

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

ანრი ჯიქია

კანდიდატის იმიჯის ფორმირება საქართველოში საპრეზიდენტო
წინასაარჩევნო კამპანიის დროს (წინასაარჩევნო კლიპები)

პოლიტიკის მეცნიერება

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია პოლიტიკის მეცნიერების
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელები:

მალხაზ მაცაბერიძე პროფესორი

ირინე ჭუმბურიძე დოქტორანტი

თბილისი

2019 წ

სარჩევი

ანოტაცია	2
შესავალი	4
კვლევის სიახლე, მიზნები და ამოცანები	6
კვლევის მეთოდები.....	7
ლიტერატურის მიმოხილვა.....	9
თავი I. პოლიტიკური იმიჯი	12
თავი II. პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირება ამომრჩევლის ცნობიერებაში.....	18
§ 2.1 პოლიტიკური რეკლამის რაობა და მნიშვნელობა.....	21
თავი III. საპრეზიდენტო კანდიდატების იმიჯი საქართველოში.....	27
§ 3.1 მიხეილ სააკაშვილის იმიჯი	27
§ 3.2 გიორგი მარგველაშვილის პოლიტიკური იმიჯი	32
§ 3.3 სალომე ზურაბიშვილის იმიჯი	35
თავი IV. კვლევისა და ინტერვიუების ანალიზი.....	38
§ 4.1 გამოკითხვის შედეგების ანალიზი.....	39
§ 4.2 ექსპერტთან ინტერვიუების ანალიზი	47
დასკვნა	54
შეჯამება.....	54
5.1 რეკომენდაციები.....	56
§ 5.1.1 რეკომენდაციები პოლიტიკურ პარტიებს	56
§ 5.1.2 რეკომენდაციები მედიას.....	56
§ 5.1.3 რეკომენდაციები ხელისუფლებას.....	57
გამოყენებული ლიტერატურა.....	58

ანოტაცია

აღნიშნული ნაშრომის მიზანია შეისწავლოს თანამედროვე საქართველოს პრეზიდენტობის კანდიდატების იმიჯის ფორმირება და ამ პროცესზე სხვადასხვა ცვლადის გავლენა. საქართველოს, როგორც ახალ დემოკრატიას ჯერ კიდევ არ აქვს დიდი გამოცდილება პოლიტიკური ლიდერების ფორმირების კვლევისა შესაბამისად წინამდებარე ნაშრომი სწორედ მომავალ ლიდერებს დაეხმარება, გააანალიზონ თუ რა ფაქტორები ახდენდა გავლენას ამა თუ იმ კანდიდატის იმიჯზე.

საქართველოს ჯერ მხოლოდ მეხუთე პრეზიდენტი ჰყავს, თუმცა დასავლური ტიპის დემოკრატიისკენ ნაბიჯების გადადგმა 2003 წლის ვარდების რევოლუციიდან დაიწყო. კვლევაში ვეცდები გამოვავლინო ის გარემოებები რამაც ბოლო სამი პრეზიდენტის იმიჯის ჩამოყალიბებაზე იმოქმედა და უბიძგებდა ამომრჩეველს მათი მხარდამჭერისკენ. კვლევის ფარგლებში შევეცდები წამოყენებულ საკვლევ კითხვასა და ჰიპოთეზას ვუპასუხო შეგროვებული მასალების ანალიზის შედეგად და ემპირიულად დასაბუთებული სახით გადმოვცე ის ძირითადი ფაქტორები რაც გავლენას ახდენდა ქართველი ამომრჩევლის ქცევაზე.

Annotation

The aim of this paper is to study the image of presidential candidates of modern Georgia and influence of the different variables on this process. Georgia as a new democracy has not yet had a big experience in researching political leaders and the present work will help future leaders to analyze what factors affect the image of a candidate.

Georgia has only a fifth president, but steps towards Western-style democracy began from the 2003 Rose Revolution. In the survey I try to reveal the circumstances that have influenced the formation of the image of the last three presidents and pushed the voters to support them. Within the scope of the research I will try to answer the question and hypothesis by analyzing the materials, conducting in-depth interviews with the experts of the sphere and conducting the survey and empirically substantiate the main factors influencing the behavior of the Georgian voters.

შესავალი

თემის აქტულორობა

პოლიტიკური იმიჯი არის ის ძირითადი კომუნიკაციური ერთეული რომელიც წარმოადგენს შეხების წერტილს პოლიტიკის სუბიექტებს შორის და უზრუნველყოფს სხვადასხვა აქტორს შორის კონტაქტის დამყარებას; მეტიც, პოლიტიკური იმიჯია სწორედ ის მთავარი შემადგენელი რომელზედაც დამოკიდებულია ხალხის სიმპთია თუ ანტიპათია კონკრეტული პოლიტიკოსისა თუ პოლიტიკური პარტიის მიმართ, ის ემოციური კავშირები და განწყობები რასაც ამომრჩევლები განიცდიან. აქედან გამომდინარე პოლიტიკური იმიჯი არ წარმოადგენს ერთი შეხედვით ხელშესახებ ნივთს, თუმცა მეორე მხრივ ის ძალიან მნიშვნელოვან როლს ასრულებს არჩევნების ბედზე, მიუხედავად იმისა, რომ თითქოსდა არარეალურ ფენომენად გვევლინება. (მაცაბერიძე, პოლიტიკური კომუნიკაცია: იმიჯის ფორმირება, 2014).

აქედან გამომდინარე წინასაარჩევნო კამპანიის წარმატების ერთ-ერთი გადამწყვეტი ფაქტორი სწორედ ეფექტური იმიჯის შექმნაა. სწორედ იმიჯი წარმოადგენს წინასაარჩევნოდ შექმნილ იმ განსაკუთრებულ სახეს, რომელიც კანდიდატს ანიჭებს ისეთ ღირებულებას, რაც ხელს უწყობს ამომრჩეველს დაამყაროს მასთან უფრო ემოციური კავშირი, „ხელს უწყობს მის უფრო ემოციურ აღქმას“. (მაცაბერიძე, პოლიტიკური კომუნიკაცია: იმიჯის ფორმირება, 2014)

იმიჯის მნიშვნელობისა და როლის განსაკუთრებით წარმატებული მაგალითი აშშ-ს პრეზიდენტი ფრანკლინ დელანო რუზველტია. მისი ყოველკვირეული გამოსვლები და ტელევიზიის გამოყენების დანერგვა საკუთარი იმიჯის ფორმირებაში პრეზიდენტს საშუალებას აძლევდა ყფოფილიყო თითოეული ამერიკელის სახლში და ესაუბრა ყველა ამერიკელის ოჯახთან, როგორც „მზრუნველ“ პრეზიდენტს. სწორედ ამ მეთოდით ახერხებდა რუზველტი შეექმნა იმიჯი, რომელმაც მოქალაქეებში გააჩინა განცდა რომ ეს „სწორედ მათი პრეზიდენტია.“ (ბოკუჩავა, 2012)

„ღირებულებები, რომლითაც იმიჯი ავსებს ობიექტს შეიძლება სინამდვილეში არც გააჩნდეს მას, მაგრამ ამ ფასეულობებს გარკვეული მნიშვნელობა აქვთ იმ ადამიანებისათვის, რომლებიც იმიჯს აღიქვამენ.“ (მაცაბერიძე, არჩევნები და პოლიტიკური მარკეტინგი, 1997) საზოგადოებას უნდა წარუდგეს პოლიტიკოსის მაქსიმალურად მიზიდველი სახე. აქვე უნდა ავლნიშნოთ, რომ შექმნილი იმიჯი, როგორც წესი, სიმბოლოა და არა რეალობა. საზოგადოებრივი გამოკვლევებით დასტურდება, რომ გადაწყვეტილების მიღებისას ადამიანთა ქცევები ძირითადად დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორი უნდა იყოს მათი აზრით კონკრეტული თანამდებობისთვის კანდიდატი - როგორც პროფესიული, ასევე - სუბიექტური თვისებებით. (მაცაბერიძე, პოლიტიკური კომუნიკაცია: იმიჯის ფორმირება, 2014) გადაწყვეტილების მიღებისას ამომრჩევლები სწორედ ამ საკუთარი წარმოდგენებით ხელმზღვანელობენ და არა რაიმე ობიექტური ჭეშმარიტებებით.

სწორედ აქედან გამომდინარე პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირებისას საფუძველია სწორედ ეს წარმოდგენები, რომლებიც ადამიანებს აქვთ და რომელთა პროექციასაც პოლიტიკოსებზე ახდენენ. მხოლოდ ამ ნორმატიული წარმოდგენების გათვალისწინებითაა შესაძლებელი რომ პოლიტიკოსმა შეიქმნას იმიჯი, რომლითაც პოზიტიურ რეაქციას მიიღებს ამომრჩევლისგან და ამ რეაქციის საფუძველზე მიიღებს მაღალ რეპუტაციას, მხარდაჭერას და არჩევნებზე გამარჯვების შანსს. (მაცაბერიძე, პოლიტიკური კომუნიკაცია: იმიჯის ფორმირება, 2014)

დემოკრატიებში და განსაკუთრებით ახლად ჩამოყალიბებულ განვითარებად დემოკრატიებში არჩევნების როლი ორმაგად მნიშვნელოვანია. ამგვარად საჭიროა საარჩევნო და წინასაარჩევნო პროცესების კვლევა. აქედან გამომდინარე გადავწყვიტე შემესწავლა რა გავლენა აქვს პოლიტიკოსის იმიჯს საპრეზიდენტო არჩევნების კამპანიის წარმოებისას მასზე შექმნილ წარმოდგენებს. ამასთან, სალომე ზურაბიშვილი არის ბოლო პირდაპირი წესით არჩეული პრეზიდენტი და ამ საკითხის კვლევა საქართველოს საპრეზიდენტო კამპანიების შეჯამების საშუალებას იძლევა. ამგვარად, არჩევნებისა და მასში მოქმედი სხვადასხვა ფაქტორის შესწავლა და, განსაკუთრებით, საპრეზიდენტო არჩევნებისა, რომელიც პირდაპირი წესით ბოლოჯერ ჩატარდა, ნამდვილად

წარმოადგენს **აქტუალურ** საკვლევ საკითხს, მითუმეტეს იმის გათვალისწინებით, რომ ქართული აკადემიური წყაროები ამ საკითხზე მწირია და წინამდებარე ნაშრომით ვეცდები შექმნილი ვაკუუმის შევსებასაც.

საკვლევი კითხვა: რამდენად არის კანდიდატის პოლიტიკური იმიჯი მთავარი ფაქტორი წინასაარჩევნო კამპანიის დროს სასურველი შედეგის მისაღწევად?

ჰიპოთეზა: თანამედროვე საქართველოში კანდიდატის პოლიტიკური იმიჯი გადამწყვეტ როლს თამაშობს არჩევნებში გასამარჯვებლად.

კვლევის სიახლე, მიზნები და ამოცანები

როგორც უკვე აღვნიშნე, საქართველო ახალი დემოკრატიაა და ჯერ მხოლოდ მე-5 პრეზიდენტი ჰყავს. სუბიექტურ და ობიექტურ გარემოებათა ერთობლიობის გამო ჯერ კიდევ მცირეა იმ აკადემიური მასალების რაოდენობა, რომლებიც მოგვცემს საშუალებას საქართველოში არსებული პოლიტიკური გარემოს ემპირიული შესწავლისა

ამგვარად წინამდებარე ნაშრომის თემა - შეისწავლოს კანდიდატის იმიჯის ფორმირება თანამედროვე ამომრჩევლის ცნობიერებაში ქართული აკადემიური სივრცისთვის საჭირო და ახალ თემას წარმოადგენს. მიუხედავად უამრავი მასალისა იმიჯის ფორმირების პროცესებზე და ამ პროცესებზე სხვადასხვა ცვლადის გავლენასა და როლზე, ჯერ კიდევ მწირია ამ თემაზე ქართულენოვანი მასალა და კიდევ უფრო მწირია კონკრეტული პოლიტიკოსების საარჩევნო კამპანიების და იმიჯის ფორმირების საკითხების შემსწავლელი აკადემიური ნაშრომების რაოდენობა.

ამგვარად კვლევის **მიზანს** წარმოადგენს სწორედ აკადემიურ სივრცეში წარმოქმნილი ერთგვარი ვაკუუმის შევსება და, მეორე მხრივ, იმ საფუძვლის შექმნა, რომლის შემდეგაც შესაძლებელი იქნება სხვა აკადემიური ნაშრომების მომზადება ამ საკითხზე. წინამდებარე კვლევა სწორედ ერთგვარი მოსამზადებელი სამუშაოა, რომელიც შემდგომში საშუალებას მოგვცემს თითოეული მიმართულებით გავაგრძელოთ აკადემიური მუშაობა, ვინაიდან იარსებეს ერთგვარი საწყისი წერტილი.

შესაბამისად, ამ ნაშრომში **ამოცანად** დავისახე საკმაოდ მარტივი ჰიპოთეზისა და საკვლევი კითხვებისთვის პასუხების მისადაგება. კერძოდ, რას წარმოადგენს პოლიტიკოსის იმიჯი ქართლ რეალობაში, როგორ ფორმირდება ის ქართველი ამომრჩევლის ცნობიერებაში, როგორ ვითარდებოდა ამ მხრივ მოვლენები ბოლო სამი პრეზიდენტის შემთხვევაში და რა ძირითადი ცვლადები ახდენდა გავლენას.

კვლევის მეთოდები

ამ თავში მოცემული ამოცანის გადასაჭრელად აუცილებელია საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა თუ რის გამო მისცეს ხმა არსებულ კანდიდატს. ამიტომ გამოვიყენებთ თვისებრივი კვლევის მეთოდს გამოკითხვას ყველაზე სწრაფი და მარტივი საშუალება ელექტრონულ ფოსტაზე დავაგზავნი კითხვარს. რომლის მონაცემების საფუძველზე გავარკვევთ თუ რამდენად ითამაშა არჩევანის გაკეთებაში კანდიდატის იმიჯმა. ასევე გამოვიყენებ შინაარსობრივ კონტენტ ანალიზს შევისწავლი პრეზიდენტების წინასაარჩევნო სიტყვებს გამოსვლებს. რაზე აქვთ ძირითადად გაკეთებული ქცენტები სატელევიზო გადაცემებს, რა სახის იმიჯის ჩამოყალიბებას ესწრაფიან. ამ ყველა მასალას გავანალიზებ და მის საფუძველზე ვიმსჯელებთ თუ რამდენად გადამწყვეტია საქართველოში იმიჯი საპრეზიდენტო არჩევნების მოსაგებად.

