



საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი
GEORGIAN INSTITUTE OF POLITICS

ევროკავშირის კანდიდატის სტატუსიდან „უცხოური აგენტების კანონამდე“: რას ამბობენ პარტიები სოციალურ ქსელში

ნინო სამხარაძე¹

ნინი კვირიკაშვილი²

მოკლე შინაარსი

წინამდებარე პოლიტიკის ნარკვევი აანალიზებს პოლიტიკური პარტიების როლს საქართველოს ახალგაზრდა დემოკრატიაში და ამომრჩევლის ჩართულობის უზრუნველსაყოფად პარტიების მიერ სოციალური მედიის გამოყენებაზე ამახვილებს ყურადღებას. ნაშრომი ხაზს უსვამს მესიჯების სტრატეგიულ მნიშვნელობას ელექტორალური ნდობის მოპოვებასა და შენარჩუნებაში. ქართული პოლიტიკური პარტიების მიმართ საზოგადოებრივი ნდობის საგრძნობი დეფიციტი არსებობს: მოსახლეობის 50%-ზე მეტი არ გამოხატავს რომელიმე პარტიის მიმართ კუთვნილებას ან არ პასუხობს კითხვას პარტიული პრეფერენციების შესახებ. ამ ფონზე, 2024 წლის საპარლამენტო არჩევნები საქართველოს დემოკრატიული პროგრესისკენ შემობრუნების პროცესში გადამწყვეტი მნიშვნელობის მოვლენად განიხილება. განსაკუთრებით, იმის გათვალისწინებით, რომ „უცხოური გავლენის გამჭვირვალობის შესახებ“ კანონის წინააღმდეგ გამართულმა ქუჩის მასობრივმა აქციებმა მკაფიოდ აჩვენა ქართული საზოგადოების ძლიერი მხარდაჭერა ევროკავშირში გაწევრების მიმართ.

¹ ნინო სამხარაძე არის საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტის პოლიტიკის ანალიტიკოსი.

² ნინი კვირიკაშვილი არის საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტის უმცროსი პოლიტიკის ანალიტიკოსი.

წარმოდგენილ კვლევაში გაანალიზებულია ათი საპარლამენტო პოლიტიკური პარტიის კომუნიკაცია სოციალურ მედიაში. კვლევის ფარგლებში განხორციელდა პარტიების ოფიციალური Facebook გვერდების მონიტორინგი დროის ორ მონაკვეთში: 2023 წლის დეკემბერსა და 2024 წლის აპრილში. კვლევის მიზანი იყო იმის დადგენა, თუ რამდენად არის პარტიების მიერ გამოყენებული მასალები კონკრეტულ საკითხებზე ფოკუსირებული, პერსონალიზებული და მიზნობრივი. ნაშრომში, ასევე, იდენტიფიცირებულია კრეატიული მეთოდები საზოგადოების ონლაინ ჩართულობის უზრუნველსაყოფად. დოკუმენტის ბოლოს, წარმოდგენილია რეკომენდაციები კომუნიკაციაში არსებული ხარვეზების აღმოსაფხვრელად და პარტიების ციფრული ჩართულობის სტრატეგიების გასაუმჯობესებლად.

საკვანძო სიტყვები: პოლიტიკური პარტიები; ქართული პოლიტიკა; სტრატეგიული კომუნიკაცია; კომუნიკაცია სოციალურ მედიაში

შესავალი

პოლიტიკური პარტიები, როგორც პოლიტიკის ძირითადი აქტორები, საქართველოს მსგავსი ახალგაზრდა დემოკრატიების კონსოლიდაციის პროცესში მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ. პარტიებს შორის კონკურენცია დემოკრატიის განუყოფელი ნაწილია, რამდენადაც პოლიტიკის იდეების ფართო ბაზარი მრავალფეროვან გარემოს ქმნის ელექტორატისთვის, სადაც თითოეულ მოქალაქეს საკუთარი ინტერესების დაცვა შეუძლია. სტრატეგიული კომუნიკაცია/მესიჯინგი პარტიებისთვის ამომრჩევლების მოსაზიდად, საზოგადოებრივი ნდობის ასამაღლებლად და საკუთარი პოლიტიკის იდეების ლეგიტიმირებისთვის მნიშვნელოვან საშუალებას წარმოადგენს (Stromer-Galley 2021). თუმცა, საქართველოში პოლიტიკური პარტიები ხშირად აწყდებიან საზოგადოებრივ ნდობასთან დაკავშირებულ პრობლემებს. საზოგადოებრივი კვლევების მიხედვით, საქართველოს მოსახლეობის 50%-ზე მეტი მუდმივად აღნიშნავს, რომ არც ერთი პარტია არ წარმოადგენს მათ ინტერესებს, ან საერთოდ უარს ამბობს კითხვაზე პასუხის გაცემაზე (CRRC 2023). მას შემდეგ, რაც „ქართულმა ოცნებამ“ წარმატებით მიიღო სადავო კანონი „უცხოური გავლენების გამჭვირვალობის შესახებ“, 2024 წლის ოქტომბერში დაგეგმილმა არჩევნებმა ქვეყნის დემოკრატიულ რელსებზე დაბრუნებისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა შეიძინა. განსაკუთრებით იმ ფონზე, რომ თბილისის ქუჩებში თითქმის ორი თვის განმავლობაში

მიმდინარე მასობრივი აქციები ქართველი ხალხის ევროკავშირში გაწევრების ნებას მკაფიოდ გამოხატავს.

