

სოციალური მედიის გავლენა სახელმწიფოებრივ გადაწყვეტილებაზე (აჭარა, ბათუმის მაგალითი)

რეზიუმე

თეა ჩიჩუა
სტუ-ს დოქტორანტი

პირითადი ნაწილი

თანამედროვე მედიალოგები, უკვე დადასტურებულად მიიჩნევენ იმ ფაქტს რომ სოციალური მედია არის ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი ინსტრუმენტი, რომელსაც შეუძლია გავლენის მოხდენა სახელმწიფოებრივ გადაწყვეტილებაზე. ამის თვალსაჩინო მაგალითია მსოფლიოს სახელმწიფოთა პოლიტიკური ლიდერები, ბარაკ ობამა, ტრამპი, მაკრონი და ა.შ. მათი პრაქტიკა და საქმიანობა მიღებული გადაწყვეტილებებში. გადავხედოთ 2016 წელს, აჭარაში, ქალაქ ბათუმში როგორ განვითარდა მოვლენები, როდესაც აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის მთავრობამ, ბუღვარის რეკონსტრუქცია-რეაბილიტაცია დააანონსა. როგორ მოხდა საზოგადოების ჩართულობა სოციალური მედიის საშუალებით, რათა ეს პროექტი არ განხორციელებულიყო. რა გამოწვევების წინაშე დადგა მაშინდელი აჭარის ხელისუფლება და რა როლი ითამაშა სოციალურმა მედიამ ამ გადაწყვეტილების მიღებაში.

საკვანძო სიტყვები: სოციალური მედია, აჭარა, დისკუსია, სამოქალაქო აქტივისტები.

შესავალი

2015 წელს სოციალურ მედიაში გავრცელდა ინფორმაცია - ბუღვარის ახალ კონცეფციაზე სასტუმრო ოაზისი იმუშავებს, სადაც აღინიშნული იყო, რომ ბუღვარის კონცეფციის შემუშავებისა და დაგეგმარების სპეციალურმა კომისიამ გამარჯვებული კომპანია გამოავლინა, რომელსაც წარმოდგენილი ჰქონდა დოკუმენტი და ეხებოდა ბუღვარის სამომავლო განვითარების პერსპექტივას. კონკრეტულად კი, ერთიანი ტოპოგრაფიული გეგმის შექმნა, რომელიც ტერიტორიის ზონებად დაყოფას, ხოლო თითოეული ზონის სტრატეგიულ დაგეგმარებას ითვალისწინებდა. პროცესის ყველა ეტაპზე მოეწყოდა საჯარო განხილვები და დისკუსიები, ასევე ყველა დაინტერესებულ პირსა თუ ჯგუფს შესაძლებლობა ექნებოდა წარმოედგინათ რეკომენდაციები, შენიშვნები და მოსაზრებები.

ინფორმაციის გავრცელების შემდეგ, აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ფინანსთა და ეკონომიკის სამინისტროს ორგანიზებით საჯარო განხილვა გაიმართა, სადაც პრეზენტაცია მაშინდელმა მინისტრმა წარადგინა.

მოწვეულები იყვნენ იმ დროინდელი აჭარის კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის სააგენტოს ხელმძღვანელი, აჭარის ა.რ. მთავრობის მინისტრთა კაბინეტის წარმომადგენლები, უმაღლესი საბჭოს დეპუტატები, ქალაქ ბათუმის მერი, საკრებულოს თავმჯდომარე, რეგიონში მოქმედი არასამთავრობო და მედია ორგანიზაციების წარმომადგენლები და სხვა დაინტერესებული პირები.

სწორედ ამ განხილვაზე, სამოქალაქო საზოგადოების ნაწილისთვის მიუღებელი და გაუგებარი აღმოჩნდა ბათუმის ბუღვარის ახალი კონცეფცია. პრეზენტაცია საკმაოდ დაბალ რეჟიმში წარმართა, დამსწრე საზოგადოების მხრიდან კრიტიკული და საკმაოდ ხმამაღალი განცხადებები გაკეთდა. სწორედ ამ შეხვედრის შემდეგ დაიწყო სამოქალაქო საზოგადოების ჩართულობით საპროტესტო აქციების დაანონსება.

