ჩანს, რომ აქტიურობის აღნიშნული ფორმით ყველაზე მაღალი მაჩვენებლები გააჩნია ოთხ პოლიტიკურ ძალას: ბიძინა ივანიშვილი, მიხეილ სააკაშვილი, „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“, „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიები“. გარდა ამისა, გამოიკვეთა შემდეგი ძირითადი ტენდენციები:

- საპარლამენტო არჩევნების მოახლოებასთან ერთად, მოქალაქეები აქტიურად გამოხატავდნენ პოლიტიკური სუბიექტების მიერ გაზიარებული ინფორმაციისა და მათი საქმიანობის შესახებ საკუთარ შეხედულებებს ბიძინა ივანიშვილის, „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიის“, „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობისა“ და „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიების“ გვერდებზე. კერძოდ, სოციალურ ქსელ Facebook-ში მათ ოფიციალურ წარმომადგენლობებზე მომხმარებელთა კომენტარების რიცხვი ყოველთვიურად იზრდებოდა;
- შეინიშნებოდა მოქალაქეების აქტიურობის მკვეთრი ან მინიმუმ, ზომიერი ზრდა სექტემბერში. განსაკუთრებით კი თვის მეორე ნახევარში. აშკარა იყო ამ პერიოდში სოციალურ ქსელ Facebook-ში პოლიტიკური დისკუსიებისა და მოქალაქეების ჩართულობის მასშტაბების გაფართოება.

მოქალაქეების კომენტარების რაოდენობა

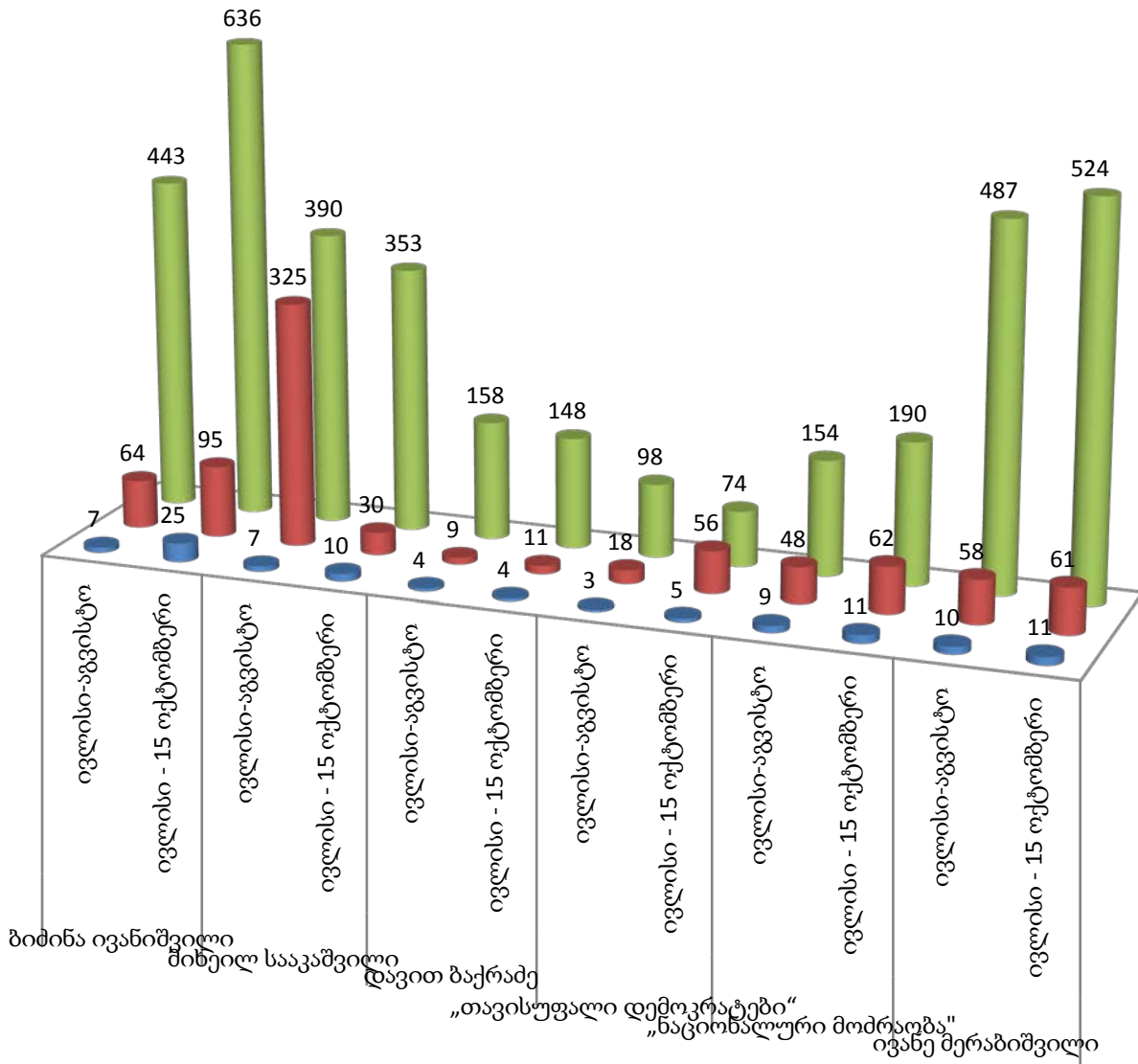
■ ოქტომბერი ■ სექტემბერი ■ აგვისტო ■ ივლისი



აღნიშნულ მონაცემებთან ერთად, საინტერესოა აქტივობის საშუალო მაჩვენებლები, რაც თითოეული პოლიტიკური სუბიექტის გვერდზე, ოთხივე თვის მანძილზე მოქალაქეების სამივე ტიპის აქტივობის უფრო ნათელ სურათს აჩვენებს. ქვემოთ მოცემული ორი გრაფიკიდან იკვეთება, რომ ოთხი თვის მანძილზე პოლიტიკური სუბიექტების მიერ განთავსებულ თითოეულ ინფორმაციას ყველაზე ხშირად იწონებდნენ ბიძინა ივანიშვილის გვერდზე. გაზიარების კუთხით ლიდერობდა მიხეილ სააკაშვილის გვერდი, თუმცა არა ბოლო პერიოდში, არამედ მონიტორინგის პირველ ეტაპზე (ივლისი - აგვისტო). აღნიშნული უპირატესობის შენარჩუნება პრეზიდენტის ადმინისტრაციის გვერდმა მომდევნო თვეებში ვეღარ შეძლო. კომენტარების კუთხით კი კვლევის ორივე პერიოდში აშკარა უპირატესობას ფლობდა კოალიცია „ქართული ოცნების“ გვერდი.

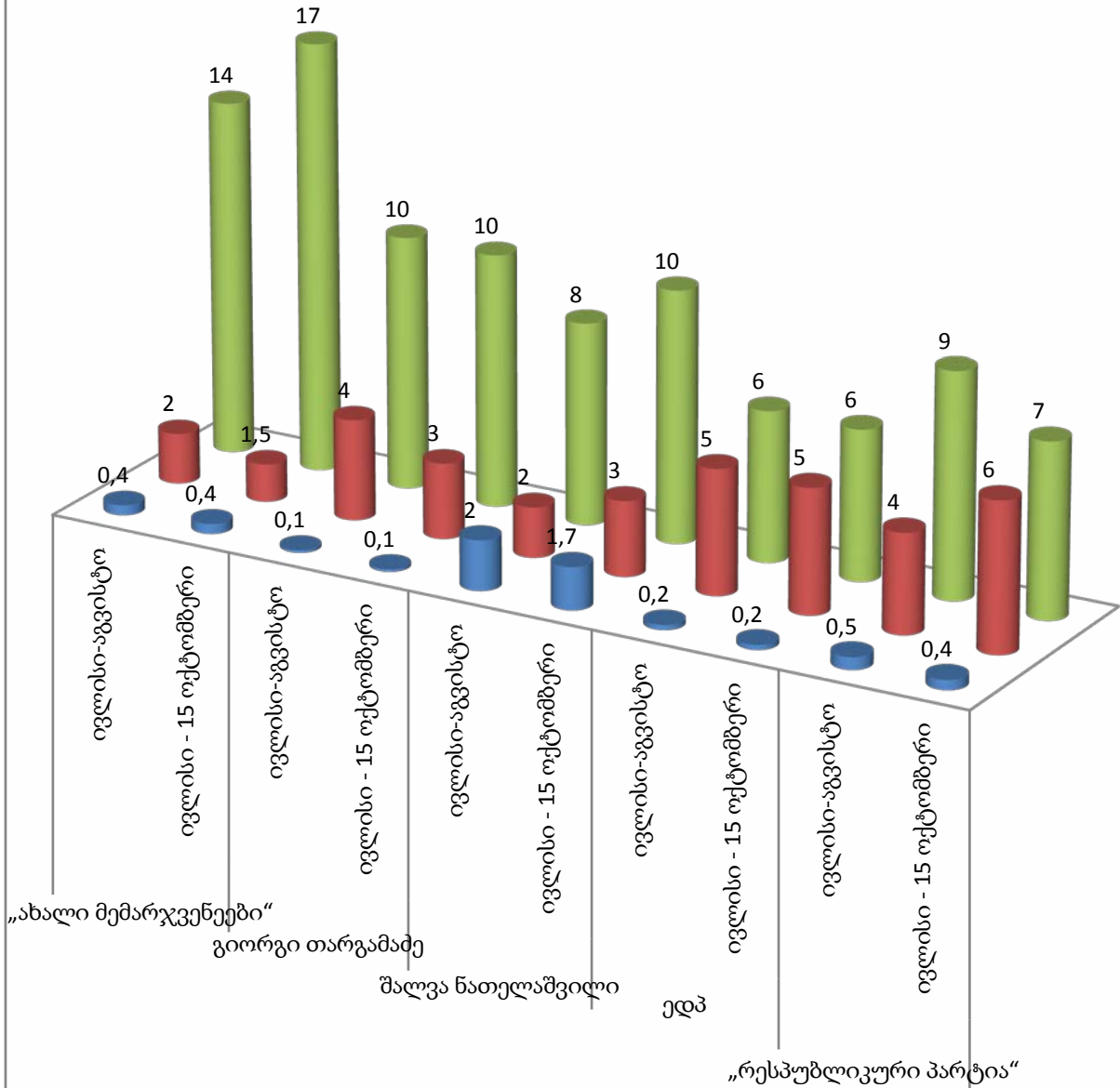
მოქალაქეების აქტიურობის საშუალო მაჩვენებელი

■ კომენტარი ■ გაზიარება ■ მოწონება



მოქალაქეების აქტიურობის საშუალო მაჩვენებელი

■ კომენტარი ■ გაზიარება ■ მოწონება



მონაცემები ცხადყოფს, რომ ქართველ მომხმარებელში აქტიურობის ყველაზე გავრცელებული ფორმა გახლდათ „მოწონება“. მაშინ როცა, საკმაოდ დაბალი იყო ერთ პოსტზე დატოვებული კომენტარების საშუალო მაჩვენებელი. მაგალითისთვის, მაშინ როცა ბიძინა ივანიშვილის გვერდს ასი ათასობით მიმდევარი ჰყავდა, აქედან საშუალოდ, მხოლოდ 25 ადამიანი ტოვებდა კომენტარს ერთ განთავსებულ ინფორმაციაზე, ფოტოზე ან სხვა ტიპის ცნობებზე. ამაზე დაყრდნობით, შეიძლება ითქვას, რომ იმ ადამიანების დიდი უმრავლესობა, რომელთაც გამოწერილი ქონდათ აღნიშნულ გვერდზე განთავსებული ინფორმაცია, მხოლოდ ცნობების ინერტული მიმდებნი გახლდნენ და ნაკლებად ერთვებოდნენ პოლიტიკური ძალების საქმიანობისა და ქვეყანაში მიმდინარე სხვადასხვა პროცესების შესახებ გამართულ საჯარო, ონლაინ განხილვებში.

სოციალურ ქსელებში აქტიური მოქალაქეების მიერ პოლიტიკური სუბიექტების პოსტებთან დაკავშირებით გამოხატული საკუთარი დამოკიდებულების უკეთ გასაანალიზებლად და სხვადასხვა პერიოდის ტენდენციების შესადარებლად მოცემულია, ასევე, გრაფიკი, სადაც ფერების მიხედვით ნაჩვენებია მონიტორინგის ორ განსხვავებულ პერიოდში მოქალაქეების ჩართულობის სამივე ფორმის საშუალო მაჩვენებლების ცვლილება.

მოქალაქეების აქტიურობის საშუალო მაჩვენებელი		მოწონება	გაზიარება	კომენტარი
ბიძინა ივანიშვილი	ივლისი-აგვისტო	443	64	7
	ივლისი - 15 ოქტომბერი	636	95	25
მიხეილ სააკაშვილი	ივლისი-აგვისტო	390	325	7
	ივლისი - 15 ოქტომბერი	353	30	10
დავით ბაქრაძე	ივლისი-აგვისტო	158	9	4
	ივლისი - 15 ოქტომბერი	148	11	4
„თავისუფალი დემოკრატები“	ივლისი-აგვისტო	98	18	3
	ივლისი - 15 ოქტომბერი	74	56	5
„ნაციონალური მოძრაობა“	ივლისი-აგვისტო	154	48	9
	ივლისი - 15 ოქტომბერი	190	62	11

ივანე მერაბიშვილი	ივლისი-აგვისტო	487	58	10
	ივლისი - 15 ოქტომბერი	524	61	11
„ახალი მემარჯვენეები“	ივლისი-აგვისტო	14	2	0,4
	ივლისი - 15 ოქტომბერი	17	1,5	0,4
გიორგი თარგამაძე	ივლისი-აგვისტო	10	4	0,1
	ივლისი - 15 ოქტომბერი	10	3	0,1
შალვა ნათელაშვილი	ივლისი-აგვისტო	8	2	2
	ივლისი - 15 ოქტომბერი	10	3	1,7
ედპ	ივლისი-აგვისტო	6	5	0,2
	ივლისი - 15 ოქტომბერი	6	5	0,2
„რესპუბლიკური პარტია“	ივლისი-აგვისტო	9	4	0,5
	ივლისი - 15 ოქტომბერი	7	6	0,4

პოლიტიკური სუბიექტების საკომუნიკაციო სტრატეგია

მოქალაქეებთან ნაყოფიერი კომუნიკაციის დამყარების მთავარი ინდიკატორი მათთვის მიწოდებული ინფორმაციის სიმარტივე, აქტუალობა და დეტალური აღწერაა. გარდა ამისა, მნიშვნელობა ენიჭება თავად გაცემული ცნობების სახეობასაც. Facebook ძირითადად ოთხი ტიპის ინფორმაციის გავრცელების შესაძლებლობას იძლევა - ფოტო, ბმული, სტატუსი და ჩანაწერი. გთავაზობთ, მონიტორინგის პერიოდში, დასახელებული სახეობების მიხედვით, სხვადასხვა პოლიტიკური ძალის მიერ განთავსებული ინფორმაციის სტატისტიკურ მონაცემებს.