ამასთან კვლევის ფარგლებში ჩავატარებ ინტერვიუს სფეროს ორ ექსპერტთან, რომელთანაც სიღრმისეული ინტერვიუ მომცემს საშუალებას საკვლევი კითხვისა და ჰიპოთეზის ირგვლივ დამატებითი ინფორმაციის შეკრების. სიღრმისეული ინტერვიუები ჩატარდება გამოკითხვის შედეგების ანალიზის შემდგომ, რაც საშუალებას მომცემს ექსპერტებთან საუბრისას კითხვები დავსვა გამოკითხვის შედეგების შესახებაც და მოვისმინო ექსპერტების მოსაზრება კონკრეტული შედეგების დადგომის შემდგომ მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების დასადგენად.

ამგვარად ჩემი კვლევის მეთოდოლოგია ერთი მხრივ ე.წ. Desk Research არის - ანუ საკითხის ირგვლივ არსებული მასალების მოძიება და მათი მიმოხილვა, რაც ლიტერატურის მიმოხილვის თავში იქნება მოცემული.

კვლევის მეორე და მესამე ნაწილში კი საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა და ამ გამოკითხვის საფუძველზე ორ ექსპერტთან სიღმისეული ინტერვიუა. აღსანიშნავია, რომ ექსპერტთაგან ერთი უშუალოდ კონკრეტული კანდიდატის იმიჯის ფორმირებაზე მუშაობდა, ხოლო მეორე - მედიის წარმომადგენელია. ამგვარი დიფერენცირება საშუალებას მოგვცემს სხვადასხვა მხრიდან შევხედოთ აღნიშნულ საკითხს.

თეორიული ჩარჩო

ჩემი თემის სათაურიდან და სპეციფიკიდან გამომდინარე რაციონალური არჩევანის თეორიას გამოვიყენებ. არჩევანის თეორია უილიამ გლასერის ნაშრომის სათაურია და იმავდროულად ფსიქოლოგიაში დაახლოებით 50- წლიანი თეორიისა და პრაქტიკის შედეგია, არჩევანის თეორიის მიხედვით, ქცევა ჩვენი არსის განსაზღვრელია და აბრაამ მასლოუსეული ცნობილი მოთხოვნილებათა პირამიდით“ იმართება. რაციონალურობის აქციომა არ ცდილობს რეალობის ყოველმხრივ აღწერას. იგი წარმოადგენს ამ რეალობის იდეალურ ტიპს, რომელის საქმიანობის სფეროს მიუხედავად, გვეხმარება ინდივიდთა ქცევის ძირითადი ჰიპოთეზების ფორმულირებაში, რაციონალური არჩევანის თეორია უნივერსალურია იგი ახდენს სხვადასხვა სიტუაციაში ინდივიდის ქცევის ლოგიკის ფორმალიზებას. პოლიტიკაში მან მიიღო საზოგადოებრივი არჩევანის თეორიის სახელწოდება. ადამიანი თავისი არჩევანის განორციელებისას შეიძლება მოქმედებდეს ალტრუისტულადაც არჩევნებში ხმის მიცემის დროს ამომრჩველი ანალიზებს ყველა შესაძლო ვარიანტს და მათ შორის ირჩევს მისთვის საუკეთესო ვარიანტს.

ლიტერატურის მიმოხილვა

პირველი ძირითადი წინგი კანდიდატების იმიჯის შესახებ იყო „კანდიდატები და მათი იმიჯი“ დენ ნიმოს და რობერტ სავაჟის მიერ დაწერილი. (Robert L Savage, 1995) მოგვიანებით გამოვიდა ჰაკერის რედაქტირებული ტომი კანდიდატების იმიჯის შესახებ „საპრეზიდენტო კანდიდატების იმიჯი“ (hacker, 01 January 2006) ეს წიგნი გაგრძელებაა კვლევის რომელიც ნიმოს და სავაჟის წიგნში არის დაწყებული, ვისაც წაკითხული აქვს პირველი წიგნი მარტივი გასაგები იქნება ის რომ ეს წიგნი ახალ ინფორმაციას, თეორიებს მისცემს ახალგაზრდა მწერლებს და მკვლევრებს შემდგომი ნაშრომისთვის. ამ წიგნში ავტორი შეეცადა გააერთიანებია წინა წიგნის ძლიერი მხარეები რათა გაეხადა თავისი წიგნი უფრო საინტერესო რესურსი მათთვის ვინც დაინტერესებული არის პრეზიდენტობის კანდიდატების იმიჯის შესწავლით. თუ როგორ ყალიბდება კანდიდატის იმიჯი და როგორ იცვლება წნასაარჩევნო კამპანიის დროს. სავაჟის წიგნის მიმოხილვა მთლიანობაში შეიძლება პოზიტურად ჩავთვალოთ, მაგრამ ასევე არსებობს კრიტიკული შენიშვნები, პირველი რაც შეიძლება ყველაზე თვალშისაცემი იყოს რედაქტორმა არ შეადგინა შემაჯამებელი თავი. შემდეგი ის არის რომ ამ წიგნში არ არის მკაფიოდ და ნათლად ჩამოყალიბებული კონსტრუქტიული იმიჯი კანდიდატის, რატქმაუნდა საუბარი არის კანდიდატის იმიჯზე მაგრამ ნათლად ახსნილი არ არის თუ როგორ შეიძლება შეიცვალოს კანდიდატის იმიჯი საპრეზიდენტო კამპანიის დროს, საარჩევნო კამპანიის დროს ბევრი რამე შეიძლება შეცვალოს მიზნები მეთოდები შესაბამისად შეიძლება იმიჯშიც საჭირო გახდეს ცვლილებების შეტანა. ასევე თავებში არ არის საკამარისი ემპირიული მონაცემები.

ეს წიგნი ეფუძვნებოდა ათწლეულების წინ არსებულ ცოდნას კანდიდატების იმიჯის შესახებ. უმრავლესობა ძველი მკვლევრებისა იმიჯს განიხილავდნენ როგორც სანდოობის წყაროდ. (hacker, 01 January 2006) ამ დროს მკვლევრები სუსტად ცდილობდნენ აეხსნათ თუ როგორ იყო დაკავშირებული იმიჯი საზოგადოებასთან. შემდეგ გამოკვლევებში შეისწავლიდნენ თუ როგორ მოქმედებდა კამპანია იმიჯის შექმნაზე. ამ წიგნში კანდიდატის იმიჯის შესახებ ბევრი მნიშვნელოვანი შეხედულება იყო. ამომრჩეველს

აქვს შეზღუდული რესურსი რათა შეაფასოს კანდიდატი რეალურად და მასზე ჩამოაყალიბონ შეხედულება. მიუხედავად იმისა რომ ამორჩეველს არ აქვს შესაძლებლობა ბოლომდე შეისწავლოს კანდიდატი, და გააანალიზოს ყველაფერი კანდიდატის შესახებ, მკვლევრები აღნიშნავენ, რომ მათი მხარდაჭერა და კანდიდატის მიმართ კეთილგანწყობა დამოკიდებულია თუ როგორ აღიქვამენ მას ამომრჩევლები (დაფ) კანდიდატის იმიჯი ძალიან პირადულია და ამორჩევლები აფასებენ მათ თუ რა გავლენას მოახდენენ ისინი მათ ცხოვრებაზე. (Paine, 1995)

კანდელი და სკოტი პეინი აღნიშნავენ რომ კანდიდატის მხარდაჭერა ბევრ სხვა ფაქტორზეა დამოკიდებული კამპანიის დროს მოცემულია ბევრი ინფორმაცია, ამიტომ ამომრჩევლებს აქვთ თავიანთი მეთოდი დაავიწროვონ კრიტერიუმები რათა ამ კრიტერიუმებით შეაფასონ კანდიდატები და მხარი დაუჭიროს სასურველ კანდიდატს. მას შედმეგ რაც ამომრჩეველი დაავიწროვებს თავის კრიტერიუმებს მარტივად შეუძლია ადევნოს თვალი წინასაარჩევნო პერიოდს (Paine, 1995)

ჰაკერმა შეამჩნია, რომ ამომრჩევლები ძირითადად მედია საშუალებებით ადევნებენ თვალს და მისი საშუალებით უყალიბდებოდა წარმოდგენა ამა თუ იმ კანდიდატზე. მედიიდან მიღებული ინფორმაცია ზეგავლენას ახდენს ამომრჩევლის შეხედულებებზე რადგან უფრო კარგად და ნათლად ჩანს კანდიდატი მისი ჩაცმულობა ქცევები საუბარი. (hacker, 01 January 2006) სარეკლამო რგოლები პრობლემების გაშუქების შესახებ უფრო ეფექტურია ვიდრე კანდიდატის დახასიათება და გაპიარება. სარეკლამო რგოლებს ყველაზე უფრო კარგად შეუძლიათ იმიჯის შექმნა, რეკლამის ნეგატიური ეფექტი დიდ დარტყმას აყენებს კანდიდატის იმიჯს, და კარგად ორგანიზებული და დაგეგმილი რეკლამა შეიძლება არჩევნების წაგების ერთ ერთი მთავარი მიზეზი იყოს, აქვე გავიხსენებ 2012 წლის საქართველოში პარლამენტის არჩევნებს კარგად დაგეგმილი ანტი რეკლამა წინა ხელისფულების და ის კადრები რაც ტელევიზიაში გადიოდა ეგრედწოდებული ციხის კადრები ერთ ერთი მთავარი მიზეზი იყო ამორჩევლის ნეგატიური განწყობის.

ნიმოს აზრით კანდიდატის იმიჯი მჭიდროდ არის დაკავშირებული სიმბოლოებთან. ის კანდიდატის იმიჯს აღიარებს როგორც სტრუქტურას გამავალი და შემომავალი მესისჯების ერთობლიობას. ის რაც კანდიდატს სურს მისცეს ამორჩეველს და ის რაც კანდიდატები მისგან ელიან და მასში ხედავენ ეს ყველაფერი ქმნის იმიჯს. კანდიდატებს აქვთ ღრებულებები რაც უფრო ისინი დაახლოვებულნი იქნებიან იდეალური პრეზიდენტის ღრებულებებთან მით უფრო დიდი შანსი აქვთ არჩევნებში გასამარჯვებლად. ინფორმაციას რომელიც ამორჩევლები ამუშავებენ იმიჯზე ყალიბდება მათ ყოველდღიურობაში. (Robert L Savage, 1995)

სავაჟი ასევე თავის ნაშრომში ამტკიცებს რომ ცოდნა პოლიტიკური სოციალიზაციისა ჩამოგვიყალიბებს შეხედულებებს კანდიდატზე. როგორ აღიქვამ კანდიდატს ამორჩეველი დამოკიდებულია არა მხოლოდ დამაჯერებლ მესიჯებზე არამედ ძველ შთაბეჭდილებებზე. ამიტომაც იმიჯი ასევე ფორმირდება ძველი შთაბეჭდილებებით. ხაღნახან ადამიანი პოლიტას აჩიქვამს როგორც ადრეულ ასაკში მყოფი ბავშვივით. და მათ ლიდერისადმი ბრმა ნდობა უყალიბდებათ რაც რაციონალური არჩევანსი გაკეთებამ ხელს უშლით. (Savage, 1995)

ამრიგად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რაოდენ რთულია იმიჯის ფენომენის გააზრება, ხოლო შემდეგ მისი პრაქტიკაში გონივრულად გამოყენება. სწორად შერჩეულმა იმიჯმა შეიძლება პოზიტიურად შეცვალოს ადამიანისადმი საზოგადოების დამოკიდებულება, ხოლო არასწორმა იმიჯმა, პირიქით, დამანგრეველი როლი ითამაშოს მის საზოგადოებრივ თუ პოლიტიკურ ცხოვრებაზე. იმიჯოლოგია არის მეცნიერება და ამავდროულად ხელოვნება, რომელიც გასწავლის, თუ როგორ უნდა მოაწონო თავი საზოგადოებას. ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, იმიჯს ბევრი მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილი აქვს. შესაბამისად, ყველა დეტალი უნდა იქნეს ზედმიწევნით გათვალისწინებული, რადგან რომელიმე მათგანის დარღვევის შემთხვევაში, შესაძლოა, მთლიანი იმიჯი დაინგრეს. იმიჯი მეცნიერებისა და ხელოვნების ის დარგია, სადაც თითოეული დეტალი გადამწყვეტია და თავისი ფუნქცია აქვს. „მიქელანჯელო ბუნაროტი ამბობდა: „წვრილმანებს სრულყოფილებისაკენ მივყავართ, მაგრამ სრულყოფილება არ არის წვრილმანი. (Потемкина, 2002)

თავი I. პოლიტიკური იმიჯი

იმიჯი არის მრავალფაქტორული ფენომენი. ერთი მხრივ, ზემოქმედება ადამიანზე ხორციელდება სხვადასხვაგვარი მეთოდით, მეორე მხრივ, იგი შექვეულია მრავალსაფეხურიანი სტრუქტურების ოპერირებას, რომლებიც შეიძლება ცალკეულად იყოს დამუშავებული. 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“. (Почепцов, Паблик рилейшнз для профессионалов, 2005) სპეციალისტები იმიჯთან მიმართებით სამ მიდგომას გამოყოფენ:

1. ფუნქციური - რომლის დროსაც გამოიყოფა სხვადასხვა დანიშნულებიდან გამომდინარე სხვადასხვა ტიპი;
2. კონტექსტური - რომლის დროსაც ფუნქციონირების ეს ტიპი თავს იჩენს რეალიზაციის სხვადასხვა კონტექსტში;
3. შეპირისპირებითი (შედარებითი), რომლის დროსაც ხდება ახლომდგომი იმიჯების შედარება. (Почепцов, Имиджелогия, 2002)

ფუნქციური მიდგომისათვის დამახასიათებელია შემდეგი ვარიანტები:

1. „სარკისებური - ესაა იმიჯი, რომელიც შეესაბამება ჩვენს წარმოდგენას საკუთარ თავზე. იმიჯის ეს ვარიანტი უფრო დადებითია, რადგან ფსიქოლოგიურად ჩვენ წინ ვწევთ პოზიტიურს. მისი ნაკლი ისაა, რომ მინიმალურად არის გათვალისწინებული სხვისი აზრი ჩვენ შესახებ. ამ იმიჯმა შეიძლება განსაზღვროს, როგორც ლიდერთა, ისე ორგანიზაციათა მახასიათებლები“

2. „მიმდინარე - იმიჯის ამ ტიპს განსაზღვრავს სხვისი შეხედულება და აზრი ჩვენზე. სწორედ ამ სფეროში პოულობს გამოყენებას საზოგადოებასთან ურთიერთობა (პიარი). ეს

შეიძლება იყოს ამომრჩეველთა, კლიენტთა, ჟურნალისტთა და სხვათა აზრი.

