

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო

უნივერსიტეტი

თეა ტაბეშაძე

“ცნობილი სახეები” 2012-2016 წლების საარჩევნო კამპანიაში

პოლიტიკის მეცნიერება

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია პოლიტიკის მეცნიერების  
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელები:

მალხაზ მაცაბერიძე პროფესორი

ირინე ჭუმბურიძე დოქტორანტი

თბილისი

2017

## ანოტაცია

არჩევნებში გამარჯვება წინასაარჩევნოდ თანამედროვე მარკეტინგული მეთოდების გამოყენებაზეა დამოკიდებული. ერთ-ერთი მეთოდია კამპანიაში “ცნობილი სახეების” გამოყენება, ანუ ამ უკანასკნელთა მხრიდან რომელიმე პარტიის ან კანდიდატის მიმართ მხარდაჭერის გამოხატვა საჯაროდ. „ცნობილი სახე“ საარჩევნო კამპანიაში გამოიყენება, როგორც PR ტექნოლოგია, რომელიც პარტიას ცნობადობის ამაღლებასა და ნდობის მოპოვებაში ეხმარება. „პიარის“ არსი ხომ გარკვეული სუბიექტისადმი საზოგადოების კეთილგანწყობის მოპოვებაა (დენის ლ. უილკოქსი, გლენ ტ. კამერონი 2011), ის საზოგადოებასა და ორგანიზაციას შორის ჰარმონიული და კეთილსასურველი ურთიერთობის ჩამოყალიბებას ემსახურება. ეს კი განსაკუთრებით ესაჭიროებათ პოლიტიკურ ასპარეზზე ახლადგამოჩენილ პარტიებს.

ნაშრომი სწორედ ახალი პარტიების მხრიდან, ნდობისა და ცნობადობის ამაღლების მიზნით, საარჩევნო კამპანიაში “ცნობილი სახეების” გამოყენების საკითხს მოიცავს. კერძოდ, კვლევაში ძირითადი აქცენტი გამახვილებულია 2012 და 2016 წლების საპარლამენტო არჩევნებში მონაწილე ახალ პარტიებზე. აღნიშნული წლები საქართველოს პოლიტიკურ ცხოვრებაში დასამახსოვრებელია იმით, რომ ის ეკუთვნის ქვეყნის დემოკრატიული განვითარებისა და სხვადასხვა საერთაშორისო თანამგობრობაში ინტეგრაციისკენ სწრაფვის ეპოქას, რა დროსაც დემოკრატიულად ჩატარებულ არჩევნებში “ცნობილი სახეები” არამხოლოდ ვინმეს ან რაიმეს მხარდასაჭერად გამოიყენებოდნენ, არამედ ისინი საკუთარი პოლიტიკური პარტიისა და საკუთარი კანდიდატურის გამარჯვებისთვის ბრძოლით იყვნენ დაკავებული.

ნაშრომი ემსახურება დაადგინოს, რატომ იყენებენ ახალი პოლიტიკური პარტიები წინასაარჩევნოდ “ცნობილი სახეებს” და რამდენად ზემოქმედებს ეს მეთოდი ამომრჩეველზე.

## The Celebrities in the Election Campaign of 2012-2016

### **Annotation**

The victory in the election depends on using modern marketing methods in pre-election period. One of the methods is to use celebrities in the campaign, which means to express support towards any party or candidate in public. The celebrities help parties to increase their awareness and to gain the trust, to say it in modern language, celebrities are used to PR parties. The main idea of PR is to obtain friendliness for a certain subject in society. PR is to establish a harmonious and positive relationship between society and organization. This is especially needed for newly formed parties in the political arena.

The thesis deals with the use of celebrities in election campaigns to increase trust and awareness of new parties. In particular, the thesis is focused on new parties participating in 2012 and 2016 parliamentary elections. These years in Georgian political life are remembered by the fact that it belongs to the epoch of the country's democratic development and the integration of various international co-operatives, while democratic elections, celebrities used not only to support anyone or anything, but they were involved in fighting for their political party and their own candidacy.

The thesis serves to determine why new political parties use celebrities for pre-election period and how this method affects voters.

## შინაარსი

შესავალი.....	6
თავი I. „ცნობილი სახეები“ ახალი პოლიტიკური პარტიების საარჩევნო კამპანიაში 2012-2016 წლებში: კვლევის სიახლე, მიზნები და ამოცანები.....	9
კვლევის აქტუალობა .....	9
კვლევის სიახლე, მიზნები და ამოცანები .....	10
ჰიპოთეზა.....	12
თეორიული ჩარჩო .....	12
ლიტერატურის მიმოხილვა .....	15
კვლევის მეთოდი .....	19
თავი II. საარჩევნო კამპანია, როგორც პოლიტიკური მარკეტინგი .....	21
§ 2.1 საარჩევნო კამპანია:.....	21
§2.2 უცხოეთის გამოცდილება.....	24
§ 2.3 წარუმატებელი მსახიობობიდან წარმატებულ პრეზიდენტობამდე: რონალდ რეიგანი პოლიტიკაში.....	29
§ 2.4 მსახიობისა და სპორტსმენის არნოლდ შვარცენგერის კაპიტალი პოლიტიკაში	33
თავი III. „ცნობილი სახეები“ პოლიტიკაში: საქართველოს გამოცდილება.....	37
§3.1 „ცნობილი სახეები“ საარჩევნო კამპანიაში .....	37
§3.2 ცნობილი სახეების როლი ახალი პოლიტიკური პარტიების საარჩევნო კამპანიაში 2012-2016 წლებში .....	39
§3.3 წინასაარჩევნო მხარდაჭერა „ჯილდოს“ სანაცვლოდ?!.....	52

§3.4 პარტიების ინსტიტუციონალიზაციისა და ელექტორატის ცნობიერების დონე საქართველოში .....	54
§3.5 „ცნობილი სახეები“ საარჩევნო კამპანიაში დამოუკიდებელი საქართველოს გზაზე .....	57
დასკვნა.....	61
გამოყენებული ლიტერატურა .....	64
დანართები .....	70

## შესავალი

დამოუკიდებელი საქართველოს ისტორიას საარჩევნო კამპანიებში “ცნობილი სახეების” ჩართულობის უამრავი ფაქტი ახსოვს. ეს მეთოდი ძირითადად გამოიყენებოდა ახალი პოლიტიკური პარტიების მხრიდან, რომელთა მოღვაწეობის საწყის ეტაპზე ცნობადობისა და ნდობის მაჩვენებელი საზოგადოების თვალში ნულის ტოლია.

როცა ვამბობთ “ცნობილ სახეს”, ვგულისხმობთ პროფესიით არაპოლიტიკოს ადამიანს, რომელმაც სახელი სხვა სფეროში მოიხვეჭა, იქნება ეს სპორტი, ხელოვნება თუ ბიზნესი და დააგროვა კაპიტალი. მას ამ კაპიტალის სხვა დარგში კონვერტირება და ძალაუფლების მოპოვება შეუძლია (Agyepong, 2016).

ისიც უნდა ითქვას, რომ “ცნობილი სახეები” ხშირად რეკლამირებისთვის გამოიყენებიან, ე.ი. ესა თუ ის პროდუქტი მათი საშუალებით „გაყიდვადი“ ხდება. სწორედ ამაშია “ცნობილი სახის” უპირატესობა, რის გამოც მათ პოლიტიკური პარტიები საარჩევნო კამპანიაში უხმობენ. როგორც „ტრანსფერის“ თეორიაშია განმარტებული, ცნობილი ადამიანების გამხმომავანებლის როლში გამოსვლა გამოიყენება კონკრეტული პროდუქტის ან მომსახურების მიმართ საზოგადოების ყურადღების მიპყრობისა და პროდუქტზე “ცნობილი სახის” პოპულარობის გადატანის მიზნით (დენის ლ. უილკოქსი, გლენ ტ. კამერონი, 2011, გვ.228).

კამპანიაში “ცნობილი სახის” ჩართულობა შეიძლება გამოიხატოს კონკრეტულ პარტიაში გაწევრიანებით, ან მის მიმართ მხარდამჭერი განცხადების გაკეთებით საჯაროდ. თუმცა, საქართველოში ბოლო ორი წლის საპარლამენტო არჩევნებმა აჩვენა, რომ “ცნობილი სახეები” პარტიის დამფუძნებლებადაც გვევლინებიან. მაგ: 2012 წელს პოლიტიკაში მოვიდა ბიზნესმენი და ქველმოქმედი ბიძინა ივანიშვილი, 2016 წელს კი – მსოფლიო ბანი და საქველმოქმედო ფონდ „ივანანას“ დამფუძნებელი პაატა ბურჭულაძე. ხსენებული პიროვნებები პარტიის მოკლე დროში გაპიარების შეუდარებელ ტექნოლოგიას წარმოადგენდნენ, ამაზე ის ფაქტიც მეტყველებს, რომ პოლიტიკური პარტიის სახელწოდება სწორედ მათივე მაიდენტიფიცირებელი ნიშნებით იწყებოდა – კოალიცია „ბიძინა ივანიშვილი-ქართული ოცნება“; „პაატა ბურჭულაძე-მოდრაობა სახელმწიფო ხალხისთვის“. ლიდერთა სახელები გამოკვეთილი

იყო კიდევ ერთ პოლიტიკურ გაერთიანებაში – „დავით თარხან-მოურავი, ირმა ინაშვილი-პატრიოტთა ალიანსი, გაერთიანებული ოპოზიცია“.

საპარლამენტო არჩევნებს “ცნობილი სახეების” გარეშე არც გასულ წლებში ჩაუვლია. სხვა სფეროში მოღვაწე წარმატებული ადამიანების საარჩევნო აქტივობის შესახებ მსოფლიოს მასშტაბითაც არაერთი მაგალითის მოყვანა შეგვიძლია. დღევანდელი ამერიკის პრეზიდენტი ყოფილი ბიზნესმენი დონალდ ტრამპია, თუმცა, გაცილებით საინტერესო იყო მისი საარჩევნო კამპანია, რომელშიც ტრამპის კონკურენტს ჰილარი კლინტონს მხარდაჭერა მეგა-ვარსკვლავების დიდმა რაოდენობამ გამოუცხადა. მაშასადამე, საკითხი საერთაშორისო დონეზეც აქტუალურია, თუმცა პრობლემა პოლიტიკური არაპროფესიონალიზმი, რომელიც “ცნობილ სახეებს” ახასიათებთ. არაკვალიფიციურობა კი ნებისმიერი სახელმწიფოსთვის დამღუპველია, მითუმეტეს თუ საქმე განვითარებად ქვეყანას ეხება. პრობლემაა სუსტი პარტიული ინსტიტუციონალიზაციაც, როცა პარტია პოლიტიკური ცხოვრების საწყის ეტაპზე რეიტინგის მოპოვებას არა საკუთარი რესურსით, არამედ აბსოლუტურად განსხვავებული პროფესიის ადამიანის დახმარებით ცდილობს. ის ფაქტი, რომ ზვიად გამსახურდიას ეპოქიდან მოყოლებული დღემდე ეს მეთოდი ფართოდ გამოიყენება, მიანიშნებს იმაზე, რომ საქართველოში მუდმივად არსებობდა ნდობის პრობლემა ახალ პარტიებთან მიმართებაში და არამხოლოდ.

საარჩევნო კამპანიაში პარტიების პროგრამა და აქტივობა ძირითადად ერთმანეთის მსგავსია, “ცნობილი სახის” გამოყენებით კი პარტია განსხვავებული ხდება (ჭუმბურიძე, 2016, გვ. 3). გარდა ამისა, დიდი შანსია ამომრჩეველი არჩევნებზე მისთვის საყვარელი მომღერლისა თუ სპორტსმენის ხათრით წავიდეს, ვიდრე უცნობი ან ნაცნობი პოლიტიკოსის გამო. ქართველ ამომრჩეველთა პასიურობას არჩევნებზე ადასტურებს ცენტრალური საარჩევნო კომისიის ყოველწლიური მონაცემები. გამონაკლისად შეიძლება მივიჩნიოთ 2012 წელი, როდესაც მოსახლეობამ „ნაციონალური მოძრაობის“ 9 წლიანი მმართველობის დასრულების მიზნით 2 ოქტომბერს სრული მობილიზება მოახდინა, მაშინ არჩევნებში მონაწილეობა 2 215 661 ამომრჩეველმა მიიღო.

კვლევის მიზანია დაადგინოს “ცნობილი სახეების” როლი ახალი პოლიტიკური პარტიების საარჩევნო კამპანიაში, 2012-2016 წლებში. კერძოდ დაადგინოს, რაში ეხმარებიან “ცნობილი სახეები” ახალ პოლიტიკურ პარტიებს? შესაბამისად, ჩვენი ამოცანაა, ახალი პარტიების საარჩევნო გარემოს შესწავლა აღნიშნულ წლებში: გამოიყენეს თუ არა და რა რაოდენობით “ცნობილი სახეები?” რაში გამოიხატა ამ უკანასკნელთა ჩართულობა საარჩევნო კამპანიაში და რა შესძინა პარტიას მათმა მხარდაჭერამ?

საკვლევი საგანი 2012 და 2016 წლების საპარლამენტო არჩევნებში მონაწილე ახალი პარტიებია, კერძოდ: 2012 წელს – „ბიძინა ივანიშვილი-ქართული ოცნება“; 2016 წელს – „პაატა ბურჭულაძე-სახელმწიფო ხალხისთვის“, „დავით თარხან-მოურავი, ირმა ინაშვილი-პატრიოტთა ალიანსი, გაერთიანებული ოპოზიცია“. აღნიშნული ახალი პარტიები არსებული სპექტრიდან გამორჩეული იყვნენ იმით, რომ ისინი “ცნობილმა სახეებმა” დააფუძნეს და გახდნენ კვალიფიციური სუბიექტები, სწორედ ამ ფაქტორის გათვალისწინებით მოხვდნენ ისინი ჩვენი დაკვირვების ქვეშ. რაც შეეხება საკვლევ ობიექტს, ესენია – აღნიშნულ წლებში საარჩევნო კამპანიებში მონაწილე ცნობილი სახეები, ხსენებული პარტიების წარმომადგენლები, დამოუკიდებელი ექსპერტები და ამომრჩევლები.

კვლევა ჩატარდა თვისებრივი მეთოდის გამოყენებით, სიღრმისეული ინტერვიუს გზით. უნდა აღინიშნოს, რომ ამ რაკურსით კვლევა ჯერ არ ჩატარებულა საქართველოში. მისი მნიშვნელობა კი მდგომარეობს შემდეგში – ის მოიცავს საქართველოს უახლესი პოლიტიკური ისტორიის უახლეს ნაწილს. ნაშრომზე მუშაობისას, ლიტერატურის მოსაძიებლად და კონტენტ-ანალიზისთვის ძირითადად გამოიყენებოდა ინტერნეტი, კერძოდ მაგისტრანტის კუთვნილი მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა.



# თავი I. „ცნობილი სახეები“ ახალი პოლიტიკური პარტიების საარჩევნო კამპანიაში 2012-2016 წლებში: კვლევის სიახლე, მიზნები და ამოცანები

## კვლევის აქტუალობა

დამოუკიდებლობის მოპოვებიდან დღემდე, საქართველოში თითქმის არცერთი არჩევნები ჩატარებულა „ცნობილი სახეების“ ჩართულობის გარეშე. ქართულ საარჩევნო კამპანიას ახსოვს პოპულარული მომღერლები, მსახიობები, სპორტსმენები, ბიზნესმენები და ა.შ. ეს მცირე ჩამონათვალია იმ პროფესიის ადამიანებისა, რომელთაც საკუთარი კარიერული კულმინაციის ეტაპზე, განსხვავებულ სფეროში, პოლიტიკაში „წასვლა“ გადაწყვიტეს. ისინი გამოდიოდნენ მხარდამჭერების როლში, ან აფუძნებდნენ საკუთარ პოლიტიკურ პარტიებს.

„ცნობილი სახის“ საარჩევნო კამპანიაში ჩართვის ბოლო შემთხვევა საქართველოში უკანასკნელ საპარლამენტო არჩევნებშიც დაფიქსირდა. 2016 წელს დეპუტატის მანდატის მოპოვების სურვილი ჰქონდა მსოფლიო ბანსა და საქველმოქმედო ფონდ „იანანას“ დამფუძნებელს პაატა ბურჭულაძეს, რომელმაც არჩევნებში მონაწილეობა საკუთარი პარტიის სახელით მიიღო. საკუთარი პარტია დააფუძნა და 2012 წლის არჩევნებში კენჭი იყარა ბიზნესმენმა და ქველმოქმედის სახელით ცნობილმა ბიძინა ივანიშვილმაც, რომლის საპარლამენტო სიაც ათობით ცნობილი არაპოლიტიკოსი სახით იყო დაკომპლექტებული. მაშასადამე, ახალი პარტიები მიმზიდველები „ცნობილი სახეების“ დახმარებით ხდებიან და არა საკუთარი რესურსით. რომ არა აღნიშნული პოპულარული ადამიანები, მოკლე დროში პარტიას ცნობადობისა და საზოგადოებაში ნდობის მოპოვება გაუჭირდებოდა.

საკითხი აქტუალურია მსოფლიოს მასშტაბითაც. დასავლური ღირებულებების მფარველ ქვეყნაში – ამერიკის შეერთებულ შტატებში 2016 წელს, საპრეზიდენტო არჩევნების წინ ერთ-ერთი კანდიდატის ჰილარი კლინტონის მხარდასაჭერად მსოფლიო დონის ვარსკვლავები – მადონა, მორგან ფრიმენი, მერილ სტრიპი, ელტონ ჯონი და სხვანი სოციალური ქსელით თუ საჯარო გამოსვლებით კლინტონის მიმართ

სიმპათიას, ხოლო ამ უკანასკნელის ძლიერი კონკურენტის დონალდ ტრამპის მიმართ ანტიპათიურ შეხედულებებს აფიქსირებდნენ. მართალია კლინტონმა გამარჯვება ვერ მოიპოვა, თუმცა პრეზიდენტი ყველასთვის ცნობილი ბიზნესმენი დონალდ ტრამპი გახდა.

აქვე ხაზი უნდა გაესვას იმ ფაქტს, რომ „ქართულმა ოცნებამ“ მისი არსებობიდან მეორე საპარლამენტო არჩევნებში, 2016 წელს „ცნობილი სახეების“ გაცილებით მცირე რაოდენობა გამოიყენა, ვიდრე პირველ ჯერზე. მიზეზი მარტივია, უხეშად ჟღერს, თუმცა ფაქტია, რომ პარტიას აღარ სჭირდებოდნენ ისინი, ვინაიდან ცნობადობა უკვე გააჩნდა.

აქედან გამომდინარე, ჩვენი კვლევის ინტერესს ახალი პოლიტიკური პარტიები წარმოადგენენ, კერძოდ 2012-2016 წლების საპარლამენტო არჩევნებში. აღნიშნული წლები ქვეყნის უახლესი ისტორიიდანაა და დიდი მნიშვნელობის მატარებელია. მაგ: ამ პერიოდში ქვეყანამ ხელი მოაწერა ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულებას, რომლის პირობების გათვალისწინებთაც გაატარა უამრავი რეფორმა და ორგანიზაციის წევრ ქვეყნებთან უვიზო მიმოსვლასაც მიაღწია. ამ ფონზე კი საინტერესოა იმის ცოდნა, ქვეყანაში რამდენად იყო განვითარებული პოლიტიკური პარტიების ინსტიტუციონალიზაცია, კერძოდ, ახალი პოლიტიკური სუბიექტები ნულოვანი საფეხურიდან რეიტინგის აწევის მიზნით დახმარებისთვის „ცნობილ სახეებს“ მიმართვადნენ თუ ამას საკუთარი რესურსებით ახერხებდნენ.

### **კვლევის სიახლე, მიზნები და ამოცანები**

**კვლევის სიახლე:** „ცნობილი სახეების“ 2012 და 2016 წლების საპარლამენტო არჩევნებში ჩართულობა, ახალი პოლიტიკური პარტიების მხარდასაჭერად – ამ საკითხზე კვლევა თამამად უნდა ითქვას, რომ ჯერ არ ჩატარებულა. მაშასადამე, აღნიშნული ნაშრომი წარმოადგენს სიახლეს პოლიტიკის მეცნიერებისთვის, უფრო კონკრეტულად, ის გვაძლევს საშუალებას გავიგოთ, როგორ იწყებდნენ ახალი პარტიები პოლიტიკურ მოღვაწეობას, რაში ეხმარებოდნენ მათ „ცნობილი სახეები“ და

რამდენად ახდენდნენ გავლენას ელექტორატზე არჩევანის გაკეთების საკითხში. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ზოგადად, ცნობილი ადამიანების საარჩევნო კამპანიებში მონაწილეობის შესახებ კვლევები თითოეულ ჩამოსათვლელს, როგორც ჩვენს ქვეყანაში, ისე მსოფლიოს მასშტაბითაც.

**კვლევის მიზანი და ამოცანები:** კვლევის მიზანია დაადგინოს „ცნობილი სახეების“ როლი ახალი პოლიტიკური პარტიების საარჩევნო კამპანიაში, 2012-2016 წლებში. კერძოდ, დაადგინოს, რაში ეხმარებიან ისინი ახალ პოლიტიკურ პარტიებს?

თუ გადავხედავთ საქართველოს საარჩევნო პერიოდების ისტორიას, მივხვდებით, რომ „ცნობილი სახეების“ წინასაარჩევნო ჩართულობა „არადამკვლევადი“ მეთოდია. სწორედ აქედან გამომდინარე, საინტერესოა გავიგოთ, რამდენად უზრუნველყოფენ ისინი პარტიებისათვის რეიტინგის ამაღლებას, მათდამი საზოგადოების მხრიდან კეთილგანწყობის მოპოვებასა და არჩევნებში ამომრჩეველთა ხმების დიდი რაოდენობით მობილიზებას?

იმისთვის, რომ ზემოთ დასახელებულ კითხვებს ვუპასუხოთ, პირველ რიგში ჩვენი ამოცანაა ახალი პოლიტიკური პარტიების საარჩევნო გარემოს შესწავლა: გამოიყენეს თუ არა და რა რაოდენობით „ცნობილი სახე“ და რაში გამოიხატა ამ უკანასკნელთა ჩართულობა საარჩევნო კამპანიაში; ასევე, როგორ აისახა მათი ჩართულობა წინასაარჩევნოდ ჩატარებულ სარეიტინგო კვლევებზე.

**საკვლევი კითხვა:** რამდენად ახდენს გავლენას, საარჩევნო კამპანიაში „ცნობილი სახეების“ რომელიმე ახალი პოლიტიკური პარტიის სასარგებლოდ ჩართულობა ამომრჩეველზე? – ამ კითხვაზე პასუხის უკან გაცილებით დიდი ინფორმაცია დგას. საზოგადოება „ჭრელია“ და შესაბამისად, ყველა „ცნობილი სახის“ გავლენის ქვეშ ვერ მოექცევა. თუმცა, აქ განსაკუთრებით საინტერესოა მათგან უმეტესობა წარმოადგენს თუ არა ახალი პოლიტიკური პარტიებისთვის სამიზნე ჯგუფს, ანუ აუდიტორიას, რომელზეც ყველაზე მარტივად ახდენს ზეგავლენას „ცნობილი სახე“. ასეთ შემთხვევაში, ჩვენ შეგვიძლია პასუხი მივიღოთ ელექტორატის ინტელექტუალურ მდგომარეობაზე.

## ჰიპოთეზა

საარჩევნო კამპანიაში, რომელიმე ახალი პოლიტიკური პარტიის მხარდასაჭერად, „ცნობილი სახეების“ ჩართვა, პარტიის რეიტინგის ამაღლებას უწყობს ხელს.

ახალ პოლიტიკურ პარტიებს არ გააჩნიათ ცნობადობა და რეიტინგი, შესაბამისად მათ წინაშე მთავარი გამოწვევა პარტიისთვის „პიარის“ გაწევაა, რისთვისაც საქართველოში და არამხოლოდ აქ, ფართოდ აპრობირებული და წარმატებული მეთოდი „ცნობილი სახის“ გამოყენებაა.

ცვლადები: დამოუკიდებელი ცვლადი – „ცნობილი სახეები“; დამოკიდებული ცვლადი – ახალი პოლიტიკური პარტიების რეიტინგის ამაღლება.

კვლევა სწორედ ამ ორ ცვლადს შორის კავშირის დადგენას ემსახურება.

## თეორიული ჩარჩო

„ცნობილი სახის“ კაპიტალისა და პოლიტიკოსებთან შედარებით მათი უპირატესობების შესახებ საუბარია ფილოსოფიის დოქტორის ლაურენსია ეგიპონგის (AGYEPONG, 2016) ნაშრომში, რომელიც პოპულარული ადამიანების კაპიტალს იკვლევდა განას საარჩევნო კამპანიაში 2008 და 2012 წლებში. აღნიშნულ კვლევაში გამოყენებული მრავალი თეორიებიდან ჩვენს ნაშრომთან ახლოს დგას პიერ ბორდიუს (Pierre Bourdieu) თეორია, რომელიც გვებმარება გავიგოთ ცნობილი ადამიანების ხარისხობრივი ღირებულებები. ბორდიუ ამბობს რომ კაპიტალი განსაზღვრავს რესურს, რომელიც აძლევს ადამიანს ძალაუფლებას და სარგებელს განსაზღვრულ საზოგადოებაში, კაპიტალის მთავარი აზრი კი არის ის, რომ „ის არ არსებობს და არ ფუნქციონირებს რომელიმე კონკრეტულ დარგთან ურთიერთობის გარეშე“. ამ სიტყვებით ბორდიუ მიუთითებს იმაზე, რომ საზოგადოებრივი სივრცეები დაყოფილია მრავალფეროვან დარგებად, თითოეულ მათგანში კი სხვადასხვა აქტორებს შორის პოზიციის მოსაპოვებლად მუდმივი ბრძოლა მიმდინარეობს. ბორდიუს მიხედვით რამდენიმე სახის კაპიტალი გამოიყოფა, რომელთაგან მნიშვნელოვანია ორი, ეკონომიკური და კულტურული:

- 1) ეკონომიკური კაპიტალი – ესაა სწრაფი და პირდაპირი კონვერტირება ფულში, რისი ინსტიტუციონალიზაცია შეიძლება მოხდეს საკუთრების უფლებების ფორმის სახით.
- 2) კულტურული კაპიტალი – შეიძლება არსებობდეს მხოლოდ ინსტიტუციონალურ სახელმწიფოში.

