

**სვრავებრივი კომუნიკაციის
შესაძლებლობების გაძლიერება
საინფორმაციო და კომუნიკაციის
ტექნოლოგიების მიმართულებით**



**სწრაფებიული კომუნიკაციის
შესაძლებლობების გაძლიერება
საინფორმაციო და კომუნიკაციის
ტექნოლოგიების მიმართულებით**

ავტორი: გიორგი ჯანგიანი

თბილისი 2020

პროექტი მხარდაჭერილია გაერთიანებული სამეფოს საელჩოს მიერ. კვლევაზე პასუხისმგებელია მისი ავტორი და შინაარსი არ შეიძლება აღქმული იყოს როგორც გაერთიანებული სამეფოს საელჩოს პოზიცია და მოსაზრება.

The project is supported by the British Embassy Tbilisi. The content of this document is the sole responsibility of the author and can under no circumstances be regarded as reflecting the position of the Embassy of the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland.

ავტორის შესახებ

გიორგი ჯანგიანი საერთაშორისო მედია კონსორციუმის - People in Need Georgia მენეჯერია. მისი ინტერესის სფეროს, ციფრული გარემოს ანალიზი და ელექტრონული საჯარო მმართველობის გაუმჯობესება წარმოადგენს. გიორგის ბოლო კვლევა მიზნად ისახავდა ქართული მედია სივრცის მთავარი აქტორების, ბიზნეს, დეზინფორმაციული ბაზრის და ტექნოლოგიური გარემოს ანალიზს. იგი, ასევე, აქტიურად არის ჩართული საჯარო სტარტეგიული კომუნიკაციის მეთოდების გაუმჯობესებაში და პოლიტიკის დახვეწაში. 2018 წლიდან, გიორგი, Center for Media, Data and Society - ს უფროსი მკვლევარია.

კვლევაში გამოთქმული მოსაზრებები ეკუთვნის ავტორს და არა მასთან აფილირებულ რომელიმე ორგანიზაციას ან ინსტიტუტს.



British Embassy
Tbilisi



მოკლე შეჯამება	5
მეთოდოლოგიის ნაწილი.....	7
შესავალი	8
თავი 1 : გამოწვევები და რეკომენდაციები	9
თავი 2: ახალი მედია	13
ტექნიკური ასპექტი	18
თავი 3: საერთაშორისო პრაქტიკა	20
შეჯამება	25

სამთავრობო სტრატეგიული კომუნიკაციების ერთეულების განვითარებამ ხელი შეუწყო საქართველოს ევრო-ატლანტიკურ ინსტიტუტებში ინტეგრაციას და სამთავრობო სტრატეგიის ეფექტიან მუშაობას. კრიზისულ პერიოდში კომუნიკაციის განვითარება მნიშვნელოვანი გამოწვევა იყო ბოლოდროინდელი რუსული მცოცავი ოკუპაციის, ტყის ხანძრების, წყალდიდობის თუ პანდემიის ეფექტურად სამართავად. ასევე მნიშვნელოვანი სიახლეა სტრატეგიების ერთეულების გააქტიურება სოციალურ მედიაში, კონტენტის წარმოების აქტიური სისტემის შექმნა და დეზინფორმაციასთან ბრძოლის კომპონენტის წინ წამოწევა.

საქართველოში ინტერნეტის და სოციალური მედიის გავრცელება 68%-ით გაიზარდა. ტრადიციული მედიისადმი ნდობის ნაკლებობამ გააძლიერა მოსახლეობის ინტერესი სოციალური მედიის მიმართ და კომუნიკაციის ახალი შესაძლებლობა შექმნა. ადამიანთა რაოდენობა, რომელიც ინტერნეტს არ იყენებს 30%-ია. ასევე მაღალია სოციალური მედიის გამოყენება ეროვნული უმცირესობებით და სოფლად მცხოვრები მოსახლეობის ნაწილში. საჯარო უწყებები სოციალურ მედიაში აქტიურად არიან წარმოდგენილი და სოციალურ მედიას კითხვა-პასუხის რეჟიმში აქტიურად იყენებენ. მთავრ გამოწვევად რჩება ტექნოლოგიური ცოდნის ნაკლებობა საჯარო სექტორში. უწყებაში არ არსებობს ინფორმაციული კომუნიკაციების ტექნოლოგიური (ICT) განვითარების მიმართულება და მონაცემთა ანალიზის თანამედროვე ტექნოლოგიური გამოცდილება.

კვლევამ აჩვენა, რომ სახელმწიფო სტრატეგიების სტრუქტურული ერთეულებს შეზღუდული შესაძლებლობები აქვთ თანამედროვე სტრატეგიული კომუნიკაციის წარმოებისთვის. განსაკუთრებით პრობლემურია მონაცემების (Data) შეგროვებისა და ანალიზის ტექნიკური, მეთოდოლოგიური და ადამიანური რესურსები. სტრატეგიის ზოგიერთი წარმომადგენელი გამოყოფს უწყებათაშორისი კოორდინაციის საჭიროებას და უწყებათა შორის არსებულ არათანმხვდრ ხედვას სტრატეგიის ფუნქციაზე, რის გამოც შედარებით ნაკლები ყურადღება ექცევა უშუალოდ კომუნიკაციის ეფექტიანობას.

სოციალური მედიის არხები მეტი აქცენტს აკეთებენ ახალ ამბებზე, ნაკლებად ხდება ისეთი ინფორმაციის მოსახერხებელ ფორმატში განთავსება, როგორცაა ინფოგრაფიკები, ჩარტები და ინტერაქციული კომპონენტები.

დიდ გამოწვევად რჩება სტრატეგიის პოლიტიკის შემუშევებაში ორმხრივი კომუნიკაციის ელემენტის დამკვიდრება. აუდიტორია ნაკლებად იღებს უკუკავშირს, ისევე როგორც მესიჯის შემუშავებაში ფაქტობრივად უგულვებელყოფილია უკუგების მექანიზმი. მსგავსი მიდგომა ამცირებს საზოგადოებისთვის ეფექტიან, ზუსტ და დროულ კომუნიკაციას და ახალი ამბების მიმართულებას იმეორებს.

კვლევის ფარგლებში ჩატარებულმა ინტერვიუებმა საჯარო და არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლებთან შემდეგი პრობლემური საკითხები გამოკვეთა:

- ▶ ახალი მედია ტექნოლოგიების პირობებში, რა მეთოდების გამოყენებით შეუძლიათ სახელმწიფო ინსტიტუტებს, უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული გზავნილების უკეთ მიწოდება მოსახლეობისთვის?
- ▶ როგორ შეიძლება ფეხი აუწყონ კომუნიკაციის სფეროში ტექნოლოგიურად ცვალებად გარემოს?
- ▶ როგორ შეიძლება დაიხვეწოს სტრატეგიის მონაცემთა შეგროვების და ანალიზის მეთოდოლოგია?
- ▶ რა გზები არსებობს ტრადიციულ მედიაში ნარატივის შეცვლის და დამახინჯების თავიდან ასაცილებლად მედიასთან აქტიური თანამშრომლობის პირობებში?
- ▶ რამდენად შესაძლებელია დეზინფორმაციასთან ბრძოლის ინტეგრირება კომუნიკაციის სტრატეგიული ხასიათის განვითარებაში?

კვლევის ეტაპზე 2020 წლის აპრილიდან ივნისის ჩათვლით ჩატარდა სამაგიდე კვლევა სახელმწიფო სტრატეგიული კომუნიკაციის დოკუმენტების შესასწავლად. შერჩეულ იქნა ორი დოკუმენტი: თავდაცვის (2017-2020) და ევროკავშირსა და ნატოში საქართველოს გაწევრების კომუნიკაციის შესახებ საქართველოს მთავრობის (2017-2020) სტრატეგიები. ჩატარდა 8 ინტერვიუ საჯარო და სამოქალაქო სექტორის წარმომადგენლებთან. ციფრული მედიის მეფინგისთვის გამოყენებულ იქნა ონლაინ მედია ანალიზის ღია პლატფორმები და CMDS Media Inflaunce Matrix-ის პროექტის მიერ ქართული მედია ანალიზისას შეგროვებული მონაცემები. საერთაშორისო პრაქტიკის გასაცნობად მოხდა ბრიტანული, ესტონური, ისრაელის და მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციის შიდა და საერთაშორისო კვლევების შესწავლა.