3. „სასურველი - იმიჯის ეს ტიპი ასახავს იმ იდეალს, რისკენაც ჩვენ ვისწრაფვით. ის განსაკუთრებით საჭიროა ახლადშექმნილი სტრუქტურებისათვის, რომელიც ჯერ კიდევ უცნობია საზოგადოებისათვის“

4. „უარყოფითი - იმიჯის ამ ტიპს გვიქმნის ოპონენტი, მოწინააღმდეგე, მტერი - იგი სპონტანურად კი არ წარმოიქმნება, არამედ მისი ჩამოყალიბება შეგნებულად ხდება. ამ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია პრობლემის სათანადოდ უარყოფა, რაც, ცხადია, ძალზე ძნელია. პრაქტიკოსთა აზრით, მიჩნეულია სჯობს დავნერგოთ ახალი პოზიტიური სტერეოტიპი, ვიდრე უარყოფთ უკვე არსებული“

5. „შეპირისპირებითი ანუ შედარებითი იმიჯი - ახლო მდგომ იმიჯებს ადარებს. იმიჯის ეს სახე მომგებიანია საარჩევნო პიარ-კამპანიისათვის“ (Почепцов, Имиджелогия, 2002)

იმიჯის ფორმირება წარმოებს როგორც სტიქიურად, ასევე შეგნებულად. განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ამომრჩეველების მიერ პოლიტიკოსის მიღებას და ყოველ ჯერზე ხდება ხელსაყრელი იმიჯის სტრატეგიისა და ტაქტიკის ფორმირების გათვლა.

„იმიჯის შექმნა შეუძლებელია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა გარეშე, რომლებიც საზოგადოებრივი აზრის ფოკუსს წარმოადგენენ. არსებობს ისეთ პოლიტიკოსთა კატეგორია, რომლებსაც „არ აჩვენებენ“, „არ ბეჭდავენ“ და ისინი არც არსად გამოდიან. შეუძლიათ კი მათ პოლიტიკაში დიდი ხნით დარჩენა? პოლიტიკა ვერ იარსებებს იმ სახეების გარეშე, რომლებიც პოლიტიკურ სცენაზე საკუთარ მიზნებსა და ამოცანებზე გახსნილად იუწყებიან და მისწრაფვიან საკუთარი გავლენის გაძლიერებისაკენ. იმიჯის შესახებ ცოდნა ყველას სჭირდება. იმიჯი, როგორც ცნება ითვალისწინებს სისტემურ ცოდნას იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა იცხოვრო

ადამიანებს შორის, როგორ მიაღწიო მიზნებს, როგორ გახდე ლიდერი. მასობრივი ცნობიერება პოლიტიკური ლიდერის პიროვნებას ყოველთვის სათანადოდ არ ღებულობს (Потемкина, 2002)

„იმიჯური კომუნიკაცია თანამედროვე საზოგადოებაში არსებობს, რადგან იმიჯი შეტყობინების ყველაზე ეფექტური მეთოდია, რომლის რეალიზებაც ხდება 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 და რომლებიც მეტად მნიშვნელოვანი გვეგონა, პროცესში ჩართვასაც კი ვერ ასწრებენ. მონაცემები ასე გამოიყურება: შინაარსი - 7%, ხმა- 38%, გარეგნობა - 55% (Резепов, 2009)

„იმიჯი ადამიანის საჯარო „მე-ს“ წარმოადგენს. ხშირ შემთხვევაში, ადამიანი თავის თავს იდეალურ არსებად აღიქვამს, მაგრამ აუდიტორიისა და ხალხის თვალთახედვა ამ დროს შეიძლება სრულიად სხვა იყოს. ლიდერის იმიჯი პოლიტიკოსს ქვეყნის მართვაში ეხმარება. საქონლის პროდუქციის კარგი იმიჯი უწყობს ხელს მის სწრაფ და წარმატებულ რეალიზაციას (მაგალითად, როგორი ენთუზიაზმით ეძებთ კოლა-კოლას ან თუნდაც მაკდონალდსის „ბიგ-მაკს“). მომხმარებლები ფაქტობრივად ყიდულობენ იმ იმიჯს, რომელიც აქვს ამ პროდუქციას მსოფლიოში და არა მის რეალურ მახასიათებლებს (შუბითიძე, 2000)

მკვლევარ ვაჟა შუბითიძეზე დაყრდნობით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ იმიჯი შეიძლება ასევე გავიგოთ, როგორც ადამიანის დახმარება ინფორმაციის გადამუშავებაში. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, გარკვეული რეცეპტი იმისა, თუ როგორ უნდა მოვიქცეთ. ამასთან, უნდა გვახსოვდეს, რომ იმიჯისათვის შერჩეული მახასიათებლების რეალიზაცია უნდა მოხდეს უტრირებული ფორმით, რადგანაც ასეთ შემთხვევაში ჩვენ ვმუშაობთ მასის შეგნებაზე (ისევე, როგორც კლოუნი ხალხის წინაშე გამოსვლისას იცვლის თავის ჩაცმულობასა და ვარცხნილობას, რათა ხალხმა იგი სხვანაირად აღიქვას).

„ამასთან, იმიჯის შემუშავებისას არ დაიშვება შემთხვევითი მომენტები და პროცესები. მაგალითად, პრეზიდენტ ნიქსონისთვის შესახვედრად იწერებოდა 100 სიტყვიანი განცხადებები, რათა გაზეთებს საშუალება არ მისცემოდათ მათი რედაქტირებისა. ტექსტი ისე იყო „დაწურული“ და სრულყოფილი, რომ გამორიცხავდა შემთხვევით ჩარევას სხვისი მხრიდან. თუნდაც ასეთი მაგალითი, რომელიც დაკავშირებულია პრესკონფერენციასთან: აშშ-ს პრეზიდენტი ყოველი პრესკონფერენციის წინ ხვდება პრესმდივანს და პოლიტიკურ თანამემწეს. ისინი უსვამენ პრეზიდენტს შეკითხვებს ყველა აქტუალურ თემაზე. ამასთან, არის წინასწარ „ჩაწყობილი“ შეკითხვები, რომლებსაც ჟურნალისტები თეთრი სახლის თხოვნით აძლევენ პრეზიდენტს. ამ კითხვებზე პასუხები უკვე დიდი ხნის მომზადებულია. ყველაფერი ეს ქმნის თავის თავში დარწმუნებული ლიდერის იმიჯს, რომლისთვისაც უცხოა მერყეობა და მზადაა პასუხი გასცეს ნებისმიერ შეკითხვას. ცნობილია მარგარეტ ტეტჩერის ჩამოსვლა საბჭოთა კავშირში და მისი ცნობილი ინტერვიუ სამ საბჭოთა „ჟურნალისტთან“ (სინამდვილეში პროფესორებთან). ჟურნალისტთა ყოველი ცდა, რომ იდეურად დაემარცხებინათ „რკინის ლედი“, სრული კატასტროფით დამთავრდა. ამ შემთხვევაში განმსაზღვრელი აღმოჩნდა ის, რომ მარგარეტ ტეტჩერს სერიოზული რეპეტიციები ჰქონდა გავლილი შესაძლო კითხვებზე და მას „ავარჯიშებდა“ მისი პრესმდივანი, ცნობილი პროფესიონალი ბერნარდ ინგჰემი. (შუბითიძე, 2000)

„პროფესიონალი იმიჯმეიკერების გამოყენების ერთ-ერთი თვალსაჩინო მაგალითია ნიქსონისა და კენედის დებატები 1960 წლის აშშ-ს საპრეზიდენტო არჩევნებში, როცა გამარჯვების დროს პირველი ადგილი დაიკავა ისეთმა ფაქტორებმა, რომელთაც ადრე გადამწყვეტი მნიშვნელობა არ ჰქონდათ. ჯ. ჩესტარა წერდა: „ნიქსონისა და კენედის დებატები, საყოველთაო აღიარებით, ნიქსონმა წააგო (ამასთან მომავალი არჩევნებიც) შემდეგი მიზეზის გამო: გარკვეული იერის (პოზები, რომელსაც ის იღებდა), ქცევის მანარების (თვალეები, ნერვიული ოფლის დასხმა შუბლზე), მისი ხმის (ნერვიული ხმის) გამო და არა იმ არგუმენტის გამო, რომელიც მას მოჰყავდა. როგორც შემდეგ ექსპერტები აღნიშნავდნენ, სატელევიზიო კამერა უმოწყალოდ აფიქსირებდა ნიქსონის ნაკლოვანებებს. კენედის ჰყავდა ძალზე კვალიფიციური სპეციალისტები, რომლებიც

დაეხმარნენ მას უფრო მომგებიანი იმიჯის შექმნაში. და, მართლაც, იმ დროს, როცა რადიომსმენელებმა უპირატესობა მიანიჭეს ნიქსონს, ტელემაცურებლებმა ადვილად შეამჩნიეს ნიქსონის არსებითი ნაკლოვანებები, რამაც ხელი შეუშალა მათ გამოსვლის შინაარსის აღქმაში. შედეგად, უპირატესობა მიანიჭეს კენედის (შუბითიძე, 2000)

§ 1.1 პოლიტიკური იმიჯის ოპტიმალური მოდელი

პოლიტიკური იმიჯის ოპტიმალური მოდელი სამ ძირითად ფსიქოლოგიურ პარამეტრს ითვალისწინებს:

- გარეგნული მონაცემები (მოვლენების სტრუქტურები, შინაგანი ღირსებების დემონსტრირება);
- პოლიტიკური მახასიათებლები (შეხედულება, პოზიცია, პარტიულობა, კავშირები);
- საზოგადოებისადმი კანდიდატის მიმართ პოზიტიური დამოკიდებულების ჩანერგვა [Д. В., Ольшанский, 2002, 555]

როგორც ინგლისელი მკვლევარი ელერო სიმპსონი ამბობს, ჩვენ ყველანი ჩვენი საქმით ვართ დაკავებული და ცხოვრების უსწრაფესი რიტმი არ გვამლევს საშუალებას ჩავუღრმავდეთ თითოეულ პიროვნებას, რომელსაც ყოველ სამუშაო დღეს ვხვდებით. ამდენად, თავდაპირველად, სანამ მასთან საუბარს დავიწყებდეთ, ჩვენ მის ვიზუალურ მხარეებს აღვიქვამთ. (Почепцов, Имиджелогия, 2002)

„გარეგნულ მონაცემებზე საუბრისას ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ იმიჯის შექმნა კოლექტიური საქმიანობაა და კომპლექსურ მიდგომას მოითხოვს. მისი ჩამოყალიბების პროცესში ჩართულია, როგორც თავად პოლიტიკოსი, აგრეთვე სხვა სპეციალისტებიც: კოსმეტოლოგები, გრიმიორები, სცენარისტები, მოდელიერები, ორატორული ხელოვნების ოსტატები და სხვ. შინაგანი ღირსებების წარმოჩენა ფსიქოლოგების, ფსიქოლინგვისტების, რეჟისორებისა და სცენარისტების დახმარებით მიიღწევა. კანდიდატიც მათი რჩევების და რეკომენდაციების გათვალისწინებით მოქმედებს. (Вадимович, 2002)

„პოლიტიკური მახასიათებლებიდან გამოიყოფა სამი კონკრეტული კრიტერიუმი: ავტორიტეტი, ნდობა და პროფესიონალიზმი. თავდაჯერებულობა პიროვნების ავტორიტეტის შემადგენელი ნაწილია. მაგ., დასავლელ პოლიტიკოსებს სასტიკად ეკრძალებათ ტელეკამერების წინ დაბნეული გამომეტყველება. ამიტომაც, იმიჯმეიკერები დიდი სიფრთხილით ეკიდებიან პრესკონფერენციებზე სავარაუდო კითხვებზე პასუხებს. (Почепцов, Паблик рилейшнз для профессионалов, 2005)

ამ მოსაზრებით, არიდებენ თავს პოლიტიკოსები სპონტანურ გამოსვლებს. ამაზე ფსიქოთერაპევტებიც მუშაობენ. ისინი უნერგავენ პოლიტიკოსებს საკუთარი თავისადმი რწმენას.

„პოლიტიკოსი არა მხოლოდ თავად წარმოადგენს სიმბოლოს, არამედ ის ცხოვრობს სიმბოლოების სამყაროში, ის მათი ტყვეა. 1950-იანი წლებიდან მოყოლებული ამერიკელები „ჰყიდიან“ თავიანთ მომავალ პრეზიდენტებს, როგორც სარეკლამო პროდუქტს. ამით ისინი პოლიტიკოსებს სასურველ იმიჯს უქმნიან. (Почепцов, Имиджелогия, 2002)

„ექსპერტთა შეფასების მიხედვით, პოლიტიკოსის ცხოვრების 70-75% - ს შეადგენს საზოგადოებასთან ურთიერთობა (PR) და სასურველი კონტაქტების დამყარება. პოლიტიკოსი, რომლის უპირველეს მოვალეობას ადამიანების კეთილდღეობაზე ზრუნვა წარმოადგენს, ამ საკითხს სულ რაღაც 20-25% უთმობს. (Мехлер, 004)

თავი II. პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირება ამომრჩევლის

ცნობიერებაში

პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირებას ამომრჩევლის ცნობიერებაში განაპირობებს ის ღირებულებები, რომლითაც ამომრჩეველი უყურებს და აფასებს პოლიტიკოსს. ამგვარად მნიშვნელოვანია თითოეული ამომრჩევლის ღირებულებათა სისტემა და, შესაბამისად, საზოგადოებაში არსებული ღირებულებითი სისტემა და ნორმები გავითვალისწინოთ კანდიდატის იმიჯის ფორმირებისას. სწორედ ეს ქმნის ამომრჩევლის ცნობიერებაში პოლიტიკოსის იმიჯს - რამდენად მისაღებია, რამდენად „მისიანია“ ესა თუ ის კონკრეტული პოლიტიკოსი.