წარმოდგენილ პოლიტიკის ნარკვევში განხილულია ქართული პოლიტიკური პარტიების კომუნიკაცია ამომრჩეველთან სოციალური მედიის საშუალებით. კერძოდ, თუ როგორია მათი გზავნილების ფორმა, შინაარსი და ზოგადი პრინციპები და რა არის საჭირო იმისათვის, რომ პარტიებისა და ამომრჩევლის პოლიტიკური ხედვა ერთმანეთს ციფრული მედიის საშუალებით დაუახლოვდეს. დოკუმენტი იწყება მეთოდოლოგიური შენიშვნებით, რასაც მოსდევს ძირითადი ტენდენციების განხილვა შემდეგი თანმიმდევრობით: (1) რამდენად საგნობრივი ხასიათისაა პარტიების სოციალური მედია კომუნიკაცია; (2) რამდენად პერსონალიზებულია პარტიების სოციალური გვერდები; (3) როგორ განსაზღვრავენ პოლიტიკური პარტიები საქართველოში ამომრჩევლების მიზნობრიობას საკუთარი ოფიციალური გვერდების საშუალებით; და (4) რა ხელსაწყოები და კრეატიული მეთოდები გამოიყენება სოციალურ მედიაში მომხმარებლების მოსაზიდად. დოკუმენტის ბოლო ნაწილში, პოლიტიკის ნარკვევში იდენტიფიცირებულ ხარვეზებზე საპასუხოდ, პარტიებისთვის წარმოდგენილია რეკომენდაციები.

მეთოდოლოგიური და თეორიული შენიშვნები

სოციალური მედია პოლიტიკური კომუნიკაციის ინოვაციურ საშუალებას წარმოადგენს ამომრჩევლის პირდაპირი, მყისიერი და ინტერაქციული ჩართულობის უზრუნველყოფის თვალსაზრისით. მსოფლიო მასშტაბით პოლიტიკურ კომუნიკაციაში სოციალური მედიის მზარდი როლის გათვალისწინებით (Subekti et al., 2023, p.299), სოციალური მედიის ქსელების მონიტორინგი და ანალიზი, მათ შორის, პოლიტიკური პარტიების მიერ სოციალური მედიის გამოყენება, მკვლევრებისთვის მნიშვნელოვანი საშუალება გახდა წამყვანი პოლიტიკური და სოციალური საკითხების შესასწავლად (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012). მსგავსი დინამიკა საქართველოშიც შეინიშნება, რასაც სოციალურ მედიაში საქართველოს მოქალაქეებისა და პოლიტიკური პარტიების აქტიურობა ადასტურებს. სოციალური მედიის პლატფორმები აქტიურად გამოიყენება საარჩევნო კამპანიების დროს, და ტელევიზიების შემდეგ, ინტერნეტი და სოციალური მედია ქართველი ამომრჩევლებისთვის არჩევნებთან დაკავშირებული ინფორმაციის ყველაზე მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს (ISFED 2022). ამდენად, სოციალური მედიის მონიტორინგი კვლევის

მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია საქართველოში პოლიტიკური პარტიების პოლიტიკური კომუნიკაციის სტრატეგიების შესახებ ღირებული ინფორმაციის მოსაპოვებლად. მონიტორინგის საშუალებით შესაძლებელია არა მხოლოდ პოლიტიკური აქტორების სტრატეგიების, არამედ პოლიტიკური კომუნიკაციის ფარული დინამიკის დადგენაც.

თუმცა, წარმოდგენილი ანალიზის თეორიული ჩარჩო ეფუძნება მოცემულობას, რომ სოციალური მედია, მიუხედავად იმისა, რომ პოლიტიკური ჩართულობის მზარდ დინამიურ პლატფორმას წარმოადგენს, ასევე, პრობლემურია სუბიექტურობის, მანიპულაციისა და პოტენციურად მიკერძოებული რეაქციების თვალსაზრისით (Subekti et al., 2023; Stromer-Galley 2021). ნაშრომი აღნიშნულ შეზღუდვებს ითვალისწინებს და საქართველოში პოლიტიკური პარტიების კომუნიკაციაში სოციალური მედიის როლის შეფასებისათვის მომავალში უფრო ძირეული კვლევის საჭიროებას ხედავს.

მეთოდოლოგიური თვალსაზრისით, კვლევისთვის შეირჩა ათი საპარლამენტო პარტია, რომელთა ოფიციალური Facebook გვერდების მონიტორინგი 2023 წლის დეკემბერში და 2024 წლის აპრილში განხორციელდა. ეს პარტიებია: ქართული ოცნება, ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა, საქართველოსთვის, ლელო, ევროპული საქართველო, გირჩი, გირჩი მეტი თავისუფლება, მოქალაქეები, საქართველოს ლეიბორისტული პარტია, სტრატეგია აღმაშენებელი (დანართი 1). მონიტორინგის პერიოდად 2023 წლის დეკემბრისა და 2024 წლის აპრილის შერჩევა უკავშირდება ამ ორ თვეში მომხდარ უმნიშვნელოვანეს მოვლენებს - საქართველოს მიერ ევროკავშირის წევრობის კანდიდატის სტატუსის მიღებას და ქართული ოცნების მიერ ე.წ. „უცხოური აგენტების“ შესახებ კანონის ხელახლა ინიცირებას.

