



სამაგისტრო კვლევის დიზაინი

თემა: პერსონიფიცირების გავლენა ელექტორალურ ქცევაზე

პოლიტიკის მეცნიერების სამაგისტრო პროგრამა

ნაშრომი შესრულებულია პოლიტიკის მეცნიერების მაგისტრის აკადემიური  
ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: გიორგი მელიქიძე

სტუდენტი: გოგა ლობჯანიძე

თბილისი 2019

## ანოტაცია

ნაშრომი ეხება 21-საუკუნის, ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან ფენომენს, მთელს პოლიტიკურ სპექტრში, იმიჯმეიქინგს და პოლიტიკურ პერსონალიზაციას. კვლევის სფეროს წარმოადგენს თანამედროვე პოლიტიკური ველი, რომელიც უფრო და უფრო ესმავსება სამსახიობო დასს ან თეატრს. ნაშრომში აღწერილია კონკრეტული პოლიტიკური მსახიობების, კონკრეტული მაგალითები, გარდასახვის ხელოვნება, არჩევნებზე და ელექტორატზე ზემოქმედების ვიზუალური მახასიათებლები და მრავალი სხვა ასპექტი, რომელიც არჩევნების ბედს წყვეტს, იმ პოლიტიკურ თუ სამოქალაქო კულტურაში, სადაც პროგრამული და იდეოლოგიური ელექტორატის დეფიციტია. ნაშრომის მიზანია შეიხედოს პოლიტიკის კულისებში, რკინის ფარდებს მიღმა და პრაქტიკაში გადმოიტანოს სახელმწიფოს, როგორც თეატრის და არჩევნების, როგორც აუდიტორიის დემოკრატიის ანალიზი და შეძლოს პასუხი მთავარ კითხვებზე, თუ ვინ არიან გამარჯვებულები რეალურად და რატომ? რა მოტივატორები აიძულებს ელექტორატს შეაჩეროს არჩევანი კონკრეტულ პოლიტიკურ ძალაზე?

## Abstract

The work is dedicated to one of the most important phenomena of the whole political spectrum of XXI century – image-making and political personalization. The field of research is modern political relationship which is becoming more and more similar to the artists' team or theatre. The work described the art of transformation of concrete examples of specific political artists, the visual characteristics of influence over the elections and electorate as well as other aspects which plays crucial role in building of fate of elections in the political or civil culture where lack of program and ideological electorate is determinant. The scope of work is to look into the back stage of the politics, behind the iron curtains and bring the analysis of a state, as a theatre and of elections, as the democracy of auditorium as well as find out the response to the main questions regarding who are the real winners and why? What motivates the electorate to vote for the specific political power?

## სარჩევი

შესავალი .....	5
თემისაქტუალობა.....	5
ლიტერატურის მიმოხილვა.....	6
თეორიულიჩარჩო.....	13
მეთოდოლოგია .....	15
ოპერაციონალიზაცია.....	16
თავი I სამოქალაქო-პოლიტიკურიკულტურა.....	17
ისტორიულირაკურსი .....	17
ევროპული სოციოლოგიის გავლენა პოლიტიკურ კულტურაზე.....	19
ფსიქოანთროპოლოგიის გავლენა .....	21
სამოქალაქო კულტურის მოდელი .....	22
თავი II იმიჯი .....	24
საფუძვლები .....	25
იმიჯი და საარჩევნო ქცევა.....	28
იმიჯის სოციალურ-პოლიტიკური მნიშვნელობა .....	29
იმიჯისტიპები .....	30
იმიჯისშექმნა.....	31
თავი III პერსონალიზაცია.....	35
პერსონალიზაციის სამი განზომილება .....	35
რატომაა ისინი საჭირო და როგორ შეიძლება გამოვიყენოთ .....	35
პერსონალიზაციის კონცეპტის შემუშავება .....	36
განზომილებებთან დაკავშირებული კვლევები .....	38
აუდიტორიის დემოკრატია .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
პოლიტიკის პერსონალიზაციის შედარებითი ანალიზი ბრიტანული და გერმანული კამპანიის ფარგლებში .....	41
პერსონალიზაციის კონცეპტუალიზაცია და თავდაპირველი კვლევები .....	43
გერმანია და ბრიტანეთი: განსხვავებები და მსგავსება .....	44
თავი IV საარჩევნო ქცევის პროცესი.....	59
ემპირიული მონაცემების ანალიზი .....	65

პოლიტიკური ეკონომია და საარჩევნო ქცევა .....	71
ხმების უბრალო უმრავლესობა.....	71
ერთსულოვნების და მარტივი უმრავლესობის წესი .....	71
მედიანური ამომრჩევლის მოდელი.....	72
ხმის მიცემის პარადოქსი და ციკლურობა .....	72
უმრავლესობის წესი: მის თეორემა .....	75
საარჩევნო ოლქის ჩამოყალიბების ვერტიკალური და ჰორიზონტალური პრინციპები .....	76
რაციონალური იგნორირება და ზღურბლის ეფექტი.....	79
საარჩევნო ქცევა და წარმომადგენლობითი დემოკრატიის ორი ცნება .....	80
ბიბლიოგრაფია .....	82

## შესავალი

### თემის აქტუალობა

რა არის პერსონიფიცირება? და რატომაა ეს საკითხი აქტუალური? იქ სადაც წინა საარჩევნო კამპანია დაფუძნებულია არა პროგრამების შეჯიბრზე, არა პარტიების გამოცდილებაზე, არა იდეოლოგიურ პაექრობაზე, არამედ კონკრეტული პიროვნებების, კონკრეტული კანდიდატების იმიჯზე, ჩნდება ბუნებრივი კითხვა, რა იწვევს და როგორ მუშაობს მსგავსი ფენომენი პრაქტიკაში. პრობლემის აქტუალობა დღის წერიგში დგას, გამომდინარე იქიდან, რომ საკითხის ამოსავალი წერტილი თავად საზოგადოებაა და მასში არსებული პოლიტიკური და სამოქალაქო კულტურა. სწორედ საზოგადოების არაინფორმირებულობა და ჩართულობის დაბალი ხარისხი იწვევს პოლიტიკოსების მხრიდან სიცრუეზე და შავ პიარზე დაფუძნებულ კამპანიას, სწორედ ამიტომაა პარტიები გაიგივებული კონკრეტულ პიროვნებებთან და მათ " იმიჯმეიქინგატან".

ამასთან პრობლემის აქტუალობას ხაზს უსვამს საქართველოს დამოუკიდებლობის ბოლო ორი ათწლეულიც, ამ დროის მანძილზე ჩატარებული არჩევნები ემსახურებოდა არა ახალი ძალის არჩევას, არამედ ძველის გადარჩევას, რაც განპირობებული იყო მისი პიროვნული თვისებებიდან და გადაწყვეტილებიდან გამომდინარე. ლეიბორისტული პარტია რომელიც გაიგივებულია ერთ კონკრეტულ პიროვნებასთან. ყოფილი კოალიცია, რომელშიც მხოლოდ ოცნების არაფორმალური ლიდერი იყო წამყვანი სახე და განსჯის საგანი პიროვნული მახასიათებლებიდან გამომდინარე, ასვევია ნაციონალური პარტია, რომელიც 100 000 წვერზე მეტს აერთანებს, თუმცა ის ჯერ კიდევ მიხეილ სააკაშვილთან ასოცირდება. გამომდინარე იქიდან რომ საქართველოში ხალხი არ კითხულობს პროგრამებს, არ მონაწილეობს დღის წესრიგის შედგენაში, დღის წესრიგში დგება მთვარი საკითხი, არის თუ არა პარტიების ერთადერთი გამმიჯნავი ხაზი პერსონიფიცირება.

**საკვლევი კითხვა:** როგორ აისახება პერსონიფიცირების როლი, დაბალი პოლიტიკური კულტურის მატარებელი ელექტორატის საარჩევნო ქცევის პროცესზე?

**ჰიპოთეზა:** რაც უფრო დაბალია მონაწილეობითი კულტურა, მით უფრო იზრდება პერსონიფიცირების როლი ელექტორატის საარჩევნო ქცევის პროცესში.

**დამოუკიდებელი ცვლადი:** პოლიტიკური კულტურა (გ.ალმონდი, ს. ვერბა)

**დამოკიდებული:** პერსონიფიცირება

**ანალიზის ერთეული:** გ.ალმონდის და სიდნეი ვერბას კვლევის მიხედვით გამოყოფილი მრევლის და ქვეშევრდომის პოლიტიკური კულტურის მატარებელი ელექტორატი. ანუ ადამიანთა ჯგუფი, რომელთა პოლიტიკის დღის წესრიგის შედგენაში მონაწილეობის და სამოქალაქო საზოგადოებაში ჩართულობის ხარისხი ძალზედ დაბალი ან ნულის ტოლია. მათი აქტიურობა მაქსიმუმს აღწევს მხოლოდ არჩევნებზე. საკმაოდ მასშტაბური, კონტინენტური კვლევის შედეგად გამოიკვეთა პოლიტიკური კულტურის ყველაზე დახვეწილი, რაციონალურ-აქტივისტური მოდელი დიდ ბრიტანეთში: 6-3-1, მონაწილეობითი, ქვეშევრდომული და მრევლის. ხოლო პოსტსაბჭოთა სივრცეში და განვითარებად ქვეყნებში მისი თანაფარდობა პირიქითაა: 1-3-6.

## **ლიტერატურის მიმოხილვა**

"სახელმწიფო სპექტაკლი", როჟერ-ჟერარ შვარცენბერგის წიგნი ამ მრავლისმეტყველი სათაურით, გამომდინარე იქიდან რომ გამოვიდა 1970 წელს, მოექცა ფართო მასების ინტერესის და კრიტიკის ქარცეცხლში, რადგან აქცენტს აკეთებს პოლიტიკური ძალაუფლების მზარდ პერსონიფიცირებაზე, რომლის პირობებშიც პოლიტიკა ემსგავსება თეატრისა და კინოს სამყაროს და პოლიტიკოსების იმიჯი გადაიქცა ვარსკვლავური სისტემის ნაწილად. წიგნის აქტუალურობა განაპირობა ვიდეო-აუდიო ვერსიების და

პოლიტიკოსების იმჯზე მუშაობის ბუმმა, შესაბამისად შვარცენბერგისთვის სწორ დროსა და სწორ ადგილას გაისროლა ავრორამ. ძალზედ სწორ აქცენტს სვავს შვარცენბერგი, როდესაც აღნიშნავს რომ პოლიტიკური გზავნილი თავად ლიდერია და არა პარტიული პროგრამა ან იდეები, რაც ზუსტად ეხმიანება გასულ საპრეზიდენტო არჩევნებს.( განსაკუთრებით პირველ ტურს).

სამოქალაქო კულტურის მხრივ საყურადღებოა, აღმონდის და ვერბას ხედვები, რომელიც მათმა ინტერკონტინენტალურმა კვლევამაც დაადასტურა. გამომდინარე ქიდან რომ, გარდა ინტიტუტების ფუნქციონირებისა, ჭეშმარიტი დემოკრატიის არსს ხედავენ ორიენტაციებსა და მისწრაფებებში, რაც ინფორმირებულობასა და ჩართულობაში უნდა იქნას გამოხატული. დემოკარტიზაციის პირობებში რა თქმა უნდა აუცილებელია მოსახლეობა იყოს ინფორმირებული, ჰქონდეს შესაბამისი განათლება, ერკვეოდეს საკუთარ უფლება-მოვალეობებში, რათა პარტიებს მოუწოდოს პროგრამები სრულყოფისა და იდეების ერთგულებისკენ, რომ შეიცვალოს პატრონ-კლიენტერისტული დამოკიდებულება და უკან გადაინაცვლოს პერსონიფიცირების როლმა.

პერსონიფიცირების ფონზე პარტიები და პროგრამები ჩრდილში მოექცნენ და არჩევნები კინოგადაღებების კასტინგს დაემსგავსა, რაც თავის მხრივ პროგრესმა განაპირობა და რთულია ამ თეზისში რაიმე წუნის შეტანა, თუმცა ამასთან შვარცენბერგი დასძენს, რომ ძველ დროში პოლიტიკა იდეების ბრძლას ნიშნავდა, თუმცა:

1. დასაკონკრეტებელია რა დროის მონაკვეთი იგულისხმება, რადგან თუნდაც ანტიკურ საბერძნეთში არსებული დღის წესრიგი, არათუ იდეების, არამედ ორატორული ნიჭით დაჯილდოებული პოპულისტების და დემაგოგების ბრძოლის ველი იყო, ძალაუფლების მოპოვებისაკენ მიმართული, სადაც არგუმენტებად არა იდეების კორიანტელი, არამედ სიტყვების თამაში და მეტოქის ქილიკი გვევლინებოდა.

2. რა ეპოქაც არ უნდა ეგულისხმა ავტორს, აუდიო და ვიდეო საშუალებებმადეც იყო შესაძლებელი ადამიანების პიროვნულ თვისებებზე აპელირება, თუნდაც ბეჭდურ მედიაში და თუნდაც ანტიკურ ეპოქაში სადაც, მარტივად ვრცელდებოდა ინფორმაცია დღის მთავარ გმირებზე. თუმცადა უნდა აღინიშნოს, რომ მასშტაბური დოზით მართლაც ჩაანაცვლა იდეების ორთაბრძოლა პიროვნულმა დაპირისპირებებმა და ქარიზმამ.

ის რომ პერსონიფიკაცია მაღალტექნოლოგიური განვითარების ნაყოფია, რაც მეოცე საუკუნის მეორე ნახევარმა მოიტანა, საკმაოდ არარელევანტურად და არაარგუმენტირებულად ჟღერს, გამომდინარე იქიდან, რომ ადამიანები უწინდელ ეპოქებშიც ახდენდნენ პოლიტიკოსებს და ლიდერებს განსჯას, მათი პიროვნული თვისებებიდან გამომდინარე, საინფორმაციო საშუალებებმა ამ პროცესის დაჩქარება და დიდი მასშტაბები განაპირობა.

მაგალითისთვის ავიღოთ ძველი ეგვიპტე, ფარაონების მაკიაჟი, იმიჯი, ჯდომის ტრაექტორია და მანერა, აქსესუარები, რიტორიკა, ეს ყველაფერი სწორედ პოლიტიკური ფიგურის პერსონიფიცირებაზე მიუთითებს.

ასევე როდესაც იდეისა და პერსონიფიცირების როლის თანაფარდონაზეა საუბარი, აუცილებელია აღინიშნოს არსებულ საზოგადოებაში მიმდინარე სოციალური და პოლიტიკური პროცესები, რამდენად მოითხოვს არსებული დღის წესრიგი იდეების საჭიროებას ან რამდენად პერსონის.

საკამათოა ის საკითხიც, რომ მხოლოდ ბეჭდური მედიაა ინტელექტუალური და რაციონალური მსჯელობის არენა, რადგან გააჩნია ტელე-რადიო მაუწყებლობის დანიშნულებას, თუ უკანასკნელი მათგანი დაპირისპირებულ მხარეებს, მაგალითად წინა საარჩევნო კამპანიაში ჩართულ კანდიდატებს, შანსს აძლევს საკუთარი გეგმების შესახებ ისაუბრონ და ამსთან დებატებში შევიდნენ ოპონენტებთან, მსგავსი ლოგიკა უკვე უადგილოა, განსაკუთრებით იმის ფონზე რომ, 21-ე საუკუნეში მსგავს შემთხვევებში განსაზღვრულია დრესკოდი და ამასთან პიროვნება ვალდებულია წარმატების



მიღწევისათვის, ამოვიდეს საზოგადოებრივი ღირებულებებიდან, რაც საშუალებას არ აძლევს დევიაციის და განსაკუთრებული ელემენტების შეტანის.

რაც შეეხება თეორიის დადებით ასპექტებს, მაკლუენიც შვარცენბერგის აზრს იზიარებდა გარკვეულწილად და ამბობდა, რომ ჰიტლერის პოლიტიკურად არსებობის ფაქტი, მხოლოდ რადიოსა და სონორული სისტემების არსებობის შედეგი იყო. რთულია ამ საკითხში განსხვავებული პოზიციის დაკავება, რადგან ამ ეპოქაში რადიო სიგნალები პროპაგანდის განუყოფელი და უალტერნატივო საშუალება იყო, ასევე ინფორმაციის სწრაფად და ეფექტურად გავრცელების საუკეთესო გზა. სხვა შემთხვევაში როგორ შეძლებდა პოლიტიკური ლიდერი მასებზე მანიპულირებას, ან თუნდაც მათამდე ინფორმაციის მიტანას? როგორ გაიგებდა ფართო მასები ჰიტლერის პიროვნულ დეტალებზე არსებულ ფაქტებს ან პირიქით გამოგონილ ინფორმაციას?

მაგრამ მეორე მხრივ რადიო სიგნალების გამოყენება ცალსახად პერსონიფიცირებას არ ემსახურება და მისი მეშვეობით შეიძლება იდეების არტიკულაციაც და აგრეგაციაც. გამომდინარე აქედან შვარცენბერგს მხოლოდ მონეტის ერთი მხარე აქვს განხილული, რაც სრული კოლასისთვის არასაკმარისი მტკიცებულებაა.

მან კარგად შენიშნა ის ფაქტი, რომ დემოკრატიულ რეჟიმებსაც ახასიათებს პოლიტიკოსების პერსონიფიცირება რაც მათი ქარიზმატულობის დამსახურებაა, ხოლო დიქტატორების შემთხვევაში ისინი მხოლოდ ძალაუფლებას ეყრდნობიან, ხელსაყრელი იმიჯის შესაქმნელად. თუ ამ საკითხის სამოქალაქო-პოლიტიკური კულტურის მხრიდან შევხედავთ, დემოკრატიულ რეჟიმებში, განსაკუთრებით დასავლურ პოლიარქიებში, სადაც ხალხის აზრს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, ყველაფერი ლოგიკურია, განსაკუთრებით ციფრულ ერაში, როდესაც პოტენციურ ამომრჩეველს თითქმის ყველანაირ ინფორმაციაზე მიუწვდება ხელი, შენ ისღა დაგრჩენია გამოაშკარავო თავი ან შეიქმნა ხელსაყრელი იმიჯი, რადგან ავტორიტარული რეჟიმების მსგავსად, ისეთი რიგორიცაა ჩრდილოეთ კორეა, ხალხს თვალში ავტორის აზრით ხშირად მისდევენ პოლიტიკოსები მაკიაველის

რჩევას: "ყველა კარგად ხედავს, თუ როგორ გამოიყურები გარეგნულად, მაგრამ ცოტანი ხვდებიან, თუ როგორი ხარ შინაგანად; და ეს ცოტანი ვერ გაბედავენ უმრავლესობის თვალსაზრისს შეეწინააღმდეგონ... ვინაიდან, მდაბიო მხოლოდ იმის განმსჯელია, რასაც ხედავს". (II principe)

რისი მკაფიო მაგალითიც სახელისუფლებო პარტიის მიერ მხარდაჭერილი საპრეზიდენტო კანდიდატის ვიდეორგოლია, სადაც მისი და მისი წინაპრების პიროვნული მახასიათებლებია ხაზგასმული. ამის დამადასტურებელი ფაქტია კენედის და ნიქსონის დებატები, როდესაც ხალხმა გარეგნული მახასიათებლების გამო ნიქსონი მატრცხისთვის გასწირა.

ასევე საინტერესოა ავტორი მიერ გამოყოფილი ლიდერების 4 სახე: გმირი, ერის მამა, ქარიზმატული ლიდერი და ქუჩის კაცი.

გმირის ტიპაჟი იყო ტიტო, სტალინი, მათე დუნე, დე გოლი და ის ადამიანები რომელთაც ან ომი მოიგეს ან სამშობლო გაათავისუფლეს. ერის მამა უნდა ყოლიყო გამოცდილებით აღჭურვილი, საშუალო ასაკს გადაბიჯებული მამაკაცი, ჩერჩილი, ადენაუერი, რუზველტი და სხვა. ქარიზმატული ლიდერი უნდა ყოფილიყო ახალგაზრდა, დინამიური, დაახლოებით საქართველოს მესამე პრეზიდენტის მსგავსი პიროვნება, ხოლო რაც შეეხება კუჩის კაცს, იგი იყო პროფესიონალი, ამასთან უბრალო ადამიანი, რომლის იმიჯი ყველასთვის სანდომიანი უნდა ყოფილიყო, როგორებიც იყვნენ ჯიმ კარტერი, ბრაუნი და სხვა.

ლიდერების კლასიფიკაცია საკამოდ წააგავს ვებერისას, თუმცა ამასთან აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ავტორი კვლავ მონეტის ერთ მხარეს ტრიალებს და ფერსონიფიცირებას მხოლოდ პოლიტიკური ფიგურების ასპექტიდან განიხილავს, არ საუბრობს ელექტორატზე არსებულ გავლენებზე, ეფექტებს, კლასიფიკაციაზე, რაც მეტად გაამყარებდა მის მოსაზრებას პერსონიფიცირების როლზე.

ცნობილი ამერიკელი პოლიტოლოგების გებრიელ ალმონდისა და სიდნეი ვერბას წიგნის „სამოქალაქო კულტურა“ -ს რაც შეეხება, მათი კვლევის დედააზრს წარმოადგენს ის რომ

დემოკრატია მხოლოდ ინსტიტუტების ფუნქციონირება არაა, რაც აბათილებს შუმპეტერის და ყველა მინიმალური დემოკრატიის თეორიის შემოქმედის აზრს, აღმონდის აზრით დემოკრატია მოიცავს გარკვეულ ღირებულებებს, მისწრაფებებს, ატიტუდებს და სხვას, რაც თავის მხრივ გამოიხატება სამოქალაქო კულტურაში. სწორედ სამოქალაქო კულტურაა დემოკრატიზაციის საძირკველი, რაშიც გარკვეულწილად ვეთანხმები, რადგან ინსტიტუტები შესაძლოა სხვა რეჟიმებშიც გამართულად ფუნქციონირებდეს, აქ მთავარი ხალხის ჩართულობა და შემავალი და გამავალი სიგნალების ურთიერთქმედებაა.

რაც შეეხება მათ მიერ გამოყოფილ აფექტურ და კოგნიტურ შეფასებით ორიენტაციებს, საკმაოდ კარგი მიგნებაა, გამომდინარე იქიდან რომ პოლიტიკური კულტურის სამ ტიპს, როგრიცაა: ადგილობრივი, ქვეშევრდომული და მონაწილეობითი, ყოფს ორ ნაწილად. მონაწილეობითი კულტურის პირობებში, რომელიც სრული სახით არ არსებობს და უკიდურეს შემთხვევაში ქვეშევრდომულთან ერთად გვევლინება ჭარბობს კოგნიტური შეფასებითი ორიენტაციები, რაც ისევე როგორც ჩვენი ქვეყნის, ასევე მთელი პოსტსაბჭოთა სივრცის მაგალითზე შესაძლოა გადამოწმდეს. გამომდინარე იქიდან, რომ ჩვენთან სამოქალაქო კულტურის მონაწილეობითი საფეხურის დეფიციტია ხშირია პოლიტიკოსების აფექტური შეფასება, ლოიალური დამოკიდებულება, რაც თავის ხრივ აღრმავებს პერსონიფიცირების როლს საარჩევნო კამპანიის პროცესში.

ანალიზის შედეგად, რომელიც ადამიანი ორიენტაციების ამოცნობას ემსახურებოდა ამ კლასიკურ ნაშრომში, რომლის კრიტიკაც საკმაოდ რთულია, აღმონდმა და ვერბამ გამოყვეს ოთხი განზომილება:

1. ცოდნა, რომელიც ინდივიდს საკუთარი ქვეყნის პოლიტიკური სისტემის, თავისი ადგილმდებარეობის შესახებ გააჩნია ამ სისტემაში, ანუ იდეოლოგიური რაკურსით.
2. ცოდნა, რომელიც პოლიტიკური სტრუქტურებისა და როლების შესახებ აიძულებს იყოს ჩართული პოლიტიკურ პროცესებში.
3. ცოდნა, გრძნობები და შეფასებები რომელიც გამომავალი სიგნალების მიმართ გააჩნია.

4. და ცოდნა საკუთარი უფლება მოვალეობების შესახებ.

ამ ოთხ ინდივიდუალურ განზომილებაზე დაყრდნობით კი მათ შექმნეს სამოქალაქო კულტურის სამი სახეობა, რომელიც საკამოდ ლოგიკურად მიესადაგება ადამიანის ორიენტირებს და რთულია ხარვეზის აღმოჩენა. ნაშრომის დიდი ნაწილი ეთმობა ამ სამი კულტურის სხეობის აღწერას, ამიტომ მიზანშეწონილია გადავიდეთ კვლევის მეთოდებზე და განვიხილოთ შესაძლო ხარვეზები.

საკამათო საკითხია იტალიის კვლევის რეპრეზენტატულობა, რადგან პატნემის ნაშრომიდან ვიცით, თუ რამდენად განსხვავდება სამხრეთ იტალია ჩრდილოეთისგან, შესაბამისად ჩნდება კითხვა რამდენად სანდოა ეს მონაცემები როგორც რაოდენობრივი ისე თვისებრივი კვლევის მეთოდებში. ასევე ერთ ერთ კითხვაში, რომელი ეხება მოქალაქის შეფასებას, თუ რამდენად კომპეტენტურია ქვეყანაში მიმდინარე პროცესებთან მიმართებაში, ჩნდება კითხვა, როგორ გაიზომა მოქალაქის კომპეტენტურობა და თუ არ გაიზომა ესაძლოა ადამიანს ვისაც მიაჩნია რომ კომპეტენტური არაა, რეალურად იმაზე კომპეტენტური იყოს, ვიცნ პირიქით ფიქრობს.

