

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

ხატია გოგრიჭიანი

სოციალური მედიის როლი თბილისის მერობის კანდიდატების
წინასაარჩევნო კაპმანიის პროცესში

მასობრივი კომუნიკაციისა და მედიის კვლევების სამაგისტრო პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია მედიის კვლევებში მასობრივი
კომუნიკაციის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: მარიამ გერსამია
სრული პროფესორი

თბილისი
2018

ანოტაცია

ნაშრომში განხილულია სოციალური მედიის როლი 2017 წლის თბილისი თვითმმართველობის არჩევნების პროცესში. შესავალი აღწერს ნაშრომის კვლევის მეთოდებსა და მიზნებს. საქართველოში ამ მიმართულებით კვლევა არ გაკეთებულა და წინამდებარე ნაშრომი წარმოადგენს სიახლეს.

მიუხედავად იმისა რომ სოციალური ქსელები ძალიან აქტიურად გამოიყენება საქართველოში თითქმის ყველა მიმართულებით და უკვე აღარ წარმოადგენს სიახლეს, მაინც ვაწყდებით სოციალური მედიის მიმართულებით წარმოებული კვლევების სიმცირეს. განსაკუთრებით მცირეა კვლევები სოციალური მედიის და პოლიტიკის შესახებ. სოციალურ მედიაში პოლიტიკური აქტივობის შესახებ ძირითად უცხოურ წყაროებშია საუბარი, განსაკუთრებით კი ამერიკის შეერთებული შტატების მაგალითებია საფუძვლიანად განხილული.

სამაგისტრო ნაშრომი აღწერს საქართველოში ინტერნეტის და სოციალური მედიის მოხმარების ტენდენციებს. დასკვნით ნაწილში წარმოდგენილია თვისებრივი კვლევის შედეგები რომლის ფარგლებშიც გამოიკითხა პოტენციური ამომრჩეველი და განხორციელდა თვითმმართველობის არჩევნებში მონაწილე კანდიდატების „Facebook“ -ის გვერდების კონტენტის სიღრმისეული ანალიზი წინასაარჩევნო პერიოდში.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა ტენდენციები, რომლებსაც ქართველი პოლიტიკოსები მიმართავენ სოციალური მედიაში თავიანთი იმიჯის პოზიციონირებისთვის, ასევე გამოიკვეთა თუ რა ხერხებს მიმართავენ ამომრჩეველზე გავლენის მიზნით. კვლევის შედეგად ასევე დავადგინეთ პოლიტიკური ოპონენტების ძლიერი და სუსტი მხარეები სოციალურ მედიაში განხორციელებული სტრატეგიის მიმართულებით.

Abstract

The role of social media in the pre-election campaign of Tbilisi mayoral candidates in 2017. Introduction describes the methods and tasks of the study. Studies in this direction have not been made in Georgia, and this article is a novelty.

Although social networks are very active in almost every direction in Georgia and are not new to the novelty, we still find a lack of research in social networks. Particularly small studies of social networks and policies Social media are the main source of political activity in foreign sources, especially examples of the United States. Master's thesis describes trends in the use of the Internet and social networks in Georgia.

The final part of the qualitative research was presented, within the framework of which the potential voter was interviewed, and in the pre-election period an in-depth analysis of the content of the candidates on Facebook's pages that participated in municipal elections was conducted. As a result of the research, there appeared tendencies in which Georgian politicians turn to social media in order to position their image, as well as determine the ways of influencing voters. As a result of the survey, we also identified strong and weak political opponents in the strategy of social networks.

სარჩევი

შესავალი.....	1
თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა.....	8
თავი 2. სოციალური მედია „Facebook” -ი.....	14
2.1. Facebook, როგორც სარეკლამო პლატფორმა.....	19
2.2. ინტერნეტის და სოციალური მედიის მოხმარება საქართველოში.....	26
თავი 3. Facebook გვერდების კონტენტ ანალიზი	34
3.1. მოხმარებელთა თვისებრივი კვლევის შედეგები	43
დასკვნა	45
ბიბლიოგრაფია.....	47
დანართი 1	48
დანართი 2	49

გამოსახულებების და დიაგრამების ჩამონათვალი

გამოსახულება 1	16
გამოსახულება 2	17
გამოსახულება 3	35
გამოსახულება 4	37
გამოსახულება 5	39

გამოსახულება 6	40
დიაგრამა 1.....	24
დიაგრამა2	26
დიაგრამა 3	29
დიაგრამა 4.....	30
დიაგრამა 5.....	31

შესავალი

თანამედროვე სამყაროში ინტერნეტის დაფარვის ზონის ზრდასთან ერთად იზრდება მისი როლი ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებაში. ლეპტოპების, სმარტფონების, მობილური მოწყობილობების და მილიონობით აპლიკაციების ერაში ცხოვრების დროს უკვე შეუძლებელია ინტერნეტ ქსელისგან თავისუფალი ადგილის პოვნა.

ადამიანები მუდმივად ურთიერთობენ ციფრული მოწყობილობების დახმარებით და ყველაზე ხშირად ამას სწორედ სოციალური მედიის დახმარებით აკეთებენ. კავშირის დამყარების გარდა სოციალური მედია იძლევა საშუალებას გააზიარო საკუთარი აზრი, მოძებნო სამსახური, გაიცნო ახალი ადამიანები, ონლაინ გამართო შეხვედრები, დისტანციურად ისწავლო მსოფლიოს სხვადასხვა უნივერსიტეტებში და ა.შ. მისი ძალა და გავრცელების არეალი ინტერნეტთან ერთად იზრდება და ჩვენი ცხოვრების მუდმივი თანამდევია ხდება. ნაწილი საზოგადოებისა სოციალურ მედიას აღიქვამს როგორც გართობისა და დროის გაყვანის საშუალებას, თუმცა როგორც უკვე ვთქვით გართობის გარდა სოციალური მედია ციფრულ სამყაროში განსახორციელებელი აქტივობების მრავალფეროვან არჩევანს გვთავაზობს.

სოციალური მედიის მთავარი უპირატესობა მისი ოპერატიულობაა. ხშირად მნიშვნელოვან ინფორმაციას „Facebook“-ი, „Youtube“-ი და სხვა პლატფორმები უფრო სწრაფად გვიზიარებენ ვიდრე ტრადიციული მედიის საშუალებები. სწორედ ამ მიზეზის გამო გააქტიურდნენ საინფორმაციო სააგენტოების წარმომადგენლები სოციალურ ქსელებში, ჟურნალისტები ხშირად პირდაპირ ჩართვას სწორედ „Facebook“-ის დახმარებით გვთავაზობენ.

როგორც ვთქვით ინტერნეტის დაფარვის ზონა მუდმივად იზრდება 2018 წლის პირველი კვარტლის მონაცემებით დედამიწის სრული პოპულაციის 49%-ს აქვს წვდომა ინტერნეტთან,¹ 2009 წლიდან ინტერნეტის დაფარვის ზონამ სტაბილური ზრდის შედეგად დედამიწის ნახევარს მიაღწია. ეს ფაქტი გვარწმუნებს, რომ დედამიწის ნახევარს ხმა სწორედ ინტერნეტის დახმარებით შეგვიძლია მივაწვდინოთ.

ინტერნეტ სივრცის მასშტაბურმა გაფართოებამ სარეკლამო სფეროშიც გამოიწვია ტენდენციების ცვლილება, მოწინავე პოზიციაზე გადმოდის მარკეტინგის ახალი მიმართულება - სოციალური მედია მარკეტინგი², დასაქმების ბაზარზე მომრავლდნენ ახალი პროფესიონალები: ციფრული მედიის სპეციალისტები, სოციალური მედიის მენეჯერები და სხვ. გამარტივდა რეკლამის განხორციელების გზებიც, ინტერნეტის სარეკლამო პლატფორმების დახმარებით დღეს ნებისმიერ მსურველს შეუძლია სასურველი სარეკლამო კამპანია წამოიწყოს და დისტანციურად განახორციელოს საქართველოდან აშშ-ში ან ნებისმიერ სხვა ქვეყანაში.

სოციალური მედიის უპირატესობა მდგომარეობს, უპირველეს ყოვლისა იმაში, რომ არ არის ისეთი განყენებული როგორც ტელევიზია, რადიო ან ბეჭდური მედია, სწორედ ამის გამო შეიძლება ითქვას, რომ სოციალური მედია ცვლის დამოკიდებულებას ადამიანებს, კომპანიებსა და საჯარო პირებს შორის (Kietzmann, Jan H.; Kristopher Hermkens (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". Business Horizons. გვ. 241–251). ურთიერთობა ხდება უფრო მეტად ეფექტური, პირდაპირი და მრავალფეროვანი, შეიძლება ითქვას,

¹ <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018>

² https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

სოციალური მედია ორივე მხარისთვის საინტერესო გარემოს ქმნის ციფრულ სამყაროში.

1990-იანი წლების ბოლოს როდესაც მსოფლიოს მასშტაბით ყველასათვის ცნობილი საძიებო სისტემა Google.com გააქტიურდა, გავრცელდა ფრაზა „If you are not in Google, you don't exist“ - თუ არ იძებნები Google-ში, ნიშნავს რომ არ არსებობ. თავის დროზე ეს გამონათქვამი ტრადიციულ მედია საშუალებების შესახებ გამოიყენებოდა, როდესაც ყველაზე პრიორიტეტულად ტელევიზიას ან ბეჭდურ მედიაში პოზიციონირება ითვლებოდა. გადაჭრით არ შეიძლება ითქვას, რომ სოციალური მედია თავისი ფუნქციებით ტრადიციულ მედიას უპირატესობას ართმევს, მაგრამ ფაქტია რომ უფრო და უფრო მეტი მარკეტინგული აქტივობა ხორციელდება სოციალურ მედიაში, სადაც რეკლამის განმთავსებლებს არ უწევთ „ბრძოლა“ სარეკლამო ადგილის ან სარეკლამო ვიდეო რგოლის ქრონომეტრაჟის გამო, მათ მხოლოდ რამდენიმე წუთი და ბიუჯეტის განსაზღვრული რაოდენობა სჭირდებათ იმისთვის რომ თავიანთი მესიჯი საჭირო აუდიტორიას გადასცენ.

სოციალური მედიის როლის გააქტიურებამ გავლენა მოახდინა პოლიტიკოსებსა და მათ მხარდამჭერებს შორის კომუნიკაციაზე. „ამერიკის ხმის“ კორესპოდენტის ჯეფრი იანგის აზრით, სოციალური მედიის როლი ყოველი საპრეზიდენტო არჩევნების წინ იზრდება, განსაკუთრებით კი „Facebook“-ისა და „Twitter“-ის როლი მატულობს.³ მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ საარჩევნო კანდიდატები ამომრჩევლების შესახებ ინფორმაციას აგროვებენ, რომელსაც ისევ და ისევ საარჩევნო კამპანიის უკეთესად დასაგეგმად იყენებენ.

³ Interview conducted with J.Y.

განსაკუთრებული სიფრთხილე მართებთ მათ, ვინც სოციალური მედიის დახმარებით მიღებულ მონაცემებს საარჩევნო კამპანიაში იყენებს. ამომრჩევლის შესახებ ინფორმაციის შეგროვების ფაქტს და მის უკანონო გამოყენებას 2018 წლის აპრილის კემბრიჯ ანალიტიკის სკანდალი გვახსენებს. 2014 წლიდან 87 მილიონი „Facebook“-ის მომხმარებლის ინფორმაცია უკანონოდ გამოიყენეს საარჩევნო კამპანიის ეფექტურად წარმართვის მიზნით.

მონაცემთა მეცნიერმა ალექსანდრე კოგანმა შექმნა მარტივი აპლიკაცია „This is your digital life“ და სოციალურ ქსელ „Facebook“-ში გაავრცელა. „Facebook“-ის მომხმარებლები ავსებდნენ მარტივ კითხვას, შედეგად აპლიკაცია იღებდა მომხმარებლის და მისი მეგობრების შესახებ პერსონალურ ინფორმაციას,⁴ რომელიც მოიაზრებდა ადამიანის ძირითად მონაცემებს (დაბადების თარიღი, სქესი, ასაკი) ამასთან ერთად კი აპლიკაციამ ინფორმაცია მიიღო გამოკითხვაში მონაწილე პირების ადგილსამყოფელის შესახებ, წვდომა ქონდა მათ ნიუს ფიდზე, თაიმლაინსა და მესიჯებზეც კი⁵. ეს ინფორმაცია იძლეოდა საშუალებას რომ შექმნილიყო ადამიანის ფსიქოტიპი, რომელზე დაყრდნობითაც იგეგმებოდა სხვადასხვა პოლიტიკური აქტივობები.

მონაცემთა უკანონოდ გამოყენების შესახებ 2018 წლის 17 მარტს „The Guardian“-ის მიერ გამოქვეყნებულ სტატიას მსოფლიოს მასშტაბით დიდი რეზონანსი მოჰყვა. ცნობილი ადამიანები სოციალური ქსელის გაუქმებასაც კი მოითხოვდნენ. 10 და 11 აპრილს „Facebook“-ის დამაარსებელი კონგრესის წინაშე წარსდგა, ორ დღიანი ხანგრძლივი დაკითხვის შემდეგ კი მარკ ცუკერბერგმა მრავალგზის მოიხადა ბოდიში და პირობა მისცა მის მომხმარებელს რომ მსგავსი ფაქტი არასდროს განმეორდება. აღნიშნულმა

⁴ <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

⁵ <https://www.wired.com/story/cambridge-analytica-private-facebook-messages/>

ფაქტმა გავლენა იქონია „Facebook“-ის მომხმარებლების განწყობაზე, თუმცა მათი რაოდენობა მნიშვნელოვნად არ შემცირებულა.

