



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

თამარი ჩიბურდანიძე-ლომთაძე

პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თავისებურებანი საქართველოსა და
დასავლეთის სახელმწიფოებში

სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

პოლიტიკის მეცნიერების სადოქტორო საგანმანათლებლო პროგრამა

პოლიტიკის მეცნიერების დოქტორის

აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად წარმოდგენილია

დისერტაცია

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

თბილისი, 0141, საქართველო

საავტორო უფლება © 2020 წელი, ,, თამარი ჩიბურდანიძე-ლომთაძე”

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

ჩვენ, ქვემოთ ხელისმომწერნი ვადასტურებთ, რომ გავეცანით **თამარი ჩიბურდანიძე-ლომთაძის** მიერ შესრულებულ სადისერტაციო ნაშრომს დასახელებით: „**პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თავისებურებანი საქართველოსა და დასავლეთის სახელმწიფოებში**“ და ვამღებთ რეკომენდაციას, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის პოლიტიკის მეცნიერების სადოქტორო პროგრამის სადისერტაციო საბჭოში მის განხილვას დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად.

„----“,2020 წელი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: პოლიტიკის მეცნიერების დოქტორი, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის პროფესორი,

თამარ კიკნაძე -----

რეცენზენტი: -----

რეცენზენტი: -----

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

2020 წელი

ავტორი: თამარი ჩიბურდანიძე-ლომთაძე

თემის დასახელება: „პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თავისებურებანი საქართველოსა და დასავლეთის სახელმწიფოებში“

ფაკულტეტი: სოციალურ მეცნიერებათა

აკადემიური ხარისხი: დოქტორი

სხდომა ჩატარდა: „-----“, ----- 2020 წელი

ინდივიდუალური პიროვნებების ან ინსტიტუტების მიერ ზემომოყვანილი დასახელების დისერტაციის გაცნობის მიზნით მოთხოვნის შემთხვევაში მისი არაკომერციული მიზნებით კოპირებისა და გავრცელების უფლება მინიჭებული აქვს კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტს.

ავტორის ხელმოწერა

ავტორი ინარჩუნებს დანარჩენ საგამომცემლო უფლებებს და არც მთლიანი ნაშრომის და არც მისი ცალკეული კომპონენტების გადაბეჭდვა ან სხვა რაიმე მეთოდით რეპროდუქცია დაუშვებელია ავტორის წერილობითი ნებართვის გარეშე. ავტორი ირწმუნება, რომ ნაშრომში გამოყენებული საავტორო უფლებებით დაცულ მასალებზე მიღებულია შესაბამისი ნებართვა (გარდა იმ მცირე ზომის ციტატებისა, რომლებიც მოითხოვენ მხოლოდ სპეციფიურ მიმართებას ლიტერატურის ციტირებაში, როგორც ეს მიღებულია სამეცნიერო ნაშრომების შესრულებისას) და ყველა მათგანზე იღებს პასუხისმგებლობას.

ანოტაცია

მსოფლიოს პოლიტიკური საზოგადოება დასაბამიდან დღემდე მსჯელობს იმაზე, თუ როგორ უნდა განხორციელდეს სახელმწიფოსა და ხალხის ინტერესების შერწყმა. პრობლემა სწორედ ის არის, რომ ხშირად ხალხის ინტერესები სახელმწიფოს ინტერესებს არ ემთხვევა ან პოლიტიკოსების ინტერესები არ შედის ხალხის ინტერესებში. პოლიტ-ტექნოლოგიები და პოლიტიკური იმიჯის შექმნის მეთოდოლოგია სწორედ ის იარაღია, რომლითაც პოლიტიკოსები ახერხებენ, ხალხის ინტერესები შეუსაბამონ სახელმწიფოს ინტერესებს. ამ მხრივ, განსხვავებულია როგორც საქართველოსა და დასავლეთის სახელმწიფოების მეთოდოლოგიური არჩევანი, ისე მათი პოლიტიკური ცოდნის დონეც და სამოქალაქო განათლებაც. სახელმწიფოს ძლიერება ფასობს არა სხვა სახელმწიფოებრივი პოლიტიკის მექანიკური ტავტოლოგიით, არამედ - საკუთარი ძალებით ჩამოყალიბებული პოლიტიკის გატარებით. მართალია, საქართველოს გეოფიზიკური მდებარეობიდან გამომდინარე, ეს ძნელად მისაღწევია, მაგრამ - შესაძლებელი.

21-ე საუკუნე ახალი მსოფლიო პოლიტიკის ეპოქაა. ახალი პოლიტიკის წარმოებას ახალი ტექნოლოგიები სჭირდება. საზოგადოების პოლიტიკური განათლება საქართველოში ყოველწლიურად იზრდება და მოთხოვნებიც პოლიტიკოსების მიმართ სხვაა. ასევე, სხვა სტანდარტებს მოითხოვს საერთაშორისო პოლიტიკის წარმოებაც. სწორედ ამიტომ, მნიშვნელოვანია შედარებითი ანალიზის გაკეთება, თუ როგორ იქმნება და ყალიბდება პოლიტიკური იმიჯი საქართველოსა და დასავლეთის სახელმწიფოებში. შესაძლოა კარგი პოლიტიკა შეიმუშაო, მაგრამ კარგად ვერ განხორციელო. მიზეზი ხშირ შემთხვევაში - პოლიტექნოლოგიების დაბალი დონეა. განვითარებული სახელმწიფოები არა მარტო ძლიერ პოლიტიკას ახორციელებენ, არამედ, მძლავრად ახორციელებენ. ბევრი პოლიტიკური იდეა თუ მოსაზრება ფურცელზე რჩება, რადგან არ ან ვერ განხორციელეს.

შედარებითი ანალიზი და ახალი მეცნიერული დასაბუთება პოლიტიკური იმიჯის შექმნისა და ჩამოყალიბების ტექნოლოგიებში - სანდო და სარწმუნო გზამკვლევა პრაქტიკული პოლიტიკის გატარებისა თუ წარმოების პროცესში.

წინამდებარე სადოქტორო თემის მიზანია საქართველოსა და დასავლეთის სახელმწიფოებში მიმდინარე პოლიტიკური იმიჯის შექმნისა და ჩამოყალიბების თავისებურებათა ასახვა და კვლევა. მთავარი, მაგისტრალური მიზანი კი ამ ორ პოლიტიკურ-სახელმწიფოებრივ პოლუსს შორის არსებული განსხვავების პოვნა და, ასევე, იმ საკითხების წინ წამოწევაა, რომლებიც საქართველოში ნაკლებად არის განვითარებული. პრობლემა ის არის, რომ ჩვენთან პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ხელოვნება, როგორც ასეთი, ცალკე მიმართულებად არ არის ჩამოყალიბებული.

კვლევის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ამოცანაც მისი მიზნიდან გამომდინარეობს, კერძოდ: განხორციელდეს ჩვენს საკვლევ საგანთან უშუალოდ დაკავშირებული რეალური ვითარების რაც შეიძლება საფუძვლიანი ანალიზი და შემუშავდეს სათანადო რეკომენდაციები პრობლემის მოსაგვარებლად - რა არის და რა უნდა ვიღონოთ იმისთვის, რომ საქართველოში მართებულად დაიხვეწოს და დამკვიდრდეს პოლიტიკური იმიჯოლოგია, როგორც მისი თეორიული გადაწყვეტილებებით, ისე პრაქტიკული განხორციელებით.

კვლევის მიზანია, განვსაზღვროთ „პოლიტიკური იმიჯის“ ერთი, მთლიანობრივად შეჯერებული თეორია, და ამ თეორიის საფუძველზე შევიმუშაოთ პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ახალი ფორმულირება, რაც, თავის მხრივ, წინამდებარე ნაშრომის მეცნიერულ სიახლეს შეადგენს.

სადოქტორო ნაშრომში, საკვლევი თემისა და საგნის შედარებითი ანალიზისთვის, დავგეგმეთ და განვახორციელეთ ემპირიული კვლევები სამი სახელმწიფოს მონაცემების გათვალისწინებით: საქართველოსი, ამერიკისა და ისრაელისა. შესაძლოა დაისვას შეკითხვა, თუ რატომ ავირჩიეთ ისრაელი? ჩვენი სადოქტორო თემა მოიცავს საკვლევი საკითხის

შედარებით ანალიზს საქართველოსა და დასავლეთის სახელმწიფოების შესაბამის მონაცემებს შორის, ხოლო ისრაელი, თავისი დასავლური ღირებულებებით, ახლო აღმოსავლეთის სახელმწიფოა და მსოფლიო მასშტაბით აქვს მკვეთრად ჩამოყალიბებული სახელმწიფო პოლიტიკური იმიჯი. ამასთანავე, რამდენადაც საქართველო და ისრაელი ტრადიციული ქვეყნებია და, ფსიქო-ემოციური თვალსაზრისით, მათ შორის დიდი მსგავსებაა - სწორედ ამიტომ შეჩერდა ჩვენი არჩევანი ისრაელზე, როგორც მესამე საკვლევ სახელმწიფოზე.

პოლიტიკური იმიჯის შექმნის საბაზისო თავისებურებას წარმოადგენს არა მხოლოდ პოლიტიკური კომუნიკაციების ფლობა, არამედ, ამა თუ იმ საზოგადოების პოლიტიკური კულტურისა და პოლიტექნოლოგიების ცოდნის დონე, რაც შეადგენს კიდევ დასავლური და ქართული პოლიტიკური იმიჯის ფორმირებათა შორის არსებულ ძირითად განმასხვავებელ ფაქტორს.

ამასთან, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ კონკრეტული ნაშრომი, მეტწილად, მიზნად ისახავს მოცემული ჰიპოთეზის დასაბუთებასა და ახსნას, ვიდრე მათ შემოწმებას, რისთვისაც თეორიულთან ერთად, გამოვიყენეთ ემპირიული კვლევის მეთოდი, ნახევრად სტრუქტურირებული ჩაღრმავებული ინტერვიუ, და გამოვკითხეთ დარგის ექსპერტები, მეცნიერები. ასევე, თვისობრივი კვლევები ჩავატარეთ სამივე სახელმწიფოს ფოკუს-ჯგუფებში.

ნაშრომის მთავარი მეცნიერული სიახლე არის ის, რომ მოწესრიგდება და განხორციელდება პოლიტიკური იმიჯის ყველა განმსაზღვრელი საკითხის ახლებური ფორმულირება, რაც უაღრესად მნიშვნელოვანი და აუცილებელია პოლიტიკური იმიჯის თანამედროვეობის შესაფერისად შექმნისა და ჩამოყალიბების პროცესში. ამ თვალსაზრისით, საკვლევითებისა და საგნის მაგისტრალურ ხაზს შეადგენს – „სახელმწიფო - პოლიტიკოსი - ხალხი“, ანუ ის სამუშაო მოდელი, თუ როგორ უნდა შეიქმნას სწორი, მიზანშეწონილი იმიჯი ხალხისა და სახელმწიფოს

ინტერესების გათვალისწინებით. ამას პირობითად შეიძლება „თეთრი სამკუთხედი“ ვუწოდოთ.

მთავარი მეცნიერული სიახლე კი საკუთრივ ტერმინის – „პოლიტიკური იმიჯის“ ახლებურად განსაზღვრაა. მიგვაჩნია, რომ ამ ტერმინში არ იგულისხმება მხოლოდ პიროვნების გარეგნული ან ემოციური სახე, **პოლიტიკური იმიჯი** – ეს არის პოლიტიკოსის შეხედულებებისა და ღირებულებების ერთობლიობა, რომელიც მეტწილად პოლიტიკური კულტურით განისაზღვრება. ვფიქრობთ, თემის მეცნიერული სიახლე სასიკეთო და სასარგებლო იქნება არა მხოლოდ ქართველი, არამედ, უცხოელი მეცნიერებისთვისაც.

ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა იქნება ის, რომ ის დიდად შეეწევა პოლიტიკოსებსა და მათთან მომუშავე პირებს, მართებულად შეისწავლონ პოლიტიკური ველი, განსაზღვრონ სახელმწიფოს, პარტიისა და საკუთარი პრიორიტეტები; ასევე, შეარჩიონ მათთვის სასურველი, მიზანშეწონილი იმიჯი და სათანადოდ გამოიყენონ კომუნიკაციის სახეობები, რათა შეიქმნან ძლიერი პოლიტიკოსის იმიჯი და კეთილგონივრულად მართონ პოლიტიკური პროცესები. მათთვის ეს იქნება პრაქტიკული სახელმძღვანელო, რომელშიც შესაძლებლობა მიეცემათ, მოიძიონ ყველა მოცემული საკითხის პროფესიონალურ დონეზე დაზუსტებული ფორმულებანი.

Annotation

The political community of the world from the beginning to the present day has been discussing how to combine the interests of the state and the people. The 21st century is an era of new world politics. New policies require new technologies. Public political education in Georgia is growing every year and the requirements for politicians are different. Also, other standards are required for the production of international policy. That is why it is important to make a comparative analysis of how the political image is created and shaped in Georgia and the Western states. You may develop a good policy, but you may not implement it well. The reason is often the low level of political technology. Developed states not only pursue strong policies, but also pursue them vigorously. Many political ideas or opinions remain on paper because they have not or could not be implemented.

Comparative analysis and new scientific substantiation in the technologies of creating and shaping the political image is a reliable and trustworthy guide in the process of conducting or producing a practical policy.

The aim of this doctoral dissertation is to reflect and study the peculiarities of creating and shaping the current political image in Georgia and Western countries. The main goal is to find the difference between these two political-state poles and also to raise the issues that are less developed in Georgia. The problem is that the art of creating a political image with us as such is not set in a separate direction.

One of the important tasks of the research is derived from its purpose, namely: to carry out a thorough analysis of the real situation directly related to our subject matter and to develop appropriate recommendations to solve the problem - what is and what should be done to properly refine and establish political imagery in Georgia. With theoretical solutions as well as practical implementation.

The aim of the study is to define a single, completely reconciled theory of the "political image" and to develop a new formulation of the political image based on this theory, which, in turn, is a scientific novelty of the present paper.

In the doctoral dissertation, for a comparative analysis of the research topic and subject, we planned and conducted empirical studies using data from three countries: Georgia, the United States and Israel. The question may be asked, why did we choose Israel? Our doctoral thesis involves a comparative analysis of the research question between the relevant data of Georgia and the Western states, while Israel, by its Western values, is a Middle Eastern state with a sharply established state political image worldwide. At the same time, as long as Georgia and Israel are traditional countries and, in psycho-emotional terms, there are great similarities between them - that is why our choice of Israel as the third study country was suspended.

The basic feature of creating a political image is not only the possession of political communications, but also the level of knowledge of political culture and political technologies of a society, which is the main distinguishing factor between the formation of Western and Georgian political image.

However, it should be noted that a particular paper is largely aimed at substantiating and explaining a given hypothesis rather than examining it, for which, together with the theoretical, we used the empirical research method, a semi-structured in-depth interview, and interviewed experts in the field. We also conducted qualitative research in the focus groups of all three states.

The main scientific novelty of the paper is that a new formulation of all issues defining the political image will be regulated and implemented, which is extremely important and necessary in the process of creating and shaping the modern political image. In this sense, the main line of the research topic and subject is "state - politician - people", ie the working model of how to create a correct, appropriate image taking into account the interests of the people and the state. This can be conventionally called the "white triangle".

The main scientific novelty is the new definition of the term - "political image". We believe that this term does not only mean the outward or emotional face of a person, a political image - it is a combination of the views and values of a

politician, which is largely determined by political culture. We think that the scientific novelty of the topic will be beneficial and useful not only for Georgian, but also for foreign science.

სარჩევი

შესავალი.....	xiii
თავი I. პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თეორიული ასპექტები.....	26
1.1. პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თეორიები და სოციალურ-პოლიტიკური მიდგომები	26
1.2. პოლიტიკური კულტურა, როგორც პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ერთ-ერთი მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი	33
1.3. ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც განაპირობენ პოლიტიკური იმიჯის შექმნას	45
თავი II. პოლიტიკური ლიდერისა და პოლიტიკური პარტიის იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიები	55
2.1. პოლიტიკური ლიდერის იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიები დასავლეთსა და საქართველოში.....	55
2.2. პოლიტიკური პარტიის ფორმირების ტექნოლოგიები დასავლეთსა და საქართველოში.....	70
2.3. საარჩევნო პროცესი, პოლიტიკური გუნდისა და ელექტორატის პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიები დასავლეთსა და საქართველოში.....	74
თავი III. პოლიტიკური იმიჯის სოციალურ-პოლიტიკური და ფსიქოლოგიური კვლევა დასავლეთის ქვეყნებსა და საქართველოში.....	78
3.1. საქართველო, ამერიკისა და ისრაელის ექსპერტები პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თავისებურებებზე	78
3.2. ინტერვიუები საქართველოს, ამერიკის და ისრაელის ექსპერტებთან, პროფესორებთან (ექსპერტული ანალიზი).....	81
3.3. საქართველოს, ამერიკისა და ისრაელის პოლიტიკოსები პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თავისებურებებზე	91

3.4. საქართველოს, ამერიკისა და ისრაელის ამომრჩევლები პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების ტექნოლოგიებზე.....	101
დასკვნა	111
გამოყენებული ლიტერატურა.....	120
დანართი 1. ლინდა ფოულერთან ინტერვიუს ტრანსკრიპტი	123
დანართი 2. ინტერვიუ იაკობ ოფირთან (აუდიო მასალა).....	126
დანართი 3. ინტერვიუ ექსპერტებთან.....	130
დანართი 4. პოლიტიკოსებთან ინტერვიუს ტრანსკრიპტი.....	142
დანართი 5. ფოკუს-ჯგუფში მუშაობის ტრანსკრიპტი, საქართველო.....	156
დანართი 6. ფოკუს-ჯგუფში მუშაობის ტრანსკრიპტი, ამერიკა.....	167
დანართი 7. ისრაელის ფოკუს-ჯგუფის ტრანსკრიპტი	177

შესავალი

საკითხის წინაპირობა და თემის აქტუალობა:

თანამედროვე მსოფლიოში განსაკუთრებული ყურადღებაა გამახვილებული არა მხოლოდ პოლიტიკის შექმნაზე, არამედ იმაზეც, თუ როგორ ვახორციელებთ ამას. სახელმწიფოების სურვილი, აიღონ მსოფლიოში მართვის სადავეები, ერთ კონკრეტულ პრინციპზეა დამყარებული - შეიქმნან ძლიერი პოლიტიკური იმიჯი, რითაც ანგარიშგასაწევი გახდებიან სხვა ქვეყნებისთვის. ეს არის პოლიტიკაში მოღვაწე ლიდერების, რიგითი პოლიტიკოსების, პოლიტიკური ორგანიზაციების მთავარი მიზანი. რაც უფრო ვითარდება პოლიტიკური კულტურა მსოფლიოში, მით უფრო იხვეწება პოლიტიკური ტექნოლოგიები, უფრო სწორად - ამ ტექნოლოგიების წინსვლამ განაპირობა ის, რომ უფრო „გაყიდვადი“, ანუ ხალხისთვის მისაღები გაეხადა სახელმწიფოების, პოლიტიკური ორგანიზაციებისა თუ თავად პოლიტიკოსების მიერ შემუშავებული პოლიტიკა.

მსოფლიოს პოლიტიკური საზოგადოება დასაბამიდან დღემდე მსჯელობს იმაზე, თუ როგორ უნდა განხორციელდეს სახელმწიფოსა და ხალხის ინტერესების შერწყმა. პრობლემა სწორედ ის არის, რომ ხშირად ხალხის ინტერესები სახელმწიფოს ინტერესებს არ ემთხვევა ან პოლიტიკოსების ინტერესები არ შედის ხალხის ინტერესებში. პოლიტ-ტექნოლოგიები და პოლიტიკური იმიჯის შექმნის მეთოდოლოგია სწორედ ის იარაღია, რომლითაც პოლიტიკოსები ახერხებენ, ხალხის ინტერესები შეუსაბამონ სახელმწიფოს ინტერესებს. ამ მხრივ, განსხვავებულია როგორც საქართველოსა და დასავლეთის სახელმწიფოების მეთოდოლოგიური არჩევანი, ისე მათი პოლიტიკური ცოდნის დონეც და სამოქალაქო განათლებაც. სახელმწიფოს ძლიერება ფასობს არა სხვა სახელმწიფოებრივი პოლიტიკის მექანიკური ტავტოლოგიით, არამედ - საკუთარი ძალებით ჩამოყალიბებული პოლიტიკის გატარებით. მართალია, საქართველოს

გეოფიზიკური მდებარეობიდან გამომდინარე, ეს ძნელად მისაღწევია, მაგრამ - შესაძლებელი.

რაც შეეხება ქვეყნის შიგნით არსებულ პოლიტიკურ პარტიებს, აქ უფრო რთულად გვაქვს საქმე. საქართველოში პარტიები იქმნებიან და იშლებიან არჩევნებისთვის. ბლოკურმა სისტემამ კიდევ უფრო გაართულა პარტიების ინდივიდუალურად ჩამოყალიბების პროცესი, მითუმეტეს მაშინ, როდესაც პარტიები არა იდეოლოგიური და თემატური მიმართულებების მიხედვით, არამედ, კონკრეტულ პიროვნებათა პირადი ამბიციების საფუძველზე იქმნებიან. აქაც დაბალ პოლიტიკურ კულტურასთან გვაქვს საქმე. პოლიტიკური კულტურა ერთ-ერთი მთავარი საკითხია პოლიტიკური იმიჯის შექმნის პროცესში.

მსოფლიოსა და საქართველოს მასშტაბით ხორციელდება პოლიტიკური იმიჯის შექმნის მეთოდოლოგიური კვლევები, რომლებშიც სხვადასხვა მიმართულებით აღიბეჭდება კონკრეტულ საკითხთა სიღრმისეული ანალიზი. ამ ეტაპისთვის განხილული და შესწავლილია თემატური კვლევები: იმიჯის შექმნის მეთოდოლოგია, ლიდერობა, კომუნიკაციების ხელოვნება, მაგრამ ისინი არ არის მორგებული კონკრეტულად პოლიტიკაზე, კერძოდ: საგანგებოდ არ არის ჩატარებული კვლევები პოლიტიკური იმიჯის შექმნის სფეროში - ქვეყნების ხასიათისა და იდენტობის გათვალისწინებით. განსაკუთრებით საყურადღებოა ის, რომ საქართველოში ამ კვლევების საგრძნობი სიმცირეა. მითუმეტეს, ამ მხრივ, პრობლემის დასაძლევად საქართველოს პოლიტიკური სივრცისთვის - არაფერია შემოთავაზებული.

რაც შეეხება პოლიტტექნოლოგიებს, აქაც, ძირითადად, საერთაშორისო კვლევებს ვეყრდნობით. მეთოდოლოგია, რომლითაც ქართველი სპეციალისტები ხელმძღვანელობენ, როგორც წესი, უცხოელი მეცნიერების მიერ არის შემუშავებული. ასეთ შემთხვევაში, მოლოდინი და შედეგი - ერთმანეთს სცდება, რადგან არ არის გათვალისწინებული ქართული რეალობა, რომელსაც ისევე არ ითვალისწინებს უცხოეთის ქვეყნებისა და

ხალხებისათვის განსაზღვრული მეთოდოლოგია, როგორც ავთენტურ (თვითმყოფად) ქართულ განწყობებსა და ქცევის წესებს. სტანდარტი, ბუნებრივია, ერთი უნდა იყოს, ხოლო თვისობრიობა - სხვადასხვა, ანუ შესაბამისად განჭვრეტილი.

სწორედ ეს არის მთავარი მიზეზი, თუ რატომ ვერ ხერხდება დღემდე ქართულ პოლიტიკაში სწორი, გამართული მენეჯმენტის მართვა და ტექნოლოგიების დახვეწა. აქ პრობლემები კომპლექსურია და საკითხიც სწორედ კომპლექსურ შესწავლას მოითხოვს. მთავარ პრობლემად კი რჩება პოლიტიკური ცოდნის დონე, პოლიტიკური კულტურა და ქცევის ნორმები. საქართველოში, უპირველეს ყოვლისა, აუცილებელია ზოგადი პოლიტიკური ცოდნის დონის ამაღლება.

21-ე საუკუნე ახალი მსოფლიო პოლიტიკის ეპოქაა. ახალი პოლიტიკის წარმოებას ახალი ტექნოლოგიები სჭირდება. საზოგადოების პოლიტიკური განათლება საქართველოში ყოველწლიურად იზრდება და მოთხოვნებიც პოლიტიკოსების მიმართ სხვაა. ასევე, სხვა სტანდარტებს მოითხოვს საერთაშორისო პოლიტიკის წარმოებაც. სწორედ ამიტომ, მნიშვნელოვანია შედარებითი ანალიზის გაკეთება, თუ როგორ იქმნება და ყალიბდება პოლიტიკური იმიჯი საქართველოსა და დასავლეთის სახელმწიფოებში. შესაძლოა კარგი პოლიტიკა შეიმუშაო, მაგრამ კარგად ვერ განახორციელო. მიზეზი - ამ დროს, ხშირ შემთხვევაში - პოლიტტექნოლოგიების დაბალი დონეა. განვითარებული სახელმწიფოები არა მარტო ძლიერ პოლიტიკას ახორციელებენ, არამედ, მძლავრად ახორციელებენ. ბევრი პოლიტიკური იდეა თუ მოსაზრება ფურცელზე რჩება, რადგან არ ან ვერ ივარგებს მისი განხორციელების გზები.

შედარებითი ანალიზი და ახალი მეცნიერული დასაბუთება პოლიტიკური იმიჯის შექმნისა და ჩამოყალიბების ტექნოლოგიებში - სანდო და სარწმუნო გზამკვლევაა პრაქტიკული პოლიტიკის გატარებისა თუ წარმოების პროცესში.

თემის მიზნები და ამოცანები

სადოქტორო თემის კვლევა მიზნად ისახავს იმ რეალური სურათის ასახვას, კვლევას, თუ როგორია პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თავისებურებები საქართველოსა და დასავლეთის სახელმწიფოებში.

წინამდებარე სადოქტორო თემის მიზანია საქართველოსა და დასავლეთის სახელმწიფოებში მიმდინარე პოლიტიკური იმიჯის შექმნისა და ჩამოყალიბების თავისებურებათა ასახვა და კვლევა. მთავარი, მაგისტრალური მიზანი კი ამ ორ პოლიტიკურ-სახელმწიფოებრივ პოლუსს შორის არსებული განსხვავების პოვნა და, ასევე, იმ საკითხების წინ წამოწევაა, რომლებიც საქართველოში ნაკლებად არის განვითარებული. პრობლემა ის არის, რომ ჩვენთან პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ხელოვნება, როგორც ასეთი, ცალკე მიმართულებად არ არის ჩამოყალიბებული. ამ მიმართულებით უმთავრესად მუშაობენ პიარ-სპეციალისტები, დამგეგმარები და ა.შ.

პოლიტიკაში მომუშავე პირმა საფუძვლიანად უნდა იცოდეს პოლიტიკის არსი და ისტორია, ხოლო ბიზნესში მომუშავემ - ბიზნესის სფერო. მართალია, ბიზნესის სფეროში დამკვიდრებულ ტერმინებს (პოლიტიკური ბაზარი, გაყიდვადი სახე...) პოლიტიკაშიც ნაყოფიერად მიმართავენ, მაგრამ ამ ორი სფეროს სპეციფიკა მაინც საკმაოდ განსხვავებულია. ბიზნესში სერიოზული შეცდომა იმ ფინანსური ზარალის ტოლფასია, რომელიც ბიზნესმენმა დროთა განმავლობაში შეიძლება ისევ აღიდგინოს და უფრო მეტი ქონებაც დააგროვოს. მაგრამ პოლიტიკაში პირიქითაა - ერთმა სერიოზულმა შეცდომამ, განცხადებამ თუ ფრაზამ შეიძლება პოლიტიკოსის მოღვაწეობის დასასრული განაპირობოს, რისი აღდგენაც, უმეტესწილად, შეუძლებელი ხდება ხოლმე.

კვლევის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ამოცანაც მისი მიზნიდან გამომდინარეობს, კერძოდ: განხორციელდეს ჩვენს საკვლევ საგანთან უშუალოდ დაკავშირებული რეალური ვითარების რაც შეიძლება საფუძვლიანი ანალიზი და შემუშავდეს სათანადო რეკომენდაციები

პრობლემის მოსაგვარებლად - რა არის და რა უნდა ვიღონოთ იმისთვის, რომ საქართველოში მართებულად დაიხვეწოს და დამკვიდრდეს პოლიტიკური იმიჯოლოგია, როგორც მისი თეორიული გადაწყვეტილებებით, ისე პრაქტიკული განხორციელებით.

ჩატარებულია არაერთი სამეცნიერო კვლევა იმ საკითხთან დაკავშირებით, თუ როგორ გავლენას ახდენს პოლიტიკური კულტურის დონე პოლიტიკის წარმოებაზე. აღმოჩნდა, რომ საზოგადოების შეხედულებებს კონკრეტულ პოლიტიკოსებზე, პოლიტიკურ პარტიებსა თუ უშუალოდ სახელმწიფოზე, მეტწილად, განაპირობებს როგორც ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური კულტურა, რომელიც პოლიტიკური სოციალიზაციის შედეგად ყალიბდება, ისე დრო-ჟამის მიხედვით მიღვეადი ან ზრდადი სოციალური კაპიტალი.

პოლიტიკური იმიჯი არის ის, რაც საზოგადოების აღქმაში მკვიდრდება. რამდენადაც პოლიტიკურ კულტურას, უმთავრესად, ქცევა და ქცევით გამოხატული ზნეობრივი ღირებულებები განაპირობებს, ბუნებრივია, მას უშუალო კავშირი აქვს პოლიტიკური იმიჯის ჩამოყალიბების პროცესთან. ამიტომ, მნიშვნელოვანია ჩატარდეს არა მხოლოდ საკუთრივ პოლიტიკური კულტურის კვლევა, არამედ გაანალიზდეს ისიც, თუ რამდენად ახდენს გავლენას პოლიტიკური კულტურა პოლიტიკოსის იმიჯის ჩამოყალიბებაზე.

გამომდინარე აქედან, კვლევის მიზანია, განვსაზღვროთ „პოლიტიკური იმიჯის“ ერთი, მთლიანობრივად შეჯერებული თეორია, და ამ თეორიის საფუძველზე შევიმუშაოთ პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ახალი ფორმულირება, რაც, თავის მხრივ, წინამდებარე ნაშრომის მეცნიერულ სიახლეს შეადგენს.

ასევე, უნდა დადგინდეს ურიერთგანმსაზღვრელი კავშირი პოლიტიკურ კულტურასა და პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიებს შორის, ანუ ის, თუ რამდენად განაპირობებს პოლიტიკური კულტურა პოლიტიკოსის ან პოლიტიკური გუნდის იმიჯს.

მეცნიერული კვლევის კონკრეტული ამოცანებია:

1. ჩავატაროთ პოლიტიკური იმიჯის შესახებ არსებულ თეორიათა კვლევა;
2. დავადგინოთ პოლიტიკურ კულტურასა და პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიებს შორის არსებული ურთიერთგანმსაზღვრელი კავშირი, ანუ ის, თუ რამდენად განაპირობებს პოლიტიკური კულტურა პოლიტიკოსის ან პოლიტიკური გუნდის იმიჯს;
3. განვსაზღვროთ პოლიტიკური ლიდერისა და პოლიტიკური პარტიის იმიჯის ფორმირების მთავარი ფაქტორები;
4. ასევე განვსაზღვროთ პოლიტიკური კომუნიკაციების როლი იმიჯის ფორმირების საკითხში;
5. სამ სახელმწიფოში ჩატარებული ემპირიულ კვლევებზე დაყრდნობით, გავაკეთოთ შედარებითი ანალიზი და შევიმუშაოთ პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ახალი მოდელი.

სადოქტორო ნაშრომში, საკვლევი თემისა და საგნის შედარებითი ანალიზისთვის, დავგეგმეთ და განვახორციელეთ ემპირიული კვლევები სამი სახელმწიფოს მონაცემების გათვალისწინებით: საქართველოსი, ამერიკისა და ისრაელისა. შესაძლოა დაისვას შეკითხვა, თუ რატომ ავირჩიეთ ისრაელი? ჩვენი სადოქტორო თემა მოიცავს საკვლევი საკითხის შედარებით ანალიზს საქართველოსა და დასავლეთის სახელმწიფოების შესაბამის მონაცემებს შორის, ხოლო ისრაელი, თავისი დასავლური ღირებულებებით, ახლო აღმოსავლეთის სახელმწიფოა და მსოფლიო მასშტაბით აქვს მკვეთრად ჩამოყალიბებული სახელმწიფო პოლიტიკური იმიჯი. ამასთანავე, რამდენადაც საქართველო და ისრაელი ტრადიციული ქვეყნებია და, ფსიქო-ემოციური თვალსაზრისით, მათ შორის დიდი მსგავსებაა - სწორედ ამიტომ შეჩერდა ჩვენი არჩევანი ისრაელზე, როგორც მესამე საკვლევ სახელმწიფოზე.

ძირითადი საკვლევი საკითხებია:

1. რომელი მეთოდოლოგიით ხორციელდება პოლიტიკური სტრატეგიის შემუშავება საქართველოსა და დასავლეთის სახელმწიფოებში?
2. რამდენად მნიშვნელოვანი და განმსაზღვრელია პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიები სახელმწიფო პოლიტიკის განხორციელებისას?
3. რომელი მთავარი კომპონენტები უნდა გაითვალისწინოს პოლიტიკოსმა თუ პოლიტიკურმა ორგანიზაციამ საკუთარი იმიჯის შექმნის პროცესში?
4. რა როლი აქვს პოლიტიკურ კულტურას პოლიტიკის წარმოებაში?
5. რომელი ძირითადი ასპექტები განსაზღვრავს პოლიტიკურ იმიჯს?

ამ კითხვებზე პასუხის გაცემის შემდეგ შესაძლებლობა გვექნება, მართებულად ჩამოვყალიბოთ საქართველოში ამ მიმართულებით არსებული პრობლემები და პოლიტიკურ საზოგადოებას შევთავაზოთ დასავლეთის გამოცდილებით მიღებული ცოდნა როგორც პოლიტიკის წარმოების, ისე პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიების თაობაზე.

ნაშრომის ჰიპოტეზა შეიძლება შემდეგნაირად ჩამოყალიბდეს:

პოლიტიკური იმიჯის შექმნის საბაზისო თავისებურებას წარმოადგენს არა მხოლოდ პოლიტიკური კომუნიკაციების ფლობა, არამედ, ამა თუ იმ საზოგადოების პოლიტიკური კულტურისა და პოლიტტექნოლოგიების ცოდნის დონე, რაც შეადგენს კიდევ დასავლური და ქართული პოლიტიკური იმიჯის ფორმირებათა შორის არსებულ ძირითად განმასხვავებელ ფაქტორს.

ამასთან, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ წინამდებარე ნაშრომი, მეტწილად, მიზნად ისახავს მოცემული ჰიპოთეზის დასაბუთებასა და ახსნას, ვიდრე მათ შემოწმებას, რისთვისაც თეორიულთან ერთად, გამოვიყენეთ ემპირიული კვლევის მეთოდი, ნახევრად სტრუქტურირებული ჩაღრმავებული ინტერვიუ, და გამოვკითხეთ დარგის ექსპერტები,

მეცნიერები. ასევე, თვისობრივი კვლევები ჩავატარეთ სამივე სახელმწიფოს ფოკუს-ჯგუფებში.

საპიპოთეზო კითხვები

1. რა ძირითადი განმასხვავებელი თავისებურებანი იჩენს თავს დასავლურ და ქართულ პოლიტიკურ კულტურაში?
2. რა ძირითადი განმასხვავებელი თავისებურებანი იჩენს თავს დასავლურ და ქართულ პოლიტიკური ლიდერისა და პარტიის ფორმირების პროცესში?
3. რა ძირითადი განმასხვავებელი თავისებურებანი იჩენს თავს დასავლურ და ქართულ სინამდვილეში ამომრჩეველთა ცნობიერების მხრივ?

თეორიული ჩარჩო:

პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თეორიები ჩამოყალიბებულია ცნობილ მეცნიერთა მიერ: დარენ ჯ. ლილეკერის, ვიქტორ შეპელის, ოლგა ბერეზკინას, ელდარ რიზეპოვს, მალხაზ მაცაბერისეს, ვაჟა შუბითიძეს, ნანა პირინოსს და სხვ.

ამჯერად წარმოვადგენთ ამ კვლევებში აღბეჭდილ რამდენიმე კონკრეტულ მოსაზრებას, რომელთაც საგანგებოდ მოვიხმობთ ჩვენს სადოქტორო ნაშრომში.

საყურადღებოა ის ფაქტი, რომ არსებობს თეორიები **ზოგადად იმიჯის** შესახებ, კონკრეტულად **პოლიტიკური იმიჯის** შესახებ კი - მცირედ მოიპოვება.

„იმიჯი - რთული მრავალდონიანი სისტემაა, რომელიც მოიცავს ადამიანის მრავალწახნაგოვან ხატებას, როგორც სოციალურ-ფსიქოლოგიურ მოვლენას. იგი ასევე ასახავს იმ თავისებურებას, რომელიც კონკრეტული ადამიანისთვისაა დამახასიათებელი“.¹ ოლგა ბერეზკინას თეორია,

¹ Березкина Ольга Павловна „Политический имидж в современной политической культуре“, 2003, 45, Научная библиотека диссертаций и авторефератов.

ძირითადად, ინდივიდუალიზმსა და იდენტობაზე დაფუძნებული, რასაც ამყარებს ქართველი მეცნიერის, მალხაზ მაცაბერიძის მოსაზრება:

„პოლიტიკურ იმიჯი - ეს არის პოლიტიკური მარკეტინგის კატეგორია, როგორც პოლიტიკური საქონლის მიზანმიმართულად შექმნილი სახე, რომელიც მიმართულია მისი პოზიციონერებისაკენ და უზრუნველყოფს საინფორმაციო სივრცეში მის მყარად ყოფნას“.²

პიროვნების იდენტობას უსვამს ხაზს ასევე პოლიტიკის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი ვაჟა შუბითიძე, რომლისთვისაც იმიჯი - ადამიანის საჯარო „მეს“ წარმოადგენს.³

ვართო მნიშვნელობას ანიჭებს იმიჯს ი. რეზეპოვი: „ადამიანის შესახებ გადაწყვეტილების მისაღებად, აღმოვაჩინეთ, რომ ის ასპექტები, რომლებიც მოქმედებენ პირველი ათი წუთის განმავლობაში, პროცესში ჩართვასაც კი ვერ ასწრებენ. მონაცემები ასე გამოიყურება: შინაარსი - 7%, ხმა-38%, გარეგნობა - 55%“.⁴

სადოქტორო ნაშრომში შევეცადეთ მივყოლოდით შეპელის თეორიას პოლიტიკური იმიჯის შესახებ:- „პოლიტიკოსის იმიჯი, ყველა პარამეტრით, უნდა აკმაყოფილებდეს მოსახლეობის მოლოდინს. ეს მხოლოდ პოპულარობისკენ სწრაფვას როდი გულისხმობს. შეიძლება იყო საყვარელი, მაგრამ, როგორც დასავლელი ანალიტიკოსები ამბობენ, გაცილებით მნიშვნელოვანია, იმყოფებოდე სრულ ჰარმონიაში დროსთან, ამომრჩევლის შეფასებასა და წარმოდგენასთან. პოლიტიკოსის იმიჯი თავად პოლიტიკოსზე დიდხანს ცოცხლობს და ხშირ შემთხვევაში ხდება პოლიტიკური პარტიის, სახელმწიფოს ან მთელი ეპოქის სიმბოლო“.⁵

ჩვენ მიერ ჩატარებული ემპირიული კვლევებით შევეცადეთ, შეპელის თეორია კიდევ უფრო დაგვეტვირთა და შემოგვეტანა **პოლიტიკური კულტურის** ფაქტორი იმიჯის ფორმირების განსაზღვრისას.

² მალხაზ მაცაბერიძე „პოლიტიკური კომუნიკაცია, იმიჯის ფორმირება“ სალექციო კურსი, თემა 8, გვ. 3, თბილისი 2014.

³ ვაჟა შუბითიძე - „რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს“ 2000, 39.

⁴ ი. Резепов „Психология рекламы“ 2009,9.

⁵ В. М., Шепель „Имиджология как нравиться людям“ 2002, 387

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე

ნაშრომის მთავარი მეცნიერული სიახლე არის ის, რომ მოწესრიგდება და განხორციელდება პოლიტიკური იმიჯის ყველა განმსაზღვრელი საკითხის ახლებური ფორმულირება, რაც უაღრესად მნიშვნელოვანი და აუცილებელია პოლიტიკური იმიჯის თანამედროვეობის შესაფერისად შექმნისა და ჩამოყალიბების პროცესში. ამ თვალსაზრისით, საკვლევი თემისა და საგნის მაგისტრალურ ხაზს შეადგენს – „სახელმწიფო - პოლიტიკოსი - ხალხი“, ანუ ის სამუშაო მოდელი, თუ როგორ უნდა შეიქმნას სწორი, მიზანშეწონილი იმიჯი ხალხისა და სახელმწიფოს ინტერესების გათვალისწინებით. ამას პირობითად შეიძლება „თეთრი სამკუთხედი“ ვუწოდოთ. ხშირია შემთხვევა, როდესაც პოლიტიკოსი თუ პოლიტიკური პარტია ხალხის მოთხოვნებიდან გამომდინარე აყალიბებს საკუთარ იმიჯს, რათა უფრო მისაღები გახდნენ მათთვის. ეს, ძირითადად, არჩევნებზე გათვლილი მეთოდია და, ხშირ შემთხვევაში, არ შეესაბამება სახელმწიფოს ინტერესებს. ზოგჯერ ისეც ხდება, რომ სახელმწიფოს ინტერესებს მოარგებენ ხოლმე პოლიტიკურ იმიჯს და, ამ შემთხვევაში, უკვე ხალხს შორდებიან და ხდები ხალხისთვის ნაკლებად მისაღები პოლიტიკოსი.

მეცნიერული სიახლე ნაშრომში სრულყოფილად წარმოჩნდება სიღრმისეული შედარებითი ანალიზის მეშვეობით, თუ რა ვითარებაა ამ მხრივ დასავლეთის სახელმწიფოებში და რა მოცემულობა გვაქვს – საქართველოში. მაგალითად, პოლიტიკური და სამოქალაქო კულტურა მაღალ დონეზეა დასავლეთის სახელმწიფოებში, სადაც პოლიტიკოსები სათანადოდ სცემენ პატივს ინსტიტუციებს და პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღებისას ითვალისწინებენ მათს შეხედულებებს. ამასთანავე, ისინი ზრუნავენ სამოქალაქო კულტურის განვითარებაზეც. ამ მიმართულებით, ნაშრომის მეცნიერული სიახლეს შეადგენს პოლიტიკური კულტურის პოლიტიკაში დამკვიდრების ის ტექნოლოგიები და

მეთოდები, რომლებსაც ნაყოფიერად იყენებენ დასავლეთის სახელმწიფოები.

ნაშრომში მეცნიერული სიახლის სახით ასევე შემოთავაზებულია პოლიტიკური ლიდერისა და პოლიტიკური პარტიის იმიჯის ფორმირების პროცესის ანალიზის შედეგები - დასავლეთის ქვეყნებისა და საქართველოს დღევანდელი გათვალისწინებით. საქართველოსა და უცხო ქვეყნებში ჩატარებული შედარებითი ანალიზური კვლევები საშუალებას მოგვცემს, მოვნიშნოთ ის ხარვეზები, რომლებიც ქართველ პოლიტიკურ ლიდერებს ახასიათებთ, და ამ ხარვეზებიდან გამომდინარე, შევთავაზოთ მართებული მეთოდოლოგია, რომელიც მოითხოვს როგორც დასავლეთის მაღალ პოლიტიკურ ცოდნას, ისე მის შიდაგამოყენებას – ეთნოგენეზისური ფაქტორის გათვალისწინებით.

მთავარი მეცნიერული სიახლე კი საკუთრივ ტერმინის – „პოლიტიკური იმიჯის“ ახლებურად განსაზღვრაა. მიგვაჩნია, რომ ამ ტერმინში არ იგულისხმება მხოლოდ პიროვნების გარეგნული ან ემოციური სახე, **პოლიტიკური იმიჯი** – ეს არის პოლიტიკოსის შეხედულებებისა და ღირებულებების ერთობლიობა, რომელიც მეტწილად პოლიტიკური კულტურით განისაზღვრება.

ნაშრომის პრაქტიკული და თეორიული მნიშვნელობა

ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა იქნება ის, რომ ის დიდად შეეწევა პოლიტიკოსებსა და მათთან მომუშავე პირებს, მართებულად შეისწავლონ პოლიტიკური ველი, განსაზღვრონ სახელმწიფოს, პარტიისა და საკუთარი პრიორიტეტები; ასევე, შეარჩიონ მათთვის სასურველი, მიზანშეწონილი იმიჯი და სათანადოდ გამოიყენონ კომუნიკაციის სახეობები, რათა შეიქმნან ძლიერი პოლიტიკოსის იმიჯი და კეთილგონივრულად მართონ პოლიტიკური პროცესები. მათთვის ეს იქნება პრაქტიკული სახელმძღვანელო, რომელშიც შესაძლებლობა მიეცემათ, მოიძიონ ყველა

მოცემული საკითხის პროფესიონალურ დონეზე დაზუსტებული ფორმულებანი.

მეცნიერული კვლევის შედეგად, სადაც რამდენიმე სახის კვლევა იქნება ჩატარებული, ნაშრომში აისახება კონკრეტული ფორმულებანი, რომელთაც ერთგავრი გზამკვლევის ფუნქცია ეკისრებათ, ხოლო კვლევებით დადასტურებულ ფორმულებათა პრაქტიკული გამოყენება იმის შესაძლებლობას იძლევა, რომ პოლიტიკურ საქმიანობაში მონაწილემ გარკვეული გამოცდილება შეიძინოს და ნაკლებად დაუშვას შეცდომები.

მეცნიერული ნაშრომი უწინარესად განკუთვნილია იმ პირთათვის, ვინც პოლიტიკურ სივრცეში აპირებს მოღვაწეობას, რათა თავიდანვე სარწმუნო სტრატეგია შეიმუშაოს, დაეუფლოს სათანადო ცოდნას პოლიტიკურ კულტურაში და დახვეწოს პოლიტიკური ქცევის ნორმები, ასევე შეარჩიოს და დაიმკვიდროს სასურველი ინდივიდუალური პოლიტიკური იმიჯი, რითაც შეიქმნის საკუთარ ხელწერას. რაც შეეხება პარტიებს, წინამდებარე ნაშრომი პარტიული ორგანიზაციების შექმნის მსურველებს საშუალებას მისცემს, თავიდანვე შეარჩიონ ჯეროვანი პლატფორმა, გაითვალისწინონ დასავლეთის სახელწიფოების პოლიტიკური პარტიების გამოცდილება, აწარმოონ გამართული, სათანადოდ მოწესრიგებული მენეჯმენტი და ჩამოაყალიბონ საკუთარი მძლავრი ელექტორატი.

ნაშრომის **პრაქტიკული** მნიშვნელობა განსაკუთრებულად იზრდება საარჩევნო პერიოდში, როდესაც ყველა ფაქტორი მყისიერად აისახება არჩევნების შედეგებზე. ამიტომ, საარჩევნო პოლიტტექნოლოგიების საკითხი უაღრესად საყურადღებო მიმართულებად წარმოდგება წინამდებარე მეცნიერულ ნაშრომში.

თეორიული მნიშვნელობა კი გამომდინარეობს საკვლევი თემის მეცნიერული სიახლეებიდან. პოლიტიკაში მოღვაწე მეცნიერებს საშუალება ექნებათ, გაეცნონ მეცნიერულ სიახლეებს პოლიტიკური იმიჯის შემნის ტექნოლოგიებში, მიზანმიმართულად გააანალიზონ დასავლეთის

სახელმწიფოებსა და საქართველოში არსებული პოლიტიკური ქცევის წესები და გამოიყენონ საჭიროებისამებრ.

ვფიქრობთ, თემის მეცნიერული სიახლე სასიკეთ და სასარგებლო იქნება არა მხოლოდ ქართველი, არამედ, უცხოელი მეცნიერებისთვისაც.

კვლევის მეთოდები

სადისერტაციო ნაშრომში წარმოდგენილი იქნება როგორც თეორიული, ისე ემპირიული კვლევები. ემპირიულ კვლევებში გამოვიყენებთ თვისობრივი კვლევის მეთოდებს: ნახევრადსტრუქტურიზებულ ჩადრმავებულ ინტერვიუს და ფოკუს-ჯგუფში კვლევებს. კვლევები ჩატარდება როგორც საქართველოში, ისე ამერიკასა და ისრაელში, უშუალო ინტერვიუებს ჩავწერთ დარგის ექსპერტებსა და პოლიტიკურ ლიდერებთან, ხოლო ფოკუს-ჯგუფებში მუშაობა ჩატარდება ადგილობრივ ამომრჩევლებთან.

თემის დამუშავების დროს გამოყენებული სავარაუდო მეთოდოლოგია იქნება: არსებული თეორიული მასალის განხილვა, ანალიზი და დასკვნების გამოტანა;

დისერტაციის სტრუქტურა

წარმოდგენილი დისერტაცია შედგება შესავლის, სამი თავის, დასკვნისა და გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხისაგან.

თავი I. პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თეორიული ასპექტები.

1.1. პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თეორიები და სოციალურ-პოლიტიკური მიდგომები

ენციკლოპედიური განმარტებით, იმიჯი ლათინური სიტყვაა და ქართულად სახეს, სურათს ნიშნავს (შდრ.: ლათ. **image** – „სურათი; ნახატი; ხატვა; გამოსახულება; პორტრეტი; ილუსტრაცია; ფოტო; ფოტოსურათი; ჩარჩო; ანარეკლი; ფიგურა; ძეგლი; ქანდაკება; ნახატი; ფოტოგრაფია; ეკრანი; იმიჯი“.⁶

იმიჯი პიროვნების შეჯამებული პორტრეტია, რომელიც იქმნება საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფთა შეხედულებითა და ფორმირდება საზოგადოებრივ ან ინდივიდუალურ ცნობიერებაში იმის საფუძველზე, თუ რას ამბობს და აკეთებს პიროვნება. სრულფასოვანი იმიჯი შეიცავს გარკვეულ დადებით და უარყოფით ელემენტებს.

იმიჯის შექმნაზე ანტიკური ხანიდან ზრუნავდნენ სპეციალისტები. მას განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევდნენ, თუმცა, „იმიჯოლოგია“, როგორც მეცნიერება, მოგვიანებით წარმოიშვა. პოლიტიკის მეცნიერებაში იმიჯოლოგია ცალკე ქვედარგის სახით ჩამოყალიბდა, რომელიც შეისწავლის პოლიტიკური ლიდერის, პარტიის, ჯგუფის იმიჯის ფორმირებასა და ადამიანთა ცნობიერებაზე მისი ზემოქმედების კანონზომიერებას.

პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თეორიებში სამეცნიერო კვლევები უფრო ფართო საერთაშორისო მასშტაბით არის ჩატარებული, ვიდრე საქართველოში. ამ მხრივ, მნიშვნელოვანია დარენ ჯ. ლილეკერის, ვიქტორ შეპელის, ელდარ რეზეპოვის, დორის გრაბერის და სხვათა ნამუშევრები.

ქართულ პოლიტოლოგიაში პოლიტიკური იმიჯის თეორიებსა და ფორმირების მეთოდოლოგიებს წარმატებით იკვლევს მეცნიერი მალხაზ მაცაბერიძე. ასევე საგულისხმოა ქართველ მეცნიერთა – ვაჟა შუბითიძის,

⁶ <https://ka.glosbe.com/la/ka/image>.

ნანა პარინოსისა და ელდარ პირმისაშვილის სამეცნიერო ნაშრომები, მიძღვნილი პოლიტიკური იმიჯის საკითხებისადმი. პოლიტიკური პიარი, პოლიტიკური მარკეტინგი და პოლიტიკური ბრენდინგი შედარებით ახალგაზრდა მეცნიერული მიმართულებებია და, აქედან გამომდინარე, მცირედ მოიპოვება ქართველ მეცნიერთა მიერ ამ თემაზე შექმნილი ნაშრომები. საერთაშორისო დონეზე პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თეორიებისა და სოციალურ-პოლიტიკური მიდგომების საინტერესო მეცნიერული კვლევებია ჩატარებული მე-20 საუკუნის ბოლოს და 21-ე საუკუნის დასაწყისში.

თავდაპირველად მიმოვიხილოთ სხვადასხვა მეცნიერის მიერ შემოთავაზებული განმარტებანი ზოგადად „იმიჯისა“.

ვიქტორ შეპელის აზრით, იმიჯი არის მრავალფაქტორული ფენომენი. პოლიტიკოსის იმიჯი ყველა პარამეტრით უნდა აკმაყოფილებდეს მოსახლეობის მოლოდინს. ეს მხოლოდ პოპულარობისკენ სწრაფვას როდი გულისხმობს. მეცნიერი მიიჩნევს, რომ „შეიძლება იყო საყვარელი, მაგრამ, გაცილებით მნიშვნელოვანია, იმყოფებოდე სრულ ჰარმონიაში დროსთან, ამომრჩევლის შეფასებასა და წარმოდგენასთან“.⁷

მოცემულ განმარტებაში დღევანდელი პოლიტიკოსებისთვის განსაკუთრებით საყურადღებოა შეპელის მიერ აქცენტირებული – „მოსახლეობის მოლოდინის დაკმაყოფილება“, რომელიც დღემდე პრობლემად რჩება. ბოლო 2-3 ათწლეულის მანძილზე საქართველოში მიმდინარე პოლიტიკურმა პერიპეტივებმა დაგვარწმუნა, რომ ქართველი პოლიტიკოსები ვერ ახერხებენ ხალხის მოლოდინების დაკმაყოფილებას. ამის მიზეზი უპირველესად ის არის, რომ არჩევნების პერიოდში ისინი თავად ქმნიან და მოსახლეობას თავს ახვევენ ამ გადამეტებულ, არარეალურ მოლოდინებს; მეორეც, ძალაუფლების აღების შემდეგ, ნაკლებად ფიქრობენ და ზრუნავენ დაპირებების შესრულებაზე, და აქედან გამომდინარე – საკუთარ რეალურ იმიჯზეც.