ამაზე დაყრდნობით ბორდიუ 3 განსხვავებულ დაკვირვებას აწარმოებს კაპიტალზე და მის მოქმედებაზე ჯგუფებთან მიმართებაში (Agyepong, 2016, გვ. 30-31):

- 1) კაპიტალის დონე, რომელსაც ფლობს აქტორი, განსაზღვრავს ძალაუფლების და პოზიციის ოდენობას აქტორის მიერ ამა თუ იმ დარგში.
- 2) კაპიტალი შეიძლება დაგროვილი იყოს აქტორის მიერ რაღაც დარგში სხვადასხვა საშუალებით და სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ კაპიტალის დაგროვებისას ზოგიერთს უფრო მეტი კაპიტალი აქვს, ვიდრე სხვას და ამის შედეგი შეიძლება იყოს ის, რომ აქტორი უფრო მეტი კაპიტალით ფლობს მეტ ძალაუფლებას და დომინანტობას სხვებზე, ვისაც ნაკლები კაპიტალი აქვს ამავე დარგში.
- 3) კაპიტალი შეიძლება კონვერტირდეს ერთი დარგიდან მეორეში „ცნობილი სახის“ გამოყენებით. რა გავლენა აქვს „ცნობილი სახის“ კაპიტალს პოლიტიკურ კომუნიკაციაზე და მარკეტინგზე, როდესაც „ცნობილი სახის“ კაპიტალი პოლიტიკურ დარგში ჩნდება.

სწორედ მესამე პუნქტია ჩვენთვის საინტერესო. ბორდიუს დაკვირვებით გამოიკვეთა აზრი, რომ ცნობილ ადამიანს ახასიათებს ცნობადობა, ისინი არიან გამოჩენილი ადამიანები და აქვთ ელიტარული სტატუსი სხვადასხვა სოციალურ ჯგუფებში. ხოლო, იმისთვის, რომ ცნობილმა ადამიანმა გავლენა და ძალაუფლების დინამიზირება მოახდინოს ჯგუფში, ეს უკანასკნელი უნდა გახდეს ცნობილი, ანუ ცნობადობა ცნობილი ადამიანიდან მათზეც გადავიდეს. (Agyepong, 2016)

იმისთვის, რომ ჯგუფები „ცნობილი სახეების“ მსგავსად ცნობილი გახდეს, ბორდიუ მედიის ჩართულობის აუცილებლობაზე საუბრობს. მისი თქმით, მედიის ყურადღება კონცენტრირებული გახდება პიროვნებაზე, რომელიც ატარებს პოპულარული ადამიანის სტატუსს, ამის შედეგი კი არის ის, რომ „ცნობილი სახე“

ხდება ღირებული რესურსი სოციალურ ჯგუფში ძალაუფლებისთვის ბრძოლისთვის. ბორდიუ ბევრ დროს უთმობს მედიის როლზე საუბარს, საბოლოოდ კი ამბობს, რომ ჯგუფისთვის ცნობადობადობის მოპოვება თავისთავად არ ხდება და ეს „მედიატიზაცია“ დამოკიდებული (Agyepong, 2016, გვ. 32).

დარენ ჯ.ლილეკერის მიხედვით, “მედიატიზაციის თეორიის თანახმად, სწორედ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები აყალიბებენ პოლიტიკური კომუნიკაციის პროცესებს და დისკურსს, ასევე იმ საზოგადოებას, რომელშიც ეს კომუნიკაცია ხდება“ (მაცაბერიძე, 2015, გვ.7). ლილეკერი აღნიშნავს, რომ მედია აქცენტს აკეთებს პოლიტიკოსების ინდივიდუალობასა და მათ იმიჯზე და საუბრობს, რომ ახალი ამბების დაგეგმვაზე ისეთი ადამიანები ახდენენ გავლენას, რომლებიც პოლიტიკასთან დაკავშირებულნი არ არიან. „ითვლება, რომ პოლიტიკური მოღვაწეები იძულებულნი არიან გამოვიდნენ პოლიტიკის სამყაროდან, უნდა შეიქმნან იმიჯი, განავითარონ თავიანთი ინდივიდუალობის ემოციური და ესთეტიკური მხარეები და ხელი შეუწყონ იმას, რომ მათ აღიქვამდნენ, როგორც ხალხიდან გამოსულ ადამიანებს“. იქვე მოცემულია, რომ ასეთ ხერხებს წარმატებით იყენებდნენ აშშ-ს პრეზიდენტი ბილ კლინტონი, დიდი ბრიტანეთის პრემიერ-მინისტრი ტონი ბლერი...

ლილეკერი პოლიტიკაში შოუ-ბიზნესიდან მოსულ ადამიანებზეც საუბრობს, რომლის მაგალითებად ასახელებს, ამერიკელ მსახიობებს კლინტ ისტვუდს, რონალდ რეიგანსა და არნოლდ შვარცნეგერს. „იმის წყალობით, რომ ვარსკვლავების რიცხვი პოლიტიკაში იზრდება, ზოგის აზრით, პოლიტიკა გადაიქცევა მასმედიაში გასაშუქებლად ხელსაყრელ და სარგებლის მომტან მოქმედებად. ეს პროცესი კანონზომიერია საზოგადოებაში მომხდარი ცვლილებების წყალობით და იმ სირთულეების გამო, რასაც პოლიტიკოსები აწყდებიან მაშინ, როდესაც თავიანთ კომუნიკაციას მიმართავენ ცინიკურ და დაუინტერესებელ საზოგადოებისკენ“ (მაცაბერიძე, 2015, გვ.10).

ბორდიუ იმასაც ამბობს, რომ ცნობილი ადამიანი ხდება წყარო სოციალური პრესტიჟისა და ეს კაპიტალი გამოიყენება სხვადასხვა სოციალურ ჯგუფებს შორის, რაც დამოკიდებულია „ცნობილი სახის“ მოხერხებულობაზე და კაპიტალის ფორმაზე, თუ

როგორ მოახერხებს ის სოციალური ჯგუფისთვის ცნობადობის „გადადებას“. აქედან გამომდინარე, გარჯვეული ჯგუფისთვის ცნობადობის მოტანა შეიძლება აიხსნას, როგორც სოციალური და კულტურული ცვლილებები, რომელიც სხვადასხვა სოციალურ ჯგუფებს შორის „ცნობილი სახეების“ ხარჯზე მიმდინარეობს (Agyepong, 2016, გვ. 32).

ამ თეორიული ჩარჩოდან შეიძლება ითქვას, რომ ის რაც სელებრიტებს ხდის მიმზიდველს პოლიტიკოსებისთვის, საარჩევნო კამპანიაში მხარდაჭერის მიზნით გამოსაყენებლად, დაფუძნებულია კაპიტალზე, რომელიც ცნობილ ადამიანში დევს (Agyepong, 2016).

### **ლიტერატურის მიმოხილვა**

საინტერესოა რას ფიქრობენ სხვა ავტორები „ცნობილი სახეების“ პოლიტიკაში ჩართვასთან დაკავშირებით, ვის მიერ ხდება აღნიშნული საკითხის დღის წესრიგში დაყენება და რა მოტივით. ქვემოთ გთავაზობთ მოპოვებული ლიტერატურული ნაშრომებიდან ყველაზე საინტერესო და როგორც მსგავს, ისე განსხვავებულ მოსაზრებებს. ამ მხრივ მიმოვიხილავ არამხოლოდ საქართველოს, არამედ სხვა განვითარებადი ქვეყნის მაგალითზე აგებული თეორიებს.

„ცნობილი სახეების“ უპირატესობებისა და საარჩევნო კამპანიაში მათი როლის შესახებ რამდენიმე საინტერესო თეორიას მივაგენით ლაურენსია ეგიპონგის ნაშრომში (2016), საინტერესოა თავად ეგიპონგის მოსაზრებებიც. ის პოლიტიკურ სფეროში „ცნობილი სახის“ კაპიტალის 2 ფორმას გამოყოფს:

1) პოლიტიკოსები, რომლებმაც შეიძინეს პოპულარობა, მათი მაღალი ხილვადობის გამო, მედიის დახმარებით. ასეთმა მრავალმა ხილვადობამ შეიძლება მიიყვანოს ისინი „ცნობილი სახისთვის“ დამახასიათებელი კაპიტალის დაგროვებამდე, რომელიც შეიძლება გამოიყენოს იმისთვის, რომ შეცვალოს ძალაუფლების დინამიურობა პოლიტიკურ სფეროში (ტონი ბლერი, ბარაკ ობამა).

2) სელებრიტები სხვა სფეროებიდან, როგორცაა შოუბიზნესი, რომლებიც თავიანთი მაღალი ხილვადობის გამო აგროვებენ კაპიტალს და შემდეგ ამ კაპიტალს გადაანაცვლებენ პოლიტიკურ სფეროში მხარდაჭერის და პროპაგანდის სახით (არნოლდ შვარცნეგერი, რონალდ რეიგანი, ბონო, ჯორჯ კლუნი)

ეგიპონგი (Agyepong, 2016) საკუთარ ნაშრომში აქცენტს მეორე პუნქტზე, ანუ შოუბიზნესის სამყაროზე აკეთებს. მისთვის საინტერესოა მოვლენები, როდესაც შოუბიზნესის წარმომადგენლები თავიანთ კაპიტალს გადაანაცვლებენ პოლიტიკის სფეროში, რისი გამოხატულებაცაა პოლიტიკური პარტიებისა და კანდიდატების მხარდაჭერა საარჩევნო კამპანიების დროს. უხეშად რომ ვთქვათ, „ცნობილი სახის“ კაპიტალი ვაჭრობის საგანი ხდება პოლიტიკურ პარტიებსა და „ცნობილ სახეებს“ შორის. ამას ამტკიცებს ეგიპონგის თეორია, რომლის თანახმად, „ცნობილ სახეებს“ უხდინან თანხას მხარდაჭერის გამოსავლენად, თუმცა ამ მოსაზრებას თავად სელებრიტები უარყოფენ. ის ასკვნის, რომ სელებრიტებს მოაქვთ ადელვება, იწონებენ რომელიმე კანდიდატს ან პარტიას, რაც კამპანიის მარკეტინგული სტარტეგიის ნაწილია.

ეგიპონგის (Agyepong, 2016) ინტერესის საგანს განას საარჩევნო კამპანია წარმოადგენდა, კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ განაში შედარებით ნაკლები ამომრჩეველი ბოლომდე იზიარებს პარტიის იდეოლოგიას, ბევრი კი პოლიტიკურ პარტიას ხმას აძლევს ოჯახის, რელიგიისა და ეთნიკური ნიშნით, ან ხდება იმგვარად რომ სოციალურ სუბიექტებსა და პოლიტიკურ საკითხებს შორის კომუნიკაცია არის ინტერპერსონალური ანუ შიდა პიროვნული, ან შუამავლური. ელექტორატის ამგვარ აზროვნებას ადგილი აქვს საქართველოშიც. ვფიქრობ, იდეოლოგიის უგულვებელყოფა დაბალი ცნობიერების მქონე საზოგადოებაზე მიუთითებს, მათთვის ბევრად მნიშვნელოვანია არჩევნებში ნათესავის ან მეგობრის გამარჯვება, თუნდაც ამ უკანასკნელებს არ ჰქონდეთ სათანადო განათლება და არც სწორად გათვლილი საარჩევნო პროგრამა. ასეთი წესები უფრო კარგად მოქმედებს ქვეყანაში, რომლის მასშტაბიც მცირეა და რომელიც განვითარების ეტაპზე იმყოფება. საქართველო განას



მსგავსად ახალბედა დემოკრატიული ქვეყანაა, ამიტომ უხერხულობას არ შექმნის თუ თუ აღნიშნულ საკითხზე თეორიებს განას კონტექსტში განვიხილავთ.

დუნკომბეს თანახმად, როდესაც ცნობილი ადამიანი მხარს უჭერს პოლიტიკურ პარტიას ან კანდიდატს, მედიის, საზოგადოებისა და საჯარო მოხელეების ყურადღების ცენტრში ექცევა. „ცნობილი სახეები“ აძლიერებენ პოლიტიკური კანდიდატების პოლიტიკურ კამპანიას, შესაბამისად პოლიტიკური პარტიები, კანდიდატები აქტიურად ეძებენ მსგავსი ცნობილი ადამიანების მხარდაჭერას (Duncombe, 2007).

რისთვის სჭირდებათ ერთმანეთი პოლიტიკოსს და „ცნობილ სახეს“, ამის შესახებ თავისებურ განმარტებას იძლევა სმილი (Smillie, 2004). ის თავის თეორიაში საუბრობს ცნობილი ადამიანებისა და პოლიტიკოსების ნაკლოვანებებზე და უპირატესობებზე, რომლებიც ერთმანეთს სთავაზობენ იმას, რის ნაკლებობასაც განიცდიან. ამ თეორიის თანახმად, როდესაც არჩეულ აქტორებს აქვთ სანდოობა, უმეტესად მოწონებას არ იმსახურებენ საზოგადოების მხრიდან. ხოლო, თუ „ცნობილ სახეს“ გააჩნია ხალხის მოწონება და ჰყავს თაყვანისმცემლები, უმეტესად არ აქვს პატივისცემა და სანდოობა. ამიტომ, პოლიტიკური პარტიის მხარდაჭერა მათ აძლევთ პირად თავდაჯერებულობას და პატივისცემას, კანდიდატის შემთხვევაში კი ხდება სხვაგვარად, ის იღებს ფულს და მედიის ყურადღებას სწორედ ცნობილი სახის მხარდაჭერით.

აბსტრაქტული სახის კაპიტალის განხორციელება \_ ასე ხედავს კრიკენი (Krieken, 2012) „ცნობილ სახეს“. ამ ფრაზაში კლიკენი გულისხმობს ყურადღებას, მისი დასკვნით, „ცნობილი სახე“ ყურადღების აკუმულაციის და განაწილების საკითხს წარმოადგენს.

ჰანტერის (Hunter, 2009) თანახმად კი „ცნობილი სახის“ კაპიტალი განისაზღვრება იმის მიხედვით, რამდენად იცნობს მას საზოგადოება, რამდენად კეთილგანწყობილია მის მიმართ, როგორია მათი პიროვნულობა და რეპუტაცია, საზოგადოების ცოდნა მათ ყოფილ ცხოვრებაზე.

ავტორების უმრავლესობა თანხმდება ერთ რამეზე, რომ არჩევნებში გამარჯვების მისაღწევად ერთ-ერთი აუცილებელი ფაქტორი, წინასაარჩევნო კამპანიაში საზოგადოების თვალში სანდო და გავლენიანი პირის ჩართვაა. პოლიტიკური პარტიის

სათავეში გავლენიანი, კარგი რეპუტაციის მქონე პერსონის არსებობაზე და ზოგადად ლიდერის როლზე საუბრობს ნაშრომში "საარჩევნო კამპანია: თეორიები, მეთოდები, ტექნოლოგიები, პრაქტიკა" ავტორი მალხაზ მაცაბერიძე (2014, გვ.10). ავტორი ცნობილი სახეების ცნებას, პირდაპირ არ იყენებს თუმცა მის მიერ გამოყენებულ ფრაზაში – "საყოველთაოდ აღიარებული ლიდერი", შეგვიძლია სწორედ აღნიშნული ფენომენი ვიგულისხმოთ. „პოლიტიკურ კამპანიას სათავეში უნდა ჩაუდგეს არა რაღაც უსახო ორგანიზაცია, არამედ საყოველთაოდ აღიარებული ლიდერი, რომლის სახეშიც ხდება მხარდაჭერის პერსონიფიკაცია. ლიდერი წარმოადგენს მოძრაობის მიზნების, კამპანიის მიზნების გამოხატულებას და თვალსაჩინო მატარებელს“, წერს მაცაბერიძე.

აღვარო პინტო სქოლტბახისა და გია ნოდის რედაქტირებით შექმნილ ნაშრომში (2006) "საქართველოს პოლიტიკური ლანდშაფტი", მე-2 თავის მე-6 პარაგრაფში საუბარია პოპულარულ ადამიანებზე და მათ ჩართულობაზე საარჩევნო კამპანიაში. იქ „ცნობილი სახეების“ შესახებ არსებული მოსაზრება ახლოს დგას ჩვენი კვლევის ჰიპოთეზასთან. ნაშრომში ვკითხულობთ არაფორმალურ ავტორიტეტულ ლიდერებზე, რომელთა კეთილგანწყობის მოპოვებას პარტიები, ამომრჩევლების მოზიდვის მიზნით, ცდილობენ, ასევე პარტიები „ცნობილ სახეებს“ დეპუტატობის კანდიდატობას სთავაზობენ, სანაცვლოდ კი ორგანიზაციის იმიჯის ზრდას ელიან. თავად ეს ხერხი კი ავტორების მიერ საარჩევნო კამპანიის დახვეწილ მეთოდად მოხსენიებული. როგორც ეს ნაშრომში წერია. როცა „ცნობილ სახეებზე“ ვსაუბრობთ, ერთმანეთისგან უნდა გავმიჯნოთ ადამიანები, რომელთაც ცნობადობა პატიოსანი შრომით და არაკანონიერი ქმედებით მოიპოვეს. რაღა თქმა უნდა არსებობენ ცუდი წარსულის მქონე ცნობილი სახეებიც, რომელთაც ცნობადობა უკანონო საქმიანობით მოიპოვეს, ან საკუთარი შრომით მოპოვებული პოპულარობის შემდგომ სკანდალში გაეხვნენ. მათ შეგვიძლია კრიმინალებიც ვუწოდოთ. თუმცა, როცა ვსაუბრობთ ახალ პარტიაზე, რომელსაც განსაკუთრებულად ესაჭიროება ხალხის ნდობა და ცნობადობა, აუცილებლად უნდა გამოვრიცხოთ კრიმინალები, როგორც „ცნობილი სახეები“. თუმცა აღნიშნულ ნაშრომშია ნათქვამი, პოლიტიკური პარტიები წარმომადგენლები არ უარყოფენ, რომ ზოგიერთ შემთხვევაში ამომრჩეველთა მოსაზიდად მსგავსი ავტორიტეტების გავლენას იყენებენ.

დენის ლ. უილკოქსისა და გლენ ტ. კამერონის ავტორობით შექმნილ სახელმძღვანელოში „საზოგადოებასთან ურთიერთობა: სტრატეგია და ტაქტიკა“ იმ უარყოფით მხარეებზეა ყურადღება გამახვილებული, რომლებიც შეიძლება თან ახლდეს „ცნობილი სახეების გამოყენება“ (2011, გვ.228). საუბარია 4 პრობლემაზე:

1) ცნობილ ადამიანთა მიერ პროდუქტების ისე ხშირად მოწონება, რომ ზოგჯერ საზოგადოებას ავიწყდება კიდევ ვინ რომელი პროდუქტი მოიწონა;

2) „ცნობილი სახის“ გაუფასურება მისი ხშირი გამოყენებით;

3) ცნობილი ადამიანი, რომელიც ამა თუ იმ პროდუქტს საჯაროდ იწონებს, რაღაც ქმედებით ცუდ სამსახურს უწევს პროდუქტს ან მომსახურებას, ამის მაგალითია კალათბურთის ვარსკვალის კობ ბრაიანტი, რომელიც 2003 წელს სექსუალურ ძალადობაში დაადანაშაულეს. ზოგჯერ, ცნობილი ადამიანები უძლებენ რთულ ორაზროვან მდგომარეობას და მას შედარებით უვნებელნი აღწევენ თავს. მაგალითად, მაიკლ ჯორდანი პროდუქტების წარმოდგენასა და პოპულარიზაციას და ადიულტერსა და აზარტულ თამაშებში მხილების და მისი, როგორც ბეისბოლის უმაღლესი ლიგის მოთამაშის, წარუმატებლობის შემდეგაც აგრძელებს.

4) როცა ცნობილი ადამიანი გადაწყვეტს, საკუთარი აზრი გამოთქვას საჭირბოროტო საზოგადოებრივ თემაზე ან გამოხატოს მოწონება პოლიტიკური კანდიდატებისადმი. ასეთი ქმედება იწვევს ცნობილი ადამიანის გაუფასურებას, რადგან აფრთხობს მომხმარებლის იმ ნაწილს, რომელიც არ იზიარებს მის შეხედულებებს.

### **კვლევის მეთოდი**

კვლევა ჩატარებულია თვისებრივი მეთოდის გამოყენებით. ამ მეთოდის უპირატესობა ნათელია, ის იძლევა საკითხის საფუძვლიანად შესწავლის შესაძლებლობას. მისი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ტექნიკაა ინტერვიუ, რომელზეცაა აგებული ჩვენი კვლევა. თვისებრივი მეთოდის ერთ-ერთი ტექნიკაა სიღრმისეული ინტერვიუ, რომლის საშუალებითაც ხდება რესპონდენტისგან დეტალური და ამომწურავი ინფორმაციის მიღება საკვლევ საკითხზე. ამის შემდეგ კი შესაძლებელი

ხდება გარკვეული კანონზომიერების შექმნა და მათი განზოგადება. რობერტ ვაისი (Robert S. Weiss, 1994) სიღრმისეულ ინტერვიუზე საუბრისას, ხაზს უსვამს მის თანამშრომლობით ხასიათს ინტერვიუერსა და რესპონდენტს შორის, რომლის მიზანიც ახალი ინფორმაციის წარმოებაა საკვლევ საკითხთან დაკავშირებით.

სიღრმისეული ინტერვიუ კონკრეტული თემის შესახებ შედგენილი კითხვების საშუალებით ტარდება, ინტერვიუს დადებითი მახასიათებელი ისიცაა, რომ ინტერვიუერს იმ კითხვის დასმაც შეუძლია, რომელიც მას კითხვა-პასუხის რეჟიმში დაუგეგმავად, თუმცა ლოგიკურად გაუჩნდება.

ინტერვიუ აღნიშნული საკითხის გასაანალიზებლად და საკვლევ კითხვაზე პასუხის მისაღებად ყველაზე კარგი საშუალებაა. სამიზნე ჯგუფის შემადგენლობაში არიან: პოლიტიკოსები, ექსპერტები, ცნობილი სახეები და ამომრჩევლები, საიდანაც პოლიტიკოსებისა და ცნობილი სახეების შემთხვევაში „თოვლის გუნდას“ პრინციპით ვიხელმძღვანელებ, ხოლო დანარჩენების შემთხვევაში მიზნობრივი შერჩევით.

გარდა ამისა, აღნიშნული კვლევა მოიცავს შინაარსობრივ ანუ კონტენტ ანალიზსაც. ჩვენ დაგვჭირდა ინტერნეტსააგენტოებში, როგორც საქართველოში, ასევე „ცნობილი სახეების“ წინასაარჩევნო ჩართულობასთან დაკავშირებით გავრცელებული ინფორმაციების ანალიზი. სწორედ ამ გზით შევისწავლეთ საქართველოში 2012-2016 წლების საპარლამენტო არჩევნების წინასაარჩევნო გარემო. კერძოდ: დავადგინეთ რაოდენობა იმ „ცნობილი სახეებისა“, რომლებიც ჩართული იყვნენ სხვადასხვა ახალი პარტიების მხარდასაჭერად საარჩევნო კამპანიაში. გარდა ამისა, შევისწავლეთ წინასაარჩევნოდ ახალი პარტიების სარეიტინგო მაჩვენებლები.

## თავი II. საარჩევნო კამპანია, როგორც პოლიტიკური მარკეტინგი

### § 2.1 საარჩევნო კამპანია:

არჩევნებში გამარჯვებისთვის პარტიას ან კანდიდატს პირველ რიგში ესაჭიროება მაღალი რეიტინგი და ნდობა ელექტორატის მხრიდან. სწორედ გამარჯვებისთვის საჭირო ამ და სხვა კრიტერიუმების დაკმაყოფილებას ემსახურება საარჩევნო კამპანია, თუმცა ზოგჯერ კამპანიის მიზანი შესაძლოა სულაც არ იყოს გამარჯვება, „ზოგჯერ კანდიდატს სურს ცნობილი გახდეს, ზოგჯერ მიზანს წარმოადგენს რომელიმე კანდიდატის ბლოკირება, რითაც ხელი შეეწყობა მოკავშირე კანდიდატს და ა.შ.“ ვკითხულობთ „საარჩევნო კამპანია: თეორიები, მეთოდები, ტექნოლოგიები, პრაქტიკა“-ში (მაცაბერიძე, 2014, გვ. 28). ამავე ნაშრომში, ცნება „საარჩევნო კამპანია“ რამდენიმე მნიშვნელობითაა გამოყენებული, მათგან საინტერესოა შემდეგი განმარტება (გვ.14):

➤ საარჩევნო კამპანია ესაა კანდიდატების ან პარტიების, ან თუნდაც მათი მხარდამჭერი ორგანიზაციების მხრიდან პროპაგანდისტული ღონისძიებების ჩატარება. კამპანია მოიცავს ერთანეთის მეტოქე კანდიდატების ან პარტიების ღონისძიებებს, ასევე კანდიდატის და ელექტორატის ურთიერთობის პროცესს. ამ მნიშვნელობით, საარჩევნო კამპანიის ცნებას წინასაარჩევნო კამპანიის ცნებასთან აიგივებენ.

საარჩევნო კამპანიის მთავრი მოქმედი პერსონაჟები არიან პარტია ან კანდიდატი, რომელთაც იდეალურობის შემთხვევაში უნდა გააჩნდეთ კარგი სასტარტო რეიტინგი, რაც ნიშნავს იმას, რომ კამპანიის დაწყებამდე ამომრჩევლები უნდა ცნობდნენ კანდიდატს, რომელიც პოპულარობით სარგებლობს მათ თვალში (გვ.37). ცნობადობის ფაქტორის მნიშვნელობაზე ირინე ჭუმბურიძეც საურობს საკუთარ ნაშრომში: „არჩევნებში წარმატების მოსაპოვებლად აუცილებელია, პოლიტიკოსი ცნობილი იყოს ელექტორატისთვის, რათა მოიპოვოს მხარდაჭერა და მიაღწიოს სასურველ შედეგს“ (ჭუმბურიძე, 2016, გვ. 5).

საარჩევნო კამპანია რომელიმე პარტიის თუ კანდიდატის მიმართ საზოგადოების კეთილგანწყობის მოპოვებას ემსახურება. ამ მიზნის მიღწევა თანამედროვე მსოფლიოში მარკეტინგული მეთოდების გამოყენებით ხდება. მარკეტინგი, როგორც ყიდვა-გაყიდვის

პროცესი საარჩევნო კამპანიის ჩასატარებლად გამოიყენება. ამ პროცესში კანდიდატი აღიქმება, როგორც პროდუქტი, არჩევნები როგორც ბაზარი, ამომრჩეველი კი – მყიდველი. ეს უკანასკნელი არჩევანს იმ „პროდუქტზე“ შეაჩერებს, რომელიც მასზე შთაბეჭდილებას მოახდენს (მაცაბერიძე, 2003). ამ შედეგის მისაღწევად კი საჭიროა „პროდუქტის“ სათანადო იმიჯი, რომლის შექმნაშიც მონაწილეობას „იმიჯმეიქერები“ იღებენ.