ინტერნეტ ტენდენციებს ნელ-ნელა იაზრებენ საქართველოშიც, სოციალურ ქსელებსა და ვებ-საიტებზე უფრო და უფრო მეტად აქტიურობენ ქართული კომპანიები, პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენლები და საჯარო პირები. საქართველოში „Facebook“-ი განსაკუთრებით მოქნილი გახდა ონლაინ ყიდვა-გაყიდვისთვის, სხვადასხვა კვლევების ჩატარებისთვის და ა.შ. ასევე მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი გახდა ქართველი პოლიტიკოსებისთვის, რომლებსაც თავიანთ ამომრჩეველზე დადებითი გავლენის მოხდენა სურთ.

პოლიტიკოსები აქტიურად იყენებენ რეკლამას სოციალურ მედიაში არსებობს რამდენიმე ძირითადი მიზეზი, უპირველეს ყოვლისა, სოციალური მედია თავისუფალია საქართველოში არსებული ორი კანონისგან, ესენია „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“⁶ და „კანონი მაუწყებლობის შესახებ“⁷. მნიშვნელოვანია, რომ არც ერთი კანონი არ არეგულირებს რეკლამის განთავსებას სოციალურ მედიაში. ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი კანონი რომლისგანაც თავისუფალია სოციალური მედია არის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსის“ 50-ე მუხლის, მე-16 პუნქტი, რომლის მიხედვითაც საარჩევნო რეკლამა, როგორც ფასიანი ასევე უფასო დაუშვებელია კენჭისყრის დღეს. სწორედ ამიტომ მათ შეუძლიათ აქტიურად განაახლონ თავიანთი გვერდები კენჭისყრის დღეებშიც კი, შესაძლოა საერთოდ არ გამოიყენონ რეკლამა და მხოლოდ ლაივ-ვიდეო შესთავაზონ მომხმარებელს, რომლის დახმარებითაც მათ ნახვების არც თუ უმნიშვნელო რაოდენობის დაგროვება შეუძლიათ.

⁶ <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1557168>

⁷ <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32866>

თუმცა, საქართველოსგან განსხვავებით, მოლდოვაში მიმდინარე არჩევნების დღეს პოლიტიკური კანდიდატი მოიხსნა არჩევნებიდან სწორდ „Facebook“-ზე გასული ლაივ ვიდეოს გამო. ანდრეი ნასტასემ კენჭისყრის შედეგად 52.57% ხმების რაოდენობა მიიღო, თუმცა მისი ხმების რაოდენობა სასამართლოს მიერ გაუქმებულად გამოცხადდა, ამ ფაქტს მასობრივი საპროტესტო აქციები მოჰყვა.⁸

მოლდოვას მაგალითზე ჩნდება კითხვა, სად არის სოციალურ მედიაში განხორციელებული პოლიტიკური რეკლამის საზღვარი? გაჩნდება თუ არა იმის საჭიროება რომ „Facebook“-ის მიერ უფრო მეტად გამკაცრებული რეგულაციების შემოღება გახდეს საჭირო?

სამწუხაროდ სოციალურ მედიაში აქტიურად ფიქსირდება ე.წ. „შავი პიარის“ ფაქტებიც. საკუთარი იმიჯის პოზიციონირების გარდა სოციალურ ქსელში შედარებით მარტივად მიმართავენ პოლიტიკური ოპონენტის დისკრედიტაციის მეთოდს. მაგალითად ასეთი შემთხვევა 2017 წლის თვითმმართველობის არჩევნების პროცესის დროს დაფიქსირდა, როდესაც დამოუკიდებელი კანდიდატის ალექო ელისაშვილის პოლიტიკური რეიტინგის დაკნინება იყო განზრახული. შეიქმნა გვერდი და გავრცელდა ვიდეო სახელწოდებით „ალექოს უყვარს თბილისი“ რომელიც მცირე დროში საკმაოდ პოპულარული გახდა. რა თქმა უნდა, ვიდეო დაიბლოკა, გასაჩივრების შედეგად.

სოციალური ქსელის როლი მუდმივად იზრდება, რაზეც მეტყველებს ის ფაქტი, რომ უფრო მეტი კომპანია, საჯარო თუ კონკრეტული პროფინებები მოიხმარენ აღნიშნულ პლატფორმას. საქართველოში „Facebook“-ი და

⁸ <http://www.moldova.org/en/weekly-roundup-facebook-lives-influence-election-results-unga-adopts-moldovan-resolution-democrat-ambassador-us/>

„Instagram“-ი გამოირჩევა როგორც ყველაზე მზარდი სოციალური ქსელები.

კვლევის მიზანი

კვლევის მიზანია დაადგინოს:

1. იყენებენ თუ არა ქართველი პოლიტიკოსები სოციალურ მედია „Facebook“-ს წინასაარჩევნო პერიოდში?
2. რა ინსტრუმენტებსა და ტენდენციებს იყენებენ სოციალურ მედიაში პოლიტიკოსების ცნობადობის ამაღლების მიზნით?
3. რა საერთო ტენდენციები იკვეთება სოციალური მედიის გამოყენების კუთხით?
4. რა გავლენას ახდენს პოლიტიკოსების სოციალური მედია აქტივობა მომხმარებელზე?

კვლევის ჰიპოთეზა:

პოლიტიკოსები აქტიურად, თუმცა სპონტანურად და დაუგეგმავად იყენებენ სოციალურ მედიას, მათ არ გააჩნიათ რაიმე კონკრეტული სტრატეგია სოციალურ ქსელში აქტივობის განხორციელებისას. პოლიტიკოსები არ იყენებენ სოციალური მედიის სრული დატვირთვით ხშირ შემთხვევაში არ მისდევენ თანამედროვე ტენდენციებს, მათ არასაკმარისი ინტერაქცია აქვთ მომხმარებელთან.

კვლევის მეთოდოლოგია:

კვლევის მეთოდოლოგია მოიცავს ლიტერატურის მიმოხილვას, საქართველოს მაგალითზე სოციალური მედიის ძირითადი ტენდენციების გამოკვლევას და 2017 წლის თბილისის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების პერიოდში მერობის კანდიდატების მიერ სოციალურ ქსელ „Facebook“-ში განხორციელებული აქტივობების ანალიზს. ამასთან ერთად განხორციელდა ონლაინ გამოკითხვა, რომლის მიზანსაც სოციალური ქსელის მომხმარებლის ინტერესების დადგენა იყო.

შერჩევა:

საკვლევი პერიოდი მოიცავს წინასაარჩევნო 2 კვირას, 7/10-21/10 პერიოდს. ამ პერიოდში განხორციელდა კანდიდატების გვერდების კვლევა და კონტენტის სიღრმისეული ანალიზი. საკვლევ სოციალურ მედიად შერჩეულ იქნა „Facebook“-ი, როგორც ყველაზე დიდი და პოპულარული სოციალური ქსელი საქართველოში.

თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა

სოციალურმა მედიამ შეცვალა ურთიერთდამოკიდებულება და პოლიტიკური კამპანიების წინასაარჩევნო პროცესები. პოლიტიკური პარტიები, პოლიტიკოსები 2000-იანი წლებიდან აქტიურად იყენებენ სოციალურ არხებს ამომრჩეველთან კომუნიკაციის ახალი სახის დამყარების მიზნით (Kearney, M. (2013). Political Discussion on Facebook: An Analysis of Interpersonal Goals and Disagreement გვ.21).

სოციალური მედია დაინტერესებულ პირებს საშუალებას აძლევს გააზიარონ თავიანთი ცოდნა და გამოცდილება, შეაღწიონ მომხმარებლის გონებაში (კაკუბავა, თ. „სოციალური ქსელი „ფეისბუკი“ როგორც

მარკეტინგული სივრცე ქართული ბრენდის ცნობადობის ასამაღლებლად“ თბილისი, 2018, გვ.4)

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმიჯი, რომლითაც პოლიტიკოსი პოზიციონირებს საზოგადოების წინაშე სოციალური ქსელის დახმარებით. მისი გარეგნული სახე, რომლითაც პოლიტიკური სუბიექტი წარსდგება საზოგადოების წინაშე გადამწყვეტ როლს თამაშობს მის კარიერულ განვითარებაში. პოლიტიკოსის გარეგნულ სახეს მოვიხსენიებთ როგორც მის იმიჯს. პოლიტიკური იმიჯი პოლიტიკური მოღვაწის მიზანმიმართულად შექმნილი ფორმირებული სახე, რომელიც მოწოდებულია პოპულარიზაციის, წარმატების მიღწევის და სხვ. მიზნით ემოციურ-ფსიქოლოგიური გავლენა მოახდინოს ხალხზე, ელექტორატსა და სხვ. (მაცაბერიძე, მ. პოლიტიკური კომუნიკაცია, იმიჯის ფორმირება, 2014, გვ.25).

პოლიტიკოსის სახე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მის წარმატებაზე. პოლიტიკოსის გარეგნული სახე, ცხოვრების წესი, მისი გარემოცვა და სხვა დეტალები განსაზღვრავს მის წარმატებას კარიერულ ცხოვრებაში. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პოლიტიკური იმიჯის ფორმირება წინასაარჩევნო პროცესის დროს. წინასაარჩევნო კამპანიის გადამწყვეტი ფაქტორი სწორედ პოლიტიკური იმიჯის შექმნის პროცესია (მაცაბერიძე, მ. პოლიტიკური კომუნიკაცია, იმიჯის ფორმირება, 2014, გვ.4). წინასაარჩევნო კამპანიის პერიოდში განხორციელებული სარეკლამო აქტივობა სასიცოცხლო მნიშვნელობის მატარებელია თითოეული საარჩევნო კანდიდატისთვის.

საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად იცვლება პოლიტიკოსებსა და მოქალაქეებს შორის ურთიერთკავშირის სახეები. მედიის განვითარება პარალელურად გავლენას ახდენს საარჩევნო

კამპანიების მთავარ იარაღზე, რაც კარგად ჩანს ამერიკის შეერთებული შტატების მაგალითზე: ფრანკლინ რუზველტი იყენებდა რადიოს, ჯონ კენედი ტელევიზიას, ბარაკ ობამას საპრეზიდენტო კამპანია ასოცირდება ინტერნეტთან, ხოლო დონალდ ტრამპის სოციალურ მედიასთან (J, Van. "Trump: The social media president?" May 31, 2017.).

ტრადიციული მედიის საშუალებასთან მაგალითად ჟურნალ-გაზეთებისგან განსხვავებით სოციალურ მედიაში არ არის შეზღუდვა იმაზე თუ სად და რა მოცულობით განთავსდება კონტენტი. ამასთან ერთად მის ყველაზე ეფექტურ მხარედ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას ასახელებენ და ამავე დროს ორივე მონაწილე მხარეს საშუალებას აძლევს ჩაერთოს მიმდინარე დისკუსიებში (Jason Gainous, Kevin M. Wagner, *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*, 2014, გვ. 35-37) ჩართულობა და ორმხრივი მონაწილეობა საშუალებას აძლევს პოლიტიკოსებს შეამცირონ მათსა და საზოგადოებას შორის არსებული გაუცხოება (კაკაჩია კ, პატარაია თ, „სოციალური ქსელების როლი ქართულ პარტიულ პოლიტიკაში“, თბილისი, 2013, გვ. 12).

მსოფლიოს მასშტაბით პოლიტიკური პარტიების ლიდერები აქტიურად მიმართავენ რეკლამას სოციალურ ქსელებში. არსებობს სოციალური მედიის გამოყენების არაერთი წარმატებული მაგალითი. ერთ-ერთდ სახელდება ჯონი ერნსტის, აიოვას შტატის სენატორობის კანდიდატი, 2014 წლის გაზაფხულამდე ის უცნობ კანდიდატად ითვლებოდა, თუმცა ეს ფაქტი მალევე შეიცვალა როდესაც მან პროვოკაციული ვიდეო განათავსა სოციალური ქსელი თავის არხზე, ვიდეომ პირველ დღეებში იმ დროისთვის რეიტინგული ჩვენებები დააგროვა, მალევე ის წამყვანი ტელევიზიების ეთერშიც მოხვდა⁹. გააქტიურდა კანდიდატსა და

⁹ <https://nicoledahmen.wordpress.com/2015/11/18/political-image-building-in-the-social-media-age/>

ამომრჩეველს შორის კომუნიკაცია, რაც საბოლოოდ დადებითად აისახა კამპანიაზე. ხშირად სოციალურ მედიას იყენებენ როგორც ფუნდამენტალური ცვლილებებისთვის აუცილებელ ინსტრუმენტს. რითიც მტკიცდება რომ მას უფრო მეტი ძალა აქვს ვიდრე ტრადიციულ მედიას, რადგან შეუძლია ორმხრივი კომუნიკაცია დაამყაროს პოლიტიკურ პირსა და აუდიტორიას შორის (Jason Gainous and Kevin Wagner, 2011. *Rebooting American Politics: The Internet Revolution*, გვ. 67)

წარმატებული მაგალითები ფიქსირდება ამერიკის შეერთებულ შტატებში. ინტერნეტთან ერთად ბარაკ ობამას საპრეზიდენტო კამპანიაში საკმაოდ დიდი ადგილი დაეთმო სოციალურ მედიას. „Myspace“-ის და „Facebook“-ის დახმარებით ბარაკ ობამას შესახებ შეიქმნა პოლიტიკური იმიჯი, რომლის დახმარებითაც პრეზიდენტის კანდიდატმა მის მხარდამჭერებსა და პოტენციურ ამომრჩევლებს შორის უფრო მეტი ნდობა სიმპათია გამოიწვია, რამაც საბოლოოდ დადებითი ასახვა ჰპოვა არჩევნების საბოლოო შედეგებზე (Baumgartner; M.. "Who Wants to Be My Friend?". *Communicator-In-Chief*. 2010, გვ. 58). ბარაკ ობამაზე მეტად მისმა შემდგომმა პრეზიდენტის სოციალურმა აქტიურობამ მიიპყრო მსოფლიოს ყურადღება. დონალდ ტრამპის აქტიურობა ყველაზე მეტად „Twitter“-ზე დაფიქსირდა, ის მუდმივად აქვეყნებდა კომენტარებს პოლიტიკოსების შესახებ. მისი ანგარიში ყველაზე დიდ ანგარიშად ითვლებოდა „Twitter“-ის ანგარიშებს შორის. თუმცა, როგორც მოგვიანებით აღმოჩნდა მისი მიმდევრების მხოლოდ 47% იყო რეალური ხოლო დანარჩენი ე.წ „ფეიქ“ (Fake) ექაუნთი იყო. „Twitter“-ის შემდეგ ყველაზე აქტიურად იყენებდა „Facebook“-ს, სადაც ასევე ოპონენტის საწინააღმდეგო პოსტებს აქვეყნებდა. მის მიერ გამოქვეყნებულ პოსტებში გამოყენებული აქვს სხვადასხვა თამაში: მაგალითად ერთ-ერთ პოსტში ჰილარი კლინტონი პოპულარული თამაშის ‘Ms. Pac-Man’-ის პერსონაჟად იყო წარმოჩენილი (Jason Gainous, Kevin M.

