

**სოციალური ქსელების როლი
ქართულ პარტიულ პოლიტიკაში**

**ROLE OF SOCIAL NETWORKS
IN GEORGIAN PARTY POLITICS**



კორნელი კაკაჩია

KORNELY KAKACHIA

თამარ პატარაია

TAMARA PATARAIA

თბილისი 2013

TBILISI 2013

**სოციალური ქსელების
როლი ქართულ
პარტიულ პოლიტიკაში**

კორნელი კაკაჩია

თამარ პატარაია



თბილისი 2013



კვლევა ჩატარდა პროგრამა „კავკასიის შვეიცარიული აკადემიური ქსელის“ მხარდაჭერით. პროგრამა „კავკასიის შვეიცარიული აკადემიური ქსელის“ მიზანია სამხრეთ კავკასიაში სოციალური და ჰუმანიტარული მეცნიერებების განვითარება სხვადასხვა აქტივობებისა და ღონისძიებების მეშვეობით, როგორებიცაა: კვლევითი პროექტების დაფინანსება, ტრენინგების ჩატარება, სხვადასხვა სასწავლო და კვლევითი გრანტების გაცემა. პროგრამა ხელს უწყობს ნიჭიერი მკვლევარების ახალი თაობის აღმოცენებას და მათ საერთაშორისო აკადემიურ ქსელში ინტეგრაციას.

პროგრამა „კავკასიის შვეიცარიული აკადემიური ქსელს“ ახორციელებს შვეიცარიის ფრიბურგის უნივერსიტეტის ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ინტერფაკულტეტური ინსტიტუტი. პროგრამას აფინანსებს „გებერტ რიუფის ფონდი“, რომელიც დაფუძნებულია ბაზელში.

© კ. კაკაჩია, თ. პატარაია

© გამომცემლობა „მერიდიანი“, 2013

ISBN 978-9941-10-813-6

სარჩევი

1. შესავალი	7
2. პოლიტიკური პარტიების სისტემა საქართველოში	17
3. მედიის თავისუფლების გამონწვევები საქართველოში	26
3.1. შეზღუდვები ტრადიციულ მედიაში	26
3.2. ინტერნეტისა და სოციალური მედიის ხელმისაწვდომობა საქართველოში	37
4. პოლიტიკური პარტიები ინტერნეტში 2012 წ.	
საპარლამენტო არჩევნების დროს.....	47
4.1 პოლიტიკური პარტიები ფეისბუქზე	49
4.2 პოლიტიკური პარტიები ინტერნეტში 2012 წ.....	57
4.3 პოლიტიკური ბლოგი	66
4.4. უკუკავშირი და ონლაინ კონფერენციები	73
4.5 რეკლამა და „ლაიქები“	77
5. დასკვნა	83

სამადლობელი

პუბლიკაციის ავტორებს სურთ, მადლობა გადაუხადონ ყველა ადამიანსა და ორგანიზაციას, რომელთაც რაიმე ფორმით მხარი დაუჭირეს ამ კვლევას. ჩვენ მადლიერებით ავლნიშნავთ კავკასიის შვეიცარიული აკადემიური ქსელის გულუხვ მხარდაჭერასა რომლის გარეშეც ეს კვლევა ვერ დასრულდებოდა. უფრო კონკრეტულად, გვსურს მადლობა გადავუხადოთ დენის დაფლონს ფრაიბურგის უნივერსიტეტიდან მისი ტექნიკური და აკადემიური რჩევების გამო; ქსელის ადგილობრივ კოორდინატორს, პროფესორ გიგა ზედანიას, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტიდან, და თიკო ქადაგიშვილს, მათ მიერ განუხლები მხარდაჭერისათვის. განსაკუთრებული მადლობა, გვსურს, გადავუხადოთ ახალგაზრდა ქართველი მკვლევარების გუნდს: ნინო ლამბაშიძეს, თამარ იაკობიძეს და ნინო ხელაიას კვლევის ჩატარებასა და გამოკითხვის შედეგების ანალიზში შეტანილი წვლილისთვის. ავტორებს სურთ მადლობა გადაუხადონ პუბლიკაციის აკადემიურ მენტორს, დოქტორ ლორენცო მოსკას რომის ტრეს უნივერსიტეტიდან, ამ პუბლიკაციის განხილვისა და რედაქტირებაში შეტანილი წვლილისთვის. მისი რეკომდენდაციები და კითხვები განსაკუთრებით ღირებული იყო ჩვენთვის.

დეკემბერი, 2013

წინასიტყვაობა

თანამედროვე დემოკრატიული სახელმწიფოს ფუნქციონირებისათვის აუცილებელია პოლიტიკური პარტიების არსებობა. ხშირად სახელმწიფოში დემოკრატიის ხარისხის განსაზღვრისას აფასებენ პოლიტიკური პარტიების სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის ხარისხს და მის მდგრადობას. ამ მხრივ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი შეფასებების გაკეთება შეიძლება იმ ქვეყნების პარტიული სისტემების კვლევისას, რომელთაც დემოკრატიული ნორმების დამკვიდრების მცირე გამოცდილება აქვთ. სულ ორი ათეული წლის გამოცდილების მქონე საქართველოს პოლიტიკური პარტიების სისტემა კვლავაც საკმაოდ ახალგაზრდა და ჩამოუყალიბებელია და შესაბამისად, არსებული რეალობა გავლენას ახდენს მისი დემოკრატიის ხარისხზეც.

წლების მანძილზე საქართველოს პარტიულ პოლიტიკური სისტემა ხასიათდებოდა ერთი პოლიტიკური პარტიის დომინირებით, რომლის დროსაც მოქალაქეები, ოპოზიციურ პარტიები და სამოქალაქო საზოგადოება გარიყულად გრძნობდა თავს და ნაკლები შესაძლებლები ჰქონდა ჩართულიყო პოლიტიკურ ცხოვრებაში. წარმოდგენილი ნაშრომი იკვლევს იმ ჰიპოთეზის მართებულობას, რომლის მიხედვითაც შეფასდება, მისცა თუ არა საშუალება ინტერნეტის საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებმა პოლიტიკურ პარტიებს შეექმნათ სრულყოფილი პლატფორმა და უფრო ეფექტიანად წარმოედგინათ საკუთარი თავი 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე. კვლევის ფარგლებში შესწავლილი იყო თანამედროვე საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების და სოციალური მედიის ქსელის გავლენა საქართველოს პოლიტიკური პარტიების პოლიტიკაზე, შეფასდა ის გარემო, რომლის დახმარებითაც პოლიტიკურ პარტიებს მიეცათ შესაძლებლობა უზრუნველყონ საზოგადოების მეტი ჩართულობა პოლიტიკურ პროცესებში.

კვლევა წარმოადგენს მცდელობას, აჩვენოს მკითხველს, რომ სოციალური ქსელების და თანამედროვე საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ინტენსიურმა გამოყენებამ შეიძლება გადამწყვეტი ზეგავლენა მოახდინოს საარჩევნო პროცესში პოლიტი-

კური პარტიის წარმატებაზე. კვლევა აღწერს ტექნოლოგიებსა და პოლიტიკას შორის ურთიერთდამოკიდებულებას თანამედროვე ქართულ სახელმწიფოში, პოლიტიკური პარტიების მიერ სოციალური ქსელების გამოყენების მიმდინარე პრაქტიკას და მის გავლენას საარჩევნო კამპანიაზე. კვლევის ფარგლებში შეფასდა ტექნოლოგიური საშუალებების გავლენა პოლიტიკურ სისტემაზე. კვლევის შედეგების მიხედვით, მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში პოლიტიკური პარტიების სისტემის ჩამოყალიბება ჯერ კიდევ სანყის ეტაპზეა, არ იქნება მართებული ითქვას, რომ ტექნოლოგიებს განმსაზღვრელი როლი ენიჭებათ. კვლევის დროს შესწავლილი იყო საქართველოში მოქმედი ძირითადი პოლიტიკური პარტიების საქმიანობა და მათი პოლიტიკა 2012 წ. საპარლამენტო არჩევნებამდე და საარჩევნო კამპანიის დროს. შედეგების მიხედვით ჩანს, რომ მართალია, ინტერნეტ-ტექნოლოგიები ინტენსიურად შემოდის საქართველოს პოლიტიკურ ცხოვრებაში, სოციალური ქსელების გამოყენების გავლენა საარჩევნო პროცესებზე ჯერ კიდევ არ არის გადამწყვეტი და პოლიტიკური პარტიებისათვის სოციალური ქსელების უფრო აქტიურად გამოყენების თემა დებატების საგანს წარმოადგენს.

1. შესავალი

ძლიერი, დემოკრატიული პოლიტიკური ინსტიტუტები უმნიშვნელოვანესია დემოკრატიული პროცესების კონსოლიდაციისათვის. პოლიტიკური პარტიები თანამედროვე წარმომადგენლობითი დემოკრატიის ერთ-ერთი ცენტრალურ ინსტიტუტია, რომლებიც თანამედროვე მსოფლიოში ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად რამდენიმე ახალი გამოწვევის წინაშე დადგნენ. პოლიტიკური პარტიების შესახებ აკადემიური ლიტერატურა სრულყოფილად ვერ აღწერს და ვერ წინასწარმეტყველებს არსებულ გამოწვევებთან გამკლავების შესაძლებლობებს. აკადემიური დისკურსი ხშირად ვერ ასხვავებს თანამედროვე პოლიტიკასა და პარტიულ პოლიტიკას და ბევრი ავტორისათვის (Klingemann, Hofferrbert, Budge 1994) პოლიტიკური პარტიები წარმოადგენს პოლიტიკური სისტემის ძირითად აქტორს, რომელსაც შეუძლია მოქალაქეობა მმართველობით პროცესთან დააკავშიროს. ამასთან, იმის გამო, რომ გასული ათწლეულის მანძილზე როგორც პოლიტიკური, ასევე საზოგადოებრივი სფერო თანდათანობით გაისხნა ახალი მოქმედი აქტორებისთვის და პოლიტიკური პარტიების და მსგავსი ინსტიტუტების წევრობის მიმართ ნდობის ხარისხი მნიშვნელოვნად შემცირდა, მოსალოდნელია, რომ თანამედროვე საზოგადოებებში სამოქალაქო ჩართულობის სხვადასხვა ფორმა გაჩნდება, რაც მონაწილეობის ტრადიციულ შესაძლებლობებს ჩაანაცვლებს (Norris, 2003). ზოგიერთ მკვლევარს თანახმად, უახლოეს მომავალში სოციალური მედია პოტენციურად მოქალაქეებსა და მათ წარმომადგენლებს შორის ურთიერთობის გაუმჯობესების ეფექტური საშუალება გახდება (Coleman & Blumler 2009). ეს მოსაზრება გამომდინარეობს ინტერნეტ-ტექნოლოგიების თვისობრივი მახასიათებლებიდან, რომელიც ხელს უწყობს აქტიურ მონაწილეობას, თანამშრომლობას, სოციალურ ქსელებში მონაწილეობას და ურთიერთკავშირების გაბმას. მოქალაქეები აღარ არიან პოლიტიკური ინფორმაციის მხოლოდ პასიური მიმღებები, არამედ წარმოადგენენ პოლიტიკურ პროცესებში ინტენსიურად მონაწილე აქტორებს, რაც,

თავის მხრივ, ცვლის ტრადიციულ ურთიერთდამოკიდებულებებს პოლიტიკურ ელიტებსა და მოქალაქეებს შორის. ელექტრონული მედიის მოხმარების მიმართ კულტურის ზრდასთან ერთად, დრამატულად იზრდება სოციალური მედიის ისეთი საშუალებების პოპულარობა, როგორცაა ბლოგები და ვიკინფორმაცია, ასევე იცვლება დამოკიდებულება სოციალური მედიის ისეთი აპლიკაციების და სერვისების მიმართ, როგორცაა იუთიუბი, ფეისბუქი და ტვიტერი.

საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების და მოქალაქეების მხრიდან მათი ხელმისაწვდომობის ზრდასთან ერთად, სხვადასხვა პარტიები და ორგანიზაციები იყენებენ ახალ შესაძლებლობებს მოქალაქეების მობილიზების მიზნით და განმარტავენ, რომ ამ ახალი სივრცის გამოყენებას შეუძლია გაზარდოს ქვეყანაში საზოგადოების დემოკრატიული ფუნქციონირების ხარისხი (Bimber, 1998). რამდენადაც მოქალაქეები და პოლიტიკოსები იყენებენ მედია პლატფორმებს იდეების გავრცელების, მოსაზრების გაზიარების, ასევე ამომრჩევლის მობილიზების მიზნით, პოლიტიკური პარტიები თანდათანობით სულ უფრო მეტ ინტერესს იჩენენ, საზოგადოების ფართო ფენებთან უფრო ეფექტურად დაამყარონ უკუკავშირი და დაზოგონ ხარჯები, რაც ასევე აძლევს მათ შესაძლებლობას შეისწავლონ მოსახლეობის აზრი და მათი საჭიროებები. მაგრამ, როგორც ემპირიული გამოცდილება აჩვენებს, იშვიათი გამონაკლისის გარდა, პოლიტიკური პარტიები არ არიან მზად ან არ სურთ გამოიყენონ ტექნოლოგიები და გახდნენ უფრო მეტად გახსნილები მოქალაქეების მიმართ. (Lilleker & Jackson, 2010). შედეგად, არცთუ ბევრი პოლიტიკური პარტია, ინსტიტუტი და ორგანიზაცია ახდენს ინვესტირებას იმაში, რომ გახდნენ უფრო ხილვადი ინტერნეტში, თანაც, რომ თანამედროვე კომუნიკაციის ტექნოლოგიები ძალიან უმარტივებს მათ მოქალაქეებთან კონსულტაციის პროცესს პოლიტიკის კონკრეტულ საკითხებთან მიმართებაში.

საქართველოში მოქმედი პოლიტიკური პარტიები უკვე წლების მანძილზე იყენებენ ელექტრონულ საშუალებებს მოქალაქეების მობილიზების მიზნით მანამ, სანამ სოციალურ

ქსელები გამოვიდოდა სცენაზე, სადისკუსიო ფორუმი Forum. ge წარმოადგენდა სივრცეს, სადაც პოლიტიკურად აქტიური საზოგადოების წევრები იკრიბებოდნენ, იზიარებდნენ ერთმანეთის იდეებს და ახდენდნენ მობილიზებას ყველაზე აქტუალურ თემებზე, როგორცაა ქვეყანაში რუსეთის სამხედრო ბაზების არსებობა და სხვა მნიშვნელოვანი საკითხები.¹ უკვე მოგვიანებით, საქართველოში მოქმედი პოლიტიკური პარტიები ცდილობდნენ გამოეყენებინათ ინტერნეტი და კერძოდ, სოციალური მედია, როგორც მოქალაქეების მობილიზების საშუალება და ხელი შეეწყობთ მათი თემის მშენებლობისათვის. რამდენიმე მათგანი სწრაფად მიხვდა, რომ სოციალური მედია აჩენს შესაძლებლობას მთავრობის მიერ კონტროლირებადი ტრადიციული მედიის გვერდის ავილით დაემყარებინათ პირდაპირი კონტაქტი ელექტორატთან, ისევე როგორც გაეძლიერებინათ სამოქალაქო ჩართულობის დონე. თუმცა, როგორც ჩანს, მათმა უმეტესობამ არ აღიარა სოციალური მედიის უპირატესობა და დღემდე არ იყენებენ მის სრულ პოტენციალს. ამის ძირითად მიზეზს წარმოადგენს ონლაინ მობილიზაციის მიმართ არსებული სკეპტიციზმი და უფრო ზოგადად, ახალი მედიის შესახებ არასაკმარისი ცოდნა.

საქართველოში მოქმედი პოლიტიკური პარტიებისა და პოლიტიკოსების აქტიური მონაწილეობის გამო საქართველოში ხელმისაწვდომ ყველა სოციალურ ქსელს შორის, ფეისბუქი წარმოადგენს ყველაზე პოპულარულ პლატფორმას. ქართულ ინტერნეტ სივრცეში არსებობის მანძილზე ფეისბუქმა მოქალაქეთა მობილიზების რამდენიმე პლატფორმას უმასპინძლა: გარემოს დაცვითი კამპანიები, 2011 წლის მდუმარე პროტესტები, რომელიც მიმართული იყო მთავრობის წინააღმდეგ. წარმოდგენილ ნაშრომზე მუშაობისას, კვლევის დროს მიმდინარე მონიტორინგის შედეგებმა აჩვენა, რომ სოციალური ქსელები ზოგადად, და ფეისბუქი კონკრეტულად, მნიშვნელოვანია პარტიის მიერ მომზადებული გზავნილების პოტენციური ამომრჩევ-

1 *Mapping Digital Media: Georgia. A Country Report by the open Society Foundations.* 5 June, 2012 Available at: http://www.soros.org/sites/default/files/Mapping_Digital_Media_Georgia.pdf

ლისთვის მისაწოდებლად. სოციალური ქსელები და ფეისბუქი სთავაზობს ქართულ პოლიტიკურ პარტიებს შესაძლებლობას, გაესაუბრონ მიზნობრივ ჯგუფებს და მნიშვნელოვნად გაზარდონ მსმენელის რაოდენობა, პოპულარიზაცია გაუწიონ პოლიტიკასა და აქტივობებს, საარჩევნო კამპანიებს, და დროულად გასცენ პასუხი ამომრჩევლის წუხილებს. კამპანიაში წარმატების მიღწევის მიზნით, მნიშვნელოვანია, პარტიამ შეძლოს დროულად მიაწოდოს მხარდამჭერებს განახლებული ინფორმაცია და კონკრეტული ინიციატივების თანამონაწილე გახადოს. ამ კუთხით, სოციალურ ქსელებს დიდი უპირატესობა გააჩნიათ ტრადიციულ მედიასთან შედარებით, რადგანაც მათ აქვთ უკუკავშირის დამყარების შესაძლებლობა. საქართველოსათვის, სადაც მედიის დამოუკიდებლობა საკმაოდ შეზღუდულია, ეს ასპექტი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ხდება.

2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების დროს მიმდინარე კამპანიებზე დაკვირვებისას არ იყო მოლოდინი, რომ სოციალურ მედიაში მიმდინარე კამპანია გადამწყვეტ როლს შეასრულებდა რომელიმე პოლიტიკური პარტიის არჩევნებში გამარჯვებაში. თუმცა, ეს არ ნიშნავს, რომ სოციალურ მედიას სრულიად არ ექნებოდა ეფექტი, ან რომ სოციალური მედიის კამპანია აუცილებლად გახდებოდა წარუმატებელი ამომრჩეველთა მომხრობაში კამპანიების დროს. ასეთივე წინასწარი შეფასება იყო გამოყენებული ირლანდიელი მკვლევარების მარია ლაურა სუდულიჩის და მეთიო ვოლის მიერ ჩატარებული კვლევის დროს (2010)², ასევე გიბსონისა და მაკალესტერის მიერ (2008).³ მათ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდებით შეისწავლეს სოციალური მედიაში წარმოებული კამპანიის გავლენა კანდიდატის საარჩევნო შედეგებზე შესაბამის ცვლადებზე დაკვირვების გზით. კვლევის შედეგად, ავსტრალიელი მკვლევარ-

2 Maria Laura Sudulich and Matthew Wall, 2010“Every Little Helps”: Cyber-Campaigning in the 2007 Irish General Election, *Journal of Information Technology and Politics*, 7:4, 340-355

3 Gibson, R.K., & McAllister, I. *Online campaigning in the 2007 Australian election: Did the web deliver votes?* Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Boston MA.

რები მივიდნენ დასკვნამდე, რომ მათ ქვეყანაში მიმდინარე ონლაინ კამპანიას დადებითი ეფექტი ჰქონდა საარჩევნო შედეგებზე მიუხედავად იმისა, რომ მხოლოდ ამომრჩევლის 12%-მა აღიარა, რომ ისინი თვალყურს ადევნებდნენ საარჩევნო კამპანიას ონლაინ რეჟიმში 2004 წლის ავსტრალიის ფედერალური არჩევნების დროს.⁴

ინტერნეტის, მობილური ტექნოლოგიებისა და ელექტრონული მედიის სხვა საშუალებების გავრცელებით შესაძლებელი გახდა სხვადასხვა მანძილზე და დროის ინტერვალში ადამიანების დაკავშირება, საკომუნიკაციო ქსელების ჩამოყალიბება და ზოგადად, ქსელური საზოგადოების გაძლიერება (Castells, 2005). მზარდი სოციალური ქსელების პირობებში გასაკვირი არაა, რომ პოლიტიკური პარტიები ინტერესდებიან ამ საშუალებებით. სოციალური ქსელების პოპულარობა გამომდინარეობს სოციალური კავშირების შენარჩუნების აუცილებლობიდან, რაც არ საჭიროებს მნიშვნელოვან დანახარჯებსა და ზრუნვას, და ქმნის ისეთ ქსელებს, რომელთან მრავალმხრივი გამოყენება აქვთ (Boyd, 2008). ელექტრონული ტექნოლოგიების ფართო გამოყენებასთან ერთად, მთავრობები და სხვა პოლიტიკური აქტორებიც ცდილობენ ისარგებლონ ამით და დაუკავშირდნენ საზოგადოებებს, შექმნან ელექტრონული თემები, საზოგადოებრივი ჯგუფები (Mandarano, 2010). მართლაც, სოციალური მედია გახდა პოლიტიკური პარტიებისა და კანიდიდატებისთვის მნიშვნელოვანი საშუალება მიაწოდონ ინფორმაცია, მობილიზაცია გაუწიონ და პირდაპირ დაუკავშირდნენ საზოგადოებას (Jackson & Lilleker, 2011; Lilleker & Jackson, 2010). პოლიტიკოსები ცდილობენ თავიდან აიცილონ ტრადიციულ საკომუნიკაციო საშუალებებზე დამოკიდებულება, როგორცაა ახალი ამბების გადაცემა, და ამგვარად დაიტოვონ კონტროლის უფლება საკუთარ გზავნილებზე. ასეთ საშუალებას პოლიტიკურ პარტიებს ტრადიციული მედია არ აძლევს (Broersma & Graham, 2012). მსგავსი ცვლილებების ინ-

4 Gibson, R.K., MsAllister, I. *Does cyber campaigning win votes? Online communication in the 2004 Australian election.* Journal of Elections Public Opinion and Parties, 16(3), 243-263.

ტერპრეტირება შეიძლება, როგორც პასუხი მზარდ გაუცხოებაზე, რომელიც შეინიშნება მოქალაქეებსა და პოლიტიკოსებს შორის. როგორც ფლიქინგერი და შტუდლარი (2007) აღნიშნავენ, ბევრ დასავლურ დემოკრატიაში ტრადიციული პოლიტიკა განიცდის საზოგადოების მონაწილეობის დონისა და ინტერესის შემცირებას. შედეგად, მთავრობები, პოლიტიკური პარტიები და პოლიტიკოსები ცდილობენ სოციალური მედიის დახმარებით შეამცირონ ეს გაუცხოება.

კომუნიკაციის ახალ საშუალებებს მოაქვს ბევრი ცვლილება მსოფლიოში პოლიტიკური კომუნიკაციის და პოლიტიკური კამპანიების სფეროში. როგორც კი პოლიტიკოსები და პოლიტიკური პარტიები აღიარებენ სოციალური ქსელების პოტენციალს, ახალი მედიის ბუნებიდან გამომდინარე, ისინი კომუნიკაციის ჩვევების შეცვლას იწყებენ. ბენეტი (2003) და ბევრი სხვა მკვლევარი აცხადებს, რომ ქსელებზე დამოკიდებულმა კომუნიკაციამ დაიწყო პოლიტიკურ ორგანიზაციების არა მხოლოდ ორგანიზაციული და კომუნიკაციური ურთიერთობების ჩამოყალიბება, არამედ თავად პოლიტიკური ორგანიზაციების ორგანიზაციული სტრუქტურის ცვლილებაც. ბევრი მკვლევარი, მაგალითად, როგორცაა ჩედვიკი, ბიმბერი, სტოლი და ფლანაგინი, აცხადებენ, რომ სოციალური მედიის გაჩენიდან პოლიტიკური პარტიები განიცდიან მნიშვნელოვან ორგანიზაციულ ცვლილებებს. ჩედვიკის აზრით (2006), ჩნდება არა მხოლოდ ჰიბრიდული პოლიტიკური ორგანიზაციები, არამედ სხვა ცვლილებებიც ხდება. მაგალითად, იზრდება პარტიული კონკურენცია კამპანიებისათვის საჭირო ხარჯების შემცირების გამო, რამაც პატარა პარტიებს მისცა საშუალება მიანვდინონ ხმა და პარტიული გზავნილები უფრო დიდ აუდიტორიას გაუზიარონ. პარტიებში ძალაუფლების გადანაწილება იცვლება კომუნიკაციის საშუალებების ცვლილებებთან ერთად, ყოველდღიური პოლიტიკის ონლაინ რეჟიმში გადასვლასთან ერთად პოლიტიკურმა ინსტიტუტებმა განიცადეს ინსტიტუციური ცვლილებები და მოერგნენ ახალ გარემოებებს.

ამ ახალმა ცვლილებებმა ბუნებრივად გამოიწვია პარტიებსა და მათ ამომრჩეველს შორის კომუნიკაციის შეცვლა.

პოლიტიკურმა პარტიებმა დაიწყეს კამპანიის წარმოების ახალი შესაძლებლობების გამოყენება, კერძოდ, კამპანიისათვის საჭირო ხარჯების შემცირებასთან და ახალი მედიის გამოყენებასთან ერთად, პოლიტიკური პარტიები ჩაერთვნენ პერმანენტული კამპანიის პროცესში (Chadwick, 2006). შმიტი-ბეკი და ფარელი (2002) განსაკუთრებით აქცევენ ყურადღებას იმას, რომ პოლიტიკური პარტიების კამპანიები გადაიქცნენ ე.წ. „პოსტმოდერნულ კამპანიებად“. მეორე მხრივ, ლოგფენი და სმიტი (2003) ატარებენ შთამბეჭდავ ანალიზს თანამედროვე პოლიტიკური პარტიების მიერ წარმოებული ოთხი სხვადასხვა ონლაინ სტრატეგიის შესახებ. ისინი აცხადებენ, რომ, მართალია, ტრადიციულად პარტიები კამპანიების დროს იყენებენ ახალ საინფორმაციო ტექნოლოგიებს და საშუალებებს სხვა ძირითად პოლიტიკურ კომუნიკაციებთან ერთად, თანდათანობით ახალ საშუალებებს უფრო ინტენსიურად მიმართავენ. ეს ეხმარებათ მათ სწრაფად გაიგონ საზოგადოებრივი აზრი და შექმნან მუდმივად მოქმედი ორმხრივი კომუნიკაციის სისტემა მხარდამჭერებსა და მომხრეებთან. ამ მხრივ განსაკუთრებით საინტერესოა „გრასრუთ (ქვედა დონის) სტრატეგია“ (Lofgren & Smith, 2003), რომელიც გულისხმობს არა მხოლოდ მხარდამჭერებთან ელექტრონულად წარმართულ კომუნიკაციას, არამედ ასევე ელექტრონულ ნევრობას ვირტუალურ ორგანიზაციაში.

თუმცა, მიუხედავად ზემოთ აღწერილი თეორიული მსჯელობისა, ამ სფეროში აკადემიურ დისკურსზე გავლენას ახდენს მკვლევარების მოსაზრებები, რომელთა უმრავლესობა ეყრდნობა დასავლეთ ევროპის ქვეყნების და ამერიკის შეერთებული შტატების გამოცდილებას. საქართველოში, ტექნოლოგიების განვითარების დონე ჯერ კიდევ შორსაა დასავლეთის დემოკრატიულ ქვეყნებისგან. მიუხედავად ამისა, ინტერნეტის და სოციალური მედიის მოხმარების ფართომასშტაბიანი ზრდის გამო ზემოთ აღნიშნულ ძირითად ტენდენციებს შეიძლება მიმართება ჰქონდეს საქართველოში განვითარებულ პროცესებთან.

წარმოდგენილ ნაშრომზე მუშაობისას ჩატარებული კვლევის ფარგლებში შეფასდა შემდეგი ჰიპოთეზის მართებულობა: საარჩევნო კამპანიების დროს იზრდება ინტერნეტის და კერძოდ, სოციალური მედიის, პოლიტიკური მიზნით გამოყენების ინტენსივობა, რასაც თანაბარი კონკურენციის პირობებში შედარებითი უპირატესობა მოაქვს სოციალურ მედიაში აქტიური პარტიებისათვის და მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს არჩევნების საბოლოოს შედეგებზე.

ჰიპოთეზის შემოწმების მიზნით კვლევის ფარგლებში შესწავლილი იყო სოციალურ მედიაში მიმდინარე 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების კამპანია, მედია გარემოს და ონლაინ პლატფორმების პოლიტიკური მიზნით გამოყენების პრაქტიკა და მისი გავლენა პოლიტიკურ პროცესებზე. განსაკუთრებული ყურადღება დაეთმო იმ საკითხს, თუ რა როლი შეასრულა სოციალურ მედიაში მიმდინარე კამპანიებმა არჩევნების შედეგებზე და რამდენად შეუწყო ხელი პოლიტიკური პარტიების სისტემაში შემოსული ახალი აქტორების წარმატებას.

საქართველოს პოლიტიკური პარტიების სისტემაში მიმდინარე ტენდენციების შესწავლის მიზნით კვლევის დროს შესწავლილი იყო არსებული აკადემიური ლიტერატურა, რომელიც ამახვილებს ყურადღებას საარჩევნო კამპანიებში ტრადიციულ და სოციალურ მედიაში მიმდინარე პროცესებზე. ასევე, შესწავლილი იყო საქართველოში მოქმედი 11 ყველაზე რეიტინგული პოლიტიკური პარტიის პოლიტიკა. ერთი მხრივ, ჩატარდა პოლიტიკური პარტიების ვებსაიტების – დინამიური და არადინამიური ნაწილის შინაარსობრივი და ტექნიკური მხარეების მონიტორინგი, კერძოდ შესწავლილი იყო ვებსაიტებზე განთავსებული ინფორმაცია პარტიის იდეოლოგიის შესახებ, შიდა მენეჯმენტის სპეციფიკა, წევრების მოზიდვის სტრატეგიის, ადამიანური რესურსების მართვის და კარიერული წინსვლის შესაძლებლობების ჩათვლით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგია და პოლიტიკა, პოლიტიკის ანალიზის გამოცდილება/შესაძლებლობები, წევრების და მხარდამჭერების რეგისტრაციისა და მომხმარებელთან ონლაინ ურთიერთკავშირის შესაძლებლობების გამოყენების

პრაქტიკა და სხვ. მეორე მხრივ, კვლევის ფარგლებში მკვლევარებმა შეისწავლეს აღნიშნული პოლიტიკური პარტიების და მათი ლიდერების აქტივობა ფეისბუქზე და განახორციელეს პარტიების მიერ 2012 საპარალამენტო არჩევნების დროს სოციალურ ქსელებში წარმოებული კამპანიის შედარებითი ანალიზი. კვლევის ფარგლებში ჩატარდა 75-მდე ჩაღრმავებული კვლევა – (საარჩევნო კამპანიის დაწყებამდე 55, კამპანიის შემდეგ – 20) სოციალური მედიის ექსპერტებთან, ბლოგერებთან, პოლიტოლოგებსა და პოლიტიკური პარტიების ლიდერებთან და სხვ. ამასთან, საარჩევნო კამპანიის მონიტორინგის დროს პარტიების საქმიანობის შესახებ შედარებითი სურათის მისაღებად ცალკეული პარტიის საქმიანობა შეფასდა 11 ცვლადით, რამაც საშუალება მისცა მკვლევარებს შედარებისას გამოეყენებინათ ობიექტური ციფრობრივი მონაცემები, ისევე როგორც შეეფასებინათ იმ რაოდენობრივი ცვლადების გამოყენების რელევანტურობა კვლევის პროცესისათვის, რომლებიც ახასიათებს ფეისბუქის გვერდზე პოლიტიკური პარტიებისა და მათი ლიდერების აქტივობას.

წინამდებარე გამოცემა წარმოადგენს ზემოთ აღწერილი მეთოდოლოგიით ჩატარებული კვლევის შედეგების ანალიზს. ნაშრომი შედგება სამი ძირითადი ნაწილისაგან. პირველი თავი მიმოიხილავს ქართული პოლიტიკური პარტიების სისტემაში მიმდინარე ძირითად ტენდენციებსა და მახასიათებლებს და აღარებს მათ იმ ქვეყნებში მიმდინარე პროცესებს, რომლებიც დემოკრატიულ გარდაქმნების პროცესში იმყოფებიან. ავტორები ცდილობენ, იპოვონ მსგავსება საქართველოში მიმდინარე პოლიტიკური პარტიების სისტემასა და სხვა განვითარებად დემოკრატიებში არსებულ სისტემებს შორის. ეს ნაწილი ასევე წარმოადგენს იმის მცდელობას, რომ ახსნას პოლიტიკური პარტიების სისტემის განვითარების მიმდინარე ტენდენციები და ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც ზემოქმედებას ახდენს სისტემის ფუნქციონირებაზე. ასეთ ფაქტორებია გარემოს მგრძობელობა, ინსტიტუციონალიზაციის დაბალი დონე, ამომრჩევლის ნაკლები ჩართულობა და გაუცხოება, პოლიტიკური პარტიების იდეოლოგიური საფუძვლების არარსებობა

და ეკონომიკური თუ პოლიტიკური სტაბილურობის მაღალი რისკები (ეკონომიკური თუ პოლიტიკური განუზღვრელობა).

მეორე თავი აღწერს საქართველოში მედიის თავისუფლების მიმართ არსებულ გამოწვევებს 2012 წლის არჩევნებამდე პერიოდში. ამ დროს ძალიან მცირე წყაროები აწვდიდნენ დივერსიფიცირებულ და პოლიტიკურად ნეიტრალურ ნიუსებს საქართველოს მოქალაქეებს. ამ შედარებით თავისუფალი მედია წყაროებს შორისაა ინტერნეტი და რამდენიმე კერძო გაზეთი, რომელთაც ჰქონდათ ცენტრალური და რეგიონული დაფარვის არეალი და სარედაქციო დამოუკიდებლობის მაღალი დონე, თუმცა, ძალიან მცირე მომხმარებლის რაოდენობით (მოსახლეობის 2%). შესაბამისად, წლების მანძილზე საქართველოს მოქალაქეებს, ოპოზიციურ პოლიტიკურ პარტიებსა და სამოქალაქო საზოგადოებას ეძლეოდა შეზღუდული შესაძლებლობა მიეღოთ დამოუკიდებელი ინფორმაცია ტრადიციული მედიის გავლით, ამის ერთ-ერთი ძირითადი მიზეზი იყო ის ფაქტი, რომ პოლიტიკურ ცხოვრებაზე უპირობოდ დომინირებდა სახელისუფლო პარტია – ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა.

გამოცემის მესამე ნაწილი აღწერს კვლევის შედეგებს, კავშირს ტექნოლოგიებსა და პარტიულ პოლიტიკას შორის. ეს ნაწილი ასევე წარმოადგენს მცდელობას გავლენა მოახდინოს პოლიტიკურ სისტემაზე, რადგანაც პარტიული პოლიტიკური სისტემა საქართველოში ჯერ კიდევ ემბრიონულ დონეზეა.

2. პოლიტიკური პარტიების სისტემა საქართველოში

პოლიტიკური პარტიები თანამედროვე დემოკრატიული სახელმწიფოს ცენტრალური შემადგენელი ნაწილია, რომელიც აკავშირებენ მოქალაქეებს მთავრობასთან. პარტიები საზოგადოებრივ მოთხოვნებს პოლიტიკურ საკითხად გადააქცევენ, ირჩევენ კანდიდატს საჯარო სამსახურისათვის, აყალიბებენ პროგრამებს მთავრობის სახელმძღვანელოდ, მუშაობენ ამომრჩევლის მიმხრობისათვის კონკურენციის რეჟიმში, და მანამ ახორციელებენ აღმასრულებელ ძალაუფლებას, სანამ მოსახლეობა მათ არ გადაირჩევს. ზოგადად, კარგად ფუნქციონირებადი პოლიტიკური სისტემის შექმნა მნიშვნელოვანი პირობაა კარგად ფუნქციონირებადი წარმომადგენლობითი დემოკრატიის შესაქმნელად და მისი კონსოლიდაციისათვის.

დაახლოებით ორი ათწლეულის მანძილზე, ყოფილი საბჭოთა კავშირის წევრი ქვეყნებიდან ყველაზე მეტად საქართველო შეეცადა (ბალტიის ქვეყნების გარდა) ჩამოეყალიბებინა სტაბილური პოლიტიკური ინსტიტუტები და ფუნქციონირებადი დემოკრატიული სისტემა. მდგრადი, კანონზე დამოკიდებული მმართველობითი სისტემის შექმნა გახდა საქართველოს მიზანი, რომელიც ასევე გულისხმობს დემოკრატიულ სახელმწიფოთა ერთობის წევრად გახდომას. დამოუკიდებლობის მიღებიდან ამ მიზანს უწყვეტად და სტაბილურად უჭერდნენ მხარს პოლიტიკოსები და მათი მიმდევრები.⁵ რამდენადაც საქართველოს მთავრობა ცდილობს მოახდინოს დემოკრატიული მიღწევების კონსოლიდაცია, იმდენად ნათელი ხდება, რომ დღეს საქართველოს საზოგადოებას აკლია ძლიერი პოლიტიკური ნება და გამოცდილება დემოკრატიულ მმართველობაში.

დემოკრატიების უმეტესობაში პარტიების მოვალეობაა გამოაჩინონ და განაზოგადონ პრიორიტეტები, ისევე როგორც

5 S. Tsereteli-Stephens, Caucasus Barometer: Rule of Law in Georgia – Opinion and Attitudes of the Population 27.6. 2011, <http://crrcenters.org/activities/reports/>.

უზრუნველყონ არჩეული პოლიტიკური მმართველობის ანგარიშვალდებულება. რთულია იმის თქმა, რომ საქართველოში ასეთი სისტემა დღეს მოქმედებს. ამის ნაცვლად, მრავალი პარტია იქმნება და ქრება არჩევნებს შორის ბევრი სხვადასხვა მიზეზის გამო. იდეოლოგიური არჩევანის გაკეთების უუნარობა საზოგადოების წარმომადგენლებს შორის ხელს უწყობს ამ პროცესებს. ასევე, არსებობს იმის საჭიროება, რომ პარტიებმა ახლებურად გაიაზრონ, როგორ გაუწიონ პარტიულ სტრუქტურას ეფექტური ორგანიზება, ან ჩამოაყალიბონ შესაბამისი საარჩევნო პლატფორმა და მიაღწიონ კონსენსუსს, რომელიც დემოკრატიული სისტემის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია. საქართველოში მოქმედი არაკონსოლიდირებული დემოკრატიის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვან მიზეზს შორისაა სოციალური ძალების, ან პოლიტიკური ჯგუფების უუნარობა, სისუსტე, რომ ეფექტიანად გაანონასნორონ ხელისუფლების ქმედებები. 2012 წლამდე ოპოზიციურმა პოლიტიკურმა პარტიებმა ვერ შეძლეს შეეთავაზებინათ ამომრჩევლისათვის ალტერნატიული პოლიტიკური დღის წესრიგი და როგორც ჩანს, უუნარონი იყვნენ გაერთიანდნენ დემოკრატიული ცვლილებების პროგრამის გარშემო.