ბათუმის აქტიური საზოგადოების ნაწილმა სოციალური მედიის საშუალებით გაავრცელა ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ ბუღვარის მიმდებარე ტერიტორიაზე გაიმართებოდა აქცია, სლოგანით - არა ძველი ბუღვარის დამახინჯებას. აქციის ჩატარების შესახებ ინფორმაცია აქტიურად ვრცელდებოდა ინტერნეტ გამოცემებში და შუქდებოდა როგორც ადგილობრივ, ისე ცენტრალურ მედიაში.

არასამთავრობო ორგანიზაციების უმრავლესობის, კულტურული მემკვიდრეობის დამცველებისა და ბუღვარში მდებარე კაფე-ბარების მფლობელების ინტერესები ბუღვარის რეკონსტრუქციასთან დაკავშირებით ძირითადად ერთმანეთს ემთხვეოდა.

ისინი, სოციალურ მედიაში აქტიურად

წერდნენ, რომ ხელი უნდა შეეშალათ ძველი ბუღვარის დამახინჯებას, უგემოვნო რეკონსტრუქციასა და ამისთვის ისინი ყველა ღონის იხმარდნენ, რათა ადგილობრივ მთავრობას არ მისცემოდა საშუალება აღნიშნული პროექტის განხორციელებისა.

ძველი ბუღვარის დამცველები აცხადებდნენ, რომ ბუღვარი უნდა მოწესრიგებულიყო მაგრამ მისი იერსახის შეიცვალა ისტორიული დანაშაული იქნებოდა დაბათუმი დაკარგავდა ბუღვარს, როგორც კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლს.

სამოქალაქო აქტივისტებმა დაიწყეს საინიციატივო ჯგუფის ჩამოყალიბება, რომელსაც დაიცავი ბათუმის ბუღვარი დაარქვეს. დაიწყეს მასშტაბური აქციები და ასევე ყველაზე მნიშვნელოვანი რაც ამ სამოქალაქო კამპანიას უკავშირდება არის ის, რომ აქციები გადავიდა სოციალურ მედიაში. ძველი ბუღვარის თემას ბათუმში არაერთი საზოგადოებრივი ჯგუფი გამოეხმაურა და შეიქმნა:

- სოციალურ ქსელებში მხარდამჭერთა გვერდები,
- ჯგუფები,
- ფეისბუქ ღონისძიებები,
- პეტიცია, რომლიც მანიფესტ.გე - ზე გამოქვეყნდა.

ხელმოწერები მოთხოვნებს ხუთ პუნქტად აყალიბდნენ. მათგან უმთავრესი მოთხოვნა იყო მთავრობას, აჭარის ფინანსთა და ეკონომიკის სამინისტროს ძველი ბუღვარის იერსახე შეენარჩუნებინა და წარმოდგენილი კონცეფცია ქალაქის სხვა ადგილას, ახალ ბუღვარში განეხორციელებინა.

პეტიცია, რომ ძალაში შესულიყო აუცილებელი იყო 5100 ხმის მოპოვება, მიუხედავად დიდი ჩართულობისა, სადაც არა მხოლოდ ბათუმელები და აჭარის რეგიონის მკვიდრნი იყვნენ ჩართულები, ასევე მხარდაჭერას გამოხატავდნენ საქართველოს სხვადასხვა კუთხიდან, ევროპიდან და ამერიკიდანაც აქტიურობდნენ საქართველოს მოქალაქეები.

მიუხედავად ასეთი მხარდაჭერისა და ჩართულობისა, ბევრმა საკუთარი პოზიცია არ გაასაჯაროვა და პეტიციაზე 4900 ადამიანმა მოაწერა ხელი, რაც არასაკმარისი არ აღმოჩნდა. გამოქვეყნებული პეტიციის დაბლა 200 -მდე ადამიანის კომენტარი ეწერა და და ყველა მხარდასაჭერი შინაარსის.

სულ მალე, სოციალურ მედიაში, საინიციატივო ჯგუფმა – დაიცავი ძველი ბუღვარი

- ფეისბუქ აქცია კეშთევით №სამივე დაიწყო, იმის ნიშნად, რომ საზოგადოება ემხრობა ბათუმის ძველ ბუღვარში სამივე ხეივნის შენარჩუნებას.