⁷ В. М., Шепель „Имиджология как нравиться людям“ 2002, 387

იმიჯს „შეტყობინების“ ყველაზე ეფექტურ მეთოდად მიიჩნევენ მეცნიერი ელდარ რეზეპოვი. მისი მოსაზრებით, იმიჯის შექმნა ხორციელდება ინფორმაციის დეფიციტის, დროის უქონლობის, ან თუნდაც, მოსაუბრის უყურადღებობის პირობებში: „თუ გავანალიზებთ ფაქტორების მოქმედების დონეს, ადამიანის შესახებ გადაწყვეტილების მისაღებად, აღმოვაჩინოთ რომ ის ასპექტები, რომლებიც მოქმედებენ პირველი ათი წუთის განმავლობაში, პროცესში ჩართვასაც კი ვერ ასწრებენ. მონაცემები ასე გამოიყურება: შინაარსი - 7%, ხმა-38%, გარეგნობა - 55%“. იმიჯის შექმნისას მეცნიერი უპირატესობას ანიჭებს გარეგნულ მხარეს და არავერბალურ კომუნიკაციებს.⁸

ფსიქოლოგების დასკვნებით, ეს ასეც არის, კომუნიკაციების სახეობებს შორის არავერბალურ კომუნიკაციას უფრო მეტი დატვირთვა აქვს, ვიდრე ვერბალურს. თუმცა, მეცნიერების ნაწილი მიიჩნევენ, რომ პოლიტიკურ იმიჯმეიკინგში ყურადღება უფრო ვერბალურ, ანუ აზრობრივ დატვირთვაზე უნდა გავამახვილოთ. ვეთანხმებით მეცნიერთა ამ ნაწილს. პოლიტიკოსთა დიდი ნაწილი დღეს ხალხის წინაშე ერთგვარი „კეკლუცობით“ უფრო არის დაკავებული, ვიდრე მათთვის რაიმე ღირებული იდეის მიწოდებით. დღევანდელ მსოფლიოში თითქოს ყველაფერი ზედაპირული და არარეალური გახდა.

მკვლევარ ვაჟა შუბითიძის განმარტებით, იმიჯი შეიძლება გავიაზროთ, როგორც ინფორმაციის გადამუშავებისათვის ერთგვარი დამხმარე საშუალება. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, იმიჯი გარკვეული რეცეპტია იმისა, თუ როგორ უნდა მოვიქცეთ ამ კონკრეტულ ვითარებასა თუ სიტუაციაში. იმიჯი ადამიანის საჯარო „მეს“ წარმოადგენს. ხშირ შემთხვევაში, ადამიანი თავის თავს იდეალურ არსებად აღიქვამს, მაგრამ აუდიტორიისა და ხალხის თვალთახედვა ამ დროს შეიძლება სრულიად სხვაგვარი იყოს.⁹

ქართველი მეცნიერი მალხაზ მაცაბერიძე პოლიტიკურ იმიჯს პოლიტიკური მარკეტინგის კატეგორიად განიხილავს, კერძოდ – როგორც

⁸ И. Резепов „Психология рекламы и PR“ 2009,9

⁹ ვაჟა შუბითიძე - „რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს“ 2000, 39

პოლიტიკური საქონლის მიზანმიმართულად შექმნილ სახეს, რომელიც მიმართულია მისი პოზიციონერებისაკენ და უზრუნველყოფს საინფორმაციო სივრცეში მის მყარად ყოფნას. მაცაბერიძის აზრით: „ეს შესაძლებლობას გვაძლევს განვასხვავოთ იმიჯი, როგორც საქონლის შეგნებულად, ხელოვნურად შექმნილი სახე და ის რეალური სახე, რაც ყალიბდება პოლიტიკურ ბაზარზე და დამოკიდებულია ადამიანთა შინაგანი ბუნების დინამიკაზე, სხვა იმიჯებთან შეხამებაზე და მრავალი ისეთი ფაქტორის ზემოქმედებაზე, რომლებიც გავლენას ახდენენ ადამიანთა მიერ პოლიტიკური ინფორმაციის აღქმაზე“.¹⁰

მეცნიერის აზრით, კანდიდატის სახე, რომლის შექმნაზეც მუშაობენ პოლიტიკური კონსულტანტები, რეალურ საინფორმაციო სივრცეში ყოველთვის განიცდის დეფორმაციას. ამას ისიც იწვევს, რომ კონკურენტები ცდილობენ, შექმნან მოწინააღმდეგის უარყოფითი კონტრიმიჯი. ზოგჯერ, ამგვარი მცდელობა მიზანს ვერ აღწევს და ზიანს ვერ აყენებს მოწინააღმდეგეს, უფრო მეტიც – შესაძლოა ეს დამღუპველი აღმოჩნდეს თავად მისთვის. მეცნიერი მიიჩნევს, რომ პოლიტიკურ სივრცეში იმიჯი არასოდეს რჩება ისეთი, როგორიც ის წინასწარ იყო ჩაფიქრებული. მისი აზრით, ადამიანები აღიქვამენ არა იმიჯს, არამედ – პოლიტიკური საქონლის სახეს. ღირებულებები, რომლებითაც იმიჯი „ავსებს“ ობიექტს, შეიძლება სინამდვილეში არც გააჩნდეს მას, მაგრამ ამ ფასეულობებს გარკვეული მნიშვნელობა მაინც აქვს იმ ადამიანებისთვის, რომლებიც იმიჯს აღიქვამენ, რადგან: „შექმნილი იმიჯი სიმბოლოა და არა რეალობა“.¹¹

ჯერ კიდევ გასული საუკუნის 20-იან წლებში უცხოელი მეცნიერები მიიჩნევდნენ, რომ იმიჯი არამდგრადია და განიცდის ტრანსფორმირებას. მათი აზრით, წლების მანძილზე ადამიანთა ცნობიერებაში მკვიდრდება პოლიტიკოსის გარკვეული სახე და ისიც დამოკიდებული ხდება თავის იმიჯზე. ამასთან, პოლიტიკოსის იმიჯი თავად პოლიტიკოსზე დიდხანს

¹⁰ მაღლაზ მაცაბერიძე „პოლიტიკური კომუნიკაცია, იმიჯის ფორმირება“, სალექციო კურსი, თემა 8, გვ. 3, თბილისი 2014

¹¹ მაღლაზ მაცაბერიძე „პოლიტიკური კომუნიკაცია, იმიჯის ფორმირება“, სალექციო კურსი, თემა 8, გვ. 3, თბილისი 2014

ცოცხლობს და, ხშირ შემთხვევაში, პოლიტიკური პარტიის, სახელმწიფოს ან მთელი ეპოქის სიმბოლოდ მკვიდრდება, რის დასტურადაც მოჰყავთ სტალინის, ბრეჟნევის, ტეტჩერის, ჩერჩილისა და სხვათა კლასიკური პოლიტიკური სიმბოლო-ფიგურები.

სავსებით ვიზიარებთ მეცნიერთა ამ მოსაზრებას. მართალია, საზოგადოების განწყობა და, მასთან ერთად, პოლიტიკოსების იმიჯის გარკვეული ნიშნები იცვლება და მისი კორექტირებაც შესაძლებელია, მაგრამ მისი ძირეული შეცვლა ვერ ხდება. მეცნიერთა ამ მოსაზრებას ამყარებს როგორც მსოფლიოს, ისე ქართველ პოლიტიკოსთა მაგალითები.

რაც შეეხება იმიჯის შექმნის მეთოდოლოგიას, ახალგაზრდა მეცნიერი ნანა პარინოსი მიიჩნევს, რომ იმიჯის წარმატებით შექმნის აუცილებელი პირობაა საბაზისო პერსონალური მახასიათებლების გათვალისწინება (სქესი, პროფესია, ტემპერამენტი, სოციალური მდგომარეობა და ა.შ). ასევე უნდა გავითვალისწინოთ იმიჯის დამკვიდრების ტექნიკური საშუალებები: „იმიჯის შესაქმნელად გამოიყენება სხვადასხვა ტექნიკები: მიმიკა, ჟესტიკა, ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის საშუალებები, მეტყველების ხელოვნება, გარეგნული სახის უზრუნველყოფა და ა.შ. იმიჯის შექმნა ყოველთვის შემოქმედებითი პროცესია, რომელიც არასტანდარტულ მიდგომებს ითხოვს ამოცანების განსაზღვრის დროს. მათი ნაწილი გამოიყენება პოლიტიკურ არენაზე პოლიტიკური იმიჯის არსებობის მთელი ციკლის განმავლობაში, ნაწილი კი მოკლევადიან ხასიათს ატარებს და გამოიყენება სიტუაციური მოქმედების დროს“.¹²

კვლავაც მივუბრუნდეთ პოლიტიკური იმიჯის შექმნის მნიშვნელობას და მივმართოთ მეცნიერ მაღხაზ მაცაბერიძის მოსაზრებას იმის თაობაზე, რომ იმიჯის შექმნა და პოლიტიკური მარკეტინგი - „სრულიადაც არ არის ის, რითაც მართლა უნდა იყოს დაკავებული პოლიტიკა. ყურადღების თავმოყრა ესთეტიკაზე, იმიჯის საკითხებსა და სხვა მეორეხარისხოვან საკითხებზე, ხელს უშლის სერიოზულ პოლიტიკურ მუშაობას“. ზოგიერთი

¹² ნანა პარინოსი, „ჰილარი კლინტონის პოლიტიკური იმიჯის თავისებურებანი“ გვ.21, თბილისი 2016

ამტკიცებს, რომ ამის მიზეზი ის სფეროა, რომელშიც პოსტმოდერნის ეპოქის პოლიტიკოსები არიან ან ყველაზე ძლიერნი, ან ყველაზე სუსტები. ამიტომ, იმიჯი ან „უკანა რიგში გადადის, ან ყველაფერი ხდება“.¹³

ყურადღებას იქცევს ერთი საგულისხმო ფაქტი: მიუხედავად იმისა, რომ მეცნიერი მაღხაზ მაცაბერიძე იმიჯოლოგიას პოლიტიკური მარკეტინგისა და პიარის საკითხებთან ერთად კომპლექსურად შეისწავლის, მისივე რწმენით, სამივე კვლევის ობიექტი მეორეხარისხოვანია პოლიტიკოსისთვის, რასაც ვერ დავეთანხმები. შეუძლებელია პოლიტიკას აღიარებდე, როგორც მეცნიერებას, ხოლო პოლიტექნოლოგიებს – ანუ ამ პოლიტიკის ეფექტურად განსახორციელებელ საშუალებას მეორეხარისხოვნად მიიჩნევდე. თუმცა სავსებით ვიზიარებ იმ მოსაზრებას, რომ პოლიტიკოსების ყურადღება ხშირად უფრო ტექნიკური მხარისკენაა მიმართული, რაც ხელს უშლის მათი პოლიტიკური საქმიანობის წარმატებულ მუშაობაში. ეს არ ნიშნავს იმას, რომ არ უნდა ვიზრუნოთ იმიჯის შექმნის გარეგნულ ფაქტორებზე. თუკი სრულყოფილად დავიცავთ იმიჯის შექმნის თანმიმდევრულობასა და პრინციპებს, პოლიტიკა ადვილად განსახორციელებელი და გაცილებით ყურადსაღები შეიქნება. როგორც ზემოთ აღინიშნა, შესაძლებელია, რომ პოლიტიკოსმა მისაბაძი პოლიტიკა შეიმუშაოს, მაგრამ სათანადოდ ვერ განახორციელოს. სანიმუშოდაც რომ იყოს იგი შემუშავებული პოლიტიკური პიარისა და მარკეტინგის მხრივ, მის მიერ მძლავრი პოლიტიკური იმიჯის გარეშე განხორციელებული პოლიტიკა მაინც ვერ შეიძენს ეფექტურობას – იმ შემთხვევაში, თუკი ეს პოლიტიკოსი ხალხისათვის არ იქნება მისაღებიც და სასურველიც, და მათზე ვერც მისგან მიწოდებული იდეები მოახდენს ძლიერ შთაბეჭდილებასა და ზეგავლენას.

აქედან გამომდინარე, ვფიქრობთ, მეცნიერთა კამათი იმის გამო, თუ რა უფრო მნიშვნელოვანია და რომელი ფაქტორია მთავარი განმსაზღვრელი პოლიტიკური იმიჯის შექმნის პროცესში – უშედეგოა. მაშინ როდესაც,

¹³ მაღხაზ მაცაბერიძე „პოლიტიკური კომუნიკაცია, იმიჯის ფორმირება“ სალექციო კურსი, თემა 8, გვ. 18, თბილისი 2014

თანაბრად მნიშვნელოვანია როგორც გარეგნული ფაქტორები, ისე საკუთრივ პოლიტიკის წარმოებისა და გატარების ასპექტებიც.

როგორც ქართველ, ისე უცხოელ მეცნიერთა კვლევები ცხადყოფს, რომ პოლიტიკური იმიჯის ფორმირებას დიდი, ხშირ შემთხვევაში – განმსაზღვრელი მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკაში. ამ მხრივ, არსებობს განსახვავებული მეცნიერული თვალსაზრისები. მიდგომები, თუმცა, თანხმდებიან ზოგადად ტერმინ „იმიჯის“ განმარტებაზე და მის ფუნქციებზე. ასევე, იმიჯის შექმნის მსგავსი თვალთახედვა აქვთ მეთოდებთან დაკავშირებით, მაგრამ განსხვავებულია მათი მიდგომები რეალურად არსებული და შექმნილი იმიჯისადმი. ასევე, განხილულ ნაშრომებში არ არის ყურადღება გამახვილებული პოლიტიკური კულტურის მნიშვნელოვან როლზე იმიჯის ფორმირების საკითხში, უფრო მეტიც, მათგან ზოგიერთი ამ ორ საკითხს შორის ვერანაირ კავშირს ვერ ჭკრეტს. არადა, პოლიტიკური კულტურა, როგორც პოლიტიკური ქცევის მოდელი, უმნიშვნელოვანესია იმიჯოლოგიაში.

მეცნიერთა ნაშრომებში ასევე არ წარმოადგენს საკვლევ საგანს – იმიჯის შექმნის ტექნიკური მხარე, რომელსაც მხოლოდ ზოგად თეორიულ ნაწილში ფრაგმენტულად ეთმობა ხოლმე ყურადღება და მკითხველს არ მიეწოდება კონკრეტული ფორმულირება იმის თაობაზე, თუ როგორ, რა გზითა და საშუალებით უნდა ჩამოყალიბდეს და დამკვიდრდეს პოლიტიკოსის სასურველი – წარმატებული იმიჯი. მართალია, იმიჯის შექმნა, თავისთავად, ინდივიდუალურად მიმდინარე პროცესია, თუმცა, აუცილებელია იმგვარი სახელმძღვანელოს შექმნა, რომელიც ერთგვარ გზამკვლევად გამოადგებათ პოლიტიკაში მოღვაწე პირებსა და იმიჯმეიკერებს.

მიუხედავად მეცნიერთა განსხვავებული მიდგომებისა პოლიტიკური იმიჯის პრონციპებისადმი, მეთოდოლოგიისა თუ თეორიების მიმართ, ერთხმადაა აღიარებული, რომ პოლიტიკოსი უნდა ზრუნავდეს არა მხოლოდ ხალხისთვის (ელექტორატისთვის) მოსაწონი და მისაღები

პოლიტიკის წარმოებასა და გატარებაზე, არამედ – პოლიტიკის ჯეროვნად, ღირსეულად წარმოებაზეც. კონკრეტული საკვლევი საკითხებისადმი სწორედ ამგვარი მაღალი პროფესიონალური დამოკიდებულება და ჯანსაღი პასუხისმგებლობის გრძნობა სძენს პოლიტიკურ იმიჯოლოგიას სამეცნიერო-კვლევითი მუშაობის ნიშანდობლივ თვისებას.

1.2. პოლიტიკური კულტურა, როგორც პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ერთ-ერთი მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი

თანამედროვე მსოფლიო პოლიტიკის მეცნიერებაში ყურადღება განსაკუთრებულად არის გამახვილებული არა მხოლოდ „პოლიტიკური კულტურის“ ცნების განმარტებასა და გააზრებაზე, არამედ უპირატესად – პოლიტიკური კულტურის არსებით მნიშვნელობაზე პრაქტიკულ პოლიტიკურ ცხოვრებაში. სხვადასხვა ქვეყანაში ამ საკითხს არაერთი კვლევა მიეძღვნა და აღმოჩნდა, რომ საზოგადოებაში დამკვიდრებულ შეხედულებებს კონკრეტულ პოლიტიკოსებზე, პოლიტიკურ პარტიებსა თუ უშუალოდ სახელმწიფოზე, მეტწილად, განაპირობებს ქვეყანაში პოლიტიკური სოციალიზაციის შედეგად ჩამოყალიბებული პოლიტიკური კულტურა და, ასევე, ის სოციალური კაპიტალი, რომელიც დრო-ჟამის შესაბამისად მილევადია ან ზრდადი.

„პოლიტიკური კულტურა“ სამეცნიერო შესწავლის საგნად, ძირითადად, მე-20 საუკუნის 50-60-იან წლებში დამკვირდა და მის მიმართ ინტერესი დღითიდღე იზრდება. ამ საკითხზე კვლევები ჩატარებულია როგორც უცხოელი, ისე ქართველი მეცნიერების მიერ. მეცნიერული მიდგომები „პოლიტიკური კულტურის“ შესახებ თითქმის იდენტურია. არის მცირედი განსხვავება თავად ამ ტერმინის – „პოლიტიკური კულტურა“ – განმარტების მხრივ. თუმცა, ჯერ არ ჩატარებულა კონკრეტული კვლევები იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ ყალიბდება და მკვიდრდება საზოგადოებრივი აზრი, ანუ: როგორ იქმნება პოლიტიკური იმიჯი

უმუალოდ პოლიტიკური კულტურის, ვითარცა ქცევის ნორმების საფუძველზე.

გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ ამ დროს არ იგულისხმება ის ქცევა, რომელიც სავალდებულოა ყველასათვის, არამედ – საკუთარ შეხედულებათა და ღირებულებათა საფუძველზე შედგენილი ქცევის ნორმები. არსობრივად, სწორედ ამით გამოირჩევა პოლიტიკური კულტურის უადრესად საგულისხმო რაობაც და რაგვარობაც, კერძოდ: ეს არის ინდივიდის მიერ პოლიტიკურ სისტემაში კოლექტიური გამოცდილებით შექმნილი ადათ-წესების, ჩვევებისა და მიდგომების ერთობლიობა, ერთგვარი კოდექსი.

რაც შეეხება საკუთრივ ტერმინის განმარტებას, პოლიტიკური კულტურის რაობაზე მეცნიერები დიდი ხანია კამათობენ. თავად ტერმინის განმარტებაც როგორც წესი, ინდივიდუალურია და მეცნიერულ მტკიცებულებებს ეფუძნება. სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონში პოლიტიკური კულტურა განმარტებულია, როგორც „საზოგადოების პოლიტიკური ქცევის მოდელი, პოლიტიკურ ინსტიტუტებზე ორიენტაციის ერთობლიობა, სულიერი კულტურის ორგანული ნაწილი და პოლიტიკური სისტემის აუცილებელი ელემენტი“.¹⁴

ქართველი მეცნიერები ნაკლებ ყურადღებას უთმობენ პოლიტიკურ კულტურას, როგორც პოლიტიკური იმიჯის ერთ-ერთი მთავარ განმსაზღვრელ ფაქტორს. რაც შეეხება უცხოელ მკვლევრებს, ისინი ამ კონკრეტულ საკითხებს სათანადოდ აანალიზებენ. მაგალითად, ინგლისელი მეცნიერის, მარგარეტ სკამელის ნაშრომში – „პოლიტიკური მარკეტინგის და ბრენდინგის საკითხები“, საგანგებოდაა გამახვილებული ყურადღება იმის თაობაზე, თუ როგორ გავლენას ახდენს პოლიტიკური კულტურა პოლიტიკოსის ან პოლიტიკური პარტიის იმიჯზე. მეცნიერი ხაზგასმულად შენიშნავს, რომ პოლიტიკური იმიჯი უნდა იქმნებოდეს არა ზედაპირულად, მექანიკურად, არამედ მიზანმიმართულად, ანუ –

¹⁴ „სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი“ 2004.

პოლიტიკური იმიჯი უნდა იყოს პოლიტიკურ კულტურაზე დაფუძნებული სადი აზროვნებისა და გონივრული მსჯელობის პროდუქტი.¹⁵

რუსი მეცნიერი ოლგა ბერეზკინას ჩატარებული აქვს პოლიტიკური იმიჯისა და პოლიტიკური კულტურის ურთიერთმიმართების გაცილებით ღრმა, მრავალმხრივი მეცნიერული კვლევები. მისი აზრით: „თანამედროვე გამოყენების თვალსაზრისით, "გამოსახულების" ანუ იმიჯის კონცეფცია შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სიტყვის ფართო მნიშვნელობით (მაგალითად, პოლიტიკური ჯგუფის იმიჯი, სახელმწიფო, მთელი პოლიტიკური სისტემა და ა.შ.). მაგრამ დღეს მისი ძირითადი მნიშვნელობა ორიენტირებულია როგორც პოლიტიკოსის თავმოყვარეობაზე და მის გარშემო მყოფთა მიმართ პატივისცემაზე, ასევე მის პოლიტიკურ კულტურაზე“.¹⁶

პოლიტიკური კულტურის აქტიურ კვლევას საფუძველი ჩაუყარა გაბრიელ ალმონდმა. 1959 წელს თავის ნაშრომში – „შედარებითი პოლიტიკური სისტემები“ მან მიუთითა, რომ ყოველი პოლიტიკური სისტემა ჩანერგილია საორიენტაციო პოლიტიკური ქცევის მოდელში და სწორედ ეს მოდელია პოლიტიკური კულტურა.¹⁷

ალმონდის აზრით, აუცილებელია მასებში შესაბამისი ორიენტაციების დამკვიდრება. იმისათვის, რომ დემოკრატიული სახელმწიფო განვითარდეს, ხალხში გავრცელებული პოლიტიკური კულტურა მასთან შეთავსებადი უნდა იყოს. პოლიტიკური კულტურის შესწავლას არაერთი მკვლევარი სწორედ დემოკრატიის განვითარებასთან დაკავშირებული პრობლემების ახსნის მიზნით შეუდგა. მაგალითად, ლ. პაისა და ვერბას აზრით, „პოლიტიკური კულტურა ახალი ტერმინია, რომელიც გვეხმარება, უფრო ნათლად და სისტემური ფორმით გავიგოთ ისეთი ფენომენები, როგორიცაა: პოლიტიკური იდეოლოგია, ეროვნული ხასიათი და გონი,

¹⁵ Margaret Scamel – “Special issue on Brending”, Rivised versio, April, 2011

¹⁶ Березкина Ольга Павловна „Политический имидж в современной политической культуре“, 2003, 45, Научная библиотека диссертаций и авторефератов

¹⁷ გაბრიელ ალმონდი „შედარებითი პოლიტიკური სისტემები“, ასპექტ პრესის გამომცემლობა, მოსკოვი 2002, გვ. 45.

ეროვნული პოლიტიკური ფსიქოლოგია და ერის (ხალხის) ფუნდამენტური ღირებულებები“.¹⁸

მაკრიდისის აზრით კი, პოლიტიკური კულტურა შედგება საყოველთაოდ მიღებული მიზნებისაგან, ასევე, ინდივიდუალურ და ჯგუფურ ურთიერთქმედებასთან დაკავშირებული წესებისგან, რომელთა მიხედვითაც ყველა მოქმედი პირის მიერ მიიღება ავტორიტეტული გადაწყვეტილება პოლიტიკურ სისტემაში. იგი მიუთითებს, რომ პოლიტიკური კულტურა განსაზღვრავს ლიდერობის ხასიათს, მისი ლეგიტიმაციის ტიპს, გამოყენებულ ინსტრუმენტებს და ა.შ.¹⁹

ალექსანდრე ტოკვილიც ხაზს უსვამს პოლიტიკური კულტურის მნიშვნელობას და მიუთითებს, რომ ამერიკაში დემოკრატიის აყვავება ხალხში ლიბერალური და მონაწილეობითი ორიენტაციების გავრცელებით იყო განპირობებული. იგი აღნიშნავს, რომ დემოკრატიული მთავრობა დიდი წარმატებით იქ ფუნქციონირებდა, სადაც დიდი ხნის განმავლობაში მოქმედებდა ეს წყობა და, შესაბამისად, ხალხში სათანადო ჩვევები და იდეები იყო გავრცელებული და განვითარებული.²⁰

ტოკვილის აზრით, პოლიტიკური კულტურა – ეს არის პოლიტიკის სფეროში დამკვიდრებული ინდივიდუალურ მიდგომათა სისტემა, რითაც ხაზი ესმება პოლიტიკის მოქმედებათა მნიშვნელობას. თვით ინდივიდუალურ მიდგომებშიც კი ისინი გამოყოფენ სამ კომპონენტს: კოგნიტურს (ცოდნას), აფექტურს (გრძნობები) და შეფასებითს (ღირებულებები). ამ განსაზღვრებათა მიხედვით, პოლიტიკური კულტურა არის წარმოდგენათა სისტემა, რომელიც გვეხმარება ჩავწვდეთ, თუ რა მიმართებაა ფორმალურ ინსტიტუციონალურ წყობასა და ფაქტობრივ საზოგადოებრივ ქმედებას შორის. ამგვარად, პოლიტიკური კულტურა ერთდროულად არის ის, რასაც გრძნობენ, და ისიც, რაც სწამთ. პოლიტიკური კულტურის გამოვლენის ყველაზე თვალსაჩინო

¹⁸ ლივ პაისა, ალექსანდრე ვერბა “პოლიტიკური კულტურა“ - 164, ტ. 3, გვ. 153

¹⁹ Macridis, R. (1968). Comparative Politics and the Study of Government: The Search for Focus.

²⁰ Alexis de Tocqueville on Political Science, Political Culture, and the Role of the Intellectual. The American Political Science Review, 79(3), 656-672. doi:10.2307/1956836.

მახასიათებელია საზოგადოების პოლიტიკური სტილი და, ასევე, საზოგადოების პოლიტიკური განწყობა.

მეცნიერებმა შეიმუშავეს პოლიტიკური კულტურის კლასიფიკაციის თეორია. ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული პოლიტიკური კლასიფიკაციის ავტორები არიან გაბრიელ ალმონდი და სიდნი ვერბა. ისინი ერთმანეთისაგან განასხვავებენ ადგილობრივ (ტრადიციულ), ქვეშევრდომულსა და მონაწილეობით ტიპებს, და მიუთითებენ, რომ პოლიტიკური კულტურის ამ ტიპების კომბინაციის შედეგად შესაძლოა მივიღოთ სამოქალაქო კულტურა, რომელიც, მათი აზრით, სტაბილური დემოკრატიის ერთ-ერთი აუცილებელი პირობაა. ტრადიციული მიუთითებს იმაზე, რომ მოქალაქეების დიდი ნაწილი პასიურია და არ ერევა სახელმწიფოს საქმეებში. ქვეშევრდომულის დროს მოქალაქეები აქტიურნი არიან და, ძირითადად, ლიდერების ან გავლენიანი ჯგუფების მითითებებს მისდევენ. ხოლო მონაწილეობითი ტიპი არის მოქალაქეების პროაქტიური ქმედება. კვლევებით დგინდება, რომ ეს უკანასკნელი ნაწილი ყველაზე მცირეა ნებისმიერ სახელმწიფოში, რადგან იგი მაღალ განათლებულ ფენას წარმოადგენს. ქვეყნის დემოკრატიულობის ხარისხიც სწორედ ამ ტიპის პოლიტიკური კულტურით განისაზღვრება, ანუ იმით, თუ რამდენად პროაქტიური, დამოუკიდებლად მოაზროვნე და გადაწყვეტილების ინდივიდუალურად მიმღები იქნება საზოგადოება.

პოლიტიკურ კულტურაში მნიშვნელოვანი როლი აქვს მინიჭებული პოლიტიკურ სოციალიზაციას. ამ მხრივ, სიღრმისეული კვლევა ჩაატარა გაბრიელ ალმონდმა. კვლევის თანახმად, სოციალიზაცია შეიძლება იყოს პირდაპირი და ირიბი. პირდაპირია, როდესაც ინფორმაცია პოლიტიკური ღირებულებებისა და შეხედულებების შესახებ თაობიდან თაობას შეუცვლელად გადაცემა. მაგალითად, როგორც ეს ისლამური რეჟიმის დროს

ხდება. კომუნისტური პოლიტიკური სისტემებიც ასევე აქტიურად ახორციელებდნენ პირდაპირ სოციალიზაციას.²¹

გაბრიელ ალმონდი და პაუელი გამოყოფენ პოლიტიკური სოციალიზაციის აგენტებს, ინსტიტუტებსა და ორგანიზაციებს, რომლებიც პოლიტიკურ წყობაზე ახდენენ გავლენას. ასეთებია: ოჯახი, სკოლა, რელიგიური ინსტიტუტები, ახალგაზრდული ჯგუფები, სოციალური კლასი და გენდერი, ინტერესთა ჯგუფები, პოლიტიკური პარტიები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები.

პოლიტიკური სოციალიზაციის გარდა, პოლიტიკურ კულტურაში მკვლევრები განსაზღვრავენ ტერმინს - „სოციალური კაპიტალი“. ჰეივუდის განმარტებით, ეს არის კულტურული და მორალური ფაქტორების ის ერთობლიობა, რომელიც დოვლათის მოპოვებას უწყობს ხელს. ეს ტერმინი – „სოციალური კაპიტალი“ –სამოქალაქო აქტივობის უზრუნველყოფი კავშირების აღსანიშნავად 70-იანი წლებიდან მკვიდრდება. ამგვარად, სოციალური კაპიტალი ჯანსაღი საზოგადოებისა და გონივრული მართვის წინაპირობაა. ეკონომიკური კაპიტალის მსგავსად, ისიც შეიძლება გაიზარდოს ან შემცირდეს განათლების დონისა და მოქალაქეობრივი აქტიურობის შესაბამისად. თანამედროვე საზოგადოებაში სოციალური კაპიტალის შედარებით კლებას ხშირად უკავშირებენ გულგრილობას, ინდივიდუალიზმის მოჭარბებას, სამეზობლოსა და სამეგობროს ხშირ ცვლას.

სოციალურ კაპიტალზე დავა-კამათისას იკვეთება მეცნიერთა საპირისპირო შეხედულებებიც, რის თანახმადაც, გაუფასურდა არა სამოქალაქო თანამონაწილეობა, არამედ მხოლოდ მისი ფორმების შეცვლა. მაგალითად, ინგლჰარტის აზრით, მსგავსი ცვლილებები „კეთილდღეობის საზოგადოებასა“ და „პოსტ-მატერიალური“ ინტერესების გავლენის ზრდას უკავშირდება, განსაკუთრებით – ახალგაზრდებს შორის. მათში ტრადიციული ღირებულებები უფრო ლიბერალურმა „თამამმა“ იდეებმა

²¹ გაბრიელ ალმონდი, პაუელი, სტრომი, დალტონი „შედარებითი პოლიტიკა“, გამომცემლობა „ასპექტ პრესი“, მოსკოვი 2002, გვ. 105

ჩანაცვლა. ამავე დროს, შესუსტდა ტრადიციული პოლიტიკური კავშირ-
ურთიერთობები და, ხშირ შემთხვევაში, იმგვარმა საკითხებმა დაიკავა
ადგილი, როგორებიცაა ფემინიზმი, ცხოველებისა თუ გარემოს დაცვა და
ა.შ. პოსტ-ფორდიზმის თეორეტიკოსთა მტკიცებით, მსგავსი კულტურული
ცვლილებები შეუქცევადია, რამდენადაც იმ მასშტაბურ ეკონომიკურსა და
პოლიტიკურ ორგანიზაციულ ცვლილებებს უკავშირდება, რაც მოწიწების
განცდის გაქრობასა და ინდივიდუალიზმის გაძლიერება-გაბატონებას
განაპირობებს.²²

პოლიტიკური კულტურის შესახებ მეცნიერული კვლევები ჩატარდა
საქართველოშიც. მაგალითად, ცისანა ხუნდაძის კვლევათა მიხედვით,
საქართველოში ქვეშევრდომული პოლიტიკური კულტურა დომინირებს,
თუმცა, მოსახლეობის გარკვეული ნაწილისთვის ასევე დამახასიათებელია
მონაწილეობითი პოლიტიკური კულტურა - „საქართველოს მოსახლეობის
დიდი ნაწილი უპირატესობას პასიურ და რეაქტიულ და არა პროაქტიულ
როლს ანიჭებს“.²³

დემოკრატიის სტაბილური განვითარებისთვის კი საჭიროა, რომ
მოქალაქეები აქტიურები იყვნენ, ხელისუფლებამ კი უნდა იცოდეს, რომ
უკმაყოფილების შემთხვევაში, ხალხის მიზანმიმართული ქმედებები იჩენს
თავს.

გარდა პოლიტიკურ სივრცეში არსებული საკუთარი „უნიკალური“
იმიჯითა თუ როლით თავმოწონებისა, საქართველოს მოსახლეობის წინაშე
ასევე ღირებულებების პრობლემაც დგას. როგორც მიუთითებენ,
ღირებულებები პოლიტიკური კულტურის განუყოფელი ნაწილია და
დემოკრატია სწორედ აქ უნდა გამოძებნოს დასაყრდენი. საქართველოში
ჩატარებული სხვადასხვაგვარი გამოკითხვის შედეგებით, მიუხედავად
იმისა, რომ მოსახლეობა მხარს უჭერს დემოკრატიას, სიტყვის
თავისუფლებას, სამართლიან არჩევნებსა და ა.შ., მისი დიდი ნაწილისთვის,

²² Inglehart, R. (1977). The Renaissance of Political Culture. The American Political Science Review, 82(4), 1203-1230.

²³ ცისანა ხუნდაძე „პოლიტიკური კულტურის როლი“, უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისის 2016, გვ.142

ამასთანავე, დამახასიათებელია მატერიალისტური და კონსერვატიული შეხედულებები.

ცისანა ხუნდაძის შეფასებით, ყურადღებას საჭიროებს მოსახლეობის ის ნაწილი, რომელიც მონაწილეობითი პოლიტიკური კულტურის მატარებელია. მისი კვლევებით დადგინდა, რომ ეს ადამიანები უფრო მაღალი განათლების დონით გამოირჩევიან და დედაქალაქში ცხოვრობენ.²⁴

ეს შეფასება შეესაბამება მკვლევართა მოსაზრებებს იმის თაობაზე, რომ, მოდერნიზაციის პარალელურად, იზრდება განათლების ხელმისაწვდომობა, რაც, თავის მხრივ, დაკავშირებულია დემოკრატიული საზოგადოებისთვის დამახასიათებელი ღირებულებებისა და დამოკიდებულებების განვითარებასთან.

ცისანა ხუნდაძის დასკვნით, ამჟამად, საქართველოში დომინანტური პოლიტიკური კულტურა არ ქმნის საკმარის საფუძველს დემოკრატიის სტაბილური განვითარებისათვის. გამოკითხვის მონაცემები აჩვენებს, რომ არსებობს გარკვეული კულტურული ფაქტორები, რომელთა მიზეზით დემოკრატიის განვითარება ფერხდება, და: „იმისათვის, რომ სახელმწიფომ დასახულ მიზანს მიაღწიოს და განხორციელებულმა რეფორმებმა და ინსტიტუციურმა ცვლილებებმა შესაბამისი შედეგები გამოიღონ, აუცილებელია, მოსახლეობის წარმოდგენებსა და დამოკიდებულებებზე მუშაობა. განსაკუთრებულ ყურადღებას კი მოქალაქისპოლიტიკური როლი საჭიროებს“.²⁵

მეცნიერული კვლევებით დგინდება, რომ პოლიტიკური კულტურა – ეს არის პოლიტიკური ქცევის ფორმა და ნორმები, რაც ეროვნული, მოქალაქეობრივ და ტრადიციულ ღირებულებათა მეშვეობით ყალიბდება. ამრიგად, აშკარაა, რომ პოლიტიკური კულტურა იმდენადვეა უშუალოდ დაკავშირებული პოლიტიკური იმიჯის შექმნის პროცესთან, რამდენადაც ღირებულებათა სისტემა, მოქალაქეობრივი აზროვნება და

²⁴ ცისანა ხუნდაძე „პოლიტიკური კულტურის რაობა“, უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისის 2016, გვ.142

²⁵ ცისანა ხუნდაძე „პოლიტიკური კულტურის რაობა“, უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისის 2016, გვ.142

მსოფლმხედველობა განაპირობებს საზოგადოებაში პოზიტიური თუ ნეგატიური აზრის შექმნას ამა თუ იმ პიროვნებას ან პოლიტიკურ გუნდზე.

მიუხედავად იმისა, რომ მნიშვნელოვანი მიზანმიმართული კვლევები პოლიტიკური კულტურის უმთავრესი საკითხების თაობაზე პირველად მე-20 საუკუნის 80-იანი წლებში განხორციელდა, დღეისათვის უკვე საკმაოდ ბევრ მკვლევარს აქვს შესწავლილი პოლიტიკური კულტურის რაობა, კლასიფიკაცია, დონეები, პოლიტიკური სოციალიზაცია და სოციალური კაპიტალი. ამ საკითხის შესწავლა დღემდე მიმდინარეობს, მათ შორის – საქართველოშიც.

იმდენად, რამდენადაც პოლიტიკური კულტურა განისაზღვრა, როგორც პოლიტიკური ქცევის მოდელი, ყურადღებას იქცევს ის ფაქტი, რომ მას დიდი მნიშვნელობა აქვს ლიდერის (პოლიტიკოსის) პოლიტიკური იმიჯის შექმნის პროცესში, რადგან პოლიტიკური კულტურა განსაზღვრავს ლიდერობის ხასიათსა და მისი ლეგიტიმაციის ტიპს. თუმცა, მეცნიერები აღნიშნავენ, რომ ეს არ არის ყველა ინდივიდისათვის სავალდებულოდ დასაცავი ქცევის მოდელი. აქ კი შეგვიძლია შევეწინააღმდეგოთ მეცნიერებს, რადგან პოლიტიკური კულტურა – არის პოლიტიკური ინსტიტუტებისკენ მიმართული ორიენტაციის ერთობლიობა, სულიერი კულტურის ორგანული ნაწილი და პოლიტიკური სისტემის აუცილებელი ელემენტი, ანუ – ეს არის იმ ღირებულებათა ერთობლიობა, რომლითაც მოქმედებს პოლიტიკოსი და რომელთა ჯეროვნად ჩამოყალიბების მეშვეობით იქმნის პოლიტიკურ იმიჯს საზოგადოებაში. ამიტომ მიგვაჩნია, რომ ამ წესების, ანუ პოლიტიკური ქცევების დაცვა აუცილებელია ყველა პოლიტიკოსისთვის.

მნიშვნელოვანია ისიც, რომ საზოგადოებაში არსებული სამოქალაქო კულტურა გარკვეულწილად განსაზღვრავს ქვეყნის იმიჯს. ცისანა ხუნდაძის კვლევებით დადგინდა, რომ საქართველოში დომინირებს ქვეშევრდომული პოლიტიკური კულტურა, ეს იმაზე მიუთითებს, რომ საქართველოს მოსახლეობის უმეტესი ნაწილი უფრო პასიურ და აქტიურ

პოზიციას ირჩევს და არა პროაქტიურს. თუმცა, მონაწილეობითი პოლიტიკური კულტურის მატარებლები სამოქალაქო განათლების ზრდასთან ერთად იზრდება. ასევე მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, სოციალური კაპიტალი საქართველოში მიღევადია თუ ზრდადი? ეს კითხვა მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ, მსოფლიოს წამყვანსა და უძველეს კულტურულ სახელმწიფოებში.

რადგან სოციალური კაპიტალი კულტურული და მორალური ღირებულებების ერთობლიობაა, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ, დემოკრატიული ღირებულებების განვითარებასთან ერთად, იმ დროს, როდესაც უფრო მეტად მნიშვნელოვანია ინდივიდის უფლებები და თავისუფლება, ტრადიციული, ეროვნული ღირებულებები, ოჯახის კულტურა, – თაობათა შორის ურთიერთობები კლებულობს და სუსტდება. პარალელურად იცვლება პოლიტიკური სოციალიზაციის აგენტების (ოჯახი, სკოლა, ინტერესთა ჯგუფები, პოლიტიკური პარტიები და ა.შ.) ღირებულებებიც. მაგალითად, დღეს ოჯახში ბავშვის აღზრდის კულტურა მკვეთრად განსხვავდება ტრადიციული აღზრდის კულტურისგან. ასევე განსხვავდება სკოლებშიც ბავშვთა სოციალიზაციის საკითხებიც. განსხვავდება საზოგადოებრივ ორგანიზაციებში მოქალაქეთა ფორმირების კულტურაც.

რაკი პოლიტიკური კულტურა ადამიანებში პოლიტიკური სოციალიზაციის გზით ინერგება, ხოლო სოციალიზაცია ტრანსფორმირებას განიცდის, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ პოლიტიკური კულტურა დროთა განმავლობაში იცვლება, რაც იმას ნიშნავს, რომ პოლიტიკური პროცესების შედეგად იცვლება პოლიტიკური სისტემებიც.

ხშირად გვსმენია ამა თუ იმ პოლიტიკოსზე, რომ მას პოლიტიკური კულტურა არა აქვს, და ამას, ჩვეულებრივ, მის უხეშსა და დაბინძურებულ ლექსიკას უკავშირებენ. სინამდვილეში, ამგვარი უკულტურობის მიზეზი უფრო მოქალაქეობრივი ქცევის ნორმების დარღვევაა, რაც პიროვნების ზნეობრივ კულტურაზე მეტყველებს. საკუთრივ პოლიტიკური კულტურა

კი უფრო ღრმა გააზრებაა ყველა იმ ქმედებისა და გაცნობიერებისა, რასაც კავშირი აქვს ღირებულებებთან, ინსტიტუტებისადმი დამოკიდებულებასა და სისტემის აღქმასთან, რაც საბოლოოდ პოლიტიკოსის (პირის) ქცევით გამოიხატება და მჟღავნდება.

სწორედ აქედან ვასკვნით, რომ პოლიტიკური კულტურა გარკვეულწილად განაპირობებს პირის ან პოლიტიკური გუნდის იმიჯს, რაც, საერთო ჯამში, ქვეყნის პოლიტიკურ იმიჯს ქმნის. ამ მოსაზრების ექვმიუტანლობაში დაგვარწმუნა ამერიკელმა მეცნიერმა, დართმოუსის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის ფაკულტეტის პროფესორმა, ქალბატონმა ლინდა ფოულერმა (**Linda L. Fowler** professor of Government of DARTMOUTH), რომელიც წლების მანძილზე თანამშრომლობს ამერიკის მთავრობასთან, თეთრ სახლთან, და გახლავთ პოლიტიკური ლიდერებისა და ხელისუფლების მრჩეველი პოლიტიკური მენეჯმენტის, ქცევის საკითხებში.

ლინდა ფოულერთან ჩაღრმავებული ინტერვიუ ჩაწერეთ ამერიკაში, დართმოუსის უნივერსიტეტში ემპირიული კვლევების ჩატარებისას (იხ. **დანართი 1.**).

მეცნიერმა ჩვენთან საუბრის დასაწყისშივე აღნიშნა, რომ ამერიკის სახელმწიფოს კონსტიტუცია დაფუძნებულია ინდივიდუალიზმზე, თავისუფლებასა და დემოკრატიულ ღირებულებებზე. აქედან გამომდინარე, მათი პოლიტიკური კულტურის მთავარი საყრდენიც ინდივიდუალიზმია:

„ამერიკული კულტურა დაფუძნებულია თავისუფალ არჩევანზე. სახელმწიფოს მოვალეობაც, უპირველეს ყოვლისა, ხალხის თავისუფლების დაცვაა. ჩვენთან სტანდარტია, როდესაც შენ ინდივიდის თავისუფლებას იცავ. მოლოდინები იმ შემთხვევაშია განსხვავებული, როდესაც შენ პირადი ინტერესები გამოძრავებს. თავისუფლებაში არ უნდა ვეძებდეთ ჩვენი პიროვნული ღირსებების გადანაცვლებას. თავისუფალი უნდა იყო იმისთვის, რომ იბრძოლო შენი ქვეყნის ინტერესებისთვის“.

ლინდა ფოულერი ინდივიდუალში საუბრისას განმარტავს, რომ ინდივიდუალიზმი არ უნდა წამოიჭრას წინ პერსონალური მიზნის მისაღწევად. მისი აზრით, თავისუფლება რეალიზებას უკეთებს ინდივიდუალურ პოტენციას: „ბევრ კულტურაში მოიაზრება ოჯახის ინდივიდუალიზმის დაცვა თავისუფლების გარანტირებული არსებობის პროცესში. კარიერაზე უარი არ უნდა თქვა ოჯახის გამო, თუნდაც ოჯახი უმთარესი იყოს შენთვის. ამასთან, ხელისუფლების უპირველესი მიზანია ოჯახის ინტერესების დაცვა და მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილება“.

ამერიკელ მეცნიერთან ინტერვიუს ჩაწერის ერთ-ერთი მთავარი მიზანი იყო, მიგველო პასუხი ჩვენთვის მეტად მნიშვნელოვან შეკითხვაზე: რამდენად აისახებოდა მათი პოლიტიკური კულტურა სახელმწიფო პოლიტიკასა და იმიჯზე? აქვე ვთხოვეთ, თავად წარმოედგინა შედარებით ანალიზი ქართულ და ამერიკულ პოლიტიკურ კულტურას შორის.

ლინდა ფოულერის აზრით, სახელმწიფოს საძირკველი არის კონსტიტუცია, რომელსაც უნდა იცავდეს ყველა მოქალაქე, უწინარესად კი – პოლიტიკოსი. რაკი ამერიკის კონსტიტუცია დაფუძნებულია ადამიანის ინდივიდუალიზმზე, აქედან გამომდინარე, პოლიტიკური კულტურაც და ამ უკანასკნელის მეშვეობით შექმნილი პოლიტიკური იმიჯიც ინდივიდუალიზმზეა დაფუძნებული. რაც შეეხება საქართველოს, ქალბატონი ლინდას სიტყვით, ქართული ტრადიციები და ეროვნული ღირებულებები არ გამორიცხავს ინდივიდის თავისუფლებისადმი პატივისცემას, პირიქით, ინდივიდუალიზმმა ეს ღირებულებები უნდა გააძლიეროს. პრობლემა იქმნება მაშინ, როდესაც პოლიტიკოსი და, ზოგადად, სახელმწიფო, ამას ვერ ახერხებს. დემოკრატიული სახელმწიფოს შექმნის პრინციპი კი, საქართველოს მსგავსი ქვეყნისთვის, ამ ორი ღირებულების შერწყმაზეა დაფუძნებული.

ლინდა ფოულერის განმარტებით, პოლიტიკოსის იმიჯი, ქცევა – სახელმწიფოს იმიჯზე აისახება, სახელმწიფოს იმიჯი კი მსოფლიოს პოლიტიკის წარსამართად უმნიშვნელოვანესია:

„პოლიტიკური კულტურა უნდა ემთხვეოდეს სახელმწიფოს მიზნებს. პოლიტიკოსმა არ უნდა შეცვალოს თავისი პოზიციები, წინააღმდეგ შემთხვევაში – ეს იქნება კულტურული ფასეულობების მსხვერვა. ჩვენ გვაქვს თავისუფლება და ეს ახალი როლის შექმნის საშუალებას იძლევა. ძალიან მნიშვნელოვანია იცოდე, რამდენად შორს მიემართება შენი დაგეგმილი აზრები; ძალაუფლება და თავისუფლება სასიკეთო მიმართულებით უნდა ვითარდებოდეს – თუ ერთმანეთს ასცდა, უკეთურ შედეგს იძლევა“.

ამდენად, გარდა თეორიული სამცნიერო კვლევისა, ამ პირისპირი ინტერვიუთაც კი ირკვევა, რომ პოლიტიკური კულტურა, არსობრივად, პოლიტიკური ქცევის ნორმებია, რაც საბოლოო ჯამში – პოლიტიკოსისა და სახელმწიფოს იმიჯით აისახება.

1.3. ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც განაპირობებენ პოლიტიკური იმიჯის შექმნას

პოლიტიკური იმიჯის შექმნას განაპირობებენ არა მარტო ის ფაქტორები, რომლებიც უშუალოდ განსაზღვრავენ იმიჯის შექმნის პროცესს, არამედ საფუძვლიანი ცოდნაც საკუთრივ პოლიტიკის შესახებ. სწორედ ამით განსხვავდება იგი ზოგადად იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიებისგან. როგორც მიჩნეულია, ზოგადი თეორიების გარდა, პოლიტიკაში მოღვაწე პირები შემდეგ საკითხებშიც უნდა ერკვეოდნენ: საზოგადოების განწყობა არსებული პოლიტიკისადმი, ხალხის გემოვნება და მოთხოვნები, ქვეყნის სოციალურ-პოლიტიკური ფონი, ტრადიციები, პოლიტიკური კულტურა და ა.შ.

ჩვენ უკვე მიმოვიხილეთ პოლიტიკური კულტურა, როგორც პოლიტიკური იმიჯის ერთ-ერთი მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი.

რაც შეეხება პოლიტიკური იმიჯის შექმნის სხვა მნიშვნელოვან ფაქტორებს, ამის შესახებ არაერთი კვლევა ეკუთვნის ჩვენ მიერ უკვე ხსენებულ ქართველ მეცნიერს – მალხაზ მაცაბერიძეს. დარენ ჯ.

ლილეკერის ნაშრომებზე დაყრდნობით, მალხაზ მაცაბერიძე ასკვნის, რომ თანამედროვე პოლიტიკური კამპანიების ეპოქაში პოლიტიკა „სელებრიტიზირებულია“ (← ინგ. **Celebrity** – „განთქმული“), და, რამდენადაც ცალკეულ პიროვნებებს ექცევა დიდი ყურადღება, ძლიერდება პოლიტიკური ემოციონალიზაციის პროცესი. ლილეკერის აზრით, ეს არის იმიჯის შექმნის პროცესის ერთ-ერთი კომპონენტი. მისი აზრით, ტერმინი „ემოციონალიზაცია“ გულისხმობს პოლიტიკურ კომუნიკაციაში ემოციების „ჩანერგვას“. მიიჩნევა, რომ პოლიტიკოსები, ხალხის მოთხოვნების პასუხად, თავიანთ ემოციებსა და გრძნობებს უნდა გამოხატავდნენ, რათა პოლიტიკასთან ურთიერთქმედება გარკვეულ ემოციურ დატვირთვას ატარებდეს. ამასთან ერთად, პოლიტიკას ხშირად აღიარებენ ფიქრისა და გადაწყვეტილებების მიღების უგრძნობელ, პრაქტიკულად „ცივ“ პროცესად. საზოგადოება კი უფრო ემოციურ დონეზე ფუნქციონირებს“.²⁶

მეცნიერები ამტკიცებენ, რომ ემოციური დატვირთვის დეფიციტი ისევე საგრძნობლად შეინიშნება პოლიტიკაში, როგორც პოლიტიკური კომუნიკაციის განხორციელების წესში, რასაც სავსებით ვეთანხმებით. მათი აზრით, რთულია იმის განსაზღვრა, თუ რა უნდა იღონონ პოლიტიკოსებმა თავიანთ საქმიანობაში ემოციურობის გასაძლიერებლად. ეს არ ეხება ქართულ პოლიტიკას, სადაც პირიქითაა – ემოცია სჭარბობს „ცივ“ გონებას. რაც შეეხება პოლიტიკური კომუნიკაციის განხორციელებას, ეს მართლაც დაბალ დონეზეა საქართველოში.

პოლიტიკური იმიჯის შექმნის კიდევ ერთმნიშვნელოვან ფაქტორად მეცნიერები ესთეტიზაციას მიიჩნევენ. გერმანელი მეცნიერი უდრიხ ბეკი წერს, რომ საზოგადოებას სულ უფრო იტაცებს მოვლენისა თუ საგნის გარეგნული გამოვლინებანი, ვიდრე მათი არსი. აუდიტორიისთვის შეტყობინების დამუშავების დროს ისევე მნიშვნელოვანი შეიძლება იყოს

²⁶ მალხაზ მაცაბერიძე „პოლიტიკური კომუნიკაცია, იმიჯის ფორმირება“ სალექციო კურსი, თემა 8, გვ. 9, თბილისი 2014

ტანსაცმლის სტილი, გარეგნობაზე ზრუნვა, იმიჯი და წარმოდგენის წესი, როგორც მისი საუბარი.²⁷

რაც შეეხება აუტენტიკურობას, რომელსაც მკვლევრები ყველაზე მეტ ფუნქციურ დატვირთვას ანიჭებენ, დღესდღეობით მსოფლიო პოლიტიკაში აქტუალურ პრობლემად იქცა. ეს ჩვენ მიერ ჩატარებული ემპირიული კვლევებითაც მკაფიოდ წარმოჩნდა. აუტენტიკურობის ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითად მეცნიერები მიიჩნევენ პოლიტიკური მოღვაწეების გამოჩენას აპოლიტიკურ კონტექსტში. პოლიტიკოსის პირადი ცხოვრება, მისივე ნებით, საზოგადოებისთვის მისაწვდომი ხდება, რითაც ის ცდილობს, ჩამოაყალიბოს საკუთარი აუტენტიკური იმიჯი, რომელშიც პოლიტიკური მოღვაწე უფრო ემოციური წარმოჩნდება. თუმცა იგი ამავე დროს ცდილობს, შეძლებისდაგვარად მკაცრად გააკონტროლოს ეს ინფორმაცია.

მეცნიერები მიიჩნევენ, რომ აუცილებელია, აუტენტიკურობა იყოს სარწმუნო, შეეფერებოდეს სინამდვილეს და არა – „სიყალბეს“. მათი აზრით, თუკი მასმედია პოლიტიკური მოღვაწის წინააღმდეგობა და წარმოაჩენს მისი პიარის ან სიყალბის შემთხვევებს, მაშინ აუტენტიკურობა უბრალოდ ქრება. დღეს ეს პრობლემა მთელი მსოფლიოს წინაშე დგას, მათ შორის – საქართველოშიც. ხშირ შემთხვევაში, მედიას უფრო მეტი ძალაუფლება აქვს, ვიდრე პოლიტიკას. პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიებში ყველაზე დიდი როლი სწორედ მედიას აქვს. ამდენად, ბევრად არის დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენად კეთილსინდისიერად ეწევა თავის საქმიანობას ესა თუ ის მედიასაშუალება. მიზანმიმართული ნეგატიური პიარ-პროპაგანდა ანგრევს და ანადგურებს არა მხოლოდ პოლიტიკურ იმიჯს, არამედ – პიროვნულსაც. ამ შემთხვევაში, რაოდენ პოზიტიური ინფორმაციაც უნდა მიაწოდოს პიარპროპაგანდამ საზოგადოებას, შეუძლებელია ამან მისი ნეგატიურობა გადაფაროს. მითუმეტეს, როდესაც ხელთ გვაქვს ფსიქოლოგთა დასკვნა, რის

²⁷ მაღხაზ მაცაბერიძე „პოლიტიკური კომუნიკაცია, იმიჯის ფორმირება“ სალექციო კურსი, თემა 8, გვ. 9, თბილისი 2014

მიხედვითაც, ადამიანის გონება გაცილებით მკვიდრად ისრუტავს და ხანგრძლივად იმახსოვრებს ნეგატიურ ინფორმაციას, ვიდრე პოზიტიურს.