აღნიშნული გრაფიკებიდან შემდეგი დასკვნების გამოტანა შეიძლება:

- კვლევისთვის შერჩეული ოთხი პოლიტიკური სუბიექტის გარდა - „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია“, შალვა ნათელაშვილი, ივანე მერაბიშვილი, „რესპუბლიკური პარტია“ - ყველა მათგანის Facebook გვერდზე განთავსებულ ინფორმაციას შორის ჭარბობდა ვიზუალური მასალა (ფოტო ალბომები);

- ჩანაწერების განთავსების კუთხით, გამოირჩეოდნენ ბიძინა ივანიშვილისა (ძირითადად თავსდებოდა საქართველოს შესახებ უცხოური სტატიები, პოლიტიკური ბლოკის განცხადებები, ლიდერების მიმართვები) და „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიის“ (პარტიის ლიდერების კომენტარები და განცხადებები) გვერდების ადმინისტრატორები;
- ბმულებით, როგორც წესი, პოლიტიკური პარტიები მომხმარებლებს აწვდიდნენ ინფორმაციას საკუთარი საქმიანობის, შეხვედრების შესახებ. გარდა ამისა, ყურადღება ეთმობოდა არჩევნებთან დაკავშირებული ცნობების გავრცელებას. ამ კუთხით გამოირჩეოდნენ შემდეგი პოლიტიკური პარტიები და საჯარო პირები: გიორგი თარგამაძე, ბიძინა ივანიშვილი, „რესპუბლიკური პარტია“.
- სტატუსების შემთხვევაში კი გამოირჩეოდნენ მიხეილ სააკაშვილის ადმინისტრაციის (შეხვედრების შესახებ დეტალები), ბიძინა ივანიშვილის (ბრიფინგებისა და აქციების ანონსები), შალვა ნათელაშვილის (გადაცემის, დებატების ანონსი), „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიის“, „რესპუბლიკური პარტიის“ გვერდები. სხვა დანარჩენი პოლიტიკური ძალები ძალიან იშვიათად, ან საერთოდ არ ათავსებენ ამ ტიპის ინფორმაციას საკუთარ Facebook გვერდებზე.

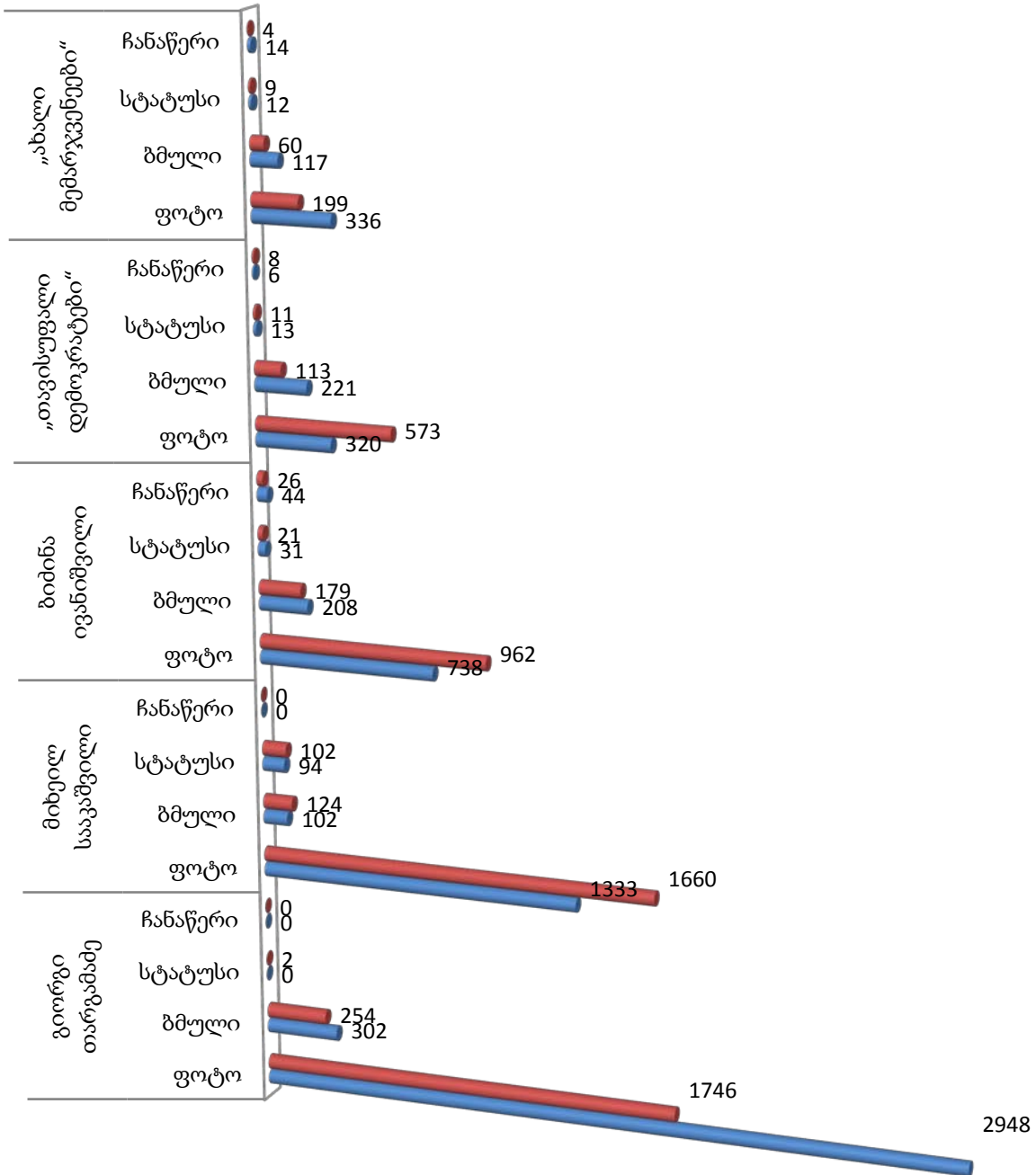
რაოდენობრივ მონაცემებზე მეტად ყურადსაღებია თავად განთავსებული ინფორმაციის შინაარსი. ამ კუთხით გამოიკვეთა, რომ 1 ოქტომბრის კენჭისყრამდე თითქმის ყველა პოლიტიკური სუბიექტი მსგავსი ტიპის ინფორმაციას აქვეყნებდა. კერძოდ, ფოტოების შემთხვევაში შეიძლება გამოიყოს შემდეგი სახეობის ვიზუალი:

1. საქართველოს სხვადასხვა რეგიონის მაჟორიტარი დეპუტატობის კანდიდატების წარდგენის ფოტოები;
2. მოსახლეობასთან და განსაკუთრებით, სოფლებში, პარტიის ლიდერების შეხვედრის ფოტოები – რამდენიმე სუბიექტი უპირატესობას ანიჭებდა ისეთ ფოტოებს, სადაც ჩანდა თუ როგორ ეხმარებოდნენ ლიდერები ადგილობრივ მოქალაქეებს;
3. პარტიის ლოზუნგები და დაპირებების შემცველი ფოტოები;
4. ადგილობრივი და საერთაშორისო დონის ლიდერებთან სამუშაო შეხვედრების ამსახველი ფოტოები;
5. ლიდერების მიმართვები და კომენტარები მათი ფოტოებით;
6. აქციების ფოტოები;

7. მისაღმება;
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.

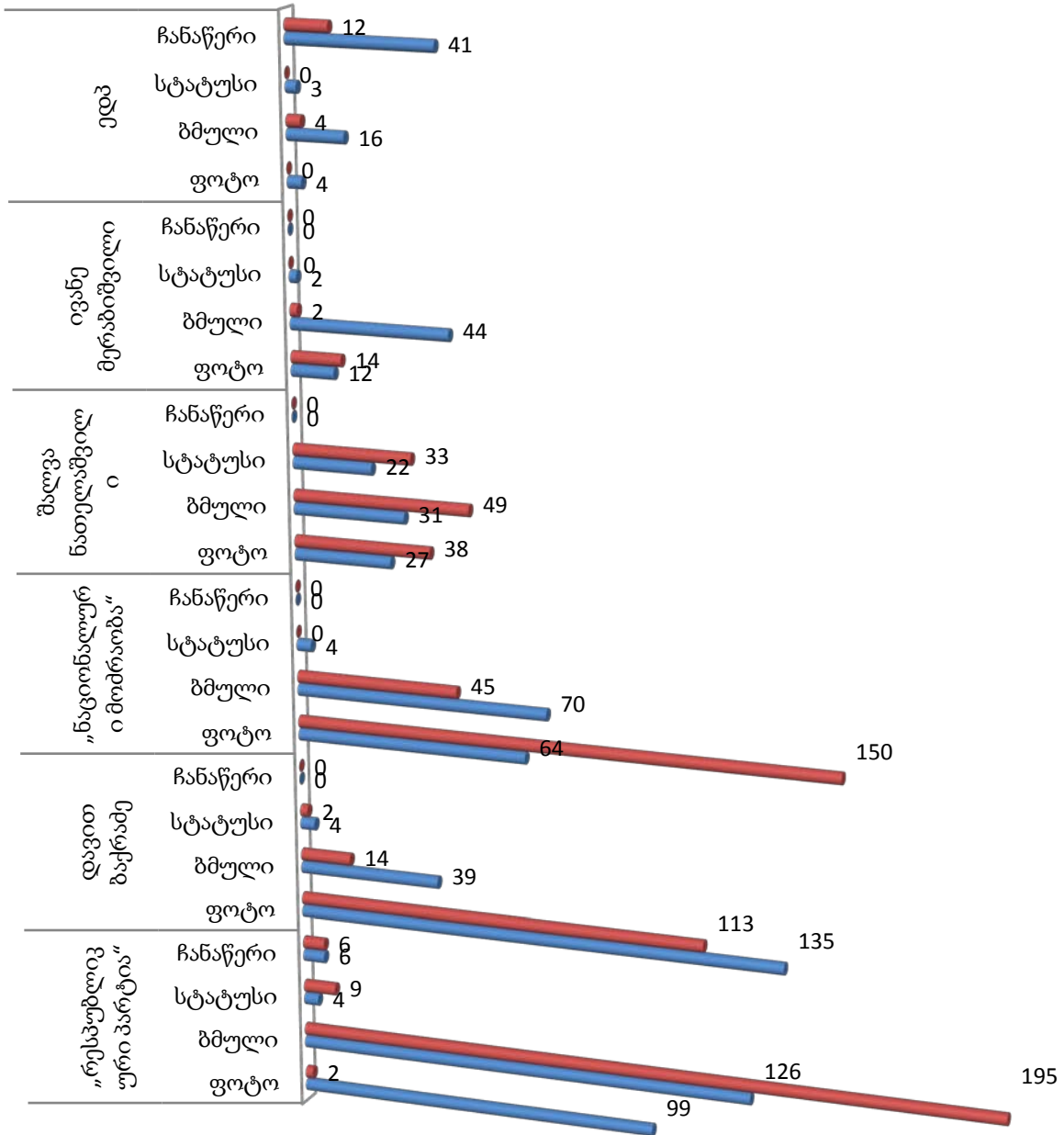
განთავსებული ინფორმაციის სახეობა პერიოდების მიხედვით

■ სექტემბერი - 15 ოქტომბერი ■ ივლისი-აგვისტო



განთავსებული ინფორმაციის სახეობა პერიოდების მიხედვით

■ სექტემბერი - 15 ოქტომბერი ■ ივლისი-აგვისტო



სურათების შინაარსთან ერთად, გასათვალისწინებელია მათი ატვირთვისა და მოქალაქეებისთვის მიწოდების ფორმაც. ამ კუთხით, ოთხი თვის მანძილზე რამდენიმე ტენდენცია დაფიქსირდა:

1. ზოგიერთი გვერდის ადმინისტრატორი აქვეყნებდა ლოზუნგების შემცველ ფოტოებს, რაც პოტენციური ამომრჩევლის მობილიზების ერთ-ერთ საშუალებას წარმოადგენს;
2. ზოგიერთი პარტია საკუთარი ლიდერების განცხადებებს მათი ფოტოების დართვით ანთავსებდა;
3. საკმაოდ ეფექტურად შეიძლება ჩაითვალოს „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ მიერ სხვადასხვა რეგიონებში დასახელებული მაჟორიტარული დეპუტატობის კანდიდატების ფოტოების განთავსება, მათი სახელების მითითებით;
4. პოლიტიკური პარტიების მცირე ნაწილი ფოტო ალბომებს უკეთებდა აღწერას და მომხმარებელს აწვდიდა ინფორმაციას მათზე გამოსახული აქტივობების შესახებ.

კვლევის პროცესში, დადებით ტენდენციებთან ერთად, საკმაოდ ბევრი ხარვეზი დაფიქსირდა:

1. ზოგიერთი პოლიტიკური სუბიექტისგან შეინიშნებოდა სოციალურ ქსელში გადაჭარბებული ფოტო მასალის ატვირთვა. მართალია სურათის დანიშნულება მნახველების ვიზუალური ინფორმირებაა, თუმცა ერთ ღონისძიებაზე საშუალოდ 50-ზე მეტი ფოტოს განთავსება საკმაოდ არაეფექტურ სტრატეგიად შეიძლება ჩაითვალოს;
2. პარტიებისა და პოლიტიკური სუბიექტების უმეტესობა ყურადღებას არ ამახვილებდა ფოტო ალბომების აღწერაზე - ხშირ შემთხვევაში მოსახლეობას არ აწვდიდნენ 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 სახელები და გვარები მითითებული არ იყო. წინასაარჩევნო პერიოდში კი პოტენციური ამომრჩევლის ინფორმირების საქმეში ამას საკვანძო მნიშვნელობა ენიჭება;
3. ნაკლებად ხდებოდა პარტიული იდეოლოგიის გადმოცემა ვიზუალური მასალით. მაშინ როცა, საერთაშორისო დონეზე სწორედ ამგვარი ინოვაციური მეთოდებით ცდილობენ საკუთარი ხედვებისა და პოლიტიკური გზავნილების

მოქალაქეებამდე მიტანას. ქართული პოლიტიკური გაერთიანებები იდეოლოგიური მრწამსის ნაცვლად, მხოლოდ ზოგადი ლოზუნგების გადმოცემით შემოიფარგლებოდნენ;

4. 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 დაფიქსირებისას ძირითადად ლიდერებზე აკეთებდნენ აქცენტს.

Facebook-ზე ინფორმაციის გავრცელების კიდევ ერთ საშუალებას ბმულების გაზიარება წარმოადგენს. უნდა აღინიშნოს, რომ მონიტორინგის ორივე ეტაპზე ბიძინა ივანიშვილის, მიხეილ სააკაშვილისა და გარკვეულწილად, „ახალი მემარჯვენეებისა“ და „რესპუბლიკური პარტიის“ გვერდების ადმინისტრატორები სწორედ საკუთარ წყაროზე აკეთებდნენ აქცენტს. ამით გამოჩნდა, რომ ადმინისტრატორები ცდილობდნენ პოპულარიზაცია გაეწიათ საკუთარი საინფორმაციო საშუალებებისთვის. თანაც, ამ შემთხვევაში ისინი პირდაპირი წყაროები იყვნენ და ახალი ამბების შინაარსსაც თავად ქმნიდნენ. გარდა ამისა, ეს მიანიშნებს მათ ინტერესზე სოციალური ქსელების მიმართ. ისინი თავად ცდილობდნენ სხვადასხვა ტიპის აპლიკაციებისა თუ სერვისების ათვისებას და არ ეყრდნობოდნენ მედია საშუალების მიერ მათზე გავრცელებულ ინფორმაციას.