საკითხის ბოლომდე ამოსაწურად ავტორები გადიან ადამიანის ყოფიერებაზე და სოციალურ-ეკონომიკურ მდგომარეობაზე, რაც თავის მხრივ განაპირობებს მათ დამოკიდებულებას ქვეყანაში მიმდინარე პროცესებისადმი. თუ ადამიანი ეკონომიკურად შეჭირვებულია და ყოველდღიური საზრუნავი აქვს. ნებისმიერ კულტურაში ლოგიკურია რომ იგი ოჯახზე ფიქრს ვერ გაცდება, მანამ სანამ ელემენტარულ, საბაზისო მოთხოვნილებებს ვერ დაიკმაყოფილებს თავად და დაუკმაყოფილებს ოჯახს. გამომდინარე აქედან, ადამიანი ვერ იქნება მუდმივად პოლიტიკით დაკავებული, რადგან პირადი ცხოვრება ხშირ შემთხვევაში არ აძლევს გასაქანს, თუმცა ამისდა გათვალისწინებით მსგავსი ფაქტორები გავლენას არ ახდენს მათ სამოქალაქო კულტურაზე.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ავტორები სისტემის ბოლომდე გამართულობის შემთხვევაში, ანუ მაშინ როდესაც მოქალაქის ჩართულობის ფორმა უმაღლეს საფეხურს

მიაღწევს, ხედავენ ნაკლს, საფრთხეს, რაც შესაძლოა გამოწვეულ იქნას ზედმეტი ატიურობით, ზედმეტი შემავალი სიგნალებით, რაც სახელისუფლებო ძალებს უფანტავს ყურადღებას, ართმევს დროს და ხელს უშლის პრობლემების დაძლევაში, ამ თეზისში რთულია ავტორებისაგან განსხვავებული პოზიციის დაჭერა, რადგან ისინი ლოიალურობის ფაქტორსაც უკუაგდებენ ლიფსეტზე დაყრდნობით და ცდილობენ ზედმეტ პრაგმატიზმსა და ზემდეტ ლოიალურობას შორის ოქროს შუალედის შენარჩუნებას.

ეს ნაშრომი საკულტოა და კლასიკური კვლევის ნიმუშია, რომელმაც უკვე მრავალჯერ მოიპოვა აღიარება და გამოიარა კრიტიკის ქარცეცხლი, ერთადერთი რაშიც ეჭვი შეიძლება შევიტანოთ არის რესპონდენტების პასუხების ჭეშარიტება და მკვლევარების შედგენილი კითხვების რელევანტურობა.

## **თეორიული ჩარჩო**

ნაშრომის თეორიულ ჩარჩოს წარმოადგენს როჟერ-ჟერარ შვარცენბერგის- "სახელმწიფო სპექტაკლი", სადაც განხილულია პერსონიფიცირების როლი საარჩევნო სუბიექტებთან მიმართებაში. გამომდინარე იმ ეპოქიდან, როდესაც შვარცენბერგმა მისი ძირითადი თეზისი დააფუძნა, ნაკლებ სავარაუდოა თეორიის არარელევანტურობა, რადგან ძალაუფლების სულ უფრო მზარდი პერსონიფიკაცია პირობებში, თანამედროვე ტექნოლოგიებმა, პოლიტიკურ სივრცეში ნამდვილად შემოიტანა შოუსა და სანახაობის ელემენტები, რამაც თავის მხრივ ხალხის ყურადღება გადაიტანა პერსონებზე, "პოლიტიკურ პერსონაჟებზე" და გამოიწვია იდეური და პროგრამული პაექრობის დაკნინება. ამ თეზის მხოლოდ შვარცენბერგი როდი განავრცობს, მსგავს იდეებს იზიარებს

სახელოვანი კანადელი ფილოსოფოსი მარშალ მაკლუენი, რომლის განმარტებითაც აუდიოვიზუალური საშუალებების წარმოშობა, განვითარება-დახვეწამ, გამოიწვია ის, რომ პრიორიტეტები აზრობრივი დატვირთვის ნაცვლად, უკვე ფორმას ენიჭება. სწორედ აღნიშნულმა ფაქტმა გამოიწვია ნიქსონის დამარცხება, კენედისთან სატელევიზიო დებატებში და შედეგად არცევნებშიც.

რაც შეეხება ჩემს ჰიპოთეზასთან კავშირს ამყარებს ისიც, რომ პერსონიფიცირების გავლენით გამოირჩევა ის ქვეყნები, სადაც მოსახლეობისთვის დმახასიათებელია პოლიტიკური ინერტულობა და ნაკლები ჩართულობა ქვეყნის დღის წერიგში. ინფორმაციის ნაკლებობა, საკმაოდ ამყარებს რკინის ფარდას და მოსახლეობა ებმება წინასასარჩევნო კამპანიის მახეში. ისინი ვერ ამჩნევენ რა ხდება კულისებს მიღმა, მათ არ იციან ის, რომ პოლიტიკოსის იმიჯი შესაძლოა სულაც არ იყოს მისი, მათ არ იციან რომ პოლიტიკოსი ფილმის მთავარი პერსონაჟია და სანამ პოლიტიკური წონა ექნება მუდამ კამერების და ყურადღების ცენტრშია, რაც თავის მხრივ აიძულებს გამოიყუებოდეს ისე, როგორც აუდიტორიას მოეწონება.

იმისდა გათვალისწინებით, რომ შვარცენბერგის თეორია განხილულია გ. ალმონდის და ს. ვერბას კვლევის კონტექსტში, საჭიროა აღინიშნოს, რომ სწორედ ხალხის ქვეშევრდომული და (ადგილობრივი) მრევლის პოლიტიკური თუ სამოქალაქო კულტურა განმაპირობებს პერსონიფიცირების ხარისხს და თეტრალური ელემენტების გავლენას, რადგან თუ რეგიონში მაცხოვრებელმა გლეხმა არაფერი იცის იმიჯმეიქინგის და სფიჩრაითინგის შესახებ, იგი დიდი ალბათობით გაეხმება აუდიოვიზუალური ეფექტების ხაფანგში და მის პრაგმატულ დამოკიდებულებას ჩანაცვლებს ლოიალური. შესაბამისად შვარცენბერგმა სწორად აღნიშნა, რომ ამგვარ ეფექტს ადამიანების ყურადღება, იდეებიდან გადააქვს ვიზუალურ მხარეზე. იმიჯმეიქინგის მარკეტინგში არსებული კვლევებიც ადასტურებს ვიზუალური ეფექტის მნიშვნელობას, გამომდინარე იქიდან, რომ იგი ადვილად აღქმადი და ადვილად დამახსოვრებადია. საქართველოსთან, როგორც პოსტსაბჭოთა სივრცის მემკვიდრესთან მიმართებაში, მსგავსი თეორიები კიდევ უფრო მორგებული და გადამოწმებადია, გამომდინარე მიმდინარე პოლიტიკური პროცესებიდან

და არსებული სამოქალაქო თუ პოლიტიკური კულტურიდან. თუ კი ბეჭვდითი პრესა სრულიად ინტელექტუალური და რაციონალური ხასიათისაა, ამისდა საპირისპიროდ ტელე და რადიო საშუალებები ადამიანის ქნობიერში იწვევენ აფექტურ მდგომარეობას და დამოკიდებულებას. გამომდინარე აქედან პოლიტიკოსებიც იმას წვდიან ხლხს, რასაც თავად საზოგადოება ითხოვს და მოელის, რათა წინასაარჩევნო კამპანიამ ან სრულიად პოლიტიკურმა კარიერამ ჩაიაროს წარმატებით. ქართული რეალობა კი საკმაოდ ადეკვატურ საკვლევია არეალია, ამ თეორიის გასამყარებლად.

## **მეთოდოლოგია**

კვლევა მოიცავს, როგორც თვისებრივ, ისე რაოდენობრივი კვლევის მეთოდებს, რათა მისი რეპრეზენტატულობა იყოს რელევანტური და გავიდეს კოკრეტულ შედეგებზე. ამისათვის თვისებრივი კვლევის საფუძლებიდან, დასაწყისისთვის აუცილებელია ფოკუს ჯგუფები, რადგან გამოვლინდეს ის რწმენა-წარმოდგენები, რაც პოლიტიკური ფიგურის, როგორც პერსონის გარშემო ტრიალებს. ასევე ფკუსჯგუფი დაგვეხმარება შემდეგი საფეურების განხორცილებაში, რაც თავის მხრივ საშუალებას მოგვცემს, სწორად შევარჩიოთ კითხვები ანკეტირებისა და სიღრმისეული ინტერვიუებისათვის. რაც შეეხება სიღრმისეულ ინტერვიუს, აუცილებელია ექსპერტების და მოქმედი თუ ყოფილი პოლიტიკური ფიგურების აზრი საკვლევ საკითხზე, რაც საშუალებას მოგვცემს მონეტის ორივე მხარე თავალნათლივ ვიხილოთ და მეტად ობიექტურად ვიმსჯელოთ.

რაც შეეხება რესპონდენტების შერჩევას, მათი სტრატეზად დაყოფა მოხდება სამ კატეგორიად: ექსპერტები, პარტიის წარმომადგენლები და ელექტორატი, რათა მონეტის ორ მხარეს არ დავჯერდეთ და გარედანაც შევაფასოთ მოვლენები.

რაოდენობრივი კვლევისას აუცილებელია კითხვარი, რომელიც საშუალებას მოგვცემს რსპონდენტების სტრატეზად დაყოფის. რაც შეეხება სტრატეზის დემოგრაფიულ მახასიათებლებს, ისინი იქნებიან განსხვავებული სქესის, პროფესიის და ასაკის ადამიანები, რაც თავის მხრივ დაგვეხმარება, რომ კვლევა შეძლებისდაგვარად ამომწურავი იყოს.

## ოპერაციონალიზაცია

ცვლადი: პოლიტიკური კულტურა-ინდიკატორი: სამოქალაქო ჩართულობა, ინფორმირებულობა, აქტივიზმი.

ცვლადი: პერსონიფიცირება- ინდიკატორი: ლიდერის როლი, იმიჯი, მედია საშუალებების აქცენტი, პერსონალურ ვებ გვერდებზე აქტივობის ფორმები.

ცვლადი: საარჩევნო ქცევა- ინდიკატორი: საარჩევნო კამპანიის გავლენა, წინასაარჩევნო აქტივობა, საარჩევნო გადაწყვეტილება, ელექტორატზე ზემოქმედება.



## თავი I

### სამოქალაქო-პოლიტიკური კულტურა

#### ისტორიული რაკურსი

მას შემდეგ რაც ადამიანები წერდნენ და ლაპარაკობდნენ პოლიტიკაზე, ყოველთვის იყო რაღაც, რაც პოლიტიკურ კულტურას უახლოვებოდა. ფილისტიმელების, ასირიელების და ბაბილონელების შემდეგ, ბერძენი და რომაელი ისტორიკოსები, პოეტები და დრამატურგები აღწერდნენ, იონელების, დორიელების, სპარტელების, ათენელების, კორინთელების, პართენელების, კალედონიელების, დაკების და პალონიელების კულტურის ხასიათს. აღწერაში კი მოიაზრებოდა ისეთი თანამედროვე ტერმინების ქვეტექსტებიც, როგორცაა: ქვეკულტურა, სუბკულტურა, ელიტის პოლიტიკური კულტურა, პოლიტიკური სოციალიზაცია, კულტურის ცვლილებები და სხვა...

პოლიტიკური კულტურის შეუდარებელი ანალიზი გვხვდება ანტიკური საბერძნეთის და ყველა დროის ერთ-ერთი უდიდესი მოაზროვნის პლატონის რესპუბლიკაშიც. ის აღწერს თუ როგორ განსხვავდებიან მთავრობები ერთმანეთისგან და რაა მათი სოციალიზაციის მთავარი წყარო. იგი საუბრობს არისტოკრატიულ, დემოკრატიულ, ოლიგარქიულ და ტიმოკრატიულ პოლიტიკებზე რომელთა განსხვავების მიზეზადაც განსხვავებული ადამიანები გვევლინებიან, განსხვავებული მიდრეკილებებით და ცხოვრების წესით. (Jowett, 2015). სწორედ ანალოგიურ ვითარებას ვაწყდებით დღეს, თუმცა თუ ანტიკურ საბერძნეთში ადამიანებს შორის განსხვავებულ პოლიტიკური კულტურს, განსხვავებული გეოგრაფიული დეტერმინანტები და სამხედრო წყობილება წარმოადგენდა, დღესდღეისობით მრავალი კატეგორია დაემატა არსებულ პოსტულატებს. მაგალითად ისეთები როგორცაა: ტექნოლოგიები, ინდუსტრიალიზაცია, მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები, იდეოლოგია, პროპაგანდა, პიარი და სხვა... აღსანიშნავია რომ ეკონომიკური მისწრაფებები და ღირებულებები ორივე ეპოქაში გადამწყვეტ როლს თამაშობდა თაობების სოციალიზაციაში, ამიტომ ნაწილობრივ მარქსიზმი და ყოფიერება-ცნობიერების დილემა

ჯერ კიდევ ანტიკური ეპოქიდან, ბუნებრივი მდგომარეობიდან გამოსვლიდან იღებს სათავეს. მოქალაქის აღზრდის აპოლოგეტს, პლატონი დედის და მამის ამაგში ხედავდა, რაც განპირობებული იყო ბიჭის (დაუმორჩილებელი ცხოველის) გზაზე დაყენებაში ხედავს, მისი ჩამოუყალიბებელი „გონის შადრევანის“ კონტროლში. ეს ფაქტი კი მისი აზრით გამოიწვევს ყმაწვილის სამოქალაქო სათნოების გზაზე დაყენებას. რთულია იმ ეპოქის გავლენით განმსჭვალულ პლატონის მსჯელობაში რაიმე წუნის შეტანა. თუმცა ლიბერალური იდეოლოგიის მიმდევართ გაუცნდებოდათ გარკვეული პროტესტი აღზრდის მეთოდებთან, რაც იმ დროისთვის სრულიად გამართლებული იყო,“ სახელმწიფოს“ გადასარჩენად.

სამოქალაქო კულტურის და პოლიტიკური სოციალიზაციის გამოვლინებებს ვხედავთ პლუტარქესთანაც, რომელიც ლუციგრუსის სპარტელების აღზრდის მეთოდის აღსაწერად გადმოსცემს მის შეგონებას ქალებისადმი: ბიჭები არ უნდა დაეზრდებოდნენ წყალში, არამედ ღვინოში რათა მათი სხეული მეტად გაკაჟებულიყო, ძიძებს არ უნდა შეეხვიათ სახვევებით, რატა გარდა სხეულის სიმტკიცისა, ბავშვებიდანვე ეგრძნოთ თავი თავისუფლად, შეუძლებლად- ქცევასა და ფორმაში. არ მიზეზობდნენ საჭმელს, არ ეშინოდათ მარტო დარჩენის, სიბნელის. მკაცრი აღზრდის შედეგად არ იყვნენ ცუდი ხასიათისანი და იშვიათად ან არასდროს ტიროდნენ. ალბათ სპარტელების სოციალიზაციის მსგავსი მეთოდი ყველასთვის ცნობილია, რაც თავის მხრივ მათ მიზანს ამართლებდა და სპარტა ჩამოყალიბდა საბერძნეთში ყველაზე ბრძოლისუნარინ ქალაქად. (Dryden, 2006)

არისტოტელე პლატონზე თანამედრო პოლიტიკური კულტურალისტია, ვინაიდან იგი პოლიტიკურ ცვლადებს არამარტო მნიშვნელობას ანიჭებს, არამედ სწავლობს კიდევ, სოცილურ სტრატეგიკაციასთან მიმართებაში. საზოგადოების მიდრეკილებებისა და ინტერესების სოციალიზაციის პირობებში, არისტოტელეს საუკეთესო მმართველობის ფორმად მიაჩნდა შერეული მმართველობა, რომელიც ფუნქციონირებს ისეთ საზოგადოებაში სადაც პრევალირებს საშუალო ფენა. არისტოტელეს შრომებიდან თუ ვიმსჯელებთ, ამგვარი დასკვნის გამოტანის საფუძველი იყო მისი დამოკიდებულება იმდროინდელი პოლიტიკური კულტურისადმი. მისი აზრით სახელმწიფოში

პოლიტიკური ინსტიტუტების ლეგიტიმურობასა და საჯარო პოლიტიკის მიმართულებაში არსებული კონსესუსის განმაპირობებელი ფაქტორი იყო, მოსახლეობაში, თანაბრად გადანაწილებული სიმდიდრე, რათა არ ყოფილიყო: შური, შუღლი, მონობისა და ბატონობისკენ მიდრეკილება და ყველას შესძლებოდა მატერიალური ბაზისის დაკმაყოფილების ხარჯზე საკუთარი გონის სწორი მიმართულებით განვითარება.(Rackham,1932).

### **ევროპული სოციოლოგიის გავლენა პოლიტიკურ კულტურაზე**

მეცხრამეტე საუკუნეში სოციოლოგიამ დაიწყო სუბიექტური ცვლადებით პოლიტიკური მოვლენების ახსნა. სენი-სიმონისთვის სოციალური პროგრესის გარანტია რელიგიურ-იდეოლოგიურ შეხედულებებში მეტად ამოიკითხებოდა, ვიდრე ეკონომიკურში. ოგიუსტ კონტი კი საზოგადოებას საერთო მორალური იდეების სისტემად წარმოაჩენდა, რაც სავსებით ლოგიკური მისი შრომებიდან გამომდინარე, რომელიც ადამიანის ზნეობრიობას ეყრდნობა. აქვე აუცილებელი აღინიშნის მარქსის ხედვებიც, რომელიც დაფუძნებული იყო ერთის მხრივ იდეოლოგიაზე, რომელი იყო ბურჟუაზიის იარაღი რევოლუციის შესაჩერებლად და მეორეს მხრივ საერთო პოლიტიკური თვითშეგნებაზე, რომელიც მუშათა მხრიდან, პლორეტარიატის დიტქატურის ერთპიროვნული წინაპირობა გახლდათ. ნაშორიმის ჰიპოთეზასთან კი ყველაზე ახლოსაა ემილ დიურკჰემის „კოლექტიური ცნობიერება“, ანუ ღირებულებების, წარმოდგენების და გრძნობების სისტემა, რომლსც საზოგადოებოს წევრები იზიარებენ. ხოლო რაც შეეხება ლოგიკური და არალოგიკურ ქცევას, აქ მოწინავე პოზიციებზეა ვილფრედო პარეტო, მისი „ნარჩენის“ და „დერივაციების“ ცნებებით. რომელიც ხსნის სოციოპოლიტიკური ცვლილებების არსს, ფსიქოლოგიური თეორიით. რაც უსვამს ხაზს საარჩევნო ქცევისადმი, როგორც რაციონალური ისე ირაციონალურ დამოკიდებულებას. თუმცა რდესაც საქმე პერსონიფიცირებასა თუ იმიჯმეიქინგს ეხება, ელექტორატისთვის შესაძლოა ერთი შეხედვით რაციონალური გადაწყვეტილება, რომელიც პოლიტიკოსის პიროვნულ თვისებებს მიეწერება, შესაძლოა ირაციონალური აღმოჩნდეს, რადგან ეს თვისებები

პოლიტიკური კონსულტანტების მიერ იყოს შექმნილი და მიწერილი, კონკრეტულ პოლიტიკურ ლიდერზე.

ახალა კი ევროპელი სოციოლოგების მამამთავარი, რომელმაც ყველაზე დიდი გავლენა მოახდინა პოლიტიკური კულტურის ფორმირებაზე, ეს ადამიანი გახლდათ მაქს ვებრი. მისი ცნებები ემპირიულად იყო დასაბუთებული, ხოლო მეთოდოლოგია ძალზედ თანამედროვე. იგი იყენებდა კითხვარებს, განავითარა კონტენტ ანალიზის ფორმა და გადიოდა საველე დაკვირვებებზე.

პოლიტიკური ძალაუფლების ტიპები: ტრადიციული, რაციონალურ-ლეგალური და ქარიზმატული, ასახავდა პოლიტიკური ლეგიტიმურობის საფუძველს, რომელზე დაყრდნობითაც, პოლიტიკური ლიდერები სარგებლობდნენ მიმდევართა მორჩილებით. მათ შორის ჩვენი კვლევის ძირთად საგან შესაძლოა წარმოადგენდეს „ქარიზმატული: ლიდერის ფენომენი, როგორც იმიჯმეიქინგის და პოლიტიკური პერსონიფიცირების აკორდი. ქართული რეალობა გამოირჩევა, როგორც ტრადიციული მმართველობის, ასევე ქარიზმატული თუ ახლა უკვე რაციონალურ-ლეგალური ფორმებით, რომელიც შესაძლოა ტექნოკრატების წინ წამოწევას მივაწეროთ.

ერთ-ერთ პირველ ქართველ პოლიტიკურ კონსულტანტთან ინტერვიუში გამოიკვეთა ვებერის თეორიის პრაქტიკული გამოვლინება ჩვენს რეალობაში. ქართულ პოლიტიკურ კულტურას ყოველთვის ახასიათებდა ქარიზმატული ლიდერის მოხოვნილება, რასაც საფუძველი დაუდო ზვიად გამსახურდიამ, რომელმაც დაიკავა რადიკალური პოზიცია, ითავა რეფორმატორობა და ქვეყანას მოევლინა, როგორც მხსნელი და კონტრასტი საბჭოურ ლიდერშიფთან. მომდევნო ქარიზმატული ლიდერი გახლდათ ედუარდ შევარდნაძე, რომელიც საკუთარი სტილით და ქარიზმით საბჭოთა კოჰორტაშიც კი გამოირჩეოდა. ისტორიამ განსაჯოს რამდენად შეძლო გამსახურდიამ ახალი პოლიტიკური ნარატივის დამკვიდრება, ჩვენი კვლევის სფერო კი მისი პიროვნული მახასიათებლებით შემოიფარგლება.

ვებერი იდეების გამტარებელი გახლდათ ტალკოტ პარსონსი, რომელმაც მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა მოდერნიზაციის შესწავლასა და სამოქალაქო-პოლიტიკური კულტური კვლევის დაგეგმარებაში. სოციალური მოქმედების ორიენტაციის ცნებაში, პარსონსი ლაპარაკობს კოგნიტურ, ემოციურ და შებასებით წესებზე. ორიენტაციის კონტრასტული წესების წყვილები, ასახავენ როგორც დიურკმეჰის ისე ვებერის გავლენას. მაგალითად სპეციფიურობა, უნივერსალიზმი, მიღწევების მოტივირება და აფექტური ნეიტრალიზაცია წარმოადგენენ, რაციონალური კულტურის მახასიათებლებს. ხოლო დიფუზიურობა, პარტიკულარიზმი, ასკრიპტულობა და აფექტურობა ტრადიციონალიზმის მახასიათებლებია. (Shils, 1951)

ასევე ყურადსადეგია საქართველოს მესამე პრეზიდენტის როლიც, რომელიც რესპონდენტთან საუბრისას გამოიკვეთა, მისი ქარიზმა და პიროვნული მახასიათებლები საკმაოდ მომხიბვლელი აღმოჩნდა ხალხისთვის, რომელთა არჩევანიც მასზე შეჩერდა. კარლ პოპერის დემოკრატიის განმარტება მეტად მიესადაგება ბოლო 20 წლის არჩევნებს, ანუ გადარჩევას მეტად ჰქონდა ადგილი ვიდრე არჩევას, რაც განპირობებული იყო გამსახურდიას შემთხვევაში იმედგაცრუებით, სევარდნაძისთვის კორუფციით, ხოლო მესამე პრეზიდენტის რეჟიმი კი ძალადობის დასისხლის სახელით სევიდა ისტორიაში, რამაც მათი დაასასრული მოასწავა.

რაც შეეხება ევროპისკენ სვლას, რესპონდენტმა აღნიშნა რომ ივანიშვილმა საფუძველი დაუდო ტექნოკრატის და გაიზიარე ევროპის უკანასკნელი ათწლეული, როცა ევროკავშირის ლიდერები იყვნენ ის უსახური და არაქარიზმატული ტექნოკრატები, რომელთა სახელის შესახებ ცნობები იშვიათად იცოდა მოსახლეობამ.

### **ფსიქოანთროპოლოგიის გავლენა**

ესაა მეოთხე ინტელექტუალური მიმდინარეობა, რომელიც შეემატა პოლიტიკური კულტურის კონცეპტუალიზაციას და კვლევას. ფროიდი ცდილობს აღწეროს ადამიანის პოლიტიკური ბედი ფსიქობიოლოგიური თვალსაწიერიდან. (Freud, 1962) ამ ეპოქის და აზრების მიმდევრები ცდილობდნენ სახელმწიფო კულტურა დაეყვანათ ოჯახამდე და

ბავშვის აღზრდის და პატარა სოფლის ტრადიციული საზოგადოების ახსნაში. კარდინერმა და ლინტონმა განავრცეს სოციალიზაცია ადრეული ლიბიდური სტადიიდან, ცხოვრების მთელ ციკლზე. ლინტონი პირველი იყო ვინც დაიწყო კულტურის ჰეტეროგენურობის და სუბკულტურების მასშტაბური კვლევა. ხოლო ინკელსმა და ლევინსონმა ფსიქოკულტურული მიდგომა სტატისტიკურ ფორმულამდე დაიყვანეს და მათი მტკიცები მხოლოდ მკაცრად კონსტრუირებულ ტექნოლოგიებს შეეძლო დაედგინა სხვაობები ერთა კულტურებსა და ქვეკულტურებს შორის.) (Inkels & Levinson, 1961)

### **სამოქალაქო კულტურის მოდელი**

წარმატებული დემოკრატიის მოდელის შესაქმნელად, არსებული კვლევებიდან გამომდინარე, ყველაზე ოფტიმალურ მოდელს წარმოადგენს, რაციონალურ-აქტივისტური სამოქალაქო კულტურა, სადაც ყველა მოქალაქე ატიურადაა ჩართული პოლიტიკური დღის წესრიგის ფორმირებაში. „სამოქალაქო კულტურის“ „ცნების შესწავლა ყურადღებას ამახვილებდა პოლიტიკურ ცოდნასა და უნარებზე, გრძნობებზე და ღირებულებით ორიენტაციებზე პოლიტიკური ობიექტებისა და პროცესების მიმართ. ასევე პოლიტიკური სისტემებისა და საკუთარი თავის, როგორც მონაწილისადმი, პოლიტიკური პარტიებისა და არჩევნების მიმართ.“(Almond & Verba; 1963)

ლუსიენ პაის და სიდნეი ვერბას კვლევაში, ვერბამ გასაზღვრა პოლიტიკური კულტურის ისეთი განზომილებები, როგორცაა: ეროვნული იდენტობის შეგრძნება, დამოკიდებულება საკუთარი თავის, როგორც მონაწილის მიმართ, დამოკიდებულება თანამოქალაქეების მიმართ, მოლოდინები და დამოკიდებულება მთავრობის ფუნქციონირების და პოლიტიკური პროცესების მიმართ და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია ცოდნა პოლიტიკური გადაწყვეტილებების შესახებ.( Pye & Verba; 1966)

ხოლო ალმონდი და პაუელი გვთავაზობენ პოლიტიკური კულტურის სამ მიმართულებას:

- სუბსტანციური შინაარსი

- ორიენტაციების მრავალფეროვნება
- ამ ორი კომპონენტის სისტემური კავშირი

სუბსტანციური პოლიტიკური კულტურის შინაარსიდან გამომდინარე შეიძლება ყურადღება გავამახვილოთ: „სისტემურ“, „პროცესულ“ და „პოლიტიკური სტრატეგიის“ კულტურაზე.