მედიის როლსა და აუტენტურობას პოლიტიკურ იმიჯოლოგიაში ვრცელი სამეცნიერო ნაშრომი მიუძღვნა ამერიკელმა მეცნიერმა დორის გრაბერმა. თავის ნაშრომში „მედია-ძალაუფლება პოლიტიკაში“ იგი მრავალმხრივ მიმოიხილავს მედიის როლს თანამედროვე პოლიტიკაში, და ასკვნის, რომ დღეს მედია, ზოგჯერ, უფრო მეტი ძალაუფლების მქონეა, ვიდრე პოლიტიკა. უფრო მეტიც, ხშირ შემთხვევაში, პოლიტიკოსები მედიის ერთგვარი „ტყვეები“ ხდებიან.²⁸

დორის გრაბერის მოსაზრებით, მედია-პოლიტიკა, რომელიც მოიცავს მედიის წყაროების მრავალფეროვნებას, ბოლოჟამს არსებითად გაფართოვდა, ესენია: ონლაინ-მედია, სადაც ძირითადად ახალი ამბები თავსდება; ასევე, სატირაზე დაფუძნებული სიახლეები, სოციალური მედიის ფორუმები, როგორცაა ბლოგები, და სხვა. ახალი მედიასახეობანი ახლა უფრო ტრადიციულ მედიასაშუალებებთან ერთად არსებობს, როგორებიცაა პრესა და ტელევიზია. მეცნიერი ასაბუთებს, რომ მედია შეერთებული შტატების პოლიტიკისა და პოლიტიკური ცოდნის რაობასა და რაგვარობაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს.

მისი კვლევების თანახმად, მედიასაშუალებების ზრდამ, განსაკუთრებით კი სოციალურმა მედიამ, მოიტანა როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი შედეგები. დადებითია ის, რომ საზოგადოებას ყველაზე სწრაფად მიეწოდება ინფორმაცია, ხოლო უარყოფითი მხარეა ის, რომ სოციალური მედიის მიერ დიდი დოზით მიწოდებული ინფორმაცია ვერ ექვემდებარება გადამოწმებას, დაზუსტებას და, შესაძლებელია, ერთმა, თუნდაც უმნიშვნელო ინფორმაციამ, საბოლოოდ, სერიოზული სკანდალი წარმოშვას.²⁹

არა მხოლოდ ამერიკაში, არამედ საქართველოშიც აქტუალური თემაა საინფორმაციო საშუალებებში არსებული პარტიზანული მიკერძობა.

²⁸ Graber, Doris, 2011. Media Power in Politics, 6 th. Edition, page 11

²⁹ Graber, Doris, 2011. Media Power in Politics, 6 th. Edition, page 11

განსხვავება ჩვენსა და ამერიკას შორის არის ის, რომ იქ მსგავსი ფაქტები ისე მრავლად არ არის, როგორც ჩვენთან, თუმცა, კვლევით ირკვევა, რომ ამგვარი მიუღებელი „მხარდაჭერა“ ბოლოხანს საკმაოდ მომძლავრდა და ამის წინააღმდეგ სერიოზული ზომებია მისაღები. დორის გრაბერიც თავის ნაშრომში ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ მიკერძოებული მედია კარგავს მედიის ჯანსაღ პრინციპებსა და სანდოობას. ასეთ შემთხვევაში, საზოგადოება, სამწუხაროდ, მოტყუებული რჩება.

კვლევიდან ირკვევა, რომ დღეს ამერიკაში მედიასაშუალებები ერთგვარ ზეწოლას განიცდიან საბაზრო ძალების მხრიდან, იმ თვალსაზრსით, რომ საზოგადოებას უნდა მიეწოდოს ობიექტური, გადამოწმებული და ფაქტებზე დაფუძნებული ინფორმაცია. ამ მხრივ, სანუგეშოა სამოქალაქო საზოგადოების გააქტიურება და ერთგვარი კონტროლი მედიაზე.³⁰

რაც შეეხება საკითხს, თუ როგორ ცდილობენ ჟურნალისტები და პოლიტიკოსები სიახლეების გაკონტროლებას, მეცნიერის აზრით, აქ, ხშირ შემთხვევაში, საქმე გვაქვს ერთგვარ გარიგებასთან ჟურნალისტსა და პოლიტიკოსს შორის, რაც არ არის ეთიკური. სხვა საკითხია – მასალების განთავსება ფასიან, სარეკლამო გვერდებზე. როგორც ჟურნალისტი, ისე პოლიტიკოსი, შესაძლოა, სიახლეებს მხოლოდ იმ მიზნით აკონტროლებდეს, რომ არ ჩამორჩეს აქტუალურ თემებს და მუდმივად იყოს სიახლეების ეპიცენტრში, მაგრამ ეს არ უნდა იქნეს გამოყენებული მანიპულაციებისთვის.

ამერიკელი მეცნიერი დორის გრაბერის მეცნიერულ ნაშრომში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს საკითხს, თუ რამდენად მძლავრი შეიძლება იყოს პოლიტიკური კანდიდატების წარდგინება (ან იმიჯის განადგურება) მედიასაშუალებებით. ეს არის თემა, რომელიც უაღრესად პრობლემურია თანამედროვე მსოფლიოში. მიუხედავად დემოკრატიის მაღალი ხარისხისა, განვითარებულ სახელმწიფოებშიც კი ეს იმდენად

³⁰ Graber, Doris, 2011. Media Power in Politics, 6 th. Edition, page 16

მძიმე პრობლემაა, რომ მკვლევრები მის გადასაჭრელად დიდ ძალისხმევას მიმართავენ.

ამერიკელი მეცნიერი მიიჩნევს, რომ მედია, ისევე როგორც პოლიტიკოსი, სიმართლეს უნდა ემსახურებოდეს. მედიის ძალაუფლება პოლიტიკაში განუსაზღვრელად დიდია და ეს ძალაუფლება ბოროტად არ უნდა იქნეს გამოყენებული. როგორც მედია, ისე პოლიტიკა, უნდა ემსახურებოდეს ხალხისა და ქვეყნის ინტერესებს.³¹

შეუძლებელია, არ გაიზიარო დორის გრაბერის შეხედულებები გადამეტებული მედიაძალაუფლების შესახებ თანამედროვე პოლიტიკაში. სავსებით ვეთანხმებით იმ მოსაზრებაშიც, რომ დღეს პოლიტიკოსები ხშირად მედიის ერთგავრი „ტყვეები“ ხდებიან. მეცნიერულ ნაშრომში წარმოდგენილია არსებული სიტუაციის მართებული ანალიზი, მაგრამ ნაკლებადაა შემოთავაზებული რჩევები და მეცნიერული მიგნებანი იმის თაობაზე, თუ რა შეიძლება გაკეთდეს ამ პრობლემის მოსაგვარებლად. დორის გრაბერი ამერიკელი მეცნიერია და მის მიერ მედიის წინააღმდეგ გალაშქრება შეიძლება მივიჩნიოთ სიტყვის თავისუფლების შეზღუდვის ერთგარ გამოვლენად. მართლაც დიდი გამბედაობა იყო ის, რომ მან შეძლო და ხმამაღლა გამოთქვა აზრი ამ საჭირობო პრობლემის მოგვარების აუცილებლობის შესახებ, რის წინაშეც არაერთი ქვეყანა აღმოჩნდა და რაც საზოგადოებაში პოლიტიკოსების სათანადოდ აღქმასა თუ შეფასებას უკვე სახიფათოდ უშლიდა ხელს. ვფიქრობთ, ყველა დემოკრატიულ სახელმწიფოში ამ პრობლემის მოგვარების უალტერნატივო გზას წარმოადგენს კანონის გამკაცრება სიყალბისა და პოლიტიკოსის ან პოლიტიკური ორგანიზაციის იმიჯის მიზანმიმართულად შელახვის აღსაკვეთად. ეს არ იქნება სიტყვის თავისუფლების შეზღუდვა, პირიქით – ეს იქნება ადამიანის უფლებების დაცვის გაძლიერება. ვფიქრობ, ამ მიმართულებით დიდი სამუშაო ელით როგორც მეცნიერებს, ისე მედიასაშუალებებს.

³¹ Graber, Doris, 2011. Media Power in Politics, 6 th. Edition, page 12

ახალგაზრდა მკვლევარი ელდარ პირმისაშვილი თავის სტატიებში აღნიშნავს, რომ იმიჯი პიროვნების შეჯამებული, კრებსითი სახეა, რომელიც მოიცავს:

- რეალურ იმიჯს - ანუ წარმოდგენას იმის შესახებ, თუ როგორი ვართ სინამდვილეში;
- იდეალურ იმიჯს - ანუ წარმოდგენას იმის შესახებ, თუ როგორი გვინდა ვიყოთ;
- სარკისებრ იმიჯს - ანუ წარმოდგენას იმის შესახებ, თუ როგორ აღვიქვამენ ჩვენ გარშემო მყოფნი.

იმიჯის ეს ასპექტები გულისხმობს პიროვნების ისეთ მახასიათებლებს, როგორებიცაა:

1. ფიზიკური;
2. სოციალური;
3. გონებრივი;
4. ემოციონალური;
5. სულიერი.

ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ასპექტი იძლევა ერთ შეჯამებულ, კრებსით სახეს - პიროვნების იმიჯს.³²

იმის ამოსაცნობად, თუ როგორი იმიჯი გვაქვს და როგორი იმიჯი გვინდა რომ გვქონდეს, სპეციალისტები გვთავაზობენ იმიჯის შექმნის 4 საფეხურს:

1. იმიჯის დიაგნოსტიკა-კვლევა;
2. სასურველი იმიჯის შერჩევა;
3. იმიჯის სტრატეგიის, ღირებულებებისა და პირობის შემუშავება, კომუნიკაცია-განხორციელება;
4. იმიჯის შეფასება.

პოლიტიკური იმიჯის ფორმირებისას ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხია, თუ სად, რომელ და როგორი ტრადიციების ქვეყანაში გვსურს პოლიტიკოსის იმიჯის შექმნა. თუკი პიროვნება აცდენილი იქნება ადგილობრივი, ეროვნული აზროვნებისა და საზოგადოების განწყობების მოთხოვნებს, მაშინ ის ვერ იქნება

³² ელდარ პირმისაშვილი, „იმიჯის შექმნის ტენოლოგიები“, სტატიები, სექტემბერი 29, 2010

წარმატებული. იმიჯის შექმნამდე თავდაპირველად სწორედ ადგილობრივი პოლიტიკური ბაზრის შესწავლა აუცილებელი. თუმცა, ეს არ ნიშნავს იმას, რომ არ უნდა გავითვალისწინოთ გლობალური პოლიტიკის მნიშვნელოვანი ასპექტები.

უაღრესად საგულისხმო აღმოჩნდა ამერიკელი მეცნიერის **ბენ ბეროუს** პოლიტიკური კომუნიკაციების საკითხებსადმი მიძღვნილი სამეცნიერო სტატია – „წარმომადგენლობითი ხელისუფლება გაუმჯობესებული კომუნიკაციების ეპოქაში“, გამოქვეყნებული 2019 წელს.³³ ბენ ბეროუ პროფესიით ფიზიკოს-გამომგონებელია, თუმცა, ამ ნაშრომში აღბეჭდილია მისი ახალი ხედვა პოლიტექნოლოგიაში. ბეროუს მოსაზრებით, დაწესებულებებისა და საზოგადოების ინდივიდუალური ცხოვრების გარდაქმნის პროცესში, ტექნოლოგიების მეშვეობით კომუნიკაციები უფრო იაფდება, ყოვლისმომცველი, უსაფრთხო და მყისიერია, ხოლო ახალი ტექნოლოგიები პოლიტიკოსებს საშუალებას აძლევს, შეიქმნან უფრო ძლიერი და სასურველი იმიჯი.

სამეცნიერო სტატიაში, რომელმაც პოლიტექნოლოგიების ექსპერტთა დიდი გამოხმაურება ჰპოვა, წარმოდგენილია გაუმჯობესებული კომუნიკაციის პოზიტიური და ნეგატიური შედეგების ანალიზური კვლევა, რომლის თანახმად, ახალი ტექნოლოგიების მეშვეობით საზოგადოებას ჰყავს უფრო განათლებული და ინფორმირებული მოქალაქეები, ხოლო მთავრობას ხელთ უპყრია სამოქალაქო მოდელი - ღიაობის უკეთესი წყარო და შესაძლებლობები.

ბენ ბეროუ მიმოიხილავს პოლიტიკის ისტორიას და ქრონოლოგიურად აანალიზებს ყველა ეპოქის პოლიტიკური კომუნიკაციების ეფექტიანობას. თავის სამეცნიერო სტატიაში ბეროუ ხშირად იყენებს ცნობილი ფიზიკოსის – მაქსველის თეორიებს. მეცნიერის თითქოსდა უჩვეულო გადაწყვეტილება, ფიზიკოსების მეშვეობით აეხსნა გამართული კომუნიკაციების სტრატეგია პოლიტიკაში, გამართლებულია იმით, რომ პოლიტიკა ურთიერთობების

³³ Open Journal of Political Science, 2019, 9, 349-372

ხელოვნებაა, სადაც ფსიქო-ემოციური სტრუქტურა ყველა ფაქტორის გამოყენებით ყალიბდება.³⁴

ბენ ბეროუს დასკვნით: კომუნიკაციების გაუმჯობესების პირობებში, სამყარო შემცირდა, აუდიტორია კი უფრო გაიზრდა. ინფორმაცია ფართო საზოგადოებისთვის ხელმისაწვდომი გახდა. მეცნიერი განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს წარმომადგენლობით პასუხისმგებლობას, მის წვლილს ღია საზოგადოების განვითარებაში.

ბენ ბეროუს სამეცნიერო სტატიის მთავარ სიახლეს შეადგენს მოხალისეების ჩართვა არჩევნებში და შემდგომ – პროექტებში. მისი მტკიცებით, სამოყვარულო ავტორების მიერ გრანდიოზულ პროექტებში მასობრივი ჩართულობის მაგალითებმა აჩვენა მთავრობაში ფართო მოხალისეების უშუალო მონაწილეობის თეორიული სიცოცხლისუნარიანობა.

პოლიტიკური კომუნიკაციებისადმი მიძღვნილი ეს სტატია საგულისხმოა იმით, რომ მისი ავტორი ადამიანთა ურთიერთობის სათავედ ასახელებს – სიმათლეს, გულწრფელობას. სტატიაში დიდი ადგილი ეთმობა მოხალისეების ჩართვას კანდიდატის არჩევნებში, ანუ იდეისთვის ბრძოლას, და გვთავაზობს „ჭეშმარიტი“ მიკერძოების განსაზღვრის მოდელს, რათა ინფორმაციის მომხმარებელმა შეძლოს რეალურისა და არარეალურის ერთმანეთისგან გარჩევა.

„ჭეშმარიტი“ მიკერძოების განსაზღვრის მოდელის მეშვეობით პოლიტიკური პირი აუტენტურობა კონკრეტული იმიჯით წარმოდგება. ბენ ბეროუს სამეცნიერო სტატია თუნდაც იმიტომ არის საყურადღებო, რომ მისი მეოხებით მსოფლიოს წამყვან დემოკრატიულ სახელმწიფოში აუცილებელი გახდა ფიზიკოსების ჩარევა და საგანგებო ფორმულირების შემუშავება რეალური და არარეალური ინფორმაციის ერთმანეთისაგან გასარჩევად. თუკი ამერიკაში ეს პრობლემა გაჩნდა, ბუნებრივად ისმის შეკითხვა: მაშინ სხვაგან რაღა ხდება? ფაქტია, თითქმის ყველგან, თეორიულ

³⁴ Maxwell, 1873; Kong, 2004; Kong, 2005

თუ ემპირიულ კვლევებში, აშკარად იკვეთება თანამედროვე პოლიტიკის ყველაზე საჭირობო პრობლემა - აუტენტიკურობა, ანუ მართალი, სარწმუნო, სანდო პოლიტიკის წარმოება და გატარება.

თავი II. პოლიტიკური ლიდერისა და პოლიტიკური პარტიის იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიები

2.1. პოლიტიკური ლიდერის იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიები დასავლეთსა და საქართველოში.

მაქს ვებერის განმარტებით, ლიდერობა ისეთივე უძველესი ცნებაა, როგორც კაცობრიობა. იგი არსებობს ყველგან, სადაც რამდენიმე ადამიანი გაერთიანებულია საერთო მიზნებითა და ინტერესებით. ლიდერობის არსებობისთვის აუცილებელია ჯგუფის არსებობა და ყველგან, სადაც წარმოიქმნება ჯგუფები, ვლინდებიან კიდევ ლიდერები.³⁵

ლიდერობის მრავალგვარი სახე არსებობს, მაგრამ მათგან ყველაზე გამორჩეული და მნიშვნელოვანია პოლიტიკური ლიდერობა. არსებობითა და ფორმით იგი ძალაუფლების ფენომენია. პოლიტიკური ლიდერი „მცირე ჯგუფის“ ლიდერებისგან გამოირჩევა დისტანციურობით, მრავალროლოლობითა და კორპორაციულობით.³⁶

პოლიტიკური ლიდერების ტიპოლოგია ნ. მაკიაველის ნააზრევოდან მომდინარეობს. იგი ლიდერებს „ლომებად“ და „მელიებად“ ყოფდა. „მელიას“ ტიპის პოლიტიკოსი ხასიათდება ისეთი თვისებებით, როგორებიცაა: ლავირების, მოსალოდნელი მოვლენების წინასწარ გამოცნობისა და საკუთარი ქეშმარიტი მიზნებისა და ზრახვების დაფარვის უნარები.

„ლომის“ ტიპის პოლიტიკოსი ყველაზე ხშირად ძალით მოქმედებს, ყველაზე ხშირად კი იგი ხაფანგში ებმება. მისი პრინციპია, მოწინააღმდეგე დაამარცხოს პირისპირ, ღია ბრძოლით. მაკიაველი აღნიშნავს, რომ იდეალური ტიპის პოლიტიკოსი ის არის, ვინც ორივე ამ თვისებას თანადროულად შეითვისებს.³⁷

საქმიანობის მიხედვით, ვებერი ლიდერის ორ ტიპს გამოყოფს: იდეოლოგ პოლიტიკოსს და რომანტიკოს პოლიტიკოსს. თანამედროვე მეცნიერები კი, სინამდვილისადმი დამოკიდებულების მიხედვით,

³⁵ მაქს ვებერი, „პოლიტიკა, როგორც მოწოდება და ხელოვნება“, ლექცია, 1919

³⁶ ნიკოლო მაკიაველი, „მთავარი“ - 122, გვ. 203

³⁷ ნიკოლო მაკიაველი, „მთავარი“ -122, გვ.205

ლიდერის სამ ტიპს გამოარჩევენ: რეალისტს, ფანატიკოსსა და რომანტიკოსს. დაბოლოს, რამდენდაც, მაკიაველის რწმენით, პოლიტიკა „შესაძლებლობის ხელოვნებაა“ – იგი გამოაცალკეებს პოპულარული ლიდერის ტიპს, რომელიც საზოგადოების მოთხოვნებიდან და მსოფლმხედველობიდან გამომდინარე იქმნება. ხოლო პოპულარული ლიდერი, თავის მხრივ, ყოველთვის ცდილობს, არ ასცდეს არსებულ სინამდვილეს და საკუთარი იმიჯიც ასევე ხალხის მოთხოვნებიდან გამომდინარე შექმნას.

პოლიტიკოსის „ვირტუალური იმიჯი“ ყოველთვის არ ემთხვევა რეალურს. მკვლევრები აღნიშნავენ, რომ შესაძლებელია პოლიტიკოსების იმიჯის რამდენიმე სახეობაზე საუბარი: სარკისებრი იმიჯი, იმიტირებული იმიჯი და მოდელირებული იმიჯი, რაც ითვალისწინებს საზოგადოებაში გავრცელებული შეხედულებების საფუძველზე შექმნილ საკუთარ იმიჯს. იმიჯის შექმნაზე გალენას ახდენს შემდეგი ფაქტორები: გარეგნობა (ტანსაცმელი, სახე, ფიგურა), ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციების ფლობა. ფსიქოლოგები აღნიშნავენ, რომ იმიჯის შექმნის ხელოვნებაში უმნიშვნელოვანესია ვიზუალური ფაქტორი. თვით ტანსაცმლის სტილიც კი ისახავს მიზნად პოლიტიკოსის ვიზუალურ მხარეს, რაც გარკვეულწილად უწყობს ხელს მოსახლეობის ამა თუ იმ ჯგუფის დაახლოებას პოლიტიკურ ლიდერთან.

ლიდერების იმიჯის შესახებ მრავალგვარი კვლევაა ჩატარებული საერთაშორისო მასშტაბით, თუმცა პროფესორმა დიანა ინგენჰოფმა პირველმა ჩაატარა კვლევა იმის შესახებ, თუ რა გავლენას ახდენს ლიდერის იმიჯი საკუთარი ქვეყნის იმიჯზე. კვლევა მნიშვნელოვანია იმით, რომ იგი ჩატარებულია რამდენიმე ფოკუს-ჯგუფში თითქმის ყველა ასაკობრივი სეგმენტისა და სოციალური ჯგუფების გათვალისწინებით.³⁸

მეცნიერის მთავარი მიგნება არის ის, რომ თანამედროვე გლობალიზაციის პერიოდში **ერის იმიჯი** – მნიშვნელოვანი პოლიტიკური

³⁸ Diana Inghoff, “ A Political Leaders’ international communication jurnal, Published 2018, 292 / 20180005

კონცეფციაა. სწორედ ეს უზრუნველყოფს სახელმწიფოებს, ჰქონდეთ საკუთარი მაღალი რეპუტაცია და ძლიერი გავლენა მსოფლიოში, იყვნენ წარმატებულები ტურიზმსა და ეკონომიკაში. ეს ბევრად უფრო მძლავრი იარაღია, ვიდრე ძალაუფლების სამხედრო გზით მოპოვება. რამდენადაც სახელმწიფოები დაინტერესებულნი არიან მსოფლიოში კეთილგანწყობილი პოზიციის დამკვიდრებით, იმდენად უფრო მეტად უნდა ეცადონ, საკუთარი იმიჯი შეიქმნან მშვიდობიანი გზით (ტურიზმი, ინვესტიციები, სპორტი, ხელოვნება) – და არა იარაღით.

ეროვნულმა ლიდერმა თავისი ქვეყნის რეპუტაცია უცხოეთში უნდა წარმართოს და, აქედან გამომდინარე, იგი ქვეყნის მთავარ აგენტად წარმოდგება. მკვლევარს მოყვანილი აქვს ბარაკ ობამასა და დონალდ ტრამპის მაგალითები. ის აღნიშნავს, რომ ობამას იმიჯი ტრამპის არჩევის შემდეგ არ დაშლილა, რადგან მისი პოლიტიკური ხელწერის კვალი ამერიკის ისტორიაში უკვე აღბეჭდილია. საკუთარი იმიჯით დონალდ ტრამპიც ასევე შექმნის მსოფლიოში ამერიკის დღევანდელ იმიჯსა და რეპუტაციას. მეცნიერი მიიჩნევს, რომ ლიდერების იმიჯს უმნიშვნელოვანესი გავლენა აქვს ქვეყნის იმიჯების მართვასა და საჯარო დიპლომატიაზე.

ვფიქრობთ, დიანა ინგენჰოფის უაღრესად საყურადღებო თეორია ლიდერის იმიჯისა და ქვეყნის იმიჯის ურთიერთმიმართების შესახებ უთუოდ უნდა გაითვალისწინოს ყველა ექსპერტმა თუ პოლიტიკოსმა.

ლიდერის იმიჯთან დაკავშირებით, მეცნიერები მეითელ ბალმას და თამირ შიფერი უძველეს აფორიზმს მოიხმობენ: მითხარი – ვინ არის შენი ლიდერი და გეტყვი – ვინა ხარ შენ. მათი აზრით, ჯერ – ლიდერია და უკვე შემდეგ – ქვეყანა, რადგან სწორედ ლიდერის იმიჯი განსაზღვრავს ქვეყნის იმიჯს. პოლიტიკური ლიდერი საკუთარი ქვეყნების პერსონიფიცირებას ახდენს და, უცხოეთში მაღალი რეპუტაციის მოსაპოვებლად – საჯარო არენაზე გამოაქვს იგი. ბევრმა მოქალაქემ არ იცის, თვალითაც არ უნახავს ესა თუ ის ქვეყანა, მაგრამ იცის და იცნობს მის ლიდერს. მათთვის სწორედ

ლიდერებით ასოცირდებიან ქვეყნები. აქედან გამომდინარე ყალიბდება ეს მოსაზრება - იმიჯის შექმნაში უპირველესია ლიდერი და შემდეგ – ქვეყანა, რადგან საერთაშორისო სარბიელზე ქვეყნის იმიჯს, უმეტესწილად, ლიდერი ქმნის. ამ საკითხთან დაკავშირებით, მეცნიერებმა არაერთი კვლევა ჩატარეს რამდენიმე ფოკუს-ჯგუფში, სადაც მაგალითად მოიყვანეს დანიის, შვედეთის, რუსეთისა და გერმანიის ლიდერებისა და ქვეყნების იმიჯი. აღმოჩნდა, რომ ქვეყნების იმიჯის თაობაზე საუბრისას რესპოდენტები, ფაქტობრივად, ლიდერების (მმართველების) იმიჯის საკითხს განიხილავდნენ. კვლევის ავტორებმა შეცვალეს ქვეყნების ისტორიული პერიოდები და რესპოდენტებმაც ქვეყნები იმ კონკრეტულ პერიოდებში იმდროინდელი ლიდერების იმიჯის მიხედვით დაახასიათეს. აქედან მიიღება დასკვნა - ლიდერის იმიჯი განსაზღვრავს ქვეყნის იმიჯსა და რეპუტაციას.³⁹

იმავე ორმა მეცნიერმა კვლევებით ასევე დაადასტურა, რომ პოლიტიკოსების იმიჯი საკუთარი პარტიის იმიჯზეც ახდენს ზეგავლენას. აქაც ჩატარდა რამდენიმე კვლევა და დადგინდა, რომ ამომრჩეველთა დიდი ნაწილი პარტიული ლიდერების რეპუტაციიდან გამომდინარე აძლევდა ხმას მათთვის სასურველ პარტიას. მკვლევრები აქვე შენიშნავენ, რომ ეს მათს დაბალ პარტიულ კულტურაზე მიუთითებს და საბოლოოდ, ვითარდებიან ლიდერები და არა პარტიები. მსგავსი შემთხვევაა საქართველოშიც. ბოლო პერიოდში ჩატარებული საერთაშორისო კვლევებით (NDI) მოსახლეობის მხოლოდ 35% კითხულობს პარტიის პროგრამას, დანარჩენები კი ხმას ლიდერებს აძლევენ.

აქედან გამომდინარე, ლიდერი უნდა პასუხობდეს იმ მოთხოვნებს, რაც სტანდარტებით არის გათვალისწინებული: სანდოობა, კომპეტენცია, ხედვა, ქარიზმა და ლიდერობის უნარი. არსებობს მაგალითები, როდესაც პოლიტიკურ ლიდერებს საკუთარი მაღალი სანდოობითა და მაღალი

³⁹ Balmas, M. (2018). Tell me who is your leader, and I will tell you who you are: Foreign leaders' perceived personality and public attitudes toward their countries and citizenry. *American Journal of Political Science*, 62(2), 499–514.

რეპუტაციით რადიკალურად შეუცვლია ქვეყნის იმიჯი. რაც შეეხება ქარიზმას, თითქმის ყველა მეცნიერი ამახვილებს ყურადღებას ამ სტანდარტზე, რომელიც, მათი აზრით, ლიდერისთვის აუცილებელი ნიშან-თვისებაა. თუმცა იქვე აღინიშნება, რომ უპირველესი თვისება არის ნდობის მოპოვება ხალხში და იმის სურვილის გაჩენა, რომ მიჰყვნენ ლიდერს. ამას კი უმთავრესად განაპირობებს ლიდერის მაღალი რეპუტაცია (პატიოსნება, განათლება, კომპეტენტურობა, დიპლომატია, ორატორული უნარ-ჩვევები).

ქარიზმასთან დაკავშირებით, თუ საქართველოს მაგალითს მოვიმარჯვებთ, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემაა. ბოლო 30-წლიანმა პოლიტიკურმა ცხოვრებამ დაგვარწმუნა, რომ ცვლილებები ქვეყანაში ქარიზმატულ ლიდერებს მოაქვთ, თუმცა შემდგომ ისინი სახელმწიფოს ეფექტურად ვეღარ მართავენ, მაგ.: ზვიად გამსახურდია და მიხეილ სააკაშვილი. ქარიზმა ქუჩის აქციების მართვის მთავარი იარაღია. როგორც კი გამარჯვებული ლიდერები კაბინეტებში გადაინაცვლებენ, ქარიზმა ძალასა და აზრს კარგავს, მაშინ როდესაც – პირიქით უნდა იყოს, რადგან მმართველ პირს უფრო მეტად გაწონასწორებული პოლიტიკოსის იმიჯი ესაჭიროება. სამწუხაროდ, ქარიზმატულ ლიდერებ, როგორც წესი, არ ძალუბთ ხოლმე სტილის შეცვლა და პრობლემებიც, ბუნებრივია, არ დააყოვნებს.

თუკი საქართველოს მოსახლეობის პოლიტიკურ გემოვნებას დავაკვირდებით, აშკარაა, რომ მათი მოთხოვნები პოლიტიკური ლიდერების მიმართ იცვლება. ქართული საზოგადოება მიხვდა, რომ ქარიზმატული ლიდერები ეფექტურად მართავენ ქუჩას და მართლაც მოაქვთ ხოლმე სასიკეთო ცვლილებები, მაგრამ შემდგომ, როგორც ითქვა, ვეღარ არიან ეფექტური მმართველები. საზოგადოების ამასთან დაკავშირებული განწყობა არჩევნებში ვლინდება. ბოლო 8 წლის მანძილზე საქართველოს მოსახლეობის არჩევანი ძირითადად უკავშირდება ბიძინა ივანიშვილის სახეს და მის გუნდს. ივანიშვილი არ არის ქარიზმატული ლიდერი და, თუ დავაკვირდებით, აშკარაა, რომ მას არ ჰყავს ქარიზმატული

ლიდერები საკუთარ გუნდში. ის უპირატესობას გაწონასწორებულ პოლიტიკას ანიჭებს და რთულად, მაგრამ მაინც ახერხებს ამ სტილის ლიდერების პოპულარიზაციას ქართულ საზოგადოებაში. რამდენადაც მოსახლეობის დიდი ნაწილის არჩევანი ბოლოხანს სწორედ ასეთი პოლიტიკაა, ქარიზმატული ლიდერები საქართველოში ნელ-ნელა ფუნქციას კარგავენ. თუმცა, არც ის არის გამორიცხული, რომ ხალხმა, გარკვეული ცვლილებების მოთხოვნის გაჩენის შემთხვევაში, უპირატესობა კვლავ ქარიზმატულ ლიდერს მიანიჭოს.

მკვლევართა დასკვნებით, ლიდერის იმიჯი ქვეყნის იმიჯზე უფრო მეტად მაშინ ახდენს გავლენას, როდესაც ამ ქვეყანაში საპრეზიდენტო მმართველობაა. მსოფლიოს მასშტაბით, ეს მოდელი უფრო ეფექტურია მოსახლეობისთვის იმ მხრივ, რომ პრეზიდენტის იმიჯით თვალნათლივ დაინახონ საკუთარი ქვეყნის იმიჯი.⁴⁰

საბოლოო ჯამში, მკვლევრებმა დაგვარწმუნეს, რომ ქვეყნის იმიჯზე მრავალი ფაქტორი ახდენს გავლენას, მათგან უმთავრესია – ლიდერის იმიჯი, რომელიც სხვადასხვა ფაქტორით განისაზღვრება, ესენია: კომპეტენცია, ლიდერობის უნარი, სანდოობა და ქარიზმა. გარდა ამისა, მეცნიერების კვლევის საგანს ასევე შეადგენდა გენდერული პოლიტიკა. მათი დასკვნებით, ქალი-ლიდერის მიმართ საზოგადოება უფრო მგრძობიარეა არა მარტო არჩევნების დროს, არამედ შემდგომაც. მმართველი ქალი-ლიდერები წარმატებულად, უფრო მეტი წარმომადგენლობით წარმოუჩენენ საკუთარი ქვეყნის იმიჯს მსოფლიოს.

მეცნიერები ლიდერის და ქვეყნის იმიჯის შექმნაში უდიდეს როლს ანიჭებენ მედიასაშუალებებს. მათი მოსაზრებით, სატელევიზიო გადაცემებმა ან სოციალურმა მედიამ შეიძლება პოზიტიურად ან ნეგატიურად წარმოაჩინოს ლიდერის იმიჯი, რაც პირდაპირ აისახება ქვეყნის იმიჯზე. განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ლიდერების

⁴⁰ Alwxander Buhmann, Diana Ingenhoff, “ A Political Leaders’s Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity and Gender”, international communication jurnal, Published 2018, 292 / 20180005

პორტრეტების წარმოჩენას, სადაც გადმოიცემა მათი ცხოვრებისეული ეპიზოდები. ლიდერების უცხო ქვეყნებში ვიზიტისას დიდი მნიშვნელობა აქვს მედიაგაშუქებას. ლიდერებს უნდა ახსოვდეთ, რომ ჟურნალისტებთან საუბრობენ არა მხოლოდ საკუთარი სახელით, არამედ ასევე და უწინარესად – ქვეყნის სახელითაც. ასე რომ, მედიასაშუალებები ლიდერისა და ქვეყნის იმიჯის შექმნის მთავარი, მლავრი იარაღია.

რუსი მეცნიერი გენადი ამელვუგი დიდი ხნის განმავლობაში იკვლევდა პოლიტიკოსების იმიჯს. მან დაასკვნა, რომ ლიდერთაგან – განსაკუთრებით ოპოზიციის ლიდერის იმიჯი ყოველთვის არ ემთხვევა მის ნამდვილ სახეს. ამის მიზეზად მეცნიერს მოჰყავს ის ფაქტორები, რომ ოპოზიცია ცდილობს მშრალად გადმოიღოს ხალხის მოთხოვნები და გაახმოვანოს. მისი მისიაა ხმების მოპოვება, და ამ დროს, მისი შეხედულებები შესაძლოა ხშირად არ ემთხვეოდეს ხალხის შეხედულებებს, მაგრამ იგი მაინც მათი სიტყვებით საუბრობდეს. სხვა შემთხვევაა სახელისუფლებო ლიდერები. ისინიც ხალხის კეთილგანწყობის მოპოვებას ცდილობენ, მაგრამ თავიანთი დაპირებებით ვერ არიან იმდენად გულუბნები, რადგან მათ აქვთ დანაპირების აღსრულების ვალდებულება, რაც არ მოეთხოვებათ ოპოზიციის წარმომადგენლებს – ძალაუფლების არქონის გამო. აქედან გამომდინარე, მეცნიერი ასკვნის, რომ ოპოზიციური პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი უფრო მეტად სცილდება არსებულ სინამდვილეს, ვიდრე ხელისუფლების ლიდერი.⁴¹

იმდენად ლოგიკური და დამაჯერებელია ამელვუგის მოსაზრებაში დასაბუთება, რომ შეუძლებელია, არ დაეთანხმო. თუმცა, ეს საკითხი მრავალთათვის საკამათო რჩება, უფრო კი იმისთვის, ვინც მიიჩნევს, რომ გულწრფელობა არ არის დამოკიდებული იმაზე, ხელისუფლების წარმომადგენელი ხარ თუ ოპოზიციისა, რადგან გულწრფელობა პოლიტიკოსის ღირსებაა და ეს ღირსება მას ან აქვს – ან არა. რაც შეეხება ზოგადად პოლიტიკოსების დაპირებებს, ეს დღემდე რჩება სერიოზულ,

⁴¹ Амелвуг Г. Предприятие вудущего, М 1997 - 176

მძიმედ გადასაჭრელ პრობლემად საქართველოში. დამოუკიდებელ საქართველოში მომრავლებულია პოლიტიკოსების არაგულწრფელი დაპირებები – საარჩევნოდ, რითაც ისინი მანიპულირებენ ხალხზე. ქართულმა საარჩევნო პრაქტიკამ გვიჩვენა, რომ პოლიტიკოსები ძირითადად მანიპულირებენ მოწყვლად ფენებზე, პენსიონრებზე, სოციალურად დაუცველებზე, შშმ პირებსა და უსახლკარო ოჯახებზე, რაც არა მხოლოდ მიუღებელია, არამედ – უზნეობაცაა.

რომ დავუბრუნდეთ ლიდერის იმიჯს, უმთავრესი პრინციპი, რომლითაც პოლიტიკოსი მოღვაწეობას უნდა შეუდგეს, არის სტრატეგიის განსაზღვრა, საზოგადოებრივი აზრის მართებულად კვლევა და საკუთარი ხედვების ჩამოყალიბება. მიზანშეწოლილია, პოლიტიკოსს ჰქონდეს საკუთარი ხელწერა და სტილი, რითაც იგი საბოლოოდ იქმნის საკუთარ ნიშას, ანუ იმიჯს. ეს რთულად გასავლელი გზაა, მაგრამ საინტერესო და, რაც მთავარია, მყარი. ხშირ შემთხვევაში, დამწყები პოლიტიკოსები ცდილობენ, გადმოიღონ სხვისი, უკვე შემდგარი პოლიტიკოსის მყარად ჩამოყალიბებული იმიჯი. ეს იოლად გასავლელი, მაგრამ – არაეფექტური გზაა. საკუთარი იმიჯის ჩამოყალიბებას ბევრად მეტი დრო და ძალისხმევა სჭირდება, მაგრამ – ხანგრძლივ პერიოდზე გათვლილი და უაღრესად ეფექტური.

პოლიტიკაში განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ლიდერის იმიჯის ფორმირების ტექნოლოგიები. მსოფლიო პოლიტიკური ლიდერთა შორის უაღრესად საგულისხმო და ყველასათვის მოსაწონი იმიჯის შექმნა სულ რამდენიმე პოლიტიკოსმა შეძლო. მაგალითად: განუმოერებელი იმიჯი ჰქონდა იოსებ სტალინს. მისი ჩაცმულობა, ჟესტიკულაცია, საუბრის მანერა და მთავარი ატრიბუტი - ჩიბუხი, დღემდე ცხოველმყოფელობით დომინირებს მსოფლიო საზოგადოების მეხსიერებაში. ასეთივე გამოკვეთილი იმიჯი ჰქონდა ჰიტლერსაც. მსგავს შეფასებას ვერ გავაკეთებთ იმ დროის სხვა მნიშვნელოვან პოლიტიკურ ლიდერებზე: ჩერჩილზე, რუზველტზე და სხვებზე. სტალინისა და ჰიტლერის ამგვარი მკაფიოდ

გამოხატული იმიჯი, ვფიქრობ, მათ მიერვე გატარებული მკვეთრი იდეოლოგიით იყო განპირობებული. მსოფლიოს სხვა ლიდერები, გარდა დე გოლისა, რომლებსაც არ ჰქონდათ მკვეთრი იდეოლოგია, არ გამოირჩეოდნენ ძლიერი იმიჯით. დე გოლის პოლიტიკური იმიჯი კი, ეროვნული იდეოლოგიით იყო განპირობებული.

რაც შეეხება თანამედროვე პოლიტიკურ ლიდერებს, განსაკუთრებული ხელწერით გამოირჩევა ვლადიმერ პუტინი, რომელიც სტალინთან მსგავსებას ცდილობს; და ასევე, ჩრდილოეთ კორეის პრეზიდენტი კიმ ჩერინი, რომელიც ვიზუალურადაც კი პოლიტიკურ იდეოლოგიას ახორციელებს.

მსოფლიო პოლიტიკაში ახლახან შემოვიდა განსხვავებული იმიჯის საინტერესო სახე - ვლადიმერ ზელენსკი. შოუმენობიდან გამომდინარე, მას აქვს გარდაქმნისა და გარდასახვის დიდი გამოცდილება, ხალხზე მანიპულირებისა და კომუნიკაციის არაჩვეულებრივი უნარები. მან ეს წარმატებულად გამოიყენა საპრეზიდენტო არჩევნების დროს. ახლა კი, საინტერესოა, შეძლებს თუ არა ის ამ იმიჯის შენარჩუნებას ბოლომდე. ეს ალბათ დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორი პოლიტიკის გატარება დასჭირდება მას უკრაინაში, თუმცა, ვფიქრობ, გარდასახვის ამ არაჩვეულებრივ უნარებს იგი ბოლომდე შეინარჩუნებს.

პოლიტიკურ ქალ-ლიდერებს შორის მნიშვნელოვანი სახეებია: ინდირა განდი, მარგარეტ ტეტჩერი, ანგელა მერკელი და ჰილარი კლინტონი. ინდირა განდი საინტერესო პერსონაა იმ კუთხით, რომ ის, ერთი შეხედვით, შორს იყო პოლიტექნოლოგიების მკვეთრად განსაზღვრული სტანდარტებისგან, თუმცა, თავისთავად, ძლიერი სახე გახლდათ. მისი იმიჯის ჩამოყალიბება განაპირობა მშობელი მამისა და, შემდგომ, თავად მის მიერვე გატარებულმა ეროვნულმა პოლიტიკამ. რაც შეეხება მარგარეტ ტეტჩერს, ეს პიროვნება დიდხანს დარჩება ქალი პოლიტიკოსებისთვის მისაბამ სახედ. ყველა ნიუანსის გათვალისწინებით, მან შეძლო შეექმნა იმდენად ძლიერი პოლიტიკური იმიჯი, რომელიც დღემდე უკონკურენტოა

მსოფლიოში. პირადი მოწესრიგებულობის გარდა, მასში გამოირჩეოდა მაღალი პოლიტიკური კულტურა და საკომუნიკაციო ხელოვნების საუკეთესო ცოდნა. ამ დროს, ბუნებრივია, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენდა მისი პოლიტიკური ხედვა და აზროვნება.

21-ე საუკუნის ძლიერ ქალ პოლიტიკოსად შეგვიძლია ვაღიაროთ ანგელა მერკელი. მიუხედავად იმისა, რომ ის თავისი პირადი ჩაცმის სტილით მოსახლეობის ნებისმიერი ფენის გემოვნებას ვერ შეესაბამება და, ასევე, ახასიათებს ცივი გამომეტყველება (მიმიკები), მაგრამ თითქოსდა ხისტი, სინამდვილეში – დემოკრატიული პოლიტიკის გატარებით, მან მაღალი პოლიტიკური რეპუტაცია შეიქმნა. და მისმა ამ რეპუტაციამ გაუძლო გერმანელი ხალხის პროტესტსაც კი – მიგრაციული პოლიტიკის გამო.

რაც შეეხება ჰილარი კლინტონს, თანამედროვე ექსპერტები მას გამორჩეული იმიჯის მქონე პოლიტიკოსად მიიჩნევენ, ის მყარად მკვიდრობს დემოკრატიული პარტიის ჩარჩოში და ავითარებს პარტიულ იდეოლოგიას.

ზოგადად, მიჩნეულია, რომ პოლიტიკური პარტიისა და ლიდერის რეიტინგი ერთმანეთისგან მკვეთრად არ უნდა განსხვავდებოდეს. პირიქით, პოლიტიკურ პარტიას უნდა ჰქონდეს მყარი იმიჯი, რათა ლიდერების ცვლილებამ არ გამოიწვიოს მისი რეიტინგის ვარდნა. საქართველოში კი პირიქითაა, პოლიტიკური პარტიების იმიჯსა და რეიტინგს მეტწილად განაპირობებს ლიდერების იმიჯი. მაგალითად, ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა დღემდე ასოცირებულია მიხეილ სააკაშვილთან. მიუხედავად იმისა, რომ პარტიას ჰყავს ბევრი ლიდერი, პარტიის რეიტინგს ჯერ კიდევ მიხეილ სააკაშვილის ქმედება განაპირობებს. რაც შეეხება ნაციონალური მოძრაობის განაყოფს – „ევროპულ საქართველოს“, კიდევ უფრო მეტი ლიდერი ჰყავს, მაგრამ მიხეილ სააკაშვილის გარეშე მათ რეიტინგი ვერ შეიქმნეს და ისინი დღემდე ასოცირდებიან ნაციონალურ მოძრაობასთან.

ანალოგიური სიტუაციაა პარტია „ქართული ოცნება – დემოკრატიულ საქართველოშიც“, თუმცა, გარკვეული პერიოდის მანძილზე, ბიძინა ივანიშვილის ღია პოლიტიკიდან გასვლამ გამოიწვია სხვა პოლიტიკური ლიდერების წინ წამოწევა. მაგალითად, გიორგი კვირიკაშვილი, რომელმაც პრემიერობის პერიოდში შეძლო საკუთარი პოლიტიკური იმიჯის შექმნა და მხარდამჭერების მოზიდვაც, საკუთარი გუნდის ჩამოყალიბება. ის იყო მემარჯვენე იდეოლოგიის მქონე ლიდერი და მხარდამჭერები, ძირითადად, ბიზნესმენებს შორის ჰყავდა.

მკვეთრად განსხვავებული პოლიტიკური იმიჯი აქვს კახი კალაძეს. ის ერთადერთი ლიდერია, რომელმაც შეძლო, ძლიერი ხელმძღვანელი ლიდერის (ბიძინა ივანიშვილის) პირობებში შეექმნა საკუთარი გუნდი, ჩამოეყალიბებინა ერთგვარი პოლიტიკური „მოდერნი“, რომელიც მისაღები იქნებოდა თითქმის ყველა სეგმენტისთვის. ის თავისუფლად ახერხებს, იყოს ამ გუნდშიც და ჰყავდეს საკუთარი გუნდიც, რაც იშვიათია პოლიტიკაში. პირადი მოწესრიგებულობიდან დაწყებული – პოლიტიკური განცხადებებით დამთავრებული, ის უაღრესად განსხვავდება სხვა ლიდერებისგან. რაც მთავარია, მას ახასიათებს დიპლომატია-ტაქტიკა, რაც მომგებიანია და გათვლილია ხანგრძლივ პერიოდზე.

სრულიად განსხვავებული პოლიტიკური იმიჯის მქონე ლიდერია ბიძინა ივანიშვილი. მისი მოსმენისას გრჩება შთაბეჭდილება, რომ ის არ ემორჩილება პოლიტიკის წესებს, სურს, პოლიტ-ტექნოლოგიების საერთაშორისოდ აღიარებული სტანდარტები უგულვებელყოს და გვთავაზობს საკუთარ მოსაზრებებს იმიჯოლოგიისა და პიარის წესების დაცვის გარეშე. მას შეიძლება თავისუფლად ვუწოდოთ პოლიტიკოსი „შიშველი იმიჯით“. მას საკუთარი იმიჯით სურს საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბება, ერთგვარი ტრანსფორმირება. ბიძინა ივანიშვილი არის ლიდერი, რომელიც არ ხელმძღვანელობს პოლიტექნოლოგიებით, მაგრამ მართავს პოლიტიკას. იგი მართლაც განსაკუთრებული, უნიკალური

იმიჯის მქონე ის პოლიტიკოსია, რომელიც საინტერესო მაგალითია ნებისმიერი მკვლევარისთვის.

ქართველ პოლიტიკოსებს შორის განსაკუთრებული ხელწერის გამოირჩევა შალვა ნათელაშვილი. მისი ლექსიკა, ქარიზმა, იუმორი მას მკვეთრად განასხვავებს სხვა ლიდერებისგან. მან იმდენად ძლიერი იმიჯი შეიქმნა, რომ ლეობორისტული პარტია სრულად იგივედება მის ლიდერთან. ასეთი ქარიზმატული და სატირული ლექსიკის მქონე პოლიტიკოსები უაღრესად პოპულარულია საქართველოში, თუმცა, კონკრეტულად შალვა ნათელაშვილი – მეტად მაღალი რეიტინგით სარგებლობდა გარკვეული ხანს. იმიჯს, გარდა ლექსიკისა, შესტიკულაციისა და პირადი მოწესრიგებულობისა, ქმნის პოლიტიკური ხედვა და მდგრადობა. დღევანდელი მისი დაბალი რეიტინგი, ვფიქრობ, მისმა არამდგრადმა პოლიტიკამ და ხედვამ გამოიწვია.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ედუარდ შევარდნაძის პორტრეტი. მისი პოლიტიკური სტილი სრულად გადმოსცემდა საბჭოთა პერიოდის ნარატივს. თუმცა, მან შეძლო, სოციალისტურიდან დემოკრატიულ სახელმწიფოებრივ მმართველობაზე გარდამავალ პერიოდშიც გაეგრძელებინა პოლიტიკური მოღვაწეობა. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მისი დიპლომატია და პოლიტიკური იუმორი.

ასევე მნიშვნელოვანი სახეა ქართულ პოლიტიკაში ზვიად გამსახურდია, რომლის იმიჯიც ტერფიდან თხემამდე ეროვნულმა მოძრაობამ განაპირობა და იგი ჩაიწერა კიდევ ისტორიაში, ვითარცა ეროვნული გმირი.

ქართველ ქალ პოლიტიკოსებს შორის უპირატესობას მივანიჭებდით თეა წულუკიანს – მისი ძლიერი და გამორჩეული პოლიტიკური იმიჯით. ის, ერთი შეხედვით, თითქოსდა, უფერული პოლიტიკოსია. სინამდვილეში კი, მას აქვს საკუთარი პოლიტიკური ხელწერა, საკუთარი ლექსიკა (სატირითა და იუმორით) და კონკრეტული პოლიტიკური ნიშა.

წინამდებარე სადოქტორო ნაშრომის მესამე თავში, ლიდერებისა და პოლიტიკური ემპირიული კვლევების საფუძველზე, უფრო ღრმად

გავაანალიზებთ პარტიების რეიტინგების და ფუნქციების თანაფარდობის საკითხს.

მანამდე კი განვიხილავთ ისრაელის მოქალაქის, ისტორიის მეცნიერებათა დოქტორის, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორის – იაკობ ოფირის მოსაზრებებს პოლიტიკური ლიდერის როლსა და მისი იმიჯის შექმნის მთავარ ასპექტებზე. იაკობ ოფირთან ჩავწერეთ ჩადმავებული ინტერვიუ, რომლის ქრონომეტრაჟიც არის 20 წუთი. ინტერვიუ ჩაწერილია დისკზე და დანართის სახით მოცემული გვაქვს ტრანსკრიპტი (**იხ. დანართი 2, იაკობ ოფირთან ინტერვიუს ტრანსკრიპტი**).

იაკობ ოფირი წარმოშობით ქართველი ებრაელია, რომელიც 90-იან წლებში საქართველოში დიპლომატიური მისიით მუშაობდა. ისრაელი და საქართველო ტრადიციული ქვეყნებია და მოსახლეობის ფსიქოემოციური სტრუქტურა ძლიერ ჰგავს ერთმანეთს. მეცნიერთან საუბრისას ვთხოვეთ, მოეთხრო, რამდენად მნიშვნელოვანი იყო პოლიტიკური იმიჯის როლი ორივე სახელმწიფოს მართვაში.

„ისრაელი დემოკრატიული სახელმწიფოა და შექმნილია სხვადასხვა ქვეყნიდან ჩამოსული ებრაელებით, რომლებმაც თავიანთი ეთნო-კულტურა ჩამოიტანეს. ამ ხალხმა ააშენა ეს ქვეყანა, ჩვენი საერთო იდეალი იყო იერუსალიმი. ერთ-ერთი ძირითადი საფუძველი პოლიტიკური იმიჯის შესაქმნელად არის იმ ქვეყნის საზოგადოება. ამ პროცესში ჩვენი პოლიტიკოსები ყველა ზემეტად ითვალისწინებენ ისრაელის საზოგადოების შეხედულებებს. იმიჯი ყალიბდება პოლიტიკური კულტურით, პოლიტიკური ხედვებით და იდეოლოგიით. პოლიტიკური კულტურა, ინსტიტუტებისადმი დამოკიდებულება და სამოქალაქო ჩართულობა ჩვენთან ყოველწლიურად უმჯობესდება. სულ სხვა იყო 20 წლის წინდა სულ სხვა სიმაღლეზეა დღეს. მთავარი ფაქტორი იმიჯის შესაქმნელად, არის მაინც პოლიტიკური კულტურა და ხედვები.“

იაკობ ოფირს ასევე ვთხოვეთ, გაეკეთებინა მოკლე ისტორიული ექსკურსი ისრაელში პოლიტიკური ლიდერების იმიჯისა და სახელმწიფო პოლიტიკაზე მისი ზეგავლენის ფაქტორების გარშემო. მეცნიერმა მაგალითად მოგვიყვანა ისრაელის ცნობილი პოლიტიკური ლიდერები: მენახემ ბეგინი, შიმონ პერესი და ბენჟამენ ნათანიაუ. მისივე გადმოცემით, მენახენ ბეგინმა ხელისუფლებაში მოსვლადე შეიქმნა ძლიერი პოლიტიკური იმიჯი, რაც მთელი მმართველობის განმავლობაში შეუნარჩუნდა. რაც შეეხება შიმონპერესს, ხელისუფლებაში მოსვლამდე მას ჰქონდა უმსგავსო რეპუტაცია და იმიჯი, იმდენად, რომ ხალხის სიძულვილიც კი მოიმკო: „არ იყო არცერთი ბინძური პოლიტიკური საქმე, რაშიც მისი სახელი არ იყო გარეული, მაგრამ, პრეზიდენტად არჩევის შემდეგ ის გახდა ხალხის საყვარელი პრეზიდენტი. მისი იმიჯი რადიკალურად შეიცვალა“. იაკობ ოფირი პერესის ძლიერ პოზიტიურ იმიჯს განსაკუთრებით ერთ ფაქტს უკავშირებს, პრეზიდენტის განცხადებას უკრაინაში ვიზიტის დროს - „როდესაც ისრაელში ჩამოვედით, ჩვენ დაგვხვდა სულიერი ცენტრი - იერუსალიმი და უდაბნო. ჩვენ სულიერ სავანეზე დავაფუძნეთ სახელმწიფო და უდაბნო ვაქციეთ წარმატებულ ქვეყნად“. ამ სიტყვებმა შიმონ პერესი ისტორიული პიროვნებად აქცია. ბატონი ოფირის მოსაზრებით, შიმონ პერესი თაობებს მხოლოდ ამ სიტყვებით ემახსოვრება. ეს ფაქტი ნათლად მიუთითებს იმაზე, რომ პოლიტიკოსის იმიჯს, უმეტეს შემთხვევაში, ქმნის მისი სიტყვა, პოლიტიკური განცხადება და ხედვები. მითუმეტეს მაშინ, თუკი ლიდერი ერის ფაქტს გრძნობებსა და ემოციაზე სასიკეთოდ მოქმედებს, ის უკვდავი ხდება.