Wagner, *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*, 2014, გვ. 35-37)

საქართველოში უკვე წლებია საქართველოში პოლიტიკოსები აქტიურად იყენებენ სხვადასხვა ელექტრონულ საშუალებებს. პირველი ქართველი პოლიტიკოსი რომელმაც აქტიურად გამოიყენა რეკლამა სოციალურ ქსელში იყო დავით ბაქრაძე, ხოლო საარჩევნო პერიოდში სოციალურ ქსელებში პირველად თვალსაჩინო აქტიური გამოყენება დაფიქსირდა 2012 წლის არჩევნების დროს, ამ პერიოდისთვის ყველა პარტიას „ქართული ოცნების“ გარდა ჰქონდა გვერდი სოციალურ ქსელში. თუმცა აუცილებლად უნდა აღნიშნოს, რომ რეკლამას მხოლოდ მმართველი პარტია და „ქართული ოცნება“ მიმართავდა. ორივე მათგანის რეკლამა მაღალრეიტინგული და ინტენსიური იყო, განსაკუთრებით გამორჩეული იყო ლიდერების მიხეილ სააკაშვილის და ბიძინა ივანიშვილის რეკლამა (კაკაჩია ვ, პატარაია თ, „სოციალური ქსელების როლი ქართულ პარტიულ პოლიტიკაში“, თბილისი, 2013, გვ. 50).

2012 წლის საარჩევნო პერიოდში პოლიტიკოსების მხრიდან სოციალურ ქსელში რეკლამირების პასიურობის მიზეზს ექსპერტები შემდეგი მიზეზით ხსნიდნენ:

1. 2012 წლისთვის სოციალურ ქსელში არ ფიქსირდებოდა მომხმარებლის მაღალი აქტივობა, ამიტომაც სხვა პლატფორმებზე ანიჭებდნენ რეკლამის განთავსებას;
2. 2012 წლისთვის სოციალური ქსელის ექსპერტების დეფიციტიც იყო, ისინი ძირითადად „Facebook“-ზე უკვე წარმოდგენილი პარტიებში იყვნენ დასაქმებულნი ((კაკაჩია ვ, პატარაია თ, „სოციალური ქსელების როლი ქართულ პარტიულ პოლიტიკაში“, თბილისი, 2013, გვ. 82).

სოციალურ ქსელში აქტიურად წარმოდგენილ პარტიებს შორის ბოლომდე ჯანსაღი კონკურენცია არ მიმდინარეობდა. იყო პერიოდი, როდესაც „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ და „ქართული ოცნების“ ლიდერების Facebook-ის გვერდებს დღეში 4000-5000 ე.წ. „ლაიქი“ ემატებოდა, თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ 2012 წლისთვის სულ საქართველოში ინტერნეტის მომხმარებლის რიცხვი დაახლოებით 1 მლნ იყო, არსებობს ეჭვი რომ ამ „ლაიქებს“ შორის არ არსებობდა რეალური ადამიანი და ყალბი ექსუნთი იყო შექმნილი ((კაკაჩია კ, პატარაია თ, „სოციალური ქსელების როლი ქართულ პარტიულ პოლიტიკაში“, თბილისი, 2013, გვ.79).

ე.წ. „ლაიქებით“ მანიპულაციების ფაქტს უახლოეს პრაქტიკაშიც ვხვდებით, როდესაც გიორგი კვირიკაშვილის ოფიციალურ პოსტს ათასამდე უცხოელი და არაქართულენოვანი მომხმარებლის „ლაიქი“ ჰქონდა.

2012 წლის არჩევნების შემდეგ საინფორმაციო ტექნოლოგიებიც განვითარდა და გაიზარდა რეკლამის განთავსების მსურველთა რაოდენობაც. 2017 წლის თბილისის მერის არჩევნების პერიოდისთვის თითქმის ყველა ლიდერი აქტიურად მიმართავდა რეკლამას სოციალურ ქსელში.

თავი 2 სოციალური მედია „Facebook“-ი

სოციალური მედია, იგივე სოციალური ქსელი მასობრივი კომუნიკაციის ერთ-ერთი თანამედროვე და არატრადიციული სახეა. მსოფლიოს მასშტაბით არსებობს უამრავი სოციალური ქსელი თავისი განსხვავებული ფუნქციებით თუმცა, თითოეულ მათგანს რამდენიმე ძირითადი ფუნქცია აერთიანებს:

- ყველა სოციალურ ქსელში იქნება ეს აპლიკაცია თუ ვებ-საიტი, თითოეული მომხმარებელი ქმნის თავიანთ პროფილს, შეჰყავს თავისი მონაცემები (ასაკი, სქესი, ფოტო და ა.შ.);
- სოციალური ქსელი მიზნად ისახავს გაამარტივოს ადამიანებს შორის სოციალურ ურთიერთობები;
- ნებისმიერი სოციალური ქსელი დაფუძნებულია პოსტების, ფოტოების, ვიდეოების და სხვა მონაცემების მუდმივ გაზიარებაზე, შეიძლება ითქვას რომ ნებისმიერი სოციალური ქსელისთვის სასიცოცხლოა მომხმარებელთა მუდმივი აქტივობა.

ინფორმაციის მიღების, გაზიარების, ახალი კონტაქტების დამყარების მიზნით მსოფლიოს მასშტაბით ყოველდღიურად მილიონი ადამიანი იყენებს აღნიშნულ სოციალური ქსელების მედია პლატფორმას. მსოფლიოში დღეს ათასობით სოციალური ქსელი არსებობს, თუმცა თითოეული მათგანის სპეციფიკიდან გამომდინარე ყველა არ არის გლობალურად მოხმარებადი. მაგალითად, სოციალური პლატფორმა Untappd¹⁰ განსხვავებული მიზნით შეიქმნა, მისი მთავარი ფუნქციაა მომხმარებელს გაუზიაროს სად შეიძლება კარგი ლუდის მიერთმევა. ამ სოციალური ქსელის მომხმარებლები „ჩექ-ინ“-ს (Check-in) აკეთებენ მხოლოდ მაშინ როდესაც ლუდს მიირთმევენ. Untappd-ის მომხმარებელთა

¹⁰ <https://untappd.com/>

რაოდენობა საგრძნობლად ჩამოუვარდება გლობალური სოციალური ქსელების მონაცემებს, თუმცა ჟურნალ „თაიმის“ მიხედვით 2016 წლის რჩეულ აპლიკაციების სიაში მოხვდა¹¹.

სოციალური ქსელების მოხმარების ზრდაზე გავლენას ახდენს ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდა, ამის პარალელურად იზრდება იმ ადამიანების რიცხვი, რომლებიც სოციალური მედიით ინტერესდებიან. ამჟამინდელი მონაცემებით სოციალურ ქსელში აქტიური ადამიანები საშუალოდ დღეში 5.9 საათს უთმობენ ციფრულ მედიას.¹²

გლობალურად პოპულარულ ქსელებს შორის ხვდება www.facebook.com, www.youtube.com, www.twitter.com, www.instagram.com, www.watsapp.com და ა.შ. თითოეულ მათგანს გააჩნია, როგორც ვებ-საიტი ასევე მობილური აპლიკაცია, რომლებიც ერთნაირად ერგება გლობალურად პოპულარულ IOS-ის და Android-ის ოპერატიულ სისტემებს.

სტატისტიკების მიხედვით, „Facebook“-ი ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელებს შორის ლიდერია¹³ დაარსების დღიდან, Facebook“-ის მომხმარებლის რაოდენობა მუდმივად იზრდებოდა (იხილეთ გამოსახულება 1) და დღესაც განაგრძობს ზრდის პროცესს, აღსანიშნავია რომ ამ პერიოდში მას არ ქონია არასდროს მომხმარებელთა რაოდენობის შემცირების ფაქტი. მუდმივი ზრდის შედეგად კი აქტიური მომხმარებლების რაოდენობა ბოლო მონაცემებით 2.19 ბილიონ მომხმარებელს გაუტოლდა¹⁴ (იხილეთ გამოსახულება 2), რაც დედამიწის მთლიანი მოსახლეობის დაახლოებით 30 %-ს წარმოადგენს.

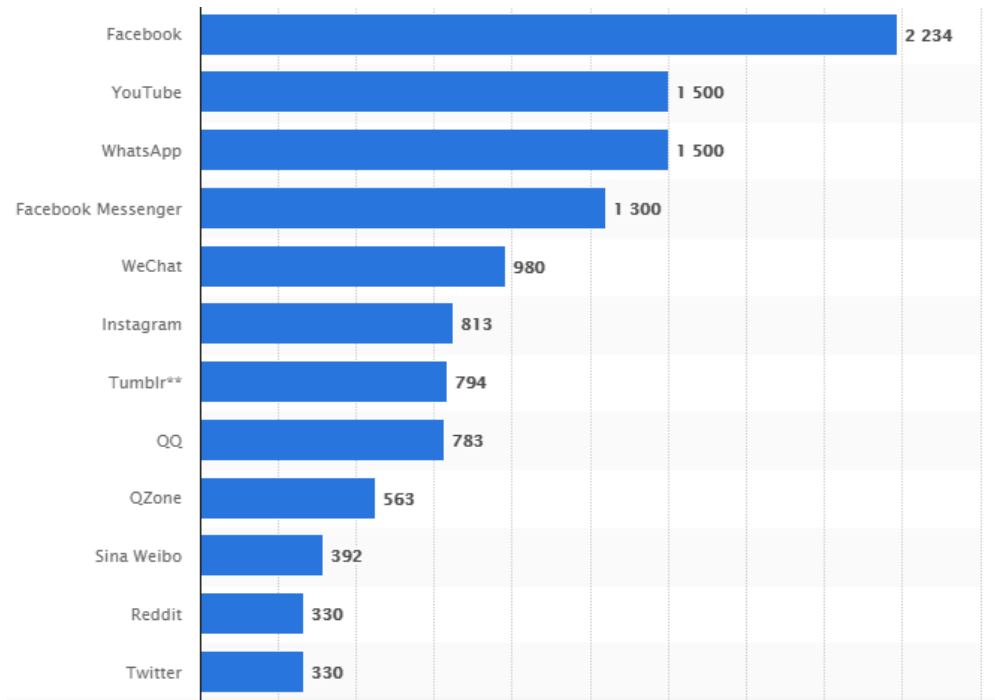
¹¹ <http://time.com/4549647/best-apps-year-2016/>

¹² <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018>

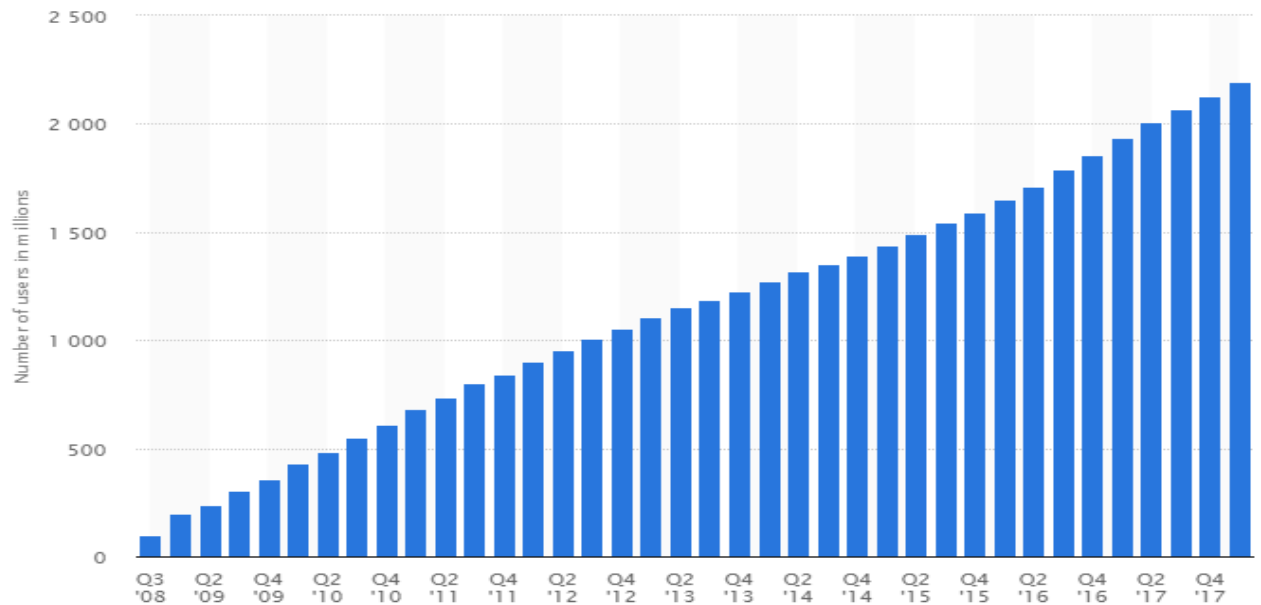
¹³ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

¹⁴ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

გამოსახულება 1: წყარო - <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>



გამოსახულება 2: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>



„Facebook“ მსოფლიოს 2004 წლის 4 თებერვალს გაეცნო, როდესაც ჰარვარდის სტუდენტმა მარკ ცუკერბერგმა და მისმა მეგობარმა ედუარდო სავერინმა თანაკურსელებს ახალი პლატფორმა წარუდგინეს. თუმცა, აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, რომ „Facebook“-ს წინამორბედი ჰყავდა „Facemash“-ის სახით, ის მარკ ცუკერბერგმა ჰარვარდის უნივერსიტეტში მეორე კურსზე სწავლის პერიოდში დაწერა. ამ აპლიკაციის მიზანი თანაკურსელი გოგონების გაცნობა იყო და მისი პრინციპი მარტივ თამაშზე იყო დაფუძნებული. „Facebook“-ის აპლიკაციის მიზანი კი სტუდენტებს შორის ურთიერთობის გამარტივება წარმოადგენდა და ის მხოლოდ ჰარვარდის სტუდენტებისთვის იყო განკუთვნილი. მოგვიანებით ქსელზე წვდომის საშუალება აშშ-ს და კანადის სხვა უნივერსიტეტების სტუდენტებისთვისაც გახდა შესაძლებელი. 2005 წლის ოქტომბრისთვის ქსელში უკვე გარეთიანებული სამეფოს 21 უნივერსიტეტი იყო ჩართული, ხოლო ამ წლის ბოლოს ქსელში მექსიკის, ახალი ზელანდიის, აშშ-ს,

კანადის და ირლანდიის 2 000-მდე კოლეჯი და უფროსკლასელთა 25 000-მდე სკოლა ჩაერთო. 2006 წლის 26 დეკემბრიდან სოციალური ქსელი ყველასათვის ხელმისაწვდომი გახდა, მასში გაწევრიანების საშუალება ნებისმიერ 13 წელს გადაცილებულ პიროვნებას მიეცა, ვისაც მოქმედი ელექტრონული ფოსტა გააჩნდა. 2006 წლიდან დღემდე ეს პრინციპი არ შეცვლილა და დამაარსებლის განცხადებით მუდამ ასე იქნება.