მართალია იმიჯის შექმნა შეიძლება, თუმცა მისი შექმნისას მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივი აზრის გათვალისწინება – როგორია ამომრჩევლისთვის სასურველი კანდიდატი? – კარგი ოჯახი, უბრალოება და მისაწვდომობა იმიჯის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილებია. გარდა ამისა, აუცილებელია ხშირი გამოჩენა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, განსაკუთრებით ტელევიზიაში, რადგან ტელევიზია რადიოსგან განსხვავებით არამხოლოდ კანდიდატის მესიჯების შინაარსის მოსმენისა და მისი მეტყველების შეფასების, არამედ ვიზუალური მხარის – ქცევის, გარეგნობის, ჩაცმის სტილის შეფასების საშუალებასაც იძლევა. ასევე, კანდიდატების სატელევიო დებატებში მონაწილეობა მაყურებლისთვის ნათელს ხდის კონკურენტების ძლიერ და სუსტ მხარეებს ერთმანეთთან მიმართებაში. აქვე, უნდა ითქვას, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით, წინასაარჩევნო პროპაგანდისთვის საარჩევნო სუბიექტების სარეკლამო რგოლები გადაიცემა. საარჩევნო სუბიექტს იმიჯის ფორმირებაში სწორედ რეკლამა ეხმარება, მითუმეტეს თუ საუბარი ბაზარზე ახლადგამოტანილ პროდუქტს ეხება. რეკლამის სახეს წარმოადგენს არამხოლოდ სატელევიზიო რგოლები, არამედ პლაკატები, ტრანსპარანტები, ბილბორდები, საინფორმაციო ბუკლეტები. ასევე აუდიტორიაზე ზეგავლენის მოხდენის მიზნით გამოიყენება წინასაარჩევნო კრებები, კამპანია „კარიდან კართან“ და სხვა. ზოგჯერ იმგვარადაც ხდება, რომ პარტიები თუ კანდიდატები საკუთარი იმიჯის ამაღლებას მოწინააღმდეგის დისკრედიტაციის გზით ცდილობენ, ასეთ მეთოდს შავი „პიარის“ სახელწოდებით მოიხსენიებენ (გაეროს განვითარების პროგრამის პროექტის „გენდერი და პოლიტიკა სამხრეთ კავკასიაში“ ოფისი, 2006).

იქიდან გამომდინარე, რომ რეკლამა საზოგადოებისთვის კანდიდატის ან პარტიის გაცნობას ისახავს მიზნად, „ცნობილი სახეების“ საარჩევნო კამპანიაში

გამოყენება რეკლამის ერთ-ერთ სახედ შეგვიძლია განვიხილოთ. მძაფრი კონკურენციის პირობებში, საარჩევნო სუბიექტებს სწორედ პოპულარული სახეების დახმარებით ეზრდებათ სანდოობა და ისინი ხდებიან გამორჩეულები. ამ მიზნით საარჩევნო სია ხშირად არის დაკომპლექტებული ცნობილი მომღერლებით, სპორტსმენებით, მსახიობებით.. ასევე, ისინი საჯაროდ აფიქსირებენ საკუთარ არჩევანს (ჭუმბურიძე, 2016, გვ. 6).

წლებთან ერთად საარჩევნო კამპანიები სულ უფრო დახვეწილი ხდება. ზემოთ ბევრი ვისაუბრეთ კამპანიის თანამედროვე მეთოდებზე, მაგ: მედიის როლზე, განსაკუთრებით აღნიშნეთ ტელევიზიის მნიშვნელობა; ასევე ხაზი გავუსვით საზოგადოების ინტერესებზე მორგებას, რაშიც იგულისხმება საზოგადოებრივი აზრის კვლევა და იმიჯმეიკერების არსებობას. ეს სამი კრიტერიუმი საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზებაზე მიუთითებს, ამ მიღწევის ერთ-ერთ განმაპირობებლად დარენ ლილევერს კამპანიის ამერიკანიზაცია მიაჩნია (მაცაბერიძე, 2015, გვ17).

ამერიკანიზაცია და პროფესიონალიზაცია ერთმანეთის სინონიმებადაც მოიაზრება. ამერიკანიზაცია თავისთავად გულისხმობს ამერიკული საარჩევნო ტექნოლოგიების გადატანას სხვა ქვეყნების საარჩევნო კამპანიაში, ეს მოვლენა მე-20 საუკუნის ბოლო მეოთხედში დაიწყო და ის აიხსნება, როგორც ერთი კონკრეტული ქვეყნის შიგნით მიმდინარე გარდაქმნებით, ასევე გლობალიზაციის პროცესებით. ამერიკა დემოკრატიულად უმაღლეს საფეხურზე მყოფი სახელმწიფოა და შესაბამისად ის მიბაძვის საგანი ახალი დემოკრატიებისთვის ხდება. გიორგი მელიქიძე სტატიაში „საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია საქართველოში“ (2016) აღნიშნავს, რომ ასეთ ქვეყნებში პოლიტიკური პარტიები სუსტი ორგანიზაციით ხასიათდებიან, გარდა ამისა მყიფეა პარტიების იდეოლოგიური საფუძვლები, რამაც კამპანიის ტრანსფორმაციის დაჩქარებას შეუწყო ხელი, მათ შორის საქართველოშიც.

საქართველოში ამერიკული მეთოდებით კამპანიის ჩატარება 1990-იანი წლების პირველი ნახევრიდან დაიწყო, ეს იყო პერიოდი, საქართველოს ახალი მოპოვებული ჰქონდა დამოუკიდებლობა, გამოუცდელ პოლიტიკურ პარტიებს არ ჰქონდათ სტაბილურობის განცდა, დამოკიდებულები იყვნენ თავიანთ ლიდერზე, არ

გამოხატავდნენ საზოგადოების ინტერესებს, რასაც პარტიები სუსტ რეპრეზენტატულობამდე მიჰყავდა. პოლიტიკური კამპანიის მოდერნიზაციის მეორე ეტაპად, იგივე გარადამავლ პერიოდად 1990-იანი წლების მეორე ნახევრიდან 2003 წლამდე პერიოდი მოიაზრება. ამერიკანიზაციის პროცესები კი განსაკუთრებით გააქტიურდა „ვარდების რევოლუციის“ პერიოდიდან. ამ პერიოდში „რუსთავი 2-მა“ მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა კამპანიის ამერიკანიზაციის კუთხით. 2003-2012 წლები კი პოლიტიკური ტრანსფორმაციის ერთ-ერთ მოიხსენიება (მელიქიძე, გ. 2016).

## §2.2 უცხოეთის გამოცდილება

მას შემდეგ რაც ამერიკანიზაციის პროცესზე ვისაუბრეთ, უპრიანი იქნება უცხოეთის გამოცდილების მაგალითი სწორედ ამერიკის ანუ საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის სამშობლოდან მოვიყვანოთ. ამერიკის შეერთებულ შტატებში ბოლო არჩევნები 2016 წლის 8 ნოემბერს გაიმართა და მოულოდნელი შედეგებით დასრულდა, თუმცა ამაზე მოგვიანებით ვისაუბროთ, რადგან შედეგებთან შედარებით გაცილებით საინტერესო იყო საარჩევნო კამპანია. გასულ წელს, თეთრი სახლისკენ მიმავალი 5 თვიანი გზა ერთ-ერთი ყველაზე ხმაურიანი იყო აქამდე არსებულ საარჩევნო აქტივობებს შორის.

ამერიკის ბოლო საპრეზიდენტო არჩევნები განსაკუთრებით დასამახსოვრებელი ორმა, ყველაზე რეიტინგულმა კანდიდატმა გახადა. ისინი გამოირჩეოდნენ, როგორც თავიანთი პერსონით, ასევე არჩევნებში მოქმედების სტილით. აშშ-ს პრეზიდენტის 58-ე არჩევნებში ბრძოლა „დემოკრატების პარტიიდან“ გადაწყვიტა ამერიკის ერთ-ერთმა ყველაზე გავლენიანმა იურისტმა, ამერიკის ყოფილა პირველმა ლედიმ, ყოფილმა სენატორმა და სახელმწიფო მდივანმა ჰილარი კლინტონმა, ასევე „რესპუბლიკური პარტიიდან“ ბიზნესმენმა დონალდ ტრამპმა. ეს უკანასკნელი გამოირჩეოდა ხისტი განცხადებებით ყველას მიმართ, ვინც კი მისთვის მისაღები არ იყო, რაღა თქმა უნდა კრიტიკა და დებატები განსაკუთრებით ცხარე იყო ხსენებულ ორ ძლიერ კანდიდატს შორის. ისინი საპრეზიდენტო კამპანიის მართონში ამომრჩეველთა მხრიდან



განსაკუთრებულ ყურადღებას და ნდობას იმსახურებდნენ, ამას ადასტურებს წინასაარჩევნო კვლევები:

- ამერიკული The New York Times-ის, 2016 წლის ოქტომბრის მონაცემებით, ტრამპისა და კლინტონის რეიტინგები ასე გამოიყურებოდა: კლინტონი – 46, 4% ამომრჩეველი, ტრამპი – 40,3 % ამომრჩეველი.<sup>1</sup>
- Rasmussen Reports-ის ანალოგიურმა გამოკითხვამ აგვისტოს შუა რიცხვებში აჩვენა, რომ დონალდ ტრამპი ჰილარი კლინტონს 2%-ით ჩამორჩებოდა. საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვამ აჩვენა, რომ აშშ-ის პრეზიდენტობის „რესპუბლიკელი“ კანდიდატი დონალდ ტრამპი 2%-ით უსწრებს „დემოკრატ“ ოპონენტ ჰილარი კლინტონს. „რესპუბლიკელ“ კანდიდატს მხარს უჭერს რესპონდენტთა 43%, ხოლო „დემოკრატ“ კანდიდატს — გამოკითხულთა 41%<sup>2</sup>

„ვირებსა“ და „სპილოებს“ შორის ბრძოლა - ასე უწოდებდნენ ამერიკელები გასული წლის არჩევნებს, რომელშიც დემოკრატებსა და რესპუბლიკელებს გულისხმობდნენ.<sup>3</sup> საზოგადოებაში მსგავსი ეპითეტები ამ ორი პარტიის კანდიდატების პიროვნული ხასიათისა და პოლიტიკური შეხედულებებიდან გამომდინარე ჩნდებოდა. კლინტონი აქცენტს მწვავე საშინაო პრობლემებზე აკეთებდა, როგორცაა ხელფასების გაზრდის საჭიროება, მშრომელთათვის ავადმყოფობის გამო გაცდენილი დღეების ხელფასის ანაზღაურება, უნივერსალური სკოლამდელი განათლება, გარემოს დაცვა და სხვა. მაგრამ მისგან განსხვავებით, ტრამპის პლატფორმა იყო ავანტიურისტული ხასიათის: ის მოიცავდა აშშ-ჩინეთის ხელშეკრულებების გადახედვას, ეწინააღმდეგება ისეთ მნიშვნელოვან სავაჭრო ხელშეკრულებებს, როგორებიცაა NAFTA და ტრანსწყნაროკეანური პარტნიორობა, საიმპერაციო კანონმდებლობის გაძლიერება — მათ შორის, კედლის აშენება აშშ-მექსიკის საზღვარზე, ვეტერანებზე ზრუნვის პროგრამის რეფორმა, 2010 წელს განხორციელებული ჯანდაცვის

<sup>1</sup><https://sputnik-georgia.com/reviews/20161026/233622704/aSS-saprezidento-arCevnebi-TariRi-reitingebi-mxardamWerebi.html> (ნანახია 18.06.2017)

<sup>2</sup><https://sputnik-georgia.com/world/20161007/233413826/gamokitkhva-trampi-klintons-uswrebs.html> (ნანახია 18.06.2017)

<sup>3</sup><http://www.presa.ge/new/?m=votes&AID=41118> (ნანახია 18.06.2017)

რეფორმის გაუქმება და ჩანაცვლება, გადასახადების შემცირება. 2015 წლის ნოემბრის პარიზის ტერაქტების შემდეგ, ტრამპი გამოვიდა მოწოდებით დროებით აეკრძალათ მუსლიმთა იმიგრაცია აშშ-ში, მოგვიანებით კი განმარტა, რომ ეს აკრძალვა ძირითადად უნდა შეეხოს იმ ქვეყნებს, რომელთაც აშკარა ტერორიზმის ისტორია აქვთ, მანამ, სანამ პოტენციურ ტერორისტთა გამოვლენის სიტუაცია არ გაუმჯობესდება. მისი საარჩევნო კამპანიის დროს რუსეთის მიმართ დამოკიდებულება ლიალური იყო, თუმცა მისში საქართველოსთან დაკავშირებით გამოცემული და მის მიერ ხელმოწერილი აქტი, რომლის მიხედვით, აფხაზეთი და სამხრეთ ოსეთი საქართველოს ტერიტორიებად მიიჩნევა, რუსეთის მიმართ ტრამპის მხრიდან პოლიტიკის შეცვლის ერთ-ერთი გამოვლინებაა.<sup>4</sup>

ამერიკული საარჩევნო მოდელი რა თქმა უნდა გულისხმობს მედიის აქტიურ ჩართულობას კამპანიაში. მაგ: მედიასაშუალებებმა გაავრცელეს ვიდეოჩანაწერები, რომელშიც ტრამპი ტრამპიზმს, რომ ქალები მას ინტიმურ ადგილებზე ხელის მოკიდების ნებას აძლევენ, რადგან ის ვარსკვლავია. 2005 წელს ჩაწერილი ვიდეო „ვამინგტონ პოსტმა“ გაავრცელა, რაც უარყოფითად აისახა ტრამპის მხარდამჭერებზე, პარტიის ბევრმა გამოჩენილმა წევრმა მას კანდიდატურის მოხსნაც ურჩია.<sup>5</sup> გარდა ამისა, CNN-მა საკუთარ წყაროზე დაყრდნობით გაავრცელა ინფორმაცია, რომ რუსეთი დონალდ ტრამპის წინააღმდეგ კომპრომატებს ფლობს. ტელეკომპანიის ცნობით, კომპრომატები მოსკოვმა ჰაკერული თავდასხმების შედეგად მოიპოვა და სწორედ ამაზეა საუბარი დაზვერვის ანგარიშის გასაიდუმლოებულ ნაწილში, რომელიც მხოლოდ მოქმედ და არჩეულ პრეზიდენტებს და 8 სენატორს გააცნეს. CNN-ის წყაროს ცნობით, რუსეთის სპეცსამსახურებმა დონალდ ტრამპზე კომპრომატი მისი მოსკოვში 5 დღიანი ვიზიტისას მოიპოვეს, მათ შორის, სექსუალური ხასიათის ჩანაწერები.<sup>6</sup>

<sup>4</sup>[https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%93%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%93\\_%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%9E%E1%83%98](https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%93%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%93_%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%9E%E1%83%98) (ნანახია 18.06.2017)

<sup>5</sup><https://sputnik-georgia.com/world/20161009/233448872/archevnebamde-erti-tvit-adre-ashsh-shi-trampis-shecvla-udat.html> (ნანახია 18.06.2017)

<sup>6</sup><http://accent.com.ge/ge/news/details/27932-CNN->

<http://accent.com.ge/ge/news/details/27932-CNN-%E2%80%9E%E1%83%A0%E1%83%A3%E1%83%A1%E1%83%94%E1%83%97%E1%83%98->

(ნანახია

18.06.2017)

ჰილარი კლინტონის წინააღმდეგ მოქმედებდა ის ფაქტორი, რომ მის წინააღმდეგ პირადი სერვერიდან გაგზავნილი იმეილების საქმის გამოძიება მიმდინარეობდა, კერძოდ არსებობდა ვარაუდი, რომ კლინტონი სახელმწიფო საიდუმლოებას გასცემდა.<sup>7</sup> ასევე, აშშ-ის პრეზიდენტობის კანდიდატის დონალდ ტრამპის ტანაშემწემ როჯერ სტოუნმა დაწერა წიგნი, სადაც აშშ-ის ყოფილი სახელმწიფო მდივნის ჰილარი კლინტონის პირად ცხოვრებაზე ჰყვება – ამის შესახებ The New York Post წერს. წიგნს ჰქვია „The Clintons’ War On Women” („კლინტონების ომი ქალების წინააღმდეგ“). როგორც სტოუნი ჰყვება, ჰილარი კლინტონი ყოველთვის უკმაყოფილო იყო ქმრის დალატით, ამასთანავე ბილი წლების განმავლობაში სცემდა ჰილარის. წიგნის ავტორის თქმით, ყოფილი პრეზიდენტის ცოლი მას ბლაგვი საგნებით სცემდა და სახეს ისე კაწრავდა, რომ ბილს სისხლი სდიოდა.<sup>8</sup>

განსხვავებული შეხედულებების ამ ორი კანდიდატის დაპირისპირება განსაკუთრებით თვალსაჩინო და მწვავე იყო სატელევიზიო დებატებში. გასული წლის სექტემბერში პირველი ტელედებატებისას, რომელიც 90 წუთის განმავლობაში მიმდინარეობდა, დებატების დაწყებიდან მალევე კლინტონმა და ტრამპმა ერთმანეთის დადანაშაულება დაიწყეს. ჰილარი კლინტონმა თქვა, რომ დონალდ ტრამპი ვლადიმერ პუტინის მიმართ დადებითად არის განწყობილი, აშშ-ის სახელმწიფო დაწესებულებებსა და დემოკრატიულ პარტიაზე განხორციელებული კიბერთავდასხმების უკან კი სწორედ რუსეთი დგას. ტრამპმა თავის მხრივ განაცხადა, რომ მმართველი ხელისუფლება ექსტრემისტებთან ბრძოლაში საინფორმაციო ომს აგებს. ასევე გამოთქვა მოსაზრება, რომ ნატო-მ ტერორიზმთან და დაჯგუფება „ისლამურ სახელმწიფოსთან“ ბრძოლაზე უნდა გაამახვილოს ყურადღება, ჰილარი კლინტონმა კი განაცხადა, რომ ტრამპს ამ მიმართულებით არანაირი გეგმა არ გააჩნია. ტელეკომპანია CNN-ჩატარებული გამოკითხვის მიხედვით, დებატების გამარჯვებულად ჰილარი კლინტონს ამომრჩევლის 62% მიიჩნევს, ტრამპს კი 27%.<sup>9</sup>

<sup>7</sup><http://netgazeti.ge/news/151126/> (ნანახია 18.06.2017)

<sup>8</sup><http://premiumi.ge/?p=4194> (ნანახია 18.06.2017)

<sup>9</sup><http://www.interpressnews.ge/ge/msofllo/399091-niu-iorkshi-hilari-klintonis-da-donald-trampis-pirveli-pirdapiri-debatebi-gaimartha.html?ar=A> (ნანახია 18.06.2017)

მეორედ ისინი ერთმანეთს 9 ოქტომბერს დაუპირისპირდნენ, მწვავე დებატების საგანი იყო ტრამპის ვიდეო, სადაც ის ქალებზე ხელის ფათურის შესახებ საუბრობს მათი სურვილის მიუხედავად. ამის გამო კლინტონმა მას უღირსი უწოდა, ასევე კლინტონმა ბრალი დასდო ტრამპს, რომ რუსეთი მის სასარგებლოდ ცდილობდა არჩევნების შედეგებზე გავლენის მოხდენას. ტრამპმა კი საპასუხოდ ისაუბრა კლინტონის მიერ სახელმწიფო მდივნის პოსტზე ყოფნისას სახლში ელექტრონული ფოსტის სერვერის დაყენებას და კლინტონს დაემუქრა, რომ როცა პრეზიდენტი გახდებოდა მას ციხეში ჩასვამდა.<sup>10</sup>

გასული წლის საპრეზიდენტო არჩევნები ხმაურიანი იყო არა მხოლოდ ტელედებატებით, არამედ ამერიკული შოუბიზნესის ვარსკვლავების აქტიურობით. ორად გაყოფილი შოუბიზნესის წარმომადგენელთა ნაწილი მხარს ტრამპს უჭერდა, ნაწილი კი კლინტონს.<sup>11</sup>

- ტრამპის ქომაგთა შემადგენლობაში იყვნენ – სილვესტერ სტალონე, ჩაკ ნორისი, მაიკ ტაისონი, ჩარლი შინი, კიდ როკი.
- კლინტონი „ცნობილი სახეების“ უხვი მხარდაჭერით გამოირჩეოდა – მაიკლ დუგლასი, კვენტინ ტარანტინო, სტივენ სპილბერგი, ჯორჯ ლუკასი, ჯეკ ნიკოლსონი, რობერტ დე ნირო, მერილ სტრიპი, მორგან ფრიმენი, ჯორჯ და ამალია კლუნები, ჯესიკა ბილი, ბრაიან კრანსტონი, ემი შუმერი, დრიუ ბერიმორი, ოლივია უაილდი, რიზუიზერსპუნი, ჯემი ფოქსი; მომღერლები – ელტონ ჯონი, ჯენიფერ ლოპესი, მადონა, ადელი, შერი, ჯეიზი, ბიონსე, ჯასტინ ტიმბერლეიკი, ლედი გაგა, კეტი პერი, დემი ლოვატო; წამყვანი – ელენ დეჯენერესი.<sup>12</sup>

ცნობილი მხარდამჭერები ძირითადად სოციალურ ქსელში აქტიურობდნენ, საზოგადოებისთვის ცნობილი სახეები, მომღერლები, მსახიობები ჰილარი კლინტონს სოციალურ მედიაში ჰეშთეგით #WithHer აქტიურად უჭერდნენ მხარს. თუმცა არსებობდა გამონაკლისებიც. მაგ: მსახიობმა ჟან-კლოდ ვან დამმა ტრამპის

<sup>10</sup> <https://www.radiotavisupleba.ge/a/klintonisa-da-trampis-debatebi/28042668.html> (ნანახია 18.06.2017)

<sup>11</sup> <https://sputnik-georgia.com/reviews/20161026/233622704/aSS-saprezidento-arCevnebi-TariRi-reitingebi-mxardamWerebi.html> (ნანახია 18.06.2017)

<sup>12</sup> <http://1tv.ge/ge/news/view/140846.html> (ნანახია 18.06.2017)

მხარდასაჭერად განაცხადა: „ბიჭმა ხუთი-ექვსი მილიარდი ინვესტიცია ჩადო თავის ქვეყანაში და სურს ინტერესები დაიცვას“,<sup>13</sup> სტივ უანდერმა კი კლინტონის მხარდასაჭერად თქვა, რომ : „ტრამპისთვის ხმის მიცემა იგივეა, რაც მე ავტომობილის მართვა მთხოვოთ“.<sup>14</sup>

ამ ფონზე ამერიკის რიგით 45-ე პრეზიდენტის ადგილი ტრამპმა მოიპოვა. ის კიდევ ერთი პრეზიდენტია ამერიკის ისტორიაში, რომელსაც ჯერ კიდევ გაპრეზიდენტებამდე, ხალხისთვის „ცნობილი სახე“ იყო. მან 1971 წელს მამამისის, ფრედ ტრამპისგან მემკვიდრეობით მიიღო უძრავი ქონება და სამშენებლო კომპანია, რომელსაც მოგვიანებით სახელი შეუცვალა და The Trump Organization დაარქვა. 1996-2015 წლებში ფლობდა სილამაზის კონკურს Miss USA-ს. 2000 წელს, საპრეზიდენტო არჩევნებში მონაწილეობა რეფორმების პარტიიდან სცადა, თუმცა ხმის მიცემის დაწყებამდე კანდიდატურა მოხსნა. 2004-2015 წლებში, ტელეარხ NBC-ზე მიჰყავდა რეალთი სატელევიზიო სერიალი The Apprentice. 2016 წელს, „Forbes“-ის მილიონერთა სიაში ტრამპი მსოფლიო მასშტაბით 324-ე ადგილს იკავებს, აშშ-ში კი 156-ე პოზიციას. დონალდ ტრამპი ჰოლდინგური The Trump Organization-ის თავმჯდომარე და პრეზიდენტია, რომელიც შექმნილია ტრამპის უძრავი ქონებისა და სხვადასხვა ბიზნეს-ინტერესებისათვის. საკუთარი მოღვაწეობის მანძილზე, ტრამპს მსოფლიოს მასშტაბით აშენებული აქვს საოფისე კომპლექსები, სასტუმროები, სამორინეები, გოლფის მოედნები და ბრენდირებული სხვადასხვა ობიექტები.<sup>15</sup>

### **§ 2.3 წარუმატებელი მსახიობობიდან წარმატებულ პრეზიდენტობამდე: რონალდ რეიგანი პოლიტიკაში**

ამერიკის ისტორიას ბიზნეს სექტორიდან მოსული პრეზიდენტის გარდაკინონიდუსტრიიდან „გადმობარგებული“ პრეზიდენტიც ახვს. 1981-89 წლებში, ქვეყანას ყოფილი მსახიობი რონალდ რეიგანი მართავდა. რეიგანი მსოფლიოში

<sup>13</sup><https://sputnik-georgia.com/reviews/20161026/233622704/aSS-saprezidento-arCevnebi-TariRi-reitingebi-mxardamWerebi.html> (ნანახია 18.06.2017)

<sup>14</sup> <http://1tv.ge/ge/news/view/140834.html> (ნანახია 18.06.2017)

<sup>15</sup> [https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%93%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%93\\_%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%9E%E1%83%98](https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%93%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%93_%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%9E%E1%83%98) (ნანახია 18.06.2017)

პირველი მსახიობი იყო, ვინც ქვეყნის პრეზიდენტი გახდა და ვინც ამერიკის ისტორიაში პოლიტიკაში მოვიდა.

რეიგანმა ოცი წლის განმავლობაში 53 ფილმში ითამაშა. მაგრამ ამის მიუხედავად, მან „ვარსკვლავის“ სტატუსი მაინც ვერ მოიპოვა, მისი მონაწილეობით გადაღებული ფილმები პოპულარობით არ სარგებლობდა, რაც გახდა ერთ-ერთი ფაქტორი მისი რეალური პროფესიიდან „წასვლის“ და შესაძლებლობების სხვა სფეროში მოსინჯვის. რეიგანს საზოგადოება ლიბერალის სახელით იცნობდა, რამაც დიდი როლი ითამაშა 1947 წელს, კინომსახიობთა გილდიის პრეზიდენტად მისი არჩევის საკითხში. ხალხს მიაჩნდა, რომ მსგავსი აზროვნების ადამიანი თავისი კოლეგების-კინომსახიობების ინტერესებს ყველაზე კარგად დაიცავდა. რეიგანმა, როგორც გილდიის პრეზიდენტმა მიიღო გადაწყვეტილება, ანტიკომუნისტ კოლეგებთან ერთად მჭიდრო კავშირი დაემყარებინა თეატრალური სცენის მუშაკთა საერთაშორისო ალიანსთან სტუდიის პროფკავშირების კონფერენციის წინააღმდეგ, სულ მალე კი პროფკავშირების კონფერენციამ, რომელსაც კომუნისტურ საქმიანობაში ედებოდა ბრალი, არსებობა დაასრულა. ამ მიღწევას რეიგანი საკუთარ თავს სიამაყით უკავშირებდა. უნდა ითქვას, რომ აღნიშნული პერიოდიდან უკვე იგრძნობოდა რეიგანის სახელოვნებო საქმიანობიდან პოლიტიკაში გადახრა. მისი პოზიციები დროთა განმავლობაში ლიბერელურიდან კონსერვატიულისკენ იხრებოდა (ჭუმბურიძე, 2016).