სამოქალაქო აქტივისტები სოციალურ მედიაში, მომხმარებლებს მხარდაჭერას სთხოვდნენ და სთავაზობდნენ: ფოტოს გადაღებას, სადაც სამი თითი გამოჩნდებოდა (ბუღვარის სამივე ხეივნის შენარჩუნების ასოციაცია) და სოციალურ ქსელებში, პირად გვერდებზე ავტარზე გამოქვეყნება. აქციაში ჩართულ მონაწილეებს უნდა გამოეწვიათ სამი მეგობარი. აქციაში ჟურნალისტებიც ჩაერთნენ. საზოგადოებრივი მაუწყებლის გადაცემა „კომუნიკატორის“ წამყვანებმა პირდაპირ ეთერში დააფიქსირეს თავიანთი პოზიცია და აქციაში ჩართვისთვის საკუთარი მაყურებელი და მეგობრები გამოიწვიეს. სოციალურ მედიაში ვირუსით გავრცელდა ფოტოები სამი თითით.

სოციალურ მედიაში დაწყებულ ამ სამოქალაქო კამპანიას საკმაოდ დიდი გამოხმაურება მოჰყვა საზოგადოების მხრიდან. ადამიანებმა დაუფარავად დაიწყეს სოციალურ ქსელების საშუალებით აჭარის მთავრობის კრიტიკა. რის შემდეგაც ადგილობრივმა მთავრობამ მიიღო გადაწყვეტილება საკითხთან დაკავშირებით და სპეციალურად მოწვეულ ბრიფინგზე ჟურნალისტებს მაშინდელმა მთავრობის თავმჯდომარემ არჩილ ხაბაძემ განუცხადა, რომ მზაობა მთავრობის მხრიდან და პირადად მისი მხრიდან არის და უნდა აღდგეს ბუღვარის სამივე ალეა.

ეს გადაწყვეტილება მიღებული იქნა საზოგადოებრივი ინტერესებიდან გამომდინარე, მოსახლეობისა და ბათუმის ბუღვარის გულშემატკივრების მოთხოვნის საფუძველზე, რომელიც აუცილებლად უნდა დაკმაყოფილებულიყო. ამ გადაწყვეტილების შემდეგ შენარჩუნდა ბუღვარის სამივე ხეივანი.

რაც შეეხება, სოციალურ მედიაში დაწყებულ კამპანიას, საინიციატივო ჯგუფს მატერიალური რესურსები არ გააჩნდა, უბრალოდ, იყვნენ ისეთი ადამიანები, რომლებსაც აწუხებდათ ბუღვარის მომავალი. მათ მოახდინეს რესურსების შეფასება და პასუხისმგებლობის გადანაწილება. დინამიურად მიმდინარეობდა ბუღვარის ისტორიული ფოტოების პერიოდული გავრცელება.

საინიციატივო ჯგუფს უკავშირდებოდნენ ადამიანები, რომლებიც თავიანთ რესურსსა და დახმარებას სთავაზობდნენ. მაგალითად, სოციალური კუთხით მხარდაჭერას, გავრცელებას და ა.შ.

სოციალური აქონოიკის პრობლემები

მოხდა ამ რესურსების გაერთიანება. დაიგეგმა აქციები, გაშუქებები, ბრიფინგები, ლაივ-ჩართვები და რომ არა სოციალური მედია, დიდი ალბათობით, ვერ დადგებოდა ასეთი შედეგი.

სოციალური მედია იყო ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი ინსტრუმენტი იმისა, რომ გავლენა მოეხდინა მთავრობის გადაწყვეტილებაზე. არსებობდა ჯგუფი, რომელიც მუშაობდა მთავრობასთან, ისხდნენ მოლაპარაკების მაგიდასთან და ეს ყველაფერი გადაიცემოდა პირდაპირ ეთერში სოციალური ქსელების მეშვეობით. მხოლოდ სატელევიზიო ჩართვებითა და ბუკდური მედით ვერ მოხდებოდა კამპანიისათვის არსებული მასშტაბური ხასიათის მიცემა. ბუღვარი არის თემა, რომლის მიმართაც ყველას ჰქონდა მაღალი ინტერესი და ჩართულობის სურვილი. კამპანიის ფარგლებში შექმნილი ჯგუფი დღემდე აგრძელებს ფუნქციონირებას და დღემდე რჩება ინფორმაციის გავრცელების წყაროდ.