ხშირად საუბრობენ, რომ საქართველოში, და უფრო ზოგადად, ყოფილი საბჭოთა კავშირის რესპუბლიკებში, პოლიტიკური პარტიების მიმართ ინტერესი სუსტდება. მსგავსი მოსაზრება ძალიან პოპულარული იყო გარკვეულ წრეებში და ძირითადად პარტიების მიმართ უარყოფითი დამოკიდებულებიდან მომდინარეობდა. მსგავსი დამოკიდებულება მოქალაქეების მხრიდან განპირობებული იყო მათი შიშით საფრთხე დამუქრებოდა ეროვნულ ერთიანობას და გზას უხსნიდა კორუფციას და დემაგოგიას. საქართველოს აქვს სუსტი და არანინასწარმეტყველებადი პარტიული სისტემა, რომელიც ასევე ძალიან არის ფრაგმენტირებული და პერსონალიების მიერ მართული. მრავალპარტიული პოლიტიკის ფორმალური სტრუქტურა არ მოდის თანხმობაში პარტიული პოლიტიკის პერსონალიზაციასთან, სადაც სტაბილური პოლიტიკური ამომრჩევლის ცნება ძალიან არარელევანტურია.

ისევე, როგორც აღმოსავლეთ ევროპის ბევრი პოსტ-კომუნისტური ქვეყანა,⁶ საქართველოც ხასიათდება პარტიების დაბალი პოპულარობის დონით, არჩევნებში მონაწილეობის დაბალი მაჩვენებლით (ამომრჩევლის 46% მივიდა 2013 წ. საპრეზიდენტო არჩევნებზე), პარტიაში წევრობის მიმართ ნაკლები ინტერესით (2011 წლის მონაცემებით მხოლოდ მოსახლეობის 1.7% აღიარებს, რომ რომელიმე პოლიტიკური პარტიის წევრია), პარტიული ერთგულების მიმართ არამდგრადი დამოკიდებულებით და პარტიების სუსტი საფუძვლების არსებობით სამოქალაქო საზოგადოებაში. სახელმწიფოზე ფინანსური დამოკიდებულება და პოლიტიკოსებს შორის ორგანიზაციის მიმართ ერთგულების დაბალი დონე ყველაზე ცხადი ნიშნებია საქართველოში არსებული პოლიტიკური პარტიების სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაციისა.

უფრო მეტიც, პოლიტიკური პარტიები ხშირად ხასიათდებიან ზემოდან ქვემოთ მიმართული იერარქიული სტრუქტურით, სადაც თავმჯდომარე ყველაზე მნიშვნელოვანი ფიგურაა. შედეგად, საქართველოს პოლიტიკური პარტიები იქმნება ერთ პიროვნების და არა – პოლიტიკური პლატფორმის გარშემო. ფაქტიურად, პოლიტიკა იმდენად არის პერსონიზირებული, რომ ლეგიტიმური განსხვავებები პოლიტიკურ მოსაზრებებს შორის ძირითადად შეუმჩნეველი რჩება.⁷ ეს ასევე აძლიერებს ყურადღებას პერსონალიზების და არა პოლიტიკის მიმართ. ის ფაქტი, რომ თითქმის ყველა პარტია ეფუძნება პერსონალიზებს, ან პერსონალიზების ჯგუფებს, დაახლოებით ხსნის, თუ რატომაც საქართველოში დაახლოებით 200 რეგისტრირებული პოლიტიკური ორგანიზაცია. ეს ინვევს იმას, რომ საქართველოს მოსახლეობა ძირითადად ხმას აძლევს პარტიას მისი ლიდერის პერსონალური დამსახურების ან ქარიზმის, და არა

6 For a detailed account on Eastern European party politics see: Tóka, Gábor. 1997, "Political Parties in East Central Europe." in Consolidating the Third Wave Democracies: Themes and Perspectives, ed. L. Diamond, M. F. Plattner, Yun-han Chu, and Hung-maoTien, Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, pp. 93-134.

7 Ilia Roubanis, Georgia's pluralistic feudalism: a frontline report. 3 July 2009. <http://www.opendemocracy.net/article/georgia-pluralistic-feudalism>

რეალური პოლიტიკური საკითხების გამო, ან სხვანაირად რომ ითქვას, ხმას არ აძლევს არსებულ ხელისუფლებას იმის გამო, რომ გამონატავს უკმაყოფილებას და არ ირჩევს კანდიდატს მისი დამსახურების და წარდგენილი პოლიტიკური პროგრამის გამო.⁸

ერთგული მხარდამჭერების არარსებობა ართულებს პოლიტიკური პატიებისათვის გამოყონ და განაზოგადონ პრიორიტეტები. საქართველოს პოლიტიკაზე მომუშავე ბევრი კომენტატორი თვლის, რომ პოლიტიკური პარტიები არ გაჩნდნენ სოციალური დაპირისპირების ფონზე, არ წარმოადგენენ საზოგადოების ფართო სეგმენტს (თუმცა შეუძლიათ საკუთარი სენტიმენტების გამოხატვა) და რთულია განისაზღვროს მათი მემარცხენეობა – მემარჯვენეობა პოლიტიკური იდეოლოგიების კლასიკური განმარტების მიხედვით.⁹ პარტიების სუსტი სტრუქტურების და პროგრამების არარსებობის პირობებში ლიდერის ქარიზმა და პოპულიზმი იკავებს მნიშვნელოვან ადგილს. კონკურენცია პარტიებს შორის ხშირად ნაკლებად ეხება პოლიტიკას და ძირითადად მიმდინარეობს მთავრობის მომხრე/მონინალმდევე გამყოფი ხაზის გასწვრივ.

უფრო მეტიც, საქართველოში მოქმედი პოლიტიკური პარტიები თანამიმდევრულად აწყდებიან პრობლემებს, რომლებიც, როგორც ეს ხდება ახალი დემოკრატიის ქვეყნებში, ხელს უშლით დამაკმაყოფილებლად წარმართონ პოლიტიკური პარტიის ფუნქციები. მაგალითად, პოლიტიკური პარტიები ვერ ახერხებენ საზოგადოებრივი ჯგუფების წარმომადგენლობას, ინტერესების განზოგადებას (აგრეგაციას) ან ამომრჩევლის მობილიზებას.¹⁰ შედეგად, საქართველოში პოლიტიკური პარ-

8 KonstantineKandelaki, “Local Government in Georgia: Developing New Rules in the Old Environment,” LGI Report (Open Society Institute), 275, Available at: <http://www.eurasianet.org/resource/georgia/links/government.shtml>

9 Max Bader, Fluid Party Politics and the Challenge for Democracy Assistance in Georgia, *Caucasian Review of International Affairs*, Vol.2(2), Spring 2008

10 M. Bader, “Fluid Party Politics and The Challenge for Democracy for Democracy Assistance” in Georgia. *Caucasian Review of International Affairs*, Vol. 2 (2), Spring, 2008. p.84.

ტიები ვერ ახერხებენ ინტეგრაციის, მობილიზაციის და მედია-ციის ამოცანის დაძლევას, ისინი ნათლად ვერ გამოხატავენ თანამიმდევრულ პოლიტიკას და ტენდენციებს პიროვნების კულტის დასაძლევად.¹¹

პასუხად, მთავრობა და საზოგადოება თვლის, რომ უფრო მნიშვნელოვანია, გადაწყვეტილების მიმღები გამოჩნდეს ძლიერი, ვიდრე გონივრული და თანამიმდევრული. საპრეზიდენტო არჩევნებიც კი არ აღმოჩნდა მნიშვნელოვანი საქართველოში მოქმედი პარტიებისათვის, რადგანაც კონკურენცია ყოველთვის მიმდინარეობდა ლიდერებს შორის, რომლის საფუძველზეც მხოლოდ საპარლამენტო არჩევნებზე შეუძლიათ პოლიტიკურ პარტიებს კონკურენცია ამომრჩევლის მოსაზიდად.¹²

შესაძლოა, პოლიტიკურ პარტიებსა და სოციალურ და ეკონომიკურ ინტერესთა ჯგუფებს შორის არსებულ სუსტ კავშირებს განაპირობებს ზოგადად პარტიების პოპულარობის დაბალი დონე. მაგალითად, საქართველოში სხვა დასავლური ევროპული დემოკრატიული ქვეყნებისგან განსხვავებით, პროფკავშირებს საზოგადოების ძალიან დაბალი ნდობა აქვთ. საერთაშორისო რესპუბლიკური ინსტიტუტის მიერ ჩატარებული კვლევების შედეგების თანახმად, პროფკავშირების მიმართ საზოგადოების ნდობა თანამიმდევრულად ძალიან დაბალია, თუმცა, ამ საკითხზე არსებობს ნდობის ზრდის დადებითი ტენდენცია.¹³ უახლეს კვლევაში, პროფკავშირების მიმართ ნდობა ყველაზე არასანდო ორგანიზაციებს შორის მეორე აღმოჩნდა იმ 16 ქვეყანას შორის, რომელიც შერჩევით დაფარა კვლევამ (21% დადებითი პასუხი).¹⁴ მოკლედ, საქართველოში ჯერ არ

11 George Welton, Evaluating the Failure to Oppose: Political Opposition in Post-Revolutionary Georgia http://www.geowel.org/index.php?article_id=20&clang=0

12 For a detailed analysis of Georgian party politics see: Ghia Nodia & Alvaro Pinto Scholbach (eds), *The Political landscape of Georgia: Achievements, Challenges and Prospects*, Eburon Delft, 2006.

13 Transparency international, Georgia report. The Georgian Trade Union Movement, February 2010.

14 *ibid*

მომხდარა და ალბათ მომავალშია მოსალოდნელი პოლიტიკური პარტიების სისტემის ინსტიტუციონალიზაცია, პოლიტიკური პლატფორმების და იდეოლოგიების ჩამოყალიბება.

უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში მოქმედი პოლიტიკური პარტიების სისტემა მსგავსია უახლოეს ნარსულში ახლად ჩამოყალიბებულ დემოკრატიულ ქვეყნებში მოქმედი სისტემისა. ეს საკითხი უკანასკნელი 20 წლის მანძილზე მრავალი მკვლევარის მიერ იყო შესწავლილი. ამ ავტორების მიხედვით, ახალი დემოკრატიების პარტიული სისტემა, რომელიც ჩნდება ლათინურ ამერიკაში, აფრიკაში, აზიასა და აღმოსავლეთ ევროპაში დემოკრატიზაციის მესამე ტალღის დასაწყისიდან მოყოლებული (1980-იანი წლებიდან), აღმოჩნდა, რომ ძალიან არასტაბილური და არანინასნარმეტყველებადია, (e.g. Kreuzer & Pettai, 2003; Mozaffar & Scarrit, 2005; Roebert & Wibbels, 1999; Tavits, 2005) და ნაკლებად ინსტიტუციონალიზებულია (Dix, 1992; Kuenzi & Lanbright, 2001, 2005, Mainwaring & Scully, 2005; Riedl, 2008; Stockton, 2001). ამომრჩევლების მიერ პოლიტიკური პარტიის ერთგულება და მათ შორის გრძელვადიანი კავშირები ასევე სუსტია (Dalton & Weldon 2007); Mainwaring & Zoco, 2007; Manning 2005) და პარტიები ნაკლებად არიან დამოკიდებულები პროგრამულ განცხადებებზე (Keefer, 2007, Kitchelt Hawkins, Luna, Rosas & Zechmesister, 2010; Kitschelt, Mansfeldovs, Markowski, & Toka, 1999; van de Walle 2003) რადგანაც პარტიული სისტემა ყოველთვის არ არის ორგანიზებული სოციალური დაპირისპირების მიხედვით (e.g. Dix, 1989, Kitschelt, 1992).¹⁵

წლების მანძილზე ჩატარებულმა გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ პოლიტიკური პარტიების სტრუქტურა და სტრატეგიები, ასევე ახლად ჩამოყალიბებულ დემოკრატიებში მოქმედი პარტიული სისტემა ხასიათით არ ემსგავსება განვითარებულ დემოკრატიებში არსებულ სისტემებს და არ ამართლებს თეორიულ მოლოდინებს. შესაბამისად, აკადემიური მკვლევარები ცდილობენ ამ განსხვავებულობის მიზეზი სხვა ფაქტორებში

15 Noam Lupu, Rachel Beatty Riedel, Political Parties and Uncertainty in Developing democracies, Comparative Political Studies. November 2013 vol. 46 no. 11 1339-136

ექებონ, კერძოდ, უკანასკნელ პერიოდში ჩატარებული კვლევებიდან ჩანს, რომ პოლიტიკური პარტიების სისტემების განვითარების პროცესში ძირითად განსხვავებულობა დემოკრატიებსა და განვითარებად დემოკრატიებში პოლიტიკური განუზღვრელობის დონეა.¹⁶ კერძოდ, 2013 წ. ნაშრომში მკვლევარებს Noam Lupu-ს და Rachel Beatty Riedel-ს შემოაქვთ განუზღვრელობის ცნება პოლიტიკურ რეალობაში და ასაბუთებენ, რომ პოლიტიკური პარტიების ლიდერების წინაშე სამი დონის პოლიტიკური განუზღვრელობის მხედველობაში მიღებით (რეჟიმის, ეკონომიკური და ინსტიტუციონალური გაურკვევლობა) შესაძლებელი ხდება აიხსნას განვითარებულ და ნაკლებად განვითარებული დემოკრატიულ პოლიტიკურ სისტემებს შორის არსებული განსხვავებანი. ავტორები არ გამოორიცხავენ, რომ მსგავსი ფაქტორების რაოდენობა შეიძლება გაიზარდოს კვლევების გაღრმავებასთან ერთად.

საქართველოს პარტიული პოლიტიკური სისტემა, ასევე, შეიძლება დახასიათდეს სამი ტიპის გაურკვევლობის მაღალი დონით. უპირველეს ყოვლისა, ქართულ სისტემაში მაღალია პოლიტიკური კონკურენცია და პოლიტიკური კონკურენტების გამო ცვლილებების მოლოდინი, ასევე, არსებობს ავტორიტარული მმართველობის გაძლიერების მოლოდინი, რაც ერთი მხრივ, მოქმედი რეჟიმის მიმართ გაურკვევლობის დონეს ზრდის, და მეორეც, პოლიტიკური პარტიების დამოკიდებულებაზე ახდენს გავლენას, მათთვის არჩევნები ხდება ერთადერთი შანსი, როდესაც წარმატებას უნდა მიაღწიონ და ამისათვის ყველა ღონეს ხმარობენ.

ასევე, როგორც სხვა, გარდამავალ დემოკრატიებში, საქართველოშიც ახლა მკვიდრდება საბაზრო ეკონომიკური მოდელი და ის ძლიერადაა დამოკიდებული ბაზრის ღიაობაზე და გლობალურ ეკონომიკური პროცესებზე, შესაბამისად, ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების პოტენციალის მხრივ გაურკვევლობის დონე მაღალია. გარდამავალ დემოკრატიებში გაურკვევლობის არსებობა პოლიტიკურ პარტიებს აიძულებს,

არ ჰქონდეთ განმეორებადი ურთიერთშეთანხმებისა და თანამშრომლობის იმედი, რადგანაც ეკონომიკური კრიზისის გამო იქმნება მოლოდინი, რომ პოლიტიკური ოფისის ბენეფიტები მომავალში მინიმალურია.

მიმდინარე წლებში საქართველოში მიმდინარე პოლიტიკურმა პროცესებმა აჩვენა, რომ პოლიტიკური ურთიერთქმედების წესები ჩამოუყალიბებელია და ხშირად იცვლება. აღნიშნული გაურკვეველობების გამო, პოლიტიკური პარტიები, ისევე, როგორც სხვა არასრულყოფილ დემოკრატიებში, იღებენ მათთვის იმ ნუთას რაციონალურ გადაწყვეტილებას და მოკლევადიან მიზნების მიღწევას ცდილობენ, ისინი ერთ შემთხვევაში აღიარებენ ძლიერ მოთამაშეს და მიუერთდებიან მას, მეორე შემთხვევაში ერთვებიან ურთიერთდაპირისპირებაში, სადაც ემოციები სჭარბობს. ეს სტრატეგია, თავის მხრივ, აძლიერებს გაურკვეველობის დონეს მომავალ წლებში, რადგანაც ეკონომიკური რეფორმების ციკლი და საარჩევნო გადახარჯვები აძლიერებს რეჟიმისა და ინსტიტუციონალურ გაურკვეველობებს. პარტიები არ ჩქარობენ პარტიული დეცენტრალიზაციის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას, რადგან მათი დროის ჰორიზონტი ძალიან მოკლეა.

ასეთ პირობებში პარტიებს არ სჭირდებათ ამომრჩეველი, ისინი ცდილობენ, გაიხანგრძლივონ ხელისუფლებაში ყოფნის ვადა – რადგანაც პარტიის ელიტის ერთადერთი მიზანი – პოლიტიკური ძალაუფლება და რესურსებზე კონტროლია.¹⁷

ამგვარად, საქართველოს პოლიტიკური პარტიების სისტემა განვლილი პერიოდის მანძილზე შეიძლება დახასიათდეს ზოგადი კანონზომიერებებითა და ტენდენციებით, რომელიც ძალიან ახლოსაა სხვა გარდამავალ დემოკრატიულ სისტემებთან, რომელიც, ჰანტიგტონისეული განმარტების მიხედვით, ჯერ კიდევ ძალიან სუსტად არის ინსტიტუციონალიზებული. საქართველოს პარტიულ სისტემაში ჯერ კიდევ არ არსებობს სტაბილურობის განცდა იმის შესახებ, თუ ვინ არის პოლიტიკური სისტემის ძირითადი მოთამაშე და კონკურენტი, არ არსებობს

17 ibid

პარტიების კონკურენციის და ქცევის ფუნდამენტური წესები და საზღვრები. ამ სისტემაში საკმაოდ მაღალია ცვლილებების მოლოდინი, რაც დასტურდება პოლიტიკური რეჟიმის, ეკონომიკური და ინსტიტუციური/საკანონმდებლო გარემოს არაწინასწარმეტყველებადი ხასიათით.

პოლიტიკური წარმატებების შემდეგ პარტიის ლიდერები სისტემის გამონწვევების საპასუხოდ სხვადასხვა, თუმცა, სხვა გარდამავალი დემოკრატიებისათვის უკვე ცნობილ ხერხს მიმართავენ – ეძებენ ძლიერ პარტიულ პარტნიორს და ირჩევენ მის მიმართ მიდევნების პოლიტიკას (ე.წ. ბენდვეგონინგს), ისევე როგორც ერთიანდებიან კოალიციაში იდეოლოგიური ერთიანობის გარეშე, იყო შემთხვევები, როდესაც პარტიის ლიდერები იცვლიდნენ პარტიას მომავალი პოლიტიკური წარმატებების მიღწევის მიზნით.

3. მედიის თავისუფლების გამონვევები საქართველოში

3.1. შეზღუდვები ტრადიციულ მედიაში

დასავლეთის პარტნიორი სახელმწიფოების და საერთაშორისო დონორების მხარდაჭერით საქართველოს არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლებმა, მედიისა და დამოუკიდებელმა ექსპერტებმა მიმოიხილეს საკანონმდებლო პრობლემები, რომელიც ზღუდავდა მედიის დამოუკიდებლობას წინასაარჩევნო პერიოდში. აღნიშნული ინიციატივით გაცხადდა სამოქალაქო საზოგადოების მცდელობა, რომ შექმნილიყო ეფექტიანი მექანიზმები, რომელიც გაუმკლავდებოდა მედიის არასაკმარისი დამოუკიდებლობის პრობლემას და გაატარებდა შესაბამის პოლიტიკას/კამპანიას ამ მიმართულებით. ინიციატივის ორგანიზატორების თანახმად, საქართველოს მედია წინასაარჩევნო პერიოდში იყო ზედმეტად პოლიტიზებული, პოლარიზებული და არასაკმარისად დამოუკიდებელი.

მედიის შესახებ საქართველოში მოქმედი კანონმდებლობა, კერძოდ კონსტიტუცია, იცავს მოქალაქის უფლებას მიიღოს ინფორმაცია ცენზურის გარეშე. ამასთან, კანონმა „სიტყვისა და გამონათქვამის თავისუფლების შესახებ“, რომელიც საქართველოს პარლამენტმა 2004 წელს მიიღო, საქართველოში მოქმედი სტანდარტები დაუახლოვა ევროპულს და მოახდინა ცილისწამების დეკრიმინალიზაცია, ხოლო თავის მართლების პასუხისმგებლობა მთლიანად მომჩივანს დააკისრა. კანონის მიხედვით, სიტყვის თავისუფლების შეზღუდვის მტკიცების ტვირთი ეკისრება შეზღუდვის ინიციატორს და ყოველგვარი ეჭვი, რომელიც ვერ დასტურდება კანონით დადგენილი წესით, უნდა გადაწყდეს სიტყვის თავისუფლების შეზღუდვის საწინააღმდეგოდ. ასევე, პირს ცილისწამებისათვის არ ეკისრება პასუხისმგებლობა იმ შემთხვევაში, თუ მან არ იცოდა და არც შეიძლებოდა სცოდნოდა, რომ ცილისწამებას ავრცელებდა. კანონმდებლობის აღნიშნული ნორმები მნიშვნელოვნად უწყ-

ობს ხელს საქართველოში მედიის თავისუფლების ხარისხის გაუმჯობესებას, თუმცა, ვერ უზრუნველყოფს სატელევიზიო მაუწყებლების საინფორმაციო პოლიტიკის დამოუკიდებლობას. შესაბამისად, თავი იჩინა მთელმა რიგმა პრობლემებმა.

თავისუფალი მედიის მიმართ გასული წლების მანძილზე წარმოჩენილი პრობლემებიდან აღსანიშნავია ტელეკომპანია „იმედის“ ძალადობრივი დახურვა (2007 წ.) და ასევე რუსეთ-საქართველოს 2008 წლის აგვისტოს ხანმოკლე ომის შედეგ ხელისუფლების მიერ წარმოებული პოლიტიკა. ამ პერიოდში ხელისუფლება აძლიერებდა კონტროლს საერთო ეროვნულ მაუწყებელ ტელევიზიებზე, სადაც თანდათან მინელდა პოლიტიკური ოპოზიციისა და ხელისუფლების მიმართ კრიტიკულად განწყობილი საზოგადოების ხმა. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ მცირე დაფარვის არეალის მქონე შედარებით თავისუფალი კერძო ტელევიზიები, როგორცაა რეგიონული ტელევიზიები, ასევე, თბილისის დაფარვის მქონე „მაესტრო“, „კავკასია“ აგრძელებდნენ მაუწყებლობას, რაც საქართველოს იმიჯზე პოზიტიურ გავლენას ახდენდა.

ძირითადი საშუალება, რითაც 2012 წლის არჩევნებამდე ხელისუფლება სარგებლობდა მედიაზე პოლიტიკური გავლენის გასაძლიერებლად, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია გახლდათ. მისი პასუხისმგებლობის სფეროში შედის ტელეკომუნიკაციებისა და მედია-მაუწყებლებისათვის ლიცენზიის გაცემა და მათი საქმიანობის რეგულირება. როგორც 2008-2012 წლების გამოცდილებამ აჩვენა, კომისიის ნევრები, რომელთა შერჩევაც პრეზიდენტის მიერ ხდება, ვერ ინარჩუნებენ პოლიტიკურ დამოუკიდებლობას და გავლენას ახდენენ მედიის მაუწყებლობის რეგულირების პროცესზე. მაგალითად, წლების მანძილზე გაჩნდნენ მთავრობის პოლიტიკის მხარდამჭერი მედია მაუწყებლები, რომლებიც საქმიანობას ახორციელებდნენ ლიცენზიის გარეშე („რეალ-ტვ“, რეგიონი) ამავე პერიოდში კომუნიკაციების ეროვნული კომისია უარს ეუბნებოდა ლიცენზიის გაცემაზე სხვა კერძო ტელევიზიებს, მაგალითად ტელევიზია „მაესტროს“, რომელიც ოპოზიციის წარ-

მომადგენლების მხარდაჭერით სარგებლობდა.¹⁸ „მაესტრო“ ახალი ამბების გადაცემის უფლების ლიცენზიას სასამართლოს გზით ხანგრძლივი დროის მანძილზე ითხოვდა და ბოლოს, მხოლოდ 2009 წელს დაკმაყოფილდა მისი მოთხოვნა, თუმცა, ბოლომდე ამ ტელევიზიის დაფარვის არეალი მხოლოდ თბილისის მოსახლეობის ნაწილით შემოიფარგლებოდა. კომისიის საქმიანობაზე პოლიტიკურ გავლენას ადასტურებდა ასევე ის ფაქტიც, რომ მისი თავმჯდომარე წლების მანძილზე ფლობდა ნილს ერთ-ერთ პროსამთავრობო ტელევიზიაში, ისევე როგორც სარეკლამო კომპანიაში, რომელიც ფლობდა ექსკლუზიურ უფლებას განეთავსებინა სატელევიზიო რეკლამები ტელევიზიაში.¹⁹

არსებული სიტუაცია მუდმივად ყურადღების ცენტრში იყო საქართველოს პარტნიორი ქვეყნებისა და ორგანიზაციებისათვის, როგორცაა ევროკავშირი, ეუთო, ნატო, ასევე პარტნიორი ქვეყნები აშშ და ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოები. მათთან აქტიური მუშაობის შედეგად 2008-2012 წწ. საქართველოში არ განელებულა მუშაობა საკანონმდებლო სამაუწყებლო სივრცის დაზვენაზე თავისუფალი მედიის უზრუნველყოფისა და მედიის პოლიტიკური გავლენისაგან განთავისუფლების მიზნით, ასევე მაუწყებლობის პრაქტიკის გაუმჯობესების მიმართულებით.

კერძოდ, გასული წლების მანძილზე სამოქალაქო სექტორის მხრიდან ინიცირებული იყო რამდენიმე კანონპროექტი, რომელიც აქტიური საზოგადოებრივი კამპანიის შემდეგ, ფართო საზოგადოების და უცხოელი დონორების მხარდაჭერით მიიღო საქართველოს პარლამენტმა. კერძოდ, 2011 წ. 8 აპრილს შეიცვალა კანონი მაუწყებლობის შესახებ, რომლის ახალი რედაქციის თანახმად სავალდებულო გახდა მედიის მფლობელების ვინაობის გამჭვირვალობა. კანონი ოფშორულ

18 საინფორმაციო სააგენტო „პირველი“, 26.09.2013. იხ. <http://pirweli.com.ge/?menuid=8&id=43024>, ინფორმაცია მიღებულია 01.11.2013

19 პოლ რიმპლი, „ვის ეკუთვნოდა საქართველო 2003-2012“ , საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო, 2013. წიგნის ელექტრონული ვერსია ხელმისაწვდომია შემდეგ ვებ-გვერდზე: <http://www.transparency.ge>

ზონებში დარეგისტრირებულ კომპანიებს მაუწყებლის ლიცენზიის ფლობას უკრძალავს და ასევე ითვალისწინებს მაუწყებელთა შემოსავლების გამჭირვალობას. კანონში შესული ცვლილებების მიხედვით, კომუნიკაციების მარეგულირებელი კომისია ვალდებული გახდა თავის ვებგვერდზე გამოაქვეყნოს ლიცენზიის მფლობელთა შესახებ ინფორმაცია. კანონპროექტი ასევე ავალდებულებს ტელევიზიებს თავიანთი ვებგვერდების მეშვეობით საჯარო გახადონ მფლობელების ვინაობა. აღსანიშნავია, რომ კანონის ამოქმედების ვადებისათვის თითქმის ყველა კერძო ეროვნულმა მაუწყებელმა შეიცვალა მფლობელი, და ოფშორულ ზონებში დარეგისტრირებული უცნობი კომპანიების მაგივრად, ეს ტელევიზიები („იმედი“, „რუსთავი2“) კერძო, საზოგადოებისათვის ნაკლებად ნაცნობი პირების მფლობელობაში გადავიდნენ.

ახალმა რეგულირებებმა ვერ უზრუნველყო ის, რომ წინასაარჩევნო პერიოდში, უკვე 2012 წლის გაზაფხულისათვის, საქართველოში მაუწყებელი ტელევიზიები ნაკლებად პოლარიზებულნი ყოფილიყვნენ. რეალურად სრულიად საქართველოს დაფარვის მქონე ეროვნული მაუწყებლები ხელისუფლების მხარდამჭერთა შორის დარჩნენ, მათ შორის საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელიც, რომელიც სახელმწიფო ბიუჯეტიდან ფინანსდება და საზოგადოებრივი სამეთვალყურეო საბჭოს საშუალებით იმართება. 2011-2012 წწ. ფრიდომ ჰაუსის (Freedom House), დამოუკიდებელი საერთაშორისო ორგანიზაციის მიერ ჩატარებული კვლევის თანახმად, რომელიც მსოფლიოში მედიის თავისუფლების ინდექსს იკვლევს, საზოგადოებრივი მაუწყებლის საქმიანობა შეფასდა, როგორც „მიკერძოებული, მთავრობის მომხრე“ და „პოლიტიზებული და პარტიული ინტერესების გამტარებელი“. ფრიდომ ჰაუსის ანგარიშის თანახმად, ამავე პერიოდში კერძო შეზღუდული დაფარვის მქონე ტელევიზიები ოპოზიციას უჭერდნენ მხარს.

2012 წელს განვითარებულმა მოვლენებმა დაადასტურა, რომ საქართველოს მთავრობა არ იყო მზად შეეცვალა მედია პოლიტიკა, მან გააგრძელა მცდელობა კონტროლი გაეძლიერებინა იმ საინფორმაციო არხებზე, რომლებიც პასუხისმგებლები

იყვნენ მიეწოდებინათ ინფორმაცია საზოგადოებისათვის.

საქართველოს მოქალაქეების დიდ ნაწილს დამატებით წინასაარჩევნო პერიოდში შეეზღუდა ხელმისაწვდომობა ხელისუფლებისადმი კრიტიკულად განწყობილი ტელევიზიების მიმართ, რადგანაც ყველაზე პოპულარულმა და მრავალრიცხოვანმა საკაბელო ოპერატორებმა (რომელთა მფლობელებიც ხელისუფლების მხარდამჭერთა რიცხვში მოიაზრებოდა) უარი თქვეს ოპოზიციური არხების ტრანსლირებაზე. არსებული სიტუაციის საპასუხოდ 2012 წლის გაზაფხულზე საზოგადოებრივმა ორგანიზაციებმა და მედიის თავისუფლების საკითხებზე მომუშავე დამოუკიდებელმა ექსპერტებმა უცხოელი დონორი ორგანიზაციების მხარდაჭერით დაიწყეს ფართომასშტაბიანი კამპანია „ეს შენ გეხება.“ თავისუფალი მედიის მხარდამჭერი კამპანიის პოპულარობამ და საერთაშორისო ზენოლამ, რომელიც ითხოვდა ხელისუფლებისგან „მასთ ქერის“ და „მასთ ოფერის“ პრინციპების შემოღებას, შედეგი გამოიღო, მაუნყებლობის კანონმდებლობაში შევიდა დამატებითი ცვლილებები. კერძოდ, 29 ივნისს 2012 პარლამენტის მიერ საარჩევნო კანონმდებლობაში შევიდა ნორმა, რომელმაც სატელევიზიო საკაბელო მაუნყებლებს დაავალდებულა გადაეცათ არჩევნებამდე 60 დღის მანძილზე ყველა სატელევიზიო არხი. ცვლილებების საფუძველზე „სილქნეტი“, „კავკასუს ტვ“, „სუპერ ტვ“ და სხვა საკაბელო მაუნყებლები, რომლებიც მანამდე არ ახდენდნენ ოპოზიციური არხების ტრანსლირებას, იძულებულნი გახდნენ უზრუნველყვით ყველა, მათ შორის ყველა ოპოზიციური არხის ტრანსლირება. მიუხედავად მიღებული ზომებისა და საქართველოს საარჩევნო პროცესში მედიის თავისუფლებისათვის განხორციელებული ღონისძიებებისა, ის სადამკვირვებლო ორგანიზაციები, რომლებიც წინასაარჩევნო პერიოდში აწარმოებდნენ მედიის მონიტორინგს, განაგრძობდნენ წინასაარჩევნო გარემოს კრიტიკულ შეფასებას.

„რეპორტიორები საზღვრების გარეშეს“ მსოფლიოში პრესის თავისუფლების 2013 წლის ანგარიშის თანახმად საქართველოს მიენიჭა მე-100 ადგილი 178 ქვეყანას შორის. მაგალითისთვის, საქართველოს რეგიონულმა პარტნიორებმა,

როგორცაა სომხეთ და მოლდოვა, ბევრად უკეთესი შეფასება დაიმსახურეს (მოლდოვა 55-ე და სომხეთი 74-ე ადგილი). ანგარიშში აღნიშნული იყო, რომ საქართველოში მედიის მდგომარეობა ხასიათდება „ფართო მედია პლურალიზმით და სახელმწიფოს მხრიდან შეზღუდული ცენზურით, თუმცა, მის წინაშე კვლავაც დგას გამოწვევები, რომელიც დაკავშირებულია მედიის დამოუკიდებლობასთან და ჟურნალისტებისათვის სამუშაო გარემოს შექმნასთან“. ანგარიშში ასევე ხაზგასმული იყო, რომ „იმ ქვეყნებში, სადაც შეზღუდული მედიის თავისუფლების ხარისხია, ზედმეტად პოლარიზებული გარემოს გამო ჟურნალისტები ხდებიან სამიზნე და მათზე ზემოქმედებას სხვადასხვა გავლენის ჯგუფები ცდილობენ.“²⁰

2012 წლის სექტემბერში ორი ცნობილი საერთაშორისო ორგანიზაციის მიერ გამოცემული ანგარიშების მიხედვით (ევროპული საბჭოს საპარლამენტო ასამბლეა) (PACE) და ევროპაში უსაფრთხოებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაციის (ეუთო) დემოკრატიული ინსტიტუტების და ადამიანის უფლებების ოფისი (ODIHR), საქართველოში წინასაარჩევნო მდგომარეობა 1 ოქტომბრის 2012 საპარლამენტო არჩევნებამდე შეფასდა, როგორც „კონკურენტული“, თუმცა „პოლარიზებული“. PACE მიესალმა „მასთ ქერის“ რეგულაციებს, რამაც გააუმჯობესა მედია გარემოს პლურალიზმის ხარისხი. ეუთოს, დემოკრატიული ინსტიტუტებისა და ადამიანის უფლებების ოფისის შუალედური ანგარიში, რომელმაც 22 აგვისტო – 5 სექტემბრის პერიოდი დაფარა, საქართველოში მოქმედი მაუნციებლების საქმიანობას აფასებს, როგორც „პოლარიზებულს პოლიტიკური შეხედულებების მიხედვით, [...] არ აქვთ დამოუკიდებელი სარედაქციო პოლიტიკა“.²¹

2012 წ. 29 აგვისტოს, აღმოსავლეთ პარტნიორობის სამოქალაქო საზოგადოების ფორუმის საქართველოს ეროვნულმა პლატფორმამ, რომელიც შედგება ქვეყანაში ფუნქციონირ-

20 Reporters Without Borders _ Freedom of the Press Worldwide 2013 http://fr.rs.org/IMG/pdf/classement_2013_gb-bd.pdf

21 Central Asia Caucasus Institute, CACI Analyst, issue dated: 09/19/2012 <http://www.cacianalyst.org/?q=node/5843>

რებადი არასამთავრობო ორგანიზაციებისაგან, გამოაქვეყნა განცხადება წინასაარჩევნო პერიოდში არსებული მედია გარემოს შესახებ. ერთობლივ განცხადებაში, რომელიც მომზადდა ქართული არასამთავრობო ორგანიზაციების მიერ, საუბარია იმაზე, რომ მიუხედავად მედია პლურალიზმის მხრივ არსებული გაუმჯობესებული მდგომარეობისა, მოქალაქეებისა და ამომრჩევლისთვის სერიოზულ გამოწვევად რჩება განსხვავებული ინფორმაციის მიმართ თანაბარი ხელმისაწვდომობა. ამასთან, სამოქალაქო სექტორის განცხადებით, „მასთა ქერის“ პირინციპის შემოღება არ იყო საკმარისი საზოგადოებრივი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, რადგანაც საკაბელო სატელევიზიო სერვისები ძირითადად მხოლოდ ურბანული რაიონებისა და დიდი ქალაქებისათვისაა ხელმისაწვდომი. შედეგად, სოფლად მცხოვრები მოსახლეობის უმეტესობისათვის სატელევიზიო ტელევიზია რჩება ერთადერთ საშუალებად მიიღონ ინფორმაცია განსხვავებული მედია საშუალებებისაგან, რაც პრობლემას ქმნის ხელისუფლებისათვის, რომელსაც აქვს ვალდებულება დაიცვას სოფლად მცხოვრები მოქალაქეების კონსტიტუციური უფლებები და თავისუფლებები, მათ შორის გამოხატვის თავისუფლებისა და ინფორმაციის თავისუფლად მიღების და გავრცელების უფლება.

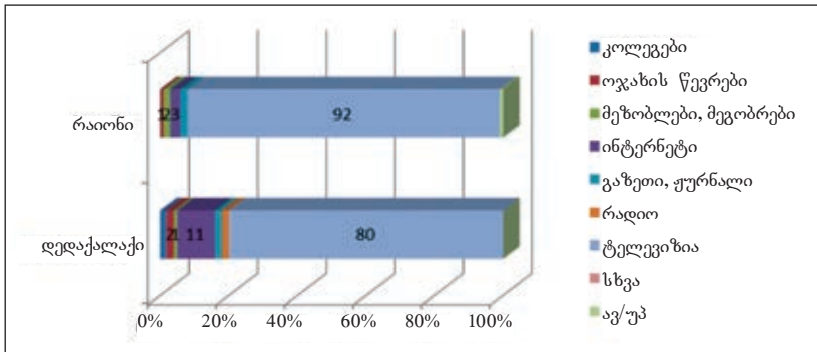
სამოქალაქო საზოგადოების ფორუმის წევრებმა ასევე გამოხატეს ნუხილი იმის შესახებ, რომ ჟურნალისტების მიმართ ხორციელდებოდა ძალადობა, და პროფესიული საქმიანობისთვის ხელის შეშლა. მათ მოუწოდეს ხელისუფლებას, მიიღონ შესაბამისი ზომები და გამოიძიონ ჟურნალისტების მიმართ ძალადობის ფაქტები, პასუხი აგონ მოძალადეებმა, რაც მომავალში დაიცავს საზოგადოებას მსგავსი ფაქტებისაგან.²²

მართლაც, გასულ წლებში საზოგადოება და არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლები მუდმივად ახსენებდნენ ხელისუფლებას, მიელო კონკრეტული ზომები და გაეუმჯობესებინა მედიის დამოუკიდებლობის მდგომარეობა,

22 <http://www.eapnationalplatform.ge/admin/editor/uploads/files/gancxadebebi/National%20Platform%20-%20Statement%20-MEDIA-29.08.12.pdf> accessed on 5 April 2013

დანვრილებით ყოფილიყო შესწავლილი ჟურნალისტების წინაღმდეგ განხორციელებული ძალადობის ფაქტები, დაესაჯათ დამნაშავეები. ამ პროცესის მონაწილეებს კარგად ესმოდათ მედიის გავლენის მნიშვნელობა საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბების პროცესში. ეს განსაკუთრებით რელევანტურია საქართველოსათვის, სადაც ტელევიზია წარმოადგენს ინფორმაციის მიღების ძირითად წყაროს. დედაქალაქში მცხოვრები მოსახლეობის დაახლოებით 80%-ისა, და სოფლად მცხოვრები მოსახლეობის 92%-ისათვის ტელევიზია წარმოადგენს ინფორმაციის მიღების ძირითად წყაროს (სურათი 1). 2011 წელს ჩატარებული იმავე კვლევის თანახმად, თბილისში მცხოვრებთა 11% აცხადებს, რომ ისინი ძირითად ინფორმაციას ინტერნეტიდან იღებენ.