რეიგანი 1954 წლიდან, რვა წლის განმავლობაში მუშაობდა სატელევიზიო გადაცემა „ჯენერალ ელექტრიკის თეატრის“ წამყვანად და მის მოგზაურ პროპაგანდისტად, რომლის ფარგლებშიც მოიარა 38 შტატი და 135 ქალაქი, სადაც კორპორაციის ქარხნები მდებარეობდა და სიტყვით გამოდიოდა ქარხნების მუშებისა და თანამშრომლების წინაშე. ამ გამოსვლებში გაჩნდა პოლიტიკური ხასიათის შეფასებები, რაც იყო კიდევ ერთი მანიშნებელი მისი „პოლიტიკური გარდაქმნისა“ (ჭუმბურიძე, 2016).

1962 წელს რეიგანმა თავი უარი თქვა დემოკრატობაზე და თავი რესპუბლიკელად გამოაცხადა, მაშინ კალიფორნიის შტატში გუბერნატორის პოსტზე მისი კანდიდატურის წამოყენების საკითხს განიხილავდნენ, თუმცა თავად რეიგანმა უარი

თქვა იმ მიზეზით, რომ მისი მიზანი არ იყო თანამდებობაზე ყოფნა, არამედ ღირსეული პოლიტიკოსების მხარდაჭერა სურდა (ჭუმბურიძე, 2016).

რეიგანზე, როგორც პოლიტიკოსზე მოთხოვნა კონსერვატორების მხრიდან, 1964 წლის 27 ოქტომბერს საპრეზიდენტო არჩევნებში გოლდუოტერის კანდიდატურის მხარდასაჭერად წარმოთქმული სიტყვების შემდეგ გაჩნდა. სიტყვების, რომელიც აშშ-ში „სფიჩის“ სახელითაა ცნობილი. ის მემარჯვენეთა უპირატესობებზე საუბრობდა და ამბობდა, რომ ქვეყანამ პიროვნების თავისუფლებასა და გაფართოებულ მმართველობას შორის უნდა გააკეთოს არჩევანი. ამ განცხადების ფონზე გოლდუოტერი დამარცხდა, თუმცა რესპუბლიკური პარტიის ბიუჯეტი 8 მილიონი დოლარით გამდიდრდა (ჭუმბურიძე, 2016).

1966 წელს გადაწყდა, რომ კალიფორნიის გუბერნატორის პოსტზე რეიგანის კანდიდატურა დაეყენებინათ. რეიგანის მხარდასაჭერად მიმდინარეობდა რეკლამირება და გამოიყენებოდა გამარჯვებისთვის საჭირო დამხმარე საშუალებები. ასევე, მიმდინარეობდა მუშაობა რეიგანის ახალი იმიჯის შექმნაზე „მოქალაქე-პოლიტიკოსი“, რაც უზრუნველყოფდა რიგითი ამომრჩევლების სიმპათიის მოპოვებას, ვინაიდან რეიგანი არ იყო ზედმეტად დაახლოებული პოლიტიკოსების სამყაროსთან, რომელიც ნაკლები ნდობით სარგებლობდა საზოგადოებაში. მისი ლოზუნგი იყო “შემოქმედებითი საზოგადოება”, რომელიც უპირისპირდებოდა პრეზიდენტ ჯონსონის ცნობილ ლოზუნგს “დიდებული საზოგადოება”. რეიგანმა წარსული გამოცდილებებიდან გამომდინარე, ულტრაკონსერვატიული განცხადებებისგან თავი შეიკავა, თუმცა მისი მოწინააღმდეგე მას ხმებს უვრცელებდა, რომ უკიდურეს მემარჯვენედ რჩებოდა. ამის მიუხედავად, კალიფორნიელებისთვის რეიგანი სასურველ კანდიდატად რჩებოდა. (ჭუმბურიძე, 2016).

რეიგანის გამონათქვამები ხშირად გამოგნებელი იყო, მაგალითად განსაკუთრებით დასამახსოვრებელი იყო მისი შეფასება სოციალურად დაუცველ ფენასთან დაკავშირებით, როდესაც მან ასეთ დამიანებს “მოწყალეების მთხოვნელი უსახური მასა” უწოდა. ამ სიტყვებით ის იგებდა კალიფორნიის მოსახლეობის საშუალო და მაღალი შემოსავლის მქონე ფენის გულს. „იმიჯმეიკერები“ მას პოზიციების



შერბილებიდან მოუწოდებდნენ, თუმცა ის აქტიურ ანტიკომუნისტად და საერთაშორისო პრობლემების გადაჭრისათვის რადიკალური ზომების მიღების პროპაგანდისტად რჩებოდა და საზოგადოებას მოუწოდებდა ჩრდილოეთ ვიეტნამისთვის ომი გამოეცხადებინათ და გამარჯვება იმგავარი უპირატესობით მოეპოვებინათ, რომ შუადღისას სადილად შინ დაბრუნებულიყვნენ. ასეთი გამოსვლები ამერიკელებს საკუთარი თავის რწმენას უძლიერებდა. შეიძება ითქვას, რომ ასეთმა ხისტმა კამპანიამ გაამართლა და 1966 წლის 8 ნოემბერს რეიგანმა დამაჯერებლად გაიმარჯვა არჩევნებში. მას მძიმე პირობები მოუწია გუბერნატორობა, ვინიდან სახეზე იყო გამარცხული ხაზინა, თუმცა რეიგანი სათანადოდ გაუმკლავდა არსებულ კრიზისს და ხალხის ნდობაც დაიმსახურა, რამაც გუბერნატორის პოსტზე მისი მეორე ვადით დარჩენა უზრუნველყო 1970 წელს. მეორე ვადით არჩევამდე მას პრეტენზია ჰქონდა ამერიკის შეერთებული შტატების პრეზიდენტობაზე, თუმცა უშედეგოდ, მაშინ პოსტი ნიქსონმა დაიკავა (ჭუმბურიძე, 2016).

რეიგანს ფარ-ხმალი არ დაუყრია, მან 1979 წლის 13 ნოემბერს პრეზიდენტობისთვის ბრძოლის შესახებ ოფიციალურად განაცხადა. ვიცე-პრეზიდენტის პოსტზე დასახელდა ბუში, რომელსაც მხარს უჭერდა რესპუბლიკური პარტიის გამოჩენილ მოღვაწეთა უმრავლესობა. რეიგანი 1980 წლის 17 ივლისს აშშ-ს საპრეზიდენტო არჩევნებში მონაწილე კანდიდატად დაასახელეს, მან 69 წლის ასაკში გამარჯვება მოიპოვა დემოკრატიული პარტიის კანდიდატზე – ჯ. კარტერზე. იგი აშშ-ის ისტორიაში ყველაზე ხნიერი პიროვნება იყო, ვინც პრეზიდენტის თანამდებობა დაიკავა. რეიგანის მაშინდელ წარმატებას აფასებენ, როგორც ჯიმ კარტერის უარყოფას (ჭუმბურიძე, 2016).

პრეზიდენტის რანგში რეიგანმა ახალი პოლიტიკური და ეკონომიკური ინიციატივები წამოაყენა. მისი ეკონომიკური პოლიტიკა, რომელსაც რეიგანომიკას უწოდებდნენ გულისხმობდა ბიზნესის რეგულაციის შემცირებას, ინფლაციის კონტროლს, სამთავრობო ხარჯების შემცირებას და გადასახადების შემცირებით ეკონომიკის ზრდის სტიმულირებას. მას შემდეგ, რაც თავდაცვის ძალების გაძლიერებამ დიდი დეფიციტი გამოიწვია, მან მაინც არ განაცხადა უარი კურსის შეცვლაზე. პროფკავშირებთან დაპირისპირებისას ის მკაცრ პოლიტიკას



ატარებდა. 1983 წელს მან გრენადაში სამხედრო შეჭრის ბრძანება გასცა. აგრეთვე რეიგანმა საბჭოთა კავშირს საჯაროდ უწოდა „ბოროტების იმპერია“, უარი თქვა დამაბულობის შენელების პოლიტიკაზე, აშშ-ის სამხედრო პოტენციალი გააძლიერა და მსოფლიოს გარშემო ანტიკომუნისტურ მოძრაობებს დაუჭირა მხარი. 1984 წლის არჩევნებში მან უპრეცედენტოდ დიდი უპირატესობით გაიმარჯვა. მისი მეორე ვადა ძირითადად საგარეო მოვლენებით აღინიშნა: ცივი ომის დასრულებისკენ გადადგმული დიდი ნაბიჯი, ლიბიის დაბომბვა და ირან-კონტრას სკანდალის გახმაურება. რეიგანის პოლიტიკის შედეგად ნავთობის ფასი სამჯერ დაეცა, რამაც სსრკ-ს ეკონომიკა ძალიან დააზარალა. მან საბჭოთა კავშირის ლიდერ მიხეილ გორბაჩოვთან მოლაპარაკებების სერია გამართა, რომლის კულმინაციაც საშუალო და მოკლე სიშორის რაკეტების ლიკვიდაციის შეთანხმება და ორივე ქვეყნის ბირთვული არსენალის შემცირება იყო. 1986 წელს რეიგანმა საგადასახადო კოდექსი სრულიად განაახლა, რის შედეგადაც მილიონობით მცირე შემოსავლის მქონე ადამიანი გადასახადისგან გათავისუფლდა. რეიგანმა პრეზიდენტის თანამდებობა 1989 წელს დატოვა. 1994 წელს მას ალცჰაიმერის დავადების დიაგნოზი დაუსვეს. იგი 2004 წელს, 93 წლის ასაკში, გარდაიცვალა. რეიგანი აშშ-ის ერთ-ერთ წარმატებულ პრეზიდენტად მიიჩნევა.<sup>16</sup>

## § 2.4 მსახიობისა და სპორტსმენის არნოლდ შვარცენეგერის კაპიტალი პოლიტიკაში

რეიგანის გარდა კალიფორნიის გუბერნატორის პოსტს კიდევ ერთი მსახიობი იკავებდა. შტატის რიგით 38-ე გუბერნატორი, 2003-2011 წლებში, ავსტრიული წარმოშობის ამერიკელი კულტურისტი, მსახიობი და ბიზნესმენი არნოლდ ალოის შვარცენეგერი იყო. მან 2003 წლის 17 ნოემბერს გრეი დეივისი ჩაანაცვლა, წარმოადგენდა რესპუბლიკურ პარტიას. სანამ პოლიტიკაში გადაინაცვლებდა, სახელი

---

<sup>16</sup><https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%93%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%98%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%98>

(ნანახია

18.06.2017)

გაითქვა ფილმებით: „ბარბაროსი კონანი“, „ტერმინატორი“, „მტაცებელი“ (Predator) და „ტერმინატორი-2: განკითხვის დღე“.<sup>17</sup>

თუმცა, ის არ ყოფილა მხოლოდ წარმატებული მსახიობი, არამედ მან აისრულა ოცნება გამხდარიყო კულტურისტი და 1967 წელს პირველი ადგილი აიღო შეჯიბრზე „მისტერ მსოფლიო“, მომავალში კიდევ უფრო დიდი ჯილდოები დაიმსახურა. 1968 წელს მან ჩააბარა ვისკონის უნივერსიტეტში და განათლების წარმატებულად დასრულების შემდეგ, გადაწყვიტა შეჯიბრზე შეგროვილი ფული კომპანიაში ჩაედო, რომელიც კულტურისტიებისთვის ტანსაცმელს დაამზადებდა. 1990 წელს აშშ-ის პრეზიდენტის ჯორჯ ბუშის ბრძანებით შვარცენეგერი დანიშნეს ფიზკულტურის და სპორტის კონსულტანტად.<sup>18</sup>

შვარცენეგერი რეიგანისგან განსხვავებით „შემდგარი“ მსახიობი იყო და ის ნამდვილად ფლობდა „ცნობილი სახისთვის“ დამახასიათებელ კაპიტალს. სწორედ ეს კაპიტალი დაეხმარა მას გამარჯვებაში. შვარცენეგერს, საზოგადოება ძლიერი და მხსნელი მამაკაცის სახელით იცნობდა, უფრო სწორად ასეთი იყო მისი ყველა როლი ფილმებში. თუმცა, ფაქტია, რომ კინოსამყაროს პერსონაჟი-„ტერმინატორი“ შვარცენეგერის რეალური ცხოვრების ნაწილად იქცა. იქიდან გამომდინარე, რომ ის პოლიტიკაში მოსვლამდე უკვე სარგებლობდა დიდი პოპულარობით, მის წინაშე აღარ იდგა საზოგადოების თვალში ცნობადობის მოპოვების საჭიროება და შესაბამისად არც „პიარ-ტექნოლოგიების“ გამოყენება დასჭირვებია. გარდა ამისა, დიდი ხნის განმავლობაში ცხოვრობდა კალიფორნიის შტატში და შესაბამისად კარგად იცნობდა მათ პრობლემებს. ამ რეპუტაციის ფონზე, როგორც კი მან კალიფორნიის შტატში გუბერნატორობისთვის ბრძოლაში მონაწილეობის შესახებ განცხადება გააკეთა, მაშინვე იქცა წინასაარჩევნო მარათონის ერთ-ერთ ფავორიტად. თუმცა, უნდა ითქვას, რომ

<sup>17</sup><https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%9C%E1%83%9D%E1%83%9A%E1%83%93%E1%83%A8%E1%83%95%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%AA%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%92%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%98> (ნანახია 18.06.2017)

<sup>18</sup> <http://sportx.ge/portfolio/bicycle-movie/> (ნანახია 18.06.2017)

არნოლდმა ჯერ კიდევ პოლიტიკაში მოსვლამდე დაიწყო პიარული სვლები. ამის ერთ-ერთ მაგალითად შეგვიძლია დავასახელოთ შვარცენგერის „დამცინავი“ საქველმოქმედო ნაბიჯი - მან კალიფორნიის ყოფილი გუბერნატორის გრეი დევისის გაწვევისათვის კომიტეტს გადასცა 50 ათასი დოლარის ღირებულების ჩეკი. ეს იყო წინასწარ გათვლილი სვლა, რომ თუ დევისი გადაყენებული იქნებოდა დაკავებული პოსტიდან, მაშინ მსახიობისთვის თავისუფალი იქნებოდა გუბერნატორის ნანატრი სავარძელი. იმ დროინდელმა გუბერნატორ-დემოკრატის მოწინააღმდეგეებმა თავისი გაიტანეს და მისი გაწვევისათვის რეფერენდუმი ჩაატარეს. ამომრჩეველს ბიულეტენში ორ შეკითხვაზე უნდა გაეცა პასუხი: 1) თვლით თუ არა, რომ დევისი უნდა იქნეს გაწვეული? 2) ვინ უნდა გახდეს შტატის გუბერნატორი? \_ არჩევანი შვერცენგერზე გაკეთდა, მან ამომრჩეველთა ხმების 51% მოიპოვა. ამომრჩეველთა გულის მოგების მიზეზი შვარცენგერის ის განცხადებაც გახდა, რომლის მიხედვით მან საზოგადოებას აღუთქვა, საარჩევნო კამპანიას საკუთარი ჯიბიდან გადახდილი თანხებით ჩაატარებდა. ის აკრიტიკებდა პოლიტიკოსებს და რაც მალამოდ ხვდებოდა გულზე ელექტორატს, იქიდან გამომდინარე რომ პოლიტიკა და პოლიტიკოსები კორუმპირებულობასთან ასოცირდებოდა (ჭუმბურიძე, 2016).

შვარცენგერს ბრალს სდებდნენ პოლიტიკოსისთვის შეუფერებლ იმიჯში და მიზეზად მის ეროტიკულ წარსულს ასახელებდნენ. გუბერნატორის არჩევნებამდე რამდენიმე დღით ადრე, შვარცენგერს ექვსმა ქალმა ბრალი დასდო სექსუალურ ძალადობაში, ამის გამო მას ბოდიშის მოხდაც მოუწია. მსგავსი ბრალდებები ერთადერთი საშუალება იყო არნოლდის რეიტინგის დასაწევად, ვინაიდან მას არ გააჩნდა პოლიტიკური წარსული, შესაბამისად ბრალს ვერ დასდებდნენ, როგორც წარუმატებელ პოლიტიკოსს, მაგრამ მას აღმოუჩინეს წარსული ცოდვები. თუმცა, ბრალდებებს მის რეპუტაციაზე ცუდი გავლენა არ მოუხდენია, ამას ადასტურებს ის ფაქტი, რომ მან ორი ვადით შეინარჩუნა გუბერნატორის პოსტი, თუმცა რეიგანისგან განსხვავებით მას პრეტენზია მისი წარმოშობიდან გამომდინარე ვერ ექნებოდა, რადგან მაერიკის კონსტიტუციის თანახმად, მხოლოდ აშშ-ში დაბადებულ პირს შეუძლია ქვეყნის უმაღლესი პირის სტატუსის მოპოვებისთვის ბრძოლა (ჭუმბურიძე, 2016).

შვარცენგერს პოლიტიკური საქმიანობის კუთხით, პოპულარულობის მოპოვებაში დაეხმარა კანონპროექტი, რომელიც მიზნად ისახავს სკოლის მოსწავლეების კლასგარეშე დროის ორგანიზაციას. შტატებმა ამ ინიციატივას გამოუყო 455 მილიონი დოლარი, სპორტული პროგრამისათვის, რომელშიც ათეულობით ათასი მოზარდი ჩაერთო, ძირითადად კი ნაკლებადშემოსავლიანი ოჯახებიდან (ჭუმბურიძე, 2016).

არსებული პრაქტიკიდან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ „ცნობილ სახეს“ პოპულარობა უდავოდ ეხმარება ახალი პროფესიული მოღვაწეობის დაწყებაში. ცნობადობა, საზოგადოების სიყვარული, წარმატებული კარიერა – ის ფაქტორებია, რომელთა გამოც პოპულარულ ადამიანებს თუნდაც რადიკალურად განსხვავებულ სფეროში საქმიანობის ნულიდან დაწყება არ უწევთ, ვინაიდან ის, რის მოპოვებაზეც ადამიანები ნებისმიერი საქმიანობის პირველ ეტაპზე მუშაობენ, მათ უკვე გააჩნიათ. მართალია, ყველაფრის ნულიდან დაწყება არ უწევთ, თუმცა საფეხური, რომლიდანაც ახალი პროფესიული მოღვაწეობის „სტარტს“ იღებენ, პირდაპირპროპორციულია მისი ადრინდელი საქმიანობის ხარისხისა. მაგ: რეიგანის სამსახიობო კარიერა არც ისეთი ხარისხის იყო, როგორც შვარცენგერის, შესაბამისად მათ პოლიტიკაში გადანაცვლებისას, არსებული გამოწვევებისთვის თავის გართმევის საკითხში ერთნაირი ძალისხმევა არ დასჭირვებიათ. რაც შეეხება, აშშ-ში 2016 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებს, დასამახსოვრებელი სწორედ პოპულარული ადამიანების ჩართულობის გამო გახდა, აქ კიდევ ერთხელ გამოიკვეთა ასეთი ადამიანების მთავარი შტრიხები, რომ მათ შეუძლიათ გასხვავებულობა და ორიგინალურობა შესძინონ იმ საქმეს, რასაც ისინი „ხელს მოკიდებენ“.

## თავი III. „ცნობილი სახეები“ პოლიტიკაში: საქართველოს გამოცდილება

### §3.1 „ცნობილი სახეები“ საარჩევნო კამპანიაში

ნებისმიერ სიახლეს, მისი დანერგვის საწყის ეტაპზე საზოგადოება ეჭვის თვალთ უყურებს. იმისთვის, რომ აუდიტორიამ ის მიიღოს, საჭიროა სიახლის შემქმნელმა მათგან ნდობის მოპოვება სცადოს. სწორედ ნდობაა ის მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც პოლიტიკურ ასპარეზზე გამოჩენისას ახალ პარტიას არ გააჩნია და თუ არ ექნება სანდოობა არჩევნებში გამარჯვება გაუჭირდება. რაც შეეხება საშუალებას, თავად პარტიაზე დამოკიდებული მიზნის მისაღწევად მოქმედების რა გზას აირჩევს, თუმცა ნებისმიერ შემთხვევაში გზამ ამომრჩევლის გულთან ახლოს უნდა გაიაროს, რადგან ელექტორატის კეთილგანწყობისა და ნების გარეშე ბრძოლას აზრი არ აქვს.

არჩევნები არის ერთგვარი ყიდვა-გაყიდვის პროცესი, სადაც ელექტორატი სასურველ კანდიდატს პროდუქტის სახით, საკუთარი ხმის მიცემის სანაცვლოდ ყიდულობს. არჩევანს კი ისინი შეაჩერებენ მასზე, ვის მიმართაც მეტი ნდობით იქნებიან განმსჭვალულნი. სწორედ ამომრჩეველთა დარწმუნებას ემსახურება საარჩევნო კამპანია, რომელშიც დარწმუნების ერთ-ერთ მეთოდად „ცნობილი სახეები“ გამოიყენებიან. ჩატარებული კვლევა ცხადყოფს, რომ ეს მეთოდი არის მარკეტინგული სვლა, რომელიც გამოიყენება ახალი პოლიტიკური პარტიის გასაპიარებლად */ეს არის წმინდად მარკეტინგის ნაწილი“*. *გია ნოდია, ექსპერტი*/. ისინი ფლობენ საზოგადოების ნდობას და აქვთ რეპუტაცია, თავიანთი პროფესიული ცხოვრებიდან გამომდინარე, მაგ: მსოფლიო ჩემპიონი, რომელმაც საქართველო ასახელა, გაცილებით დიდ ნდობას და სიყვარულს იმსახურებს, ვიდრე ახალბედა ან გამოცდილი პოლიტიკოსი */"დარწმუნების ერთ-ერთი ყველაზე კარგი ხერხია წინასაარჩევნოდ ეს ადამიანები, იმიტომ რომ, მათ მიმართ უკვე დადებითი დამოკიდებულებაა და ამის ფონზე წამოსული ინფორმაცია სანდოდ აღიქმება"*. *გუგული მადრაძე, პოლიტიკოსი*/.

გავრცელებული კლიშეა, რომ პოლიტიკა „ბინძური“ საქმიანობაა, შესაბამისად საზოგადოების თვლაში ბევრად მიმზიდველები არიან ადამიანები, რომელთაც ამ სფეროსთან შეხება არ ჰქონიათ და მათ საზოგადოება აბსოლუტურად სხვა რაკურსით

იცნობს. 1. /*“ბინძური ხალხი ქმნის ბინძურ პოლიტიკას, და როცა შემოდის „ცნობილი სახე“ პოლიტიკაში, მას შემოაქვს დადებითი განწყობები.“ რამაზ საყვარელიძე, ექსპერტი*/ 2. /*“პოპულარობა, რეპუტაცია გააჩნია „ცნობილ სახეს“. ახალი სახე შედის პოლიტიკურ კორპორაციაში, პოლიტიკური კორპორაცია იღებს დივიდენდებს, მაგრამ ეს აისახება უარყოფითად იმ კონკრეტულ ადამიანზე, ის კარგავს თავის რეპუტაციას. შემდგომ რეაბილიტაციას საჭიროებენ, რომ ნეგატიური გავლენებისგან გათავისუფლდნენ პოლიტიკიდან წამოსვლის შემდეგ.“ ვალერიან გორგილაძე, ექსპერტი*/

უცნობი არავისთვისაა, რომ პოპულარული ადამიანები ხშირ შემთხვევაში გამოიყენებიან რეკლამირებისთვის, რაც იმას ნიშნავს, რომ ესა თუ ის პროდუქტი მათი საშუალებით გაყიდვადი ხდება. სწორედ ეს არის უპირატესობა, რის გამოც პოლიტიკური პარტიები საარჩევნო კამპანიაში მათ უხმობენ. როცა, ისინი ახალი პოლიტიკური პარტიის გვერდით დგანან პარტიის მიმართ საზოგადოების ინტერესი იზრდება, რაც განაპირობებს პოლიტიკური რეიტინგის ზრდას, შედეგად კი არაა გამორიცხული პარტიამ გამარჯვება მოიპოვოს. ექსპერტები და პოლიტიკოსები ცალსახად აცხადებენ იმას, რომ „ცნობილი სახეების“ მთავარი ძალა მათ ცნობადობაშია, რომელიც არის „გადამდები“ ხასიათის და მაშინ, როცა დამსახურებული სპორტსმენი თუ ხელოვანი ადამიანი რომელიმე პოლიტიკური პარტიის მხარდამჭერად გვევლინება, ეს ფაქტი გავლენას ახდენს მათი ე.წ. „ფანების“ დარწმუნებზე ამავე პარტიის სასარგებლოდ. 1. /*“პოპულარული პირები პარტიის პოპულარობისთვის გამოიყენებიან, ეს არის მარკეტინგული სვლა. ნდობას და ცნობადობას სძენს პარტიას.“ რამაზ საყვარელიძე, ექსპერტი*/ 2. /*„მათი მთავარი რესურსი არის ცნობადობა. პარტიაში მიიტანს ყურადღებას, ნდობის გარკვეულ კაპიტალსაც. ცნობადობა და პოპულარობა არის უპირატესობა პოლიტიკოსებთან მიმართებაში, „ბინძურ“ სფეროში „სისუფთავის“ შემოტანა პარტიაში“. გია ნოდია, ექსპერტი*/

ე.წ. ცნობილი სახის უპირატესობას პოლიტიკოსებთან მიმართებაში ისიც ადასტურებს, რომ ახალი პოლიტიკური პარტიების სახელწოდებები ძირითად შემთხვევებში პერსონის მაიდენტიფიცირებელი ნიშნებით იწყება, მაგ: კოალიცია „ბიძინა ივანიშვილი-ქართული ოცნება“, „პაატა ბურჭულაძე-სახელმწიფო

ხალხისთვის“, „დავით თარხან-მოურავი, ირმა ინაშვილი-პატრიოტთა ალიანსი, გაერთიანებული ოპოზიცია“. რა თქმა უნდა ეს პარტიის კიდევ უფრო მცირე დროში „გაპიარებას“ ისახავს მიზნად /*“პარტიის დასახელებას ეწერება ლიდერის გვარი, ანუ ცნობილი სახით მუშაობს პარტია და ეს არის „პიარ-სვლა“. რამაზ საყვარელიძე/*