წარმოდგენილ კვლევაში ორი კრიტიკული პრობლემური საკითხი იკვეთება: პირველი, პარტიებს შესაძლოა ჰქონდეთ ალტერნატიული სოციალური მედიის ანგარიშები, მაგალითად, პარტიის ლიდერის პირადი გვერდები, რამაც, პოტენციურად, შეიძლება დაზნეულობა გამოიწვიოს ინდივიდუალური კომუნიკაციის სტრატეგიის თაობაზე. მეორე, სოციალური მედია სუბიექტური და მანიპულაციური ინსტრუმენტია ელექტორატთან პარტიული ჩართულობის გასაზომად - იმის შეფასება, თუ რამდენადაა პარტიის საკომუნიკაციო სტრატეგიები მიზნობრივი, შესაძლოა ისეთი ფაქტორებით იყოს განპირობებული, როგორცაა პოსტებზე რეაგირების მოტივაცია; სოციალური მედიის მომხმარებლების მხოლოდ ნაწილია აქტიურად ჩართული სოციალურ მედიაში და ბევრია დამოკიდებული პარტიების პოსტებზე „წვდომაზე“ და ასევე იმაზე, თუ რას აკეთებენ ისინი ამ „წვდომის“ გასაზრდელად. ეს შეზღუდვები საკითხის კომპლექსურობაზე მიუთითებს და

დამატებით კვლევას საჭიროებს კიდევ უფრო მეტად დივერსიფიცირებული მეთოდების გამოყენებით.

მიგნება I: საკითხებზე ორიენტირებული პლატფორმების ნაკლებობა პარტიების სოციალურ მედიაში

პირველ რიგში, მნიშვნელოვანია იმის გამოკვლევა, თუ რამდენად პასუხობენ პოლიტიკური პარტიები ამომრჩევლების მოლოდინებს და რამდენად არის ეს მათ კომუნიკაციაში ასახული. იმის გათვალისწინებით, რომ ამომრჩევლების მხრიდან არსებობს საგნობრივი დისკუსიის მოთხოვნა პოლიტიკური პარტიების მიმართ (Interparty Manifesto 2022; Interparty Manifesto 2023), პარტიების მიერ წარმოდგენილი კონტენტის მთავარი მიზანი საკითხებზე ორიენტირებულ კომუნიკაციაში უფრო აქტიური და სტრატეგიული ჩართულობა უნდა იყოს, განსაკუთრებით კი საარჩევნო წელს. გარდა ამისა, პოლიტიკურ პარტიებს შორის თანამშრომლობასა და კოალიციურ მთავრობაზე გაზრდილი მოთხოვნა ასევე იკვეთება პრეზიდენტის „ქართული ქარტიის“ ინიციატივაში, რომელსაც პოლიტიკური პარტიებისა და საზოგადოების დიდმა ნაწილმა დაუჭირა მხარი (Civil.Ge 2024). თუმცა, მონიტორინგი აჩვენებს, რომ პარტიების სოციალურ მედიაში საგნობრივი დისკუსია ნაკლებად არის წარმოდგენილი.

მაშინ, როდესაც პარტიებს საკუთარი პრიორიტეტული საკითხები აქვთ, რომელთაც ისინი სხვადასხვა პლატფორმაზე აქტიურად განიხილავენ, როგორც ეს ცხრილი 1-შია ნაჩვენები, ასევე იკვეთება, რომ სოციალური მედიის კომუნიკაციის უმეტესი ნაწილი მაინც მიმდინარე საკითხებს ეთმობა, როგორც ეს დეკემბერში ევროკავშირის კანდიდატის სტატუსის მიღებისა და აპრილში „უცხოური აგენტების“ კანონპროექტის ინიცირების შემთხვევაში მოხდა. მიუხედავად იმისა, რომ გასაკვირი არაა პარტიების მცდელობა, კაპიტალიზება მოეხდინათ ამ საკითხებზე, ეს მაინც მიუთითებს პარტიების კონტენტისა და კომუნიკაციის უფრო მეტად რეაქციულ, ვიდრე პროაქტიულ ხასიათზე, სადაც პოლიტიკურ ჩართულობას საკითხებზე ორიენტირებული სტრატეგია განსაზღვრავს.

ცხრილი 1: 2023 წლის დეკემბერში პარტიების თემატური პრიორიტეტები სოციალურ მედიაში³

³ შენიშვნა: პირველ ადგილზეა ყველაზე ხშირად განხილვადი საკითხები, მეორე ადგილზეა ყველაზე ხშირად გაზიარებადი [საკითხები], და ა.შ.

პოლიტიკური პარტია	საკითხი
ქართული ოცნება	კლიმატის ცვლილება, სამეცნიერო შესაძლებლობები, სამედიცინო რეფორმა, ბიუჯეტი, უნგრეთი, საგანმანათლებლო რეფორმა, სპორტული პროექტები, მუხროვანის სამხედრო ბაზა, კანდიდატის სტატუსი
ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა	2024 წლის არჩევნები, ევროკავშირის კანდიდატის სტატუსი, ოკუპაცია, კორუფცია, იმიგრაცია, საგანმანათლებლო სისტემა, რეგიონული პრობლემები, საცობები, ქუჩის ძაღლები, ჰიბრიდული ომი
საქართველოსთვის	კორუფცია, ევროკავშირი, ბიჭვინთა და რუსეთი, ადგილობრივი მთავრობა, მზარდი ფასები
ლელო საქართველოსთვის	პიროტექნიკა, პენსიები, დიასპორა, ევროკავშირის კანდიდატის სტატუსი, საარჩევნო რეფორმა, ლაგუნა ვერეს მშენებლობა, ქალების ეკონომიკური გაძლიერება, უსაფრთხოება და პარლამენტი, ცხოველები ქუჩაში, ბიჭვინთა და რუსეთი
სტრატეგია აღმაშენებელი	ევროკავშირის კანდიდატის სტატუსი, საქართველო როგორც სატრანზიტო ქვეყანა, სატრანსპორტო პრობლემები, საბანკო სესხები, 2024 წლის არჩევნები, განათლების რეფორმა, ეკონომიკური პრობლემები
გირჩი მეტი თავისუფლება	დიასპორა, სახელმწიფო დაფინანსება, ევროკავშირი, კორუფცია, იდეოლოგიები, გადასახადები, ოკუპაცია
გირჩი	სავალდებულო სამხედრო სამსახური, 2024 წლის არჩევნები, კონფლიქტის მოგვარება, განათლების სისტემა, ევროკავშირი, ნარკოპოლიტიკა, ინფრასტრუქტურა, ინფლაცია, პრივატიზაცია.
მოქალაქეები	სოციო-ეკონომიკური პრობლემები (საბანკო სესხები, მზარდი ფასები, წყლის სისტემები), ევროკავშირის კანდიდატის სტატუსი, დე-ოლიგარქიზაცია, კორუფცია, ფეიერვერკები
ლეიბორისტული პარტია	N/A