სურ 1: კავკასიის კვლევების რესურსის ცენტრი, მედია კვლევა 2011, საქართველო. ინფორმაცია საქართველოში მიმდინარე მოვლენების შესახებ.

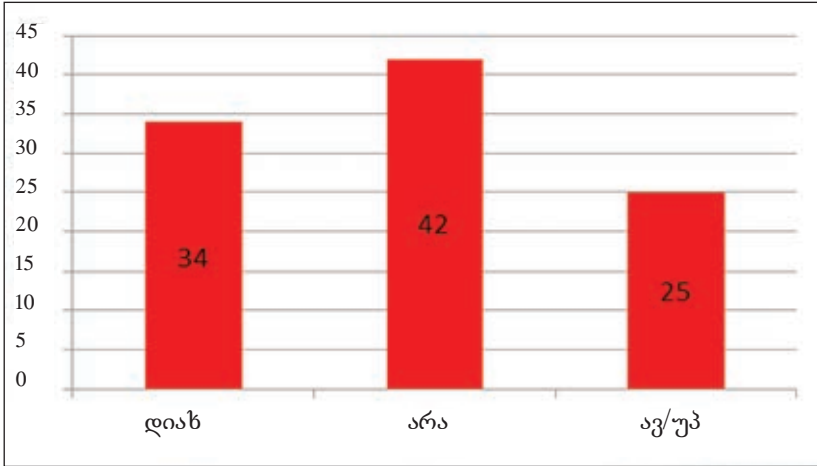


წყარო: კავკასიის კვლევების რესურსის ცენტრი (CRRC) 2012, მედია კვლევა 2011

2011 წლის მედია კვლევის შედეგები ასევე აჩვენებს, რომ საქართველოს მოსახლეობის დიდი ნაწილი კრიტიკულადაა განწყობილი მედიაში არსებული მდგომარეობის მიმართ.

საქართველოს ზრდასრული მოსახლეობის დაახლოებით 42% აღნიშნავს, რომ ქართულ მედიაში არ არის გამოხატვის თავისუფლება დაცული, ხოლო 34% ფიქრობს, რომ მედიაში არის დაცული აზრის თავისუფლად გამოხატვის უფლება (25%-მა არ იცის, ან უარს ამბობს პასუხის გაცემაზე, იხ. სურათი 2)

სურათი 2. გამოხატვის თავისუფლება ქართულ მედიაში



წყარო: კავკასიის კვლევების რესურსის ცენტრი (CRRC) 2012, მედია კვლევა 2011

ასეთ გარემოში ინტერნეტის შეუზღუდავი ხელმისაწვდომობა და ონლაინ სიახლეების თავისუფალი გავრცელება განსაკურებულ მნიშვნელობას იძენს. ინტერნეტი ტრადიციულ მედიას და ახალი ამბების სააგენტოებს სთავაზობს შესაძლებლობას, თავისუფლად გაავრცელონ ინფორმაცია ონლაინ რეჟიმში და თავიდან აიცილონ ის ხელოვნური ბარიერები, რომელთა საფუძველზეც ფრიდომ ჰაუსმა საქართველო სცნო, როგორც „ნაწილობრივ თავისუფალი“ ქვეყანა.

ინტერნეტის თავისუფლების ხარისხი საქართველოში

სოციალური ქსელების გამოყენება საქართველოში შეუზღუდავია, ხელისუფლების მხრიდან ინტერნეტის ცენზურა არ ხორციელდება, რის გამოც „ფრიდომ ჰაუსმა“ 2012 წელს საქართველოს, ინტერნეტ თავისუფლების ხარისხის შესწავლისას, ნაწილობრივ თავისუფალიდან (2011 წ.) სრულიად თავისუფალ ქვეყნის ხარისხის მიანიჭა. შესაბამისად, მოსალოდნელია, რომ მომავალში ტრადიციული მედიის მხრიდან ინტერნეტ-ტექნოლოგიების აქტიური გამოყენებით შემცირდება საინფორმაციო სივრცის შეზღუდვის შესაძლებლობები, ამისათვის კი, „ფრიდომ ჰაუსის“ აზრით, საჭიროა ჟურნალისტების, ბლოგერების, მედია საშუალებების რედაქტორების და უბრალოდ, ინტერნეტისა და სოციალური ქსელების მომხმარებლების კვალიფიკაციის ამაღლება და ონლაინ ჩვევების გაუმჯობესება. „ტრადიციული მედიის მიერ ვების შესაძლებლობების გამოყენებას ზღუდავს ჟურნალისტებისა და რედაქტორების შეზღუდული ცოდნა და ჩვევები, რომელიც რელევანტური იქნებოდა საქართველოში ონლაინ მედიის გასაავითარებლად“,²³ – აღნიშნულია ანგარიშში.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ საქართველოში ინტერნეტ ბლოგერების თავისუფლების ხარისხი საკმაოდ მაღალია, რადგანაც მათ მიმართ პოლიტიკური დევნისა თუ ზენოლის ფაქტები არ დასტურდება. მიუხედავად ამისა, ინტერნეტ სივრცის თავისუფლების თემაზე მსჯელობა აქტიურად მიმდინარეობდა სამოქალაქო საზოგადოებაში. 2011-2012 წლებში ყველაზე გახმაურებული საკითხი ეხებოდა საკონსტიტუციო სასამართლოს მიერ განხილულ სარჩელს, რომელიც სასამართლოში საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაციამ საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ 2011 წელს შეიტანა. არასამთავრობო ორგანიზაციამ გაასაჩივრა პარლამენტის მიერ მიღებული კანონი, ოპერატიულ-სამძებრო ღონისძიების განხორციელების შესახებ, რომელიც ხელისუფლების წარმომადგენლებს აძლევდა უფლებას სასამართლოს ნებართვის

23 <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2012/georgia>;
<http://www.freedomhouse.org/report/freedom-net/2012/georgia>

გარეშე ეწარმოებინათ გლობალურ საინფორმაციო ქსელში (ინტერნეტში) – ღია და დახურული ხასიათს ინტერნეტ ურთიერთობებზე დაკვირვება და მათი მონიტორინგი.

კერძოდ, მოსარჩელე მხარე მიიჩნევდა, რომ გასაჩივრებულ ნორმის საფუძველზე ოპერატიულ-სამძებრო ღონისძიების განმახორციელებელ ორგანოს (პირს) შესაძლებლობა ჰქონდა სასამართლოს გადაწყვეტილების გარეშე განეხორციელებინა დაკვირვება დახურული ხასიათის ინტერნეტ ურთიერთობებზე, რაც საქართველოს კონსტიტუციის მე-20 მუხლით გარანტირებული პირადი ცხოვრების უფლების დარღვევას წარმოადგენს.

სადავო ნორმის განმარტების, მისი სისტემური ანალიზის საფუძველზე, 2012 წლის 24 ოქტომბერს საკონსტიტუციო სასამართლომ დაადგინა, რომ სადავო ნორმა არ შეიცავს პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის სათანადო გარანტიებს და არ გამორიცხავს ოპერატიულ-სამძებრო ღონისძიების განმახორციელებელი ორგანოს (პირი) უფლებამოსილებას, სადავო ნორმაზე დაყრდნობით, მოსამართლის ბრძანების გარეშე განახორციელოს დახურული ინტერნეტ ურთიერთობის მონიტორინგი. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს პირველმა კოლეგიამ დააკმაყოფილა საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაციის სარჩელი საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ.

სასამართლომ ყურადღება გაამახვილა იმ გარემოებაზე, რომ საქართველოს კონსტიტუციის მე-20 მუხლით დაცული პირადი ცხოვრების უფლების შეზღუდვისთვის კონსტიტუციით გათვალისწინებულ აუცილებელ წინაპირობას წარმოადგენს სასამართლოს გადაწყვეტილების ან გადაუდებელი აუცილებლობის შემთხვევის არსებობა. ვინაიდან სადავო ნორმა არ ითვალისწინებდა ოპერატიულ-სამძებრო ღონისძიების განსახორციელებლად სასამართლოს ბრძანების არსებობის აუცილებლობას და ამასთანავე, იგი არ წარმოადგენდა გადაუდებელ აუცილებლობას კონსტიტუციის მიზნებისთვის, სასამართლომ დაადგინა, რომ იგი ეწინააღმდეგებოდა საქართველოს კონსტიტუციის მე-20 მუხლის პირველ პუნქტს.²⁴

24 Constitutional Court:

http://www.constcourt.ge/index.php?lang_id=ENG&sec_id=6&info_id=1068
accessed 15 April 2013

ამგვარად, 2012 წლის ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნებამდე მხოლოდ რამდენიმე მედია ორგანიზაცია აწვდიდა საქართველოს მოსახლეობას დივერსიფიცირებულ და პოლიტიკურად ნეიტრალურ ინფორმაციას. ამ შედეგებით თავისუფალ წყაროებს შორის იყო ინტერნეტი და რამდენიმე ცენტრალური და რეგიონული დაფარვის არეალის მქონე კერძო გაზეთი. ასეთი ბეჭდური საშუალებები, რომელთაც შედეგებით მაღალი სარედაქციო დამოუკიდებლობის მაჩვენებელი ჰქონდათ, ხასიათდებოდნენ ძალიან შეზღუდული ბრუნვით (მოსახლეობის 2%). შემდეგი თავი აღწერს, თუ რამდენად აქტიურად იყო საქართველოს მოსახლეობა აქტიური სოციალურ მედიაში 2012 წ. საპარლამენტო არჩევნებამდე და საარჩევნო კამპანიის დროს.

3.2. ინტერნეტისა და სოციალური მედიის ხელმისაწვდომობა საქართველოში

ოფიციალური სტატისტიკის თანახმად საქართველოს მოსახლეობა 4,497,600 ადამიანს შეადგენს. 2012 წლის აგვისტოში ინტერნეტს 1,300,000-ზე მეტი მომხმარებელი ჰყავდა.²⁵ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მონაცემების თანახმად პროცენტულად ყოველწლიურად საქართველოში ინტერნეტ მომხმარებელთა რიცხვი 3-5% -ით იზრდება. შესაბამისად, თუ მსგავსი ტენდენცია გაგრძელდება, საქართველოს რამდენიმე წელი კიდევ დასჭირდება იმისათვის, რომ ინტერნეტ სივრცემ საზოგადოებრივ განწყობებსა და საქმიანობაზე მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინოს.

როგორც ექსპერტები აღნიშნავენ, იმისათვის, რომ ინტერნეტ საინფორმაციო სივრცის გამოყენებამ საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაზე ზემოქმედება მოახდინოს და საზოგადოების ჩართულობა გაზარდოს, მოსახლეობის დაახლოებით 50%-ზე მეტს უნდა ჰქონდეს ინტერნეტზე ხელმისაწვდომობა,

25 Internet World statistics: Georgia. Available at : <http://www.internetworldstats.com/asia.htm#ge> (Retrieved 30 April 2013))

ეს ქმნის კრიტიკულ მასას. დღეს საქართველოში ჯერ კიდევ სხვა რეალობაა, 2010 წელს ინტერნეტის მომხმარებლები სრული მოსახლეობის დაახლოებით 29% შეადგენდა.²⁶

ეს მონაცემები კარგად ესადაგება ინტერნეტის ხელმომწერთა შესახებ არსებულ ოფიციალურ მონაცემებს, რომლის თანახმადაც ქვეყანაში წლის მანძილზე დაახლოებით 100,000 ახალი ინტერნეტ ხელმომწერი (ინდივიდუალური ან იურიდიული პირი) რეგისტრირდება. კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მონაცემებით 2012 წ დაახლოებით 429,228 ინტერნეტ ანგარიში იყო გახსნილი საქართველოში (იხ. ცხრილი 1).²⁷

ცხრილი 1: ინტერნეტ ხელმომწერი საქართველოში (2010-2012)

	1 კვარტალი 2010	1 კვარტალი 2011	1 კვარტალი 2012
DSL Technology	135,849	176,130	210,807
Fibre-Optic Technology	65,532	93,463	142,809
EVDO&CDMA Technology	33,345	55,789	61,672
Wi-Fi&WiMax Technology	3,679	6,917	13,443
Other Technology	1,041	809	497
	239,446	333,108	429,228

წყარო: კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მონაცემები

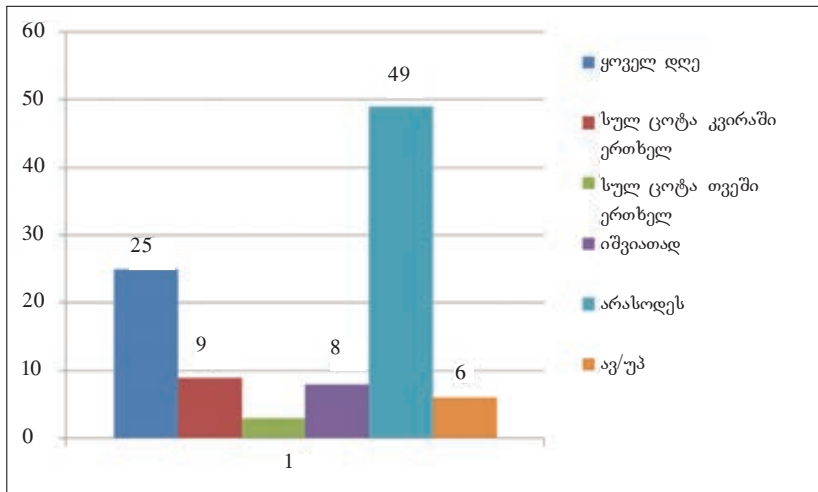
მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვი საქართველოში ყოველდღიურად იზრდება, ინტერნეტს ყოველ დღე მოსახლეობის საკმაოდ შეზღუდული რაოდენობა ხმარობს. ეს ნიშნავს, რომ იმ ადამიანების რაოდენობას, რომელიც აქტიურობს სოციალურ მედიაში, საკმაოდ მცირეა.

26 Internet World statistics: Georgia. Available at : <http://www.internetworld-stats.com/asia.htm#ge> (Retrieved 30 April 2013))

27 Georgian National Communication Commission, “Statistical Data”, 22 June 2012, http://www.gncc.ge/index.php?lang_id=ENG&sec_id=50623 accessed 5 April 2013.

როგორც კავკასიური კვლევების რესურსების ცენტრის 2012 წლის გამოკვლევები მოწმობს (კავკასიის ბარომეტრი, საქართველოს 2011), საქართველოს ზრდასრული მოსახლეობის მხოლოდ 25% იყენებს ინტერნეტს ყოველდღე. ჯამში, რესპოდენტების 49% აცხადებს, რომ არასოდეს უსარგებლიათ ინტერნეტით, ხოლო 6% საერთოდ არ იცის, რა არის ინტერნეტი (იხ. სურათი 3).²⁸

სურათი 3: ინტერნეტის მოხმარების სიხშირე საქართველოში 2011წ.



წყარო: კავკასიის კვლევების რესურსის ცენტრი (CRRC), კავკასიის ბარომეტრი 2011

იმავე კვლევის შედეგების თანახმად საქართველოს ზრდასრული მოსახლეობის დაახლოებით 34%-ს აქვს რეგულარული შესაძლებლობა გამოიყენოს ინტერნეტი. 2012 წლის ოფიციალური მონაცემებით საქართველოში ზრდასრული მოსახლეობის რაოდენობა (18 წლის ზემოთ) 343300-ია.²⁹ შედეგად, შეიძლება

28 Caucasus Research Resource Centers. "2011 Caucasus Barometer". Retrieved from <http://www.crrccenters.org/caucasusbarometer/> on April 15, 2012

29 National Statistics Office in Georgia, GeoStat data 2012 http://www.geostat.ge/?action=page&p_id=151&lang=geo

დავასკვნათ, რომ ჯამში, დაახლოებით 800,000 მომხმარებელი რეგულარულად იყენებს ინტერნეტს და დაახლოებით ამ რაოდენობის ნახევარი მხოლოდ ხანდახან ათვალეიერებს/იყენებს ინტერნეტს (ან კვირაში ერთხელ, ან თვეში ერთხელ).

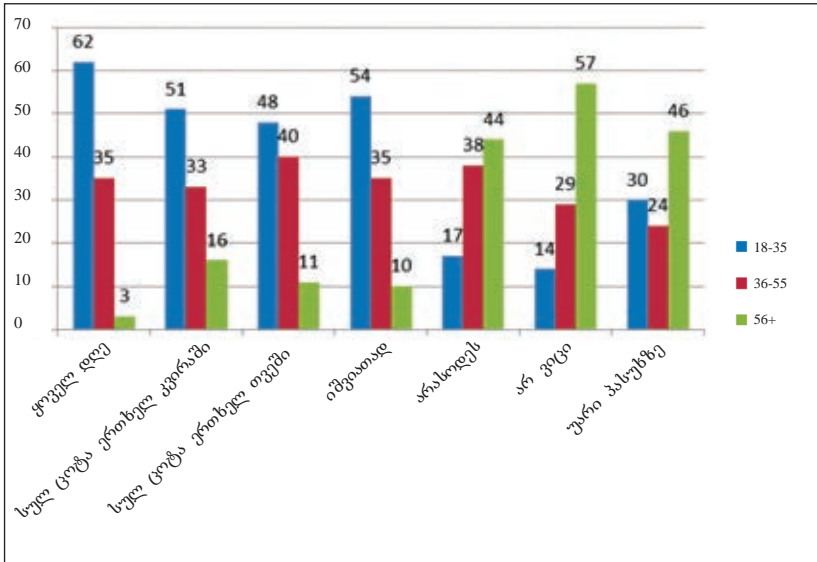
ამასთან ერთად, როგორც კავკასიური კვლევების რესურსების ცენტრის 2012 წლის გამოკვლევები მოწმობს (კავკასიის ბარომეტრი, საქართველოს 2011) საქართველოში ინტერნეტის ყოველდღიური მომხმარებლის 62% შეადგენს 18-დან 35 წლამდე კატეგორიის ადამიანს, 35%-მდე 36-55 წლამდე ასაკისაა, ხოლო 3% უფრო ზედა ასაკის, რაც მიუთითებს, რომ უფროსი ასაკის მოსახლეობა პრაქტიკულად არ იყენებს ინტერნეტს და გაუცხოებულია, ამასთან, ამ ადამიანების უმრავლესობამ არც იცის მის შესახებ (იხ. სურათ 4).³⁰ ამას გარდა, სოფლად მოსახლე ადამიანებს აქვთ ძალიან შეზღუდული ინტერნეტის წვდომა, კვლევა აჩვენებს, რომ ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა სოფლად და რაიონებში მნიშვნელოვნად დაბალია ურბანულ დასახლებებთან შედარებით.

რეგულარულ ინტერნეტ-მომხმარებლებს შორის (ყოველდღე, კვირაში ერთხელ), რომელიც შეადგენს საქართველოს ზრდასრული მოსახლეობის 34%, 26% აცხადებს, რომ ფეისბუქი მათი პირველი არჩევანია ონლაინ საშუალებებით სოციალიზაციის პროცესში (იხ. სურათი 5) ეს ნიშნავს, რომ დაახლოებით 330,255 ზრდასრული ინტერნეტ მომხმარებელი ფეისბუქს ხშირად სტუმრობს.

ამგვარად, ინტერნეტის მომხმარებელი საქართველოს მოსახლეობის იმ ნაწილს წარმოადგენს, რომელიც კვირაში ერთხელ მაინც შედის ინტერნეტში, და უმეტესობა ამათგან სწორედ სოციალურ ქსელებს მოიხმარს. ფეისბუქი ყველაზე პოპულარული სოციალური სივრცეა საქართველოში და საკმაოდ მიმზიდველ სერვისს სთავაზობს მომხმარებელს. მის პოპულარიზაციას ფეისბუქის ქართულ ენაზე მოხმარების შესაძლებლობამ შეუწყო ხელი.

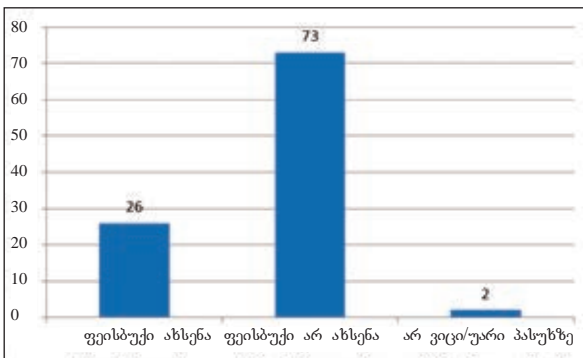
30 Caucasus Research Resource Centers."2011 Caucasus Barometer". Retrieved from <http://www.crrccenters.org/caucasusbarometer/> on April 15, 2012

სურათი 4: ინტერნეტის მოხმარების სიხშირე მომხმარებელთა ასაკის მიხედვით



წყარო: კავკასიის კვლევების რესურსის ცენტრი (CRRC), კავკასიის ბარომეტრი 2011

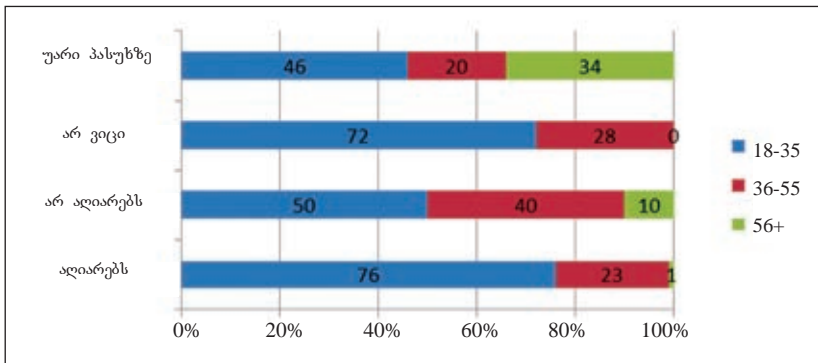
სურათი 5: ყველაზე ხშირად გამოყენებული ონლაინ სოციალური აქტივობა – ფეისბუქის მოხმარება



წყარო: კავკასიის კვლევების რესურსის ცენტრი (CRRC), კავკასიის ბარომეტრი 2011

ზოგადი ოფიციალური მონაცემებით, რიცხოვნობად საქართველოში ფეისბუქის მომხმარებლების რაოდენობა 800000-მდეა, მათგან დაახლოებით 330255 მომხმარებელი სტუმრობს ფეისბუქს რეგულარულად, და ახალგაზრდა მოქალაქეების 76% აცხადებს, რომ ფეისბუქი ათი ყველაზე საყვარელი და ხშირად გამოყენებული ინტერნეტ საიტს შორისაა, მხოლოდ ზრდასრულ საშუალის მოსახლეობის 23% (36-55 წლამდე ასაკის) სტუმრობს ფეისბუქს ყველაზე ხშირად. (იხ. სურათი 6)

სურათი 6: ყველაზე ხშირი ინტერნეტ აქტივობა – ფეისბუქის მოხმარება ასაკის მიხედვით:

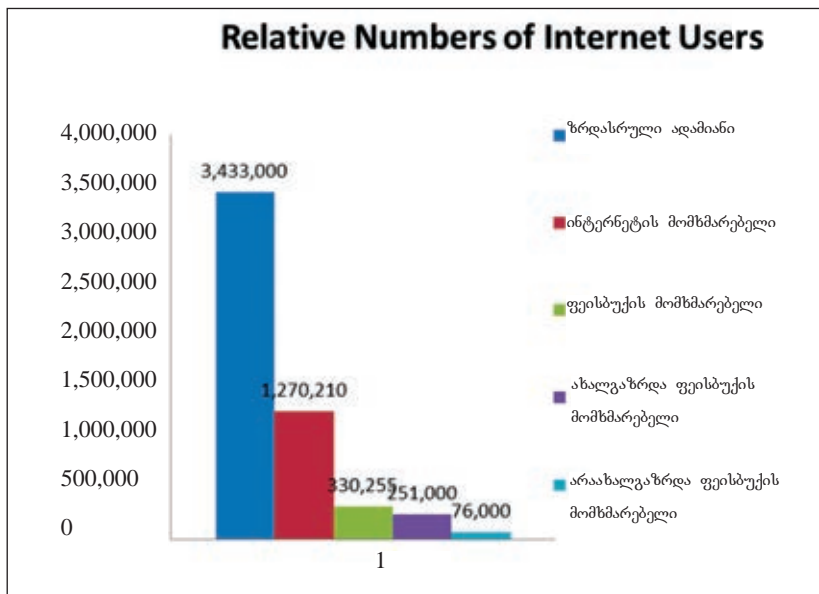


წყარო: კავკასიის კვლევების რესურსის ცენტრი (CRRC), კავკასიის ბარომეტრი 2011

ზემოთ აღწერილი მონაცემები საშუალებას იძლევა ჩამოყალიბდეს ზოგადი წარმოდგენა საშუალო სტატისტიკური ქართველი ინტერნეტ მომხმარებლის შესახებ. ზოგადად, საშუალო სტატისტიკური ინტერნეტ მომხმარებელი მოიხმარს ინტერნეტს სულ ცოტა ერთხელ მაინც კვირაში, და მათი უმრავლესობა რეგულარულად მიმართავს სოციალურ ქსელებს და სოციალური მედიის ვებ-გვერდებს (ასევე ხმარობს ინტერნეტს ინტერნეტ-ბანკის სერვისის მოხმარების მიზნით) ფეისბუქი ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელია საქართველოში, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს ონლაინ

სერვისების ფართო არჩევანს. ფეისბუქის პოპულარობის ერთ-ერთი ყველაზე ძირითადი მიზეზი ისაა, რომ სოციალური ქსელი ადაპტირებულია ქართულ ენაზე და ადვილად გამოიყენება ქართველი მომხმარებლების მიერ. თუმცა, უფრო ზოგადად, საქართველოში ფეისბუქის აქტიური მომხმარებლების რიცხვი არ არის მაღალი. ასეთ აქტიური მომხმარებლები წარმოადგენენ ინტერნეტის მომხმარებელთა მხოლოდ მცირერიცხოვან ნაწილს, კერძოდ, დაახლოებით 251000 მომხმარებელი არის 18-35 ასაკის ჯგუფიდან და დაახლოებით 76000 – 55 წლამდე ასაკის ჯგუფიდან (იხ სურათი 7).

სურათი 7: ინტერნეტის მომხმარებლების შედარებითი რაოდენობა

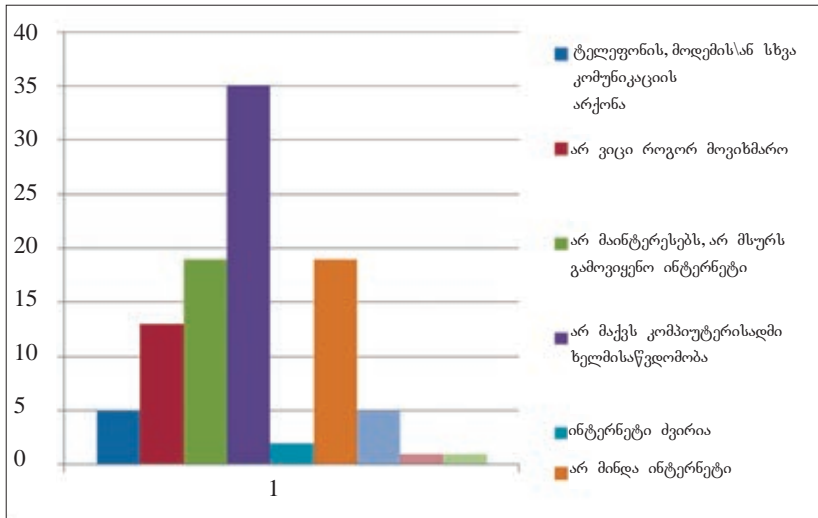


წყარო: კავკასიის კვლევების რესურსის ცენტრი (CRRC), კავკასიის ბარომეტრი 2011

კავკასიური კვლევების რესურსების ცენტრის 2011 ბარომეტრის მონაცემების საფუძველზე შეიძლება აიხსნას –

საქართველოს ზრდასრული მოსახლეობის უმრავლესობა რატომ არ იყენებს ინტერნეტს (იხ. სურათი 8). კვლევის შედეგების მიხედვით ძირითადი მიზეზი ისაა, რომ მოსახლეობის უმრავლესობას არ აქვს კომპიუტერის ცოდნა და მასთან მუშაობის გამოცდილება. ასევე, ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა კვლავაც წარმოადგენს პრობლემას ბევრი საქართველოში მცხოვრები პირისთვის, განსაკუთრებით მათთვის, ვინც სოფლად და არაურბანულ დასახლებებში ცხოვრობს.

სურათი 8: ინტერნეტის არგამოყენების მიზეზები



წყარო: კავკასიის კვლევების რესურსის ცენტრი (CRRC), კავკასიის ბარომეტრი 2011

სხვა სოციალური ქსელის, კერძოდ, ტვიტერის საქართველოში დაფარვის არეალი საკმაოდ შეზღუდულია, ბოლო ორი წლის მანძილზე ტვიტერთან მხოლოდ მობილური ოპერატორებიდან ერთი, ყველაზე ნაკლებად გავრცელებული, ბილანი იყო მიერთებული, 2012 წელს მას ჯეოსელი და მოგვიანებით მაგთიკ მიუერთდა. მხოლოდ ახლა შეუძლიათ საქართველოში

მომხმარებლებს ტვიტერის მეშვეობით ტელეფონზე უფასო მესიჯი გააგზავნონ. ტვიტერის მთავარი ფუნქცია იყო ტელეფონზე მიბმა, საქართველოში კი ამის შესაძლებლობა არ ყოფილა. ამას ისიც ემატებოდა, რომ ტვიტერი არ იყო ქართულ შრიფტთან მისადაგებული, რამაც ასევე შეაფერხა ამ სოციალური ქსელის განვითარება.

საქართველოში ტვიტერის პოპულარობის მაჩვენებელი შეიძლება დადგინდეს 2012 წ. ოქტომბრის არჩევნების შემდეგ ყოფილი მმართველი პარტიის ლიდერის, საქართველოს პრეზიდენტის, და მისი მთავარი პოლიტიკური ოპონენტის, არჩევნების შემდეგ ძალაუფლებაში მოსული უმრავლესობის ლიდერის ტვიტერის გვერდის შეფასებით. საქართველოს პრეზიდენტს ოფიციალური გვერდის ტვიტერზე მხოლოდ 6,538 მიმდევარი ჰყავდა და ის ძირითადად ინგლისურ ენაზე ახლდებოდა, ამ პერიოდისათვის მხოლოდ რამდენიმე ტვიტი იყო ქართულ ენაზე გავრცელებული. 2012 წლის აპრილში პრეზიდენტს მხოლოდ 760 ტვიტი ჰქონდა გამოქვეყნებული და 59 მიმდევარი ჰყავდა.

ოპოზიციის ლიდერს ტვიტერის ოფიციალურ გვერდზე 22132 მიმდევარი ჰყავდა, თუმცა 2012 წლის ნოემბრის შემდეგ, რაც ის პრემიერ-მინისტრი გადა, მისი ტვიტები არ განახლებულა. პრემიერ-მინისტრს არჩევნებამდე 870-მდე შეტყობინება ჰქონდა გამოქვეყნებული და ძირითადად, ინგლისურ ენაზე. პოლიტიკური ლიდერების მსგავსი დამოკიდებულება მიუთითებს, რომ არც პრეზიდენტის, და არც პრემიერ-მინისტრის სამიზნე ტვიტერის მიმდევრებში საქართველოს მოსახლეობის ფართო ფენები არა ყოფილა, და შესაბამისად, ისინი უცხო ენაზე გამოქვეყნებული ტვიტებით უფრო საქართველოს გარეთ არსებულ საზოგადოების ინფორმირებას ისახავდნენ მიზნად.

ექსპერტთა აზრით, 2010 – 2011 წელს დასრულდება სოც. ქსელების ფორმირება და საქართველოშიც მოსალოდნელი არაა, რომ პოპულარობით ფეისბუქს რომელიმე სხვა სოციალურმა ქსელმა გაუსწროს. შესაბამისად, პოლიტიკური პარტიები მომავალში ფეისბუქს სულ უფრო მეტ ყურადღებას დაუთმო-

ბენ. დღესაც, საქართველოში მოქმედ პოლიტიკურ პარტიებს რომელიმე სხვა სოციალურ ქსელს, მაინც ფეისბუქზე აქტიურობა ურჩევნიათ. თუმცა, წარმოდგენილი კვლევის ფარგლებში ჩატარებული ანალიზის საფუძველზე შეიძლება დავასკვნათ, რომ პარტიები სრულყოფილად არ იყენებენ ფეისბუქის, და სოციალური მედიის პოტენციალს. ყველა პარტიას სჭირდება განავითაროს და განახორციელოს ეფექტიანი საინფორმაციო პოლიტიკა და უკეთესად შეისწავლონ თუ როგორ გამოიყენონ სოციალური მედია უფრო კარგად.

4. პოლიტიკური პარტიები ინტერნეტში 2012 წ. საპარლამენტო არჩევნების დროს

დღეს საქართველოში ხელმისაწვდომი სოციალური ქსელიდან პოლიტიკური პარტიები ყველაზე კარგად არიან წარმოდგენილი ფეისბუქზე. ამასთან, როგორც ექსპერტები ადასტურებენ და როგორც კვლევის ფარგლებში ჩატარებული მონიტორინგი მონშობს, პარტიები სრულყოფილად ვერ იყენებენ სოციალური მედიის შესაძლებლობებს. პოლიტიკური პარტიების მხრიდან საინფორმაციო პოლიტიკის სწორად წარმართვის შემთხვევაში შესაძლებელია, პარტიებმა წარმატებულად გამოიყენონ ფეისბუქი ახალგაზრდობის მოსაზიდად. ანუ დაფარონ ფეისბუქის მომხმარებლების ნახევარის მაინც, 300-400 ათასიანი აუდიტორია. თუმცა, ამ მიზნის მისაღწევად პარტიებმა უფრო მეტი დრო უნდა დაუთმონ ფეისბუქს და უფრო სერიოზული კამპანიები განახორციელონ.

ფეისბუქი და სოციალური ქსელები ძალიან კარგი ინსტრუმენტია იმისათვის, რომ ამომრჩევლებს მისწვდე. ტრადიციული მედია სულ უფრო და უფრო ნაკლებად მნიშვნელოვანი ხდება. სოციალურ ქსელებს, და კონკრეტულად ფეისბუქს შეუძლია როგორც ბეჭდური მედიის, ასევე სატელევიზიო მაუწყებლობის მიერ გავრცელებული ინფორმაციის ალტერნატიული წყარო გახდეს, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ისეთ ქვეყნებში, სადაც მედიის თავისუფლება იზღუდება.

ამას გარდა, სოციალური მედიის დახმარებით, ანუ ფეისბუქის დახმარებით, პოლიტიკურ პარტიას შეუძლია გაავრცელოს კონკრეტული მესიჯები, გაატაროს პარტიული პოლიტიკა, წარმართოს საკუთარი საარჩევნო კამპანია, გაუწიოს რეკლამა საკუთარ საქმიანობას და მისწვდეს ფართო აუდიტორიას. ამავდროულად, წინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკურ პარტიებს ეძლევათ საშუალება ოპერატიულად მოახდინონ რეაგირება ამომრჩევლის პრობლემებზე.

საარჩევნო პროცესში ასევე მნიშვნელოვანია ყველა მხარდამჭერის ინფორმირება და ახალი მხარდამჭერების მოზიდვა,

მათთან კავშირის შენარჩუნება, გააქტიურება, მობილიზება კონკრეტული ინიციატივის გარშემო. ამ მხრივ, უკუკავშირის შესაძლებლობა მნიშვნელოვანი განსხვავებაა ტრადიციულ და სოც.მედიას შორის, რომლის გამოყენებით პოლიტიკურ პარტიას აქვს შესაძლებლობა ახალი იდეების ტესტირებისათვის. თუ არსებობს ახალი იდეა, დღის წესრიგი, პარტიას შეუძლია წინასწარ შეისწავლოს უკუკავშირი, მხარდამჭერების მოსაზრების გათვალისწინება. თუ მოწონება მხარდამჭერების მხრივ დიდია, მაშინ შეიძლება იდეის შემდგომი განვითარება, გასაჯაროება. მაგრამ თუ პირველი უკუკავშირი ცუდია, მაშინ პარტიას შეუძლია, აღარ გააგრძელოს იდეაზე მუშაობა. ეს უკუკავშირი, თუ წარმატებით არის გამოყენებული, კარგ პოლიტიკურ ბარომეტრადაც გამოდგება და პოპულარული ინიციატივების წამოწყების წინაპირობაც შეიძლება გახდეს. ფეისბუქი პოლიტიკური საქმიანობისას ინფორმაციის უფრო სწრაფად გავრცელებას უწყობს ხელს, უფრო პლურალისტურია, და რაღაც თვალსაზრისით – უფრო იაფიც. ამავ დროს, პარტიას სოციალური ქსელების დახმარებით შეუძლია აჩვენოს, რომ ის აქტიურად არის ჩართული საზოგადოებრივ და პოლიტიკურ ცხოვრებაში, ხაზი გაუსვას საკუთარ პრიორიტეტებს და ზოგად პრინციპებს.

ასევე, წინასაარჩევნო კამპანიის დროს ფეისბუქის გარდა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ხდება ბლოგერების მუშაობა. საარჩევნო ბლოგები მედიის ერთგვარი ფორმაა და ის განსაკუთრებით ეფექტიანია ისეთ ქვეყნებში, სადაც პოლიტიკური პლურალიზმი და პრესის თავისუფლება შეზღუდულია. ბლოგებს და ბლოგერების მიერ გავრცელებულ ინფორმაციას შეუძლია გაარღვიოს შეზღუდვები, უფრო მეტი ინფორმაცია გაავრცელოს, ვიდრე ეს სატელევიზიო ან ბეჭდურ მედიას შეუძლია, და გახდეს ინფორმაციის ალტერნატიული წყარო. ბლოგებს შეუძლიათ შეავსონ ის თეთრი ლაქები საინფორმაციო სივრცეში, რასაც ტრადიციული მედია არასრულად ფარავს. ამასთან, ბლოგერი აძლევს მკითხველს საშუალებას ანონიმურად იმსჯელოს პოლიტიკურ საკითხებზე, რაც მათ არ შეუძლიათ გააკეთონ არავირტუალურ სივრცეში. ამ მხრივ

საარჩევნო ბლოგები და სოციალური სივრცის გამოყენება შეიძლება გახდეს ჟურნალისტური დამოუკიდებლობის, სიტყვის თავისუფლების, ხელისუფლების ანგარიშვალდებულების და აქტიური სამოქალაქო ცნობიერების ხელშემწყობი იარაღი.

ზემოთთქმულიდან გამომდინარე, ცხადი ხდება, რომ სოციალურ ქსელებში საინფორმაციო არხების კონკურენციაში პოპულარობის მოსაპოვებლად პარტია რეგულარულად უნდა აწვდიდეს ინფორმაციას მიმდევრებს, ხოლო არჩევნების პერიოდში ფართომასშტაბიანი კიბერკამპანიის შესაძლებლობები უნდა გამოიყენოს.