### **§3.2 ცნობილი სახეების როლი ახალი პოლიტიკური პარტიების საარჩევნო კამპანიაში 2012-2016 წლებში**

2012 წლის 21 თებერვალს პოლიტიკურ ასპარეზზე გამოჩნდა კოალიცია „ბიძინა ივანიშვილი-ქართული ოცნება“, რომლის შემადგენლობაშიც იყვნენ: რესპუბლიკური პარტია, ეროვნული ფორუმი, ჩვენი საქართველო თავისუფალი დემოკრატები, ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველო, კონსერვატორული პარტია და მრეწველობა გადაარჩენს საქართველოს. 6 სუბიექტისგან შემდგარმა გაერთიანებამ შეძლო არამხოლოდ დაწესებული ბარიერის გადალახვა, არამედ გახდა გამარჯვებული ძალა. აქედან ახალი პარტია მხოლოდ „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველო“ იყო, დანარჩენი 5 პარტია წლების განმავლობაში მოღვაწეობდა და ცალ-ცალკე თუ ერთად ებრძოდა მიხელ საკააშვილის რეჟიმს, თუმცა უშედეგოდ. ხელისუფლების წინააღმდეგ პარტიები წლების წინაც გაერთიანდნენ, ჯერ იყო „რვიანი“, შემდეგ „ექვსიანი“. ირაკლი ალასანია („ჩვენი საქართველო-თავისუფალი დემოკრატები“), დავით უსუფაშვილი („საქართველოს რესპუბლიკური პარტია“), კახა შარტავა („ეროვნული ფორუმი“), ზვიად ძიძიგური („კონსერვატიული პარტია“), ზურაბ ტყემალაძე („მრეწველობა გადაარჩენს საქართველოს“) არიან ადამიანები, რომლებიც ქართულ პოლიტიკას და რეალობას კარგად იცნობდნენ, მუდმივად ოპონირების პროცესში იყვნენ, მაგრამ გამარჯვებას მას შემდეგ მიაღწიეს, რაც გაერთიანებას სათავეში ყველასთვის „ცნობილი“ და ნდობით აღჭურვილი სახე, ბიზნესმენი და ქველმოქმედი ბიძინა ივანიშვილი ჩაუდგა /*“ბიძინა ივანიშვილი იყო „ცნობილი“ ადამიანი, რომელიც არა ვილაცამ მოიყვანა არამედ თავად გადაწყვიტა პოლიტიკაში მოსვლა და ძალაუფლების მოპოვება. შემოიკრიბა ხალხი, რომელსაც დამოუკიდებლად*

არაფრის მიღწევის გამოცდილება არ ჰქონდათ და ასევე ადამიანები, რომლებიც პოლიტიკაში არ ყოფილა და „ცნობილები“ იყვნენ.“ *გია ნოდია, ექსპერტი/.*

აქ ხაზგასასმელია ისიც, რომ ივანიშვილი არა უბრალოდ გაერთიანების მხარდამჭერის როლში, არამედ მის ლიდერად მოგვევლინა. მსგავსი პერსონის გარეშე კოალიცია „ქართულ ოცნებას“ არჩევნებში გამარჯვება აუხდენელ ოცნებად დარჩებოდა /*“ცნობილი სახის“ ჩართვის გარეშე პარტია ვერ მიაღწევს დადებით შედეგს. ცნობადობის გარეშე ვერ მიიღწევა ვერაფერი“. რამაზ საყვარელიძე, ექსპერტი/.* ივანიშვილის პერსონის გავლენიდან გამომდინარე, მისი სახელი და გვარი კოალიციის დასახელებაში იქნა გამოყოფილი – „ბიძინა ივანიშვილი-ქართული ოცნება“, რაც „პიარ-მენეჯერების“ კიდევ ერთი სტრატეგიული გათვლა იყო პარტიის პოპულარიზაციისთვის /*„ბიძინას შემთხვევაში მნიშვნელობა ჰქონდა რეპუტაციას – ავინანსებს, აშენებს, ჩამოყალიბდა ხატი რომ ის ეხმარება გაჭირვებულებს, აშენებდა საავადმყოფოებს.“ ვალერიან გორგილაძე, ექსპერტი/.*

კოალიციის PR კამპანია თავიდან ბოლომდე აგებული იყო „ცნობილი სახების“ ჩართულობაზე, თუ არ ჩავთვლით 2012 წელს გავრცელებულ „ციხის კადრებს“, რომელმაც წყალი პოლიტიკური გაერთიანების წისქვილაზე დაასხა. საზარელმა კადრებმა მმართველი პარტიის „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ მიმართ უნდობლობა, კოალიციის მიმართ კი რეიტინგის ზრდა გამოიწვია. მაშინ, ყველას გასაკვირად, ახალი გაერთიანება გახდა უკონკურენტო ძალა. მაშასადამე, კოალიციას გამარჯვებაში 2 ფაქტორი დაეხმარა, რეჟიმს დამატებული ბიძინა ივანიშვილის ფიგურა /*“ეს იყო 2 მთავარი ფაქტორი – წინახელისუფლების ქმედებები, რომელმაც აავსო ხალხის მოთმინების ფიალა და ხალხი მზად იყო ცვლილებებისთვის, მაგრამ არ იყო სუბიექტური ფაქტორი, რომელიც შემდგომში გამოჩნდა ივანიშვილის სახით“. გ.მალრამე, პოლიტიკოსი/.* თუმცა, მხოლოდ ფიგურა ვერ მოახერხებდა არჩევნებში გამარჯვებას, რომ არა სწორი საარჩევნო პროგრამა და იმ დროინდელი გამოწვევების შესაბამისი დაპირებები /*“ივანიშვილმა სწორი სვლები გააკეთა და ამიტომ გაიმარჯვა, გაითვალა დასავლეთთან ურთიერთობა, გაითვალა ის, რა იყო მიუღებელი საზოგადოებისთვის. მიუღებელი იყო ძალადობა, აღდგება სამართლიანობა.“ რამაზ საყვარელიძე, ექსპერტი/.*



გარდა ამისა, „ბიძინა ივანიშვილი-ქართული ოცნება“ საზოგადოებისთვის დასამახსოვრებელი გახდა მისი საარჩევნო სიით თუ სიის მიღმა მყოფი მხარდამჭერებით, რომელთაც ფაქტია, რომ ელექტორატის კეთილგაწყობა მოიპოვეს. მის მხარდამჭერებს შორის აღმოჩნდნენ ბიზნეს-სექტორის წარმომადგენლები, თავად პარტიაში კი შემოიკრიბა როგორც გამოცდილი პოლიტიკოსები, ასევე პროფესორ-მეცნიერები და სხვა სფეროებში მოღვაწე წარმატებული ადამიანები, რომელთა მიმართაც ხალხს ნდობა და სიყვარული გააჩნდა. ამ კუთხით, აქტიურად გამოიყენებოდნენ შოუ-ბიზნესის პოპულარული სახეები. მაგალითად: ივანიშვილს მხარს უჭერდა მისი შვილი, მომღერალი ბერა ივანიშვილი.<sup>19</sup> მოსახლეობასთან გამართული თითქმის ყველა შეხვედრა ბერას კონცერტით სრულდებოდა. უნდა ითქვას, რომ ბერა განსაკუთრებული პოპულარობით ახალგაზრდა თაობაში სარგებლობდა და მან პარტიას გარკვეული ასაკობრივი ჯგუფის მხარდაჭერა მოუტანა. „პიარ-მენეჯერებმა“ იმაზეც იზრუნეს, რომ კოალიციას სხვა კატეგორიის ჯგუფის კეთილგანწყობაც მოეპოვებინა. გაერთიანებას მხარდაჭერა გამოუცხადა მთელი საქართველოსთვის საყვარელმა სახემ, მსახიობმა გივი ბერიკაშვილმა და მისმა შვილმა მანანა ბერიკაშვილმა, ასევე მსახიობებმა კახი კავსაძემ, ჯემალ ლაღანიძემ, ქეთი დოლიძემ, გურანდა გაბუნია, ოთარ მეღვინეთუხუცესმა, სოსო ჯაჭვლიანმა, მომღერალმა ნინელი ჭანკვეტაძემ და სხვებმა. ისინი მოსახლეობას კოალიციის მხარდამჭერთა სახელით ხვდებოდნენ.<sup>20</sup> ხელოვანების გარდა საარჩევნო კამპანიაში აქტიურად ჩაერთვეს მსოფლიო მასშტაბით აღიარებული სპორტსმენებიც. მათგან ყველაზე აქტიური ფეხბურთელი კახა კალაძე იყო. კალაძემ კამპანიის მსვლელობისას სოციალურ ქსელში, მომღერალ ვალერი მელაძესთან ერთად ბათუმში გადაღებული ფოტოც გაავრცელა, რომელშიც ორივე მათგანს „ქართული ოცნების“ ლოგოიანი მაისურები ეცვა, ფოტოზე წარწერა კი ასეთი იყო: „ვალერი მელაძე ქართველი ხალხის გვერდით“.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> <http://reportiori.ge/old/aww.ge/sputnik-georgia.com?menuid=66&id=6719> (ნანახია 20.062017)

<sup>20</sup> <http://www.myvideo.ge/v/1808903> (ნანახია 20.062017)

<sup>21</sup> <http://www.ambebi.ge/politika/58404-valeri-meladze-gqarthuli-ocnebisq-mkhardamtceria.html?add=1%3Fg%3D%2Fpolitika%2F58404-valeri-meladze-gqarthuli-ocnebisq-mkhardamtceria.html%3Fadd%3D1%3Fg%3D%2Fpolitika%2F58404-valeri-meladze-gqarthuli-ocnebisq->

აქ უკვე ისმის კითხვა, რამდენად დაეხმარა კოალიციას ამ რაოდენობით „ცნობილი სახის“ მხარდაჭერა წინასაარჩევნოდ? – ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად გვჭირდება პარტიების რეიტინგებთან დაკავშირებით ჩატარებული კვლევების შედეგების ნახვა. ჩვენ შევისწავლეთ 2012 წლის წინასაარჩევნო გარემო, რაც ცხადყოფს კოალიცია „ბიძინა ივანიშვილი-ქართული ოცნების“ კონკურენტუნარიანობას. სხვადასხვა ორგანიზაციების მიერ წინასაარჩევნოდ ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ კოალიცია რეიტინგებში მინიმუმ მეორე ადგილს იკავებდა, ყოველი მომდევნო კვლევა კი მისი რეიტინგის ზრდას ადასტურებდა. იყო შემთხვევებიც, როდესაც პოლიტიკურმა გაერთიანებამ მმართველი პარტია „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ დაჩრდილა და პირველი ადგილი დაიკავა.<sup>22</sup>

✓ 2012 წელს წინასაარჩევნო კვლევები ჩაატარა ამერიკულმა ორგანიზაციამ ეროვნულ-დემოკრატიულმა მოძრაობამ (NDI). კვლევა თავდაპირველად თებერვალში ჩატარდა, რომლის პოლიტიკურმა რეიტინგებმა აჩვენა ორი პოლიტიკური ძალის დომინანტობა. ლიდერობდა „ნაციონალური მოძრაობა“ 47%-ით, შემდეგ მოდიოდა „ქართული ოცნება“ 10%-ით. მესამე ადგილზე მყოფი „ქრისტიან-დემოკრატიული მოძრაობა“ (3%) ვერ ლახავდა საარჩევნო 5%-იან ზღვარს. NDI-ის მორიგი კვლევა ივნისში ჩატარდა, შედეგები ასეთი იყო: „ნაციონალური მოძრაობა“ 36%, „ქართული ოცნება“ 18%, „ქრისტიან-დემოკრატიული მოძრაობა“ 3%. სექტემბერში გამოქვეყნდა NDI-ს მესამე კვლევა, რომლის მიხედვით კვლავ ლიდერობდა „ნაციონალურ მოძრაობა“ (37%), მეორე ადგილზე იყო „ქართული ოცნება“ (12%), მესამეზე „ქრისტიან-დემოკრატიული მოძრაობა“ (3%).

✓ 2012 წელს წინასაარჩევნოდ კვლევა ჩაატარა კიდევ ერთმა ამერიკულმა ორგანიზაციამ – საერთაშორისო რესპუბლიკურმა ინსტიტუტმა (IRI), რომლის შედეგებიც მაისში გახდა ცნობილი. ნაციონალური მოძრაობა 45%, „ქართული ოცნება“

---

[mkhardamtceria.html%3Fadd%3D1%3Fq%3D%2Fpolitika%2F58404-valeri-meladze-gqarthuli-ocnebisq-mkhardamtceria.html%3Fadd%3D1](http://mkhardamtceria.html%3Fadd%3D1%3Fq%3D%2Fpolitika%2F58404-valeri-meladze-gqarthuli-ocnebisq-mkhardamtceria.html%3Fadd%3D1) (ნანახია 20.06.2017)

<sup>22</sup>[https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1\\_%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%9E%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%9D\\_%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%A9%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98\\_\(2012\)#.E1.83.A8.E1.83.94.E1.83.93.E1.83.94.E1.83.92.E1.83.94.E1.83.91.E1.83.98](https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1_%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%9E%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%9D_%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%A9%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98_(2012)#.E1.83.A8.E1.83.94.E1.83.93.E1.83.94.E1.83.92.E1.83.94.E1.83.91.E1.83.98) (ნანახია 20.06.2017)

15% და „ქრისტიან-დემოკრატიული მოძრაობა“ 9%. IRI-ის მეორე კვლევამ ივნისში აჩვენა, რომ ნაციონალური მოძრაობა 43%-ით ლიდერობდა, მას მოყვებოდა „ქართული ოცნება“ 24%-ით და „ქრისტიან-დემოკრატიული მოძრაობა“ 7%-ით.

✓ არ უნდა გამოგვრჩეს, 2012 წლის ივლისში გამოქვეყნებული საერთაშორისო კვლევითი ორგანიზაციის, Penn Schoen Berland-ის კვლევის შედეგები. Penn Schoen Berland-მა კვლევა ჩაატარა ორგანიზაციის „European Platform for Democracy in Georgia“ დაკვეთით, რომლის შედეგებიც მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდა მანამდე გამოქვეყნებული სხვა კვლევების შედეგებისგან: „ქართული ოცნება“ 42% და „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ 41%. ამ შემთხვევაში უნდობლობა აღნიშნულ კვლევას მმართველმა პარტიამ გამოუცხადა

✓ აგვისტოში საკუთარი კვლევა გამოაქვეყნა Greenberg Quinlan Rosner-მა, რომელმაც კვლევა „ნაციონალური მოძრაობის“ დაკვეთით ჩაატარა. კვლევის მიხედვით „ნაციონალური მოძრაობის“ რეიტინგი შეადგენდა 46%-ს, ხოლო „ქართული ოცნებისა“ - 24%-ს. შემდეგ მოდიოდნენ „ქრისტიან-დემოკრატები“ (5%) და „ახალი მემარჯვენეები“ (3%). ოპოზიციის უმრავლესობამ კვლევის შედეგს უნდობლობა გამოუცხადა.

✓ არჩევნებამდე უკანასკნელი კვლევა, გლდანის ციხის სკანდალის შემდგომ გერმანულმა კომპანია „forsa“-მ ჩაატარა. კვლევის მიხედვით პირველი სამეული ასეთი იყო: „ქართული ოცნება (49%), „ნაციონალური მოძრაობა“ (43%) და „ქრისტიან-დემოკრატები“ (6%).

რეიტინგებთან შედარებით, მოლოდინს გადააჭარბა 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების შედეგებმა. კოალიციამ არათუ გადალახა დაწესებული 5 %-იანი ბარიერი, არამედ ის დიდი უპირატესობით გახდა გამარჯვებული ძალა. შედეგები იყო ასეთი:

❖ არჩევნებში მონაწილეობა მიიღო 2 215 661 ამომრჩეველმა. პარლამენტში მანდატების მოპოვებისათვის აუცილებელი 5% ბარიერი მხოლოდ ორმა ძალამ გადალახა. ქართული ოცნება – 54,07%, ნაციონალური მოძრაობა – 39,68%. პირველ ადგილზე გასულმა კოალიციამ 44 მანდატი პარტიული სიით და 41 მაჟორიტარული მანდატი მიიღო: მოიგო ყველა ოლქი თბილისში, გურიაში, მცხეთა-მთიანეთსა და შიდა ქართლში, ასევე მოიგო კახეთისა და იმერეთის ოლქების უმრავლესობა. მეორე ადგილზე გასულმა „ერთიანმა ნაციონალურმა მოძრაობამ“ 33 მანდატი მოიპოვა

პროპორციული წესით და მოიგო ქვემო ქართლის, სამცხე-ჯავახეთისა და სამეგრელოს ოლქების უმეტესობა. „ბიძინა ივანიშვილი-ქართულმა ოცნებამ“ ჯამში 85 მანდატი მიიღო, რაც საკმარისი აღმოჩნდა მთავრობის ფორმირებისთვის, მაგრამ არა კონსტიტუციური ცვლილებისთვის.<sup>23</sup>

მიუხედავად იმისა, რომ კოალიციის შემთხვევაში „ცნობილი სახის“ ფაქტორმა გაამართლა, ვერ ვიტყვით, რომ ყველა შემთხვევაში შედეგი იგივეა. ამ მეთოდის გამოყენების წარუმატებელი მაგალითია „პაატა ბურჭულაძე-სახელმწიფო ხალხისთვის“. ახალი პოლიტიკური პლატფორმის დამფუძნებელი და ლიდერი მსოფლიო ბანი და ქველმოქმედი პაატა ბურჭულაძე იყო. მან პარტია 2016 წელს დააარსა, თავდაპირველად ირგვლივ ახალგაზრდა გამოუცდელი პოლიტიკოსები შემოიკრიბა და ამით საზოგადოებას აჩვენა, რომ პოლიტიკაში „სუფთა“ რესურსით მოდიოდა /*“პოლიტიკური „ქალწულობის კომპლექსია“, რომ პოლიტიკურად გაუსვრელი ხალხი უნდა გყავდეს, ერთგავრი სიწმინდის და უმანკოების იმიჯი მოაქვთ.“* გია ნოდია, *ექსპერტი*/. „ცნობილი სახეებიდან“ კი მის მხარდამჭერებს შორის იყვნენ ჟურნალისტები მერაბ მეტრეველი და ლაშა დვალიშვილი, ცნობილი პლასტიკური ქირურგის გუგა კუზანოვის მეუღლე ნინო კუზანოვი.<sup>24</sup> უნდა აღინიშნოს, რომ ბურჭულაძის პარტიას თავდაპირველად ჰქონდა რეიტინგი, ეს სწორედ მისი ფაქტორიდან გამომდინარეობდა. ის იყო საქველმოქმედო ფონდ “იავნანას“ დამფუძნებელი, რომელიც სოციალურად დაუცველი ოჯახებისთვის ბინის გადაცემაზე ზრუნავდა. ის სპეციალურად გაჭირვებული ადამიანებისთვის მღეროდა, კონცერტზე შესულ თანხას კი მთლიანად უსახლ-კაროებს უნაწილებდა. ამ ყველაფრის ფონზე, მისთვის საკმარისი აღმოჩნდა პოლიტიკაში მოსვლასთან დაკავშირებით განცხადების გაკეთება, რომ მას უკვე ჰქონდა პოლიტიკური რეიტინგი სხვა პარტიებთან შედარებით 1. /*“ამ შედეგის მიღწევაში დაგვეხმარა პაატა ბურჭულაძის*

<sup>23</sup>[https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1\\_%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%9E%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%9D\\_%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%A9%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98\\_\(2012\)#.E1.83.A8.E1.83.94.E1.83.93.E1.83.94.E1.83.92.E1.83.94.E1.83.91.E1.83.98](https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1_%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%9E%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%9D_%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%A9%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98_(2012)#.E1.83.A8.E1.83.94.E1.83.93.E1.83.94.E1.83.92.E1.83.94.E1.83.91.E1.83.98) (ნანახია 20.06.2017)

<sup>24</sup><http://www.ambebi.ge/politika/165301-vin-arian-paata-burtculadzis-gundis-akhali-sakheebi.html> (ნანახია 20.06.2017)

პიროვნული ნდობის რეიტინგი საზოგადოებაში, მისი ცნობადობა.“ ნიკა მაჭუტაძე, პოლიტიკოსი/ 2. „ბურჭულაძეს, პიროვნული რეიტინგი იყო მთავარი, რომელიც მან გაანია, მეტი კაპიტალი მაგ პარტიას არ ჰქონია. მას ჰქონდა ნდობა და ეს იყო კარგი სასტარტო პირობები.“ მერაბ მეტრეველი, ჟურნალისტი/.

✓ ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტის (NDI) ბოლო კვლევა ივნისის მდგომარეობას ასახავს. შედეგების მიხედვით, „ქართულ ოცნებას“ 19 % ჰქონდა, 14 % „ნაციონალური მოძრაობას, მესამე ადგილს პაატა ბურჭულაძის პარტია \_4% -ით იკავებდა, რომელსაც "პატრიოტთა ალიანსი" 3%-ით მოსდევდა. ამომრჩეველთა 38 %-მა არ იცოდა ხმას ვის მისცემდა.<sup>25</sup>

✓ „რუსთავი 2“-მა სოციოლოგიური კვლევის ჩატარება საერთაშორისო ორგანიზაცია GFK-ს დაუკვეთა. GFK-ს პირველი კვლევა ივნისის მონაცემებს ასახავს. ამ კვლევის მიხედვით, 5%-იან საარჩევნო ბარიერს ოთხი პარტია ლახავდა: „ქართული ოცნება“ – 22.4%, „ნაციონალური მოძრაობა“ – 21.7%, „სახელმწიფო ხალხისთვის“ – 7.8%, „თავისუფალი დემოკრატები“ – 6.2%. ბარიერს ვერ ძლევდნენ „ლეიბორისტული პარტია“ – 2.8%, „პატრიოტთა ალიანსი“ – 2.2%, ნინო ბურჯანაძის „დემოკრატიული მოძრაობა“ – 1.6%, „რესპუბლიკური პარტია“ – 0.6%.<sup>26</sup>

როგორც ვხედავთ, ივნისის კვლევაში ბურჭულაძის პოლიტიკური პლატფორმა რეიტინგით მესამე ადგილს იკავებდა ისეთი გიგანტი პარტიების შემდეგ, როგორიცაა „ქართული ოცნება“ და „ნაციონალური მოძრაობა“, უკან კი ჩამოიტოვა ისეთი პარტიები, როგორიცაა „რესპუბლიკელები, „თავისუფალი დემოკრატები“ და ა.შ. ეს არის კიდევ ერთი დადასტურება მისი ფიგურის გავლენისა.

წინასაარჩევნოდ ასეთი რეიტინგის მიუხედავად ბურჭულაძემ გამარჯვება ვერ მოიპოვა, სად დაუშვა შეცდომა? \_ ამ კითხვაზე ექსპერტებს რამდენიმე პასუხი აქვთ. თუმცა უმთავრესია არჩევნებამდე ცოტა ხნით ადრე, 18 აგვისტოს მიღებული გადაწყვეტილება, რომლის თანახმად ბურჭულაძე გაერთიანდა ბლოკში „ნაციონალური მოძრაობის“ ყოფილ წევრებთან \_ „გირჩთან და „ახალ

<sup>25</sup><http://factcheck.ge/article/qhvela-gamokithkhva-erthad-partiebis-tsinasaarchevno-reitingebi/> (ნანახია 07.07.2017)

<sup>26</sup><http://factcheck.ge/article/qhvela-gamokithkhva-erthad-partiebis-tsinasaarchevno-reitingebi/> (ნანახია 07.07.2017)

საქართველოსთან“, ასევე „ახალ მემარჯვენეთან“. გაერთიანებას ეწოდა „პაატა ბურჭულაძე-მომრაობა სახელმწიფო ხალხისთვის“ და მისი ლიდერი თავად ბურჭულაძე გახდა. ამ ნაბიჯით კიდევ ერთხელ გამოიკვეთა მომღერლის მნიშვნელოვანი როლი და უპირატესობა ბლოკში გაწევრიანებულ გამოცდილ პოლიტიკოსებთან მიმართებაში.<sup>27</sup> თუმცა, აქ უკვე საკმარისი აღარ აღმოჩნდა ბურჭულაძის ფიგურა და მისი გავლენა, ნაციონალური მოძრაობის ყოფილი წევრების შესახებ საზოგადოებაში გავრცელებულმა ნეგატიურმა შეხედულებებმა გადაფარა. შეიქმნა მოსაზრება, რომ ის პოლიტიკურ გარიგებაში იმყოფებოდა ყოფილ ექსპრეზიდენტთან. სწორედ ეს იყო მიზეზი, რის გამოც პარტია არაერთმა წევრმა დატოვა, მათ შორის იყო საზოგადოებისთვის „ცნობილი სახე“, ჟურნალისტი მერაბ მეტრეველი, რომელიც ბლოკს ჯერ კიდევ არჩევნებამდე გაემიჯნა. *“ძალიან ბევრი მეცდომა დაუშვა, განსაკუთრებით მაჟორიტარებად ისეთი დამიანები შეარჩია, რომლებიც ჩემთვის მიუღებელი იყო, გაერთიანდა ყოფილ ნაციონალებთან. მისი ხიბლი იქნებოდა, რომ ნეიტრალური ძალა გამოჩენილიყო „ნაცებსა“ და „ოცნებას“ შორის.“ მერაბ მეტრეველი, ჟურნალისტი/* აზრს იმის შესახებ, რომ ბურჭულაძის ბლოკი „ნაციონალური მოძრაობის“ „სატელიტი“ პარტია იყო, კიდევ უფრო ამყარებდა, წინასაარჩევნოდ გავრცელებული ფარული სატელეფონო ჩანაწერები,<sup>28</sup> რომელშიც მსოფლიო ბანი, ხელისუფლებისადმი კრიტიკულად განწყობილი ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ის გენერალურ დირექტორს, ნიკა გვარამიას ესაუბრებოდა. ეს უკანასკნელი კი საქართველოს ექსპრეზიდენტის მეგობარი და „ნაციონალურ მოძრაობასთან“ დაახლოებული პირია *“ბურჭულაძის განცხადებები ბუნდოვანს ტოვებდა იმას სად იდგა, ისეთი შთაბეჭდილება რჩებოდა, რომ ის აკრიტიკებდა ივანიშვილის შექმნილ ხელისუფლებას და არ აკრიტიკებდა სააკაშვილის დროინდელ ხელისუფლებას.“ რამაზ საყვარელიძე,ექსპერტი/*

<sup>27</sup> <http://www.interpressnews.ge/ge/paata-burtculadze-sakhelmtsifo-khalkhisthvis/393104-paata-burtculadzis-partia-da-vashadze-jafaridze-kacitadzis-bloki-gaerthianda.html?ar=A> (ნანახია 20.06.2017)

<sup>28</sup> <http://www.newposts.ge/?l=G&id=119017-%E1%83%92%E1%83%95%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%90,%20%E1%83%91%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%AD%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%AB%E1%83%94,%20%E1%83%A9%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%AC%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%98> (ნანახია 20.06.2017)



ბურჭულაძის მიერ ბლოკის შექმნის შემდეგ, მისი რეიტინგები წინასაარჩევნოდ ჩატარებულ კვლევებში ვარდნას განიცდიდა /„ბურჭულაძე არ იყო თანმიმდევრული, უცებ რომ გაუჭირდა მოიწვია „გირჩი“, შემდეგ გაუშვა, ანუ დატოვა შთაბეჭდილება ადამიანისა, რომელმაც არ იცის რა უნდა, ბოლო ორ თვეში დაკარგა რეიტინგი.“ გიანოდია, ექსპერტი/.