განთავსებული ინფორმაციის გაცნობის შედეგად აღმოჩნდა, რომ წინასაარჩევნო პერიოდში - ივლისი-სექტემბრის განმავლობაში - პოლიტიკური სუბიექტები შემდეგი სახის ინფორმაციას დებდნენ:

1. პარტიების მიერ ოპონენტების კრიტიკის ან გარკვეული მოთხოვნების შემცველი ცნობები;
2. პოლიტიკური ლიდერების მიერ ჟურნალისტებისთვის მიცემული ინტერვიუები 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, ლიდერების განცხადებები, მიმართვები, პარტიის ყრილობის კადრები;
6. პოლიტიკური პარტიის საარჩევნო პროგრამისა და საარჩევნო სიების ბმულები;
7. პოლიტიკური პარტიის წინასაარჩევნო კლიპი;
8. აქციის ანონსი კლიპის სახით;
9. სხვადასხვა რეგიონებში მაჟორიტარი დეპუტატების წარდგენის შესახებ ინფორმაცია;
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 შენატანების შესახებ - „ნაციონალურმა მოძრაობამ“ გააზიარა ცენტრალური საარჩევნო კომისიისთვის წარდგენილი ხსენებული მონაცემები. პარტია ანალოგიური ქმედებისკენ მოუწოდებდა კენჭისყრაში მონაწილე დანარჩენ პოლიტიკურ ძალებსაც. უნდა აღინიშნოს, რომ მართალია ხსენებული ინფორმაციის შემცველი დოკუმენტები ატვირთულია ცესკოს ვებ-გვერდზე, მაგრამ პარტიის მხრიდან საკუთარ გვერდზე მათი გაზიარება კიდევ უფრო გამარტივებდა მათზე მოსახლეობის ხელმისაწვდომობას;
12. ინფორმაცია წინასაარჩევნო დებატებთან დაკავშირებით.

ამ კუთხით ვითარება შეიცვალა არჩევნების შედეგების გამოცხადებასთან ერთად. პირველ რიგში, უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგიერთი პოლიტიკური ძალა აქტიურად აშუქებდა სოციალურ ქსელებში არჩევნების დღის განმავლობაში განვითარებულ მოვლენებს:

- პარტიების გვერდების ადმინისტრატორებმა განათავსეს ეგზიტპოლის შედეგები;
- დაიდო პარტიის ლიდერების მიერ საკუთარ საარჩევნო უბნებზე ხმის მიცემის ამსახველი ცნობები;
- განთავსდა ინფორმაცია დარღვევების შესახებ.

გამონაკლისს წარმოადგენდა „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“, რომელმაც 1 ოქტომბერს არჩევნების შედეგების, ხმის მიცემის პროცესის ან ეგზიტპოლის შედეგების გაცხადების ნაცვლად, გამოაქვეყნა პრეზიდენტის წინასაარჩევნო მიმართვა.

არჩევნების შედეგების გამოცხადების შემდგომ მკვეთრად იკლო პოლიტიკური სუბიექტების აქტიურობამ სოციალურ ქსელებში. მაგ. 15 ოქტომბრის ჩათვლით „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიისა“ და ივანე მერაბიშვილის გვერდებზე არც ერთხელ არ განახლებულა ინფორმაცია. დავით ბაქრაძემ საკუთარ Facebook აუდიტორიას მხოლოდ სვეტიცხოვლობის დღესასწაული მიულოცა. „ახალი მემარჯვენეების“ შემთხვევაში, გვერდის ადმინისტრატორის აქტიურობა დაფიქსირდა მხოლოდ 3 ოქტომბერს, როცა პარტიის ლიდერმა, დავით გამყრელიძემ გაავრცელა განცხადება პოლიტიკიდან წასვლის შესახებ.

წინა თვეებთან შედარებით ნაკლები აქტიურობა, შემდეგი პოლიტიკური ძალების შემთხვევაში დაფიქსირდა:

- „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ - პარტიის მიერ რამდენიმე რეგიონში გამარჯვების შესახებ ინფორმაცია, კოალიცია „ქართული ოცნებისადმი“ მათ წევრებსა და აქტივისტებზე დაშინებისა და ფიზიკური ზეწოლის ბრალდების შემცველი განცხადებები, პარტიის ბრიფინგი, პრეზიდენტის განცხადება პარტიის ოპოზიციაში გადასვლის შესახებ;
- შალვა ნათელაშვილი - ლიდერის მიერ ხმის მიცემის დაფიქსირება, არჩევნების დღის დარღვევები, არჩევნებში მონაწილეობის მისაღებად მოქალაქეებისადმი მიმართული მოწოდებების შემცველი სტატუსები, პარტიის ლიდერის მიერ კენჭისყრის შედეგების შეფასება;
- გიორგი თარგამაძე - სვეტიცხოვლობის მილოცვა, პარტიის ლიდერების მიერ ადგილობრივ და საერთაშორისო ლიდერებთან შეხვედრების შესახებ ინფორმაცია, ლიდერთა ინტერვიუები და სხვადასხვა გადაცემაში გაკეთებული კომენტარები;

- ირაკლი ალასანია - ზუგდიდის აქციის ვიდეო და ფოტო მასალა, ბიძინა ივანიშვილისა და მიხეილ სააკაშვილის შეხვედრის დეტალები, ამჟამინდელი პრემიერის მიერ სამთავრობო პოსტებზე წარდგენილი კანდიდატების დასახელება. საგულისხმოა, რომ აღნიშნული პოლიტიკური ორგანიზაციის ლიდერის თავდაცვის მინისტრად დანიშვნის შემდეგ, Facebook გვერდზე მთავარი აქცენტი კეთდება ირაკლი ალასანიას მიერ, მინისტრის სტატუსით გატარებული ღონისძიებებისა და გაკეთებული კომენტარების გაშუქებაზე. სასურველია, მომავალში მკვეთრად გაიმიჯნოს თავად პარტიისა და აღნიშნული ორგანიზაციის წევრების, რომლებმა არჩევნების შემდეგ გარკვეული სამთავრობო პოსტები დაიკავეს, საქმიანობის ასახვა სოციალურ ქსელებში;
- ბიძინა ივანიშვილი - მთავრობის ახალი შემადგენლობის დასახელება, პრეზიდენტისა და კოალიციის ლიდერის შეხვედრა, პარტიის განცხადებები და ბრიფინგების ანონსი, სხვადასხვა ქვეყნების ლიდერების მიერ კოალიციისთვის გამარჯვების მილოცვის წერილები, შეხვედრა უცხოელ დიპლომატებსა და სადამკვირვებლო მისიის წარმომადგენლებთან;
- მიხეილ სააკაშვილი - ბიძინა ივანიშვილთან და ნატოს გენერალურ მდივანთან შეხვედრა, პარტიის მდივანად ივანე მერაბიშვილის დასახელება;
- „რესპუბლიკური პარტია“ - საარჩევნო დარღვევების, კენჭისყრის შედეგების მიხედვით, საკანონმდებლო ორგანოში მოხვედრილი პარტიის წევრების სახელი და გვარი, პარტიის წევრების მიერ სხვა საკანონმდებლო ან სამთავრობო თანამდებობებზე დანიშვნის შესახებ ინფორმაცია, პარტიის ლიდერების გამოსვლები და კომენტარები. აღნიშნული პარტია გამონაკლისია იმ კუთხით, რომ მართალია მის გვერდზეც დაეცა განთავსებული ინფორმაციის ოდენობა, თუმცა სხვა პოლიტიკურ აქტორებთან შედარებით კლების ტემპი შედარებით დაბალი გახლდათ.

რაც შეეხება სტატუსების დაწერის ფუნქციის გამოყენებას, გრაფიკებიდან ჩანს, რომ მათ პოლიტიკური სუბიექტები იშვიათად იყენებდნენ. მონიტორინგმა აჩვენა, რომ ქართველი პოლიტიკური სუბიექტები უშუალო მიმართვის ამ ფორმას თითქმის არასდროს იყენებდნენ. გამონაკლისს წარმოადგენდა რამდენიმე პარტიისა და პოლიტიკური სუბიექტების მიერ მოსახლეობისთვის საეკლესიო დღესასწაულების მილოცვის სტატუსები. ასევე, მონიტორინგის მანძილზე მხოლოდ სამჯერ განთავსდა უშუალო მიმართვის ფორმის სტატუსი დავით ბაქრაძის, მიხეილ სააკაშვილისა და „ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიების“ Facebook-ის გვერდებზე.

მომხმარებელთა კომენტარები და დისკუსიები პოლიტიკური სუბიექტების FACEBOOK გვერდებზე

პოლიტიკური სუბიექტების სოციალურ ქსელებში მოქალაქეების ჩართულობის ყველაზე აქტიური ფორმა მომხმარებლების მიერ საკუთარი მოსაზრებების დაფიქსირებაა. მონიტორინგის პერიოდში კომენტარების დაკვირვებისას კვლევითი ჯგუფი მათი ოდენობის აღრიცხვასთან ერთად აკვირდებოდა:

- რამდენად ხშირად იმართებოდა კონსტრუქციული დიალოგი განსხვავებული შეხედულების მქონე მოქალაქეებს შორის?
- რამდენად ხშირად აფასებდნენ მომხმარებლები არამხოლოდ პარტიის ლიდერების, არამედ თავად პოლიტიკური ორგანიზაციების საქმიანობასა და სტრატეგიას?
- იშლებოდა თუ არა მოქალაქეების მიერ დაწერილი კომენტარები?
- რამდენად დიდი ინტერესი არსებობდა მოქალაქეებში პოლიტიკური პარტიები საქმიანობის მიმართ?
- რამდენად ცდილობდნენ პოლიტიკური სუბიექტების წარმომადგენლები მოქალაქეების ინფორმირებას და მათთვის საინტერესო კითხვებზე პასუხის გაცემას?

დაკვირვების შედეგად დადგინდა, რომ სოციალურ ქსელში ქართველი მომხმარებელი ხშირ შემთხვევაში ვერ ახერხებს ჯანსაღი დიალოგის აგებას ოპონენტებთან. კონკრეტულად, ხშირი იყო ერთმანეთის მიმართ შეურაცხმყოფელი კომენტარების, ეპითეტების გამოყენების ფაქტები. თუმცა, საგულისხმოა, რომ ამგვარი ტენდენცია შეინიშნებოდა თავად ცალკეული პოლიტიკური პარტიების აქტივისტებისა და წევრების მხრიდან. მიუხედავად ამ ნეგატიური ტენდენციისა, იყო შემთხვევები, როცა მოქალაქეები საკმაოდ კონსტრუქციულად ცდილობდნენ საკუთარი პოზიციების დაფიქსირებას. ასევე, დიალოგის არასწორი წარმართვის შემთხვევაში, სოციალურად აქტიური მომხმარებლების გარკვეული ნაწილი მხარეებს ერთმანეთის შეხედულებების პატივისცემისკენ მოუწოდებდნენ.

აქვე გასათვალისწინებელია, რომ საკმაოდ საინტერესო კომენტარები დაფიქსირდა პარტიების პროგრამული დოკუმენტების განთავსების დროს. მართალია ზოგიერთი მომხმარებელი უბრალოდ პროგრამის მოწონებით შემოიფარგლებოდა, თუმცა

გარკვეულმა ნაწილმა საკუთარი ხედვა ღიად დააფიქსირა პოლიტიკური ორგანიზაციის მიერ შემუშავებულ სტრატეგიასთან დაკავშირებით. რაც იმის მაჩვენებელია, რომ თავად პარტიები უნდა ცდილობდნენ მოქალაქეებისთვის სადისკუსიო თემების შეთავაზებას და არ უნდა შემოიფარგლებოდნენ მხოლოდ ლიდერების განცხადებების გამოქვეყნებით.

კომენტარებისა და ზოგადად, სოციალურ ქსელებში აქტივობის ანალიზმა წარმოაჩინა ქვეყანაში პოლიტიკური გარემოს საკმაოდ მაღალი პოლარიზაციის ხარისხიც. კერძოდ, პოლიტიკური დისკუსია ორი პოლიტიკური ძალის გარშემო კონცენტრირებული.

ამასთან ერთად, გამოვლინდა, რომ თითქმის ყველა პოლიტიკური სუბიექტის გვერდიდან ქრება ან იშლება განსაკუთრებით კრიტიკული კომენტარები. მოქალაქეების მხრიდან ხშირად ისმოდა საყვედური ცენზურასთან დაკავშირებით. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ნეგატიური შინაარსის კომენტარების ერთგვარ გაფილტვრასთან ერთად, შესაძლოა მათი გაქრობა სხვა გარემოებებით იყო განპირობებული მაგალითად იმით, რომ მოქალაქეები თავად შლიდნენ კომენტარებს. ასევე, შესაძლებელია, კომენტარი დაწერილი იყო ყალბი ანგარიშიდან და მისი გაუქმების შემდეგ ავტომატურად გაქრა ყველა ტიპის აქტივობა. მართლაც, მონიტორინგის პერიოდში კვლევითმა ჯგუფმა აღმოაჩინა საკმაოდ დიდი რაოდენობის ამგვარი ტიპის მომხმარებელი - განსაკუთრებით კი ბიძინა ივანიშვილისა და მიხეილ სააკაშვილის გვერდებზე. მათი ამოცნობის მთავარი მექანიზმები გახლდათ: სოციალურ ქსელში დარეგისტრირების საკმაოდ ადრეული პერიოდი, მხოლოდ ერთი რომელიმე პოლიტიკური ძალის გვერდზე აქტიურობა, საკუთარ პროფილზე კონკრეტული პოლიტიკური ძალის ფოტოების მოჭარბებული ოდენობა, მეგობრების მცირე რიცხვი.

Facebook გვერდების ადმინისტრატორებმა კომენტარების წაშლა შესაძლოა უცენზურო ტერმინების არსებობით გაამართლონ, თუმცა ამ შემთხვევაში, ცენზურის ნაცვლად მომხმარებლისთვის კონსტრუქციულად საუბრისკენ დაბრუნების მოწოდება უკეთესი საკომუნიკაციო სტრატეგიად შეიძლება იქნეს მიჩნეული. ამით ნებისმიერ პოლიტიკური სუბიექტი უფრო მეტ ნდობას აღძრავს სოციალური ქსელების აქტიურ მომხმარებელში.