რაც შეეხება ბენჟამენ ნათანიაუს, მეცნიერი მიიჩნევს, რომ მისი მმართველობის პერიოდშიმეტად ამაღლდა ქვეყნის იმიჯი. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მისი საგარეო პოლიტიკა და არაბულ სახელმწიფოებთან მშვიდობიანი პოლიტიკის განხორციელება. ისრაელის ამჟამინდელმა

პრეზიდენტმა მსოფლიოს დაანახვა, რომ მშვიდობა ომის ერთადერთი ალტერნატიული მხარეა.

ისრაელში პოლიტიკური ლიდერისა და პარტიის რეიტინგების თანაფარდობასთან დაკავშირებით, იაკობ ოფირი განმარტავს, რომ მის ქვეყანაში ლიდერი – უმნიშვნელოვანესი ფენომენია. მართალია, მისი ცვალებადობა არ იწვევს პარტიის დაშლას, მაგრამ არის გამონაკლისიც, მაგალითად, ნეთანიაუ, რომელსაც გაცილებით ძლიერი იმიჯი აქვს, ვიდრე – საკუთარ პარტიას. მეცნიერი ერთმანეთთან ადარებს ნეთანიაუს და ამერიკის პრეზიდენტს დონალდ ტრამპს; ამ უკანასკნელს, ოფირის შეფასებით, რესპუბლიკურ პარტიაზე ბევრად მაღალი რეიტინგი აქვს. რაც შეეხება პარტიულ იდეოლოგიას, რომელსაც პირდაპირი კავშირი აქვს პოლიტიკურ იმიჯთან, იაკობ ოფირი შემდეგნაირად განმარტავს: - „ჩვენისთანა ქვეყანაში, სადაც ეთნოკულტურას დიდი ყურადღება ექცევა, მნიშვნელოვანია პარტიული იდეოლოგიები. 20-ე საუკუნის დასაწყისში გერმანიაში დემოკრატიული არჩევნები ჩატარდა, მაგრამ ჰიტლერმა ქვეყანა გადაატრიალა. გასული საუკუნის 70-იან წლებში ისრაელში რელიგიურ პარტიებს ჰქონდათ 6 მანდატი, დღეს 15 აქვთ და ყოველწლიურად იზრდება მათი რეიტინგი. ეს მიუთითებს იმაზე, რომ ერი თავის ღირებულებებს იცავს და ამ მიმართულებით ინტერესი ძლიერდება. ძლიერდება იმიტომ, რომ ალბათ სადღაც პრობლემას ხედავენ“.

ამ ინტერვიუშიც აშკარად აისახება პოლიტიკური ლიდერის იმიჯის ზეგავლენა სახელმწიფოს იმიჯზე. ისრაელის მაგალითით ასევე ნათელი ეფინება პოლიტიკური იდეოლოგიის განმსაზღვრელ როლს იმ მრავალეთნიკურ ქვეყანაში, რომელიც ძლიერ ჰგავს საქართველოს, და რომლის მაგალითებიც მრავალმხრივ უნდა გავითვალისწინოთ.

2.2 პოლიტიკური პარტიის ფორმირების ტექნოლოგიები დასავლეთსა და საქართველოში.

პოლიტიკური იმიჯი პოლიტიკური ცხოვრების ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია, რომელზედაც გარკვეულწილად დაფუძნებულია ხალხის სიმპათია/ანტიპათია. აქედან გამომდინარე, იმიჯი ეს არის ხალხის წარმოდგენა ამა თუ იმ პარტიაზე, ლიდერსა და კანდიდატზე. ამ მხრივ, ყურადღებას იქცევს საკითხი იმის თაობაზე, თუ რა თავისებურებებით გამოირჩევა პოლიტიკური პარტიების ფორმირება? როგორ იქმნიან პარტიები ძლიერ პოლიტიკურ იმიჯს?

მსოფლიოს ქვეყნებში და, მათ შორის – საქართველოშიც, პოლიტიკური პარტიის პოპულარობას, უმეტესწილად, ცნობილი ლიდერები განსაზღვრავენ. ძლიერ დემოკრატიულ სახელმწიფოებში კი, სადაც პარტიული კულტურა მაღალია, პოლიტიკური პარტია იმიჯს თავად იქმნის, პარტიული იდეოლოგიიდან გამომდინარე. ბუნებრივია, იქაც მთავარი განმსაზღვრელი მაინც ლიდერია, მაგრამ ლიდერების ცვლილება არ იწვევს პარტიების დაშლას, რაც ხშირად ხდება ჩვენთან.

პოლიტიკური პარტიის იმიჯს, ლიდერებთან ერთად, ქმნის იდეოლოგია და პარტიული მენეჯმენტი. თუკი ძლიერია პარტიული იდეოლოგია, ადვილია მის მიმართ საზოგადოების განწყობის გამოვლინება. მაგრამ, თუკი პარტიული იდეოლოგია არ არის მტკიცედ ჩამოყალიბებული, მაშინ ძნელია, საზოგადოებას დაანახო პარტიის, როგორც ორგანიზაციის ხედვები და მიზნები. ამიტომ, განვითარებულ სახელმწიფოებში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება იდეოლოგიურ მუშაობას, და ამის შემდეგ კი – მენეჯმენტს.

ქართველი მეცნიერი გიორგი ამყოლაზე თავის ნაშრომში – „ლიდერობა, უნარები, სტილი და მეთოდები“, ქართული დღევანდელი სინამდვილიდან გამომდინარე აკეთებს დასკვნებს, რომ პოლიტიკური პარტიის არსი არის არა მხოლოდ ლიდერების ჯანსაღად ჩამოყალიბება, არამედ პოლიტიკურ ხედვათა სისტემისა და იმიჯის სათანადოდ შექმნა. მისი აზრით, პოლიტიკური პარტიის მართვის მეთოდოლოგია ლიდერობის მენეჯმენტის

იდენტურია, რადგან ორივე შემთხვევაში ჯგუფისა და პოლიტიკური გუნდის მართვასთან გვაქვს საქმე. განსხვავება ის არის, რომ პოლიტიკური პარტიის ხელმძღვანელობა ვალდებულია, პარტიული იმიჯი უპირველესად გუნდის წევრების წინაშე შეიქმნას, მათთან იდეოლოგიური მუშაობა ჩაატაროს და განახორციელოს თანმიმდევრული პროგრამული მუშაობა და საკადრო პოლიტიკა.⁴²

სახელმწიფო და პოლიტიკური პროცესი შეუძლებელია, წარმოვიდგინოთ პოლიტიკური პარტიების გარეშე. დღეს მცირედ მოიპოვება ქვეყანა, სადაც არ არსებობს პარტია. როგორი მმართველობის სტილიც უნდა იყოს სახელმწიფოში, პოლიტიკური პარტია ყველგან საჭიროა. თუმცა, დღეს საერთაშორისო არენაზე, მეცნიერებს შორის თუ საზოგადოებაში, კამათის საგნად იქცა საკითხი იმის შესახებ, რამდენად საჭიროა და აუცილებელი პოლიტიკური პარტიების არსებობა, ან ხომ არ უნდა შემცირდეს მათი როლი? რით გამოიხატება ეს საჭიროება და შესაძლებელია თუ არა თანამედროვე სახელმწიფომ იარსებოს პარტიის გარეშე? მოკამათეთაგან მცირე ნაწილი იმასაც კი ამტკიცებს, რომ პოლიტიკური არენიდან თანადათანობით გაქრება პარტია, როგორც პოლიტიკური ინსტიტუცია, რომელმაც თავისი ისტორიული ფუნქცია უკვე ამოწურა. უმეტესი ნაწილი კი ფიქრობს, რომ პარტია მთელს მსოფლიოში მიმდინარე პროცესების კვალდაკვალ განიცდის ევოლუციასა და სახეცვლილებას, თუმცა, მის გაქრობას არ უნდა ველოდეთ. თუკი საქართველოს მაგალითს მოვიხმობთ და არასამთავრობო სექტორის პოლიტიკურ პროცესებში აქტიურ ჩართულობას საგანგებოდ განვიხილავთ – ალბათ, სწორედ ამას უნდა ველოდეთ.

პოლიტიკური პარტიის მიზანია, საკუთარი იდეალებისა და ღირებულებების განსახორციელებლად მონაწილეობა მიიღოს ქვეყნის

⁴² გ. ამყოლაზე, ი. ამყოლაძე, „ლიდერობა, უნარები, სტილი და მეთოდები“, უნივერსიტეტი გეომედი, თბილისი, 2014, გვ 31-34

მართვაში. პოლიტიკურ საზოგადოებასა და სამოქალაქო საზოგადოებას ერთმანეთისგან სწორედ ეს პრინციპი განასხვავებს.⁴³

მსოფლიოში უამრავი პარტია არსებობს. მათი საერთო რაოდენობა რამდენიმე ათასს უნდა აღწევდეს. საქართველოში კი ასზე მეტი პარტიაა რეგისტრირებული. ცხადია, რომ ამ რაოდენობის პოლიტიკური ორგანიზაციები ერთმანეთისგან მნიშვნელოვნად უნდა განსხვავდებოდნენ, როგორც მოცულობით, ისე სულიერ-ზნეობრივი ღირებულებებით, ორგანიზაციული სტრუქტურითა თუ სხვა მახასიათებლებით. უფრო მეტიც, პარტიათა უმრავლესობა, პრაქტიკულად, საკუთარი ქვეყნის პოლიტიკურ ცხოვრებაზე გავლენასაც კი ვერ ახდენს.

მეცნიერები პოლიტიკურ პარტიებს სამი ძირითადი კრიტერიუმის მიხედვით აჯგუფებენ. პირველი კრიტერიუმი – პარტიული სტრუქტურაა. მეორე კრიტერიუმი – პარტიის იდეოლოგიური საფუძვლები, ხოლო მესამე კრიტერიუმად პარტიის პოლიტიკურ მიდგომას განიხილავენ. ამ უკანასკნელი კრიტერიუმით ის ფასდება, თუ რამდენად ლოიალურია პარტია პოლიტიკური თამაშის წესების მიმართ, იყენებს თუ არა ყველა გზას საკუთარი მიზნების მისაღწევად, თუნდაც – ხელისუფლების ძალადობრივ უზურპაციას.

ბაკურ კვაშილავა აღნიშნავს, რომ დღეს დინამიკურად ცვალებად პოლიტიკურ გარემოში მხოლოდ პარტიის არსებობა აძლევს ამომრჩეველს საშუალებას, მართებულად განსაზღვროს, რამდენად გაამართლა ან არ გაამართლა მის მიერ არჩეულმა პოლიტიკურმა ძალამ მისი იმედები. ასეთი ორგანიზაციის არარსებობის შემთხვევაში, უკიდურესად გამწვანდება არჩევნებიდან არჩევნებამდე პოლიტიკური პასუხისმგებლობის იდენტიფიკაცია. პარტიების არსებობისას კი, პოლიტიკოსები წამდაუწუმ იცვლიან პოლიტიკურ მრწამსს და ცდილობენ, გუნდურ პასუხისმგებლობას თავი აარიდონ. თანამედროვე ეპოქაში პოლიტიკური პარტიის როლის

⁴³ ბაკურ კვაშილავა, „პოლიტიკური პარტია-წარსული, აწმყო, მომავალი“ ჟურნალი ახალგაზრდებისთვის, თბილისი 2014

შემცირების მიუხედავად, ამ ინსტიტუტის ალტერნატივა ჯერჯერობით არ ჩანს.⁴⁴

საქართველოში პოლიტიკური პარტიის როლი განსაკუთრებული გახდა დღეს, როდესაც ქვეყანა გადადის პროპორციულ საარჩევნო სისტემაზე. არსებობს ლეგიტიმური კითხვები, თუ რამდენად მიზანშეწოლილია პროპორციულ სისტემაზე გადასვლა მაშინ, როდესაც ქვეყანაში ჯერ კიდევ დაბალია პარტიული კულტურა. პარტიები ვერ ყალიბდებიან სათანადო დონეზე და, შესაბამისად, საზოგადოებაშიც პოლიტიკური პარტიებისადმი ნდობა დაბალია. ამიტომ იყო, რომ საქართველოში უპირატესობა ენიჭებოდა მაჟორიტარულ სისტემას, ანუ ლიდერების არჩევას. თუმცა, აქაც შეიძლება ვიდავოთ იმ მოსაზრებაზე, რასაც საზოგადოების მეორე ნაწილი ასე ასაბუთებს - სანამ ქვეყანაში იქნება მაჟორიტარული სისტემა, პარტიული განვითარება ვერ მოხერხდება. ამ მოსაზრებაშიც მოიპოვება გარკვეული ლოგიკა: ამ შემთხვევაში, მოსახლეობა შეეცდება მაინც, წაიკითხოს და გაეცნოს პოლიტიკური პარტიების პროგრამებს, დასვას პუნქტობრივი შეკითხვები და მიიღოს შესაბამისი პასუხები. ამასთან, აუცილებელია, პარტიებმა გააძლიერონ იდეოლოგიური მუშაობა, რაც დღემდე ფაქტობრივად აღარ ხორციელდებოდა. ისიც საგულისხმოა, რომ დღემდე საქართველოში თუკი ძირითადად ლიდერების იმიჯზე ზრუნავდნენ და, ამ მხრივ, პარტიები სრულ იზოლაციაში იყვნენ, დღეიდან მათთვის უმნიშვნელოვანესი საკითხი იქნება საზოგადოებასთან კომუნიკაცია, მარკეტინგი და პოლიტიკური ბრენდინგი. სწორედ ამ მიმართულებათა მეშვეობით იქმნიან პარტიები პოლიტიკურ იმიჯს.

საერთაშორისო არენაზე მძლავრი პოლიტიკური იმიჯით გამოირჩევიან პოლიტიკური პარტიები: რესპუბლიკური და დემოკრატიული პარტია – ამერიკაში; ლეიბორისტული და კონსერვატიული პარტია – ინგლისში; ევროპიდან: სახალხო პარტია, სოციალ-დემოკრატები; ქრისტიან-დემოკრატები და მწვანეთა პარტია.

⁴⁴ ბაკურ კვაშილავა, „პოლიტიკური პარტია-წარსული, აწმყო, მომავალი“ ჟურნალი ახალგაზრდებისთვის, თბილისი 2014

ქართული პოლიტიკური პარტიებს შორის საკუთარი ხელწერა და მკაფიოდ ჩამოყალიბებული იდეოლოგია აქვს რესპუბლიკურ პარტიას, ლეიბორისტულ პარტიას, ნაციონალურ მოძრაობას, მწვანეთა პარტიას. რაც შეეხება დღესდღეობით მმართველ პარტიას – „ქართული ოცნება - დემოკრატიულ საქართველოს“, მან ჯერ ვერ შეძლო თავისი პარტიული იდეოლოგიის დამკვიდრება მოსახლეობაში, რაც უმეტესწილად მათივე პარტიის იმიჯს განაპირობებს. მიუხედავად იმისა, რომ პარტია ბოლო 8 წლის მანძილზე სისტემატურად იმარჯვებს არჩევნებში, მისი იმიჯი სრულად დამოკიდებულია ბიძინა ივანიშვილის რეიტინგზე. მიუხედავად იმისა, რომ „ქართულ ოცნებას“ ჰყავს მრავალი თემატური ლიდერი, მათი სახე მაინც ერთი პიროვნებაა. როდესაც პოლიტიკური პარტია სრულად ასრულებს მის (პარტიის) ფუნქციებს, ამყარებს სწორ და ხშირ კომუნიკაციას მოსახლეობასთან, ქმნის ეფექტური მართვის მოდელს, აქვს სწორი საკადრო პოლიტიკა, გამართული საარჩევნო პროგრამა და აწარმოებს ეფექტურ პოლიტიკურ მენეჯმენტს, – ამით უცილობლად აყალიბებს საკუთარ ძლიერ პოლიტიკურ იმიჯს.

2.3 საარჩევნო პროცესი, პოლიტიკური გუნდისა და ელექტორატის პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიები დასავლეთსა და საქართველოში.

არჩევნების პერიოდში პარტიული ლიდერის იმიჯი მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორია. მსოფლიოს მასშტაბით მეცნიერები სვამენ კითხვას, თუ რომელი უფრო მნიშვნელოვანია, ანუ რას „ყიდიან“ საარჩევნოდ პოლიტიკური პარტიები – პარტიულ პროგრამას თუ ლიდერებს? ამ შეკითხვაზე ერთი უნივერსალური პასუხი არ არსებობს. ორივე ფაქტორი გასათვალისწინებელია – როგორც პარტიული პროგრამა, ასევე ლიდერის როლიც, თუმცა სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვაგვარი დამოკიდებულება მოიპოვება ამ საკითხისადმი.

მეცნიერთა დასკვნებით, ამერიკის შეერთებულ შტატებში პარტიული პლატფორმა ბევრად უფრო მნიშვნელოვანია და ყველაზე ქარიზმატული

პარტიული ლიდერის პოლიტიკურ წონასაც კი გადაწონის, რადგან აქ პარტიული განვითარება მაღალ დონეზე დგას. ასევეა ინგლისში, გერმანიაში, სკანდინავიის ქვეყნებში. საქართველოში პოლიტიკური პარტიის იდეოლოგია და მისი პროგრამა დღემდე ნაკლებ როლს ასრულებდა საარჩევნო პროცესში, თუმცა, მომავალში ასე ვეღარ იქნება, რადგან ქვეყანა პროპორციულ საარჩევნო სისტემაზე გადავიდა.

ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და დიდ ბრიტანეთში ამომრჩეველი საკუთარი თავის იდენტიფიცირებას ამგვარად ახდენს: მემარცხენე ან მემარჯვენე. ქართველი ამომრჩევლის ელექტორალური ქცევა ბევრ რამეზეა სხვადასხვა ფაქტორზეა დამოკიდებული. ქართველი ამომრჩეველი ხშირად არჩევანს ლიდერის პიროვნული მახასიათებლისა და იმიჯის გათვალისწინებით აკეთებს და ნაკლებად ამახვილებს ყურადღებას პარტიის იდეოლოგიურ მიმართულებაზე.

მეცნიერები აღნიშნავენ, რომ არჩევნებისას მოქმედებს ეგრეთ წოდებული „პერსონიფიკაციის თეზისის“ ტენდენცია, როდესაც ამომრჩეველი პარტიის იდენტიფიცირებას ახდენს ლიდერთან და არა თავად ამ პარტიის პროგრამასთან. ქართველი მკვლევარი მაღხაზ მაცაბერიძე ამ საკითხთან დაკავშირებით 2 ფაქტორს გამოყოფს: პირველი ის, თუ რამდენად სარწმუნოა ან რამდენად ახდენს გავლენას ლიდერისა და მისი იმიჯი ელექტორატის ქცევაზე, და მეორე – ამომრჩეველი, რომელიც ამგვარი გავლენის ქვეშაა მოქცეული, იმოქმედებს თუ არა რაციონალურად.⁴⁵

პოლიტიკურმა მკვლევარმა მირანდა ანდრონიკაშვილმა თავის სტატიაში – „არჩევნები და საზოგადოება“, მიმოიხილა არჩევნების სპეციფიკა საქართველოსა და უცხოეთში. მისი დასკვნებით, ამერიკის შეერთებულ შტატებში არჩევნებისას კონსერვატორ კანდიდატებს ამომრჩევლები კომპეტენციების მიხედვით აფასებენ, ლიბერალ კანდიდატებს კი – პიროვნული თვისებების მიხედვით. თუმცა, თუკი

⁴⁵ მაღხაზ მაცაბერიძე, „პოლიტიკური კომუნიკაცია, იმიჯის ფორმირება“, თბილისი, 2014, გვ. 28

ამომრჩეველი პოლიტიკურად გათვითცნობიერებულია, მაშინ იგი, ლიდერის პიროვნული თვისებების გათვალისწინებით, უფრო რაციონალურ არჩევანს გააკეთებს. ასევე ყურადღებას იმსახურებს ის, თუ როგორ გააშუქებს მედია პარტიულ ლიდერს, რადგან სწორედ მედია ქმნის ლიდერის იმიჯს, რაც, თავის მხრივ, დიდ ზეგავლენას ახდენს საამომრჩეველო კორპუსზე.⁴⁶

არჩევანის ფორმირების პროცესზე ასევე გავლენას ახდენს ამომრჩეველის პოლიტიკური ინფორმირებულობა და მედიასაშუალებები, როგორც პერსონიფიკაციის ერთ-ერთი ძირითადი განმსაზღვრელი ფაქტორი. მედიის მიერ პარტიის ლიდერის გაშუქება დიდ გავლენას ახდენს ამომრჩეველის ელექტორალურ ქცევაზე. ამიტომაც, ლიდერის იმიჯს, ქცევასა და მანერებს უფრო მეტი ყურადღება ექცევა, ვიდრე პარტიის ხედვასა და წინა საარჩევნო დაპირებებს. იმხანად დიდი მნიშვნელობა ენიჭებოდა სატელევიზიო გადაცემებს, რადგან ტელევიზია პროპაგანდის ყველაზე მძლავრ საშუალებად იყო აღიარებული, რაც მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში დღემდეა შენარჩუნებული. თუმცა, ბევრ ქვეყანაში ტელევიზიებს სოციალურმა ქსელებმა გაუსწრო.

მიუხედავად იმისა, რომ ტელევიზია ერთ-ერთი მძლავრი მედიასაშუალებაა, არჩევნების პერიოდში მაინც დიდი უპირატესობა ენიჭება უშუალო ინფორმირებას, მოსახლეობასთან შეხვედრებს, რადგან პირისპირ ურთიერთობისას ყველაზე მეტად არის შესაძლებელი მსმენლის დაჭერა და ნდობის მოპოვება. დღეს, საარჩევნო კამპანიის დროს, ტარდება კარდაკარ გამოკითხვა და, შემდგომ, ასევე კანდიდატების კარდაკარ შემოვლა. ამ მეთოდით შესაძლებელია კანდიდატის რეიტინგის საგრძნობი ზრდა არჩევნების მოკლე პერიოდში.

ქართველი მეცნიერის მალხაზ მაცაბერიძის განმარტებით, „კანდიდატის იმიჯის“ ქვეშ იგულისხმება მისი გარეგნობა, თავდაჭერა და საუბრის მანერა, ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციების ფლობა და

⁴⁶ მირანდა ანდრონიკაშვილი, „არჩევნები და საზოგადოება“, თბილისი, 2014

საზოგადოებრივი აზრის კვლევა: რა სურს ამომრჩეველს, როგორ პოლიტიკოსს მისცემდა ხმას, რა პრობლემებია მის ირგვლივ და ა.შ. საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შემდეგ ხორციელდება კანდიდატის ან პარტიის პროგრამის შედგენა, რომელსაც ხალხი გაეცნობა, რის შედეგადაც იქმნება საზოგადოებრივი აზრი კონკრეტული კანდიდატის ან პარტიის შესახებ. თვისობრივ კვლევასთან ერთად, უნდა ჩატარდეს რაოდენობრივი კვლევაც, რათა წინასწარ გვეჩვენოს არსებული რეიტინგებისა და პოლიტიკოსთა რეპუტაციის მონაცემები.⁴⁷

მეცნიერი თავის ნაშრომში საუბრობს არჩევნების დროს იმიჯის შექმნის მეთოდოლოგიაზე. მისი აზრით, იმიჯის შექმნის მეთოდები სრულად არის დამოკიდებული საარჩევნო პიარსა და მარკეტინგზე, იმაზე, თუ როგორ იმიჯს შეირჩევს კანდიდატი ან პარტია, და დამოკიდებულია იმაზეც, თუ რა განწყობებია ხალხში, რისი მოსმენა სურთ და რას ანიჭებს უპირატესობას ამომრჩეველი.

⁴⁷ მალხაზ მაცაბერიძე, „პოლიტიკური კომუნიკაცია, იმიჯის ფორმირება“, თბილისი, 2014, გვ. 22

თავი III. პოლიტიკური იმიჯის სოციალურ-პოლიტიკური და ფსიქოლოგიური კვლევა დასავლეთის ქვეყნებსა და საქართველოში

ემპირიული კვლევები:

3.1. საქართველო, ამერიკისა და ისრაელის ექსპერტები პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თავისებურებებზე

სადოქტორო თემის მესამე ნაწილი სრულად დავუთმეთ ემპირიულ კვლევებს. გამომდინარე იქიდან, რომ თანამედროვე მსოფლიოში და, მათ შორის, საქართველოშიც, დიდი ინტერესით ეკიდებიან პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიებს, გადავწყვიტეთ, ემპირიული კვლევებით დაგვესაბუთებინა ის პრობლემები და პერსპექტივები, რაც ამ მიმართულებით არსებობს საქართველოში, წარმოგვეჩინა დასავლეთის სახელმწიფოებში არსებული განსხვავებული მიდგომები და, რაც მთავარია, თვალსაჩინო ყოფილიყო პოლიტიკოსისა და ხალხის ურთიერთკავშირის მნიშვნელობა პოლიტიკური იმიჯის შექმნის პროცესში.

ემპირიული კვლევის ჩასატარებლად შერჩეულ იქნა თვისებრივი კვლევის მეთოდი: ნახევრადსტრუქტურული ჩადრმავებული ინტერვიუ (პირისპირ ინტერვიუ) და ფოკუს-ჯგუფში კვლევა. ინტერვიუ ჩავერეთ დარგის ექსპერტებსა და პოლიტიკოსებთან, ხოლო ფოკუს-ჯგუფის წევრები იყვნენ სხვადასხვა სოციალური ჯგუფისა და ასაკობრივი სეგმენტის წარმომადგენლები - ამომრჩევლები. გამოკვლევისთვის შევარჩიეთ ერთ-ერთი ტიპი - ანალიტიკური გამოკვლევა. შევადგინეთ გამოკვლევის პროგრამა, ანუ კონცეფცია.

კვლევის მეთოდოლოგიურ ნაწილში შევეცადეთ, ჩამოგვეყალიბებინა პრობლემის არსი და თემის აქტუალობა; განვსაზღვრეთ ობიექტი და თემა; პრობლემიდან გამომდინარე, დავსახეთ მიზნები და ამოცანები და, საბოლოოდ, შევეცადეთ, ჩამოგვეყალიბებინა გამოკვლევის ჰიპოთეზა.

პრობლემა, რომელიც დღეს ჩვენი ქვეყნის პოლიტიკური სპექტრის წინაშე დგას, არის არა მარტო სუსტი პოლიტიკური მენეჯმენტი, არამედ

პოლიტიკური იმიჯის შექმნის სუსტი ტექნოლოგიებიც, რაც აისახება როგორც პარტიის, ისე სახელმწიფოს იმიჯზე. დღეს, საქართველოში არსებული მძიმე სოციალური ფონის პირობებში, საზოგადოების გარკვეული ნაწილისთვის შესაძლოა პოლიტიკური იმიჯოლოგია მეორეხარისხოვანი ან სულაც უმნიშვნელო იყოს, მაგრამ სწორედ პოლიტიკური იმიჯი განსაზღვრავს პოლიტიკის მდგრადობას, გუნდის მიმართ სანდოობასა და სტაბილურობის შეგრძნებას სახელმწიფოში.

რამდენდაც წინამდებარე სადოქტორო ნაშრომის მიზანია საქართველოსა და დასავლეთის სახელმწიფოთა შესაბამისი მონაცემების შედარებითი ანალიზური კვლევის განხორციელება, კვლევის ობიექტად შევარჩიეთ 3 სახელმწიფო: საქართველო, ამერიკა და ისრაელი (გამომდინარე ქვეყნის საგარეო კურსიდან), მათი ამომრჩევლები, პოლიტიკოსები და ექსპერტები. აქედან გამომდინარე, ნახვრადსტრუქტურულიზებული ჩალრმავებული ინტერვიუ ჩავწერეთ ექსპერტებსა და პოლიტიკოსებთან, როგორც საქართველოში, ასევე ისრაელსა და ამერიკაში. ასევე საქართველოს, ამერიკისა და ისრაელის ამომრჩეველთან ჩატარდა ფოკუს-ჯგუფში მუშაობაც.

სადოქტორო თემის თეორიულ კვლევებში ფართოდ გვაქვს მიმოხილული „პოლიტიკური იმიჯის“ განმარტება. ამჯერად, ემპირიული **კვლევის მიზანია:**

- ვიპოვოთ თანამედროვე მიდგომები პოლიტიკური იმიჯის მიმართ და ახლებურად ჩამოვაცალიბოთ თეორია, რომელიც იქნება ერთგვარი გზამკვლევი პოლიტიკოსებისთვის.

აქედან გამომდინარე, **ჩვენი ამოცანებია:**

- უფრო მეტი დატვირთვა მივცეთ „პოლიტიკური იმიჯის“ განმარტებას; თვალნათლივ წარმოვაჩინოთ, თუ როგორ აღიქვამენ პოლიტიკოსები და ექსპერტები, ასევე, მოსახლეობა, ამ ტერმინის მნიშვნელობას. რამდენად თვლიან, რომ პოლიტიკური იმიჯი მეტწილად

განსაზღვრავს ლიდერისა თუ პოლიტიკური პარტიის წარმატებას, სანდოობასა და სახელმწიფოს მდგრადობის აღქმადობას ხალხში.

საკვლევი საკითხებია:

- რამდენად არის დამოკიდებული იმიჯის შექმნის სტრატეგია მოსახლეობის განწყობებსა და შეხედულებებზე?
- რა შემთხვევაშია შესაძლებელი ძლიერი პოლიტიკური იმიჯის შექმნა?
- რით განსხვავდებიან ქართველი, ამერიკელი და ებრაელი ამომრჩევლები, პოლიტიკოსები და ექსპერტები ერთმანეთისგან?
- რა ღირებულებებზეა დაფუძნებული ქვეყნების პოლიტიკა, და არის თუ არა ეს იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიებში მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი?
- პოლიტიკური ლიდერისა და პარტიის იმიჯში როგორი თანაფარდობაა შერჩეული ქვეყნების მიხედვით?
- რა არის პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ძირითადი ფაქტორები ექსპერტების, პოლიტიკოსებისა და ხალხის შეფასებით?
- რომელი ძირითადი ასპექტები უნდა გაითვალისწინონ პოლიტიკოსებმა იმიჯის შექმნისას?

ბუნებრივია, მთავარი ხაზი მიჰყვება შედარებით ანალიზს სამ სახელმწიფოს შორის.

საქართველოსა და დასავლური პოლიტიკის სახელმწიფოებს შორის პოლიტიკური იმიჯის ჩამოყალიბებისას მთავარი განსხვავება და დატვირთვა არის არა იმდენად ვიზუალურ და ქცევის ნორმებზე, არამედ ქვეყნის მთავარ ღირებულებებზე, პოლიტიკურ კულტურაზე, პოლიტიკური იდეოლოგიაზე, ანუ იმაზე, რაც პოლიტიკოსის ქცევაზე აისახება და, საბოლოო ჯამში, ქმნის ლიდერის, გუნდისა და სახელმწიფოს იმიჯს.

რაც შეეხება კვლევის პროცედურულ (მეთოდოლოგიურ) ნაწილს, გამოვყავით შესასწავლი ჯგუფი, პოლიტიკოსები, ექსპერტები და ამომრჩევლები. პოლიტიკოსებსა და ექსპერტებთან ჩავწერეთ

ნახევრადსტრუქტურიზებული ჩაღრმავებული ინტერვიუ – ყველასთან იდენტური კითხვებით. სადისკუსიო გეგმა, ნახევრად სტრუქტურიზებული ინტერვიუ შედგებოდა დახურული და ნახევრად დახურული კითხვებისგან, ასევე იყო ღია კითხვებიც. ხოლო ფოკუს-ჯგუფებში ჩავატარეთ კვლევები სამივე ქვეყანაში. ფოკუს-ჯგუფის წევრები იყვნენ ამ სახელმწიფოების ადგილობრივი ამომრჩევლები.

3.2. ინტერვიუები საქართველოს, ამერიკის და ისრაელის ექსპერტებთან, პროფესორებთან (ექსპერტული ანალიზი)

ემპირიული კვლევისთვის ნახევრადსტრუქტურიზებული ინტერვიუ ჩავწერეთ დარგის ექსპერტებთან, ვინც უშუალოდ მუშაობს ამ სფეროში ან კონსულტაციებს უწევს პოლიტიკოსებს და პოლიტიკურ გუნდს კომუნიკაციების საკითხებში. სამივე სახელმწიფოს ექსპერტებისთვის სადისკუსიო გეგმა იყო იდენტური. ინტერვიუ ჩავწერეთ ამერიკის დართმოუსის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის დეპარტამენტის პროფესორთან, ბრენდაან ნიჰანთან, **Brendan Nyhan, Proffesor of Government Dartmouth College** (2019 წლის 24 დეკემბერი, ამერიკის შეერთებული შტატები, ქალაქი ჰანოვერი); ისრაელის თელავივის უნივერსიტეტის პროფესორთან, ფსიქოლოგსა და კომუნიკაციების ექსპერტთან, ქალბატონ **დოდო ჩიკვაშვილთან** (2020 წლის 14 აპრილი, თბილისი, ონლაინ რეჟიმში); საქართველოში ინტერვიუ ჩავწერეთ ქალბატონ **ხათუნა ჩარკვიანთან**, რომელიც არის ჟურნალისტიკის დოქტორი, პროფესორი, საქართველოს უზენაესი სასამართლოს მედიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი (2020 წლის 22 აპრილი, თბილისი).

თითოეული ინტერვიუ დაახლოებით 40 წუთი გაგრძელდა. ინტერვიუები ჩავწერეთ აუდიო დიქტოფონზე. მიღებული ინფორმაცია ცალ-ცალკე დავამუშავეთ ჩანაწერების დეტალური გაშიფვრისა და ტრანსკრიპტების მომზადების საფუძველზე. **(იხილეთ დანართი 3, ექსპერტებთან ინტერვიუს ტრანსკრიპტი).**

ექსპერტებთან ინტერვიუს ჩაწერის მიზანი იყო - გაგვერკვია მათი დამოკიდებულება კონკრეტული საკითხების მიმართ და გაგვეკეთებინა ერთგვარი შედარებითი ანალიზი - როგორ იქმნება პოლიტიკური იმიჯი საკუთარ ქვეყნებში?

საკვლევი საკითხებია:

1. რას ანიჭებენ უპირატესობას პოლიტიკოსებთან მუშაობის პროცესში?
2. როგორია მათ მიერ შერჩეული სტრატეგია?
3. რა დატვირთვას აძლევენ პოლიტიკურ კულტურას იმიჯის შექმნის პროცესში?
4. როგორია მათი დამოკიდებულება ლიდერისა და პარტიის იმიჯის ფუნქციებზე?
5. კომუნიკაციის რა საშუალებებს იყენებენ იმიჯის შექმნისას?
6. რას ფიქრობენ მედიის როლზე პოლიტიკაში?
7. როგორია იმიჯოლოგიის მნიშვნელობა მათი განმარტებით?

კითხვების ძირითადი ნაწილი შინაარსობრივად იდენტურია იმ კითხვებისა, რომლებიც დავსვით სამივე სახელმწიფოს პოლიტიკოსებსა და ამომრჩევლებთან.

პოლიტიკის წარმოებისას და, მათ შორის, პოლიტიკური იმიჯის შექმნისას, ექსპერტებიც და პოლიტიკოსებიც ითვალისწინებენ როგორც ადგილობრივი მოსახლეობის, ასევე საერთაშორისო ორგანიზაციების, პარტნიორი სახელმწიფოების მოსაზრებებს. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ჩვენისთანა პატარა სახელმწიფოსთვის, სადაც საერთაშორისო პოლიტიკის გავლენა განუზომლად დიდია. ანალოგიური დამოკიდებულება აქვთ ამ საკითხთან სამივე ექსპერტს. ხოლო, რაც შეეხება პოლიტიკური კულტურის როლს პოლიტიკური იმიჯის შექმნაში, აქ უკვე განსხვავებული მიდგომებია.

პოლიტიკურ კულტურას ამერიკელი მეცნიერი ბრენდაან ნაჰანი არა მხოლოდ ქცევას, არამედ პოლიტიკურ აზროვნებასაც უკავშირებს. მისი მოსაზრებით, ამერიკაში პოლიტიკური კულტურა ინდივიდუალიზმზე

არის დაფუძნებული და ასევე შეიცავს ოჯახურ ღირებულებებს, და ინსტიტუტებისადმი პატივისცემას.

თელავის უნივერსიტეტის პროფესორი, ქალბატონი დოდო ჩიკვაშვილი ამ საკითხს შემდეგნაირად განმარტავს:

-„ზოგადად, პოლიტიკური კულტურა შეიძლება დაიყოს სამ დონეზე: კოგნიტური, მორალური და ქცევითი. თითოეული ეს დონე მოიცავს პოლიტიკური კულტურის საკუთარ კომპონენტებს. ასე რომ, შემეცნებითი სისტემის ფარგლებში გამოირჩევა ცოდნა, გამოცდილება, პოლიტიკური ცნობიერება და აზროვნება. მორალურ დონეზე არის პოლიტიკური ფასეულობები, ნორმები, ტრადიციების, ადათებისა და ზოგადი ორიენტაციის ერთობლიობა კონკრეტული კულტურის წარმომადგენლებისთვის. ქცევის დონეზე, უშუალოდ გამოირჩევა პოლიტიკური ქცევა, ისევე როგორც ყველაფერი, რაც მასზე ახდენს გავლენას: მოტივები, დამოკიდებულებები და ა.შ. პოლიტიკური იმიჯი არის პოლიტიკური ლიდერის ემოციურად შეფერადებული სურათი, რომელიც განვითარდა მასობრივ ცნობიერებაში და აქვს სტერეოტიპის ხასიათი. იმიჯის ფორმირება ხდება როგორც სპონტანურად, უცნობიერად ისევე შეგნებულად, როდესაც პოლიტიკოსი ყურადღებით აკვირდება, გააზრებული ხდება ახალი სტრატეგია და ხელსაყრელი იმიჯის შექმნის ტაქტიკა. ვანიჭებთ უპირატესობას მმართველობის დემოკრატიულ სტილს და პოლიტიკური კულტურის განვითარებას, როგორც საზოგადოების არსებობის და საზოგადოებასთან ურთიერთობის საუკეთესო ნიმუშს“.

პოლიტიკური კულტურის როლის კლასიკური შეფასება მოგვცა ქართველმა ექსპერტმა ქალბატონმა ხათუნა ჩარკვიანმა: - „პოლიტიკური კულტურა ნამდვილად არის პოლიტიკური იმიჯის მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი, განსაკუთრებით საქართველოში. ჩვენთან პოლიტიკოსს ხალხი აფასებს იმის გათვალისწინებით, რა რწმენა და შეხედულებები, რა ღირებულებები აქვს. ამ ღირებულებებიდან კი

უმთავრესია ოჯახი და ტრადიციები, ასევე ინსტიტუტებისადმი დამოკიდებულება“.

ემპირიულ კვლევაში სამივე შემთხვევაში: ექსპერტებს, პოლიტიკოსებსა თუ ამომრჩევლებს დავუსვით ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი - როგორი იყო ამ ქვეყნებში პარტიული მუშაობის კულტურა, ანუ რამდენად ხედავდნენ მოქალაქეები პარტიებს და მათს პრინციპებს, იდეოლოგიებს, და იყო თუ არა დამოკიდებული პოლიტიკური პარტიების რეიტინგი პოლიტიკური ლიდერების რეიტინგზე? საუბრისას გაირკვა, რომ ამერიკაში პარტიის რეიტინგს მეტწილად ვერ განსაზღვრავს ლიდერის რეიტინგი, რადგან პარტიებს აქვთ მყარად ჩამოყალიბებული პოლიტიკური იმიჯი. ასეთივე მოსაზრება დააფიქსირა ებრაელმა ექსპერტმაც, თუმცა, აქვე აღნიშნა, რომ ლიდერების ფენომენი მნიშვნელოვანია ისრაელში.

თუკი ამერიკასა და ისრაელში ლიდერის რეიტინგი სრულად ვერ განსაზღვრავს პარტიის რეიტინგს, საქართველოში პირიქითაა, სწორედ რომ ლიდერების რეიტინგი განსაზღვრავს პარტიულ რეიტინგს. აქედან გამომდინარე, საქართველოში როგორც ექსპერტმა ხათუნა ჩარკვიანმა აღნიშნა, პოლიტიკოსებს აფასებენ ვიზუალური ნიშნით, პირადი სანდოობითა და რეპუტაციით. აქ ნაკლებად აქცევენ ყურადღებას პოლიტიკური პარტიის იდეოლოგიებს. ეს გამოწვეულია იმით, რომ თავად პოლიტიკური პარტიები არ სთავაზობენ ხალხს მათ მყარად ჩამოყალიბებულ ხედვებს.

პოლიტიკური იმიჯის შექმნისას პიარ-კომუნიკაციის საკითხებში უმნიშვნელოვანესია მედიის თემა. მედიასაშუალებებს პოლიტიკაში სერიოზული ძალა აქვს. ექსპერტებთან საუბრისას სწორედ ამ საკითხზე გავამახვილეთ ყურადღება, თუ რამდენად არის დღეს მედია-ძალაუფლება განუსაზღვრელი პოლიტიკაში, განსაკუთრებით, სოციალური მედიისა. აღმოჩნდა, რომ სამივე სახელმწიფოში მედიის ქმედება იდენტურია, ყველგან მედიასაშუალებები ძირითადად მუშაობენ სკანდალებსა და ნეგატიურ ინფორმაციაზე:

ბრენდან ნაჰანი: - „ეს რთული თემაა. დღეს ყველაზე დიდი პრობლემაა ზღვარის დადება სიმართლესა და სიყალბეს შორის, პოლიტიკოსებშიც და საინფორმაციო საშუალებებშიც. პოლიტიკაში მთავარია აწარმოო მართალი პოლიტიკა. მედიის როლი კი ამ პოლიტიკის ხალხთან მიწოდებაში განუსაზღვრელია. დღესდღეობით საზოგადოებრივი შეშფოთება იზრდება იმის შესახებ, თუ როგორ ხდება ცრუ და დაუჯერებელი ინფორმაციის გავრცელება ინტერნეტში და მისი გავლენა ჩვენს დემოკრატიაზე”.

დოდო ჩიკვაშვილი - ისრაელში მედია შერჩევითი მეთოდით მუშაობს პოლიტიკოსების იმიჯზე და ძნელია რეალობის გარჩევა. სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელი განსაზღვრავს ძალაუფლების პოლიტიკას. მათ საქმიანობაში მედიას გარკვეული ვალდებულებები აქვთ საზოგადოების წინაშე; ინფორმაცია უნდა იყოს ზუსტი, ობიექტური და დაბალანსებული; მედიის საქმიანობა თვითრეგულირდება სამართლებრივი ნორმების და შესაბამისი ინსტიტუტების მეშვეობით; მასმედია უნდა იყოს პლურალისტური, გამოხატოს სხვადასხვა თვალსაზრისი და უზრუნველყოს კრიტიკაზე რეაგირების შესაძლებლობა; მედიასთან ჩარევა შეიძლება გამართლდეს მხოლოდ საზოგადოებრივი უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად; ჟურნალისტები პასუხისმგებელი არიან როგორც საზოგადოების, ასევე დამსაქმებლის წინაშე; მედიის საქმიანობამ არ უნდა გამოიწვიოს პირდაპირ ან ირიბად პროვოცირება ძალადობისა, საზოგადოებრივი არეულობისა ან უმცირესობების შეურაცხყოფა. მედიის მნიშვნელობა იზრდება რიგითი მოქალაქეების მიმართ. ისინი მათთვის პოლიტიკის მონაწილეობის ერთ-ერთი ყველაზე მიმზიდველი გზაა. ამრიგად, მედია გახდა ყველაზე ეფექტური შუამავალი მთავრობასა და მოსახლეობას შორის.

ხათუნა ჩარკვიანი - მედია ძირითადად ნეგატიურ გავლენას ახდენს პოლიტიკოსების იმიჯზე. ასევე, მედია შერჩევითი მეთოდით მუშაობს პოლიტიკოსების იმიჯზე და ამ დროს ძნელია სიმართლის გარკვევა. შეიძლება ითქვას, რომ მედია-ძალაუფლება დღეს ზღვარს გადასულია. არ

არის რეგულაციები, ჩარჩოები, ამის დარეგულირების ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორია ძლიერი საზოგადოებრივი მაუწყებლის შექმნა.

როგორც კვლევიდან ჩანს, დღეს არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ განვითარებულ დემოკრატიულ სახელმწიფოებშიც კი მედია- ძალაუფლება განუზომლად დიდია პოლიტიკაში. საერთო სენად იქცა ცნობილი ფეიკ-ნიუსები, ნეგატიური მასალები და მიზანმიმართული კამპანია ნებისმიერი პოლიტიკოსის მიმართ. ამ შემთხვევაში ძნელია ტყუილ-მართალის გარჩევა და, რაც მთავარია, მოსახლეობას უჭირს სათანადო დასკვნების გამოტანა.

პოლიტიკური იმიჯმეიკინგის პროცესში მედიას ძირითადი როლი აქვს და სწორედ აქ იჩენს თავს დიდი პრობლემა. აუცილებელია, სახელმწიფოებმა დაფიქრდნენ საერთო მედია-პლატფორმაზე და მათთვის მინიჭებულ იმ უფლებებზე, რომელთა შესვებითაც დარეგულირდება ეს საკითხი, მოსახლეობას კი ექნება საშუალება, მიიღოს ობიექტური ინფორმაცია პოლიტიკური პროცესების თაობაზე.

გარდა მედია საშუალებებისა, ჩვენი რესპოდენტი ექსპერტები უპირატესობას ანიჭებენ პოლიტიკურ კომუნიკაციებში ვერბალურ კომუნიკაციასა და ხალხთან პირისპირ ურთიერთობას. მათთვის მნიშვნელოვანია ობიექტურად არსებული და არა ვირტუალური იმიჯი. აქედან გამომდინარე, კითხვაზე, იმიჯოლოგიის თუ რომელ სახეობაზე აქვს დატვირთვა, ესთეტიზაციას, ემოციონალიზმსა თუ აუტენტიკურობას, ამერიკელი და ებრაელი პროფესორებისთვის უმნიშვნელოვანესია აუტენტიკურობა, ანუ, ნამდვილობა, ხოლო ქართველი ექსპერტისთვის - ემოციის მართვა და საზოგადოებასთან გამართული კომუნიკაციის ჩამოყალიბება.

ემპირიული კვლევის ერთ-ერთი მთავარი მიზანი იყო, დაგვედგინა, თუ როგორ ესმით ექსპერტებს იმიჯოლოგიის მნიშვნელობა და რა დატვირთვას აძლევენ მას. დართმოუსის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის პროფესორმა ბრენდაან ნიჰანმა იმიჯოლოგიის ორი სხვადასხვა მიმართულება ჩამოგვიყალიბა: პირველი ის, რომ აუცილებელია ხალხს

მივცეთ სამოქალაქო განათლება. პროფესორის აზრით, თუ ეს არ ექნება ხალხს, ნებისმიერ ექსპერტს გაუჭირდება იმიჯის მართვა პოლიტიკაში. იმიჯმეიკინგის მეორე მიმართულებად მიიჩნევს იმას, რომ თავად უნდა შექმნა ადამიანები, რომლებსაც შეეძლება ფიქრი, ეს ყოველთვის მომგებიანია. მთავარია, პატიოსნად აწარმოო პოლიტიკა.

სრულიად ვეთანხმებით ბატონ ბრენდანს და მიგვაჩნია, რომ სამოქალაქო განათლების დონე თუკი არ არის მაღალი ხალხში, მეტად გაჭირდება ნებისმიერი დაგეგმილი საქმის განხორციელება პოლიტიკური იმიჯის შესაქმნელად. მოგვყავს ციტატა მისი ინტერვიუდან:

- „იმიჯმეიკერმა სწორი გზით უნდა ატარო პოლიტიკოსი. არაკეთილსინდისიერია, როდესაც იმიჯის შექმნისთვის იყენებ ყველაფერს, მათ შორის, ტყუილებს. იმიჯმეიკინგის ერთ-ერთი სახე არის გაგება იმისა, თუ რა და რისთვის აკეთებ ამას. იმიჯმეიკინგი ინდივიდზე ბევრად არის დამოკიდებული, თუ როგორ წარმართავს საარჩევნო კამპანიას ან შემდგომ უკვე, მოღვაწეობას პოლიტიკაში“.

ებრაელი მეცნიერი და ექსპერტი დოდო ჩიკვიშვილი მიიჩნევს, რომ იმიჯი არის ჩვენი გამოცდილების მართვის ხელოვნება, მენტალიტეტი კი – შინაგანი კომპონენტი, მაგრამ პოლიტიკოსისთვის უმთავრესია პოლიტიკური იდეები: - „პოლიტიკოსი, რომელსაც პოლიტიკური იდეები არა აქვს, თითქოს უფერულია. ის არ იცავს არაფერს, არაფრისთვის არ იბრძვის. პოლიტიკური იდეებისგან ვითარება არის ის, რასაც აკეთებს პოლიტიკა. ის, თუ როგორ იცავს თავის იდეებს, ეს იმიჯის პროცესუალური კომპონენტია“.

ქართველი მეცნიერი ხათუნა ჩარკვიანი იმიჯის შექმნის პროცესიდან უმთავრესს გამოყოფს: მთავარია პერსონის საუკეთესო თვისებების გამოვლენა, ადამიანებთან კომუნიკაციის უნარი და პოზიტიური ხედვების ჩამოყალიბება. ქართველი ექსპერტიც, დანარჩენების მსგავსად, ამჯობინებს, პოლიტიკოსის სარწმუნო იმიჯი ჩამოყალიბდეს, და მიიჩნევს, რომ

პოლიტიკურ იმიჯს ყველაზე მეტად პოლიტიკოსის აზროვნება, ხედვა და მენტალიტეტი განაპირობებს.

როგორც მეცნიერები აღნიშნავენ, იმიჯოლოგიაში უმნიშვნელოვანესია ხალხის აზრის გათვალისწინება და პოლიტიკოსის დაახლოება ხალხთან. ხშირია შემთხვევები, როდესაც ვერ ხერხდება პოლიტიკოსის წარმატებული კომუნიკაცია ამომრჩეველთან. ამიტომ, იმიჯის შექმნის პროცესში ეს პრობლემა საგანგებოდ უნდა განიხილებოდეს.

ამერიკელმა მეცნიერმა ბრენდაან ნიჰანმა ინტერვიუში ერთგვარი სენსაციური განცხადებაც კი გააკეთა. მან აღნიშნა, რომ ტოლერანტობამ გამოიწვია ხალხის სხვადასხვაგვარად აზროვნება, რაც სირთულეს უქმნის პოლიტიკის წარმოებას.

ალბათ ბევრი მკვლევარი შეეკამათებოდა მეცნიერს ამ მოსაზრებაში, თუმცა, ჩვენ მას სავსებით ვეთანხმებით. ტოლერანტობამ არა მხოლოდ ხალხის სხვადასხვაგვარად აზროვნება, არამედ, მათი აზროვნებისადმი უპირობო პატივისცემის მოთხოვნა და შესრულება წარმოქმნა. ეს არ ნიშნავს იმას, რომ საუკუნოვანი მონაპოვარი ან საქართველომ, ან დასავლეთმა უნდა დაივიწყოს, მაგარამ საჭიროა სერიოზული ფიქრი იმაზე, თუ როგორ ვაწარმოთ პოლიტიკა ასეთ პირობებში.

ამერიკელი მეცნიერი ხალხისა და პოლიტიკოსის ურთიერთკავშირზე შემდეგ აზრს აყალიბებს: - „პოლიტიკოსს აძლიერებს ხალხის აზრი, თუ რას ფიქრობენ მასზე. ხალხს უნდა ჰკითხო, თუ როგორი პოლიტიკა მოსწონს და ამ მიმართულებაზე იზრუნო. უნდა ჰკითხო აზრი შენს შესახებ. ასევე პოლიტიკოსმა უნდა იზრუნოს სახელმწიფოს ინტერესების გატარებაზე და მისი პარტიის შეხედულებების განხორციელებაზე. ყველაზე მნიშვნელოვანია იმის გაგება, თუ როგორ გრძნობს თავს ადამიანი და რას ფიქრობს პროცესებზე? ბოლო 10-12 წელი პრობლემები გაჩნდა ამერიკის პოლიტიკაში. ტოლერანტობამ გამოიწვია ის, რომ ხალხი სხვადასხვაგვარად აზროვნებს. ამ შემთხვევაში სირთულეა უკვე პოლიტიკის წარმოება“.

თელავის უნივერსიტეტის პროფესორი დოდო ჩიკვაშვილი მიიჩნევს, რომ ის პოლიტიკოსი, ვინც ხალხის შეხედულებებს არ ითვალისწინებს, სცილდება არსებულ სინამდვილეს.

ქართველი მკვლევრის, ხათუნა ჩარკვიანის აზრით კი, საქართველოში საკმაოდ გონიერი და კრიტიკული ამომრჩეველი გვყავს: - „როგორც ამბობენ, ხალხში სერიოზული სიბრძნეა და ვცდილობთ ეს ხალხური სიბრძნე პოლიტიკოსების სასარგებლოდ გამოვიყენოთ. ამით პოლიტიკოსები უახლოვდებიან ხალხს. პოლიტიკური იმიჯის შექმნისას აუცილებლად ვითვალისწინებთ ჩვენი მოსახლეობის, ამომრჩევლის შეხედულებებს“.

დაბოლოს, ექსპერტებთან ინტერვიუს დროს წამოიჭრა ერთი საკითხი: რომელი სტარტეგია იყო მათთვის მისაღები იმიჯის შექმნის პროცესში – სწრაფად პოლიტიკოსის ცნობადობის შექმნა და პოპულარობა თუ მყარი იმიჯის დროში გათვლილი აუჩქარებელი ტემპით შექმნა. სამივე ექსპერტმა განაცხადა, რომ ამჯობინებენ, დინჯად და ნაკლები შეცდომებით შეიქმნას მყარი იმიჯი, თუკი არ არის საარჩევნო პროცესი, როდესაც დრო არ ითმენს და აუცილებელია, მოკლე ვადაში მოიპოვო ამომრჩეველი. ამ შემთხვევაში, ბუნებრივია, აჩქარებული ტემპი იქნება აუცილებელი.