ღირებულებათა სისტემა - საზოგადოებაში ჩამოყალიბებული ის ნორმებია, რომელიც გამოხატავს გაბატონებულ აზრს იმის შესახებ, თუ რა არის კარგი, სწორი ან სასურველი. ღირებულებებსა და ნორმებს შორის ის განსხვავებაა, რომ ღირებულებები აბსტრაქტული, ზოგადი ცნებებია, ხოლო ნორმები გარკვეულ ვითარებაში ადამიანის მოქმედების წესები ან სახელმძღვანელო პრინციპებია. (მალხაზ ბეგიაშვილი, 2007)

ღირებულებათა სისტემის მნიშვნელობა განსხვავებულია ნორმების მნიშვნელობისაგან და მეტიც - ის გავლენას ახდენს ნორმების ფორმირებაზე. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, კონკრეტული საზოგადოებრივი ნორმა სწორედ ღირებულებათა სისტემაზე დაყრდნობის მიხედვითაა შემუშავებული, მაგრამ ღირებულებათა სისტემის მეტი აბსტრაქციულობის გამო ხშირად რთულდება ღირებულებების იდენტიფიცირება ნორმებისაგან განსხვავებით, რომლებიც თავის მხრივ გაცილებით უფრო ხელშესახებია, ვიდრე ღირებულებათა სისტემა.

საზოგადოებრივი ღირებულებები მორალური, სამართლებრივი, სოციალური, კულტურული, სახელმწიფოებრივი, ეროვნული და სხვა შინაარსისაა. ეს ის იდეალებია, რომელთა დამკვიდრებას და დაცვას ესწრაფვის საზოგადოება. ეს ის მიზნებია, რომელთა მიღწევას ელტვის იგი. (ბეგიაშვილი, 2007)

ცნობილია, რომ გარემო ვითარებათა ცვლილებები იწვევს ღირებულებათა სისტემის ცვლილებას. თავის მხრივ, ღირებულებათა სისტემის ცვლილება არსებითად

გარდაქმნის საზოგადოებას. სწორედ ასე რეაგირებს საზოგადოება გარემო ცვლილებებზე - გადასინჯავს ტრადიციულ ღირებულებებს, უკუაგდებს მათგან უსარგებლოსა და მოძველებულს, ხოლო ინარჩუნებს ისეთს, რომელიც საშუალებას მისცემს, გაუმკლავდეს გარემოს გამოწვევას; ამასთანავე მიიღებს ან თვითონ შექმნის ახალ ღირებულებებს, რომლებიც გადარჩენასა და განვითარებაში დაეხმარება. თუ საზოგადოება ამას არ ან ვერ შეასრულებს, იგი ვერ გადარჩება - გადაგვარდება ან მოკვდება. ამ გაგებით საზოგადოების სიჯანსაღე და სიცოცხლისუნარიანობა არსებითად რეალობებისადმი მისი ღირებულებათა სისტემის ადეკვატურობაზეა დამოკიდებული. საკუთარი ღირებულებათა სისტემის შექმნა, დაცვა, დამკვიდრება და განვითარება საზოგადოებრივი ცხოვრებისა და შემოქმედების ძირითადი შინაარსია, საზოგადოების საარსებო რესურსია.

ამგვარად საზოგადოება უნდა განვმარტოტ სწორედ იმის მიხედვით, აქვს თუ არა ადამიანთა გაერთიანებას საერთო ღირებულებითი სისტემა, რომელიც ერთიან მიზანსა და ფუნქციურ მთლიანობაში გამოიხატება. სწორედ ამ სამი ელემენტის არსებობა აქცევს ადამიანთა ერთობას საზოგადოებად. ხოლო იმგვარი გაერთიანება ადამიანებისა, როცა გაერთიანება „საერთო ღირებულებებს არ ფლობს ან ერთი მიზანი არ ამოძრავებს, ან ფუნქციური მთლიანობა არა აქვს, შეიძლება ეწოდოს მხოლოდ მოსახლეობა, ან სულაც - ბრბო, მაგრამ არა - საზოგადოება“. (ბეგიაშვილი, 2007)

სამოქალაქო საზოგადოება, კიდევ ერთ განმარტებას სივიკუსი გვთავაზობს. მისი თქმით საზოგადოება უნდა განიმარტოს, როგორც „განსაკუთრებული სივრცე ოჯახს, სახელმწიფოსა და ბაზარს შორის, რომელშიც ხალხი საკუთარი ინტერესების დაკმაყოფილებას ცდილობს“. (გურგენიძე, 2005) ამ თვალსაზრისით, სამოქალაქო საზოგადოება განიხილება ოთხი მთავარი განზომილების ჭრილში:

სამოქალაქო საზოგადოების სტრუქტურა (მაგალითად, წევრთა რაოდენობა, მოხალისეობის ხარისხი, „ქოლგა“ ორგანიზაციების რაოდენობა და მახასიათებლები, ადამიანური და ფინანსური რესურსები და სხვ.);

გარემო, რომელშიც სამოქალაქო საზოგადოება არსებობს და ფუნქციონირებს (მაგალითად, საკანონმდებლო, პოლიტიკური, კულტურული და ეკონომიკური კონტექსტი და სხვ.);

სამოქალაქო საზოგადოების ასპარეზზე მოქმედი და აღიარებული ფასეულობები (მაგალითად, ტოლერანტულობა, გარემოს დაცვა, არაძალადობა და სხვ.)

სამოქალაქო საზოგადოების მონაწილეების საქმიანობათა ზეგავლენა (მაგალითად, საჯარო პოლიტიკაზე ზეგავლენა, ხალხის მობილიზაცია, პასუხი საზოგადოების საჭიროებებზე და სხვა.

სამოქალაქო საზოგადოების ცნება საზოგადოების არასახელმწიფოებრივი ურთიერთობების მთელ ერთობლიობას მოიცავს - ეკონომიკურს, სოციალურს, კულტურულს, რელიგიურს. სამოქალაქო საზოგადოების იდეა შეიძლება ორ ასპექტში იქნეს განხილული: ნეგატიურ პლანში ლაპარაკია სახელმწიფოს საშუალებების შეზღუდვაზე იმით, რომ არ დაუშვას მისი კონტროლი საზოგადოებრივი აქტიურობის ყველა ფორმაზე; პოზიტიურ პლანში კი ლაპარაკია საზოგადოებაში უამრავი დამოუკიდებელი ორგანიზაციის შექმნაზე, რომელთა დახმარებითაც ადამიანებს შეუძლიათ, კოლექტიურად გადაწყვიტონ თავიანთი პრობლემები, გამოთქვან თავიანთი აზრები და ზეწოლა მოახდინონ მთავრობაზე; ასეთი ორგანიზაციები შეიძლება მთავრობის ხელყოფისგან თავდაცვის საშუალებად გამოდგეს. (გურგენიძე, 2005)

სამოქალაქო საზოგადოების იდეამ, როგორც დემოკრატიის აუცილებელმა კომპონენტმა, განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძინა XX საუკუნეში ფაშისტური და კომუნისტური დიქტატურების შემდეგ, რომლებიც ყველა საზოგადოებრივი ინსტიტუტის შთანთქმასა და კონტროლირებას ესწრაფოდნენ. ექსპერტები მიიჩნევენ, რომ, მაგალითად, გერმანელებს კულტურაც ჰქონდათ, ჰუმანიტარული განათლების უზარმაზარი მარაგიც, მაგრამ არ ჰყავდათ სამოქალაქო საზოგადოება და ამიტომაც გაიმარჯვა ფაშიზმმა. დღესაც ასე ხდება - იქ, სადაც სამოქალაქო საზოგადოება დროზე არ ვითარდება, ყოველთვის ფაშისტური ან კომუნისტური ცნობიერება მძლავრობს. (ბეგიაშვილი, 2007)

რა არის საჭირო ამ საფრთხის თავიდან ასაცილებლად? მიუხედავად იმისა რომ კულტურიდან და რელიგიიდან ამოიზრდება ხოლმე სამოქალაქო ღირებულებები უნდა გვესმოდეს, რომ განათლება და მოქალაქეობრივ ცნობიერება არ არის იდენტური ერთმანეთისა, რაც იმას ნიშნავს, რომ განათლებულად ყოფნა არ ნიშნავს იმას, რომ ადამიანი დემოკრატიულად მოაზროვნეა. ამგვარად პრობლემის მოგვარებისთვის განათლება და კულტურა არ არის საკმარისი, რადგან იმავე წარმატებით შეიძლება განათლებული ადამიანიც იყოს ფაშისტური მენტალიტეტის მატარებელი. უფრო მეტიც, შეიძლება ქვეყანაში ფორმალურად არსებობდეს სამოქალაქო სექტორი, მაგრამ თუ ამ საზოგადოებაში სამოქალაქო ცნობიერების მქონე ადამიანების დეფიციტია, მაშინ ეს ქვეყანა ფაშისტური და კომუნისტური საფრთხის პირისპირ რჩება. (ბეგიაშვილი, 2007)

§ 2.1 პოლიტიკური რეკლამის რაობა და მნიშვნელობა

პოლიტიკური რეკლამა საარჩევნო კამპანიის ერთ-ერთი გადამწყვეტი ელემენტია. ესაა ტრადიციული სატელევიზიო სარეკლამო რგოლები, პლაკატები, ტრანსფარანტები, ფურცლები. ამგვარ რეკლამას ექსპერტები განმარტავენ (მაცაბერიძე, არჩევნები და პოლიტიკური მარკეტინგი, 1997), როგორც ბაზრის კონკურენციის ინსტრუმენტს, რომლის ძირითადი ამოცანებია: - გარკვეული პოლიტიკური ძალების პოლიტიკური პლატფორმის არსი გადმოსცეს მისაწვდომი ემოციური, ლაკონური, ორიგინალური და ადვილად დასამახსოვრებელი ფორმით; განაწილოს ამომრჩეველი მის მხარდასაჭერად, შექმნას ფსიქოლოგიური განწყობა, რაც განაპირობებს გრძნობების სიმპათიების მიმართულებას და შემდეგ ადამიანის მოქმედებასაც. საქართველოს კანონმდებლობა პოლიტიკურ რეკლამას განმარტავს, როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში გასული ისეთი შინაარსის რეკლამას, რომელიც მიზნად ისახავს საარჩევნო სუბიექტის არჩევისთვის ხელის შეწყობას/ხელის შეშლას, რომელშიც ნაჩვენებია საარჩევნო სუბიექტი ან/და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი და რომელიც შეიცავს

წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს, ან მოწოდებას სარეფერენდუმოდ/საპლემბისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ, ან საწინააღმდეგოდ. პოლიტიკური რეკლამის დანიშნულებაა გაამარტივოს რთული პოლიტიკური პროგრამები და ის გასაგები ენით მიაწოდოს ამომრჩეველს. შესაბამისად, ინფორმირებული არჩევანის ხელშეწყობისთვისაც, არსებითი მნიშვნელობა აქვს იმას, თუ როგორ რეგულირდება და რამდენად ხელმისაწვდომია რეკლამის განთავსება პოლიტიკური სუბიექტებისთვის. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამის საკითხი, ისეთი ტიპის ქვეყნებში, როგორცაა საქართველო, სადაც ინფორმაციის გავრცელების უმთავრეს საშუალებად რჩება ტელემედია და მოსახლეობის 70%-ზე მეტი ინფორმაციას სატელევიზიო არხებიდან იღებს. (რობაქიძე, 2019)

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები პოლიტიკურ ზეგავლენას ადამიანის გონებასა და გრძნობებზე ზემოქმედებით ახორციელებენ

დემოკრატიულ სახელმწიფოებში აშკარად ჭარბობს მასობრივი კომუნიკაციების რაციონალური მოდელი, რომელიც გათვლილია ადამიანთა დარწმუნებაზე ინფორმირებისა და არგუმენტაციის მეშვეობით. ამ სახელმწიფოებში კანონით აკრძალულია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გამოყენება მასობრივი, ეროვნული, კლასობრივი და რელიგიური სიძულვილისა და შუღლის გაღვივებისათვის, თუმცა აქაც არსებობს სხვადასხვა პოლიტიკური ძალები, რომლებიც თავიანთი იდეებისა და ღირებულებების პროპაგანდისათვის ფართოდ იყენებენ უმეტესად ემოციური ზემოქმედების მეთოდებს, რაც განსაკუთრებით მკაფიოდ ვლინდება საარჩევნო კამპანიის პერიოდში.

ცოცხალი სიტყვა და გამოსახულება პიროვნებაზე ემოციური ზეგავლენის დიდ ძალას ფლობს, რომელმაც ხშირად შეიძლება დაჩრდილოს რაციონალური მოსაზრებები და არგუმენტები. ამით ხშირად სარგებლობენ ტოტალიტარული, ავტორიტარული რეჟიმები. ისინი უხვად აჯერებენ თავიანთ პოლიტიკურ პროპაგანდას ემოციური შინაარსით, რომელიც ახშობს ადამიანის გონებას. აქ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ფართოდ იყენებენ ფსიქოლოგიური შთაგონების მეთოდებს ფანატიზმის,

პოლიტიკური ოპონენტებისადმი, ყველა სხვა არასასურველი პირისადმი უნდობლობისა და სიძულვილის გაღვივებისათვის.

აუცილებელია აღინიშნოს ისიც, რომ საზოგადოებრივი ცნობიერების ირაციონალურ, ემოციურ-ნებით ელემენტებზე აპელირებით, ისეთი გრძნობებით, როგორცაა, მაგალითად, სამშობლოს სიყვარული, ეროვნულ-პატრიოტული განწყობები და ა.შ., მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს შეუძლიათ მმართველი წრეების ან ცალკეული დაინტერესებული ჯგუფების ამა თუ იმ აქციის მხარდასაჭერად მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ფენების მობილიზება. როგორც წესი, ამგვარ შემთხვევებში მასობრივ ცნობიერებაში ცვლილება ხანმოკლეა და პროპაგანდისტული კამპანიის დამთავრებისას ყველაფერი თავის ადგილას ბრუნდება.

მიუხედავად ემოციური ზემოქმედების მნიშვნელობისა, პოლიტიკაზე მთავარ ზეგავლენას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები მაინც საინფორმაციო პროცესის მეშვეობით ახორციელებენ. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, იმაზე, თუ როგორ ინფორმაციას, როგორი ფორმით და როგორი კომენტარებით იღებენ პოლიტიკის სუბიექტები, ბევრადაა დამოკიდებული მათი შემდგომი მოქმედება.

მრავალი სოციოლოგიური და სოციალურ-ფსიქოლოგიური კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მიერ საზოგადოებაში საყოველთაოდ მიღებული ნორმებისაგან გადახვევის შესახებ მოვლენების მუდმივი შეტყობინება, რომელიც ხშირად სენსაციურადაა მიწოდებული (მაგ., ძალადობა, კონფლიქტი, უბედურება ან სკანდალი), მკითხველებში, მსმენელებში, მაყურებლებში ბადებს წუხილსა და შიშს ცხოვრებისათვის დამახასიათებელი ჩვეულებრივი წესრიგის დარღვევისათვის, შიშს საკუთარი ადგილის გამო საზოგადოებაში, საკუთარი მომავლის გამო, საკუთარი ახლობლების ბედის გამო და ა.შ. იმავდროულად ფაქტები მოწმობს, რომ ადამიანებს, რომლებიც ძალიან ხშირად იყენებენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, ადვილად გამოუმუშავდებათ უარყოფითი განწყობა გარე სამყაროს მიმართ.