ერის სისტემური კულტურა, დევიდ სიტონს რომ დავეყრდნობ, უნდა მოიცავდეს ეროვნულ იდენტურობას, რეჟიმისა და მისი ლეგიტიმურობსადმი დამოკიდებულებებს და დამოკიდებულებებს სხვადასხვა პოლიტიკური როლის მატარებელთა ლეგიტიმურობასა და ეფექტურობაზე. (Easton, 1965)

ხოლო ერის „პროცესული“ კულტურა უნდა მოიცავდეს დამოკიდებულებებს პოლიტიკაში საკუთარი მონაწილეობისადმი, (პაროქიულ-სუბიექტურ-მონაწილეობრივი) და დამოკიდებულებებს სხვა აქტორთა მიმართ, როგორცაა ნდობა, მტრული, განწყობა, კოოპერაციის უნარი და სხვა...

ამ სისტემის პროცესისადმი დამოკიდებულება შესაძლებელია იყოს კოგნიტური, რწმენებისგან შემდგარი, და ინფორმაციის ანალიზზე დაფუძნებული.

აფექტური, რომელიც განისაზღვრება მიკუთვნებულობით, ანტიპატიით და ინდიფერენტულობით.

და შეფასებითი, რომელიც მთლიანად დაფუძნებულია მორალური შეფასებებისგან.

მესამე ასპექტის დასახასიათებლად ფილიპ კონვერსი გვთავაზობს, „ჩარჩოს“ ცნებას. სადაც პოლიტიკური ინსტიტუტების მიმართ ორიენტაცია ერთიანდება სტრატეგიებთან. (Phillip Converse; 1964)

ხშირია დავა იმის შესახებ თუ რომელი რომელს განსაზღვრავს: პოლიტიკური კულტურა პოლიტიკურ სტრუქტურას, თუ პირიქით. აღმონდის და ვერბას კვლევა და კიდევ მისი

წინამორბედები ცხადყოფენ, რომ პოლიტიკური კულტურა შესაძლოა იყოს მიზეზიც და შედეგიც, დომინანტი ცვლადიც და დამოუკიდებელიც, რისი მკაფიო მაგალითებიცაა, საკვლევი და ნაკვლევი ქვეყნების ისტორიული ჩარჩო. რეფორმების აქტები ბრიტანეთში, ბრიტანული ინსტიტუტების მემკვიდრეობა აშშში, მექსიკური რევოლუცია, მეორე მსოფლიო ომი გერმანიაში და ნაციზმის დამარცხება და სხვა. ამიტომ ამაოა იმაზე კამათი, პოლიტიკური კულტურა სტრუქტურის მიზეზია, თუ მის მიერ განპირობებული. (ბერეკეშვილი, ბიჭაშვილი & ჟორჯოლიანი, 2011)

საბოლოოდ სამოქალაქო კულტურამ დაიკავა პოზიცია, სადაც პოლიტიკურ ქცევას განსაზღვრავენ წარმოდგენები, გრძნობები, ღირებულებები, რომლებიც თავის მხრივ პროდუქტია სოციალიზაციის.

## თავი II

### იმიჯი

ამ ნაშრომში ავტორები იკვლევენ იმიჯმეიქინგის როლს, თანამედროვე პოლიტიკური კამპანიების მსვლელობისას. კვლევის მიზანია გაიგოს თუ რა დოზით განსაზღვრავს „იმიჯმეიქინგი“ არჩევნებში გამარჯვებულის ვინაობას. 1950-იანი წლებიდან მოყოლებული, სოციოლოგიური და კომინაკაციის კვლევების გარდაუვალი ნაწილი გახდა იმიჯი, რომელიც წარმატებული საარჩევნო კამპანიის მნიშვნელოვან დეტერმინანტს წარმოადგენდა. ნაშრომში ასახულია „იმიჯბილდინგის“ ტაქტიკის და მნიშვნელობის ცვლილება 1950-1980-იან წლებში, ასევე ნაშრომში მოცემულია იმიჯის ტიპები, ცნობილი პოლიტიკოსების მაგალითები და განსხვავება იმიჯსა და სტილს შორის.



## საფუძვლები

ლილეკერს თუ დავეყრდნობით იმიჯი არის საზოგადოების წარმოდგენა პოლიტიკურ ლიდერზე თუ პარტიაზე, რომელიც გამოწვეულია კანდიდატის ქცევებზე და მესიჯებზე და აუდიენციის მოლოდინებზე. გარდა იმიჯის მშენებლობისა, კარტერის და რეიგანის მაგალითი ცხადჰყოფს, მასობრივი მედია საშუალებების როლის ზრდის ფონზე, კომუნიკაციის სტილის და შესაძლებლობების დახვეწის და გაუმჯობესების მნიშვნელობას და აუცილებლობას. პოლიტურ კოსულტანტებთან ინტერვიუს მსვლელობისას, გამოიკვეთა ოორი სტრატა, ერთია პიროვნება ან პიროვნებათა ჯგუფი, რომელიც კონკრეტულად იმიჯზე იღებს პასუხისმგებლობას, ხოლო მეორე მხრივ არიან კონსულტანტები, რომელთა პრეროგატივაა მთელი საარჩევნო კამპანიის დაგეგმვა და წარმოება.

იმიჯი პირველ რიგში წარმოადგენს ვიზუალურ კონტაქტს, რაც თავიდან ფოტოგრაფიასა და აუდიო-ვიზუალურ საშუალებებში გამოვლინდა. თავისთავად ვიზუალური აღქმები გვეხმარება კონტრასტი დავინახოთ არავერბალურ და ვერბალურ წარმოდგენებში, გარკვეულ სიტუაციებთან მიმართებაში. ვიზუალურ ეფექტებს ბევრად უფრო მარტივად და მოკლე დროში შეუძლია ძირითადი მესიჯების მიტანა აუდიტორიამდე (ელექტორატამდე).

შესავლიდან ნათლად ჩანს თუ რომელი ეპოქიდან იღებს სათავეს იმიჯის როლი საარჩევნო კამპანიასთან მიმართებაში, ხოლო რა ძირეული ცვლილებების გამოწვევა შეუძლია უშუალოდ თანამედროვე ეპოქაში ამას ნაშრომის კვალდაკვალ განვიხილავთ და გავაკრიტიკებთ.

**იმიჯის როლი პოლიტიკური კამპანიის მსვლელობისას, როგორც კვლევის ინტერესი**

ნებისმიერი ინფორმაცია კარგავს მნიშვნელოვან ღირებულებას თუ მას არ აქვს ილუსტრირებული გარეკანი, რაც ადამიანებს ეხმარება მის გრაფიკულ აღქმაში. 21-ე საუკუნეში, სადაც ელექტრონული მედიის და სოციალური ქსელების როლი ზენიტშია, პოლიტიკური ლიდერისთვის მნიშვნელოვანია საკუთარი მესიჯის მოკლედ და მარტივად მიწოდება, რადგან სოციალური სივრცის მომხმარებელს არ მიაჩნია აპრიორად საათობრივი პოლიტიკური სფიჩების კითხვა და მათი კრიტიკული ანალიზი. იმიჯ მეიქინგის გაფართოებული გავლენის მიზეზს, მანინთან, წარმოადგენს თანამედროვე პოლიტიკის თანმდევი პროცესი, როცა პოლიტიკოსები, თავიანთი საქციელებით, უფრო და უფრო ემსგავსებიან „მედია პერსონებს“. აქედან გამომდინარე ის აკვნის რომ „წარმომადგენლობითი დემოკრატია“ გადაიქცა დემოკრატიად, სადაც ბოლო სიტყვას „აუდიენცია“ ფლობს. მანინის ამ მოსაზრებას თანამედრო კვლევების გარდა, ასევე ცხადჰყოფს მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის თითოეული ასპექტი, რომელთა უდიდესი წილი პოლიტიკოსის უშუალო იმიჯსა და თვისებებზე მოდის. ალბათ პირველი პოლიტიკოსი, ვინც ჩაწვდა იმიჯის მნიშვნელობას და იგრძნო მისი გავლენის სფეროები, იყო რუზველტი, რომელმაც ამასთან, პირველმა გამოიყენა რადიო, როგორც საარჩევნო კომუნიკაციის წყარო. ასევე მან ნიუ იორკში გამოაკრა 50 000 ფოტო, სადაც ინვალიდის ეტლშია „მოკალათებული ... ეს ფაქტი თავისთავად მიანიშნებს ტექნოლოგიური განვითარების თანმდევ პროცესებზე, რომელიც საარჩევნო კამპანიაზე მკაფიოდ აისახა. საქართველოში პოლიტიკური კონსულტაციის საწყისები იყო 1995 წელი, სადაც მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია რუსულმა საკონსულტაციო სააგენტო- "იმიჯ კონტაქტმა". ასევე ინტერვიუს მსვლელობისას გამოიკვეთა ის ძირითადი პოსტილატები, რაც რესპონდენტის თქმითბოლო 30 წლის მანძილზე რადიკალურად არ შეცვლილა. ძირითადი ხაზირასაც კონსულტანტების მეშვეობით ლიდერები გადიან, ესაა განათლება, ოჯახის შვილობა, ტრადიციულობა, ოკუპაცია, პროდაავლურობა და რუსეთის როლი. ეს და მსგავსი თემები არის ის ძირითადი პოსტულატები, რაზეც პოლიტიკური კონსულტანტები წინა საარჩევნო კამპანიას აგებენ.

პოლიტიკური კომუნიკაციების კვლევის დასაწყისში, 1950-იან წლებში, ყველაზე მნიშვნელოვან ელემენტებს, იმიჯის ფორმირებისას, წარმოადგენდა: სიმბოლოები, ფერები, ინტერიერი, ექსტერიერი, ტანსაცმელი, ლოგოები და სხვა. ორზეკაუსკას პეტრასის და სმაზიანე ინგრიდას შრომაზე დაყრდნობით, იმიჯი ხდება უფრო და უფრო კომპლექსური და აღარ ეყრდნობა გრაფიკული დიზაინერების შემოქმედებას. გარდა ამისა იმიჯის შესწავლის საწყის ეტაპზე მიმდინარეობდა პოლემიკა შემდეგ თემებზე:

- კავშირი პოლიტიკურ იმიჯსა, როგორც პროდუქტს და პოლტიკოსსა თუ პოლიტიკურ პარტიაში
- ემოციური ფაქტორების უგულვებელყოფა, რომელიც გავლენას ახდენს იმიჯის შექმნაზე
- მიზანმიმართული და სისტემატიურად ქმნილი იმიჯის უგულვებელყოფა

მაშინ როდესაც იმავე მეცნიერების 1980-იან წლებში არსებულ ნაშრომში არის საგრძნობი ცვლილებები:

- მეტი ყურადღება ექცევა კომუნიკაციას, იმიჯის შექმნისას
- ემოციური ფაქტორების გავლენის აღნიშვნა იმიჯის შექმნისას
- იმიჯის სისტემატური შენების მნიშვნელობის აღნიშვნა ურთიერთობისთვის

თემის აქტუალობას და მის მნიშვნელობას კარგად წარმოაჩენს ის ფაქტები რომ, პოლიტიკოსების იმიჯის ფორმირებაში, ჩართულები არიან თმის სტილისტებიც კი, ასევე ადამიანები ვინც მათ ჩაცმაზე ზრუნავს, არიან ადამიანები ვინც ზრუნავენ ექსტერიერზე, ინტერვიუების ატმოსფეროზე, საუბრის მანერაზე, მიმოხვრაზე და თითოეულ იმ დეტალზე, რომელიც კანდიდატებს ეხმარებათ ელექტორალური ხმების მაქსიმალური რაოდენობის მოხვეჭაში. (orzekauskas & Ingrida; 2007) ბერძენი მკვლევარების წვლილი პოლიტიკური იმიჯის ფორმირებასა და მის გავლენებზე უდიდესია, რომელიც მოცემულია პანელური კვლევის სახით და კარგად ასახავს განსხვავებებს დროსა და სივრცეში.

## იმიჯი და საარჩევნო ქცევა

რეინის, კოტლერის და სტოლერის მითითებით, პოლიტიკა არის პროფესია, სადაც იმიჯის შექმნა და ტრანსფორმაცია არის დომინანტი პოსტულატი. მთლიანად პოლიტიკურ კომუნიკაციას და განსაკუთრებით საარჩევნო კამპანიას განსაზღვრავენ, როგორც მცდელობა შექმნა ამომრჩევლისთვის მეტად მისაღები და სასურველი იმიჯი. ხშირია შემთხვევები, როდესაც ამომრჩევლების ხმებს არ განსაზღვრავს პოლიტიკური პროგრამები, რომლებსაც ისინი არც კი კითხულობენ და მთავარი დატვრითვა პოლიტიკოსის თუ პარტიის იმიჯზე, რომელიც მჭიდრო კავშირშია რეპუტაციასთან. პოლიტიკოსებს, კარგად შექმნილი იმიჯით, როგორებიც იყვნენ, ბარაკ ობამა, ტონი ბლერი, ბილ კლინტონი, ნელსონ მანდელა, ასევე ჰქონდათ კარგი რეპუტაცია, რომელიც მნიშვნელოვნად უწყობდა ხელს მათ წარმატებას, მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის პროცესში. (Orzeauskas & Ingrida; 2007)

თანამედროვე სოციალურ-პოლიტიკურ გარემოებებში და იდეოლოგიური განსხვავებების შემცირებაში, პოლიტიკურ პარტიებსა და კანდიდატებს შორის, იმიჯი ხდება სანდოობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი, რომელიც ელექტორატს ეხმარება გადაწყვეტილების მიღებაში. კერძოდ თუკი პოლიტიკური ლიდერი ან პარტია კონცენტრირდება საშუალო ელექტორატზე, ნაცვლად ტიპური(კონკრეტული) ამომრჩევლისა და არ აჩვენებს იდეოლოგიურ თუ პროგრამულ განსხვავებებს კონკურენტებსგან, მაშინ იმიჯი ხდება აპრიორი ელექტორალური ქცევისა.

ლილეკერზე დაყრდნობით( Lilleker: 2006) ამომრჩევლების 30-40 % გადაწყვეტილებას იღებს კანდიდატის იმიჯზე დაყრდნობით, იმიჯი კი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ელექტორატის იმ ნაწილისთვის, რომელსაც არ აქვს გადაწყვეტილი რომელ მხარეს მიემხროს. ასევე მსგავს ფაქტს ადასტურებს „მორი“-ს კვლევებიც, რომლის თანახმადაც, 1987 წლის დიდი ბრიტანეთის საპარლამენტო არჩევნებიდან, ნეიტრალური ელექტორატის (ამომრჩევლების იმ ნაწილის, ვინც ჯერ კიდევ ვერ მიიღო გადაწყვეტილება თუ ვის

მიემხროს) 44%-მა ხმა მისცა პარტიის პოლიტიკური იმიჯიდან გამომდინარე, 35%-მა პოლიტიკური ლიდერის იმიჯით იხელმძღვანელა, ხოლო 21%-მა პოლიტიკური პარტიის კორპორაციული იმიჯით გაიკვალა გზა.(McNair, 2011)

ინტერვიუში გამოვლინდა, რომ სმგავსი მეთოდივერ იქნება უნივერსალური და შეუძლებელია ერთ და იგივე სტრატეგია მოარგო განსხვავებული პოლიტიკური კულტურის მქონე საზოგადოებას. ამას ადასტურებს ის ფაქტიც რომ, საქართველოში ერთ-ერთი ყველაზე დაწინაურებული საკონსულტაციო ჯგუფის დამფუძნებელმაც კი ვერ შეძლო ოთხი რეგიონის ერთი სტრატეგიით აღება, და მათგან ერთ-ერთში მარცხი იწვნია, გამომდინარე რეგიონალური განსხვავებებიდან. (ყვარელი, ოზურგეთი, ხაშური და ბორჯომი).

## **იმიჯის სოციალურ-პოლიტიკური მნიშვნელობა**

(Lilleker, 2006) იპოვა ორი გზა რამაც გამოიწვია პოლიტიკური იმიჯის მნიშვნელობის ზრდა. პირველი მათგანი იყო მედია საშალებების ნაკლები ინტერესი უშუალოდ პოლიტიკოსების როგორც საჯარო ფიგურის და პოლიტიკის ცენტრალურ გაგებაზე, ხოლო მეორე კი პოლიტიკოსის როგორც ცნობილი პიროვნების ჩვენება შიდა სამზარეულოდან, საუბარი მის ჰობზე, სპორტულ აქტივობებზე, გართობაზე და ყველა იმ ატიტუდებზე რაც მის ხალხთან უშუალო კავშირის დაყარებაში ეხმარებოდა. ლილეკერსა მის მკაფიო მაგალითად მოჰყავს ჯორჯ ბუში, რომელიც იყო უშუალო, ხალხისგან წამოსული კაცი, რომელიც გზავნიდა მოკლე და გასაგებ მესჯიებს საზოგადოების მიმართულებით. ის ირებდა სურათებს კაპიტნის იმიჯში, რომელიც აღნიშნავდა მის საავიაციო გამოცდილებას. მას ამერიკელები მოიხსენიებენ „მაჩოდ“, „ფერმერად“, „კოვბოიდ“ და სხვა.

ერთ-ერთ ინტერვიუში ნათლად გამოიკვეთა ძირითადი განსხვავება, შიდა და გარე კონსულტანტს შორის. სხვაობა მდგომარეოს იმაში, რომ შიდა კონსულტანტი გრძელვადიან პერიოდში დაქირავებული პირია, რომელსაც თანამდებობის დატოვების

შიშით ხშირად უწევს უარი თქვას ხისტი პოზიციის დაფიქსირებასა და პასუხისმგებლობის ბოლომდე აღებაზე. ქართულ რეალობაში გარე პოლიტიკურ კონსულტანტებს, იქნება ეს ადგილობრივი თუ უცხოური გუნდი, მხოლოდმჭიდვებული პარტიები იყენებენ.

იმიჯის მნიშვნელობას ხაზს უსვამს როზემბერის და მაკფერტის კვლევა, რომელთაც ამერიკის უნივერსიტეტში სტუდენტებს დაურიგეს აბსურდული პოლიტიკური კანდიდატების პლაკატები, სადაც მათი გამომეტყველება იყო აღბეჭდილი. კვლევამ აჩვენა რომ მცირე ღირებულება კი დიდი გავლენა იქონია სტუდენტების გადაწყვეტილებაზე. გაღიბებულ კანდიდატებს მათ იაწერეს ისეთი თვისებები, როგორცაა: მიზიდულობა, სანდოობა, უშუალოება, კომპეტენცია და სხვა, ანუ ის დეტერმინანტები, რასაც ნებისმიერი ამომრჩევლისთვის პრიორიტეტულია. რიჩარდ ჯოსლინის დაკვირვებებით, ამერიკის ტელევიზიებში არსებული პოლიტიკური რეკლამები, 1960-1984 წლებში იყო შემდეგი ინტენსივობით. 15% კონცენტრირდებოდა სპეციფიურ პოლიტიკაზე, მანამ სანამ 57% კონცენტრირებული იყო პოლიტიკური კანდიდატების პიროვნულ თვისებებზე.(McNair, 2011)

## იმიჯის ტიპები

( orzekauskas and Ingrida; 2007) გამოყოფენ იმიჯის ორ ტიპს: გრძელვადიანს და მოკლევადიანს, გრძელვადიანი იმიჯი არის მდგრადი, რომელიც გამუდმებით განიცდის ევოლუციას, ხოლო მოკლევადიანი იმიჯის შექმნას სჭირდება სპეციფიკური საარჩევნო კამპანია. თუმცა ეს ორი უკანასკნელი შესაძლოა არ იყოს წინააღმდეგობრივი, გამომდინარე იქიდან, რომ მოკლევადიანი იმიჯის შექმნის დასაყრდენი ის სახეა, რითაც აქამდე მოვიდა კონკრეტული კანდიდატი. თუმცა აქვე შესაძლოა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ ეს პროცესი მეტად საინტერესო იქნებოდა, დაგვენახა მონეტის მეორე მხრიდან და გაგვეთვალისწინებინა ის მოლოდინები და წარმოდგენები, რაც მოკლევადიანი იმიჯის ფორმირებას ან ცვალებადობას ეხება, საზოგადოების მხრიდან.

## იმიჯის შექმნა

რეინი, კოტლერი და სტოლერი პირველ ნაბიჯად, იმიჯის შექმნაში მიიჩნევენ ქალაქისთვის პოლიტიკოსის ცნობადობის აუცილებლობას. ისევე როგორც მოსალეობისთვის, კონკურენტებისთვისაც უნდა იყოს გაიგივებული ეს კონკრეტული კანდიდატი პოლიტიკოსთან, რაც განპირობებული ნდა იყოს მისი ხშირი ხილვადობით.

ორზეკაუსკასი და სმაიზიანე გვთავაზობენ შვიდ საფეხურს, თუ როგორ უნდა შევქმნათ სასურველი იმიჯი მიმდინარედან:

- დაწვრილებითი ანალიზი არსებული იმიჯის
- გაანალიზო ფაქტორები, რომლებიც მოსდევს სასურველი იმიჯის კონსტრუქციას
- სასურველი ვინაობის განსაზღვრა
- განსხვავების იდენტიფიცირება მიმდინარე და სასურველ იმიჯშს შორის
- დაგეგმო როგორ შეამცრო განსხვავება მიმდინარე და სასურველ იმიჯს შორის
- დაგეგმო როგორ განახორციელო ცვლილებები
- შეაფასო გავლენა გეგმის განხორციელებისას და შემდეგ

მათვე შეიმუშავეს იმიჯბილდინგის 4 დონე

- ფუნდამენტური იმიჯი, რაც გულისხმობს ინდივიდუალურ ან ორგანიზაციულ პრინციპებს, ფილოსოფიას, მიზნებს და ქცევის სტანდარტებს
- შიდა იმიჯი, მოიცავს დაგეგმვას და განხორციელებას თუ როგორ განისაზღვროს შიდაპარტიული ლოიალობა და სოლიდარობა
- გარე იმიჯი, რომელიც გამოიხატება პოლიტიკოსების ქმედებებში საზოგადოებასთან და მედიასთან მიმართებაში

- შეუღწევადი იმიჯი, მოიცავს გავლენებს, რომელიც აისახება კონკრეტული კანდიდატის ქმედებებზე. მაგალითად: კულტურული მატრიცა, განათლება, მოტივაცია და სხვა.

ქართული რეალობაც, ამ მხრივ მორგებულია საერთაშორისოს, ექსპერტული ინტერვიუც, რესპოდენტის მეშვეობით, ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ იმიჯის ცვლილებისას არ უნდა მოხდეს რადიკალური დაშორიშორება რეალური და შექმნილი პიროვნებისა, თორემ აუცილებლად გამოვლინდება უფსკრული, რასაც ხალხი ადვილად შენიშნავს, მიუხედავად იმისა, რომ მასობრივადარ სხედან ტელევიზორთან და განცხადებების ფონზე არ ამოწმებენ საიმიჯო ინდიკატორებთან შესაბამისობას.

ასევე კვლევისას გამოვლინდა ორი განსხვავებული სტრატეგია იმიჯმეიქინგისა. ერთი მათგანია ტრამპის მაგალითი, სადაც მისმა სტრატეგოსებმა გადაწყვიტეს არათუ შეეცვალათ მისი იმიჯი, არამედ პირიქით სწორედ ისეთი წარმოეჩინათ როგორც არის. მეორე შემთხვევა კი რადიკალურ ცვლილებას უკავშირდება, რომელიც გრძელვადიან პერიოდს მოიცავს, და ამის მკაფიო მაგალითია ზურაბ ჯაფარიძე, რომელიც ნაციონალური მოძრაობიდან გირჩის, ლიბერტარიანულ იდეოლოგიას ეწია. ჯაფარიძე მკაფიო მაგალითია იმისა თუ როგორ ვლინდება გარეგნულ მახასიატებლებში პარტიის იდეოლოგია.

იმიჯმეიქერებმა კარგად იციან რომ, მათ პროფესია შედგება ორი ელემენტისგან, პირველი მათგანია მეტად კონტროლირებადი, რომელშიც შედის ობიექტი ვის იმიჯზეც მუშაობენ და პოლიტიკოსი ვინც უნდა განსხვავოს ან შეინარჩუნოს საკუთარი პოლიტიკური იდენტობა და მეორე ნაკლებად კონტროლირებადი ელემენტი, რომელსაც წარმოადგენს: მედია, ელექტორატი და მთლიანად აუდიტორია.

ბევრი მცდელობა იყო მოეხდინათ აუდიტორიის კლასიფიკაცია იმიჯის შექმნისას გამოწვეული გავლენით (orzekauskas & Ingrida; 2007). გამომდინარე აქედან საუბრობენ აუდიტორიის სამ ტიპზე: ძირითადი, მეორადი და მარგინალური. ძირითადი აუდიტორია



არის ყველაზე დიდი გავლენის ქვეშ, რასაც იმიჯმეიქინგი იწვევს, მაშინ როცა მარგინალურზე უმცირესია. პირველ განზომილებაზე დაყრდნობით აუდიტორია იყოფა ორ ნაწილად, ტრადიციული და მომავლის. ტრადიციული აუდიტორია არის ამომრჩეველთა ის ნაწილი, ვინც წლებია ერთ კონკრეტულ პოლიტიკოსს ანიჭებს უპირატესობას, მისი პოლიტიკური იდენტობიდან გამომდინარე, ხოლო მომავლის აუდიტორია მოიცავს ადამიანებს, რომელთაც აქამდე არ მიუღიათ მოაწილეობა არჩევნებში, ხოლო მიზეზი შესაძლოა ყოფილიყო ასაკი, ინტერესის არ არსებობადა სხვა.

გამომდინარე იქიდან რომ ელექტორალური ერთობლიობა შედგება მხარდამჭერების, ოპონენტების და გადაუწყვეტელი არჩევანის მქონე ხალხისგან, იმიჯმეიქინგი ვალდებულნი არიან დაგეგმონ განსხვავებული აქტივობები, რათა ამომრჩეველთა მაქსიმალური სეგმენტი მოიცვან.