ამასთანავე, სამივე ექსპერტმა აღნიშნა, რომ პოლიტიკოსის იმიჯით ბუნებრივად აისახება ქვეყნისა და სახელმწიფოს იმიჯი. ამიტომ, პოლიტიკური იმიჯის შექმნისას პოლიტიკოსებმა და მათთან მომუშავე ექსპერტებმაც აუცილებელია, გაითვალისწინონ ეს ფაქტორი.

ემპირიული კვლევის ამ ნაწილმა, ინტერვიუებმა სამივე ქვეყნის ექსპერტებთან, მოგვცა საშუალება, ჩაგვეტარებინა უშულოდ პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თავისებურებათა შედარებითი ანალიზი. კვლევით ირკვევა, რომ, ამ მხრივ, არ აღმოჩნდა დიდი სხვაობა საქართველოსა და დასავლური პოლიტიკის სახელმწიფოებს შორის. ყველა მნიშვნელოვან საკითხზე მათ ჰქონდათ თითქმის ერთნაირი შეხედულებები, ანუ დამოკიდებულება იმის მიმართ, თუ როგორი იმიჯი უნდა ჰქონდეს პოლიტიკოსს, ხალხთან

კომუნიკაციის რომელი საშუალებაა ყველაზე ეფექტური, იმიჯოლოგიის რომელ ფაქტორებს იყენებენ, რამდენად ითვალისწინებენ ხალხის შეხედულებებს, როგორია მედია ძალაუფლება მათს ქვეყნებში, როგორი უნდა იყოს პოლიტიკური იმიჯის შექმნის სტრატეგია და რამდენად ქმნის პოლიტიკოსის იმიჯი სახელმწიფოს იმიჯს. ასევე მსგავსი თვალსაზრისი აქვთ ამერიკის, ისრაელისა და საქართველოს პროფესორებს, ჩვენ მიერ ჩაწერილ ექსპერტებს. ერთადერთი განსხვავება - პოლიტიკური კულტურის შეფასებით აღინიშნა. მათივე საუბრიდან გაირკვა, რომ ამერიკაში პოლიტიკური კულტურა ეფუძნება ინდივიდუალიზმს, ხოლო ისრაელსა და საქართველოში - ოჯახისა და ქვეყნის ტრადიციებს, ასევე ინსტიტუტებისადმი დამოკიდებულებას. სამივე ექსპერტთან საუბრისას გამოიკვეთა ერთი პრობლემა - დღეს მსოფლიო პოლიტიკაში სიმართლის, ანუ ნამდვილობის დეფიციტია. ამაში დიდი წვლილი მიუძღვის მედიას. მედიის გადაჭარბებული როლი პოლიტიკაშიც ერთ-ერთ მსხვილ პრობლემას წარმოადგენს. მედია კი იმიჯის შექმნის პროცესში უმნიშვნელოვანესი და გადამწყვეტია.

რაც შეეხება იმიჯმეიკინგს, სამივე პროფესორმა აღნიშნა, რომ იმიჯმეიკინგმა სწორი გზით უნდა ატაროს პოლიტიკოსი, მისი იმიჯი უნდა ეფუძნებოდეს რეალობას და არა ვირტუალურს, შექმნილს. პოლიტიკოსმა უნდა გაითვალისწინოს თავისი ხალხის შეხედულებები და დახვეწოს ამომრჩევლისთვის მისაღები ვერბალური და არავერბალური საშუალებები.

კვლევით დგინდება, რომ მსოფლიო პოლიტიკა სახიფათო ფაქტის წინაშე დგას: ერთი მხრივ, პრობლემას ქმნიან თავად პოლიტიკოსები სიმართლის გადმოცემის კუთხით და, მეორე მხრივ, პრობლემებს ქმნის მედიის გადაჭარბებული ძალაუფლება და მიკერძოებული პოლიტიკა, შედეგად - მკვიდრდება არაჯანსაღი საზოგადოებრივი აზრი, ხოლო საზოგადოებას საშუალებას არ ეძლევა, გაარკვიოს, სად არის სიმართლე.

3.3. საქართველოს, ამერიკისა და ისრაელის პოლიტიკოსები პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თავისებურებებზე

ექსპერტებთან ინტერვიუს შემდეგ კიდევ უფრო საინტერესო შეიქნა პოლიტიკოსების ჩაწერა. მათთან ასევე ჩავწერეთ ნახევრად სტრუქტურირებული ინტერვიუ და დავუსვით თითქმის იდენტური კითხვები, ოღონდ საკუთარი პოზიციიდან გამომდინარე. აქაც კვლევის პრინციპია შედარებითი ანალიზი სამ სახელმწიფოს შორის.

პოლიტიკური კვლევა მიზნად ისახავს იმის გასარკვევას, თუ როგორია განსხვავებული ქვეყნების პოლიტიკური ლიდერების შეხედულებები იმიჯის ფორმირების თავისებურებებზე.

საკვლევი საკითხებია:

- როგორ იღებენ გადაწყვეტილებებს პოლიტიკაში წასვლასთან დაკავშირებით?
- რა სტრატეგიას ირჩევენ ხალხთან კომუნიკაციისას?
- როგორი უნდა იყოს პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი, მათი შეფასებით?
- ხალხთან კომუნიკაციის რომელ საშუალებას ანიჭებენ უპირატესობას?
- მიიჩნევენ თუ არა პოლიტიკურ კულტურას იმიჯის მთავარ განმსაზღვრელ ფაქტორად?

ამერიკის შეერთებულ შტატებში ჩავწერეთ ინტერვიუ ორ პოლიტიკოსთან: მარტა ჰენესი - ნიუ ჰემპშიერის შტატის სენატორი (21 დეკემბერი, 2019 წ. აშშ. ქალაქი ჰანოვერი), დემოკრატი, და ასევე ჯოზეფ კონკენონი - ამერიკაში რესპუბლიკური პარტიის პირველი ვიცე-პრეზიდენტი, ყოფილი კონგრესმენი (24 დეკემბერი, 2019 წ. აშშ, ქალაქი ნიუ-იორკი). განსხვავებული შეხედულებების გამო გადაწყვიტეთ, ჩავწერა ორივე პარტიის წარმომადგენელი.

ისრაელში ინტერვიუ ჩავწერეთ მმართველი პარტია „ლიკუდის“ ერთ-ერთ ლიდერთან, საქართველოში ისრაელის ყოფილ ელჩთან – ბატონ შაბთაი ცურისთან 24 მაისი, 2020 წ. ონლაინ რეჟიმში). საქართველოში კი

„ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველოს“ ერთ-ერთ ლიდერთან, საპარლამენტო უმრავლესობის წევრთან, ბატონ დიმიტრი ხუნდაძესთან (10 ივნისი 2020 წ. საქართველო, ქალაქი თბილისი). ყველა ინტერვიუ გრძელდებოდა 30-40 წუთი (იხ. დანართი 4, პოლიტიკოსებთან ინტერვიუების ტრანსკრიპტი)

საყურადღებოა პოლიტიკოსების მოსაზრებები თავად პოლიტიკის შესახებ, თუ რა მოლოდინები ჰქონდათ და როგორია არსებული სინამდვილე? გარდა **ჯოზეფ კონკენონისა** (აშშ, რესპუბლიკელი), სხვა პოლიტიკოსებისთვის წარმოდგენასა და სინამდვილეს შორის დიდი სხვაობა არ აღმოჩნდა: „პოლიტიკა სულ სხვა სფეროა, ვიდრე წარმოდგინა. სხვა საკითხთან ერთად ეს ეხება სწორედ პიარ-ტექნოლოგიებს. მანამდე ვერ წარმოვიდგენდი, თუ როგორი სიფრთხილე და სიზუსტე გჭირდება თურმე პიარის წარმოებისას“, - აღნიშნა ჩვენთან საუბრისას ამერიკელმა კონგრესმენმა.

უკვე აღვნიშნეთ, რომ კვლევის დროს, სხვადასხვა სამიზნე ჯგუფთან მუშაობისას, იდენტური შეკითხვები მხოლოდ იმ მიზნით გამოვიყენეთ, რომ დაგვედგინა, რამდენად თანხვედნილია ექსპერტების, პოლიტიკოსებისა და ამომჩევლების შეხედულებები. სადაც ამ სამ სუბიექტს შორის შეხედულებათა თანხვედრაა, პოლიტიკა სწორად იწარმოება და, შესაბამისად, სასურველი იმიჯის შექმნაც გაადვილდება.

ერთ-ერთი ამ იდენტური კითხვებიდან იყო ის, თუ როგორი სტრატეგიით უნდა იმოქმედოს პოლიტიკოსმა: აკეთოს ის, რაც ხალხს სურს თუ აკეთოს ის, რაც სახელმწიფოს სჭირდება? ამ შეკითხვას ჩვენს კვლევაში განსაკუთრებულ დატვირთვას ვანიჭებთ, რადგან კერძოდ საქართველოში ეს დიდი პრობლემაა, რადგან ხშირად ხალხი ითხოვს იმას, რისი შესრულება მართლაც შეუძლებელია ხელისუფლებისათვის, და ამ პრობლემის წინაშე, ფაქტობრივად, ისევ იგი – ხელისუფლება აღმოჩნდება, რადგან ოპოზიციას ამგვარ საქმეთა აღსრულების ვალდებულება არა აქვს და მათგან არც ითხოვენ. რა უნდა იღონოს ამ დროს პოლიტიკოსმა?

მოვიყვანო ერთ მაგალითს: 2018 წელს საქართველოში, აღმაშენებლის გამზირზე მოეწყო „ქართული მარში“ უცხო ქვეყნის მოქალაქეების, ემიგრანტების წინააღმდეგ. იმ მიტინგზე გამომსვლელთა მოთხოვნა სავსებით გასაგები იყო, რადგან საქართველო დემოგრაფიული კატასტროფის წინაშე იდგა: იმხანად უცხო ქვეყნის მოქალაქეთა ასეთი სწრაფი ტემპით ემიგრაცია ჩვენს ქვეყანაში, წლების შემდეგ, ალბათ გარკვეულ პრობლემას წარმოქმნიდა. თუმცა, ეს საკითხი აღმაშენებლის გამზირზე ვერ გადაწყდებოდა და არც მოთხოვნის ფორმა იყო მისაღები. ეს უნდა გადაწყვეტილიყო პარლამენტში – მიგრაციის კანონის შეცვლით. ეს ასეც მოხდა, კანონი გამკაცრდა, რომელზეც მუშაობა რამდენიმე წელი მიმდინარეობდა და პრობლემაც დიდწილად მოგვარდა. რა მოხდა მაშინ – აღმაშენებელზე „ქართული მარშის“ შემდეგ? ქვეყანას შეეღალა საერთაშორისო იმიჯი, გარკვეულწილად შემცირდა ტურისტების შემოდინება და სახელმწიფოს დიდი რაოდენობით ფინანსური ხარჯი დასჭირდა სარეკლამო კლიპებისთვის საერთაშორისო ქსელებში. საბოლოოდ, იზარალა ხალხმა და ქვეყანამ. ერთი შეხედვით, თითქოსდა ეროვნულმა მოთხოვნამ გამოიწვია ეს სერიოზული ფინანსური და საიმიჯო პრობლემები. უნდა აღინიშნოს, რომ ეს იყო ხელისუფლების შეცდომა. როდესაც საზოგადოებაში თავს იჩენს მსგავსი შეკითხვები და გარკვეული პროტესტი რომელიმე საკითხის მიმართ, აუცილებელია, რომ ამ შეკითხვებს პასუხი საჯაროდ რამდენჯერმე უნდა გაეცეს. კანონი მიგრაციის შესახებ დიდი ხნის მანძილზე იწერებოდა და ამიტომ იყო საჭირო ამ თემაზე ხშირი, პერმანენტული დიალოგი მოსახლეობასთან, რასაც აღარ მოჰყვებოდა ხალხმრავალი მიტინგი და აღარ შეიღალა ქვეყნის იმიჯი. მართალია, კანონი მიიღეს, მაგრამ ეს სასიკეთო მიღწევა ოპოზიციამ მისაკუთრა, ხოლო ხელისუფლებას დღემდე ნეგატიური იმიჯი შემორჩა ამ საკითხთან დაკავშირებით.

რას ფიქრობენ ამის თაობაზე ჩვენი რესპოდენტები? გთავაზობთ მათს მოსაზრებებს უცვლელად, სტილის შენარჩუნებით:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი) - მე ვარ ბედნიერი, რომ ვცხოვრობ ისეთ რეგიონში, სადაც ადვილი გასაგებია, თუ რა სურს ხალხის უმრავლესობას. ძალიან გამიჭირდებოდა ცხოვრება ისეთ რეგიონში, სადაც ხმას მომცემდნენ საპირისპირო ფუნდამენტური რწმენით. ანუ, ჩვენ ერთობლივად ვგეგმავთ იმას, რაც მათ სურთ და რაც სურს სახელმწიფოს.

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - პოლიტიკოსმა უნდა გააკეთოს ის, რაც ხალხს უნდა. ოფიციალური პირის არჩევნები ეს არის - წარმოადგენდე იმ ხალხს, ვინს ჩართულია პროცესში. ჩვენი საზოგადოება საკმაოდ განათლებულია და მათი მოთხოვნები სახელმწიფოს საჭიროებებთან თანხვედრაშია.

შაბთაი ცური - (ისრაელი, ლიკუდის პარტიის ერთ-ერთი ლიდერი, ისრაელის ყოფილი ელჩი საქართველოში)

-ხალხი ხშირად არ არის მართალი, მათ ეჩქარებათ და უჭირთ იმის გაგება, რომ ნებისმიერი პოლიტიკური გადაწყვეტილების აღსრულებას დრო სჭირდება. ამიტომ, ვთვლი რომ პოლიტიკოსმა უნდააკეთოს ის, რაც სახელმწიფოსსჭირდება, ოღონდ ისე, როგორც ხალხს უნდა. თუკი ჩვენი მოსაზრებები ძალიან შორს არის ერთმანეთისგან, ვცდილობთ მეტი დრო დავხარჯოთ მათთან შეხვედრებზე.

დომიტრი ხუნდაძე (საქართველო, „ქართული ოცნების“ ერთ-ერთი ლიდერი)

-პოლიტიკოსმა უნდა აკეთოს ის, რაც მას სურს სახელმწიფოს ინტერესებიდან გამომდინარე, რაშიც უნდა გაითვალისწინოს ხალხის ინტერესები. ჩემი პოლიტიკაში მოღვაწეობის პრაქტიკიდან გამომდინარე, ხშირად ყოფილა ისეთი შემთხვევები, როდესაც ხალხი ითხოვს რაღაცის გაკეთებას, რაშიდაც თავად გულწრფელები არიან, მაგრამ არ შეიძლება სახელმწიფო ინტერესებიდან გამომდინარე. ამ დროს ძალიან გიჭირს აუხსნა, თუ რატომ არ შეიძლება. ფაქტია, ხალხის მოთხოვნა ხშირად არ შედის სახელმწიფოს ინტერესებში. არის კიდევ ერთი ფაქტორი, როდესაც ოპოზიცია მანიპულირებს ხალხით, განსაკუთრებით მოწყვლადი ფენით და

გამოაქვს ისეთი მოთხოვნა, რაც თავადაც იციან, რომ ვერ შერსულდება, მაგრამ ხალხის გულს იგებენ. წინა საპრეზიდენტო არჩევნებზე 400 ლარიანი პენსიების თემა მხოლოდ პოპულისტობა და ხანდაზმულებზე მანიპულირება იყო ხმების მოსაპოვებლად. ასეთი საქციელი მიუღებელია პოლიტიკოსისგან“.

წინამდებარე სამეცნიერო ნაშრომის მეორე თავში მოვიხმოთ ცნობილი მეცნიერების მოსაზრებებს იმის შესახებ, თუ ვინ უფრო გულწრფელია ხალხთან, ანუ: ვისი დაპირებები იმსახურებს უფრო მეტ ნდობას – ოპოზიციისა თუ ხელისუფლებისა? მეცნიერთა თავიანთ კვლევებში, ამ მხრივ, უპირატესობას ხელისუფლების წარმომადგენლებს ანიჭებენ, ამასთან, იმ პირობით, რომ ხელისუფლებას აქვს აღსრულების ვალდებულება, ოპოზიციას კი - არა. აქედან გამომდინარე, ხელისუფლების წარმომადგენლები ვერ არიან ისეთი გულუხვი ხალხთან, როგორც ოპოზიციისა, რომელსაც ძალუმს, საჯაროდ განაცხადოს ხალხის მოთხოვნები და ამ პრობლემების აღსრულებასაც შეჰპირდეს, ხელისუფლებას კი ამის გამო პასუხს მოსთხოვენ.

მეცნიერების ეს მოსაზრება გვსურდა პოლიტიკოსებთანაც განგვეხილა. მათთან საუბრიდან გაირკვა, რომ ამ საკითხის მიმართ მათ განსხვავებული დამოკიდებულება აქვთ. მაგალითად, მარტა ჰენესი მიიჩნევს, რომ პოლიტიკოსები დაპირებებს აძლევენ ხალხს, რადგან სჯერათ, რომ დაეხმარებიან არჩევნების შემდეგ: „მიუხედავად ამისა, ვფიქრობ, რომ დღეს ახალი ერაა, როდესაც დაპირებები შეიძლება იყოს ცოტათი ტყუილიც. მას შემდეგ, რაც ამერიკის პრეზიდენტმა (დონალდ ტრამპი) ვერ შეასრულა დაპირებები ან თქვა ტყუილი, აღმოვაჩინე, რომ ბევრმა მისი პარტიიდან მას მიბაძა. ანუ, ტყუილი იქცა ჩვეულებად“,- აღნიშნავს სენატორი.

ჯოზეფ კონკენონის აზრით, ეს დამოკიდებულება იმაზე, რომ ზოგიერთი ირჩევს პოლიტიკოსს, თუ რა როლი და უფლება-მოვალეობანი აქვს დაკისრებული ხელისუფლებას, ზოგი კი - არა.

შაბთაი ცური მიიჩნევს, რომ არც ერთი პოლიტიკოსის დაპირება არ არის გულწრფელი, სანამ მას არ შეასრულებს. ხოლო **დიმიტრი ხუნდაძემ** თავისი მოსაზრება შემდეგნაირად ჩამოგვიყალიბა:

-„გააჩნია ვინ ღირსეულია და ვინ არა. მაგრამ ვფიქრობ, უფრო სახელისუფლებო გუნდის წარმომადგენლების, რადგან ხელისუფლებას აღსრულების ვალდებულება აქვს, ოპოზიციას კი არა. თუმცა, აღსრულების ვალდებულება ხელს არ უშლის ოპოზიციას, იყვენენ უფრო გულწრფელი ხალხთან“.

პოლიტიკოსების პასუხები ადასტურებს ექსპერტების მოსაზრებებს, რომ დღეს პოლიტიკაში სიმართლისა და სამართლიანობის დეფიციტია, აუტენტიკურობა კი იმიჯოლოგიის ერთ-ერთი მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორია.

შესაძლოა სწორედ ეს არის საკითხი, თუ თითქმის სამივე სახელმწიფოში რატომ წამოიწიეს წინა პლანზე სანდობა და პირადი რეპუტაცია არჩევნების დროს. პოლიტიკოსებს მივმართეთ შეკითხვით, თუ რის გამო ირჩევდნენ მათი ამომრჩევლები უფრო ხშირად – განათლების და გამოცდილების, სანდობისა და რეპუტაციის ან პოლიტიკურ შეხედულებათა მოტივით. ამერიკელმა პოლიტიკოსებმა ხაზი გაუსვეს გამოცდილებასა და პოლიტიკურ შეხედულებებს, თუმცა, აქვე დასძინეს, რომ მთავარი – სანდობაა. რაც შეეხება ისრაელსა და საქართველოს, აქ უმთავრესი პიროვნული თვისებები, სანდობა და რეპუტაცია აღმოჩნდა. ეს საკითხი ამ თვალსაზრისითაც მნიშვნელოვანია: თუკი პოლიტიკოსმა არ იცის, რის გამო, რა მოტივაციით ირჩევენ სწორედ მას, მაშინ იმის მიხედვრაც გაუძნელდება, თუ როგორი პოლიტიკური იმიჯი უნდა შეიქმნას.

ასევე რთული იქნება მისთვის ზოგადად მუშაობა, პოლიტიკური საქმიანობა, თუკი პოლიტიკოსი მოსწყდება ქვეყანაში არსებულ რეალურ ვითარებას და უმართებულო შეხედულებებით აღჭურვილი შეუდგება სამუშაო სტრატეგიის შემუშავებას. სტრატეგიის საბოლოოდ

ჩამოყალიბებამდე კი აუცილებელია, გამოვიძიოთ და გავერკვეთ, რა არის ის საწყისი, ამოსავალი წერტილი, რომელიც სწორ და სასიკეთო მიმართულებას მოგვცემს. ეს საწყისი წერტილია – ამომრჩევლის ერთადერთი, ყველაზე მთავარი, წარმმართველი საფიქრალი: რა მიზეზითა და რა მიზნით აძლევს ხმას ამა თუ იმ კანდიდატს – იმ მოტივით, არგებს თუ არა ეს კანდიდატი თავის ქვეყანას, თავის შტატსა და რაიონს; თუ იმ მოტივით, როგორ გამოადგება პირადად მას? პოლიტიკოსების მოსაზრება სრულად დაეთხვა შემდგომში ამომრჩევლების მოსაზრებებს. მათი აზრით, ხალხი გადაწყვეტილებას, უმეტეს შემთხვევაში, პირადი კეთილდღეობიდან გამომდინარე იღებს. პოლიტიკოსების რწმუნებით, ამომრჩევლის უმთავრესი ფიქრი პირად სარგებელს დასტრიალებს. აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ხალხი მეტად პრაგმატულია და, როგორც კი ამ პრაგმატიზმს სცილდება პოლიტიკოსი, იგი აუცილებლად წააგებს: - ხალხისთვის მისაღები ხარ მანამ, სანამ ის შენში პირად კეთილდღეობას ხედავს!

პოლიტიკის რეალობიდან გამომდინარე, ხშირია შემთხვევა, როდესაც პოლიტიკოსები ხალხის კეთილსინდისიერების იმედზე არიან და თავის მიერ განხორციელებულ საქმეებს პიარ-პროპაგანდას აღარ უწევენ. ამის შედეგად, მოსახლეობის მხრიდან კეთილგანწყობის მიღება, როგორც წესი, ჭირს. ბუნებრივია, ამ დროს ქმედითი პოლიტიკოსის იმიჯის შექმნა შეუძლებელია. ჩვენს რესპოდენტებსა და პოლიტიკოსებს მივმართეთ შეკითხვით, თუ რა მოსაზრებები ჰქონდათ ამ საკითხთან დაკავშირებით. აღმოჩნდა, რომ ისინი არ ენდობიან ხალხს და საკუთარ იმიჯს იქმნიან არა მხოლოდ განხორციელებული საქმეებით, არამედ ამ საქმეების გარშემო საუბრითა და მსჯელობითაც.

- „არ ვენდობი და ვთვლი რომ პოლიტიკოსმა თავად უნდა მართოს მისი კარიერა, მიიღოს შედეგი. ენდე, მაგრამ აკონტროლე“, - აღნიშნა ინტერვიუს დროს **ჯოზეფ კონკენონმა (აშშ, რესპუბლიკელი)**.

-„აკეთებ და არ ამბობ, ესეიგი არ აკეთებ“, - ეს არის ისრაელის მმართველი გუნდის ერთ-ერთილიდერის შაბთაი ცურის მოსაზრება.

ამერიკელი დემოკრატი სენატორი მარტა ჰენესი შემდეგნაირად განმარტავს: - „ჩვენ თვითონ უნდა გავუწიოთ მარკეტინგი საკუთარ თავს, თუ გვინდა რომ აგვირჩიონ. მიუხედავად იმისა, რომ ეს არის მომსახურების ინდუსტრია - და სახელმწიფო დონეზე არავინ მდიდრდება - ასევე რთულია პროდუქტიული იყო, თუ არავის ესმის შენგან ან არ იცის ვინ ხარ ან რას ემსახურები“.

ქართველმა პოლიტიკოსმა დიმიტრი ხუნდაძემ იგივე პოზიცია დააფიქსირა, თუმცა, აქვე აღნიშნა, რომ ეს მისი პოლიტიკური გუნდის ერთ-ერთი მთავარი პრობლემა და შეცდომაა: - „როდესაც ხელისუფლებაში მოვედით, ჩვენი პოლიტიკური გადაწყვეტილება იყო, ნაკლები გველაპარაკა და პიარზე არ გვეზრუნა, გვეგონა, რომ ხალხი ისედაც დაინახავდა ჩვენს მიერ გაკეთებულს. აღმოჩნდა, რომ შევცდით. ხალხმა ყველა პროდუქტი მოიხმარა, რაც შევქმენით, მაგრამ ისეთი უკუგება, ანუ კეთილგანწყობა არ იყო მათი მხრიდან, რაც უნდა ყოფილიყო. ჩვენ რომ ზედმიწევნით დაგვეცვა ეს ტექნოლოგიები და ამ საკითხთან დაკავშირებით სწორი გადაწყვეტილება მიგველო, დღეს ბევრად უფრო ძლიერი და პოზიტიური პოლიტიკური იმიჯი გვექნებოდა“.

კითხვაზე, პოლიტიკური იმიჯის შექმნისას რამდენად ითვალისწინებენ ხალხის შეხედულებებს, გვიპასუხეს, რომ ნაწილობრივ ითვალისწინებენ, ხოლო თუ როგორი სტრატეგიით მუშაობენ იმიჯის შექმნისას, გვიპასუხეს, რომ ცდილობენ, სწრაფად, მოკლე დროში შეიქმნან ცნობადობა და იმიჯი საზოგადოებაში. ამ მხრივ, მათი შეხედულებები სცილდება იმ ექსპერტთა შეხედულებებს, რომლებიც ამჯობინებენ, რომ პოლიტიკოსებმა მყარი პოლიტიკური იმიჯი აუჩქარებლად, დროთა განმავლობაში შეიქმნან, რასაც ჩვენც ვეთანხმებით.

პოლიტიკური კულტურა, როგორც პოლიტიკური ქცევის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ფაქტორი, რამდენჯერმე მიმოვიხილეთ, რადგან მიგვაჩნია,

რომ ეს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია იმიჯის შექმნის პროცესში. ამერიკელი, ებრაელი და ქართველი პოლიტიკოსებისთვის პოლიტიკური კულტურა ნაწილობრივ, ზოგჯერ მნიშვნელოვანწილადაც, განსაზღვრავს მათს იმიჯს. თუმცა, აქვე შენიშნავენ, რომ ქვეყანაში მაღალი პოლიტიკური კულტურის საწარმოებლად აუცილებელია ასევე მაღალი სამოქალაქო კულტურა.

სამოქალაქო განათლება სწორედ ის ფაქტორია, რომლითაც მნიშვნელოვნად განისაზღვრება, რა დონეზე იწარმოება და როგორ ტარდება პოლიტიკა ქვეყანაში. თუკი საზოგადოების ცნობიერება გაძლევს იმის საშუალებას, რომ აწარმოო მაღალი დონის პოლიტიკა, ეს იდეალური შემთხვევაა. მაგრამ ხმების მოპოვების მიზნით, პოლიტიკოსს უწევს გაიზიაროს ადგილობრივი მოსახლეობის შეხედულებები და შემოიფარგლოს კიდევ ამით.

როგორც ექსპერტებთან, ასევე პოლიტიკოსებსა და ამომრჩევლებთან საუბრისას, დაწინაურდა პოლიტიკურ ლიდერთან დაკავშირებული რამდენიმე საკითხი: პოლიტიკური ლიდერის როლი და ფუნქცია პოლიტიკური პარტიის რეიტინგში, რამდენად განაპირობებს ლიდერის იმიჯი პარტიის იმიჯს და როგორი უნდა იყოს ლიდერისა და პარტიის რეიტინგების თანაფარდობა?

როგორც ამერიკელი ექსპერტებისა და ამომრჩევლებისთვის, ისე პოლიტიკოსებისთვის, მთავარია ის, რომ ლიდერის იმიჯმა საერთოდ ვერ უნდა იქონიოს გავლენა პარტიის იმიჯზე, და მხოლოდ გარკვეულწილად განაპირობოს. ამერიკაში პოლიტიკური პარტიები ახერხებენ, ხალხამდე მიიტანონ საკუთარი პოლიტიკური ხედვა, იდეოლოგია და პარტიულ ამომრჩეველთა მყარი მხარდაჭერა მოიპოვონ.

რაც შეეხება ისრაელსა და საქართველოს, ამომრჩევლის მოსაპოვებლად აქ პოლიტიკური ლიდერის იმიჯია გადამწყვეტი. ქართველი და ებრაელი პოლიტიკოსების რწმენით, ლიდერი ის ძირითადი ძალაა, ვისაც ნდობით მიჰყვება ამომრჩეველი.

დღეს ქართულ პოლიტიკაში და მათს ელექტორატში ერთ-ერთი განსახილველი თემაა ეგრეთ წოდებული „ძველი“ სახეები და მუდმივი აპელირება ახალი პოლიტიკური სახეების წინააღმდეგ. რაოდენ მაღალი იმიჯიც უნდა ჰქონდეს პოლიტიკოსს, ძნელია ამ იმიჯის შენარჩუნება ხანგრძლივ დროის განმავლობაში. ამიტომ იყო ეს საკითხი ჩვენი კვლევის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი თემა, რასთან დაკავშირებითაც პოლიტიკოსები შემდეგ განმარტებებს გვაწვდიან:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი) - არა აქვს მნიშვნელობა, რამდენ ხანს იქნება ადამიანი პოლიტიკაში, მნიშვნელობა აქვს, თუ რას აკეთებს იგი. ამასთან, მნიშვნელოვანია ახალი, ახალგაზრდა პოლიტიკოსების ჩართვა.

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - პოლიტიკაში ხანგრძლივი მოღვაწეობა, როგორც საჯარო ლიდერის, შეცდომაა. პოლიტიკური სახე „ბერდება“ და მოსაბეზრებელი ხდება ხალხისთვის, რაგინდ კარგი უნდა იყოს, ამიტომ გარკვეული დროის შემდეგ უფრო საინტერესოა ახალი სახეები, ხოლო ძველები მათ ზურგს უმაგრებდნენ.

შაბთაი ცური - (ისრაელი, ლიკუდის პარტიის ერთ-ერთი ლიდერი) - დიდი მნიშვნელობა არა აქვს, რამდენ ხანს იქნება პირი პოლიტიკაში, მთავარია, რას აკეთებს იგი.

დimitრი ხუნდაძე (საქართველო, „ქართული ოცნების“ ერთ-ერთი ლიდერი) - დიდი მნიშვნელობა არა აქვს, რამდენ ხანს იქნება პირი პოლიტიკაში, მთავარია, რას აკეთებს იგი.

ემპირიული კვლევის მეორე ნაწილში შევეცადეთ, მოგვესმინა თავად პოლიტიკოსების მოსაზრებები იმავე საკითხებზე, რის თაობაზეც ვისაუბრეთ ექსპერტებსა და ამომრჩევლებთან. პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თავისებურებებთან დაკავშირებით, პოლიტიკოსების შეხედულებები, ძირითადად, თანხვედრაშია საკუთარი ქვეყნების ექსპერტების შეხედულებებთან. პოლიტიკოსების აზრით, მათი პოლიტიკური იმიჯი განისაზღვრება არა მხოლოდ ესთეტიზაციითა და ემოციონალიზაციით, არამედ მათი ხალხთან მუშაობის მეთოდებით,

პოლიტიკური მენეჯმენტითა და სწორი კომუნიკაციების დამყარებით. საგულისხმოა ამომრჩეველთა მოსაზრებები ამ საკითხებთან დაკავშირებით.

3.4. საქართველოს, ამერიკისა და ისრაელის ამომრჩეველები პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების ტექნოლოგიებზე

ჩვენი ემპირიული კვლევის მესამე ნაწილს ფოკუს-ჯგუფში მუშაობას შეადგენდა. სამივე სახელმწიფოში – საქართველოში, ამერიკასა და ისრაელში, ფოკუს-ჯგუფები შედგებოდა 12 სხვადასხვა ასაკობრივი სეგმენტისა და სოციალური ჯგუფის წარმომადგენლებისგან: 4 ხანდასმული (60 წლიდან ზემოთ), 4 საშუალო ასაკის (35-60 წ.წ.) და 4 ახალგაზრდა (18-35 წ.წ.). ჯგუფი შედგებოდა 6 ქალისა და 6 მამაკაცისგან. რაც შეეხება სოციალურ ჯგუფს, შევეცადეთ, წარმოდგენილი ყოფილიყო სხვადასხვა პროფესიის მქონე ადამიანები: პედაგოგები, მეცნიერები, სტუდენტები, მეწარმეები, მუშები და ფერმერები, სამივე ქვეყნის ამომრჩეველები.

ფოკუს-ჯგუფში მუშაობა საქართველოში ჩატარდა ოფისში, ამერიკაში - ოჯახში და ისრაელში - კვლევით ცენტრში. ყველგან მუშაობა გაგრძელდა 2 საათი და ჩაწერილია აუდიო ფირზე (**იხელეთ დანართი 5, დანართი 6, დანართი 7, ფოკუს-ჯგუფებში მუშაობის ტრანსკრიპტები**)

თვისობრივ კვლევაში გამოყენებულ იქნა შემდეგი პროექციული ტექნოლოგიები, სიტყვიერი ასოციაციები, შეკითხვები „მესამე პირით“ და პერსონიფიკაცია. გამოკვლევის სახეობათაგან შერჩეულ იქნა ანალიტიკური გამოკვლევა სამეცნიერო კვლევის გათვალისწინებით.

ფოკუს-ჯგუფებში კვლევის მიზანი იყო დაგვედგინა, რა თავისებურებები ახასიათებს, ამომრჩეველების თვალთახედვით, პოლიტიკური იმიჯის შექმნის პროცესს – საქართველოსა და დასავლეთის სახელმწიფოებში, და რომელი საკითხია მთავარი და პოლიტიკოსის იმიჯის არსობრავად განმსაზღვრელი – მათივე შეფასებით?

სამივე ქვეყანაში საკვლევი საკითხები და გამოკვლევის კითხვარი იყო იდენტური.

საკვლევი საკითხები:

- ✓ რამდენად ახდენს გავლენას ამომრჩეველთა განწყობა პოლიტიკოსების იმიჯის ჩამოყალიბებაზე;
- ✓ რომელია ის მთავარი კრიტერიუმი, რის გამოც ირჩევენ პოლიტიკოსებს, და რომელიც უნდა გაითვალისწინონ პოლიტიკოსებმა საკუთარი იმიჯის შექმნისას;
- ✓ ხალხის მოთხოვნებიდან გამომდინარე რომელ მთავარ სტრატეგიას მიიჩნევენ მნიშვნელოვნად ხალხთან წარმატებული კომუნიკაციის მისაღწევად;
- ✓ მიიჩნევენ თუ არა პოლიტიკურ კულტურას პოლიტიკური ქცევის მთავარ განმსაზღვრელ ფაქტორად;
- ✓ რას მიიჩნევენ პოლიტიკური კომუნიკაციების ყველაზე ეფექტურ საშუალებად;

სადისკუსიო გეგმა:

სამივე ქვეყანაში ფოკუს-ჯგუფის წევრების უმრავლესობას შეადგენდნენ აქტიური ამომრჩეველები, რომელთაგან მეტად მცირედი იყო პასიური, რომლებიც არჩევნებში მხოლოდ იმ შემთხვევაში მონაწილეობენ, თუკი პოლიტიკოსები მათ ახალ იდეას შესთავაზებენ. ეს მცირედი პროცენტი თითქმის თანაბარი იყო ყველგან.

განსაკუთრებით საყურადღებო იყო პირველი საკითხი, ანუ ის, თუ როგორ იღებდნენ საკუთარ გადაწყვეტილებას არჩევნებში მონაწილეობის მიღება-არმიღების თაობაზე – დამოუკიდებლად, სხვასთან კონსულტაციის შედეგად თუ სხვისი თხოვნით.

ამ საკითხზე უაღრესად საგულისხმო ფაქტი დაფიქსირდა: ამერიკელი და ისრაელის ამომრჩეველების აბსოლუტური უმრავლესობა გადაწყვეტილებას იღებს დამოუკიდებლად; რაც შეეხება საქართველოს, აქ ამომრჩეველის გარკვეული ნაწილი გადაწყვეტილებას იღებს სხვასთან საუბრის შედეგად და, ასევე, პირადი თხოვნის შედეგად (არ დამალეს და ღიად დააფიქსირეს ეს აზრი), გარკვეული ნაწილი კი - დამოუკიდებლად.

ეს შედეგი მიუთითებს მოქალაქეების პოლიტიკურ განათლებასა და პირადი თავისუფლების ხარისხზე. როდესაც ამგვარი პირობებით, ანუ, პირადი თხოვნით, ხორციელდება პოლიტიკოსების არჩევა, ბუნებრივია, იმიჯის თვალსაზრისით ჩენილი კანდიდატების შეფასებითი ელემენტები სუსტი და ნაკლებნაყოფიერია.

თუ როგორი უნდა იყოს პოლიტიკოსი, სამივე ქვეყნის ამომრჩევლების პასუხები და შეფასებები მცირედით განსხვავდებოდა ერთმანეთისგან. ძირითადად იყო სტანდარტული პასუხები: უნდა იყოს სანდო, პატიოსანი, გულწრფელი ხალხთან, განათლებული, და უნდა ჰქონდეს გამოცდილება.

რაც შეეხება იმ საკითხს, თუ რომელ თვისებას ანიჭებენ უპირატესობას და როგორი იმიჯის მქონე პოლიტიკოსი მოსწონთ, განსხვავება აშკარა იყო და სწორედ ეს განსხვავებაა კვლევისთვის საგულისხმო. ამერიკელი ამომრჩევლისთვის უმთავრესია დემოკრატიული ღირებულებების მქონე პოლიტიკოსი, რომელიც თითოეული ადამიანის ღირებულებებს ითვალისწინებს. ისრაელის ამომრჩეველი უპირატესობას როგორც დემოკრატიულ, ასევე ეროვნულ ღირებულებებს ანიჭებს და აღნიშნეს კიდევ, რომ ხალხისთვის სხვაგვარი პოლიტიკოსი მიუღებელია. რაც შეეხება ქართველ ამომრჩეველს, აქ მცირედმა ახსენა პიროვნული და ინდივიდუალური ღირებულებებისადმი პატივისცემა, ძირითადი იყო ეროვნულად მოაზროვნე პოლიტიკოსები და მათ იმიჯსაც ამის მიხედვით აფასებდნენ. დამატებითი შეკითხვებით გამოიკვეთა, რომ ქართველი ამომრჩეველი პატივს სცემს დემოკრატიულ ღირებულებებს, მაგრამ ეს ღირებულებებიც, მათი გადმოცემით, ნაციონალურ მენტალობასთან უნდა იყოს თავსებადი. თუმცა, არ მოსწონთ ეგრეთ წოდებული „ვაიქართველები“.

გამოვიკვლიეთ ფოკუს-ჯგუფის წევრთა მოსაზრებანი სახელმწიფოსა და ხალხის ინტერესების თანხვედრასთან დაკავშირებით, კერძოდ: პოლიტიკოსმა უნდა აკეთოს ის, რაც ხალხს სურს, თუ ის, რაც სახელმწიფოს სჭირდება გრძელვადიანი პერსპექტივით? ანუ, პოლიტიკოსი მშრალად უნდა გადმოსცემდეს ხალხის მოთხოვნებს?

ისრაელისა და საქართველოს მოქალაქეებმა განმარტეს, რომ ხალხის ინტერესები, უმეტეს შემთხვევაში, სცილდება სახელმწიფოს ინტერესებს; ამასთან, სახელმწიფოს ინტერესებში ყოველთვის იგულისხმება ხალხის ინტერესები, ხალხის ინტერესებში კი ყოველთვის არ არის გათვალისწინებული სახელმწიფოს ინტერესები, რადგან სახელმწიფო გრძელვადიან სტრატეგიას აგეგმარებს, ხოლო ხალხი – მოკლევადიანს.

ამერიკელი ამომრჩევლების მოსაზრება ოდნავ განსხვავებული იყო, ისინი მიიჩნევენ, რომ სახელმწიფოს ინტერესები გამომდინარეობს ხალხის ინტერესებიდან და სახელმწიფო აკეთებს იმას, რაც ხალხს სურს. რაც შეეხება თავად ხალხს, მეტად საგულისხმო ფაქტის წინაშე აღმოვჩნდით: ფოკუს-ჯგუფის თითოეული მონაწილე ამერიკაში საუბარს იწყებდა კონსტიტუციით: - „კონსტიტუციის თანახმად.... როგორც კონსტიტუციაში წერია....“. ამერიკელი მოქალაქეებისთვის კონსტიტუცია არის უმთავრესი და ცდილობენ, ნებისმიერ საკუთარი ქმედება თუ მოსაზრება კონსტიტუციასთან თანხვედრაში იყოს.

რამდენადაც წინამდებარე სადოქტორო ნაშრომის ერთი ნაწილი დავუთმეთ პოლიტიკური კულტურის, როგორც პოლიტიკური ქცევის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ფაქტორის მიმოხილვას, ასევე გამოვიკითხეთ მოქალაქეთა დამოკიდებულება ამ საკითხისადმი – მიიჩნევენ თუ არა ისინი, რომ პოლიტიკური კულტურა მნიშვნელოვანი იყო პოლიტიკოსისთვის, და ამის გათვალისწინებით აფასებდნენ თუ არა პოლიტიკოსის იმიჯს?

აქ მეტად დიდი იყო სხვაობა ქართველსა და ამერიკელ მოქალაქეებს შორის. გამოვლინდა ქართველ და ებრაელ ამომრჩევლების შეხედულებათა თანხვედრა. ამერიკაში ჩატარებული ფოკუს-ჯგუფის თითქმის ყველა წევრმა ითხოვა ახსნა-განმარტება, თუ კონკრეტულად რას შეადგენდა საკუთრივ პოლიტიკური კულტურა. მათი გააზრებით, ეს არის ეთიკის ნორმების ერთობლიობა, რომლის დაცვაც ყველა პოლიტიკოსს მოეთხოვება. ხოლო ჩვენი მხრიდან ამ ტერმინის კლასიკური განმარტების მიღების

შემდეგ, ისინი აღნიშნავენ, რომ მათთვის უმთავრესია, პოლიტიკოსმა პატივი სცეს ინდივიდის უფლებებსა და დემოკრატიულ ღირებულებებს.

რას შეეხება ისრაელს, მოქალაქეებისთვის თანაბრად მნიშვნელოვანია ტრადიციული, ეროვნული ღირებულებები და დემოკრატიული პრინციპები. მათ მიერ პოლიტიკოსის იმიჯი ამ კრიტერიუმებით აღიქმება.

ხოლო საქართველოს მოქალაქეების, ქართული ფოკუს-ჯგუფის წევრების აბსოლუტური უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ პოლიტიკური კულტურა, როგორც ოჯახისა და ტრადიციებისადმი გამყდარებული პატივისცემა, აუცილებელი და უმთავრესია პოლიტიკოსისთვის. საუბრობდნენ პიროვნულ თავისუფლებაზეც, დემოკრატიულ ღირებულებებზე, თუმცა უმთავრესი მათთვის მაინც ეროვნული ღირებულებებია. ქართველი ამომრჩეველი ქართველი პოლიტიკოსებისგან ითხოვენ თანამედროვე, ძლიერი ეროვნულ-დემოკრატიული პოლიტიკის წარმოებას – საერთაშორისო ფაქტორების გათვალისწინებით:

- „პოლიტიკურ კულტურაში ალბათ ქცევის ნორმებს გულისხმობთ. დიახ, ეს აუცილებელია პოლიტიკოსისთვის და პირდაპირ კავშირშია მის იმიჯთან. რაც შეეხება ღირებულებებს, ჩვენთვის მთავარია ინდივიდის, პიროვნების თავისუფლების დაცვა და აქედან გამომდინარეობს ყველაფერი“ (ამერიკა).

- „ისრაელი და ებრაელი ერი საუკუნეების მანძილზე იბრძოდა საკუთარი ღირსების და ეროვნული პოლიტიკის შესანარჩუნებლად. ისტორია და ტრადიციები ჩვენი განუყოფელი ნაწილია და ბუნებრივია ვერ დავაფასებთ პოლიტიკოსს, რომლისთვისაც ეს მთავარი არ იქნება. ასეთივე მოთხოვნა გვაქვს დაიცვას თითოეულმა მათგანმა დემოკრატიული ღირებულებები და პირადი თავისუფლება“ (ისრაელი)

- „ქართველება ტრადიციებს უნდა სცეს პატივი. შეიძლება დრო გავიდეს და ბევრი რამ შეიცვალოს, მაგრამ ტრადიციები არ უნდა დავივიწყოთ, ჩვენი ეროვნული კულტურა. ამასთანავე, პოლიტიკოსი უნდა იცავდეს დემოკრატიულ ღირებულებებსაც, სიტყვის თავისუფლებას, სხვის

უფლებებს. ისე არ უნდა მოხდეს, რომ ჩვენი ღირებულებების დაცვით სხვისი უფლებები შევზღუდოთ, მაგრამ უმთავრესი მაინც ეროვნულია“ (საქართველო).

პოლიტიკაში ყოველთვის აქტუალური იყო პარტიისა და ლიდერების რეიტინგის შეფარდებასთან დაკავშირებული საკითხი. პოლიტიკური პარტიის იმიჯს, ბუნებრივია, განსაზღვრავს როგორც ლიდერის, ისე გუნდის იმიჯი. თუმცა, განსხვავება ის არის, თუ რამდენად არის განვითარებული პარტიული კულტურა ამა თუ იმ ქვეყანაში, და არის თუ არა აღქმადი მოქალაქეებისთვის პარტია, მისი იდეოლოგია, შეხედულებები და საერთო იმიჯი, თუ – პარტიების აღქმა მათთვის ლიდერებთან ასოცირდება?

ამ საკითხთან დაკავშირებით სამივე ქვეყნის მოქალაქეებისგან მივიღეთ განსხვავებული პასუხები. ამერიკელების აზრით, პარტია თავად განსაზღვრავს თავის რეიტინგს; პარტიის იმიჯი ძირითადად გამომდინარეობს პარტიული იდეოლოგიიდან და გუნდური მუშაობიდან; ლიდერების რეიტინგი კი, ბუნებრივია, გარკვეულწილად განსაზღვრავს პარტიის რეიტინგს, თუმცა, ლიდერების ცვლილება არ იწვევს პარტიული რეიტინგის მკვეთრ ვარდნას. პარადოქსულია ის საკითხი, რომ ამერიკაში, სადაც მხოლოდ მაჟორიტარული პოლიტიკური სისტემაა, უმთავრესად პარტიის იმიჯი განსაზღვრავს ამომრჩეველთა განწყობას. მართალია, ლიდერების იმიჯიც მნიშვნელოვანია, თუმცა გადამწყვეტი – პარტიაა.

რაც შეეხება ისრაელს, აქ მოქალაქეთა შეფასებით, ორივე თანაბრად მნიშვნელოვანია, თუმცა, უპირატესობას მაინც ლიდერებს ანიჭებენ. მოქალაქეების მიერ მკვეთრად აფასებენ პოლიტიკური პარტიების იდეოლოგიურ ხედვებს, პროგრამებს, ამასთანავე, აფასებენ პარტიულ ლიდერებს და აღნიშნავენ, რომ ლიდერების იმიჯი თანაბრად, და შესაძლოა, მეტწილადაც განსაზღვრავდეს პარტიის იმიჯს.

რაც შეეხება საქართველოს, აქ, ამ მხრივ, ქვეყანაში რეალურად არსებული ვითარება მივიღეთ. ქართველი ამომრჩეველები ვერ აღიქვამენ და

ვერც წარსულში ჰვრეტდნენ პოლიტიკურ პარტიებს, როგორც ცოცხალ ორგანიზმებს. მათ იციან მხოლოდ პოლიტიკური პარტიების სახელები და არ იცნობენ ამ პარტიების ხედვებს, პროგრამებს. საქართველოში პარტიულ რეიტინგს სრულად განსაზღვრავს ლიდერების რეიტინგი. ეს მიუთითებს იმაზე, რომ ქვეყანაში ძალიან დაბალია პარტიული მუშაობის კულტურა. ეს საფრთხეს უქმნის ქვეყნის პოლიტიკურ მდგრადობას, რადგან ლიდერის ერთმა შეცდომამ შესაძლოა სრულიად ჩამოშალოს ხელისუფლება ან გაანადგუროს პარტია.

აქედან გამომდინარე, შეკითხვაზე, თუ ვის ირჩევენ უპირატესად – პარტიას თუ ლიდერს, ამერიკელებმა გვიპასუხეს, რომ უწინარესად პარტიას ირჩევენ – ლიდერთან ერთად. ებრაელებმა თანაბარი მნიშვნელობა მისცეს ორივეს, თუმცა მცირედით მაინც ლიდერისკენ გადაიხარნენ. ხოლო ქართველები თითქმის უყოყმანოდ ირჩევენ ლიდერებს და არა პარტიებს. შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ 2024 წლისთვის, როდესაც საქართველო სრულად გადავა პროპორციულ საარჩევნო სისტემაზე, პოლიტიკურ პარტიებს დიდი მუშაობა მოუწევთ, რათა მაღალი საკუთარი იმიჯი შეიქმნან ქართველ ამომრჩეველში. ფაქტია, დღეს საქართველოში ვერც ერთმა პოლიტიკურმა პარტიამ ვერ შეძლო შეექმნა მკვეთრად ჩამოყალიბებული პარტიული იმიჯი. ამ ეტაპზე საქართველოში პოლიტიკური პარტიების იმიჯს სრულად განაპირობებს ლიდერების იმიჯი.

რაც შეეხება ლიდერების ტიპებს, თუ როგორი ლიდერები მოსწონთ, აქაც მკვეთრი სხვაობაა ქართველ, ებრაელ და ამერიკელ ამომრჩეველს შორის. ქართველების უმრავლესობისთვის ქარიზმაა გადამწყვეტი, ებრაელებისა და ამერიკელებისთვის კი უფრო ლიდერის გაწონასწორებულობა, რომელსაც თან ახლავს ქარიზმა. საქართველოში ქარიზმატული ლიდერების გამოცდილებამ გვიჩვენა, რომ ისინი წარმატებულად მართავენ ქუჩას, მაგრამ რიგიანად ვეღარ მართავენ სახელმწიფოს, რადგან მართვაში სწორედ ქარიზმა უშლის ხელს. ეს კი იმას

ნიშნავს, რომ საქართველოში მანამდე გაგრძელდება ქუჩის აქციებით ხელისუფლების ცვლილების მცდელობა, სანამ ხალხში იქნება მოთხოვნა ქარიზმატულ ლიდერებზე. ესეც დაბალი პოლიტიკური კულტურის მაჩვენებელია.

- „ჩვენთან უფრო ლიდერებს ირჩევენ, აბა ივანიშვილის გარეშე „ქართული ოცნება“ რა იქნებოდა, ან მოაშორეთ სააკაშვილი ნაცმომრამოს და რას მიიღებთ? აქ ყველა პარტია ერთმანეთს ჰგავს, ეს პოლიტიკოსებიც გადადი-გადმოდიან პარტიებში და როგორ გინდა გაარჩიო?“ (საქართველო)
- „ლიდერის იმიჯი ბევრად განსაზღვრავს პარტიის იმიჯს. ისრაელში ხალხი უსმენს ლიდერებს, თუმცა, ჩვენ ვიცით თითოეული პარტიის იდეოლოგია და პროგრამები. ბუნებრივია, პარტიას თავისი მყარი რეიტინგი აქვს“ (ისრაელი).

- „კონგრესის ან თუნდაც საპრეზიდენტო არჩევნების დროს ძირითადი დატვირთვა მოდის იმაზე, თუ რომელი პარტიის წარმომადგენელია. ამერიკაში ძირითადად ორი ფრთაა, დემოკრატები და რესპუბლიკელები, რომლებსაც ჰყავთ სტაბილური ამომრჩეველი. რათქმაუნდა, ლიდრს დიდი მნიშვნელობა აქვს, განსაკუთრებით, საპრეზიდენტო არჩევნებისას, თუმცა, ძირითადი პარტიაა, მისი პოლიტიკა, ხედვები, პროგრამა და ა.შ.“ (ამერიკა)

ჩვენი სამეცნიერო კვლევის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი იყო, დაგვედგინა სამი საკვლევი ქვეყნის ამომრჩეველთა დამოკიდებულებას შორის არსებული განსხვავება, ანუ ის, თუ რას ანიჭებენ უპირატესობას ხმის მიცემის დროს – გამოცდილებასა და განათლებას, პიროვნულ სანდოობასა და რეპუტაციას თუ კანდიდატების პოლიტიკურ შეხედულებებს?

ამერიკელი ამომრჩეველებისთვის მეტად მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა კანდიდატების პოლიტიკური შეხედულებები, ასევე სანდოობა და რეპუტაცია, ებრაელებისთვის - გამოცდილება და განათლება, ასევე სანდოობა და რეპუტაცია, ხოლო ქართველებისთვის უმთავრესია პიროვნული სანდოობა და რეპუტაცია, და შემდეგომ – გამოცდილება და

განათლება. ვფიქრობ, ეს შეფასებები მიუთითებს იმაზე, რომ ქართველი ამომრჩეველი ნაკლებად ენდობა თავის პოლიტიკოსებს და ამიტომ ეძიებს მასში უწინარესად სანდოობას. ქართველი ხალხის მიერ პოლიტიკოსების იმიჯის შეფასებაც იმის გამო ხდება პრობლემური, რომ პოლიტიკური იმიჯი უმთავრესად სწორედ პოლიტიკურ შეხედულებებზე, გამოცდილებასა და პოლიტიკურ განათლებაზეა დაფუძნებული.