წყარო: მონიტორინგის შედეგები

მიგნება II: პარტიების სოციალური მედია აჩვენებს, რომ ისინი, ძირითადად, ლიდერებზე დაფუძნებული და ინდივიდუალისტურია

ქართულ პოლიტიკაში ითვლება, რომ პოლიტიკური პარტიები, ძირითადად, ლიდერებზე დამოკიდებული მოთამაშეები არიან. ეს დინამიკა ვლინდება მათ სოციალურ მედიაშიც. მონიტორინგის ორივე პერიოდში, პარტიების დიდი ნაწილი მნიშვნელოვან დამოკიდებულებას ამჟღავნებდა საკუთარ ლიდერზე ან ლიდერების ჯგუფზე. ამ მოსაზრების საილუსტრაციოდ ოთხი ძირითადი ინდიკატორის გამოყოფა შეიძლება:

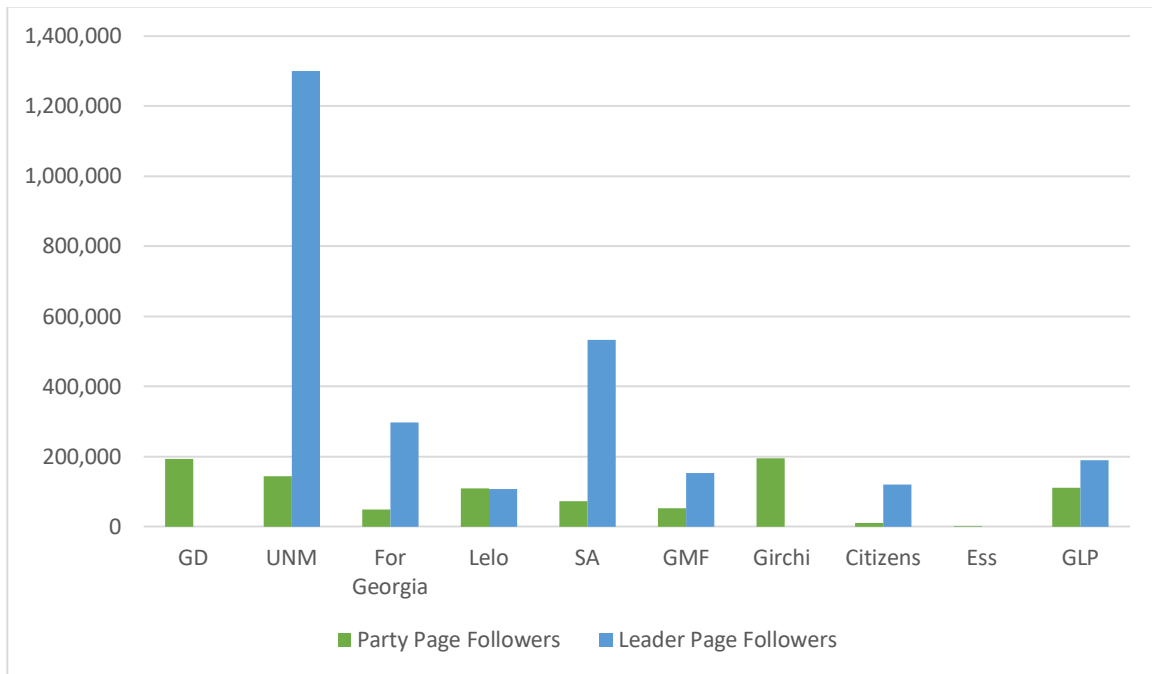
- პარტიის ლიდერის ოფიციალურ გვერდს უფრო მეტი მიმდევარი ჰყავს, ვიდრე თავად პარტიის ოფიციალურ გვერდს;
- პარტიის ოფიციალურ გვერდებზე, უმეტესად, პარტიის ლიდერები საუბრობენ;
- კონკრეტული პოსტების სპეციფიკა, რომელიც რაიმე ფორმით შემხებლობაშია პარტიის ლიდერთან, გამოხატავს მის განსაკუთრებულ მნიშვნელობას გადაწყვეტილების მიღების პროცესში;
- ლიდერების შესახებ პოსტებს უფრო მეტი ჩართულობა აქვს (მოწონებები, კომენტარები, გაზიარებები), ვიდრე სხვა კონტენტს.

