



INSTITUTE FOR DEVELOPMENT OF
FREEDOM OF INFORMATION



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

საჯარო პოლიტიკის, ადვოკატირებისა და სამოქალაქო საზოგადოების
განვითარება საქართველოში

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 მედიასაშუალების ოფიციალური FACEBOOK გვერდების მონიტორინგი.

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

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

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

რედაქტორი:

ლევან ავალიშვილი

ავტორი:

მარიკა კეჭყაძე

სარჩევი

საჯარო დაწესებულებების, პოლიტიკური სუბიექტებისა და მედიასაშუალებების FACEBOOK გვერდების მონიტორინგი	3
შესავალი	3
კვლევის მეთოდოლოგია	6
კვლევის მეთოდები	8
ტელე-მედია საშუალებების ოფიციალური Facebook გვერდების მონიტორინგი	9
მომხმარებელთან კომუნიკაციის სტრატეგია	11
საარჩევნო საკითხების გაშუქება	17
მომხმარებელთა მონაწილეობა საკითხების განხილვაში	21
მონიტორინგის შედეგად გამოვლენილი ძირითადი ტენდენციები და პრობლემები	27

საჯარო დაწესებულებების, პოლიტიკური სუბიექტებისა და მედიასაშუალებების FACEBOOK გვერდების მონიტორინგი

შესავალი

საქართველოში ეტაპობრივად იწერება ელექტრონული მმართველობისა და გამჭვირვალობის პრინციპები. ამ კუთხით, მნიშვნელოვანი ინოვაციების დასანერგად 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>

² შემდგომში - ჯანდაცვის სამინისტრო

³ შემდგომში - ცესკო

⁴ შემდგომში - ენერგეტიკის სამინისტრო

⁵ შემდგომში - რეგიონული განვითარების სამინისტრო

12. საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო⁶ - <http://www.facebook.com/mes.gov.ge?ref=ts>
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/alasaniarakli>
11. „ქრისტინა-დემოკრატიული მოძრაობა“ - <https://www.facebook.com/TargamadzeGiorgi>

⁶ შემდგომში - განათლების სამინისტრო

⁷ შემდგომში - დევნილთა სამინისტრო

⁸ შემდგომში - ეკონომიკის სამინისტრო

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>

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.

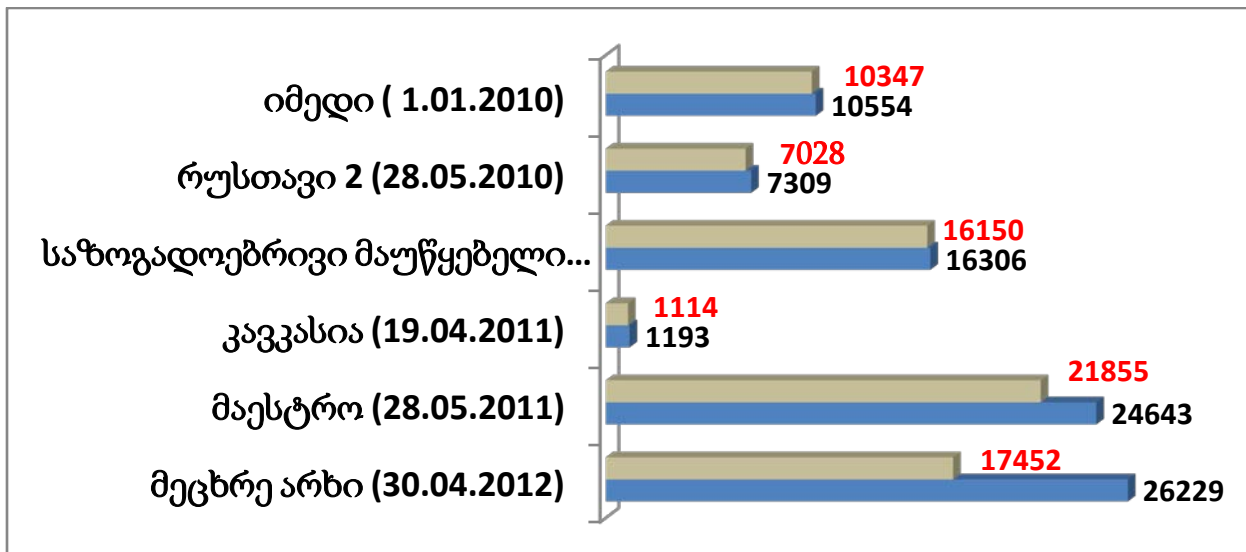
ტელე-მედია საშუალებების ოფიციალური FACEBOOK გვერდების მონიტორინგი

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.