კორონავირუსით გამოწვეულმა კრიზისმა მეტად წარმოაჩინა საჭიროება, მთავრობებმა გააძლიერონ მოქნილობა და ონლაინ ტექნოლოგიების გამოყენება. მსოფლიო პანდემიამ, ქვეყნების საკარანტინო რეჟიმზე გადასვლამ და კორონავირუსთან გამკლავების შესახებ ინფორმაციის ნაკლებობამ ყალბი ამბების გავრცელებას კიდევ უფრო მეტად შეუწყო ხელი. ბევრ საერთაშორისო აქტორს პანდემიის შეზღუდვებმა მისცა შესაძლებლობა, გაეძლიერებინა პროპაგანდისტული მესიჯები და ახალი აუდიტორია დაეფარა. არსებულ გამოწვევაზე ეფექტიანი პასუხი მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ახალი მედია ტექნოლოგიების განვითარებასა და სტრატეგიულ კომუნიკაციაში მათ სათანადო ინტეგრაციაზე. დღეს მოსახლეობა მთავრობებისგან ითხოვს მოკლე, ზუსტ, ეფექტიან, ინფორმაციულ კომუნიკაციას. წამყვან საკომუნიკაციო არხებად კი ინტერნეტში საძიებო სისტემები და სოციალური ქსელები ჩამოყალიბდა.

საქართველოში სტრატეგიული კომუნიკაციის სისტემის განვითარებისა და ცოდნის დაგროვების თვალსაზრისით გარკვეული ნაბიჯები გადაიდგა, რაც პოზიტიურად აისახება საჯარო სექტორის კომუნიკაციის ეფექტიანობასა და ტექნოლოგიურ მიდგომებზე. ქართულ აკადემიურ და საექსპერტო სივრცეში გაიზარდა ინტერესი ამ მიმართულებით. თუმცა, ფინანსური და ადამიანური რესურსების ნაკლებობის გამო ინფორმაციული ტექნოლოგიების ტექნიკური ასპექტების ინტეგრირება დაბალია. სტრატეგიული კომუნიკაციის განვითარების მიმართულება უკავშირდება მედია და პიარ-მარკეტინგის მოდელს, სადაც ქვეყანაში წამყვან როლს ტრადიციული მედია თამაშობს.

კვლევის მიზანია შეისწავლოს თანამედროვე მედია ტექნოლოგიების გამოყენება სტრატეგიული კომუნიკაციისთვის, აგრეთვე სოციალური მედიაში მონაცემების შეგროვება, რაც ახალი სტრატეგიული არხების ათვისებასა და ეფექტური კომუნიკაციის წარმოებაში მიეხმარებოდა სახელმწიფო ინსტიტუტებს.

პოლიტიკის დოკუმენტი მოიცავს კვლევის სამ ნაწილს. პირველი ნაწილი ფოკუსირდება ახალი მედია ტექნოლოგიების მიმართ არსებულ სახელმწიფო პოლიტიკაზე, რეკომენდაციებს აწვდის აუდიტორიის უკეთ განსაზღვრისა და ახალი მედია ტექნოლოგიების კუთხით. მეორე ნაწილი ეხება ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულებას ციფრულ მედიასთან და გულისხმობს მონაცემთა ბაზის (data) შეგროვებას, როგორცაა, მაგალითად, სოციალური მედიის პლატფორმების პოპულარულობა საქართველოში. მესამე ნაწილი ეთმობა საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენების ევროპული პრაქტიკის კონკრეტული მაგალითების განხილვას.

თავი 1 : გამოწვევები და რეკომენდაციები

“In the information age, it’s not just whose army wins, but whose story wins“.

Joseph Nye

„ინფორმაციის ეპოქაში, უფრო მნიშვნელოვანია არა ის, თუ ვისი არმია იგებს, არამედ ის, თუ ვისი ამბავია გამარჯვებული“.

ჯოზეფ ნაი

გამოწვევა: საინფორმაციო გარემოს ანალიზი - მიმდინარე ეტაპზე ანალიზი კეთდება არასაკმარისი მონაცემებითა (data) და მეტწილად ტრადიციული მედია გარემოს შეფასებით.

რეკომენდაცია 1: მისასაღმებელია, რომ საინფორმაციო გარემოს შეფასება ხდება ინფორმაციის გავრცელების საშუალებებით, თუმცა სტრატეგიის ეფექტიანობას გაზრდიდა ისეთი კომპონენტების დამატება, როგორცა ა) ქართული მედიის შინაარსის ანალიზი და მის მიმართ საზოგადოების ნდობა;¹ ბ) საზოგადოების სოციალურ-პოლიტიკური განწყობების ანალიზი; გ) საზოგადოებაში სამინისტროს/თემის აღქმასთან დაკავშირებული საკითხების, დ) საპირისპირო ნარატივის არსებობა და მისი გავრცელების საშუალებების ანალიზი და სხვ.

გამოწვევა: აუდიტორიის ანალიზი _ კომუნიკაციის სტრატეგიების ანალიზი მიუთითებს აუდიტორიის ანალიზის ლიმიტირებულ და არასისტემურ მეთოდოლოგიაზე.

ინტერვიუების შედეგად საკითხი დავიწროვდა შემდეგ თემებამდე, როგორცა : **მესიჯის შემუშავება ახალი ამბების ფორმატში, აუდიტორიის დაყოფა უწყების ისტორიული ან/და პოლიტიკური გამოცდილების გათვალისწინებით და კომუნიკაციის არხების შერჩევა ინდივიდების გამოცდილებაზე დაყრდნობით.**

რეკომენდაცია 2: პოლიტიკის შემუშავების გრძელვადიანი ტრადიციის შექმნა. შესაბამისი მეთოდოლოგიის და მონაცემების გარეშე პოლიტიკის ეფექტიანობა სტრატეგიის ერთეულის ან სრულად სამინისტროს პასუხისმგებლობად ყალიბდება. გადაწყვეტილების მიმღები ხელმძღვანელის მიერ სამოქმედო გეგმის, მიზნების და სტრატეგიული პრიორიტეტების გამოქვეყნება მისი დანიშნვიდან მოკლე ვადაში. მსგავსი მიდგომა, მისი ჩავარდნის შემთხვევაშიც, ხელს შეუწყობს უწყვეტი განვითარების პროცესს და გააჩენს სტიმულს სამოქმედო გეგმის მუდმივად გასაახლებლად.

რეკომენდაცია 3: აუდიტორიის სპეციფიკა _ სტრატეგიულ დოკუმენტებში გამოყენებუ-

¹ კოლარჩუბული მედია გარემოს მიზეზით, პირველად დაფიქსირდა საჯარო მოხელეების მიერ ტელევიზიებისადმი ნდობის პრობლემა.

ლია საერთაშორისო და ადგილობრივი აუდიტორიის დაყოფა. კომუნიკაციის ეფექტიანობას მნიშვნელოვნად გააუმჯობესებს მოსახლეობის ანალიზისთვის შემუშავებული მეთოდოლოგია, რომელიც მოიცავს: აუდიტორიის კლასიფიკაციას ასაკის, სქესის, განათლებისა და შემოსავლების იდენტიფიცირებით. პოლიტიკის (policy) კომუნიკაციას გააძლიერებს აუდიტორიის იდენტიფიცირება თვისებრივი მახასიათებლებით, როგორცაა: მოსახლეობის მიერ სოციალურ მედიას გამოყენება, გამოყენების მიზანი და ინფორმაციის წყაროსადმი ნდობა.

რეკომენდაცია 4: აუდიტორია. სამინისტროს საქმიანობის ეფექტიან კომუნიკაციაში სტრატეგიულ მნიშვნელოვნად დაეხმარება აუდიტორიის ცალკე ჯგუფებად გამოყოფა. შიდა აუდიტორიაში: მაგ: მცოცავი ოკუპაციის შედეგად ყველაზე მოწყვლადი, საოკუპაციო გამოყოფი ხაზის მიმდებარედ მაცხოვრებლები და ა.შ.

რეკომენდაცია 5: კონტრ-ნარატივის არსებობა. მესიჯის ეფექტიანობა მნიშვნელოვნად გაიზრდება, თუკი გაუმჯობესდება თითოეული მიზნის საპირისპირო ნარატივის ანალიზი და მისი გავრცელების საშუალებების მონიტორინგი.

გამოწვევა: დუზინფორმაციის, პროპაგანდის და ყალბ ამბებთან გამკლავების პოლიტიკის დაბალი ეფექტიანობა და სტრატეგიის ნაკლები ჩართულობა ამ პროცესში.

რეკომენდაცია 6: სახელმწიფო სტრატეგიულ კომუნიკაციაში მნიშვნელოვანია პროპაგანდის და დუზინფორმაციის მიმართ სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავება. ტერმინების **დუზინფორმაციის, პროპაგანდის და „რბილი ძალის“** გამოყენებისას, მესიჯის მკაფიოდ განსაზღვრისთვის, ნაკლებად მოხდეს მათი ზოგადი მნიშვნელობით გამოყენება და დაკონკრეტდეს ტერმინების შინაარსობრივი და ტექნიკურ ასპექტები.

რეკომენდაცია 7: პროპაგანდასთან და დუზინფორმაციასთან ბრძოლის ნაწილში გაძლიერდეს: ა) მედია რეგულირების ევროპული პრაქტიკის და ფინანსური ანგარიშგების ანალიზის შესაძლებლობების გათვალისწინება ბ) ონლაინ და ოფლაინ მედიის მონაცემთა შეგროვების და შესაბამისი მონაცემთა დაცვის სტანდარტებით დამუშავების გაუმჯობესება.