სამწუხაროდ, სოციალურად აქტიური მოქალაქეების ჩართულობის მიუხედავად, ორმხრივი კომუნიკაციისადმი ინდიფერენტულ დამოკიდებულებას ამჟღავნებდნენ თავად პოლიტიკური სუბიექტების გვერდების ადმინისტრატორები. ყველაზე კარგ

შემთხვევაში, პარტიის წარმომადგენლები შერჩევით პასუხობდნენ კითხვებს, ხოლო რიგ შემთხვევაში, თავს არიდებენ კითხვებზე პასუხის გაცემას. გამონაკლისად შეიძლება ჩაითვალოს „ახალი მემარჯვენეებისა“ და „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიის“ მაგალითი. გრაფიკში მოცემულია ცალკეულ პერიოდში პოლიტიკური სუბიექტების გვერდების მხრიდან მოქალაქეების კითხვებზე გამოხმაურების სიხშირის მაჩვენებლები.

პოლიტიკური სუბიექტის მხრიდან გამოხმაურება	ივლისი-აგვისტო	სექტემბერი - 15 ოქტომბერი
ბიძინა ივანიშვილი	0	0
მიხეილ სააკაშვილი	0	0
დავით ბაქრაძე	0	0
„ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიები“	19	2
„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“	2	1
ივანე მერაბიშვილი	1	0
„ახალი მემარჯვენეები“	12	5
გიორგი თარგამაძე	4	0
შალვა ნათელაშვილი	9	7
„ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია“	0	2
„რესპუბლიკური პარტია“	2	0

სოციალურ ქსელ Facebook-ს პირადი შეტყობინებების მიწერის ფუნქციაც გააჩნია, შერჩეული პოლიტიკური სუბიექტებიდან ყველა მათგან აქვს გააქტიურებული ეს სერვისი და ნებისმიერ მოქალაქეს შეუძლია საკუთარი მოსაზრება ან კითხვა მიაწოდოს ნებისმიერ პოლიტიკურ ძალას. კვლევის ფარგლებში პარტიების მიერ ამ

საშუალების ეფექტურად გამოყენების შესამოწმებლად რვა პოლიტიკურ პარტიას გაეგზავნა ხუთი (ოთხი არჩევნებამდე და ერთი არჩევნების შემდეგ) იდენტური სატესტო კითხვა. მონიტორინგის პირველ ეტაპზე კვლევითმა ჯგუფმა შემდეგი შედეგები მიიღო:

- ოთხივე კითხვაზე მხოლოდ ორმა სუბიექტმა უპასუხა. ყველაზე კარგი შედეგი ამ მხრივ „ახალმა მემარჯვენეებმა“ აჩვენეს, რადგან ყველა შემთხვევაში მათი პასუხი ამომწურავი გახლდათ;
- მოქალაქეებისთვის სასურველი ინფორმაციის მიწოდების მხრივ ყველაზე ცუდი შედეგი აჩვენეს ბიძინა ივანიშვილისა და „ნაციონალური მოძრაობის“ გვერდებმა. მათ საკუთარ საქმიანობასთან დაკავშირებით არც ერთ კითხვაზე გასცეს პასუხი;
- შერჩევითობის პრინციპით იმოქმედეს რიგმა პოლიტიკურმა სუბიექტებმა - „ქრისტიან-დემოკრატიულმა პარტიამ“ თავი აარიდა საგარეო პოლიტიკასთან დაკავშირებით საკუთარი ხედვების მოქალაქისთვის გაცნობას. „რესპუბლიკურმა პარტიამ“ ამ კითხვასთან ერთად, ინფორმაცია არ მოგვაწოდა საარჩევნო სიასთან დაკავშირებით, „ჩვენი საქართველო თავისუფალი დემოკრატიების“ შემთხვევაშიც მხოლოდ ორი პასუხი მივიღეთ, თუმცა ორივე სრულყოფილი სახით;
- ყველაზე ოპერატიულად კითხვებს პასუხობდნენ „ახალი მემარჯვენეებისა“ და შალვა ნათელაშვილის გვერდზე.

პოლიტიკური სუბიექტი	პასუხების რაოდენობა	პასუხების სახეობა	დრო
ბიძინა ივანიშვილი	0	-----	-----
„ჩვენი საქართველო, თავისუფალი დემოკრატიები“	2	2 სრულყოფილი	6 საათი
„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“	0	-----	-----
„ახალი მემარჯვენეები“	4	4 სრულყოფილი	1,5 საათი
გიორგი თარგამაძე	3	3 სრულყოფილი	1 დღე

შალვა ნათელაშვილი	2	სრულყოფილი/არასრულყოფილი	2 საათი
„ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია“	4	3 სრულყოფილი/1 გადამისამართება	2 დღე
„რესპუბლიკური პარტია“	2	2 სრულყოფილი	3 დღე

1 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნების შედეგების გამოცხადების შემდეგ კვლავ შემოწმდა პოლიტიკურ პარტიების მიერ მოქალაქეებისთვის პასუხის გაცემის ხარისხი. ამჯერად კვლევითმა ჯგუფმა რვა პოლიტიკურ ძალას გაუგზავნა კითხვა შრომის კოდექსთან დაკავშირებით და ჰკითხა რამდენად ეთანხმებოდნენ მასში გაწერილ დებულებებს. აღმოჩნდა, რომ ერთი პოლიტიკური ძალის გარდა - „ეროვნულ დემოკრატიული პარტია“ - არცერთი პარტიის წარმომადგენელმა საჭიროდ არ ჩათვალა საკუთარი პოზიციის დაფიქსირება.

ძირითადი ტენდენციები და დასკვნები

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

- ზოგიერთი პოლიტიკური სუბიექტი საკმაოდ მწირი აპლიკაციების განთავსებით გამოირჩევა, თუმცა არსებობს გამონაკლისებიც. მიუხედავად ამისა, გამოიკვეთა, რომ ზოგ შემთხვევებში აპლიკაციების ფუნქცია სათანადოდ არ არის ათვისებული. განსაკუთრებულად მწირია საჯარო პოლიტიკაში მოქალაქეების ჩართულობისა და მათი მოსაზრებების გაჟღერების ფუნქციის მქონე სერვისები - მაგალითად, პეტიციები, ონლაინ გამოკითხვები;
- 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;

- 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. ამ მხრივ ვითარება კიდევ უფრო გაუარესდა არჩევნების დასრულების შემდეგ;
- ხშირია კომენტარების გაქრობის ფაქტები, განსაკუთრებით კი იმ გვერდებზე სადაც მოქალაქეების აქტივობა მაღალია;
- მოქალაქეების კომენტარების შინაარსის გაცნობამ აჩვენა, რომ მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელთა უმეტესობა 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.
- 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;
- პოლიტიკური აქტივობა და დისკუსია საკმაოდ პოლარიზებულია - მომხმარებელთა მაღალი ჩართულობა 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;
- არჩევნების შემდგომ, მკვეთრად იკლო პოლიტიკური სუბიექტების მიერ საკუთარ სოციალურ ქსელებში აქტიურობის სიხშირემ.

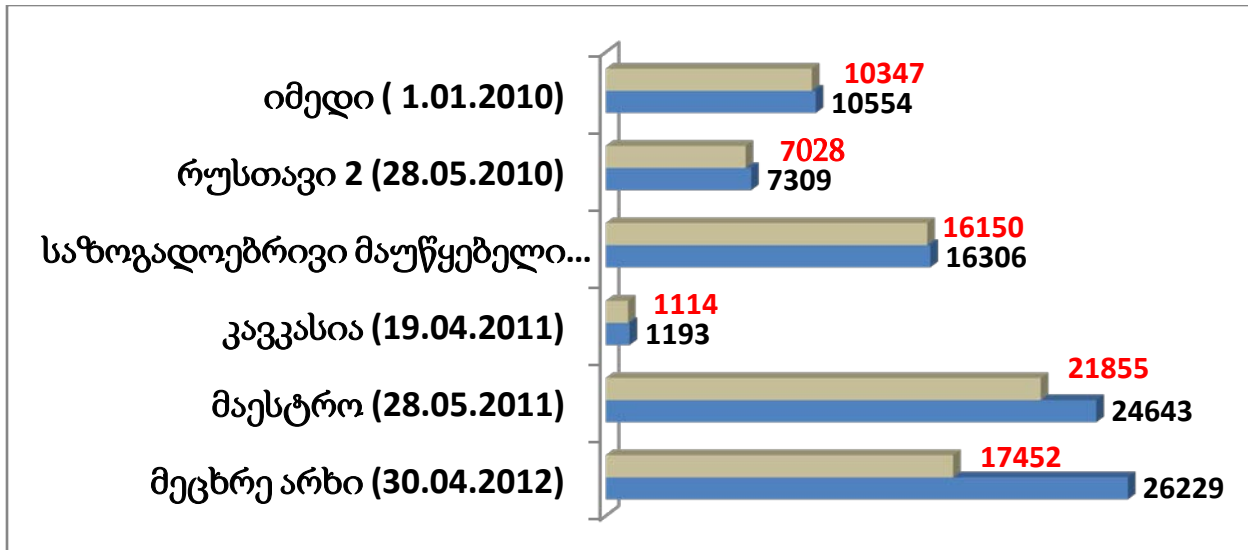
ტელე-მედია საშუალებების ოფიციალური FACEBOOK გვერდების მონიტორინგი

ქართული ტელე-მედიის ოფიციალური Facebook გვერდების მონიტორინგი მიზნად ისახავდა მედიასაშუალებების მიერ Facebook-ის, როგორც ელექტრონული მონაწილეობის ერთ-ერთი პლატფორმის გამოყენებისა და მაცურებელთან ორმხრივი კომუნიკაციის ხარისხის დადგენას.

1 ივლისიდან 15 ოქტომბრამდე პერიოდში განხორციელდა ექვსი ცენტრალური მაუწყებლის - „რუსთვი 2“, „იმედი“, „კავკასია“, „მეცხრე არხი“, „მაესტრო“, „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ - ოფიციალურ Facebook გვერდებზე გამოქვეყნებული ინფორმაციის ანალიზი.

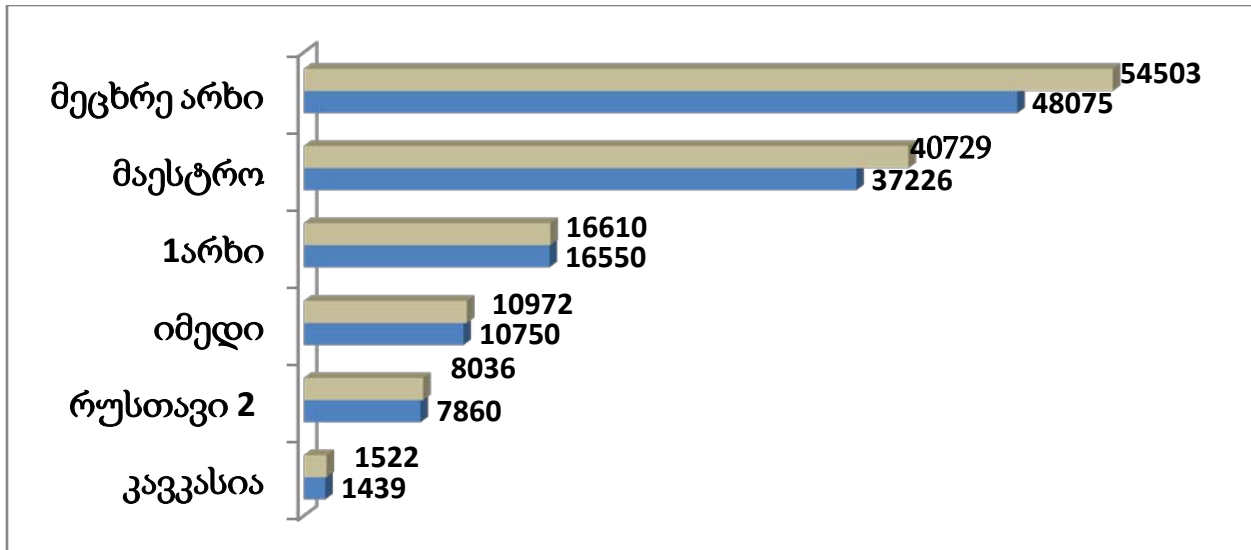
კვლევამ აჩვენა, რომ ერთმანეთისგან მკვეთრად განსხვავდება სოციალურ ქსელში ტელეკომპანიების აქტივობის ხარისხი, გავრცელებული ინფორმაციის შინაარსი და თანამედროვე ელექტრონული სერვისების გამოყენება მაუწყებლების მიერ. ყველა ეს კომპონენტი განსაზღვრავს სწორედ მომხმარებლების რაოდენობას და მათი ჩართულობის მაჩვენებელს მედიასაშუალებების Facebook-ებზე.

მონიტორინგი 2 ეტაპად ჩატარდა. პირველი ნაწილი მოიცავდა 1 ივლისიდან 1 ოქტომბრამდე პერიოდს. მეორე ფაზა - 15 სექტემბრიდან 15 ოქტომბრამდე გაგრძელდა. კვლევის პირველ ეტაპზე გამოვლენილი ძირითადი ტენდენციები და ტელევიზიების კომუნიკაციის სტრატეგია იგივე დარჩა, თუმცა გარკვეულ ცვლილებებს მაინც ჰქონდა ადგილი სამიზნე ტელევიზიების Facebook გვერდებზე.



გრაფიკში მოცემულია ტელევიზიების Facebook-ზე დარეგისტრირების თარიღი და Facebook გვერდების მომხმარებელთა რაოდენობა ივლისისა და აგვისტოს მიხედვით.

ამკარაა, რომ მედიასაშუალებების Facebook გვერდების პოპულარობა არ არის დამოკიდებული რეგისტრაციის თარიღზე. ყველაზე ადრე სოციალურ ქსელში ტელეკომპანია „იმედი“ დარეგისტრირდა (2010 წლის 1 იანვარს), თუმცა იგი მონიტორინგის სამიზნე ტელეკომპანიებს შორის მხოლოდ მეოთხე ადგილზეა. საპირისპიროდ, „მეცხრე არხის“ Facebook-ის გვერდი, რომელიც 2012 წლის 30 აპრილიდან ამოქმედდა, აგვისტოს მდგომარეობით პირველ ადგილს იკავებს და უსწრებს „მაესტროს“, რომელსაც ივლისის ბოლოსთვის ყველაზე მეტი მომხმარებელი ჰყავდა. მონიტორინგის სამიზნე ტელეკომპანიების Facebook გვერდებზე მომხმარებელთა რაოდენობა ყოველდღიურად იზრდება. ზრდის დინამიკა განსხვავებულია. „მაესტროსა“ და „მეცხრე არხის“ მომხმარებელთა რიცხვმა, 15 ოქტომბრის მონაცემების მიხედვით, 100% -ით მოიმატა.



გრაფიკში მოცემულია ტელევიზიების Facebook გვერდების მომხმარებელთა რაოდენობა სექტემბრისა და ოქტომბრის მონაცემები

მომხმარებელთან კომუნიკაციის სტრატეგია

მოქალაქეების დაინტერესებას და აქტიურობას სოციალურ ქსელში რამდენიმე ფაქტორი განაპირობებს:

- ინფორმაციის მუდმივად განახლება და რეგულარულად მიწოდება მომხმარებლისთვის;
- ინტერაქცია მომხმარებელთან;
- საზოგადოებისთვის საინტერესო საკითხების გაშუქება;
- სხვადასხვა ელ-სერვისებისა და აპლიკაციების ინტეგრირება და გამოყენება.