მოსახლეობის სხვადასხვა კატეგორია უარყოფით მოვლენებზე განსხვავებულად რეაგირებს. მაგალითად, ბავშვები, რომლებიც ხშირად და ბევრს უყურებენ ძალადობით

გაჯერებულ გადაცემებს, იმაში რწმუნდებიან, რომ სამყაროში, რომელშიც ისინი ცხოვრობენ, ბევრია სისასტიკე, უწესრიგობა, ძალმომრეობა და ა.შ. ისინი მიდრეკილნი არიან, შეურიგდნენ ამ უარყოფით მოვლენებს, განიხილონ ისინი არა როგორც ნორმებიდან გადახვევა ან საზოგადოებრივი სისტემის დისფუნქციის შედეგი, არამედ როგორც მისი განუყოფელი ნაწილი.

რაც შეეხება ზრდასრულ მოსახლეობას, მუდმივი შეტყობინება დანაშაულობის, ნარკომანიის, ტერორიზმის, უწესრიგობების შესახებ ზოგიერთ ადამიანს უჩენს აზრს „მაგარი ხელის“ აუცილებლობის შესახებ, ძლიერი პიროვნების, რომელსაც შეუძლია წერტილი დაუსვას ანარქიას, უზრუნველყოს კანონი და წესრიგი და ა.შ.

ხშირად რომელიმე საკითხში მოსახლეობის როგორც პოლიტიკური პასიურობა, ისე მასობრივი აქტიურობა უშუალოდაა დაკავშირებული ამ საკითხში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების პოზიციასთან.

მოქალაქეებისათვის ყველაზე დიდ საშიშროებას დემოკრატიულ სახელმწიფოებრივ მოწყობაში წარმოადგენს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გამოყენება პოლიტიკური მანიპულირებისათვის - ადამიანთა პოლიტიკური ცნობიერებისა და ქცევის ფარული მართვა იმ მიზნით, რომ აიძულო, იმოქმედოს საკუთარი ინტერესების წინააღმდეგ. მანიპულირება დაფუძნებულია ტყუილზე.

გლობალური, საერთო-სახელმწიფოებრივი მანიპულირების ზოგადი ტექნოლოგია ჩვეულებრივ ეფუძნება მასობრივ ცნობიერებაში სოციალურ-პოლიტიკური მითების - ილუზორული იდეების - სისტემატურ დანერგვას, რომლებიც განამტკიცებენ განსაზღვრულ ღირებულებებსა და ნორმებს.

მითები შეადგენენ ფუნდამენტს იმ სამყაროს მთელი ილუზორული სურათისა, რომელიც შექმნილია მანიპულატორების მიერ. მაგალითად, კომუნისტური სისტემის დროს გავრცელებული იყო მითი კერძო საკუთრების, როგორც სოციალური ბოროტების მთავარი წყაროს, შესახებ, კაპიტალიზმის გარდაუვალი კრახისა და კომუნიზმის გამარჯვების შესახებ, მუშათა კლასისა და მისი კომუნისტური პარტიის

მმართველი როლის შესახებ, მითი ერთადერთ სწორ სოციალურ მოძღვრებაზე - მარქსიზმ-ლენინიზმზე.

სოციალური მითების დამკვიდრებისათვის მანიპულირების ტექნოლოგია გულისხმობს ადამიანთა ცნობიერებაზე ზემოქმედების კონკრეტული მეთოდების მდიდარი არსენალის გამოყენებას. მათ მიეკუთვნება არა მარტო ფაქტების პირდაპირი დამახინჯება, არასასურველი ინფორმაციის დაფარვა, სიცრუისა და ცილისწამების გავრცელება, არამედ უფრო დახვეწილი საშუალებებიც: ნახევრად სიმართლე (როცა აუდიტორიის ნდობის უზრუნველსაყოფად ობიექტურად და დაწვრილებით შუქდება კონკრეტული, ნაკლებად მნიშვნელოვანი დეტალები და იჩქმალება უფრო მნიშვნელოვანი ფაქტები ან ხდება მოვლენების არასწორი ინტერპრეტაციით მიწოდება); იარლიყების მიწებება (როცა პიროვნებების ან იდეების კომპრომეტაციისათვის მსმენელებს მტკიცებულებათა გარეშე მიეწოდება ისეთი გამონათქვამები, როგორიცაა „იმპერიალისტი“, „ფაშისტი“, „მოზინისტი“ და ა.შ.) და სხვ.

თითოეული საინფორმაციო ჟანრისათვის მანიპულირების ზოგადი ხერხების გვერდით არსებობს სპეციალური ხერხებიც. მასებისთვის განსაზღვრული პოლიტიკური იდეების ფარული შთაგონებისათვის ტელევიზია ხშირად ორგანიზებას უკეთებს ხმაურიან გასართობ შოუებს. გასართობი პროგრამების სიუხვე ადუნებს მოსახლეობაში კრიტიკული ანალიზის უნარს.

თანამედროვე მანიპულატორები მოხერხებულად იყენებენ მასობრივი ფსიქოლოგიის კანონზომიერებებს. მაგალითად, ყველაზე ფართოდ გავრცელებული მანიპულაციური ხერხი - „მიჩქმალვის სპირალი“ - მდგომარეობს იმაში, რომ შეთხზული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგებზე მითითებით დაარწმუნოს მოქალაქეები საზოგადოების უმრავლესობის მხრიდან მანიპულატორებისათვის სასარგებლო პოლიტიკური პოზიციის მხარდაჭერაში, მის გამარჯვებაში. ეს აიძულებს ადამიანებს, რომელთაც სხვა შეხედულებები აქვთ, იმის შიშით, რომ სოციალურ-ფსიქოლოგიურ იზოლაციაში არ აღმოჩნდნენ, დაფარონ ან შეცვალონ თავიანთი შეხედულებები.

მანიპულირებისათვის არსებით დაბრკოლებას წარმოადგენს პიროვნული გამოცდილება, რომელსაც ადამიანები სოციალიზაციის პროცესში იღებენ. მას შეუძლია მიიყვანოს ისინი საკუთარი იდეოლოგიური აზროვნების ჩამოყალიბებამდე. აღსანიშნავია ასევე ხელისუფლების მიერ არაკონტროლირებადი კომუნიკაციის სისტემები: ოჯახი, ნაცნობ-მეგობრები და ა.შ. ყველაზე მნიშვნელოვანი კი განათლებაა, რომელიც ადამიანებს პოლიტიკური მოვლენების უკეთ გაგებასა და ერთმანეთთან დაკავშირებაში ეხმარება.

თავი III. საპრეზიდენტო კანდიდატების იმიჯი საქართველოში

წინამდებარე თავში უნდა მიმოვიხილოთ საქართველოს სხვადასხვა პრეზიდენტის იმიჯის ფორმირება სხვადასხვა პერიოდში. საქართველოსთვის სალომე ზურაბიშვილი მე-5 პრეზიდენტია. ამ თავში თითოეული მათგანის იმიჯის ფორმირების პროცესს და ამ პროცესზე სხვადასხვა ფაქტორის გავლენას შევხებით.

§ 3.1 მიხეილ სააკაშვილის იმიჯი

2002-2003 წლებში საქართველოში მძიმე სოციალურ ეკონომიკური მდგომარეობა იყო. სხვადასხვა კვლევების მიხედვით საქართველოში ძალიან მაღალი იყო კორუფციის დონე, სიღარიბის მაჩვენებელი, ირღვეოდა ადამინის უფლებები, გაზრდილი იყო კრიმინალის რიცხვი. რაც მოსახლეობაში იწვევდა უკმაყოფილებას და ხელისუფლების მიმართ უნდობლობას. მოსახლეობის დიდი ნაწილი უკიდურეს სიღარიბეში ცხოვრობდა და კლანური მმართველობის ნიშნები იკვეთებოდა. რაც ყველაფერი ხალხის უკმაყოფილებას იწვევდა და ხალხი გარდატეხის მოლოდინში იყო, მაშინდელი ხელისუფლების რეაქცია შექმნილ პრობლემების დაიგნორება იყო, რამაც მომაწიფა რევოლუცია რაც მიიღო მაშინდელმა ხელისუფლებამ, ხალხს ბიძგი და ლიდერი სჭირდებოდა. ეს ლიდერიც გამოჩნდა მიხეილ სააკაშვილი რომელიც თანამოაზრეებთან ერთად პარლამენტში შეიჭრა და არ მისცა შევარდნაძეს სხდომის ჩატარების უფლება. შევარდნაძეს სხვა გზა არ ჰქონდა და თანამდებობიდან გადადგა, გამოცხადდა რიგგარეშე საპრეზიდენტო არჩევნები 2004 წლის 4 იანვარს სააკაშვილი საარჩევნო პლატფორმა ეფუძნებოდა კორუფციასთან ბრძოლას და სოციალური პირობების გაუმჯობესებას. სააკაშვილმა ურეცედენტო გამარჯვება მოპოვა მოსახლეობის 96,27 პროცენტმა დაუჭირა მხარი. ის ევროპაში ყველაზე ახალგაზრდა პრეზიდენტი გახდა.

“ვარდების რევოლუცია” წყალგამყოფი იყო, როდესაც სამოქალაქო საზოგადოება, მედია და პოლიტიკური ოპოზიცია ერთიანი ძალით შეეცადა საარჩევნო პროცესში კორუფციის დამხობას. დღემდე, გამოწვევად რჩება მთავრობების მიერ ამ ინსტიტუტების დემოკრატიული განვითარების ნაცვლად, მათზე გავლენის მოპოვების და დამორჩილების მცდელობა. მთავარი თემა რევოლუციამდე და მის შემდეგ არის ნდობის ნაკლებობა მოსახლეობაში, რომ შესაძლებელია სასამართლო სისტემის გამჭირვალობის, ზედამხედველობის და დეპოლიტიზირების უზრუნველყოფა”, - აცხადებს ლუის ნავარო, საგარეო პოლიტიკის კვლევის ინსტიტუტიდან, რომელიც საქართველოში წლების მანძილზე ეროვნულ-დემოკრატიულ ინსტიტუტს ხელმძღვანელობდა.

გამოსვლები 2003 წლის ნოემბრის შუა რიცხვებში მრავალათასიან პროტესტში გადაიზარდა. საპროტესტო ტალღამ კულმინაციას 22 ნოემბერს მიაღწია, როცა პრეზიდენტი ედუარდ შევარდნაძე შეეცადა პარლამენტის სესია გაეხსნა. ოპოზიცია, რომელიც პარლამენტს არალეგიტიმურად მიიჩნევდა, პარლამენტის სხდომათა დარბაზში, ვარდებით ხელში, შეიჭრა და ედუარდ შევარდნაძეს სიტყვა შეაწვეტინა. დაცვამ შევარდნაძე დარბაზიდან გაიყვანა. შევარდნაძემ საგანგებო მგომარეობა გამოცხადა და შენაერთების მობილიზება დაიწყო, თუმცა სამხედრო დანაყოფების ნაწილმა ბრძანების შესრულებაზე უარი განაცხადა. 23 ნოემბერს ოპოზიციის ლიდერებთან, მიხეილ სააკაშვილთან, ნინო ბურჯანაძესთან და ზურაბ ჟვანიასთან შეხვედრის შემდეგ, შევარდნაძემ გადადგომის შესახებ განცხადება გააკეთა. (ჩხიკვაძე, 24 ნოემბერი 2018)

მიხეილ სააკაშვილის ახალი დასავლური ტიპის საპრეზიდენტო კანდიდატი იყო, მას განათლება დასავლეთში ქონდა მიღებული. ის ახალგაზრდა ენერგიით სავსე და ქარიზამტული ლიდერი იყო როგორც იმ დროს საქართველოს სჭირდებოდა. მისი მთავარი მოწოდება იყო რომ უნდა აემუხებინა ერთიანი სტაბილური, დემოკრატიული დასავლური ტიპის სახელმწიფო, რომელშიც იქნებოდა მოსახლეობის უფლებები დაცული.

მოსახლეობის თვალში ვარდების რევოლუციის შემდეგ ის პატრიოტი და მებრძოლი ლიდერი იყო, იყო ის კარგად იყენებდა ქართულ პატრიოტიზმს და სწორედ მაგ თემაზე აკეთებდა აქცენტს, მისი თქმით ვარდების რევოლუცია და ხელისფულების გადაყენება ქართული პატრიოტიზმის გამოვლინება იყო რადგან, ხალხმა დასაჯა მთავრობა თავიანთი უნიათობის გამო, რომელსაც საქართველო დალუპვისკენ მიჰყავდა. სააკაშვილის გამოსვლებს თუ დავაკვირდებით წინასაარჩევნოდ ის ქარიზმატული ლიდერია რომელსაც შეუძლია ხალხის წაყავნა და გაძლოლა, ზუსტად იცის რა თემებზე გაამახვილოს ყურადღება როდესაც სიტყვით გამოდის, ზუსტად იმ თემებს ეხება რაც ქართულ საზოგადოებას ასე ძალიან აწუხებს, სააკაშვილი ამბობდა რომ ის თავის პრეზიდენტობას მიუძღვნის დალუპულ გმირებს და ის ხალხს პირდებოდა რომ საქართველო ერთ დიდ და ძლიერ ერთიან სახელმწიფოდ შეიკვრებოდა. ასევე ხალხს ევლინებოდა კორუფციასთან მებრძოლ ლიდერად, რომელიც სათავეში მოსვლის შედეგად აღმოფხვრიდა კორუფციას ყველა დონეზე. სააკაშვილი ძალიან დიდი ყურადღებას აქცევდა საქართველოს ტერიტორიულ მთლიანობას, და სამართლიანი სახელმწიფოს მშენებლობას, ის მოსახლეობას პირდებოდა საქართველოს გაერთიანებას, თვლიდა რომ ყველა საქმე გვერდით უნდა გადაედოთ და მთელი ძალები ქვეყნის გაერთიანებისაკენ მიემართათ (დღევანდელი გამდმოსახედიდან ყველას კარგად მოგვეხსენაბა თუ როგორ გააერთიანა სააკაშვილმა საქართველო). ის ასევე სამართლიანი საქართველოს მშენებლობას პირდებოდა მოსახლეობას რაც გარანტი იქნებოდა ადამიანების უსაფრთხოების, თანასწორობის და კეთილდღეობის, სააკაშვილი ასევე, ევლინებოდა ეროვნული უმცირესობების დამცველად, ის თვლიდა რომ საქართველო არის სახლი ყველა ეთნიკური უმცირესობის რომელიც საქართველოში ცხოვრობს და ისევე უდნა იზრუნოს მათზე როგორც საქართველოს ნებისმიერ მოქალაქეზე. საქართველოში ოდითგანვე ცხოვრობდნენ ეროვნული უმცირესობები და ჩვენც როგორც ჩვენი წინაპრები ზრუნავდნენ მათზე ასევე ჩვეი ვალია მათთვის სრულფასოვანი გარემოს შექმნა.