ფოკუს-ჯგუფებში კვლევის მიზანი იყო ასევე ის გადაწყვეტილება, თუ რისთვის ირჩევს ზოგადად ამომრჩეველი პოლიტიკოსს: იმისთვის, თუ როგორ გამოადგება მის ქვეყანას? თუ როგორ გამოადგება მის რეგიონს, ქალაქს თუ სოფელს, თუ იმისთვის, როგორ გამოადგება მას პირადად, ანუ, პირადი კეთილდღეობისთვის. ამ კითხვაზე სამივე ქვეყანაში თითქმის იდენტური პასუხები მივიღეთ - პოლიტიკოსს ხალხი ირჩევს უპირველეს ყოვლისა იმისთვის, თუ რამდენად მოუტანს პირად კეთილდღეობას (ბევრი პირად და ქვეყნის კეთილდღეობას ერთმანეთში აიგივებდა). ეს ამტკიცებს იმას, რომ პოლიტიკა პრაგმატული სფეროა და როგორც კი პოლიტიკოსი პრაგმატულ აზროვნებას გასცდება, წყვეტს ხალხთან კავშირს. კონკრეტულად ეს საკითხი არის სამირკველი იმისა, თუ საიდან უნდა დაიწყოს ნებისმიერმა პოლიტიკოსმა მოღვაწეობა. დასკვნა ასეთია - პოლიტიკოსი ხალხისთვის მისაღები იქნება მანამ, სანამ ხალხი მასში ხედავს საკუთარ კეთილდღეობას. თუკი ამომრჩეველმა მასში ვერ დაინახა საკუთარი კეთილდღეობა, როგორი პატიოსანი და განათლებულიც უნდა იყოს, ხმას არ მისცემენ. აქედან გამომდინარე, ხალხი მიჰყვება ძლიერს, რადგან მხოლოდ ძლიერს შეუძლია სხვას შეუქმნას კეთილდღეობა. ძლიერი პოლიტიკოსის იმიჯი არის ის, რაც განაპირობებს მოსახლეობის კეთილგანწყობას და პოლიტიკურ რეიტინგს.

კვლევისას გვანტერესებდა კიდევ ერთი საკითხი, რამდენად მოსწონდათ ის პოლიტიკოსები, რომლებიც ხანგრძლივად არიან პოლიტიკაში. აქაც სამივე სახელმწიფოს ფოკუს-ჯგუფის წევრების უმეტესობამ თითქმის ერთი და იგივე აზრი დააფიქსირა - პოლიტიკოსის

სახე, რაგინდ წარმატებული იყოს, დიდი ხნის შემდეგ ხალხს ბეზრდება. ასეთ შემთხვევაში მათი აზრით, ან იმიჯი უნდა შეიცვალოს, ან ფუქცია. თუმცა, სამივე ფოკუს-ჯგუფის წევრები აღნიშნავდნენ რომ გამოცდილება მნიშვნელოვანია და ამ მხრივ გასათვალისწინებელი, თუმცა, პოლიტიკას უყვარს ახალი სახეები ახალი იმიჯით.

კითხვაზე, თუ რომელი უფრო გულწრფელია ხალხთან, ხელისუფლებისა თუ ოპოზიციის წარმომადგენლები, ყველგან, ძირითადად, ერთი პასუხი დომინირებდა - არცერთი.

სამივე სახელმწიფოს ამომრჩევლებს პოლიტიკოსებთან კომუნიკაციის ყველაზე ეფექტურ საშუალებად პირისპირ ურთიერთობა მიაჩნიათ. რაც შეეხება პიარს, მიიჩნევენ, რომ პოლიტიკაში აუცილებელია აქტიური კომუნიკაცია ხალხთან, მათი აზრით, პოლიტიკოსმა უნდა იზრუნოს საკუთარი იმიჯის შექმნაზე და პიარ-კომუნიკაციებზე:

- „აკეთებ და არ ამბობ, ესეიგი არ აკეთებ“, - (ისრაელი)
- „პიარის გარეშე როგორ უნდა გააგებინო ხალხს, რას აკეთებ? (ამერიკა)
- „პიარი აუცილებელი რომ არის, ეს „ქართულმა ოცნებამ“ ალბათ უკვე გაიგო, მათი ყველაზე დიდი შეცდომა არის ეს - არ მიაქვთ ინფორმაცია ხალხთან, არ ზრუნავენ საკუთარ იმიჯზე და ხალხს ხშირად სხვისი ტყუილი ურჩევნია მათ დაგვიანებულ სიმართლეს“ (საქართველო).

რაც შეეხება ხალხთან კომუნიკაციის ფორმებს, სამივე სახელმწიფოში ამომრჩევლები უპირატესობას პირისპირ ურთიერთიერთობას ანიჭებენ.

ფოკუს-ჯგუფში კვლევისას გვინტერესებდა კიდევ ერთი საკითხი, თუ რამდენად ითვალისწინებენ მათი ქვეყნის პოლიტიკოსები იმიჯის შექმნისას საკუთარი ხალხის შეხედულებებს. ამერიკელებმა დაგვიდასტურეს, რომ ძირითადად ითვალისწინებენ, ებრაელმა მოქალაქეებმა გვითხრეს, რომ გარკვეულწილად ითვალისწინებენ, ხოლო ქართველებმა თქვეს, რომ თითქმის არ ითვალისწინებენ. აქვე აღნიშნეს, რომ ქართველი პოლიტიკოსები ძირითადად არჩევნებისთვის ითვალისწინებენ, ხოლო არჩევნების შემდეგ, აღარ.

დასკვნა

დასკვნაში ჩამოყალიბებულია კვლევის ძირითადი შედეგები, პასუხები საკვლევ კითხვებზე, ჰიპოთეზის დადასტურება და კონკრეტული რეკომენდაციები ქართველი პოლიტიკოსებისა და ექსპერტებისთვის ძლიერი პოლიტიკური იმიჯის შესაქმნელად, რაც გულისხმობს შემდეგს:

- საქართველოსა და დასავლური პოლიტიკის სახელმწიფოებს შორის პოლიტიკური იმიჯის ჩამოყალიბების პროცესთან დაკავშირებული განსხვავების გამოსავლენად ყურადღება გამახვილებულია არა იმდენად ვიზუალურ და ქცევის ნორმებზე, არამედ ქვეყნის იმ მთავარ ღირებულებებზე, პოლიტიკურ კულტურასა და პოლიტიკურ იდეოლოგიაზე, რაც აისახება პოლიტიკოსის ქცევით და, საბოლოო ჯამში, ქმნის ლიდერის, გუნდისა და სახელმწიფოს იმიჯს.
- პოლიტიკოსის იმიჯი მთლიანობაში ყველა პარამეტრით უნდა აკმაყოფილებდეს მოსახლეობის მოლოდინს. ეს მხოლოდ პოპულარობისკენ სწრაფვას როდი გულისხმობს. შეიძლება იყო ხალხისთვის საყვარელი, მაგრამ გაცილებით მნიშვნელოვანია, იმყოფებოდე სრულ ჰარმონიაში თანამედროვეობასთან, ამომრჩევლის შეფასებასა და წარმოდგენასთან. პოლიტიკოსის იმიჯი თავად პოლიტიკოსზე უფრო დიდხანს ცოცხლობს და, ხშირ შემთხვევაში, პოლიტიკური პარტიის, სახელმწიფოს ან მთელი ეპოქის სიმბოლოდ გადაიქცევა ხოლმე.
- კვლევით დასტურდება, რომ მსოფლიო პოლიტიკა სახიფათო ფაქტის წინაშე აღმოჩნდა: ერთი მხრივ, პრობლემაა თავად პოლიტიკოსების მიერ მართლის თქმის მხრივ და, მეორე მხრივ, პრობლემაა მედიაში, რომლის გადაჭარბებული ძალაუფლება და მიკერძოებული პოლიტიკა ქმნის არარეალურ საზოგადოებრივ აზრს და საშუალებას არ აძლევს საზოგადოებას, გაარკვიოს, სად არის, ვის მხარეზეა სიმართლე.

- უმჯობესია, იმიჯის შექმნისას ექსპერტი და პოლიტიკოსი არ აჩქარდნენ, არ გაამახვილონ ყურადღება ცნობადობის სწრაფად შექმნაზე. მყარი იმიჯი მოიპოვება მხოლოდ პოლიტიკური ხედვებისა და განცხადებების სათანადო ხარისხით და არა სატელევიზიო ეთერში გამოსვლების სიხშირით. სხვა საკითხია – საარჩევნო პერიოდი, როდესაც დროის სიმცირის გამო საჭირო ხდება, კანდიტატს სწრაფად შეუქმნა იმიჯი.
- პოლიტიკოსმა უნდა შეძლოს სახელმწიფოსა და ხალხის ინტერესების შეჯერება. კვლევებით დადგინდა, რომ სახელმწიფოს ინტერესებში ყოველთვის განსაზღვრულია ხალხის ინტერესები, ხოლო ხალხის ინტერესებში არ არის ყოველთვის გათვალისწინებული სახელმწიფოს ინტერესები. ყველაზე დიდი სირთულეც დღეისათვის სწორედ ეგ არის, როდესაც პოლიტიკოსები ვერ ახერხებენ სახელმწიფოს ინტერესები აქციონ ხალხის ინტერესებად.
- აუცილებელია, პოლიტიკოსმა გაითვალისწინოს ის მთავარი გადაწყვეტილება, რის გამოც და რისთვისაც ირჩევს მას ამომრჩეველი. როგორც დადგინდა, ხალხი ნებისმიერ პოლიტიკოსში ხედავს საკუთარ კეთილდღეობას, და ხმასაც, უპირველეს ყოვლისა, ამას აძლევს, შემდგომ კი – ქვეყნისას. ამიტომ, პოლიტიკოსი მანამდეა სასურველი ხალხისთვის, სანამ ხალხი მასში ხედავს პირად კეთილდღეობას, ანუ ქმედითობას. როგორც კი პოლიტიკოსი არაქმედითი ხდება, მიუხედავად მისი განათლებისა თუ პირადი რეპუტაციისა, ხალხისთვის ის უკვე მიუღებელია. ამგვარი დამოკიდებულებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ: რაკი საკუთარ კეთილდღეობას მხოლოდ ძლიერ პოლიტიკოსში ხედავენ, ხალხიც მხოლოდ ძლიერს მიჰყვება, და ამიტომ არის პოლიტიკური ლიდერებისთვის მნიშვნელოვანი – ძლიერი იმიჯის შექმნა.

- პოლიტიკოსმა და მასთან მომუშავე ექსპერტმა ასევე მნიშვნელოვანია, იცოდეს, თუ რა ფაქტორები ახდენს გავლენას ამომრჩეველზე სანდოობის მოსაპოვებლად. თუკი ამერიკასა და ისრაელში სანდოობა და რეპუტაცია უმთავრესად განათლებით, გამოცდილებითა და პოლიტიკური ხედვებით მოიპოვება, საქართველოში პირველი ფაქტორი - პიროვნული თვისებებია, და შემდეგ - დანარჩენი. ამის მიზეზად ქართველი ამომრჩეველი სწორედ პოლიტიკოსების პიროვნებებისადმი ნდობის დაკარგვას ასახელებენ. ქართველ პოლიტიკოსებს შორის იმდენად არის გამეფებული ტყუილი და სიცრუე, რომ ხალხი მათში უმთავრესად პიროვნულ ღირებულებებს ეძიებენ და შემდეგ იმ ძირითად კრიტერიუმებს, რომლებითაც უნდა ფასდებოდეს პოლიტიკოსი. ეს უკვე დამაფიქრებელი პრობლემაა ქართულ პოლიტიკაში. მართალია, პიროვნული თვისებები მნიშვნელოვანია, მაგრამ ამან არ უნდა გადაწონოს ყველა სხვა ღირებულება, რომელთა მეოხებითაც კეთილგონივრულად იმართება ქვეყანა. სახელმწიფომ და პოლიტიკურმა პარტიებმა ერთობლივად, დიდი ძალისხმევით უნდა იზრუნონ ამ პრობლემის მოგვარებაზე, წინააღმდეგ შემთხვევაში, საფრთხე შეექმნება თავად სახელმწიფოს. არაპროფესიონალური და არაჯანსაღი ხედვების მქონე პოლიტიკოსი, რაგინდ გულწრფელი უნდა იყოს, სახელმწიფოს არ გამოადგება.
- თუკი დასავლეთის სახელმწიფოების ამომრჩეველები გადაწყვეტილებას არჩევნებში, ძირითადად, დამოუკიდებლად იღებენ, ქართველი ამომრჩეველები გადაწყვეტილებას, უმთავრესად, სხვისი თხოვნით ან სხვასთან კონსულტაციით იღებენ. ამ მეტად მძიმე პრობლემის გადასაჭრელად სახელმწიფომ უწინარესად უნდა იზრუნოს საზოგადოების ცნობიერების, სამოქალაქო კულტურის დონისა და პირადი თავისუფლების ხარისხის ამაღლებისათვის. როდესაც არჩევანი ამგვარი პირობებით კეთდება (თავად

პოლიტიკოსის ან სხვათა პირადი თხოვნით და მისთ.), ბუნებრივია, კანდიდატის იმიჯის განმსაზღვრელი კომპონენტები შესაბამისად სუსტდება და არჩევანიც არაობიექტურად ტარდება.

- პოლიტიკოსმა უნდა გაითვალისწინოს, რომ იგი, რომ იტყვიან, აუცილებლად თავს წააგებს, თუკი თავის მიერ განხორციელებულ საქმეებზე სასურველ რეაგირებას ხალხის კეთილსინდისიერების იმედზე დატოვებს, ხალხის კეთილგანწყობის მოსაპოვებლად კეთილსაიმედოა ცოცხალი ურთიერთობა და სიტყვიერი კომუნიკაცია მათთან, ვთქვათ – ანგარიშგება მის მიერ ქმნილი საქმეებისა და გაწეული ღვაწლის შესახებ. აქ აქსიომად შეგვიძლია გამოვიყენოთ ებრაული სიბრძნე: „თუკი აკეთებ და არ ამბობ, ესე იგი – არ აკეთებ“. ჩვენი კვლევებიდანაც დადგინდა, რომ - პოლიტიკოსი, რომელიც ხალხის კეთილსინდისიერების იმედზე დარჩება, ის წააგებს.
- პოლიტიკურ კომუნიკაციათაგან ხალხთან ურთიერთობის საუკეთესო საშუალებაა – პირისპირ კომუნიკაცია. იმისათვის, რომ პოლიტიკოსმა ხალხში სასურველი იმიჯი შეიქმნას, აუცილებელია მათთან ხშირი პირისპირ ურთიერთობა.
- საქართველოში მეტად დაბალია პარტიული მუშაობის კულტურა, ასევე სუსტია პარტიული იდეოლოგიები და მათი იმიჯმეიქინგი. დასავლეთის სახელმწიფოებში, იქაც კი, სადაც მხოლოდ სრული მაჟორიტარული სისტემაა (ამერიკა), ხალხი ლიდერებს პარტიების მიხედვით ირჩევს, საქართველოში კი პარტიებს – ლიდერების მიხედვით ირჩევენ. დაბალი პარტიული მუშაობის კულტურა საფრთხეს უქმნის ქვეყნის პოლიტიკურ მდგრადობას, რადგან ლიდერის ერთმა შეცდომამ შესაძლოა სრულად ჩამოშალოს სახელისუფლებო სისტემა ან სულაც გაანადგუროს პარტია. ეს მართლაც სერიოზულ პრობლემას შექმნის ახლო მომავალში, როდესაც ქვეყანაში დამკვიდრდება სრული პროპორციული

საარჩევნო სისტემა. ამიტომაც აუცილებელი, საქართველოში პარტიებმა მძლავრი საკუთარი პოლიტიკური იმიჯი შეიქმნან.

- დასავლეთის სახელმწიფოებში უპირატესობას გაწონასწორებულ პოლიტიკოსებს ანიჭებენ, საქართველოში კი ჯერ კიდევ – ქარიზმატულს. ქარიზმატული ლიდერები წარმატებულად მართავენ ქუჩას, მაგრამ რიგიანად ვერ მართავენ სახელმწიფოს. სანამ საქართველოში ქარიზმატულ ლიდერებზე იქნება გაცხოველებული მოთხოვნა, მანამდე იქნება ხალხისათვის მისაღები და მოსაწონი ხელისუფლების რევოლუციური გზით შეცვლის მცდელობა. ეს უწინარესად იმან უნდა გაითვალისწინოს, ვინც ცდილობს, საქართველო ძლიერ დემოკრატიულ ქვეყნად აქციოს ევოლუციის – და არა რევოლუციის გზით.
- დემოკრატიულ სახელმწიფოებში ამომრჩევლები პოლიტიკურ საკითხებზე საუბარს იწყებენ და მსჯელობენ კონტიტუციის მომარჯვებით, რადგან კარგად იციან საკუთარი უფლებებიც და მოვალეობებიც. საქართველოში კი ამგვარი გამოცდილება, სამწუხაროდ, არ მოიპოვება. ამიტომ, სახელმწიფომ გადაუდებლად უნდა იზრუნოს სამოქალაქო განათლების გაძლიერებასა და მისი დონის ამაღლებაზე.
- ქართველი ამომრჩევლისთვის ნაკლებად ფასობს მხოლოდ საერთაშორისოდ აღიარებული, დემოკრატიული ღირებულებების მქონე პოლიტიკოსი. მეორე მხრივ კი, მათთვის მიუღებელია ისეთი პოლიტიკოსებიც, რომლებიც პატრიოტიზმს მხოლოდ პოპულარობისთვის იყენებენ. ქართველი ამომრჩეველი პატივს სცემს დემოკრატიულ ღირებულებებს, მაგრამ ეს ღირებულებები თავსებადი უნდა იყოს ეროვნულ მენტალობასთან. ამ თვალსაზრისით, ქართველი ამომრჩეველი თვისობრივად ძლიერ ჰგავს ებრაელ ამომრჩეველს, მაგრამ განსხვავებულია ამერიკელებისგან.

- კვლევებმა ცხადყო, რომ გულწრფელობა ამომრჩევლისთვის უმთავრესი მოთხოვნაა. იმ შეკითხვის პასუხად, თუ ვინ უფრო გულწრფელია ხალხთან – ოპოზიცია თუ ხელისუფლება – მეცნიერებმა უპირატესობა ხელისუფლების წარმომადგენლებს მიანიჭეს, ოღონდ იმ პირობით, რომ აღსრულების ვალდებულება აქვს ხელისუფლებას, ოპოზიციას კი - არა. ხელისუფლების წარმომადგენლები აქედან გამომდინარე ვერ არიან ისეთი გულუხვი ხალხთან, როგორც – ოპოზიციისა. ოპოზიციას შეუძლია უშუალოდ გადმოსცეს ხალხის მოთხოვნები და შეჰპირდეს მათ აღსრულებას, რის მას პასუხს ვერავინ მოსთხოვს. ეს გასათვალისწინებელია როგორც ხელისუფლებისთვის, ასევე ოპოზიციისთვისაც. ხელისუფლება უნდა დაფიქრდეს იმაზე, თუ როგორ შეძლებს, თავადაც იყოს გულუხვი თავისი დაპირებებით, რაც ხალხს ასე ძალიერ მოსწონს. ამისგან განსხვავებით, ოპოზიციას შეუძლია თავს ნება მისცეს და რელურად განსახორციელებელი დაპირებები მიაწოდოს ხალხს; მაგრამ უთუოდ უნდა გაითვალისწინოს, რომ თავად ხალხი ამოიცნობს იოლად ამომრჩეველთა გულის მოსაგებად გაწეულ მანიპულირებას, რომელიც მხოლოდ ერთჯერადი მოხმარებით თუ მოუტანს მათ მომგებიან შედეგს, ხოლო მანიპულირების ხანგრძლივად, მრავალჯერადად მოხმარება – მათსავე პოლიტიკურ იმიჯს დაანგრევს.
- პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების ფაქტორთაგან სამივე გასათვალისწინებელია: ემოციაც, ესთეტიკაც და აუთენტურობაც. თუმცა, როგორც დასავლეთის სახელმწიფოების, ისე საქართველოს პოლიტიკაში ყველაზე დიდ პრობლემად წარმოჩნდა – აუთენტურობა, ანუ ნამდვილობა. თუკი ხალხის მხრივ გამოხატული უნდობლობა პოლიტიკოსების მიმართ დიდხანს გაგრძელდა, იგი ნიჰილიზმში გადაიზრდება და სავალალო შედეგებს მივიღებთ.

აუცილებელია, სახელმწიფოები, მათ შორის საქართველოს სახელმწიფოც, ღრმად დაფიქრდეს ამაზე.

- როგორც დასავლური პოლიტიკის სახელმწიფოებში, ასევე საქართველოშიც, მედია, თავისი გადაჭარბებული ძალაუფლებით, ამკარად ბატონობს პოლიტიკაში. ამის თაობაზე ერთხმად აღნიშნავენ არა მხოლოდ პოლიტიკოსები, არამედ ექსპერტებიც და ამომრჩევლებიც. ისეთ პირობებში, როდესაც ტყუილ-მართალს ხალხი ვეღარ არჩევს, არჩევნების შედეგები სახელმწიფოზე უარყოფითად აისახება. საერთაშორისო კვლევებით დადგინდა, რომ დღეისათვის ეს უკვე მსოფლიო პოლიტიკის პრობლემაა. აუცილებელია, სახელმწიფოებმა ერთდროულად შეიმუშაონ კონცეფცია – მედიის „მიკერძოებული პოლიტიკისაგან“ თავის დაცვის შესახებ. დღესდღეობით, სოციალური მედია საქართველოშიც კი ყველაზე სწრაფად ქმნის საზოგადოებრივ აზრს, ამიტომ აქაც საჭიროა ერთგვარი მედია-პოლიტიკის შემუშავება, ოღონდ, არა – სიტყვის თავისუფლების შეზღუდვით, არამედ საზოგადოების დაცვით – თავს დატეხილი ცრუ ინფორმაციისგან. საზოგადოებას უნდა მიეცეს საშუალება, გაიგოს და უწყოდეს, სად არის სიმართლე.
- ტოლერანტობამ დღეს მსოფლიოში წარმოქმნა არა მხოლოდ ხალხის სხვადასხვაგვარად აზროვნება, არამედ მათი აზროვნებისადმი პატივისცემის და უპირობო შესრულების მოთხოვნა. ეს არ ნიშნავს იმას, რომ საუკუნოვანი დემოკრატიული მონაპოვარი ან საქართველომ, ან დასავლეთმა უნდა დაივიწყოს, მაგარამ საჭიროა სერიოზული დაფიქრება იმაზე, თუ როგორ ვაწარმოთ პოლიტიკა ასეთ პირობებში. ფაქტია, ყოველივე „ულტრა“, ლიბერალიზმიც და პატრიოტიზმიც საბოლოოდ – რადიკალიზმში გადაიზრდება და საფრთხეს უქმნის მშვიდობას.

- იმიჯოლოგიის ერთ-ერთი მთავარი მხარეა ხალხის აზრის გათვალისწინება და პოლიტიკოსის დაახლოება ხალხთან. ხშირია შემთხვევები, როდესაც ვერ ხერხდება პოლიტიკოსის წარმატებული კომუნიკაცია ამომრჩეველთან. ამიტომ, იმიჯის შექმნის პროცესში ეს პრობლემა სიღმისეულად უნდა იქნეს განხილული.
- იმიჯმეიკერმა მართებული გზით უნდა ატაროს პოლიტიკოსი. არაკეთილსინდისიერებაა, როდესაც იმიჯის შექმნისთვის იყენებ ყველაფერს, მათ შორის, სიცრუეს. იმიჯმეიქინგის ერთ-ერთი სახეა იმის გააზრება, თუ რას და რისთვის აკეთებ ამას. იმიჯმეიქინგი ბევრად არის დამოკიდებული ინდივიდზე, იმაზე, თუ როგორ წარმართავს იგი საარჩევნო კამპანიას ან უკვე შემდგომ მოღვაწეობას პოლიტიკაში.
- კვლევებმა გვიჩვენა, რომ ხალხს ბეზრდება პოლიტიკაში დიდი ხნით დამკვიდრებული ერთი და იგივე სახეები. ამომრჩეველი ამჯობინებს ცვლილებებს, თუმცა, მიიჩნევს, რომ აუცილებელია გამოცდილი კადრების შენარჩუნება, მაგრამ არა წინა ხაზზე. ამგვარი დამოკიდებულება პოლიტიკოსების მიმართ უშუალოდ აისახება პოლიტიკური გუნდის იმიჯზე.
- და ბოლოს, პრობლემა, რომელიც დღეს ჩვენი ქვეყნის პოლიტიკური სპექტრის წინაშე მწვავედ დგას, არის არა მარტო სუსტი პოლიტიკური მენეჯმენტი, არამედ პოლიტიკური იმიჯის შექმნის სუსტი ტექნოლოგიებიც, რაც აისახება როგორც პოლიტიკური ლიდერისა და პარტიის, ისე სახელმწიფოს იმიჯზე.

საქართველოს საგარეო პოლიტიკური კურსი დასავლურ ღირებულებებზეა ორიენტირებული. აქედან გამომდინარე, ქვეყნის ხელისუფლებას თუ სხვა პრო-დასავლურად მოაზროვნე პოლიტიკოსს საუბარი უწევს იმ არაპოპულარულ თემებზე, რომლებიც ინდივიდუალიზმზეა დაფუძნებული; არადა, ჩვენი ერი, საქართველოს მოსახლეობა, მას უსმენს და ირჩევს საქართველოში, სადაც პოლიტიკური

კულტურა დაფუძნებულია ტრადიციებზე. ამგვარი იმიჯის მქონე პოლიტიკოსები ვერ არიან რეიტინგულნი და არც იმის მოლოდინია, რომ ახლო მომავალში ისინი ამას შეძლებენ. უბველესი კულტურის მქონე ერს მყარად აქვს ჩამოყალიბებული საკუთარი კულტურა და იდენტობა. ამიტომ პრობლემა სხვაგვარად უნდა მოგვარდეს - ქართველმა პოლიტიკოსებმა უნდა შეძლონ ეროვნული, ტრადიციული პოლიტიკური კულტურისა და დასავლური, ინდივიდზე დაფუძნებული პოლიტიკური კულტურის შეჯერება, რითაც დაცული იქნება როგორც ერის, ისე ინდივიდის უფლებები. კვლევებიდან ირკვევა, რომ ამის საუკეთესო მაგალითია ისრაელი. პოლიტიკური იმიჯის განმსაზღვრელი ფაქტორებიც სწორედ ამას უნდა ეფუძნებოდეს.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. მაცაბერიძე მ. „პოლიტიკური კომუნიკაცია, იმიჯის ფორმირება“, სალექციო კურსი, თემა 8, თბილისი 2014
2. შუბითიძე ვ.- „რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს“ თბილისი 2000
3. პარინოსი ნ. „ჰილარი კლინტონის პოლიტიკური იმიჯის თავისებურებანი“ თბილისი 2016
4. პირმისაშვილი ე., „იმიჯის შექმნის ტენოლოგიები“, სტატიები, სექტემბერი 29, 2010
5. ტუკვაძე, ა. (2007). პოლიტიკური კულტურის ტიპები: შედარებითი ანალიზი. თბილისი. ღია საზოგადოება - საქართველო (2004).
6. სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი-ცნობარი. 2001, თბილისი: ლოგოს პრესი.
7. ხუნდაძე ც.- „სოციალური, პოლიტიკური და კულტურული ფსიქოლოგია“, თბილისი, 2015
8. ვებერი მ. „პოლიტიკა, როგორც მოწოდება და ხელოვნება“, ლექცია, 1919
9. კვაშილავა ბ. „პოლიტიკური პარტია-წარსული, აწმყო, მომავალი“ ჟურნალი ახალგაზრდებისთვის, თბილისი 2014
10. ამყოლაზე გ. ამყოლაძე ი. „ლიდერობა, უნარები, სტილი და მეთოდები“, უნივერსიტეტი გეომედი, თბილისი, 2014, გვ 31-34.
11. პირმისაშვილი ე. „იმიჯის შექმნის ტენოლოგიები“, სტატიები, სექტემბერი 29, 2010
12. ანდრონიკაშვილი მ. „არჩევნები და საზოგადოება“, თბილისი, 2014
13. ჩარკვიანი ხ. PR-ის როლი პოსტ-საბჭოთა საქართველოს დემოკრატიული ინსტიტუტების ჩამოყალიბებაში (1995-2005ww.)
14. უილკოქსი ლ. კამერონი ტ. - „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“, გამომცემლობა „დიოგენე“, თბილისი 2011.
15. გაბრიელ ალმონდი „შედარებითი პოლიტიკური სისტემები“, ასპექტ პრესის გამომცემლობა, მოსკოვი 2002, გვ. 45.
16. პაისა ლ. ვერბა ა. „პოლიტიკური კულტურა“ - 164, ტ. 3, გვ. 153

17. Scamel M.– “Special issue on Branding”, Revised versio, April, 2011
18. Hewood A. – “Politics” , macmillan
19. Ceaser, J. (1985). Alexis de Tocqueville on Political Science, Political Culture, and the Role of the Intellectual. *The American Political Science Review*, 79(3), 656-672. doi:10.2307/1956836.
20. Dittmer, L. (1977). *Political Culture and Political Symbolism: Toward a Theoretical Synthesis*.
21. *World Politics*, 29(4), 552-583.
22. Formisano, R. P. (2001). The Concept of Political Culture. *Journal of Interdisciplinary History*, 31(3), 393-426. doi:10.1162/002219500551596.
23. Inglehart, R. (1977). The Renaissance of Political Culture. *The American Political Science Review*, 82(4), 1203-1230. Retrieved December 18, 2012, from <http://www.jstor.org/stable/1961756>.
24. Macridis, R. (1968). *Comparative Politics and the Study of Government: The Search for Focus*.
25. Almond, G., & Verba, S. *Comparative Politics*, 1(1), 79-90. Retrieved April 10, 2015, from <http://www.jstor.org/stable/42137> . (1989). Calif: Sage Publications.
26. Balmas, M. (2018). Tell me who is your leader, and I will tell you who you are: Foreign leaders’ perceived personality and public attitudes toward their countries and citizenry. *American Journal of Political Science*, 62(2), 499–514.
27. Diana Ingenhoff, “ A Political Leaders’s Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity and Gender”, *international communication journal*, Published 2018, 292 / 20180005
28. Balmas M. , Sheaffer T., “Leaders First, Countries After: Mediated Political Personalization in the International Arena”, Published 2013, DOI:10.1111/jcom.12027
29. Grabe E. Maria and Bucy P. Eric (2009). *Image bite politics: news and the visual framing*
30. of elections; Oxford: Oxford University Press

31. Lilleker G. Darren (2006). *Key Concepts in Political Communication*; Sage Publications: London, Thousand Oaks, New Delhi
32. Almond G. Powell B, Jr. Kaare Strom. Russell J. Dalton - "Comparative Politics Today", Moscow, 2002
33. Benjamin B. , Open Journal of Political Science, 2019, 9, 349-372).
34. <https://ka.glosbe.com/la/ka/image>.
35. Амелвуг Г. Предприятие вудущего, М 1997 - 176
36. Шепель В. „Имиджология как нравиться людям“ Масква 2002
37. И. Резепов „Психология рекламы“ Масква 2009
38. Березкина Олга Павловна „Политический имидж в современной политической культуре“, 2003, 45, Научная библиотека диссертаций и авторефератов

დანართი 1. ლინდა ფოულერთან ინტერვიუს ტრანსკრიპტი

- გამარჯობათ ქალბატონო ლინდა, პირველ რიგში მსურს მადლობა გადაგიხადოთ მიღებისთვის და ინტერვიუზე თანხმობისთვის
- გამარჯობათ, როდესაც უნივერსიტეტის დეკანმ მთხოვა თქვენს შესახებ, მიუხედავად იმისა, რომ საახალწლო დღეებია და უკვე გავდიოდი ქალაქიდან, სიამოვნებით დაგიმომბოთ დროს და ვისაუბრებ თქვენთან.
- დიდი მადლობა. მსურს ჩემი თემა წარმოგიდგინოთ, მე გახლავართ კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის პოლიტიკის მეცნიერების სადოქტორო პროგრამის დოქტორანტი და ვმუშაობ თემაზე „პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თავისებურებანი საქართველოსა და დასავლეთის სახელმწიფოებში“. სადოქტორო თემის ერთ-ერთი ქვეთავია - „პოლიტიკური კულტურა, როგორც პოლიტიკური იმიჯის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ფაქტორი“. სწორედ ამ თემაზე გვსურს თქვენთან საუბარი არა მხოლოდ როგორც მეცნიერთან, არამედ, ექსპერტთანაც, რომელიც წლების განმავლობაში მუშაობთ ამერიკის მთავრობასთან და პრაქტიკულად გიწევთ ამ საკითხებზე მუშაობა.
- თქვენ გსურთ რომ ამერიკასა და საქართველოს პოლიტიკურ კულტურებზე შედარებითი ანალიზი გავაკეთო? ეს რთული თემაა, რადგან სხვადასხვა ღირებულებები გვაქვს. ამერიკის კონსტიტუცია დაფუძნებულია ინდივიდუალიზმზე, პიროვნების თავისუფლებაზე და დემოკრატიულ ღირებულებებზე. მე კარგად არ ვიცნობ საქართველოს, მაგრამ ვიცი, რომ თქვენ ტრადიციული ქვეყანა ხართ თქვენი ნაციონალური კულტურით და წეს-ჩვეულებებით.
- და ასევე ტოლერანტობით, ჩვენ სეკულარული სახელმწიფო ვართ, სადაც ბევრი ეროვნების და აღმსარებლობის ადამიანი ცხოვრობს, სადაც ყველას უფლება დაცულია.
- დიახ, მაგრამ ის ერებიც ასევე ტრადიციული ერები არიან არა?

- კი, ეგრეა
- დიახ, სწორედ ამაზე ვსაუბრობ. ამერიკაშიც ცხოვრობენ უძველესი ერების წარმომადგენლები, მაგრამ ჩვენი კონსტიტუციის ბაზისი არის ინდივიდუალიზმი და აქედან გამომდინარეობს ყველაფერი.
- ჩვენთან ეგრე არ არის. პიროვნების თავისუფლების და დემოკრატიული ღირებულებების დაცვა ყველას მოვალეობაა, თუმცა, მოსახლეობის დიდი ნაწილი უპირატესობას ტრადიციებს ანიჭებს.
- დიახ, სწორედ ამაზე ვსაუბრობ. ეს უძველესი ერების დამახასიათებელი ჩვევაა.

ამერიკული კულტურა კი დაფუძნებულია თავისუფალ არჩევანზე. სახელმწიფოს მოვალეობაც უპირველეს ყოვლისა, ხალხის თავისუფლების დაცვაა. ჩვენთან სტანდარტია, როდესაც შენ ინდივიდის თავისუფლებას იცავ. მოლოდინები იმ შემთხვევაშია განსხვავებული, როდესაც შენ პირადი ინტერესები გამოძრავებს. თავისუფლებაში არ უნდა ვეძებდეთ ჩვენი პიროვნული ღირებულების გადანაცვლებას. თავისუფალი უნდა იყო იმისთვის, რომ იბრძოლო შენი ქვეყნის ინტერესებისთვის. ბევრ კულტურაში მოიაზრება ოჯახის ინდივიდუალიზმის დაცვა თავისუფლების გარანტირებული არსებობის პროცესში. კარიერაზე უარი არ უნდა თქვა ოჯახის გამო, თუნდაც ოჯახი უმთარესი იყოს შენთვის. ამასთან, ხელისუფლების უპირველესი მიზანია ოჯახის ინტერესების დაცვა და მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილება.

- ჩვენი კითხვაც სწორედ ეს არის, როგორ აისახება თქვენი პოლიტიკური კულტურა თქვენი პოლიტიკოსების და ქვეყნის იმიჯზე?
- საძირკველი არის კონსტიტუცია, რომელსაც უნდა იცავდეს ყველა მოქალაქე, კიდევ უფრო მეტად პოლიტიკოსები. რადგან ამერიკის კონსტიტუცია დაფუძნებულია ადამიანის ინდივიდუალიზმზე, აქედან გამომდინარე, პოლიტიკური კულტურაც და მისგან შექმნილი პოლიტიკური იმიჯიც ინდივიდუალიზმზეა დაფუძნებული.

- რაც შეეხება საქართველოს, შეგიძლიათ გაგვიკეთოთ შედარებითი ანალიზი?
- რათქმუნდა, ეროვნული ღირებულებები არ გამორიცხავს ინდივიდის თავისუფლებისადმი პატივისცემას, პირიქით, ინდივიდუალიზმმა ეს ღირებულებები უნდა გააძლიეროს. პრობლემა იქმნება მაშინ, როდესაც პოლიტიკოსი და ზოგადად სახელმწიფო ამას ვერ ახერხებს. დემოკრატიული სახელმწიფოს შექმნის პრინციპი კი თქვენისთანა ქვეყნისთვის, ამ ორი ღირებულებების შერწყმაზეა დაფუძნებული.
- ანუ, თქვენ თვლით რომ პოლიტიკური კულტურა მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს პოლიტიკოსის და სახელმწიფოს იმიჯს?
- თავისთავად, პოლიტიკოსის იმიჯი, ქცევა, სახელმწიფოს იმიჯზე აისახება, სახელმწიფოს იმიჯი კი მსოფლიოს პოლიტიკის წასამართად უმნიშვნელოვანესია, განსაკუთრებით, ამერიკისთვის.
- შესაძლებელია რომ პოლიტიკური კულტურა დროთა განმავლობაში შეიცვალოს?
- შესაძლებელია, თუკი ღირებულებები გადაფასდება ამ ქვეყანაში. ტრადიციული ქვეყნები ძირითადად ინარჩუნებენ.
- თუკი პოლიტიკური კულტურა არ ემთხვევა სახელმწიფოს მიზნებს? რა ხდება ამ შემთხვევაში?
- პოლიტიკური კულტურა უნდა ემთხვეოდეს სახელმწიფოს მიზნებს. პოლიტიკოსმა არ უნდა შეცვალოს თავისი პოზიციები, ეს არის კულტურული ფასეულობების მსხვრევა. ჩვენ გვაქვს თავისუფლება და ეს ახალი როლის შექმნის საშუალებას იძლევა. ძალიან მნიშვნელოვანია იცოდეთ, რა შორს მიდის შენი დაგეგმილი აზრები, ძალაუფლება და თავისუფლება უნდა სწორი მიმართულებით ვითარდებოდეს. თუ ერთმანეთს აცდა, ცუდ შედეგს იძლევა“.

- დიდი მადლობა საინტერესო ინტერვიუსთვის. ჩვენი სადოქტორო თემის მთავარი გასაღები მომეცით, რაც ვერ წავიკითხე ვერც ერთ სახელმძღვანელოში.
- კარგია, თუკი ჩემი საუბარი გამოგადგებთათ კონკრეტული თემის განხილვისას.
- არა მხოლოდ გამომადგება, თქვენს მოსაზრებებზე დაყრდნობით დავასაბუთებ სწორედ, როგორ შეიძლება ახლებურად განვმარტოთ „პოლიტიკური იმიჯის“ ცნება.
- წარმატებებს გისურვებთ. საქართველო ადალგაზრდა დემოკრატიის სახელმწიფოა და წინ ბევრი რამ გაქვთ გასაკეთებელი.
- კარგად ბრძანდებოთ, ნახვამდის
- კარგად ბრძანდებოდეთ, წარმატებები სადოქტორო თემის დაცვაში.
- გმადლობთ!

დანართი 2. ინტერვიუ იაკობ ოფირთან (აუდიო მასალა)

-ბატონო იაკობ, რა არის მთავარი ისრაელის პოლიტიკოსებისთვის პოლიტიკური იმიჯის შესაქმნელად, რას ითვალისწინებენ ყველაზე მეტად?

-ისრაელი დემოკრატიული სახელმწიფოა. შექმნილია სხვადასხვა ქვეყნიდან ჩამოსული ებრაელებით, რომლებმაც თავიანთი ეთნო-კულტურა ჩამოიტანეს. ამ ხალხმა ააშენა ეს ქვეყანა, ჩვენი საერთო იდეალი იყო იერუსალიმი. ერთ-ერთი ძირითადი საფუძველი პოლიტიკური იმიჯის შესაქმნელად არის იმ ქვეყნის საზოგადოება. ამ პროცესში ჩვენი პოლიტიკოსები ყველაზე მეტად ითვალისწინებენ ისრაელის საზოგადოების შეხედულებებს. იმიჯი ყალიბდება პოლიტიკური კულტურით, პოლიტიკური ხედვებით და იდეოლოგიით. პოლიტიკური კულტურა, ინსტიტუტებისადმი დამოკიდებულება და სამოქალაქო ჩართულობა ჩვენთან ყოველწლიურად უმჯობესდება. სულ სხვა იყო 20 წლის წინ და სულ სხვა სიმაღლეზეა დღეს. მთავარი ფაქტორი იმიჯის შესაქმნელად, არის მაინც პოლიტიკური კულტურა და ხედვები.

-რამდენად მნიშვნელოვანია პოლიტიკური ლიდერის როლი?

- ისრაელში პოლიტიკური ლიდერის როლი უმნიშვნელოვანესია. მე 1972 წელს ჩამოვედი ისრაელში. მას შემდეგ დამოკიდებულება პოლიტიკური ლიდერების მიმართ შეიცვალა. იყო დრო, როდესაც ლიდერის სიტყვას, როგორც არ უნდა ყოფილიყო ის, უსიტყვოდ ასრულებდნენ. ახლა სხვა დროა. ძლიერი პოლიტიკური იმიჯი ჰქონდა მენახემ ბეგინს. ბეგინს ძლიერი იმიჯი ჰქონდა ხელისუფლებაში მოსვლამდე, მას ხალხი პატივს სცემდა და მიჰყვებოდა. საპირისპირო იყო შიმონ პერესი, ხელისუფლებაში მოსვლამდე მას ჰქონდა ცუდი რეპუტაცია და იმიჯი, იმდენად ცუდი, რომ ხალხის სიმულვილში იყო გადაზრდილი. არ იყო არც ერთი ბინძური ბოლიტიკური საქმე, რაშიც მისი სახელი არ იყო გარეული, მაგრამ, პრეზიდენტად არჩევის შემდეგ ის გახდა ხალხის საყვარელი პრეზიდენტი. მისი იმიჯი რადიკალურად შეიცვალა. ზოგადად, ძალიან რთულია იმიჯის შეცვლა, თუმცა, შესაძლებელი. როდესაც პრეზიდენტი ხარ და წარმოადგენ ქვეყნის და ხალხის იმიჯს, ვალდებული ხარ იზრუნო ამაზე. პერესმა ეს

შესანიშნავად შეძლო. მან ბევრი წარმატებული ნაბიჯი გადადგა და ხალხმა ეს დაუფასა მას. პოლიტიკოსის იმიჯს მნიშვნელოვნად განაპირობებს პოლიტიკური განცხადებები. ყველა ებრაელს ახსოვს და ალბათ ყოველთვის ემახსოვრებათ მისი სიტყვა უკრაინაში ვიზიტის დროს: - „როდესაც ისრაელში ჩამოვედით, ჩვენ დაგვხვდა სულიერი ცენტრი - იერუსალიმი და უდაბნო. ჩვენ სულიერ სავანეზე დავაფუძნეთ სახელმწიფო და უდაბნო ვაქციეთ წარმატებულ ქვეყნად“.

პოლიტიკური ლიდერი ყოველთვის იყურება თავისი საზოგადოებისკენ, რადგან მას სჭირდება მათი მხარდაჭერა. ხშირად პოლიტიკოსი თავის პრინციპებს ხახის ინტერესების სასარგებლოდ ცვლის. მაგალითად, წლევეანდელი მაგალითი, ბენჟამენ ნათანიაუმ ამ არჩევნებში ვერ შექმნა უმრავლესობა. პრეზიდენტმა თქვა, მე შევპირდი ხალხს ამას და აუცილებლად შევასრულებო. ის გულისხმობდა საარჩევნო პროგრამას და დაპირებებს. ამისთვის შესაძლოა ისრაელში განმეორებითი არჩევნები დაინიშნოს, მაგრამ ამაზეც წავიდა, რადგან სურს დანაპირები შეასრულოს. ნეთანიაუს პერიოდში ძალიან გაიზარდა ქვეყნის იმიჯი. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მისი საგარეო პოლიტიკა - არაბულ სახელმწიფოებთან მშვიდობიანი პოლიტიკის განხორციელება. ამ ინიციატივის შედეგად არაბული სახელმწიფოები ორად გაიყო, ნაწილს სურს მშვიდობის დამყარება, ნაწილს ისევ ომი ურჩევნია. ჩვენნაირ ქვეყნებში ლიდერის პოლიტიკური იმიჯი ბევრს ნიშნავს. დრეს ისრაელს უკვე შეუძლია დიპლომატიური საუბარი იორდანესთან, ეგვიპტესთან და ა.შ. ნეთანიაუმ ნათლად დაგვანახა, რომ მშვიდობა ომის ერთადერთი ალტერნატიული მხარეა.

-რამდენად განაპირობებს ისრაელში ლიდერების რეიტინგი პარტიულ რეიტინგს? ანუ, არის თუ არა დამოკიდებული პარტიის იმიჯი ლიდერის იმიჯზე?

-ისრაელი მრავალპარტიული ქვეყანაა. ყველას ჰყავს მისი ლიდერი. პარტიებს აქვთ ძლიერად ჩამოყალიბებული იმიჯი და ლიდერების

ცვლილება არ იწვევს პარტიის რეიტინგის დაცემას. თუმცა, სხვა შემთხვევაა ნათანიაუ, მან შექმნა ისეთი ძლიერი პირადი იმიჯი, რომელიც ზემოთ არის პარტიულ იმიჯზე. არცევნებში ნათანიაუს მივეციტ ხმა, მიუხედავად იმისა, რომ ისრაელში 4 კრიმინალური გამოძიება მიმდინარეობს მის წინააღმდეგ. მსგავსი მაგალითია ტრამპიც. მისი იმიჯი ბევრად უფრო ძლიერია, ვიდრე ამჟამად რესპუბლიკური პარტიის ამერიკაში.

-რამდენად განსაზღვრავს პოლიტიკურ იმიჯს პარტიული იდეოლოგია?

-ეს პირდაპირ კავშირშია პოლიტიკურ იმიჯთან. იდეოლოგია გადმოსცემს შენს პოლიტიკურ კურსს. ჩვენისთანა ქვეყანაში, სადაც ეთნოკულტურას დიდი ყურადღება ექცევა, მნიშვნელოვანია პარტიული იდეოლოგიები. 20-ე საუკუნის დასაწყისში გერმანიაში დემოკრატიული არჩევნები ჩატარდა, მაგრამ ჰიტლერმა ქვეყანა გადაატრიალა. გასული საუკუნის 70-იან წლებში ისრაელის რელიგიურ პარტიებს ჰქონდათ 6 მანდატი, დღეს 15 აქვთ და ყოველწლიურად იზრდება მათი რეიტინგი. ეს მიუთითებს იმაზე, რომ ერი თავის ღირებულებებს იცავს და ამ მიმართულებით ინტერესი ძლიერდება. ძლიერდება იმიტომ, რომ ალბათ სადღაც პრობლემას ხედავენ.

მე დღეს მაშინებს ევროპის ბედი. ვფიქრობ, უახლოეს 10 წელიწადში ევროპას სერიოზული პრობლემები ექნება დღეს განხორციელებული მიგრაციული პოლიტიკის გამო. ევროპული პოლიტიკა რადიკალურად შეიცვლება დემოგრაფიული მაჩვენებლებიდან გამომდინარე. ანგელა მერკელი ძლიერი პოლიტიკოსია, მაგრამ მისი იმიჯი შეარყია მიგრაციულმა პოლიტიკამ, რის გამოც ხშირად აკრიტიკებენ. ევროპელმა ლიდერებმა უნდა გაიზრონ, რა ხდება მათ ქვეყნებში. არის ადგილები, სადაც ხელისუფლება ვერ შედის ჩასახლებული არაბების გამო. ეს არი იყო 10 წლის წინ და არავინ იცის, რა იქნება 10 წლის შემდეგ.

-მედია მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს პოლიტიკოსის იმიჯს. რა მდგომარეობაა ამ მხრივ ისრაელში?

-ისრაელი დემოკრატიული ქვეყანაა. ქვეყნის განვითარებაში მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება მედიას, მაგრამ, სამწუხაროდ, მედია არ არის ხშირად ობიექტური, ის უფრო მეტად სუბიექტურია. თიქოს დემოკრატიულ პრინციპებს იცავენ და მათი სუბიექტური ქმედებებით დისონანსი შემოაქვთ ქვეყნის ცხოვრებასი. მთავრობას თავისი პოლიტიკა აქვს და სახელმწიფო უსაფრთხოებიდან გამომდინარე, ბუნებრივია ყველაფერს ვერ იტყვის და ყველაფერს ვერ აუხსნის მედიას, ჟურნალისტებს კი ყველანაირი ინფორმაციის მიღება სურთ. ამ ორომტრიალში ძნელია პოლიტიკოსმა თავი გაიტანოს. ისრაელში ნათანიაუს შემდეგ, ყველაზე დიდი რეიტინგი ჰქონდა ერთ პოლიტიკოსს. მას მედიამ გამოუქვეყნა მასალები წარსულის პირადი ცხოვრებიდან. გარკვეული პერიოდის შემდეგ გაირკვა, რომ ბევრი ფაქტი ყალბი იყო. მაგრამ ნეგატიური იმიჯის წაშლა შეუძლებელი გახდა და ამ პირმა დაკარგა რეიტინგი, არადა, ის იყო ერთ-ერთი საინტერესო პოლიტიკოსი.

ამერიკის და ისრაელის მაგალითებზე დღეს გამოიკვეთა ასეთი სურათი - არის პოლიტიკური ლიდერი, გუნდი, არის ქვეყნის განვითარების გეგმა და არის მედია. მრჩება შთაბეჭდილება, რომ მედია-სამუალებებს სურთ თვითონ იყვნენ ქვეყნის მმართველები. ქვეყანას მართავენ პოლიტიკოსები ხალხის ინტერესებიდან გამომდინარე. ჟურნალისტები კი ხალხსა და პოლიტიკოსებს შორის ინფორმაციის გამტარი პირები არიან. ტყუილი და ბრალდება არ არის დემოკრატია. დემოკრატია უპირველეს ყოვლისა ადამიანის უფლებების და რეპუტაციის დაცვაა.

დანართი 3. ინტერვიუ ექსპერტებთან

1. თქვენი ქვეყნის პოლიტიკოსებისთვის იმიჯის შექმნისას რას ითვალისწინებენ ექსპერტები ყველაზე მეტად?

1. მეტწილად ადგილობრივი მოსახლეობის შეხედულებებს
2. მეტწილად საერთაშორისო პოლიტიკური ორგანიზაციების შეხედულებებს

ბრენდაან ნიჰანი (ამერიკა, დართმოუსის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის დეპარტამენტის პროფესორი) - რათქმაუნდა, ადგილობრივი მოსახლეობის შეხედულებებს.

დოდო ჩიკვაშვილი - (ისრაელი, ფსიქოლოგი, თელავის უნივერსიტეტის პროფესორი) - მეტწილად ადგილობრივი მოსახლეობის შეხედულებებს

ხათუნა ჩარკვიანი - (საქართველო, ჟურნალისტიკის დოქტორი, პროფესორი, საქართველოს უზენაესი სასამართლოს მედიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი) - მეტწილად ადგილობრივი მოსახლეობის შეხედულებებს.

2. არის თუ არა პოლიტიკური კულტურა პოლიტიკური იმიჯის ერთ-ერთი მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი? (ტრადიციები, ინდივიდუალიზმი, ოჯახი, დამოკიდებულება ინსტიტუტების მიმართ...), რომელს ანიჭებთ უპირატესობას?

ბრენდაან ნიჰანი (ამერიკა, დართმოუსის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის დეპარტამენტის პროფესორი) - პოლიტიკური კულტურა ჩვენთან პოლიტიკური აზროვნებაა, რომელიც ეფუძნება ინდივიდუალიზმს, პიროვნების თავისუფლებას და ინსტიტუტებისადმი პატივისცემას. ასევე მნიშვნელოვანია ოჯახის კულტურაც.

დოდო ჩიკვაშვილი - (ისრაელი, ფსიქოლოგი, თელავის უნივერსიტეტის პროფესორი) - ზოგადად, პოლიტიკური კულტურა შეიძლება დაიყოს სამ დონეზე: კოგნიტური, მორალური და ქცევითი. თითოეული ეს დონე მოიცავს პოლიტიკური კულტურის საკუთარ კომპონენტებს. ასე რომ, შემეცნებითი სისტემის ფარგლებში გამოირჩევა

ცოდნა, გამოცდილება, პოლიტიკური ცნობიერება და აზროვნება. მორალურ დონეზე არის პოლიტიკური ფასეულობები, ნორმები, ტრადიციების, ადათებისა და ზოგადი ორიენტაციის ერთობლიობა კონკრეტული კულტურის წარმომადგენლებისთვის. ქცევის დონეზე, უშუალოდ გამოირჩევა პოლიტიკური ქცევა, ისევე როგორც ყველაფერი, რაც მასზე ახდენს გავლენას: მოტივები, დამოკიდებულებები და ა.შ. პოლიტიკური იმიჯი არის პოლიტიკური ლიდერის ემოციურად შეფერადებული სურათი, რომელიც განვითარდა მასობრივ ცნობიერებაში და აქვს სტერეოტიპის ხასიათი. იმიჯის ფორმირება ხდება როგორც სპონტანურად, უცნობიერად ისევე შეგნებულად, როდესაც პოლიტიკოსი ყურადღებით აკვირდება, გააზრებული ხდება ახალი სტრატეგია და ხელსაყრელი იმიჯის შექმნის ტაქტიკა. ვანიჭებთ უპირატესობას მმართველობის დემოკრატიულ სტილს და პოლიტიკური კულტურის განვითარებას, როგორც საზოგადოების არსებობის და საზოგადოებასთან ურთიერთობის საუკეთესო ნიმუშს.

ხათუნა ჩარკვიანი - (საქართველო, ჟურნალისტიკის დოქტორი, პროფესორი, საქართველოს უზენაესი სასამართლოს მედიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი) - დიპლომატი, ეს ასეა, განსაკუთრებით საქართველოში. ამ ღირებულებებიდან კი უმთავრესია ოჯახი და ტრადიციები, ასევე ინსტიტუტებისადმი დამოკიდებულება. პოლიტიკური კულტურა შეიძლება მივიჩნიოთ პოლიტიკური ქცევის ერთ-ერთ გამსაზღვრელ ფაქტორად.

3. რამდენად განაპირობებს ლიდერების რეიტინგი პარტიულ რეიტინგს?

არის თუ არა დამოკიდებული პარტიის იმიჯი ლიდერის იმიჯზე?