დადასტურდა, რომ ტელევიზიების სოციალურ ქსელებში მომხმარებელთა აქტიურობის ხარისხი მედიასაშუალებების მიერ სიახლეების გაზიარების სიხშირეზე და მათ შინაარსზეა დამოკიდებული.

კვლევა აქტიურ წინასაარჩევნო პერიოდში დაიწყო და საპარლამენტო არჩევნების შემდგომი პერიოდი მოიცავს. აქედან გამომდინარე, ჩვენთვის პრიორიტეტულ საკითხს წარმოადგენდა საარჩევნო და პოლიტიკური საკითხების გაშუქების ტენდენცია სოციალურ ქსელების მეშვეობით.

მონიტორინგმა აჩვენა, რომ „რუსთავი 2“ და „იმედი“ Facebook-ის გვერდებს გასართობი გადაცემების, ახალი პროექტებისა და მრავალსერიანი ფილმების პოპულარიზაციისათვის იყენებენ. ოფიციალურ გვერდს გარკვეულწილად არხის რეკლამირების ფუნქცია აქვს. პოლიტიკური და საარჩევნო საკითხების გაშუქება „იმედისა“ და „რუსთავი 2“-ის სოციალურ ქსელში არც წინასაარჩევნო პერიოდში და არც შემდგომ მომხდარა. ტელეკომპანია „კავკასიის“ Facebook-ზე გავრცელებული ინფორმაცია არხის სპეციფიკიდან გამომდინარე მხოლოდ პოლიტიკური შინაარსისაა. საინფორმაციო და პოლიტიკური გადაცემები და თოქ-შოუები, რომლებიც Facebook-ის მეშვეობით გავრცელდა, ძირითადად საარჩევნო თემატიკას ეხებოდა.

პოლიტიკური შინაარსისა და არჩევნებთან დაკავშირებულ საკითხებს მოიცავს „მაესტროსა“ და „მეცხრე არხის“ სოციალურ ქსელში გავრცელებული ინფორმაციის ძირითადი ნაწილი. ხოლო ნაწილი სოციალურ თემებს, კულტურის, სპორტისა და დღის სხვა მნიშვნელოვან ამბებს ეხება. პოლიტიკურ თემაზეა თოქ-შოუებიც და საავტორო გადაცემებიც, რომელთა სრული ვერსიის ნახვაც „მეცხრე არხის“ და „მაესტროს“ სოციალურ ქსელშია შესაძლებელი. „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ სოციალური ქსელი 1 ივლისიდან 31 აგვისტოს ჩათვლით ძირითადად სპორტულ სიახლეებს დაეთმო. რეგულარულად იდებოდა Facebook გვერდზე „მომამბის“ მთავარი გამოშვების სრული ვიდეოჩანაწერი. საინფორმაციო გამოშვების მთავარი თემა კი არჩევნები იყო. 1 ოქტომბრის მოახლოებასთან ერთად საზოგადოებრივი მაუწყებლის სოციალურ ქსელში სპორტული სიახლეებისა და გადაცემების ნაცვლად პრიორიტეტული გახდა პოლიტიკური თემები. არხის ოფიციალურ Facebook გვერდზე მომხმარებელს შეეძლო ენახა საინფორმაციო და პოლიტიკური გადაცემები: „აქცენტები“, „საჯარო პოლიტიკა“, „დიალოგი“, „მედია მონიტორი“, „დებატები“. სპორტსმენების ფოტოები წინასაარჩევნო დებატებში მონაწილე პოლიტიკოსების ფოტოებმა ჩაანაცვლა.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ სექტემბერში „პირველი არხის“ Facebook გვერდზე 2 - 3 ჯერ შემცირდა გაზიარებული სიახლეების რიცხვი, გვერდზე შეწყდა გასართობი და

შემცნებითი გადაცემების რეგულარული განთავსება, შემცირდა სპორტული სიახლეების, გადაცემებისა და ფოტოების რაოდენობა.

ყველაზე აქტიურად სოციალურ ქსელს „მაესტრო“ და „მეცხრე არხი“ იყენებენ. „მაესტროს“ Facebook-ზე დღეში საშუალოდ 60, ხოლო „მეცხრე არხზე“ 80-მდე სიახლე განთავსდა. მაშინ როდესაც „პირველ არხზე“ ერთ დღეს გაზიარებული „პოსტების“ მაქსიმალურმა რაოდენობამ მხოლოდ 18-ი შეადგინა, ხოლო „იმედის“, „რუსთავი 2“-ისა და „კავკასიის“ სოციალურ ქსელში ინფორმაციის განახლება თითქმის არ ხდებოდა.

მონიტორინგის მომდევნო ეტაპზე იგივე ტენდენცია შენარჩუნდა „მაესტროსა“ და „მეცხრე არხის“ სოციალურ ქსელებში. დანარჩენი მაუწყებლების შემთხვევაში კი აქტიურობის ხარისხი დაეცა.

ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ზე 1 სექტემბრიდან 15 ოქტომბრის ჩათვლით 7 სიახლე განთავსდა (მონიტორინგის პირველ ეტაპზე „პოსტების“ რაოდენობა 15-ს შეადგენდა), „იმედის“ Facebook გვერდზე კი მხოლოდ ერთი განცხადება გამოქვეყნდა ტელეკომპანიის მაუწყებლობის ახალ ფორმატზე გადასვლასთან დაკავშირებით (1 ივლისიდან 1 სექტემბრამდე „იმედის“ Facebook-ზე 13 სიახლე დიადო). რაც შეეხება „კავკასიას“, არხის Facebook ადმინისტრაცია 24 სექტემბრიდან 29 სექტემბერის ჩათვლით გააქტიურდა. უნდა აღინიშნოს, რომ დროის მოცემულ მონაკვეთში გაზიარებული „პოსტების“ დიდი ნაწილი არხის Facebook გვერდის პოპულარიზაციისკენაა მიმართული. ადმინისტრაცია მომხმარებელს მოუწოდებს მოიწონოს კავკასიის ოფიციალური გვერდი. სიახლეების რაოდენობამ მოიმატა (24 -30 სექტემბერს განთავსდა 14 „პოსტი“, ხოლო ივლისიდან სექტემბრამდე არხის ადმინისტრაციის მიერ მხოლოდ 5 სიახლე იქნა გაზიარებული), მაგრამ ოქტომბრის თვეში ტელეკომპანიის მხრიდან კვლავ არანაირი აქტივობა არ დაფიქსირებულა. ამ შემთხვევაში გაზიარებული ინფორმაციის რაოდენობრივი მაჩვენებელი ნამდვილად არ მიაწინებს რაიმე სახის ცვლილებაზე. „კავკასიის“ სოციალურ ქსელში ინფორმაციის თანმიმდევრული განახლება არ ხდება, მომხმარებლის მოსაზიდად კი ამ ფაქტორს გადაწყვეტი მნიშვნელობა აქვს.

მაყურებლის დაინტერესებისა და აქტიური მონაწილეობისთვის მნიშვნელოვანია, ასევე, თუ რა ფორმით მოხდება ინფორმაციის მიწოდება.

ტელეკომპანიები „მაესტრო“ და „მეცხრე არხი“ მომხმარებელს Facebook-ის გვერდზე ახალ ამბებს ცალკეული სიუჟეტების სახით აწვდიან, რაც საშუალებას აძლევს მაყურებელს გაეცნოს კონკრეტულად მისთვის საინტერესო ინფორმაციას და დააფიქსიროს საკუთარი მოსაზრება. ამ არხების Facebook გვერდებზე სიახლეების

გამომწერი რეგულარულად იღებს განახლებულ ინფორმაციას, მაშინ როდესაც „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ სოციალურ ქსელში მხოლოდ მთავარი საინფორმაციო გამოშვების - „მომხმარებლის“ - მთლიანი ვიდეოჩანაწერი იდება. შესაბამისია ინტერაქციაც - მომხმარებელი „მაესტროსა“ და „მეცხრე არხის“ თითქმის არცერთ „კოსტს“ არ ტოვებს უყურადღებოდ, იწონებს, უზიარებს მეგობრებს და გამოხატავს თავის შეხედულებას გაშუქებული თემის ირგვლივ. ამის საპირისპიროდ, საინფორმაციო გამოშვება „მომხმარებლის“ მიმართ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ Facebook მომხმარებელი ნაკლებ დაინტერესებას იჩენს. სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით, არხის მთავარ საინფორმაციო გამოშვებას 1 ივლისიდან 15 ოქტომბრამდე მხოლოდ 41 „ლაიქი“ აქვს. კომენტარი კი არცერთ მომხმარებელს არ დაუტოვებია.

მოქალაქეებთან ეფექტური ინტერაქციისთვის მნიშვნელოვანია სხვადასხვა აპლიკაციებისა და სერვისების არსებობა მედიასაშუალებების Facebook გვერდებზე. გამოკითხვების ჩატარება, პეტიციებისა და ფორუმების ამოქმედება წახალისებს მომხმარებლებს ჩაერთონ გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში. გარდა ამისა, ეს საზოგადოებაში არსებული დიდი რესურსის გამოყენების და იდეების მოძიების საშუალებაა. მომხმარებლის რჩევების გათვალისწინება ხელს შეუწყობს საზოგადოებისთვის საინტერესო მედიაპროდუქტის შექმნას და თავისთავად გაზრდის ტელეკომპანიების რეიტინგს.

ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ის სოციალურ ქსელი ტექნიკური თვალსაზრისით ნაკლებად გამართულია. Facebook-ზე ინტეგრირებულია YouTube-ის არხი, განთავსებულია აუდიო ინფორმაციის გასაზიარებელი პლატფორმა SoundCloud-ი, მაგრამ მათი გამოყენება თითქმის არ ხდება. SoundCloud-ი ცარიელია და არანაირ მონაცემებს არ შეიცავს, ხოლო YouTube-ზე მხოლოდ ექვსი ვიდეოა ატვირთული. მაყურებელს Facebook-ის საშუალებით არც ტელეკომპანიის პირდაპირი ეთერის ნახვის შესაძლებლობა აქვს. Livestream-ის აპლიკაცია ტელეკომპანია „იმედის“ Facebook-ის გვერდზე 3 ივლისიდან გააქტიურდა, მაგრამ ამ დროისთვის აღარ ფუნქციონირებს. „იმედის“ Facebook გვერდზე არც სხვა საკომუნიკაციო სერვისებია ინტეგრირებული.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის კედელზე გამოტანილი იყო მხოლოდ სამი - ვიდეო / ფოტოალბომებისა და პირდაპირი ტრანსლიაციის - აპლიკაცია. სექტემბერში მათ დაემატა ახალი აპლიკაცია - „დებატები 2012“, რომლის მეშვეობითაც მაყურებელს მისთვის საინტერესო ნებისმიერ თემაზე შეეძლო კითხვები დაესვა წინასაარჩევნო დებატებში მონაწილე პოლიტიკური სუბიექტებისთვის.

ტელეკომპანია „მეცხრე არხი“ აქტიურად იყენებს Web 2.0 -ის ელექტრონულ სერვისებს, რომლებიც საქართველოში ჯერ კიდევ ნაკლებადაა ათვისებული - [ციფრული ფოტოებისა](#) და ვიდეო მასალების შენახვისა და გაზიარების პროგრამას flickr -ს, დოკუმენტების შენახვისა და გაზიარების პროგრამა Scribd-ს. Facebook-ზე ინტეგრირებულია საინტერესო აპლიკაციები და პროგრამები მაყურებელთან კომუნიკაციის დამყარების მიზნით. შექმნილია აპლიკაცია „ჩვენს შესახებ“, რომელშიც ტელეკომპანიის ლოგოს, სტრატეგიისა და პრინციპების შესახებაა ინფორმაცია მოცემული. კედელზე გამოტანილია ფოტოების, ლაივ-სტრიმის და YouTube-ის აპლიკაციები. Facebook-ზე შექმნილია ვაკანსიების ბლოკი „კარიერა“. დაინტერესებულ პირს Facebook-იდანვე შეუძლია გაგზავნოს საკუთარი CV მისთვის შესაფერის პოზიციაზე. აქვეა ჩანაწერების აპლიკაცია, რომელიც მომხმარებლისთვის საინტერესო ინფორმაციას შეიცავს. ამ აპლიკაციიდან შესაძლებელია Facebook-ის სხვა გვერდების მიერ გაზიარებულ ჩანაწერებზე გადასვლა. შექმნილია ტელეკომპანიის პროექტის „ფოტორეპორტაჟის“ აპლიკაცია, რომელიც საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს ტელეკომპანიას მიაწოდოს ინფორმაცია მათ ირგვლივ არსებულ პრობლემებზე.

გარდა მრავალფეროვანი აპლიკაციებისა, „მეცხრე არხის“ სოციალური ქსელის ადმინისტრაცია ხშირად იყენებს მომხმარებელთა გამოკითხვის ონლაინ ფორმას და ღია პეტიციას მოქალაქეებთან კომუნიკაციისათვის. ონლაინ პეტიციას „მასთ ქერის“ შესახებ მომხმარებლის დიდი გამოხმაურება მოჰყვა. პეტიცია ღია იყო 4 სექტემბრიდან 1 ოქტომბრამდე. 27 დღის მანძილზე, ყოველდღიურად „მასთ ქერიზე“ გაზიარებულ სტატუსსა და ფოტოს ასობით მომხმარებელი იწონებდა, აზიარებდა, ტოვებდა კომენტარს და სვამდა შეკითხვებს აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით. უნდა აღინიშნოს, რომ თავად ადმინისტრაციის მხრიდანაც განსაკუთრებული ყურადღება ექცეოდა მოქალაქეთა კომენტარებს და მათი არცერთი შეკითხვა, რომელიც „მასთ ქერის“ პეტიციის კომენტარების ველში დაისვა უპასუხოდ არ დარჩენილა.

ტელეკომპანია „კავკასიის“ Facebook გვერდზე ინტეგრირებული არ არის არცერთი აპლიკაცია. ადმინისტრაციამ მომხმარებელთან ინტერაქციისთვის Facebook მხოლოდ ერთხელ გამოიყენა და შესთავაზა მოქალაქეებს Facebook მეშვეობით გაეგზავნათ შეკითხვები აქუბარდიას გადაცემაში. „კავკასიის“ Facebook-ზე მომხმარებელთა მიერ დასმული ყველა სხვა შეკითხვა არხის ადმინისტრაციამ უპასუხოდ დატოვა. Facebook გვერდზე გააქტიურებულია პირადი შეტყობინების გაგზავნის ფუნქცია. თუმცა, სავარაუდოდ, არც ამ შემთხვევაში ხდებოდა რეაგირება მომხმარებლის შეკითხვებზე. მაგალითისთვის, IDFI-ის მიერ გაგზავნილ შეკითხვაზე „კავკასიას“ პასუხი არ გაუცია.