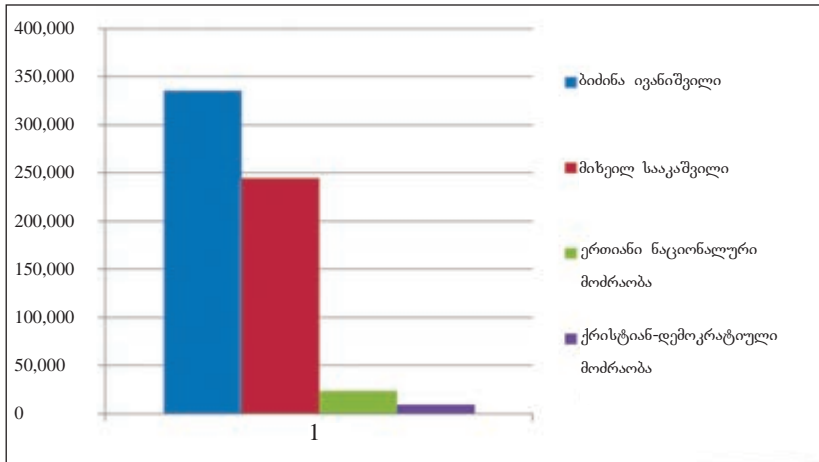
2012 წლის 1 ოქტომბერს საქართველოში საპარლამენტო არჩევნები ჩატარდა. წარმოდგენილი ნაშრომის მომდევნო თავებში აღწერილია კვლევის შედეგები, რომელიც ჩატარდა 2011-2012 წლებში კვლევითმა ჯგუფმა სოციალურ ქსელებში პარტიული პოლიტიკის აქტიურობის თემაზე. კვლევის პირველადი შედეგები აღწერს საქართველოში პოლიტიკური პარტიების აქტიურობას სოციალურ სივრცეში და აანალიზებს შექმნილი მდგომარეობის მიზეზებსა და შესაძლო მოლოდინებს 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებისათვის.

4.1 პოლიტიკური პარტიები ფეისბუქზე

პოლიტიკური პარტიების მიზნების შესწავლა და მათი აქტივობის კვლევა ფეისბუქის გვერდზე მიუთითებს, რომ პოლიტიკური პარტიები აპირებდნენ საკუთარი პროგრამების წარდგენას სოციალური მედიის და სოციალური ქსელების დახმარებით. პოლიტიკური პარტიების ლიდერების აქტივობის ინტენსივობა ფეისბუქზე საკმაოდ მაღალი იყო საარჩევნო კამპანიის პერიოდში და პრინციპში, თავად პოლიტიკური პარტიების კომუნიკაციის სტრატეგიების მიხედვით მიმდინარეობდა. კვლევის შედეგებით გამოჩნდა, რომ საქართველოში მოქმედ პოლიტიკურ პარტიებს ურჩევნიათ მათი ლიდერების პერსონაზე და მისი საქმიანობის პრეზენტაციაზე გაამახვილონ

ყურადღება, ვიდრე თავად პარტიების პოლიტიკურ პროგრამაზე, იდეოლოგიასა ან პოლიტიკაზე. აღნიშნულ ლიდერებს აქვთ პერსონალური გვერდი ფეისბუქზე, რომლის საშუალებითაც ისინი წარმართავენ კამპანიას პოლიტიკური პარტიის სახელით. ეს კიდევ ერთხელ ადასტურებს პოლიტიკური პარტიების მიერ წარმოებული პოლიტიკის პერსონალიზაციის დონეს.

სურათ 9: საქართველოში პოლიტიკის პერსონალიზაციის დონე მაღალია (ლაიქების რაოდენობა 18.09.2012)



ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ კვლევის პერიოდში პარტია „ქართული ოცნების“ ფეისბუქ გვერდი წინასაარჩევნო პერიოდში არ იყო დარეგისტრირებული და კამპანია ძირითადად მიმდინარეობდა კოალიცია „ქართულ ოცნებაში“ შემავალი პარტიების ლიდერების ფეისბუქ გვერდებიდან. ლიდერების პოპულარობის მაჩვენებლის შედარებისათვის მე-9 სურათზე მოცემულია ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის პარტიული გვერდის და ლიდერის ფეისბუქ გვერდზე აღნიშნული „ლაიქების“ რაოდენობა, ასევე მთავარი ოპოზიციური ძალის კოალიცია „ქართული ოცნების“ ლიდერის ფეისბუქ გვერდზე

„ლაიქების“ რაოდენობა (უფრო დანვრილებით „ლაიქების“ მნიშვნელობაზე, როგორც ფეისბუქის გვერდის პოპულარობის მაჩვენებელი, იხილეთ ქვემოთ).

მსგავს ტედენციებს აქვს ადგილი უკვე დამკვიდრებულ საპარლამენტო დემოკრატიულ ქვეყნებში, ისევე, როგორც პოსტ საბჭოთა ქვეყნებში, რაც საკმაოდ კარგადაა აღწერილი აკადემიურ ლიტერატურაში.³¹ ამ კვლევების მიხედვით საარჩევნო კამპანიის ხასიათი და თვისებები, ისევე, როგორც ქვეყნის მეთაურის აღმასრულებელი ხელისუფლების მიერ პოლიტიკის პრეზენტაციის და მხარდაჭერის სტილი, მნიშვნელოვნად შეიცვალა 1950-იანი და 1960-იანი წლების შემდგომ.³² ავტორები აცხადებენ, რომ პოლიტიკის პერსონალიზაციის შედეგები მრავალმხრივია და ძალიან კომპლექსური. თუმცა, ამ შედეგებზე მსჯელობა კვლევის საგანს არ წარმოადგენს, რადგანაც ის კონკრეტულად სწავლობს, თუ რამდენად შეძლეს საქართველოს პოლიტიკურმა პარტიებმა საარჩევნო კამპანიის ეფექტიანად წარმართვა მათი ლიდერების სოციალური მედიის გვერდების დახმარებით 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების დროს.

ლიდერებს შორის ყველაზე ცნობილი სახე პოლიტიკურ სცენაზე მიხეილ სააკაშვილი იყო, საქართველოს პრეზიდენტი და ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის ლიდერი. მისი ძირითადი ოპონენტი, ბიძინა ივანიშვილი, კოალიცია „ქართული ოცნების“ ლიდერი, საარჩევნო წელს შემოვიდა პოლიტიკურ სცენაზე. ორივე ლიდერს ჰქონდათ აქტიური და კარგად აღმინისტრირებული ფეისბუქ გვერდი: შინაარსი რეგულარულად ახლდებოდა, კამპანიის ფარგლებში აქტივობების შესახებ ინფორმაცია ინტენსიურად ქვეყნდებოდა და ფოტოებიც იბეჭდებოდა, სხვა პოლიტიკური ლიდერები – ირაკლი ალასანი

31 McAllister, I. 1996. Leaders. In *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, eds L. LeDuc, R. Niemi and P. Norris. Thousand Oaks, CA: Sage.

32 McAllister, I., The Personalization of Politics. A chapter prepared for Russell J. Dalton and Hans-Dieter Klingemann, editors, *Oxford Handbook of Political Behavior*, 2005

(თავისუფალი დემოკრატიების ლიდერი), დავით გამყრელიძე (ახალი მემარჯვენეები), გუბაზ სანიკიძე (ეროვნული ფორუმი) და ზვიად ძიძიგური (კონსერვატიული პარტია) ასევე ფლობდნენ აქტიურ ფეისბუქ გვერდებს. როგორც ფეისბუქის გვერდების მონიტორინგმა აჩვენა, ის პარტიები, რომელთაც მმართველობით ორგანოში ახალგაზრდებით დომინირებდნენ – ფლობდნენ ინფორმაციას სოციალური მედიის დადებითი მომენტების და უპირატესობის შესახებ. ისინი ცდილობდნენ, ტრადიციული მედიის შეზღუდვიდან მომდინარე უარყოფითი შედეგები დაეხალანსებინათ სოციალური ქსელების და სოციალური მედიის ხელმისაწვდომობის ხარჯზე. იმ პარტიების დამოკიდებულება, რომელთა მართვაში ახალგაზრდული ფრთა ნაკლებად აქტიური იყო, განსხვავდებოდა. ერთი-ერთი პოლიტიკოსი აცხადებს – „ჩვენ, ახალგაზრდული ფრთის წარმომადგენლები, დიდ დროს ვუთმობთ სოციალურ მედიას, რადგანაც ჩვენ ვფიქრობთ, რომ ეს არის ყველაზე მოქნილი და სწრაფი გზა დავამყაროთ კომუნიკაცია ახალგაზრდობასთან.“³³

სხვა ექსპერტმა, რომელთანაც ჩატარდა ჩაღრმავებული ინტერვიუ კვლევის დროს, აღნიშნა, რომ საქართველოში მოქმედი პოლიტიკური პარტიები ამომრჩევლის მიერ განიხილება არა როგორც ორგანიზაციები, რომელთაც აქვთ კონკრეტული იდეოლოგია და დღის წესრიგი, არამედ როგორც პოპულარული ლიდერის გარშემო გაერთიანებული ჯგუფები. საარჩევნო კამპანიის დროს „ძირითადი ბატალიები ფეისბუქში არა პარტიების ფეისბუქ-გვერდების მეშვეობით, არამედ უშუალოდ პერსონების გვერდზე აქტიურობის ხარჯზე ხდებოდა“.³⁴

ფინანსურად ძლიერ პოლიტიკურ პარტიებს აქვთ შეუზღუდავი ხელმისაწვდომობა ყველა ტრადიციულ მედია წყაროსთან და ერთიან ბაზარზე დომინირებენ, რაც დამატებით მოტივაციას უქმნის ბევრად ნაკლები ფინანსური შესაძლებლობის მქონე პოლიტიკურ პარტიებს, რომ დაინტერესდეს სოციალური მედიით:

33 Interview conducted with T.Z., male, 1 June 2012.

34 Interview conducted with K.S. male, 13 April 2013

„[ფეისბუქი] აუცილებელია იდეების გასავრცელებლად, ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საქართველოს კონტექსტში. ამ ქვეყანაში მოქმედებს პროპაგანდის არხები. [ტრადიციული] მედია კონტროლდება ან ხელისუფლების, ან ოლიგარქის მიერ. ამგვარად, სოციალური მედია განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სხვა პოლიტიკური პარტიებისათვის, რაც ეხმარებათ მათ გაავრცელონ იდეები და მიიღონ გაზიარება მომხმარებლების მხრიდან.“³⁵ ის პოლიტიკური პარტიები, რომელთაც აქვთ ტრადიციულ მედიასთან შეზღუდული ხელმისაწვდომობა, „ცდილობენ, გამოიყენონ ფეისბუქი და შეინარჩუნონ კომუნიკაცია ახალგაზრდობასთან“.³⁶

კვლევის დროს გამოკითხული პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენლები აცხადებენ, რომ პოლიტიკურ პარტიებში არ არის მიღებული პარტიაში განწევრიანება სოციალური მედიის დახმარებით. ძირითადად, პოლიტიკაში ახალმოსულები თავიანთ გადანყვეტილებას იღებენ საარჩევნო კამპანიაში მათი მონაწილეობის საფუძველზე. სოციალური მედიას პოლიტიკური პარტიები უფრო მეტად იყენებენ იმ მიზნით, რომ გახსნან საკომუნიკაციო არხები ფართო საზოგადოებასთან და გააძლიერონ კონტაქტები პარტიის წევრებს შორის.

პოლიტიკური პარტიის კამპანიის შესახებ ინფორმაცია იგეგმება და ვრცელდება რამდენიმე ქსელის ადმინისტრატორის დახმარებით, რომლებიც პარტიულ სტრუქტურებში მუშაობენ. მათი უმეტესობა დაკავებულია მხოლოდ მიმდინარე სიახლეების და ინფორმაციის მოძიებით, ფოტოებისა და პოლიტიკური პარტიის ღონისძიებების შესახებ ინფორმაციის ონლაინ რეჟიმში გამოქვეყნებით, ონლაინ პრესკონფერენციების ორგანიზებით, რაც ეხმარება პოლიტიკურ ლიდერებს გამოჩნდნენ სოციალურ მედიაში.³⁷

ბევრი ექსპერტი აღნიშნავს, რომ ყველაზე საინტერესო ფეისბუქ გვერდი ეკუთვნის ყოფილ პრეზიდენტ სააკაშვილს და ყოფილ პრემიერ-მინისტრ ივანიშვილს:

35 Interview conducted with G.G. male, 28 April 2012

36 Interview conducted with I.J., male, 1 May 2012.

37 Interview conducted with I.K., male 1 May, 2012

„სააკაშვილის ფეისბუქის გვერდი გამორჩეულია, ისინი [გვერდის ადმინისტრატორები] საუკეთესოდ ასრულებენ მათზე დაკისრებულ ფუნქციას: ნიუსების ანგარიში მუდმივად განახლებად რეჟიმში მუშაობს, ფეისბუქის გვერდებზე იდება ფოტოები, მისალოცი წერილები პრეზიდენტის ყველა მოგზაურობის შესახებ. ივანიშვილის კოალიციამ წარმართა კლასიკური ქართული საარჩევნო კამპანია, რომელიც ფოკუსირებული იყო მთავრობის შესახებ უარყოფით კომენტარებზე [ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა]. მაგრამ ისინი არ საუბრობდნენ საკუთარი გეგმების შესახებ, რას აკეთებდნენ. მათ არ ააგეს საარჩევნო კამპანია საკუთარ გეგმებზე, არამედ ხაზი გაუსვეს მოქმედი მთავრობის უარყოფით მხარეებს. ჩემი აზრით, ეს შეცდომა იყო. ყველა პარტია უშვებდა მსგავს შეცდომებს გასული ოცი წლის მანძილზე.“³⁸

რადგანაც ინტერნეტ სერვისი საკმაოდ ძვირია და საქართველოს სოფლად მცხოვრები მოსახლეობისათვის ნაკლებად ხელმისაწვდომი, პოლიტიკური პარტიები მოტივირებულნი არიან, რომ წარმართონ უფრო აქტიური კამპანია და დაეხმარონ სოფლად მცხოვრებ მოსახლეობას გახდნენ უფრო აქტიურები სოციალურ მედიაში, მობილური მომსახურების ჩათვლით.

„ჩვენ გვქვს პროექტი, რომელიც გასწავლის, როგორ მოხმარო თანამედროვე ტექნოლოგიები და მიიღო ალტერნატიული ინფორმაცია“ – აცხადებს ერთი-ერთი პოლიტიკური პარტიის წარმომადგენელი.³⁹

ამასთან ერთად, პოლიტიკური პარტიის წარმომადგენლებმა აღიარეს, რომ მიზეზი, თუ რატომ გახდნენ პოლიტიკური პარტიები უფრო აქტიურები სოციალურ მედიაში, ისაა, რომ პოლიტიკურ პარტიებს უცხოელმა ექსპერტებმა მიანოდეს ინფორმაცია სოციალური მედიის მნიშვნელობის შესახებ და წაახალისეს, გამხდარიყვნენ უფრო აქტიურები სოციალურ მედიაში.

38 Interview conducted with S.L. male 2 June 2012.

39 Interview conducted with T.Z. mail, 1 June 2012.

გასული წლების მანძილზე საქართველოს მეგობარი ქვეყნების დონორი ორგანიზაციები აქტიურად მუშაობდნენ საქართველოში მოქმედი პოლიტიკურ პარტიების წარმომადგენელთა უნარების გაზრდაზე. სხვადასხვა დონორები, როგორცაა ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი, საერთაშორისო რესპუბლიკური ინსტიტუტი და ჰოლანდიის მრავალპარტიული ინსტიტუტი, მხარს უჭერდნენ საქართველოში დემოკრატიული ინსტიტუტების მშენებლობის პროცესს, რომელიც მიმდინარეობდა ევროკავშირისა და აშშ სახელმწიფო დახმარების პროგრამების ფარგლებში. როგორც თავად დონორი ორგანიზაციების შეფასებით ხდება ცნობილი, უკვე დიდი ხანია საქართველოს პოლიტიკური პარტიები რამდენიმე ტიპის გამოწვევის წინაშე დგანან. ამ გამოწვევებს შორისაა მედიის დამოუკიდებლობის შეზღუდვა, ფინანსების მოზიდვის შეზღუდული შესაძლებლობები. შედეგად, საქართველოში დემოკრატიული პროცესების მხარდაჭერის მიზნით დონორი ორგანიზაციები ეხმარებიან პოლიტიკურ პარტიებს განავითარონ სტრუქტურები და შესაძლებლობები, რაც მისცემს მათ საშუალებას, გააუმჯობესონ პერფორმანსი და ეფექტიანად იფუნქციონირონ. შესაბამისად, ქართველ პოლიტიკოსებს, სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიის წარმომადგენლებს, ახალგაზრდული ფრთის წარმომადგენლებს – მიეცათ შესაძლებლობა დაეხმარონ ტრენინგებს, სემინარებს და დისკუსიებს, რომელიც ორგანიზებული იყო დონორების მიერ და ეძღვნებოდა სოციალურ მედიას, ბლოგს, ქსელურ მუშაობას. ტრენინგების შემდეგ პრაქტიკულად ყველა პარტიის წარმომადგენელს მიეცა საშუალება მიეღოთ ალტერნატიული ინფორმაცია და გამოეხატათ კრიტიკული მოსაზრება სოციალურ მედიაში.

ქართველმა პოლიტიკოსებმა კვლევის დროს მიცემულ ინტერვიუებში განაცხადეს, რომ უკეთესი ფინანსური მხარდაჭერის შემთხვევაში, ყველა პოლიტიკური პარტია დაინტერესდებოდა დაემყარებინა უფრო ინტენსიური და ეფექტური კონტაქტი ამომრჩეველთან. ფაქტიურად, ქართული კანონმდებლობის, და კერძოდ, „მოქალაქეების პოლიტიკური გაერთიანების შესახებ“ კანონის მიხედვით, ის პოლიტიკური

პარტია, რომელიც მიიღებს ხმების გარკვეულ რაოდენობას, სამ სხვადასხვა ტიპის ფინანსურ დახმარებას იღებს: 1) პირდაპირი დაფინანსება სახელმწიფო ბიუჯეტიდან; 2) უნარების გაძლიერების დახმარება; 3) საარჩევნო კამპანიის დროს უფასო პოლიტიკური რეკლამის საშუალება.⁴⁰

2008 წლის საპარლამენტო არჩევნების შედეგების მიხედვით, ერთიანმა ნაციონალურმა მოძრაობამ და ქრისტიან-დემოკრატიულმა მოძრაობამ 2012 წლის მანძილზე მიიღეს 300,000 GEL (USD 180000), სხვა პოლიტიკურმა პარტიებმა მიიღეს გაცილებით ნაკლები, ასევე ცნობილია, რომ 2012 წლის განმავლობაში ერთიანმა ნაციონალურმა მოძრაობამ მიიღო 13 მლ ლარზე მეტი – სახელმწიფო ბიუჯეტიდან და კერძო შემოწირულობების ჩათვლით. შესაბამისი თანხა ქრისტიან-დემოკრატებისათვის იყო 961000 ლარი, ხოლო საქართველოს ლეიბორისტული პარტიისთვის – 337000 ლარი.

„ქართული ოცნების“ კოალიციამ, რომელიც 2012 წელს შემოვიდა პოლიტიკურ სივრცეში, 2012 წლის საარჩევნო კამპანიაში 6.2 მლ ლარი დახარჯა. ამგვარად, სოციალურ მედიაში ორმა ყველაზე აქტიურმა პოლიტიკურმა პარტიამ ასევე წარმართა ყველაზე ძვირადღირებული და ფართო საზოგადოებისათვის ხელმისაწვდომი საარჩევნო კამპანია. ერთ-ერთმა გამოკითხულმა ექსპერტმა განაცხადა, რომ „საკაპშვილს და ივანიშვილს ჰყავდათ კარგად ანაზღაურებადი კონსულტანტები, რომლებიც მუშაობდნენ არა მხოლოდ საქართველოს სოციალური ქსელების ბაზარზე, არამედ ისინი (საკაპშვილი და ივანიშვილი) იხდიდნენ დიდი რაოდენობით თანხას უცხოურ გაზეთებში მხარდამჭერი სტატიის გამოსაქვეყნებლად“.⁴¹

„მე ვიცი, რომ პრეზიდენტის გვერდი [საკაპშვილის ფეისბუქი], დაიჯერებთ თუ არა, ძალიან კარგად მუშაობს. მათ ჩამოიყვანეს უცხოელი ექსპერტები, კონსულტანტები, რომლებმაც, ერთი მხრივ, მართეს საარჩევნო კამპანია და მეორე

40 Transparency International Georgia, Financies of Political Parties 2012, April 2013. http://transparency.ge/sites/default/files/post_attachments/PF%20ENG_0.pdf

41 Interview conducted with T.B. male, 30 May 2012.

მხრივ, მოამზადეს ამ კამპანიის სტრატეგიული დაგეგმვა. ეს არ არის აუცილებელი საქართველოში, რადგანაც ჩვენ გვყავს საკმაოდ გამოცდილი ხალხი, რომელიც გააკეთებდა იმავე სამუშაოს, რასაც უცხოელები აკეთებენ. მაგრამ ჩვენთან არის ასეთი ტენდენცია, ენდობი უფრო უცხოელს, ვიდრე ადგილობრივ ექსპერტს და ეს კარგად მუშაობს.⁴²

4.2 პოლიტიკური პარტიები ინტერნეტში 2012 წ.

2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე დიდ ხნით ადრე პოლიტიკურ პარტიებს საკუთარი ვებგვერდები ჰქონდათ. როგორც წარმოდგენილი კვლევის ფარგლებში მიღებული შედეგები მოწმობს, 2012 წლის დასაწყისისათვის ყველაზე უფრო ძლიერი პოლიტიკური პარტიები ფლობდნენ ფუნქციონირებად ვებგვერდებს. იმავე პერიოდში მხოლოდ ერთ ძირითად და პოპულარულ პარტიას, „ქართულ ოცნებას“, არ ჰქონდა ვებსაიტი, რადგანაც ის ჯერ კიდევ არ იყო ოფიციალურად რეგისტრირებული (პარტია დაფუძნდა 2012 წ. 9 აპრილს).

კვლევის პროცესში შესწავლილი იყო ვებსაიტის ფუნქციონირების როგორც არადინამიური, ასევე დინამიური ნაწილი. არადინამიური ნაწილის შესწავლისას შეფასდა, თუ რამდენად უზრუნველყოფდა პარტიის ვებგვერდი ინფორმაციის მიწოდებას მხარდამჭერთა და ამომრჩევლებისათვის (პარტიის იდეოლოგიური პლატფორმა, მისია, წესდება, მენეჯმენტის სტრუქტურა, რეგიონული ოფისების, ახალი წევრების რეკრუტირების წესი, ადამიანური რესურსები, ლიდერების შესახებ ინფორმაცია, პარტიის საბჭოს წევრებისა თუ ადმინისტრირების წესის შესახებ, პარტიის წევრების შორის კომუნიკაციის უზრუნველყოფა).

ვებსაიტის დახმარებით შესწავლილი იყო, თუ როგორი კომუნიკაციის სტრატეგია აქვს პარტიას არჩეული მხარდამჭერებსა და რიგით წევრებთან, რა დონეზეა პარტიის მმართველობის

42 Interview conducted with S.L., male 2 June 2012

ველობის გამჭვირვალობა და შიდა დემოკრატია, ზრუნავენ თუ არა პოლიტიკური ლიდერები, განავითარონ პოლიტიკური პროგრამა და განვითარების სტრატეგია, გააღრმავონ პარტიის კვლევითი პოტენციალი, რამდენად დროულად რეაგირებს პარტიული ელიტა მიმდინარე მწვავე საკითხებზე, ისევე როგორც ცდილობს თუ არა მიაწოდოს ინფორმაცია მკითხველს მის დამოკიდებულებაზე ფუნდამენტურ ღირებულებით თემებთან და პრობლემურ საკითხებთან.

ვებსაიტის დინამიური ნაწილზე დაკვირვებისას მკვლევარებმა შეისწავლეს უკუკავშირის შესაძლებლობის გახსნა მომხმარებლისათვის, ნიუსების და ბლოგების, ასევე პოდკასტის, ვიდეო და აუდიო ინფორმაციის მიწოდების შესაძლებლობა, ისევე როგორც მომხმარებლისათვის ღია ფორუმებში მონაწილეობის შეთავაზება, რაც ასევე მნიშვნელოვანია პოლიტიკურ პროცესში აქტიურობისათვის.

პარტიულ ვებსაიტებზე განთავსებული ინფორმაცია ძირითადად სტატიკური აღმოჩნდა, უფრო ზოგადი ხასიათისა, რაც ნიშნავს იმას, რომ საიტებზე სჭარბობდა ინფორმაცია, რომელიც ხშირ განახლებას არ საჭიროებს. წარმოდგენილი ფორმატი არ იყო საკმარისად ინფორმაციული იმისათვის, რომ პარტიებს შორის იდეოლოგიური განსხვავებები გამოჩენილიყო. საიტების განახლება ხშირად არ ხდებოდა, რაც მეტყველებდა იმაზე, რომ ვებსაიტი მხარდამჭერებთან ერთ-ერთი მთავარ კომუნიკაციის საშუალებად არ გამოიყენებოდა. მონიტორინგის პერიოდში ყველა შერჩეულ პარტიას ჰქონდა ფეისბუქის გვერდი გახსნილი, თუმცა როგორც აღმოჩნდა, მხარდამჭერებთან ძირითადი ურთიერთობა მაინც პარტიების ლიდერების პირადი ფეისბუქ გვერდიდან მიმდინარეობდა.

როგორც მონიტორინგის შედეგებიდან ირკვევა, ქართული პოლიტიკური ელიტა არაა აქტიური ინტერნეტში, და როგორც ჩანს, დიდად არ სარგებლობს ვებსაიტის სერვისებით, რადგანაც პარტიების აქტიურობა ვებსაიტზე საკმაოდ დაბალია. მიუხედავად იმისა, რომ ქართული პოლიტიკური პარტიების ვებსაიტები სთავაზობს მომხმარებელს შესაძლებლობას, – პირდაპირი კომუნიკაცია დაამყარონ პარტიის

ლიდერებსა თუ ცნობილ პოლიტიკოსებთან, მიმართონ კითხვებით, მოიზიდონ მხარდამჭერები და წევრები: გაუმყარონ რწმენა, რომ დაინტერესების შემთხვევაში პარტია მზადაა ახალი წევრები მიიღოს და მათ კონკრეტული პოლიტიკური პროგრამა და მიზნები შესთავაზოს, ორმხრივი კომუნიკაციის უზრუნველსაყოფად ეს არ არის საკმარისი. ვებსაიტებზე არ ჩანს დაინტერესებულ მომხმარებელთან უკანასკნელი კომუნიკაციის შედეგები, უფრო მეტიც, რიგ შემთხვევებში საერთოდ არ იძებნება უკუკავშირის დამყარების საშუალებები. ძირითადი საკომუნიკაციო არხები, რომელსაც პარტიები სთავაზობენ მომხმარებლებს – ესაა ოფისის ზოგადი ელექტრონული ფოსტა ან ტელეფონი, საიდანაც ძნელია გარკვევა – ვისთან უნდა მოხდეს მომხმარებლების კომუნიკაცია.

მმართველი პარტიის – ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის მაგალითიდან ჩანს, რომ ვებგვერდზე კომუნიკაცია უფრო ცალმხრივია. ხშირია, როდესაც მომხმარებელი აგზავნის მილოცვებს, მაგრამ კონკრეტულ საკითხებზე და თხოვნებზე უკუკავშირი არ ჩანს.

სუსტია მომხმარებლის მონაწილეობა ასევე ინტერნეტ-გამოკითხვებში, რომელიც ვებსაიტის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს. მაგალითად 2012 წ. თებერვალში საქართველოს ლეიბორისტულ პარტიის ვებსაიტზე გამოქვეყნებულ გამოკითხვაში „მოგწონთ პარტიის ახალი ვებგვერდი?“ – მონაწილეთა რაოდენობა სულ 900 კაცამდე იყო, მათგან 712 უპასუხა დიახ, და „არა“ – 160-მა (17.5%) ადამიანმა, „მიჭირს პასუხის გაცემა“ – 42-მა (4.6%). ამ გამოკითხვებიდან ჩანს, რომ თავად პარტიის წევრებმაც კი სრულყოფილად არ მიიღეს მონაწილეობა ამ გამოკითხვაში და რომ პარტიული ელიტა ნაკლებ ყურადღებას უთმობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის მსგავს საშუალებებს. ეროვნულმა ფორუმმა მომხმარებლებს/გამოკითხულებს შეთავაზეს კითხვა, „უნდა შეიცვალოს თუ არა საარჩევნო კანონმდებლობა?“ გამოკითხულთა 92%-მა უპასუხა, რომ უნდა შეიცვალოს, (1542 პასუხი) და მხოლოდ 6%-მა (97) ვერ დაინახა ამის აუცილებლობა. რაოდენობრივად 1000-1500 ადამიანის მონაწილეობა მსგავს გამოკითხვებში საკ-

მაოდ დაბალი მაჩვენებელია. თუ იმასაც გავითვალისწინებთ, რომ მსგავსი ინიციატივები ძირითადად დროში შეუზღუდავია და თვეების მანძილზე შეიძლება მიმდინარეობდეს. რეალურად ეს მაჩვენებელი ახლოსაა იმ ადამიანთა რაოდენობასთან, რომელსაც აქვს კაშირი პარტიასთან, რომელიც დაკვირვებით ეცნობა პოლიტიკური პარტიის ვებსაიტის შინაარსს, წარმოადგენს მის ან პოლიტიკური ოპონენტის მხარდამჭერს და ცდილობს საკუთარი წვლილი შეიტანოს პარტიის საქმიანობაში.

მონიტორინგმა აჩვენა, რომ ათიდან ოთხი პარტია სთავაზობს მომხმარებელს ვებგვერდის საშუალებით პარტიაში გასანევრიანებლად ანკეტა შეევსონ. თუმცა, სხვა დანარჩენ შემთხვევაში მსგავსი შეთავაზებებიც არ არსებობდა. ვებსაიტის საშუალებით პარტიაში განევრიანების შეთავაზება ჰქონდათ ეროვნულ ფორუმს, თავისუფალ დემოკრატებს, ლეიბორისტებს და ქრისტიან-დემოკრატებს.

ასევე, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ პოლიტიკური პარტიები ნაკლებად ინტერესდებიან გამოაქვეყნონ ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რამდენი მნახველი ჰყავს საიტს, რაც მიუთითებს იმაზეც, რომ ისინი ბოლომდე არ არიან კმაყოფილი მნახველთა რაოდენობით და რომ არ სურთ კონკურენციაში შევიდნენ სხვა პარტიებთან. იმ პერიოდისათვის ყველაზე პოპულარულ მმართველ პარტიას – ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას ასევე არ ჰქონდა გამოქვეყნებული საიტის მნახველთა რაოდენობა.

მმართველი პარტია, ისევე, როგორც ყველა სხვა დანარჩენი, არ აქვეყნებს ინფორმაციას პარტიის წევრების რაოდენობის შესახებ, ან პარტიის მხარდამჭერების შესახებ ქალაქში, დედაქალაქში, რეგიონების მიხედვით. თუმცა, ვებსაიტზე გამოქვეყნებული ინფორმაციის მიხედვით ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა გამოირჩევა სხვა პარტიებისაგან საიტზე წარმოჩენილი ინსტიტუციონალიზაციის დონით, რადგანაც საიტზე გადმოცემულია პარტიის რეგიონალური ორგანიზაციების ლიდერების/თავმჯდომარეების ვინაობა (ჩამონათვალი მუნიციპალიტეტების/ქალაქების მითითებით). ასევე აქ არის რეგიონების ინტერაქტიული რუკა რეგიონული ოფისების

მისამართებით. რეგიონებში წარმომადგენლობების აღწერა და მითითება ასევე მოიძებნება, ლეიბორისტების, მემარჯვენეების ვებსაიტზე. თუმცა, ეს შედეგები მეტყველებს იმაზე, რომ საქართველოში მოქმედი პოლიტიკური პარტიები ჯეროვნად არ იყენებენ კომუნიკაციის ტექნოლოგიებს დამატებითი მხარდაჭერების მოზიდვის მიზნით. ცოდნისა და ფინანსური რესურსების დეფიციტი ხელს უშლის მათ გააფართოონ პარტიული სტრუქტურები რეგიონში და დააფუძნონ ახალი ოფისები, რაც ხელს შეუწყობდა მათი მუდმივის საკომუნიკაციო არხების მოქმედებას რეგიონში.

პარტიები ასევე არ ცდილობდნენ პარტიის შემოწირულობების პროცესი გაეხადათ უფრო გამჭვირვალე ვებსაიტის დახმარებით. კვლევის პროცესში ვებსაიტები ამ მიმართულებით ბევრ ინფორმაციას არ შეიცავდნენ. ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის საიტზე წარმოდგენილია შემომწირველ კომპანიათა ნუსხა, სადაც მითითებულია სახელწოდება, მისამართი და შემოწირულობის რაოდენობა. მსგავსი ინფორმაცია განთავსებული იყო ასევე ქრისტიან-დემოკრატების ვებსაიტზე, თუმცა, სხვა პარტიები მსგავს ინფორმაციას არ აქვეყნებენ. აღსანიშნავია, რომ პარტიების ფინანსური დეკლარაციები ხელმისაწვდომია ქართული საზოგადოებისათვის, ეს მონაცემები უკანასკნელი წლების მანძილზე ინტერნეტში ყოველწლიურად ქვეყნდება და ღიაა ყველა დაინტერესებული მხარისათვის. თუმცა, საკუთარ ვებსაიტზე მათ ყველა პარტია არ აქვეყნებს. მაგალითად, 2012 წელს (აგვისტო-სექტემბრის გამოკლებით) საარჩევნო კოალიცია „ქართულ ოცნებაში“ შემავალმა ექვსმა პარტიამ საერთო ჯამში 4 მილიონ 607 ათასამდე ლარის შემოსავალი მიიღო; ერთიანმა ნაციონალურმა მოძრაობამ – 13 მილიონ 434 ათასი ლარი; ქრისტიან-დემოკრატიულმა მოძრაობამ – 961 ათასი ლარი; საქართველოს ლეიბორისტულმა პარტიამ კი – 337 ათასი ლარი. პოლიტიკური პარტიები შემოსავლის უდიდეს ნაწილს სახელმწიფო დაფინანსებისა და შემოწირულობების სახით იღებდნენ⁴³ (შედარებისათვის, 2012

43 „საერთაშორისო გამჭვირვალობა — საქართველო“ . „პოლიტიკური

ნლის საქართველოს ბიუჯეტი დაახლოებით 7 მლრდ ლარი (4.3 მლრდ დოლარი) ხოლო მშპ 26.1 მლრდ ლარია). 2012 წელს (ავგისტო-სექტემბრის გამოკლებით) „ქართულ ოცნებაში“ შემავალმა ექვსმა პარტიამ საერთო ჯამში 6 მილიონ 200 ათასი ლარის ხარჯი გასწია; ერთიანმა ნაციონალურმა მოძრაობამ – 3 მილიონ 500 ათასი ლარი; ქრისტიან-დემოკრატიულმა მოძრაობამ – 750 ათასი ლარი; საქართველოს ლეიბორისტულმა პარტიამ კი – 250 ათასი ლარი. პარტიებს ხარჯების ტიპოლოგიის მიხედვით განაწილება დივერსიფიცირებული აქვთ. მათი ხარჯების ძირითადი წილი ოფისისა და კომუნიკაციის ხარჯებზე, რეკლამის ხარჯსა და შრომის ანაზღაურებაზე მოდიოდა. პოლიტიკური გაერთიანებები ყველაზე მეტს, საშუალოდ 81% სატელევიზიო რეკლამისათვის ხარჯავდნენ, ხოლო ყველაზე ნაკლებს – ინტერნეტ რეკლამაზე. ინტერნეტ რეკლამა მხოლოდ ორმა პარტიამ გამოიყენა, ისიც ძალიან მცირე ოდენობით.⁴⁴ ეს მონაცემები მიუთითებს, რომ პოლიტიკური პარტიები არ აქცევენ ყურადღებას მათ აქტივობებს ინტერნეტში და არ ფიქრობენ, რომ ონლაინ რეკლამები მათთვის მნიშვნელოვანია. რამდენიმე ცნობილი პოლიტიკოსის განცხადების თანახმად, ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა საქართველოში ჯერ კიდევ ძალიან შეზღუდულია, რაც აძლევს მათ უფლებას დიდი ყურადღება არ დაუთმონ ინტერნეტ კომუნიკაციებს (იხ. სურათი 9).

ისევე, როგორც სხვა პარტიების საიტები, ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის საიტიც არ იძლევა საშუალებას სრულყოფილი წარმოდგენა შეიქმნას პარტიის იდეოლოგიის შესახებ, რომელიც დოკუმენტის სახით იქნებოდა მოცემული. საიტზე წარმოდგენილია მისია და მიზნები – სადაც ზოგადი სახის დებულებებია ჩამოთვლილი, თუმცა, არ მოიპოვება ერთიანი პოლიტიკის განმსაზღვრელი დოკუმენტი, რომლის

პარტიების ფინანსები 2012 წელს“, 12 აპრილი 2012 . <http://transparency.ge/post/report/akhali-angarishshi-politikuri-partiebis-finansebi-12-4-13>

44 „საერთაშორისო გამჭვირვალობა — საქართველო“ . „პოლიტიკური პარტიების ფინანსები 2012 წელს“, 12 აპრილი 2012 . <http://transparency.ge/post/report/akhali-angarishshi-politikuri-partiebis-finansebi-12-4-13>

საფუძველზე შესაძლებელი იქნებოდა პარტიის იდეოლოგიაზე საუბარი, ისევე როგორც განისაზღვრებოდა პოლიტიკური პროგრამა სხვადასხვა სექტორული მიმართულებებით. ზოგადად, პარტიებს შორის იდეოლოგიური განსხვავება იმ ინფორმაციის საფუძველზე, რომელიც ვებსაიტებზეა განთავსებული, არ იკვეთება. სხვა პარტიებიდან, რომელთაც სექტორული პოლიტიკური პროგრამებიდან რამდენიმე მიმართულება მაინც აქვთ განსაზღვრული, გამოირჩევა თავისუფალი დემოკრატები, რომელთა პრიორიტეტებად სექტორული პროგრამებიდან გამოიკვეთა საერთაშორისო, ეკონომიკური და საგანმანათლებლო მიმართულებები. ასევე, რესპუბლიკური პარტია წარმოდგენილ პარტიებს შორის ერთადერთია, რომელიც აქვეყნებს 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნებისათვის მომზადებულ საარჩევნო პროგრამას, ასევე 2006 წლის პოლიტიკის დოკუმენტს „რესპუბლიკური არჩევანი.“ აღნიშნული დაკვირვება სრულ თანხმობაში მოდის არაერთ კვლევასთან, რომელიც ჩატარდა გასულ წლებში საქართველოში და რომელთა თანახმადაც პოლიტიკის წინადადებების ჩამოყალიბება პოლიტიკური პარტიების პრიორიტეტს ნამდვილად არ წარმოადგენს და რომ ამ მიმართულებით მუშაობა პარტიებში არათანმიმდევრული და მოკლევადიანია, მათ შორის მმართველი პარტიის პოლიტიკურ გუნდშიც: „იმის მაგივრად, რომ პოლიტიკური პროგრამის ჩამოყალიბებაზე სისტემატურად იმუშაონ, პარტიები ამ მხრივ მხოლოდ წინასაარჩევნოდ აქტიურდებიან. ამრიგად, პოლიტიკური პროგრამების საფუძვლიანი დამუშავების (და საარჩევნოდ გადაამუშავების და დეტალიზაციის) ნაცვლად, არსებობს წინასაარჩევნო, ნაჩქარევი პოლიტიკური განაცხადების ტენდენცია“.⁴⁵

საინტერესოა პარტიების ვებსაიტებზე პოლიტიკური შინაარსის მქონე ინფორმაციის განხილვა კონკურენტული პოლიტიკური პარტიების შეფასებებთან მიმართებაში. პარტიათა უმეტესობა თავს იკავებს მონოდებები ააგოს კონკურენტ

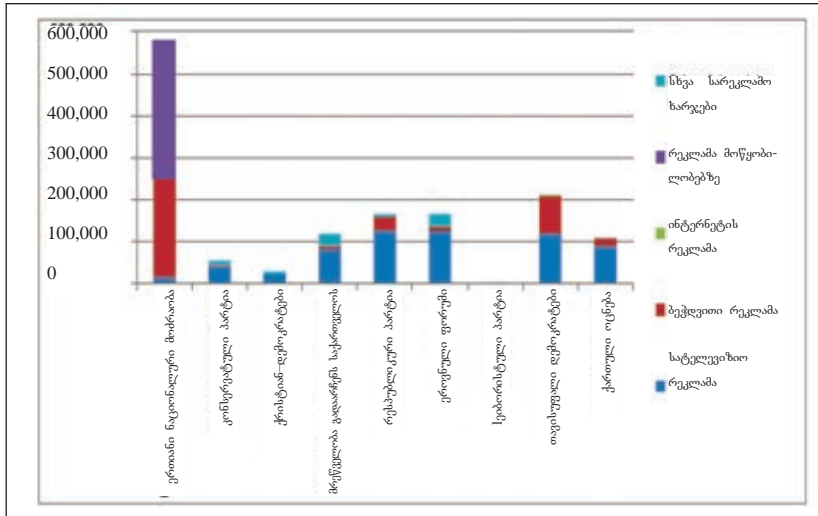
45 Dunbar, William ad Svanidze Mikheil, 2012. Policy Development in Georgian Political Parties and NGOs. NIMD publication.