რეკომენდაცია 8: რუსულ დუზინფორმაციასთან ბრძოლის გზების ძიებაში, მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს ეროვნული უმცირესობების, ოკუპირებული ტერიტორიებზე და მის მიმდებარედ მცხოვრები მოსახლეობის ინტეგრაცია სტრატეგიულ კომუნიკაციაში. მათთან კომუნიკაციის უკეთ წარმართვა მათი ინტერნეტ პრეფერენციების ანალიზის ეფექტიანი მეთოდოლოგიის შემუშავებით. კერძოდ, კომუნიკაციის რომელ საშუალებებს იყენებენ, რა მიზნით და რა ტენდენციები შემჩნევა.

რეკომენდაცია 9: აუდიტორია. აუდიტორიის დაყოფისას შეიმჩნევა ჯგუფური ფიქრის ეფექტი (group thinking), რაც აუდიტორიის ხელოვნურად გამსხვილებას და პარტიზანული მიდგომის ჩამოყალიბებას უწყობს ხელს. მაგალითისთვის ევრაზიული კავშირის მხარდამჭერთა ანალიზისას გასათვალისწინებელია ადამიანების ემოციური, ეკონომიკური და ტექნიკური (ენობრივი) ურთიერთობის გამოცდილება. თვისობრივი კვლევების გარეშე

ნაკლებად ეფექტიანი იქნება ევრაზიული ნარატივის ევროატლანტიკური ინტეგრაციის საპირწონედ წარმოჩენა. ისევე, როგორც ევრაზიული კავშირის მომხრეთა ერთიან ჯგუფად აღქმა. ასეთი ჯგუფის გამსხვილებისგან თავის აცილების მიზნით, მნიშვნელოვანია გაკეთდეს მხარდამჭერთა აღქმების ანალიზი და განისაზღვროს საპირისპირო მესიჯები. მათ შორის, ისიც, თუ რამდენად მიიღეს ამ ჯგუფის წარმომადგენლებმა სარგებელი ევროპული ინტეგრაციიდან.

რეკომენდაცია 10: კერძო-საჯარო პარტნიორობა. დუზინფორმაციასთან ბრძოლის კუთხით მონაცემების შეგროვების, ისევე, როგორც ყალბი ამბების შინაარსის და აუდიტორიის ანალიზის დროს აქტიურად იქნას გამოყენებული კერძო-საჯარო პარტნიორობა (PPP) პრაქტიკა. განსაკუთრებით კვლევითი და სამოქალაქო ორგანიზაციების უკვე დაგროვილი გამოცდილების კაპიტალიზაცია ფაქტიკისა და პროცესზე დაკვირვების (process tracing) პრაქტიკის წახალისება და ბლოკჩეინის ტექნოლოგიების დანერგვა მონაცემების დასაცავად.

გამოწვევა: სოციალური მედია _ სტრატეგიულ დოკუმენტებში არ ხდება სოციალური მედიის დაყოფა მისი მახასიათებლების ან მოხმარებელის მიხედვით. საჯარო უწყებების ცალმხრივად დამოკიდებულება ფეისბუქის მიმართ არ ახალისებს ახალი პლატფორმების გამოყენებას და აუდიტორიის დაყოფის საუკეთესო პრაქტიკის შემუშავებას.

რეკომენდაცია 11: სოციალური მედია. კომუნიკაციის სტრატეგია უნდა ასახავდეს მოსახლეობაში კომუნიკაციასთან დაკავშირებულ სოციალურ ცვლილებებს. ფეისბუქის გარდა, ქართული სოციალური მედიაში გააქტიურდა სხვა პლატფორმები, ისევე, როგორც იცვლება ფეისბუქის გამოყენების თავისებურება:

- 1) მნიშვნელოვანია მოხდეს სოციალური მედიის კლასიფიკაცია მომხმარებლის მიხედვით. მაგ. ტვიტერი და ლინკდინი, სადაც ქართველი მომხმარებელია (დიპლომატიური სფეროს წარმომადგენლები და რეგიონში მოღვაწე საერთაშორისო კომპანიების უმეტესობა) წარმოდგენილი. ასევე მოსახლეობა ინტერესდება მოკლე შეტყობინების მიმღები პლატფორმებით, როგორცაა მესენჯერი, ვოტსაფი და ვაიბერი.
- 2) გაძლიერდეს სამინისტროების მიერ კონტენტის შექმნისკენ მიმართული საქმიანობა და შეიქმნას კომუნიკაციის კალენდარული ფორმატი.
- 3) შეიქმნას სოციალური მედიიდან მონაცემების შეგროვების და ანალიზის ტექნიკური და ინსტიტუციური პრაქტიკა. მათ შორის მონაცემები, თუ რა ტიპის ინფორმაციის მიღების სურვილი გააჩნია მოსახლეობას სხვადასხვა პლატფორმიდან.
- 4) სოციალურ მედია გამოყენებულ იქნას დროული და დაზუსტებული ინფორმაციის **ორმხრივი კომუნიკაციის** კომპონენტის გასაძლიერებლად. ახალი მედია ინტეგრირებულ იქნას უკუგების მისაღებად.

5) კითხვების და პასუხების სექცია სრულად გარდაიქმნას შეტყობინების მიმღები პლატფორმის ავტომატურად ნაწილად.

გამოწვევა: საძიებო სისტემები და პლატფორმები: ძალიან მცირეა ტექნიკური ცოდნა და ინსტიტუციური გამოცდილება საძიებო და ოპერატიული პლატფორმების გამოყენებით მუშაობის კუთხით.

რეკომენდაცია 12: საძიებო სისტემები და პლატფორმები: საჯარო ინფორმაციის გამცემი სახელმწიფო უწყებების ვებ გვერდების ტექნიკური ინტეგრაცია და მათი შემჩნევალობის გაზრდა მოსახლეობაში ინტერნეტის საძიებო სისტემაში. რისთვისაც პირველ ეტაპზე შესაძლოა გამოყენებულ იქნას შიდა თეგების, ვერტიკალური ძიების, საიტის გუგლის ძიების კონსოლში დამატების გზით.

თავი 2: ახალი გენია

ბოლო ათწლეულის განმავლობაში საქართველოში ინტერნეტის მოხმარება 68% გაიზარდა². 2010 წელთან შედარებით ნახევარი მილიონით გაიზარდა ხაზის ინტერნეტის მომხმარებელი. თუმცა, ინტერნეტის მოხმარება ჯერ კიდევ კონცენტრირებულია დედაქალაქსა და დიდ ქალაქებში. კავკასიის კვლევითი ინსტიტუტის მონაცემებზე დაყრდნობით დღეს მოსახლეობის ის წილი, რომელიც ინტერნეტს ყოველკვირეულად იყენებს 64 პროცენტს შეადგენს³. ინტერნეტი განსაკუთრებით პოპულარულია ახალგაზრდებში (14-29 ასაკობრივ ჯგუფში) თუ მოსახლეობის 24% ახალ ამბებს იგებს ინტერნეტიდან, ფრიდრიხ ებერტის ფონდის კვლევის მიხედვით, ახალგაზრდებში ეს მაჩვენებელი 50%-ზე მეტს შეადგენს⁴.

ინტერნეტის მოხმარების მიხედვით ყველაზე კარგად ათვისებული თბილისი და აჭარის რეგიონია, სადაც სიმკვრივე⁵ 100% სცილდება. ხოლო ყველაზე ნაკლებად ათვისებული რაჭა-ლეჩხუმის რეგიონია. რეგიონის შიდა დონეზე მუნიციპალიტეტებს შორისაც დიდია განსხვავება. მაგალითად, აჭარის რეგიონის მთიან ნაწილზე სიმკვრივე 4 პროცენტია, მაშინ როდესაც ბორჯომის, თბილისი, რუსთავის, ბათუმის ქალაქის ნაწილი ყველაზე ძლიერადაა ათვისებული. გამონაკლისია სტეფანწმინდა, სადაც მოსახლეობის სიმცირის მიუხედავად, მაღალი ტურისტული მოთხოვნის გამო, ასევე მაღალია სიმკვრივე.

ცხრილი 1: საქართველოს რეგიონებში ინტერნეტის მომხმარებელი, 2020, GNCC

	ფიზიკური აბონენტი	იურიდიული აბონენტი	სიმკვრივე
თბილისი	402101	29527	128.23%
აჭარა	88469	3346	125.49%
სამეგრელო-ზედა სვანეთი	51034	1640	43.23%
რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი	2205	190	15.23%
იმერეთი	98324	3200	67.46%
გურია	13477	479	33.18%
შიდა ქართლი	48223	1028	53.12%
სამცხე-ჯავახეთი	35277	833	59.9%

2 Inc, Hootsuite. "Digital in 2020 - Social Media Marketing & Management Dashboard." Hootsuite, hootsuite.com/pages/digital-2020#c-192448. Accessed 21 June 2020

3 National Democratic Institute, and CRRC Georgia. Public Attitudes in Georgia. 2019.

4 Friedrich-Ebert-Stiftung (FES). GENERATION IN TRANSITION Youth Study 2016 – Georgia. 2016. Accessed 21 June 2020.

5 სიმკვრივე – ფიზიკური პირი აბონენტების რაოდენობა გაყოფილი ქვეყანაში მინამეურნეობების(ოჯახების) ან მოსახლეობის რაოდენობაზე.