მოქნილი ინტერფეისის და საინტერესო ფუნქციების დახმარებით აღნიშნული სოციალური ქსელი მალევე გახდა პოპულარული მსოფლიოს მასშტაბით. მისი მომხმარებლის რაოდენობა როგორც უკვე აღვნიშნეთ მუდმივად იზრდებოდა და დღესაც განაგრძობს ზრდის პროცესს. 2008 წლიდან დღემდე „Facebook“-მა შეძლო გამხდარიყო ყველაზე დიდი სოციალური ქსელი მსოფლიოში, მის საკუთრებაში 2012 წლიდან ფოტო და ვიდეო გაზიარების პლატფორმა ინსტაგრამი (<https://www.instagram.com/>) გადავიდა, 2014 წელს კი არანაკლებ პოპულარული პლატფორმა „Whatsapp“ (<https://www.whatsapp.com/>) შეიძინა.

როგორც აღვნიშნეთ, „Facebook“-ის პოპულარობას მისი მრავალფეროვანი ფუნქციები განაპირობებს, ამასთან ერთად მისი დამაარსებლები მომხმარებელს მოწყენის საშუალებას არასდროს აძლევენ და მუდმივად სთავაზობენ სხვადასხვა განახლებულ ფუნქციებს. ახალი ადამიანების გაცნობის და საკუთარი მოსაზრების გაზიარებასთან ერთად, მომხმარებლებს მუდმივად შეუძლიათ მათთვის საინტერესო ინფორმაცია მიიღონ, ხშირად მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მიღება სოციალური ქსელიდან უფრო მოკლე დროშია შესაძლებელი ვიდრე ტრადიციული მედიის დახმარებით, რადგან „Facebook“ მოქნილი და ოპერატიულია. სტატისტიკის თანახმად ყოველ წუთში მომხმარებლები 4 მილიონ მოწონებას (Like) აფიქსირებენ, ამასთან ერთად წუთში

დაახლოებით 400-მდე ახალი პროფილი იქმნება ქსელში გაწევრიანების მიზნით.

2.1. Facebook, როგორც სარეკლამო პლატფორმა

- *“So, how do you sustain a business model in which users don’t pay for your service?” Sen. Hatch .*
- *Senator, we run ads. Mark Zuckerberg “*

„Facebook“-ის დამაარსებლის მარკ ცუკერბერგის განცხადების მიხედვით, ყოველთვის იარსებებს მისი პლატფორმის უფასო ვერსია მომხმარებლებისთვის. თუ როგორ ახერხებს ამას „Facebook“-ის მფლობელი, ამის შესახებ სენატორებიც დაინტერესდნენ, პასუხი ძალიან მარტივი და გასაგები იყო რამაც ზედმეტი შეკითხვა აღარ გამოიწვია - „ჩვენ გვაქვს რეკლამა“.

მარკეტინგის ახალი, ციფრული მიმართულება, რომელიც დღეს ერთ-ერთი პოპულარული სფეროა არის სოციალური მედია მარკეტინგი, მას შემოკლებით SMM-ს (Social media marketing) უწოდებენ. სოციალური მედია მარკეტინგი ციფრულ სამყაროში, კონკრეტულად კი სოციალურ მედია პლატფორმებსა და ვებ-საიტებზე პროდუქციის პრომოუშენს გულისხმობს. რეკლამა სოციალურ მედიაში მთლიანად დაფუძნებულია მონაცემების ანალიტიკაზე, რაც საშუალებას იძლევა გაანალიზებულ იქნას კამპანიის წარმატება სოციალურ სამყაროში.

ბუნებრივია, პლატფორმა რომელიც ორ ბილიონზე მეტ ადამიანს აერთიანებს არ რჩება მარკეტერების ყურადღების მიღმა. თავის მხრივ ბიზნეს კომპანიების წარმომადგენლებიც არ უარყოფენ რომ სოციალური ქსელი მათი ბიზნესისთვის წარმატების ერთ-ერთი წყაროა. ბიზნეს კომპანიების წარმომადგენელთა 80%-ზე მეტმა აღნიშნავს, რომ სოციალური ქსელი მათი რეკლამის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია¹⁵.

„Facebook“-ზე რეკლამა მარტივ პრინციპებს ემყარება, იმისთვის რომ დაინტერესებულმა პირმა ან ბიზნესის წარმომადგენელმა პროდუქტს გაუკეთოს რეკლამა ამისთვის მან უპირველეს ყოვლისა უნა შექმნა გვერდი. აუცილებელი მონაცემები შეიყვანისს შემდეგ მას შეუძლია სასურველი კონტენტის რეკლამაზე გაშვება. „Facebook“-ი ფოტო და ვიდეო მასალის რეკლამის საშუალებას იძლევა. დეტალური ანალიტიკური პლატფორმების დახმარებით კი სარეკლამო კამპანიის დასრულების შემდეგ დაინტერესებულ პირს შეუძლია შეაჯამოს მისთვის საინტერესო მონაცემები და უკვე ახალი კამპანია დაგეგმოს.

სოციალურ ქსელში გვერდებს აქტიურად ქმნიან საინფორმაციო სააგენტოების წარმომადგენლები, პოლიტიკური პარტიები, საჯარო და კერძო პირები, ისინი ყოველდღიურად აზიარებენ ინფორმაციას, ახალ სიახლეებს სთავაზობენ თავიანთ მომხმარებელს და რა თქმა უნდა ამისთვის აქტიურად იყენებენ რეკლამას. იმისთვის რომ მომხმარებლამდე მივიდეს კონკრეტული პოსტი აუცილებელია გარკვეული თანხის გადახდა.

„Facebook“-ზე დარეგისტრირების საშუალება აქვთ როგორც მომხმარებლებს ასევე, ბიზნესის და სხვადასხვა ორგანიზაციების

¹⁵ <https://www.adweek.com/socialtimes/social-business-trends-2014/498129/>

წარმომადგენლებს. გვედრის შექმნა შეუძლია ნებისმიერ ადამიანს და შესაბამისად რეკლამის გამოყენებაც შეზღუდული არ არის. „Facebook“-ი ცალკე ბიზნესის წარმომადგენლებს სთავაზობს სარეკლამო პლატფორმას სახელწოდებით „Ads Manager“-ს¹⁶ და ამასთან ერთად თითოეულ დარეგისტრირებულ მომხმარებელს ავტომატურად უქმნის მის პერსონალურ „Ads Manager“-ს, რეკლამის გასაშვებად კი მხოლოდ აქტიური საბანკო ბარათის რეგისტრაცია არის საჭირო.

„Facebook“-ზე სარეკლამო კამპანიის შეფასებისთვის არსებობს სხვადასხვა მაჩვენებელი, სოციალური ქსელი თავად აწვდის მარკეტერებს დეტალურ განმარტებებს და მითითებებს იმისთვის რომ გააუმჯობესონ შედეგები.

„Facebook“-ის მაჩვენებელთა შორის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანია Reach – ის მაჩვენებელი, რომელიც გვიჩვენებს თუ რამდენმა უნიკალურმა ადამიანმა ნახა ესა თუ ის პოსტი, ფოტო ან ვიდეო. „Reach“-ი არის ორგანული და რეკლამის შედეგად მიღებული. მილიონობით გვერდის არსებობის გამო ალბათობა იმისა რომ გვერდის მიზნობრივ აუდიტორიამდე მივა მესიჯი, საკმაოდ მცირეა, ამის გამო ე.წ „ორგანული რიჩი“ (organic reach) შემცირებულია გვერდებისა და პოსტების სიჭარბის გამო და ამიტომაც „Facebook“-ის მარკეტერებისთვის საუკეთესო გამოსავლის სახით სარეკლამო პლატფორმას სთავაზობს, სადაც კონკრეტული ტარგეტის (სქესი, ქვეყანა, ასაკი) მითითების შემდეგ ჩაუშვებენ თავიანთ სარეკლამო პოსტს.

„Facebook“-ის სარეკლამო პლატფორმას გააჩნია რამდენიმე ძირითადი ოპტიმიზაციის მეთოდი. სარეკლამო კამპანიის დასაგეგმად აუცილებელია კამპანიის მიზნებიდან გამომდინარე.

¹⁶ <https://www.facebook.com/business/help/200000840044554>

1. ცნობადობის ამაღლების ოპტიმიზაცია
2. კონსიდერაცია
3. კონვერსია

თითოეული კომპანია თავისი სარეკლამო მიზნებიდან გამომდინარე იყენებს რეკლამის ოპტიმიზაციას. კომპანიის დასრულების შემდეგ მიღებული შედეგების გაანალიზება შესაძლებელია სხვადასხვა მაჩვენებლების საშუალებით, „Facebook“-ი იძლევა დეტალურ ინფორმაციას კომპანიის პერფორმანსის შესახებ. გაგაცნობთ იმ ძირითად მაჩვენებლებს რომლებსაც მარკეტერები იყენებენ ანალიზისთვის:

1. ჩართულობა (Engagement) - ინფორმაციას იძლევა თუ რამდენმა ადამიანმა დაწერა კომენტარი, გააზიარა ან მოიწონა პოსტი;
2. წვდომა (Reach) - რამდენმა ადამიანმა ნახა პოსტი, „Facebook“-ი იძლევა როგორც უნიკალურ ასევე მთლიან მონაცემს;
3. იმპრეშენი (Impressions) - რამდენჯერ გამოჩნდა გაშვებული რეკლამა ეკრანზე;
4. ნახვა (Views) - რამდენჯერ ნახა მომხმარებელმა ვიდეო;
5. CPM - 1000 ნახვაზე დახარჯული თანხის ოდენობა;
6. CPC - 1000 კლიკზე დახარჯული თანხის ოდენობა;

Facebook-ის მაჩვენებლების სია ამით არ შემოიფარგლება, თუმცა კომპანიის ძირითადი ანალიზი სწორედ მათზე დაყრდნობით ხდება. კომპანიის დაგეგმვა წინასწარ განსაზღვრული მიზნების საფუძველზე ხდება, თუ მაგალითად კომპანიისთვის აუცილებელია უნიკალური ნახვების შეგროვება ის აუცილებლად „reach“-ის ოპტიმიზაციით იგეგმება, ჩართულობის გაზრდის მიზნით კომპანია Engagement-ის ოპტიმიზაციით იგეგმება და ა.შ.

თავის მხრივ, „Facebook“-ი მარკეტინგის წარმომადგენლებთან ერთად აქტიურად ზრუნავს თავის მომხმარებელზე. ალგორითმის დახმარებით მომხმარებელს სთავაზობს მისთვის საინტერესო რეკლამას, ამასთან ერთად ყოველთვის აძლევს საშუალებას შეაფასოს მისთვის განკუთვნილი რეკლამა წაშალოს ან გაასაჩივროს. მომხმარებელს შეუძლია მიიღოს ინფორმაცია სასურველი ბრენდის, ფასდაკლებების, სიახლეების შესახებ ამასთან ერთად ონლაინ, სოციალური ქსელიდან გაუსვლელად შეიძინოს სასურველი ნივთი ეს ყველაფერი რეკლამის დახმარებით ხდება. ასევე მათთვის, ვისაც აღიზიანებს სარეკლამო პოსტები საშუალება აქვს დაბლოკოს ყველა სარეკლამო შინაარსის ვიდეო, ფოტო ან პოსტი.