(Kapferer, 1992) თქმით სულ რამდენიმე პიროვნული მახასიათებლებია მნიშვნელოვანი იმიჯის შექმნის პროცესში, როგორცაა: ფიზიკურობა, კულტურული მახასიათებლები და ორგანიზაციული იდენტობა და პარტიული მთლიანობა. აქედან გამომდინარე მცდარი სტრატეგია იქნება თუ სასურველი იმიჯი რადიკალურ აცდენაში იქნება კანდიდატთან ან მიახლოებული იქნება რომელიმე სხვა ოპონენტსა თუ ცნობილ პიროვნებასთან.

პოლიტიკური იმიჯის ორი საფეხურიდან ერთია პერსონალური კომუნიკაციური შესაძლებლობები და მეორე მხრივ, პარტიული აქტივობების და მედი სივრცის რეპორტაჟები. საზოგადოებასთან ურთიერთობისას აუცილებელია პოლიტიკოს მასობრივი საკომუნიკაციო საშალებები დახვეწილი და ასევე პრიორიტეტულია თავი წარმოაჩინოს მასის ნაწილად და უშუალო ადამიანად. ამასთან სტრატეგიული კვლევები გვიჩვენებს რომ მოსახლეობისთვის მეტად მისაღებია სახასიათო პიროვნება, მეტად გამოკვეთილი ნაკვთებითა თუ ქმედებებით.

ასევე დიდ როლს თამაშობს „კრიზისის ლიდერის“ ამპლუა, რომელიც ეხმარება კანდიდატებს მოერგონ თანადროულად შესაბამის იმიჯს, რომელიც მათი წარმატების გარანტი იქნება. ამის მკაფიო მაგალითებია 2004 წელი და „ბრძოლა ტერორიზმის

წინააღმდეგ“ და 2008 წელი „ ეკონომიკური კრიზისი“. ასეთ დროს იზანშეწონილია ლიდერს ქონდეს გამორჩეული და ხალხისთვის ახლო მოსაზრებები.

კანდიდატებისთვის მნიშვნელოვანია რომ მათი იმიჯი წარმოაჩენდეს მათივე კომპეტენციას და პატიოსნებას. კომპეტენცია გამოიხატება იმ საქმის ცოდნაში, რისთვისაც ეს კონკრეტული კანდიდატი იბრძვის, ხოლო პატიოსნება და ღირსება გამოიხატება მათი მხრიდან მოქალაქეების სწორ და არისხიან ინფორმირებულობაში, რათა განმტკიცდეს მოსაზრება იმის, შესახებ რომ მას სუფთა ხელები აქვს და არაფერია დასამალი. კომპეტენციის წარმოჩენის საუკეთესო მაგალითია ჯორჯ ბუში უფროსი, რომელმაც 1988 წელს თავისი მარკეტინგული კამპანია დააფუძნა მისი გამოცდილებით მანიპულირებას, რომელშიც მოიაზრებოდა ვინცე პრეზიდენტობა, სიაიის დირექტორობა და კონგრესის წევრობა. საქმის ცოდნა მოსახლეობაში იწვევს ნდობის შეგრძნებას, რაც ერთ-ერთი უმთავრესი ფაქტორია საარჩევნო პროცესში, წარმატების მოსაპოვებლად. ნაშრომში პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირება და მისი როლი საზოგადოებაში საკამოდ ფართოდაა გაშლილი, თუმცა ნაკლები დრო და ტეზისები ეთმობა ელექტორალურ აზრს, აარსებულ საკითხთან მიმართებაში. არ ჩანს მათი დამოკიდებულება კონკრეტულ იმიჯის ტიპებსა თუ ფორმებზე, არ ჩანს როგორ რეაგირებენ იმიჯის ცვალებადობაზე. ამასთან აღსანიშნავია ის ფაქტი რომ ერთის მხრივ მკვლევრებმა მოახდინეს ელექტორატის სტრატეგიცირება მათი ეპოქალური (ასაკობრივი) თუ იდეოლოგიური (იმტერესი) სხვაობების. თუმცა მას გარდა არსებობს უამრავი სტრატა, რომელიც შეიძლება გამოვყოთ ამომრჩეველთა გენერალურ ერთობლიობასთან მიმართებაში, რატა კვლევა იყოს მეტად ამოწურვადი და რეპრეზენტატული.

## თავი III

### პერსონალიზაცია

#### პერსონალიზაციის სამი განზომილება

ნაშრომის მიზანია გამოიკვლიოს პერსონალიზაციის ახალი გაგება იმ ბუნდოვანი ემპირიული თუ თეორიული შრომების საპასიუხოდ, რომლებმაც ჯერ კიდევ ვერ მოახერხეს ამ საკითხის ამოწურვა. ავტორი გვთავაზობს პერსონალიზაციის სამი განზომილებას და განსხვავებულ ფორმებს .

- პიროვნულობა
- ორიენტირება პერსონაზე
- ინტიმიზაცია

პერსონალიზაციის აპოლოგეტს თანამედროვე მკვლევართა უმეტესობა პოულობს მანინის შრომებში (1994: 1997), სადაც იგი საუბრობს „მედიატიზაციის“ ფენომენზე, რომელიც იყო პოლიტიკური დღის წერიგის და ბრძოლის მეთოდების განმსაზღვრელი ახალი და უმნიშვნელოვანესი დეტერმინანტი. გამომდინარე იქიგან რომ აუდიო-ვიზუალურმა საშუალებებმა უშუალოდ ფორმალური პოლიტიკური პროცესიდან ყურადღება გადაიტანა პოლიტიკოსის პერსონაზე, როგორც ერთ ჩვეულებრივ ადამიანზე, რომელსაც უყვარს, ძულს, შუძლია გართობა, აქვს ჰობი და სხვა. ამ პროცესმა პოლიტიკური აქტორები აიძულა შეეთავსებინათ მსახიობის როლი, რათა თავი ფართო მასებისთვის ეჩვენებინათ ისეთი, როგორაც საზოგადოების დიდი ნაწილი ითხოვდა.

შესავალი

ევროპული სწავლებებით, რომელიც უშუალოდ მოიცავს პოლიტიკურ კომუნიკაციას, ნათლად იკვეთება რომ პერსონალიზაცია არის დამოკიდებული ცვლადი, ხოლო „მედიატიზაცია“ კი დამოუკიდებელი. აქედან გამომდინარე ავტორის აზრით პერსონალიზაციის ანტერესი არის შედეგი მედიატიზაციის ინტერესის და როლისა. ესაა იმ ავტორების მცირე ჩამონათვალი, რომელთაც მედიის ძალის და გავლენის შესწავლის შემდეგ გადაწყვიტეს ეკვლიათ პერსონალიზაციის პროცესიც. (Hajer, 2009)

მედიის როლი პერსონალიზაციასთან მიმართებაში განპირობებულია „ყვითელი პრესის“ ინტერესიდან გამომდინარე, ასევე ადამიანები იშვიათად არიან ორიენტირებული და მოწოდებული ყურადღება დაუთმონ პოლიტიკის რუტინულ და ფორმალურ ნაწილს. გარდა მედიის როლისა, პერსონალიზაციის აღზევების ერთ-ერთ პოსტულატად მიიღწევა თანამედროვე პარტიების დაკნინებული როლი.( Blondel & Thiébault, 2010) ეს პროცესი კი განპირობებული პარტიის პირვანელი როლის დაკარგვით, რომელიც გამოიხატებოდა მის შუამავლობაში-სახელ,წოფჰსა და ამომრჩევლებთან მიმართებით. ასევე რაც არ უნდა საკამათო იყოს, აღნიშნული ავტორის აზრით პარტიის დაკნინებული როლის ერთ-ერთი მიზეზი სუსტი სწავლებებია, რაც საკმაოდ ბუნდოვანი და განსამარტებელი მცნებაა. (Dalton, McAllister & Wattenberg, 2000). ავტორზე დაყრდნობით, სტუდენტების ინტერესი, პერსონალიზაციასა და მედიის როლზე, გაოწვეულია მათი ინტერესიდან დემოკრატიულ თეორიებსა და წარმომადგენლობითობასთან მიმართებაში, რასაც კვლავ მანინთან მივყავართ. (Hjarvard, 2008)

### **პერსონალიზაციის კონცეპტის შემუშავება**

მიუხედავად იმისა რომ ეს სამი განზომილება თითქოს სინონიმებად წარმოგვიდგება, (პიროვნულობა, ორიენტაცია პერსონაზე და ინტიმიზაცია), მათში არსებითი სხვაობებია.

პიროვნულობის ახსნის მაგალატდ ავტორს მოჰყავს სიტუაცია როდესაც ერთი და იგივე ადამიანი, ერთდროულად არის პარტიის წევრიც და მედია სივრცეში საკმაოდ გამოჩენილი და საგულისხმო პიროვნება, მიუხედავად იმისა, რომ იგი პარტიაში პრიორიტეტული მდგომარეობით არ სარგებლობს, მედიაში ხშირი ვიზიტების გამო, იგი საკუტარ პარტიაზე

მეტად ცნობადი სახეა და ხშირ შემთხვევაში მისი იდენტობის გამო ხალხი პიროვნულ მახასიათებლებს თუ პირად აზრებს აიგივეს პარტიის მანიფესტთან. მეორე მხრივ შესაძლოა პიროვნულობა გამოხატებოდეს პარტიის ლიდერობაშიც. საქართველო ამის კარგი მაგალითია, რადგან ხშიარია ლიდერზე ორიენტირებული პარტიები, მაგ: ლეიბორისტები, ნაციონალური მოძრაობა, ქართული ოცნება, პატრიოტთა ალიანი და სხვა. ყველა ამ პარტიაში, ლიდერი ბევრად ცნობადი სახეა ვიდრე თავად პარტია და პარტიული იდეები. (Mazzoleni & Schultz, 1999)

პერსონაზე ორიენტირებას, პიროვნულობისგან განსხვავებს მედიის განახლებული და გადახალისებული ყურადღება პოლიტიკოსის, როგორც მსახიობის მახასიათებლებსა თუ მანერებზე. ძირითადი აქცენტი გადატანილია ჩაცმის სტილზე, საუბრის ტონზე, სახის მიმიკებზე და სხვა. ეს პროცესი კი აუდიტორიას ეხმარება ამა ტუ იმ პოლიტიკოსზე ჩამოიყალიბოს გარკვეული დამოკიდებულებები. (Strömbäck, 2008).

რაც შეეხება მესამე განზომილებას, აქცენტი გადადის პირად სივრცეზე და პერსონალიზაციის ეს განზომილება გვერანახობს თუ როგორ უნდა იყოს კონკრეტული პოლიტიკოსი იდუმალი და როგორ შეინარჩუნოს პირადი, საზოგადოებაში. რაც გულისხმობს, მისი პიროვნების შეუვალ მახასიათებლებს, რომელიც არც მედიაზე და არც საზოგადოებაზე არაა დამოკიდებული. ასევე ტერმინი კერძო ასახავს თანამედროვე დამოკიდებულებებს პოლიტიკოსის იდუმალეაზე. (Weintraub, 1997)

მედია პერსონალიზაციისას ხშიარია პრობლემები ობიექტის ამოცნობასთან მიმართებაში. ავტორის მაგალითზე დაყრდნობით, რთულია გაარჩიო რა აქცევს მედიის ყურადღების ცენტრში პოლიტიკოსს, მისი პროფესიული წარმატება და კომეპეტენცია თუ პოლიტიკური მსახიობობა. საკიტხი ნამდვილად პრობლემურია, განსაკუთრებით ისეთ რეგიონში, როგორიც პოსტსაბჭოთა სივრცეა, რადგან ინფორმაციის ვაკუუმის და სამოქალაქო თუ პოლიტიკური განათლების და ჩართულობის დეფიციტის კვალობაზე, საზოგადოებას უწირს გაარჩიოს ეს ორი მოცემულობა ერთი-მეორესგან. ავტორის

დასკვნით, ის რაც ვირტუალურად ვიუცით პოლიტიკოსის „კერძო“ სფეროებზე, არის ის რაც მათ უნდათ რომ ვიცოდეთ და რეალურად არაფერი ვიცით.

## **განზომილებებთან დაკავშირებული კვლევები**

პერსონალიზაციის სამ განზომილებაზე დაყრდნობით, შეგვიძლია სამი კვლევითი სფერო გავშალოთ:

- პარტიების ორგანიზაციის საკითხი
- პოლიტიკური მანდატის და ლეგიტიმაციის საფუძვლები
- მას მედია და ინფორმაციის ღირებულება

პირველი საკითხისადმი დაინტერესება ათწლეულებია მიმდინარეობს, პარტიების ორგანიზების პიონერთა შორის არიან ისეთი მეცნიერები, როგორებიც იყვნენ გაეტანო მოსკა, ვილფრედო პარეტო, მიხელსი და სხვა. (Schlesinger ;1994) ხოლო მათ თანამედროვე მიმდევრების კვლევებზე დაყრდნობით პარტიის ემპირიული შესწავლის ინტერესი და მედიის ყურადღება გამოწვეულია „ელიტების“ როლიდან გამომდინარე, რომელთა ნაწილიც აკომპლექტებს ამა თუ იმ პოლიტიკურ ორგანიზაციას. (Panebianco ; 1988)

რაც შეეხება მეორე საკითხს, პასხისმგებლიანი (მზრუნველი) პარტიის მოდელით, ისინი მიდიან არჩევნების მოსაგებად გსნასხვავებული პროგრამებით, ასვე განსხვავებული პროგრამებით ხელმძღვანელობენ ამომრჩევლებიც, რომელზეც გამარჯვების შემთხვევაში პარტია პროგრამიტ გათვალისწინებული ჩარჩოების ფარგლებში შეძებს ზრუნვას. (Asp and Esaiasson, 1996:77). თუმცა თანამედროვე ტედენციები და საარცევნო ქცევის კვლევები გვიჩვენებს, რომ ხშირ შემთხვევაში, ამომრჩველის ქცევა განპირობებულია ვითარების რეტროსპექტრული განსჯით ან კონკრეტული კანდიდატის პიროვნული თვისებებით და საარჩევნო კამპანიის პერფორმანსით. (Manin, 1997; cf. Körösenyi, 2005).

მედიის როლი კი თანამედროვე ეპოქაში უფრო და უფრო გადაწყვეტი ხდება. გამომდინარე მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების შესაძლებლობებიდან და გავლენიდან, ორიენტირება პოლიტიკური კანდიდატის პირად მახასიათებლებზე, ხდება

უფრო და უფრო ტენდენციური, რომელიც შეიძლება აღქმულ იქნას, როგორც საარჩევნო კამპანიის ნაწილი.

## აუდიტორიის დემოკრატია

აუდიტორიის დემოკრატის ცნება მხოლოდ მცირე ნაწილია მანინის ყოვლისმომცველი შრომებისა, წარმომადგენლობითი დემორატის პრინციპებზე. თუმცა ავტორის თქმით პერსონალიზაციის საკვლევად საკამოდ რელევანტურია წარმომადგენლობითობის რამოდენიმე ასპექტის განხილვაც:

- პოლიტიკური აქტორები საჭიროებენ უფრო მეტ დისკრეციულ ძალაუფლებას ვიდრე ადრე
- პოლიტიკოსის პერსონალური კვლავიფიკაცია გახდა მნიშვნელოვანი, ისე როგორც არასდროს
- სიმართლის საკითხმა კვლავ დაიბრუნა აქტუალობა
- კენჭისყრის განზომილება კვლავ უპირატესია

ოთხი საკითხიდან მხოლოდ ბოლო ეხება აზრის ფორმირების პროცესს, ხოლო დანარჩენი სამი მოიცავს წარმომადგენლობითობას.

დისკრეციული გადაწყვეტილებების და ძალაუფლების საჭიროება წამოიჭრა დემოკრატის თანამედროვე გაგების სირთულეებმა. პოლიტიკოსები ნაკლებად არიან აღჭურვილი მანდატებით მინიჭებული უფლებებით, რაც თავის მხრივ იწვევს კომპლექსური პრობლემების პროგნოზირებისა თუ მოგვარებისთვის საჭირო რესურსის მობილიზაციას. გამომდინარე აქედან, რისი მკაფიო მაგალითიც იყო ბრძოლა ტერორიზმის წინააღმდეგ ან თუნდა 2009 წლის ეკონომიკური კრიზისი, მანინს მიაჩნია რომ

პოლიტიკური აქტორები უნდა იყვნენ აქურვილნი შესაბამისი უფლებებით, რომელიც დაეხმარებათ პრობლემების არა მარტო ინკრიმენტული გზით მოგვარებაში, არამდე შეძლებენ კომპლექსური წინააღმდეგობების გადალახვასაც. თუმცა არის იმის საშიშროებაც რომ პლატმორმებმა და პოლიტიკურმა პროგრამებმა უკანა ფლანგზე გადაიწიონ, რაც პოლიტიკურ მსახიობებს მისცემს სშუალებას ეს დისკრეციული ძალაუფლება იგდონ ხელთ. (Katz & Mair ;1994).

მეორე საკითხი ეთმობა იმის განხილვას, რომ ღია მანდატების საჭიროება იწვევს მოქალაქეებმა მიიღონ მეტად რაციონალური გადაწყვეტილება, რაც უნდა დააფუძნონ პოლიტიკოსის პიროვნულ თვისებებსა და კეთილსინდისიერებაზე. არსებულ პროცესს მანინი ხსნის შემდეგნაირად:“ თუ კი დღევანდელი მდგომარეობით საჭიროა მეტი დისკრეციული უფლებამოსილება, მაშინ მოქალაქეებმა რაციონალური არჩევანი უნდა დააფუძნონ პოლიტიკოსის პიროვნულ თვისებებსა და კვალიფიკაციაზე, ვიდრე პროგრამულ დაპირებებზე, რადგან გაუთვალისწინებელი და არაპროგნოზირებადი მოვლენების მოგვარება მეტად შეძლოს არსებულმა ხელისუფლებამ.

გამომდინარე იქიდან რომ ამომრჩველეს არ შეუძლია წინასწარ განსაზღვროს წარმომადგენლის რელური მოტივაცია და სამოქმედო გეგმები, მისი გადაწყვეტილება ეფუძნება კანდიდატისადმი ნდობას და არა მისი პროგრამის მიზანშეწონილობას. როგორც კარლ პოპერი იტყოდა:“ დემოკრატია გადარჩებაშია“, რადგან არასდროს ვიცით როგორი იქნება არჩეული ხელისუფალი რელურად. გამომდინარე იდეოლოგიური მსგავსებებისა, გამმიჯნავი ხზების დეპიციტის თუ პლატფორმების იდენტურობისა, ელექტორატის ერთადერთი საყრდენი კანდიდატის სანდობა და მისი პიროვნული თვისებებიდა რჩება.

დღევანდელ დემოკრატიულ საზოგადოებებში უფრო მეტად აღინიშნება ურთიერთდამოკიდებულება და გაურკვევლობა საარჩენო სუბიექტებთან მიმართებაში, თუმცა მანინის ვარაუდით, სამოქალქო აქტივისტებს და პარტიულ ელიტებს, მალე



ჩანაცვებენ კომუნიკაციის პროფესიონალები და ოლიგარქიის გზით აღარ განვითარდება მიუმდინარე სარჩევნო პროცესები.

გამომდინარე იქიდან რომ მოტხოვნა გაიზარდა ღია მანდატზე, რამაც გამოიწვია მოტხოვნა პოლიტიკოს მსახიობებზე, მათი სამომავლო რაოდენობა კვლავ გაიზარდება, რაც განპირობებული იქნება პოლიტიკური იმიჯის დახვეწით, რომელიც იქნება გარანტი მათი პოლიტიკური დივიდენდების. გამომდინარე ზემოთთქმულიდან, ნათელია რომ პოლიტიკური მსახიობები, საკუთარ იმიჯს აღიქვამენ როგორც პოლიტიკური კაპიტალს.

აღსანიშნავია რომ მანინი არ განავრცობს მსჯელობას იმიჯის ფორმირების პროფესიონალიზაციამ რა სედეგები შეიძლება მოიტანოს. გამომდინარე იმიჯმეიქინგის დახვეწისა და პიროვნული თვისებების შეფუთვის შესაძლებლობის ფონზე, დიდია რისკი რომ გაიზარდოს პოლიტიკური თტვითმარქვიების და პარაზიტების რაოდენობა, რომელიც კვალიფიკაციის არ არსებობას გადაფარავენ მსახიობური ნიჭით და მოქალაქეებთან ლოიალური მიმართების ფონზე შესაძლოა პოლიტიკურ მანდატებსაც გამოკრან ხელი.

## **პოლიტიკის პერსონალიზაციის შედარებითი ანალიზი ბრიტანული და გერმანული კამპანიის ფარგლებში**

ბოლო ათწლეულის მნძილზე, დასავლურ ქვეყნებში, პერსონალიზაცია იყო განსაზღვრული, როგორც თანამედროვე პლიტიკური კუმუნიკაცია. აქამდე არსებული კვლევებით ნათლად ჩანს პერსონალიზაციის ფენომენის მრავალგვარეობა, რის გამოც იშვიათია კვლევები მოიცავდეს რამოდენიმე ქეიისს ანადროულად. გამომდინარეე აედან არსებული სტატია შესძლებლობნას გვამლევს შედარებითი ანალიზის საფუძვლევზე, შევისწავლოთ ორი ქვეყნის წინასაარჩევნო კამპანია, პერსონალიზაციის ფენომენტან მიმნართებაში. მიმდინარე კვლევა ჩატარდა 2009-2010 წლებში, გერმანიასა და გაერთიანებულ სამეფოში. კვლევის მიზანი იყო ფენომენის მახასიათებლების შესწავლა

სხვადასხვა პოლიტიკური კულტურის მოქნე ქვეყნებში, რათა უკეთ წარმოჩენილიყო არსებული მსგავსება-განხვავებები და მახასიატებლები, რომელიც უშუალოდ ქვეყნის პოლიტიკური კულტურიდან გამომდინარე იძენს აქტუალობას. ავტორის დაკვირვებით პერსონალიზაცია ისეთივე ძველი ფენომენია, როგორც თთავად პოლიტიკა, შესაბამისად იგი მორგებული იყო ინდივიდუალურად ქვეყნებზე, რომელთაც სპეციფიკური სოციალური თუ ეკონომიკური რეალობა ჰქონდათ. ხშირად პერსონიფიკაციას უკავშირებენ ინდუსტრიალიზაციაში შემდგომ პერიოდს. განსაკუთრებით კი სატაელევიზიო მაუწყებლობის განვითარებას. პერსონალიზაციის არსის გასაღებს, ზოგიერთი ტელევიზიის პროლიფირაციაში ხედავს, ზოგისთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება მედიის ყურადღების გამახვილებას, პოლიტიკასა და ეკონომიკურ პროცესებზე. სოციალიზაციამ და ინდივიდუალიზმის პროცესის გახშირებამ თავისი როლი ითამაშა მოსახლეობასთან კომუნიკაციის ასპექტშიც. პარტიებს აღარ შეეძლოთ დაყრდნობა იმ ლოიალურ ამომრჩევლებზე, რომელთანაც მხოლოდ იდეოლოგია აკავშირებდათ, გამომდინარე აქედან პერსონალიზაციის პროცესის გააქტიურებამ, უკუპროპოპრციულად იმოქმედა იდეურ თანხვედრაზე და დაიწყო დეიდეოლოგიზაციის პროცესი. წარმოიშვა ბევრი ისეთ პრობლემა რომელიც ნაცონაურ დონეზე ვეღარ გვარდებოდა, პარტიებს არ შეეძლოთ შეჯერება ერთ კონკრეტულ გადაწყვეტილებაზე, რასაც ნავთს უსხამდა შიდადემოკრატის რყევა და ოლიგარქიზაციის პროცესების დაჩქარება, გამომდინარე აქედან ელექტორალური მასა გადაიხარა ცალკეული, ინდივიდების, პოლიტიკოსებისკენ, რომელთა ქარიზმა და კომუნიკაციის საუალება საკმაოდ იმედი მომცემი ჩანდა. ვერ ვიტყვით, რომ პერსონალიზაციამ გაიარა განვითარების წრფივი ეტაპი და ყველა ქვეყანაში იდენტური საფეხურები. ამის დასადასტურებლად ან უარსაყოფად აუცილებელია ჩატარდეს შედარებითი კვლევები, რომელიც ამ სფეროში არც თუ ხშირია. (karvinen, 2009)

## **პერსონალიზაციის კონცეპტუალიზაცია და თავდაპირველი კვლევები**

საზოგადოებრივი აზრი, ანეკდოტური შემთხვევები, ნორმატიული არგუმენტები, ეს ის მცირე ჩამონათვალია, რაც პერსონალიზაციის დებატებს ახლავს თან. განმარტებები და პირობები კი საკმაოდ ბუნდოვანი და წინააღმდეგობრივია. ბოლო წლებში კი გამომდინარე მზარდი ლიტერატურისა და ინტერესის შედეგად, მოხდა კვლევების მეტად ემპირიული ხასიათის ჩამოყალიბება, რაც თავის მხრივ საშალებას იძლევა უფრო გაზომვადი და გადამოწმებადი დასკვნების მიღებისა. ( Adam & maier, 2010). კვლევამ გვაჩვენა რომ პერსონალიზაცია საკმაოდ კომპლექსურია და მისი ცალკეულ კონცეფტში განხილვა მაშინაც კი არარელევანტური იქნება, როცა საქმე პოლიტიკური კომუნიკაციის განზომილებას ეხება. (langer, 2011)

პერსონალიზაციის კონცეპტუალიზაციისთვის აუცილებელია გადაიდგას ნაბიჯები რამოდენიმე მიმართულებით: დროითი ჩარჩო, ჩანასახების არეალები: მედია, პარტია, სამთავრობო კომუნიკაცია თუ სხვა... საბოლოოდ კი კვლევების უმეტესობის მიზანია შეძლონ და მოახდინონ ამ ფენომენის სტრუქტურული აღიარება, გამომდინარე იქიდან რომ პერსონალიზაცია ხასიათდება როგორც მულტიგანზომილებიანი საგანი, რისი შესწავლაც კომპლექსურ კვლევებს მოითხოვს. კვლევები ასევე სწავლობენ იმ საკითხს თუ რამ გამოიწვია ინდივიდუალური პოლიტიკოსების მეტად წარმოჩენა, პარტიასა თუ გუნდთან მიმართებაში. ამის გასაღები შესაძლოა პრეზიდენტალიზმის განზომილებაშიც ვეძებოთ, თუმც ასევე საინტერესოა ამ საკითხის ვებერის ჭრილში განხილვა, რომელიც მმართველობის და მმართველების კატეგორიზაციას ახდენს სამი ძირიად სტრატად: ტრადიციული, რაციონალურ-ლეგალური და ქარიზმატული. საქართველოში მრავალი მაგალითი გვაქვს ქარიზმატული ლიდერისა, რომელიც პერსონიფიცირების მკაფიო მაგალითი იყო, პრეზიდენტალიზმის განზომილებაში.