ორი ყველაზე დიდი პარტია ამომრჩევლის ხმების თვალსაზრისით - ქართული ოცნება და ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა - განსაკუთრებით დაუფარავად აღიარებენ, რომ მათი ლიდერები, ბიძინა ივანიშვილი და მიხეილ სააკაშვილი პარტიების ბირთვს წარმოადგენენ. პრემიერ მინისტრი და ქართული ოცნების მაშინდელი თავმჯდომარე - ირაკლი კობახიძე სოციალური მედიაში გაკეთებულ განცხადებაში ხაზს უსვამდა ბიძინა ივანიშვილის „პოლიტიკურ ქველმოქმედებას“. ამავდროულად, ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა არაერთ პოსტს აქვეყნებდა მიხეილ სააკაშვილის განსაკუთრებულ „ჰეროიზმთან“ დაკავშირებით.

ათიდან ექვს პარტიაში, პოლიტიკური პარტიის ლიდერის მიმდევრების რაოდენობა პარტიის გვერდის მიმდევრების რაოდენობას აჭარბებს. ქართული ოცნებისა და ევროპული

სოციალისტების შემთხვევაში, ლიდერის გვერდი არ იძებნება. ხოლო პარტია გირჩს არ ჰყავს ერთი გამოკვეთილი ლიდერი, რომელსაც საკუთარი გვერდი აქვს (ფიგურა 1; დანართი 2).

ფიგურა 1: სოციალური მედიის ოფიციალური გვერდები და მათ მიმდევრები: პარტიები/ლიდერები



წყარო: მონიტორინგის შედეგები

მნიშვნელოვანია, ასევე, აღინიშნოს, რომ დიდ პარტიებს სოციალურ მედიაში სახეებისა და სპიკერების დივერსიფიცირების მეტი საშუალება აქვთ. თუმცა, პერსონალიზაციის ყველაზე მაღალი ხარისხი მაინც ოთხი ყველაზე დიდი პარტიის პოსტების ჩართულობაში იკვეთება (ცხრილი 2).

ცხრილი 2: ყველაზე დიდი ჩართულობის მქონე პოსტები ქართული ოცნების, ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის, საქართველოსთვის და ლელოს შემთხვევაში.

პარტია	პოსტის შინაარსი	პოსტის ჩართულობა
ქართული ოცნება	ზიძინა ივანიშვილის „მიმართვა ხალხს“	18K
ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა	„ქართველი ემიგრანტები“ მიხეილ სააკაშვილი	2,2K
საქართველოსთვის	გიორგი გახარიას შეხვედრა სოფელ ობუჯის მოსახლეობასთან	1K
ლელო	მამუკა ხაზარაძის პარტიის თავმჯდომარედ არჩევა	1,3K

წყარო: მონიტორინგის შედეგები

ამგვარად, ცხადია, რომ პარტიები არ ავლენენ ნებას, ციფრული პლატფორმები საკუთარი სტრატეგიული კომუნიკაციის დე-პერსონალიზაციისთვის გამოიყენონ. გარკვეულ შემთხვევებში, პარტიების გვერდები, პირიქით, ახალისებენ კიდევ ჩართულობას ლიდერზე დაფუძნებულ მასალებთან დაკავშირებით. სოციალური მედია შეიძლება მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს წარმოადგენდეს იმისთვის, რომ ამორმჩველთან პარტიამ კონტაქტი დაამყაროს გუნდის სახით და მეტად გააცნოს საზოგადოებას გუნდის წევრები თავიანთი უნიკალური გამოცდილებებითა და პროფესიონალიზმით. ეს უნდა იყოს გზა, რომელზე დაფუძნებითაც პოლიტიკურმა პარტიამ უნდა შექმნას საზოგადოებრივი ნდობა პარტიის მიმართ და არა მხოლოდ ლიდერის მიმართ.

მიგნება III: არადივერსიფიცირებული მიზნობრივი ჯგუფები

ეფექტიანი კომუნიკაციისთვის, პოლიტიკური პარტიების მიზნებს შორის ასევე უნდა იყოს სოციალურ მედიაში რაც შეიძლება ფართო დემოგრაფიის მოცვა. როგორც იკვეთება, ქართული პოლიტიკური პარტიების კომუნიკაციის სტრატეგიები ამ მიმართულებით

ნაკლებად მიზნობრივია, ე.ი. ისინი იშვიათად მიემართება საზოგადოების კონკრეტულ დემოგრაფიულ ჯგუფებს ან მათ საჭიროებებსა და ინტერესებს. პოლიტიკური პარტიების ოფიციალური გვერდების კვლევამ ამ მიმართულებით რამდენიმე თავისებურების იდენტიფიცირების საშუალება მოგვცა.

მაგალითისთვის, ზოგიერთი პარტიის ოფიციალური გვერდი საერთოდ არ აჩვენებს კონკრეტული სოციალური ჯგუფის მიმართ ინტერესს. ამაზე მიუთითებს ის, რომ გვერდზე თვეში 5-ზე ნაკლები პოსტია კონკრეტული საკითხისა თუ დემოგრაფიული ჯგუფის გარშემო; განსაკუთრებით თალშისაცემია, რომ არ ჩანს რელიგიური და კულტურული ინკლუზიურობა ზოგიერთი პარტიის სოციალური მედიის დღის წესრიგში; გარდა ამისა, პარტიის კომუნიკაცია მიმდინარე მოვლენებთან დაკავშირებით (მაგ. „უცხოური აგენტების კანონი“) ძირითადად რეაქციულია.

