

მაგისტრანტი: ლანა
დარჯანია



კავკასიის უნივერსიტეტი
CAUCASUS UNIVERSITY

კავკასიის უნივერსიტეტი



“სოციალური ქსელი Facebook-ის როლი პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირებაში”

(საკვლევი პერიოდი: 28.02.2017-05.04.2017)

“ The impact of Facebook in the formation of a politician's image”

ლანა დარჯანია

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია კავკასიის უნივერსიტეტის მედია სკოლაში
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

სტრატეგიული კომუნიკაციები



კავკასიის უნივერსიტეტი
CAUCASUS UNIVERSITY





რატომ პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირება სოციალურ ქსელის facebook-ის მეშვეობით?

სოციალური ქსელი Facebook-ის პოპულარობის მზარდი ტენდენციებიდან გამომდინარე და ქართველი პოლიტიკოსების იმიჯისა და პიარის წარმოდგენების შესასწავლად.



რატომ არ დავაკვირდით სხვა ქსელებს? მაგ. თვითური, ისტაგრამი?


Facebook-ზე შესაძლებელია სხვა ქსელებიდან ინფორმაციის გადაზიდვა და შესაბამისად Facebook-ზე ყველა ინფორმაცია თავმოყრილია.



რატომ შევარჩიეთ კვლევის ობიექტებად გიორგი კვირიკაშვილი, კახა კალაძე და ირაკლი კობახიძე?

ონაღინ კვლევისას, თუ რომელი მთავრობის წარმომადგენელი პოლიტიკოსის იმიჯი აინტერესებთ გამოვლინდა - კახა კალაძე, გიორგი კვირიკაშვილი, გიორგი მარგველაშვილი, დავით ნარმანია და ირაკლი კობახიძე, რადგან კვლევის პერიოდისთვის შემცირებული დრო გვქონდა, სამ პოლიტიკოსს დავაკვირდით, დავით ნარმანია და გიორგი მარგველაშვილი პოლიტიკური კამპანიის საწყის ეტაპზე იყვნენ და ამის მიხედვით გამოვრცინეთ.



 **Giorgi Kvirikashvili** ✓
@KvirikashviliOfficial

Liked Following Share Saved

Politician

Home About Videos Posts Photos



 **Kakha Kaladze** ✓
კახა კალაძე ✓
@kakhakaladzeofficial

Liked Following Share Saved

Politician • Tbilisi, Georgia

Home About Photos Videos Posts



 **ირაკლი კობახიძე / Irakli Kobakhidze** ✓
@KobakhidzeOfficial

Message

Liked Following Share Saved

Politician • Kutaisi, Samegrelo-Zemo Abkhazeti, Georgia



კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევა შედგება რამდენიმე ეტაპისგან: პირველი ეტაპი მოიცავს თვისებრივი კვლევის ტექნიკას კერძოდ, ანკეტირებას(ნახევრად სტრუქტურირებული), ახალგაზრდების მოსაზრება პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირებაზე Facebook-ის მეშვეობით.

სეგმენტი: 18-25 წელი/ 25-30 წელი

სქესი:მდედრობითი/მამრობითი

რაოდენობა:

50 რესპონდენტი

62.9% მდედრობითი

37.1% მამრობითი

74.3% 18-25 წლამდე ასაკის

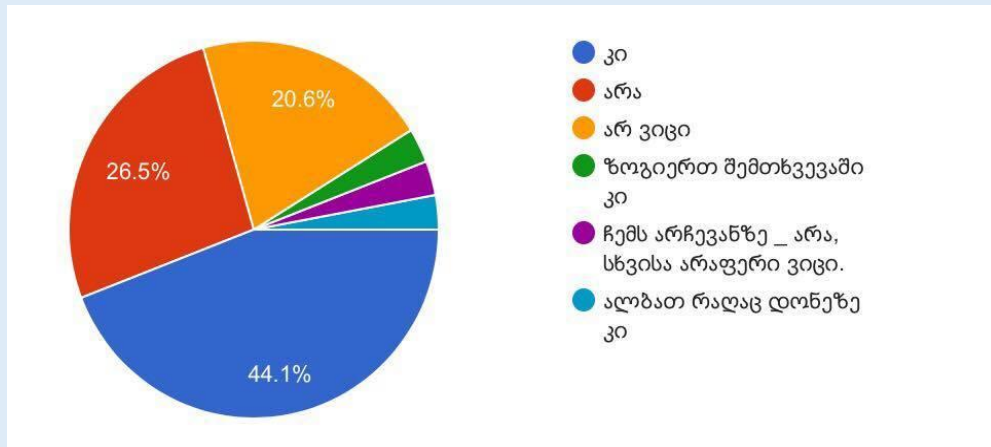
25.7% 25-30 წლამდე ასაკის



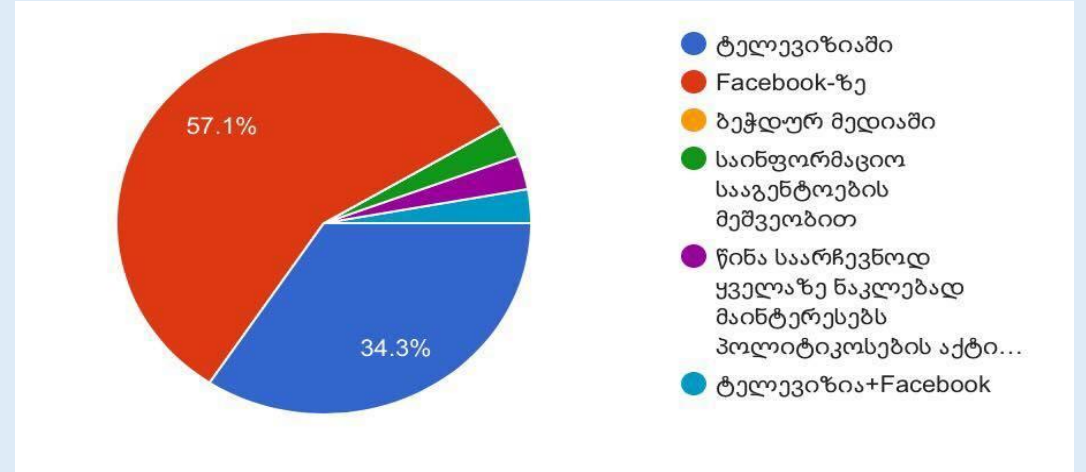
კავკასიის უნივერსიტეტი
CAUCASUS UNIVERSITY

კვლევა: „ახალგაზრდებში პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირება Facebook-ის მეშვეობით“

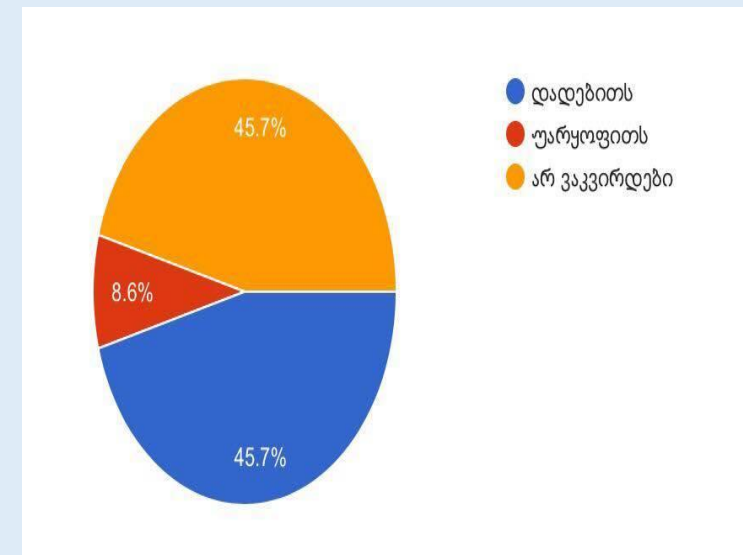
□ თამაშობს რაიმე როლს Facebook-ი პოლიტიკურ არჩევანზე