პოლიტიკური პერსონიფიკაციის კომპლექსურობას, ემატება განსხვავებულობა და ვარიაციული განზომილებები რასაც განაპირობებს დდრო და სივრცე, ასევე

განსხვავებული სამოქალაქო და პოლიტიკური კულტურა. მაგალითისთვის ამერიკის შეერთებულ შტატებში, საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას, იქ სადაც ვატენბერგმა 1991 წელს აღმოაჩინა პერსონალიზაციის აშკარა ზრდა მედია გარეკანზე, სიგელმანმა და ბალოკმა მსგავსი ფაქტი ვერ დააფიქსირეს, რასაც ერთადერთი ახსნა აქვს, ეს ახსნა კი პერსონალიზაციის მრავალგვარ ტიპში გამოიხატება. (rahat & sheafer, 2007). საბოლოოდ მეცნიერებმა შეძლეს რამოდენიმე განსხვავებული მიმართულების დადგენა.

- ინდივიდუალიზაციის როლი პარტიებში
- ძალაუფლების ბალანსირება კონკრეტულ აქტორებს შორის, საპარლამენტო დემოკრატიებში
- ფოკუსირება პერსონალიზაციაზე
- განსაკუთრებული კონცენტრაცია რბილი ხასიათის მქონე „პოლიტიკურ მსახიობებზე“
- პოლიტიკური ინფორმაციის ხარისხი
- რაციონალური ამომრჩეველი
- წარმომადგენლობითი დემოკრატიის გამოცოცხლება

კვლევის ავტორების უმეტესობა აღნიშნავს რომ, ცალკეული შემთხვევების მაგალითზე, პერსონალიზაციის ფენომენის კვლევა, თითქმის უშედეგოა, აუცილებელია შედარებითი ანალიზი და სისტემური ემპირიული სწავლებები.

### **გერმანია და ბრიტანეთი: განსხვავებები და მსგავსება**

სწავლებები პოლიტიკური კულტურის, მედიის და ელექტორატის, შესაძლოა იყოს გასაღები პერსონალიზაციის ბუნების და მისი ვარიაციული განზომილებებისა, სხვადასხვა ქვეყნებში. ასევე საგულისხმოა ის გარემოებები, სიტუაციები და ინდივიდუალური ფაქტორები, რომელიც მიმდინარე საარჩევნო კამპანიას ახლავს თან.

გერმანიაც და დიდი ბრიტანეიც ხასიათება ძლიერი პარტიული და საპარლამენტო რეჟიმებით, შესაბამისად საკმაოდ რელევანტური მაგალითია შედარებითი ანალიზისთვის. მეორეს მხრივ ორივე ქვეყანას ახასიათებს ძალაუფლების კონცენტრაცია მთავრობის სათავეში, თუმცა სავარაუდოდ გერმანიის კანცლერი, შედარებით ნაკლები ძალაუფლებით სარგებლობს, ვიდრე ინგლისის პრემიერ მინისტრი (O'Malley, 2007).

უახლოეს ისტორიაში ბრიტანეთი ხასიათება მაჟორიტარული და ორნახევარი პარტიული სისტემით (Siaroff, 2003). ამასთან მცირე პარტიების მხარდაჭერა არის საკმაოდ მნიშვნელოვანი, მაშინ როდესაც სხვა ელექტორალური სისტემები იქნენ გამოყენებული, პარტიები გაჭირვებით ახერხებდნენ ვესტმისტერის ოლქებში რეგისტრაციას (Lynch, 2007). პარტია რომელიც უმრავლესობით სარგებლობს აუტომატურად ხდება პრემიერ მინისტრი.

ერთპარტიული მთავრობა ბრიტანეთში წარმოადგენდა ნორმას, 1931 წლიდან მოყოლებული, მხოლოდ 2010 წლეს დაიწყო მთავრობის კოალიციური დაკომპლექტება.

განსხვავებით ბრიტანეთისგან გერმანიის ნაციონალური პარლამენტი (ბუნდესტაგი) დაკომპლექტებულია 5 პარტიის წარმომადგენლობით. საარჩევნო სისტემა არის პროპორციული, რომელიც ამომრჩეველს აძლევს ორი ხმის უფლებას, ერთი ხმა ეკუთვნის საოლქო კანდიდატს, ხოლო მეორე პარტიის დახურულ სიას. პარტიული ადგილები ძირითადად დამოკიდებული უკანასკნელ მათგანზე. გერმანიის არჩევნები ძირითადად იწვევს კოალიციური მთავრობის ჩამოყალიბებას. გერმანიის ისტორიაში კანცლერი ყოველთვის ეკუთვნოდა დიდ პარტიებს, ქრისტიან დემოკრატებს და სოციალ დემოკრატებს, გამომდინარე აქედან, არსებული პარტიები საკუთარ კანდიდატებს მოიხსენიებდნენ კანცლერობის კანდიდატებად. ბრიტანეთში მეტად კონცენტრირდებიან ძირითადი პარტიის ლიდერებზე, რომლებიც არ არიან ოლქის ინდივიდუალური კანდიდატები, გერმანიაში კი ორივე ასპექტი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საარჩევნო პროცესში, თუმცა მეტი ორიენტაცია და ყურადღება მიმართულია კანცლერობის კანდიდატებზე.

რაც შეეხება მედია სისტემას, აქაც მნიშვნელოვანი განსხვავებებია, თუმცა მსგავსებაც შეინიშნება ისეთ სფეროებში როგორცაა საზოგადოებრივი მაუწყებლობის როლი და გაზეთების მკითხველების დიდი რიცხვი.(Hallin & Mancini, 2004). გერმანიაში, გამომდინარე ლანდების რაოდენობისა და პოლიტიკური კულტური სპეციფიკიდან დომირებს რეგიონალური ჟურნალ-გაზეთები და კულვარული პრესა(ტაბლოიდები), ხოლო ბრიტანეთის ახალი ამბები მეტადაა მიმართული კანდიდატების პერსონალურ მახასიათებლებზე, თვისებებზე, პირად ცხოვრებაზე და სხვა. რაც შეეხება პოლიტიკოსის კონფიდენციალურობას მედიასთან მიმართებაში, განსხვავებით გაერთიანებული სამეფოსაგან, გერმანიას უკვე ჰქონდა გრძელვადიანი ტაქტიკა იმისა, თუ რატომ არ უნდა ყოფილიყო პოლიტიკოსის პირადი ცხოვრების განხილვა და შესაძლებელი მედია სივრცეში (Holtz & Bacha, 2004). განსხვავებები უფლებებს, კონფიდენციალობასა და მედიის თავისუფლებას შორის გამოიხატება გერმანიის მეტად ცენტრისტულ პოლიტიკაში.

სპეციფიკურ კავშირს მათ კამპანიებში წარმოადგენს ფაქტი, რომ ორივე ქვეყანას აქვს წინასაარჩევნოდ სატელევიზიო დებატების გამოცდილება, რაც მედია პერსონალიზაციის როლსა და პოლიტიკური პერსონების პიროვნულ მახასიათებლებზე ფოკუსირების მკაფიო მაგალითია. გერმანიის შემთხვევაში პირველი სატელევიზიო დებატები შედგა 1970 წელს, ხოლო ბრიტანეთისთვის კი ეს ყველაფერი სიახლეს წარმოადგენს და სათავეს იღებს 2010 წლიდან.

არავინ კამათობს იმ ფაქტზე, რომ ბრიტანეთში დებატები გახდა უმნიშვნელოვანესი დეტერმინანტი საარჩევნო წარმატებისა. მან გამოიწვია პერსონალური შეტევების გაძლიერება და მედიის ფოკუსირება კანდიდატების მსახიობურ და ორატორულ ნიჭზე, რომელსაც ხშირ შემთხვევაში ანაცვლებს დემაგოგიური და პოპულისტური მოწოდებები. ამის მკაფიო მაგალითია დევიდ კამერონი, რომელმაც წარმატებით შეძლო პირადი ცხოვრებისეული ელემენტების გამოყენება პოლიტიკური პერსონის ჩამოყალიბებისას, მიუხედავად მისი არც თუ საამაყო წარსულიდან. რაც შეეხება ლეიბორისტული პარტიის ტაქტიკას, მათ ხელს უშლიდა ორი გარემოება, ერთი ის რომ გორდონ ბრაუნს არ იყო ცნობილი საზოგადო ლიდერი და მეორე მხრივ მათი აზრით ა იყონპერსონალიზაციის

საკმაო მოთხოვნილება, ამ ფაქტორებმა კი განაპირობა ლეიბორისტების საარჩევნო კამპანიის ბედ-იღბალი (Kavanagh & Cowley, 2010).

გერმანიაშიც საკამო განსხვავებებით ხასიათდებოდა პარტიული შემადგენლობები და პოლიტიკა. მერკელი როგორც მოქმედი კანცლერი, რომელიც წარმოადგენდა ქრისტიან დემოკრატიულ პარტიას, იყო საკუთარ პარტიაზე პოპულარული, რის გამოც მათი გუნდი ორიენტირებული იყო მის პიროვნებაზე, 2005 წლის ქმედებებიდან გამომდინარე, მერკელის მკაცრი და ცივი იმიჯი, რომელიც ხალხმა დაგმო და გააკრიტიკა, ჩანაცვლდა მეტად ლოიალური და მომღიმარი მერკელით. ასევე მსგავს მაგალითებს ვაწყდებით სოციალ დემოკრატიულ პარტიაშიც, როდესაც შტეინმაიერმა ვერ შეძლო კენჭი ეყარა გამომდინარე საკუთარი პოლიტიკური პოზიციიდან, რომელიც იყო ვინცე კანცლერი და საგარეო საქმეთა მინისტრი. ალტერნატიული ძალა კი იკითხებოდა შროიდერში, რომელიც საკმაოდ პოპულარული პერსონა იყო მედია სივრცეში.

რაც შეეხება მეთოდოლოგიის საფუძვლებს, ესაა პერსონალიზაციის ორი განზომილება, ერთი ინდივიდუალური აქტორების როლის ზრდა კოლექტივთან შედარებით, განსაკუთრებით კი პარტიებთან მიმართებაში, რომელიც ავტორისათვის პრეზიდენტალიზმის შედეგებთან ასოცირდება და მეორე, მედია სექტორის და საზოგადოების გაზრდილი ყურადღება კანდიდატების პირადი მახასიათებლების და ცხოვრებისადმი.

კვლევაში დათვლილია ლიდერების და პარტიის ტოპ კანდიდატების გამოჩენა სათაურებსა და ჟურნალ-გაზეთების გარეკანზე, პოლიტიკური ლიდერის ციტირებები რათა მეხდინათ შედარებითი ანალიზი მათი ხედვადობისა და მოეხდინათ მათი პარტიების შესახებ არსებული ცნობების, რეფერენსების კოდირება და სათაურებში არსებული აქტვობების დათვლა. ასევე დათვლილია შეფარდება ხედვადობისა, როგორც ვიზუალური, ისე ტექსტუალური. ასევე მათი ფოტოგრაფების რაოდენობა მედია სივრცესა თუ ჟურნალ-გაზეთებში.

რაც შეეხება მეორე ეტაპს, მოახდინეს პოლიტიკური ლიდერების, პერსონალურ თვისებებზე არსებული განხილვების კოდირება, სტატიებსა თუ ტელევიზორებზე. ეს განზომილდება კი თავის მხრივ ორ პუნქტად იყოფა: პირველი მათგანია პოლიტიკური თვისებები, როგორცაა კომპეტენცია, ძალაუფლება, საკამპანიო უნარები, ქარიზმა და ფიზიოლოგიური ტრიბუტები და პერსონალური მახასიათებლები, როგორცაა ადამიანურობა, ჰუმანიზმი, ოჯახი, პირადი ცხოვრება, ჰობი, სოციოეკონომიკური მდგომარეობა, ბავშობა, განათლება, ცხოვრების სტილი, ასაკი, რელიგია და სხვა.

ნიმუში მოცემულია არჩევნის დაწყებიდან სამი კვირის განმავლობაში, ნიმუშები იყო სამი სახის: ბროშრა, კულვალური ჟურნალ-გაზეთები და ტოტალური საინფრმაციო წყაროები, ისეთები, როგორცაა გარდიანი, თიმსი და სხვა. გერმანიაში განხილულ იქნა 264 სტატია, ხოლო ბრიტანეთში პოპულაციის შესაბამისად 421.

**Table 1.** Number of coded articles by country and newspaper type.

Newspaper type	UK		Germany		Total	
	N	%	N	%	N	%
Broadsheet	232	55	206	78	438	64
Tabloid	189	45	58	22	247	36
Total	421	100	264	100	685	100

შემდეგი დიაგრამები კი ცხადყოფს წარატების მიღწევის იმ გზებს, რომელსც პარტიაზე მეტად პოპულარული კანდიდატის იდენტიობა განაპირობებს:

**Table 2.** Presence of British leaders vs parties in the headlines.

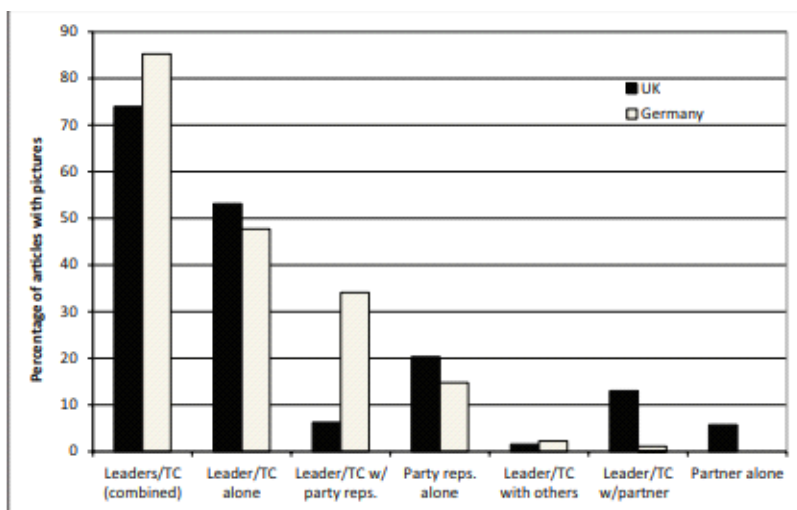
Candidate (party)	Candidate mentioned		Party mentioned		Ratio Leader/party
	N	%	N	%	
David Cameron (Cons.)	70	16.6	53	12.6	1.32
Gordon Brown (Labour)	66	15.7	66	15.7	1
Nick Clegg (Lib-Dems)	73	17.3	39	9.3	1.87
Other party leaders (various)	2	0.5	4	1.0	0.50
Total mentioning at least one leader/party	138	32.8	101	24.0	1.37



Angela Merkel (CDU)	72	27.3	37	14.0	1.95
Frank-Walter Steinmeier (SPD)	44	16.7	50	18.9	0.88
Other candidates (combined), thereof:	52	19.7	96	36.4	0.54
Guido Westerwelle (FDP)	23	8.7	38	14.4	0.60
Oskar Lafontaine (Die Linke)	10	3.8	7	2.7	1.43
Gregor Gysi (Die Linke)	4	1.5	7	2.7	0.57
Renate Künast (Die Grünen)	7	2.7	15	5.7	0.47
Jürgen Trittin (Die Grünen)	5	1.9	15	5.7	0.33
Peter Ramsauer (CSU)	3	1.1	36	13.6	0.08
Total mentioning at least one leader/party	168	63.6	183	69.3	0.92

ბრიტანეთის შემთხვევაში ამას სატელევიზიო დებატებში არსებული აგმოდინება და პირად მახასიათებლებზე აპელირებაა წარმატების წინაპირობა, ხოლო გერმანიაში კი მეტად ფოკუსირდებიან პარტიაზე, თუმცა მერკელი ამის მკაფიო გამონაკლისია. რომელიც საკუთარი პიროვნულობით და გავლენით საერთაშორისო ლიდერია.

შემდეგი დიაგრამა კი ნატლად ასახავს კანდიდატების პარტიული კუთვნილების და ინდივიდუალური მიმართების პერსექტივებს, სადაც აშკარა სხვაობებია გერმანიასა და გაერთიანებულ სამეფოს შორის, გამომდინარე გერმანიის ლანდების რაოდენობის, სახელმწიფო მოწყობის და პარტიული პოლიტიკის გამო.



## პოლიტიკური და პერსონალური მახასიათებლები და პირადი ცხოვრება

**Table 4.** Ranking of qualities mentioned (unit of analysis: statement).

Type of statement	Germany		UK	
	N	%	N	%
Political qualities	261	66.4	344	52.3
Personal qualities	35	8.9	87	13.2
Personal life	97	24.7	227	34.5
Total	393	100	658	100
Average per article		1.49		1.56
Political qualities (disaggregated)	N	%	N	%
Campaigning skills	81	31.0	135	39.2
Competence	61	23.4	69	20.1
Integrity	30	11.5	52	15.1
Strength/reliability	23	8.8	43	12.5
Psychological attributes	49	18.8	33	9.6
Charisma	17	6.5	12	3.5
Total political qualities	261	100	344	100

მოცემულ დიაგრამებზე დაყრდნობით ნათელია თუ რომელ ქვეყანაში მეტად ჭრის პერსონალიზაციის მეორე ფუნქტი და რომელ გარემოებებზე ამახვილებს ელექტორატი მეტად ყურადღებას, იქნება ეს პოლიტიკური თუ პირადი მახასიათებლები.

### იმიჯი სოციალურ სივრცეში

პოლიტიკური იმიჯმეიქინგის ძალის დემონსტრირებისას გვერდს ვერ აუვლით სოციალურ ქსელებს და ცნობილი პოლიტიკოსების მხრიდან ინტენსურ სარგებლობას. თანამედროვე ეპოქაში სოციალური ქსელების ძირითად აქტორებს წარმოადგენს ფეისბუქი, ტვიტერი და ინსტაგრამი. ამერიკული კულტურისთვის საკმაოდ დიდი დატვირთვა აქვს უკანასკნელ ორ მათგანს, რისი დასტურიც შესაძლოა იყოს ამერიკული უნივერსიტეტის ახალგაზრდა მეცნიერების მიერ ჩატარებული კვლევა კანადის პრემიერ

მინიტრის, ჯასტინ ტრუდოს და მისი ინსტაგრამით სარგებლობის შესახებ. (Mireille, Lalancette & Raynauld, 2017)

კვლევაში უამრავი საინტერესო ფაქტორი გამოიკვეთა, რაც ცხადყოფს პერსონიფიციების და იმიჯმეიქინგის გავლენას პოლიტიკური კარიერის შენაბასა და შენარჩუნებაში. ტრუდოსათვის ეს გზა გადის ინსტაგრამზე, ტრამპისთვის ტვიტერზე, ქართველი პოლიტიკოსებისთვის და ვიცე პრეზიდენტისთვის კი ფეისბუქზე.

მსგავსი აქტივობები ხალხის მასებთან ურთიერთობის ყველაზე სწრაფი, ახლო და მარტივი საშუალებაა, რომელიც ამასთან ნაკლებ მატერიალურ თუ ადამიანურ რესურს მოითხოვს. ტრუდოს აქტივობების კვლევისას გამოიკვეთა დამახასიათებელი პოლიტიკური გზავნილების ვიზუალური თუ ტექსტუალური მხარე.

კვლევის მიხედვით ძირითადი დატვირთვა მოდის ცალკეულ სურათზე, რომელსაც თან ახლავს ტიტრები, ანუ დატანილია აზრობრივი დატვირთვის სიტყვიერი ასახვა, რომელიც ინსტაგრამის აქტივობების 84.8%-ს მოიცავს, ხოლო ორი სურათი წარწერით, ან ცალკეული წარწერის გარეშე და ა.შ მხოლოდ 1%-მდე მერყეობს.



ავტორების აზრით და არა მარტო, ეს და მსგავსი შინაარსის ფოტოები, ხაზს უსვამს ტრუდოს შესაძლებლობებს, ადაფტაციის უნარს, ასევე მის პოზიტიურ ხედვასა თუ მანერებს, რომელსაც შეუძლია ხალხის თვალში დაამკვიდროს მისი მხიარული და დადებითი პერსონა.

ტრუდოს ფოტოების 64% მოდის ფორმალური ადგილებიდან გადაღებულ ფოტოებზე, ისეთი როგორცაა პარლამენტი, შეხვედრების სახლი, სამუშაო ოფისი და სვხა, ხოლო დაანრჩენი 36% გარე აქტივობებს ეთმობა.



მსგავსი ფოტოები კი ხაზს უსვამს ტრუდოს გარემოსთან, ბუნებასთან ურთიერთობის შესაძლებლობებს და ფიზიკურ აქტივობებს.

შემდეგ მონაცემებში კი ასახულია ის სტრატეგები რომელთა სახეებიც მეტად ხშირია ტრუდოს ინსტაგრამზე.

**Table 2.** Individuals and Organizations Interacting With Prime Minister Trudeau in Pictures Shared in Instagram Posts.

Elements present in the picture	Presence (percentage of posts)
Females	70.3
Males	78.6
Spouse (Sophie Grégoire)	16.6
Children (Trudeau kids)	2.1
Parents and other family members	0.07
Friends	3.4
Kids (below 3 years old)	2.1
Kids (between 3 and 12)	14.5
Teenagers (between 12 and 17)	4.1
Workers (when specified)	2.8
Members of cultural communities	34.5
Indigenous Peoples	4.8
Members of the Liberal Party of Canada	17.9
Members of Canadian Armed Forces	3.4
International elected officials	16.6
International nonelected actors	13.1
Ordinary citizens	20.0

თუ კი ამ მონაცემებს შევადარებთ ტრუდოს მხარდამჭერთა სტრატეგს, რაღა თქმა უნდა პროპორციულობის წესის დაცვით, შესაძლოა საკმაოდ საინტერესო დაკვირვებებიც კი გავაკეთოთ.

ტრუდო და მისი ინსტაგრამ აქტივობა პერსონიფიცირების ერთერთი საუკეთესო მაგალითია, რასაც შემდეგი ფოტოც ადასტურებს.



ტრუდოს თითოეულ სურათში წარმოჩენილია მისი როგორც პერსონის, როგორც პროფნების ამსახველი ვიზუალური ფაქტები, სადაც გამოკვეთილია ტრუდო როგორც შვილი, როგორც მეუღლე, როგორც მამა, როგორც მეგობარი და სხვა. ასევე ვაწყდებით მისი ჰობის ამსახველ აქტივობებს და დამოკიდებულებებს ამა თუ იმ საკითხი მიმართ.

●○○○○ AT&T 5:12 PM 86%



Photo



justinpjtrudeau



♥ 25,147 likes

justinpjtrudeau Trick or treat! Joyeuse #Halloween!

View all 1,069 comments

OCTOBER 31, 2015

ხოლო ხალხის აქტივობები კი ცხადყოფს ტრუდოსადმი დადებითი დამოკიდებულების არსებობას.





ამ ფოტოზე კი გამოსახულია ტრუდოს სიხლოვე ჩვეულებრივ ადამიანებთან, ის მათი ყოველდღიურობის ნაწილია და მათსავით გადაადგილდებ საზოგადოებრივი ტრანსპორტით.

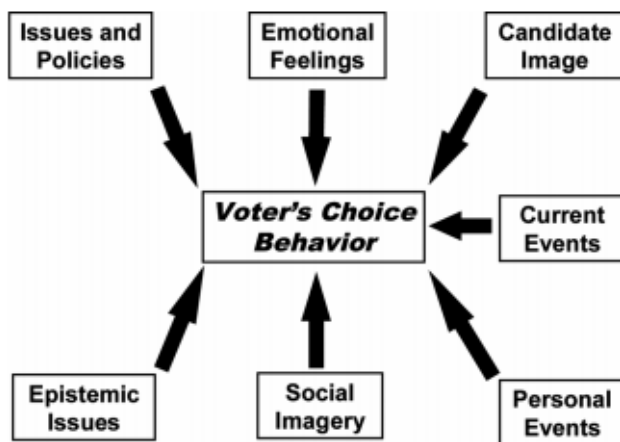
ტრუდოსგან განსხვავებით ქარველი პოლიტიკოსების ფეისბუქით სარგებლობა შემოიფარგლება ლაივებით, რომელიც არ გაზიარების შემტხვევაში მხოლოდ მხარდამჭერებზე ვრცელდება და შესაბამისად ვერ ექნება ვერანაირი ეფექტი.

1968 წლის ამერიკულ გაზეთში, სათაურით „*იმიჯმეიქინგი ისეთივე ძელია, როგორც პოლიტიკა*“ ასახულია 1840 წლის საარჩევნო კამპანია და პერსონიფიცირების დეტერმინანტები. საუბარია უილიამ ჰენრი ჰარისონის წინააღმდეგ აგორებულ კამპანიაზე, სადაც მას რუსულ იდენტობას სწამებდნენცილად როდესაც იგი ამერიკის არისტკრატული ოჯახიდან იყო. აშშ-ში 19-ე საუკუნეში საარჩევნო კამპანია ხასიათდებოდა ერთამენეთისად მი ლანძვით, სიძულვილის ენით, მდარე ტყუილებით,

მანამ სანამ მედიის და ჟურნალ-გაზეთების ფაქტორმა არ წამოწია წინ პოლიტიკური კორექტულობის და ეთიკის საკითხები.