თვითონ თემა, ბათუმის ბუღვარი არის კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლი. საზოგადოება ძალიან სენსიტიური აღმოჩნდა ამ საკითხთან მიმართებაში. არა მხოლოდ ბათუმის მოსახლეობისთვის აღმოჩნდა ეს თემა მტკივნეული, არამედ, იმათთვის, ვისაც ბავშვობის დროინდელი მეხსიერება და ისტორიები აკავშირებს ამ სივრცესთან, მწვანე რეკრეაციულ სივრცესთან, რომელიც ზღვასთან არის ადაპტირებული და დაკავშირებული, რომლებიც ერთხელ მაინც არიან ნამყოფნი ბათუმში. სოციალურ მედიაში ქვეყნდებოდა ფოტოები ბუღვართან დაკავშირებით, საზოგადოება ყვებოდა თავის ისტორიებს, რამაც გაჩინა ნოსტალგიური მუხტი.

ძალიან დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა იმას, თუ რას იცავდნენ, რა იყო გადარჩენის ობიექტი. სოციალურ მედიას ამ ყველაფერში ჰქონდა უდიდესი ფუნქცია. კამპანია, რომელიც დაიგეგმა, იყო გათვლილი იმაზე, რომ რაც შეიძლება მეტი ინფორმაციის გაცემა და მიწოდება ყოფილიყო შესაძლებელი ბუღვარის ისტორიის, მისი კულტურული ღირებულებისა და ლანდშაფტის შესახებ.

სოციალური მედია იყო ერთადერთი თუ არა, ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი ინფორმაციის გავრცელების, მხარდაჭერების მოპოვებისა და საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებისთვის.

ამ კამპანიამ ბუღვარის ცხოვრებაში ძალიან დიდი როლი ითამაშა. 3 თითის აქციამ მიიღო მასშტაბური ხასიათი. რომ არა სოციალური ქსელები, ინფორმაციის მიწოდება სხვა-

დასხვა სეგმენტისათვის იქნებოდა შეუძლებელი. ამის შემდეგ საჭირო გახდა შექმნილიყო დამოუკიდებელი ჯგუფი, სადაც გაწევრიანდნენ ადამიანები, რომლებსაც გული შესტკიოდათ ბუღვარზე და უფრო მეტიც, დაწყებულმა კამპანიამ შექმნა ჯგუფი, რომელიც აგრძელებს მუშაობას ძველი ბათუმისთვის და ზოგადად ბათუმში ურბანული საკითხების გადაჭრაზე. სოციალურ მედიაში დაწყებულმა ამ კამპანიამ ისეთი მასშტაბები მიიღო, რომლის შეჩერებაც წარმოუდგენელი იყო.

სოციალურ მედიაში ამ აქციებს გამოეხმაურა საზოგადოების ისეთი წარმომადგენლები, რომლებიც არასდროს არ იღებდნენ აქციებში მონაწილეობას, ესენი იყვნენ ძველი თაობის ბათუმელები, ექიმები, მწერლები, პოეტები, მუსიკოსები და ა.შ., მათ კი არ გაავრცელეს თემა, არამედ თვითონ შემოვიდნენ ამ გახმაურებულ კამპანიაში.

სოციალურმა მედიამ არამარტო შეკრა საპროტესტო მუხტი, არამედ, მისცა იმის საშუალება, რომ კამპანიის ორგანიზება გაკეთებულიყო, მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებსა და ქალაქებში. ეს იყო აბსოლუტურად მასობრივი აქცია თავისი ორგანიზებით, განხორციელებით, მართვით და საზოგადოების ჩართულობით. ბათუმის ბუღვარის თემა არის ძალიან კარგი მაგალითი იმისა, თუ როგორ იქონია გავლენა სოციალურმა მედიამ საბოლოო შედეგზე, როგორ გაღვივდა საკითხი სოციალურ ქსელებში და შემდეგ როგორ გადაინაცვლა ტრადიციულ მედიაში. სწორედ ამ ყველაფერმა მოახდინა ის, რომ ხელისუფლება მიხვდა, რომ საქმე ჰქონდა ძალიან მნიშვნელოვან სოციალურ პრობლემასთან ბუღვარის სახეცვლილებასთან დაკავშირებით და მიიღო გადაწყვეტილება - უარი თქვა პროექტზე.