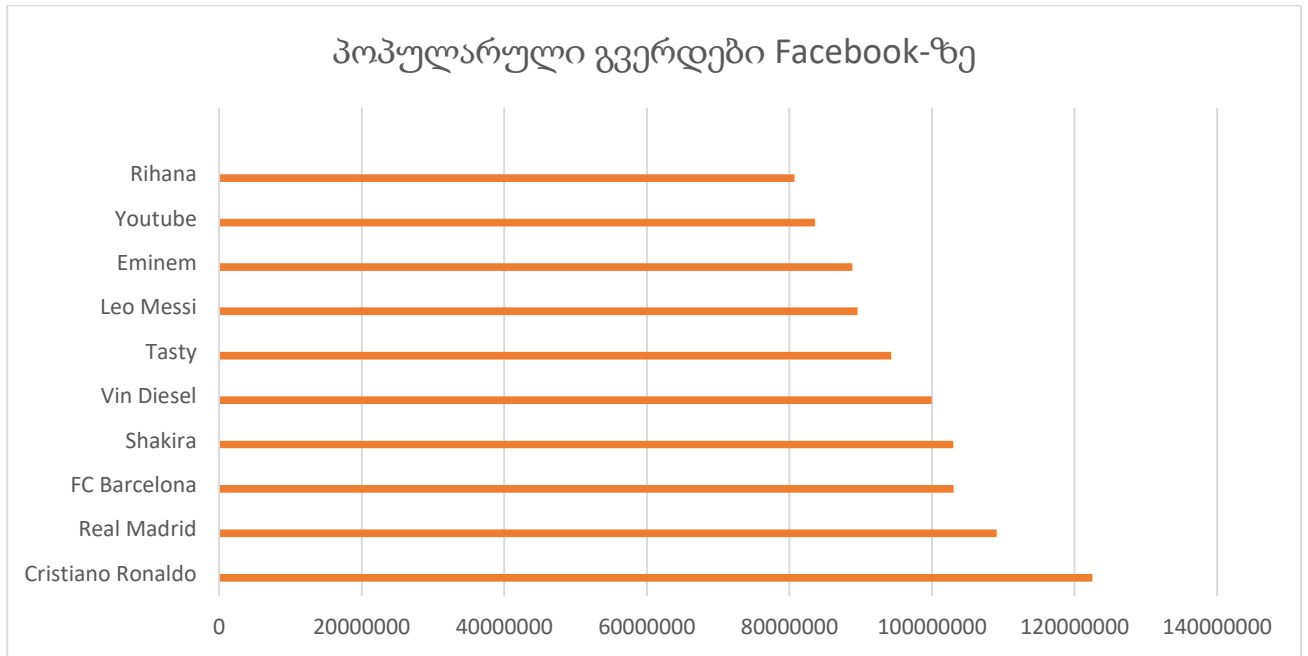
როგორც აღვნიშნეთ, დღეს „Facebook“-ის სამყაროში მილიონობით გვერდი არსებობს. შეიძლება თამამადაც ითქვას რომ თუ ბრენდი არ პოზიციონირებს სოციალურ ქსელში ის რამდენიმე ნაბიჯით უკან არის და მნიშვნელოვნად ჩამორჩება თავის კონკურენტებს.

მსოფლიოს მასშტაბით ყველაზე დიდი აუდიტორიის მქონე გვერდების ათეულის მიხედვით, ყველაზე პოპულარული გვერდები სპორტის, შოუ ბიზნესის და კულინარიის მოყვარულებს აერთიანებს. ამ გვერდების ფანების მთავარ მიზანს მათი ინტერესის საგნის შესახებ განახლებული ინფორმაციის მიღების სურვილი წარმოადგენს. ისინი ყოველდღიურად იწონებენ და აზიარებენ მათთვის საინტერესო გვერდების პოსტებს. მსოფლიო მასშტაბით ყველაზე პოპულარული გვერდების ათეულში კრიშტიანუ რონალდუ, საფეხბურთო კლუბები და ჰოლივუდის წარმომადგენლები ხვდებიან.¹⁷ ამ მონაცემების მიხედვით ვვარაუდობთ რომ სოციალური ქსელის მომხმარებლები მნიშვნელოვან როლს ანიჭებენ

¹⁷ <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/>

ცნობილი ადამიანების და ბრენდების შესახებ განვითარებულ მოვლენებს, მათთვის საინტერესოა მათ შესახებ ინფორმაციის მიღება და გართობა.

დიაგრამა 1: წყარო www.socialbakers.com



„Facebook“-ს აქვს თავისი სარეკლამო პოლიტიკა და ის მოქმედებს მარტივი პრინციპის მიხედვით. თითოეული რეკლამა, მანამ სანამ ჩაეშვება და გახდება ხილვადი აუდიტორიისთვის, გადის შემოწმებას, მოწმდება როგორც ვიზუალური მხარე ასევე ტექსტის შინაარსი. შემოწმების პროცესი ხანმოკლეა და დაახლოებით რამდენიმე წუთს მოითხოვს. თუ რეკლამა „Facebook“-ის რეგულაციებთან თანხვედრაში არ მოდის იზღუდება ან იბლოკება¹⁸.

„Facebook“-ის სარეკლამო პოლიტიკა 13 ძირითადი პუნქტისგან შედგება, ცალკე თავი ეთმობა აკრძალულ კონტენტს, რომელიც მოიცავს 28

¹⁸ https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content

ქვეპუნქტს¹⁹, ცალკე გამოყოფილია შეზღუდული კონტენტი და მოიცავს 11 ქვეპუნქტს.

სარეკლამო რეგულაციების მიხედვით, აკრძალულია ისეთი კონტენტი, რომელიც არის დისკრიმინაციული, მოიცავს ინფორმაციას თამბაქოს ან ნარკოტიკული საშუალებების შესახებ და ა.შ. აკრძალული არ არის თუმცა გარკვეულწილად იზღუდება ალკოჰოლური სასმლის რეკლამა, გაცნობის საიტების, ონლაინ ფარმაცოლოგიის, ფინანსური სერვისებისა და პოლიტიკური შინაარსის მატარებელი რეკლამა.

პოლიტიკური რეკლამის შესახებ შეზღუდული კონტენტის მეთერთმეტე პუნქტი გვამცნობს²⁰. მარკეტერებს საშუალება აქვთ გაავრცელონ რეკლამა „Facebook“-სა თუ „Instagram“-ზე, სარეკლამო პლატფორმის საშუალებით, დაიცვან მთავარი რეგულაციები და იმოქმედონ სარეკლამო ჩარჩოების მიხედვით.

პოლიტიკური პარტიები და პოლიტიკოსები მსოფლიოს მასშტაბით აქტიურად იყენებენ რეკლამას სოციალურ ქსელებში როგორც საარჩევნო, ასევე არასაარჩევნო პერიოდში. ამ მიმართულებით სოციალურ ქსელებში აქტიურობა 2008 წლის აშშ-ს საპრეზიდენტო არჩევნების პერიოდში დაიწყო. დემოკრატიული პარტიის თითქმის უცნობმა კანდიდატმა ბარაკ ობამამ სოციალური ქსელებისა და ვებ-საიტების დახმარებით 5 მილიონამდე მხარდამჭერის შეგროვება შეძლო. მას 2.5 მილიონი მიმდევარი ჰყავდა „Facebook“-ზე ხოლო 115,000 „Twitter“-ზე. სოციალურ ქსელებში აქტივობის შედეგად მის გუნდს პოტენციური ამომრჩევლების

¹⁹ https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content

²⁰ https://www.facebook.com/policies/ads/restricted_content/political

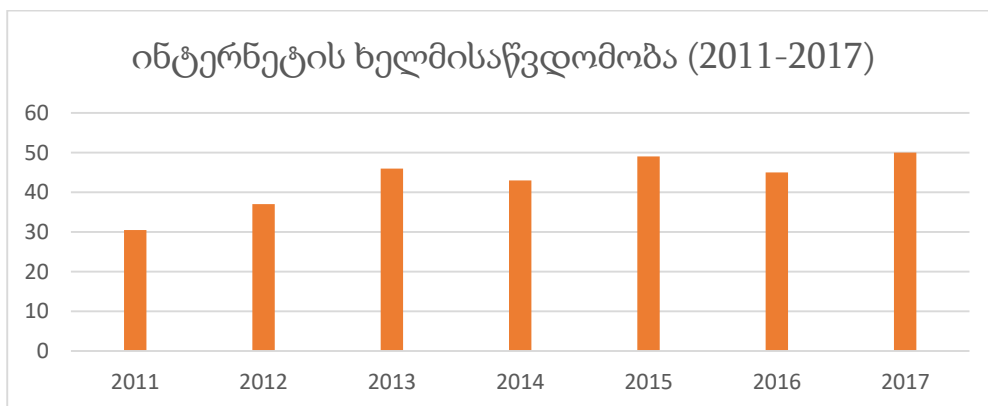
ელექტრონული ფოსტის მონაცემები ჰქონდა, რის შედეგადაც მუდმივად მხარდაჭერისკენ მოუწოდებდნენ²¹ მათ.

2.2. ინტერნეტის და სოციალური მედიის მოხმარება საქართველოში

სოციალური ქსელების მოხმარება პირდაპირ კავშირშია ინტერნეტის მოხმარებასთან. ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდა პირდაპირ პროპორციულად აისახება სოციალური ქსელების მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდაზე.

საქართველოში სოციალურ ქსელები საკმაოდ აქტიურად გამოიყენება, აუდიტორია მუდმივად იზრდება, რაზეც როგორც უკვე ვთქვით გავლენას ახდენს ინტერნეტის დაფარვის ზონის ზრდა (იხილეთ დიაგრამა). „ფრიდომ ჰაუსის“ ანგარიშების მიხედვით საქართველოს მასშტაბით ინტერნეტის დაფარვის ზონა 2011 წელს 30.5% პროცენტს შეადგენდა, ხოლო ბოლო - 2017 წლის მონაცემების მიხედვით 50 %-ს უტოლდება.

დიაგრამა 2: წყარო <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017>



²¹ <http://faculty-gsb.stanford.edu/aaker/pages/documents/TEBRMay-June-Obama.pdf>

ხელმისაწვდომობასთან ერთად მნიშვნელოვანია რამდენად თავისუფლად იყენებენ მომხმარებლები ინტერნეტს. ფრიდომ ჰაუსის კვლევაში საუბარია ინტერნეტ ცენზურის შესახებაც, 2017 წლის მონაცემებზე დაყრდნობით, საქართველოს ქულა წინა წელთან შედარებით ერთი კოეფიციენტით გაუმჯობესდა. საქართველო შეფასებულია 24 ქულით და წარმოადგენს „თავისუფალ“ ქვეყანას. ანგარიშის მიხედვით საქართველო თავისუფალია ინტერნეტ ცენზურისგან, 2016 წელს მხოლოდ ერთი შემთხვევა დაფიქსირდა როდესაც ქვეყანაში ვიდეო პლატფორმა „ვიმეო“ დაიბლოკა, ამის მიზეზი პოლიტიკოსების ამსახველი ვიდეოების გავრცელება გახდა.

ბოლო მონაცემების მიხედვით საქართველოს მოსახლეობა 3,718,200 ადამიანს შეადგენს, ხოლო ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა არის - 2,658,311²².

მომხმარებლების რაოდენობის მიხედვით „Facebook“-ის მომხმარებელი აღემატება სხვა სოციალური ქსელების მომხმარებელს. „Facebook“-ის მომხმარებლის რაოდენობა საქართველოდან (იგულისხმება საქართველოში მცხოვრები ადამიანი და არა მაინც და მაინც საქართველოს მოქალაქე) შეადგენს მიახლოებით 2 700 000 ადამიანს, 13-65+ ასაკობრივ ჯგუფში. ასაკობრივად კი სოციალური ქსელი მომხმარებლები ასე არიან გადანაწილებულნი:

- ❖ 13-17 - 750 000
- ❖ 18-35 - 1 500 000
- ❖ 36-55 - 750 000
- ❖ 56+ - 750 000

²² <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

რა თქმა უნდა, ეს მხოლოდ მიახლოებითი მონაცემებია, თუმცა ქართველი მარკეტერები რეკლამის დაგეგმვის და ოპტიმიზაციის დროს სწორედ ამ ციფრებს ეყრდნობიან.

კვლევის პერიოდში სხვა სოციალური ქსელის მაჩვენებლებითაც დავინტერესდით, და დავადგინეთ, რომ „Facebook“-ის პოპულარულობის ერთ-ერთ მთავარ მიზეზს მისი ქართულენოვანი ინტერფეისი წარმოადგენს, ნებისმიერ მომხმარებელს შეუძლია წვდომა ქართულად ქონდეს „Facebook“-ზე და ამასთან ერთად გამოიყენოს ქართული შრიფტი. ქართულ ენაზე წვდომა არ გააჩნია „Twitter“-ს. რაც ერთ-ერთი მიზეზია იმის რომ ის საქართველოში ეს ქსელი ნაკლებად პოპულარულია.

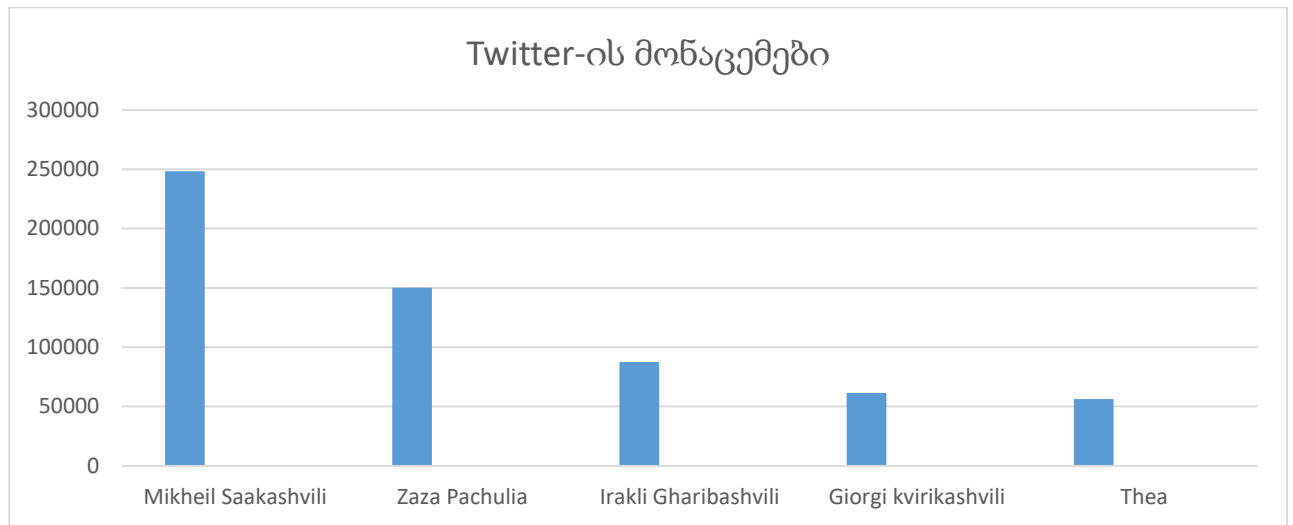
საქართველოში „Twitter“-ის პოპულარულობის მაჩვენებელი შეიძლება დავადგინეთ ყველაზე დიდი აუდიტორიის მქონე პროფილების მიხედვით. პირველ ადგილს საქართველოს მესამე პრეზიდენტის პროფილი იკავებს, მას მოსდევს ზაზა ფაჩულია, ირაკლი ღარიბაშვილი, გიორგი კვირიკაშვილი და Thea²³. საქართველოში ყველაზე პოპულარულ პროფილს საქართველოს მესამე პრეზიდენტის პროფილს „Twitter“-ზე 248 360 მიმდევარი ყავს, ხოლო „Facebook“-ის ყველაზე პოპულარულ გვერდს 1,247 289. ჩვენი დაკვირვებიდან ჩანს რომ მიხეილ სააკაშვილის ანგარიში ყოველთვის აქტიური არ არის, სიახლეები პერიოდულად და არასტაბილურად ქვეყნდება.