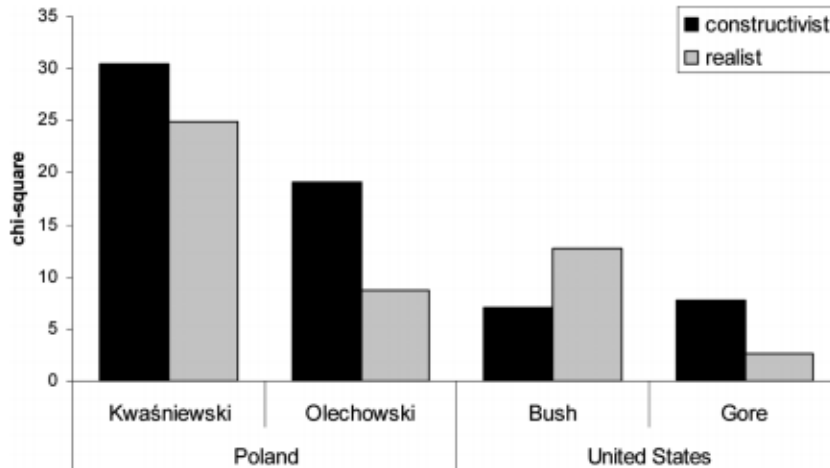
უწინდელ ფოტოებში თუ პოსტერებში ჭარბობდა სამხედრო გმირის და ხალხის კაცის სურათები, რათა ეს ორი პროდუქტი ყველაზე გაყიდვადი იყო, იმჟამინდელი სოციო-პოლიტიკური თუ საგარეო ფაქტორებით.

პოლონეთში არსებული კვლევის შედეგად გამოიკვეთა მარკეტინგი და რეკლამირების გავლენა საარჩევნო ქცევაზე. ( FALKOWSKI & CWALINA, 2012)



აქ მოცემულია ის დეტერმინანტები რაც გავლენას ახდენს საარჩევნო ქცევაზე, თუმცა კვლევის ერთ-ერთ შავ ლაქად შეიძლება მივიჩნიოთ ის ფაქტი, რომ არ გვაქვს პროპორციული სტრატეგია.

მსგავის მეთოდოლოგია გამოყენებული იქნა ამერიკაშიც თუმცა პოლონეთის მაგალითმაცხადყო, რომ რეკლამებს და წინასაარჩევნო სურათებს ბევრად დიდი გავლენა აქვს იმ ქვეყნებში, სადაც მონაწილე პოლიტიკური კულტურის ნაკლებობაა.



მსგავსი შედეგები მეტად სავარაუდოა მთელს პოსტსაბჭოთა სივრცეშიც, რადგან ჭარბობს ქვეშევრდომული და ადგილობრივი კულტურები, ინფორმაციული ვაკუუმი, რკინის ფარდები და გაუცნობიერებელი არჩევანი, რაშიც პროგრამული თუ იდეოლოგიური პლატფორმები არაა განხილული და გათვალისწინებული.

## თავი IV საარჩევნო ქცევის პროცესი

ელექტორატის საარჩევნო ქცევა თანამედროვე პოლიტიკური, სოციოლოგიური თუ ფსიქოლოგიური მეცნიერებების შესწავლის ძირითადი საგანია, გამომდინარე მასზე გაზრდილი ინტერესის და დახვეწილი მეთოდოლოგიური კვლევებისა.

ყველას აინტერესებს თუ ვინ აკეთებს არჩევანს, ვის სასარგებლოდ და რატომ? ამ კითხვებზე პასუხი კი პოლიტიკური მეცნიერების მონათესავე პროფესიის წარმომადგენლებსაც მრავლად აქვთ. გამომდინარე საკითხის აქტუალობისა და კომპლექსურობისა, საარჩევნო ქცევა ბევრი ჰიბრიდული მეცნიერების კვლევის ძირითად საგანს წარმოადგენს.

ასევე აღსანიშნავია ამომრჩეველთა ის ჯგუფი, ვისაც ხმის მიცემის პერიოდულობა ახასიათებს, განსაკუთრებით თუ ამას არჩევანის მიმართულების ცვლილება იწვევს, ერთი

პარტიიდან ან პოლიტიკური ლიდერიდან მომდევნოზე. ამ საკითხე სამუშაოდ განსაკუთრებით რელევანტური მიდგომა იქნებოდა პანელური კვლევები, თუმცა გამომდინარე დროისა და რესურსების სიმწირისა, მისი გამოყენება ახალგაზრდა მკვლევართათვის საკმაოდ რთულია.

სოციოლოგებისაგან განსხვავებით, რომელიც ელექტორლურ ქმედებების ახსნას ძირითადად სოციო-ეკონომიკურ დეტერმინანტებზე დაყრდნობით ცდილობენ, რომელშიც გამოიხატება სოციალურ სტატუსსა, სქესსა თუ რასაში, პოლიტოლოგების ძირითად ინტერესს წარმოადგენს საარჩევნო კამპანია, პოლიტიკური პარტიის ლიდერის პოპულარობა, მდგრადობა, პერსონიფიცირება, იმიჯმეიქინგი და სხვა.

ხოლო რაც შეეხება ელექტორლური ქცევის სიღრმეებს, რასაც ფსიქოლოგიური მიდგომები აღწერენ, მათ საუძვლად შიძლება მივიჩნიოთ „The American Voter“ (Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1960), რომელიც დაფუძნებულია მიჩიგანის უნივერსიტეტთან არსებული სასწავლო ცენტრის კვლევებზე. ამრიგად ნაშრომში ავტორები საუბრობენ იმ აფილიაციებზე, რაც გამოიხატება მშობლებისგან მემკვიდრეობით მიღებულ პოლიტიკურ მიკუთვნებულობაში, თუმცა არსის დაშვებაც ე.წ „აჯანყებისა“ რამაც შესაძლოა გამოიწვიოს პოლიტიკური აფილიაციის ცვლილებაც. წიგნში ასევე აღნიშნულია ერთი საინტერესო, ფაქტი, რომელსაც ჩემი უწინდელი კვლევაც ადასტურებს, საქართველოს მაგალითზე, პოლიტიკური იდეოლოგიები, წინა საარჩევნო დაპირებები, საარჩევნო პროგრამებს მინიმალური მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკური მიკუთვნებულობის ჩამოყალიბებაში და ცენტრალური მნიშვნელობა ენიჭება პოლიტიკურ იდენტიფიკაციას.

ინტერვიუში რესპონდენტმა ისაუბრა 2020 წლის მოსალოდნელ პროპორციულ სისტემაზე, რომელიც მეტად გააფართოებს საკონსულტაციო ბაზარს, გაიზრდება მოტხოვნილება და კონკურენცია, რაც თავის მხრივ გაზრდის გამმიჯნავი ხაზების რაოდენობასაც.

საარჩევნო ქცევაზე სუაბრისას არ შეგვიძლია გვერდი ავუაროთ ენტონი დაუნსის რაციონალური არჩევნის თეორიას, რომელიც გულისხმობს შემდეგს: ამომრჩეველი

აკეთებს რაციონალურ არჩევანს, გათვლილს, გაანგარიშებულს, გამომდინარე იქიდან თუ რა სურს მიიღოს არჩევნების შედეგად. მას გააზრებული აქვს თუ რა საკითხებია მისთვის პრიორიტეტული და როგორია პოლიტიკური წარმომადგენლების დაპირებები და შესაძლებლობები. ანუ ყველა სუბიექტი მოქმედებს საკუთარი ინტერესებიდან გამომდინარე.

პოლ ლაზერსფელდმა კვლევაში, რომლის ანგარიშიც გამოიცა სახელწოდებით „The people’s choice“ პიველმა გამოიყენა კითხვარი, როგორც კვლევის ინსტრუმენტი, აშშ-ს საპრეზიდენტო არჩევნების კვლევისას. პოლი იკვლევდა ორ ძირითად საკითხს: როგორ მიდიან ამომრჩევლები გადაწყვეტილებამდე და მედიის გავლენა ამ პროცესზე. რელევანტურობისა და რეპრეზენტატულობის მოთხოვნებიდან გამომდინარე კვლევა იყო პანელური. კვლევა ჩატარდა შვიდ ეტაპად, შვიდი თვის მანძილზე, ყოველთვიურად შტატების 600 მხარდამჭერთან. კვლევის მონაწილეები დაიყვნენ სამ ჯგუფად:

- ისინი ვინც ელექტორალური გადაწყვეტილება მიიღო საარჩევნო ქცევის დაწყებამდე
- ისინი ვინც გადაწყვეტილება მიიღო საარჩევნო კამპანიის პროცესში
- ისინი ვინც გადაწყვეტილება მიიღო კამპანიის დასასრულს

კვლევის მთავარი ჰიპოთეზა იყო ის, რომ ამომრჩველი გადაწყვეტილებას იღებს ინდივიდუალისტურად, რაც დამოკიდებულია მის პერსონალურ მახასიათებლებზე და ამომრჩევლის მედიასთან კონტაქტზე. თუმცა კვლევამ სრულიად საპირისპირო შედეგი აჩვენა, მედიის როლი იყო მინიმალური ელექტორალურ ქცევაში და მთავარი ასპარეზი დაეთმო იმ სოციალურ ჯგუფს, რომელსაც კონკრეტული ამომრჩვეელი მიეკუთვნება. ასევე ერთერთი მნიშვნელოვანი მიგნება იყო ის, რომ 600 ამომრჩევლიდან მხოლოდ 54-მა შეიცვალა არჩევანი, ხოლო დანარჩენი მათგანი თავდაპირველ გადაწყვეტილებაზე დარჩა. ასოციაცია ადამიანის პოლიტიკურ გადაწყვეტილებასა და სოციო-ეკონომიკურ მახასიათებლებსა შორის, იმდენად მკაფიო იყო, რომ შესაძლებელი გახდა ამომრჩევლის

გადაწყვეტილების წინასწარ განსაზღვრა სამი მახასიათებლის ფონზე: სოციალურ-ეკონომიკური სტატუსი, რელიგიური მიკუთვნებულობა და საცხოვრებელი ადგილი.

რაც შეეხება იმ 54 ადამიანს რომელთაც გადაწყვეტილება შეიცვალეს, მოხდ არა სოციალურ-პოლიტიკური პროგრამების ანალიზის ფონზე, არამედ სოციალური ჯგუფის ზეგავლენით.

ასევე კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე ლაზერსფელდმა შეიმუშავა ე.წ. „Two Step Flow Theory (ორ ეტაპიანი ნაკადის თეორია), რომლის მიხედვითაც მასმედიიდან წამომავალი მესიჯები თავდაპირველად აზრთა ლიდერებთან მიდის და მათი ინტერპრეტირებული ინფორმაცია კი საზოგადოების დანარჩენ ნაწილთან. ამ პროცესს წიგნში მოიხსენიებენ, როგორც „პერსონალური გავლენა“, რაც გამოხატავს აუდიტორიის რეაგირებას, მასმედიის მესიჯებზე. მან ჩაატარა ანალოგიური კვლევა ოთხი წლის შემდეგაც და დასკვნითი სახით მიიღო დებულება, რომელიც ადასტურებს, რომ საზოგადოებაში ჯგუფებად დიფერენცირება, რანჰიტულობა და კონტაქტი უზრუნველყოფს პოლიტიკური შეხედულებების გადაცემას სოციალურ სივრცეში (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944).

ასევე ბერელსონმა და ლაზერსფელდმა აღმოაჩინეს რომ ზრდასრული ადამიანებით დაკომპლექტებულ ოჯახში იმის შანსი რომ ყველამ ერთნაირად მისცეს ხმა არის 90%.

მილბრატი და გოელი იყენებენ ტერმინებს ფასილიტატორული და მოტივატორული, იმისთვის რათა აღწერონ ის ინდივიდუალური მახასიათებლები რაც უბიძგებს ამომრჩევლებს მიიღონ მონაწილეობა არჩევნებში.

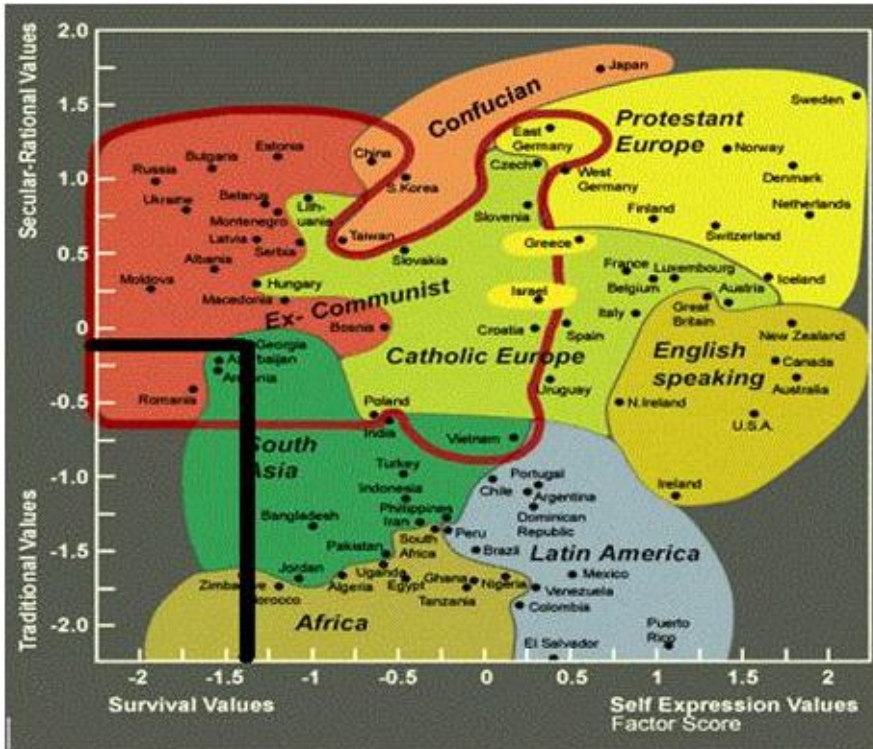
ფასილიტატორული ფაქტორები გავლენას ახდენს ის ძალისხმევაზე, იმრესურსებზე რაც ადამიანმა უნდა დახარჯოს, არჩევნებში მონაწილეობისას. ეს შეიძლება იყოს არჩევნებთან დაკავშირებული ინფორმაციის მოპოვება და აანალიზება, კოგნიტური უნარები, განათლება, მაგალითად, შეიძლება იყოს ფასილიტატორული ფაქტორი, ისევე როგორც რელიგიური ან სხვა ერთობის წევრობა,

სადაცაზრთალიდერებიერთგავარადკარნახობენადამიანებსთურომელიპოლიტიკოსიანპოლიტიკურიერთობაშიძღვებაიყოსსაუკეთესოარჩევანი.

მოტივატორულიფაქტორებიგავლენასახდენსიმძალისხმევაზე, რომლისდახარჯვაზეცმზადააადამიანი, რათამიილოსმონაწილეობაარჩევნებში. ერთერთიპოტენციურადდადებითიმოტივატორულიფაქტორიშეიძღვებაიყოსისეთიჯგუფისწევრობა, რომელიცითვლებასოციალურიჯილდოსღირსსაქციელად. ასეთი ჯგუფებისწევრებმაშეიძღვებამხოლოდმიტომმიიღონარჩევნებშიმონაწილეობას, რომდაამტკიცონდაგამყარონთავიანთიმიკუთვნებულობაჯგუფისადმი.

ამ ფაქტორებზე კი საპირისპიროდ მოქმედებებს პოლიტიკოსების ცინიზმი და ხალხის ინტერესების უგულვებელყოფა.

ინგლჰარტმა შექმნა მსოფლიო ღირებულებათა კვლევა, საქართველო კი მოხვდა 1994-2004 წლებში შემუშავებულ რუკაზე, რომელიც აქ ჩატარებულ მსგავს კვლევებთან უკანასკნელი იყო. რუკის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ მასში მოქცეულია ქვეყნები, ტრადიციული და სეკულარული ღირებულებების მქონე ქვეყნები, რომელთაც ასევე ახასიათებთ თვითგამოხატვაზე და თვითგადარჩენაზე ორიენტირებული კულტურა.



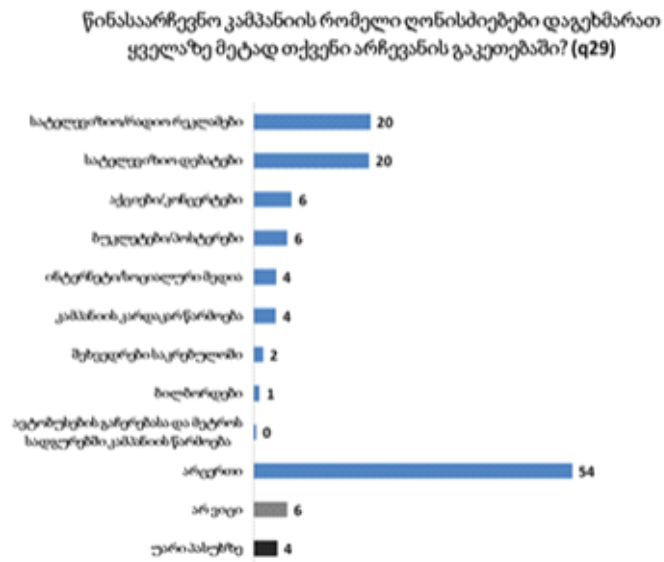
საქართველო მოქცეულია, როგორც ტრადიციული, ისე თვითგადარჩენაზე ორიენტირებულ კულტურის მოქმე ქვეყნებს შორის. ეს ფაქტი თავის მხრივ შეიძლება ნიშნავდეს ოჯახის, რელიგიის და ტრადიციების დეტერმინანტებზე მკაცრად ორიენტირებულ საზოგადოებას. შესაბამისად ავტორის დასკვნით მსგავს ქვეყნებში ელექტორატს ახასიათებს ოჯახის უფროსი წევრის აზრის გაზიარება, საარჩევნო გადაწყვეტილებასთან მიმართებაში.



## ემპირიული მონაცემების ანალიზი

ზემოთ მოყვანილი დებულებების ქართულ რეალობაზე განსაზოგადებლად, შეგვიძლია მოვიშველიოთ საერთაშორისოარასამთავრობოორგანიზაციის, „საერთაშორისოსაქმეთაეროვნულდემოკრატიულიინსტიტუტის“ (NDI), საქართველოსოფისისმიერჩატარებულიკვლევისშედეგები.

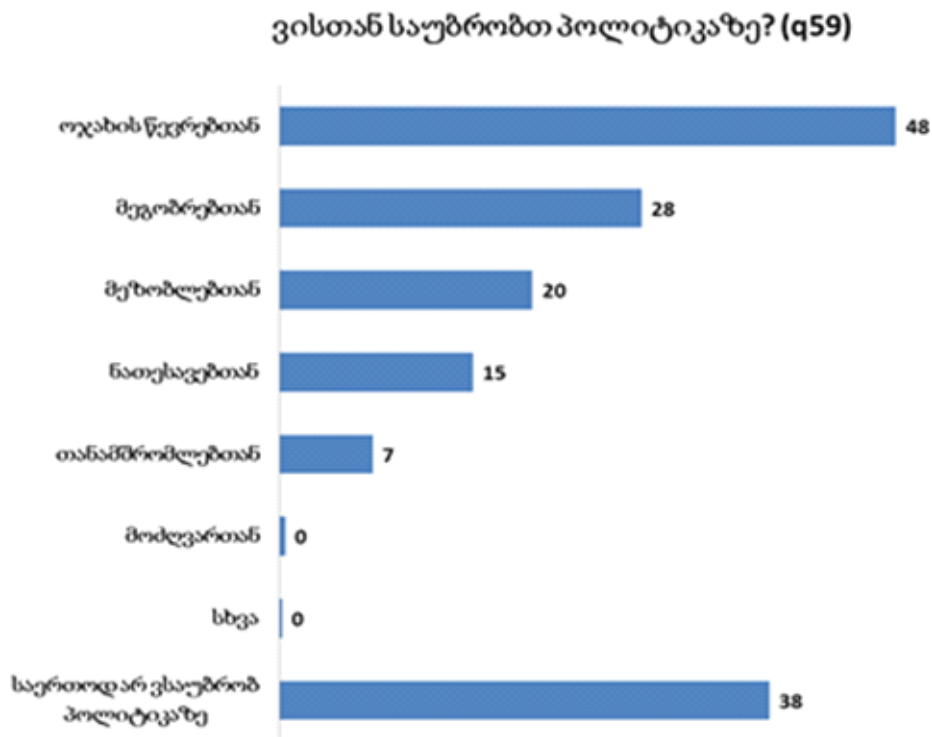
კვლევა ჩატარებულია 2012 წლის 14-25 ნოემბერს, არჩევნების შემდგომ, არის შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით და ორგანიზაციის განცხადებით რეპრეზენტატულია ქართულ საზოგადოებაზე. სირმისეულ კვლევას რაც შეეხება, პირისპირ ინტერვიუ ჩატარდა 1,947, ხოლო ცდომილების მაქსიმალური ზღვარია +/-3%.



ცესკოს (ცენტრალური საარჩევნო კომისიის) ოფიციალური მონაცემებით, არჩევნებში მონაწილეობა მიიღო მოსახლეობის 61.31%-მა, ხოლო მისი 54% იყო ელექტორატის ის ნაწილი, რომელთა განცხადებითაც მათზე საარჩევნო კამპანიის მოცემული დეტერმინანტები ვერ ახდენენ გავლენას საარჩევნო გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

და გამომდინარე წარსული მოვლენებიდან 2012 წლის არჩევნებში საქართველომ არ გამოავლინა ტრადიციული ელექტორალური ქცევა და არ განამეორა წარსული არჩევანი.

საინტერესოა ლაზერსფელდის თეორიის ქართული რელობაც, რაზეც გარკვეულ ინფორმაციას გვაწვდის გრაფიკი 2

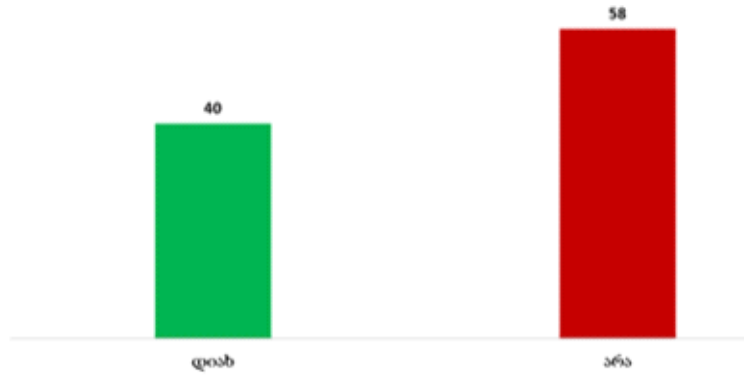


მონაცემები ცხადყოფს რომ ადამიანებს აქვთ კომუნიკაცია პოლიტიკურ საკითხებზე, ოჯახში, მეგობრებში და საერთო სოციალურ სივრცეში, განსაკუთრებით კი საარჩევნო ციებცხელების პროცესისას.

შემდეგი დიაგრამა კი გვიჩვენებს იმას თუ შერჩევითი ერთობლიობის რა ნაწილმა განიხილა არსებულს ადგილებში, არსებულ სოციალურ ჯგუფებთან საკუთარი არჩევანი, პრივატული გადაწყვეტილება.

#### გრაფიკი 4

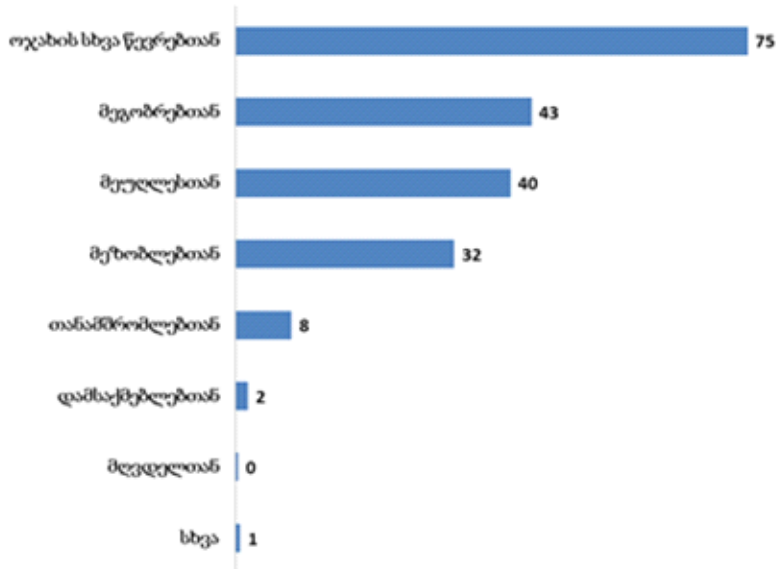
განიხილეთ თუ არა თქვენი არჩევანი სხვებთან არჩევნების  
დღემდე? (q32)



შემდეგი გრაფიკი კი პასუხია იმ კითხვაზე, თუ სად და ვისთან განიხილა ელექტორატმა საკუთარი არჩევანი

## გრაფიკი 5

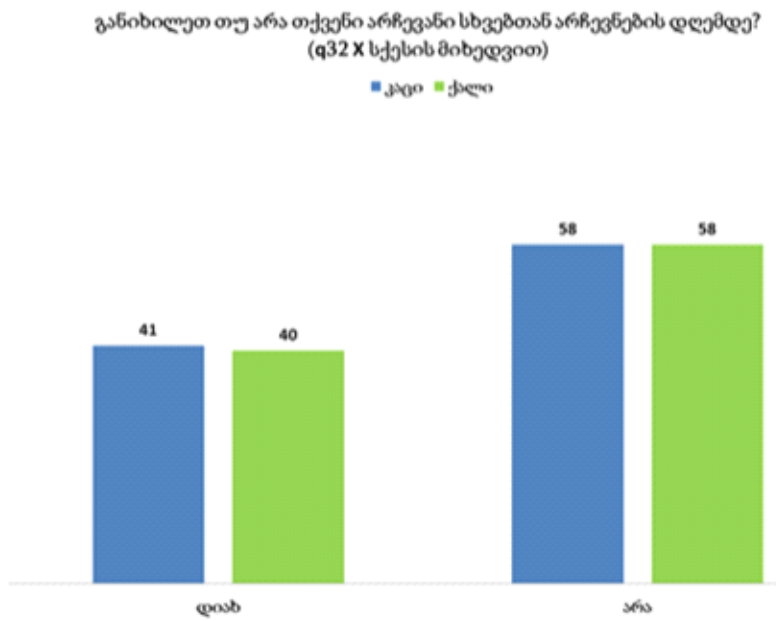
ვისთან განიხილეთ? - 40%-დან, ვინც განიხილა (q33)



NDI-ის კვლევას საინტერესო ელფერს სძენს მეუღლის ოჯახიდან განცალკევებულ გრაფაში არსებობა, რაც ქართული და არა მარტო ქართული საზოგადოებისთვის მეტად დამახასიათებელია, რასაც იწვევს ცალკე ოჯახის შექმნა და მშობლებისა თუ ახლო ნათესავებისგან განცალკევება.