✓ GFK-ის მეორე კვლევის სავსე სამუშაოები აგვისტოში ჩატარდა. აგვისტოს მონაცემებით, გაიზარდა როგორც „ქართული ოცნების“ (25.8%), ასევე „ნაციონალური მოძრაობის“ (25.5%) რეიტინგი. შემცირდა „სახელმწიფო ხალხისთვის“ მხარდამჭერთა რაოდენობა 6.9%-მდე. ბოლო კვლევა კი GFK-მ შაბათს გამოაქვეყნა. კვლევის მიხედვით, მკვეთრად იკლო პაატა ბურჭულაძის პარტიის მხარდამჭერთა რაოდენობამ. შედეგები ასე გადანაწილდა: „ნაციონალურ მოძრაობას“ 26% უჭერს მხარს, „ქართულ ოცნებას“ – 25.4%, „ლეიბორისტებს“ – 3.8%, „თავისუფალ დემოკრატებს“ – 3.6%, „სახელმწიფო ხალხისთვის“ – 2.6%, „დემოკრატიულ მოძრაობას“ და „პატრიოტთა ალიანსს“ – 1.5-1.5%, ხოლო „რესპუბლიკურ პარტიას“ – 0.7%.<sup>29</sup>

✓ JPM-მ სოციოლოგიური კვლევები ტელეკომპანია „იმედის“ დაკვეთით მოამზადა. სავსე სამუშაოები ქართულმა კომპანიამ GORBI-მ ჩატარა. გამოკითხვა ორჯერ, ჯერ – აგვისტოში, ხოლო შემდგომ სექტემბერში ჩატარდა. აგვისტოში „ქართულ ოცნებას“ ამომრჩეველთა 32% უჭერდა მხარს, „ნაციონალურ მოძრაობას“ კი – 16%. 4-4% ჰქონდათ „თავისუფალ დემოკრატებს“ და „ლეიბორისტულ პარტიას“, 3% – მოძრაობას „სახელმწიფო ხალხისთვის“, ხოლო 2% – „პატრიოტთა ალიანსს“. პასუხზე უარი განაცხადა ან არჩევანში ჩამოყალიბებული არ იყო ამომრჩეველთა 34%. მეორე სავსე კვლევა 16-24 სექტემბერს ჩატარდა. ამ დროს „გირჩი“ ჯერ კიდევ ბლოკის „სახელმწიფო ხალხისთვის“ წევრი იყო. სექტემბრის კვლევის თანახმად, „ქართულ ოცნებას“ 32.7% ემხრობოდა, „ნაციონალურ მოძრაობას“ – 12.8%. ბარიერს ვერ ლახავენ „თავისუფალი დემოკრატები“ – 3%, „ლეიბორისტული პარტია“ – 2.9%, „პატრიოტთა ალიანსი“ – 2.2%,

<sup>29</sup><http://factcheck.ge/article/qhvela-gamokithkhva-erthad-partiebis-tsinasaarchevno-reitingebi/> (ნანახია 07.07.2017)

„სახელმწიფო ხალხისთვის“ – 2.1%. არჩევნებამდე ორი კვირით ადრე, პასუხზე უარი თქვა ან გადაწყვეტილება არ აქვს მიღებული 41.3%-ს.<sup>30</sup>

ბურჭულაძემ არათუ ვერ მოიპოვა არჩევნებში გამარჯვება, არამედ მან ვერ შეძლო 5 %-იანი ბარიერის გადალახვაც კი, თუმცა ის გახდა კვალიფიციური სუბიექტი, მან მიიღო 3, 45 %, შესაბამისად იღებს სახელმწიფო დაფინანსებას.<sup>31</sup> ასეთ შედეგებს ექსპერტები ბურჭულაძის პოლიტიკური დილექტანტიზმითაც ხსნიან. ის იყო ოპერის პროფესიონალი მომღერალი, თუმცა სრულიად უნიჭო აღმოჩნდა პოლიტიკაში და ეს აისახა კიდევ არჩევნების შედეგებზე /*“განათლების არ არსებობა, მით უფრო პოლიტიკური საკითხები არის ერთ-ერთი ურთულესი დარგი, ამდენად დილექტანტიზმთან ერთად ნულოვანი მზაობა ამ ტიპის საქმიანობისა. მას ეამაყებოდა რომ მონათლა კანონიერი ქურდის შვილი, რომ მარიხუანა აფთიაქებში უნდა იყიდებოდეს, ამ ყველაფერის შედეგია ის, რაც მოხდა.” ვალერიან გორგილაძე, ექსპერტი/.*

ბურჭულაძის პარტიაში რომ შიდაორგანიზაციული პრობლემები არსებობდა, ამას მისი გუნდის დღემდე მოქმედი ახალგაზრდა პოლიტიკოსიც აღიარებს და გარკვეულწილად საუბრობს პარტიაში გუნდის შეკრების ნეგატიურ გამოცდილებაზე. თუმცა, არჩევნებში დამარცხების ძირითად მიზეზად ხელისუფლების მხრიდან რეპრესიულ პოლიტიკას ასახელებს. ნიკა მაჭუტაძეს მიაჩნია, რომ „ქართული ოცნება“ ნეგატიურ ინფორმაციებს ავრცელებდა ბურჭულაძის წინააღმდეგ /*“ხელისშემშლელი ფაქტორი გახდა უამრავი რამ, მათ შორის უპირველესად ეს არის, სახელმწიფო მანქანასთან დაპირისპირება, რომელიც გულისხმობდა რეპრესიულ პოლიტიკას და ცილისმწამებლურ რეპრესიულ პოლიტიკას ამ ორგანიზაციის მიმართ. ამასთან ერთად იყო შიდაორგანიზაციული პრობლემები, რომლებმაც შეუძლებელი გახადა წარმატების მიღწევა..დატოვა გამოცდილება ნეგატიური იმის შესახებ თუ როგორ უნდა შეკრიბო გუნდი და როგორ არ უნდა შეკრიბო გუნდი.” ნიკა მაჭუტაძე, პოლიტიკოსი/.*

<sup>30</sup><http://factcheck.ge/article/qhvela-gamokithkhva-erthad-partiebis-tsinasaarchevno-reitingebi/> (ნანახია 07.07.2017)

<sup>31</sup><http://netgazeti.ge/news/147052/> (ნანახია 07.06.2017)



დამარცხების შემდეგ ბურჟულაძემ მალევე დატოვა პარტია და საქართველო და ის კვლავ საკუთარ პროფესიულ საქმიანობას დაუბრუნდა. მან დატოვა პარტია, რომელიც დღემდე მის სახელთან ასოცირდება, თუმცა როგორც პარტიის წევრმა ნიკა მაჭუტაძემ ინტერვიუში განაცხადა, ბურჟულაძე პოლიტიკაში აღარასოდეს აღარ დაბრუნდება, ვინაიდან მან გაიგო თუ სად უნდა შეჩერებულიყო.

ცნობილი ადამიანები საარჩევნო კამპანიაში ბოლო საპარლამენტო არჩევნებში, ახალი პარტიებიდან მხოლოდ პაატა ბურჟულაძის პოლიტიკურ პლატფორმას არ გამოუყენებია. მოგეხსენებათ, გასულ საპარლამენტო არჩევნებში ახალი პარტიებიდან ზღვარი გადალხა და საპარლამენტო მანდატის მოპოვება შეძლო პოლიტიკურმა სუბიექტმა სახელწოდებით „დავით თარხან-მოურავი, ირმა ინაშვილი-საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი, გაერთიანებული ოპოზიცია“. მართალია, „პატრიოტთა ალიანსი“ 2012 წელს დაარსდა, თუმცა 2016 წელს საპარლამენტო არჩევნებში პირველად მიიღო მონაწილეობა. პარტიას სათავეში ჩაუდგა ჟურნალისტი ირმა ინაშვილი,<sup>32</sup> რომლის სახელიც 2012 წელს ციხის ფარული კადრების მოპოვებას უკავშირდება. მის მხარდამჭერებს შორის იყვნენ ქართული შოუ-ბიზნესის წარმომადგენლები, კერძოდ „ქუჩის ბიჭები“, ასევე ყოფილი ფეხბურთელი მანუჩარ მაჩაიძე.

პატრიოტების სიაში „ცნობილი სახეებიდან“ მოხვდნენ ჟურნალისტი და მწერალი ლალი მოროშკინა, მომღერალი ზურაბ ხაჩიძე, საქართველოს პირველი პრეზიდენტის შვილი კონსტანტინე გამსახურდია.

წინასაარჩევნო კვლევებში დიდი სარეიტინგო ქულებით არ გამოირჩეოდა „პატრიოტთა ალიანსი“, თუმცა ძირითად შემთხვევებში ის იღებდა 5 %-ს.

✓ ეროვნულ-დემოკრატიულმა ინსტიტუტმა (NDI) კვლევის საველე სამუშაოები 17 ნოემბრიდან 7 დეკემბრის პერიოდში ჩაატარა და ქვეყნის მასშტაბით 1881 ადამიანი გამოკითხა. NDI-ის ინფორმაციით, საპარლამენტო არჩევნები ხვალ რომ ჩატარდეს, გამოკითხული ამომრჩევლის 60%-ს არ აქვს გადაწყვეტილი ვის მისცემს ხმას, 35% კი

<sup>32</sup>[https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1\\_%E1%83%9E%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%9D%E1%83%A2%E1%83%97%E1%83%90\\_%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%A1%E1%83%98](https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1_%E1%83%9E%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%9D%E1%83%A2%E1%83%97%E1%83%90_%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%A1%E1%83%98) (ნანახია 20.06.2017)

ამისთვის მზად არის და საკუთარი ხმის ადრესატიც შერჩეული ჰყავთ. ამ ადამიანების მესამედი (30%) ამბობს, რომ მის შეხედულებებთან ყველაზე ახლოს მმართველი კოალიცია “ქართული ოცნებაა“, 25%-სთვის “ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“, თავისუფალი დემოკრატების მოსაზრებებს 12%-ი იზიარებს, ექვს-ექვს პროცენტს ინაწილებენ ლეიბორისტული პარტია და გაერთიანებული დემოკრატიული მოძრაობა, ხოლო საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის თანამოაზრე, ვისაც მყარი გადაწყვეტილება აქვს მიღებული – 5 პროცენტია.<sup>33</sup>

✓ “საერთაშორისო რესპუბლიკური ინსტიტუტის” (IRI) კვლევის შედეგები 2015 წლის 25 მარტს გახდა ცნობილი, მაშინ პარტიების რეიტინგში კოალიცია „ქართული ოცნება“ ხმათა 36 %-ით ლიდერობდა, მას "ნაციონალური მოძრაობა" მოსდევდა 14 %-ით. მესამე ადგილს 10 %-ით "თავისუფალი დემოკრატები" იკავებდნენ. "ლეიბორისტები" -6%, "დემოკრატიული მოძრაობა" - 5%, "საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი"- 5%.<sup>34</sup>

პარტიას თავიდანვე გაჟღერებული ჰქონდა რუსეთის მიმართ რბილი ტონი და მასთან ურთიერთობების დათბობის სურვილი. იქიდან გამომდინარე, რომ ქვეყანაში მოსახლეობის უმრავლესობა დასავლეთისკენ ისწრაფვის, „პატრიოტთა ალიანსის“ წინასაარჩევნო სარეიტინგო ქულები პირადპირპროპორციული აღმოჩნდა მსგავსი ორიენტაციის ადამიანების რიცხოვნობასთან. აღნიშნულმა გაერთიანებამ არჩევნებში, 8 ოქტომბერს არჩევნებამდე ჩატარებული კვლევების შედეგები გაამართლა და 5 %-იანი ბარიერი გადალახა.

❖ ცესკოს მონაცემებით, პარლამენტის არჩევნებისთვის ამომრჩეველთა საერთო რაოდენობა 3 513 884-ს შეადგენდა, პროპორციული საარჩევნო სისტემით ჩატარებულ არჩევნებში მონაწილე ამომრჩეველთა რაოდენობამ 1 825 054 შეადგინა. არჩევნების საბოლოო შედეგების მიხედვით საუკეთესო შედეგის მქონე საარჩევნო სუბიექტების მიერ მიღებული მანდატების ჯამური რაოდენობა ასეთია:

- №41 - „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველო“ - 115; 76, 7%
- №5 - „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ - 27; 18%

<sup>33</sup><http://dlnm.info/ge/ndi-is-politikuri-reitingi-vin-ibrzolebs-xmebis-60-procentistvis/> (ნანახია 20.06.2017)

<sup>34</sup><http://1tv.ge/ge/news/view/92049.html> (ნანახია 20.06.2017)

- №8 - „დავით თარხან-მოურავი, ირმა ინაშვილი - საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი, გაერთიანებული ოპოზიცია” - 6; 4%
- №19 - „თოფაძე - მრეწველები, ჩვენი სამშობლო” - 1; 0,7%
- №42 - საინიციატივო ჯგუფი (დამოუკიდებელი კანდიდატი) - 1. 0,7%

„პატრიოტთა ალიანსის“ ასეთი შედეგი ირმა ინაშვილის ფიგურამ განაპირობა. /“  
*თუკი პერსონალურ ფაქტორებზე გვაქ საუბარი, პერსონალურმა რეიტინგმა რომელმაც  
შემლო პატრიოტების გადმოყვანა აქეთ, ეს არ არის არც თარხან მოურავი, არც სხვა  
წევრი, ეს არის რა თქმა უნდა ირმა ინაშვილი“. ვალერიან გორგილაძე, ექსპერტი/*  
პრორუსული ორიენტაციის პარტიად ნინო ბურჯანაძის პარტიასაც ვიცნობთ, თუმცა ის  
არაერთი მცდელობის მიუხედავად, როგორც ოპოზიციური პარტიის წარმომადგენელი  
პარლამენტში ვერ მოხვდა. რა ჰქონდა განსაკუთრებული ირმა ინაშვილს? \_ გარდა  
იმისა, რომ მას საზოგადოება ეკრანიდან იცნობდა, როგორც ჟურნალისტს, გამორჩეული  
იყო ხმამაღალი განცხადებებით, აკრიტიკებდა თურქეთს და დასავლეთს, ახასიათებდა  
პოპულისტური განცხადებები და იყო პარტია, რომელიც მუდმივ რეჟიმში  
„ნაციონალურ მოძრაობას“ აკრიტიკებდა და მათი ყოფილი მაღალჩინოსნების დასჯას  
მოითხოვდა, შესაბამისად მისი წინასაარჩევნო დაპირება იყო სამართლიანობის  
აღდგენა. რითაც ფაქტობრივად მოახერხა იმ ადამიანების მიმხრობა, ვინც  
გარკვეულწილად „განაწყენებული“ იყო 9 წლიანი მმართველობის შემოქმედებზე  
/„თავიანთი ქმედებებით შეიქმნეს იმიჯი, მაგალითად ნაცების მოწინააღმდეგეების  
სახელით გაიცნო საზოგადოებამ“. გია ნოდია, ექსპერტი/

მაშასადამე, ცალსახად ვერ ვიტყვით, რომ ცნობილ სახეს შეუძლია პარტიას  
გამარჯვება მოუტანოს, მას აუცილებლად უნდა ჰქონდეს სწორი სამოქმედო გეგმა,  
რომელიც უპირველეს ყოვლისა გულისხმობს, აუდიტორიის მოთხოვნების ცოდნას. ეს  
მოახერხა ბიძინა ივანიშვილმა და ასევე, ირმა ინაშვილმაც მისი მცირე აუდიტორიის  
გათვალისწინებით, რაც შეეხება პაატა ბურჭულაძეს, ის პოლიტიკაში მოგვევლინა,  
როგორც „ფუტლიარი“.

### §3.3 წინასაარჩევნო მხარდაჭერა „ჯილდოს“ სანაცვლოდ?!

კვლევამ დაადასტურა ის, რომ „ცნობილ სახეებს“ ახალი პოლიტიკური პარტიებისთვის მოაქვთ ნდობა და რეიტინგი, თუმცა ისმის კითხვა: რას იღებენ სანაცვლოდ ეს ადამიანები? \_ პასუხის მისაღებად საკმარისია გადავხედოთ საარჩევნო სიას და არჩევნების შემდგომ პერიოდს.

2012 წელს კოალიციის საარჩევნო სია სწორედ „ცნობილი სახეების“ არსებობით გახდა დასამახსოვრებელი. 200 კანდიდატისგან შემდგარი სიის რიგით პირველი ნომერი ყოფილი ფეხბურთელი კახა კალაძე იყო, რომელიც კოალიციაში „ქართული ოცნება-დემოკრატიულ საქართველოს“ წარმოადგენდა, 44-ე ნომრად, ასევე „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ სახელით წარდგენილი კინორეჟისორი ერეკლე ტრიპოლსკი. მას 51 ნომრად „მრეწველობა გადაარჩენს საქართველოს“ წარდგინებით მოსდევდა მთარგმნელი ზაზა ჭილაძე, რომელიც ცნობილი იყო არამხოლოდ მის მიერ თარგმნილი ნაწარმოებებით, არამედ ქართველი კლასიკოსი მწერლისა და პოეტის ოთარ ჭილაძის შვილის სტატუსითაც. 54 ნომრად მოგვევლინა თუმანიშვილის სახელობის კინომსახიობთა თეატრის მსახიობი პაატა ბარათაშვილი, უპარტიო ნიშნით, შემდეგ ადგილს ისევ უპარტიოდ წარდგენილი, ფოტოგრაფი იური მეჩითოვი იკავებდა. კანდიდატთა შორის 57 ნომერი „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ წევრ უკვე ყოფილ მოჭიდავეს, ოლიმპიურ ჩემპიონს ლერი ხაბელოვს ეკუთვნოდა. კანდიდატთა პროფესიულის სპექტრი საკმაოდ ფართო იყო, მე-60 ნომრად „ჩვენი საქართველო-თავისუფალი დემოკრატიებიდან“ ექიმი თამაზ შიოშვილი მოგვევლინა. „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ მხრიდან 67-ე ნომერი საქართველოს ძიუდოსტთა ნაკრების მთავარი მწვრთნელი თენგიზ ხუბულური იყო. ამავე პარტიის სახელით 75-ე ნომრად წარდგენილ იქნა მსახიობი და რეჟისორი მანანა ბერიკაშვილი. კვლავ „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ სახელით 77-ე ნომრად ძიუდოსტი შოთა ხაბარელი დაფიქსირდა, 81 ნომრად \_ მსახიობი და რეჟისორი ზაზა პაპუაშვილი, 83-ე ნომრად \_ ყოფილი ფეხბურთელი და მწვრთნელი მურთაზ ხურცილავა, 85-ე \_ დრამის რეჟისორი გიორგი ქავთარაძე, 87-ე \_ ძიუდოსტი, ოლიმპიური ჩემპიონი ზურაბ ზვიადაური, 93-ე \_

თავისუფალი სტილით მოჭიდავე, ჩემპიონი ელდარ კურტანიძე, 95-ე – მსახიობი იოსებ ჯაჭვლიანი, 105-ე – რეჟისორი ალექსანდრე ქანთარია, 107-ე – ქორეოგრაფი და მოცეკვავე ვლადიმერ აჩბა, 117-ე – მომღერალი თეიმურაზ ჭკუასელი.<sup>35</sup>

ახალ პოლიტიკურ პარტიების მენეჯმენტს ჯერ კიდევ კამპანიის დაწყებამდე აქვს განსაზღვრული, რომელი „ცნობილი სახე“ სურს იხილოს მის საარჩევნო სიაში, რის შემდეგაც მიმართავენ ამ ადამიანებს. კვლევამ ცხადყო, რომ „ცნობილი სახეები“ ძირითადად გარკვეული შეთავაზებების სანაცვლოდ უცხადებენ პარტიებს მხარდაჭერას, ისინი პოლიტიკაში მოდიან მეტი ძალაუფლების მისაღებად, ან უბრალოდ პროფესიის შესასცვლელად, თუმცა „ახალი პროფესია“ უნდათ თუ არ უნდათ მაინც ძალაუფლებას უკავშირდება 1. /*“ცნობილები“ სანაცვლოდ იღებენ იმას, რომ: პროფესიის შეცვლა, ლტოლვა ძალაუფლებისკენ, რაციონალური მოტივი, რომელიც დაგროვილ ცოდნას უკავშირდება და ამ ცოდნის განხორციელება შეიძლება პოლიტიკის მეშვეობით, ზოგს ამბიცია უნდა, ზოგს სტატუსი სჭირდება, რა თქმა უნდა ყველაფერი რაღაცის სანაცვლოდ კეთდება“. ვალერიან გორგილაძე, ექსპერტი/ 2. /*“ცნობილი სახის“ შემთვევაში არსებობს მერკანტილური მხარე, ფინანსური ინტერესები, ელემენტარული პატივმოყვარეობა. თვლიან რომ დეპუტატობით მეტს მიაღწევენ“. გია ნოდია, ექსპერტი/.**

ძირითად შემთხვევებში, არჩევნების დასრულების შემდეგ ასეთ სახეებს ჩვენ ვხედავთ სხვადასხვა თანამდებობებზე, მაგ: 2012 წლიდან 5 წლის განმავლობაში ენერგეტიკის მინისტრის პოსტს კახი კალაძე იკავებდა, პოსტის დატოვების მიზეზი კი ახალი თანამდებობისთვის, დედაქალაქის მერობისთვის ბრძოლა გახდა. თუმცა, არსებობს გამონაკლისი შემთხვევები მაგ: ნინელი ჭანკვეტაძე, ქეთი დოლიძე, კახი კავსაძე და ა.შ. მათ არჩევნების დასრულების შემდეგ კვლავ თავიანთ პროფესიულ სფეროში ვხედავთ.

არჩევნებში „პაატა ბურჭულაძე-მოდრაობა სახელმწიფო ხალხისთვის“ დამარცხების მიზეზით, „ცნობილ სახეებს“ არ მიეცათ თანამდებობაზე ყოფნის

<sup>35</sup> <http://cesko.ge/res/old/other/11/11134.pdf> (ნანახია 20.06.2017)

უფლება. თუმცა, უმალოდ ერთ-ერთ მათგანთან, ჟურნალისტ მერაბ მეტრეველთან საუბრისას, გავარკვეით რომ პარტიაში მისვლისას თავიდანვე შეთანხმებული იყო, რომ ის სიაში გამსვლელ ადგილზე მოხვდებოდა /„დავთანხმდი იმიტომ, რომ ყელში იყო ჟურნალისტობა, დგება მომენტი როცა გინდა რაღაც ახალი აკეთო, გუნდიც კარგი იყო ერთი შეხედვით, თუმცა შიგნით სიტუაცია სხვაგვარი დამხვდა. *სანაცვლო შეთავაზება იყოს ის, რომ სიაში გამსვლელ ადგილზე უნდა ვყოფილიყავი*“. მერაბ მეტრეველი, ჟურნალისტი/.

მაჟორიტარი-დეპუტატობის კანდიდატებად „ცნობილი სახეებიდან“ ჟურნალისტი ლალი მოროშკინა და მომღერალი ზურა ხაჩიძე წარდგენილი ყავდა „პატრიოტთა ალიანსსაც“, თუმცა არჩევნების შედეგებიდან გამომდინარე პოლიტიკური სტატუსი ვერც მათ შეიძინეს.

### **§3.4 პარტიების ინსტიტუციონალიზაციისა და ელექტორატის ცნობიერების დონე საქართველოში**

როგორც კვლევამ დაგვიდასტურა, „ცნობილი“ სახის“ ფაქტორი წინასაარჩევნოდ აპრობირებული და წარმატებული მეთოდია, ვინაიდან ის ქართველი ელექტორატის უმრავლესობაზე ახდენს გავლენას. ამომრჩეველი, რომელიც პოლიტიკურ არჩევანს კამპანიაში ჩართული მსახიობის ან ფეხბურთელის მიერ მხარდაჭერილი პოლიტიკური სუბიექტის სასარგებლოდ აკეთებს, ექსპერტების მხრიდან შეფასებულია, როგორც არარაციონალურად, პროვინციალურად მოაზროვნე, დაბალი ცნობიერების მქონე ადამიანი. კვლევა ცხადყოფს, რომ ასეთი ამომრჩეველი არ არის პოლიტიკურად განათლებული და ის მარტივად ექცევა სხვადასხვა წინასაარჩევნო მანიპულაციების ქვეშ, მსგავსი მოწყვლადი მასა კი ქვეყნის უმეტეს ნაწილს შეადგენს 1. /*“ელექტორატი – ნაკლებად განათლებული, ნაკლებად რაციონალურად უყურებს პოლიტიკას, რასაც იყენებენ პარტიები*“. გია ნოდია, ექსპერტი/. 2. /*“არარაციონალური, გაჭირვებული, გაბრაზებული, გაუნათლებელი ან განათლების დაბალი ცენზის მქონე, ანალიზის უნარის არ მქონე, დასკვნების გაკეთების შესაძლებლობების არ მქონე ამომრჩეველზე*

ახდენს გავლენას „ცნობილი სახე“. ვალერიან გორგილაძე, ექსპერტი/ 3. /“ცნობილი სახე ჩემზე გავლენას არ ახდენს, ჩემთვის საყვარელი ცნობილი სახეც რომ იყოს. იმიტომ რომ ჩემთვის მთავარია რამდენად კომპეტენტურია. ჩემს ირგვლივ ადამიანებზე გავლენას ახდენს არაპოლიტიკოსი ცნობილი სახეები, ესაა საშუალო და დაბალი ფენა, გაუნათლებლობა.“ ნუგ ზარ მჭედლიძევილი, ელექტორატი, 56 წლის/.

ინტერვიუში გამოკითხული ელექტორატი არ ადასტურებს, რომ ხმა „ცნობილი სახის“ გამო მისცეს ამა თუ იმ პარტიას, თუმცა კითხვაზე ახდენს თუ არა მათ ირგვლივ მყოფ ადამიანებზე არჩევანის გაკეთების საკითხში „ცნობილი სახის“ საარჩევნო კამპანიაში მონაწილეობა, დადებით პასუხს იძლევიან.