ცხრილი 3: პოლიტიკური პარტიების სოციალური მედია და მიზნობრივი ჯგუფების მრავალფეროვნება

პარტია	რელიგიური/კულტურული ინკლუზიურობა ⁴	მიზნობრივი გამოქვეყნება მინიმუმ ხუთჯერ თვეში
ქართული ოცნება	ექსკლუზიური	არა
ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა	ინკლუზიური	არა
საქართველოსთვის	ექსკლუზიური	არა
ლელო	ინკლუზიური	არა
სტრატეგია აღმაშენებელი	ნეიტრალური	არა
გირჩი მეტი თავისუფლება	ნეიტრალური	კი (დიასპორა)
გირჩი	ნეიტრალური	არა

⁴ ინკლუზიური: პოსტები ორი ან მეტი სხვადასხვა რელიგიური/კულტურული ჯგუფების შესახებ; ექსკლუზიური: პოსტები მხოლოდ ერთი რელიგიური/კულტურული ჯგუფის შესახებ; ნეიტრალური: შესაბამისი პოსტების არარსებობა.

ვეროპელი სოციალისტები	ექსკლუზიური	არა
მოქალაქეები	ნეიტრალური	კი (პენსიონერები)
საქართველოს ლეიბორისტული პარტია	ნეიტრალური	არა

წყარო: მონიტორინგის შედეგები

2024 წლის აპრილის მონიტორინგის პერიოდში, ახალგაზრდების სახეები აქტიურად ჩნდებოდა პოლიტიკური პარტიების ძირითადი ნაწილის სოციალური მედიაში. ეს ცვალებადი დინამიკა, სავარაუდოდ, „რუსული კანონის“ საწინააღმდეგო აქციების Gen Z-ის პროტესტად ბრენდინგმა გამოიწვია. ამდენად, ბევრი პოლიტიკური პარტია ამ პერიოდში სპიკერებად საკუთარ ახალგაზრდა წევრებს წარმოაჩენდნენ. შესაბამისად, კონკრეტული დემოგრაფიული ჯგუფის პრიორიტეტიზება პოლიტიკური პარტიების მხრიდან უფრო რეაქციულ ტაქტიკას ჰგავდა, ვიდრე პროაქტიულს. სპიკერების დივერსიფიცირება კონკრეტული გამოცდილებისა და პროფესიული კვალიფიკაციის მიხედვით, შეიძლება, მნიშვნელოვანი ნაბიჯი იყოს ელექტორატის იმ სამიზნე ჯგუფების ჩართულობის მიმართულებით, რომლებიც სხვადასხვა პარტიებს პრიორიტეტულად მიაჩნიათ.

მიგნება IV: პარტიების სოციალური მედიის ინსტრუმენტები არ არის დივერსიფიცირებული, კრეატიული ან მიმზიდველი

სოციალურ მედიაში პარტიების მიერ გამოყენებული ინსტრუმენტების მიმართულებით, მნიშვნელოვანია ითქვას, რომ პოლიტიკური პარტიების დიდი ნაწილის სოციალური მედიის კონტენტი არ არის კრეატიული, რადგან ისინი, ძირითადად, ტრადიციულ მედიაში გამოყენებულ მასალას იყენებენ გასავრცელებლად და ნაკლებად ქმნიან საკუთარ კონტენტს. პარტიები იშვიათად ავრცელებენ გამორჩეულ და ყურადღების მისაპყრობ მასალებს - ვიდეოებს, ინფოგრაფიკას ან სხვა ტიპის პოსტებს, რომლებიც ამომრჩეველს პარტიულ პლატფორმაზე მიაწვდიან ინფორმაციას. აღნიშნული მიდგომის პრობლემას ის წარმოადგენს, რომ პარტიები [სოციალური მედიის] ჩართულობის შესაძლებლობას ტელემედიის დღის წესრიგსა და მათ კითხვებზე პასუხების გაზიარებაში ხარჯავენ, იმის ნაცვლად, რომ მომხმარებლებს საკუთარი შინაარსი შესთავაზონ.

ცხრილი 4: სოციალურ ქსელებში პარტიების კომუნიკაციის უნიკალური ინსტრუმენტები

პოლიტიკური პარტია	მომხმარებლების მოსაზიდად გამოყენებული ინსტრუმენტები
ქართული ოცნება	ჰეშთეგები
ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა	პოსტერები; რილსები, გრაფიკა
საქართველოსთვის	მოკლე ვიდეოები, პოსტერები
ლელო საქართველოსთვის	გამორჩეული მასალა – საინფორმაციო ვიდეოები, ინფოგრაფიკა
სტრატეგია აღმაშენებელი	N/A
გირჩი მეტი თავისუფლება	კამპანიის სლოგანები - „საარჩევნო ყუთი შენს ქალაქში“, იუმორი, თემატური ალბომები
გირჩი	პირდაპირი ჩართვები, ანიმაციები, სტატიები, რილსები
მოქალაქეები	გამორჩეული მასალა - საინფორმაციო ვიდეოები, პირდაპირი ჩართვები
ლეიბორისტული პარტია	N/A
ევროპელი სოციალისტები	N/A

წყარო: მონიტორინგის შედეგები

შემოქმედებითობის განზომილება პოლიტიკური პარტიებისთვის სოციალური მედიის უმთავრესი სტრატეგია უნდა იყოს, თუკი მათ პოტენციური ამომრჩევლის ყურადღების მიზიდვა სურთ. იუმორი, ჰეშთეგები, მყისიერი ჩართულობა პირდაპირი ჩართვების საშუალებით, და სლოგანებზე დაფუძნებული კონტენტი ინსტრუმენტების იმ დიდი

ჩამონათვალის ნაწილია, რომელთაც ძალიან ცოტა პოლიტიკური პარტია იყენებს, მიუხედავად იმისა, რომ მსგავსი პოსტები სოციალური მედიის ოფიციალურ გვერდებზე უფრო მეტ ჩართულობას უზრუნველყოფს. გამორჩეული მასალა არა მხოლოდ მეტ ადამიანს იზიდავს, არამედ პარტიების პლატფორმებს აუდიტორიისთვის უფრო მეტად გასაგებს ხდის.