□ წინასაარჩევნოდ ინფორმაციას ეცნობიან

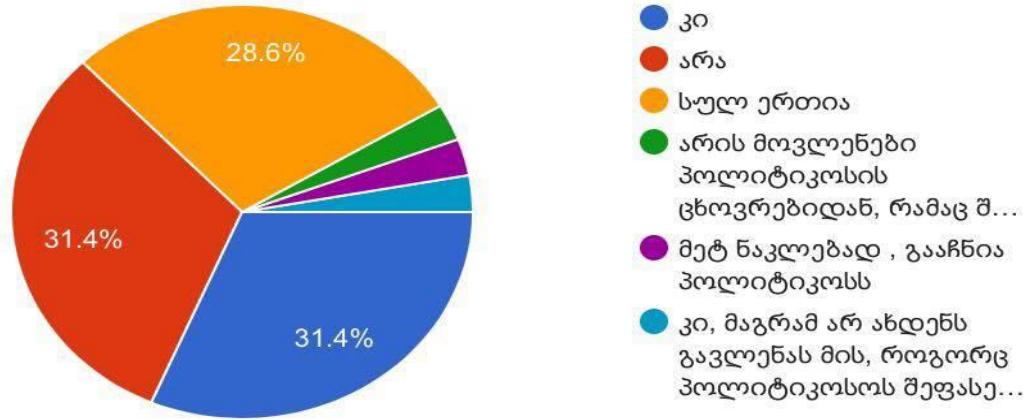


□ რა გავლენას ახდენს სოციალურ ქსელში პოლიტიკოსის მესიჯები



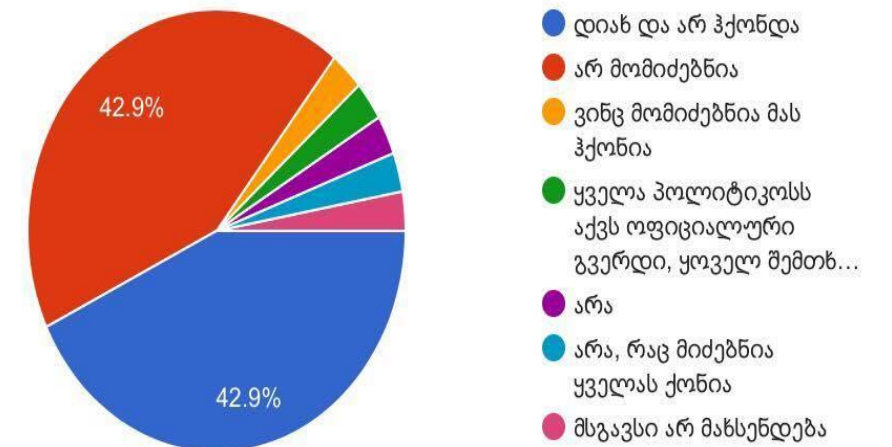
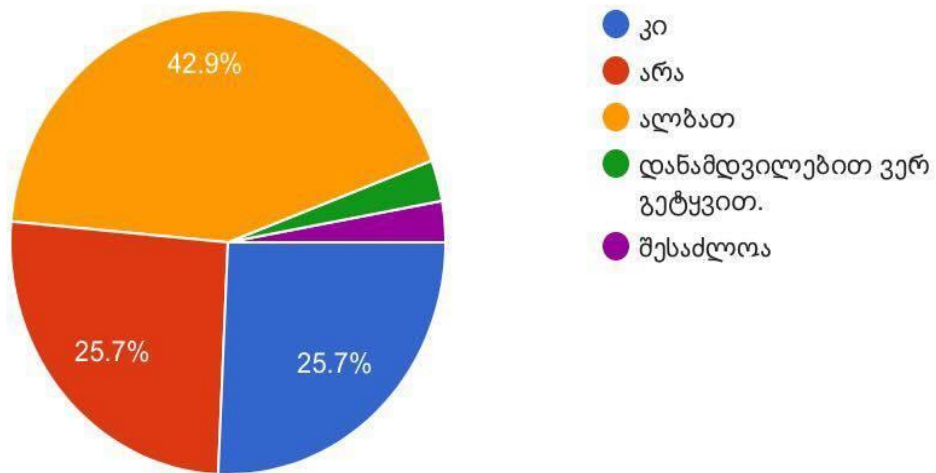
თუ როგორი იმიჯი უნდა ჰქონდეს პოლიტიკოსს უმეტესობამ დააფიქსირა: საქმიანი, მოწესრიგებული დადებითი ადამიანის იმიჯი, რომელსაც ისინი ედნობიან.

❑ პირადი კადრები ახდენს გავლენას პოლიტიკოსის შეფასებაზე



❑ გქონიათ თუ არა შემთხვევა, მოგიძებნიათ პოლიტიკოსის ოფიციალური გვერდი და არ ჰქონია?

❑ აცალიბებს თუ არა პოლიტიკოსის იმიჯს Facebook-ი?



კვლევის მეორე ეტაპი მოიცავს პოლიტიკოსების Facebook-ის ოფიციალური გვერდების მონიტორინგს: საქართველოს პრემიერ-მინისტრი გიორგი კვირიკაშვილის ოფიციალური გვერდი, ვიცე-პრემიერი კახა კალაძის ოფიციალური გვერდი და საქართველოს პარლამენტის თავმჯდომარე ირაკლი კობახიძის ოფიციალური გვერდი.

გვერდების მონიტორინგი მოიცავდა, როგორც თვისებრივ ასევე რაოდენობრივი კვლევის მეთოდებს. რაოდენობრივად კონკრეტული მონაცემები დავითვალეთ, ესენია: პოსტების რაოდენობა, ვიდეო, ლაივი, სტატუსი, ფოტო-კოლაჟი. თვისებრივი მეთოდების მიხედვით შესწავლის საგანი იყო, თუ როგორი კომუნიკაციის მეთოდს იყენებენ აღნიშნული პოლიტიკოსები.