ქვემო ქართლი	84754	1726	79.67%
მცხეთა-მთიანეთი	17418	665	57.18%
კახეთი	55444	1614	47.94%

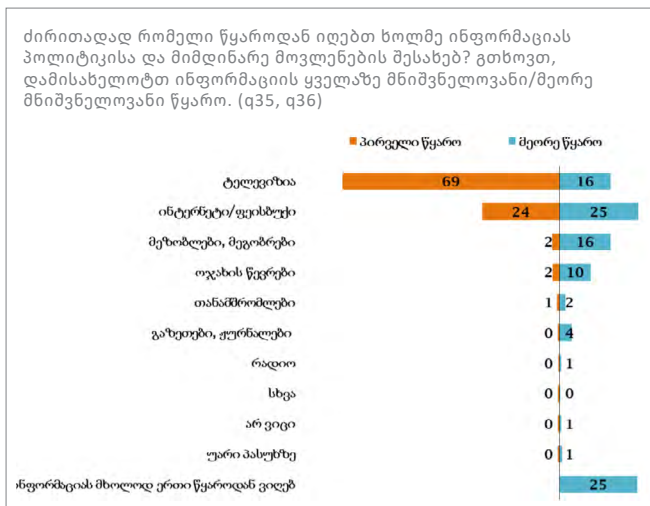
Globalwebindex-ის მონაცემებით, საქართველოში 2.70 მილიონი ინტერნეტ მომხმარებელია. რაც მოსახლეობის 68 პროცენტია.⁶ ქართველ მოსახლეობაში სოციალური მედია განსაკუთრებით პოპულარულობით სარგებლობს და ამ კუთხით ის ერთ-ერთი მოწინავე რეგიონში. სოციალურ მედიაში წარმოდგენილია საქართველოს მოსახლეობის 68%, უკრაინაში ეს მაჩვენებელი 51%-ია, აზერბაიჯანში _ 37%, ხოლო სომხეთში _ 35%.

ცხრილი 2: ინტერნეტის პენეტრაცია ადმოსავლეთ პარტნიორობის ქვეყნებში⁷, Globalwebindex, 2020 აპრილი

	ინტერნეტის პენეტრაცია %	სოციალური მედიის პენეტრაცია %
საქართველო	68	68
უკრაინა	63	51
მოლდოვა	76	35
სომხეთი	65	53
აზერბაიჯანი	80	37

ინტერნეტის პენეტრაცია შედარებით დაბალი ტემპით მიმდინარეობს ბოლო წლებში. იმის გათვალისწინებით, რომ მოთხოვნა საკმაოდ მაღალია, უნდა ვივარაუდოთ, რომ სახელმწიფოს მიერ დამატებითი შესაძლებლობის შექმნა საჭიროა დარჩენილი ნაწილის ინტერნეტიზაციისთვის. შედარებისთვის, ადმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში ინტერნეტის პენეტრაცია 78 პროცენტს აღწევს, ხოლო ცენტრალურ აზიაში _ 54 პროცენტს.

ინფორმაციის წყაროები

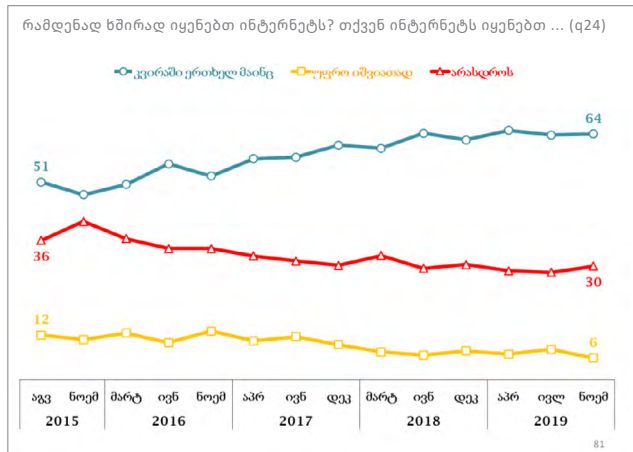


ცხრილი 3: ინფორმაციის წყაროები, NDI 2019

შენიშვნა: ექსპერტთა აზრით,⁸ ინტერნეტის გავრცელების დაგეგმილი და წამახალისებელი პროექტები რეგიონების ჩართულობას გაზრდის. თუმცა, მოსახლეობის ჩართულობის ნაკლებობის მიზეზი ინტერნეტის ფასი და მოსახლეობის ინტერნეტის გამოყენების უნარ-ჩვევების დაბალი დონეა. NDI-ს 2019 წლის დეკემბრის კვლევის მიხედვით, იმ ადამიანთა რიცხვი, რომლებიც ინტერნეტს საე-

6 Inc, Hootsuite. "Digital in 2020 - Social Media Marketing & Management Dashboard." *Hootsuite*, hootsuite.com/pages/digital-2020#c-192448. Accessed 21 June 2020
 7 ბელარუსის მონაცემები არ იძებნება ამ წლებისათვის
 8 Jangiani, Giorgi. *Cm.ds.Ceu. Edu, CEU Center for Media, Data and Society (CMDS)*, 2019. Accessed 21 June 2020.

ინტერნეტის მოხმარება

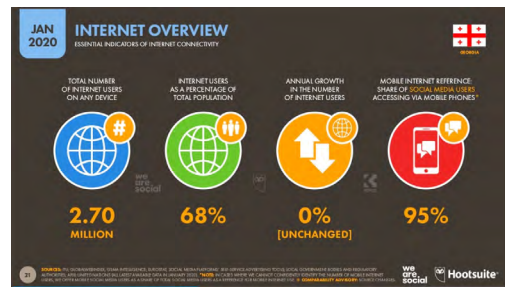


ცხრილი 4: ინტერნეტი მოხმარება, NDI 2019

ინტერნეტის მოხმარება ასევე მაღალია¹⁰ ეროვნული უმცირესობებით და სოფლად დასახლებულ მოსახლეობაში. მათი რიცხვი, ვინც საერთოდ არ იყენებს ინტერნეტს, სოფლად 45%-ია, ხოლო უმცირესობებით დასახლებულ რეგიონში 25%-ია მაშინ, როდესაც ორივე შემთხვევაში სტაბილური მომხმარებელი 50%-ზე მაღალია, მთლიანობაში, ინტერნეტ მომხმარებელთა 72% იყენებს ფეისბუქს.¹¹

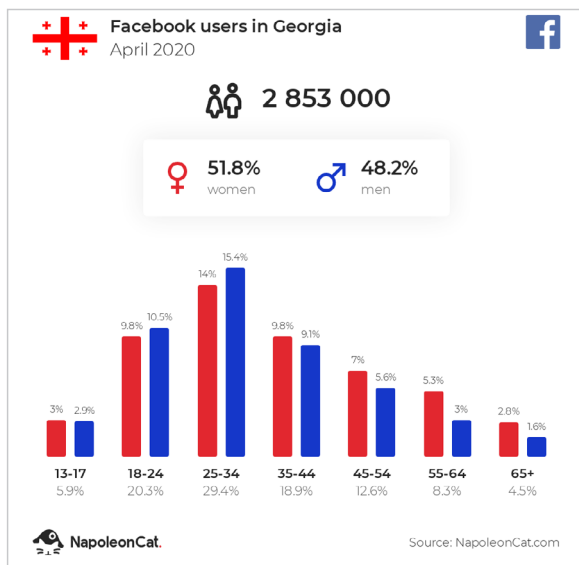
როგორც არ იყენებენ, 30 პროცენტია.⁹ მოსახლეობის ქვეყანა ინტერნეტში

ინფორმაციის გამოყენების კუთხით მოსახლეობის ქვეყანა შეიცვალა. NDI-ის 2019 წლის კვლევამ აჩვენა, რომ მოსახლეობის დიდი ნაწილი უფრო მეტად იყენებს ინტერნეტს ინფორმაციის მისაღებად. გაცილებით გაიზარდა ინტერნეტის მეორე წყაროდ მიღების პროცენტული წილი. ზოგადად კი ინტერნეტის გამოყენება 2015 წელთან შედარებით 13 % გაიზარდა (იხილეთ გრაფიკი). საინტერესოა, რომ ინტერ-