ამომრჩეველთა პოლიტიკურ გაუნათლებლობა ურთიერთკავშირშია ქვეყანაში არსებულ სუსტ პარტიულ ინსტიტუციონალიზაციასთან. გამოკითხული ექსპერტები ცალსახად აფიქსირებენ აზრს, რომ საქართველოში არ არსებობს პოლიტიკური კულტურა და სუსტია პარტიული ინსტიტუციონალიზაცია. პარტიებს ხშირ შემთხვევებში არ აქვთ ზუსტი იდეოლოგიური მიმართულება განსაზღვრული, გარდა ამისა ისინი ამომრჩეველებს ერთმანეთისგან განსხვავებულს არაფერს სთავაზობენ და მათი პროგრამები ტრივიალური შინაარსისაა. სწორედ ასეთი გარემო ჰქმნის კამპანიაში სხვა სფეროდან რესურსის მოძიების აუცილებლობას. პოლიტიკოსებმა, რომელთა გვერდითაც წინასაარჩევნოდ არაერთი „ცნობილი სახე“ ვიხილეთ, სიღრმისეული ინტერვიუს დროს განაცხადეს, რომ მათ გარეშე იმ რაოდენობის ხმებს ვერ მოიპოვებდნენ, რაც არჩევნების დღეს მოიპოვეს. შეიძლება ითქვას, რომ ეს არის აღიარებითი განცხადება პოლიტიკოსების მხრიდან 1. /“პოლიტიკური პარტიები ვერ შეიქმნა, ნამდვილი რეალური სოციალური ინტერესების გამომხატავი, ბიზნესის ინტერესებშია და ყურადღების მიპყრობას ცდილობენ მარკეტინგული ნაწილით. ეს მიანიშნებს პარტიების სუსტ ინსტიტუციონალიზაციაზე“. გია ნოდია, ექსპერტი/ 2. /“პარტიები საქართველოში თავისი ინსტიტუციური გაგებით, თავისი იდეური კორპუსის გაგებით, თეორიული კორპუსის გაგებით, თავიანთი სტრუქტურული გაგებით, პრაგმატული ნაწილით, იდეური ნაწილით, ეს პარტიები არ არსებობს.“ ნიკა მაჭუტაძე, პოლიტიკოსი/ 3. /“სუსტ პარტიულ ინსტიტუციონალიზაციაზე, არავინ დავობს, რომ ქართული პოლიტიკური კულტურა და პოლიტიკური სისტემა ჯერ-

*ჯერობით არ არის ისეთი ჩამოყალიბებული რომ ე.ი. პოლიტიკური სიმპატია ანტიპატიები იყოს გამოწვეული პარტიის, პარტის პროგრამით და ა.შ.“ გუგული მალრაძე, პოლიტიკოსი/.*

ამგვარად, პარტიები განაგრძობენ „სხვა“ სფეროებიდან ადამიანების შემოკრებას, სანამ შიდაორგანიზაციულად არ გაძლიერდებიან და ამ გზით არ გახდებიან ერთმანეთის კონკურტები. მანამდე კი საზოგადოებას მოუწევს პოლიტიკაში „გადაბარგებული“ პოპულარული ადამიანების მხრიდან იმედგაცრუების ატანა. კვლევა ადასტურებს, რომ ძირითად შემთხვევაში „ცნობილი სახეები“ პოლიტიკაში ვერ ამართლებენ საზოგადოების მოლოდინებს, თუმცა, რესპოდენტები გამონაკლისად კახა კალაძეს ასახელებენ და აცხადებენ, რომ გარკვეულწილად პოლიტიკას ალღო აუღო.

“ქართულ ოცნებაში“ 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე დაანონსეს, რომ კოალიციის საარჩევნო სიაში სპორტსმენები, რეჟისორები და მსახიობები სავარაუდოდ აღარ იქნებოდნენ და აქცენტი იურისტებსა და ეკონომისტებზე გაკეთდებოდა. ერთი მხრივ ამ განცხადების გაკეთების საფუძველი ის იყო, რომ პარტიას უკვე ჰქონდა ცნობადობაც და რეიტინგიც, ამიტომ მისთვის აღარ იყო მნიშვნელოვანი ცნობილი სახეების გამოყენება. მეორე მხრივ კი, პარტიას ცუდი გამოცდილება ჰქონდა სპორტსმენებისა და მსახიობებისთვის საპარლამენტო მანდატის მინიჭების კუთხით. მაგ: მსახიობმა სოსო ჯაჭვლიანმა ოპონენტისთვის ნათქვამი შეურაცხმყოფელი სიტყვებით დაამახსოვრა თავი საზოგადოებას,<sup>36</sup> გარდა ამისა, მან ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საკითხთან მიმართებით უცოდინრობაც გამოამჟღავნა და მედიის ცხარე კრიტიკის საგანი გახდა.<sup>37</sup> /“2016 წელს ნაკლები რაოდენობის ცნობილისახე გამოვიყენეთ იმიტომ რომ პარტიას უკვე ჰქონდა რეიტინგი“. გუგული მალრაძე, პოლიტიკოსი/.

<sup>36</sup> <http://www.myvideo.ge/v/2207815> (ნანახია 20.06.2017)

<sup>37</sup> <http://www.interpressnews.ge/ge/politika/339801-soso-jatcvliani-me-qbiardzeg-verasodes-ver-viqnebi-erthguli-meughle-var.html?ar=A> (ნანახია 20.062017)



### §3.5 „ცნობილი სახეები“ საარჩევნო კამპანიაში დამოუკიდებელი საქართველოს გზაზე

საქართველოს დამოუკიდებლობის დასაწყისში, ქვეყანაში არ არსებობდა პოლიტიკური ელიტა, რაც გახდა მიზეზი პოპულარული ადამიანების მხრიდან პოლიტიკაში ჩართულობის. ეს ადამიანები საქართველოს დამოუკიდებლობისთვის მებრძოლი „ცნობილი სახეები“ იყვნენ. მაშინ ჩამოყალიბებული პოლიტიკური მოძრაობის სათავეში იდგა ცნობილი დისიდენტი, მწერალი, ეროვნულ-განმანთავისუფლებელი მოძრაობის ლიდერი, საქართველოს პირველი პრეზიდენტი ზვიად გამსახურდია, რომლის მიმართაც საზოგადოება ნდობით იყო განმსჭვალული. მის რეიტინგსა და საზოგადოების მხრიდან კეთილგანწყობას ხელს ისიც უწყობდა, რომ ის იყო ცნობილი ქართველი მწერლის კონსტანტინე გამსახურდიას ვაჟი. მისი არჩევნებში გამარჯვების საკითხში დიდი წვლილი შეიტანეს პოპულარულმა ადამიანებმა – მუხრან მაჭავარიანი, ელიზბარ ჯაველიძე, გურამ პეტრიაშვილი, ლია ელიავა, ოთარ კობერიძე, ლატავრა ფოჩიანი, ელდარ შენგელაია, მურმან ლებანიძე, ოთარ მეღვინეთუხუცესი, ჯანსუღ ჩარკვიანი და სხვები აქტიურად იყვნენ ჩართული პოლიტიკურ ცხოვრებაში. შეიძლება ითქვას, რომ ცნობილი სახეების პარტიულ სიებში შეყვანა და მათი აქტივობა წინასაარჩევნოდ, იყო ერთადერთი PR ტექნოლოგია, ვინაიდან 1990-1991 წლების არჩევნები ნამდვილად არ იყო გამორჩეული პოლიტიკური რეკლამებით (ჭუმბურიძე, 2016).

საარჩევნო მარკეტინგის – რეკლამების, მათ შორის კლიპების შექმნა მე-20 საუკუნის მიწურულს ჩატარებული საპარლამენტო არჩევნების პერიოდიდან დაიწყო. მაგ: 1999 წელს „მოქალაქეთა კავშირის“ მხარდაჭერის მიზნით შეიქმნა სარეკლამო კლიპი „გიხაროდენ“, რომელშიც ქართველი პოპულარული მომღერლები ოპტიმისტური სიმღერით მოუწოდებდნენ ამომრჩეველს არჩევანი „მოქალაქეთა კავშირზე“ გაეკეთებინათ. თუმცა, იგივეს ვერ ვიტყვით ედპ-ს შემთხვევაში, რომლის მხარდასაჭერად შექმნილ საარჩევნო კლიპებში მომღერალი „უცნობი“ მონაწილეობდა. კლიპი ეფექტური არ აღმოჩნდა, ამის მიზეზად კი დასახელდა ის, რომ კლიპი იყო რიგითი მოქალაქეებისთვის გაუგებარი შინაარსის და მხოლოდ ელიტაზე იყო გათვლილი (ჭუმბურიძე, 2016).

საარჩევნო კამპანია პოპულარული სახეების განსაკუთრებული სიჭარბით გამოირჩეოდა 2003 წელს, ესეც სწორედ ის პერიოდი იყო, როდესაც ქვეყანაში პოლიტიკური კრიზისი სუფევდა. საზოგადოებას პოლიტიკოსების ნდობა დაკარგული ჰქონდა, ამიტომ პოპულარული ადამიანების ჩართვა პოლიტიკურ ცხოვრებაში ერთადერთი ოპტიმალური გადაწყვეტილება იყო ამომრჩეველთა კეთილგანწყობის მოსაპოვებლად. მაგ: ჭადრაკში მსოფლიოს ხუთგზის ჩემპიონმა ნონა გაფრინდაშვილმა საკუთარი პოლიტიკური მომავალი “ახალ მემარჯვენებს” დაუკავშირა, „მემარჯვენებს“ მუდმივ მხარდაჭერას უცხადებდა მომღერალი „უცნობი“, რომელიც პარტიის მაშინდელი ლიდერებიდან ერთ-ერთის ლევან გაჩეჩილაძის ძმია. თუმცა, „მემარჯვენების“ მხრიდან შევარდნაძისთვის გამოცხადებულმა სოლიდარობამ და გაყალბებული არჩევნების აღიარებამ მათი რეიტინგის ვარდნა გამოიწვია (ჭუმბურიძე, 2016). აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ გამარჯვებისთვის ბრძოლაში მხოლოდ ცნობილი სახის ფაქტორი არ არის გადამწყვეტი, თუმცა თუ ამ ფაქტორთან სწორი სამოქმედო გეგმის თანარსებობის შემთხვევაში მიზნის მიღწევა გარანტირებულია.

„მემარჯვენების“ გარდა ცნობილი სახეები მრავლად იყვნენ სააკაშვილის პარტიაშიც. ევერესტის პირველი ქართველი დამპყრობი გია თორთლაძე და “დინამოს” ექსფორვარდი ვლადიმერ გუცაევი მიხეილ სააკაშვილს უცხადებდნენ მხარდაჭერას და ნაციონალური პარტიის სიებშიც მოხვდნენ, “ნაციონალური მოძრაობის” საარჩევნო კამპანიაში აქტიურად მონაწილეობდნენ შოუ ბიზნესის წარმომადგენლები. მისი სახე გახდა და საპარლამენტო მანდატიც მოიპოვა მომღერალმა გოგა ხაჩიძემ. პარტიას აქტიურ მხარდაჭერას უცხადებდნენ 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებშიც (ჭუმბურიძე, 2016).

„ლეიბორისტების“ მთავარი სახე კი იყო ცნობილი რეჟისორი და მწერალი გოდერძი ჩოხელი, რომელიც პარტიული სიაში მესამე ნომერს იკავებდა. ჩოხელს გაცხადებული ჰქონდა თავის მიზანი პოლიტიკაში მოსვლასთან დაკავშირებით. მას პარლამენტარის სტატუსის გამოყენება ქართული კინოს აღორძინებისთვის სურდა. პარტიის წევრი იყო კიდევ ერთი ცნობილი მსახიობი, გერმანიაში მოღვაწე რეზო ჩხიკვიშვილი, რომელიც პოლიტიკაში მოსვლის მიზეზად საქართველოსა და გერმანიას

შორის ურთიერთობის გამყარებას ასახელებდა. პარტიის მხარდამჭერი იყო და მისი სახელით სენაკის მაჟორიტარი დეპუტატობის კანდიდატად მოგვევლინა ცნობილი მომღერალი ეთერ კაკულია. თუცა, „ვარდების რევოლუციისგან“ განდგომამ და გაყალბებული არჩევნების აღიარებამ „ლეიბორისტების“ წარუმატებლობა განაპირობა. უკვე მოგვიანებით, „ქართული ოცნების“ ხელისუფლების დროს, პარტიამ დედაქალაქის მერობის კანდიდატად მსახიობი ასმათ ტყაბლაძე წარადგინა, თუმცა გამარჯვებას ვერც მანდილოსანმა არტისტმა მიაღწია (ჭუმბურიძე, 2016).

“ბურჯანაძე-დემოკრატების” სიაში მეოთხე ნომერს იკავებდა ელდარ შენგელაია, რომელსაც 1995 წლიდან მოყოლებული საპატიო ადგილი ეკავა პარლამენტში და სხვადასხვა პოლიტიკური ძალის ცნობილ სახედ მოიაზრებოდა. პარტიისთვის ამდერდა ნანი ბრეგვაძის ოჯახი და თემურ თათარაშვილიც, რამაც პარტიას სოლიდური იმიჯი შეუქმნა. გარდა ამისა, სარეკლამო კლიპში მხატვარი გაა ბულაძე მოუწოდებდა ერს “დახატეთ სამშობლო”. განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევდა “აღორძინების” “პოპულარილი სახე” – დათო ხუჯაძე, რომელიც სიის ათეულში იმყოფებოდა და მაჟორიტარად ვაკეში იყო წარდგენილი. მისი კანდიდატურა გათვლილი იყო ახალგაზრდა ელექტორატის მოსაზიდად. თუმცა, ხუჯაძის მსმენელთა რიგებს ძირითადად თინეიჯერები შეადგენდნენ, რომელთაც ხმის მიცემის უფლება არ ჰქონდათ, უფროს თაობას კი აღორძინება სულაც არ მოსწონდა, ამიტომ ხუჯაძის საარჩევნო კამპანიაში ჩართვას არც პარტიისთვის და არც პირადად მისთვის სიკეთე არ მოუტანია. ის მანამდე ზურაბ ჟვანიას უჭერდა მხარს, 2003 წლის არჩევნებში ასლან აბაშიძის გვერდითაც იდგა (ჭუმბურიძე, 2016).

საკითხი აქტუალურია ამ მომენტისთვისაც. საქართველო თვითმმართველობის არჩევნების მოლოდინშია და უნდა ითქვას, რომ წინ პოლიტიკურად ცხელი ზაფხული გველის. გარკვეული პარტიების მხრიდან დედაქალაქის მერობის კანდიდატების ვინაობა უკვე დასახელებულია. მმართველი გუნდისა და ერთ-ერთი ძლიერი ოპოზიციური პარტიის მხრიდან კენჭს „ცნობილი სახეები“ იყრიან. „ქართული ოცნება“ – ყოფილი ფეხბურთელი კახი კალაძე<sup>38</sup>, რომელიც ამჟამად ენერგეტიკის მინისტრის

<sup>38</sup> <http://accent.com.ge/ge/news/details/35140-%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%A1%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%9D%E1%83%91%E1%83%A1-%E1%83%99%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%A1%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%A1%E1%83%A3%E1%83>

პოსტს იკავებს და „ნაციონალური მოძრაობა“ – 25 წლიანი წარმატებული კარიერის მქონე ჟურნალისტი ზაალ უდუმაშვილი<sup>39</sup>. ხაზგასასმელია ის, რომ კალაძე უკვე 5 წელია პოლიტიკაშია და შესაძლოა საზოგადოებას მის მიმართ ნდობა შემცირებული ჰქონდეს, ხოლო უდუმაშვილს არავითარი პოლიტიკური წარსული არ ჰქონია და არაა გამორიცხული აღიქმებოდეს, როგორც „სუფთა“ და სასურველი კანდიდატი. ჯერ უცნობია, წლებანდელი თვითმმართველობის არჩევნები მხოლოდ ამ ორი „ცნობილი სახით“ შემოიფარგლება თუ სხვა პარტიებიც პოპულარული სახეების გამოყენებით იბრძობებენ. ფაქტი ერთია, რომ ეს მარკეტინგული მოდელი თანამედროვე მსოფლიოში წლებთან ერთად სულ უფრო მეტად გამოყენებადი ხდება.

---

[%A1%E1%83%98-%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%9B-%E1%83%99%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%90-%E1%83%99%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%AB%E1%83%94-%E1%83%98%E1%83%A5%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%90-%E1%83%97%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A3%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%97%E1%83%94%E1%83%A1%E1%83%9D-%E1%83%99%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%98](#) (ნანახია 21.06.2017)

<sup>39</sup><http://primetime.ge/news/63303-%E1%83%96%E1%83%90%E1%83%90%E1%83%9A-%E1%83%A3%E1%83%93%E1%83%A3%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%99%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%98> (ნანახია 21.06.2017)

## დასკვნა

საარჩევნო კამპანიაში პოლიტიკური პარტიები ამომრჩეველთა კეთილგანწყობის მოპოვების მიზნით, პიარ ტექნოლოგიების არაერთ მეთოდს მიმართავენ, თუნდაც ის გარკვეულ წესებს არღვევდეს. საქართველოს მაგალითზე უნდა ითქვას, რომ ერთ-ერთი ყველაზე აპრობირებული მეთოდი პარტიის რეიტინგის მოსაპოვებლად, კამპანიაში „ცნობილი სახეების“ გამოყენებაა, ანუ ადამიანების, რომელთაც სახელი სხვა რომელიმე სფეროში მოიხვეჭეს და საზოგადოების პატივისცემა დაიმსახურეს. ჩვენი ქვეყნის მაგალითზე, არაპოლიტიკოსი პოპულარული ადამიანებიდან, საარჩევნო აქტივობებში და ზოგადად პოლიტიკაში, ძირითადად ჩართულები არიან სპორტისა და შოუ-ბიზნესის წარმომადგენლები, თუმცა პოლიტიკური ცხოვრების ფერხულში ჩაბმის შემთხვევები ყოფილა ბიზნესმენტა მხრიდანაც.

„ცნობილი სახეების“ უპირატესობა პოლიტიკოსებთან მიმართებაში ისაა, რომ საზოგადოების თვალში ნდობა გააჩნიათ, რაც არამხოლოდ საკუთარი პროფესიული წარმატების დამსახურებაა, არამედ განპირობებულია იმითაც, რომ მათ პოლიტიკურ საქმიანობასთან შეხება არასდროს ჰქონიათ. რატომ? \_პასუხი მარტივია, პოლიტიკა, მსოფლიოში გავრცელებული კლიშეს თანახმად, ბინძურ საქმიანობასთან ასოცირდება. საქართველოში კი შეიძლება ითქვას, რომ აღნიშნული დარგის მიმართ უნდობლობა განსაკუთრებით დიდია, ჩვენ მუდმივად ვხედავთ და გვესმის საზოგადოების უკმაყოფილება პოლიტიკოსების მხრიდან იმედგაცრუებასთან დაკავშირებით. შესაბამისად, არაპოლიტიკოსი პოპულარული ადამიანი ამომრჩეველზე ზემოქმედების ერთ-ერთი შეუდარებელი მეთოდია. მითუმეტეს, როცა საქმე ახალ პოლიტიკურ სუბიექტს ეხება, რომლის წინაშეც მთავარი გამოწვევა ცნობადობის მოპოვება და რეიტინგის ამაღლებაა, ამის შეძენა კი პირდაპირი და გადატანითი მნიშვნელობით შესაძლებელია „ცნობილი სახისგან“. ვგულისხმობ იმას, რომ ძირითად შემთხვევებში, „ცნობილი სახისთვის“ არჩევნებში მონაწილეობის სანაცვლოდ პარტიის მიერ გარკვეულ შეთავაზებებს აქვს ადგილი.

თანამედროვე მსოფლიოს გამოცდილება ცხადყოფს, რომ ძირითად შემთხვევებში „ცნობილი სახეები“ მხოლოდ საარჩევნო კამპანიაში გამოიყენებიან. ისინი დადგენილი ვადების განმავლობაში საკუთარი პროფესიული საქმიანობის პარალელურად აკეთებენ

პოლიტიკურ განცხადებებს, კამპანიის დასრულების შემდეგ კი საკუთარ რუტინას უბრუნდებიან. ეს ნიშნავს იმას, რომ უცხოური საზოგადოება, მაგალითად ამერიკელები აქცენტს აკეთებს პროფესიონალ პოლიტიკოსებზე და მათთვის არ არიან მოთხოვნადები არაპოლიტიკოსი „პოპულარული სახეები“, ეს ყველაფერი კი მეტყველებს იმაზე, რომ დასავლური ელექტორატი მეტად განვითარებული და პოლიტიკურად განათლებულია. რაც შეეხება საქართველოს, კვლევამ დაგვიდასტურა, რომ ჩვენი ამომრჩეველი ზოგადი თუ პოლიტიკური განათლების ნაკლებობას განიცდის, მათთვის არ არის გადამწყვეტი იდეოლოგია და არჩევანის გაკეთება პირად ნაცნობაბასა თუ პიროვნებისგან გამოწვეულ ემოციებზეა დამყარებული.

კვლევამ კიდევ ერთი პრობლემა გამოკვეთა – სუსტი პარტიული ინსტიტუციონალიზაცია. პარტიებს არ აქვთ განსაზღვრული თავიანთი იდეოლოგია და მისი წევრებისთვის აღნიშნული საქმიანობა გარკვეულწილად, ბიზნესია. ხაზგასასმელია, რომ დამოუკიდებელი საქართველოს გამოცდილებიდან გამომდინარე, პარტიული სისტემა ქვეყანაში ძნელად ვითარდება, ამის ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევი მიზეზი კი ექსპერტების განცხადებით საბჭოური წარსულია.

ჩვენი საკვლევი ობიექტი იყო ახალი პოლიტიკური პარტიები, რომელთაც ცნობადობის ამაღლების მიზნით საარჩევნო კამპანიაში „ცნობილი სახეები“ ჩართეს, საკვლევი პერიოდი კი მოიცავს 2012-2016 წლებს. ინტერვიუებიდან განსაკუთრებით საინტერესო იყო მმართველი პარტიის, „ქართული ოცნების“ წევრის გუგული მაღრაძის პასუხი კითხვაზე: რატომ აღარ გამოიყენა პარტიამ, მისთვის მეორე საპარლამენტო არჩევნებში იმ რაოდენობით ცნობილი სახე, რამდენიც პირველ ჯერზე? – პასუხად რესპოდენტმა ცალსახად განაცხადა, რომ პარტიას ხელისუფლებაში მოსვლიდან 4 წლის შემდეგ უკვე მაღალი რეიტინგი, ნდობა და ცნობადობა ჰქონდა, შესაბამისად აღარ საჭიროებდა „გაპიარების“ მიზნით კამპანიაში პოპულარულ ადამიანებს. ეს სიტყვები ამართლებს ჩემი კვლევის ჰიპოთეზას, რომ „ცნობილ სახეებს“ ახალი პოლიტიკური პარტიები რეიტინგის ამაღლების მიზნით იყენებენ.

კვლევა მოიცავს იმ ახალი პოლიტიკური პარტიების წინასაარჩევნო რეიტინგებს, რომელთაც კამპანიაში „ცნობილი სახეები“ გამოიყენეს. რეიტინგები კიდევ ერთი დადასტურებაა იმისა, რომ პოპულაროული ადამიანები პარტიებს რეიტინგის

ამაღლებაში ეხმარებიან, თუმცა ჩვენ ცალსახად ვერ ვიტყვით, რომ არჩევნებში ხმათა უმრავლესობის მიღება მხოლოდ ამ მეთოდს ემყარება. თუ პარტიას არ აქვს სტრატეგიული გეგმა, არ აქვს განსაზღვრული მოქმედების კურსი, ეხება ეს შიდა თუ გარე პოლიტიკას, თუ პარტიის ლიდერი ვინმესგან მართულია ან უბრალოდ არ აქვს მოტივაცია, „ცნობილი სახის“ ფაქტორი იქნება უშედეგო. სწორედ ამაზე მეტყველებს აღნიშნული კვლევა – ბიძინა ივანიშვილის, ირმა ინაშვილისა და პაატა ბურჭულაძის მაგალითები ნათელი დადასტურებაა იმისა, რომ არჩევნებში გამარჯვებისთვის საჭიროა ყველა დეტალის სწორად განსაზღვრა და გათვალისწინება, რომლის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილი სწორედ ცნობილი სახეების გამოყენება.