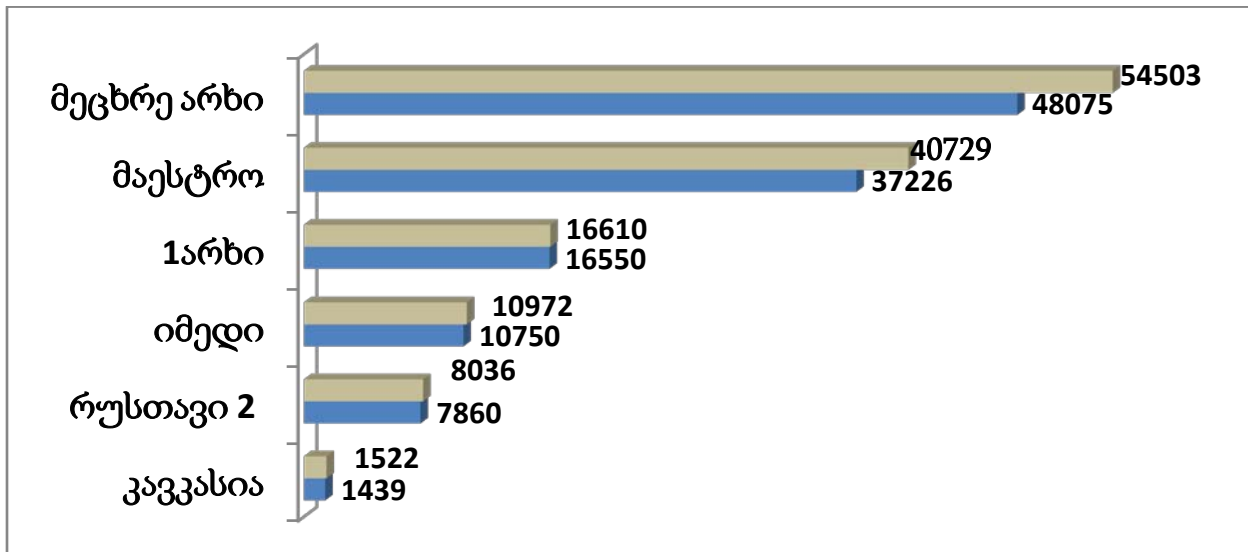
მონიტორინგი 2 ეტაპად ჩატარდა. პირველი ნაწილი მოიცავდა 1 ივლისიდან 1 ოქტომბრამდე პერიოდს. მეორე ფაზა - 15 სექტემბრიდან 15 ოქტომბრამდე გაგრძელდა. კვლევის პირველ ეტაპზე გამოვლენილი ძირითადი ტენდენციები და ტელევიზიების კომუნიკაციის სტრატეგია იგივე დარჩა, თუმცა გარკვეულ ცვლილებებს მაინც ჰქონდა ადგილი სამიზნე 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. „მაცხროსა“ 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 მოიცვა. 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 გადამწყვეტი 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 - „მოამბის“ - მთლიანი ვიდეოჩანაწერი იდება. შესაბამისია ინტერაქციაც - მომხმარებელი „მაესტროსა“ და „მეცხრე არხის“ თითქმის არცერთ „პოსტს“ არ ტოვებს უყურადღებოდ, იწონებს, უზიარებს მეგობრებს და გამოხატავს თავის შეხედულებას გაშუქებული თემის ირგვლივ. ამის საპირისპიროდ, საინფორმაციო გამოშვება „მოამბის“ 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 საშუალებაცაა. 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 ფოტოების](#) 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. აქვია 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.