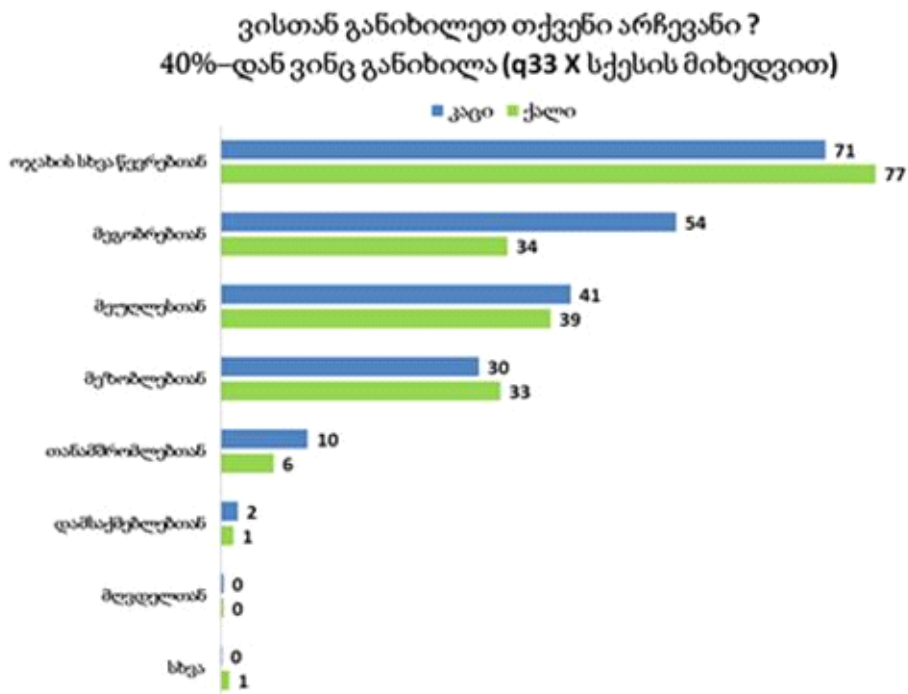
საინტერესოა იქნება არის თუ არა გენდერული დისბალანსი გამოკითხულთა პასუხებს შორის, ამავე საკითხზე...

## გრაფიკი 6

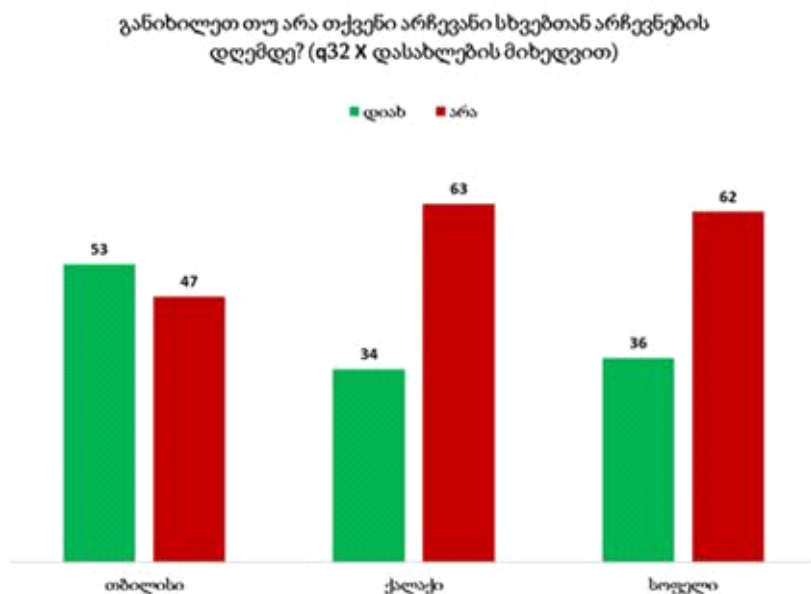


თითქმის თანაბარი მაჩვენებლებია ამ კუთხით.

## გრაფიკი 7



აქ კი გვხვდება მოსალოდნელი შედეგები, მამაკაცები გამომდინარე იქიდან რომ მეტ დროს ატარებენ მეგობრებთან და ხოლო ქალები ოჯახში. თუმცა ეს სიტუაცია უფრო და უფრო შეიცვალა 2012 წლიდან დღემდე.



შემდეგი დიაგრამა შეიძლება აიხსნას ურბანული დასახლებების მეტად სოციალური გარემოთი რულარულთან შედარებით.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას რომ საქართველომ მოსახლეობა აქტიურად განიხილავს საკუთარ ელექტორალურ დაოკიდებულებებს საახლობლო წრესთან და შესაძლოა ვივარაუდოთ, რომ მეტი შანსია ოჯახური გვალენის, პოლიტიკური კუთვილების სოციალიზაციი სპროცესში.

პოლიტოლოგები ხშირად წერე საარჩევნო აქტივობის გამომწვევ მიზეზებზე, თუმცა შემდეგ კვლევაში წავაწყდებით განსხვავებულ ხედვას, რომელშიც საარჩევნო აქტივობას და ელექტორალურ ჩართულობას საფუძვლად აქვს პოლიტიკური კულტურა. სადაც მამოძრავებელი ძალა „ინტერპერსონალური“ გავლენებია, ფსიქოლოგიური დეტერმინანტები, რომლებიც გამოიხატება კულტურულ ერთობებში და განსხვავებულია თითოეულ ქვეყანაში.(Campbell, 1960) რაოდენობრივი კვლევის ამსახველი დიაგრამები სეგიძლიათ იხილოთ დანართებში.

მასგავსი საკვლევი საკითხის უნიკალურ მაგალითს წარმოადგენდა ამერიკის შეერთებული შტატების 2004 წლის საპრეზიდენტო არჩევნები, სადაც წინა პლანზე გამოტანილი იყო არაპოპულარული ომი ირანთან, ეკონომიკური პრობლემები, კანდიდატებს შორის გაცხარებული კამათი და ძირითად საკითხებთან დაკავშირებული ხისტი პოზიციები, რამაც მოსახლეობა შუაზე გახლიჩა.(Elazar, 1972)

## **პოლიტიკური ეკონომია და საარჩევნო ქცევა**

### **ხმების უბრალო უმრავლესობა**

ხმების უბრალო უმრავლესობა პოლიტიკური ეკონომიის ერთ-ერთი თეორია, რომელიც არ ითვალისწინებს პოლიტიკურ უპირატესობათა ინტენსივობას და მისი მკაფიო მაგალითია მეორე ტურის არჩევნები. რეალობაში ამის წარმოსაჩენად შესაძლოა მოვიყვანოთ 1992 წლის საპრეზიდენტო არჩევნები ამერიკის შეერთებულ შტატებში. გამომდინარე იქიდან რომ ხმები გადანაწილდა შემდგენაირად: უ. კლინტონი- 43,3%, დ. ბუში- 37,7%, რ. პერო- 19%. ამ თეორიის მიხედვით, გამორიცხული არაა რომ მეორე ტურში გაემარჯვა ბუშს, გამომდინარე იქიდან, რომ პეროს ამომრჩეველთა 2/3-თვის მეორე იყო ბუში.

შეფარდებითი უმრავლესობის სისტემა ერთი კანდიდატის არჩევისთვის გამოიყენება, აშშ-ში, კანადასა და რუეთში, ხოლო რამდენიმე კანდიდატის ასარჩევად, იაპონიაში, ჩილესა და ტაივანში. (ბალარჯიშვილი, 2017)

### **ერთსულოვნების და მარტივი უმრავლესობის წესი**

ერთსულოვნებაზე დამყარებული გადაწყვეტილების ტრანსფორმაცია, უმრავლესობის წესით მიღებულ გადაწყვეტილებებში, რაიკერის მიხედვით გავს სიტუაციას, როცა დიდი კოალიციები ტრანსფორმირდება მინიმალურ მომგებიან კოალიციად, რათა სარგებლიანობა გაზარდოს დამარცხებულების რაოდენობის გაზრდის პროპორციულად.

შეზამისად შეიძლება იმის დასკვნაც, რომ პოლიტიკა არის ნულოვანი თამაში, ნულოვანი ჯამით. (Riker, 1962).

### **მედიაური ამომრჩევლის მოდელი**

მედიაური ამომრჩევლის მოდელი, სახელწოდებიდან გამომდინარეობს და ახასიათებს ტენდენციას, რომლის მიხედვითაც, პირდაპირი დემოკრატიის ფარგლებში, გადაწყვეტილება მიიღება „ამომრჩეველი-ცენტრისტის“ ინტერესებიდან გამომდინარე, რაც ერთის მხრივ ელექტორატს აკავებს პიროვნული და რადიკალური გადაწყვეტილებების მიღებისგან, თუმცა ამასთან განსხვავებული პოლიტიკური კულტურისა თუ სოციალური მდგომარეობიდან გამომდინარე, ოპტიმალური არჩევანის გარანტიას არ იძლევა.

ხოლო მსგავსი თეორიაა წარმომადგენლობით დემოკრატიაში რთულდება და რმაგ დატვირთვას იძენს. კანდიდატი ჯერ პარტიულ სიაში ცდილობს საკუთარი ადგილის მოპოვებას, შემდეგ კი მთელს ელექტორატში, რის გამოც ხშირად პარტიულ პლატფორმასა თუ ფუნდამენტურ პრინციპებზე ამბობს უარს, რაც მისი იმიჯის რადიკალურ ცვლილებასაც იწვევს. (ბალარჯიშვილი, 2017)

### **ხმის მიცემის პარადოქსი და ციკლორობა**

საზოგადოებრივი არჩევანის თეორიის მიმდევრებმა აჩვენეს, რომ ხმის მიცემის ედეგებზე დაყრდნობა ბოლომდე არ შეიძლება და ვერც დემოკრატიული პროცედურები ხდება გარანტი ეკონომიკურად ეფექტური გადაწყვეტილებების მიღებისა.

ამის საილუსტრაციოდ ავტორისეული მაგალითი საუკეთესო ფორმულირებაა.



**საზოგადოებრივი მიზნები და უპირატესობები**

საზოგადოებრივი მიზნები	უპირატესობები		
	A	B	C
ინფლაციასთან ბრძოლა	1	3	2
დასაქმების პოლიტიკა	2	1	3
ეროვნული თავდაცვა	3	2	1

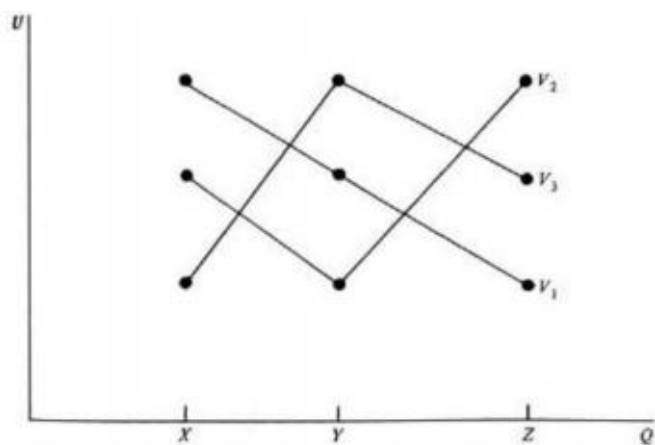
დაუშვათ რომ საზოგადოება შედგება სამი ინდივიდისგან (A, B და C), რომელთაც განსხვავებული უპირატესობათა სისტემები აქვთ: 1- ინფლაციასთან ბრძოლა, 2- დასაქმების პოლიტიკა და 3- ეროვნული თავდაცვა.

ამ შემთხვევაში A- თვის:  $X > Y > Z$ , B- თვის:  $Y > Z > X$ , C-თვის:  $Z > X > Y$ . ამ მოცემულობას უპირატესობათა პროფილი ეწოდება, გამომდინარე იქიდან რომ პოლიტიკოსებს განსხვავებული მიზნები აქვს, პირდაპირი კენჭისყრა საზოგადოება დომინირებათა სისტემას ვერ გამოავლენს. ვნახოთ შედეგები

**ხმის მიცემის შედეგები**

არჩევანი	გამარჯვებული
ინფლაციასთან ბრძოლა დასაქმების პოლიტიკის წინააღმდეგ	ინფლაციასთან ბრძოლა (A-ს და C-ს უპირატესობანი)
დასაქმების პოლიტიკა ეროვნული თავდაცვის წინააღმდეგ	დასაქმების პოლიტიკა (A-ს და B-ს უპირატესობანი)
ეროვნული თავდაცვა ინფლაციასთან ბრძოლის წინააღმდეგ	ეროვნული თავდაცვა (B-ს და C-ს უპირატესობანი)

შედეგები აჩვენებს იმას რომ საზოგადოებაში არ არსებობს რანიონალური მიდგომა უპირატესობათა სისტემის პრინციპისათვის. ამ სისტემას კონდორსემ ხმის მიცემის პარადოქსი უწოდა, რაც გამოიხატება იმაში, რომხმის მიცემა უმრავლესობის პრინციპის საფუძველზე ვერ უზრუნველყოფს ეკონომიკური თუ სხვა დოვლათის მიმართ საზოგადოების ნამდვილ უპირატესობათა გამოვლენას. რაც წარმოშობს მის მიცემის ციკლორობას, რომელიც ჯერ კიდევ 1785 წელს იქნა შემჩნეული მარკიზ დე კონდორსეს მიერ, რაც განვითარდა ბლეკის და ეროუს ნაშრომებში.(ბალარჯიშვილი, 2017)



მიუხედავად იმისა რომ უმრავლესობის წესი ვერ ავლენს გამარჯვებულს, გრაფიკზე ნათლად ჩანს რომ C ხასიათდება მაქსიმუმის ორი წერტილით, რაც იწვევს ციკლის წარმოშობას. მკითხველს გაუჩნდება კითხვა თუ რა კავშირში შეიძლება იყოს საარჩევნო ქცევის მსგავსი ფორმულირება პერსონიფიცირების გავლენასთან? კავშირის წარმოსაჩენად კი მარტივია გავიხსენოთ ქართული რეალობა, სადაც დომინანტი პარტიების დიდი ნაწილი თუ ყველა არა ხასიათდება იდენტური პროგრამებით, გამოდინარე იდეოლოგიური დეფიციტისა ან უბრაოდ უკუგდებისა, საარჩევნო დივიდენდების მოსაპოვებლად, მსგავსი პარტიები კი ყოვლისმომცველთა რიგებს იკავებენ და არ ახდენენ გამმიჯნავი ხაზების რადიკალიზებას. ეს პროცესი იწვევს ციკლორობას საარჩევნო დაპირებების და დოვლათი მიმართ, ამიტომ ერთადერთი გზა რითაც შესაძლოა კანდიდატები განხვავებულ იქნან ერთმანეთისგან არის მათი სატელევიზიო სახე, პერსონალური იმიჯი და პიროვნული მახასიათებლები.(ბალარჯიშვილი, 2017)

## უმრავლესობის წესი: მეის თეორემა

კენეტ მეი პირველი იყო ვინც სცადა დაესაბუთებინა უმრავლესობის წესის შესაბამისობა სამართლიანობასა და თანასწორობასთან. მეი კოლექტიური გადაწყვეტილების ფუნქციას განსაზღვრავს შემდეგი სახით:

$D = f(D_1, D_2, \dots, D_n)$ , სადაც  $n$  არის ინდივიდთა რიცხვი ჯგუფში, ხოლო  $D_i$  არის : 1, 0, -1, შესაბამისად „მომხრე“, „თავი შეიკავა“, „წინააღმდეგია“. ამ შემთხვევაში მარტივი უმრავლესობის ინტერპრეტირება შესაძლოა შემდგენიარად:

$$\left( \sum_{i=1}^n D_i > 0 \right) \rightarrow D = 1;$$

$$\left( \sum_{i=1}^n D_i = 0 \right) \rightarrow D = 0;$$

$$\left( \sum_{i=1}^n D_i < 0 \right) \rightarrow D = -1.$$

ხოლო მისი ძირითადი ფორმულირება რომელიც მოიცავს შემდეგ ელექტორალურ დეტერმინანტებს, ერთმნიშვნელობა, ანონიმურობა, ნეიტრალობა და დადებითი რეაგირება, მათი ანალიზის შედეგად შეიძლება დავასკვნათ რომ თუ ხმის მიცემის რაიმე წესით ზუსტად განვსაზღვრავთ პირობებს, ცხადი გახდება რომ მოტხოვნის ზრდასთან ერთად, რელური კნადიდატების რიცხვი მცირდება. ეს პროცესი კი მეტყველებს მარტივი უმრავლესობის წესზე. ეს თეორია განავითარა ამარტია სენმაც, რომლის დაკვირვებითაც ამომრჩველი აბსტრაგირებას ახდენს უმრავლესობი ეფექტისაგან, სნობის ეფექტისაგან და აელექტორატის ერთ-ერთ თვისებად გვევლინება ნეიტრალურობა, რომელიც არის პანელური და ნებისმიერ არჩევნებთან მიმართებაში, ანუ მსგავსი ტიპი ამომრჩველზე არ მოქმედეს პროგრამული და იდეოლოგიური ხრიკები . მსგავსი ტიპი ამომრჩველის აზრით პოლიტიკა მასზე ნაკლებ ზეგავლენას ახდენს, შესაბამისად მანდატების მფლობელების ცვლილება არ ახდენს მის დღის წესრიგზე არსებით გავლენას, მისივე აზრით. თუმცა მსგავსი ტიპის ადამიანებისთვის შესაძლოა საარჩევნო ურნამდე მისვლა გამოიწვიოს ისეთმა ლოილაურმა დამოკიდებულებებმა როგორცაა პოლიტიკოსის

ადამიანური მხარე და პერსონალური თვისებები, რომელიც ამომრჩეველში პიროვნულ სიმპატიებს არძრავს.(ბალარჯიშვილი, 2017)

რეი ტეილორის თეორემა კი ზემოტ მოყვანილ NDI კვლევების ნატელი დაადსტურებაა, განსაკუთრებით კი ქართულ რელობასთან მიმართებაში.

ტეილორის მიხედვით ყოველი ინდივიდი, განსაკუთრებით კი წინასაარჩევნოდ, ცდილობს საკუთარი აზრი სხვა ამომრჩეველს მოახსვიოს თავს, და პარალელურად მსგავსი სიტუაცია აირიდოს, როდესაც სხვა ცდილობს მასზე ზემოქმედებას. მსგავსი ფაქტები ხშირია ისეთ ტრადიციულ საზოგადოებაში, როგორც საქართველო და პოსტსაბჭოთა სივრცის უმეტესი ნაწლია. თუმცა სარგებლიანობის მაქსიმალიზაციისთვის, ხშირად აგიტატორებს სჭირდებათ სხვისი ინტერესების გათვალისწინებაც, რათა ადვილი გახდეს მათი თანხმობის მიღება და დარწმუნება. ამ დროსაც ძიირთად როლს თამაშობს პოლიტიკოსის ჰუმანიზმი და პიროვნული მახასიატებლები რადგან, რულარულ და რეგიონალურ ზონებში მოსახლეობა ნაკლებადაა ინფორმირებული თუ დაინტერესებული წინასაარევნო პროგრამებით და იდეოლოგიური პლატფორმებით.(ბალარჯიშვილი, 2017)

### **საარჩევნო ოლქის ჩამოყალიბების ვერტიკალური და ჰორიზონტალური პრინციპები**

რა მნიშვნელობა შეიძლება ქონდეს საარჩევნო უბნების ფორმულირებას ელექტორალურ ქცევაზე:

დასახლებული პუნქტების მცხოვრებთა უპირატესობები		
რ	დ	დ
დ	რ	დ
რ	რ	რ

თუ უბნები ფორმულირებულია ჰორიზონტალურად გაიმარჯვებს დემოკრატი, ხოლო თუ ვერტიკალურად რესპუბლიკელი. ერთმანდატიან ოლქებში არჩევნებით მანიპულირების

მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ომის შემდგომი იაპონია, იმი შიშით რომ ინდუსტრიულ ოლქებში დომინანტი კომუნიტები შეძლებდნენ ძალაუფლების ხელში ჩაგდებას, საარჩევნო ოლქები განლაგებული იყო იმგვარად, რომ ინდუსტრიული რაიონები გაერთიანებულიყო სასოფლოსთან, სადაც კონსერვატიული პარტიის წარმომადგენლები მეტად პოპულარულები იყვნენ და შედეგმაც არ დააყოვნა.

საარჩევნო ქცევის უმნიშვნელოვანესი მოტივატორი და ეტერმინანტი არის ერთი ადამიანის ხმა და მისი თანმხლები დილემა, შეუძლია თუ არა ცალკეული ამომრჩევლის ხმას გავლენა მოახდინოს კენჭისყრის შედეგებზე.(ბალარჯიშვილი, 2017)

ამის საილუსტრაციოდ გამოგვადგება შემდეგი გრაფიკი:

	ხმების განაწილების ვარიანტები			
	1	2	3	4
პირველი ამომრჩეველი	ა	ა	ბ	ბ
მეორე ამომრჩეველი	ა	ბ	ა	ბ
მესამე ამომრჩეველი	–	ვ	ვ	–

თუ მარტივი უმრავლესობის წესი მოქმედებს, მსგავს შემთხვევაში მესამე ამომრჩეველის შანსი რელურია, ხოლო თუ დიამეტრულად საპირისპირო არჩევანს აკეთებენ პირველი ორი, მაშინ მესამეს შანსები 50% მდე იზრდება.

თუ ორი კანდიდატი გყავს და ხუთი ამომრჩეველი, ანუ დაუშვათ რომ ემორე ტურია, მხოლოდ 6 ვარიანტში წყვეტს მეხუთე ამომრჩეველი არჩევნების შედეგს 16 დან:

	ხმების განაწილების ვარიანტები															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
პირველი ამომრჩეველი	ა	ა	ა	ა	ა	ა	ა	ა	ბ	ბ	ბ	ბ	ბ	ბ	ბ	ბ
მეორე ამომრჩეველი	ა	ა	ა	ა	ბ	ბ	ბ	ბ	ა	ა	ა	ა	ბ	ბ	ბ	ბ
მესამე ამომრჩეველი	ბ	ა	ა	ბ	ბ	ა	ბ	ა	ბ	ა	ა	ბ	ა	ა	ბ	ბ
მეოთხე ამომრჩეველი	ბ	ბ	ა	ა	ა	ა	ბ	ბ	ბ	ა	ბ	ა	ა	ბ	ა	ბ
მეხუთე ამომრჩეველი	v	-	-	-	v	-	-	v	-	-	v	v	v	-	-	-

ჩვენ შეგვიძლია დავასკვნათ რომ , ცალკეული ამომრჩევლის შნასები მაშინ მცირდება როცა ელექტორატის გენერალური ერთობლიობა იზრდება.(ბალარჯიშვილი, 2017, 95გვ) შესაბამისად თუ საარჩევნო ოლქის ზომა 500 000-მდეა, ხოლო პარტიათა რიცხვი 13, თითოეული ამომრჩევლის ზეგავლენის შესაძებლობა დაახლოებით, 0,0011%-ია.(ბალარჯიშვილი, 2017)

შესაბამისად ჩვენი ინტერესის სფეროა, მიუხედავად ამ მონაცემებისა, რატომ მიდის ხალხი არჩევნებზე, რა აიძულებთ მათ ამა თუ იმ გადაწყვეტლების მიღებას?

არის ეს იმიჯმეიქინგი და პოლიტიკური პერსონიფიცირება? თუ პროგრამული და იდეოლოგიური ხედვები?

## რაციონალური იგნორირება და ზღურბლის ეფექტი

ზემოთ დასმულ კიტხვებზე პასუხის გასაცემად რაციონალური თვალსაზრისი არ იქნება საკმარისი. ზოგისთვის ეს მოქალაქეობრივი ვალია, ზოგისთვის დემოკრატიული ინსტიტუტების მხარდაჭერა, ზოგისთვის პარტიისადმი ლოიალურობა, ნაწილისთვის არსებული მდგომარეობის პროტესტი.

ამომრჩეველს არ ძალუძს გაილოს ხარჯები მაქსიმალური ინფორმაციისთვის, რაც მათ მანიპულირების ობიექტებად აქცევს, სწორედ ეს ნაწილია პერსონიფიცირების და იმიჯმეიქინგის სამიზნე. ამის მკაფიო მაგალითი, აშშ-ს 1948 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებია. მთავარი განსახილველი საკითხი იყო ფასების კონტროლი და პროფკავშირების საქმიანობის შეზღუდვა. ხოლო კანდიდატები კი დემოკრატი ტრუმენი და რესპუბლიკური დიუი. მათი დამოკიდებულება კი ტრივიალური. ტრუმენი მხარს უჭერდა ერთსაც და მეორესაც, ხოლო რესპუბლიკელი ორივეს წინააღმდეგი იყო.

ამომრჩევლებს დაუსვეს ოთხი კითხვა და თხოვეს მიეთითებინათ კანდიდატების პოზიცია ამ საკითხებთან მიმართებაში. სწორი პასუხი ოთხივე კითხვაზე მხოლოდ 16%-მა გასცა, სამს უპასუხა-21%-მა, ორს-27%-მა და ერთს-25%-მა, ხოლო ვერცერთს-11%-მა.

ხოლო როდესაც ამომრჩევლები სარგებლობას ვერ ხედავენ პოლიტიკურ პროცესში მონაწილეობიდან, რაციონალური იგნორირება ეწოდება, ხოლო მისი გადალახვის ერთადერთი შანსი პოლიტიკოსის პიროვნებისადმი ლოიალური დამოკიდებულებაა.

ამის საპირისპიროდ კი არსებობს ზღურბლის ეფექტი, ანუ მინიმალური სარგებლობა, რომელიც გაზრდის შემთხვევაში ამომრჩეველს პოლიტიკურ პროცესში მონაწილეობას აიძულებს.