ცხრილი 5: ინტერნეტის მიმოხილვა, Hootsuite, 2020

Facebook



ცხრილი 6: Facebook-ის მოხმარება, 2020

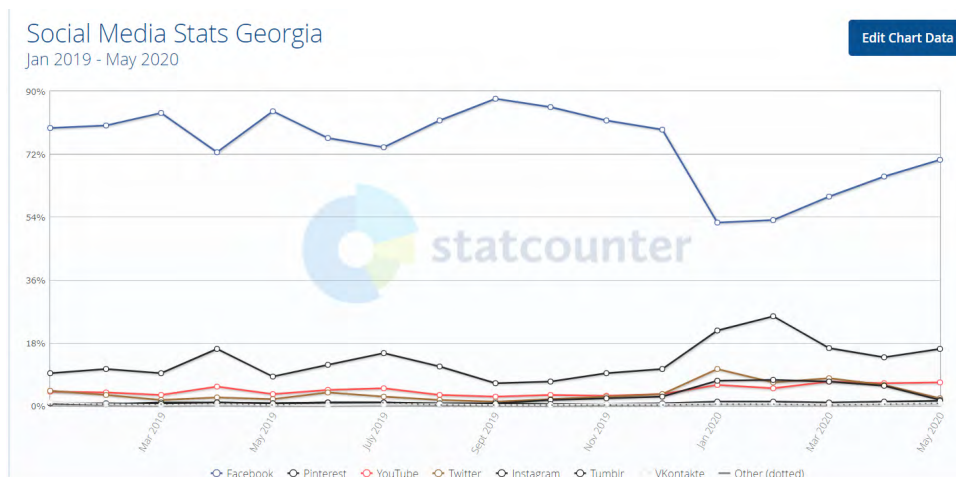
ქართულ სოციალურ მედია გარემოში წამყვან როლს თამაშობს Facebook-ის სოციალური ქსელი. 2020 წლის აპრილის მონაცემებით ქართველის მომხმარებლის 60 % მოიხმარს Facebook-ს, 15 % _ Twitter-ს, 10% _ Pinterest-ს და 8% _ Instagram-ს. თუმცა, ზოგად ტრენდს თუ გადავხედავთ, სოციალური მედია უფრო მეტად დივერსიფიცირებული ხდება და Facebook-ი აღარ წარმოადგენს ბაზრის მონოპოლისტს.

2016 წლის ამერიკის არჩევნებში ჩარევამ და ყალბი ამბების გავრცელებამ Facebook-ის დომინანტობას ქართულ ბაზარზეც შეუშალა ხელი და ქართული სო-

9 National Democratic Institute, and CRRC Georgia. Public Attitudes in Georgia. 2019.

10 National Democratic Institute, and CRRC Georgia. Public Attitudes in Georgia. 2019.

11 იგივე



ცხრილი 7: სოციალური ქსელების პოპულარობა საქართველოში, statcounter, 2019 იანვარი-2020 მაისი.

ციალურ მედიის მომხმარებელიც უფრო ფრაგმენტული გახდა. თუ ზოგად ტრენდს დავაკვირდებით, 2019 წლის სექტემბერში Facebook-ში აქტივობა 88% აღწევდა, მაშინ როდესაც დღეს ის თითქმის 30%-ით შემცირებულია.

მიუხედავად ამისა, Facebook-ი, დღევანდელი მონაცემებით, ქართულ სოციალურ ბაზარზე ლიდერობს (აღსანიშნავია, რომ Facebook-ის მოხმარება კომპიუტერით უფრო შემცირდა, ვიდრე ტელეფონით. კომპიუტერებში 77%-იდან თითქმის 27 პროცენტით ვარდნა დაფიქსირდა, თუმცა მოგვიანებით, ალგორითმში შეტანილი ცვლილებების შედეგად, 59%-მდე გაიზარდა, ხოლო სმარტფონებში, მიუხედავად იანვარის ჩავარდნისა, ის ისევ 74% დაუბრუნდა¹².

2020 წლის აპრილის მონაცემებით Facebook-ს საქართველოში 2.853 000 მომხმარებელი ჰყავს, რაც მოსახლეობის 73.4% შეადგენს, რომელთა უმეტესობა, 51.8 პროცენტი, ქალია. ყველაზე დიდი ჯგუფი 25-34 წლამდე ახალგაზრდები არიან, საერთო რაოდენობით 840 000 (ცხრილი 6). მოსახლეობის ასაკობრივ ჯგუფში ქალების აქტიურობა უფრო შეიმჩნევა. 55-დან 64-მდე ასაკის ფარგლებში 63 000 ქალია დარეგისტრირებული.

Facebook-ზე რეკლამის აუდიტორიის მიერ ნახვის მაჩვენებელი 13+ ასაკობრივ ჯგუფში 76%-ია, კვარტალური შედარებისთვის ის 4.2 % გაიზარდა ბოლო კვარტალში. რაც იმას ნიშნავს, რომ მეტი ადამიანი უყურებს რეკლამას Facebook-ზე. ჰუტსუიტის, სოციალური მედიის მზომი კომპანიის მონაცემებზე დაყრდნობით, აუდიტორიის ანალიზის კუთხით, რეკლამები უფრო მეტად პოპულარულია ქალებში, ვიდრე მამაკაცებში 52% /48% შეფარდებით.

ზოგადი აქტივობების კუთხით ქართველი ქალები 5.7-ჯერ მეტად აკომენტარებენ და 2.5 ჯერ მეტად აზიარებენ პოსტებს, ვიდრე მამაკაცები.

შენიშვნა: Facebook-ი დღეს არსებული მონაცემებით არ არის დარეგისტრირებული საქართველოში, შესაბამისად ქართული ეკონომიკაში არც გადასახადიდან და არც რეინვესტირებიდან არ ხდება თანხის უკან დაბრუნება. გადახდის მოქნილი პლატფორმის და

12 Jangiani, and Basilaia. "MEDIA INFLUENCEMATRIX: GEORGIA Technology, Public Sphere and Journalism." *Cmde.Ceu. Edu*, CEU's Center for Media, Data and Society (CMDS), 2020. Accessed 21 June 2020.

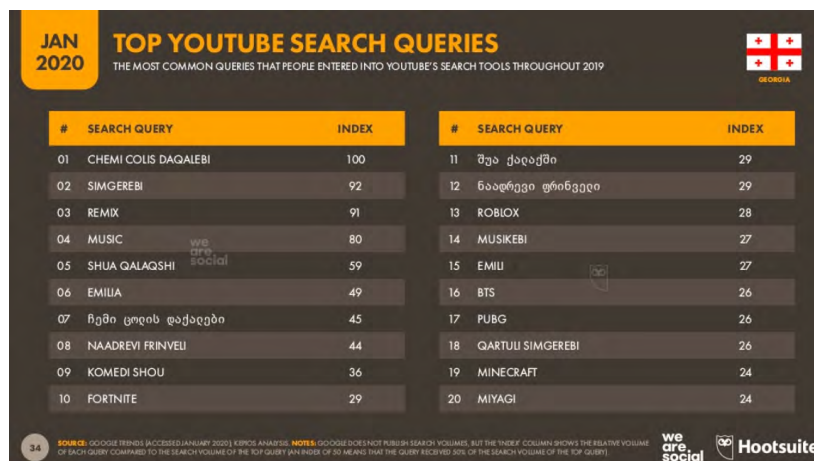
აუდიტორიასთან წვდომის მაღალი ეფექტიანობის წყალობით ფინანსური დანახარჯი აღნიშნულ სოციალურ პლატფორმებზე იზრდება.

	Instagram	Messenger	Twitter ¹³	Linkedin	Youtube
პოპულარობა	5%	-	3.7%	9.3%	-
მომხმარებელთა რაოდენობა	991 700	2 065 000	121 500	361 400	1.7 მილიონი
ქალების წილი	58.1%	53.7%	36.3 %	-	-
ყველაზე დიდი კატეგორია	25-34	25-34	-	25-34	- ¹⁴

ცხრილი 8: სხვა სოციალური მედიის პოპულარობა საქართველოში, 2020

Youtube

2020 წლის იანვრის მონაცემებით, იუთუბს თვეში 1.7 მილიონი ადამიანი სტუმრობს საქართველოდან, რომლებიც მინიმუმ 11 წუთს ატარებენ პლატფორმაზე. გარდა იმისა, რომ სახელმწიფო უწყებები ნაკლებად არიან წარმოდგენილი აღნიშნულ პლატფორმაზე (გარდა თავდაცვის სამინისტროსა), ნაკლებად ხდება პლატფორმის ლაივის გამოყენების შესაძლებლობაც. მიუხედავად ამისა, ქართველ მოსახლეობაში პლატფორმა ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარულია. სამწუხაროდ პლატფორმა არ იძლევა საშუალებას, ვნახოთ მომხმარებლის ასაკობრივი ან გენდერული ბალანსი. თუმცა, იმის მიხედვით, თუ რას ეძებენ



ცხრილი 9: youtube-ზე ძიების შედეგები. Hootsuite.2020

მომხმარებლები იუთუბზე, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ის პოპულარულია როგორც ქალებში, ასევე მამაკაცებში.

ზოგადად, ქართველი მომხმარებელი აქტიურად იყენებს საძიებო სისტემა გუგლს. დიდ დროს ატარებს მანქანების გაყიდვების და აზარტული თამაშების საიტებზე. ასევე საინტერესოა, რომ რუსული სოციალური მედია მეტად პოპულარული რჩება საქართველოში.