მთავრობის ყოფილი ლიდერის ირაკლი კვირიკაშვილის „Twitter“-ზე ბოლო პოსტი 2016 წლის იანვარში არის გამოქვეყნებული, რაც შეეხება მთავრობის ყოფილი ლიდერის გიორგი კვირიკაშვილის „Twitter“-ის ანგარიშს, მას 61 396 მიმდევარი ყავს ბოლო მონაცემებით, მის მიერ გამოქვეყნებული სიახლეების რაოდენობა კი არის 913. თითოეულ

²³ <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/georgia/>

პროფილზე სიახლეები ძირითადად უცხო ენაზე ქვეყნდება, რაც იმაზე მიუთითებს რომ წარმოდგენილი სიახლეების სამიზნე აუდიტორიას უფრო უცხოენოვანი საზოგადოება წარმოადგენს.

დიაგრამა 3: წყარო www.socialbakers.com



საქართველოში სოციალური ქსელის მომხმარებელთა ინტერესების გამოსაკვლევად ანალიტიკური პლატფორმა „Socialbakers“²⁴-ი გამოვიყენეთ. „Socialbakers“-ი არის მარკეტინგული პლატფორმა, რომელიც ციფრულ მედიაში დასაქმებულ ათი ათასობით ადამიანს ეხმარება მონაცემების დამუშავებასა და ანალიზში. ხელოვნურ ინტელექტზე დაფუძნებული ანალიტიკა ზომავს და სანდო მონაცემებს აძლევს თითოეულ დაინტერესებულ პირს, ვისაც სოციალურ მედიასა და ციფრულ სამყაროში მარკეტინგული აქტივობის განხორციელება სურს.

პოპულარობის მიხედვით გამოვყავით ორი კატეგორია,

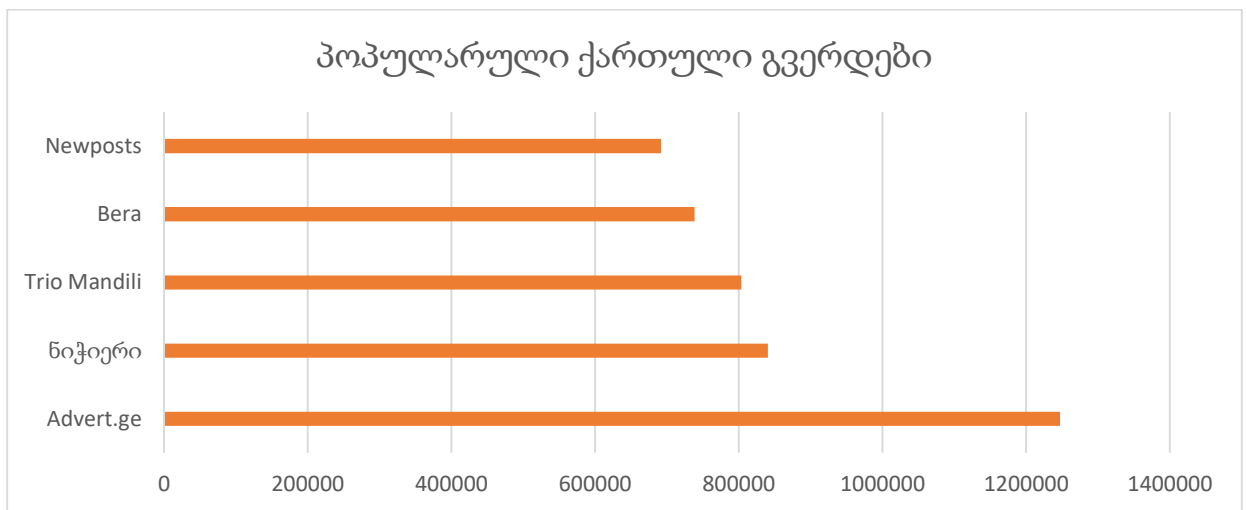
- ❖ გვერდები, რომლებიც საქართველოს მომხმარებელს შორის არის პოპულარული;

²⁴ www.socialbakers.com

- ❖ ქართული გვერდები, რომლებსაც აქტიური მომხმარებელი საქართველოს ფარგლებს გარეთაც ჰყავთ.

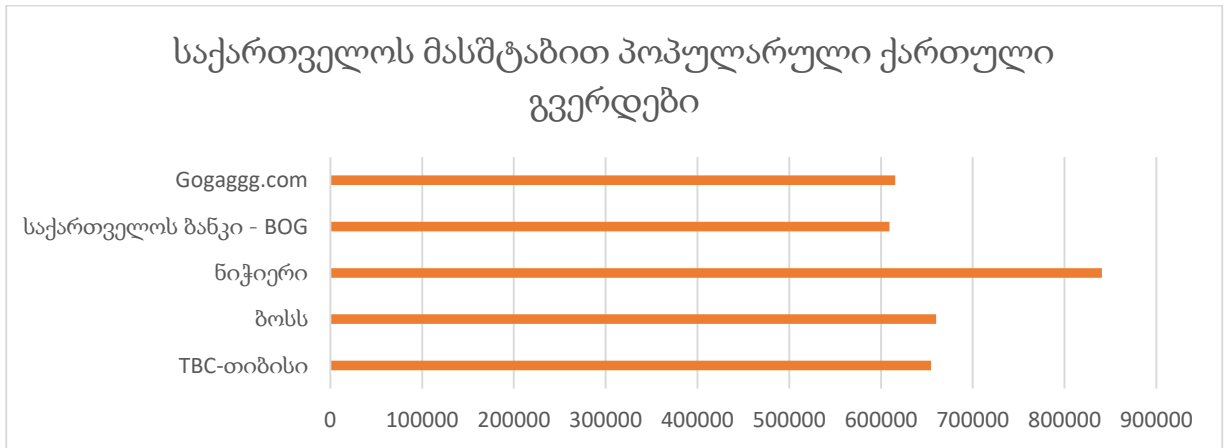
„Facebook“-ზე ყველაზე დიდი აუდიტორიის მქონე ქართული გვერდების ხუთეული ასე გამოიყურება: სარეკლამო სიახლეების გვერდი advert.ge, ტოკ შოუ „ნიჭიერი“, ჯგუფი „ტრიო მანდილი“, მუსიკოსი „ბერა/Bera“-ს გვერდი და საინფორმაციო პორტალი - „Newsposts.ge“

დიაგრამა 4: წყარო www.socialbakers.com



საქართველოს მასშტაბით ყველაზე დიდი აუდიტორია ყავს შემდეგ გვერდებს: „ნიჭიერი“, საქართველოს ბანკი, თიბისი, „ ბოსს“, საინფორმაციო პორტალი Gogaggg.ge.

დიაგრამა 5: წყარო - www.socialbakers.com



ამ მონაცემების მიხედვით შეგვიძლია განვსაზღვროთ თუ რა არის საქართველოში მცხოვრები სოციალური ქსელის მომხმარებელთა ინტერესები. როგორც ჩანს გვერდები: advert.ge, ტრიო მანდილი, ბერა/Bera, Newsposts პოპულარულია საზღვარგარეთ მცხოვრები აუდიტორიისთვის, სავარაუდოდ ქართულ ენაზე მოსაუბრე, რადგან ამ გვერდების კონტენტი ძირითადად ქართულ ენაზე ვრცელდება, გამონაკლისია მხოლოდ advert.ge რომელიც ძირითადად უცხოენოვან ვიდეო კონტენტს სთავაზობს აუდიტორიას. რაც შეეხება საქართველოში ადგილობრივ მოსახლეობაში პოპულარულ გვერდებს, მათ შორის როგორც ვხედავთ ორი კონკურენტი საბანკო სისტემის წარმომადგენელია, ხოლო დანარჩენი სამი გვერდი გასართობი ხასიათის მატარებელია. ჩვენი დაკვირვებიდან ირკვევა, რომ თითოეული ეს გვერდი მუდმივად აქტიურია, „ტრიო მანდილის“ გარდა. ამ გვერდზე სიახლე 2016 წლის იანვრის შემდეგ არ განთავსებულა, რაც სავარაუდოდ ჯგუფის წევრების საქმიანობასთან შეიძლება იყოს დაკავშირებული. თუმცა აქტიურ პერიოდში შეძენილი მიმდევრების რაოდენობის გამო დღემდე რჩება ერთ-ერთ პოპულარულ გვერდად.

საქართველოს ბანკი და თიბისი, ორივე ინტენსიურად იყენებს რეკლამას, პერიოდულად ახორციელებს სხვადასხვა ციფრულ კამპანიას და საშუალოდ დღეში 1-2 პოსტს აზიარებს. რაც შეეხება „ნიჭიერს“, გვერდი აქტიურია გადაცემის დაწყებამდე და მიმდინარეობის პროცესში. მისი მთავარი პლუსი არის ის რომ მომხმარებელს ოპერატიულას სთავაზობს კონკურსის გამორჩეულ მომენტებს, ხშირად აქვს სხვადასხვა სახლის გამოკითხვები და ამით ინარჩუნებს მუდმივ აუდიტორიას.

რაც შეეხება საინფორმაციო სააგენტოს „Newspost.ge“-ს, ეს გვერდი არ იყენებს რეკლამას თუმცა ყოველდღიურად აზიარებს სიახლეებს საიტიდან. მისი მთავარი მიზანია „Facebook“-ის აუდიტორია გადაიყვანოს თავის საიტზე და ამის ხარჯზე გაზარდოს საიტის მნახველთა რაოდენობა. მის მსგავსად გვერდ „gogaggg.com“ არ იყენებს რეკლამას, პოსტების უმეტესობა გაზიარებულია სხვადასხვა საიტიდან და მის მიზანსაც მომხმარებლის საიტზე გადაყვანა წარმოადგენს.

რაც შეეხება ქართველი პოლიტიკოსების აქტიურობას „Facebook“-ზე, მარკეტინგული ამ ინფორმაციასაც პლატფორმის „Socialbaker“-ის დახმარებით ვიკვლევთ.

აღნიშნული პლატფორმის დახმარებით შეგვიძლია ინფორმაცია მივიღოთ რეგიონის მიხედვით არსებული გვერდების შესახებ ინფორმაცია. ქვეყნის და კატეგორიის მითითების შემდეგ ვიღებთ პოლიტიკური პარტიების და პერსონების გვერდების ზოგად მონაცემებს.

15 ივნისის მონაცემების მიხედვით მსოფლიოს მასშტაბით პოპულარული ქართული პოლიტიკოსების და პოლიტიკური პარტიების ათეული შემდეგი თანმიმდევრობით გადანაწილდა²⁵:

- მიხეილ სააკაშვილი;
- კახა კალაძე;
- ირაკლი ღარიბაშვილი
- გიორგი მარგველაშვილი
- გიორგი ვაშაძე
- პარტია „ქართული ოცნება“
- ნინო ბურჯანაძე
- ზალიკო უდუმაშვილი
- ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა

აღსანიშნავია, რომ საქართველოს ყოფილი პრეზიდენტის მიხეილ სააკაშვილის ადგილობრივი „Facebook“ მიმდევრების რაოდენობა მნიშვნელოვნად ჩამოუვარდება საზღვარგარეთ არსებული „ფანების“ რაოდენობას. საქართველოს მასშტაბით მისი მიმდევრების რაოდენობა არის - 301 671, ხოლო საზღვარგარეთ მცხოვრები - 711 745. ეს მონაცემები გვაძლევს საშუალებას დავასკვნათ რომ მიხეილ სააკაშვილის პოლიტიკური აქტივობა საკმაოდ პოპულარულია მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში.

რაც შეეხება საქართველოში ყველაზე პოპულარულ პოლიტიკოსების და პოლიტიკური პარტიების გვერდებს, დიდი აუდიტორია ყავს თბილისის ამჟამინდელ მოქმედ მერს კახი კალაძეს, მას მოსდევს ყოფილი პრემიერ მინისტრი ირაკლი ღარიბაშვილი და საქართველოს პრეზიდენტი გიორგი

²⁵ www.socialbakers.com

მარგველაშვილი, ამჟამინდელი პრემიერ-მინისტრი გიორგი კვირიკაშვილი, მეხუთე ადგილს კი გიორგი ვაშაძე იკავებს. ათეულში სამი პოლიტიკური პარტია: „ქართული ოცნება“, „გირჩი“ და „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ მოხვდა.

აქვე გამოვყოფთ მეორე კატეგორიას, ეს არის საქართველოს მასშტაბით ყველაზე სწრაფად მზარდი პოლიტიკური შინაარსის გვერდები.