საკაშვილმა კარგად იცოდა თუ რაზე გაეკეთებინა აქცენტები რაც ხალხის მხარდაჭერას მოუტანდა, ის თვლიდა რომ საქართველო მსოფლოს ნაწილია და დროა მთელმა

მსოფლიომ გაიცნოს ქვეყანა და მისი კულტურა. სააკაშვილი იყო ზუსტ დროს გამოჩენილი ლიდერი რომელიც მოსახლეობას და ქვეყანას ჭირდებოდა იმ მომენტში ქარიზმატული ლიდერი რომელიც შეძლებდა ხალხის მასის გაერთიანებას და დაქსაქული ოპოზიციის ერთ მუშტად შეჯვრას, რაც აუცილებელი წინაპირობა იყო ხელისუფლების გადაყენებისთვის, სააკაშვილის იმიჯი დასავლური ტიპის იყო, რომელიც დაფუძნებული იყო ქარიზმაზე, ის იყო საკუთარ თავში დარწმუნებული იყო კრეატიული, ინტელექტუალური 7 ენაზე საუბრობდა რაც ხალხში აღფრთოვანებას და მისდამი პატივისცემას იწვევდა, იყო გავრედილი ჰქონდა მოტივაცია და მიზანი, არ ეზარებოდა ხალხთან ურთიერთობა შეხვედრა.

თანამედროვე მსოფლიოში ძალიან მნიშვნელოვანია ტელევიზიაში გამოსვლები და ტელევიზიით ხახლთან ურთიერთობა, სააკაშვილს იდეალურად ქონდა შესწავლილი ტელევიზიით მანიპულირება და თავი ისე ეჭირა როგორც ნამდვილ პროფესიონალს. ის ძალიან თავდაჯერებული და მიზანდასახული ჩანდა ტელევიზიაში, მუდამ მოწესრიგებული, დადებით განწყობას იწვევდა ხალხში.

ლუზიეს მიხედვით კარგი ლიდერი არის ის ვინც რომელსაც აქვს დიდი ენერჯია, თავდაჯერებულობა, ინტელექტი, მას ასევე ქონდეს არასტანდარტული ქცევა და აზროვნება რაც სხვებისგან გამორჩეულს ხდიდეს. ხალხი აღფრთოვანებით და დიდი მოლოდინებით უყურებდა. მაშინდელ საქართველოში ჭირდებოდა ზუსტად ისეთი ლიდერი რომელიც წამსლვლელი იყო რადიკალურ ზომებზე, რომელიც უკან არ დაიხევდა და ხალხთან ერთად ბოლომდე იბრძოლებდა და მიიღებდა მყისიერ გადაწყვეტილებებს. ქვეყანაში არსებული მდგომარეობიდან გამომდინარე ზუსტ დროს გამოჩნდა ლიდერი რომელიც ხალხს ახალი დემოკრატიული საქართველოს აშენებას დაპირდა და ზუსტად ის შესთავაზა რაც მაშინ ქართველ ხალხს ჭირდებოდა. შესაბამისადაც ის გახდა არჩევნებში უპირობო გამარჯვებული 96% და ხალხის უმრავლესობის ნდობა და ლეგიტიმაცია მოიპოვა.

ამასთან არ უნდა დაგვავიწყდეს მიხეილ სააკაშვილის იმიჯის ფორმირების ორ ნაწილად გაყოფა:

ვარდების რევოლუციის შემდგომ მიხეილ სააკაშვილის იმიჯის ფორმირება ძირითადად პოზიტიურ მესიჯებს ემყარებოდა. ეს იყო მიხეილ სააკაშვილის წარმოჩენა, როგორც პროდასავლური ლიდერის, რომელსაც დემოკრატიული და ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნის მშენებლობა შეუძლია. ამასთან, მიხეილ სააკაშვილს იმიჯის ფორმირებაში დიდ დახმარებას უწევდა „გამარჯვებული ხალხის ტელევიზია“ - რუსთავი 2. სწორედ რუსთავი 2-ზე მოდის ლომის წილი რევოლუციის მომზადებისა და მიხეილ სააკაშვილის პოზიტიური იმიჯის ფორმირებისა. პოსტრევოლუციურ პერიოდში წინასაარჩევნო კამპანიის წარმოებისას მიხეილ სააკაშვილის იმიჯის ფორმირება სწორედ ამ პოზიტიურ მესიჯებს დაეფუძნა. ამასთან მას ზურგს უმაგრებდა ძლიერი გუნდის ლიდერის სტატუსი (ე.წ. ტრიუმვირატი - მიხეილ სააკაშვილი, ნინო ბურჯანაძე, ზურაბ ჟვანია), საზღვარგარეთ მიღებული განათლება, პოლიტიკური გამოცდილება და ა.შ.

მიხეილ სააკაშვილი 2007 წლის 7 ნოემბრის აქციის დარბევის შემდგომ თანამდებობას ტოვებს და არჩევნებს ნიშნავს. ამ პერიოდში ვრცელდება უამრავი ფარული ჩანაწერი შესაძლო სახელმწიფო გადატრიალების დაგეგმვის შესახებ. მიხეილ სააკაშვილი 2008 წლის იანვრის არჩევნებში უპირისპირდება გაჩეჩილაძეს და პატარკაციშვილს და საკუთარი იმიჯის ფორმირების ნაცვლად იგი ხაზს უსვამს იმას, რომ ოპოზიციას წარსულში დაბრუნება უნდა. ამ არჩევნების წინ სააკაშვილის იმიჯი ფორმირდება უკვე არა სააკაშვილის პოზიტიური მხარეების წინ წამოწევით, არამედ „კონტრრევოლუციონერების“ შავ პიარს ემყარება.

ამგვარად ჩვენ შეგვიძლია მიხეილ სააკაშვილის იმიჯი ორ ნაწილად გავყოთ. 2007 წლის ნოემბრის აქციებამდე მიხეილ სააკაშვილი აქტიურად ცდილობდა საკუთარი დადებითი მხარეების წარმოჩენას, ხოლო ამის შემდგომ დაკავებული იყო ოპოზიციის გაშავებით, რუსეთის აგენტების და კონტრრევოლუციონერების ძეხნით.

§ 3.2 გიორგი მარგველაშვილის პოლიტიკური იმიჯი

2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების შემდეგ სუპერ საპრეზიდენტო მმართველობისგან რომელიც სააკაშვილმა დაამყარა საქართველო საპარლამენტო მმართველობის მოდელზე გადავიდა, და პრეზიდენტის უფლებები და მოვალეობები მნიშვნელოვნად შემცირდა, რაც პრეზიდენტის ინსტრუქტის მნიშვნელოვნად დასუსტება გამოიწვია. პრეზიდენტი ნომინალურ პერსონად იქცა და მისი მთავარი ფუნქცია არბიტრის ფუნქცია იყო მას უნდა ეშუამდგომლა პარლამენტსა და მთავრობას შორის. ის აღარ ფლობდა იმ ფუნქციებს რასაც მისი წინამორბედი პრეზიდენტები. შესაბამისად ხალხს უკვე არ ჭირდებოდა ისეთი ლიდერი როგორც სააკაშვილი იყო.

ხალხი დაღლილი იყო ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის მმართველობით, გაღიზიანებული იყო სისხლიანი კადრებით და ციხის კადრებით, რამაც შეიძლება ითქვას გადამწყვეტი როლი ითამაშე ქართლი ოცნების საპარლამენტო არჩევნებში გამარჯვებისთვის, მიუხედავად იმისა, რომ პრეზიდენტი კონსტიტუციის ახალი რედაქციით აღარ ფლობდა ძალაუფლებას რასაც მისი წინამორბედები, ხალხს მაინც აღარ სურდა ნაციონალურ მოძრაობას აეღო ისევ სადავეები ხელში, ჯერ კდევ კარგად არ გქვონდა გააზრებული რო პრეზიდენტი ვეღარაფერს იზამდა პარლამენტის წინაშე, მას მხოლოდ ვეტოს უფლება დაუტოვეს, რომელსაც თავიანთი ნება სურვილისამებრ დაძლევდნენ. საქართველოს ეხლა დინჯი გაწონასწორებული და არა ქარიზმატული ლიდერი ჭირდებოდა. როგორც ქართულმა ოცნებამ შემოგვთავაზე პოლიტიკაში ახალი კადრი.

გიორგი მარგველაშვილს საზოგადოებას პრეზიდენტობის კანიდატობამდეც კარგაც იცნობდა, ის იყო ჯიპას რექტორი და შემდეგ განათლების მინისტრი, ის პოპულარობით და სიმაპტიით სარგებლობდა სტუდენტებსა და ლექტორებში. გიორგი მარგველაშვილი ქართული ოცნების კანდიდატი იყო, რომელსაც მხარ უჭერდა ქართული ოცნება და მის უკან დიდი ძალა იდგა, არა მხოლოდ მისი პირადი ამომრჩეველი არამედ, ქართული ოცნების ამომრჩეველებიც ავტომატურად უჭერდნენ მხარს. მას ახასიათებდნენ როგორც გაბედულს, ინტექტუალურ ადამაინს. ის არასდროს ყოფილა პოლიტიკური

ინტრიგების მონაწილე რადგან კანდიდატობმდე არც ერთი პოლიტიკური პარტიის წევრი არ ყოფილა, და არ ყოფილა უამრავ პარტიაში თანადმებობების ძეგნაში. ბიძნა ივანიშვილი მას ახასიათებდა როგორც გამჭრიახ, ევროპულ კანდიდატს რომელიც ფუნდამენტურ ცვლილებებს მოხდენდა და დემოკრატიულად გაიმარჯვებდა არჩევნებში.

გიორგი მარგველაშვილი მოგვევლინა საზოგადოებას როგორც გაწონასწორებული, დემოკრატიული კანდიდატი, რომელიც ეცდებოდა სატაბილურობა შეენარჩუნებინა საქართველოში, განუხრელად იზრუნებდა დემოკრატიული სტანდარტების დამკვიდრებისთვის, ინსტიტუტების გაძლერებისთვის. ასევე ეკონომიკურ წინსვლაზე ამახვილებდა ყურადღებას, ის იმუშავებდა საერთაშორისო ასპარეზზე რათა მეტი ინვესტიციები მოეზიდა საქართველოში. აქტიურად მიმდინარეობდა მარგველაშვილის პოზიტიური იმიჯის შექმნა ის ხშირად ჩნდებოდა ბიძნა ივანიშვილთან ერთად, რაც მის იმიჯს და ხალხში პატივისცემს უფრო ზრდიდა, ის ხო ბიძინას რჩეული კანდიდატი იყო, რომელითაც ის ძალიან აღფრთავანებული იყო. ხალხიც შესაბამისად მარგველაშვილს ბიძინასთან აიგივებდა, და მათთვის სასურველი კანდიდატი იყო ,რადგან ბიძინამ ისინი გაადარჩინა „სისხლისმსმელი“ ნაციონალებისგან.

მარგველაშვილის დადებით იმიჯის შექმნის პარალელურად აქტიურად მიმდინარეობდა ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის კანდატის ანტი პიარი, ისინი მოსახლეობას ახსენებდნენ იმ 9 წელს როდესაც სააკაშვილი იყო სათავეში და იმ სისხლიან რეჟიმს რაც გრძელდებოდა მისი მმართველობის პერიოდში, აქტიურად აშუქებდა ტელევიზია სიხლიან კადრებს, ამის პარალელურად მარგველაშვილი სუფთა ხელებითა და წმინდა სულით, პოლიტიკაში ახლად გამომცხვარი რომლის კსიერზეც არ იყო არც ერთი პოლიტიკური სკანდალი ხალხს იდეალურ საპრეზიდენტო კანდიდატად ესახებოდა. თან ის ხო ფილოსოფოსი იყო პალტონის სიტყვები რო გავიხსენოთ სახელმწიფოს მეფე ფილოსოფოსი უდა მართავდეს, რომელმაც სხვებზე უკეთ იცის თუ რა არის სიკეთეო. ზუსტად ჯდებოდა მარგველაშვილზე. შესაბამისად საზოგადოებამ მიიღო ქართული ოცნების მიერ შემოთავაზებული კადრი იდეალურად ესადაგებოდა მაშინდელ ქართულ რეალობას. აქტიურად ცდილობდა ტელევიზია და პრესა მარგველაშვილი დასავლური

ტიპის ლიდერად წარმოეჩინა, რომლისთვის მთავარი ღრებულებები თანასწორობა, ადამინის უფლებები იყო. ის ტელევიზიაში გაწონასწორებული ძალიან თავდაჯერებული და აუღელვებელი იყო, მის იმიჯზე ასევე დადებითად აისახებოდა ქართული ოცნების მხარდაჭერა და მათთან ერთად გამოჩენა. რადგან ქართველ ხალხს მხსნელად და გადამრჩენელად ყავდა ქართული ოცნება. რომელმაც მოაშორა სააკაშვილი და ქვეყანა ამოასუნთქა.

წინასაარჩევნო კამპანიის დროს უმეტეს აპელირება ხდებოდა არა იმაზე თუ რამდენად დადებით კანდიდატი იყო მარგველაშვილი რა რადმენად დემოკრატიული, არამედ ძირითადი აქცენტი მაინც გადატანილი იყო ოპონენტების შავ პიარზე, რომელიც ძალიან აზარალებდა ოპონენტების იმიჯს რის ფონზე მარგველაშვილის იმიჯი უფრო და უფრო იზრდებოდა იმათ ფონზე.

შესაბამისად ყვეალფერმა ერთად იმოქმედა ამორჩევლების გადაწყვეტილებაზე და გიორგი მარგველაშვილმა ხმების 62,12% აიღო და დაამარცხა მისი კანდიდატი დავთ ბაქრაძე.