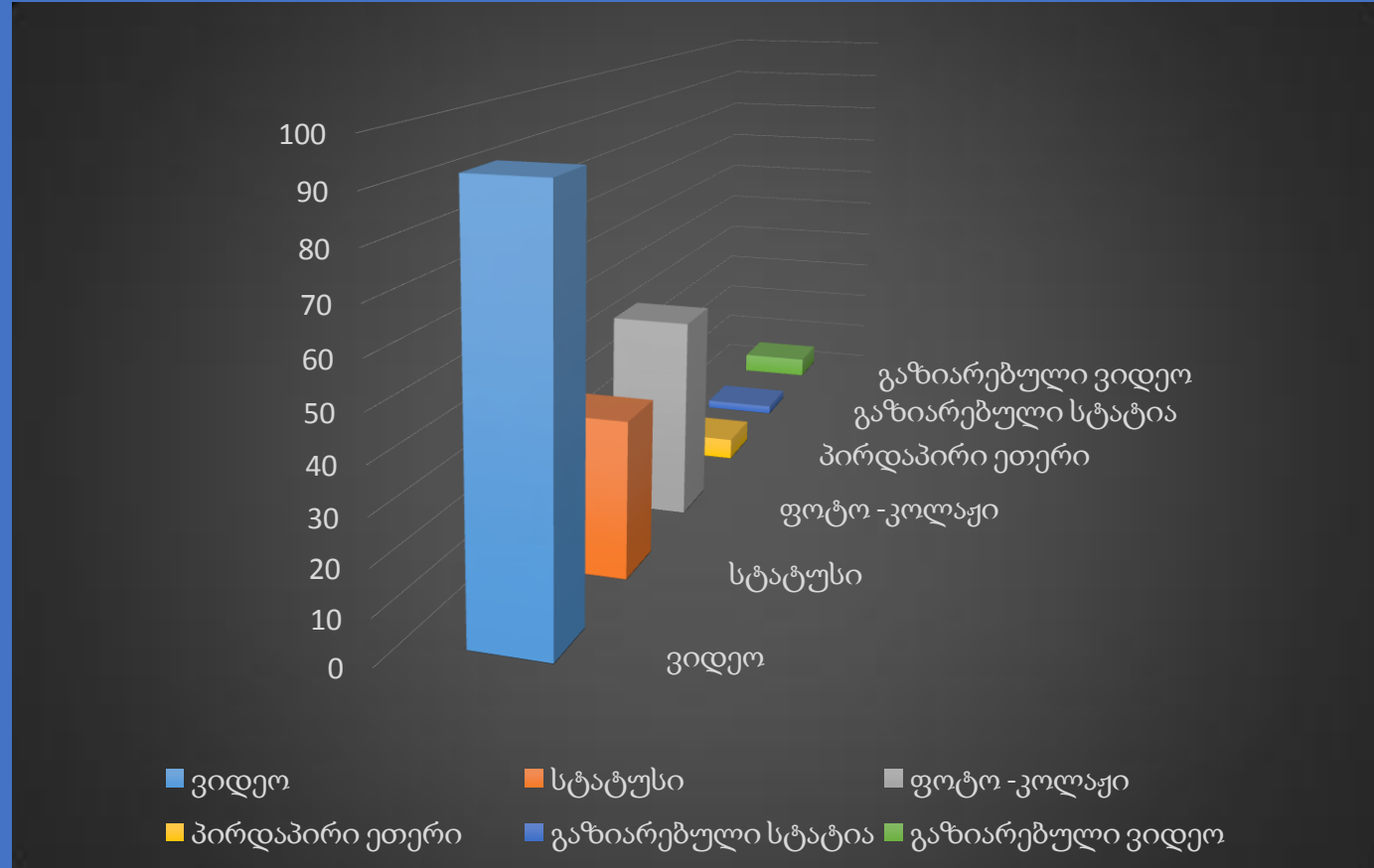
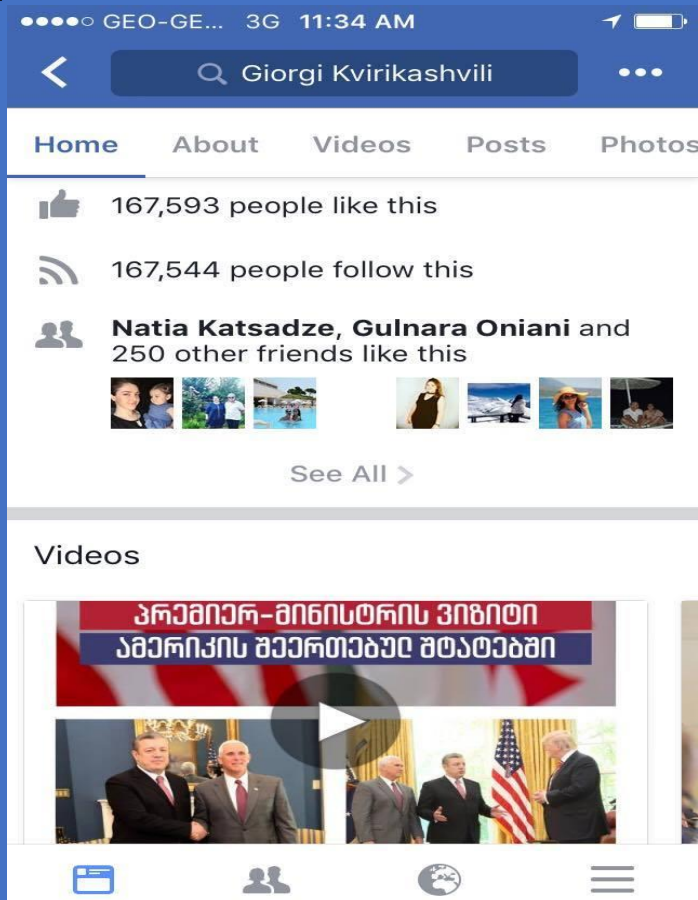
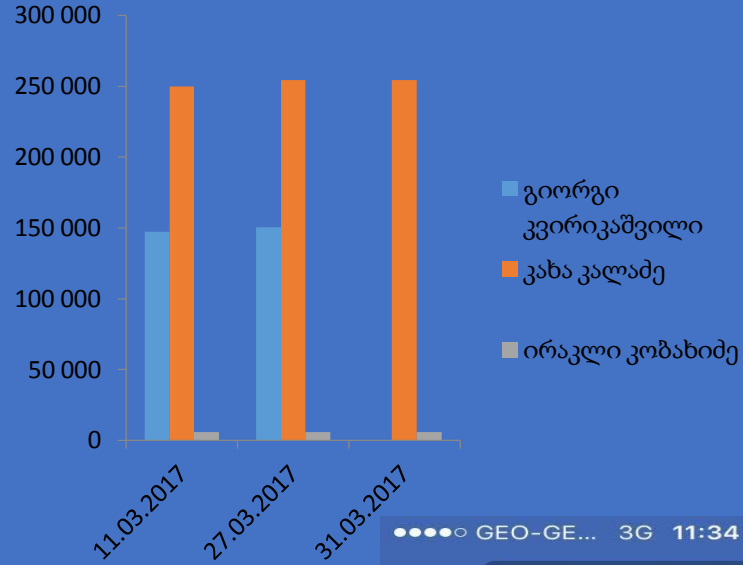
კვლევის მიხედვით შევაფასეთ:

- რამდენად აქტიურია Facebook გვერდი და რა შესაძლებლობას მოიცავს მომხარებლებისთვის;
- რა სახის ინფორმაცია იღება პოლიტიკოსის იმიჯის შესაქმნელად;
- რა გამოხმაურება აქვს, ფოტოს, ვიდეოს, გიფს და სხვადასხვა ფეისბუქ ტექნიკებს;

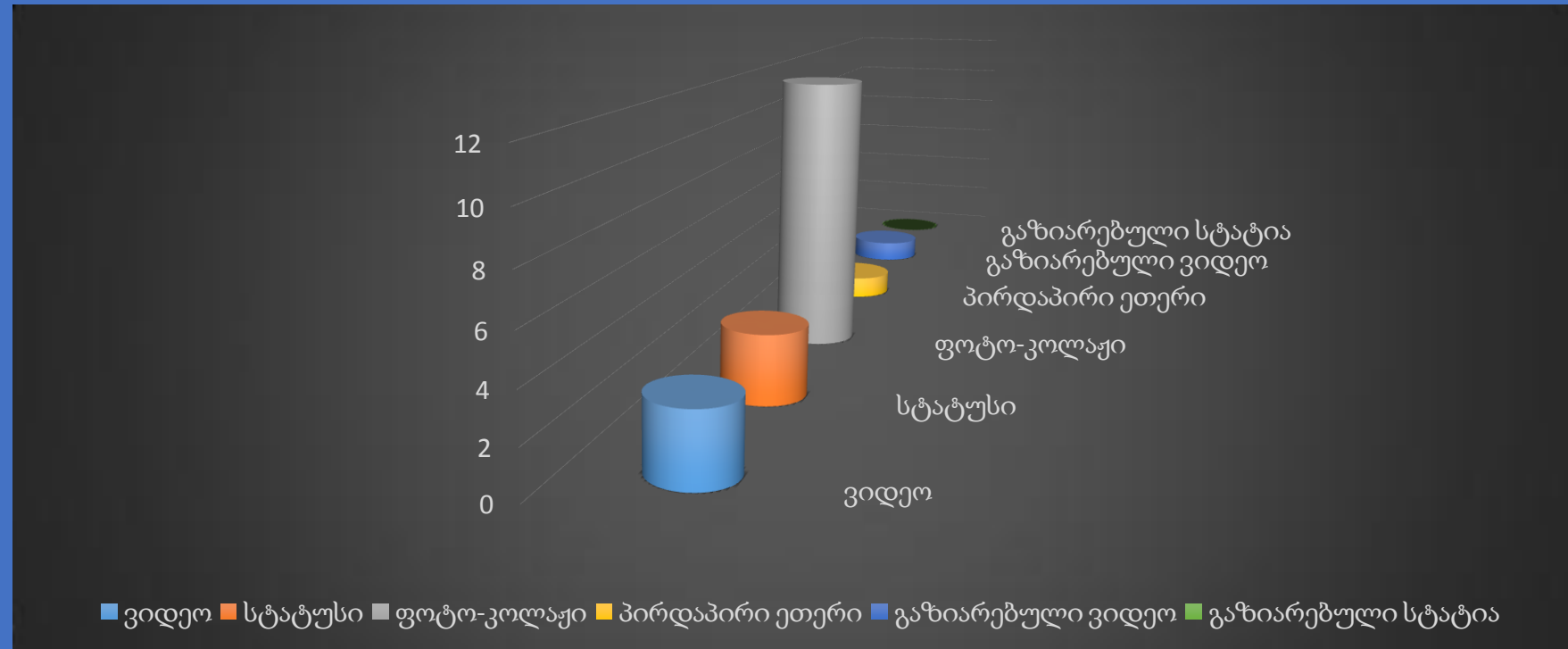
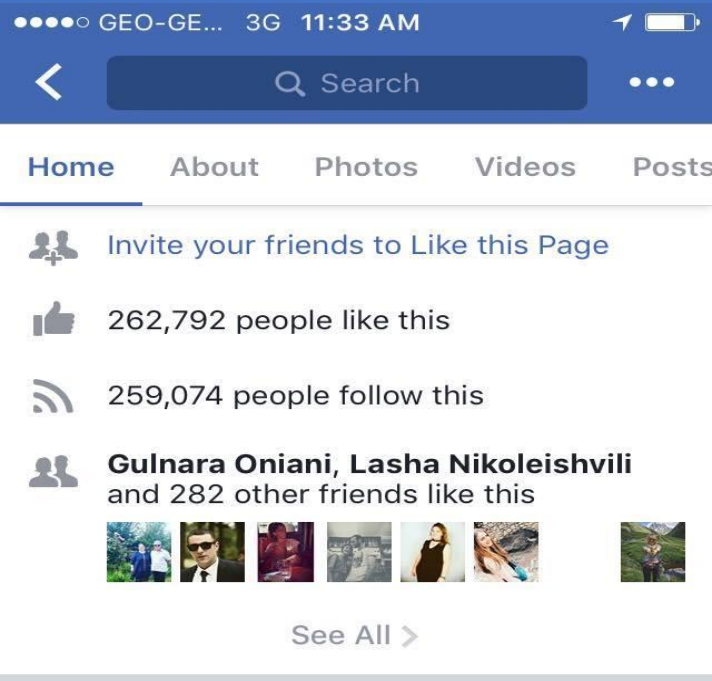