პოლიტიკურ სუბიექტებსა და მთავრობის ნეგატიურ კრიტიკაზე. მსგავსი ნეგატივზე აგებული პოლიტიკა ჩანს ლეიბორისტული პარტიის და ახალი მემარჯვენეების ვებსაიტებიდან, სადაც მოცემულია უმეტესად ნეგატიური შეფასებები კონკურენტი პარტიების და მთავრობის მიმართ, და სადაც რთულია პარტიის საკუთარი პოლიტიკური არჩევანის, პოლიტიკური პროგრამის განსაზღვრა. სოციალ-დემოკრატიული პარტიის მიმართებიდან და განცხადებებიდან ჩანს, რომ მოძრაობა ხშირ შემთხვევაში არსებულის კრიტიკის საფუძველზე აგებს პარტიულ დისკურსს, თუმცა, ამას არ შეიძლება ვუნოდოთ გამოკვეთილად/მწვავედ ნეგატიური. პარტიის მიერ გაკეთებული მიმართებებისა და განცხადებებიდან ჩანს, რომ პარტია ცდილობს საკუთარი პოლიტიკური არჩევანი გააკეთოს და პრობლემებზე რეაგირების საკუთარ მოდელი შესთავაზოს მხარდამჭერებს. ასევე, ის პარტიები, რომლებიც სახელმწიფო პოლიტიკის განსხვავებულ თემებზე მსჯელობენ (რესპუბლიკელები, თავისუფალი დემოკრატები), აგებენ პოლიტიკურ დისკურსს როგორც პოზიტივზე, ასევე ნეგატივზე. აღნიშნული ტენდენციებიდან იკვეთება, რომ რაც უფრო რადიკალურია პარტია, მით უფრო ნაკლებადაა ის ორიენტირებული საკუთარი პოლიტიკის ჩამოყალიბებისა და პროგრამის წარდგენაზე და მხოლოდ ნეგატივზე – არსებულის უარყოფაზე აგებს პარტიულ პოლიტიკას. რაც შეეხება უფრო ზომიერ პარტიებს, რომელთა შორისაც მოხვდნენ რესპუბლიკელები, თავისუფალი დემოკრატები, ქრისტიან-დემოკრატები, – მათ ვებსაიტებზე პოლიტიკის დოკუმენტები წარმოდგენილი იყო რამდენიმე მიმართულებით (ძირითადად ეკონომიკა, ბიზნესი, განათლება, სოფლის მეურნეობა).

ვებსაიტების საშუალებით შეუძლებელია გაირკვეს, რომელ კვლევით ჯგუფთან თანამშრომლობს ესა თუ ის პარტია და რა კვლევით რესურსებს იყენებენ ისინი პარტიული სტრატეგიის ჩამოსაყალიბებლად. არც ერთ ვებსაიტზე არ დევს ინფორმაცია იმ კვლევითი პროექტებისა და მკვლევარების ჯგუფის შესახებ, რომელიც მოემსახურებოდა პარტიის საქმიანობას. იქ არც ცნობილი საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ ჩატარე-

ბული სოციალოგიური კვლევის შედეგები არ არის ასახული, რაც ერთგვარად ადასტურებს მოსაზრებას იმის შესახებ, რომ პოლიტიკური პარტიები არ ფლობენ სტაბილურ რესურსებს კვლევების მხარდასაჭერად.

სურათი 10: პოლიტიკური პარტიების ხარჯები რეკლამების სპეციფიკური ტიპის მიხედვით



წყარო: პოლიტიკური პარტიების ფინანსები 2012. საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო, ანგარიში 2013.

ამგვარად, 2012 წლის დასაწყისში თითქმის ყველა აქტიურ პოლიტიკური პარტიას ჰქონდა საკუთარი ვებგვერდი, თუმცა, მათზე განთავსებული ინფორმაციის მიხედვით რთულია საუბარი რომელი მათგანი ხასიათდებოდა ფინანსური და ინსტიტუციური მდგრადობის მაღალი დონით. ყველა საიტის შინაარსი ძირითადად სტატიკურ და ზოგად ინფორმაციას წარმოადგენდა, რომელიც არ იძლეოდა საშუალებას განსაზღვრულიყო პარტიული იდეოლოგია.

4.3 პოლიტიკური ბლოგი

ფეისბუქთან ერთად პოლიტიკური ბლოგი (ბლოგინგი) ასევე მნიშვნელოვანი ინტერნეტ-საშუალებაა, რომელიც შეიძლება ქართულ პოლიტიკური სივრცეში ეფექტურად იყოს გამოყენებული. ელექტრონული ბლოგები შეიძლება განხილული იყოს როგორც სოციალური მედიის ერთ-ერთი ფორმა, რომელ განსაკუთრებით ეფექტიანია ისეთ ქვეყნებში, სადაც პოლიტიკური პლურალიზმი და მედია დამოუკიდებლობა შეზღუდულია. ბლოგერებს შეუძლიათ გვერდი აუარონ ქვეყანაში დანესებულ მედია შეზღუდვებს და პრესისა და ტელევიზიების მიერ გადაცემულ ახალ ამბებზე უფრო მეტი ინფორმაცია შესთავაზონ მომხმარებელს. ამ შემთხვევაში ბლოგები გადაიქცევა ინფორმაციის ალტერნატიულ წყაროდ. ბლოგები სთავაზობენ მომხმარებელს ინფორმაციას, რომელსაც ტრადიციული მედია არ ფარავს. ამასთან, ბლოგები იძლევა საშუალებას პოლიტიკური პროცესები შეაფასოს და კრიტიკულად განიხილოს ანონიმურმა ავტორმა. ამ მხრივ, ელექტრონული ბლოგები და სოციალური მედია ეფექტური ინსტრუმენტია ჟურნალისტური დამოუკიდებლობის უზრუნველყოფისათვის, გამოხატვის თავისუფლების დასაცავად, ისევე როგორ მთავრობის ანგარიშვალდებულების გასაზრდელად ან აქტიური მოქალაქის მონაწილეობის დონის ასამაღლებლად.

სანამ საქართველოში საპარლამენტო საარჩევნო კამპანია დაიწყებოდა, მხოლოდ რამდენიმე პოლიტიკური პარტიის ცნობილი სახე თუ იყოს წარმოდგენილი ბლოგერებს შორის. 2012 წლის თებერვალში ექსპერტები იზიარებდნენ მოსაზრებას, რომ ბლოგი მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია ოპოზიციისათვის მოსალოდნელ საარჩევნო კამპანიაში მმართველ პარტიასთან, ნაციონალურ მოძრაობასთან ბრძოლაში.

სოციალურ მედიაში არაერთი აქტიური მონაწილის აზრით, წინასაარჩევნოდ საქართველოში შექმნილი რეალობიდან გამომდინარე პოლიტიკურ ოპოზიციას, მათ შორის ახლად შექმნილ პოლიტიკური ერთეულს, „ქართულ ოცნებასაც“ კი, არ დასჭირდა ბლოგერების დაქირავება პარტიული მიზნების

განსახორციელებლად, რადგანაც ისედაც, ქართულ კიბერ-სივრცეში მომუშავე ბლოგერები ოპოზიციური პარტიების მრავალ თვალსაზრისს იზიარებდნენ:

„...ბევრი ახალგაზრდა, ვისაც აქვს ბლოგი, ეხმიანება (ოპოზიციის) ამოცანებს და შეხედულებებს. ბლოგერების უმრავლესობა აპროტესტებს ნაციონალურ მოძრაობას, ის შეიძლება არ იყოს კონკრეტულად რომელიმე პარტიის მხარდამჭერი, მაგრამ დიდი პროტესტი აქვს ამ ხელისუფლებისადმი.“⁴⁶

ამიტომ, თავად პარტიებიც ნაკლებად იყვნენ დაინტერესებულინი ნინასაარჩევნო პერიოდში საკუთარი ინტერესებისთვის გამოეყენებინათ ქართველი ბლოგერები.

კვლევის დროს გამოკითხული ექსპერტები ადასტურებდნენ, რომ ხელისუფლებაც ნაკლებად იყენებდა პოლიტიკურ ბლოგს საკუთარი პოლიტიკის მხარდასაჭერად, რადგანაც ის ზედმეტად იყო ორიენტირებული ტრადიციულ სატელევიზიო სივრცეში პიარკამპანიის წარმოებაზე.

სოციალური მედიის ყველაზე მომხიბვლელი მახასიათებელი დიალოგის შესაძლებლობაა, სადაც ბევრი ადამიანი შეიძლება ჩაერთოს, და მოსაზრება, რომელიც წარმატებულად დასაბუთდება, რეალურად ღირებული იქნება, რადგანაც ბევრ გამონვევას გაუძლო. კვლევის დროს გამოკითხული ექსპერტი აცხადებს, რომ მსგავს დინამიკას საქართველოში არ აქვს ადგილი, თუმცა დასავლეთის დემოკრატიულ ქვეყნებში და აშშ-ში ეს მიღებული პრაქტიკაა. „აქ საუკეთესო კამპანიები სოციალურ ქსელებში მიმდინარეობს და მასში მრავალი ადამიანი ჩართული: „[საქართველოში] მთავრობა წუხს და ნერვიულობს იმაზე, რაც ითქვა, და ოპოზიციური პარტიებმა არ იციან როგორ წარმართონ დიალოგი, საუბარი, თუნდაც ეს კარგი და მომგებიანი იდეის გარშემო იყოს, ისინი დარწმუნებულები არ არიან.“⁴⁷

სხვადასხვა შეფასებებით, საქართველოში ბლოგერების რიცხვი მაქსიმუმ 50 ადამიანია. ქართულ ბლოგსივრცეში არც

46 ინტერვიუ ჩატარდა თ.ზ.—თან, მამაკაცი, 01.06.2012,

47 Interview conducted with M.M, male, 04.05.2012

ისე ბევრნი არიან, თანაც, თავს იკავებენ რომელიმე პოლიტიკურ პარტიასთან ასოცირებისგან, ბლოგერები ცდილობენ დამოუკიდებლად მოახდინონ პოზიციონირება, რადგან არანაირი გარანტია არ აქვთ, ვინ იქნება ხელისუფლებაში ხვალ. ისინი, ძირითადად მზად არიან რაღაც მომენტში ოპოზიციას დაუჭერონ მხარი, ხოლო რაღაც მომენტში ხელისუფლებას, რაც დაეხმარება მათ შეინარჩუნონ დამოუკიდებლობა.

ამ ბლოგერთაგან განსაკუთრებით პოპულარულია სულ რამდენიმე, სამი-ოთხი ბლოგერი. ძველ ბლოგერთაგან რამდენიმემ მიგრაცია მოახდინა კომერციულ სტრუქტურებში, კერძო ბანკებში ან მარკეტინგულ კომპანიებში. ისინი გახდნენ სოციალურად აქტიური პიარ მენეჯერები, მარკეტოლოგები ბიზნეს კომპანიებში, თუმცა პოლიტიკური პარტიების მხრიდან დაინტერესება არ ყოფილა, რომ ბლოგერები პარტიული ინტერესების სამსახურში მიენვიათ. საქართველოში მოქმედი პარტიები, ექსპერტთა აზრით, „ცუდად იყენებენ რესურსს⁴⁸ და ამ მხრივ პოლიტიკოსებს დახმარება არ უთხოვიათ (ბლოგერებისათვის)“ – აცხადებს საქართველოში ბლოგ-სივრცეში წლების მანძილზე აქტიურად მოქმედი პირი.⁴⁹

საქართველოში მოქმედი უცხოელი დამკვირვებლებიც აცხადებენ, რომ პოლიტიკური პარტიები ბლოგერებს ხშირად არ იყენებენ. მათი აზრით, საქართველოს მეზობელ ქვეყანაში, აზერბაიჯანში, სადაც არაერთი ბლოგერი აღმოჩნდა ხელისუფლებისგან პოლიტიკური დევნის მსხვერპლი, „...უფრო აქტიურობენ ბლოგერები ანუ ბლოგები აქვთ პოლიტიკაზე, ვიდრე საქართველოში“.⁵⁰

ხელისუფლების მხრიდან ბლოგერების მიმართ მსგავსი დაინტერესება არსებობდა, ხელისუფლების წარმომადგენლები – მინისტრები, პრემიერ-მინისტრი, პარლამენტის თავმჯდომარე თუ სხვ, ხვდებოდნენ ბლოგერებს, მაგალითად: გოგა ხაჩიძე, ნიკა გილაური, ვერა ქობალია. შეხვედრები, გამოკითხულ ექსპერტთა აზრით და თავად ბლოგერთა შეფასებით,

48 Interview conducted with S.L. male, 2 June 2012.

49 Interview conducted with D.K., female, 24 April 2012.

50 Interview conducted with L.A. female, 02.10.2012

მათ კეთილგანწყობის მოსაპოვებლად მოეწყო.

„სახელმწიფო ინსტიტუტებმა რამდენიმე შეხვედრა მოაწყვეს ბლოგერებთან, როდესაც მინისტრებმა, გუბერნატორებმა, ძირითადად სამინისტრომ და პარლამენტმა, მოინდომა, რომ ბლოგერებს გაეკეთებინათ სტატიები. ეს არ იყო დაკვეთილი სტატიები, ეს იყო შეხვედრის გაშუქება. მაგრამ პარტიებს ასეთი რამე არასდროს არ გაუკეთებიათ.“⁵¹

ხელისუფლების წარმომადგენლების მხრიდან მსგავსი ტიპის დაინტერესება საზოგადოებაში აღქმული იყო როგორც მმართველი პარტიის მიერ სოციალური მედიის შესაძლებლობების გამოყენების ფაქტი. ასეთი აქტივობები, არაერთი გამოკითხული ექსპერტის აზრით, მხოლოდ და მხოლოდ ხელისუფლების, ამავე დროს, მმართველი პოლიტიკური პარტიის პიარკამპანიის ნაწილი იყო. ამ შემთხვევაში პარტიული და სახელმწიფო ინტერესების აღრევას აქვს ადგილი.

„ყველაზე მაღალი დონის შეხვედრა, რომლებიც ბლოგერებს ჰქონდათ, იყო პრემიერ მინისტრთან. ის 20 ბლოგერს შეხვდა, მათ შეკითხვებს პასუხები გასცა, ორი საათი გაგრძელდა შეხვედრა, ამ 20-დან დაახლოებით 19-მა დაწერა თავის ბლოგზე იმ საკითხებთან დაკავშირებით, რომლებიც მათ აინტერესებდათ. (ინფორმაცია) საკმაოდ კარგად გავრცელდა.“⁵²

„ახალგაზრდობისა და სპორტის სამინისტრომ გამოაცხადა კონკურსი ‘შენი ონლაინ კამპანია’ და მათ აინტერესებდათ როგორ გაეკეთებინათ სწორად პიარი სოციალურ მედიაში და რჩევა ჰკითხეს ბლოგერებს, მოაწყვეს კონკურსი ბლოგერებს შორის, სადაც ფულადი პრიზიც იყო დაწესებული.“⁵³

ოპოზიციური პარტიის წარმომადგენლებს მსგავსი ურთიერთობა ბლოგერებთან წინასაარჩევნო პერიოდში ხშირად არ ჰქონიათ. გამოკითხული ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ მსგავსი შემთხვევა მხოლოდ ერთხელ იყო:

„ერთადერთი შემთხვევა იყო დიდი პრესკონფერენცია ივანიშვილთან (ოპოზიციის ლიდერი), მგონი ერთ თუ ორ

51 Interview conducted with D.K. female 24.05.2012

52 Interview conducted with S.L. male, 02.06.2012

53 Interview conducted with S.L. male, 02.06.2012

ბლოგერს მისცეს აკრედიტაცია, მაგრამ იქ მიკროფონზე წენ-ვა-გლეჯვა იყო. არავის არ მისცეს, მით უმეტეს ბლოგერებს, საშუალება რომ დაესვათ კითხვა“. ⁵⁴

ქართველი ექსპერტები ურჩევენ პოლიტიკური პარტიის წარმომადგენლებს, უფრო აქტიურად გამოიყენონ ბლოგერები პიარისთვის. თვეში ერთხელ მაინც მოაწყონ შეხვედრები, რადგანაც მათ აქვთ თავისუფლება, თავისი აზრი დაწერონ. ეს კარგად შეიძლება იყოს გამოყენებული პოლიტიკოსების მიერ.

„[ტრადიციული მედიის] უურნალისტებისგან განსხვავებით ბლოგერებთან მიმართებაში მკითხველის ნდობა უფრო მაღალია. (ბლოგერის) დაქირავება საჭირო არ არის, საკმარისია დამოუკიდებელ ბლოგერებს ეურთიერთონ უფრო აქტიურად. შეხვდნენ, ინტერვიუზე დათანხმდნენ, უშუალო გარემოში. თვითონ ბლოგერებსაც აინტერესებთ“. ⁵⁵

ქართველი პოლიტიკოსების ნაკლები ინტერესი ბლოგერების მიმართ რამდენიმე მიზეზით შეიძლება იყოს განპირობებული.

პირველი მიზეზი გამოკითხულთა აზრით პოლიტიკური პარტიების ფინანსური რესურსების შეზღუდულობაა. აქტიურ ბლოგს სჭირდება გუნდი და შესაბამისი ანაზღაურება, მინიმუმ 3-4 კაცი უნდა იყოს (პარტიაში გვექონდა ამაზე კონსულტაცია), რაც პარტიისთვის დიდი თანხაა. სააკაშვილს და ივანიშვილს ამ მხრივ პრობლემა არ აქვთ“, აცხადებს ერთ-ერთ ოპოზიციური პარტიის პიარ მენეჯერი. ⁵⁶

მეორე მიზეზი შეიძლება იმაში იყოს, რომ ზოგადად, საქართველოს ინტერნეტ სივრცის თავისებურებებიდან გამომდინარე, ქართველ ბლოგერებს არც ისე მრავალრიცხოვანი მკითხველი ჰყავთ. ცნობილი ბლოგერების ძირითადი რაოდენობა ბლოგერობას თავის ძირითად პროფესიულ საქმიანობას უთავსებს. ყველაზე ცნობილი ბლოგერები თავიანთ ნაშრომებს აქვეყნებენ პოპულარული ინტერნეტ გამოცემების ვებგვერდებზე, და ამით, რთულია იმის შეფასება, რამდენად განაპირო-

54 Interview conducted with S.L. male, 02.06.2012

55 Interview conducted with S.L. male, 02.06.2012

56 Interview conducted with G.J. male 08.05.2012

ბებს ბლოგერის პოპულარობას თავად ჟურნალის პოპულარობა და რამდენად უწყობს ხელს ბლოგერის ნაშრომები ჟურნალის პოპულარიზაციას.

საქართველოში პოპულარულ ყოველკვირეულ გამოცემებს თვეში დაახლოებით 55000-მდე ინტერნეტ მომხმარებელი სტუმრობს, რაც კვირაში 20000 და დღეში 3000 მდე მნახველს ნიშნავს. პოპულარულ სტატიებად ითვლება ის, რომელსაც 1000-ზე მეტი მნახველი ჰყავს. მსგავსი რიცხვები მონიშნავს იმას, რომ მკითხველს ეს თემა აინტერესებს. განსაკუთრებით წარმატებულად ითვლება სტატია, რომელსაც 3000-მდე მკითხველი ჰყავს.⁵⁷ შესაბამისად, პოლიტიკური პარტიები ნაკლებ ინტერესს ამჟღავნებენ მსგავსი აქტივობების მიმართ, რადგანაც მათი აზრით ბლოგის მკითხველთა ეს რაოდენობა ვერ აკმაყოფილებს მათ მზარდ მოთხოვნას – მიიზიდოს ინტერნეტ მომხმარებელი.

საბოლოოდ, ჯერ კიდევ არ არის ნათელი, რომ პოლიტიკური ბლოგის გამოყენება პოლიტიკური პარტიების მხრიდან ინტერესს იმსახურებს. როდესაც პოლიტიკური პარტიები ცდილობენ, რომ მოიპოვონ მეგობრები ბლოგერებს შორის, თავად ბლოგერები დაინტერესებულები არიან, რომ დაიცვან საკუთარი დამოუკიდებლობა და მიუკერძოებლობა. სოციალური ქსელების ბევრი მკვლევარი და აქტიური მონაწილე თანხმდება იმაზე, რომ ბლოგერების სივრცეში ქართულ სოციალურ მედიაში დომინირებენ ინდივიდუალური ბლოგერები, რომლებიც ძალიან იშვიათად იყენებენ ინოვაციურ მეთოდებს, რომ მიიზოდონ მკითხველი. პოტენციურად, პარტიები შეიძლება დაინტერესდნენ, დაიქირაონ ბლოგერები, რაც მისცემს მათ საშუალებას გახსნან დისკუსია პარტიულ დღის წესრიგში აქტუალური თემაზე, თუმცა ქართულ პოლიტიკურ პარტიებს არ ჰყავთ დაქირავებული პოპულარული ბლოგერები. ეს არ ხდება იმიტომ, რომ არ იციან სოციალური მედიის პოტენციალის შესახებ, არამედ იმიტომ, რომ საშუალოდ ქართველ ბლოგერს მხოლოდ 1,000-მდე მკითხველი ჰყავს, რაც ძალიან ცოტაა იმ-

57 Interview conducted with S.S. female, 15.05.2012

ისათვის, რომ ღირებული იყოს მსგავსი მომსახურების განწევა. სხვა ტიპის პრობლემაა ის, რომ თავად ბლოგერების რაოდენობა მცირეა, და ცოტა ადამიანს აქვს საკუთარი ბლოგსივრცე, რაც ასევე განაპირობებს მათ ნაკლებ პოპულარობას, 2012 წლის მანძილზე დაახლოებით 10-12 ვიზიტორი ჰყავდათ ბლოგერებს ერთი დღის მანძილზე – ეს რაოდენობა პოლიტიკურმა პარტიებმა შეიძლება თავისუფლად მიიზიდონ ფეისბუქის საშუალებით.

ამასთან ერთად, მიუხედავად იმისა, რომ ქართული ბლოგები ინერება მრავალ თემაზე, მათი უმეტესობა ვერ პასუხობს მოსახლეობის ძირითად მოთხოვნებს და საჭიროებებს. ეს ქართული ბლოგსივრცის სპეციფიკაა. ამის მიზეზია ის, რომ ქართულ ბლოგსივრცეს შედარებით მცირე მკითხველი ჰყავს და პოლიტიკური ბლოგინგი განუვითარებელია, ვერ ახდენს გავლენას საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაზე. ყველაზე პოპულარული ბლოგები იმის გამოც იზიდავს მკითხველს, რომ იბეჭდება ცნობილი ბეჭდვითი და სხვა ტიპის ტრადიციული მედიის ვებგვერდებზე, როგორიცაა <http://www.radiotavisupleba.ge/>, www.liberal.ge ან www.tabula.ge.

ამ პირობებში, ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ საქართველოში მოქმედმა პოლიტიკურმა პარტიებმა ბლოგინგი უნდა გამოიყენონ უფრო აქტიურად პიარ კამპანიაში და პარტიული გზავნილები უფრო ხშირად გაავრცელონ. ქართული ბლოგსივრცის კიდევ ერთ დამახასიათებელი თვისება ისაა, რომ ყურნალისტებისაგან განსხვავებით, მათ არ აქვთ ვალდებულება შეინარჩუნონ პარტიული მიუკერძოებლობა და შეუძლიათ თავისუფლად გამოხატონ საკუთარი მოსაზრება. პოლიტიკურმა პარტიებმა შეიძლება გამოიყენონ ეს შესაძლებლობა, რადგანაც მკითხველები უფრო მეტად ენდობიან ბლოგსივრცეს და ბლოგერებს, ვიდრე ტრადიციულ მედია საშუალებებს, ხოლო ინტერნეტ მომხმარებელთა რაოდენობა ყოველწლიურად იზრდება.

4.4. უკუკავშირი და ონლაინ კონფერენციები

პოლიტიკური პარტიების ფეისბუქ-გვერდების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ საქართველოში მოქმედი პოლიტიკური პარტიები იშვიათად სარგებლობენ სოციალური მედიის შესაძლებლობებით. მაგალითად, პოლიტიკური პარტიები თითქმის არ იყენებენ სოციალურ ქსელებს საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის მიზნით, თუმცა არის იმის პრაქტიკა, რომ პოლიტიკოსები ფეისბუქის საშუალებით ამყარებენ პირდაპირ კონტაქტს მომხმარებლებთან, მაგალითად ყოფილი პარლამენტის თავმჯდომარე დავით ბაქრაძე, 2012 წლის საარჩევნო კამპანიის დროს ოპოზიციის ლიდერი – ბიძინა ივანიშვილი.

„[უარყოფითი უკუკავშირი] შეიძლება ამოღებული იყოს გვერდიდან, თუმცა ინფორმაცია მიღებულია და მისი განხილვა ხდება. მაგალითად, მას შემდეგ, რაც გამოცხადებული იყო ინტერნეტ სივრცეში ბიძინა ივანიშვილისთვის კითხვების დასმის შესაძლებლობის შესახებ, ყველა მიღებული შეკითხვა შეგროვდა და პასუხები მოგვიანებით მომზადდა.“⁵⁸

ასევე, საქართველოში პარტიების ფეისბუქზე ნეგატიური კომენტარები ხშირად პასუხის გაუცემლად იშლება. თუმცა, როგორც უკვე დამკვიდრებული პრაქტიკა აჩვენებს, პოლიტიკური პარტიების ფორუმებსა თუ ფეისბუქის გვერდებზე არის ხოლმე შემთხვევები, როდესაც პოლიტიკური პარტიის მიმართ უარყოფითი კომენტარის გამოჩენის შემდეგ ფეისბუქის გვერდზე შედიან მოსაზრების მომხრეები და მონინალმდეგეები, ყალბი თუ რეალური ანგარიშებით, და იწყებენ კრიტიკული მოსაზრების მქონე ავტორის გამონათქვამის კომენტირებას. არის ხოლმე შემთხვევები, როცა ამა თუ იმა პარტიის მხარდამჭერები, კონკრეტულ დისკუსიაში მონაწილეობის მიზნით ქმნიან ყალბ ანგარიშებს და ასე წერენ კომენტარს ფეისბუქზე. ერთ-ერთი პარტიის მხარდამჭერმა 2012 წლის არჩევნების პერიოდში მისი საქმიანობის აღწერისას აღიარა, რომ საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას 60-მდე ყალბი ანგარიში ჰქონდა

58 Interview conducted with T.Z., male, 1 June 2012

გახსნილი ფეისბუქზე სხვადასხვა დისკუსიაში მონაწილეობის მიღების მიზნით.

„თუ მაგალითად თქვენ გახსნით ქართული ოცნების ფეისბუქის გვერდს და ჩანერთ ისეთ რამეს, რომელიც მიუღებელი იქნება პარტიული ლიდერებისათვის, [პარტიის] მხარდამჭერები [ქსელში] ჩაგქოლავენ. ისინი ამოიღებენ შენს კომენტარს. ასე იქცევა ორივე მხარე [პრზიდენტის მომხრეები და ოპოზიციის მომხრეები]. თუ კომენტარი არ ამოიღეს, მაშინ ჩაგქოლავენ.“⁵⁹

როგორც კვლევის დროს ჩატარებული ინტერვიუების შედეგების ანალიზისას გამოჩნდა, ყველა პოლიტიკოსი დაინტერესებულია ნაიკითხოს ნეგატიური კომენტარი. ისინი კითხულობენ ყველა კომენტარს და მხოლოდ მას შემდეგ ავალბენ გვერდის ადმინისტრატორს ამოიღოს უარყოფითი კომენტარები. რამდენიმე გამოკითხული ექსპერტი ფიქრობს, რომ არ არის მიზანშეწონილი პოლიტიკოსებისათვის, რომ ჩაებას დებატებში ჩვეულებრივ მომხმარებელთან.

„მათთვის [პოლიტიკოსებისათვის] აზრი არ აქვს უარყოფით კომენტარებზე მოახდინონ რეაგირება, რადგანც ზოგადად მიღებულია, რომ რამდენიმე მომხმარებელი სპეციალურად ამ თემებზე სპეციალიზდება [იყენებს სიძულვილის ენას]. ისინი იყენებენ ზედმეტსახელებს.“⁶⁰

ამასთან, ქართულ რეალობაში ონლაინ კონფერენციები, რომლებიც იმართება პოლიტიკოსების მიერ, არაფრით არ განსხვავდება ტრადიციული მედიით ჩატარებული კონფერენციებისგან, რომლის დროსაც პერსონალურ გვერდებზე კრიტიკული უკუკავშირები მოდერატორების მიერ უმაღვე იშლება. ქართველი პოლიტიკოსები იყენებდნენ სხვადასხვა პლატფორმას ონლაინ კონფერენციის მოსაწყობად, მაგრამ ხშირად ისინი აწყდებოდნენ ტექნიკური ხასიათის პრობლემებს, რაც მომხმარებლისა და მაცურებლისათვის მსგავს ინიციატივას ნაკლებად მიმზიდველს ხდის. მაგალითად, ლეიბორისტული პარტიის წარმომადგენელი ნუხს, რომ პლატფორმა

59 Interview conducted with E.P., female, 2 June 2012.

60 Interview conducted with N.S., female, 17 May 2012.

www.usesteam.com მიერ შეთავაზებული სერვისი ძალიან დაბალი ხარისხის იყო. ტექნიკური პრობლემების და კავშირის დაბალი სიჩქარის გამო დაახლოებით მხოლოდ 100-მა მონაწილემ მოახერხა ეყურებინა და მონაწილეობა მიეღო კონფერენციაში, რომელიც გაიმართა 2012 წ. „ჩვენ შევინახეთ ინტერვიუ ელექტრონულად და დავდეთ იუთიუბზე.“⁶¹

კვლევის შედეგები ასევე მიუთითებს, რომ ძალიან ცოტა პოლიტიკური პარტიას ჰქონდა ონლაინ კონფერენციების მონაწილის გამოცდილება. ქრისტიან-დემოკრატებმა გაუკეთეს ორგანიზება კონფერენციას საკუთარ ვებსაიტზე, ორჯერ, – 2008 და 2010 წლებში. ამის მიუხედავად, ყველა კითხვაზე პასუხის გაცემა ვერ მოხერხდა. განცხადება ონლაინ კონფერენციის შესახებ გაკეთდა ინტერნეტში, ყველა მსურველს შეთავაზეს გაეგზავნათ კითხვები პარტიის ლიდერებისათვის, რომელთა საფუძველზეც ლიდერების პასუხები გამოქვეყნდებოდა. „ჩვენ მივიღეთ ბევრი კითხვა, [პარტიის ლიდერებმა] უპასუხეს რამდენიმე მათგანს დაუყოვნებლივ, რამდენიმე პასუხი მოგვიანებით გაიგზავნა და გამოქვეყნდა ვებსაიტზე. კონფერენციის დროს [პარტიის ლიდერი] იყენებდა ინტერნეტ ტექნოლოგიების სპეციალისტს, ვისაც შეჰყავდა პასუხები ინტერნეტში. მან უპასუხა ყველა შინაარსის კითხვას, რამდენიმე მათგანი დადებითი შეფასებებით იყო, სხვა დანარჩენი – უარყოფითი [შეფასებებით]“.⁶²

გასულ წლებში აღმასრულებელი ხელისუფლების წარმომადგენლებიც იყენებდნენ ონლაინ კონფერენციების სერვისს, თუმცა, ესეც არ ხდებოდა ხშირად. მაგალითად ონლაინ კონფერენცია ჩაატარა გოგა ხაჩიძემ, გარემოს დაცვის მინისტრმა, ასევე, დიმიტრი შეშკინმა, განათლების მინისტრმა, ფეისბუქით კონფერენცია ჩაატარა ასევე პარლამენტის თავმჯდომარემ, დავით ბაქრაძემ, თბილისის მერმა გიგი უგულავამ, ოპოზიციიდან – თავისუფალი დემოკრატების ლიდერმა ირაკლი ალასანიამ, და ქრისტიან-დემოკრატების ლიდერმა გიორგი თარ-

61 Interview conducted with I.K., male, 1 May 2012.

62 Interview conducted with K.S., male, 2 June 2012

გამაძემ. ზოგადად, ინტერვიუში გამოკითხული ექსპერტები აცხადებენ, რომ ვერ ხედავენ დიდ განსხვავებას ქართველი პოლიტიკოსების მიერ გამოყენებულ მეთოდებს შორის, თუმცა, დღეს კომუნიკაცია სოციალურ ქსელებში სხვადასხვა ფორმატით მიმდინარეობს.

2008 წლამდე ინტერნეტ ფორუმის პლატფორმები – www.forum.ge, ბათუმის სადისკუსიო კლუბი და www.planeta.ge, ყველაზე აქტიური და პოპულარული იყო ქართულ სოციალურ ვებსაიტებს შორის, სადაც ყოველ კვირას ჰყავდათ პოლიტიკოსი მონწეული, ლავისტრიმიც ჰქონდათ, მერე ეს პრაქტიკა შეწყდა. ეს ძირითადად ფეისბუქამდე ხდებოდა, 2007-2008 წლებში მასში მონაწილეობას ლებულობდნენ სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენლები – მაგალითად, რესპუბლიკელები და მმართველი პარტია – ნაციონალური მოძრაობა.

თბილისის ფორუმზე დღესაც მიმდინარეობს სერიოზული ბრძოლა, მაგრამ პარტიის ლიდერები და თავად ხელისუფლების წარმომადგენლები არ იღებენ მასში მონაწილეობას.. თბილისის ფორუმზე ყველაზე აქტიურნი მმართველი გუნდის მხარდამჭერები არიან, რომელთაც „გამპრავებლებს“ ეძახიან. ექსპერტებისათვის ცნობილია, რომ ესაა დაახლოებით 50 ადამიანი, რომლებიც ნებისმიერ რამეზე, რაც საქართველოში ხელისუფლების ინიციატივით ხდება, წერენ რომ კარგია და მოაქვთ არგუმენტები, რატომ არის კარგი. ამავე ფორუმზე ასევე არის მეორე ჯგუფი, ე.წ. კრიტიკულად განწყობილი იუზერები, რომლებიც მეტწილად არავის დავალებას არ ასრულებენ და კონფორმისტები არ არიან. ისინი ებრძვიან „გამპრავებლებს“. თუმცა, ამ ფორუმის მონაწილეებს ერთი რამ აერთიანებთ, თავისი სახელით არავინ რისკავს, რადგანაც შიშის ფაქტორი ძალიან ძლიერია. ყველა ეს მომხმარებელი ეწევა ანონიმურ საქმიანობას, ფოტოები არ უდევთ ან სხვა ადამიანების ფოტოები აქვთ. ხშირად ხდება, რომ მათი, ანგარიში გახსნილია ორი თვის წინ და საუბრობს ერთი და იგივე რამეზე. ეს არის ყალბი ანგარიშით შემოსული პირი, რომელიც ძირითადად ორ მიზანს ემსახურება: გალანძლოს, ან შეაქოს კომენტარი.

თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ მსგავსი პრაქტიკა დასრულდა 2012 წელს, როდესაც ბიძინა ივანიშვილი გამოჩნდა პოლიტიკურ ასპარეზზე და უპირატესობა სხვა ფორმატებს მიანიჭა. მაგალითად, ბიძინა ივანიშვილისათვის უმჯობესია პრესკონფერენციების გამართვა. შედეგად, ინტერნეტ გაზეთმა, „ნეტგაზეთმა“ უმასპინძლა ლაივსტრიმის ფორუმს 2012 წლის მანძილზე ორჯერ, რამაც მისცა შესაძლებლობა პოლიტიკოსს დაემყარებინა პირდაპირი კომუნიკაცია ამომრჩეველთან.⁶³

პოლიტიკური პარტიები, რომელთაც აქვთ კარგად ორგანიზებული და ეფექტიანი პრესსერვისები, განსაკუთრებით აქტიურები არიან. ყოფილი პრეზიდენტი, მიხეილ სააკაშვილი, თავისუფალი დემოკრატიების ლიდერი, ირაკლი ალასანია და თბილისი მერი, გიგი უგულავა მონაწილეობდნენ კონფერენციებში, რომელიც ორგანიზებული იყო ჟურნალ „ტაბულას“ ვებსაიტზე. კონფერენცია გადაიცა ტელევიზიით. პარლამენტის ყოფილი სპიკერი, დავით ბაქრაძე, ონლაინ კონფერენციებს მასპინძლობდა საკუთარ ფეისბუქის გვერდზე.

4.5 რეკლამა და „ლაიქები“

სოციალურ ქსელებში პოლიტიკური პარტიების ლიდერების რეკლამა ბევრად უფრო მაღალრეიტინგული და ინტენსიურია ვიდრე სხვა ორგანიზაციის თუ პიროვნების რეკლამა (საარჩევნო კამპანიისას გამოირჩეოდნენ პრეზიდენტის მიხეილ სააკაშვილის, „ქართული ოცნების“ ლიდერის – ბიძინა ივანიშვილის, პარლამენტის თავმჯდომარე დავით ბაქრაძის რეკლამები). რეკლამას ფეისბუქზე თითქმის არც ერთი პარტია, „ქართული ოცნების“ და მმართველი პარტიის გარდა, არ აკეთებდა. არადა, სოციალური ქსელებში რეკლამა იაფი ღირს. თვეში ფეისბუქის რეკლამა ღირს რამდენიმე ასეული დოლარი, რაც ექსპერტების აზრით, საქართველოში იძლევა საშუალებას, რომ საშუალოდ 2000-3000 ადამიანი მოიზიდო. ეს მუდმივი კონტაქტის საშუ-

63 Interview conducted with K.S., male, 2 June 2012.

ალებაა, და რეკლამა მუდმივად ჩანს ფეისბუქის კედელზე. პოლიტიკოსები, ვინც გამოკითხული იყო კვლევის მიმდინარეობისას, აცხადებენ, რომ მომხმარებლების რაოდენობა არ არის იმდენად მაღალი, რომ ფეისბუქის რეკლამას მიენიჭოს დიდი ყურადღება თუნდაც საარჩევნო კამპანიის დროს:

„ფეისბუქზე დარეგისტრირებულ ინდივიდთა შორის უმეტესობას უკვე გაკეთებული აქვს პოლიტიკური არჩევანი. ფეისბუქის კამპანიას არ შეუძლია რაიმე ცვლილება შეიტანოს ამ არჩევანში, რადგანაც მომხმარებლების 80%-ზე მეტს ([ფეისბუქის] მომხმარებლებს უკვე გაკეთებული აქვთ არჩევანი ვის დაუჭირონ მხარი [არჩევნებამდე 6 თვით ადრე]. ის, ვინც ინფორმაციას ინტერნეტიდან იღებს – პოლიტიკურად აქტიური ინდივიდია“.⁶⁴

გამოკითხულ ექპერტთა აზრით, საქართველოში სოციალურ ქსელებში კამპანიის ჩატარების ბევრი სპეციალისტიც არ არის, თითზე ჩამოსათვლელია მათი რიცხვი. თუმცა ძირითადად ისინი უკვე მსხვილ კომპანიებში და ფეისბუქის რეკლამებში წარმოდგენილ პარტიებში არიან დასაქმებულები. ბიზნესთან შედარებით პარტიის დაინტერესება ცოტა უფრო სხვაგვარია. საქართველოში ხალხი კრიტიკულად არის განწყობილი პოლიტიკის და პოლიტიკოსების მიმართ, არც ისე ადვილია თუნდაც პოლიტიკოსების დარწმუნება, რომ სოციალურ ქსელებში აქტივობისათვის უნდა ჩაიდოს ძალისხმევა, ფულადი სახსრები. ისინი ფიქრობენ, რომ მაინც არ ექნებათ გარანტია რომ ამისგან რამეს მიიღებენ.