მაშასადამე, აღნიშნულმა კვლევამ არამხოლოდ მოგვცა პასუხი საარჩევნო კამპანიაში „ცნობილი სახის“ როლსა და მნიშვნელობაზე, არამედ შეგვიფასა ახალი პოლიტიკური პარტიების ფუნქციონირების ხარისხი ქვეყანაში და გამოკვეთა არაერთი პრობლემა. კვლევა მოიცავს ქვეყნის განვითარებისთვის უმნიშვნელოვანეს წლებს და სწორედ ამ წლების ეპოქაში „დაბადებული“ პოლიტიკური პარტიებისა და საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის ხარისხის, ასევე ელექტორატის ცნობიერების დონის ანალიზის დადგენას ემსახურება. აღნიშნული ნაშრომის გაცნობის შემთხვევაში, მკითხველს საშუალება ექნება მასში ინფორმაცია ამოიკითხოს არამხოლოდ ცნობილი სახის უპირატესობების შესახებ, არამედ გაიგოს თუ რა პოლიტიკური გამოწვევების წინაშე დგას თანამედროვე საქართველო.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. გიუნაშვილი, გ. (28.10.2016). საინფორმაციო სააგენტო ნეტგაზეთი. *FBI ჰილარი კლინტონს „იმეილების საქმის“ გამოძიებას განახლებს*. მოძიებული 18.06.2017 <http://netgazeti.ge/news/151126/>
2. გლენ ტ. კამერონი და დენის ლ. უილკოქსი. (2011). *საზოგადოებასთან ურთიერთობა: სტრატეგია და ტაქტიკა*. თბილისი, დიოგენე.
3. გონგლაძე, თ. (2016.11.08). ვებ-გვერდი 1tv.ge. *სტივ უანდერი: ტრამპისათვის ხმის მიცემა იგივეა, რაც მე ავტომობილის მართვა მთხოვოთ*. მოძიებული 18.06.2017 <http://1tv.ge/ge/news/view/140834.html>
4. მაცაბერიძე, მ. საავტორო უფლება ეკუთვნის ფონდს „ღია საზოგადოება-საქართველო“. (2003). *პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები*. თბილისი, მეცნიერება.
5. მაცაბერიძე, მ. (2014). *საარჩევნო კამპანია: თეორიები, მეთოდები, ტექნოლოგიები, პრაქტიკა*. ლექცია, პოლიტიკური მარკეტინგი და საარჩევნო კამპანია. თსუ, თბილისი
6. მაცაბერიძე, მ. (2015). *პოლიტიკის მედიატიზაცია*. ლექცია, პოლიტიკური მარკეტინგი და საარჩევნო კამპანია, თსუ, თბილისი
7. მაცაბერიძე, მ. (2015). *პოლიტიკური კომუნიკაცია: პოლიტიკური კამპანია*. ლექცია, პოლიტიკური მარკეტინგი და საარჩევნო კამპანია. თსუ, თბილისი
8. მელიქიძე, გ. (2016). *საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია საქართველოში*. თბილისი, ახალგაზრდა მკვლევართა ჟურნალი.
9. ნერგაძე, ნ. (10.10.2016). საინფორმაციო სააგენტო რადიო თავისუფლება. *ტრამპის და კლინტონის მეორე დებატები განსაკუთრებით მწვავე გამოდგა*. მოძიებული 18.06.2017 <https://www.radiotavisupleba.ge/a/klintonisa-da-trampis-debatebi/28042668.html>
10. სქოლტბახი, ა. პ. და ნოდია, გ. (რედ.). (2006). *საქართველოს პოლიტიკური ლანდშაფტი: პოლიტიკური პარტიები: მიღწევები, გამოწვევები და პერსპექტივები*. თბილისი, მშვიდობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტი.
11. ქოქოშვილი, დ. (10.10.2016). საინფორმაციო სააგენტო netgazeti.ge. *ბურჭულაძის ბლოგი პარლამენტში ვერ შედის, თუმცა საბიუჯეტო დაფინანსებას მიიღებს - წინასწარი შედეგები*. მოძიებული 07.06.2017 <http://netgazeti.ge/news/147052/>



12. ჭუმბურიძე, ი. (2016). *პოპულარული სახეები საარჩევნო კამპანიაში (1990-2012 წლები)*. სამეცნიერო ნაშრომი. ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. თბილისი
13. Agyepong, L. (2016). *UNDERSTANDING THE CONCEPT OF CELEBRITY CAPITAL THROUGH AN EMPIRICAL STUDY OF THE ROLE OF CELEBRITY POLITICAL ENDORSEMENTS IN 2008 AND 2012 GHANA ELECTION CAMPAIGNS*. A Thesis in partial fulfilment for the Degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY, UNIVERSITY OF LEICESTER, UK.
14. Hunter, E. J. Burgers, J. H. and Davidsson, P. (2009). Celebrity capital as a strategic asset: Implications for new venture strategies. In G. T. Lumpkin and J. A. Katz (Eds.), *Entrepreneurial Strategic Content (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, Vol. 11, pp. 137-160)*. Bingley: Emerald
15. Robert S. Weiss.. (1994), *Learning from Strangers. The Art and Method of Qualitative Interview Studies*. NewYork, Free Press.
16. Smillie, D. (2004). Activism is entertainers' new role. *Christian Science Monitor*, Vol. 90, B1.
17. van Krieken, R. (2012). *Celebrity Society*. London: Routledge
18. *საარჩევნო კამპანიის მენეჯმენტი*. (2006). გამოცემა მომზადებულია გაეროს განვითარების პროგრამის პროექტის გენდერი და პოლიტიკა სამხრეთ კავკასიაში ფარგლებში. თბილისი, GeoArt Ltd.
19. საინფორმაციო სააგენტო სპუტნიკი-საქართველო. (26.10.2016). *აშშ-ის საპრეზიდენტო არჩევნები: თარიღი, რეიტინგები და მხარდამჭერები*. მოძიებული 18.06.2017 <https://sputnik-georgia.com/reviews/20161026/233622704/aSS-saprezidento-arCevnebi-TariRi-reitingebi-mxardamWerebi.html>
20. საინფორმაციო სააგენტო სპუტნიკი-საქართველო. (07.10.2016). *გამოკითხვა: ტრამპი კლინტონს უსწრებს*. მოძიებული 18.06.2017 <https://sputnik-georgia.com/world/20161007/233413826/gamokitkhva-trampi-klintons-uswrebs.html>
21. საინფორმაციო სააგენტო პრესა. ჯი. (05.01.2016). *არჩევნები 2016 აშშ-ში - ვინ გახდება პრეზიდენტი?* . მოძიებული 18.06.2017 <http://www.presa.ge/new/?m=votes&AID=41118>

22. ონლაინ-ენციკლოპედია ვიკიპედია. (გვერდი ბოლოს დარედაქტირდა 2017 წლის 7 ივნისს). *დონალდ ტრამპი*. მოძიებულია 18.06.2017  
[https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%93%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%93\\_%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%9E%E1%83%98](https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%93%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%93_%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%9E%E1%83%98)
23. საინფორმაციო სააგენტო სპუტნიკი-საქართველო. (09.10.2016). *არჩევნებამდე ერთი თვით ადრე აშშ-ში ტრამპის შეცვლა უნდათ*. მოძიებული 18.06.2017 <https://sputnik-georgia.com/world/20161009/233448872/archevnebamde-erti-tvit-adre-ashsh-shi-trampis-shecvla-udat.html>
24. საინფორმაციო სააგენტო accent.com.ge. (2017.01.11). *CNN: რუსეთი ტრამპის წინააღმდეგ კომპრომატებს ფლობს*. მოძიებული 18.06.2017  
<http://accent.com.ge/ge/news/details/27932-CNN-%E2%80%9E%E1%83%A0%E1%83%A3%E1%83%A1%E1%83%94%E1%83%97%E1%83%98->
25. საინფორმაციო სააგენტო პრემიუმი. (05.10.2015). *კლინტონის ომი- ჰილარი კლინტონი მეუღლეს სცემდა?*. მოძიებული 18.06.2017 <http://premiumi.ge/?p=4194>
26. საინფორმაციო სააგენტო ინტერპრესნიუსი. (27.09.2016). *ნიუ-იორკში ჰილარი კლინტონის და დონალდ ტრამპის პირველი პირდაპირი დებატები გაიმართა*. მოძიებული 18.06.2017 <http://www.interpressnews.ge/ge/msoflio/399091-niu-iorkshi-hilari-klintonis-da-donald-trampis-pirveli-pirdapiri-debatebi-gaimartha.html?ar=A>
27. ვებ-გვერდი 1tv.ge. (2016.11.08). *კლინტონი VS ტრამპი - პრეზიდენტობის კანდიდატების ცნობილი მხარდამჭერები*. მოძიებული 18.06.2017  
<http://1tv.ge/ge/news/view/140846.html>
28. ონლაინ-ენციკლოპედია ვიკიპედია. (გვერდი ბოლოს დარედაქტირდა - 30.01.2017). *რონალდ რეიგანი*. მოძიებული 18.06.2017  
[https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%93\\_%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%98%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%98](https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%93_%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%98%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%98)
29. ონლაინ-ენციკლოპედია „ვიკიპედია“. (გვერდი ბოლოს დარედაქტირდა - 21.05.2017). *არნოლდ შვარცენგერი*. მოძიებული 18.06.2017  
[https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%9C%E1%83%9D%E1%83%9A%E1%83%93\\_%E1%83%A8%E1%83%95%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%AA%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%92%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%98](https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%9C%E1%83%9D%E1%83%9A%E1%83%93_%E1%83%A8%E1%83%95%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%AA%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%92%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%98)

30. საიტი sportx. (04.01.2014). *არნოლდ შვარცენეგერი/Arnold Schwarzenegger - მოკლე ბიოგრაფია*. მოძიებული 18.06.2017 <http://sportx.ge/portfolio/bicycle-movie/>
31. საინფორმაციო სააგენტო რეპორტიორი. (14.07.2017). *ქართული ოცნების საარჩევნო კამპანია*. მოძიებული 20.06.2017 <http://reportiori.ge/old/aww.ge/sputnik-georgia.com?menuid=66&id=6719>
32. ვიდეოპორტალი myvideo. (13.09.2012). *მოსახლეობას ქართული ოცნების მხარდამჭერი მსახიობები შეხვდნენ*. მოძიებული 20.06.2017 <http://www.myvideo.ge/v/1808903>
33. ვებ-გვერდი ამბები.ge. 02.08.2012. *ვალერი მელაძე „ქართული ოცნების“ მხარდამჭერი?!*. მოძიებული 20.06.2017 <http://www.ambebi.ge/politika/58404-valeri-meladze-qqarthuli-ocnebisq-mkhardamtceria.html?add=1%3Fq%3D%2Fpolitika%2F58404-valeri-meladze-qqarthuli-ocnebisq-mkhardamtceria.html%3Fadd%3D1%3Fq%3D%2Fpolitika%2F58404-valeri-meladze-qqarthuli-ocnebisq-mkhardamtceria.html%3Fadd%3D1%3Fq%3D%2Fpolitika%2F58404-valeri-meladze-qqarthuli-ocnebisq-mkhardamtceria.html%3Fadd%3D1>
34. ონლაინ-ენციკლოპედია ვიკიპედია. გვერდი ბოლოს დარედაქტირდა - 18.12.2015. *საქართველოს საპარლამენტო არჩევნები (2012)*. მოძიებული 20.06.2017 [https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1\\_%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%9E%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%9D\\_%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%A9%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98\\_\(2012\)#.E1.83.A8.E1.83.94.E1.83.93.E1.83.94.E1.83.92.E1.83.94.E1.83.91.E1.83.98](https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1_%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%9E%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%9D_%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%A9%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98_(2012)#.E1.83.A8.E1.83.94.E1.83.93.E1.83.94.E1.83.92.E1.83.94.E1.83.91.E1.83.98)
35. ვებ-გვერდი ambebi.ge. (28.05.2016). *ვინ არიან პაატა ბურჭულაძის გუნდის ახალი სახეები*. მოძიებული 20.06.2017 <http://www.ambebi.ge/politika/165301-vin-arian-paata-burtculadzis-gundis-akhali-sakheebi.html>
36. ვებ-გვერდი FactCheck.ge (13.07.2017). *საჯარო გამოკითხვა ერთად - პარტიების წინასაარჩევნო რეიტინგები*. მოძიებული 07.07.2017 <http://factcheck.ge/article/qhvela-gamokithkhva-erthad-partiebis-tsinasaarchevno-reitingebi/>
37. საინფორმაციო სააგენტო ინტერპრესნიუსი. (18.08.2016). *პაატა ბურჭულაძის პარტია და ვაშაძე-ჯაფარიძე-კაციტაძის ბლოკი გაერთიანდა*. მოძიებული 20.06.2017

<http://www.interpressnews.ge/ge/paata-burtculadze-sakhelmtsifo-khalkhisthvis/393104-paata-burtculadzis-partia-da-vashadze-jafaridze-kacitadzis-bloki-gaerthianda.html?ar=A>

38. საინფორმაციო სააგენტო newposts. (2016.09.14). ინტერნეტში ნიკა გვარამიას და პაატა ბურჭულაძის საუბრის ფარული ჩანაწერი გავრცელდა. მოძიებული 20.06.2017

<http://www.newposts.ge/?l=G&id=119017-%E1%83%92%E1%83%95%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%90,%20%E1%83%91%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%AD%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%AB%E1%83%94,%20%E1%83%A9%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%AC%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%98>

39. ონლაინ-ენციკლოპედია ვიკიპედია. (ბოლოს დარედაქტირდა - 15.10.2016).

*საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი*. მოძიებული 20.06.2017

<https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1%E1%83%9E%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%9D%E1%83%A2%E1%83%97%E1%83%90%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%A1%E1%83%98>

40. საინფორმაციო სააგენტო dalma news. (04.06.2016). *NDI-ის პოლიტიკური რეიტინგი - ვინ იბრძოლებს ხმების 60 პროცენტისთვის?*. მოძიებული 20.06.2017

<http://dlnm.info/ge/ndi-is-politikuri-reitingi-vin-ibrzolebs-xmebis-60-procentistvis/>

41. ვებ-გვერდი 1tv.ge. (2015.03.25). *როგორია პოლიტიკური პარტიების რეიტინგები „აი-არ-აი-ს“ მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით*. მოძიებული 20.06.2017

<http://1tv.ge/ge/news/view/92049.html>

42. ცენტრალური საარჩევნო ადმინისტრაციის ვებ-გვერდი. (06.09.2012). *ბიძინა*

*ივანიშვილი-ქართული ოცნება, პარტიული სია*. მოძიებული 20.06.2017

<http://cesko.ge/res/old/other/11/11134.pdf>

43. ვიდეოპორტალი myvideo. (13.12.2013). *სოსო ჯაჭვლიანი შე ჩმორო*. მოძიებული 20.06.2017 <http://www.myvideo.ge/v/2207815>

44. საინფორმაციო სააგენტო ინტერპრესნიუსი. (22.07.2015). *სოსო ჯაჭვლიანი - მე „იბიარდზე“ ვერასოდეს ვერ ვიქნები, ერთგული მეუღლე ვარ*. მოძიებული 20.06.2017

<http://www.interpressnews.ge/ge/politika/339801-soso-jatcvliani-me-qibiardzeq-verasodes-ver-viqnebi-erthguli-meughle-var.html?ar=A>

45. ვებ-გვერდი accent.com.ge. (2017.06.07). *კალაძე მერაბ: უძლეველი კანდიდატი, თუ მმართველ გუნდში საკადრო კრიზისის შედეგი?*. მოძიებული 21.06.2017 <http://accent.com.ge/ge/news/details/35140->
46. ვებ-გვერდი prime time. (06.06.2017). ზაალ უდუმაშვილი „ნაციონალების“ შეთავაზებას დათანხმდა - მერობის კანდიდატი. მოძიებული 21.06.2017 <http://primetime.ge/news/63303-%E1%83%96%E1%83%90%E1%83%90%E1%83%9A-%E1%83%A3%E1%83%93%E1%83%A3%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%99%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%98>

**რესპოდენტთა სია:**

1. ვალერიან გორგილაძე\_პოლიტიკის ექსპერტი
2. გია ნოდია\_პოლიტიკის ექსპერტი
3. რამაზ საყვარელიძე\_პოლიტიკის ექსპერტი
4. გუგული მაღრაძე\_პარტია “ქართული ოცნების“ წარმომადგენელი
5. ნიკა მაჭუტაძე\_“მოძრაობა სახელმწიფო ხალხისთვის“ წარმომადგენელი
6. მერაბ მეტრეველი\_ჟურნალისტი, რომელიც ჩართული იყო საარჩევნო კამპანიაში
7. ნათია ტატურაშვილი\_ელექტორატი, 25 წლის
8. ნუგზარ მჭედლიშვილი\_ელექტორატი, 59 წლის
9. გიორგი გიგანი\_ელექტორატი, 30 წლის

## დანართი 1

რესპოდენტთა კითხვარი მათი სტატუსის გათვალისწინებით

### კითხვარი: (ექსპერტები)

1. რა მეთოდები უნდა გამოიყენოს ახალმა პოლიტიკურმა პარტიამ რომ ამომრჩევლის თვალში ცნობადობა და ნდობა მოიპოვოს?
2. საარჩევნო კამპანიაში „ცნობილი სახეების“ მონაწილეობის არაერთი შემთხვევა გვახსოვს, რა მიზნით გამოიყენებიან ისინი და რატომ არის ის შეუცვლელი მეთოდი?
3. რა უპირატესობებს და ნაკლოვანებებს ფლობენ „ცნობილი სახეები“ პოლიტიკოსებთან მიმართებაში?
4. რაში ეხმარებათ საარჩევნო სუბიექტებს „ცნობილი სახეების“ მხარდაჭერა?
5. რას აძლევს თავად „ცნობილ სახეებს“ ახალი პარტიების მხარდაჭერა?
6. რამდენად აისახება შედეგებზე „ცნობილი სახეების მხარდაჭერა?“ და რა კატეგორიის ელექტორატზე ახდენს გავლენას?
7. ქართული რეალობიდან შეგვიძლია თუ არა იმის თქმა, რომ „ცნობილი სახეების“ გარეშე ახალი პოლიტიკური პარტია არჩევნებში გამარჯვებას ვერ შეძლებს?
8. მიანიშნებს თუ არა სუსტ პარტიულ ინსტიტუციონალიზაციაზე ის ფაქტი, რომ ახალი პარტიები „ცნობილი სახეების“ დახმარების გარეშე რეიტინგს ვერ იმაღლებენ?
9. ქართული რეალობიდან გამომდინარე, როგორ შეაფასებთ პოლიტიკაში სხვა სფეროდან „პორტირებული“ „ცნობილი სახეების“ მუშაობას?
10. პირადად თქვენ, მიესალმებით თუ არა „ცნობილი სახეების“ ჩართულობას საარჩევნო კამპანიაში და რატომ?

### კითხვარი: („ცნობილი სახეები“)

1. არჩევნებში მონაწილეობის შესახებ შეთავაზება პოლიტიკური პარტიისგან მიიღეთ თუ თავად გაგიჩნდათ ამის სურვილი?
2. რატომ დათანხმდით/მიიღეთ გადაწყვეტილება არჩევნებში მონაწილეობის?
3. როგორ ფიქრობთ, რატომ სჭირდება თქვენი დახმარება ახალ პოლიტიკურ პარტიებს? რა უპირატესობებს ფლობთ?

4. თქვენი ჩართულობით რამდენად შეძელით ახალი პოლიტიკური პარტიის დახმარება? რამდენად მოახდინეთ გავლენა ამომრჩეველზე?
5. არჩევნებში მონაწილეობის სანაცვლოდ მიიღეთ თუ არა რაიმე შეთავაზება პოლიტიკური პარტიისგან?
6. თქვენ პოლიტიკაში სხვა სფეროდან მოხვედით, ხომ არ გაგიჭირდათ პოლიტიკური მოღვაწეობა, იქიდან გამომდინარე რომ ეს თქვენი პროფესია არ იყო?

**კითხვარი: (პოლიტიკოსები)**

1. როგორ ფიქრობთ რა ფაქტორები დაგეხმარათ არჩევნებში გამარჯვებაში/ბარიერის გადალახვაში?
2. რატომ გადაწყვიტეთ „ცნობილი სახეების“ ჩართვა წინასაარჩევნო კამპანიაში და რამდენად გაამართლა ამ მეთოდმა არჩევნებში?
3. რა უპირატესობებს ფლობენ ისინი თქვენთან შედარებით?
4. რომ არა „ცნობილი სახე“, როგორ ფიქრობთ შეძლებდით არჩევნებში ამ შედეგის მიღებას?
5. მომავალ არჩევნებში გამოიყენებთ თუ არა „ცნობილ სახეებს“ საარჩევნო კამპანიაში და რა რაოდენობით?
6. როგორ შეაფასებთ „ცნობილი სახეების“ პოლიტიკურ საქმიანობას?

**კითხვარი: (ელექტორატი)**

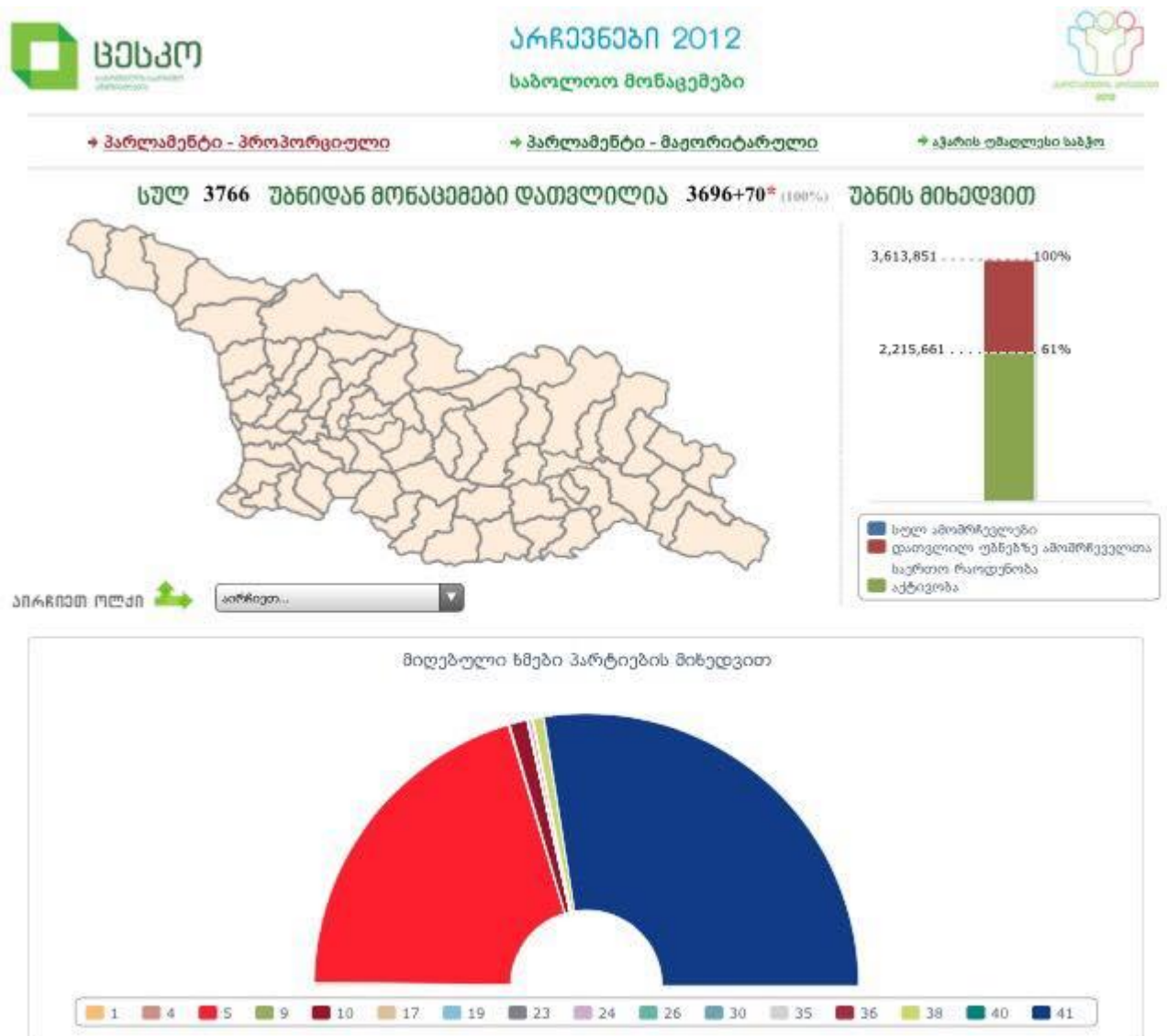
1. რის მიხედვით უცხადებთ ნდობას ახალ პოლიტიკურ პარტიებს არჩევნებში? ამ კუთხით, მოქმედებს თუ არა თქვენზე „ცნობილი სახის ფაქტორი“? თუ გაგიკეთებიათ არჩევანი იმ პარტიის სასარგებლოდ, რომელსაც „ცნობილი სახე“ უჭერდა მხარს?
2. თუ შეგიძლიათ, გვითხრით თქვენს ირგვლივ მყოფი ადამიანები რას ფიქრობენ იგივე საკითხზე?
3. როგორ ფიქრობთ რატომ მიმართავენ პარტიები „ცნობილი სახეების“ საარჩევნო კამპანიაში ჩართვის მეთოდს? რა უპირატესობებს ფლობენ „ცნობილი სახეები“ პოლიტიკოსებთან მიმართებაში?

4. არსებული რეალობიდან გამომდინარე, რა შეგიძლიათ თქვათ, გამართლეს თუ არა პოლიტიკაში მოსულმა „ცნობილმა სახეებმა“ საზოგადოების მოლოდინები?

5. რამდენად მიესალმებით „ცნობილი სახეების“ ჩართულობას საარჩევნო კამპანიაში? პოლიტიკაში „მოსვლას“?

## დანართი 2

2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების შედეგები:





## დანართი 3

2016 წლის საპარლამენტო არჩევნების შედეგები:



### საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისიის

საქართველოს პარლამენტის 2016 წლის 8 ოქტომბრის არჩევნების საბოლოო  
შედეგების შემაჯამებელი

### ოქმი

თბილისი

2016 წლის 16 ნოემბერი

საქართველოს ორგანული კანონის "საქართველოს საარჩევნო კოდექსი" მე-14 მუხლის პირველი პუნქტის "ლ" ქვეპუნქტის, 30-ე მუხლის მე-4 პუნქტის, 70-ე მუხლის, 76-ე მუხლის მე-3 პუნქტის, 77-ე მუხლის მე-5 პუნქტისა და 125-ე მუხლის პირველი, მე-2, 18<sup>2</sup> და მე-19 პუნქტების, საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისიის 2016 წლის 23 ოქტომბრის „საქართველოს პარლამენტის 2016 წლის 8 ოქტომბრის პროპორციული საარჩევნო სისტემით ჩატარებული არჩევნების შედეგების შემაჯამებელი ოქმი“-სა და „საქართველოს პარლამენტის 2016 წლის 8 ოქტომბრის მათორიტარული საარჩევნო სისტემით ჩატარებული არჩევნების პირველი ტურის შედეგების შემაჯამებელი ოქმი“-ს შესაბამისად, საქართველოს ცენტრალურმა საარჩევნო კომისიამ 2016 წლის 16 ნოემბრის სხდომაზე შეაჯამა საქართველოს პარლამენტის 2016 წლის 8 ოქტომბრის არჩევნების საბოლოო შედეგები და დაადგინა:

I. ამომრჩეველთა საერთო რაოდენობა:

3 513 884

5. საარჩევნო სუბიექტებისათვის მიცემულ ხმათა რაოდენობა:

№	პარტიის (ბლოკის) დასახელება	მიღებული ხმების რაოდენობა	%	მიღებული მანდატების რაოდენობა
1	„პაატა ბურჭულაძე - სახელმწიფო ხალხისთვის“	60 681	3.45%	
2	პროგრესულ-დემოკრატიული მოძრაობა („თქვენგან, თქვენთვის, თქვენთან ერთად“)	1 010	0.06%	
3	„ნინო ბურჯანაძე - დემოკრატიული მოძრაობა“	62 166	3.53%	
4	„ჯონდი ბალათურია - ქართული დასი“	2 182	0.12%	
5	„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“	477 053	27.11%	27
6	„უსუფაშვილი - რესპუბლიკელები“	27 264	1.55%	
7	„თამაზ მეჭიაური ერთიანი საქართველოსთვის“	2 805	0.16%	
8	„დავით თარხან-მოურავი, ირმა ინაშვილი - საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი, გაერთიანებული ოპოზიცია“	88 097	5.01%	6
10	„შალვა ნათელაშვილი - საქართველოს ლეიბორისტული პარტია“	55 208	3.14%	
11	„სახალხო ხელისუფლება“	810	0.05%	
12	„საქართველოს კომუნისტური პარტია - სტალინელები“ (ივანე წიკლაური)	1 757	0.10%	
14	„დავით თევზაძე - საქართველოს მშვიდობისათვის“	3 824	0.22%	
15	„მშრომელთა სოციალისტური პარტია“	662	0.04%	
16	„საქართველოს ერთიანი კომუნისტური პარტია“	1 467	0.08%	
17	„საქართველო“	1 548	0.09%	
18	„ქართული იდეა“	2 916	0.17%	
19	„თოფაძე - მრეწველები, ჩვენი სამშობლო“	13 788	0.78%	
22	მერაბ კოსტავას საზოგადოება	966	0.05%	
23	„ჩვენი - სახალხო პარტია“	1 595	0.09%	
25	„კახა ძაგანია, სოსო შატერაშვილი, პაატა ჯიბლაძე, არჩილ ბენიძე - მემარცხენე ალიანსი“	699	0.04%	
26	ეროვნული ფორუმი	12 763	0.73%	
27	„ირაკლი ალასანია - თავისუფალი დემოკრატები“	81 464	4.63%	
28	„ზვიადის გზა - უფლის სახელით“	1 467	0.08%	
30	„ჩვენი საქართველო“ (ზადრი პატარკაციშვილის საარჩევნო შტაბი)	802	0.05%	
41	„ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველო“	856 638	48.68%	44

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Tea Tabeshadze

The Celebrities in the Election Campaign of 2012-2016

The Science of Politics

Master's thesis is executed to gain Master's degree in Political Science

Heads:

Professor, Malkhaz Matsaberidze

Doctoral, Irine Chumburidze

Tbilisi

2017