კავკასიის უნივერსიტეტი
CAUCASUS UNIVERSITY

გიორგი კვირიკაშვილის ოფიციალური გვერდი Facebook-ზე



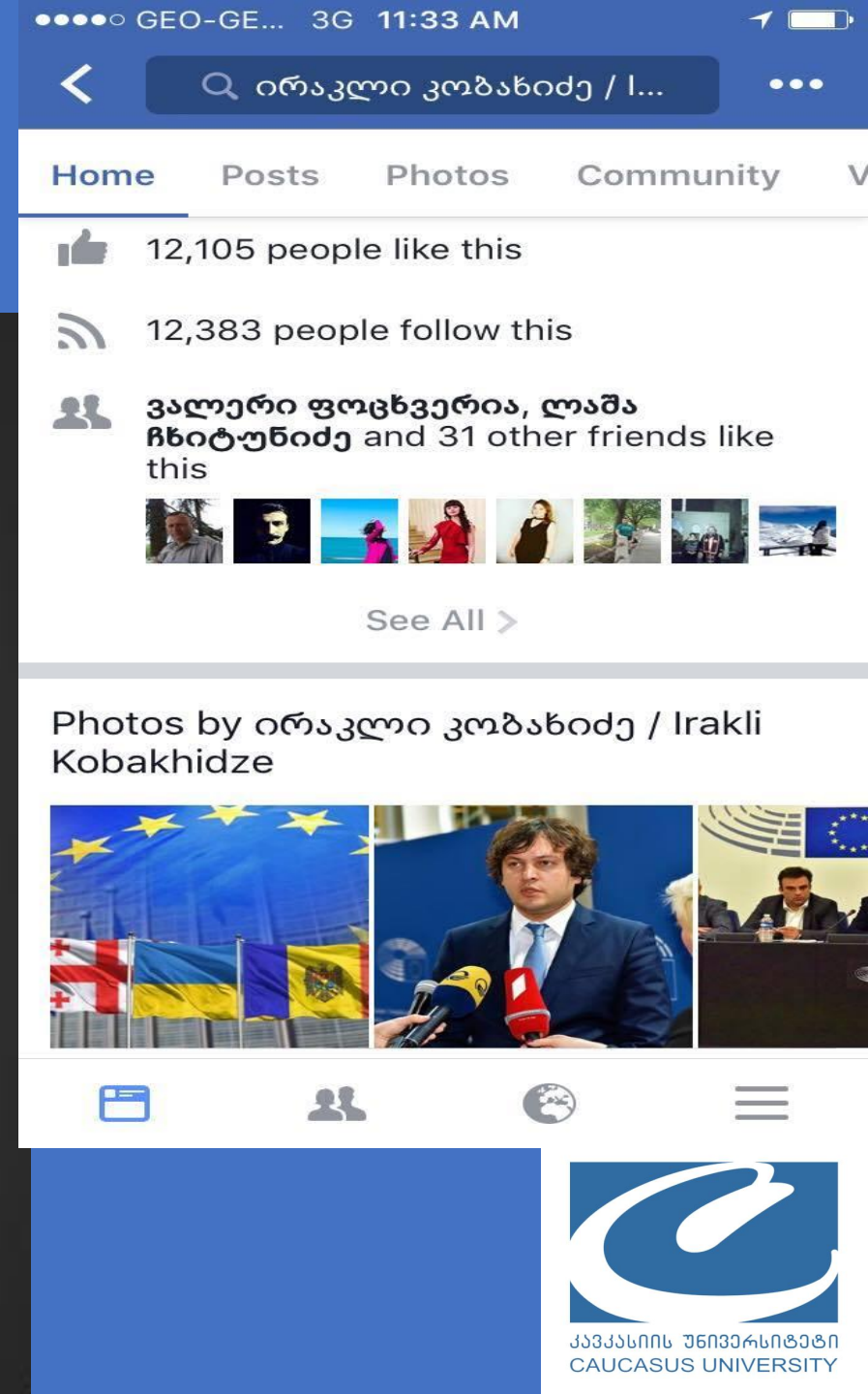
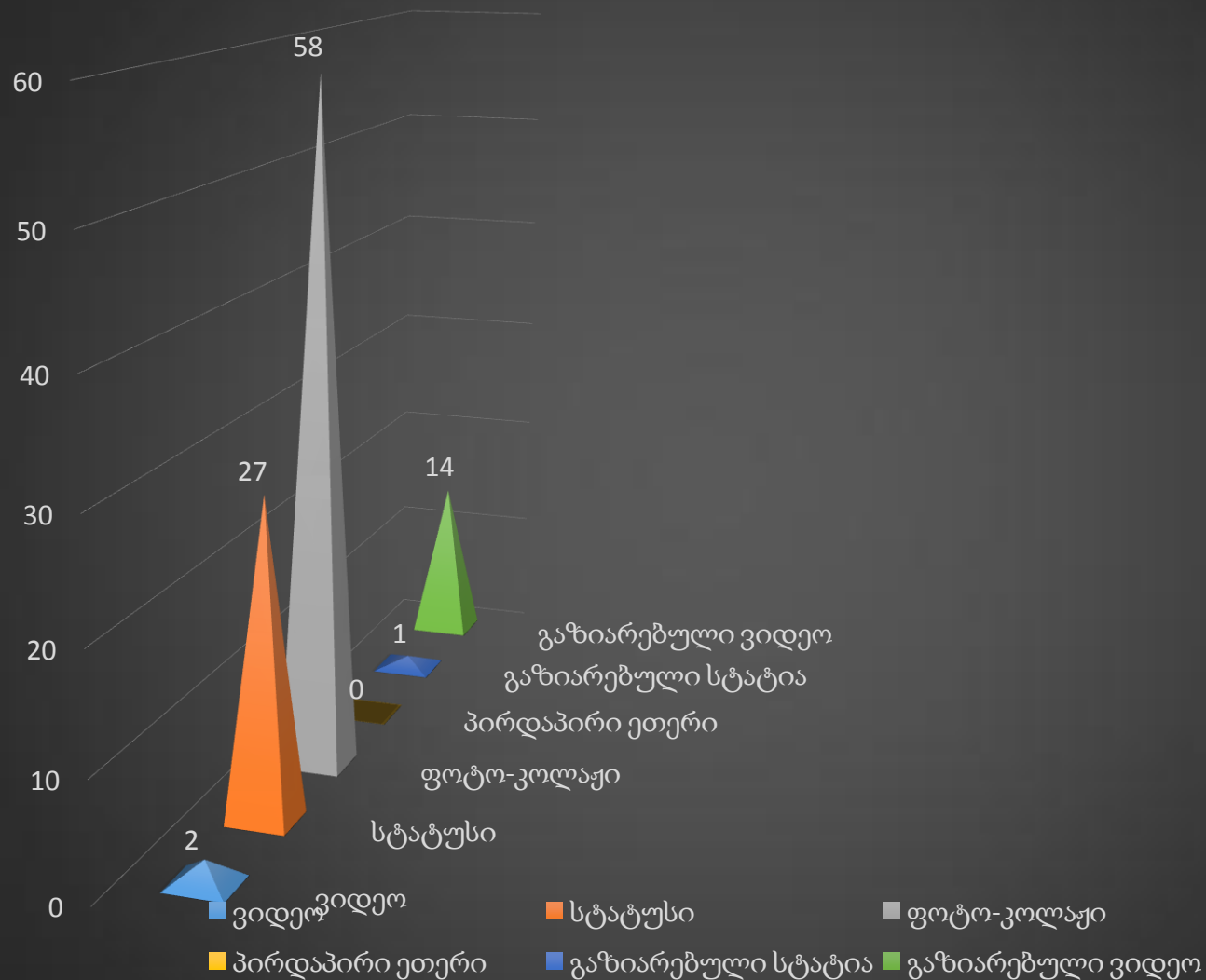
კახა კალაძის ოფიციალური გვერდი Facebook-ზე



Photos by Kakha Kaladze კახა კალაძე



ირაკლი კობახიძის ოფიციალური გვერდი Facebook-ზე





- ❖ სოციოლოგი-ფსიქოლოგი ზურაბ ბიგვავა პოლიტიკოსების იმიჯზე (გიორგი კვირიკაშვილი, კახა კალაძე, ირაკლი კობახიძე)

- „არაპოლიტიკურია, ის არის ტექნოკრატი, პროფესიონალი, ეკონომისტი, ფინანსისტი და ძირითადი საქმიანობაც ეს არის, პოლიტიკოსობა არის მეორადი ნიშანი, რასაც ამბობს იმის გამკეთებელია " "