რაციონალური ამომრჩევლის ქცევა, რომელზეც იმიჯმეიქინგი ვერ ახდენს გავლენას, შეიძლება გამოისახოს ენტონი დაუნსის ფორმულით:

$$R=pB-C+D$$

სადაც R არის ინდივიდის მოგება არჩევნებში მონაწილეობიდან, P ალბათობა იმისა, რომ ინდივიდი გადამწყვეტ გავლენას მოახდენს არჩევნების შედეგზე, B მთლიანი სარგებლიანობა ინდივიდისა, C მთლიანი ხარჯები და უბნზე მისვლიდან მიღებული კონკრეტული სარგებლიანობა. ცხადია თუ სარგებელს გადააჭარბებს ხარჯები, ამომრჩვეელი უარს იტყვის არჩევნებში მონაწილეობაზე. (ბალარჯიშვილი, 2017)

### **საარჩევნო ქცევა და წარმომადგენლობითი დემოკრატიის ორი ცნება**

ეს კონცეფციებია მიკროკოსმოს და პრინციპალი აგენტის, პირველი მათგანის შინაარსზე ჯერ კიდევ 1780 წელს ჩამოაყალიბა იდეა ამერიკი პრეზიდენტმა ჯონ ადამსმა. მისი მიგნებიტ პარლამენტი უნდა იყოს ხალხის ზუსტი პორტრეტი მინიატურაში, უნდა გრძნობდეს, ფიქრობდეს, განსჯიდეს და მოქმედებდეს ისე, როგორც მოსახლეობა. ამ მიდგომით პარლამენტი უნდა სახავდეს საზოგადოების ასაკობრივ, ეთნიკურ და კლასობრივ სტრუქტურას.

ხოლო „პრინციპალ-აგენტი“ ნიშნავს წარმომადგენელს, რომელიც ხელმძღვანელობს ხალხის ინტერესებით, თუმცა მსგავსი ინტერესები და პრინციპები უამრავია და ხშირად საჭიროებს წარმომადგენელი გარკვეულ თავისუფლებას, რათა შეძლოს მოქმედება და გადაწყვეტილებების მიღება.(ბალარჯიშვილი, 2017)

### **დასკვნა**

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ჩვენს ეპოქაში, განსაკუთრებით კი ისეთ პოლიტიკურ კულტურაში, სადაც მონაწილეობითი კოეფიციენტი დეფიციტშია, პოლიტიკოსების გათვლა და იმიჯზე ორიენტირება საუკეთესო სტრატეგიაა მათთვის. ხალხი არ კითხულობს პროგრამებს, არაა მათ მიმართ განწყობილი პრაგმატულად, ხოლო თავის მხრივ პარტიები არ არიან იდეოლოგიის ერთგულნი, ისინი არ ორიენტირდებიან კონკრეტულ სეგმენტზე, იქნება ეს მემარჯვენე თუ მემარცხენე იდეოლოგიის მატარებელი, მათი აქტიურობა იწყება წინასაარჩევნო პერიოდში, მთელი დანარჩენი დრო ისინი



მოწყვეტილნი არიან ხალხს, რადგან ხალხი აღარ ენდობა საკუთარ ძალას, არ მიილტვიან შემავალი სიგნალებისკენ და უბრალოდ ელოდებიან მთავრობის ქმედებებს, იძულების მექანიზმი არ არსებობს, ამ ყველაფრის გათვალისწინებით საზოგადოებაში ჩნდება იდეოლოგიური კრიზისი და ხალხი ხდება ლოიალური დამოკიდებულების, მათთვის დიდ მნიშვნელობას იძენს ყვითელი პრესა, პოლიტიკოსების პირადი ცხოვრება, ჩაცმის სტილი, გარეგნული მხარე, ქარიზმა, რაც თავის მხრივ პოლიტიკოსებს უბიძგებს და საშუალებას აძლევს იდემაგოგონ და იპოპულისტონ, ბოროტად გამოიყენონ ხალხის ლოიალური და პიროვნული დამოკიდებულებები, ბოროტად გამოიყენონ ის რომ ხალხი იმიჯს ემონება. გამომდინარე აქედან ქართულ რეალობაში არაა გასაკვირი ის ფაქტი, რომ დომინანტი პარტიების 99% მოძრაობს ლიდერის გარშემო და გაიგივებულია მასთან. ლიდერის პოლიტიკურად ლიკვიდაციის შემთხვევაში კი პარტიებიც მის კვალს მიჰყვებიან. პოლიტიკური არენა რელიგიურს ემსგავსება, პარტიები სექტებს, მათი ამომრჩეველი სექტანტებს, ხოლო ლიდერი კი მესიას.

## კვლევის ლიმიტი

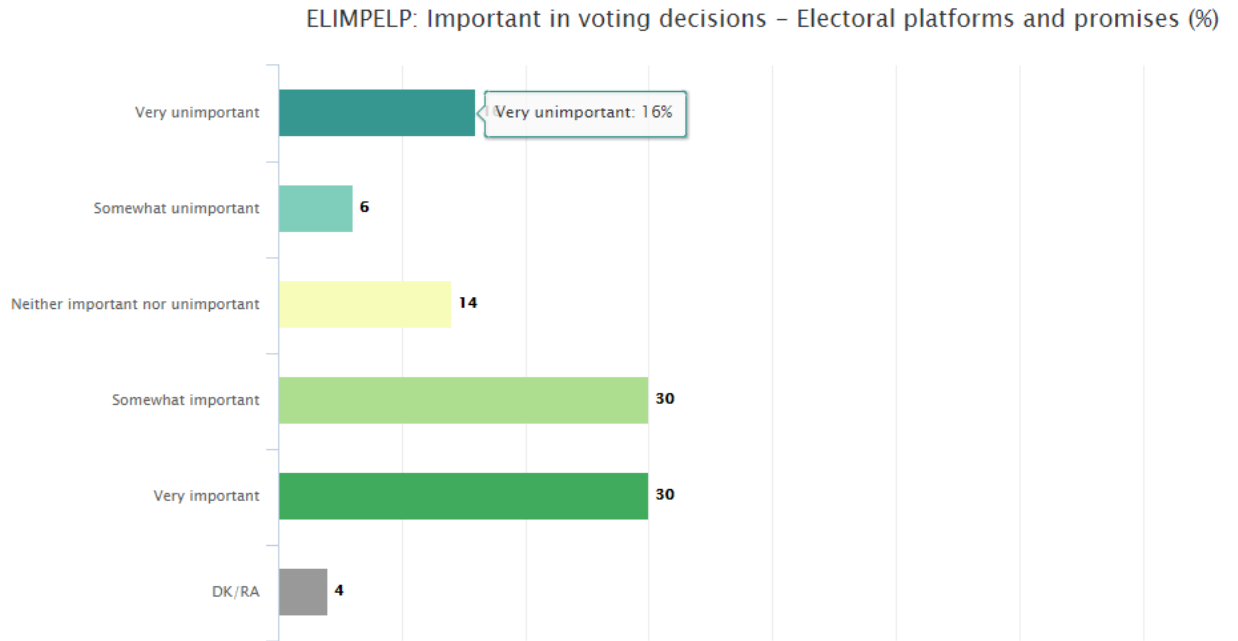
გამომდინარე მატერიალური და ადამიანური რესურსის სიმწირისა ვერ განხორციელდა რაოდენობრივი კვლევა, თუმცა პრობლემის ნაწილი აღმოიფხვრა CRRC და NDI-ს კვლევების მეშვეობით. ასევე შეცვლილი დღის წესრიგისა და ფორსმაჟორული სიტუაციის გამო გართულდა პარტიის წარმომადგენლებთან სირრმისეული ინტერვიუს და ფოკუს ჯგუფის წარმართვა.

## ბიბლიოგრაფია

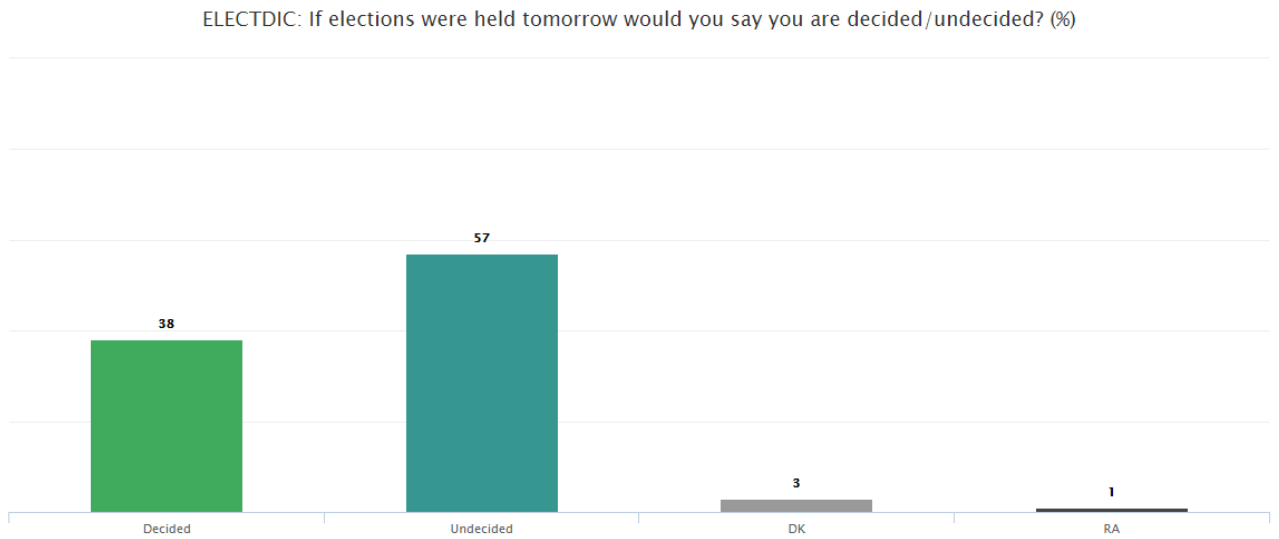
- A. Ines (2006): *The politicisation of private persona. The case of Tony Blair in historical perspective*. London: London School of Economics and Political Science
- Bjerling, J. (2011). *Three Dimensions of Personalization: Why They Are Necessary and How They Could Be Use*. reikjavik: university of iceland.
- Brown, N. J. (2008). *Political culture 's effect on voter turnout: the 2004 election and beyond*. Iowa : Iowa State University .
- Bucy, M. E. (2010). *image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. Bloomington: Indiana University.
- campus, d. (2010). *The Personalization of Politics: A Study of Parliamentary Democracies. Political Communication* , 5.
- Cwalina, A. F. (2012). *Political Marketing: Structural Models of Advertising Influence*. Journal of PoliticalMarketing .
- D, J. (1991). *Public Choice. An Introduction to the New Political Economy*. Bristlecone Books.
- E, J. S. (2011). *Political Campaign Communication: Principles and Practices (Communication, Media, and Politics)*. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Easton, D. ( 1965). *System Analyses of Political Life*. New York: John Willey and Sons
- Esmark,E., & Esmark, A. (2011): *Personalisation between mediatisation and professionalization. A comparative analysis of European parliamentary democracies*. Paper for the ECPR-IPSA Conference in Sao Paolo. 2011.
- Helms, L. (2011). *Comparative Political Leadership*. innsbruck: university of innsbruck.
- Jovanosk, A. & Sharlamanov, K. (2014). *The Role of Image in the Political Campaigns*. International Journal of Scientific & Engineering Research .

- Jowett, B. (1960). *The Works of Plato*. New York: Dial Press.
- Krug, M. M. (1968 ). *Image-Making Is As Old As Politics* . THE SMITHSONIAN TORCH , 4.
- Lilleker, D. G. ( 2006). *Key Concepts in Political Communication*. Michigan: Sage.
- manin, b. (1997). *The Principles of Representative Government*. Cambridge: Cambridge University Press .
- Mc. Brian (2011). *An Introduction to Political Communication*, fifth edition; Routledge: London and New York
- P, G. (1996). *Understanding Democracy: An Introduction to Public Choice*.
- Rackham, H. ( 1932). *Politics* . London: Heinemann.
- Rein, kotler & Stoller (1987. *The Professional Guide to Celebrity Marketing. How Executives, Politicians, Entertainers, Athletes and Other Professionals Create, Market and Achieve Successful Image*. London: Heinemann
- Shawn W. Rosenberg, S. K.-T. ( 1991). *CREATING A POLITICAL IMAGE*:. Springer.
- Šmaižienė, P. O. (2007). *Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities*.
- Verba, A. a. ( 1963). In *Civil Culture*. Princeton: Princeton University Press.
- s. Verba & L. Pye. (1966). *Political Culture and Political Development*. Princeton: Princeton University Press.
- T. Parsons & E.A.Shils. ( 1951). *Toward a General Theory of Action*. Cambridge: Harvard University Press.
- ბალარჯიშვილი, ი. (2017). In *ახალი პოლიტიკური ეკონომია*. თბილისი: ივანე ჯავახიშვილის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
- მექვაბიშვილი, ე. ( 2016). *თანამედროვე მაკროეკონომიკური თეორიები*. თბილისი.
- სილაგაძე, ა. ( 2010). *ეკონომიკური დოქტრინები*. თბილისი.

## දානාර්ත 1

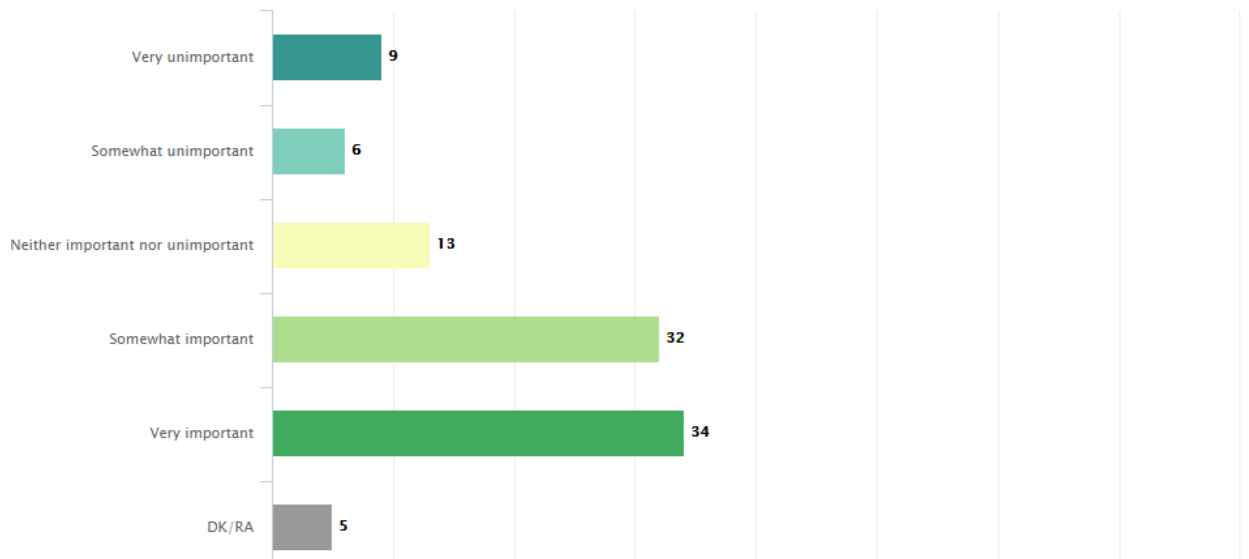


## දානාර්ත 2



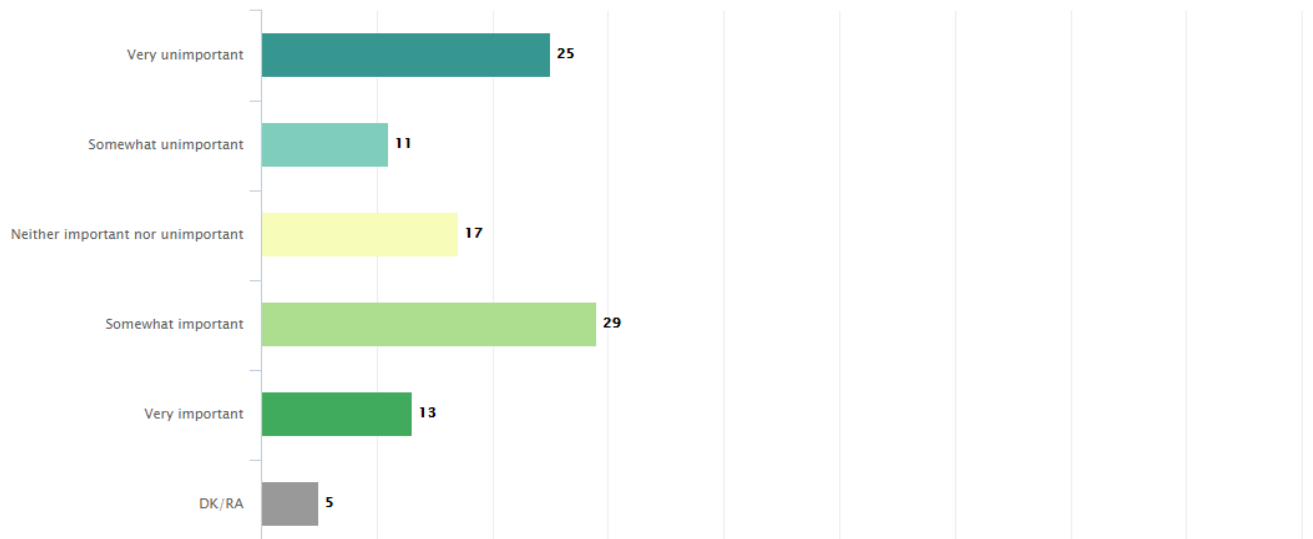
### დანართი 3

ELIMPTRU: Important in voting decisions – Trust towards specific members of parties (%)



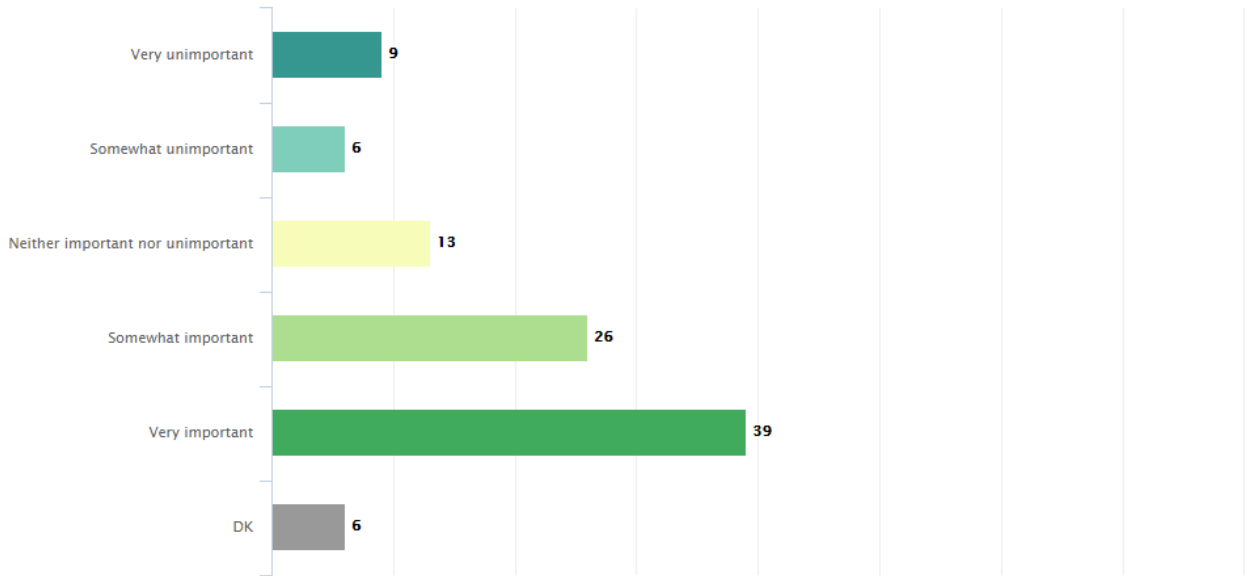
### დანართი 4

ELIMPCLP: Important in voting decisions – Political opinion of the people close to me (family, friends) (%)



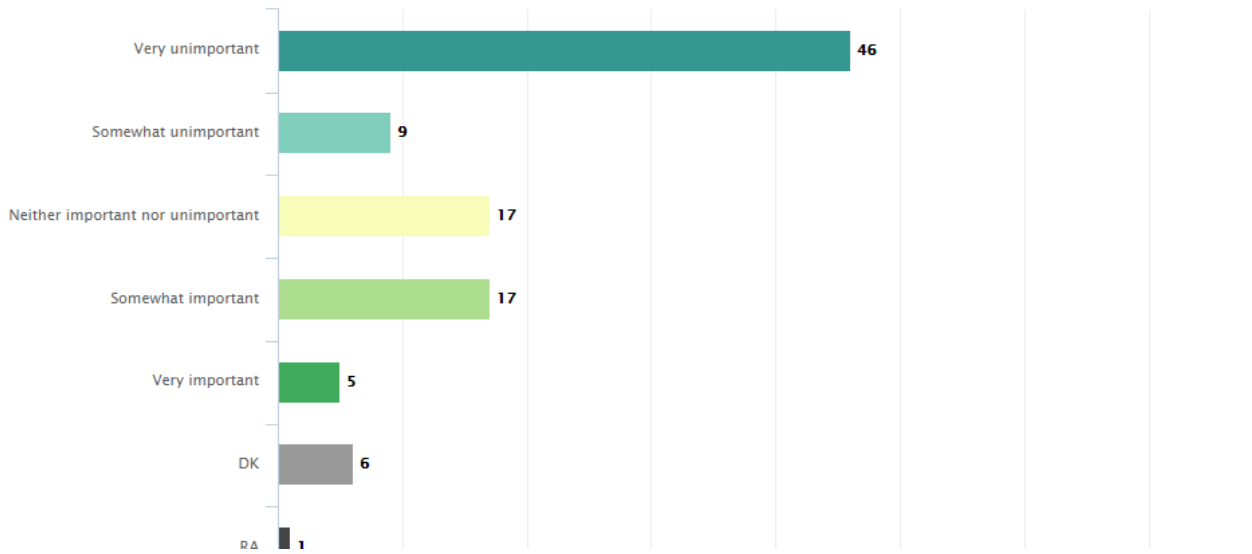
## ճանաչում 5

ELIMPPART: Important in voting decisions – Past performance of the party (%)



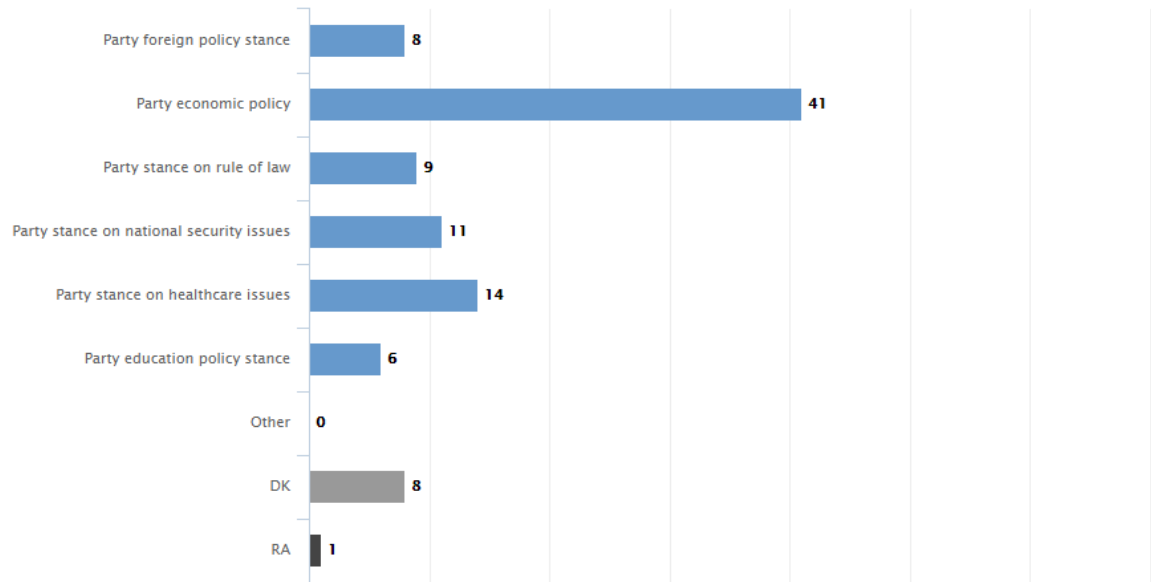
## ճանաչում 6

ELIMPOP: Important in voting decisions – Political opinion of popular people (%)



## දානාර්ත 7

ISSMATV: Which issue matters the most when voting in parliamentary elections? (%)



## დანართი 8

### პოლიტიკური პერსონიფიცირების გავლენა საარჩევნო ქცევის პროცესზე

ნახევრადსტრუქტურირებული კითხვარი:

- ✓ ლიდერზე ორიენტირებული პარტიების ფენომენი, არის თუ არა იმიჯმეიქინგის სპეციფიკა?
- ✓ იყენებენ თუ არ აქართველი პოლიტიკოსები იმიჯმეიქერებს? პოლიტიკურ კონსულტანტებს?
- ✓ რომელი ცვლადია ელექტორატის საარჩევნო ქცევის მთავარი მოტივატორი და განმსაზღვრელი:
  1. იდეოლოგია
  2. პარტიის წინასაარჩევნო პროგრამა
  3. პერსონიფიცირება პოლიტიკური ლიდერის
- ✓ რომელი კონსულტაციის სახეობას იყენებენ ქართველი პოლიტიკური სუბიექტები? შიდა თუ გარე?
- ✓ დაახლოებით რამდენ პროცენტია მანდატის მოტანა შეუძლია ან მოუტანია, პოლიტიკურ კონსულტანტს, 5%, 25% და 50%-იანი პარტიისთვის?
- ✓ რამდენად ამცირებს პოლიტიკური პერსონიფიცირების და კონკრეტულად იმიჯმეიქინგის როლს, წინა საარჩევნო კამპანიაში, პროგრამული ამომრჩეველი?
- ✓ ახასიათებს თუ არა ქართულ სამოქალაქო და პოლიტიკურ კულტურას პიროვნულ მახასიათებლებზე ორიენტირება და პოლიტიკოსის "შექმნილი" იმიჯასადმი ლოიალური დამოკიდებულება?
- ✓ არსებობს თუ არა პოლიტიკური კომუნიკაციის, კერძოდ კი კონსულტაციის უნივერსალური მიდგომები, მიუხედავად ქვეყნის პოლიტიკური კულტურისა?
- ✓ დააკნინებს თუ არა პროპორციულ არჩევნებზე გადასვლა პოლიტიკური პერსონიფიცირების როლს ?



**Ivane Javakhishvili Tbilisi State University**  
**Faculty of Social and Political Sciences**

**GOGA LOBJANIDZE**

**political personification influence on electoral behavior**

**Master's Program in Political Sciences**

**The Thesis is done to obtain Master's Academic Degree in Political Sciences**

**Supervisor: Doctor of Political Sciences, Giorgi Melikidze**

**Tbilisi 2019**