არცერთ აპლიკაციას და სერვისს არ იყენებს ტელეკომპანია „მაესტროს“ Facebook ადმინისტრაცია. თუმცა, კომუნიკაცია მომხმარებელთან სხვა საშუალებებით აქტიურად ხორციელდება. მომხმარებელს შეუძლია პირადი შეტყობინების ველში გაგზავნოს შეკითხვები და მიიღოს პასუხი. მაესტროს სოციალურ ქსელში 5 სექტემბრამდე რეგულარულად შუქდებოდა ინტერაქციული პროექტი „გამოკითხვა“, რომელშიც აქტიური მონაწილეობის მიღება შეეძლო ტელე-მაყურებლებსა და Facebook-ის მომხმარებლებს. მაყურებელს, სოციალური ქსელის მეშვეობით, შეუძლია ჩაერთოს გადაცემა „პოლიტმეტრის“ თემების განხილვაში, დაუსვას შეკითხვები გადაცემაში მიწვეულ სტუმრებს. მონიტორინგის მეორე ეტაპზე „მაესტრომ“ მომხმარებლებისთვის გახსნა Facebook კედელი, სადაც მომხმარებელს ღიად შეუძლია საკუთარი მოსაზრებები დააფიქსიროს და გააზიაროს სხვადასხვა ინფორმაცია. რაც აადვილებს მაყურებელთან კომუნიკაციას.

1 ივლისიდან 1 აგვისტოს ჩათვლით ღია იყო 4 ტელეკომპანიის - „იმედის“, „კავკასიის“, „საზოგადოებრივი მაუწყებლისა“ და „რუსთავი 2“-ის - Facebook კედელი. აღნიშნული ტელევიზიების ოფიციალურ გვერდზე მომხმარებელს ნებისმიერი სახის ინფორმაციის - ბმულის, ფოტოს თუ სტატუსის გაზიარება შეეძლო. მონიტორინგის მეორე ფაზაში Facebook კედელი ჩაკეტა „რუსთავი 2“-მა. კვლევის პირველ ეტაპზე გამოჩნდა, რომ ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ის Facebook გვერდზე მომხმარებლის მიერ გაზიარებული ინფორმაცია გაცილებით მეტი იყო, ვიდრე ქსელის ადმინისტრაციის მიერ მომხმარებლისთვის შეთავაზებული სიახლეები. არხის Facebook-ის მეშვეობით მომხმარებლები რეკლამას უწევდნენ საკუთარ საქმიანობას, აზიარებდნენ პრობლემებს, ხშირად მიმართავდნენ ტელევიზიას და სთხოვდნენ სხვადასხვა მოვლენის გაშუქებას, გადაცემების, სერიალებისა და ფილმების გაშვებასა და გამეორებას. მომხმარებელი აქტიურობდა, გამოთქვამდა მოსაზრებებს, სვამდა კითხვებს. ხშირი იყო კრიტიკული და ნეგატიური შეფასებები არხის მისამართით. მაყურებლის ნაწილი გამოხატავდა საკუთარ სიმპათიებსაც. „რუსთავი 2“-ის Facebook კედელი გარეშე პირებისათვის 20 სექტემბერს დაიხურა და შესაბამისად მოქალაქეების მიერ წინა 2 თვის მანძილზე გაზიარებული ინფორმაცია ამ გვერდზე ხელმისაწვდომი აღარ არის.

საარჩევნო საკითხების გაშუქება

მონიტორინგის პერიოდში ჩვენთვის საინტერესო იყო ტელეკომპანიების სოციალურ ქსელებში საარჩევნო საკითხების გაშუქების ინტენსივობის დადგენა. ამ მხრივ საყურადღებო შედეგები მივიღეთ.

„რუსთავი 2“-ისა და „იმედის“ სოციალურ ქსელში არც საარჩევნო კამპანია და არც ქვეყანაში მიმდინარე სხვა მნიშვნელოვანი პოლიტიკური მოვლენები არ ასახულა. ერთადერთი მოვლენა, რომელსაც გვერდის ადმინისტრაციის მხრიდან გამოხმაურება მოჰყვა პატიმრების წამების საკითხი იყო.



„რუსთავი 2“-ის Facebook-ზე 19 სექტემბერს განთავსდა ფოტო, რომლითაც ჟურნალისტებმა ძალადობა გააპროტესტეს. შედეგად „რუსთავი 2“-ის სოციალურ ქსელში მაცურებელი გააქტიურდა - ფოტო 389 ადამიანმა მოიწონა და 138-მა გააზიარა, ხოლო კომენტარი 155-ზე მეტმა მაცურებელმა დაწერა. მომხმარებლის ასეთ აქტიურობას „რუსთავი 2“-ის Facebook გვერდზე მონიტორინგის პერიოდში ადგილი არ ჰქონია. ეს პოსტი Facebook-ის ადმინისტრაციამ 26 სექტემბერს წაშალა.

„იმედის“ Facebook გვერდზე პოლიტიკურ თემაზე „სპეციალური რეპორტაჟის“ ორი გადაცემა დაანონსდა. ერთი მათგანი პრემიერ-მინისტრ, ივანე მერაბიშვილის მთავრობის სამოქმედო გეგმას, ხოლო მეორე ქართულ პოლიტიკურ პიარს ეძღვნებოდა.

არჩევნებთან დაკავშირებით „იმედის“ Facebook-ზე კიდევ ერთი ინფორმაცია დაიდო ტელევიზიის ეთერში საარჩევნო რეკლამის განთავსების პირობების შესახებ. საპარლამენტო არჩევნების შედეგებს უკავშირდება არხის Facebook-ზე 6 ოქტომბერს გამოქვეყნებული განცხადება „იმედის“ ახალ საინფორმაციო ფორმატზე გადასვლასთან დაკავშირებით. საყურადღებოა, რომ არხის საინფორმაციო გამოშვებების პოპულარიზაციისთვის სპეციალურად შეიქმნა ახალი Facebook გვერდი. ახალი ოფიციალური Facebook გვერდი 11 ოქტომბერს დარეგისტრირდა.

ახალ ოფიციალური გვერდი ძველის პარალელურად მოქმედებდა. 12-15 ოქტომბერს გვერდის ადმინისტრაციის მიერ გაზიარებული ინფორმაცია ძირითადად პოლიტიკური შინაარსის იყო (45), Facebook-ზე განთავსდა „ქრონიკაში“ გასული ახალი ამბები კულტურის (3), სპორტის (2), კრიმინალური შემთხვევების (4) მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენების (2) შესახებ. პირველი პოსტები კი გადაცემა „ნანუკას შოუს“, და „ცეკვავენ ვარსკვლავების“ ბმულებია.

თვალშისაცემია ინფორმაციის გავრცელების ინტენსივობა და სიხლეების მიწოდების ფორმა. 3 დღის მანძილზე „იმედის“ Facebook-ზე გაზიარებული „პოსტების“ რიცხვი 3-ჯერ აღემატება მონიტორინგის მთელ პერიოდში ძველ ოფიციალურ გვერდზე გაზიარებული ინფორმაციის რაოდენობას. ახალი ამბები ცალკე სიუჟეტებად არის დაყოფილი.

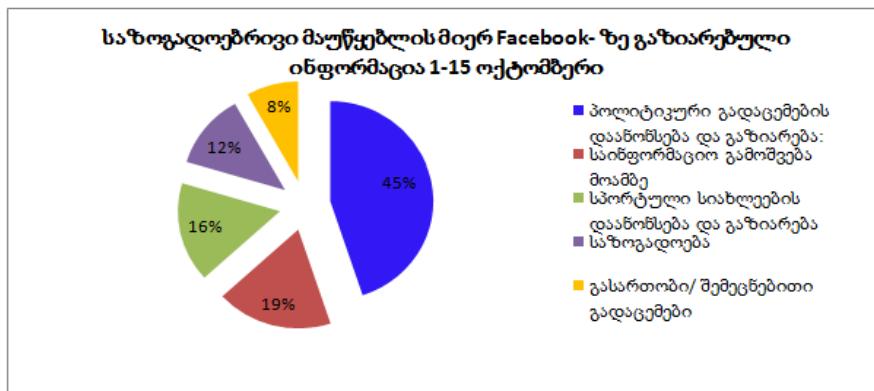
ოქტომბრის მეორე ნახევარში ცვლილებებია „იმედის“ ახალ Facebook გვერდზე. გამოქვეყნდა ძველი და ახალი შესაბამისობის დეკლარაციები, რომლის მიხედვითაც ჰოლდინგ „იმედის“ 90 %-იანი წილის მფლობელი ბადრი პატარკაციშვილის მეუღლე ინა გუდავაძეა. ქრონიკის სიუჟეტების ნაცვლად 31 ოქტომბრის ჩათვლით შოუ „ცეკვავენ ვარსკვლავების“ ვიდეოები (23) განთავსდა.

„საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ სოციალურ ქსელში გავრცელებული ინფორმაცია თემატურად ყველაზე მრავალფეროვანია. Facebook გვერდზე რეგულარულად თავსდება როგორც საინფორმაციო და პოლიტიკური, ასევე შემეცნებითი და გასართობი გადაცემები. მონიტორინგის პირველ ეტაპზე, 1 ივლისიდან 15 აგვისტომდე, ყველაზე დიდი დრო „პირველი არხის“ Facebook სპორტულ სიახლეებს დაეთმო. არჩევნების მოახლოებასთან ერთად, „პირველი არხის“ Facebook გვერდზე პრიორიტეტული გახდა პოლიტიკური თემები. სპორტული სიახლეების რაოდენობა

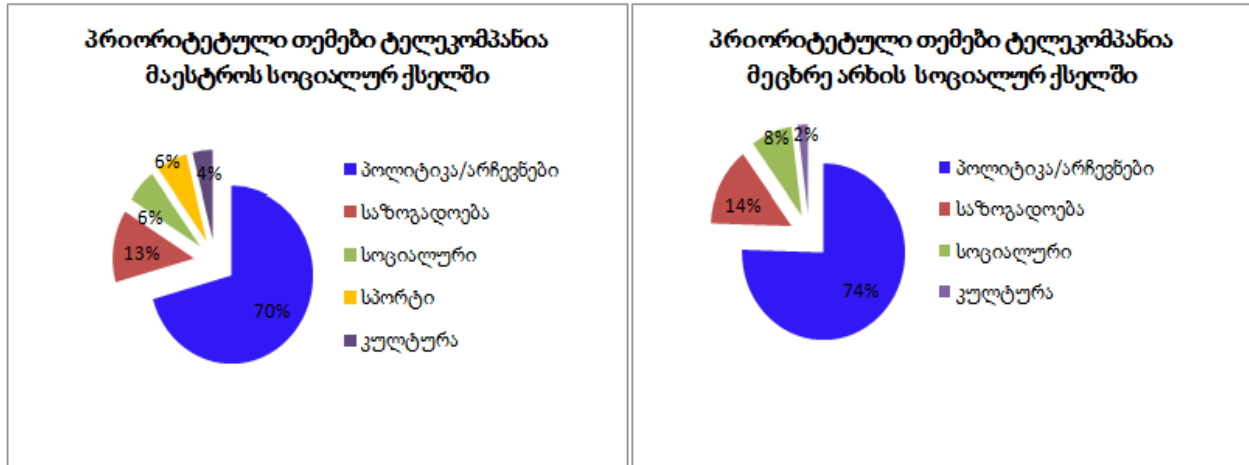
მნიშვნელოვნად შემცირდა. განსაკუთრებული ყურადღება დაეთმო სოციალურ ქსელში წინასაარჩევნო დებატებს კვალიფიციური სუბიექტების პირველ ნომრებთან. „პირველი არხის“ მაყურებელი აქტიურად ჩაერთო გადაცემაში. სპეციალური აპლიკაციის საშუალებით 56 კითხვა გაიგზავნა ეკონომიკის, ჯანდაცვის, პოლიტიკისა და უსაფრთხოების თემაზე.

არჩევნების შემდგომ პერიოდში „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ სოციალურ ქსელში განთავსდა ეგზიტპოლების მონაცემები. გაზიარებული საინფორმაციო/პოლიტიკური გადაცემების მთავარი თემა არჩევნების შედეგები და ახალი მთავრობის პოლიტიკური კურსი იყო.

1 ოქტომბრიდან - 15 ოქტომბრის ჩათვლით „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ Facebook განთავსებული ინფორმაცია შინაარსობრივად შემდეგნაირად გადანაწილდა: პოლიტიკა - 45%, მოამბე -19%, სპორტი -16%, საზოგადოება -12 % , გასართობი და შემეცნებითი გადაცემები - 8%.



მაესტრო“ და „მეცხრე არხი“ Facebook-ის მეშვეობით ძირითადად პოლიტიკურ თემატიკის ახალ ამბებს, გადაცემებსა და თოქ-შოუებს ამუქებდნენ.



ორივე ტელეკომპანია საინფორმაციო ფორმატში მაუწყებლობს, მაგრამ ტელეეთერისგან განსხვავებით, სოციალურ ქსელში ძალიან ცოტა დრო ეთმობა კულტურისა და სპორტის ახალ ამბებსა და მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენებს.

წინასაარჩევნო პერიოდში ორივე არხის Facebook-ზე დეტალურად გაშუქდა პოლიტიკური პარტიების კამპანია და აქტივობები. ტელეკომპანია „მეცხრე არხის“ სოციალურ ქსელში განსაკუთრებით აქტუალური იყო „მასთ ქერის“ თემა. Facebook-ზე ტელეეთერის პარალელურად განთავსდა სპეციალურ ვიდეორგოლები - „დაიცავი შენი არჩევანი“, რომლის მეშვეობითაც ამომრჩეველს დეტალურად აცნობდნენ თავიანთ უფლებებსა და საარჩევნო უბნებზე ქცევის წესებს. 1 ოქტომბრიდან Facebook-ზე ძირითადად ვრცელდებოდა ინფორმაცია ეგზიტპოლების შედეგების, საარჩევნო უბნებზე არსებული მდგომარეობისა და ქვეყანაში მიმდინარე სხვა პოლიტიკური მოვლენების შესახებ.

თუ ორივე ტელეკომპანიების გვერდების მომხმარებელთა რაოდენობას გავითვალისწინებთ, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ბოლო თვეების მანძილზე ქართული საზოგადოებისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი სწორედ პოლიტიკური თემები იყო.

მომხმარებელთა მონაწილეობა საკითხების განხილვაში

აქტიურ მომხმარებელთა რიცხვი, რომლებიც ეცნობიან და აზიარებენ ინფორმაციას, ერთვებიან სხვადასხვა საკითხის განხილვაში, გაცილებთ ნაკლებია გვერდის გამომწერთა რაოდენობაზე. ამიტომ, ჩვენს კვლევაში მოქალაქეთა ჩართულობის შეფასების მთავარი ინდიკატორი Facebook-ის მომხმარებელთა მიერ მედიასაშუალებების სოციალურ ქსელებში გაზიარებული კომენტარების რაოდენობა და შინაარსია.