სამოქალაქო საზოგადოების, მედიისა და ყველა დაინტერესებული მხარის ჩართულობით ძველმა ბუღვარმა შეინარჩუნა თავის იერსახე. აქციის ორგანიზატორებმა, სწორად დაგეგმილი კამპანიით, სოციალური მედიის აქტიური გამოყენებითა და სოციალური ქსელების მომხმარებლების ჩართულობის საფუძველზე, შეძლეს შეჩერებინათ ბუღვარის რეკონსტრუქციის პროექტი. აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით სოციალურ მედიამ საკმაოდ დიდი გავლენა იქონია ადგილობრივ ხელისუფლებაზე.

სოციალური ქსელების მომხმარებლებმა გამოიყენეს ყველა ინსტრუმენტი სადაც შეს-

აძლებელი იქნებოდა, რომ ხმა მიეწვდინათ მთავრობისთვის. ეს ქეისი აჭარის რეგიონისთვის არის უპრეცედენტო და მნიშვნელოვანი.

და მაინც, რატომ გადაწყდა საკითხი დადებითად. ყოველდღიურად უმარავი აქციები იგეგმება, კეთდება ივენთები, ადრესატების პეშთეგით მონიშნები, იქმნება გვერდები და ჯგუფები, სადაც ჩართულები არიან მოქალაქეები, მაგრამ მაინც არ ხდება ყურადღების მიქცევა და რჩება გამოხმაურების მიღმა.

დასკვნა

კვლევამ აჩვენა რომ, საკითხის დადებითად გადაწყვეტისათვის აუცილებელია ბევრი კომპონენტი, რომელსაც სჭირდება სწორი და პროფესიონალური მიდგომა, ასევე იმ ადამიანების ჩართულობა, რომელმაც ზუსტად იცინ, თუ როგორ მართონ სოციალური მედია.

- ამისათვის აუცილებელია:

- თემის სენსიტიურობა - მნიშვნელობა;
- ორაგნიზატორების ავტორიტეტულობა და კომპეტენტურობა;
- მედიის ყურადღების მიქცევა და ჩართულობა;
- პროფესიონალების მიერ სოციალური მედიის მართვა;
- სოციალური ქსელების ყველა პლატფორმისა და ინსტრუმენტების გამოყენება;
- საზოგადოების გამოწვევა - დაინტერესება;
- გამჭვირვალე გახსნილი დიალოგი გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან;

და ბოლოს, კითხვაზე გადაწყვეტილების მიმღებ პირთან - აჭარის ფინანსთა და ეკონომიკის მაშინდელ მინისტრთან, იქონია თუ არა სოციალურმა მედიამ გავლენა გადაწყვეტილების მიღებაზე? პასუხი მხოლოდ ერთი სიტყვა იყო - არა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. სამივე სამივე ბულგარის დასაცავად / ბათუმელები 20.01.2016 <https://batumelebi.netgazeti.ge/news/33182/>
2. ფეისბუქ ივენთი - აიცავი ძველი ბულგარი <https://www.facebook.com/events/203653333316190/>
3. ბულგარის ახალ კონცეფციაზე სასტუმრო ოაზისი იმუშავებს. ონლაინ გამოცემა ბათუმელები 05.10.2015 <https://batumelebi.netgazeti.ge/news/11868/>
4. არჩილ ხაბაძე: ამ ეტაპზე შესაძლებელია დრიმ ოაზისთან ხელშეკრულების ორმხრივად შეწყვეტა. ცაგო კახაბერიძე 12.04.2016 <https://batumelebi.netgazeti.ge/news/41968/>
5. დაცავი ძველი ბულგარი 28.12.2015 <https://manifest.ge/main/item/702> სოციალური მედია 05.05.2011

The impact of social media on state decision making (Adjara, Batumi example)

*Tea Chichua, PhD student
Georgian Technical University*

Summary

Modern media commentators have already confirmed that social media is one of the most powerful tools that can influence state decision making. The prominent examples of this are the political leaders of the world states Barack Obama, Trump, Macron and others. Their practice and practice in the interruptions received. Let's look at how events unfolded in 2016 in Batumi, Adjara, when the Government of the Autonomous Republic of Adjara announced the reconstruction and rehabilitation of the Boulevard. How the community got involved through social media to prevent this project from happening. What challenges did the then Adjarian government face and what role did social media play in making that decision?

Keywords: social media, Adjara, discussion, civic activists.