„ქართველ პოლიტიკოსებს შორის პარლამენტის ყოფილი სპიკერი, დავით ბაქრაძე, იყო პირველი, რომელმაც განათავსა რეკლამები ფეისბუქზე. მას მიჰყვნენ სხვებიც. შემდეგ პერიოდში ბაქრაძის რეკლამები გაცილებით ნაკლებად ინტენსიური იყო, ვიდრე პრეზიდენტ სააკაშვილის ან მაშინდელი ოპოზიციის ლიდერის ივანიშვილისა, რომელმაც, ალბათ, გაცილებით დიდი თანხები დახარჯა ონლაინ რეკლამებზე“.⁶⁵

64 Interview conducted with L.V., male, 17 May 2012.

65 Interview conducted with D.P., male, 11 May 2012

„ლაიქები“, შესაძლოა, ხანდახან აჩვენებს პოპულარობას, თუმცა იმის გამო, რომ არის ყალბი პროფილები, ადვილია ყალბი „ლაიქების“ დაგროვებაც. მაგალითად, ცნობილია, რომ იყო ონლაინ შეჯიბრი პრეზიდენტის და ივანიშვილის გვერდებს შორის, სადაც დღეში ორივეს 4.000-5.000 „ლაიქი“ ემატებოდა. ექსპერტთა განცხადებით, როცა ინტერნეტ-მომხმარებლები მილიონზე ცოტა მეტია, ეს ძნელად დასაჯერებელია და შესაბამისად, რეალურად ეს ლაიქები არაფერს აჩვენებს.

„არსებობს ონლაინ კონკურენცია სააკაშვილის და ივანიშვილის [ფეისბუქ] გვერდებზე, დაახლოებით 4000-5000 „ლაიქი“ ემატებოდა ყოველ დღე, რაც სასაცილოა [საქართველოსათვის, სადაც სულ დაახლოებით 1 მლ ინტერნეტ მომხმარებელია“.⁶⁶

გამოკითხული სპეციალისტების განცხადებით, ძირითადად „დამლაიქებელი“ ექაუნთის უკან კონკრეტული ადამიანი არ არსებობდა, რადგანაც სახელმწიფო სტრუქტურების წარმომადგენლები ავალებენ თანამშრომლებს, რომ მათ ყალბი გვერდი შეექმნათ და მოეწონებინათ მმართველი გუნდის ლიდერის გვერდი. ასევე, პარლამენტის თავმჯდომარემ, დავით ბაქრაძემ, მოაწყო პარლამენტის სპიკერის ვირტუალური არჩევნები, რომლის დროსაც თვითმმართველების წარმომადგენლები მივიდნენ ერთ-ერთი სკოლაში და სთხოვეს სკოლის მოსწავლეებს მოეწონებინათ ბაქრაძის გვერდი. ეს კამპანია ფეისბუქზე შეიფუთა ნეგატიური კუთხით, ნდობა დაიკარგა, თუმცა, ასეთი ინფორმაცია არ უნდა რჩებოდეს რეაგირების გარეშე.

„[ხშირად] მთავრობა აძლევს დავალებებს საჯარო მოხელეებს, რომ „დაალაიქონ“ კონკრეტული ფეისბუქის გვერდი. რამდენიმე წლის წინ საჯარო მოხელეებს ეკრძალებოდათ ფეისბუქის გვერდზე შესვლა სამუშაო კომპიუტერით, თუმცა მოგვიანებით ეს ნებადართული გახდა ამ მიზნით. მე ვწუხვარ იმიტომ, რომ ვსაუბრობთ არა ინსტიტუციურ ფეისბუქ გვერდის მოწონებაზე, არამედ ინდივიდუალურზე, მაგალითად

66 Interview conducted with A.T., female, 5 July 2012..

[საჯარო მოხელეებს მისცეს დავალება მოენონებინათ] არა განათლების სამინისტროს ფეისბუქ-გვერდი, არამედ მინისტრ შაშკინის ფეისბუქის გვერდი“.⁶⁷

ექსპერტები ასევე იხსენებენ მაგალითს, როდესაც ქართველი პოლიტიკოსები ბავშვებს იყენებენ პოლიტიკური მიზნით. ეს ძირითადად გაკეთდა მმართველი პარტიის აქტივობების დროს. როგორც წესი, მმართველი პოლიტიკური პარტიის წევრები სთხოვენ ბავშვებს შექმნან ყალბი ფეისბუქის გვერდი და „დაალაიქონ“ ერთ კონკრეტული გვერდი, როგორც ეს მოხდა ბაქრაძის შემთხვევაში“.⁶⁸

რაც შეეხებ ოპოზიციური პარტიის წარმომადგენლების აქტივობას ფეისბუქზე, რამდენიმე გამოკითხული ექსპერტი აღიარებს, რომ ოპოზიციური პარტიის ლიდერებმა მიიღეს მონაწილეობა „ლაიქების“ რაოდენობის გაყალბებაში ფეისბუქ გვერდებზე:

„ერთ ღამეში ივანიშვილის ფეისბუქ გვერდზე „ლაიქების“ რაოდენობამ მიაღწია 250000-ს და მოგვიანებით ეს სტატისტიკა ხელმისაწვდომი აღმოჩნდა მომხმარებლისათვის. გვერდის ადმინისტრატორის განმარტება ძალიან „ჭკვიანური“ იყო და ჩემი აზრით, ის ალბათ დაითხოვეს. მან ბრალი დასდო ჰაკერებს, რომლებიც მუშაობდნენ ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის მხარდაჭერაზე. მათ [ადმინისტრატორებმა] თავიდან დაიწყეს „ლაიქების“ დაბლოკვა, თუმცა მოგვიანებით ვერ შეაკავეს ეს პროცესი და ყველა მათგანი [„ლაიქების“ რაოდენობა] ერთად გამოჩნდა გვერდზე.“⁶⁹

გარდა ამისა, ცნობილია, რომ „ლაიქების“ ყიდვა შეიძლება ინტერნეტითაც, არის რამდენიმე კომპანია აშშ-ში, ჩინეთში, რომლებიც ყიდვიან „ლაიქებს“ ინტერნეტით. წინასაარჩევნო პერიოდში საქართველოში რეალურად ორი პოლიტიკური ჯგუფი არსებობდა, რომლებიც როგორც ეტყობა ყიდულობდნენ „ლაიქებს“ ინტერნეტით – ივანიშვილის კოალიცია და ხელისუფლება. ორივე აქტიურად მუშაობს ინტერნეტში და ნაყიდ

67 Interview conducted with D.K., female, 24 April 2012.

68 Interview conducted with A.T., female, 5 July 2012.

69 Interview conducted with S.L., male, 2 June 2012

„ლაიქებს“ ეფექტურად იყენებს.

ასევე, გამოკითხული ექპერტები საუბრობენ იმაზე, რომ საინტერესო შემთხვევა იყო, როდესაც ერთ დღეში ივანიშვილის „ლაიქები“, 100 000-ით გაიზარდა, რაც არარეალურია. მით უმეტეს, როცა ისეთი არაფერი ხდება და თან საქართველოში, რომელიც პატარაა. არის მოსაზრება რომ „ლაიქებს“ ყიდიან და ყიდულობენ (ეს ტექნიკურად შესაძლებელია სხვადასხვა აპლიკაციით). ამიტომ „ლაიქები „ არ შეიძლება ჩაითვალოს პოპულარობის საზომად. ამას ისიც ადასტურებს, რომ ხელისუფლება არანაირ ყურადღებას არ აქცევს საზოგადოების აზრს, რომელიც სოციალურ მედიაში გამოითქმება.

მაგალითად, ქრისტიან-დემოკრატების გვერდს 8000 „ლაიქი“ აქვს, და ისინი არ აპირებენ არჩევნებში სოციალური ქსელების გამოყენებას, ისინი ვერ ხედავენ შესაძლებლობას, რომ სოციალური ქსელების მოსარგებლეთა მოზიდვით მხარდამჭერების რიცხვი გაზარდონ შემდეგი მიზეზების გამო: სოც. ქსელების მოსარგებლეთა დიდი რაოდენობა არის 35-წლამდე ახალგაზრდები. მათგან დაახლოებით ნახევარს უკვე აქვს გაკეთებული პოლიტიკური არჩევანი. ამიტომ, ქრისტიან-დემოკრატების აზრით, არ ღირს საქართველოში მოქმედი პოლიტიკური პარტიისათვის ფეისბუქის და სოციალური ქსელების ფორმატში გააქტიურება და რესურსების ხარჯვა, – ამომრჩეველთა დიდი რაოდენობას მაინც ვერ მოიზიდავ. დღეს ნეიტრალური ამომრჩევლის წვდომის კარგი საშუალება არის ტელევიზია და პირადი შეხვედრები.

2011 წლის ბოლოსათვის, საქართველოს ლეიბორისტული პარტიის ფეისბუქის გვერდზე 143 „ლაიქი“ იყო, ნინო ბურჯანაძის დემოკრატიული მოძრაობის გვერდზე – მხოლოდ 18. ეს მონაცემები ძალიან მცირეა ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის ფეისბუქ გვერდთან შედარებით, რომელიც 5454 იყო, ხოლო მისი ლიდერის პრეზიდენტ სააკაშვილის ფეისბუქის გვერდისა – 37938. ქრისტიან-დემოკრატებს ამ დროს 8000 -მდე „ლაიქი“ ჰქონდათ.

საარჩევნო კამპანიის დაწყებიდან ქართული პოლიტიკური ელიტის ბევრი წარმომადგენელი ექვს გამოთქვამდა საარჩევნო

კამპანიაში მხარდამჭერთა მოსაზიდად და პოლიტიკური რეიტინგის გასაზრდელად სოციალურ ქსელების სარგებლიანობის და მათი პოტენციალის შესახებ. სხვა ფაქტორებს შორის, პარტიების სკეპტიციზმი ემყარებოდა იმ ფაქტს, რომ სოციალური ქსელების მომხმარებელთა უმეტესობა 35 წლამდე ასაკისაა და ნახევარზე მეტს უკვე გაკეთებული აქვს პოლიტიკური არჩევანი. ამის გამო ონლაინ პოლიტიკური აქტივობა, ფეისბუქზე თუ სხვა ქსელებში სხვა არაფერია, თუ რესურსების უმიზნოდ ხარჯვა, რომელსაც არ შეუძლია მეტი ხმის მოპოვება. ტელევიზია და ამომრჩეველთან პირდაპირი შეხვედრები ერთადერთ ეფექტიანი გზაა მოიზიდო ნეიტრალური ამომრჩეველი – აცხადებენ ისინი. წარმოდგენილ ნაშრომში გაკეთებული ანალიზი აჩვენებს, რომ სოციალურ ქსელებსა და სოციალურ მედია პლატფორმებში აქტიურად ჩართულმა პოლიტიკურმა აქტორებმა წარმატებას მიაღწიეს 2012 წ. ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნებშიც. თუმცა, მათ მიერ წარმოებული ონლაინ კამპანიას, ექსპერტების აზრით, ჯერ კიდევ ბევრი პოტენციალი დარჩა აუთვისებელი იმისთვის, რომ სრულად გამოიყენოს ის შესაძლებლობები, რასაც ინტერნეტის თავისუფალი მოხმარება აძლევს პოლიტიკური სუბიექტს მიზნის მისაღწევად.

„საქართველოში ინტერნეტი ჯერ კიდევ დიდწილად ურბანული, დიდი ქალაქების ფენომენია. ინტერნეტთან წვდომის შეზღუდვა განსაკუთრებით რეგიონებში შეინიშნება. ბუნებრივია, უკეთესი ინტერნეტი არსებითია უკეთესი მობილიზაციისთვის. ჯერ-ჯერობით პოლიტიკური პარტიებიდან ვერც ერთი ვერ იყენებს ამას, როგორც ორგანიზების მთავარ საშუალებას, ინტერნეტი ჯერ კიდევ უმეტესწილად არაპროპორციულად არის ორიენტირებული ახალგაზრდებზე, ქალაქებზე, მეტ შემოსავალზე. ამასთან, ინტერნეტ კაფეში შესული ახალგაზრდობის ძირითადი ნაწილი ფეისბუქის მოხმარებით კი არა, კომპიუტერული თამაშებით არის დაკავებული“ – ასე ახასიათებს საქართველოში ინტერნეტის ხელმისაწვდომობას და მასთან დაკავშირებულ პრობლემებს კვლევის მონაწილე ერთ-ერთი რესპონდენტი.

5. დასკვნა

საქართველოში მოქმედი პოლიტიკური პარტიები უპირატესობას ანიჭებენ ფეისბუქს ყველა სხვა სახის სოციალურ ქსელთან შედარებით, რომელიც ხელმისაწვდომია ქვეყანაში. თუმცა, სოციალური მედიის მონიტორინგის საფუძველზე მიღებული შედეგები მონიშნავს, რომ პოლიტიკური პარტიები სრულად ვერ იყენებენ სოციალური მედიის პოტენციალს და რომ პოპულარული პარტიების უმეტესობა („ქართული ოცნება“ და ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა) იყენებს სოციალურ მედიის მახასიათებლებს და პლატფორმას უფრო მეტად, ვიდრე სხვა პოლიტიკური აქტორები. მიუხედავად ამ მიგნებისა, არ არსებობს უფრო ცხადი მინიშნება იმაზე, რომ პოლიტიკური პარტიები სოციალურ მედიას იყენებენ კომუნიკაციის სტრატეგიის საფუძველზე. ქართული პოლიტიკური ელიტა სკეპტიკურად უყურებს სოციალური მედიის და ქსელების მნიშვნელობას და მათ პოტენციალს – მოიპოვოს უფრო მეტი მხარდაჭერი და გაზარდოს მომხრეები. ზოგიერთ პარტია აცხადებს, რომ ფეისბუქი თუ სხვა რომელიმე სოციალური ქსელი რესურსების უაზრო ხარჯვაა, და რომ ეს არ ეხმარება მათ ამომრჩევლის მოზიდვაში. მათი აზრით, ტელევიზია და პოტენციურ ამომრჩევლებთან პირდაპირი შეხვედრა წარმოადგენს ყველაზე ეფექტიან გზას არჩევნებზე წარმატების მისაღებად.

პრაქტიკული გამოცდილებიდან გამომდინარე საქართველოს პოლიტიკური პარტიები ვერ მოიხმარენ სოციალური ქსელების აპლიკაციების სრულ პაკეტს. პარტიები სოციალურ ქსელებს ინფორმაციის გასავრცელებლად იყენებენ, და არა პოტენციურ ამომრჩეველთან დიალოგსა და დისკუსიაში ჩასართავად. ასევე, კვლევამ აჩვენა, რომ სოციალურ მედია პლატფორმაში და სოციალურ ქსელებში ინტენსიური ჩართულობამ ვერ განსაზღვრა ბოლომდე პარტიების პოლიტიკური შედეგები, თუმცა, აჩვენა ის, რომ გამარჯვებულმა პარტიებმა აწარმოეს ფეისბუქის აქტიური კამპანია.

2012 წლის ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნების წინ ციხის სკანდალის გავლენის შესწავლამ აჩვენა, თუ როგორი

გავლენა შეუძლია მოახდინოს სოციალურმა მედიამ და სოციალურ ქსელებში მონაწილეობამ წინასაარჩევნოდ საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაზე. 2012 წლის 18 სექტემბერს ეროვნული ტელევიზიით საქართველოს ციხეებში წამების ვიდეოების გავრცელება ეფექტური პოლიტიკური შედეგის მქონე შეტევა იყო მმართველი ძალის წინააღმდეგ. თუმცა, მოლოდინების საწინააღმდეგოდ, მმართველი პარტია და ოფიციალური პირები, რომლებიც აქტიურობენ სოციალურ მედიაში, სრულიად მოუმზადებლები შეხვდნენ ახალ გარემოებებს. სკანდალის ძირითადი მიზანი, მმართველი ძალა, სრულიად გაქრა ფეისბუქიდან 19-26 სექტემბრის პერიოდში და არ იყენებდნენ სოციალური ქსელების შესაძლებლობას შეენარჩუნებინათ კონტაქტი მხარდამჭერებთან. მიუხედავად იმისა, რომ სოციალურმა ქსელებმა არ ითამაშა გადამწყვეტი როლი სკანდალის გაღვივებაში, არსებობდა სხვა მიზეზები, რამაც გამოიწვია არჩევნების საბოლოო შედეგი: ცნობილია, რომ პატიმართა უფლებების შელახვა აქტიურად განიხილებოდა სოციალურ ქსელებში და ტრადიციული მედიაში, რაც გადამწყვეტი აღმოჩნდა არჩევნების შედეგებისათვის.

References:

1. Acquisti, Alessandro, and Gross, Ralph. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. In Golle, P. and Danezis, G. (Eds.), Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies. (pp. 36--58). Cambridge, U.K. Robinson College. June 28-30. (conference paper)
2. Bennett, W. Lance. 2007. "Communicating Global Activism: Strengths and Vulnerabilities of Network Politics. In Wim van de Donk, Brian D. Loader, Paul G. Nixon, and Dieter Rucht. (eds) (2004) Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements. London: Routledge. Pp. 109-128.
3. Boyd, d. (2008). Can social networking sites enable political action. In A. Fine, M. Sifry, A. Raseij, & J. Levi (eds.) Rebooting democracy. New York: Personal Democracy. Creative Commons. 112-116.
4. Castells, M. ed. (2005). The Network Society: A Cross-Cultural Perspective. Northampton: Edward Elgar Publishing.
5. Chadwick, Andrew. 2006. Internet Politics: States, Citizens and New Communication Technologies. Oxford: Oxford University Press.
6. Dalton, Russell j. & Weldon A. (2007) Partisanship and party system institutionalization. Party Politics, 13, 179-196.
7. Dix, Robert. (1989), Cleavage structures and party systems in Latin America. Comparative Political, 22, 23-37.
8. Lilleker, Darren G. & Jackson, Nigel A. Towards a more participatory style of election campaigning? The impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election. Policy and Internet 2 (3) 69-98.
9. Lievrouw, Leah A. Alternative and activist new media. Cambridge, UK ; Malden, MA : Polity, 2011
10. K Löfgren, C Smith _ Political parties and the internet: Net gain, 2003 _ London: Routledge.
11. Keefer, Philip. (2007), Clientelism, credibility and the policy

- choice of young democracies, *American Journal of Political Science*, 51, 804-821.
12. Kitschelt, Herbert, Hawkins, Kirk, Luna, Juan Pablo, Rosas Guillermo, & Zechmesister, Elizabeth J. (2010). *Latin American party systems*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
 13. Kitschelt, Herbert, Mansfeldova, Zdenka, Markowski, Radoslaw, & Toka, Gabor, (1999); *Post Communist party systems: Copetition, representation and interparty cooperation*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
 14. Kitschelt, Hebert. (1992). The formation of party systems in East Central Europe. *Politics & Society*, 20, 7-50.
 15. Kuenzi, Michelle, & Lanbright, Gina. (2001) Party System institutionalization in 30 Africal Countries. *Party Politics*, 7, 437-468.
 16. Kuenzi, Michelle, & Lanbright, Gina,(2005) Party Systems and democratic consolidation in Africa's electoral regimes, *Party Politics*, 11, 423-446
 17. Mandarano, L., Meenar, M. & Steins, C. (2010). Building Social Capital in the Digital Age of Civic Engagement. *Journal of Planning Literature* 25(2), 123-135.
 18. Mainwaring, Scott, & Scully, Timothy R. (1995). Introduction: Party sustems in Latin America. In S. Mainwaring & T.R. Scully (Eds.), *Building democratic Institutions: Party systems in latin America* (pp. 1-34) Stanford, CA: Staford University Press.
 19. Mainwaring, & & Zoco, Edurne. (2007). Political sequences and the stabilization of interparty competition: Electoral volatility in old and new democracies. *Party Politics*, 13, 155-178.
 20. Manning, Carrie. (2005). Assessing African Party Systems after the third wave. *Party Politics*, 11, 707-727.
 21. *Politics and the Media: Culture, Technology, and Regulation / Jonathan Rose and Paul Nesbitt-Larking*. In *The Oxford handbook of Canadian politics / edited by John C. Courtney, David E. Smith*. New York : Oxford University Press, 2010.

22. Nodia Ghia and Álvaro Pinto Scholtbach, *The Political Landscape of Georgia. Political Parties: Achievements and Prospects* (Tbilisi: Caucasus Institute for Peace, Democracy and Development, 2006).
23. *Routledge handbook of Internet politics* / edited by Andrew Chadwick and Philip N. Howard. London ; New York : Routledge, 2009.
24. Savoie, Donald. *The Shifting Power of Persuasion: Political Parties, the Media, Permanent Political Campaigns, and Polls*. In: *Power : where is it?* Montreal ; Ithaca [N.Y.] : McGill-Queen's University Press, 2010.
25. Schmitt-Beck, Rudiger and Farrell, M. David. 2002. *Do Political Campaigns Matter: Campaign Effects in Electronics and Referendums*. London: Routledge.
26. Stockton,, Hans. (2001). *political Parties, party systems and democracy in East Asia: Lessons from Latin America*. *Comparative Political Studies*, 34, 94-119.
27. van de Walle, Nicolas. (2003). *Presidentialism and clientelism in Africa's emerging party systems*. *Journal of Modern African Studies*, 41, 297-321
28. Webb Paul, Stephen White, (ed) *"Party Politics in New Democracies"* Oxford University Press,2008
29. Wim van de Donk, Brian D. Loader, Paul G. Nixon, and Dieter Rucht. (eds) (2004) *Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements*. London: Routledge.

ავტორების შესახებ

კორნელი კაკაჩია – ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პოლიტიკური მეცნიერებათა დეპარტამენტის ასოცირებული პროფესორი. 2011 წლიდან იგი ხელმძღვანელობს საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტს. წარსულში იგი ასევე იყო საქართველოს უნივერსიტეტის პოლიტიკისა და საერთაშორისო ურთიერთობების სკოლის დირექტორი. ამჟამად მისი კვლევის ინტერესს წარმოადგენს საქართველოს საშინაო და საგარეო პოლიტიკა, შავი ზღვის რეგიონის უსაფრთხოების საკითხები და ქართული პარტიული პოლიტიკა. სხვადასვა წლებში მას მიღებული აქვს აირექსის და ლია საზოგადოების ინსტიტუტის სტიპენდიები. იგი ასევე იყო მიწვეული მკვლევარი ჰარვარდის უნივერსიტეტის ჯონ ფ. კენედის სახელობის სახელმწიფო მართვის სკოლაში (2009-2010), ჰარიმანის ინსტიტუტში, კოლუმბიის უნივერსიტეტი (2011) და ჯონს ჰოპკინსის უნივერსიტეტის საერთაშორისო კვლევების სკოლაში. მას გამოქვეყნებული აქვს არაერთი სტატია სხვადასხვა პერიოდულ გამოცემებში და არის საერთაშორისო ურთიერთობების კვლევის ასოციაციის და ჯორჯ ვაშინგტონის უნივერსიტეტთან არსებული ევრაზიის კვლევების პროგრამის (PONARS Eurasia) წევრი.

თამარა პატარაია – მუშაობს მშვიდობის, დემოკრატიისა და განვითარების კავკასიის ინსტიტუტში, ხელმძღვანელობს ევროპული და ევროატლანტიკური თანამშრომლობის პროგრამას. იგი არაერთი კვლევის, პოლიტიკის ანგარიშისა თუ შეფასების თანა/ავტორია. მისი პროფესიული ინტერესის სფეროში შედის: დემოკრატიული მმართველობა, გლობალური და რეგიონული უსაფრთხოების საკითხები, საერთაშორისო და საგარეო ურთიერთობები. იგი შემდეგი პროფესიული კავშირების წევრია: ჟურნალის, “ქონექშენს”, სარედაქციო საბჭოს წევრი, თავდაცვის აკადემიებისა და უსაფრთხოების კვლევის ინსტიტუტების მშვიდობისათვის პარტნიორობის კონსორციუმი; ევროპული და ევროატლანტიკური თანამშრომლობის სამოქალაქო საბჭოს წევრი. მას დამთავრებული აქვს თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი და მიღებული აქვს მეცნიერებათა კანდიდატის ხარისხი ფიზიკასა დამათემატიკაში.

ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN GEORGIAN PARTY POLITICS

Kornely Kakachia

Tamara Patariaia

**“Meridiani” Publishing House
Tbilisi 2013**



AN INITIATIVE OF GEBERT RÜF STIFTUNG IN COOPERATION
WITH THE UNIVERSITY OF FRIBOURG

The present study was conducted with the support of the Academic Swiss Caucasus Net (ASCN). ASCN is a programme aimed at promoting the social sciences and humanities in the South Caucasus (primarily Georgia and Armenia). Its different activities foster the emergence of a new generation of talented scholars. Promising junior researchers receive support through research projects, capacity-building training and scholarships. The programme emphasizes the advancement of individuals who, thanks to their ASCN experience, become better integrated in international academic networks. The ASCN programme is coordinated and operated by the Interfaculty Institute for Central and Eastern Europe (IICEE) at the University of Fribourg (Switzerland). It is initiated and supported by GebertRüfStiftung.

The views expressed in this publication are those of the authors and do not necessarily represent opinions of GebertRüfStiftung and the University of Fribourg.

© K. Kakachia, T. Pataraiia

© “Meridiani” Publishing House, 2013

ISBN 978-9941-10-813-6

Content

1. Introduction	94
2. Overview of Georgian Party Political System	101
3. Challenges to the Freedom of Media in Georgia.....	108
3.1. Limitations of Traditional Media	108
3.2 Access to the Internet and Social Media in Georgia	116
4. Political parties in cyberspace prior and during the 2012 parliamentary campaign	123
4.1. Political parties on Facebook	123
4.2. Political parties in cyberspace prior to the 2012 parliamentary elections	128
4.3. Political Blogging.....	132
4.4. Feedback and Online Conferences.....	136
4.5. Advertisement and Likes.....	139
Conclusions.....	144

ACKNOWLEDGMENT

The authors of publication would like to express their gratitude to all of the persons and institutions that, in any form, supported or contributed to the present research. We gratefully acknowledge the support and generosity of The Academic Swiss Caucasus Net (ASCN), without which the present study could not have been completed. Specifically, we would like to thank Denis Dafflon from the University of Fribourg for his technical guidance and academic advice, the local coordinator of ASCN, Professor Giga Zedania, from Ilia State University and Tiko Kadagishvili for their support. Special thanks go to our team of young Georgian researchers, Nino Ghambashidze, Tamar Iakobidze and Nino Khelaia for their role in conducting the research and analysis of the survey results. Authors would like to thank to our mentor Dr. Lorenzo Mosca from the Università degli Studi Roma Tre, Dipartimento Comunicazione e Spettacolo for his valuable contribution, to the process of reviewing and editing the current publication. His suggestions and queries were extremely helpful.

December 2013

PREFACE

Political parties are necessary for the functioning of a modern democracy. The strength and degree of institutionalization of a party system is often invoked as a reliable measure of the strength of democracy in a given country. It is especially useful to evaluate party systems in countries with relatively short track records of democratic functioning. With a history of less than two decades, the Georgian party system is still quite young and volatile.

For years, Georgia's political life was overwhelmingly dominated by a single party while citizens, opposition parties and civil society were left sidelined with little opportunity to engage. This paper sets out to test the hypothesis that online communication technologies enabled political parties to create a competitive platform and position themselves more effectively for the 2012 parliamentary elections.

This study explores the impact of modern communication technologies and social media networks on Georgian party politics and ways in which political parties can promote greater public involvement in political processes through the use of social networks.

The study also attempts to show that the intensive use (and abuse) of online social networks and modern communication technologies can be a strong contributory factor in determining electoral success. It illustrates the relationship between technology and politics in Georgia as well as the current trends in political parties' use of social media and the impact of this on electoral campaigning in the country.

This publication attempts to describe the influence of technological forces over the political system and illustrate that, given the fact that the development of party politics in Georgia is still at an embryonic stage, a technologically deterministic approach is not appropriate. The social media profiles of political players taking part in the 2012 Georgian parliamentary elections are analyzed and compared. The study shows that while internet technologies are increasingly penetrating Georgian political life, the extent to which the use of social networks translates into electoral success for candidates and parties is still open for debate.

1. Introduction

Strong, democratic political institutions are indispensable to the consolidation of a sustainable democracy. Political parties are one of the central institutions of modern representative democracies and are confronted by a number of new challenges, many of which have neither been anticipated nor adequately addressed by the existing literature on parties. The academic discourse often considers modern politics to be synonymous with party politics and for many authors (Klingemann, Hofferrbert, Budge 1994) political parties are the major actors in the system that connect the citizenry with the process of government. At the same time, because both the political sphere and the public sphere have gradually opened up to new actors during the past few decades and levels of trust and membership in political parties and similar institutions have sharply decreased, it is expected that multiple forms of civic engagement may emerge in modern societies to supplement traditional modes of participation (Norris, 2003).

Social media is considered by some scholars to be a potentially effective means of improving the relationship between citizens and their representatives (Coleman & Blumler 2009). This belief stems from the inherent nature of Web 2.0 technologies, which encourage active contributions, collaboration, social networking and interaction. Citizens are no longer viewed as passive receivers of political information, but rather as actively engaged agents in political processes, thus altering the traditional relationship between political elites and citizens. With the rise of the digital media culture, a dramatic increase can be observed in the popularity of social media such as weblogs and wikis, and in social media applications and services such as YouTube, Facebook and Twitter.

With the advance of information technology and people's access to it, various parties and organizations have seen new possibilities for mobilizing citizens claiming that "the use of this new medium could lead to a more democratic functioning of society" (Bimber, 1998). As citizens and politicians use social media platforms to advance ideas, share opinions, disseminate messages and mobilize voters, it seems

to be in the interest of political parties to gather feedback from large groups of people in an efficient and cost-effective manner, while also allowing them to express their opinions and needs as well. But as the empirical evidence shows, with rare exceptions, political parties are not able or willing to use technologies to open themselves up to citizens (Lilleker & Jackson, 2010). As a result, not many political parties, institutions and organizations nowadays invest much effort to be present online even if modern communication technologies make it increasingly easy for them to consult citizens about key issues and policy processes

The Georgian public has years of experience in using digital tools for mobilization. Before social networks arrived on the scene, the veteran discussion forum Forum.ge was a place where political activists gathered, shared ideas, and mobilized around pressing causes, such as the Russian military presence in the country and other important issues.¹ Since then Georgian political parties have been trying to use the Internet and in particular social media as a mobilizing tool and to build community around them. Some of them quickly grasped that social media offers a way to bypass traditional media dominated by the government² and ensure direct contact with the electorate, as well as a way to revitalize civic engagement. However, it seems that most of them have failed to recognize the main advantages of social networks and are not using the full potential of social media yet. The main reasons for this are widespread scepticism about the potential of online mobilization and insufficient knowledge of new media in general.

Among all social networks available in Georgia today, Facebook holds first place in terms of active involvement by Georgian politicians and political parties. It has taken over as the key platform for mobilizations: it has hosted environmental campaigns, and was cru-

1 *Mapping Digital Media: Georgia. A Country Report* by the open Society Foundations. 5 June, 2012 Available at: http://www.soros.org/sites/default/files/Mapping_Digital_Media_Georgia.pdf

2 For further details see: *Freedom House. Freedom of the Press report, Georgia 2011*. Available at: <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2011/georgia>

cial in organizing a silent protest against the government in 2011. The monitoring which was carried out as part of this study resulted in the finding that social networks in general and Facebook in particular are instrumental in communicating a party's messages to voters. Social networks and Facebook specifically provide Georgian political parties with a useful opportunity to talk directly to targeted groups and significantly expand their target audience, popularise their policies and activities, campaign for elections, and promptly respond to voters' concerns. To succeed in campaigning, it is vital for a party to be able to provide supporters with timely updates, expand the number of their supporters and mobilise them around particular initiatives. From this viewpoint, social networks have a significant advantage over mainstream media, as they provide the possibility of feedback. For Georgia, a country with limited media independence, this aspect is especially important.

There was little expectation that campaigning via social media would prove to be a decisive and effective vote-winning instrument in the 2012 Georgia parliamentary elections. However, this does not mean that social media had no effect at all, or that the social media campaigning will necessarily fail to become a more significant vote-winning tool in future campaigns. This approach was utilized in the studies conducted by Irish researchers Maria Laura Sudulich and Matthew Wall (2010)³ as well as by Gibson and McAllister (2008)⁴ who investigated through quantitative survey whether candidates' cyber-campaigning activity impacted their electoral performance, through controlling for a range of relevant variables. For example, Australian researchers found that online campaigning had a positive effect on electoral performance in their countries, even if only 12% of citizens reported that they had followed at any of the campaigns online

3 Maria Laura Sudulich and Matthew Wall, 2010 "Every Little Helps": Cyber-Campaigning in the 2007 Irish General Election, *Journal of Information Technology and Politics*, 7:4, 340-355

4 Gibson, R.K., & McAllister, I. *Online campaigning in the 2007 Australian election: Did the web deliver votes?* Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Boston MA.

during 2004 Australian federal elections⁵.

The spread of the Internet, mobile communication, digital media and a variety of social media tools have spurred the formulation of networks of interactive communication that connect people over distance and time (Castells, 2005), thus facilitating the rise of the network society. With the number of new profiles in social networks increasing exponentially, the growing interest in these networks from political organisations should come as no surprise. The popularity of social networks derives from their potential use in the maintenance of social ties without substantial cost or effort and to create larger networks out of which resources can be drawn (Boyd, 2008). In response to the wide use of digital technologies and social networks, governments and other political actors are starting to capitalise on these tools to communicate with the public, build digital communities and form communities (Mandarano, 2010).

Indeed, social media has increasingly become a prominent tool for parties and candidates to provide information, mobilize their base and connect to the public directly (Jackson & Lilleker, 2011; Lilleker & Jackson, 2010). As such, politicians avoid being dependent on traditional communication channels like news media, thus in some ways retaining control of their political messages to an extent to which would be impossible with traditional media (Broersma & Graham, 2012). More positively, one can interpret this shift as a response to the growing disconnect between citizens and politicians. As Flickinger and Studlar (2007) maintain, in many Western democracies, traditional politics increasingly suffers from a decline in interest and participation. Consequently, governments, parties and politicians have been increasingly turning to social media as a means of closing the gap.

New means of communication have brought many changes in the world of political communication and political campaigning. Once politicians and political parties began to recognize the potential of social networks, they started to change their communication habits in ac-

5 Gibson, R.K., MsAllister, I. *Does cyber campaigning win votes?* Online communication in the 2004 Australian election. *Journal of Elections Public Opinion and Parties*, 16(3), 243-263.

cordance with the nature of new media. Bennett (2003) and many others have argued that network-based communication started to shape not only organizational and communicational relations within political organizations, but also the organizational structures of political organizations themselves. Many scholars, such as Chadwick, Bimber, Stohl and Flanagin, have argued that political parties have experienced significant organizational changes since the dawn of social media. Chadwick (2006) argued that not only the hybrid types of political organization occurred, but also that the shift towards network-based communication caused a range of other, more general, changes. For example, party competition has increased as a result of reduced campaign costs which have allowed small parties to project their message to a broader audience than previously. The distribution of power inside parties has changed as a consequence of changes in communication networks, as every day politics moved online, political institutions underwent institutional changes as the result of adaptation to new circumstances.

Naturally, all these changes resulted in further changes in communication between parties and their voters. Political parties started to adopt new ways of campaigning, primarily due to the need for cost-reduction and the opportunity new media presented to engage in permanent campaigning (Chadwick, 2006). Schmitt-Beck and Farrell (2002) have emphasized that campaigning has transformed into what they call “postmodern campaigning” or Third Cycle. On the other hand, Lofgren and Smith (2003) provide an illuminating analysis of four different online strategies commonly pursued by modern political parties. They argued that, while traditionally parties used new information technologies and channels mostly as a complement to other forms of political communication during their campaigns, now parties use it more extensively, primarily to capture public opinion and to establish constant two-way communication with their supporters and members. Especially interesting is the “grassroots strategy” (Lofgren & Smith, 2003) that envisages not only electronically mediated communication with supporters, but also electronic membership in a virtual organization.

However, in spite of all these theoretical premises, all the work in this field comes from scientists who base their analyses mostly on cases from Western Europe and the United States. In Georgia, the level of technological development is far lower than that of Western democracies. Nevertheless, with the extensive penetration of the Internet and social media in everyday life, it can be assumed that some of the main premises outlined above can be applied to our case study.

The hypothesis being tested as part of this research project is as follows: the Internet and specifically, social media are increasingly used for political ends during election campaigns. In conditions of equal competition this brings comparative advantages to political parties that are actively engaged in social media and also significantly affects the final outcome of the elections.

In order to test the accuracy of the hypothesis, this research project analyzed the 2012 parliamentary election in terms of social media, the general media environment and the extent to which online platforms were being used for political purposes as well as the extent of their influence on political developments. Particular attention was given to the role social media campaigns played in the outcome of the election and how it contributed to the success of new actors emerging in the party system.

To examine the trends observed in the Georgian party system researchers studied the current academic literature which focuses on the election campaigns as reflected in both traditional and social media. The policies of the 11 most popular political parties in Georgia were examined as well as conceptual and technical monitoring of the active and inactive sections of political parties' websites were conducted. Specifically, researchers examined information published on the websites regarding the ideologies of these parties, their internal management, strategy for recruiting new members, human resources management and career development policies as well as their public relations strategies, their capacity for political analysis, and the way in which political parties register members and supporters and interact with online users. The researchers monitored Facebook activity of the political parties and their leaders and carried out a compara-

tive analysis of their social media campaigns during the 2012 parliamentary election. The research project encompasses up to 75 in-depth interviews (55 before the election and 20 afterwards) with experts in social media, bloggers, political scientists and political party leaders.

This publication consists of three main chapters. The first chapter overviews the main trends and characteristics in the development of the Georgian party system and compares the system to that of other states experiencing democratic transition. The authors sought to find common dynamics between what is taking place in the Georgian political party system and the situation in other developing democracies. This chapter also seeks to explain current trends in political development with the help of factors that characterize the Georgian political party system. Such factors include volatility, low levels of institutionalization, voter disengagement, the lack of a policy or ideological basis for political parties and high levels of uncertainty and economic instability.

The second chapter describes the challenges to mainstream media freedom in Georgia prior to the 2012 parliamentary elections. At that time very few sources provided diversified and politically neutral news for Georgian citizens. Among these relatively free sources were the Internet and a number of private newspapers with central and regional coverage, which had editorial independence but very limited circulation (2% of population). Accordingly, for years Georgia's citizens, opposition parties and civil society in general had limited opportunities to receive independent news through traditional media channels while political life was overwhelmingly dominated by a single party.