ქართულ საზოგადოებაში ზოგადად დიდია პოლიტიკისადმი ინტერესი, თუმცა მოცემულ პერიოდში - საპარლამენტო არჩევნებამდე და არჩევნების შემდეგ - ეს თემა განსკუთრებით აქტუალური იყო. მედიასაშუალებების მიერ გაშუქებული ინფორმაცია პოლიტიკურ თუ სოციალურ თემებზე პირდაპირ ან ირიბად მოქმედი ხელისუფლებისა და ოპოზიციის საარჩევნო კამპანიას უკავშირდებოდა. პარტიების წინასაარჩევნო აქტივობები, არჩევნების შედეგები, ახალი მთავრობის ფორმირების საკითხი და მედიასაშუალებების მიერ ამ და სხვა საკითხების გაშუქების ხარისხის შეფასება აქტიური განხილვის თემა გახდა სოციალურ ქსელებში.

საზოგადოების მონაწილეობის ხარისხის შესაფასებლად ექვსივე მედიასაშუალების Facebook-ის გვერდებზე მომხმარებელთა კომენტარების რაოდენობრივი და თვისობრივი ანალიზი განვახორციელეთ.

მოქალაქეთა კომენტარების ანალიზი საკმაოდ ნათელ წარმოდგენას გვიქმნის იმის შესახებ, რა თემებისადმი იჩენს საზოგადოება განსაკუთრებულ ინტერესს. მეორე მხრივ, ეს ასახავს მათ განწყობას და დამოკიდებულებას მნიშვნელოვანი მოვლენების, საჯარო პირების და ზოგადად ქვეყანაში მიმდინარე პროცესების მიმართ. შეიძლება დასკვნების გაკეთება თუ რამდენად მზადაა საზოგადოება აილოს პასუხისმგებლობა, ჩაერთოს და მონაწილეობა მიიღოს პოლიტიკურ ცხოვრებაში.

მომხმარებლები ტელევიზიების Facebook გვერდებზე ყველაზე ხშირად საკუთარ დამოკიდებულებას მთავრობის, პრეზიდენტის, პარტიებისა და მათი პოლიტიკური ლიდერების მიმართ გამოხატავენ. დიდი ყურადღება დაეთმო მედიასაშუალებების საინფორმაციო პრიორიტეტებს.

ტელეკომპანია „კავკასიის“ Facebook-ის მომხმარებელთა კომენტარების ანალიზმა აჩვენა, რომ საზოგადოება დაინტერესებულია უფრო მეტი ინფორმაცია მიიღოს სოციალური

არხების მეშვეობით იმ საკითხებზე, რომლებიც ტელეკომპანიის ეთერით შუქდება და თავადაც ჩაერთოს განხილვაში.

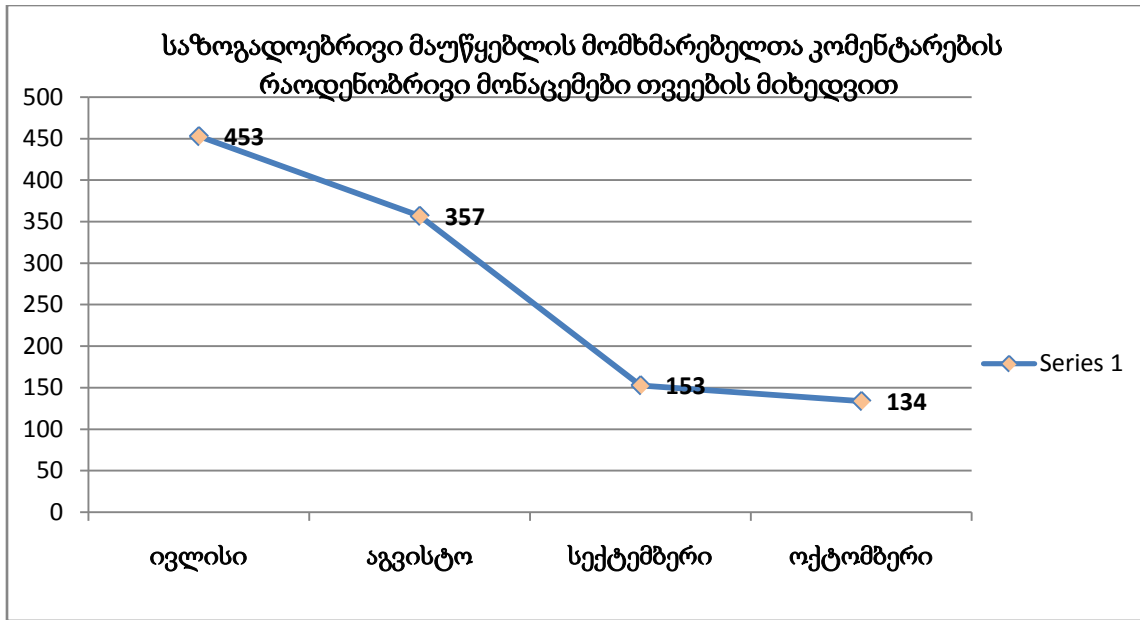
მაყურებელი ყველაზე ხშირად „კავკასიის“ გვერდზე ახალი ინფორმაციის განთავსებას მოითხოვს და აკრიტიკებს არხის ადმინისტრაციას სოციალურ ქსელში გადაცემების არათანამიმდევრულად განთავსების გამო.

მოსაზრებებს გამოთქვამენ და საკუთარ პოზიციას აფიქსირებენ მომხმარებლები პოლიტიკურ საკითხებზე. მოქალაქეებმა აქტიური მონაწილეობა მიიღეს აქუბარდიას გადაცემაში და Facebook-ის მეშვეობით კითხვები დაუსვეს „ქართული ოცნების“ ლიდერსა და მაჟორიტარობის კანდიდატებს. შეკითხვები საკმაოდ მრავალფეროვანი იყო და შეეხებოდა პარტიის რეაგირებას ოცნების წევრებზე განხორციელებულ აგრესიაზე, ემიგრანტების ხმების დაცვას, ციხეებში არსებულ ვითარებას, მიწისძვრით დაზარალებულთა პრობლემებს და ID ბარათების თემას.

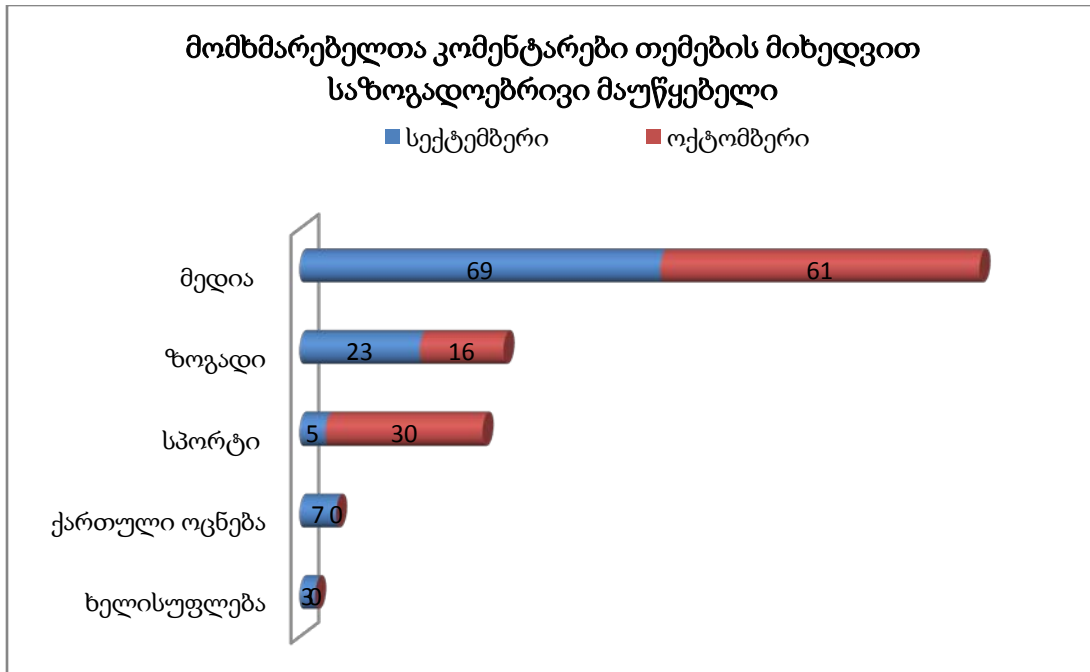
მომხმარებლის მიერ „კავკასიის“ სოციალური ქსელის მეშვეობით გაზიარებული პრობლემები ძირითადად პატიმრების მდგომარეობას და არჩევნების თემას უკავშირდებოდა. დაანონსდა პატიმრების მხარდასაჭერი აქცია. მაყურებელმა ნეგატიური დამოკიდებულება გამოხატა „ნაციონალური მოძრაობის“ წევრების მიმართ, კრიტიკა გამოითქვა პრეზიდენტის მისამართით. უარყოფითი და დადებითი კომენტარები დაიწერა კოალიცია „ქართული ოცნების“ შესახებ. მომხმარებლის მიერ ტელეკომპანია „კავკასიის“ Facebook-ზე გაზიარებული კომენტარების საერთო რაოდენობამ მონიტორინგის ორივე ეტაპზე 97 შეადგინა.

განსხვავებული საკითხებისადმი იჩენენ დაინტერესებას „პირველი არხის“ სოციალური ქსელის მომხმარებლები. მათი ჩართულობის, გაზიარებული სიახლეებისა და კომენტარების ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა, რომ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ აქტიური მომხმარებლისთვის ყველაზე საინტერესო სპორტული გადაცემები და რეპორტაჟებია. ივლისში აგვისტოსა და სექტემბრის პირველ ნახევარში გაზიარებული კომენტარების 90% - მოსაზრება, პრობლემის გაზიარება, კრიტიკა თუ შეკითხვები სპორტს უკავშირდება.

აგვისტოს თვიდან „პირველი არხის“ სოციალურ ქსელში მომხმარებელთა კომენტარების რაოდენობა მცირდება. კლების ტენდენცია მონიტორინგის ბოლომდე შენარჩუნდა. ეს შესაძლოა არხის Facebook-ზე სპორტული სიახლეების რაოდენობის შემცირებას უკავშირდებოდეს. სხვა გადაცემებს მოქალაქეები „პირველი არხის“ Facebook-ის საშუალებით, სავარაუდოდ, ნაკლებად ეცნობიან.



განსხვავებული სურათი მივიღეთ სექტემბრის მეორე ნახევარში. მომხმარებელთა მხრიდან დიდი გამოხმაურება მოჰყვა პატიმრების წამებასთან დაკავშირებული ფაქტების გახმაურებას. „პირველი არხის“, „რუსთავი 2“ - ისა და „იმედის“ Facebook-ის გვერდზე მოქალაქეები მკაცრად აკრიტიკებდნენ ტელევიზიების სამაუწყებლო პოლიტიკას. კრიტიკული კომენტარები გაკეთდა მთავრობის წევრებისა და პრეზიდენტის მისამართითაც. თუკი აქამდე „რუსთავი 2“-ისა და „იმედის“ ეთერში მაყურებელთა დიდი ნაწილი ინტერესდებოდა, ახალ სეზონზე დაგეგმილი გადაცემებით, გასართობი პროექტებითა და სერიალებით, სექტემბრიდან გამოთქმული მოსაზრებების უმეტესობა მედიასაშუალებების კრიტიკას წარმოადგენდა. უარყოფითი შეფასებები გაკეთდა მედიასაშუალებების მისამართით ოქტომბერშიც. საპარლამენტო არჩევნების შემდეგ მომხმარებელმა „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ და „იმედი“ არჩევნების შედეგებისა და საარჩევნო უბნებზე არსებული მდგომარეობის არაობიექტურად გაშუქებისთვის გააკრიტიკა.

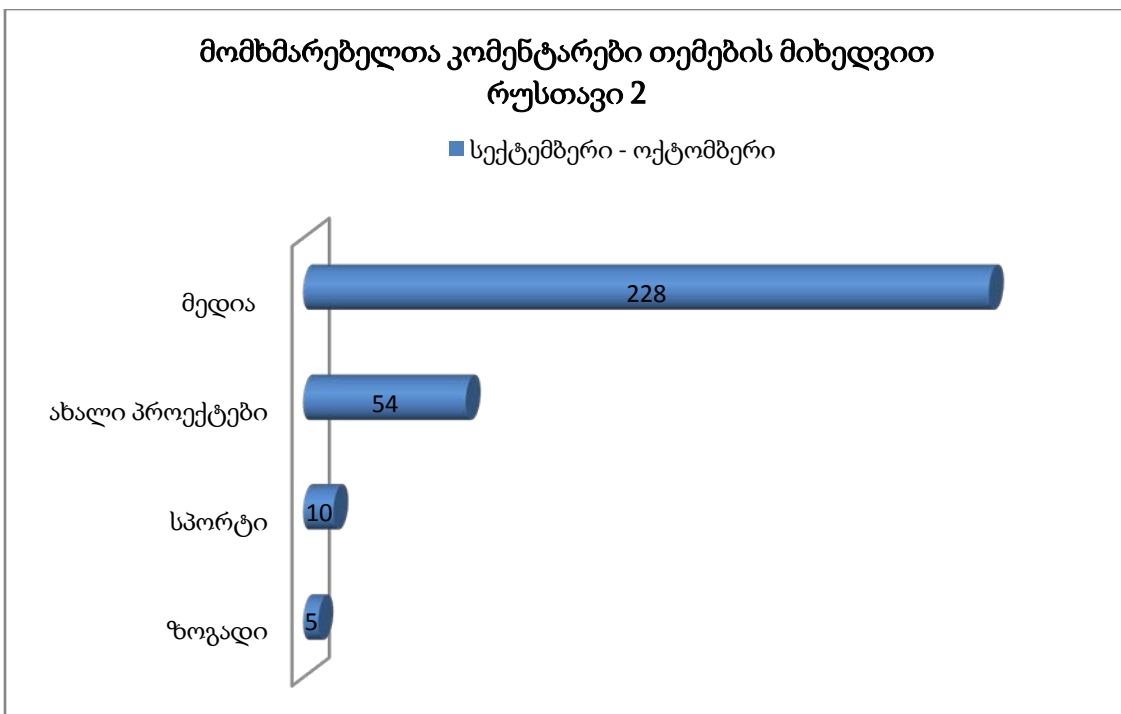
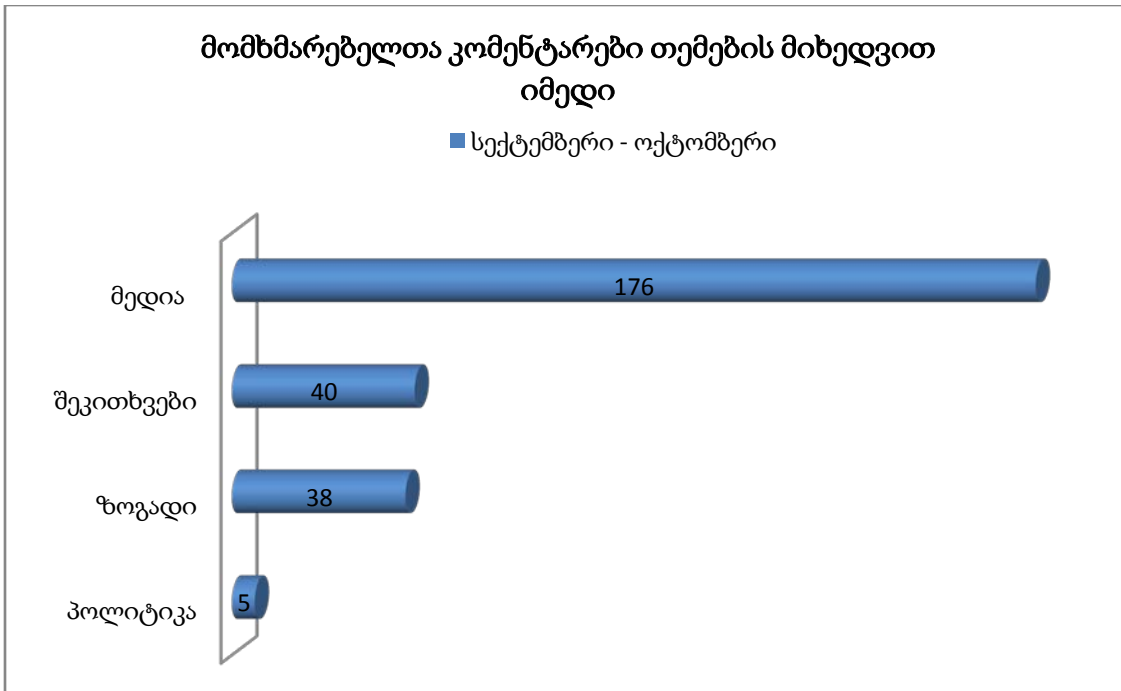


ჩარტიდან კარგად ჩანს, რომ ყველაზე ხშირად კომენტარებს „პირველი არხის“ Facebook-ის მომხმარებლები მედიის მისამართით აკეთებენ. მათი 99% კრიტიკულია.