2020 წლის იანვრის მაჩვენებლით Ok.ru ს 2.2 მილიონი ვიზიტი ჰქონდა.

13 ტვიტერი პოპულარულია საგარეო ურთიერთობებში ჩართულ საჯარო, საერთაშორისო და არასამთავრობო წარმომადგენლებში.

14 ზოგიერთი ტიპის ინფორმაცია არ მოიძიება ტექნიკური შესაძლებლობების და მონაცემების ღიაობის პრობლემების გამო.

Google წარმოადგენს მთავარ საძიებო სისტემას ქართველი მომხმარებლისთვის. თუმცა სახელმწიფო საიტების უმრავლესობა არ არის სრულად ინტეგრირებული google-ის საძიებო სისტემაში. კომუნიკაციების ტექნოლოგიების განვითარებამ დიდად შეუწყო ხელი ტექნოლოგიური კომპანიების დომინირებას მედია ბაზარზე. StatCounter-ის მონაცემებზე დაყრდნობით, Google ქართული საძიებო სისტემის 90% იჭერს, რასაც აძლიერებს ქრომის დომინირება ბრაუზერების ბაზარზე, მათ შორის, მობილური ტელეფონების ბრაუზერების ბაზარზეც.

- რომელ საძიებო სისტემას იყენებენ ქართველი მომხმარებლები?

საძიებო სისტემების ბაზრის ანალიზი საქართველოში, მაისი 2020

საძიებო სისტემები	წილი (%) 2019 მაისი	2020 მაისი
Google	90.1%	89.06%
Bing	2.58%	4.01%
Yahoo!	3.4%	3.38%
Mail.ru	0.78%	0.46%
Yandex Ru	2.85%	2.79%

შენიშვნა: დარჩენილი წილი მოდის სხვადასხვა ბრაუზერზე, რომელთაც არ უჭირავთ მნიშვნელოვანი წილი. წყარო: StatCounter, 2020

- რომელ ბრაუზერს იყენებენ ქართველები ?

ბრაუზერების ბაზრის წილი (%) საქართველოში, 2020 წლის აპრილი

ბრაუზერი	წილი (%)	მობილური ტელეფონის ბრაუზერებში წილი (%)
Chrome	74.58%	77.71%
Firefox	1.61%	0.13%
Safari	8.84%	15.4%
Opera	5.7%	0.63%
Samsung internet	2.31%	4.92%
Edge Legacy	3.13%	
სხვა		0.75%

შენიშვნა: დარჩენილი წილი მოდის სხვადასხვა ბრაუზერზე, რომელთაც არ უჭირავთ მნიშვნელოვანი წილი. წყარო: StatCounter, 2020

ოპერატიულ-ტექნიკური ბაზრის დიდი დაპირისპირება

ქართულ მომხმარებელში windows პლატფორმის დომინირება ბოლო წლებში შემცირდა, თუმცა მოსახლეობის უმეტესობა აღნიშნულ პლატფორმას იყენებს. Microsoft-ს ამ კუთხით ბაზრის 37.25% უჭირავს. მის აქტიურ და წარმატებულ კონკურენტად ჩამოყალიბდა ანდროიდი მობილურ და პლანშეტების ბაზარზე დომინირებით. 2020 წლის აპრილის მონაცემებით, ანდროიდს ქართული ოპერატიული ბაზრის 39.77% უჭირავს.¹⁵

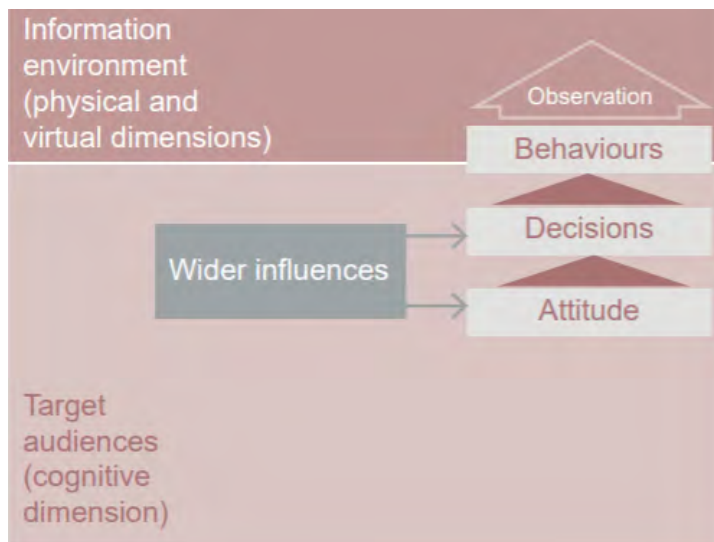
¹⁵ Jangiani, Giorgi. Ccmds.Ceu. Edu, CEU Center for Media, Data and Society (CMDS), 2019. Accessed 21 June 2020.

თავი 3: საერთაშორისო პრაქტიკა

იდები სტრატეგიის შემდგომი განვითარებისთვის

ბრიტანული გამოცდილება: შეერთების დოქტრინა (Fusion doctrine)

ბრიტანეთმა Fusion doctrine-ის დანერგვა 2018 წლიდან დაიწყო. დოქტრინის მიზანია ეროვნული უსაფრთხოების სექტორში არსებულ ცვლილებებს გაანალიზება და არატრადიციულ საფრთხეებზე ეფექტური რეაგირების მოხდენა. განსხვავებით ტრადიციული ფუნქციური დაყოფისა, შეერთების დოქტრინა სტრატეგიულ კომუნიკაციას განიხილავს, როგორც სახელმწიფო პოლიტიკის წარმოების განზომილებას. დოქტრინის მიხედვით პოლიტიკებს აქვთ ურთიერთგადაძვეთი ეფექტი, რომელიც გავლენას ახდენს საზოგადოების განწყობებზე. შეერთების სტრატეგიის ფარგლებში აუდიტორიის ქცევაზე გავლენის მოსახდენად სტრატეგიული მთავრობის სხვადასხვა დეპარტამენტის მედია დაფარვის კოორდინირებას ახდენს. გარდა იმისა, რომ უზრუნველყოს აუდიტორიამდე მესიჯის ეფექტურად მიწოდება, სტრატეგიის ფუნქციაა შეისწავლოს და შეცვალოს ინფორმაციული გარემო¹⁶



ცხრილი 10: ქმედებების ჯაჭვი ქცევის შეცვლის მიზნით

მავების დამატებით განზომილებას. ნებისმიერი პოლიტიკა გაანალიზებულ უნდა იქნას აუდიტორიის პერსპექტივიდან და გათვლილი უნდა იყოს პოლიტიკის საბოლოო შედეგის გავლენა სამიზნე აუდიტორიაზე. აუდიტორიაზე ზემოქმედების კუთხით გამოყოფილია ოთხი შედეგი: deterred- შეკავება, defeated- დამარცხება, reassured- განმტკიცება ან coerced- იძულება.

ამ მიზნით მთავრობის აქტივობის გაანალიზება ხდება სტრატეგიული კომუნიკაციის ჭრილში. თითოეული აქტივობის შედეგად შექმნილი აუთენტური (პირველად, მეორად ან მესამეულ დონეზე) თეორიულად გავლენას ახდენს ინფორმაციულ გარემოზე და ცვლის სამიზნე ჯგუფის დამოკიდებულებებს საკითხისადმი. აღნიშნული მიდგომა სტრატეგიის აღიქვამს, არა როგორც ცალკე დეპარტამენტს, არამედ როგორც პოლიტიკის (policy) შემუშავების

16 NATO Term defines information activities as: actions designed to affect information or information systems. Information activities can be performed by any actor and include protection measures.

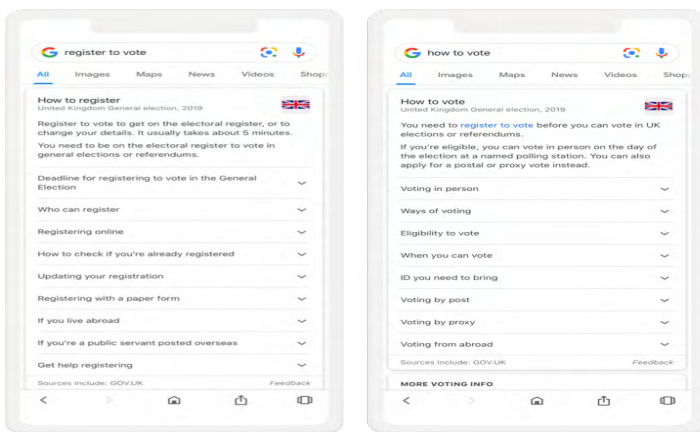
მაგალითისათვის ქალთა სექსუალური შევიწროების წინააღმდეგ მიმართული მოძრაობა „metoo“ გავლენას ახდენს არა მარტო ქალთა ემანსიპაციაზე, არამედ წინ წამოიწევს საზოგადოებაში ზოგადად უთანასწორობის მზარდ პრობლემას. რომელიც თავს იჩენს კანონმდებლობაში, კომუნიკაციაში, კერძო სექტორთან თანამშრომლობაში, საკანონმდებლო ორგანოში რეპრეზენტატიულობის გაზრდაში და შესაძლოა, პოლიციის რეფორმა მოგვიანებით მხოლოდ იმიტომ ვერ გავიდეს, რომ მასში არ არის ასახული თანასწორობის გენდერული ასპექტი.