ხუთეული ასე გადანაწილდა

- პოლიტიკური პარტია „გირჩი“
- პარტია „ახალი საქართველოს“ ლიდერი გიორგი ვაშაძე
- კახი კალაძე
- გიორგი კვირიკაშვილი
- მოძრაობა თავისუფლებისთვის - ევროპული საქართველოს წევრი ელენე ხოშტარია

აუდიტორიის სწრაფი ზრდა შეგვიძლია ორ ძირითად ფაქტორს დავუკავშიროთ, ესენია: „Facebook“-ის რეკლამის აქტიური გამოყენება, კონტენტის მუდმივი განახლება ან მიმდინარე მოვლენების გააქტიურება რომელიმე პარტიის ან სუბიექტის გარშემო.

თავი 3. კვლევის შედეგები

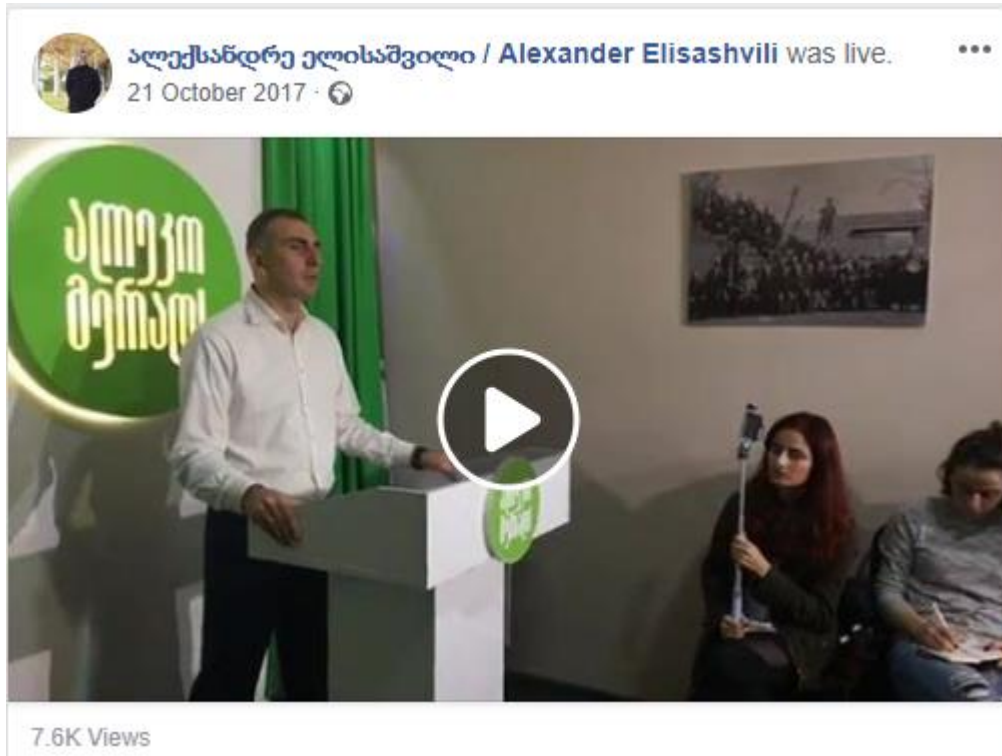
Facebook გვერდების კონტენტ ანალიზი

Facebook გვერდების კონტენტ ანალიზისთვის ორი კვირა შეირჩა წინასაარჩევნო პერიოდში. 7-21 ოქტომბერი.

კონტენტ ანალიზის ფარგლებში, დავაკვირდით, თუ რა სახის მონაცემები მოიპოვებოდა ყველაზე ხშირად კომპანიების „Facebook“ გვერდებზე, რა

სიხშირით ხდება მასალების განთავსება, არის თუ არა მსგავსი ტენდენციები გვერდებს შორის და აქვს თუ არა რომელიმე მათგანს გარკვეული უპირატესობა.

ალექსანდრე ელისაშვილი/Alexander Elisashvili



გამოსახულება 3: ალექსანდრე ელისაშვილის ოფიციალური გვერდი, 21 ოქტომბერი, წყარო: <https://www.facebook.com/AlexanderElisashvili/>

მონაცემები:

დამოუკიდებელი კანდიდატი

ლაიქების რაოდენობა: 57,930

გვერდი არის ოფიციალური და ვერიფიცირებული „Facebook“-ის მიერ, არ არის შეფასების სისტემა და მომხმარებელს არ შეუძლია შეაფასოს კანდიდატი 5 ვარსკვლავიანი სისტემით. კანდიდატი სრულყოფილ

ინფორმაციას სთავაზობს ნებისმიერ დაინტერესებულ პირს. განთავსებული ინფორმაცია არის მხოლოდ ქართულ ენაზე.

აქტივობა:

ალექსანდრე ელისაშვილის გვერდი საკმაოდ აქტიური იყო წინასაარჩევნო პერიოდში. ამ პერიოდის განმავლობაში გამოქვეყნებული პოსტების რაოდენობა არის 29. რაოდენობრივად პოსტები ასე გადანაწილდა: ვიდეო პოსტები და მიმართვები: 18 ვიდეო, 11 პოსტი.

მერობის კანდიდატი აქტიურად მოუწოდებდა ამომრჩეველს არჩევნებში მოსვლისკენ, მიმართავდა მათ ლაივების დახმარებით, მთლიანობაში მას 7 ლაივ მიმართვა აქვს გავრცელებული, კანდიდატი აქტიურად იყენებს რეკლამას. კანდიდატი აქტიურად ავრცელებს დაპირებებს, ამასთან ერთად მნიშვნელოვან დღეებსაც ულოცავს მომხმარებელს. კანდიდატი ძირითადად არ პასუხობს კომენტარებს, არც დადებით და არც უარყოფითს. არ აქვს გამოყენებული რაიმე სახის გამოკითხვა.

შერჩეულ პერიოდში აქტიურობდა ალექსანდრე ელისაშვილის ამომრჩეველიც საერთო მონაცემების მიხედვით, მისი ვიდეოების საშუალო ნახვა არის 114 000, საშუალო ჩართულობა - 2600.

შერჩეულ პერიოდში კანდიდატის გვერდზე ყოველდღე იდება სიახლეები, მხოლოდ ერთ დღეს 13 ოქტომბერს არ დადებულა პოსტი. ამასთან ერთად მონაცემების მიხედვით ჩანს, რომ თითქმის ყველა პოსტი იყო დასპონსორებული. კანდიდატი არ იყენებს არანაირ სიმბოლოებს.

Elene Khoshtaria/ელენე ხოშტარია



გამოსახულება 4: ელენე ხოშტარიას ოფიციალური გვერდი, 21 ოქტომბერი, წყარო: <https://www.facebook.com/tbilisimayor/>

მონაცემები:

პარტია - მოძრაობა თავისუფლებისთვის - ევროპული საქართველო

ლაიქების რაოდენობა: 80,080

გვერდი არ არის ოფიციალურად ვერიფიცირებული „Facebook“-ის მიერ, არ არის შეფასების სისტემა და მომხმარებელს არ შეუძლია შეაფასოს კანდიდატი 5 ვარსკვლავიანი სისტემით. კანდიდატი სრულყოფილ ინფორმაციას სთავაზობს ნებისმიერ დაინტერესებულ პირს. განთავსებული ინფორმაცია არის მხოლოდ ქართულ ენაზე.

აქტივობა:

ელენე ხოშტარიას გვერდი წინასაარჩევნო პერიოდში აქტიურად იყენებს რეკლამას, აქტიურობს მისი პოტენციური ამომრჩეველი ვიდეოების საშუალო ნახვა არის - 70 000, ჩართულობა მომხმარებლის მხრიდან - 1400.

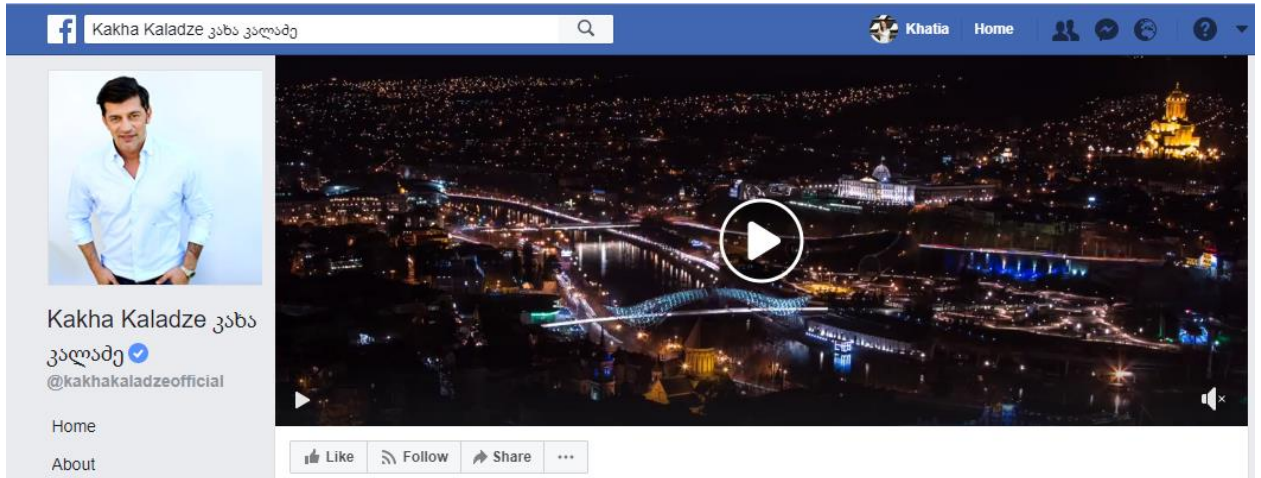
კონტენტი შემდეგნაირად გადანაწილდა: სულ არის 31 პოსტი, აქედან უმეტესობა 27 არის ვიდეო, 10 არის ლაივ მიმართვა. ლაივ ვიდეოები განსაკუთრებით აქტიურად გამოიყენა 10 ოქტომბერს საკრებულოში მიმდინარე მოვლენების გასაშუქებლად. ამ დღეს მას აქვს გავრცელებული 7 ლაივ ვიდეო. კანდიდატი არ იყენებს არანაირ სიმბოლოებს, მის მიერ გავრცელებული პოსტები ძირითადად მიმდინარე მოვლენებს ეხმიანება.

კანდიდატი აქტიურად იყენებს სოციალურ ქსელს, მუდმივად მიმართავს ამომრჩეველს, უზიარებს მათ თავის შეხედულებებს და დაპირებებს. შერჩეულ პერიოდში აღინიშნება მუდმივი პოსტინგი, 14/10 და 16/10 რიცხვების გარდა.

ელენე ხოშტარიას გვერდზე დაკვირვებისას გამოიკვეთა რომ მისი მიზნობრივი აუდიტორია არ არის სწორედ მითითებული, 15/10 - ის პოსტზე ფიქსირდება 2.8 მლნ ლაიქი, რაც იმას ნიშნავს რომ ეს პოსტი არ ყოფილა მხოლოდ თბილისის აუდიტორიისთვის გაზიარებული, რადგან თბილისის საარჩევნო ასაკის მოსახლეობა მნიშვნელოვნად ჩამოუვარდება ამ რიცხვს. შესაბამისად შეიძლება ითქვას, რომ კანდიდატის სარეკლამო კამპანიის დროს თანხა არამიზნობრივად იხარჯებოდა.

კანდიდატის გვერდზე წინასაარჩევნო პერიოდში არ არის გამოყენებული არანაირი სიმბოლოები ან ჰეშთეგები.

Kakha Kaladze/კახა კალაძე



გამოსახულება 5: კახა კალაძის ოფიციალური გვერდი, წყარო:

<https://www.facebook.com/kakhakaladzeofficial/>

მონაცემები:

პარტია: ქართული ოცნება

ლაიკების რაოდენობა - 339,555

კახი კალაძის გვერდი არის ვერიფიცირებული „Facebook“-ის მიერ, არ აქვს შეფასების 5-ვარსკვლავიანი სისტემა. ამასთან ერთად მას თავის გვერდზე მიბმული აქვს სხვა სოციალურ ქსელებში არსებული ექაუნთები, Flickr-ზე, Youtube-სა და Twitter-ზე.

კანდიდატი მეტ-ნაკლებად სრულყოფილ ინფორმაციას სთავაზობს ამომრჩეველს თავის შესახებ, მას დეტალურად აქვს აღწერილი თავისი მოღვაწეობა და კარიერა.

აქტივობა:

კახა კალაძის გვერდი შერჩეულ პერიოდში აქტიურია, 22 ვიდეო აქედან 8 ვიდეო არის ლაივ მიმართვა. კახა კალაძის გვერდზე აქტიურად იდება ალბომები სხვადასხვა შეხვედრებიდან, სადაც აქტიურად ჩანან ბავშვები, სასულიერო პირები, რაც გარკვეულწილად გავლენას ახდენს

ამომრჩეველზე. კანდიდატის გვერდზე აქტიურად და ოპერატიულად შუქდება მიმდინარე მოვლენები. აღინიშნება ყოველდღიური პოსტინგი. არ არის გამოყენებული არანაირი სიმბოლოები ან ჰეშთეგები.

კანდიდატს გამოყენებული აქვს ერთ-ერთი ახალი ტრენდი ციფრულ მედიაში, ე.წ ინფლუენსერების მოსაზრებები, რაც გულისხმობს ცნობილი ადამიანების მოსაზრებების გაზიარებას თავისი ცხოვრების შესახებ. წინასაარჩევნო პერიოდში გავრცელდა ორი ვიდეო, სადაც ცნობილი ფეხბურთელები მასიმო ამბროზინი და ანდრეი შევჩენკო კახი კალაძის პიროვნების შესახებ საუბრობენ, იხსენებენ მის განვლილ გზას დადებითი ემოციებით. ამ ვიდეოებს საკმაოდ ბევრი ნახვა და აქტივობა აქვს, საერთო ჯამში 5 000-მდე რეაქცია აქვს, აუცილებლად უნდა აღინიშნოს რომ არ ფიქსირდება უარყოფითი რეაქცია, მთლიანობაში ვიდეოებს 1000-მდე კომენტარი და გაზიარება აქვს.

შერჩეულ პერიოდში აქტიურია მომხმარებელი, მომხმარებლის საშუალო ჩართულობა არის 140 000, ხოლო ვიდეოების ნახვების საშუალო რაოდენობა არის 200 000.