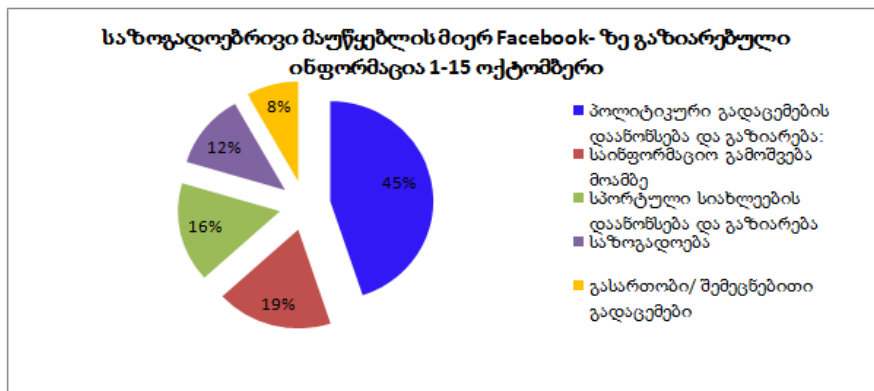
ოქტომბრის მეორე ნახევარში ცვლილებებია „იმედის“ ახალ Facebook გვერდზე. გამოქვეყნდა ძველი და ახალი შესაბამისობის დეკლარაციები, რომლის მიხედვითაც ჰოლდინგ „იმედის“ 90 %-იანი წილის მფლობელი ბადრი პატარკაციშვილის მეუღლე ინა გუდავაძეა. ქრონიკის სიუჟეტების ნაცვლად 31 ოქტომბრის ჩათვლით შოუ „ცეკვავენ ვარსკვლავების“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

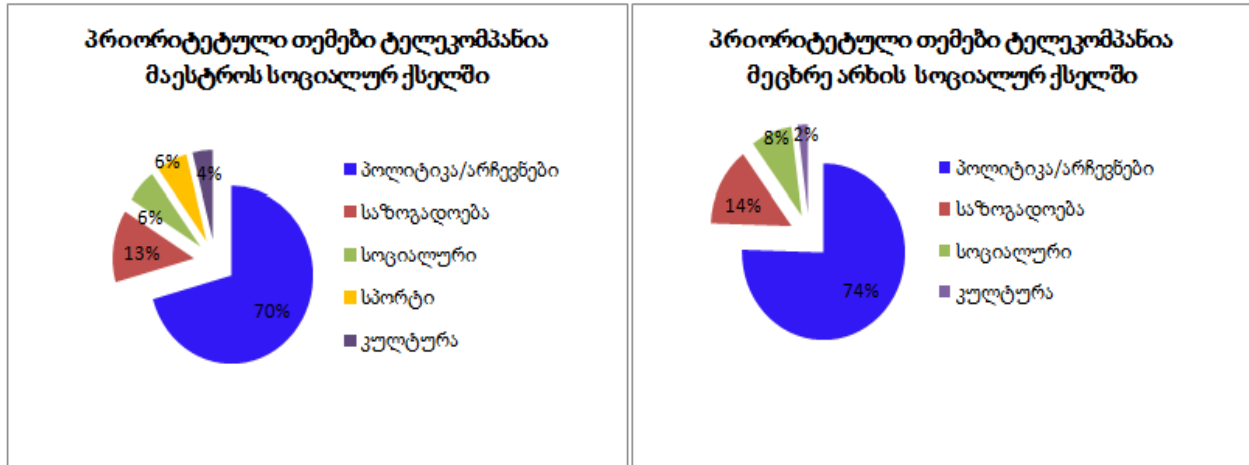
მნიშვნელოვნად შემცირდა. განსაკუთრებული ყურადღება დაეთმო სოციალურ ქსელში წინასაარჩევნო დებატებს კვალიფიციური სუბიექტების პირველ ნომრებთან. „პირველი არხის“ მაყურებელი აქტიურად ჩაერთო გადაცემაში. სპეციალური აპლიკაციის საშუალებით 56 კითხვა გაიგზავნა ეკონომიკის, ჯანდაცვის, პოლიტიკისა და უსაფრთხოების თემაზე.

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.