დასკვნა და რეკომენდაციები

როგორც წარმოდგენილი კვლევის შედეგები აჩვენებს, მნიშვნელოვანია, რომ ქართულმა პოლიტიკურმა პარტიებმა უფრო მეტი ცოდნა, ადამიანური და ფინანსური რესურსი დაუთმონ სოციალურ მედიაში კომუნიკაციის გაუმჯობესებას ამომრჩევლის მხრიდან უფრო მეტად პოზიტიური და გაძლიერებული ჩართულობის უზრუნველსაყოფად. პარტიები ხშირად არასწორად და არაეფექტიანად იყენებენ სოციალური მედიის სხვადასხვა ინსტრუმენტს და იშვიათად ქმნიან საკუთარ, გამორჩეულ მასალას. წარმოდგენილი ანალიზი ასევე აჩვენებს ლიდერებზე დაფუძნებული სტრატეგიის მაღალ დონეს, დაბალ კრეატიულობას და მიზნობრივი სტრატეგიების არარსებობას ციფრულ მომხმარებლებთან კომუნიკაციისას. იმ პირობებში, როდესაც საქართველოში პოლიტიკური პარტიები საზოგადოებაში ნდობის გაზრდაზე უნდა მუშაობდნენ, სოციალური მედიის ინსტრუმენტების ეფექტიანი გამოყენება სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია. ამდენად, წარმოდგენილი პოლიტიკის ნარკვევის მიგნებების საფუძველზე, პოლიტიკურ პარტიებს შემდეგ რეკომენდაციებს:

რეკომენდაციები პოლიტიკური პარტიებისთვის საქართველოში:

- პოლიტიკურმა პარტიებმა უნდა იმუშაონ კონკრეტულ ციფრულ სტრატეგიაზე, რათა პარტიის კომუნიკაცია ნაკლებად პერსონალიზებული, ე.ი. ლიდერზე დაფუძნებული იყოს;
- მათ უნდა გაზარდონ ისეთი მასალის რაოდენობა, სადაც წარმოჩენილია პარტიის რიგითი წევრების გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ჩართულობა;

- პარტიებმა ამომრჩეველს უნდა შესთავაზონ კონტენტი თავიანთი წევრების შესახებ, რითაც ისინი გაზრდიან ამ პირების ცნობადობას და ნდობას მთლიანად პარტიის მიმართ;
- თითოეულ პარტიაში უნდა მოხდეს კონკრეტული სოციალური და დემოგრაფიული ჯგუფების იდენტიფიცირება ამომრჩევლებს შორის, გამოიყოს პრიორიტეტული სოციალური ჯგუფები და მათთვის მომზადდეს სპეციალური მასალა გასაზიარებლად;
- რეგულარულად უნდა მოხდეს კონკრეტულ ელექტორალურ ჯგუფებთან ჩართულობა, ყველაზე ცოტა კვირაში ერთხელ, მიზნობრივი ცოცხალი ფორმატების ან სოციალური მედიის სხვა კრეატიული ინსტრუმენტების გამოყენებით.
- პარტიებმა მათთვის პრიორიტეტულ საზოგადოებრივ ჯგუფებს უნდა შესთავაზონ კონკრეტული პოლიტიკა განსხვავებული კონტენტით, მაგალითად პლატფორმის გამარტივებით ინფორმაციების გამოყენების გზით;
- პარტიებმა ამომრჩეველს პროაქტიულად უნდა შესთავაზონ საგნობრივი პოლიტიკური კომუნიკაცია სოციალური მედიის გამოყენებით, უზრუნველყონ საზოგადოების ჩართულობა და წახალისონ მეტი პოლიტიკური დებატები პლატფორმის საკითხების გარშემო;
- პოლიტიკურმა პარტიებმა მეტად პროაქტიულად უნდა ითანამშრომლონ ერთმანეთთან საერთო ინტერესების გარშემო და სხვადასხვა გზით უზრუნველყონ ამომრჩევლის ჩართულობა სოციალურ მედიაში საზოგადოებრივი ნდობის გასაზრდელად და ამომრჩევლის მოლოდინების გასამართლებლად;
- მათ უნდა შექმნან მოკლე, საშუალო და გრძელვადიანი კომუნიკაციის სტრატეგიები სხვადასხვა საკითხის გარშემო იმისათვის, რომ უზრუნველყონ უფრო პირდაპირი და გულწრფელი ონლაინ კომუნიკაცია ამომრჩევლებთან;
- მნიშვნელოვანია მოხდეს კონტენტის დივერსიფიცირება სხვადასხვა რელიგიური თუ კულტურული ჯგუფის მიხედვით;
- აუცილებელია, გამოიყოს დამოუკიდებელი რესურსი (ადამიანური თუ ფინანსური) სოციალური მედიის გვერდებზე გასაზიარებელი ორიგინალური მასალის შესაქმნელად, მათი ინტერვიუს სხვადასხვა წყაროებიდან გადაზიარების ნაცვლად;
- ბოლოს, საჭიროა, გაუმჯობესდეს კრეატიული კონტენტი მეტი ყურადღების მისაპყრობად ონლაინ სივრცეში არსებული არაერთი საშუალების გამოყენებით.