მის გამარჯვებას აქტიურად შეუწყო ხელი ქვეყანაში მიმდინარე პროცესებმა, ნაციონალების მტრის ხატის შექმნამ, საზოგადოება ყვეალფერზე იყო წამსლველი ოღონდ არ დაბრუნებულიყო ძველი რეჟიმი, ქართული ოცნება კი დოზირებულად ისე რო არ დავიწყებოდათ ძველი რეჟიმის სისასტიკეები ქართველ ხალხს ახსენებდა 9 წლიან მმართველობას. მიუხედავად იმისა რომ მარგველაშვილი ბევრ ისეთ დაპირებებს გასცემდა რაც მის კონფეტენციაში რეალურად აღარ შედიოდა და მას ვერ აასრულებდა, ხალხისთვის არ ქონდა მნიშვნელობა , რომელ დაპირებას შეასრულებდა პრეზიდენტი მათთვის მნიშვნელოვანი იყო რო არ დაბრუნებული ძველი რეჟიმი შესაბამისად, გაიმარჯვა ქართული ოცნების კანდიდატმა. და ქვეყანამ ახალი პრეზიდენტი აირჩია რომელიც რადიკალურად განსხავდებოდა წიანორმედისაგან. ამამ მაგას ვერ დავადანაშაულებთ რადგან საქართველოს აღრ ჭირდებოდა ისეთ პრეზიდენტი ისეთი შემართებით და ენერგიით როგორც, მიხეილ სააკაშვილი იყო.

§ 3.3 სალომე ზურაბიშვილის იმიჯი

განხილული სამი მაგალითიდან სალომე ზურაბიშვილი აშკარად ყველაზე ნაკლებად ქარიზმატული ლიდერია. აქაც უნდა ვისაუბროთ ორ ეტაპზე - სალომე ზურაბიშვილის იმიჯი პირველი ტურის შედეგებამდე და მეორე ტურამდე.

არჩევნების პირველ ტურამდე სალომე ზურაბიშვილის იმიჯის ფორმირება, ჩემი აზრით, ჯერ კიდევ მთაწმინის მაჟორიტარული არჩევნებით უნდა დავიწყოთ. 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე ქართულმა ოცნებამ სალომე ზურაბიშვილის მაჟორიტარულ ოლქში კონკურენტი არ დააყენა და სალომე ზურაბიშვილს დაუჭირა მხარი - როგორც დამოუკიდებელ და აპარტიულ კანდიდატს. სწორედ მაშინ გაკეთდა, სხვადასხვა ექსპერტის შეფასებით ფსონი სალომე ზურაბიშვილის ფიგურაზე.

სალომე ზურაბიშვილმა მოახერხა მთაწმინდის არჩევნების მოგება და პარლამენტში როგორც დამოუკიდებელი კანდიდატი შევიდა.

პარლამენტში იგი არ იყო ყველაზე აქტიური საკანონმდებლო საქმიანობის მიხედვით და არც სიტყვით გამომსვლელებში ლიდერობდა. სალომე ზურაბიშვილის იმიჯი ფორმირდებოდა, როგორც დინჯი, გაწონასწორებული, ზედმეტი საუბრის ნაკლებად მოყვარული პოლიტიკოსის იმიჯი.

საპრეზიდენტო არჩევნებზე ქართლმა ოცნებამ მიიღო გადაწყვეტილება კიდევ ერთხელ გამოეცხადებინა მხარდაჭრა დამოუკიდებელი კანდიდატისთვის და ამ კანდიდატად ისევ სალომე ზურაბიშვილი შეირჩა.

სალომე ზურაბიშვილის იმიჯი უკვე ფორმირებული იყო, როგორც მიუკერძოებელი და დინჯი, გამოცდილი პოლიტიკოსი, სააკაშვილის რეჟიმის წინააღმდეგ მებრძოლი, ყოფილი დიპლომატი, რომელმაც ჯერ ფრანგულ დიპლომატიურ კორპუსში იმსახურა, ხოლო შემდგომ საქართველოს საგარეო საქმეთა მინისტრი გახდა. თუმცა განსხვავებით მაჟორიტარული არჩევნებისა, სადაც ოპოზიციური პარტიის ყურადღება გაფანტულია სხვადასხვა ოლქზე და პროპორციულ სიაზე, აქ ყველაფერი სხვაგვარად იყო და სალომე ზურაბიშვილი კრიტიკის ქარცეცხლში გაეხვა.

ძირითადად მის მიმართ კრიტიკა 2008 წლის აგვისტოს ომის შესახებ მის გამოთქმებს უკავშირდებოდა. თუმცა პირველ ტურის კენჭისყრამდე სალომე ზურაბიშვილის კამპანია მაინც მეტნაკლებად პოზიტიური იყო.

მართალია მმართველი ძალა ცდილობდა ძირითადი ოპოზიციური კანდიდატებისთვის, გრიგოლ ვაშაძისთვის და დავით ბაქრაძისთვის შავი პიარის აგორებას და მათ დისკრედიტირებას, თუმცა ამის თანაბარ ძალას სალომე ზურაბიშვილის დადებითი მხარეების წარმოჩენაზე ხარჯავდა. ის ხაზს უსვამდა, რომ სალომე ზურაბიშვილი არის საგარეო საქმეთა ყოფილი მინისტრი და დიპლომატი, რომელიც შეძლებს უკეთ წარმოაჩინოს ქვეყანა საერთაშორისო არენაზე, მოიპოვოს ევროპელი პოლიტიკოსების მხარდაჭერა და ა.შ.

ამასთან მმართველი ძალა ხაზს უსვამდა იმ წარსულს, რომელიც სალომე ზურაბიშვილს აქვს. როგორც ვიცით, სალომე ზურაბიშვილი მიხეილ სააკაშვილის დროს ოპოზიციაში იყო და ქართული ოცნება საპრეზიდენტო არჩევნებზე 2018 წელს ჯერ კიდევ ვერ შეეღია ნაციონალური მოძრაობის წინააღმდეგ ბრძოლის გამოცდილების კოზირად გამოყენებას.

პირველი ტურის წინ სალომე ზურაბიშვილის პოზიტიური იმიჯის ფორმირებისთვის ქართულმა ოცნებამ ჩაწერა კლიპი პოპულარული მომღერლების მონაწილეობით და ამ მომღერლებშიც ცდილობდა ნაციონალურ მოძრაობასთან დაპირისპირებაში მყოფი პირების ჩართვას.

ქართულმა ოცნებამ სცადა სალომე ზურაბიშვილის ირგვლივ ისეთი ხალხის გაერთიანება, ვინც პოლიტიკურად სუფთა წარსულით გამოირჩეოდა. 2018 წლის არჩევნების წინ ქართული ოცნება უკვე ხვდებოდა, რომ სალომე ზურაბიშვილისთვის პოზიტიური იმიჯის შესაქმნელად საჭირო იყო არა უბრალოდ მის დადებით მხარეებზე საუბარი, არამედ ზოგადად არჩევნებითა და პოლიტიკით დაღლილი მოსახლეობისთვის ისეთი ადამიანების ჩვენება, რომელთა მიმართ მოსახლეობას ჯერ კიდევ დარჩა ნდობა.

ამრიგად პირველ ტურამდე სალომე ზურაბიშვილის იმიჯი მეტნაკლებად პოზიტიურ მესიჯებს ეფუძნებოდა, თუმცა არც ოპოზიციის შავი პიარი არ დაივიწყეს. თავის მხრივ

ოპოზიცია შეთანხმდა მეორე ტურის დანიშვნის შემთხვევაში სალომეს წინააღმდეგ ნებისმიერისთვის დაეჭირათ მხარი.

პირველი ტურის შემდგომ საინტერესო ცვლილებები მოხდა. პირველი ტურის შედეგების გამოცხადებამ ქართულ ოცნებას აჩვენა, რომ ისინი ვერ ახერხებენ სალომე ზურაბიშვილისგან პოზიტიური კანდიდატის შექმნას, რადგან მისი განცხადებები საგარეო კურსზე ზედმეტად მიუღებელი აღმოჩნდა მოსახლეობისთვის და ოპოზიციამ ამით კარგად ისარგებლა. ამასთან, ოპოზიცია ერთიანდებოდა გრიგოლ ვაშაძის ირგვლივ და საჭირო იყო საარჩევნო კამპანიის მიმართულებების შეცვლა, წინააღმდეგ შემთხვევაში გარდაუვალი იყო სალომე ზურაბიშვილის მარცხი მეორე ტურში.

მეორე ტურში სალომე ზურაბიშვილის იმიჯის ფორმირებას ხელისუფლებამ თავი დაანება და მიხეილ სააკაშვილის მიერ 2008 წლის არჩევნებისთვის გამოყენებულ მეთოდს დაუბრუნდა - სალომე ზურაბიშვილის იმიჯის ფორმირება დაეფუძნა ნაციონალური მოძრაობისა და გაერთიანებული ოპოზიციის, ასევე ევროპული საქართველოს მიერ მხარდაჭერილი კანდიდატის გრიგოლ ვაშაძისთვის ხმების წართმევის კამპანიას.

ქალაქში გამოჩნდა ბილბორდები - „არა ნაცებს“ და მსგავსი შინაარსის პლაკატები, რომელთა მიზანიც მოქალაქეებისთვის 2012 წლამდე არსებული მდგომარეობის შეხსენება იყო, რათა არჩევნებზე მათ გრიგოლ ვაშაძის წინააღმდეგ მიეცათ ხმა. ამრიგად სალომე ზურაბიშვილი მეორე ტურში წარმოგვიდგა არა როგორც ძლიერი დიპლომატი და გამოცდილი პოლიტიკოსი, არამედ „კონტრრევოლუციონერებისგან“ გადამრჩენელი პოლიტიკური ლიდერი.

თავი IV. კვლევისა და ინტერვიუების ანალიზი

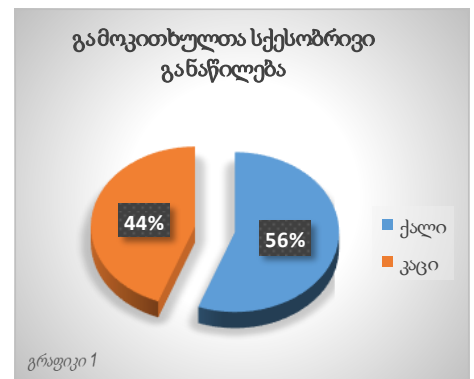
მოცემული ნაშრომის ფარგლებში საკითხზე არსებული აკადემიური მასალები რომლებიც მიმოვიხილე ძირითადად ორიენტირდებოდა უცხოურ მაგალითებზე და ამრიგად ნაშრომისთვის საინტერესო იყო გაგვეჩვენა რა ახდენს გავლენას პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირებაზე საქართველოში.

კვლევა ორ მიმართულებით წავიყვანე - პირველი მიმართულებაა გამოკითხვა - ინტერნეტში გავრცელებული კითხვარი, რომელსაც მოქალაქეები ავსებდნენ და შეგროვებული მონაცემების საფუძველზე წარმოვადგენდი ანალიზს. მეორე მიმართულება საკითხის ირგვლივ მომუშავე ადამიანებთან ინტერვიუა. ამ ნაწილში ორ ექსპერტთან ჩავატარე სიღრმისეული ინტერვიუ. პირველი რესპოდენტი საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიისა და რადიოს ჟურნალისტი და ანალიტიკოსი მალხაზ რეხვიაშვილია, რომელიც 2013 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებიდან მოყოლებული აკვირდება საარჩევნო პროცესებს. საზოგადოებრივ მაუწყებელში გადასვლამდე იგი მუშაობდა ისეთ გამოცემაში როგორცაა ფაქტმეტრი და აქვეყნებდა სტატიებს Financial-ის ქართულ გამოცემაში. მეორე რესპოდენტი - გიორგი გათენაშვილი პოლიტიკური მარკეტინგით იყო დაკავებული და საპრეზიდენტო არჩევნებში უშუალოდ იყო ჩართული დავით ბაქრაძის საარჩევნო კამპანიაში. პირველ რესპოდენტს უშუალოდ ვესაუბრე, ხოლო გიორგი გათენაშვილი მაგისტრის თეზისის დაცვის შემდგომ სწავლის გასაგრძელებლად გერმანიაში გაემგზავრა და მასთან ინტერვიუ ელექტრონული ფოსტის საშუალებით შევადგინე.

§ 4.1 გამოკითხვის შედეგების ანალიზი

საკითხი საჭიროებს კომპლექსურ შესწავლას თუმცა კვლევისათვის ბიუჯეტის არარსებობის პირობებში გადაწყვეტიტე ინტერნეტში გამეკეთებია კითხვარი, რომელიც გავავრცელე სოციალურ მედიაში და რომლის მიზანიც იყო შეესწავლა თუ რა ძირითადი ფაქტორები ახდენს გავლენას ამომრჩევლის თვალში ლიდერის იმიჯის ფორმირებაზე. აღნიშნული მეთოდი, ცხადია, არ წარმოადგენს იმგვარ მონაცემებს, რომელიც შეიძლება ამომრჩეველთა განწყობების შესაფასებლად სრულად ვალიდურად ჩავთვალოთ, თუმცა ზოგად სურათს იძლევა იმ ამომრჩევლების შესახებ, რომლებიც სოციალურ ქსელებს აქტიურად იყენებენ. კითხვარი მოცემულია დანართში. კვლევისთვის მთავარ კითხვას წარმოადგენდა, მიიღო თუ არა 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში მონაწილეობა და რა ფაქტორებმა მიაღებინა გადაწყვეტილება კონკრეტული კანდიდატის მხარდასაჭერად(ხოლო თუ არ მიიღო, რატომ).

კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 183-მა ადამიანმა. კვლევის ფარგლებში გამოყენებული კითხვარი მოცემულია დანართად. ასევე დანართად არის მოცემული კვლევის ფარგლებში შეგროვებული ციფრები.