- „ის გახდა ბიზნესმენი, კარგი მენეჯერი, ის პოლიტიკაში ჩამოყალიბდა, ხალხისთვის ემოციურად მისაღები პიროვნება, კახიზე შეიძლება ითქვას, რომ ის არის სახალხო კაცი" "



- კონსტიტუციონალისტი, ასევე კრეატიული, „ახალგზარდული, პატარა ბიჭის იმიჯით, პროფესიონალი მცოდნე და კომპეტენტური" "



✓ კახა კალაძეს - აქვს პირდაპირ ეთერი გადაცემა - FBკონტაქტი, სადაც არჩევს თემას და შემდეგ დიალოგის რეჟიმში პასუხობს, რაც ქმნის ორმხრივი კომუნიკაციის შესაძლებლობას და ესეც ერთგვარი იმიჯის შემქნელია, კახა თავად არის წამყვანიც და მოპასუხეც ფეისბუქის აუდიტორიის წინაშე, პირველი ჩაწერა დიალოგის სახელწოდებით გავიდა და 45 წუთი გაგრძელდა. რაოდენობრივი მონაცემებით წარმატებული იმიჯით ფორმირდება.

✓ გიორგი კვირიკაშვილი რაოდენობრივი მონაცემებით საქმიან ტიპთან ასოცირდება, აქვს საიმიჯო ფოტოები. აქვს ოფიციალური ჩაცმულობის სტილი და დახვეწილი სხეულის ენას, ბატონ გიორგი აქვს დამახასიათებელი ღიმილი, რომელიც ოფიციალურ ჩაცმულობას მატებს დადებით და ჩვეულებრივი ყოფითი ადამიანის სახეს.

✓ ირაკლი კობახიძე, ოფიციალური იმიჯით შემოიფარგლება, სამსხურეობრივ ინფორმაციებს ფოტო-კოლაჟის სახით უფრო დებს, ლაივები და ახალი ტექნიკები არ შეინიშნება გვერდზე, რაც მომხმარებლების რაოდენობის სიმცირეზეც მიუთითებს. ვიზუალის შესახებ კომენტარების სახით რჩევებს აძლევენ, ვარცხნილობასა და ჩაცმის სტილზე.



რეკომენდაციები:

- თვისებრივმა კვლევამ აჩვენა, რომ იმიჯის შესაქმნელად მხოლოდ მედია საშუალებების იმედად არ უნდა იყვნენ პოლიტიკოსები, Facebook-ზე შესაძლებელია იმიჯის შექმნა და პოლიტიკოსისთვის წარმატებული კარიერის შემუშავება;
- რაოდენობრივი კვლევის შედეგად ირკვევა, რომ ფეისბუქზე ატვირთული ვიდეოების ნახვის რაოდენობა უფრო მეტია ვიდრე გაზიარებული ვიდეოების, სადაც ლინკის მეშვეობით უნდა გადახვიდე სხვა საიტზე, რაც გარკვეულ დისკომფორტს ქმნის და ამცირებს შანსს გამოხმაურების;
- არ უნდა დაენახოთ პოლიტიკოსებსა თუ მათ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის თანამშრომლებს, გადაიხადონ თანხა რეკლამირებულ პოსტში, ამის მეშვეობით შეუძლიათ მიწვდნენ სასურველ სეგმენტსა და დემოგრაფიულ მხარეს(რომლის საშუალებაც არის Facebook-ზე), თუ მომხმარებელი არ გააქტიურე, ჩვეულებრივ, ურეიტინგო გადაცემას დაემსგავსება ოფიციალური გვერდი;

- Facebook-ზე პირდაპირი ეთერის მეშვეობით საიტზე მყოფ ადამიანებს იქვე უჩვენებს ამის შესახებ, რაც უცებ ხდება ინტერესის საგანი, აღარ გიწევს საინფორმაციო გამოშვებას დაელოდო ამა თუ იმ ბრიფინგთან დაკავშირებით, თუმცა ეს კიდევ ერთხელ აღვნიშნავ დემოგრაფიულ და სეგმენტაციურ კრიტერიუმებს ბოლომდე ვერ აკმაყოფილებს;
- თვისებრივი კვლევის მიხედვით, სოციალურ ქსელ Facebook-ზე პოლიტიკოსს შეუძლია განათავსოს მისთვის მნიშვნელოვანი ყველა ინფორმაცია, საზოგადოებას მცირე დოზით მათი ინტერესები და შემოქმედობითობაც აინტერესებს, რაც უშუალოდ ქმნის იმიჯს.
- მონიტორინგის შედეგების მიხედვით, მნიშვნელოვანია, ხარისხიანი მასალის განთავსება სოციალურ ქსელ Facebook-ზე და გასათვალისწინებელია ნაშრომისთვის ნათარგმნი 10 გავრცელებული შეცდომა პოლიტიკური კამპანიის შექმნაში სოციალურ ქსელ „ფეისბუქზე“.

შეკითხვები



გმადლობით ყურადღებისთვის!



2017 წელი



კავკასიის უნივერსიტეტი
CAUCASUS UNIVERSITY