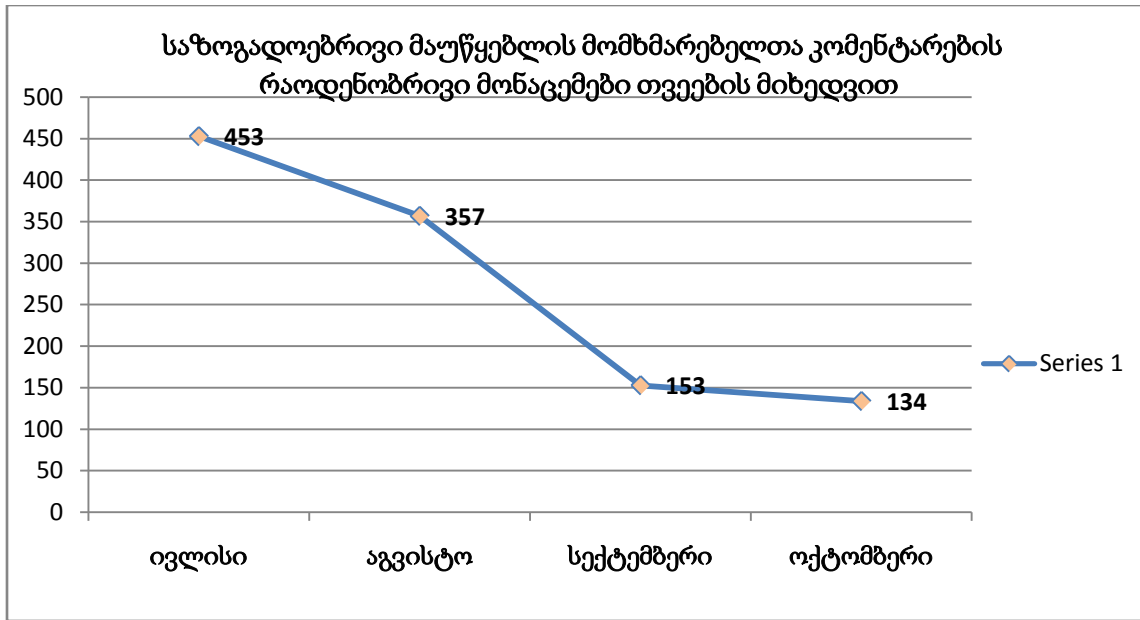
მაყურებელი ყველაზე ხშირად „კავკასიის“ გვერდზე ახალი ინფორმაციის განთავსებას მოითხოვს და აკრიტიკებს არხის ადმინისტრაციას სოციალურ ქსელში გადაცემების არათანამიმდევრულად განთავსების გამო.

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.

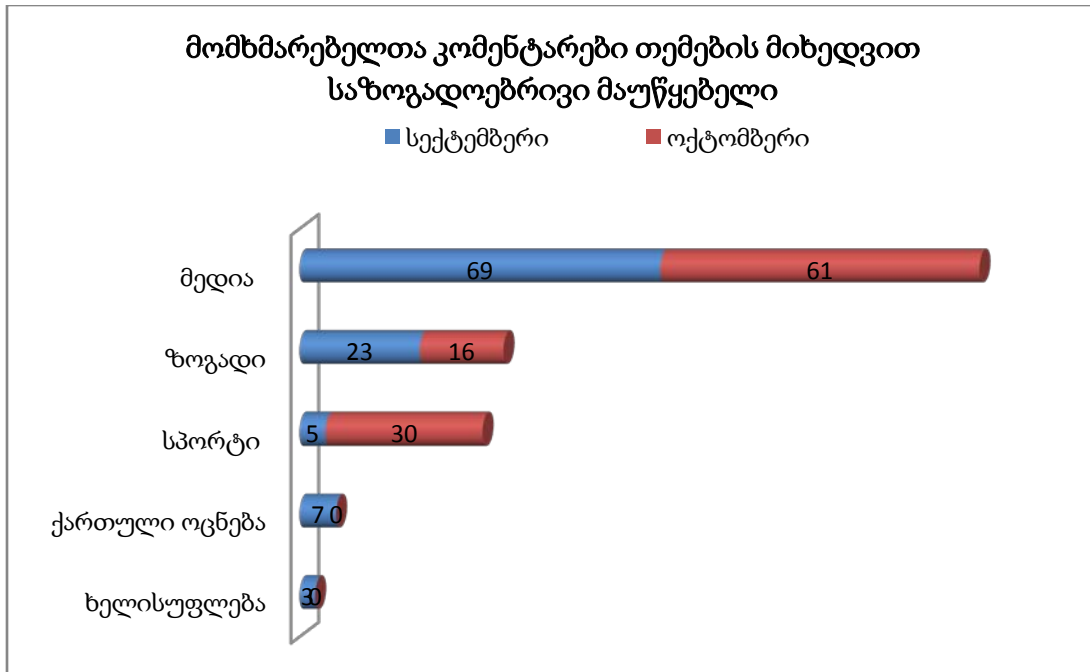
მომხმარებლის მიერ „კავკასიის“ სოციალური ქსელის მეშვეობით გაზიარებული პრობლემები ძირითადად პატიმრების მდგომარეობას და არჩევნების თემას უკავშირდებოდა. დაანონსდა პატიმრების მხარდასაჭერი აქცია. მაყურებელმა ნეგატიური დამოკიდებულება გამოხატა „ნაციონალური მოძრაობის“ წევრების მიმართ, კრიტიკა გამოითქვა პრეზიდენტის 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.