გამოყენებული ლიტერატურა

- Civil.Ge. (2024, May 26). Georgian Charter: President proposes unified goals for Short-Term Parliament, technical government. *Civil Georgia*. ხელმისაწვდომია: <https://civil.ge/archives/609466> ბოლოს ნანახია: ივნისი 10, 2024;
- CRRC 2023. Which Political Party is Closest to You? ხელმისაწვდომია: <https://caucasusbarometer.org/en/no2023ge/PARTYSUPS/> ბოლოს ნანახია: ივნისი 10, 2024;
- Interparty Manifesto. (2022). What do Georgian Voters Expect: Message for Georgian Political Parties. In *gip.ge*. Georgian Institute of Politics. ხელმისაწვდომია: <https://gip.ge/wp-content/uploads/2022/05/Manifesto-ENG-1.pdf> ბოლოს ნანახია: ივნისი 10, 2024;
- Interparty Manifesto. (2023). Challenges Faced by Women Voters and Politicians: How Do Political Parties Respond to Their Expectations? In *gip.ge*. Georgian Institute of Politics. ხელმისაწვდომია: <https://gip.ge/publication-post/challenges-faced-by-women-voters-and-politicians-how-do-political-parties-respond-to-their-expectations/> ბოლოს ნანახია: ივნისი 10, 2024;
- ISFED. (2022). პოლიტიკური პარტიების საარჩევნო კამპანია ფეისბუქზე საქართველოს 2021 წლის ადგილობრივი არჩევნებისთვის / ISFED. isfed.ge. ხელმისაწვდომია: <https://isfed.ge/geo/sotsialuri-mediis-monitoringi/politikuri-partiebis-saarchevno-kampania-feisbuqze-saqartvelos-2021-tslis-adgilobrivi-archevnebisvis> ბოლოს ნანახია: ივნისი 10, 2024;
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2012). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277–1291. ხელმისაწვდომია: <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3> ბოლოს ნანახია: ივნისი 10, 2024;
- Stromer-Galley, Jennifer, Rossini Patricia, Hemsley Jeff, Bolden Sara E. McKernan Brian. Political Messaging Over Time: A Comparison of US Presidential Candidate Facebook Posts and Tweets in 2016 and 2020. ხელმისაწვდომია: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/20563051211063465> ბოლოს ნანახია: ივნისი 10, 2024;
- Subekti, D., Mutiarin, D., & Nurmandi, A. (2023). Political communication in social Media: A Bibliometrics analysis. *Studies in Media and Communication*, 11(6), 299. ხელმისაწვდომია: <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6214> ბოლოს ნანახია: ივნისი 10, 2024.

დანართები:

დანართი 1: პარტიები და მათი აბრევიატურები (ავტორის შეთავაზება)

პარტია	აბრევიატურა
Georgian Dream	GD
United National Movement	UNM
For Georgia	FG
Lelo	Lelo
Strategy Aghmashenebeli	SA
Girchi More Freedom	GMF
Girchi	Girchi
European Socialists	ESs
Citizens	Citizens
Georgian Labour Party	GLP

დანართი 2: პოლიტიკური პარტიების ოფიციალური სოციალური მედიის გვერდები და მათი მიმდევრები: პარტიები/ლიდერები

პარტია	პარტიის გვერდის მიმდევრები	ლიდერის გვერდის მიმდევრები
ქართული ოცნება	194K	N/A
ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა	145K	1,3M
საქართველოსთვის	49K	397K
ლელო	109K	108K
სტრატეგია აღმაშენებელი	72K	534K

გირჩი მეტი თავისუფლება	53K	154K
გირჩი	195K	N/A
ევროპელი სოციალისტები	2,4K	N/A
მოქალაქეები	11K	121K
საქართველოს ლეიბორისტული პარტია	111K	198K



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Embassy of Switzerland in Georgia



საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი
GEORGIAN INSTITUTE OF POLITICS

საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი (GIP) არის არაკომერციული, არაპარტიული, კვლევითი და ანალიტიკური ორგანიზაცია. საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი ცდილობს საქართველოში დემოკრატიული ინსტიტუტების ორგანიზაციული საფუძვლების გაძლიერებას და ეფექტური მმართველობის პრინციპების განვითარებას პოლიტიკური კვლევისა და ადვოკატირების გზით.

პუბლიკაცია მომზადდა „საქართველოში შვეიცარიის კონფედერაციის საელჩოს“ მხარდაჭერით. მასში გამოთქმული მოსაზრებები ეკუთვნის ავტორებს და შესაძლოა, არ ემთხვეოდეს „საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტის“ და „საქართველოში შვეიცარიის კონფედერაციის საელჩოს“ შეხედულებებს.

დოკუმენტის ციტირების წესი:

ნინო სამხარაძე, ნინო კვირიკაშვილი, „ევროკავშირის კანდიდატის სტატუსიდან „უცხოური აგენტების კანონმდებ“: რას ამბობენ პარტიები სოციალურ ქსელში“, პოლიტიკის ნარკვევი #60, საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი, ივნისი 2024.

© საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი, 2024

13 ალექსანდრე პუშკინის ქუჩა, 0107 თბილისი, საქართველო

Tel: +995 599 99 02 12

Email: info@gip.ge

მეტი ინფორმაციისთვის, გთხოვთ, ეწვიოთ:

www.gip.ge