1. ჩვენთან ძირითადად ლიდერის იმიჯი სრულად განსაზღვრავს პარტიის იმიჯს
2. ჩვენთან ლიდერის იმიჯი სრულად ვერ განსაზღვრავს პარტიის იმიჯს, პარტიას აქვს საკუთარი პოლიტიკური ხელწერა

ბრენდაან ნიჰანი (ამერიკა, დართმოუსის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის დეპარტამენტის პროფესორი) - ლიდერის ფაქტორი

უმნისვნილოვანესია პოლიტიკაში, თუმცა, ჩვენთან ხალხი აფასებს პარტიის შეხედულებებს და აქედან გამომდინარე, პარტიებს აქვთ მყარად ჩამოყალიბებული იმიჯი.

დოდო ჩიკვაშვილი - (ისრაელი, ფსიქოლოგი, თელავის უნივერსიტეტის პროფესორი) - ჩვენთან ლიდერის იმიჯი სრულად ვერ განსაზღვრავს პარტიის იმიჯს, პარტიას აქვს საკუთარი პოლიტიკური ხელწერა.

ხათუნა ჩარკვიანი - (საქართველო, ჟურნალისტიკის დოქტორი, პროფესორი, საქართველოს უზენაესი სასამართლოს მედიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი) - ჩვენთან ძირითადად ლიდერის იმიჯი სრულად განსაზღვრავს პარტიის იმიჯს.

4. რამდენად განსაზღვრავს პოლიტიკურ იმიჯს პარტიული იდეოლოგია?

1. ჩემს ქვეყანაში პარტიული იდეოლოგია მთავარია ხალხისთვის და პოლიტიკური იმიჯიც ამომრჩეველში აქედან აღიქმება
2. პოლიტიკოსებს არა იდეოლოგიის, არამედ სხვა მახასიათებლებით აფასებენ: გარეგნობა, ჯესტიკულაცია, საუბრის ხელოვნება, პირადი რეპუტაცია.

ბრენდან ნიჰანი (ამერიკა, დართმოუსის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის დეპარტამენტის პროფესორი) - იდეოლოგიის ნაცვლად მე გამოვიყენებდი სიტყვას - ხედვას. ამერიკაში პარტიების პოლიტიკური ხედვები განმსაზღვრელია არჩევნებში.

დოდო ჩიკვაშვილი - (ისრაელი, ფსიქოლოგი, თელავის უნივერსიტეტის პროფესორი) - ჩემს ქვეყანაში პარტიული იდეოლოგია მთავარია ხალხისთვის და პოლიტიკური იმიჯიც ამომრჩეველში აქედან აღიქმება

ხათუნა ჩარკვიანი - (საქართველო, ჟურნალისტიკის დოქტორი, პროფესორი, საქართველოს უზენაესი სასამართლოს მედიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი) - საქართველოში პოლიტიკოსებს არა იდეოლოგიის, არამედ სხვა მახასიათებლებით

აფასებენ: გარეგნობა, ჯესტიკულაცია, საუბრის ხელოვნება, პირადი რეპუტაცია.

5. მედია მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს პოლიტიკოსის იმიჯს. რა მდგომარეობაა ამ მხრივ თქვენს ქვეყანაში?

1. მედია ძირითადად პოზიტიურად მუშაობს პოლიტიკოსების იმიჯზე
2. მედია ძირითადად ნეგატიურად მუშაობს პოლიტიკოსების იმიჯზე
3. მედია შერჩევითი მეთოდით მუშაობს პოლიტიკოსების იმიჯზე და ძნელია რეალობის გარჩევა

ბრენდაან ნიჰანი (ამერიკა, დართმოუსის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის დეპარტამენტის პროფესორი) - ეს რთული თემაა. დღეს ყველაზე დიდი პრობლემაა ზღვარის დადება სიმართლესა და სიყალბეს შორის. პოლიტიკოსებშიც, საინფორმაციო საშუალებებშიც და ა.შ. პოლიტიკაში მთავარია აწარმოო მართალი პოლიტიკა. მედიის როლი კი ამ პოლიტიკის ხალხთან მიწოდებაში განუსაზღვრელია.

საზოგადოებრივი შეშფოთება იზრდება იმის შესახებ, თუ როგორ ხდება ცრუ და დაუჯერებელი ინფორმაციის გავრცელება ინტერნეტში და მისი გავლენა ჩვენს დემოკრატიაზე”- ამბობს პროფესორი ბრენდაან ნიჰანი.

დოდო ჩიკვაშვილი - (ისრაელი, ფსიქოლოგი, თელავის უნივერსიტეტის პროფესორი) - ჩემს ქვეყანაში მედია შერჩევითი მეთოდით მუშაობს პოლიტიკოსების იმიჯზე და ძნელია რეალობის გარჩევა

ხათუნა ჩარკვიანი - (საქართველო, ჟურნალისტიკის დოქტორი, პროფესორი, საქართველოს უზენაესი სასამართლოს მედიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი) - მედია ძირითადად ნეგატიურად მუშაობს პოლიტიკოსების იმიჯზე. ასევე, მედია შერჩევითი მეთოდით მუშაობს პოლიტიკოსების იმიჯზე და ძნელია რეალობის გარჩევა

6. არის თუ არა მედია-ძალაუფლება განუსაზღვრელი თქვენი ქვეყნის პოლიტიკაში?

ბრენდან ნიჰანი (ამერიკა, დართმოუსის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის დეპარტამენტის პროფესორი) - ვფიქრობ, რომ არის.

დოდო ჩიკვაშვილი - (ისრაელი, ფსიქოლოგი, თელავის უნივერსიტეტის პროფესორი) - სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელი განსაზღვრავს ძალაუფლების პოლიტიკას. მათ საქმიანობაში მედიას გარკვეული ვალდებულებები აქვთ საზოგადოების წინაშე; ინფორმაცია უნდა იყოს ზუსტი, ობიექტური და დაბალანსებული; მედიის საქმიანობა თვითრეგულირდება სამართლებრივი ნორმების და შესაბამისი ინსტიტუტების მეშვეობით; მასმედია უნდა იყოს პლურალისტური, გამომხატოს სხვადასხვა თვალსაზრისი და უზრუნველყოს კრიტიკაზე რეაგირების შესაძლებლობა; მედიასთან ჩარევა შეიძლება გამართლდეს მხოლოდ საზოგადოებრივი უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად; ჟურნალისტები პასუხისმგებელი არიან როგორც საზოგადოების, ასევე დამსაქმებლის წინაშე; მედიის საქმიანობამ არ უნდა გამოიწვიოს პირდაპირ ან ირიბად პროვოცირება ძალადობისა, საზოგადოებრივი არეულობისა ან უმცირესობების შეურაცხყოფა. მედიის მნიშვნელობა იზრდება რიგითი მოქალაქეების მიმართ. ისინი მათთვის პოლიტიკის მონაწილეობის ერთ – ერთი ყველაზე მიმზიდველი გზაა. ამრიგად, მედია გახდა ყველაზე ეფექტური შუამავალი მთავრობასა და მოსახლეობას შორის.

ხათუნა ჩარკვიანი - (საქართველო, ჟურნალისტიკის დოქტორი, პროფესორი, საქართველოს უზენაესი სასამართლოს მედიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი) - დიახ, არის, შეიძლება ითქვას, რომ ზღვარს გადასულია. არ არის რეგულაციები, ჩარჩოები, ამის დარეგულირების ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორია ძლიერი საზოგადოებრივი მაუწყებლის შექმნა.

7. პოლიტიკური კომუნიკაციების რომელ სახეობას ანიჭებთ უპირატესობას და რატომ?

1. ვერბალური
2. არავერბალური

ბრენდაან ნიჰანი (ამერიკა, დართმოუსის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის დეპარტამენტის პროფესორი) - ხალხთან ურთიერთობისას კომუნიკაციის ყველა საშუალება გჭირდება რათა დაარწმუნო ისინი, რასაც გადასცემ. პოლიტიკოსს აძლიერებს ხალხის აზრი, თუ რას ფიქრობენ მასზე.

დოდო ჩიკვაშვილი - (ისრაელი, ფსიქოლოგი, თელავის უნივერსიტეტის პროფესორი) - ვერბალური. ადამიანებს აქვთ უდაო უპირატესობა ცოცხალთა სხვა ფორმებთან შედარებით: მათ შეუძლიათ კომუნიკაცია. განათლება, ტრენინგი, მუშაობა, მეგობრებთან და ოჯახთან ურთიერთობა - ეს ყველაფერი კომუნიკაციის გზით ხდება. ზოგს შეიძლება ჰქონდეს კომუნიკაცია, ზოგს არ შეუძლია, მაგრამ ჩვენ ვერ ვიტყვით უარყოფითს კომუნიკაციის ასეთი პოზიტიური პროცესის არსებობაზე. კომუნიკაცია ითვლება პირის სოციალური საქმიანობის ერთ-ერთ მთავარ ფორმად. კომუნიკაციის პროცესში, ის რაც ერთმა ადამიანმა იცოდა და იცოდა ადრე, ხდება მრავალი ადამიანის საკუთრება. კომუნიკაცია სამეცნიერო გაგებით არის ადამიანების ურთიერთმიმართება (ადამიანების გავლენა ერთმანეთზე და მათზე რეაგირება ამ ეფექტზე) და ინფორმაციის გაცვლა ამ ურთიერთქმედებაში. ბიზნეს სამყაროში, ძირითადად, სიტყვიერი კომუნიკაცი არის მნიშვნელოვანი.

ხათუნა ჩარკვიანი - (საქართველო, ჟურნალისტიკის დოქტორი, პროფესორი, საქართველოს უზენაესი სასამართლოს მედიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი) - ვერბალური, რადგან იმიჯის ფორმირებისას პირადი და უშუალო კომუნიკაცია ელექტორატთან უპირატესია.

8. რა არის უმთავრესი იმიჯის შექმნის პროცესში? (მეთოდები და მეთოდოლოგია, რომელსაც იყენებთ)

ბრენდაან ნიჰანი (ამერიკა, დართმოუსის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის დეპარტამენტის პროფესორი) - იმიჯმეიკერმა სწორი გზით უნდა ატარო პოლიტიკოსი. არაკეთილსინდისიერია, როდესაც იმიჯის შექმნისთვის იყენებ ყველაფერს, მათ შორის, ტყუილებს. იმიჯმეიკინგის

ერთ-ერთი სახე არის გაგება იმისა, თუ რა და რისთვის აკეთებ ამას. ჩემი აზრით, ქარიზმატული ლიდერები ვერ ახერხებენ იმიჯის შექმნას. ტრამპი არის ქარიზმატული ლიდერი, რაც არ არის მისაღები. არჩევნებისას და უფრო მეტად, შემდგომ სახელმწიფოს მართვისას ეს საშიშროებას წარმოადგენს. მნიშვნელოვანია, თუ რა დოზით აქვთ ქარიზმა ლიდერებს. იმიჯმეიკინგს აქვს ორი სხვადასხვა მიმართულება:

პირველი, ხალხს უნდა მისცე სამოქალაქო განათლება. თუ ეს არ ექნებათ, სწორად ვერ წაიყვან პროცესებს. თუ სამოქალაქო განათლების დონე ხალხში არ არის მაღალი, გაგაიწიროდება რაიმე დაგეგმო და განახორციელო ძლიერი იმიჯის შესაქმენლად.

მეორე მიმართულება იმიჯმეიკინგის არის ის, რომ შექმნა ადამიანები, რომლებსაც შეეძლებათ ფიქრი, ეს ყოველთვის მომგებიანი მხარეა. მთავარია, აწარმოო მართალი პოლიტიკა. იმიჯმეიკინგი ინდივიდზე ბევრად არის დამოკიდებული, თუ როგორ წარმართავს საარჩევნო კამპანიას ან შემდგომ უკვე, მოღვაწეობას პოლიტიკაში.

დოდო ჩიკვაშვილი - (ისრაელი, ფსიქოლოგი, თელავის უნივერსიტეტის პროფესორი) - იმიჯის გარეგანი კომპონენტი . იმიჯი არის ჩვენი გამოცდილების მართვის ხელოვნება.

შინაგანი კომპონენტია მენტალიტეტი, ე.ი. აზროვნების, ინტელექტის, პროფესიონალიზმის, ინტერესების, ღირებულებების, ჰობიების, კონცეფციების და მრავალი რამ, რაც სულსა და გონებას ეხება. მაგრამ პოლიტიკოსისთვის, პირველ რიგში, ეს არის პოლიტიკური იდეები. პოლიტიკოსი, რომელსაც პოლიტიკური იდეები არ აქვს, თითქოს უფერულია. ის არ იცავს არაფერს, არაფრისთვის არ იბრძვის. პოლიტიკური იდეების განვითარება არის ის, რასაც აკეთებს პოლიტიკა. და ის, თუ როგორ იცავს თავის იდეებს, იმიჯის პროცესუალური კომპონენტია.

ხათუნა ჩარკვიანი - (საქართველო, ჟურნალისტიკის დოქტორი, პროფესორი, საქართველოს უზენაესი სასამართლოს მედიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი) - მთავარია

პერსონის საუკეთესო თვისებების გამოვლენა, ადამიანებთან კომუნიკაციის უნარი და პოზიტიური ხედვის ჩამოყალიბება.

9. რომელი ფაქტორია თქვენთვის უფრო მნიშვნელოვანი პოლიტიკოსში?

1. ემოცია
2. ესთეტიკა
3. აუტენტურობა (ნამდვილობა)

ბრენდან ნიჰანი (ამერიკა, დართმოუსის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის დეპარტამენტის პროფესორი) - უმთავრესი პოლიტიკაში არის ნამდვილობა, მართალი პოლიტიკის წარმოება.

დოდო ჩიკვაშვილი - (ისრაელი, ფსიქოლოგი, თელავის უნივერსიტეტის პროფესორი) - აუტენტურობა. ლიდერობის სტილი ახასიათებს იმ გზებს, რომელსაც ლიდერი იყენებს ქვეშევრდომების მართვისა და მოტივაციისთვის. სტილი განისაზღვრება პიროვნული თვისებებით: მსოფლმხედველობით, პერსონაჟის თვისებებით და გამოცდილებით, როგორც ლიდერი, რომელიც აერთიანებს სულიერებას და განჭვრეტას. მნიშვნელოვანია პიროვნების შინაგანი სიძლიერე. ნამდვილ დიდ ლიდერს აქვს საკმარისი ძალა, გაუძლოს ყოველგვარი სირთულეებისა და პრობლემების მოგვარებას და მის მიმდევრებს: ერი ნამდვილ სიდიადემდე მიიყვანოს. უფრო მიზანშეწონილია დემოკრატიული სტილი. ფოკუსირება შედეგებზე - ხასიათდება იმ ნაბიჯების გარკვეული ნაკადის გათვალისწინებით, რომლებიც მოცემულ პერიოდში უნდა გამოიწვიოს მიზნის მისაღწევად. ურთიერთობებზე ორიენტაცია შედეგზე ორიენტირების საპირისპიროა. ამოცანის შესრულების ნაცვლად, ლიდერი ცდილობს გაუმჯობესდეს ურთიერთობები მართველი ჯგუფის შიგნით სხვა მიზნების საზიანოდ.

ხათუნა ჩარკვიანი - (საქართველო, ჟურნალისტიკის დოქტორი, პროფესორი, საქართველოს უზენაესი სასამართლოს მედიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი) - ემოცია, რადგან ემოციის კონტროლის უნარი განმსაზღვრელი და აუცილებელი ფაქტორია

პოლიტიკოსის მყარი ფსიქისთვის და იმიჯისთვის. შესაბამისად, ადამიანებთან კომუნიკაციისთვის და მათი მოსმენისთვის.

10. პოლიტიკოსების ხალხთან ურთიერთობისას კომუნიკაციის რომელ მიმართულებას ანიჭებთ უპირატესობას:

1. მედია-საშუალებებს
2. სოციალურ ქსელებს
3. პირისპირ ურთიერთობებს.

ბრენდაან ნიჰანი (ამერიკა, დართმოუსის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის დეპარტამენტის პროფესორი) - პოლიტიკური კომუნიკაციები, განსაკუთრებით არჩევნებისას ეფუძნება პირისპირ კომუნიკაციას. მნიშვნელოვანია სხვა მიმართულებებიც, თუმცა, პირისპირ ურთიერთობა არის მთავარი.

დოდო ჩიკვაშვილი - (ისრაელი, ფსიქოლოგი, თელავის უნივერსიტეტის პროფესორი) - პირისპირ ურთიერთობებს

ხათუნა ჩარკვიანი - (საქართველო, ჟურნალისტიკის დოქტორი, პროფესორი, საქართველოს უზენაესი სასამართლოს მედიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი) - მედია-საშუალებებს, თუმცა სამივე მნიშვნელოვანია.

11. პოლიტიკური იმიჯის შექმნისას, რამდენად ითვალისწინებთ ამომრჩევლის შეხედულებებს, გემოვნებას, თუ თავად სთავაზობთ მათ თქვენსას?

1. ძირითადად ვითვალისწინებთ ამომრჩევლის შეხედულებებს
2. ძირითადად არ ვითვალისწინებთ და ვქმნით ჩვენსას

ბრენდაან ნიჰანი (ამერიკა, დართმოუსის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის დეპარტამენტის პროფესორი) - პოლიტიკოსს აძლიერებს ხალხის აზრი, თუ რას ფიქრობენ მასზე. ხალხს უნდა ჰკითხო, თუ როგორი პოლიტიკა მოსწონს და ამ მიმართულებაზე იზრუნო. უნდა ჰკითხო აზრი შენს შესახებ. ასევე პოლიტიკოსმა უნდა იზრუნოს არა მხოლოდ მისი პარტიის შეხედულებების განხორციელებაზე, არამედ, მრავალფეროვნებაზე. ყველაზე მნიშვნელოვანია იმის გაგება, თუ როგორ

გრძნობს თავს ადამიანი და რას ფიქრობს პროცესებზე? ბოლო 10-12 წელი პრობლემები გაჩნდა ამერიკის პოლიტიკაში. ტოლერანტობამ გამოიწვია ის, რომ ხალხი სხვადასხვაგვარად აზროვნებს. ამ შემთხვევაში სირთულეა უკვე პოლიტიკის წარმოება.

დოდო ჩიკვაშვილი - (ისრაელი, ფსიქოლოგი, თელავის უნივერსიტეტის პროფესორი) - ძირითადად ვითვალისწინებთ ამომრჩევლის შეხედულებებს. ის, ვინც ამას არ ითვალისწინებს, სცილდება რეალობას და ხალხს.

ხათუნა ჩარკვიანი - (საქართველო, ჟურნალისტიკის დოქტორი, პროფესორი, საქართველოს უზენაესი სასამართლოს მედიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი) - ძირითადად ვითვალისწინებთ ამომრჩევლის შეხედულებებს. საქართველოში საკმაოდ გონიერი და კრიტიკული ამომრჩეველი გვყავს. როგორც ამბობენ, ხალხში სერიოზული სიბრძნეა და ვცდილობთ ეს ხალხური სიბრძნე პოლიტიკოსების სასარგებლოდ გამოვიყენოთ. ამით პოლიტიკოსები უახლოვდებიან ხალხს.

12. პოლიტიკური იმიჯის შექმნისას, რაზე მუშაობთ ყველაზე მეტად?

1. სწრაფად პოლიტიკოსის ცნობადობის შექმნასა და პოპულარობაზე
2. არ ვჩქარობ და ვცდილობ შევუქმნა მას მყარი, ხარისხიანი იმიჯი

ბრენდან ნიჰანი (ამერიკა, დართმოუსის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის დეპარტამენტის პროფესორი) - თუკი არჩევნებია, ბუნებრივია დრო ცოტაა და აუცილებელია კანდიდატმა სწრაფად შეიქმნას იმიჯი.

დოდო ჩიკვაშვილი - (ისრაელი, ფსიქოლოგი, თელავის უნივერსიტეტის პროფესორი) - არ ვჩქარობ და ვცდილობ შევუქმნა მას მყარი, ხარისხიანი იმიჯი

ხათუნა ჩარკვიანი - (საქართველო, ჟურნალისტიკის დოქტორი, პროფესორი, საქართველოს უზენაესი სასამართლოს მედიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი) არ ვჩქარობ და

ყოველთვის ვამჯობინებ თანმიმდევრულად და ხარისხიანად შევუქმნა პოლიტიკოსებს იმიჯი.

13. პოლიტიკოსის რეალური თუ ვირტუალური იმიჯი - რომელზე აკეთებთ არჩევანს და რატომ?

1. რეალური
2. ვირტუალური (შექმნილი)

ბრენდაან ნიჰანი (ამერიკა, დართმოუსის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის დეპარტამენტის პროფესორი) - პოლიტიკოსის იმიჯი უნდა ეფუძნებოდეს სიმართლეს და არა გამოგონილს.

დოდო ჩიკვაშვილი - (ისრაელი, ფსიქოლოგი, თელავის უნივერსიტეტის პროფესორი) - რეალური, პოლიტიკოსის რეალური სურათისა და ვირტუალური იმიჯის თანაფარდობა. რეალურ-ფაქტობრივი და მანიპულაციურ-ვირტუალური, რომელთაგან პირველი ობიექტურია, მეორე კი გამოგონილი. ნებისმიერ შემთხვევაში, რეალობის ვირტუალურზე შემცირების ტექნოლოგია არის საზოგადოებრივი ცნობიერებისა და ქცევის მანიპულირების მექანიზმი. ამ მექანიზმის მოქმედების საბოლოო მიზანი ასეთია: მანიპულატორის (ამ პირის) ნამდვილი ინტერესების ფარული ტრანსფორმაცია (მანიპულირება) მანიპულირების ობიექტის (საზოგადოებისთვის) სავარაუდოდ ნამდვილ ინტერესებში.

ხათუნა ჩარკვიანი - (საქართველო, ჟურნალისტიკის დოქტორი, პროფესორი, საქართველოს უზენაესი სასამართლოს მედიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი) - რათქმაუნდა, რეალური.

14. ახერხებთ თუ არა თქვენი პოლიტიკოსების იმიჯით გადმოსცეთ თქვენი სახელმწიფოს, ერის იმიჯი?

1. დიახ, მათი იმიჯით ვცდილობთ ერის იმიჯი ავსახოთ
2. პოლიტიკოსის იმიჯი ინდივიდუალურია და ის მხოლოდ ერთი პიროვნების იმიჯს ასახავს.

ბრენდან ნიჰანი (ამერიკა, დართმოუსის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის დეპარტამენტის პროფესორი) - ზოგადად, პოლიტიკოსების საქმიანობა თავისთავად აისახება ქვეყნის იმიჯზე.

დოდო ჩიკვაშვილი - (ისრაელი, ფსიქოლოგი, თელავის უნივერსიტეტის პროფესორი) - დიახ, მათი იმიჯით ვცდილობთ ერის იმიჯი ავსახოთ

ხათუნა ჩარკვიანი - (საქართველო, სადასუს ასოცირებული პროფესორი, საქართველოს უზენაესი სასამართლოს მედიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი) - დიახ, ჩემი მუსაობის მიზანი სწორედ ეს არის - მათი იმიჯით შევქმნა ქვეყნის იმიჯი.

დანართი 4. პოლიტიკოსებთან ინტერვიუს ტრანსკრიპტი

პოლიტიკური კვლევა მიზნად ისახავდა პოლიტიკურ ლიდერებთან პირისპირ ინტერვიუს. კითხვები ეხებოდა პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიებს: როგორ იღებენ გადაწყვეტილებებს პოლიტიკაში წასვლაზე? რა სტრატეგიას ირჩევენ ხალხთან კომუნიკაციისას? როგორი უნდა იყოს პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი და ა.შ

ამერიკის შეერთებულ შტატებში ჩაწერილ იქნა ორი პოლიტიკოსი: მარტა ჰენესი - ნიუ ჰემპშიერის შტატის სენატორი, დემოკრატი, და ასევე ჯოზეფ კონკენონი - ამერიკაში რესპუბლიკური პარტიის პირველი ვიცე-პრეზიდენტი, ყოფილი კონგრესმენი.

კითხვები:

1. როგორ მიიღეთ გადაწყვეტილება პოლიტიკაში წასვლაზე?

1. პირადი გადაწყვეტილებით
2. პოლიტიკური გუნდის შემოთავაზებით
3. ხალხის მოთხოვნით

პასუხები:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი) - ხალხის მოთხოვნით
ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - პირადი გადაწყვეტილებით
შაბთაი ცური (ისრაელი, ლიკუდის პარტიის ერთ-ერთი ლიდერი, ისრაელის ყოფილი ელჩი საქართველოში) - ხალხის მოთხოვნით. 21 წლის ვიყავი მაშინ, ბევრს ვეხმარებოდი, ხალხი მენდობოდა და მთხოვეს, მონაწილეობა მიმეღო არჩევნებში. ხალხის თხოვნით წავედი პოლიტიკაში.

დიმიტრი ხუნდაძე (საქართველო, „ქართული ოცნების“ ერთ-ერთი ლიდერი) - პოლიტიკური გუნდის, უშუალოდ ბიძინა ივანიშვილის თხოვნით, რაზეც თავდაპირველად თანახმა არ ვიყავი. მე ექიმი ვარ და პოლიტიკაში არანაირი გამოცდილება არ მქონდა. მაგრამ ურთულესი არჩევნები იყო და მთხოვეს, მცხეთის მაჟორიტარი ვყოფილიყავი. საბოლოოდ დავთანხმდი.

2. გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ, პირველი სამი ნაბიჯი, რაც გააკეთეთ?

პასუხი:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი)

1. ვესაუბრე სხვებს, ვისაც აქვს გამოცდილება პოლიტიკაში და ვინც დამეხმარა დამეგეგმა ჩემი საარჩევნო კამპანია
2. შევავსე სპეციალური სარეგისტრაციო ფორმა
3. გავხსენი საბანკო ანგარიში

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი)

1. დავუკავშირდი პარტიას, ვინც ორგანიზებას გაუწევდა ამას
2. მოვიძიე ინფორმაცია ჩემი საარჩევნო არეალის შესახებ
3. ჩამოვაყალიბე მხარდამჭერების გუნდი

შაბთაი ცური -(ისრაელი, ლიკუდის პარტიის ერთ-ერთი ლიდერი, ისრაელის ყოფილი ელჩი საქართველოში)

1. პირველი შევატყობინე ხალხს ჩემი გადაწყვეტილება და ჩემი იდეები
2. გავაწევრიანე ხალხი
3. მივიღე მონაწილეობა პრაიმერის არჩევნებში და გავიმარჯვეთ

დიმიტრი ხუნდაძე (საქართველო, „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ ერთ-ერთი ლიდერი)

1. კონსულტაცია გავიარე პოლიტიკის და საარჩევნო ტექნოლოგიების ექსპერტებთან
2. გუნდთან ერთად ჩამოვაყალიბე საარჩევნო შტაბი
3. გავეცანი ხალხის მოთხოვნებს და შევადგინეთ საარჩევნო პროგრამა
4. **ემთხვევა თუ არა პოლიტიკაში წასვლამდე თქვენი წარმოდგენა შემდეგ რეალობას?**
 1. პოლიტიკა ისეთი სფეროა, როგორც წარმომედგინა
 2. პოლიტიკა სულ სხვა სფეროა, ვიდრე წარმომედგინა
 3. წინა შეხედულებებსა და შემდგომ რეალობას შორის დიდი განსხვავება არ არის

დააკონკრეტეთ თქვენი პასუხი: რაშია განსხვავება ან რაში არ არის განსხვავება წარმოდგენასა და რეალობას შორის?

პასუხი:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი) - პოლიტიკა არის ის სფერო, რაოგორც წარმომედგინა - მოლოდინი მქონდა რომ ვისწავლიდი ბევრს მიმდინარე პროცესებისგან და ეს შევძელი. თუმცა, არის ისეთი საკითხები, რის შესახებაც მანამდე არ მქონდა ინფორმაცია.

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - პოლიტიკა სულ სხვა სფეროა, ვიდრე წარმომედგინა. სხვა საკითხთან ერთად ეს ეხება სწორედ პიარ-ტექნოლოგიებს. მანამდე ვერ წარმოვიდგენდი, თუ როგორი სიფრთხილე და სიზუსტე გჭირდება თურმე პიარის წარმოებისას.

შაბთაი ცური - (ისრაელი, ლიკუდის პარტიის ერთ-ერთი ლიდერი, ისრაელის ყოფილი ელჩი საქართველოში)

- პოლიტიკა ისეთი სფეროა, როგორც წარმომედგინა
- **დიმიტრი ხუნდაძე** (საქართველო, „ქართული ოცნების“ ერთ-ერთი ლიდერი) – წინა შეხედულებებსა და შემდგომ რეალობას შორის დიდი განსხვავება არ არის. ყოველთვის მიკვირდა მოსაზრება იმის შესახებ, რომ პოლიტიკა ბინძური სფეროა. პოლიტიკა ის სფეროა, სადაც თუ გინდა ყოველთვის აკეთებ საქმეს, შეუძლებელსაც კი.

5. პოლიტიკაში არის ორი სტრატეგია:

1. პოლიტიკოსმა უნდა გააკეთოს ის, რაც ხალხს უნდა, ოღონდ ისე, როგორც მას უნდა (პიარ-შეფუთვა)
2. პოლიტიკოსმა უნდა გააკეთოს ის, რაც მას უნდა სახელმწიფოს ინტერესებიდან გამომდინარე, ოღონდ ისე, როგორც ხალხს უნდა (პრ-შეფუთვა)

რომელ მოსაზრებას ეთანხმებით და რატომ?

პასუხი:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი) – მე ვარ ბედნიერი, რომ ვცხოვრობ ისეთ რეგიონში, სადაც ადვილი გასაგებია, თუ რა სურს ხალხის უმრავლესობას. ძალიან გამიჭირდებოდა ცხოვრება ისეთ რეგიონში, სადაც ხმას მომცემდნენ საპირისპირო ფუნდამენტური რწმენით. ანუ,

ჩვენ ერთობლივად ვგეგმავთ იმას, რაც მათ სურთ და რაც სურს სახელმწიფოს.

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - პოლიტიკოსმა უნდა გააკეთოს ის, რაც ხალხს უნდა. ოფიციალური პირის არჩევნები ეს არის - წარმოადგენდე იმ ხალხს, ვინს ჩართულია პროცესში.

შაბთაი ცური - (ისრაელი, ლიკუდის პარტიის ერთ-ერთი ლიდერი, ისრაელის ყოფილი ელჩი საქართველოში)

ხალხი ხშირად არ არის მართალი, მათ ეჩქარებათ და უჭირთ იმის გაგება, რომ ნებისმიერი პოლიტიკური გადაწყვეტილების აღსრულებას დრო სჭირდება. ამიტომ, ვთვლი რომ პოლიტიკოსმა უნდა ააკეთოს ის, რაც მას სჭირდება სახელმწიფო ინტერესებიდან გამომდინარე, ოღონდ ისე, როგორც ხალხს უნდა. თუკი ჩვენი მოსაზრებები ძალიან შორს არის ერთმანეთისგან, ვცდილობთ მეტი დრო დავხარჯოთ მათთან შეხვედრებზე.

დიმიტრი ხუნდაძე (საქართველო, „ქართული ოცნების“ ერთ-ერთი ლიდერი)

პოლიტიკოსმა უნდა აკეთოს ის, რაც მას სურს სახელმწიფო ინტერესებიდან გამომდინარე, რაშიც უნდა გაითვალისწინოს ხალხის ინტერესები. ჩემი პოლიტიკაში მოღვაწეობის პრაქტიკიდან გამომდინარე, ხშირად ყოფილა ისეთი შემთხვევები, როდესაც ხალხი ითხოვს რაღაცის გაკეთებას, რაშიდაც თავად გულწრფელები არიან, მაგრამ არ შეიძლება სახელმწიფო ინტერესებიდან გამომდინარე. ამ დროს ზალიან გიჭირს აუხსნა, თუ რატომ არ შეიძლება. ფაქტია, ხალხის მოთხოვნა ხშირად არ შედის სახელმწიფოს ინტერესებში. არის კიდევ ერთი ფაქტორი, როდესაც ოპოზიცია მანიპულირებს ხალხით, განსაკუთრებით მოწყვლადი ფენით და გამოაქვს ისეთი მოთხოვნა, რაც თავადაც იციან, რომ ვერ სერსულდება, მაგრამ ხალხის გულს იგებენ. წინა საპრეზიდენტო არჩევნებზე 400 ლარიანი პენსიების თემა მხოლოდ პოპულისტობა და ხანდაზმულებზე მანიპულირება იყო ხმების მისაღებად. ასეთი საქციელი მიუღებელია პოლიტიკოსისგან“.

6. როგორ ვფიქრობთ, რომელი უფრო გულწრფელია ხალხთან და რომლის დაპირებებია უფრო რეალური?

1. სახელისუფლებო გუნდის წარმომადგენლების
2. ოპოზიციის წარმომადგენლების
3. არც ერთის

რატომ?

პასუხი:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი) – ვფიქრობ, პოლიტიკოსები დაპირებებს აძლევენ ხალხს, რათა ჯერათ, რომ დაეხმარებიან არჩევნების შემდეგ. მიუხედავად ამისა, ვფიქრობ, რომ დღეს ახალი ერაა, როდესაც დაპირებები შეიძლება იყოს ცოტათი ტყუილიც. მას შემდეგ, რაც ამერიკის პრეზიდენტმა (დონალდ ტრამპი) ვერ შეასრულა დაპირებები ან თქვა ტყუილი, აღმოვაჩინე, რომ ბევრმა მისი პარტიიდან მას მიბაძა. ანუ, ტყუილი იქცა ჩვეულებად.

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) – ეს დამოკიდებულია იმაზე, რომ ზოგიერთი ირჩევს პოლიტიკოსს იმის გააზრებით, თუ რა არის ხელისუფლების როლი, ზოგი კი – არა.

შაბთაი ცური – (ისრაელი, ლიკუდის პარტიის ერთ-ერთი ლიდერი) – არც ერთის

დიმიტრი ხუნდაძე (საქართველო, „ქართული ოცნების“ ერთ-ერთი ლიდერი) – გააჩნია ვინ ღირსეულია და ვინ არა. მაგრამ ვფიქრობ, უფრო სახელისუფლებო გუნდის წარმომადგენლების, რადგან ხელისუფლებას აღსრულების ვალდებულება აქვს, ოპოზიციას კი არა.

7. თქვენი აზრით, რისთვის გირჩევთ ხალხი?

1. თქვენი გამოცდილების, განათლებისა და უნარ-ჩვევების გამო
2. თქვენი პიროვნული მონაცემების გამო; სანდოობა, რეპუტაცია
3. თქვენი პოლიტიკური შეხედულებების გამო

პასუხი:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი) - მე აღმოვაჩინე, რომ ჩემი თვითმმართველობა ბევრ ხმას იღებს. ხალხს სურს იცოდნენ, რომ მე ვეთანხმები მათ შეხედულებებს, მაგრამ მათ სურთ ასევე იცოდნენ, რომ მე ერთგული ვარ ჩემი ფასეულობების. ვფიქრობ, ეს არის მთავარი განმსაზღვრელი, რისთვისაც გვირჩევენ.

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - ჩვენი განათლების, გამოცდილების და უნარ-ჩვევების გამო. ასევე მნიშვნელოვანია რეპუტაცია და რაც მთავარია, იმიჯის, პროგრამის და მესიჯების კარგად წარმოდგენა.

შაბთაი ცური - (ისრაელი, ლიკუდის პარტიის ერთ-ერთი ლიდერი) - ჩვენი პიროვნული სანდოობს გამო, რეპუტაცია მთავარია.

დიმიტრი ხუნდაძე (საქართველო, „ქართული ოცნების“ ერთ-ერთი ლიდერი) - ჩვენი პიროვნული მონაცემების გამო, სანდოობა, რეპუტაცია.

8. ერთი ყველაზე მთავარი ფიქრი, რისთვისაც გირჩევთ ხალხი, რაც საბოლოოდ ალებინებს გადაწყვეტილებას თქვენი სახელის შემოხაზვისას?

1. თუ როგორ გამოვადგებით ქვეყანას
2. თუ როგორ გამოვადგებით რეგიონს, ქალაქს, შტატს...
3. თუ როგორ გამოვადგებით მათ პირადად

პასუხი:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი) – ვფიქრობ, რომ ხალხი სამივეს ითვალისწინებს, მაგრამ უპირატესობას მაინც ერთს ან ორს ანიჭებს. მაგალითად, ჩემს შემთხვევაში, როგორც შტატის სენატორი, ვფიქრობ, რომ ჩემი ხალხისთვის უფრო მნიშვნელოვანია შტატის და პირადი კეთილდღეობა. თანდათან უფრო ვრწმუნდები იმაში, რომ მოსახლეობას ყველაზე მეტად აინტერესებს პირადი კეთილდღეობა, ისინი უფრო კონსერვატორები არიან.

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - სამივეს ითვალისწინებენ

შაბთაი ცური -(ისრაელი, ლიკუდის პარტიის ერთ-ერთი ლიდერი) - თუ როგორ გამოვადგებით მათ პირადად

დიმიტრი ხუნდაძე (საქართველო, „ქართული ოცნების“ ერთ-ერთი ლიდერი) - ამ კითხვაზე უფრო ხალხმა უნდა გასცეს პასუხი, მაგრამ ვფიქრობ მესამე ვარიანტს - თუ როგორ გამოვადგებით მათ პირადად.

9. თქვენი პოლიტიკური მოღვაწეობისას, რამდენად ხართ ხალხის კეთილსინდისიერების იმედზე, დაგიფასებენ თუ არა თქვენს მოღვაწეობას?

1. სრულიად ვარ მინდობილი და მჯერა მათი კეთილსინდისიერების
2. ნაწილობრივ ვენდობი
3. არ ვენდობი და ვთვლი რომ პოლიტიკოსმა თავად უნდა მართოს მისი კარიერა, მიიღოს შედეგი

პასუხი:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი) - ნაწილობრივ ვენდობი, რადგან ჩვენს დროში არ არის იმდენად მაღალი კულტურა, რომ ბოლომდე ვენდო.

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - არ ვენდობი და ვთვლი რომ პოლიტიკოსმა თავად უნდა მართოს მისი კარიერა, მიიღოს შედეგი. ენდე, მაგრამ აკონტროლე.

შაბთაი ცური -(ისრაელი, ლიკუდის პარტიის ერთ-ერთი ლიდერი) - ნაწილობრივ ვენდობი

დიმიტრი ხუნდაძე (საქართველო, „ქართული ოცნების“ ერთ-ერთი ლიდერი) - არ ვენდობი და ვთვლი, რომ პოლიტიკოსმა თავად უნდა მართოს მისი კარიერა, მიიღოს შედეგი.

10. როგორ ფიქრობთ, სუფთა პრაგმატული აზროვნებით, პოლიტიკა ეს ქველმოქმედების სფეროა თუ აუცილებლად უნდა მიიღო უკუგება - ხალხის კეთილგანწყობა? თავად გაყიდო შენი პროდუქტი?

1. პოლიტიკა ქველმოქმედების სფეროა და არ უნდა გაუკეთო პიარი შენს ქმედებას
2. პოლიტიკა მარკეტინგულად ბიზნესის მსგავსი სფეროა, სადაც თავად უნდა „გაყიდო“ შენი პროდუქტი

3. პოლიტიკა ნაწილობრივ ქველმოქმედების და ნაწილობრივ ბიზნესის მსგავსი სფეროა, სადაც ქველმოქმედება პოლიტიკური პიარის და მარკეტინგის წარმოებაში გეხმარება.

პასუხი:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი) – რთული კითხვაა, ჩემს სტატში გვიხდებიან 200 დოლარს ორ წელიწადში ჩემის გუნდისთვის (ბიუროსთვის). ეს არ არის ბიზნესი. მაგრამ, მიუხედავად ამისა, ჩვენ თვითონ უნდა გავუწიოთ მარკეტინგი საკუთარ თავს, თუ გვინდა რომ აგვიჩიონ. მიუხედავად იმისა, რომ ეს არის მომსახურების ინდუსტრია - და სახელმწიფო დონეზე არავინ მდიდრდება - ასევე რთულია პროდუქტიული იყო, თუ არავის ესმის შენგან ან არ იცის ვინ ხარ ან რას ემსახურები (საუბარია მცირე დაფინანსებაზე)

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - პოლიტიკა ნაწილობრივ ქველმოქმედების და ნაწილობრივ ბიზნესის მსგავსი სფეროა, სადაც ქველმოქმედება პოლიტიკური პიარის და მარკეტინგის წარმოებაში გეხმარება.

შაბთაი ცური - (ისრაელი, ლიკუდის პარტიის ერთ-ერთი ლიდერი) - პოლიტიკა ნაწილობრივ ქველმოქმედების და ნაწილობრივ ბიზნესის მსგავსი სფეროა, სადაც ქველმოქმედება პოლიტიკური პიარის და მარკეტინგის წარმოებაში გეხმარება.

დიმიტრი ხუნდაძე (საქართველო, „ქართული ოცნების“ ერთ-ერთი ლიდერი) - ვფიქრობ, პოლიტიკა მარკეტინგულად ბიზნესის მსგავსი სფეროა, სადაც თავად უნდა „გაყიდო“ შენი პროდუქტი. როდესაც ხელისუფლებაში მოვედით, ჩვენი პოლიტიკური გადაწყვეტილება იყო, ნაკლები გველაპარაკა და პიარზე არ გვეზრუნა, გვეგონა, რომ ხალხი ისედაც დაინახავდა ჩვენს მიერ გაკეთებულს. აღმოჩნდა, რომ შევცდით. ხალხმა ყველა პროდუქტი მოიხმარა, რაც შევქმენით, მაგრამ ისეთი უკუგება, ანუ კეთილგანწყობა არ იყო მათი მხრიდან, რაც უნდა ყოფილიყო. ჩვენ რომ ზედმიწევნით დაგვეცვა ეს ტექნოლოგიები და ამ საკითხთან დაკავშირებით

სწორი გადაწყვეტილება მიგველო, დღეს ბევრად უფრო ძლიერი და პოზიტიური პოლიტიკური იმიჯი გვექნებოდა.

11. თქვენი აზრით, არის თუ არა პოლიტიკური კულტურა პოლიტიკური ქცევის მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი?

1. დიახ
2. არა
3. ნაწილობრივ

პასუხი:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი) - ნაწილობრივ

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - ნაწილობრივ

შაბთაი ცური - (ისრაელი, ლიკუდის პარტიის ერთ-ერთი ლიდერი) - ნაწილობრივ

დიმიტრი ხუნდაძე (საქართველო, „ქართული ოცნების“ ერთ-ერთი ლიდერი) - ნაწილობრივ

12. პოლიტიკური იმიჯის შექმნისას, რამდენად ითვალისწინებთ ამომრჩევლის შეხედულებებს, გემოვნებას, თუ თავად სთავაზობთ მათ თქვენსას?

1. სრულიად ვითვალისწინებ ხალხის გემოვნებას და შეხედულებებს პოლიტიკოსებზე და ამის მიხედვით ვქმნი საკუთარ იმიჯს
2. მეტწილად არ ვითვალისწინებ და მე თავად ვქმნი ჩემს პოლიტიკურ იმიჯს, პოლიტიკურ ხელწერას საკუთარი შეხედულებებიდან გამომდინარე
3. ნაწილობრივ ვითვალისწინებ და ვაკეთებ ხალხისა და საკუთარი შეხედულებების შეჯერებას

პასუხი:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი) – ნაწილობრივ ვითვალისწინებ ხალხის შეხედულებებს. მე ვისწავლე სხვის შეხედულებების გააზრება და ვუსმენ იმას, რასაც განიცდიან ჩემი ამომრჩევლები. მე ასევე ვარ საკუთარი

ღირებულებებისა და შეხედულებების ერთგული, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია.

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - სრულიად ვითვალისწინებ ხალხის გემოვნებას და შეხედულებებს პოლიტიკოსებზე და ამის მიხედვით ვქმნი საკუთარ იმიჯს.

შაბთაი ცური - (ისრაელი, ლიკუდის პარტიის ერთ-ერთი ლიდერი) - ნაწილობრივ ვითვალისწინებ და ვაკეთებ ხალხისა და საკუთარი შეხედულებების შეჯერებას

დიმიტრი ხუნდაძე (საქართველო, „ქართული ოცნების“ ერთ-ერთი ლიდერი) - ნაწილობრივ ვითვალისწინებ და ვაკეთებ ხალხისა და საკუთარი შეხედულებების შეჯერებას.

13. პოლიტიკური იმიჯის შექმნისას, რაზე მუშაობთ ყველაზე მეტად?

1. სწრაფად ჩემი ცნობადობის შექმნასა და პოპულარობაზე
2. არ ვჩქარობ და ვცდილობ შევიქმნა მყარი, ხარისხიანი იმიჯი
3. არ ვიყენებ იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიებს. ვთვლი, რომ ეს ბუნებრივად უნდა ხდებოდეს

პასუხი:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი) - არ ვიყენებ იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიებს. ვთვლი, რომ ეს ბუნებრივად უნდა ხდებოდეს.

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - ვზრუნავ სწრაფად ჩემი ცნობადობის შექმნასა და პოპულარობაზე

შაბთაი ცური - (ისრაელი, ლიკუდის პარტიის ერთ-ერთი ლიდერი) - სწრაფად ჩემი ცნობადობის შექმნასა და პოპულარობაზე

დიმიტრი ხუნდაძე (საქართველო, „ქართული ოცნების“ ერთ-ერთი ლიდერი) - სწრაფად ჩემი ცნობადობის შექმნასა და პოპულარობაზე

14. როგორ ფიქრობთ, არჩევნებისას უფრო მეტად, ვის აძლევს ხალხი ხმას, პოლიტიკურ ლიდერს თუ პარტიას?

1. პოლიტიკური ლიდერს
2. პოლიტიკურ პარტიას და მის იდეოლოგიას

პასუხი:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი) - პოლიტიკურ პარტიას და მის იდეოლოგიას.

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - ცოტათი ორივეს

შაბთაი ცური - (ისრაელი, ლიკუდის პარტიის ერთ-ერთი ლიდერი) - პოლიტიკურ ლიდერს

დიმიტრი ხუნდაძე (საქართველო, „ქართული ოცნების“ ერთ-ერთი ლიდერი) - პოლიტიკურ ლიდერს

15. თქვენი აზრით, რომელი უფრო მნიშვნელოვანია, პოლიტიკური ლიდერის რეიტინგი თუ პარტიის რეიტინგი? რატომ?

1. უფრო პოლიტიკური ლიდერის
2. უფრო პოლიტიკური პარტიის
3. ორივეს თანაბრად

პასუხი:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი) - ორივეს თანაბრად

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - ორივეს თანაბრად

შაბთაი ცური - (ისრაელი, ლიკუდის პარტიის ერთ-ერთი ლიდერი) - პოლიტიკური ლიდერის

დიმიტრი ხუნდაძე (საქართველო, „ქართული ოცნების“ ერთ-ერთი ლიდერი) - პოლიტიკური ლიდერის

16. თქვენი აზრით, რომელი უფრო მნიშვნელოვანია პროცენტულად საბოლოო შედეგის მისაღებად და დაახლოებით რა თანაფარდობა აქვთ?

1. რა პოლიტიკას ვაწარმოებთ? (იდეა, თემა, შეხედულებები)
2. როგორ ვაწარმოებთ ჩვენს პოლიტიკას? პოლიტიკური პიარი, მარკეტინგი, პოლიტიკური ბრენდინგი?
3. პროცენტულად ორივეს ერთი და იგივე ნიშნული აქვს.

პასუხი:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი) - თუ გსურს რეიტინგი, მაშინ 1#2 პასუხებს ვაძლევ უპირატესობას.

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - პროცენტულად ორივეს ერთი და იგივე ნიშნული აქვს.

შაბთაი ცური - (ისრაელი, ლიკუდის პარტიის ერთ-ერთი ლიდერი) - როგორ ვაწარმოებთ ჩვენს პოლიტიკას? პოლიტიკური პიარი, მარკეტინგი, პოლიტიკური ბრენდინგი?

დიმიტრი ხუნდაძე (საქართველო, „ქართული ოცნების“ ერთ-ერთი ლიდერი) - როგორ ვაწარმოებთ ჩვენს პოლიტიკას? პოლიტიკური პიარი, მარკეტინგი, პოლიტიკური ბრენდინგი?

17. რა პრინციპებს ეფუძნება თქვენი კომუნიკაცია ამომრჩეველთან?

1. ხშირ, პირისპირ შეხვედრებს
2. ონლაინ საუბრებს და სოციალური ქსელს
3. ტელევიზიას, რადიოს, პრესას და ა.შ.

პასუხი:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი) – ხშირ, პირისპირ შეხვედრებს. ეს საუკეთესოა, მაგრამ ყოველთვის არ არის შესაძლებელი, ასე რომ, კომუნიკაცია ხორციელდება ტელეფონით ან / და ელექტრონული ფოსტით.

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - ვიყენებ ყველა საშუალებას
შაბთაი ცური - (ისრაელი, ლიკუდის პარტიის ერთ-ერთი ლიდერი) - ხშირ, პირისპირ შეხვედრებს.

დიმიტრი ხუნდაძე (საქართველო, „ქართული ოცნების“ ერთ-ერთი ლიდერი) - ხშირ, პირისპირ შეხვედრებს

18. თქვენის აზრით, რომელია ხალხთან კომუნიკაციის ყველაზე ეფექტური გზა პოლიტიკოსისთვის?

1. პირისპირ შეხვედრები
2. სოციალური ქსელები
3. ტელევიზია, რადიო, ბეჭდური მედია და ა.შ.

პასუხი:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი) - პირისპირ შეხვედრები

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - პირისპირ შეხვედრები.

შაბთაი ცური - (ისრაელი, ლიკუდის პარტიის ერთ-ერთი ლიდერი) - პირისპირ შეხვედრები

დიმიტრი ხუნდაძე (საქართველო, „ქართული ოცნების“ ერთ-ერთი ლიდერი) - პირისპირ შეხვედრები

19. რა აზრის ხართ პოლიტიკოსის ხანგრძლივად მოღვაწეობაზე?

1. ხალხს ცნობადი პლიტიკოსები მოსწონს და ცნობადობას პოლიტიკაში ხანგრძლივი მოღვაწეობა განაპირობებს
2. პოლიტიკური სახე „ბერდება“ და მოსაბეზრებელი ხდება ხალხისთვის რაგინდ კარგი უნდა იყოს, ამიტომ საინტერესო გარკვეული დროის შემდეგ უფრო ახალი სახეებია, ხოლო ძველები ზურგს უმაგრებენ
3. დიდი მნიშვნელობა არა აქვს რამდენ ხანს იქნება პირი პოლიტიკაში, მთავარია რას აკეთებს

პასუხი:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი) - არა აქვს მნიშვნელობა რამდენ ხანს იქნება ადამიანი პოლიტიკაში, მნიშვნელობა აქვს, თუ რას აკეთებს. ამასთან, მნიშვნელოვანია ახალი, ახალგაზრდა პოლიტიკოსების ჩართვა.

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - პოლიტიკაში ხანგრძლივი მოღვაწეობა, როგორც წინა ხაზზე მდგომის, შეცდომაა. პოლიტიკური სახე „ბერდება“ და მოსაბეზრებელი ხდება ხალხისთვის, რაგინდ კარგი უნდა იყოს, ამიტომ საინტერესოა გარკვეული დროის შემდეგ უფრო ახალი სახეები, ხოლო ძველები ზურგს უმაგრებდნენ.

შაბთაი ცური - (ისრაელი, ლიკუდის პარტიის ერთ-ერთი ლიდერი) - დიდი მნიშვნელობა არა აქვს რამდენ ხანს იქნება პირი პოლიტიკაში, მთავარია რას აკეთებს.

დიმიტრი ხუნდაძე (საქართველო, „ქართული ოცნების“ ერთ-ერთი ლიდერი) - დიდი მნიშვნელობა არა აქვს რამდენ ხანს იქნება პირი პოლიტიკაში, მთავარია რას აკეთებს.

დანართი 5. ფოკუს-ჯგუფში მუშაობის ტრანკრიპტი, საქართველო

ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების დრო - 12.02.2020 წ.

ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების ადგილი - თბილისი, საქართველო

ფოკუს-ჯგუფის რესპოდენტების რაოდენობა - 12 მოქალაქე

ფოკუს-ჯგუფის რესპოდენტების კატეგორია: 4 ხანდაზმული, 4 საშუალო ასაკის და 4 ახალგაზრდა. სხვადასხვა სოციალური ჯგუფის და პროფესიული სეგმენტის წარმომადგენლები, ამომრჩევლები.

საუბრის ხანგრძლივობა 1.30 სთ.

- მოგესალმებით, მადლობას გიხდით მოზრძანებისთვის. ჩვენი დღევანდელი შეხვედრა ეხება საზოგადოებრივი აზრის თვისობრივ კვლევას პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თავისებურებებზე, პოლიტიკოსისა და ამომრჩევლის ურთიერთკავშირზე. პირველ რიგში, გვინტერესებს, ხართ თუ არა აქტიური ამომრჩეველი?

„დიახ“ - 10 პირი

„ნაწილობრივ“ - 2 პირი

- გააჩნია ვინ იღებს მონაწილეობას არჩევნებში, ყველას არ ვენდობი;
 - თუკი რომელიმე პარტიის უპირატესობა დიდია წინასწარი მონაცემებით, მაშინ ვფიქრობ, რომ ისედაც გაიმარჯვებენ და ჩემი ხმა არ იქნება გადამწყვეტი;
 - როგორ იღებთ გადაწყვეტილებას არჩევნებისას, დამოუკიდებლად, სხვისი კონსულტაციის შედეგად თუ პირადი თხოვნით?
- დამოუკიდებლად, მე ყოველთვის ჩემი არჩევანი მაქვს.
- დამოუკიდებლად ,
- დამოუკიდებლად
- ჭკვიან ხალხს ვეკითხები აზრს და მასთან კონსულტაციის შედეგად;
- ხანდახან, როდესაც ჩემი პრინციპული არჩევანი არ მაქვს, სხვის თხოვნას ვითვალისწინებ;
- ხშირად სხვისი თხოვნით...
- ცუდია რასაც ვამბობთ, მაგრამ ყოფილა შემთხვევები, როდესაც უთხოვიათ და ხმა მიგვიცია
- რატომ, არა გაქვთ საკუთარი არჩევანი?
- რა მნიშვნელობა აქვს ხმას ვის მივცემთ, ჩვენთვის მაინც არავინ არის...

-ანუ, სხვისი თხოვნით შეგიძლიათ ხმა მისცეთ რომელიმე კანდიდატს?

-კი, თუკი იმ სხვას ვენდობი და კანდიდატს კარგად არ ვიცნობ, ეგრეც ხდება...

-თქვენ ალბათ ხშირად გისაუბრიათ პოლიტიკოსებზე. თქვენი აზრით, როგორი უნდა იყოს პოლიტიკოსი?