The third part of this publication presents the results of research into the relationship between technology and party politics in Georgia including current trends in political parties' use of social media and the impact of this on electoral campaigning in the country. This chapter attempts to describe the influence of technological forces over the political system and illustrate that, given the fact that the development of party politics in Georgia is still at an embryonic stage, a technologically deterministic approach is not appropriate.

2. Overview of Georgian Party Politics

In theory, political parties are one of the central institutions of modern representative democracy and are major actors in the system that connects citizens to the process of government. Parties turn public demands into political issues, they recruit candidates for public office, formulate programs for government action, compete for votes, and if lucky, exercise executive power until ejected from office. In general, a well-functioning political party system is evidently an important condition for the establishment and consolidation of a well-functioning representative democracy.⁶

For nearly two decades, to a greater extent than any other country in the post-Soviet space bar the Baltic states, Georgia has exerted considerable effort to establish stable political institutions and a functioning democratic system. Establishing a sustainable, law-based system of governance became central to Georgia's aspirations to become a fully-fledged member of the democratic family of nations, and this goal is repeatedly supported by politicians of all persuasions.⁷ As Georgia's government struggles to consolidate its democratic gains, it has become obvious that at present Georgian society lacks both strong political will and experience in democratic governance.

In most democracies, parties serve to articulate and aggregate preferences and hold elected officials accountable. It is hard to say that such a system currently exists in Georgia. Instead, multiple parties rise and fall between elections for a number of reasons. The relative weakness of ideological attachment among the public contributes to this to some extent. In addition, there is a lack of know-how on how to organize effective party structures, or formulate appropriate electoral platforms and build a consensus which is an essential ingredient of a

⁶ Wilhelm Hofmeister and Karsten Grabow. *Political Parties Functions and Organisation in Democratic Societies*. Singapore. Konrad Adenauer Stiftung, c2011. P. 16-24

⁷ S. Tsereteli-Stephens, *Caucasus Barometer: Rule of Law in Georgia – Opinion and Attitudes of the Population 27.6. 2011*, <http://crrcenters.org/activities/reports/>.

democratic system. To date the biggest problem for Georgia's unconsolidated democracy has been the lack of societal forces or a political grouping powerful enough to effectively act as a counterweight to the government. Until recently, opposition political parties were not able to offer any alternative political agenda and seemed incapable of uniting behind a clear program for democratic change.

It has often been said that in Georgia, and more generally in post-Soviet states, political parties are in a state of decline. This has been a long-standing opinion in certain circles, arising largely out of a latent hostility to parties, which are viewed as a divisive force among citizens, a threat to national unity, and an enticement to corruption and demagoguery. Georgia has a weak and volatile party system with highly fragmented and personality-driven opposition parties. The formal framework of multi-party politics is at odds with a profound personalization of party politics in which notions of stable political constituencies are largely irrelevant.

Like most post-communist countries in Eastern Europe⁸ Georgian politics is characterized by the low popularity of parties, relatively low turnout (46.6% in the 2013 presidential election), low party membership, fragile partisan loyalty and weak roots of parties in civil society. Financial dependence on the state and a low level of organizational loyalty among politicians are the most obvious signs of weak institutionalization.

Moreover, political parties are often characterized by top-down hierarchical structures in which the chairperson is the single most important figure. As a result, Georgian political parties are built around the persons leading them and not around their political platform. In fact, politics is so personalized that legitimate divergence in political opinion often goes unnoticed.⁹ This generates a focus on personalities,

8 For a detailed account on Eastern European party politics see: Tóka, Gábor. 1997, "Political Parties in East Central Europe." in *Consolidating the Third Wave Democracies: Themes and Perspectives*, ed. L. Diamond, M. F. Plattner, Yun-han Chu, and Hung-maoTien, Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, pp. 93-134.

9 Ilia Roubanis, *Georgia's pluralistic feudalism: a frontline report*. 3 July 2009. <http://www.opendemocracy.net/article/georgia-pluralistic-feudalism>

not policies. The fact that almost all parties are founded on the basis of a personality or group of personalities goes some way to explain why there are more than 100 registered political organizations. This often causes the Georgian population to be more inclined to vote for candidates on the basis of personality and charisma, rather than real political issues, or, alternatively, simply vote against the current government to express dissatisfaction rather than for an actual candidate.¹⁰

The lack of members and loyal supporters makes it difficult for parties to articulate and aggregate preferences. Many commentators on Georgian politics complain that political parties have not grown out of social cleavages, do not represent large segments of society (though they may articulate their sentiments) and are difficult to identify on the left-right spectrum of classical political ideologies¹¹. The lack of party structures and programs is compensated for by charisma and populism. Competition between parties is often less about policies and primarily runs along a pro-government/anti-government fault line.

Moreover, Georgia's political parties have persistently failed to satisfactorily perform functions that are associated with political parties in established democracies, such as representing groups in society, aggregating interests, or mobilizing voters.¹² Subsequently, Georgian parties are rather bad at performing the functions of integration, mobilization and mediation. The failure to express clear and consistent policies and the tendency to engage in populist action can also be explained by an inclination in Georgian politics towards the cult of personality.¹³ As a result many, including the government, seem

10 KonstantineKandelaki, "Local Government in Georgia: Developing New Rules in the Old Environment," LGI Report (Open Society Institute), 275, Available at: <http://www.eurasianet.org/resource/georgia/links/government.shtml>

11 Max Bader, Fluid Party Politics and the Challenge for Democracy Assistance in Georgia, *Caucasian Review of International Affairs*, Vol.2(2), Spring 2008

12 M. Bader, "Fluid Party Politics and The Challenge for Democracy for Democracy Assistance" in Georgia. *Caucasian Review of International Affairs*, Vol. 2 (2), Spring, 2008. p.84.

13 See, George Welton, Evaluating the Failure to Oppose: Political Opposition in Post-Revolutionary Georgia http://www.geowel.org/index.php?article_id=20&clang=0

to believe it is more important to appear strong than to appear reasoned and consistent. Even the presidential elections have never been particularly important for party politics since competition always was among individual leaders, which leaves parliamentary elections as the main arena in which political parties compete for votes.¹⁴

Most observers of Georgian politics suspect that weak links between parties and social and economic interest groups stand behind the generally low level of popularity of parties. Unlike in many western European democracies, trade unions appear to lack widespread public trust in Georgia. According to regular surveys conducted by the International Republican Institute (IRI), levels of confidence in trade unions are consistently low, although there is a slight upward trend.¹⁵ In the most recent survey, trade unions (with just 21 percent approval) are the second least trusted institution of the 16 included in the survey, beating only the mafia.¹⁶ In short, Georgia has yet to see the institutionalization of political parties with clear ideologies and political platforms.

It also could be observed, that the Georgian political party system fully resembles those that emerged in other earlier developing democracies and that have been systemically researched by many authors over the last twenty years. According to these authors, the party systems of the new democracies that have been emerging in Latin America, Africa, Asia and Eastern Europe since the beginning of the third wave of democratization in the early 1980s, appear volatile (e.g. Kreuzer&Pettai, 2003; Mozaffar&Scarrit, 2005; Roebert&Wibbels, 1999; Tavits, 2005) and less institutionalized (Dix, 1992; Kuenzi&Lanbright, 2001,2005) Mainwaring& Scully, 1005; Riedl. 2008; Stockton, 2001). Voter at-

14 For a detailed analysis of Georgian party politics see: Ghia Nodia & Alvaro Pinto Scholbach (eds), *The Political landscape of Georgia: Achievements, Challenges and Prospects*, Eburon Delft, 2006.

15 Transparency international, Georgia report. The Georgian Trade Union Movement, February 2010.

16 The church, by contrast, enjoys 91% trust and parliament 41%. The 2009 figures are a relative improvement. According to the June 2005 survey, Georgians were more likely to consult their local Al Capones for help than their trade union and came bottom of the survey.

tachment to parties is also weaker (Dalton & Weldon 2007) ; Mainwaring & Zoco. 2007; Manning 2005) and parties are less reliant on programmatic appeals (Keefer, 2007, Kitschelt Hawkins, Luna, Rosas & Zechmesister, 2010; Kitschelt, Mansfeldovs, Markowski, & Toka, 1999; van de Walle 2003) as these party system are not always organized along salient social cleavages (e.g. Dix, 1989, Kitschelt, 1992)¹⁷.

Years of research have made it clear that party systems as well as the structure and strategies of political parties in new democracies are different to those operating in developed countries and do not adhere to the same theoretical models. Therefore, academic researchers try to attribute causes for this difference to other factors. Specifically, recent research showed that in terms of party systems, the main difference is in the level of political uncertainty between developed democracies and developing democracies¹⁸.

Specifically, in the 2013 report, such scholars as Noam Lupu and Rachel Beatty Riedel introduced the concept of political uncertainty. They argue that by considering the three main types of political uncertainty faced by leaders of political parties (those of regime, economic and institutional uncertainty) makes it possible to explain the existing differences between the political systems of developed and developing democracies. The authors state that more types of political uncertainty may be identified as more research is conducted.

The Georgian party political system possesses a high level of all three types of uncertainty. First and foremost, in the Georgian system, there is a high level of political competition and an expectation of change due to political rivals. There is also an expectation of strengthening authoritarian leadership. On the one hand, this raises the level of uncertainty towards the incumbent regime and, on the other, it has an impact on the attitude of political parties so much so that the latter perceive elections as the only change to gain success and go to any length to achieve this.

17 Noam Lupu, Rachel Beatty Riedel., Political Parties and Uncertainty in Developing democracies, Comparative Political Studies. **November 2013** vol. 46 no. 11 **1339-136**

18 *ibid.*

Just like other transitional democracies, Georgia is now embracing a market economy model which strongly depends on market openness and global economic processes. Therefore, there is a high level of uncertainty regarding the country's potential for economic development. In developing democracies, the existence of uncertainty forces political parties not to rely on repeated agreements and long term cooperation because the economic crisis creates an expectation that the political office will have minimal benefits in the future.

The political process under way in Georgia in recent years has demonstrated that rules of political interaction are underdeveloped and often change. Due to the uncertainty, political parties, just like in other imperfect democracies, take decisions they deem rational at a given point and seek the fulfilment of short-term aims. While in some instances they acknowledge strong players and join forces with them, in other cases they enter into emotional confrontations with them. This strategy strengthens the level of uncertainty in the years to come where the cycle of economic reforms and election-related expenditure strengthens regime and institutional uncertainties. Parties do not rush to take decisions regarding party decentralization because their planning horizons are very limited and short term.

Under these circumstances, parties do not need voters. They seek to extend their time in power because the only purpose of the party elite is political power and resource control.¹⁹

Therefore, the Georgian political party system of the recent period can be characterized by general trends which bear close affinity with other developing democracies that still have a very weak level of institutionalization. In the Georgian party system there is still no sense of stability regarding the main players in the political system and their rivals. There are no fundamental rules and limits of party competition and behaviour. The system is characterized by a rather high expectation of change which is confirmed by the unpredictability of political regime, and the economic, institutional or legal environment.

After political success, party leaders employ various methods

¹⁹ *ibid*

other developing democracies customarily use to respond to system uncertainty _ they seek strong party partners and choose to follow them (so-called jumping on the bandwagon), or else they join a coalition without regard to ideology. There are cases in which even party leaders move to different parties in an effort to achieve political success.

3. Challenges to the Freedom of Media in Georgia

3.1. Limitations of Traditional Media

During the pre-election period, with the support of Georgia's foreign partner states and international donors, representatives of civil society organizations, media and independent experts reviewed in detail shortcomings of legislation. They also made attempts to elaborate efficient mechanisms to tackle the problem of insufficient media independence in Georgia and campaigned to this end. In the words of the organizers of the campaign, the Georgian media was too politicised, polarised and not fully independent.

The right to access information without political censorship is enshrined in the Constitution as well as existing Georgian legislation. The Law on the Freedom of Speech and Expression, adopted by the Georgian parliament in 2004, allows the country to come closer to European standards, as it decriminalised defamation and shifted responsibility or burden of proof entirely onto plaintiffs. Under the law, the responsibility for justifying restrictions on freedom of speech rests squarely with the initiators of these restrictions, while any legitimate doubt should be settled in favour of freedom of speech. The law also exempts citizens from responsibility for defamation if he/she did not and cannot have known that his/her statements were defamatory. The implementation of the major provisions of the new law showed that it has significantly increased the level of free expression and freedom of journalists, but could not ensure freedom of editorial policies of TV media outlets.

One of the most controversial government decisions since the Rose Revolution that significantly limited media freedom and prompted criticism from civil society and Western officials towards the country's leaders was made on 7 November 2007 when riot police raided the pro-opposition Imedi TV channel on the grounds that it aired footage of the dispersal of opposition demonstrations in a way that encouraged the violent overthrow of the government. During the dispersal of the protests, police units used rubber bullets and tear gas at

several locations in Tbilisi. According to official statements made by Western diplomats, partner countries called on the Georgia's government to honour its commitments to democratic principles and freedom of press and immediately restore full broadcasting rights to all media outlets as "the symbolism of closing down television broadcasts sends shockwaves through our capitals, be it in the United States or in Europe"²⁰. It took several months for the government to put Imedi TV fully back on the air.

Other attempts to reinforce government control over private TV channels and other broadcasters in Georgia were taken after August 2008 Russia-Georgia war, when the government introduced its strict information policy and strengthened its influence over the national broadcasters. During this period national TV companies came under increased pressure from the government which sought to reduce critical reporting and silence opposition voices. However, smaller TV companies which broadcast in a limited area (regional TV channels as well as the Tbilisi-based Maestro TV and Kavkasia TV which broadcast only in Tbilisi) were able to continue their operations as usual, a fact that helped the Georgian government to protect its image at an international level.

Until 2012, the National Communication Commission (NCC) was the government's primary tool to maintain political control over the media. The NCC has the power to issue broadcasting licences and regulate the activities of telecommunication companies and mass media. The events of 2008-2012 demonstrated that the NCC, members of which are nominated by the president, failed to adhere to the principle of political neutrality and abused its power by manipulating the media regulation process. For instance, several new pro-government TV channels (Real TV, Region TV) were set up in these years and began to broadcast nationwide, even though they had no broadcasting licenses. In the same period the NCC turned down several license applications from private TV companies, for instance from the pro-opposition

20 Imedi TB has been taken off the air (AFP), November 13, 2007 (RFE/RL) <http://www.rferl.org/content/article/1079126.html> (retrieved on 10 May 2012)

Maestro TV. The company brought the case to the court and finally, in 2009, succeeded in getting the license. However, its broadcasting area did not extend beyond the boundaries of Tbilisi. Political influence on the NCC can be also seen in the fact that the NCC chairman had a stake, for quite a long time, in one of the pro-government TV companies and in an advertising company that had exclusive rights to produce and run TV commercials.

Between 2009-2012, Georgia's foreign partners (the USA and the EU) and international organisations (OSCE, NATO) as well as national and international non-governmental organizations (NGOs) repeatedly called for reforms in this sphere. Thanks to their efforts and advocacy, substantial amendments were made in 2008-2012 to Georgian legislation which helped free the mass media from political influence, ensure media freedom and improve broadcasting practices. Some of these amendments were proposed by Georgian civil sector organisations. The relevant bills received parliamentary approval after lengthy public debate and active lobbying by civil society and support from foreign donor organisations. The law on broadcasting was amended on April 8, 2011, to ensure full transparency of media ownership. The law made offshore companies ineligible for the receipt of broadcasting licenses and required media organisations to make their incomes public. Under the new law, the NCC must publish full information about licensed media organisations on its website, while TV companies must post the names of all their owners on their websites. Media organisations responded timely and adequately – by the time the new law was enacted almost all private media companies changed ownership, which also indicated the existence of problems and a lack of transparency in management practice in these companies. The TV channels (Imedi, Rustavi-2) that had been owned by offshore foreign companies were taken over by individual owners, though their names were less known to the public.

Unfortunately, the new regulation was unable to prevent Georgian media broadcasters from becoming increasingly politicised and polarised during the 2012 election campaign. In fact, the national broadcasters – the companies with nationwide broadcasting coverage – fully supported the government. Among such companies were the

Georgian Public Broadcaster (GPB), a state-funded broadcaster governed by a supervisory board of directors. In 2011, Freedom House, an independent international watchdog organization dedicated to the expansion of freedom around the world, described GPB as “politicized and partisan” in favour of president Saakashvili.

In 2012, Freedom House reported that national television “is widely perceived as biased in favour of the government”. The report also acknowledged the fact that the TV channels with a limited broadcasting area supported the opposition. The 2012 developments confirmed that the government was not ready to reverse its media policy decisions as it made continued attempts to increase control over information delivered to the Georgian public. Immediately before the election campaign started, the most popular and largest cable TV operators (their owners are widely viewed as being government supporters) excluded pro-opposition channels from their portfolio, significantly curbing access to pro-opposition media for a considerable number of Georgian citizens. In response, Georgian civil sector organisations and foreign donors specialising in media freedom and transparency launched a large-scale campaign, titled “This Affects You Too”. The popularity of the campaign and international pressure in support of media freedom before the elections led to important amendments to the legislation. Namely, on June 29, 2012, the parliament adopted the so-called “must carry, must offer” principle, which obliged all cable TV operators to broadcast all Georgian TV companies for 60 days before the election. As a result, Silknet, Caucasus TV, Super TV and other cable TV operators, which did not transmit pro-opposition broadcasts before, were forced to carry all Georgian TV channels, including pro-opposition ones. Despite these changes and measures to ensure media freedom during the election campaign, observer organisations, which monitored media content in the run-up to the elections, issued rather critical assessments.

Freedom of the Press Worldwide 2013, a report published by Reporters Without Borders, ranked Georgia 100th among 178 countries, while its regional partners Moldova and Armenia enjoyed a much better ranking, 55th and 74th respectively. The report noted that Georgians “enjoy broad media pluralism and a low level of state censorship, but

they still face important challenges concerning media independence and the working environment of journalists...” The report also emphasised that “journalists in those countries [with limited media freedom] are often in the firing line in ‘highly polarized societies’ and treated as easy prey by a variety of pressure groups”²¹.

According to reports published in September 2012 by two international organizations, the Parliamentary Assembly of the Council of Europe (PACE) and the OSCE’s Office for Democratic Institutions and Human Rights (ODIHR), the pre-election environment in Georgia ahead of 1 October 2012 parliamentary elections was “competitive” albeit “polarized”. PACE welcomed the endorsement of “Must Carry” rules that improved pluralism in the country’s media environment. The OSCE/ODIHR interim report, covering the period between August 22 and September 5, found that Georgian media outlets were polarized according to political outlook and lacking in independent editorial policies²².

On August 29, 2012, the Georgian National Platform of the Eastern Partnership Civil Society Forum consisting of NGOs, published a statement on the media environment during the pre-election period in Georgia. The joint statement written by Georgian NGOs said that despite certain improvements in terms of media pluralism, achieving equal access to diverse sources of information for citizens and voters remained a serious challenge. Furthermore, the NGOs stated that the implementation of the “Must Carry” rules was not sufficient to satisfy public demand for diverse information sources as the availability of cable TV services is largely limited to urban areas. Consequently, for the majority of the rural population, satellite TV remained the sole means of accessing diverse media sources, raising problems for the government’s obligation to protect the constitutional rights and freedoms of rural residents, including freedom of expression and the right to access and disseminate information.

The Civil Society Forum members expressed concern over cases

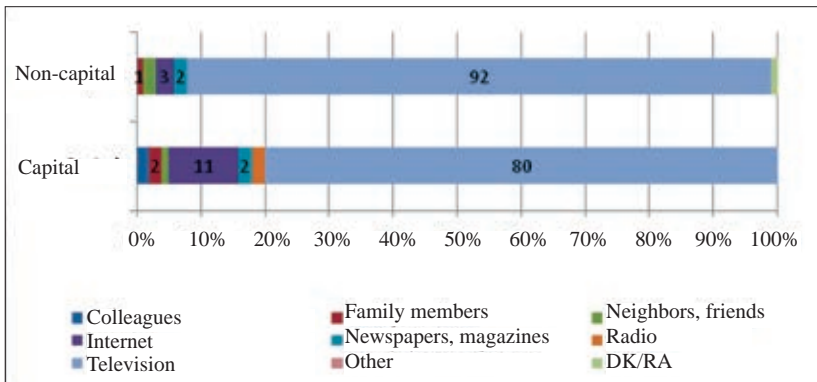
21 Reporters Without Borders _ Freedom of the Press Worldwide 2013 http://fr.rsf.org/IMG/pdf/classement_2013_gb-bd.pdf

22 Central Asia Caucasus Institute, CACI Analyst, issue dated: 09/19/2012 <http://www.cacianalyst.org/?q=node/5843>

of violence against journalists and attempts to hamper their professional work. They called upon the government to immediately take appropriate measures and thoroughly investigate every case of violence against journalists and bring all those responsible to account, thereby preventing similar cases occurring in future.²³

In fact, in recent years the Georgian public and NGO's have continuously called upon the government to take appropriate measures to improve the level of media freedom and thoroughly investigate every case of violence against journalists, and to bring all those responsible to account. Those engaged in the process understand the level of influence traditional media retains in the formation of public perceptions. This is especially relevant for Georgia where television remains the main source of news for about 80% of Georgian citizens residing in the capital and 92% of the rural population (Fig. 1). Even in Tbilisi, just 11% of people surveyed in 2011 said that the Internet represents their main source of information.

Fig 1: CRRC Media Survey 2011, Georgia. Main sources of information about ongoing events in Georgia

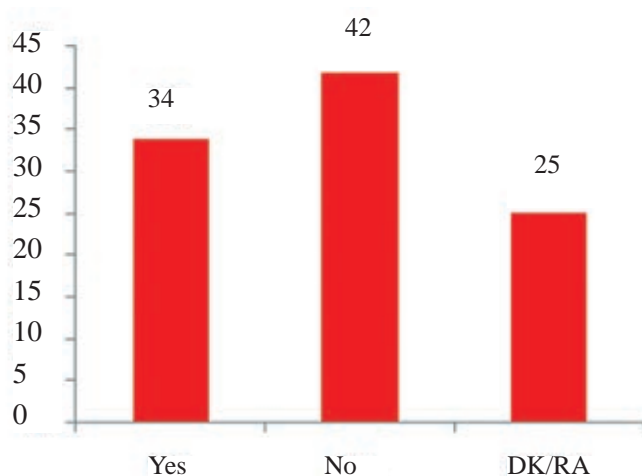


Source: Caucasus Research Resources Centre (CRRC) in 2012, Media Survey 2011

23 <http://www.eapnationalplatform.ge/admin/editor/uploads/files/gancxadebebi/National%20Platform%20-%20Statement%20-MEDIA-29.08.12.pdf> accessed on 5 April 2013

The 2011 media survey data also indicates that a large proportion of the Georgian public is critically disposed towards the current state of affairs in the media as about 42% of the Georgian adult population said they thought there was no freedom of speech in Georgia as opposed to 34% who answered that positively (25% did not know or refused to answer, see Fig.8).

Fig. 2. Freedom of Speech in Georgian Media



Source: Caucasus Research Resources Centre (CRRC) in 2012, Media Survey 2011

Unrestricted access to the Internet and the free dissemination of online news are especially important in such circumstances. The Internet provides traditional media and news agencies with an opportunity to disseminate their information online freely and bypass the artificial barriers that led Freedom House to categorize Georgia as a 'partly free' country.

Access to social networks is unrestricted in Georgia and the Georgian government does not censor the Internet. That is why Freedom

House upgraded Georgia's ranking with regard to Internet freedom from 'partly free' in 2011 to 'fully free' in 2012. To reduce the danger of censorship in the future, the traditional media should learn how to use Internet technologies efficiently. To this end, journalists, bloggers and media editors, as well as ordinary Internet users, should acquire skills and knowledge related to online activities. According to Freedom House, "*The adoption of web tools by the traditional media has been hindered by journalists' and editors' general lack of understanding and skills relevant to online media (in Georgia)*".²⁴

Internet freedom was a subject of heated public debate in Georgia in 2011-2012. One of the most actively debated disputes was a lawsuit against the Georgian parliament brought to the Constitutional Court in 2011 by the Georgian Young Lawyers Association (GYLA), which is a local NGO. GYLA appealed against the newly adopted law that gave the authorities the power to monitor all Internet activities, including private online communication, without a court warrant. GYLA argued that it was a blatant infringement of the right to privacy guaranteed by article 20 of the Constitution of Georgia.

After hearing the case on October 24, 2012 (immediately after the new government came to power after the 1 October parliamentary elections), the Constitutional Court ruled in favour of GYLA, emphasising that the law did not provide any mechanisms to ensure the protection of the right to privacy and prevent unauthorised monitoring of Internet activities, including private online communication, by law-enforcement bodies without a court warrant. The court pointed out that the constitutional right to privacy cannot be breached without a court warrant, unless such a breach was necessitated by extraordinary circumstances. Since the law did not require law-enforcement authorities to obtain a court warrant and provided no proof of extraordinary circumstances, the court ruled that it was in clear breach of article 20 of the Georgian constitution.²⁵

Overall, very few media outlets provided diversified and politi-

²⁴ <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2012/georgia>; <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-net/2012/georgia>

²⁵ Constitutional Court: http://www.constcourt.ge/index.php?lang_id=ENG&sec_id=6&info_id=1068 accessed 15 April 2013

cally neutral news for Georgian citizens prior to the 2012 parliamentary elections. Among these relatively free sources were the Internet and a number of private newspapers with central and regional coverage, which had editorial independence but very limited circulation (2% of the population). Accordingly, the next chapter analyzes some statistical data to show how actively Georgian citizens were engaged in social media prior to the October 2012 parliamentary elections.

3.2 Access to the Internet and Social Media in Georgia

According to official statistics, Georgia's population is estimated to be 4,497,600 people²⁶ of which more than 1,300,000 were estimated to have access to the Internet in August 2012²⁷. The National Communication Commission's (NCC) 2011 report²⁸ says that the number of Internet users is growing by 3-5% every year. It means that if this trend continues unabated, in several years the Internet will have a noticeable impact on Georgian public life. Experts claim that when at least 50% of a country's population – the amount described as a critical mass – gets access to the World Wide Web, the Internet has sufficient influence to shape public opinion. This is not yet the case in Georgia where the number of Internet users, amounted to 29% of the country's population in 2010²⁹.

These estimates fit well with the official data on the number of Internet subscriptions, which show that about 100,000 new Internet subscriptions (individual users and legal entities) have been registered in the country every year in recent times. According to the NCC, there were around 429,228 Internet accounts in Georgia in 2012³⁰ (Tab. 1).

26 See further details: National Statistics office of Georgia. Main statistics. Population Available at: http://geostat.ge/index.php?action=page&p_id=152&lang=eng

27 Internet World statistics: Georgia. Available at : <http://www.internetworldstats.com/asia.htm#ge> (Retrieved 30 April 2013))

28 Georgian National Communications Commission. Annual Report 2011. Available at: http://www.gncc.ge/files/3100_2949_314871_1.pdf

29 Internet World statistics: Georgia. Available at : <http://www.internetworldstats.com/asia.htm#ge> (Retrieved 30 April 2013)

30 Georgian National Communication Commission, "Statistical Data", 22

Table 1: Internet Subscriptions in Georgia (2010-1012)

	1st Quarter 2010	1st Quarter 2011	1 st Quarter 2012
DSL Technology	135,849	176,130	210,807
Fibre-Optic Technology	65,532	93,463	142,809
EVDO&CDMA Technology	33,345	55,789	61,672
Wi-Fi&WiMax Technology	3,679	6,917	13,443
Other Technology	1,041	809	497
	239,446	333,108	429,228

Source: Georgian National Communication Commission (NCC)

Despite the growing number of Internet retail subscribers in Georgia, there are quite a limited number of people using the Internet every day and, consequently, those a limited number of people who are actively engaged in social media. According to a recent Caucasus Research Resource Centre (CRRC) survey, Caucasus Barometer 2011, less than 25% of the Georgian adult population surf the Internet on a daily basis. A total of 49% of respondents had never used the Internet in their life, while 6% had no idea what Internet is at all (Fig. 1)³¹.

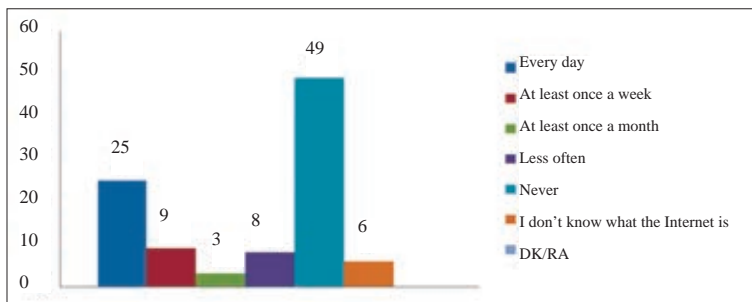
The same survey results also show that in sum, 34% of the Georgian adult population has a regular opportunity to use the Internet. Taking into account the official 2012 figures which put the number of Georgia's adults aged 18 and over at 3,433,000³², it can be concluded that in sum, about 800,000 users access the Internet on a regular basis and approximately half that number surf the web occasionally (once a week or once a month).

June 2012, http://www.gncc.ge/index.php?lang_id=ENG&sec_id=50623 accessed 5 April 2013.

31 Caucasus Research Resource Centers. "2011 Caucasus Barometer". Retrieved from <http://www.crrccenters.org/caucasusbarometer/> on April 15, 2012

32 National Statistics Office in Georgia, GeoStat data 2012 http://www.geostat.ge/?action=page&p_id=151&lang=geo

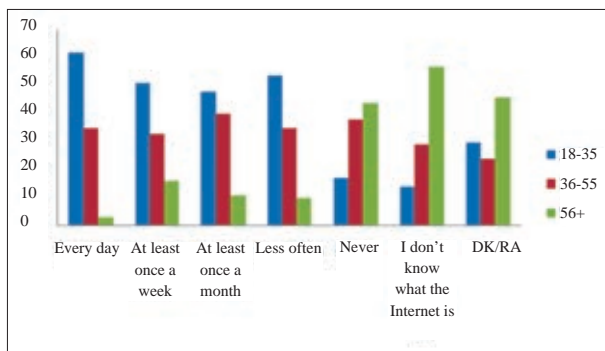
Figure 3: Frequency of Internet use in Georgia in 2011



Source: Caucasus Research Resources Center (CRRC)

According to the Caucasus Barometer 2011, of those who use the Internet every day, 62% are young people, and 35% belong to the middle age group. A very small number of people, around 3% of daily Internet users, are over 55 years old, which indicates that Georgia’s older generation are almost totally distanced themselves from Internet – most of these people either have never used the Internet or know nothing about it (Fig. 2)³³. Besides, rural residents have very limited, if any, access to Internet – the survey shows that the number of Internet users in rural areas is significantly lower than in the capital and other urban centres.

Fig 4: Frequency of Internet usage by respondent’s age

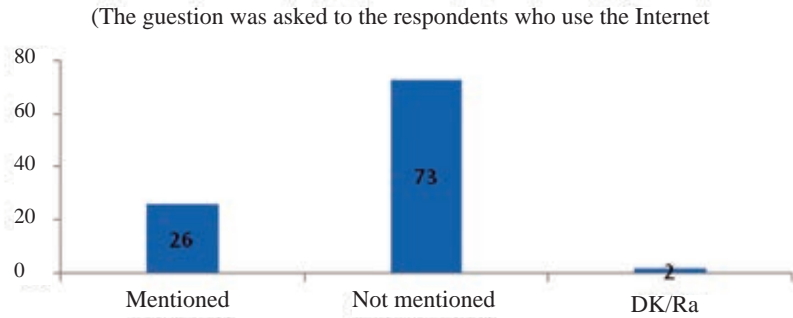


Source: CRRC, Caucasus Barometer 2011

33 Caucasus Research Resource Centers.”2011 Caucasus Barometer”. Retrieved from <http://www.crrccenters.org/caucasusbarometer/> on April15, 2012

Among regular Internet users (daily, or once a week), which constitute 34% of the country’s adult population, 26% said that Facebook was their first choice for socialising online (Fig.3). This means that approximately 330,255 adult Internet users named Facebook as the site they visited most often.

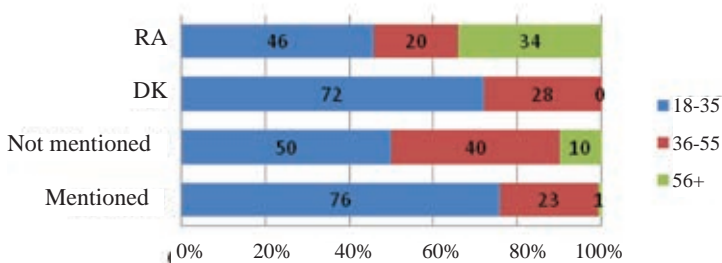
Fig 5: Most Frequent Internet Activities _ Use of Facebook



Source: CRRC, Caucasus Barometer 2011

Taking into account the fact that more than 800,000 Georgian Internet users have a Facebook account, the above mentioned survey results show that around 330,255 users visit Facebook regularly and 76% of young people acknowledge that Facebook is their favourite and most frequently visited Internet site. Only 23% of adults from the 36-55 age group visit Facebook most frequently (Fig. 4).

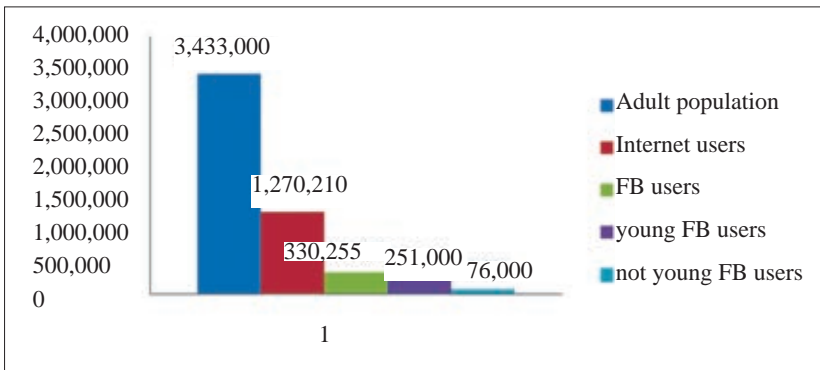
Fig 6: Most Frequent Internet Activities _ Use of Facebook by age groups



Source: CRRC, Caucasus Barometer 2011

The above data allows us to develop a general view and build a profile of an average Georgian Internet user. In general, an average Georgian Internet user is someone who goes online at least once a week, and a majority of them regularly accesses social networks and social media websites (along with using the Internet for internet banking services). Facebook is the most popular social network in Georgia nowadays, providing consumers with wide ranging online services. One of the main reasons of its popularity is that it offers a Georgian language interface created for and used by native speakers. The share of active Facebook users in Georgia is not high. They represent only a tiny fraction of all Internet users. Of these, approximately 251,000 are from the 18-35 age group and around 76,000 are in their 50s.

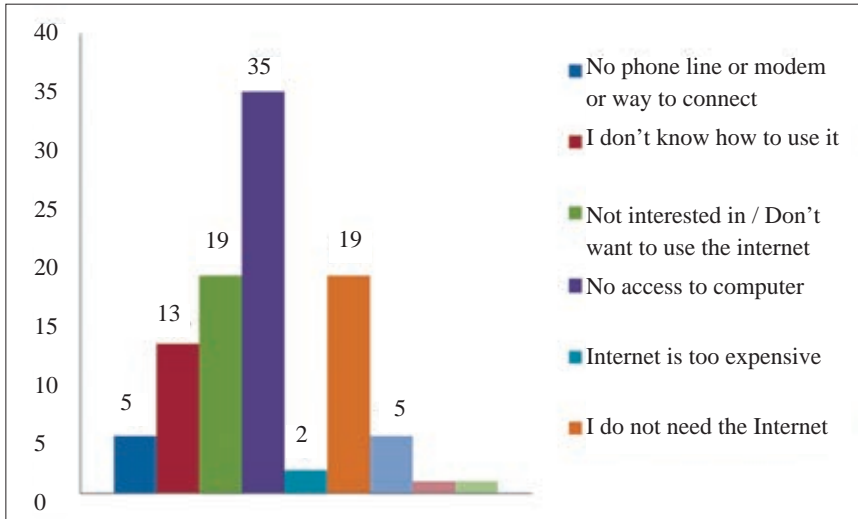
Fig 7: Relative Numbers of Internet users



Source: CRRC, Caucasus Barometer 2011

CRRC's Caucasus Barometer 2011 allows us to identify the reasons why the majority of the Georgian adult population remains offline (Fig. 6). According to the survey results, the main reason is that a considerable number of Georgian residents do not have computers and most of them also lack computer knowledge and skills. In addition, the lack of reliable Internet access remains a problem for many Georgian residents, especially for those who reside in rural areas.

Fig 8: Main Reasons for not using Internet



Source: CRRC, Caucasus Barometer 2011

Twitter has far fewer users in Georgia. In the last two years only Beeline, the mobile operator with the poorest coverage in Georgia, had mobile Twitter support. In 2012 the two top Georgian mobile operators, Geocell and Magti, followed suit and offered this service too. As a result, Georgian customers are now able to send free-of-charge SMS messages via Twitter to multiple recipients simultaneously. Twitter was designed to be compatible with mobile phones through text messages. But this was not the case in Georgia until recently. Twitter also did not recognise Georgian fonts – hence its rather low popularity in Georgia.

A comparative analysis of the Twitter accounts of (now former) President Mikheil Saakashvili, the leader of the opposition United National Movement, and his opponent, former prime minister Bidzina Ivanishvili in the post election period (after October 2012) shows how low levels of Twitter use are in Georgia. As of 1 May 2013, Saakashvili's account only had 7,221 friends and 59 followers, most of

whom tweeted in English – there are very few comments in Georgian. Before April 2013 the Georgian president published only 776 Twitter messages commented on by some of followers. In contrast, as of 1 May 2013, Ivanishvili’s Twitter account had 22,132 friends, though it has not been updated since November 2012. Before the elections, Ivanishvili (then leader of the opposition) had published only some 870 Twitter messages, most of them in English. This means that neither Saakashvili nor Ivanishvili consider Georgian Twitter users their main target audience. The prevalence of English messages suggests that both tend to use their Twitter accounts to promote their views and ideas abroad rather than at home. As one of the public relations specialist at one of the major political party noted, Georgian political parties use Twitter to “target their international partners and foreign friends more than Georgian followers and party supporters”³⁴.

Georgian experts, active in social media and interviewed during the research, think that since Facebook consolidated its position as the country’s biggest social network in 2010-2011, few other social networks will be able to challenge Facebook’s popularity in Georgia and consequently political parties would pay more and more attention to it. Currently Georgian political parties apparently prefer Facebook to any other social network available in Georgia today. However, the results of social media monitoring conducted as part of this research project shows that parties do not use the potential of social media efficiently enough. All parties need to develop and implement an efficient information policy and they have to learn how to use Facebook effectively.

34 Interview conducted with G.P., male, 29 April 2013

4. Political parties in cyberspace prior and during the 2012 parliamentary campaign

4.1. Political parties on Facebook

Facebook and other social networks provide a useful platform for political parties to reach out and establish efficient channels of communication with potential supporters and voters as an alternative to the traditional media. Social media was especially important during the run-up to the October 2012 parliamentary elections in Georgia, because the level of media independence in Georgia fell short of international standards during this period.

The survey shows that almost all political parties that participated in the survey clearly intended to present their programs to a wider audience with the help of social media and social networks. The level of political party leaders' activity on Facebook was also quite high and they followed similar communication strategies to those of political parties. It is evident that Georgian political parties prefer to promote the personalities of their leaders rather than their political programs, ideologies or policies. These leaders also have personal Facebook accounts which they use to lead campaigns on behalf of their political parties. This is indicative of the personalized nature of politics in Georgia.