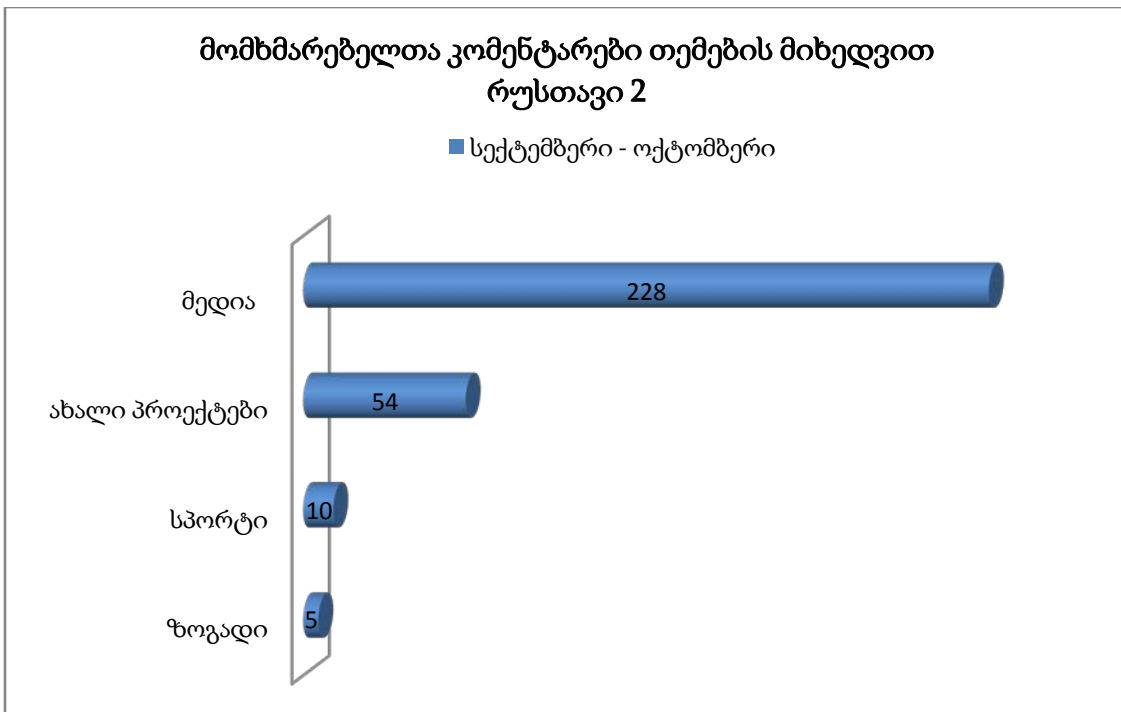
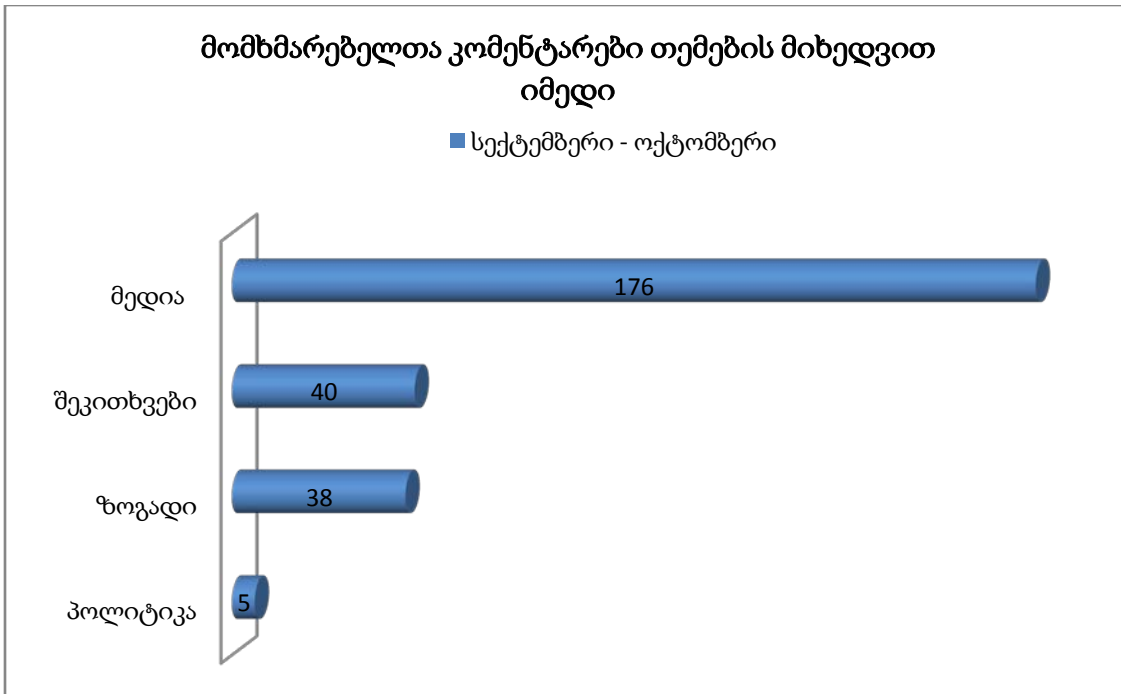