ზალიკო უდუმაშვილი/Zaal Udumashvili



გამოსახულება 6: ზაალ უდუმაშვილის ოფიციალური გვერდი, წყარო:
<https://www.facebook.com/zalikoudumashvili/>

მონაცემები:

პარტია: ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა

ლაიკების რაოდენობა: 95,137

ზალიკო უდუმაშვილის გვერდი მეტ-ნაკლებად სრულყოფილ ინფორმაციას აწვდის პოტენციურ ამომრჩეველს, მის გვერდს არ აქვს ხუთ ვარსკვლავიანი შეფასების სისტემა და არ არის ვერიფიცირებული „Facebook“-ის მიერ.

აქტივობა:

ზაალ უდუმაშვილის გვერდზე ჩვენ მიერ შერჩეულ პერიოდში ყოველდღიურად ქვეყნდებოდა სიახლეები, კანდიდატი აქტიურად იყენებს ჰეშთეგს #ზალიკოთბილისისმერად, რაც არ აქვს გამოყენებული თბილისის მერობის სხვა კანდიდატებს. ასევე სხვა კანდიდატებისგან განსხვავებით მას გამოყენებული აქვს სხვადასხვა სიმბოლოები რაც მრავალფეროვნებას სძენს მის გვერდს. შერჩეულ პერიოდში კანდიდატის „Facebook“ გვერდზე სულ გამოქვეყნებულია 20 პოსტი, აქედან მხოლოდ ორი არის სტატიკური ფოტო, დანარჩენი არის ვიდეო პოსტები, კანდიდატს მხოლოდ ერთხელ აქვს გამოყენებული ლაივ ჩართვა, რაც აქტიურად ფიქსირდება სხვა კანდიდატების აქტივობაში.

აქტიურობს მისი პოტენციური ამომრჩეველიც, საშუალო ჩართულობა ამომრჩევლის არის 100 000, ხოლო ვიდეოების საშუალო ნახვა - 93 000.

შედეგები:

პოსტების რაოდენობის მიხედვით ლიდერობენ შემდეგი თანმიმდევრობით:

- I. კახა კალაძე
- II. ალექსანდრე ელისაშვილი
- III. ელენე ხოშტარია
- IV. ზაალ უდუმაშვილი

შემდეგი თანმიმდევრობით იყენებენ აქტიურად ლაივ მიმართვებს:

- I. კახა კალაძე
- II. ალექსანდრე ელისაშვილი
- III. ელენე ხოშტარია
- IV. ზაალ უდუმაშვილი

3.1 მომხმარებელთა თვისებრივი კვლევის შედეგები

2018 წლის აპრილში 170 ადამიანს მიიღო საშუალებით გაეგზავნა კითხვარი, რომელიც 8 კითხვისგან შედგებოდა. კითხვარი შეავსო 115-მა საარჩევნო ასაკის ადამიანმა.

1. კითხვაზე, რა მიზნით იწონებთ პოლიტიკოსის „Facebook“-ის გვერდს, 80 პასუხობს სიახლეების მიღების მიზნით, 20 პასუხობს პოლიტიკოსის შესახებ ინფორმაციის მიღების მიზნით, ხოლო 15 ასახელებს რომ მიმდინარე პოლიტიკურ პროცესებში გაცნობიერების მიზნით.

2. კითხვაზე, უნდა ჰქონდეთ თუ არა პოლიტიკოსებს გვერდი „Facebook“-ზე, 50 მათგანი პასუხობს რომ უნდა ჰქონდეს, 30 ამბობს რომ არ უნდა ჰქონდეს ხო 35 მათგანი არ არის დარწმუნებული პასუხში.

3. კითხვაზე, ადევნებთ თუ არა პოლიტიკოსების აქტივობას თვალს Facebook-ზე, 70% პასუხობს რომ მუდმივ რეჟიმში ეცნობა სიახლეებს, ხოლო 30%-ს არ აინტერესებს პოლიტიკოსებთან დაკავშირებული სიახლეები.

4. კითხვაზე, აფიქსირებთ თუ არა თქვენს აზრს პოლიტიკოსის გვერდზე რესპოდენტთა 90% ამბობს რომ თავს იკავებს პოლიტიკოსის პოსტზე კომენტარისგან.

5. კითხვაზე, ეძებთ თუ არა ინფორმაციას პოლიტიკოსის შესახებ მის „Facebook“-ზე, რესპოდენტთა 60 % ამბობს რომ ნახულობს ზოგად ინფორმაციას იმ პირის შესახებ რომელიც აინტერესებს.

6. კითხვაზე, რომელი პოლიტიკოსის სოციალური აქტივობა გახსოვთ ყველაზე მეტად, რესპოდენტთა 46% ასახელებს საქართველოს ყოფილი

პრეზიდენტის მიხეილ სააკაშვილის აქტიურობას, 24 % ყოფილი პრემიერ-მინისტრის გიორგი კვირიკაშვილის აქტიურობას იხსენებს, ხოლო 30% ამჟამინდელი მერის კახა კალაძის აქტიურობას მიუთითებს.

7. კითხვაზე, რა შემთხვევაში ბლოკავთ პოლიტიკოსის რეკლამას ან უკეთებთ გვერდს Unlike-ს, რესპოდენტთა 67% ასახელებს, რომ მათ ნიუს ფიდში პოლიტიკოსების პოსტების ხშირი გამოჩენა გამაღიზიანებელია და ამის გამო ბლოკავენ რეკლამას. 33% ამბობს რომ მსგავსი ხერხისთვის არ მიუმართავთ.

8. კითხვაზე, მიიჩნევთ თუ არა რომ აქტიურობა სოციალურ ქსელში დადებითად მოქმედებს პოლიტიკოსის იმიჯზე წინასაარჩევნო პერიოდში, რესპოდენტთა 33% თავს იკავებს პასუხისგან, 24% ფიქრობს რომ “Facebook” რეკლამის ეფექტური საშუალებაა და ამის გამო აუცილებლად უნდა გამოიყენოს ყველა დაინტერესებულმა პირმა. 43%-ის აზრით, სოციალური ქსელი გართობის მიზნით არის შექმნილი და პოლიტიკური რეკლამა ზედმეტია.

9. კითხვაზე, როდის ნახულობთ ხშირად პოლიტიკოსების პოსტებს საარჩევნო თუ არასაარჩევნო პერიოდში, 36% ამბობს რომ არ აქცევს ყურადღებას, 44% ამბობს რომ ყველაზე მეტ აქტიურობას სწორედ ამ პერიოდში აფიქსირებს, ხოლო 20% ამბობს, რომ ისინი არასაარჩევნო პერიოდშიც ადევნებენ თვალს პოლიტიკოსების სოციალურ აქტიურობას.

დასკვნა

კვლევამ დაგვარწმუნა თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია კანდიდატებმა სწორად წარმართონ თავიანთი საარჩევნო კამპანია სოციალურ ქსელში. შედეგად ისინი შეძლებენ არამიზნობრივი ხარჯების თავიდან აცილებას და ხმას მიაწვდენენ თავიანთ პოტენციურ ამომრჩეველს.

მონიტორინგის საფუძველზე მიღებული შედეგები მოწმობს, რომ ქართველი პოლიტიკოსები უპირატესობას ანიჭებენ „Facebook“-ს, თუმცა სრულად არ იყენებენ მის შესაძლებლობებს.

კვლევამ აჩვენა, რომ სოციალურ ქსელში რეკლამა საქართველოში საკმაოდ ეფექტურ შედეგებს იძლევა. თბილისის მერობის კანდიდატებს საკმაოდ მნიშვნელოვანი შედეგები აქვთ მიღებული მათ მიერ განხორციელებული სარეკლამო აქტივობების ხარჯზე.

კვლევამ ცხადყო, რომ ძირითადად საარჩევნო კანდიდატებს სოციალური ქსელების მიმართ ერთნაირი მიდგომა ჰქონდათ, ისინი არასრულყოფილად იყენებენ სოციალური ქსელის შესაძლებლობებს და ძირითად აქვთ ერთნაირი შინაარსის მასალა. თუმცა გამოირჩევა კახა კალაძის გვერდი, თავისი კონტენტით და შედარებით ახალი ტენდენციების გამოყენებით. დადასტურდა ჰიპოთეზა, რომ კანდიდატები მიმდინარე პროცესებს სპონტანურად აშუქებენ და არ მოქმედებენ რაიმე კონკრეტული სტრატეგიის მიხედვით. მათ გათვითცნობიერებული აქვთ სოციალური მედიის ძალა თუმცა არასწორად იყენებენ და დიდი ალბათობით არამიზნობრივად ხარჯავენ ბიუჯეტს.

კანდიდატები არასრული დატვირთვით და შედარებით ერთფეროვანი სტრატეგიით იყენებენ სოციალ ქსელს, მეტ-ნაკლებად ზაალ

უდუმაშვილის და კახა კალაძის გვერდი გამოირჩევა მრავალფეროვნებით. კანდიდატების გვერდებზე არ ფიქსირდება უცენზურო კომენტარების წაშლის ფაქტი, ამასთან ერთად ამომრჩეველსა და კანდიდატს შორის არ არის ინტერაქცია, ხშირ შემთხვევაში დაწერილი კომენტარი უპასუხოდ არის დატოვებული. კანდიდატები არ იყენებენ სოციალურ ქსელს გამოკითხვისთვის, ამომრჩეველისგან არ ცდილობენ ახალი პრობლემატურ საკითხებზე საუბარს. სოციალური ქსელის მხოლოდ ინფორმაციის გავრცელების მიზნით გამოყენება, ზედმეტი ხარჯების საფუძველსაც ქმნის, პოლიტიკოსები არ იყენებენ ე.წ. „ორგანული რიჩის“ მიღების შესაძლებლობებს.

კვლევის ლიმიტი და პერსპექტივა

კვლევა მოიცავს გარკვეულ პერიოდს, კონკრეტულად კი 7-21 ოქტომბერს. კვლევის ლიმიტია სოციალური ქსელი „Facebook“-ი და შემოიფარგლა მხოლოდ რამდენიმე პოლიტიკური სუბიექტით. კვლების პერსპექტივას წარმოადგენს სამომავლოდ წინასაარჩევნო პროცესში სოციალური ქსელის შედარებით ხანგრძლივი პერიოდის მონიტორინგი და საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა, რომლის მცდელობაც ნაწილობრივ განხორციელდა წინამდებარე ნაშრომში.

ბიბლიოგრაფია

Baumgartner; M.. "Who Wants to Be My Friend?". Communicator-In-Chief. 2010, გვ. 58

Jason Gainous, Kevin M. Wagner, Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics

J, Van. "Trump: The social media president?" May 31, 2017

Kearney, M. (2013). Political Discussion on Facebook: An Analysis of Interpersonal Goals and Disagreement გვ.21

Kietzmann, Jan H.; Kristopher Hermkens (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media".

კაკაჩია კ, პატარაია თ, „სოციალური ქსელების როლი ქართულ პარტიულ პოლიტიკაში“, თბილისი, 2013, გვ. 50-82

კაკუბავა, თ. „სოციალური ქსელი „ფეისბუქი“ როგორც მარკეტინგული სივრცე ქართული ბრენდის ცნობადობის ასამაღლებლად“ თბილისი, 2018, გვ.4

ინტერნეტ წყაროები

www.facebook.com (ბოლო ნახვა 10.06.2018)

www.statista.com (ბოლო ნახვა 10.06.2018)

www.socialbakers.com (ბოლო ნახვა 10.06.2018)

<https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018> (ბოლო ნახვა 10.06.2018)

https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing (ბოლო ნახვა 10.06.2018)

<https://www.internetworldstats.com/stats3.htm> (ბოლო ნახვა 10.06.2018)

<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> (ბოლო ნახვა 10.06.2018)

<https://www.wired.com/story/cambridge-analytica-private-facebook-messages/> (ბოლო ნახვა 10.06.2018)

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1557168> (ბოლო ნახვა 10.06.2018)

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32866> (ბოლო ნახვა 10.06.2018)

<http://www.moldova.org/en/weekly-roundup-facebook-lives-influence-election-results-ungadopts-moldovan-resolution-democrat-ambassador-us/> (ბოლო ნახვა 10.06.2018)

<https://untappd.com/> (ბოლო ნახვა 10.06.2018)

<http://time.com/4549647/best-apps-year-2016/> (ბოლო ნახვა 10.06.2018)

დანართი 1: მომხმარებლისთვის განკუთვნილი კითხვარი

1. კითხვაზე, რა მიზნით იწონებთ პოლიტიკოსის „Facebook“-ის გვერდს?
2. უნდა ჰქონდეთ თუ არა პოლიტიკოსებს გვერდი Facebook-ზე?
3. ადევნებთ თუ არა პოლიტიკოსების აქტივობას თვალს Facebook-ზე?
4. აფიქსირებთ თუ არა თქვენს აზრს პოლიტიკოსის გვერდზე?
5. ეძებთ თუ არა ინფორმაციას პოლიტიკოსის შესახებ მის „Facebook“-ზე?
6. რომელი პოლიტიკოსის სოციალური აქტივობა გახსოვთ ყველაზე მეტად?
7. რა შემთხვევაში ბლოკავთ პოლიტიკოსის რეკლამას ან უკეთებთ გვერდს Unlike-ს?
8. მიიჩნევთ თუ არა რომ აქტივობა სოციალურ ქსელში დადებითად მოქმედებს პოლიტიკოსის იმიჯზე წინასაარჩევნო პერიოდში?
9. როდის ნახულობთ ხშირად პოლიტიკოსების პოსტებს საარჩევნო თუ არასაარჩევნო პერიოდში?

დაწერა 2:

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Khatia Gogritchiani

The role of social media in the pre-election campaign of Tbilisi
mayoral candidates

MA in Mass Communications and Media Studies

The Thesis Submitted in partial fulfillment of the requirements for
the degree of Master of Mass Communication and Media Study

Lecturer: Mariam Gersamia

Full professor

Tbilisi

2018