დოქტრინის მიზანია ეროვნული უსაფრთხოების სექტორში არსებული ცვლილებების განალიზება და არატრადიციულ საფრთხეებზე ეფექტური რეაგირება. შეერთების დოქტრინის მიხედვით, ფართო საზოგადოება რეაგირებს გავლენაზე. მოდელი ეფუძნება იდეას, რომ სამიზნე აუდიტორია იცვლის ქცევას ფართომასშტაბიანი გავლენის შედეგად. აუდიტორიის ანალიზის გამარტივებული მოდელი წარმოდგენილია ინფოგრაფიკა 1-ზე. მოდელი აჩვენებს, გავლენას სამიზნე აუდიტორიის ქცევასა და დამოკიდებულებას, რაც გამოიხატება აუდიტორიის ქცვის ცვლილებაში. აღნიშნული ცვლილება შეიძლება დაკვირვებულ იქნას როგორც ფიზიკურ, ისე ვირტუალურ-ონლაინ გარემოში. შეერთების სტრატეგია ხაზს უსვამს სტრატეგიის მნიშვნელობას და აღნიშნავს, რომ აუდიტორიის მიზნობრივი დაყოფა ისეთივე მნიშვნელოვანი გახდა, როგორც თავად პოლიტიკის შინაარსი .

„Actions may speak louder than words over time! But they don’t speak for themselves and, if we let them, our opponents will interpret them for us.“¹⁷

„ქმედება შეიძლება უფრო ხმამაღალი იყოს, ვიდრე სიტყვები! მაგრამ ისინი თავისთავად არაფერს ამბობს და თუკი უფლებას მივცემთ, ჩვენი ოპონენტები განმარტავენ მათ ჩვენს ნაცვლად“.

GOV. uk - საძიებო სისტემით კომუნიკაცია



სურათი 1 : ძიების შედეგები.gov.uk

კრიზისის მართვის დროს მნიშვნელოვანი ხდება, ონლაინ ძიების მეტი წილი მიემართებოდეს კრიზისის მართვის მნიშვნელოვან საკითხებს. ინფორმირების ეფექტიანად წარმართვისთვის კი ძიების შედეგი უნდა პასუხობდეს კითხვებს. რომელიც მნიშვნელოვანია მოსახლეობისთვის.

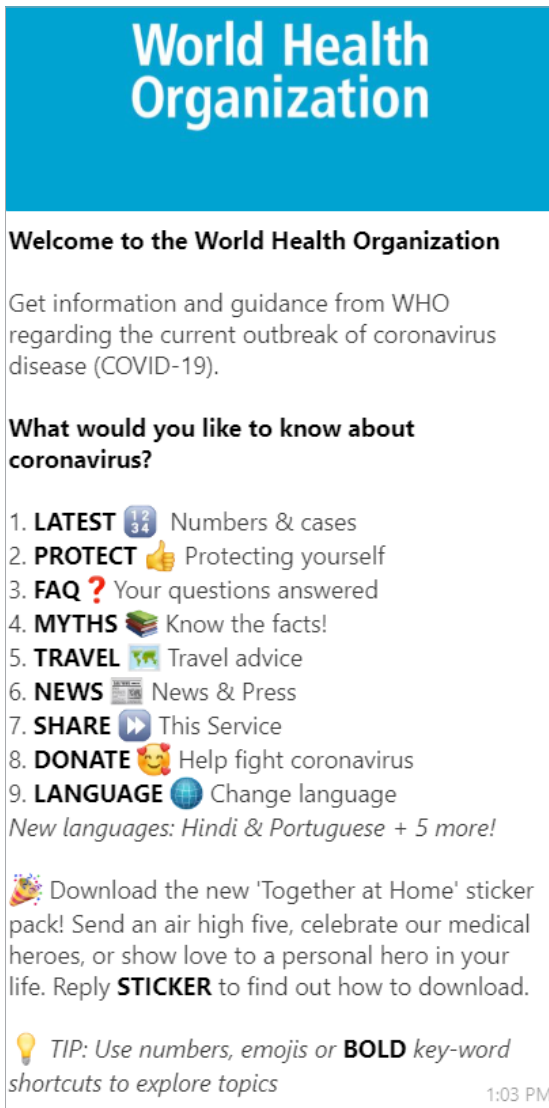
17 Dr Kate Utting, 'Strategy, Influence, Strategic Communication and British Military Doctrine', in David Welch (Ed), Propaganda, Power and Persuasion: From World War 1 to Wikileaks, pages 167-187

GOV.UK ერთ-ერთი წარმატებული საინფორმაციო პლატფორმაა, რომელიც ბრიტანეთის მთავრობამ შექმნა. ვებსაიტი მუდმივად იმყოფება საძიებო სისტემის პირველ გვერდზე, რაც მეტწილად საჯარო პოლიტიკის ინოვაციური მიწოდებითა განპირობებულია. ამ კუთხით, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ცვლილება 2019 წელს მოხდა, როდესაც არჩევნებში მონაწილეობის წახალისების მიზნით, გუგლის საძიებო სისტემაში გამოჩნდა დარეგისტრირების და ხმის მიცემის გზამკვლევი.

ეს შესაძლებელი გახდა გუგლის საძიებო სისტემაში, ახალი განსხვავებული ძიების სისტემის ინტეგრირებით. გუგლმა შეძლო და ორგანულ საძიებო სისტემაში დანერგა ვერტიკალური ძიების შედეგები. ამ ძიებას ONEBOX სერჩი ქვია და სტანდარტული საძიებო ხელსაწყოებით მუშაობს.

GOV.UK-ის გუნდმა დაამატა სტანდარტული საძიებო სიმბოლოები და თეგები საიტზე არსებულ სპეციფიკურ ინფორმაციას, რომელიც განმარტავდა, თუ რას ემსახურებოდა ვებგვერდზე არსებული კონკრეტული გვერდი თუ დოკუმენტი. მაგალითისთვის, თუ ვინმე ეძებს კორონავირუსის გამო სახელმწიფოს მიერ დაწესებულ შეზღუდვებს, ან სახელმწიფო საშეღავათო პოლიტიკას, ამ შემთხვევაში საძიებო სისტემის თეგები ემატება კონკრეტულად ამ გვერდებს, რაც უზრუნველყოფს ორგანული ძიების შემთხვევაში კონკრეტული ვებგვერდის შიდა ინფორმაციის გამოჩენას მთავარ გვერდზე. პლატფორმა განსაკუთრებით მოსახერხებელია სახელმწიფო სერვისებისთვის, მისი საინფორმაციო ხასიათის და დიდი ინფორმაციული ცირკულაციის გამო. აღნიშნული ინოვაცია, თანხას და დროს ზოგავს, განსაკუთრებულ სიტუაციაში აღარ ხდება საჭირო ახალი პლატფორმის შექმნა და მისი პრომოუშენი. ამ პრაქტიკას როგორც google, ასევე Yahoo, Yandex, და Bing-იც იყენებს.

ასევე საინტერესოა, რომ მსგავსი მიდგომა შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას ხმით საძიებო და ვირტუალური ასისტენტის გამოყენების ფორმატშიც, ისევე როგორც უკვე არსებულ მობილურ აპლიკაციაში.



სურათი 2: ვოტსაპის მესიჯის შემდეგ მიღებული გამოსახულება

რად, ჩინურად, რუსულად, არაბულად, ფრანგულად და ესპანურად.

ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის დირექტორის განცხადებით, „ციფრულმა ტექნოლოგიამ პანდემიასა და ჯანმრთელობის შესახებ საჭირო ინფორმაციის სწრაფად გავრცელებისა და მეტი სიცოცხლის გადარჩენის შესაძლებლობა მისცა მსოფლიოს.“

WHO Health Alert on WhatsApp, Viber and Messenger.

კოვიდ-19 პანდემიის შედეგად საზოგადოება განსაკუთრებით დამოკიდებული გახდა ბოლო ინფორმაციაზე და მის ყოველდღიურ განახლებაზე. მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციამ, WhatasApp-თან ერთად გადაწყვიტა ახალი სერვისი შეთავაზება და [World Health Organization's Health Alert](#) უფასო სერვისი შექმნა, რომელიც მთელ მსოფლიოს 24 საათის განმავლობაში სწრაფად, სანდოდ და მხოლოდ ოფიციალურ ინფორმაციას მიაწოდებდა. პროექტის მიზანი იყო მოსახლეობის ინფორმირება და მთავრობებისთვის გადაწყვეტილების მიღებაში დახმარება განახლებული მონაცემების მიწოდებით.