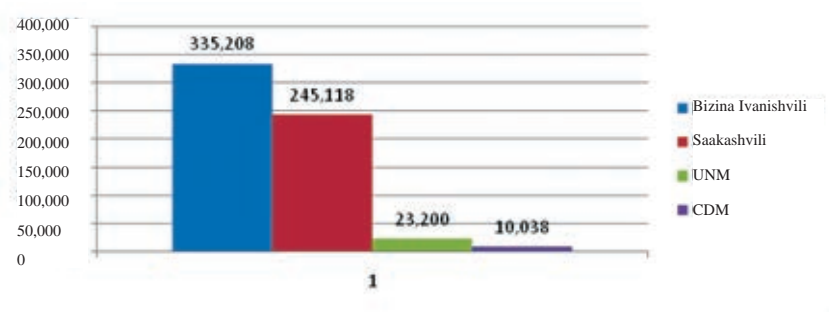
Similar trends have been observed in established parliamentary democracies, as well as in post communist states, and these have been described in academic literature³⁵. According to these studies, the character and style of election campaigning as well as the style of presentation and promotion of policies of the executive authority of state, have all changed markedly from what was observed in the 1950s and 1960s³⁶. The authors of these papers argue that causes of this per-

35 McAllister, I. 1996. Leaders. In *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, eds L. LeDuc, R. Niemi and P. Norris. Thousand Oaks, CA: Sage.

36 McAllister, I., The Personalization of Politics. A chapter prepared for Russell J. Dalton and Hans-Dieter Klingemann, editors, *Oxford Handbook of Political Behavior*, 2005

sonalization of politics are numerous and complex. These underlying causes are not the subject of this research paper which focuses on the question of whether Georgian political parties have successfully managed to promote party policies efficiently through their leaders' social media pages prior to 2012 parliamentary election campaign.

**Fig 9: politics is highly personalised in Georgia
(Number of likes, 18.09.2013)**



The two most well known leaders on the political scene, Mikheil Saakashvili (United National Movement) and his main political opponent Bidzina Ivanishvili (Georgian Dream coalition), both had active and well-maintained Facebook accounts: content was regularly updated, campaign tours were extensively covered and photo materials provided. Other political actors Irakli Alasania (leader of the Free Democrats); Davit Usupashvili (leader of the Republican Party), Davit Gamkrelidze (New Rights Party), Gubaz Sanikidze (National Forum), and Zviad Dzidziguri (Conservative Party); also had active Facebook accounts. As the monitoring showed, the parties with youth-dominated governing bodies appeared to be more aware of the advantages of social media and more motivated to overcome the negative consequences of limited access to traditional media sources. Parties governed by older generation leaders lacked this knowledge and their attitudes were different. As one interviewee put it:

“We, members of the youth wing, pay significant attention to social media, because we think that this is the most flexible and fast way

to communicate with young people”³⁷

Another expert interviewed during the research noted that Georgian political parties were seen not as organizations with a certain ideology and agenda, but as groups of popular leaders. Financially strong political parties have unlimited access to all available traditional media sources and dominate the market, which gives additional impetus to less well financed political parties to be interested in social media:

“[Facebook] is necessary to disseminate ideas, this is especially true in Georgian context. Here we have propaganda channels. The [traditional] mass media is controlled by either the government, or an oligarch. Thus, social media is especially important for others, which helps them to share their views and propagate ideas”³⁸

Those political parties, which have limited access to traditional media, “try to publish news on Facebook and communicate with the public though the youth”³⁹

According to political party representatives interviewed during the research, it is not common for Internet users to join political parties via social media. Most new comers to politics make their choice based on their involvement during electoral campaigns. Social media is more useful for political parties in opening up communication channels with the wider public and strengthening contacts among existing party members.

Information on the campaigns of political parties is usually planned and published by a couple of network administrators working in party structures. Most of them limit their involvement to the publication of news reports/photos of political party events or live stream reports on press-conferences that involve the appearance of political leaders in social media⁴⁰.

Many experts acknowledge that the most interesting Facebook pages belong to former president Saakashvili and former prime minister Ivanishvili:

37 Interview conducted with T.Z., male, 1 June 2012.

38 Interview conducted with G.G. male, 28 April 2012

39 Interview conducted with I.J., male, 1 May 2012.

40 Interview conducted with I.K., male 1 May, 2012

“Saakashvili’s Facebook page is distinguished. They are the best at doing their work: news reports are updated on a permanent base, they post photos, congratulatory messages and information about all presidential travel engagements on the wall. Ivanishvili’s coalition conducted a classical Georgian election campaign, focussing on negative comments about the [United National Movement’s now former] government. But they do not speak about themselves, about what they are doing, They build their election campaign not around their own plans, but they instead emphasise the negative sides of the government. I think this is a mistake. All parties have been making this kind of mistake for the last twenty years.”⁴¹

Because Internet services are quite expensive and less accessible in rural regions of Georgia, political parties are motivated to develop a more active campaign and help young people residing in Georgian villages to become more actively involved in social networks, including mobile services;

“We have project in which we teach youth how to use modern technologies and receive alternative information”⁴².

Political party representatives admitted that the reason why political parties have become more actively engaged in social networking is partly due to the fact that foreign experts have promoted the idea among political parties and encouraged them to be active in social media. In recent years, foreign donors have worked actively on capacity building among Georgian political parties. Various donor organizations, such as the National Democratic Institute (NDI), the International Republican Institute (IRI) and the Netherlands Institute for Multiparty Democracy (NIMD), have promoted the democratic institution building process in Georgia within the framework of EU and US state assistance programs.

According to the assessment of these donor organizations, political parties in Georgia face several continuous challenges, including restrictions on media independence, diversity of fundraising and, ac-

41 Interview conducted with S.L. male 2 June 2012.

42 Interview conducted with T.Z. mail, 1 June 2012.

cordingly, they aim to help parties develop structures and capacities that will enable them to improve their performance and to function at a high level. Accordingly, Georgian politicians, members of different political parties, representatives of youth wings – had opportunities to attend trainings, seminars and discussion meetings organized by donors and devoted to social media, blogs and networking. They were given the chance to establish new communication channels in the social media, help the public to receive alternative information and express their critical views in the social media.

Georgian politicians interviewed during the research admitted that had they possessed stronger financial support, almost all political parties would have been interested in establishing much more intensive and viable contacts with voters. In fact, under the Georgian Law on Political Unions of Citizens, those political parties who won over a certain proportion of votes during elections, received three types of financing: 1) direct transfer of funds from the state budget, 2) capacity building support and 3.) free TV advertisements during election year⁴³. On the basis of the outcome of the 2008 parliamentary elections, the parties with the most votes, the United National Movement and the Christian Democratic Movement received GEL 300,000 (USD 180,000) each until 2012. Other political players received much less funding. It is also well known that during 2012, the United National Movement received more than 13m GEL in overall finance including both state budget funds as well as private contributors. The equivalent figure for the Christian-Democratic Movement was 961,000 GEL and for the Georgian Labour party it was 337,000 GEL. The Georgian Dream coalition, which was a newcomer to the Georgian political landscape in 2012, spent around 6.2 ml GEL in their election campaign that year. So the two most active political parties in social media were the same two parties with the most expensive and wide reaching election campaigns overall. One of the experts interviews also noted that “Saakashvili and Ivanishvili have well paid consultants working

43 Transparency International Georgia, Financies of Political Parties 2012, April 2013. http://transparency.ge/sites/default/files/post_attachments/PF%20ENG_0.pdf

not only on the Georgian [social media] market, but they [Saakashvili and Ivanishvili] pay a lot of money to write articles in foreign newspapers⁴⁴:

“I know that the president’s [Saakashvili’s Facebook] page, whether you believe or not, works very well. They have brought in foreign experts, consultants, who lead (election) campaigns and conduct strategic planning. This is not necessary in the Georgian context, because we have experienced people in Georgia, who have the same level of experience as foreigners. But we have a tendency in Georgia to trust foreigners more than local experts...and it works well⁴⁵.

4.2. Political parties in cyberspace prior to the 2012 parliamentary elections

Long before the October 2012 parliamentary elections in Georgia, it was no longer a novelty for political parties to have websites. The survey results show that, by early 2012, the best established political parties all maintained functional websites. Only one major political party, the Georgian Dream party, had no official website at that time as it had not yet been officially founded (it was founded on 19 April 2012)

The survey of political parties’ websites revealed that parties tend to publish mostly static and general information on their websites which does not need regular updating. The websites were not helpful in understanding what ideological differences exist between the parties. The web-sites of political parties generally limited themselves to publishing mission statements and a rather general description of the party’s objectives and priorities. But there were no policy declarations that reflected the party’s ideology or specific program. The Free Democrats stood out among the political parties in that they specified at least some of their sectoral political programs. The Republican Party was the only party to publish its election program online for the 2008 parliamentary elections. There was also the party’s 2006 policy paper

44 Interview conducted with T.B. male, 30 May 2012.

45 Interview conducted with S.L., male 2 June 2012

“Republican Choice”.

It is well known that many campaign websites now routinely include interactive features⁴⁶ but a survey of Georgian political party websites showed that the Georgian parties are usually passive online and do not use their websites to communicate with members and supporters efficiently. The websites did not provide information about the results of public meetings and sometimes did not offer any opportunity to submit feedback at all. In most cases, the websites provided only a party e-mail and telephone number as a means of communication, which made it unclear who was responsible for communication with potential supporters and members. The website of the formerruling party, the United National Movement, was a clear example of such one-sided communication. As a rule, users were able to send their greetings, but there were no feedback opportunities for questions and complaints.

Levels of participation in online polls was also rather low. Political parties very rarely included such features on their websites. For instance, only about 900 users took part in an opinion poll on the Labour Party’s website in February 2012. The National Forum conducted another poll with a single question “Do you think it is necessary to change the election law?” responded to by about 1600 users. The poll statistics suggested that the party leadership did not pay much attention to such forms of public relations. In general, 1000-1500 respondents is considered a rather low turnout for such polls, especially as they usually do not have a deadline and can last for months. In fact, the number of respondents indicates how many people, both supporters and opponents, accessed a party’s website regularly and tried to contribute to the party’s activities. It should be also mentioned that there are no visitor counters on the web pages a clear indication that political parties had not interest to disclose the number of visitors to their websites.

Only four out of ten political parties provided online party membership application forms on their websites. These parties were National Forum, Free Democrats, Labour Party and Christian Democrats.

46 p.15

None of them offered registration for supporters and none, including the former ruling party, published information about the number of members and supporters by city or region. Only the websites of United National Movement, and to a lesser extent, the Labour Party and New Rights had information about the location of their regional offices. All of these features indicate that most Georgian political parties have not viewed information and communication technology as means of attracting additional supporters⁴⁷. A lack of knowledge and limited financial resources have curtailed their ability to expand their party structures into regions and establish new, more efficient and regular communication channels.

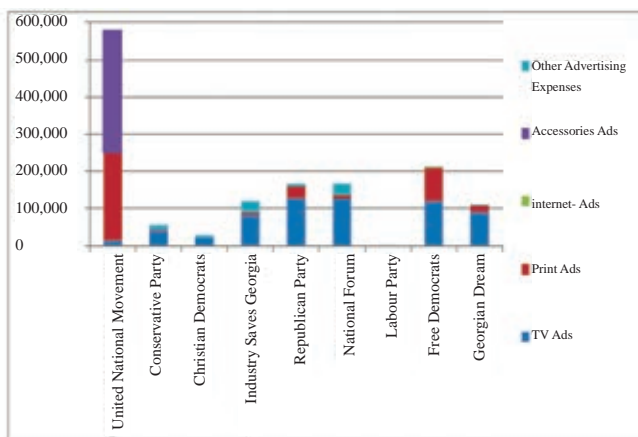
Parties have not tried to make the party donation process more transparent through their websites which do not provide much data on this. Only the United National Movement and Christian Democrat websites provide data about the names and addresses of donor companies and the amount of each donation. It is noteworthy that financial declarations of Georgian political parties are freely available – they are published annually on the Internet and can be accessed by everyone. However, some political parties prefer not to publish such information on their websites. For instance, six member parties of the Georgian Dream coalition received a combined donation of 4,607,000 GEL in 2012 (except August-September), while the United National Movement raised 13,434,000 GEL; the Christian Democrats received 961,000 GEL, and the Labour Party was given 337,000 GEL.⁴⁸ (the 2012 Georgian budget totalled 7 billion GEL (4.3 billion USD), while GDP amounted to 26.1 billion GEL). A breakdown of the expenditure shows that the political parties directed most of their funds to pay for office rent, communication costs, advertising, and wages. Political associations allocated the biggest chunk of their money, 81% on average, to TV political ads, while online ads (on the Internet) were at the bottom of their priorities. In fact, only two political parties – the Free Democrats and United National Movement – used Internet ads, but on

47 p28

48 Transparency International _ Georgia, Finances of Political Parties 2012, April 12, 2012; <http://transparency.ge/post/report/akhali-angarishshi-politikuri-partiebis-finansebi-12-4-13>

a very limited scale.⁴⁹ This data indicates that political parties do not pay much attention to their activities on the Internet and they do not think that it is worth paying for online advertising in their campaign. According to several well known politicians, the internet in Georgia is still only accessed by a limited proportion of the population. For example, in general the number of active Facebook users in Georgia is not high. Among them approximately 251,000 are from the 18-35 age group and around 76,000 are in their 50s.

Fig.10: Political Party Expenditure per specific type of advertising



Source: Finances of political parties for the year 2012, Transparency International – Georgia, Report 2013.

Thus, by the beginning of 2012 almost all Georgian political parties had their own websites, but on the basis of analysis it was impossible to define which was more sustainable in terms of institutional and financial resources. The content of all the sites was largely static, general and ideologically vague. The websites were rarely updated or used for the distribution of information. The websites were often linked to from the parties’ Facebook accounts.

⁴⁹ Transparency International _ Georgia, Finances of Political Parties 2012, April 12, 2012; <http://transparency.ge/post/report/akhali-angarishshi-politikuri-partiebis-finansebi-12-4-13>

4.3. Political Blogging

Political blogging is another important Internet tool which could be efficiently introduced in Georgia. Election-related blogging can be regarded as a form of social media which is especially efficient in countries where political pluralism and media independence are limited. Bloggers can bypass media restrictions and offer more information than the press and television can do, turning their blogs into important alternative sources of information. Blogs can provide information that is not normally covered by traditional media. Blogs allow users to comment on political processes anonymously. From this viewpoint, election-related blogs and social media in general are powerful instruments for ensuring journalistic independence, freedom of speech, accountability of government and active citizens' participation.

Before the start of the parliamentary election campaign, very few leading members of Georgian political parties were blogging. In February 2012, experts subscribed to the view that blogging was expected to be an important instrument in the opposition's election campaign against the ruling United National Movement.

Many people actively engaged in social media believed that, given the situation in Georgia ahead of the election, the opposition (including the Georgian Dream coalition, the eventual winners of the poll) did not need to hire bloggers themselves because many existing bloggers already voiced many of the views of the opposition parties:

"...Many young people who run blogs subscribe to the aims and views (of the opposition). The majority of bloggers voice their protest at the National Movement. While they may not be supporters of any specific political parties, they have a great feeling of protest towards the current government." (1/06/12, mail, T.Z.)

Therefore, political parties were less interested in engaging Georgian bloggers in their election campaigns. Experts say that there are no more than 50 bloggers in Georgia. The bloggers are reluctant to associate themselves with any political party and try to position themselves as independents. They do not know who the next government will be. On the whole, they are prepared to back the opposition in

some instances and the government in others, something that helps them retain their independence.

Only three or four bloggers are particularly popular in Georgia. Several bloggers have moved on to work in commercial banks, private or marketing companies and took positions of PR managers or market specialists there. However, there has been no interest from political parties to engage bloggers in order to further their party interests. According to a persons, who has been actively engaged in the Georgian blogosphere for years, Georgian political parties “fail to fully utilize their (bloggers) resources” (02.06.2012, male, S.L.) as politicians “have not asked for any support (from bloggers)”, (24/04/12, female, D.K.).

Foreign observers residing in Georgia also agree that bloggers do not often right on political parties. They believe that even in neighbouring Azerbaijan where many bloggers are subject to government persecution, “...bloggers are more active in politics than in Georgia”. (24.05.2012 J.A.)

Nevertheless, the previous United National Movement government showed some interest in bloggers. The prime minister, the parliament speaker and several other ministers such as Goga Khachidze, Nika Gilauri and Vera Kobalia, met bloggers. Georgian experts and the bloggers themselves believe that these meetings aimed at winning the latter’s sympathies.

“Government agencies arranged several meetings with bloggers when various ministers, governors, relevant ministries and parliament, wanted bloggers to do articles for them. These were not commissioned articles but related solely to the meeting in question. Political parties however have never done anything like this (24.05.2012, female, D.T).

Such interest from members of the government has been perceived by the public as an example of the ruling party attempting to capitalize on the potential of social media. Many experts who have been queried on this say that such activities were part of the government’s (and by extension the ruling party’s) PR campaign. This was a case of a blurring of the line between party and state interests.

“The highest level meeting bloggers have had was with the prime minister. The prime minister met 20 bloggers, responded to their questions for two hours. 19 out of these 20 bloggers then wrote about the issues they found interesting. (The information) [about the meeting] was rather well circulated. (02.06.2012, male, S.L.)

“The Youth and Sports Ministry announced the Your Online Campaign competition to find out ways to conduct effective an effective social media campaign and consulted with bloggers. They held a competition among bloggers which also involved a monetary award (02.06.2012, male, S.L.).

Members of opposition parties had far less experience of communicating with bloggers in the pre-election period. Experts who have been asked say that there was only one such instance:

“There was only one instance – a large press conference with (opposition leader) Ivanishvili. I think only one or two bloggers were given the relevant accreditation and there was a real fight to get hold of the microphone. They did not let anyone, least of all the bloggers, ask questions. (02.06.2012, male, S.L.)

Georgian experts recommend that political parties should engage bloggers more actively in their PR campaigns. It would be preferable to hold meetings at least once a month where bloggers will be free to write their views. This would also be beneficial for politicians.

“Compared to TV channels and mainstream journalists, bloggers enjoy greater trust from their readers. There is no need to hire (bloggers). All that needs to happen is for there to be more active communication with independent bloggers, and for [respondents] to agree to conduct an interview in a sincere environment with them. The bloggers themselves are interested in this. (02.06.2012, male, S.L.)

There are several possible reasons for Georgian politicians’ low interest in bloggers.

People who have been asked about this say that the primary reason is that political parties have limited financial resources. An active blog “needs a team being paid an appropriate remuneration, as well as at least three or four people (we have had consultations on this within the party), which is a lot of money for the party. Saakashvili

and Ivanishvili do not have any problems in this sense,” according to the former PR-manager of one political party (8/05/12, male, G.J)

Another reason could be that given the peculiarity of the Georgian online landscape, Georgian bloggers do not have a particularly large readership. The majority of popular bloggers are amateurs with other primary occupations. The most popular bloggers publish their blogs on popular websites. It is difficult to say whether the popularity of these websites contributes to these bloggers’ popularity or whether these blogs themselves facilitate the popularity of these websites.

According to the bloggers the websites of popular weekly publications are visited by about 55,000 internet users monthly, the most popular blogs have around 20,000 readers weekly. Judging from internet penetration statistics, an article that has been read by over 1,000 viewers is considered popular. These figures indicate that readers are interested in a relevant topic. An article that has been read by about 3,000 people is regarded as particularly successful (15.05.2012, female, S.S.). Consequently, political parties show less interest in such activities as they believe that such small numbers of readers cannot satisfy their growing need to attract internet users.

It is not entirely clear that bloggers are even interested in cooperating with political parties. While Georgian political parties discussed whether to seek friends among the blogging community, most bloggers were actually trying to position themselves as independent commentators. Many social network researchers and participants agree that the Georgian blogging space is dominated by individual bloggers who rarely use innovative methods. Potentially, the parties may be interested in employing paid bloggers in order to make a particular party’s agenda a subject of online discussion. However, Georgian political parties have not recruited popular bloggers. This is not because they are unaware of their potential but because an average Georgian blog will not usually exceed 1,000 readers, too low for a party to consider the blogging-related costs justifiable. Another problem is that the blogging market is too small and, therefore, few people have their own blogs. Even most stable and popular blogs are usually accessed

only by 10-20 visitors a day – the same number can be easily attracted by Facebook.

Though Georgian blogs may cover a variety of topics, most of them nevertheless fail to address people's grievances. This is a specific feature of the Georgian blogosphere. That is why Georgian blogs have a rather small audience and why political blogging remain underdeveloped and unable to influence public opinion in Georgia. The most important blogs have only been able to attract readers by virtue of their links to mainstream media publications such as liberal.ge or tabula.ge.

Under such circumstances, experts argue that Georgian political parties should use blogging more actively in their PR campaigns and use them to disseminate party related information more often. One of the specific features of blogging is that Georgian bloggers – unlike journalists – are under no obligation to be impartial and can express their opinions freely. Political parties can exploit this for their own advantage, since readers have more confidence in bloggers than in the mainstream media.

4.4. Feedback and Online Conferences

An analysis of the political parties' Facebook accounts revealed that Georgian parties rarely take advantage of the feedback opportunities provided by social media. Parties also almost never use social networks for opinion polls and often delete negative comments on Facebook without responding to them.

“..it[negative feedback] may be removed, but information is received and reviewed. After the announcement about sending questions to Bidzina Ivanishvili, the received questions were collated and responses were prepared later”⁵⁰.

Past experience shows also that in response to any criticism directed to a political party, supporters immediately set up their own,

50 Interview conducted with T.Z., male, 1 June 2012.

fake or real accounts on forum pages or Facebook, in order to unleash their rage on the critics.

“If, for example, you open the wall of the Georgian Dream coalition’s [Facebook page] and write something which is unacceptable to someone, [the party’s] supporters will ‘stone’ you. They would certainly remove your comments, and this is true for both sides (for supporters of the president and opposition supporters). If comment is not removed you will be stoned”⁵¹

As was clearly shown during the survey interviews, all politicians are interested in reading negative comments. They all read comments and only then allow their Facebook page administrators to remove them. Some interviewed experts thought that it is not reasonable for politicians to be involved in debates with ordinary users.

“It does not make any sense for them [politicians] to respond to negative comments as it is commonly accepted that there are some users who specialize in it [using bad language]. They use nicknames”⁵²

The procedures followed by the organizers of political party leaders’ online conferences do not differ from those followed by the organizer of similar conferences broadcast in the mainstream media, where usually mediators immediately delete negative feedback from personal accounts (widely practiced in Georgia). Georgian politicians use different platforms for conducting online conferences, but usually they face technical problems that make communication less attractive for the public. For example, a Labour party representative complained about the low quality of service provided by the www.usesteam.com platform. Because of technical difficulties and the low speed of traffic, only about 100 participants managed to watch and participate in the online conference, which was held in 2012: “We saved the interview and plan to upload it on Youtube”⁵³.

The survey results also show that no political party has had frequent experience in organizing online conferences. The Christian Democrats organized online conferences through their website twice,

51 Interview conducted with E.P., female, 2 June 2012.

52 Interview conducted with N.S., female, 17 May 2012.

53 Interview conducted with I.K., male, 1 May 2012.

in 2008 and 2010. Not all questions were answered online, in real time. An announcement was made on the Internet which invited interested individuals to send questions to the leader who was expected to answer them online. “We received many questions, [the party leader] answered some of them immediately, some answers were sent later and published on the web-site. During the conference he [the party leader] was sitting next to the IT specialist who typed the answers. He answered all types of questions, some of them positive and some of them of negative character”⁵⁴.

Government officials have also participated in online conferences, but it is not a frequent occurrence. For instance, Goga Khachidze, the minister of environment protection and natural resources, Dmitry Shashkin, the minister of education and science at the time, David Bakradze, the speaker of the Georgian parliament, and Gigi Ugulava, the mayor of Tbilisi, conducted one online conference on Facebook each. So did some opposition leaders – Irakli Alasania of the Free Democrats and Giorgi Targamadze, the chairman of the Christian Democratic Movement.

Overall, the interviewed experts did not see much difference between approaches used by Georgian politicians. Until 2008, Internet forum platforms, forum.ge, Batumi discussion club and planeta.ge, used to be the most active and frequently-accessed organisers of online conferences among the Georgian social websites. In 2007-2008 they hosted a conference, with prominent politicians, representatives of major political parties (Republicans, United National Movement, etc) every week, providing live streaming and feedback services.

Heated debate have continued since then on Tbilisi Forum, but now there are no politicians or government officials among its participants. The ruling party’s supporters are most active users of this Forum. Their common nickname there is “gampraveblebi” (justifiers). Experts think that their total number does not exceed 50. They appraise and justify everything the Georgian government does, says or decides. They are challenged by another group of users, the so-called

54 Interview conducted with K.S., male, 2 June 2012

“critics”, who are relatively independent and non-conformist. But both groups share a common feature – their members never put their profiles at risk because of a heightened sense of fear. All of them set up fake accounts, with photos of other people or without a photo at all, to go online anonymously. Such fake accounts are sometimes kept for months and are often focused on a single topic, for a sole purpose: either to censure or praise.

But this practice soon came to an end by 2012, giving way to a different format. For instance, Bidzina Ivanishvili prefers to hold press conferences. Accordingly, the Internet newspaper “Netgazeti” hosted a livestream from his conference twice in 2012 and provided the politician the opportunity to communicate interactively with the public⁵⁵.

Political parties with well-organised and efficient press services are especially active in this respect. The Former President Mikheil Saakashvili, the leader of Free Democrats Irakli Alasania and the mayor of Tbilisi Gigi Ugulava took part in conferences organised by Tabula magazine’s website. The conferences were also aired on television. The former speaker of parliament David Bakradze himself hosted online conferences on his Facebook account.

4.5. Advertisement and Likes

Not all active political parties run advertisements on Facebook even though social media advertising is quite cheap. For instance, experts claim that in Georgia such advertisements cost a few hundred Georgian lari and can attract 2,000-3,000 users on average. It is a constant communication tool, as the ad is displayed constantly on a Facebook page for Georgian users. Politicians interviewed during the survey noted that the number is not high enough to pay big attention to Facebook advertising during the election campaign:

“Most individuals registered on Facebook have already made their political decision. Facebook campaigns do not make any differ-

55 Interview conducted with K.S., male, 2 June 2012.

ence to political parties as more than 80% of their [Facebook] users have already made the decision [six months before the elections] on who to support. Those, who receive information from the Internet, are politically active individuals”⁵⁶.

According to interviewed experts, an additional problem exists for the use of Facebook as a platform related to the fact that there are only a few professionals in Georgia skilled enough to run a social media advertising campaign and all of them are employed either by large advertising companies or financially well endowed political parties. Compared with private businesses, political parties’ interest in online advertising is slightly different. Most Georgian citizens have a negative attitude towards politicians and politics in general. In such circumstances it is hard to explain to Georgian politicians, who are either part of the ruling party nor a financially strong opposition movement, why they should spend their money and energy on advertising – they don’t believe in the benefits of advertising and are sure that it is a waste of time and effort anyway.

“Among Georgian politicians, the former speaker of Parliament, Davit Bakradze, pioneered the placing of advertisements on Facebook. He was followed by others. Bakradze was later seen in Facebook advertisements to a much lesser extent than President Saakashvili or Prime Minister Ivanishvili, who probably spent much more on online advertising”⁵⁷.

Likes are good indicators of popularity. However, according to the experts interviewed, the proliferation of fake profiles in Georgia make it easy to generate fake likes. For instance, during a famous online competition between President Saakashvili and his main opponent Bidzina Ivanishvili on their personal pages, each of them received 4,000-5,000 likes every day, which is a bit ridiculous for a country like Georgia with only about one million active Internet users. In reality, the likes count for nothing unless there is a real user behind the respective account. It seems to have become ordinary practice for

56 Interview conducted with L.V., male, 17 May 2012.

57 Interview conducted with D.P., male, 11 May 2012

Georgian politicians to generate fake likes. According to some media reports, in 2012, public servants and employees of state-run organisations were ordered by their superiors to set up at least 10 accounts each to generate a large number of likes for the president's page. In the same vein, when the chairman of parliament, David Bakradze, launched a virtual election for the parliament speaker, media reports state that students at a Georgian school were asked by officials to visit and "like" Bakradze's page. As a result, this campaign received negative feedback and lost users' trust⁵⁸. Similar cases were also reported by experts interviewed during the survey. Most of these experts share the view that likes do not define the extent of a Georgian politician's popularity and it does not help describe anything about performance of politicians at all.

"The government orders civil servants to 'like' certain Facebook pages. Previously civil servants were not allowed to access the Facebook application but later it was allowed for this purpose. I am worried because we are talking about "liking" not institutional Facebook pages, but individual ones, for example, [civil servants are ordered] not to like the Facebook page of the Ministry of Education but of Shashkin's [the minister's] page"⁵⁹.

The experts also recalled an example when Georgian politicians used children for political purposes. This was mainly done in the framework of ruling party activities. Usually political party members ask children to create fake pages and "like" one particular page, like it was done in the school in Bakradze case⁶⁰.

As for the activities of opposition politicians on Facebook, several experts interviewed during the research admitted that opposition leaders also were engaged in the falsification of number of likes on their pages.

"In one night the number of likes of Ivanishvili's Facebook page reached 250,000, and later this statistic became accessible to users. The page administrator's explanation was not very smart and I hope

58 Interview conducted with S.L. male, 2 June 2012.

59 Interview conducted with D.K., female, 24 April 2012.

60 Interview conducted with A.T., female, 5 July 2012.

they were fired after that. They blamed hackers working for United National Movement for this. They first started to block ‘likes’, but later they could no longer manage it...and all of them [the number of likes] appeared together on the page”⁶¹

Several American and Chinese companies are known to sell “likes” on the Internet. Before the 2012 election, Georgian society was polarised between two main political camps: the then government and Ivanishvili’s alliance. Both were very active on the Internet, and experts believe that each was buying likes for their pages:

“There was online competition between Saakashvili’s and Ivanishvili’s[Facebook] pages, around 4.000-5.000 like were added daily...which is funny [for Georgia, where there are around 1m Internet users]”.⁶²

Amazingly, at one point Ivanishvili’s page got 100,000 new “likes” in a single day, something completely unreal, especially as there were no significant developments and given the fact that Georgia is a small country. It is understood that likes can be sold and bought (using special applications). That is why likes should not be regarded as reliable indicators of popularity. In addition, the government usually pays little attention to public opinion expressed in social media.

By the end of 2011, the Facebook page of the Georgian Labour party had 143 likes, Nino Burjanadze’s Democratic Movement- United Georgia party only 18. These figures compare badly to the United National Movement’s total of 5,454 and its leader President Saakashvili with 37,938. The Facebook page of the Christian Democrats had 8,000 likes (the dynamics of the number of likes of political entities during election campaign will be discussed below).

Right before the launch of the election campaign many representatives of the Georgian political elite expressed their doubts about the usefulness of social networks and their potential to help win more supporters and increase political poll ratings. Among some other factors, the parties’ scepticism stems from the fact that most social network

61 Interview conducted with S.L., male, 2 June 2012

62 Interview conducted with A.T., female, 5 July 2012..

users are young people under the age of 35, and about half of them have already made their political choice. That is why, in their opinion, online political activity, either on Facebook or other social networks, is nothing but a waste of resources, as it cannot and will not help to win more votes. Television and visits to constituencies to speak directly to the people are the only efficient ways to sway a neutral voter, they argue. Analysis given in other chapters shows how engagement in social media platforms and social networks influenced the political performance of political parties during the 2012 October parliamentary elections in Georgia

Conclusion

Georgian political parties apparently prefer Facebook to any other social network available in Georgia today. However, data from social media monitoring shows that parties do not use the potential of social media efficiently enough. The results showed that the most popular parties (Georgian Dream and the United National Movement) used social media features and platforms more than other political actors. Despite this finding, there is no clear evidence of an established use of social media as political communication strategy. Georgian political elites remain skeptical about the role of social networks and their potential to help win more supporters and increase their support. Some party's claim that, online political activity, either on Facebook or other social networks, is nothing else but a waste of resources, as it cannot and will not help them to win more votes. Television and visits to constituencies to speak directly to the people were identified as the only efficient ways to sway a neutral voter.

Empirical investigation has demonstrated that Georgian political parties have failed to utilize the full range of applications that social networks offer. Parties use social networks mainly to distribute information rather than involving potential voters or engaging in discussion and dialogue. Additionally, the study demonstrated that the intensity of engagement in social media platforms and social networks was not directly linked to the political performance of parties, though it showed that no political party succeeded without an active Facebook campaign.

However, analysis of the prison scandal that broke during the 2012 October parliamentary elections demonstrate show (mis)engagement in social media platforms and social networks could influence the political performance of political parties. The video footage of torture in Georgian prison that national TV channels broadcasted on 18 September 2012 became the most effective political attack against the ruling party during the electoral campaign. Though, contrary to expectations, the ruling party and officials active in social media, appeared to face the new circumstances completely unprepared. The

main target of the scandal, the ruling party, completely disappeared from Facebook between 19-26 September 2013 and did not use the opportunity provided by social networks to maintain contact with their potential supporters. Though social networks did not play direct role in this scandal, and there were other deeper reasons leading to this result, the fact that the prisoner abuse scandal reverberated across social networks and traditional media outlets was a decisive factor in the last days before the vote.

References:

1. Acquisti, Alessandro, and Gross, Ralph. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. In Golle, P. and Danezis, G. (Eds.), Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies. (pp. 36--58). Cambridge, U.K. Robinson College. June 28-30. (conference paper)
2. Bennett, W. Lance. 2007. "Communicating Global Activism: Strengths and Vulnerabilities of Network Politics. In Wim van de Donk, Brian D. Loader, Paul G. Nixon, and Dieter Rucht. (eds) (2004) Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements. London: Routledge. Pp. 109-128.
3. Boyd, d. (2008). Can social networking sites enable political action. In A. Fine, M. Sifry, A. Raseij, & J. Levi (eds.) Rebooting democracy. New York: Personal Democracy. Creative Commons. 112-116.
4. Castells, M. ed. (2005). The Network Society: A Cross-Cultural Perspective. Northampton: Edward Elgar Publishing.
5. Chadwick, Andrew. 2006. Internet Politics: States, Citizens and New Communication Technologies. Oxford: Oxford University Press.
6. Dalton, Russell j. & Weldonn A. (2007) Partisanship and party system institutionalization. Party Politics, 13, 179-196.
7. Dix, Robert. (1989), Cleavage structures and party systems in Latin America. Comparative Political, 22, 23-37.
8. Lilleker, Darren G. & Jackson, Nigel A. Towards a more participatory style of election campaigning? The impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election. Policy and Internet 2 (3) 69-98.
9. Lievrouw, Leah A. Alternative and activist new media. Cambridge, UK ; Malden, MA : Polity, 2011
10. K Löfgren, C Smith _ Political parties and the internet: Net gain, 2003 _ London: Routledge.
11. Keefer, Philip. (2007), Clientelism, credibility and the policy

- choice of young democracies, *American Journal of Political Science*, 51, 804-821.
12. Kitschelt, Herbert, Hawkins, Kirk, Luna, Juan Pablo, Rosas Guillermo, & Zechmesister, Elizabeth J. (2010). *Latin American party systems*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
 13. Kitschelt, Herbert, Mansfeldova, Zdenka, Markowski, Radoslaw, & Toka, Gabor, (1999); *Post Communist party systems: Copetition, representation and interparty cooperation*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
 14. Kitschelt, Hebert. (1992). The formation of party systems in East Central Europe. *Politics & Society*, 20, 7-50.
 15. Kuenzi, Michelle, & Lanbright, Gina. (2001) Party System institutionalization in 30 Africal Countries. *Party Politics*, 7, 437-468.
 16. Kuenzi, Michelle, & Lanbright, Gina,(2005) Party Systems and democratic consolidation in Africa's electoral regimes, *Party Politics*, 11, 423-446
 17. Mandarano, L., Meenar, M. & Steins, C. (2010). Building Social Capital in the Digital Age of Civic Engagement. *Journal of Planning Literature* 25(2), 123-135.
 18. Mainwaring, Scott, & Scully, Timothy R. (1995). Introduction: Party sustems in Latin America. In S. Mainwaring & T.R. Scully (Eds.), *Building democratic Institutions: Party systems in latin America* (pp. 1-34) Stanford, CA: Staford University Press.
 19. Mainwaring, & & Zoco, Eburne. (2007). Political sequences and the stabilization of interparty competition: Electoral volatility in old and new democracies. *Party Politics*, 13, 155-178.
 20. Manning, Carrie. (2005). Assessing African Party Systems after the third wave. *Party Politics*, 11, 707-727.
 21. *Politics and the Media: Culture, Technology, and Regulation / Jonathan Rose and Paul Nesbitt-Larking*. In *The Oxford handbook of Canadian politics / edited by John C. Courtney, David E. Smith*. New York : Oxford University Press, 2010.

22. Nodia Ghia and Álvaro Pinto Scholtbach, *The Political Landscape of Georgia. Political Parties: Achievements and Prospects* (Tbilisi: Caucasus Institute for Peace, Democracy and Development, 2006).
23. *Routledge handbook of Internet politics* / edited by Andrew Chadwick and Philip N. Howard. London ; New York : Routledge, 2009.
24. Savoie, Donald. *The Shifting Power of Persuasion: Political Parties, the Media, Permanent Political Campaigns, and Polls*. In: *Power : where is it?* Montreal ; Ithaca [N.Y.] : McGill-Queen's University Press, 2010.
25. Schmitt-Beck, Rudiger and Farrell, M. David. 2002. *Do Political Campaigns Matter: Campaign Effects in Electronics and Referendums*. London: Routledge.
26. Stockton,, Hans. (2001). *political Parties, party systems and democracy in East Asia: Lessons from Latin America*. *Comparative Political Studies*, 34, 94-119.
27. van de Walle, Nicolas. (2003). *Presidentialism and clientelism in Africa's emerging party systems*. *Journal of Modern African Studies*, 41, 297-321
28. Webb Paul, Stephen White, (ed) *"Party Politics in New Democracies"* Oxford University Press,2008
29. Wim van de Donk, Brian D. Loader, Paul G. Nixon, and Dieter Rucht. (eds) (2004) *Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements*. London: Routledge.

About the Authors

Kornely Kakachia is associate professor of political science at Ivane Javakishvili Tbilisi State University and director of Tbilisi based think tank the Georgian Institute of Politics (GIP). He previously also worked as director of the School of Politics & International Relations at the University of Georgia (Tbilisi). His current research focuses on Georgian domestic and foreign policy, the security issues of the wider Black Sea area and comparative party politics. He was a recipient of IREX and OSI fellowships and was a visiting fellow at Harvard University's Kennedy School of Government, (2009-2010) the Harriman Institute, Columbia University (2011) and Johns Hopkins University's School of Advanced International Studies. He has published numerous articles in different periodicals and is member of the International Studies Association (ISA) and PONARS (program on New Approaches to Research and Security in Eurasia group)- a global network of social scientists that seeks to promote scholarly work and policy engagement on transnational and comparative topics within the Eurasian space.

Tamara Pataraiia is head of the European and Euro-Atlantic Cooperation Program at the Caucasus Institute for Peace, Democracy and Development. During her time at the Institute, she has been involved in various projects aiming at the monitoring of implementation of security and democratic transition policies in Georgia, focused on capacity building, research and policy analysis. She is an author of a number of research surveys and policy reports. Her spheres of professional interest are: democratic transition, foreign affairs, international relations and national security. She is a member of the following professional bodies; Quarterly Journal Connections (editorial board member), Partnership for Peace Consortium of Defence Academies and Security Studies Institutes; Civil Council on European and Euro-Atlantic Cooperation (board member). She holds a PhD degree in physics and mathematics from Tbilisi State University.

დაიბეჭდა:

გამომცემლობა „მერიდიანი“,

აღ. ყაზბეგის გამზ. №47

☎. 239-15-22, E-mail: meridiani777@gmail.com