ორი თვის მონაცემების შედარებამ აჩვენა, რომ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ სოციალურ ქსელში ოქტომბერში კვლავ აქტუალური განხილვის თემა ხდება სპორტი. ოქტომბრის ბოლოსთვის „პირველი არხის“ მისამართით გამოთქმული კრიტიკა საფეხბურთო მატჩების ეთერში ხარვეზებით ან დაგვიანებით გაშვებას უკავშირდება.

მედიის მისამართით გამოთქმული ნეგატიური კომენტარები ჭარბობს „იმედის“ და „რუსთავი 2“-ის Facebook გვერდებზე. მაყურებელი უარყოფითად შეხვდა „იმედის“ სამაუწყებლო ფორმატის ცვლილებას და გააპროტესტა გასართობი გადაცემების დახურვა. შეკითხვების უმეტესობაც ამ საკითხთან დაკავშირებით დაისვა.

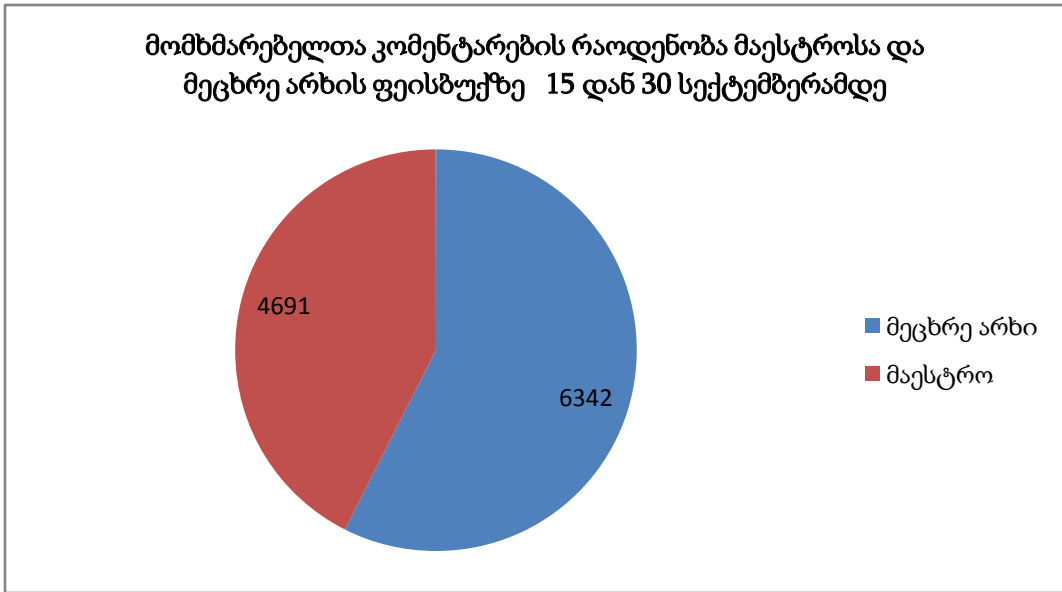
17 ოქტომბერს „იმედის“ Facebook-ზე გამოჩნდა ძველი ლოგო. ფოტო „იმედის“ ლოგოთი შავ ფონზე ბოლო სიახლე იყო, რაც არხის სოციალურ ქსელში Facebook-ის ადმინისტრაციის მხრიდან განთავსდა. ადმინისტრაციამ პასუხი გასცა მომხმარებლის შეკითხვას ქრონიკის ეთერში დაბრუნებასთან დაკავშირებით.



„იმედისა“ და „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ Facebook-ზე მოქალაქეები საკუთარ შეხედულებებს უმეტესწილად ღია კედელზე აფიქსირებენ, „რუსთავი 2“-ის შემთხვევაში კი მაცურებელი მოსაზრებებს კომენტარების ველში წერს. რადგან მომხმარებელს არხის

კედელზე ინფორმაციის გასაზიარებლად ხელი არ მიუწვდება. „რუსთავი 2“-ის სოციალურ ქსელში არც მოქალაქეებისთვის საინტერესო პოლიტიკური ან სოციალური თემები გაშუქებულა. მოქალაქეებმა საკუთარი პროტესტი არხის სამაუწყებლო პოლიტიკის მიმართ იმ „პოსტების“ ველში დააფიქსირეს, რომლებიც მაყურებელს ახალ სეზონზე დაგეგმილი გადაცემების შესახებ აწვდიდა ინფორმაციას. აქვე უნდა ითქვას, რომ მიუხედავად მაყურებლის ნეგატიური (ხშირად უცენზურო) შეფასებებისა, არცერთი მედიასაშუალების Facebook-ზე კომენტარები მიზანმიმართულად არ წაშლილა.

მონიტორინგის ორივე ეტაპზე განსაკუთრებით აქტიურობდა და აქტიურობს „მეცხრე არხისა“ და „მაესტროს“ მომხმარებელი. ძალიან მაღალია ტელეკომპანიების მიერ მაყურებლისთვის სოციალური ქსელით ინფორმაციის მიწოდების ინტენსივობა. შესაბამისია მოქალაქეების ჩართულობის ხარისხი, რაზეც „პოსტების“ მოწონების, გაზიარებისა და კომენტარების რაოდენობა მეტყველებს.



15-დან 30 სექტემბრამდე „მაესტროს“ მომხმარებლის კომენტარების რაოდენობამ 4 691 შეადგინა. კომენტარებს დაემატა ის პოსტები (კომენტარი, ბმული, ფოტო), რომლებიც მომხმარებელმა ღია კედლის მეშვეობით გააზიარა. გაცილებით მეტია კომენტარების რაოდენობა „მეცხრე არხის“ Facebook-ზე. მათმა რიცხვმა 15-დან 30 სექტემბრის ჩათვლით 6 332-ს მიაღწია.

მოქალაქეები აქტიურად გამოხატავდნენ თავიანთ შეხედულებებს და დამოკიდებულებას პოლიტიკური სუბიექტების მიმართ, ხშირი იყო კრიტიკა ხელისუფლების მისამართით, მაყურებელი გამოთქვამდა მოსაზრებებს მედიასაშუალებებისა და ჟურნალისტების შესახებ, განიხილავდნენ, ასევე, საერთაშორისო საზოგადოების პოზიციას საქართველოში მიმდინარე პროცესებთან მიმართებაში.

მომხმარებელთა კომენტარების ანალიზმა აჩვენა, რომ საზოგადოება განსაკუთრებული ინტერესით აკვირდება ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ მოვლენებს. ყველაზე მეტად მომხმარებლის კომენტარები ორი პოლიტიკური ძალის „ქართული ოცნებისა“ და „ნაციონალური მოძრაობისა“ და უშუალოდ მათი წევრების, ქმედებებისა და გამოსვლების შეფასებაა. მედიის საინფორმაციო პრიორიტეტების, ჟურნალისტების კომპეტენციის და ზოგადად მაუწყებლობის ხარისხის კრიტიკული თუ დადებითი შეფასებაც უმეტესწილად პოლიტიკურ კონტექსტიდან გამომდინარეობს.

რაც შეეხება გამოთქმული შეფასებების შინაარსს, მომხმარებლის კომენტარები უფრო მეტად იმპულსური და ემოციურია, ჭარბობს აგრესიული ტონი, ხშირია უცენზურო გამოთქმების გამოყენება არამართო საჯარო პირების, არამედ განსხვავებული აზრის მქონე თანამოქალაქეების მისამართითაც. უფრო ხშირად მომხმარებლები შემოიფარგლებიან ეპითეტებით პოლიტიკური სუბიექტების, მედიის წარმომადგენლების თუ სხვათა მიმართ. მედიასაშუალებების Facebook-ის გვერდებზე იშვიათად ვხვდებით კონსტრუქციულ დიალოგს მოქალაქეებს შორის, თუმცა ზოგ შემთხვევაში გამოთქმული მოსაზრებები დასაბუთებულია.

მონიტორინგის შედეგად გამოვლენილი ძირითადი ტენდენციები და პრობლემები

კვლევამ აჩვენა, რომ ტელე-მედიასაშუალებების დიდი ნაწილის მიერ სოციალური ქსელების გამოყენების დონე და მათი საშუალებით მაყურებელთან კომუნიკაციის ხარისხი საკმაოდ დაბალია.

ტელეკომპანიებს „კავკასიას“, „იმედსა“ და „რუსთავი 2“-ს Facebook-ის გამოყენების და მომხმარებელთან კომუნიკაციის ჩამოყალიბებული სტრატეგია არ გააჩნიათ. ოთხი თვის მანძილზე განხორციელებული დაკვირვების შედეგად გამოვლინდა, რომ სამივე ტელეკომპანიის შემთხვევაში ძირითად პრობლემად რჩება Facebook-ის მეშვეობით გაზიარებული ინფორმაციის სიმწირე და არათანმიმდევრულობა. „რუსთავი 2“-ს შერჩეული ჰყავს მომხმარებლის გარკვეული სეგმენტი, რომელსაც არხის ახალი პროექტების, სერიალების შესახებ აწვდის ინფორმაციას, მაგრამ აქტივობა არხის ადმინისტრაციის მხრიდან ძალიან დაბალია და მომხმარებელს Facebook-ის მეშვეობით საკუთარი შეხედულებების გაზიარების და კითხვების დასმის შესაძლებლობა შეზღუდული აქვს.

Facebook-ის ადმინისტრატორები არ ეცნობიან ან არ ითვალისწინებენ საკუთარი გვერდის მომხმარებელთა კომენტარებს, არ პასუხობენ მოქალაქეების კითხვებს. „იმედისა“ და „კავკასიის“ Facebook-ზე გახსნილი კედლის მიუხედავად, სათანადო ყურადღება არ ექცევა მომხმარებლის შენიშვნებს, არ ხდება მათი აზრის გათვალისწინება. „კავკასიის“ შემთხვევაში მომხმარებლის კითხვები და კომენტარები სრულიად იგნორირებულია.

მისასალმებელია, რომ მონიტორინგის მეორე ეტაპზე „კავკასიის“ მხრიდან Facebook-ის მეშვეობით მაყურებელთან კომუნიკაციის დამყარებისა და გადაცემებში ჩართვის იდეა გაჩნდა. სასურველი იქნება ასეთი ინიციატივები არ იყოს ერთჯერადი და რეგულარული სახე მიეცეს.

ტელეკომპანიების Facebook-ის გვერდებზე არ არის ინტეგრირებული ან არ ფუნქციონირებს თანამედროვე აპლიკაციები და სერვისები. არ შეინიშნება არანაირი წინსვლა მაყურებელთან კომუნიკაციის გასაუმჯობესებლად და სერვისების დასახვეწად. „მეცხრე არხი“ ერთადერთია მონიტორინგის სამიზნე მედიასაშუალებებს შორის, რომელიც მომხმარებელთა დაინტერესების, სრულყოფილი ინფორმაციის მიწოდებისა და მაყურებელთა პრობლემების გაცნობის მიზნით აქტიურად იყენებს აპლიკაციებს და

მომხმარებელს Facebook-ის მეშვეობით სხვადასხვა სერვისს სთავაზობს. ამ მხრივ ნაკლებად გამორჩეულია ტელეკომპანია „მაესტროს“ Facebook გვერდი. მიუხედავად ამისა, „მაესტროს“ მომხმარებელთან კომუნიკაციის საკმაოდ ეფექტური სტრატეგია აქვს შემუშავებული და „მეცხრე არხის“ მსგავსად, მომხმარებელს მუდმივად აქტუალურ და განახლებულ ინფორმაციას აწვდის. მაყურებელს შეუძლია Facebook-ის მეშვეობით „მაესტროს“ ერთ-ერთი ყველაზე რეიტინგული გადაცემის მონაწილე გახდეს.

დადებითად შეიძლება შეფასდეს „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ სოციალურ ქსელში პრიორიტეტული თემების ცვლილება მნიშვნელოვანი პოლიტიკური მოვლენების პარალელურად და Facebook-ზე სპეციალური აპლიკაციის განთავსება წინასაარჩევნო დებატებთან დაკავშირებით.

რაც შეეხება მოსახლეობის დაინტერესებას და მზაობას მონაწილეობა მიიღოს მნიშვნელოვანი საზოგადოებრივი და პოლიტიკური თემების განხილვაში, გამოიკვეთა, რომ მოქალაქეების აქტიურობა სოციალურ ქსელში საკმაოდ მაღალია. ამაზე მედიასაშუალებების გვერდების გამომწერთა რაოდენობა, მათ მიერ განთავსებული ინფორმაციის მოწონების, გაზიარებისა და კომენტარების რაოდენობა მეტყველებს.

რაოდენობრივ მონაცემებთან ერთად გასათვალისწინებელია კომენტარების შინაარსი. მომხმარებელთა მიერ პოზიციების დაფიქსირებისას ჭარბობს სიძულვილის ენა, მაგრამ გვხვდება საინტერესო, კონსტრუქციული დიალოგები და მოსაზრებებიც. მოქალაქეთა გარკვეული ნაწილი იაზრებს და იზიარებს დაკისრებულ პასუხისმგებლობას და საკუთარ როლს საზოგადოებრივ ცხოვრებაში. აქედან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ელექტრონული საკომუნიკაციო პლატფორმის განვითარება მნიშვნელოვანია მოქალაქეების უკეთ ინფორმირების, მათი ჩართულობისა და საზოგადოების აქტიურ წევრებად ჩამოყალიბებისთვის, რაც კარგი მმართველობისა და ქვეყნის დემოკრატიული განვითარებისათვის აუცილებელი წინაპირობაა.