იდეა მარტივი იყო, შემდეგ რაც [WHO Health Alert-ს](#) გაუგზავნიდი შეტყობინებას whatsApp-ის, viber-ის ან Messenger-ის გამოყენებით,¹⁸ მიიღებდი განახლებულ ინფორმაციას ვირუსის გავრცელების შესახებ. აღნიშნული სერვისი გაწვდის ინფორმაციას, თუ როგორ უნდა დაიცვა თავის ვირუსისგან, ყალბი ამბებისგან და მოგზაურობის გზამკვლევის. სერვისი ხელმისაწვდომია ინგლისურად,

18 ავტომატურ რეჟიმში ეს არის hi.

ისრაელის ციფრული დიპლომატია

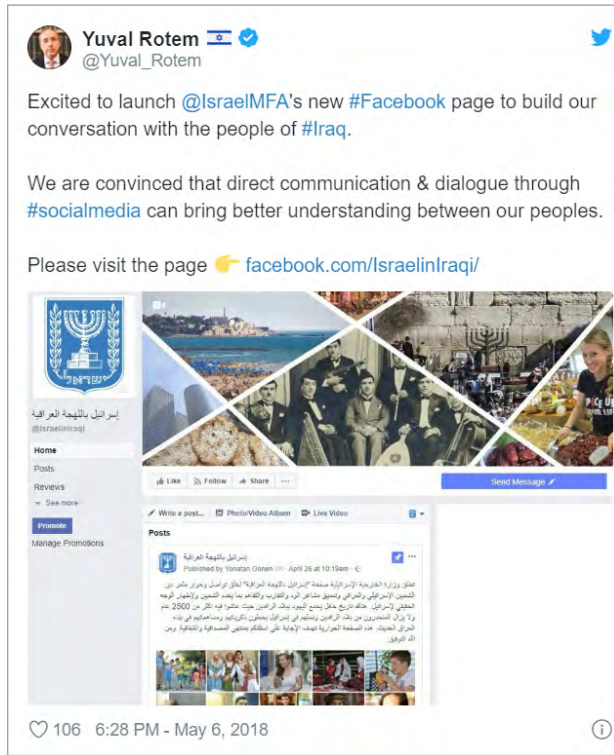
2018 წლიდან ისრაელმა დაიწყო საგარეო საქმეთა სამინისტროსთან ერთად ციფრული საელჩოს პროექტი. ციფრულმა საელჩომ უნდა მოახერხოს და პასუხი გასცეს არაბული სამეზობლოს მზარდ ინტერესს ისრაელის მიმართ. კონცეპტუალურ დონეზე ეს კარგად ორგანიზებულ სოციალურ გვერდია, ამჯერად მხოლოდ ფეისბუქ პლატფორმაზე, რომელიც ინფორმაციას აწვდის არაბულ ენაზე.

პროექტის იდეის ავტორი, რომელიც ადრე ურაცში ცხოვრობდა, მიიჩნევს, რომ არაბული ქვეყნების მაცხოვრებლების დაკავშირება, ებრაელ მასწავლებლებთან, ექიმებთან და მეტი ინფორმაციის მიწოდება ებრაელთა შესახებ, რომლებიც მათ მეზობლად ცხოვრობდნენ, უკეთ წარმოაჩენს საერთო ფასეულობებს.

ისრაელის საგარეო საქმეთა სამინისტრო მიიჩნევს, რომ სოციალური მედია საშუალებას იძლევა, მისწვდეს იმ აუდიტორიას, რომელიც მათ მეზობლად ცხოვრობს და ისრაელის რეალური სახე წარმოაჩინოს, რაც ადრე არ იყო შესაძლებელი.

აღნიშნულ მიდგომას დიდი პოტენციალი აქვს, განსაკუთრებით იმ შემთხვევებში, როდესაც ფიზიკური საზღვრების მიუხედავად წვდომა ვერ ხდება მოსახლეობასთან. ისრაელის არ აქვს დიპლომატიური კავშირი არაბულ ქვეყნების უმეტესობასთან, რაც ართულებს ურთიერთობებს ქვეყნებს შორის.

პოტენციალის კუთხით, პროექტს შესაძლო განვითარება შეიძლება მოჰყვეს მისთვის საჯარო ინფორმაციის გაცემის და საინფორმაციო ფუნქციის დამატების კუთხით.



სურათი 3: ისრაელის ციფრული საელჩოს გვერდი ფეისბუქში

ქართულ რეალობაში უსაფრთხოების გაგება მეტწილად უსაფრთხოების სამხედრო კომპონენტს უკავშირდება. ძლიერება განისაზღვრება იმით, ვის რამდენი ჯარისკაცი, ტანკი თუ ბირთვული იარაღი აქვს. სინამდვილეში, ძალას არა მხოლოდ რაოდენობრივი, არამედ თვისობრივი კომპონენტიც გააჩნია. სწორედ ძალის თვისობრივი ნაწილი ახდენს გავლენას ძლიერების აღქმაზე. თანამედროვე უსაფრთხოების სისტემაში ძალის თვისობრივი ნაწილი მიიჩნევა საშუალებად, რომელიც ცვლის საზოგადოების მიერ რეალობის აღქმას და გავლენას ახდენს საზოგადოების მედეგობაზე. დღეს, სტრატეგიული კომუნიკაციის საკონსულტაციო ჯგუფები თანაბრად იყენებენ კომუნიკაციის ახალ არხებს, ისევე როგორც ტელევიზიას და სხვა ტრადიციულ მედიას. თუმცა, ამ ჯგუფებს შორის კონკურენცია არა საკომუნიკაციო არხების გამოყენებაში, არამედ აუდიტორიის დანაწევრების უკეთესი გზების ძიებაშია.

ქართული საჯარო სივრცე, მიუხედავად პანდემისათან ეფექტიანად გამკლავებისა, ICT ტექნოლოგიების გამოყენებაში ჩამორჩება. სტრატეგიის და შეფასების ფორმატის არარსებობის მიუხედავად, ჩამორჩენა თვალსაჩინო ხდება სტრატეგიული კომუნიკაციის ერთეულების მუშაობის სტილის და გამოქვეყნებული ანგარიშების ტექნიკური ასპექტების ანალიზის საფუძველზე.

- ▶ ინტერნეტში ძიება არ იძლევა საჯარო ინფორმაციის მიღების, გადამოწმების და გავრცელების საშუალებას.
- ▶ კომუნიკაციის ფორმები არ პასუხობს ციფრულ სტანდარტებს და მოსახლეობის ციფრულ პრეფერენციებს.
- ▶ საჯარო კომუნიკაციას შეზღუდული შესაძლებლობა გააჩნია ინფორმაციის გადამოწმების, ყალბი ინფორმაციის შეზღუდვის, პროპაგანდასთან და სპამთან ბრძოლის საკითხებში.
- ▶ ნაკლებად პრიორიტეტულია საჯარო ინფორმაციის მიწოდების ინოვაციური გზების განვითარებაზე მუშაობა.
- ▶ არ იძებნება ინფორმაცია ორმხრივი კომუნიკაციის განვითარების მოდელის და უკუგების მექანიზმის არსებობის ან შემდგომში განვითარების შესაძლებლობაზე.
- ▶ ლიმიტირებულია საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენების, მონაცემთა შეგროვების და ანალიზის უნარი.

საკომუნიკაციო ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების მიუხედავად, ძალზე მცირეა მთავრობის მიერ ICT ტექნოლოგიების საჯარო სივრცეში გამოყენების მაგალითები. სტრატეგიული კომუნიკაცია ვერ ახერხებს საჯარო პოლიტიკის პრიორიტეტულ განზომი-

ლებად ჩამოყალიბდეს, ისევე, როგორც შეზღუდულია მისი ინოვაციური კომპონენტების განვითარება. საჯარო მმართველობის გაუმჯობესებისთვის ინფორმაციულ ტექნოლოგიური ასპექტების განვითარება და სოციალური მედიის შესაძლებლობების ათვისება ხელს შეუწყობს ტრადიციული მედიისთვის მიუწვდომელი საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფის ინტეგრაციას. დღეს, აუდიტორიის მონაცემები (data) ყველაზე ძვირი რესურსია. ამ რესურსის გამოყენების სტარტეგიის და შეფასების განვითარება, როგორც ეს ხდება ევროკავშირის ციფრული სტარტეგიის ფარგლებში, ხელს შეუწყობს შესაბამისი უნარების გაძლიერებას და პრიორიტეტული მიმართულებების ჩამოყალიბებას. ინტენსიური ანტიდასავლური პროპაგანდის და ინფოდემიის¹⁹ პირობებში კომუნიკაციის ეფექტიანი, სანდო გარემოს შექმნა სტრატეგიების ვალდებულებად უნდა იქცეს.

19 ინგ. Infodemic- დიდი რაოდენობით ინფორმაციის არსებობა პრობლემის ირგვლივ, რომელიც შეიძლება იყოს არასწორი რაც უარყოფით გავლენას ახდენს პრობლემის მოგვარების გზების ძიებაზე. (macmillandictionary)