-პოლიტიკოსის ყველაზე დიდი ღირსება არის სიმართლე. მას უნდა ვენდობოდეთ, პატიოსანი უნდა იყოს და რასაც ამბობს, უნდა აკეთებდეს, ტყუილა რომ ლაპარაკობენ და ხალხს ატყუებენ, მძულს ეგეთები;

-პოლიტიკოსს უნდა ვენდობოდეთ, განათლებული უნდა იყოს და ხალხის ინტერესებს ითვალისწინებდეს;

-პოლიტიკოსი უნდა იყოს სანდო და კარგი რეპუტაციის.

-პატიოსანი კაცი უნდა იყოს...

-პოლიტიკოსმა უნდა გააკეთოს ის, რაც ხალხს სურს;

-კაცი რომ ერთხელ ტყუილს გეტყვის, მას ვეღარ ენდობი. დღეს კი ყველა პოლიტიკოსი გვატყუებს;

-როგორი უნდა იყოს და სიტყვის კაცი, რასაც იტყვის, უნდა აკეთებდეს, მაგრამ სად არის;

-ჭკუა უნდა ეკითხებოდეთ და აღარ გააფუჭებენ საქმეს...

-როგორ ფიქრობთ, პოლიტიკოსმა უნდა აკეთოს ის, რაც ხალხს უნდა, თუ ის, რაც სახელმწიფოს სჭირდება გრძელვადიან პერსპექტივაში? ანუ, პოლიტიკოსი მშრალად უნდა გადმოსცემდეს ხალხის მოთხოვნებს?

-ეგ ცოტა უცნაური კითხვაა და ალბათ რასაც გეტყვით, ის არ იქნება თქვენთვის მისაღები ხო?.. პოლიტიკოსი უნდა აკეთებდეს იმას, რაც ხალხს სურს, ხალხმა აირჩია და იმიტომ...

-მე ვფიქრობ, რომ უნდა გააკეთოს ორივეს საკეთილდღეოდ, რამ გაყო ხალხი და სახელმწიფო?;

-სწორია, ჩვენ არ ვართ სახელმწიფო?...

-სახელმწიფოს უნდა მიხედოს, თორემ ხალხს დღეში ცხრა პარასკევი აქვს, რაც მათ უნდათ, ის ხშირად ქვეყნისთვის არ შეიძლება...

-ხალხის ჭკუას თუ მიჰყვინენ შვილო, დალუპავენ ქვეყანას. ხალხმა ის იცის კარგად, მას რა უნდა. სახელმწიფოს რა სჭირდება, არ აინტერესებთ;

-ორივეს უნდა ახერხებდეს, მაშინაა პოლიტიკოსი;

-ანუ, თქვენ ფიქრობთ, რომ თქვენი და ხალხის და სახელმწიფოს ინტერესები ყოველთვის არ ემთხვევა ერთმანეთს?

-არა..

-არა...

-ხანდახან...

-არა

-არა

-ზოგჯერ

-ალბათ ემთხვევა...

-ალბათ უფრო არა...

-რათქმაუნდა, ემთხვევა, სახელმწიფო ხალხისგან შედგება;

-ძნელია, ხალხმა გაიგოს, რა ჭირდება ქვეყანას, ეს ყოველთვის ასეა...

-როგორ ფიქრობთ, რამდენად მნიშვნელოვანია პოლიტიკური კულტურა პოლიტიკოსისთვის?

-კულტურა თუ არა აქვს პოლიტიკოსს, მაშინ რა უნდა პოლიტიკაში;

-პოლიტიკური კულტურა ჯერ ჩვენ აგვიხსენი და მერე გაგცემთ პასუხს;

-პოლიტიკური კულტურა - ეს არის პოლიტიკოსის დამოკიდებულება ინსტიტუტების მიმართ: ოჯახი, სკოლა, მეგობრები, ტრადიციები, დემოკრატიული ინსტიტუტები და ა.შ.;

-რათქმაუნდა, ეგ მნიშვნელოვანია;

-ტრადიციები მთავარია, ოჯახი თუ არ უყვარს, მისგან კარგი ჩინოვნიკი არ დადგება;

-ოჯახი აუცილებელად, ეს ჩვენი ტრადიციებია;

-ქართველმა ტრადიციებს უნდა სცეს პატივი. შეიძლება დრო გავიდეს და ბევრი რამ შეიცვალოს, მაგრამ ტრადიციები არ უნდა დავივიწყოთ, ჩვენი ეროვნული კულტურა;

-ქართველმა კაცმა მეგობრებს თუ არ სცა პატივი, რად მინდა მისი პოლიტიკოსობა მაშინ? ან ოჯახს?;

-კარგი რამე ყოფილა ეგ პოლიტიკური კულტურა და ხშირად რომ ვილაპარაკოთ მაგაზე, ხომ შეიძლება?;

-რათქმაუნდა, შეიძლება, აუცილებელიცაა

-პოლიტიკოსი უნდა იცავდეს დემოკრატიულ ღირებულებებს, სიტყვის თავისუფლებას, სხვის უფლებებს. ისე არ უნდა მოხდეს, რომ ჩვენი ღირებულებების დაცვით სხვისი უფლებები შევზღუდოთ;

-რას ამბობთ, მაგ დემოკრატიაში წაშალა ჩვენი ტრადიციები. დღეს კაცი კაცს არ ჰგავს და ქალი ქალს. გადაგვარდა ახალგაზრდობა. ადრე ასე როგორ მოექცეოდა უფროსს ახალგაზრდა, რიდი და პატივისცემა ჰქონდათ უფროსების მიმართ. რაც კარგია, ის უნდა ისწავლონ იმ ევროპიდან, სულ ცუდი რომ გადმოაქვთ;

-ეს საკითხი დიდი პრობლემაა ჩვენში. გვინდა განვითარება, მაგრამ ძველიც არ უნდა დავივიწყოთ;

-კარგი რა, სულ ძველს მივტირით, ოდესღაც ჩვენც ხომ უნდა განვითარდეთ?;

-მერე ვინ გვიშლის? მაგრამ ისე არ უნდა ვქნათ, წინაპრები საფლავებში ამოტრიალდნენ;

-აუცილებელია, პოლიტიკაში არც უნდა მოუშვა ისეთი კაცი, ვისაც პოლიტიკური კულტურა არ ექნება. შეიძლება პოლიტიკოსს ეთიკა მერე ასწავლო?...

-გასაგებია, მაინტერესებს, როდესაც არჩევნებზე მიდიხართ, კითხულობთ თუ არა საარჩევნო პროგრამას?

-„კი“, „კი“, „კი“, „კი“, „კი“

-ნაწილობრივ ,

-ნაწილობრივ, უფრო ვუსმენ...

-არა, რაც წერია, მაინც არავინ არ ასრულებს და ტყუილა რატომ უნდა ვიკითხო?;

-რად უნდა მაგას წაკითხვა, ყველას ერთმანეთისგან აქვს გადაწერილი;

-ნაწილობრივ, უფრო ვუსმენ როცა მოდიან;

-ერთი მაინც თუ შეასრულებს თავის დანაპირებს, მერე წავიკითხავ;

-როგორ ფიქრობთ, პოლიტიკური გუნდის საერთო რეიტინგს რომელი უფრო მეტად განსაზღვრავს, პარტიის რეიტინგი თუ ლიდერის რეიტინგი?

-ალბათ უფრო ლიდერის რეიტინგი, ხალხი ლიდერს მიყვება;

-ხო, ლიდერის, კი, ეგრეა, მაგრამ ხანდახან ისეთ რამეს იზამს ლიდერი, სულ დაღუპავს მის პარტიას...

-ლიდერის ლიდერის...

-ალბათ უფრო პარტიის, რადგან ის გუნდია და ერთად გპირდებიან...

-პარტიის, მე ასე ვფიქრობ

-არა, ლიდერის, თუმცა, პარტიის მნიშვნელოვანია;

-უფრო ლიდერის...

-ლიდერის,

-ლიდერის

-არ ვიცი, ვფიქრობ ორივესი თანაბრად მნიშვნელოვანია

-ვის ირჩევთ უფრო მეტად, პარტიას თუ ლიდერს?

-უფრო ლიდერს

-ლიდერი განსაზღვრავს პარტიის სანდოობას

-ლიდერი თუ არ ჰყავს პარტიას კარგი და ძლიერი, ისეთ პარტიას როგორ ავირჩევთ?...

-ხმას პარტიასაც ვაძლევ და ლიდერსაც

-უფრო პარტიას, რადგან ლიდერები იცვლებიან და პარტია რჩება

-ჩვენთან უფრო ლიდერებს ირჩევენ, აბა ივანიშვილის გარეშე „ქართული ოცნება“ რა იქნებოდა, ან ვინ მისცემდათ ხმას?

-ვითომ პარტიას ვირჩევთ, მაგრამ სინამდვილეში მაინც ლიდერებს ვაძლევთ ხმას

-აქ ყველა პარტია ერთმანეთს ჰგავს, ეს პოლიტიკოსებიც გადადი-
 გადმოდინან პარტიებში და როგორ გინდა გაარჩიო?

-მოაშორეთ სააკაშვილი ნაცმოძრაობას და მიხვდებით, ვის აძლევს ხალხი
 ხმას, რათქმაუნდა, ლიდერებს

-მე პარტიას ვირჩევ, უმცა, ლიდერები ახდენენ გავლენას...

**-თქვენი აზრით, როგორი უნდა იყოს პოლიტიკური ლიდერი, ქარიზმატული
 თუ უფრო გაწონასწორებული?**

-ქარიზმატული, ძალას უნდა ვგრძნობდეთ...

-დამშვიდებული პირი გვჭირდება, გიჟები გვეყოფა...

-ქარიზმა აუცილებელია, ხალხს უყვარს ცოცხალი პოლიტიკოსები

-ალბათ უფრო ქარიზმა...

-საქართველოში ქარიზმატული ლიდერები ვერ ამართლებენ, ცუდი
 შედეგებით ამთავრებენ...

-გაწონასწორებული ლიდერი ჯობია, მაგრამ, სად არის?

-ბოლო პერიოდმა აჩვენა, რომ გაწონასწორებული ლიდერი უკეთესია
 ქვეყნის მართვისთვის

-კი, გახარიათ გაამართლა, ეგეთი ლიდერი უნდა იყოს, კვირიკაშვილის
 გაწონასწორებული იყო

-გახარიათ ქარიზმაც აქვს, მომწონს

-არჩევნებზე ქარიზმატულ ლიდერებს ირჩევენ

-რატომ გგონიათ რომ ქარიზმატულ ლიდერებს ირჩევენ?

-შედეგები აჩვენებს, ბოლო 30 წელია ეგრეა...

-მეც ქარიზმატულს ვაძლევდი ხმას, თუმცა, შემდეგ არ ამართლებდნენ...

**-რაზე ფიქრობთ ყველაზე მეტად, როდესაც ხმას აძლევთ პოლიტიკოსს?
 ძალიან გთხოვთ, გულწრფელი პასუხი გამეცით. არის სამი ვარიანტი და
 როგორია თქვენი პოზიცია?**

1. როგორ გამოადგება ქვეყანას? – 7 რესპოდენტი („თუ ქვეყანას
 გამოადგება, მეც გამოადგება“)

2. როგორ გამოადგება ჩემს შტატს/ქალაქს

3. როგორ გამომადგება პირადად მე (პირადი კეთილდღეობა) – 5

რესპოდენტი

-სახელმწიფო ხალხისგან შედგება და თუ მე გამომადგება, ქვეყანასაც გაუკეთებს“...“სიმართლე თუ გინდათ, ვინც მე გამომადგება, ალბათ ყველა ეგრე ფიქრობს, მაგრამ ხმამაღლა ვერ ამბობს“... „რატომ ვერ ვამბობთ, რასაც ვფიქრობ, იმას ვამბობ ყოველთვის“... „მეც ეგრე ვფიქრობ, გულწრფელი პასუხი არის ის, თუ როგორ გამომადგება მე, ამიტომ ვირჩევ...“

-მოგწონთ, როდესაც პოლიტიკოსი დიდხანს არის პოლიტიკაში, თუნდაც ძალიან კარგი?

„კი, რადგან გამოცდილება მნიშვნელოვანია და მომწონს ცნობადი სახეები“...

„არა, ერთი და იგივე სახე დიდი ხნით მოსაბეზრებელია, რაგინდ კარგი უნდა იყოს“...

„არ მაქვს პასუხი“...

„ალბათ წასვლა უნდა იცოდეს დროულად, ყოველ შემთხვევისთვის, არ უნდა მოგვაბეზროს თავი. ყოველ დღე წლების მანძილზე ძალიან კარგიც რომ იყოს, მოგბეზრდება“...

„ეგ ქართველ პოლიტიკოსებს არ ეხებათ. ესენი მოვიდნენ და აღარ მიდიან, შევარდნაძის შემდეგ სულ ერთი და იგივე სახეებია პოლიტიკაში“...

„გააჩნია შვილო ვინ იქნება, თორემ კარგი რატომ უნდა წავიდეს? „

„მაინც მოსაბეზრებელია, ნუ წავა, მაგრამ ნულარც გამოჩნდება, ხომ არ შეიძლება მათთან ერთად დავბერდეთ?“...

-რატომ, გამოცდილება არ არის თქვენთვის მნიშვნელოვანი?

„კი, არის, მაგრამ ყოველ დღე ერთი და იგივე კერძი რომ გაჭამონ, რაც არუნდა გიყვარდეთ, არ მოგბეზრდებათ?“

„მე პატივს ვცემ ცოდნას და გამოცდილებას, ამიტომ ვფიქრობ, რომ არ არის მნიშვნელოვანი, თუ რამდენ ხანს არის პოლიტიკაში, მთავარია, საქმე აკეთოს“...

-როგორ ვფიქრობთ, რომელი უფრო გულწრფელია ხალხთან და რომლის დაპირებებია უფრო რეალური, სახელისუფლებო გუნდის წარმომადგენლების, ოპოზიციის თუ არც ერთის?

- გულწრფელობა პოლიტიკოსებისგან ცოტა უცნაურია. ვფიქრობ, რომ არც ერთი.
- ალბათ უფრო ხელისუფლების, რადგან მათ შეუძლიათ დანაპირების შესრულება, ოპოზიციას არა.
- ვერ გაიგებ ჩვენს ქვეყანაში ვინ ამბობს სიმართლეს, თუ სინდისი აქვს, არა აქვს მნიშვნელობა, ხელისუფლია თუ ოპოზიცია.
- უფრო ხელისუფლების
- ხალხს ყველაფერს დაპირდებიან ორივენი, ოღონდ ხმა მისცენ
- ალბათ ოპოზიცია, მე ასე ვფიქრობ
- ხელისუფლების, ისინი მართავენ ქვეყანას და შეუძლიათ კიდევ შესრულება, ოპოზიციას მარტო ლაპარაკი შეუძლია
- არ მაქვს პასუხი
- არც ერთის
- ზოგიერთი ოპოზიციის დაიჯერება, ზოგი ხელისუფლების, ასე ვერ გარჩევ

-გასაგებია, მნიშვნელოვანი კითხვა მაქვს, რა ნიშან-თვისებების გამო ირჩევთ პოლიტიკოსებს: გამოცდილება, განათლება და უნარ-ჩვევები, პიროვნული მონაცემები, სანდოობა და რეპუტაცია თუ პოლიტიკური შეხედულებების გამო?

-გამოცდილება და განათლება აუცილებელია, მაგრამ უნდა ენდობოდე, ცუდი კაცისგან არაფერი არ გინდა

-უფრო პოლიტიკური შეხედულებები;

-გამოცდილება აუცილებელია, პრაქტიკა ბევრ რამეს გასწავლის

-რატომ, შეიძლება არ იყოს გამოცდილი, მაგრამ ჭკვიანი იყოს

-რეპუტაცია და სანდოობა, პიროვნული მონაცემები... (5 პირი)

-განათლება, ოღონდ თავისი განათლება ხალხს უნდა მოახმაროს

-პიროვნული მონაცემები...

-პოლიტიკური შეხედულებები

-რომელს უფრო მეტ მნიშვნელობას ანიჭებთ, პოლიტიკოსის ვერბალურ (სიტყვიერ და აზრობრივ) თუ არავერბალური (ჟესტიკულაცია, სხეულის ენა) კომუნიკაციების უნარებს?

-ლამაზი და კარგი მოსაუბრე საუკეთესოა, მაგრამ ასე არ არის ხშირად..

-პირველი შეხედვით, გარეგნობას აქცევ ყურადღებას, მაგრამ შემდეგ უკვე იმას, თუ რას ამბობს

-ზოგიერთი ისეთი მოსაუბრეა, მოგხიბლავს, მაგრამ მერე მიხვდები, რომ მარტო ლაპარაკია და საქმე არ მიყვება

-სიტყვის მნიშვნელობას აქვს მთავარი დატვირთვა

-რათქმაუნდა, აზრია მნიშვნელოვანი

-ვიზუალი კარგია, მაგრამ თუ განათლებული არ არის, ფასი არა აქვს

-როგორ ფიქრობთ, სუფთა პრაგმატული აზროვნებით, პოლიტიკა ეს ქველმოქმედების სფეროა თუ აუცილებელია პიარ-პროპაგანდა?

1. პოლიტიკა ქველმოქმედების სფეროა და არ უნდა გაუკეთო პიარი შენს ქმედებას

2. პოლიტიკაში აუცილებელია პიარ-პროპაგანდა

-პიარს ჩვენთან პროპაგანდას ეძახდნენ ადრე და კომუნისტები ხალხთან კარგად მუშაობდნენ. კი არ მოგვწონდა მათი საუბრები და მოწოდებები, მაგრამ ვინ გაბედავდა ხმის ამოღებას?

-კი, აუცილებელია

-მთავარია საქმე აკეთონ და ხალხი დაინახავს ამას

- ვთვლი რომ აუცილებელია, თუნდაც იმიტომ, რომ ჩვენთან ხომ უნდა მოიტანონ ინფორმაცია?

- თუ ამაში იმას გულისხმობთ რომ ჩვენთან ხშირად უნდა ჰქონდეთ ურთიერთობა, რათქმაუნდა, აუცილებელია.

- ნაცმოზრაობის და ქართული ოცნების შედარება რომ გავაკეთოთ, ნათელია, რომ აუცილებელია, ნაცები ცოტას აკეთებდნენ და ბევრს

ყვიროდნენ, თუმცა, ხალხს აჯერებდნენ. ოცნება იმასაც ვერ აგებინებს ხალხს, რასაც აკეთებს.

- პიარი აუცილებელია, ოღონდ არა ტყუილების, სიმართლე უნდა თქვან.

- **თქვენის აზრით, რომელია პოლიტიკოსთან კომუნიკაციის ყველაზე ეფექტური გზა?**

1. პირისპირ შეხვედრები

2. სოციალური ქსელები

3. ტელევიზია, რადიო, ბეჭდური მედია და ა.შ.

- პირისპირ შეხვედრები

- რატქმაუნდა, პირისპირ სეხვედრები

- ტელევიზიები, რადგან შეიძლება იმ შეხვედრაზე ვერ ვიქენი და ტელევიზორში მოვუსმენ

- პირისპირ...

- კაცი პირისპირ რომ შეგხვდება, უფრო კარგად ხვდები, ყალბია თუ ნამდვილი

- პირისპირ შეხვედრები, თუმცა პოლიტიკოსები ნაკლებად გვხვებიან, მართო არჩევნებზე ვახსენდებით...

- **რას შეცვლიდით თქვენსა და პოლიტიკოსებს შორის ურთიერთობებში?**

1. ვისურვებდი მეტ კომუნიკაციას მათთან

2. ვისურვებდი ჩვენი შეხედულებების მეტად გათვალისწინებას

3. სხვა:...

- ჩვენი ტკივილი უფრო ახლოს მიეტანოთ გულთან...

- მეტ კომუნიკაციას მათთან

- რასაც იტყვიან, შეასრულონ...

- ნუ გვატყუებენ

- ხშირად შეგვხვედროდნენ

- ჩვენი შეხედულებებიც გაეზიარებინოთ, ხანდახან ჩვენც ვამბობთ ჭკვიანურს

- მეტ კომუნიკაციას მათთან.....

დანართი 6. ფოკუს-ჯგუფში მუშაობის ტრანკრიპტი, ამერიკა

ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების დრო - 18.12.2019 წ.

ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების ადგილი - აშშ, ნიუ-ჰემპშიერის შტატი,
ქალაქი ჰანოვერი

ფოკუს-ჯგუფის რესპოდენტების რაოდენობა - 12 მოქალაქე

ფოკუს-ჯგუფის რესპოდენტების კატეგორია: 4 ხანდაზმული, 4 საშუალო ასაკის და 4 ახალგაზრდა. სხვადასხვა სოციალური ჯგუფის და პროფესიული სეგმენტის წარმომადგენლები, ამომრჩევლები.

საუბრის ხანგრძლივობა 1.30 სთ.

- მოგესალმებით, მადლობას გიხდით მობრძანებისთვის. ჩვენი დღევანდელი შეხვედრა ეხება საზოგადოებრივი აზრის თვისობრივ კვლევას პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თავისებურებებზე, პოლიტიკოსისა და ამომრჩევლის ურთიერთკავშირზე. პირველ რიგში, გვინტერესებს, ხართ თუ არა აქტიური ამომრჩეველი?

„დიახ“ - 12 პირი

1. როგორ იღებთ გადაწყვეტილებას არჩევნებისას, დამოუკიდებლად, სხვისი კონსულტაციის შედეგად თუ პირადი თხოვნით?

-დამოუკიდებლად,

-დამოუკიდებლად ,

-დამოუკიდებლად (4 პირი)

-სხვასთან კონსულტაციები მისაღებია და ჩვენ ხშირად ვსაუბრობთ ერთმანეთთან კანდიდატებზე

- ვერ გავიგეთ, რას ნიშნავს სხვისი თხოვნა, სესამლებელია სხვისი თხოვნით ხმა მისცე ვინმეს?

- დიახ, მაგას ვგულისხმობ, როდესაც სხვისი თხოვნით ხმას აძლევ ვინმეს. თუ ხდება თქვენთან ასეთი?

- შესაძლებელია ხდება, მაგრამ ხილულად არა და ცოტათი უცნაურია ჩვენთვის.

- კონსულტაციების გამართვა, აზრების გაცვლა ჩვეულებრივი მოვლენაა და შეიძლება ვინმე გავლენიანი პირის მოწოდებულმა ინფორმაციამ გადაწყვეტილება შემაცვლევინოს.

- ალბათ საბოლოოდ ყველა მაინც დამოუკიდებლად იღებს გადაწყვეტილებას.

- თქვენ ალბათ ხშირად გისაუბრიათ პოლიტიკოსებზე. თქვენი აზრით, როგორი უნდა იყოს პოლიტიკოსი?
- გამოცდილება უნდა ჰქონდეს, რომ ვენდოთ და ვანდოთ სახელმწიფოს მართვა;
- უპირველესად, პატიოსანი, გულწრფელი;
- გამოცდილება და განათლება უნდა ჰქონდეს...
- ახლებური ხედვები უნდა ჰქონდეს, თანამედროვეობას უნდა მიჰყვებოდეს...
- დიახ, პატიოსანი და ნამდვილი, არ უნდა ცდილობდეს რაიმე სხვაგვარად წარმოაჩინოს, რეალობა უნდა თქვას;
- პროფესიონალი, განათლებული და სანდო;
- სანდოობა ყველაზე მნიშვნელოვანია, შეიძლება განათლებული იყოს, მაგრამ არ ვენდობოდე;
- მე რომ პოლიტიკოსი ვიყო, სულ ხალხთან ვიქნებოდი, მოვუსმენდი და მერე ისე ვიმოქმედებდი
- და თქვენს პოლიტიკოსებს აკლიათ ეგ მხარე? ანუ, თქვენთან ხშირი კომუნიკაცია არა აქვთ?
- აქვთ, მაგრამ უფრო მეტ სიხშირეს ვისურვებდით
- პოლიტიკოსს უნდა ჰქონდეს გამოცდილება და რეპუტაცია;
- როგორ ფიქრობთ, პოლიტიკოსმა უნდა აკეთოს ის, რაც ხალხს უნდა, თუ ის, რაც სახელმწიფოს სჭირდება გრძელვადიან პერსპექტივაში? ანუ, პოლიტიკოსი მშრალად უნდა გადმოსცემდეს ხალხის მოთხოვნებს?
- თუ შეიძლება დაგვიკონკრეტეთ
- კარგი, ანუ, როდესაც პოლიტიკოსი მოქმედებს, ის ან ხალხის მოთხოვნებს ასრულებს ავტომატურად, ან თავის მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებას ახორციელებს სახელმწიფო ინტერესებიდან გამომდინარე...
- ორივე უნდა შეძლოს;
- ვეთანხმები, ხალხის მოთხოვნაც უნდა შეასრულოს და სახელმწიფოსიც, რამ გაყო ხალხი და სახელმწიფო ერთმანეთისგან?

- ხალხზე დგას ხელისუფლებაც და სახელმწიფოც, ამიტომ ხალხის მოთხოვნები უნდა შეასრულოს;
- რომ გაიგო, რა ჭირდება სახელმწიფოს, პოლიტიკაში უნდა იყო, ამიტომ რიგითი მოქალაქისთვის ცოტათი ძნელია ამ სიღრმეებს ჩასწვდეს...
- ანუ, თქვენ ფიქრობთ, რომ ხალხის და სახელმწიფოს ინტერესები ყოველთვის არ ემთხვევა ერთმანეთს?
- ხანდახან...
- არა
- არა
- ზოგჯერ
- ზოგჯერ
- ალბათ უფრო არა...
- რათქმაუნდა, ემთხვევა, სახელმწიფო ხალხისგან შედგება;
- როგორ ფიქრობთ,რამდენად მნიშვნელოვანია პოლიტიკური კულტურა პოლიტიკოსისთვის?
- პოლიტიკური კულტურა, ანუ ეთიკის ნორმები?
- არა, პოლიტიკური კულტურა ეს არის სახელმწიფოს ღირებულებები, დამოკიდებულება ინსტიტუტების მიმართ: ოჯახი, სკოლა, მეგობრები, ტრადიციები, დემოკრატიული ინსტიტუტები და ა.შ.;
- ჩვენთვის მთავარი კონსტიტუციაა. კონსტიტუციაში წერია რომ ამერიკის მთავარი ღირებულებაა ადამიანის თავისუფლება, ინდივიდის უფლებები. ჩვენ ვიცავთ კონსტიტუციას.
- ბუნებრივია, ამერიკის პოლიტიკოსი უნდა იცავდეს ჩვენს მთავარ ღირებულებებს - ინდივიდუალიზმზე დაფუძნებულ სახელმწიფო პოლიტიკას.
- ოჯახიც რირებულია და ოჯახის ყველა წევრის უფლებების დაცვა...
- რასაც თქვენ პოლიტიკურ კულტურას ეძახით, ის ჩვენთვის ეთიკის ნორმებია. ასე არ არის?

-დიახ, ასეა, ეთიკის ნორმებია ის, რომ ქალს პატივი უნდა სცე, ბავშვის უფლებები არ უნდა შელახო, ხანდაზმულებს განსაკუთრებული პატივისცემით უნდა მოექცე და ა.შ...

-პოლიტიკური კულტურა შენი სახელმწიფოს ისტორიული კუტურაა, ბუნებრივია, თუ მას პატივს არ სცემს პოლიტიკოსი, არც ჩვენ მოგვეწონება ის. ამიტომ ნამდვილად განსაზღვრავს პოლიტიკური კულტურა მის რეპუტაციას.

-როგორ ფიქრობთ, პოლიტიკური გუნდის საერთო რეიტინგს რომელი უფრო მეტად განსაზღვრავს, პარტიის რეიტინგი თუ ლიდერის რეიტინგი?

- ჩვენ ვირჩევთ პრეზიდენტს, ანუ ხმას ვაძლევთ ლიდერს, ასევე ვირჩევთ კონგრესმენებს...

-დიახ, თქვენთან სრული მაჟორიტარული სისტემაა, მაგრამ მე ზოგადად გეკითხებით, პარტიის რეიტინგს რამდენად განსაზღვრავს ლიდერის რეიტინგი?

- ჩვენ კი ვირჩევთ ლიდერებს, მაგრამ ზოგადად ვართ პოლიტიკური პარტიების მომხრეები, მაგალითად, ამ ქალაქში ძირითადად დემოკრატები ცხოვრობენ, ამიტომ არჩევნებში ხმას აძლევენ დემოკრატების კანდიდატს. სხვა საქმეა, როდესაც პრაიმერია, მაშინ კანდიდატებს შორის ვაკეთებთ არჩევანს.

- ანუ, თქვენ ამბობთ რომ პრაიმერის გარდა, არჩევანს ძირითადად პარტიების მიხედვით აკეთებთ?

- დიახ, ეგრეა.

-ნუ, კანდიდატიც უნდა იყოს კარგი

- ლიდერები ბუნებრივია, რეიტინგს განაპირობებენ, მაგრამ ძირითადად პარტიებს ჰყავს აქ ამომრჩევლები

- ლიდერი ბევრ რამეს განსაზღვრავს. მაგალითად, დონალდ ტრამპი ბევრ რესპუბლიკელს არ მოსწონს და არც მიუციათ ხმა არჩევნებში. ეს იმას არ ნიშნავს, რომ მათ რესპუბლიკელებს არ მისცეს ხმა, მათ კანდიდატი დაიწუნეს

- ტრამპი კარგი მაგალითია
- ჰილარი კლინტონი ლიდერი ქალია და დემოკრატების დიდ სიმპათიას იმსახურებს, ის აძლიერებს პარტიას...
- ანუ, თქვენ ამბობთ, რომ პარტიის რეიტინგი ურყევია, ლიდერები მხოლოდ ან ასუსტებენ ან აძლიერებენ პარტიებს?**
- დიახ, სწორია
- სრულიად გეთანხმებით...
- ვფიქრობ ორივესი თანაბრად მნიშვნელოვანია
- თქვენი აზრით, როგორი უნდა იყოს პოლიტიკური ლიდერი, ქარიზმატული თუ უფრო გაწონასწორებული?**
- ქარიზმა გარკვეულ ხიბლს მატებს პოლიტიკოსს, თუმცა, ზედმეტი არა
- გაწონასწორებული
- მშვიდი და გაწონასწორებული
- ქარიზმა ხალხს ხიბლავს
- ბუნებრივია, გაწონასწორებული და ჭკვიანი
- ამერიკის პრეზიდენტებიდან ქარიზმატულ ლიდერებს ცოტას თუ იპოვით, იმიტომ რომ ხალხს უფრო სერიოზული ლიდერები მოსწონს
- მაგრამ ხომ აირჩიეს დონალდ ტრამპი?
- კი, აირჩიეს, თუმცა, უფრო ტრამპის პროგრამას მისცეს ხმა
- გაწონასწორებული ლიდერი ჯობია,
- არჩევნებზე ქარიზმატულ ლიდერებს ირჩევენ, ვინც უფრო მოხიბლავს ხალხს
- გაწონასწორებული და დინჯი
- რაზე ფიქრობთ ყველაზე მეტად, როდესაც ხმას აძლევთ პოლიტიკოსს? ძალიან გთხოვთ, გულწრფელი პასუხი გამეცით. არის სამი ვარიანტი და როგორია თქვენი პოზიცია?**

1. როგორ გამოადგება ქვეყანას? - 10 პირი

2. როგორ გამოადგება ჩემს შტატს/ქალაქს - 12 პირი

3. როგორ გამომადგება პირადად მე (პირადი კეთილდღეობა) – 12

პირი

-მოგწონთ, როდესაც პოლიტიკოსი დიდხანს არის პოლიტიკაში, თუნდაც ძალიან კარგი?

-ამერიკაში პოლიტიკაში ბევრი ხანდაზმული პირიცაა, მაგრამ ეს მის გამოცდილებაზე მიუთითებს. თუმცა, ლიდერებად ახალგაზრდებს არჩევენ და სწორი პოლიტიკაა

-გააჩნია როგორი ხარ

- თუ კარგი პოლიტიკოსია, არა აქვს მნიშვნელობა

- კარგია ახალი სახეების წინ წამოვა, ხალხს ბეზრდება ერთი და იგივე სახე დიდხანს

- ცვლილებები აუცილებელია

-ხალხს მოსწონს ახალი სახეები

-ახალი სახეები ახალისებს და მრავალფეროვნებას ჰმაყებს პარტიას, მაგრამ ძველების გამოცდილება აუცილებლად უნდა გამოიყენონ. ძველი სახეები კარგი მრცველები იქნებიან თავიანთი გუნდისთვის.

- გამოცდილება მნიშვნელოვანია, შეცდომებზე სწავლობენ და ამიტომ მე უპირატესობას გამოცდილ კადრებს ვანიჭებ

- მეც დავეთანხმები, მეცნიერებაში გამოცდილება შენი პრიორიტეტია და ასე უნდა იყოს პოლიტიკაშიც

-არა, გამოცდილებას არავინ უარყოფს, მაგრამ ახალი ძალა ყოველთვის ჭირდება პოლიტიკურ გუნდს...

-როგორ ფიქრობთ, რომელი უფრო გულწრფელია ხალხთან და რომლის დაპირებებია უფრო რეალური, სახელისუფლებო გუნდის წარმომადგენლების, ოპოზიციის თუ არც ერთის?

- ვფიქრობ, რომ არც ერთი.

- ალბათ უფრო ხელისუფლების..

- თუ ამერიკის მაგალითზე ავიღებთ, დრევეანდელმა პრეზიდენტმა ტყუილი იკადრა და ამიტომ ძალიან გაბრაზებულნი ვართ..

- მე არ ვფიქრობ ასე, ტრამპის ის განცხადება მიუღებელი იყო, თუმცა, მარტო ამით ვერ განვსჯით...
- მე ვფიქრობ, რომ ოპოზიციის, დემოკრატების უფრო მჯერა
- ალბათ ოპოზიცია, მე ასე ვფიქრობ
- ხელისუფლების, ისინი მართავენ ქვეყანას და შეუძლიათ კიდევ შესრულება, -არ მაქვს პასუხი
- არც ერთის
- არც ერთის....

-გასაგებია, მნიშვნელოვანი კითხვა მაქვს, რა ნიშან-თვისებების გამო ირჩევთ პოლიტიკოსებს: გამოცდილება, განათლება და უნარ-ჩვევები, პიროვნული მონაცემები, სანდოობა და რეპუტაცია თუ პოლიტიკური შეხედულებების გამო?

-უფრო პოლიტიკური შეხედულებები;

-გამოცდილება აუცილებელია, პრაქტიკა ბევრ რამეს გასწავლის

-რეპუტაცია და სანდოობაა მის პოლიტიკურ კარიერას უნდა უკავსირდებოდეს

-უნდა იყოს დემოკრატი და პიროვნების უფკლებებს არ არღვევდეს

-არც ოჯახის, ქალის და ბავშვის უფლებებს...

- პოლიტიკაში გამოცდილება და ხედვებია მნიშვნელოვანი, სანდოობაც აქედან მოდის

-განათლება

-პიროვნული მონაცემები...

-პოლიტიკური შეხედულებები

-განათლება, პიროვნული რეპუტაცია...

-პოლიტიკური ხედვები, პოლიტიკოსს ეს ევალება...

-რეპუტაცია მისი ცხოვრებიდან გამომდინარე...

-რომელს უფრო მეტ მნიშვნელობას ანიჭებთ, პოლიტიკოსის ვერბალურ (სიტყვიერ და აზრობრივ) თუ არავერბალური (ჟესტიკულაცია, სხეულის ენა) კომუნიკაციების უნარებს?

- კარგია თუკი კარგად საუბრობს, თუმცა უფრო მნიშვნელოვანია რას საუბრობს

-ვიზუალი ეფექტს ახდენს, თუმცა შემდეგ სიტყვას ვუსმენთ

-ჯესტიკულაცია უნდა იცოდეს როგორ გამოიყენოს, სიტყვა რჩება და გვამახსოვრდება

-პოლიტიკოსებმა უნდა იცოდნენ, რომ მათ სიტყვებს ვუსმენთ და გვახსოვს, ისინი ვალდებულნი არიან რასაც იტყვიან, პასუხისმგებლები იყვნენ...

-ჟესტიკულაცია ალბათ..

-ვირტუალური იმიჯი ადვილად გამოცნობადია, ნუ იფიქრებენ იმიჯის სპეციალურად შექმნაზე, იფიქრონ საქმეზე და ის თავად შეუქმნის იმიჯს...

-რეალური იმიჯი უნდა ჰქონდეთ, სხვა მიუღებელია

- სიტყვიერ კომუნიკაციას დიდი მნიშვნელობა აქვს, გვახსოვს...

- არავერბალური კომუნიკაცია ზოგადად, ზალიან მნიშვნელოვანია, მაგრამ პოლიტიკაში თანაბრად მნიშვნელოვანია ვერბალურიც

- ვირტუალური იმიჯი მიუღებელია

-ვეტანხმები, რეალური უნდა იყოს, სიმართლეზე დაფუძნებული...

-მეც ასე ვფიქრობ....

-როგორ ფიქრობთ, სუფთა პრაგმატული აზროვნებით, პოლიტიკა ეს ქველმოქმედების სფეროა თუ აუცილებელია პიარ-პროპაგანდა? გვაქვს ორი სავარაუდო პასუხი:

1. პოლიტიკა ქველმოქმედების სფეროა და არ უნდა გაუკეთო პიარი შენს ქმედებას

2. პოლიტიკაში აუცილებელია პიარ-პროპაგანდა

-არა, ისედაც გავიგებთ, რასაც აკეთებენ,

-მეც ასე ვფიქრობ

-პიარი აუცილებელია, რადგან ჩვენამდე მოვიდეს ინფორმაცია

-კომუნიკაციის საშუალებებს ყველას უნდა იყენებდეს პოლიტიკოსი, რომ ჩვენ ვიყოთ ინფორმირებულები

- ჩვენთვის ტყუილია მიუღებელია, თუ სიმართლეს იტყვიან, ილაპარაკონ
- მეც ვთვლი რომ აუცილებელია, სხვაგვარად არც სეიდლება
- თქვენ გვიტყვით რომ პოლიტიკა კომუნიკაციების ხელოვნებააო არა?
- დიახ, ასეა, პოლიტიკოსმა უნდა მოახერხოს სახელმწიფოს და ხალხის ინტერესების შერწყმა**
- მაშინ პასუხისც თქვენ თვითონ განსაზღვრეთ უკვე...
- მხოლოდ ლაპარაკი არა, საქმეა საჭირო
- აუცილებელია, ოღონდ ფაქტებზე უნდა აისახებოდეს შემდეგ
- არ ვთვლი საჭიროდ, ისედაც გავიგებთ...
- არ ვეთანხმები კოლეგას, აუცილებელია და მნიშვნელოვანი
- **თქვენის აზრით, რომელია პოლიტიკოსთან კომუნიკაციის ყველაზე ეფექტური გზა?**
 1. პირისპირ შეხვედრები
 2. სოციალური ქსელები
 3. ტელევიზია, რადიო, ბეჭდური მედია და ა.შ.
- პირისპირ კომუნიკაცია
- სოციალური ქსელები, პირისპირ ძნელია
- სოციალური ქსელებით ადვილია...
- მაგრამ არაკომფორტულიც, რადგან ნებისმიერს შეუძლია ეს გამოიყენოს და პირიქით, ანტირეკლამა გაგიკეთოს...
- პირისპირ რათქმაუნდა
- კარგია პირისპირ, თუმცა ცოტათი ძნელი
- რატომ არის ძნელი? შეგიძლიათ დააკონკრეტოთ?**
- ხალხი ყველა მუშაობს, დასვენების დღეებზე ყველა გართობაზე ვფიქრობთ და არ გვსურს პოლიტიკოსებს ვუსმინოთ...
- პოლიტიკოსებთან შეხვედრა იუფრო ხანდაზმულებს მოსწონთ, ახალგაზრდებს არ იტაცებთ...
- აქ პოლიტიკოსები ჩვენგან დაქირავებული პირები არიან, ისე უნდა აკეთონ საქმე, რომ ჩვენ არ შევწუხდეთ...

- პირისპირ შეხვედრები უკეთესია და აუცილებელია ხშირი, რაც გვაკლია
- ტელევიზიას და პოლიტიკურ გადაცემებს დიდი მნიშვნელობა აქვს
- პირისპირ და სოციალური ქსელები
- მე მაინც ტელევიზიას ვანიჭებ უპირატესობას...
- მე მინდა რომ ხშირად გვხვდებოდნენ პირისპირ და ჩვენს აზრებს იზიარებდნენ...

- რას შეცვლიდით თქვენსა და პოლიტიკოსებს შორის ურთიერთობებში?

- მეტ კომუნიკაციას მათთან
- რასაც იტყვიან, შეასრულონ...
- ნუ გვატყუებენ
- დიახ, ნუ იტყუებიან
- -ტყუილს ვერ ვაპატიებთ...
- ხშირად შეგვხვედროდნენ
- ჩვენი შეხედულებებიც გაეზიარებინოთ
- მეტ კომუნიკაციას მათთან...
- მსურს რომ ხშირად ვხვდებოდეთ...
- სიმართლის თქმას
- დიახ, სიტყვის შესრულებას
- მეტ კომუნიკაციას

დანართი 7. ისრაელის ფოკუს-ჯგუფის ტრანსკრიპტი

ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების დრო - 10.03.2020 წ.

ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების ადგილი - ისრაელი, ქალაქი თელავივი

ფოკუს-ჯგუფის რესპოდენტების რაოდენობა - 12 მოქალაქე

ფოკუს-ჯგუფის რესპოდენტების კატეგორია: 4 ხანდაზმული, 4 საშუალო ასაკის და 4 ახალგაზრდა. სხვადასხვა სოციალური ჯგუფის და პროფესიული სეგმენტის წარმომადგენლები, ამომრჩევლები.

საუბრის ხანგრძლივობა 1.30 სთ.

1. ხართ თუ არა აქტიური ამომრჩეველი?

1. კი

1. კი

2. კი

3. ნაწილობრივ

4. კი

5. ნაწილობრივ

6. კი

7. კი

8. კი

9. კი

10. კი

11. ნაწილობრივ

2. როგორ იღებთ გადაწყვეტილებას არჩევნებისას, დამოუკიდებლად, სხვისი კონსულტაციის შედეგად თუ პირადი თხოვნით?

1. დამოუკიდებლად

2. დამოუკიდებლად

3. დამოუკიდებლად

4. დამოუკიდებლად

5. დამოუკიდებლად

6. ზოგჯერ რჩევების შედეგად

7. დამოუკიდებლად

8. კონსულტაციას ვთხოვ ხოლმე სხვას

9. დამოუკიდებლად

10. დამოუკიდებლად

11. დამოუკიდებლად

12. დამოუკიდებლად

3. თქვენი აზრით, როგორი უნდა იყოს პოლიტიკოსი?

1. პრაგმატული
2. ხარიზმატული
3. გამოცდილების მქონე გამოცდილი პოლიტიკოსი
4. ლიდერი როგორც პოლიტიკური პარტიისა ასევე ქვეყნის მართველობაში სამართლებრივი ინსტიტუტების დამცავი
5. ორატორი
6. სუფთა წარსულის მქონე
7. ლიდერი
8. საერთაშორისო გამოცდილება სამართლის დაცვა, პრაგმატულობა გამოცდილება

4. რომელ თვისებას ანიჭებთ უპირატესობას პოლიტიკოსში?

ჩამოთვალეთ: გამოცდილებას, პოლიტიკურ შორმჭერმეტყველებას, პრაგმატულებას

1. ლიდერი
 2. სუფთა რეპუტაცია და გამოცდილება
 3. გამოცდილება
 4. სამართლის თქმა ამომრჩევლებზე
 5. პატრიოტიზმი
 6. მშვიდბიანი თანაარსებობა
 7. ლიდრის თვისება
 8. სამართლიანობა
5. როგორ ფიქრობთ, პოლიტიკოსმა უნდა აკეთოს ის, რაც ხალხს უნდა, თუ ის, რაც სახელმწიფოს სჭირდება გრძელვადიან პერსპექტივაში? ანუ, პოლიტიკოსი მშრალად უნდა გადმოსცემდეს ხალხის მოთხოვნებს?
1. უნდა შეძლოს ორივე მოთხოვნის დაკმაყოფილება
 2. უნდა შეძლოს ორივე მოთხოვნის დაკმაყოფილება
 3. უნდა აკეთოს ის, რაც სახელმწიფოს სჭირდება,

4. უნდა შეძლოს ორივე მოთხოვნის დაკმაყოფილება
5. უნდა შეძლოს ორივე მოთხოვნის დაკმაყოფილება
6. თქვენი აზრით, ხალხის და სახელმწიფოს ინტერესები ყოველთვის ემთხვევა ერთმანეთს?
 1. ხანდახან
 2. არა
 3. არა
 4. ხანდახან
 5. ხანდახან
 6. კი
7. რამდენად მნიშვნელოვანია პოლიტიკური კულტურა პოლიტიკოსისთვის?
 1. მნიშვნელოვანია უფრო მისი გაკეთებული საქმეები
 2. მნიშვნელოვანია უფრო მისი გაკეთებული საქმეები
 3. მნიშვნელოვანია უფრო მისი გაკეთებული საქმეები
 4. ძალიან მნიშვნელოვანია
8. როგორ ფიქრობთ, პოლიტიკური გუნდის საერთო რეიტინგს რომელი უფრო მეტად განსაზღვრავს, პარტიის რეიტინგი თუ ლიდერის რეიტინგი?
 1. ლიდერის რეიტინგი
 2. ლიდერის რეიტინგი
 3. პარტიის რეიტინგი და მისი იდეოლოგია
 4. პარტიის რეიტინგი და მისი იდეოლოგია
 5. ლიდერის რეიტინგი
 6. ლიდერის
 7. ლიდერის
 8. პარტიის
 9. პარტიის
 10. ლიდერის რეიტინგი

11. ალბათ თანაბრად

12. პარტიის

9. ვის ირჩევთ უფრო მეტად, პარტიას თუ ლიდერს?

1. პარტიას, რადგან მნიშვნელოვანია მისი იდეოლოგია და პროგრამა

2. პარტიას, რადგან მნიშვნელოვანია მისი იდეოლოგია და პროგრამა

3. პარტიას, რადგან მნიშვნელოვანია მისი იდეოლოგია და პროგრამა

4. ლიდერს უფრო მეტად

5. პარტიას, რადგან მნიშვნელოვანია მისი იდეოლოგია და პროგრამა

6. პარტიას, რადგან მნიშვნელოვანია მისი იდეოლოგია და პროგრამა

7. ლიდერს და პარტიას

8. პარტიას

9. პარტიას

10. ლიდერი ბევრად განსაზღვრავს

11. პარტიის იდეოლოგიას და პროგრამას

12. ლიდერს პარტიასთან ერთად

10. როგორი უნდა იყოს პოლიტიკური ლიდერი?

1. გაწონასწორებული

2. ქარიზმატული

3. გაწონასწორებული

4. ქარიზმატული

5. ქარიზმატული

6. მშვიდი და გაწონასწორებული

7. გაწონასწორებული

8. ქარიზმატული

9. ქარიზმატული
 10. გაწონასწორებული
 11. ორივე თვისება უნდა ჰქონდეს
 12. გაწონასწორებულად და ცოტათი ქარიზმატულად
- 11. რაზე ფიქრობთ ყველაზე მეტად, როდესაც ხმას აძლევთ პოლიტიკოსს? ძალიან გთხოვთ, გულწრფელი პასუხი გამეცით. არის სამი ვარიანტი და როგორია თქვენი პოზიცია?**
1. როგორ გამოადგება ქვეყანას? - 10 პირი
 2. როგორ გამოადგება ჩემს შტატს/ქალაქს - 12 პირი
 3. როგორ გამოადგება პირადად მე (პირადი კეთილდღეობა) – 12 პირი
 4. როგორ გამოადგება ქვეყანას?
 5. როგორ გამოადგება ჩემს შტატს/ქალაქს
 6. როგორ გამოადგება ქვეყანას და პირადად მეც
 7. როგორ გამოადგება ქვეყანას?
 8. როგორ გამოადგება ქვეყანას?
 9. ქვეყანა ხალხია და ამიტომ, თუ როგორ გამოადგება პირადად მე
 10. როგორ გამოადგება ჩემს რაიონს და ქალაქს
 11. პირადად მე
 12. მეც ვეტანხმები, პირადად მე
 13. ქვეყანას, ანუ, მე
 14. ქვეყანას და მეც
 15. თუკი ქვეყანა კარგად იქნება, ესეიგი მეც კარგად ვიქნები. თუკი მე კარგად ვიქნები, ესეიგი, ქვეყანაც კარგად იქნება
- 13. მოგწონთ, როდესაც პოლიტიკოსი დიდხანს არის პოლიტიკაში, თუნდაც ძალიან კარგი?**
1. კი, რადგან გამოცდილება მნიშვნელოვანია და მომწონს ცნობადი სახეები

2. არა, ერთი და იგივე სახე დიდი ხნით მოსაბეზრებელია, რაგინდ კარგი უნდა იყოს
 3. არა, არ მომწონს
 4. გამოცდილება მნიშვნელოვანია და ამიტომ კი
 5. არა, ერთი და იგივე სახე დიდი ხნით მოსაბეზრებელია, რაგინდ კარგი უნდა იყოს
 6. მეც ვთვლი რომ მოსაბეზრებელი
 7. გამოცდილება მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს მართვისთვის
 8. არ მომწონას
 9. არა, გვბეზრდება
 10. გამოცდილება მნიშვნელოვანია, პრაქტიკა აუცილებელი
 11. თუკი შეძლებენ შეცდომებზე სწავლას, გამოცდილება მნიშვნელოვანია
 12. არა, მბეზრდება
- 14. როგორ ფიქრობთ, რომელი უფრო გულწრფელია ხალხთან და რომლის დაპირებებია უფრო რეალური, ხელისუფლების თუ ოპოზიციის და რატომ?**
1. არც ერთის
 2. არც ერთის, არჩევნების შემდგომ ყველა საძებნელია
 3. სახელისუფლებო გუნდის წარმომადგენლების
 4. არც ერთის, ან ავიწყდებათ, ან არ უნდა გაიხსენონ დანაპირები, იშვიათი გამონაკლისით
 5. სახელისუფლებო გუნდის წარმომადგენლების, დაპირებების მიხედვით აირჩია ხალხმა
 6. უფრო ოპოზიციის, უფრო ახლოს არიან ხალხთან
 7. ხელისუფლების, მათ აქვთ მექანიზმი, შეასრულონ
 8. არც ერთის, შემდეგ ყველას ავიწყდება
 9. არც ერთის, ახსნა არ აქვს
 10. ხელისუფლების

11. ალბათ უფრო ხელისუფლების
12. არც ერთის
12. რა ნიშან-თვისებების გამო ირჩევთ პოლიტიკოსებს: გამოცდილება, განათლება და უნარ-ჩვევები, პიროვნული მონაცემები, სანდოობა და რეპუტაცია თუ პოლიტიკური შეხედულებების გამო?
 1. გამოცდილების, განათლებისა და უნარ-ჩვევების გამო
 2. განათლებისა და უნარ-ჩვევების გამო
 3. პროფესიონალიზმის გამო
 4. პოლიტიკური შეხედულებების გამო
 5. პოლიტიკური შეხედულებების გამო
 6. გამოცდილების გამო
 7. პოლიტიკური ხედვების გამო
 8. განათლება და პროფესიონალიზმის გამო
 9. სანდოობას გამოცდილება განაპირობებს, პირადი რეპუტაციაც აუცილებელია
 10. პირადი რეპუტაცია და განათლება
 11. პირადი რეპუტაცია და სანდოობა
 12. განათლება და გამოცდილება
15. როგორ ფიქრობთ, სუფთა პრაგმატული აზროვნებით, პოლიტიკა ეს ქველმოქმედების სფეროა თუ აუცილებელია პიარ-პროპაგანდა?
 12. პოლიტიკაში აუცილებელია პიარ-პროპაგანდა
 13. აუცილებელია პიარ-პროპაგანდა
 14. კი, აუცილებელია პიარ-პროპაგანდა
 15. აუცილებელია პიარ-პროპაგანდა
 16. პიარ-პროპაგანდის გარეშე ვერაფერს მიაღწევს
 17. პიარი აუცილებელია
 18. აკეთებ და არ ამბობ, ესეიგი არ აკეთებ
 19. ჩუმად კეთებას კი არა, ხალხი ნათქვამს ვერ იგებს
 20. კომუნიკაციები აუცილებელია ხალხთან

21. კი, აუცილებელია
22. უნდა ილაპარაკო, რასაც აკეთებ
23. უნდა გააგებინო ხალხს
16. რომელს უფრო მეტ მნიშვნელობას ანიჭებთ, პოლიტიკოსის ვერბალურ (სიტყვიერ და აზრობრივ) თუ არავერბალური (ჯესტიკულაცია, სხეულის ენა) კომუნიკაციების უნარებს?
 1. სიტყვას
 2. სიტყვას და აზრს
 3. ვიზუალი აუცილებელია, მაგრამ სიტყვას
 4. არავერბალურს
 5. მეც არავერბალურს
 6. აზრს, რას ამბობს
 7. სიტყვას და ჯესტიკულაციასაც
 8. ახალგაზრდებს ჯესტიკულაცია მოგვწონს, თანამედროვე უნდა იყოს
 9. სიტყვას
 10. არავერბალურს, ჯესტიკულაციას
 11. ყველა მნიშვნელოვანია
 12. თანაბრად მნიშვნელოვანია
17. თქვენის აზრით, რომელია პოლიტიკოსთან კომუნიკაციის ყველაზე ეფექტური გზა?
 1. სოციალური ქსელები
 2. ყველა
 3. პირისპირ შეხვედრები
 4. სოციალური ქსელები
 5. სოციალური ქსელები
 6. ტელევიზია
 7. პირისპირ შეხვედრები
 8. ახალგაზრდებისთვის სოციალური ქსელები

9. პირისპირ შეხვედრები
10. პირისპირ სეხვედრები
11. სოციალური ქსელები
12. ტელევიზია

18. რას შეცვლიდით თქვენსა და პოლიტიკოსებს შორის ურთიერთობებში?

1. ვისურვებდი მეტ კომუნიკაციას მათთან
2. ვისურვებდი მეტ კომუნიკაციას მათთან
3. ვისურვებდი ჩვენი შეხედულებების მეტად გათვალისწინებას
4. ჩვენი აზრიც გაეთვალისწინებინოთ
5. ვისურვებდი მეტ კომუნიკაციას მათთან
6. მეც ასევე
7. ვისურვებდი მეტ კომუნიკაციას მათთან
8. მეტი სიმართლე ეთქვათ
9. ხშირი შეხვედრები
10. ჩვენი აზრიც გვკითხონ
11. მეტი კომუნიკაცია
12. მეტი სიმართლე