ჩარტიდან კარგად ჩანს, რომ ყველაზე ხშირად კომენტარებს „პირველი არხის“ Facebook-ის მომხმარებლები მედიის მისამართით აკეთებენ. მათი 99% კრიტიკულია.

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.

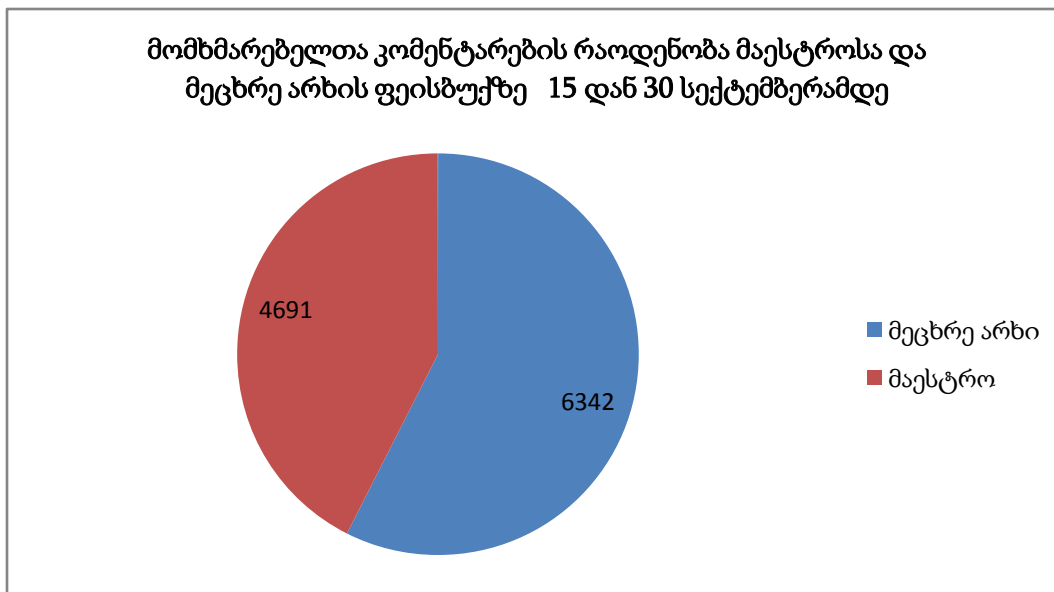
17 ოქტომბერს „იმედის“ Facebook-ზე გამოჩნდა ძველი ლოგო. ფოტო „იმედის“ ლოგოთი შავ ფონზე ბოლო სიახლე იყო, რაც არხის სოციალურ ქსელში Facebook-ის ადმინისტრაციის მხრიდან განთავსდა. ადმინისტრაციამ პასუხი გასცა მომხმარებლის შეკითხვას ქრონიკის ეთერში დაბრუნებასთან დაკავშირებით.



„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 მედიასაშუალებების 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 გხვდება 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.