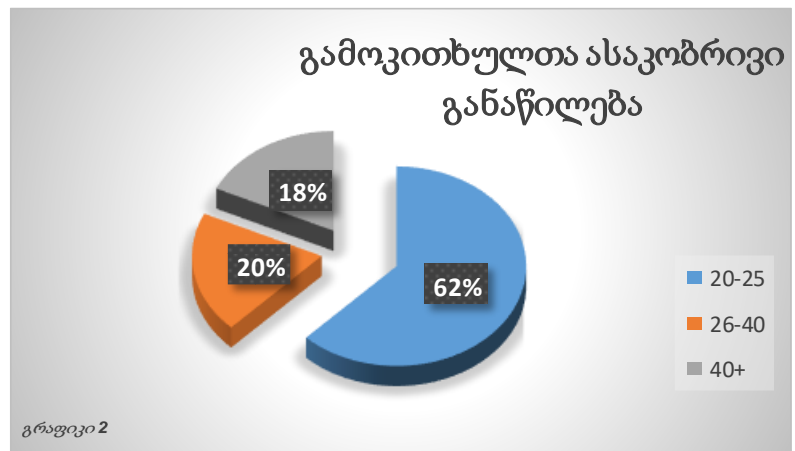


კვლევაში მონაწილე 183 ადამიანიდან 102 იყო მდედრობითი სქესის (გრაფიკი 1). მართალია წინამდებარე კვლევის მონაცემები არ მოგვცემს საშუალებას კვლევის შედეგების გენდერული ანალიზი მოვახდინოთ და სხვადასხვა სქესის ადამიანთა მიერ გადაწყვეტილების მიღებისას მოქმედი ფაქტორები შევისწავლოთ, მაინც საჭიროდ ჩავთვალე კვლევის ფარგლებში შეგროვებული ციფრები ამგვარად გამომეხატა, რათა კვლევის შედეგები უფრო თვალსაჩინო გამხდარიყო. ამასთან, აქვე მინდა აღვნიშნო, რომ

კვლევის პროცესში, რასაც შემდგომი ციფრებიც გვაჩვენებს, რთული იყო მოქმედებათა გენდერული საფუძვლებისა და კანონზომიერების გამოვლენა, თუმცა კანონზომიერება რიგ საკითხებში შეიმჩნეოდა ასაკობრივ ჭრილში.

გამოკითხვის ფორმატიდან გამომდინარე რთულია ვისაუბროთ გამომწვევ მიზეზებზე და მიზეზ-შედეგობრივი კავშირები დავასაბუთოთ, თუმცა მიღებული ციფრები იძლევა ვარაუდების გამოთქმის საშუალებას.

რაც შეეხება გამოკითხვაში მონაწილეთა ასაკობრივ განაწილებას, აქ სამი ასაკობრივი ჯგუფი გამოვყავი(გრაფიკი 2).



ჯგუფების ამგვარი გამოყოფა შემდგომი კანონზომიერებით აიხსნება. 20-25 წლის ასაკობრივ კატეგორიაში მოხვედრილ ადამიანებს მონაწილეობა აქვთ მიღებული ბოლო ან ბოლო ორ არჩევნებში. 26-40 წლის ასაკობრივ კატეგორიაში მოხვედრილთ ბოლო ორ-ოთხ საპრეზიდენტო არჩევნებში, ხოლო დანარჩენებს მონაწილეობა მიუღიათ უფრო ადრე ჩატარებულ არჩევნებშიც.

შესაბამისად საინტერესოა როგორ განსხვავდება მათ გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორები ერთმანეთისგან.

პირველი კითხვა, რომელიც ჩვენი გამოკითხვისას დავსვით შემდეგნაირად იყო ფორმულირებული:

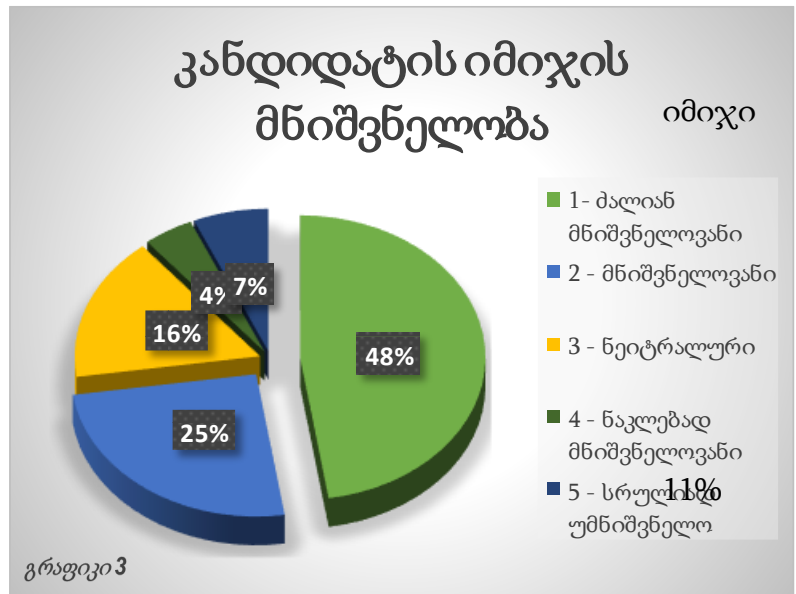
„რამდენად მნიშვნელოვანია თქვენთვის პრეზიდენტობის კანდიდატის იმიჯი არჩევნებზე გადაწყვეტილების მიღებისას.“

კითხვაზე პასუხის 5 შესაძლო ვარიანტი იყო. მოპასუხე აფასებდა იმიჯის მნიშვნელობას 5 ქულიანი სისტემით. კითხვაზე პასუხების ნაწილი ასე გამოიყურებოდა: 1 - ძალიან

მნიშვნელოვანი; 2 - მნიშვნელოვანი; 3 - ნეიტრალური; 4 - ნაკლებად მნიშვნელოვანი; 5- სრულიად უმნიშვნელო.

მოცემული კითხვა პირდაპირ გამომდინარეობდა ჩემი საკვლევი თემის ჰიპოთეზიდან, რომლის მიხედვითაც ვივარაუდებ, რომ პრეზიდენტის არჩევისას მის იმიჯს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს.

პასუხები დაემთხვა ჩემს ჰიპოთეზას (გრაფიკი 3). გამოკითხულთა 73%-ისთვის „ძალიან მნიშვნელოვანია“ ან „მნიშვნელოვანია, როდესაც საპრეზიდენტო კანდიდატის მხარდაჭერის გადაწყვეტილებას იღებს. გამოკითხულთაგან მხოლოდ მიიჩნევს კანდიდატის იმიჯს



უმნიშვნელოდ ან სრულიად უმნიშვნელოდ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

ეს ერთი მხრივ, ცალსახა ფაქტია და ბუნებრივი შედეგია, მგარამ შემდგომ კითხვებში საჭიროდ ჩავთვალე იმიჯის ფორმირებაზე ორი სხვადასხვა ფაქტორის ზემოქმედების შესწავლა. შესაბამისად დავსვი ორი კითხვა. პირველი კითხვის ფორმულირება ასეთია: „რა ფაქტორები ახდენს კანდიდატის იმიჯის ფორმირებაზე თქვენთვის?“ ამ კითხვაზე გამოკითხვაში მონაწილეებს პასუხად ხუთი ვარიანტი შევთავაზე: საარჩევნო პროგრამა/დაპირებები, საარჩევნო კამპანია, პიროვნება, კანდიდატის პარტია, სხვა ფაქტორი.

მეორე კითხვა კი, რომელიც კანდიდატის იმიჯის ფორმირებაზე მოქმედი ფაქტორების გამოსავლენად დავსვი შემდეგნაირად იყო ფორმულირებული: „რომელი საინფორმაციო წყაროდან იღებთ ძირითად ინფორმაციას კანდიდატის შესახებ?“ სადაც გამოკითხვაში მონაწილეების ისევ 5 ვარიანტი შევთავაზე: „ტელევიზია, სოციალური მედია, ინტერნეტ

სააგენტოები, პრესა(ბეჭდური მედია) და შეხვედრები კანდიდატთან/მის წარმომადგენლებთან.

პირველი კითხვა, კანდიდატის იმიჯის ფორმირებაზე სხვადასხვა ფაქტორის მოქმედების შესახებ მიზნად ისახავდა ჩემი ჰიპოთეზის ირგვლივ უფრო მეტი მასალის შეგროვებას, რათა პასუხი ჰიპოთეზაზე არ შემოფარგლულიყო იმით, რომ გამართლდა და ნამდვილად ასეა.

183 გამოკითხულიდან ყველაზე მეტი ხმა - კანდიდატის პიროვნებამ მიიღო, თუმცა შედეგები ნამდვილად საინტერესო გამოდგა, რადგან არ გამოიკვეთა გავლენის მომხდენი რაიმე ერთი ძირითადი მიზეზი.

კანდიდატის პიროვნება უმნიშვნელოვანესი აღმოჩნდა 52 გამოკითხულისთვის, თუმცა 48 გამოკითხულისთვის საარჩევნო პროგრამა/დაპირებები აღმოჩნდა უფრო მნიშვნელოვანი. შემდგომში ჩვენი სიღრმისეული ინტერვიუს ფარგლებში ექსპერტებსაც ვკითხეთ ამ მონაცემების ანალიზისთვის, რადგან ასაობრივმა ჭრლმა საინტერესო სურათი აჩვენა(გრაფიკი 4).

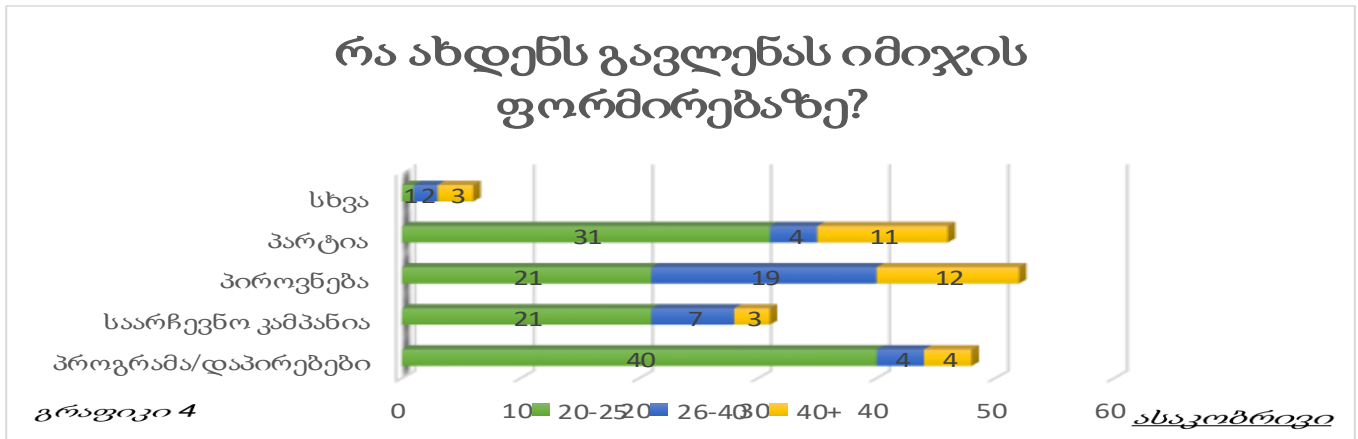
როგორც გრადიკიდან ჩანს საარჩევნო პროგრამა/დაპირებები, კანდიდატის პიროვნება და კანდიდატის პარტია იმიჯის ფორმირებაზე, კვლევის ფარგლებში გამოკითხულთა ყველაზე დიდმა ნაწილმა მიიჩნია მთავარ ფაქტორად იმიჯის ფორმირებაზე. სამივე ამ ფაქტორმა დააგროვა ხმა 50-ის ფარგლებში(48, 52 და 46 ხმა).

თუმცა თუ ჩვენ ამ დაგროვებულ ხმებში ასაკობრივ ჭრილს შევხედავთ, ვნახავთ, რომ პროგრამებისა და დაპირებების მიერ მოპოვებული 48 ხ,ოდამ 40 20-25 წის კატეგორიაზე მოდის, რაც ამ ფაქტორისთვის ხმის მიმცემთა 83,3 პროცენტია.

თუ კანდიდატის პიროვნებაზე ვისაუბრებთ, აქ დაგროვებული 52 ხმიდან მხოლოდ 21-ია 25 წლის ჩათვლით ასაკის, ხოლო დანარჩენი 60% 26 წლიდან ზემოთაა. მათ შორის ვინც პიროვნება აიჩია 31 სწორედ 26+ ასაკობრივი კატეგორიაა.

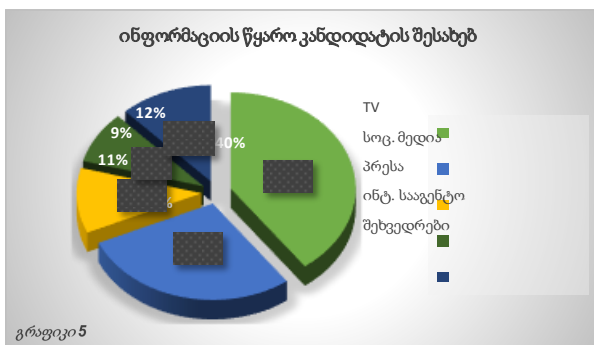
მიუხედავად იმისა, რომ პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირებაზე გავლენის მომხდენი ფაქტორების ანალიზს ჩვენი გამოკითხვის მონაწილეთა რაოდენობა და გამოკითხვის

ფორმა ართულებს, მაინც საინტერესო ტენდენციაა ის, რომ საარჩევნო პროგრამა და დაპირებები, ასევე საარჩევნო კამპანია 20-25 წლის ახალგაზრდებისთვის უფრო მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს ვიდრე დანარჩენი გამოკითხულთათვის.



არანაკლებ მნიშვნელოვანი იყო გაგვერკვია რა წყაროებიდან იღებენ ადამიანები ინფორმაციას, ანუ რომელი საინფორმაციო წყაროებია უფრო მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში(გრაფიკი 5).

ამ გრაფიკმა აჩვენა, რომ მიუხედავად ტრენდისა, რომლის მიხედვითაც სოციალური მედიისა და ინტერნეტ სააგენტოების როლი მზარდია, ტელევიზია მაინც იკავებს მთავარ ადგილს. შემდგომში ამ მონაცემების ასაკობრივ ჭრილში ანალიზიც ძალიან საინტერესოა(გრაფიკი 6). თუმცა მანამდე ნედლი ციფრები მიმოვიხილოთ.



მოცემული მონაცემების მიხედვით ტელევიზია ჯერ კიდევ ინარჩუნებს მოწინავე ადგილს, თუმცა საინტერესოა, რომ ბეჭდური მედიის(პრესის) როლი საკმაოდ მცირეა. თუ ენ-დი-აის დაკვეთით CRRC-ის მიერ ჩატარებულ კვლევის ციფრებსაც ჩავხედავთ,

სურათი იგივეა. ტელევიზია რჩება წამყვან საინფორმაციო საშუალებად, თუმცა მზარდია ინტერნეტ პროდუქტის - სოც.მედიისა და ინტერნეტ სააგენტოების როლი.

მართალია ექსპერტებთან ინტერვიუს ანალიზი შემდგომი ქვეთავის თავია, თუმცა ამ თემაზე მათი მოსაზრებები ძალიან საინტერესოა და საჭიროდ ჩავთვალე ამ კითხვაზე პასუხები აქვე მომეყცია.

გიორგი გათენაშვილი მიიჩნევს, რომ ტელევიზია რჩება წამყვან საინფორმაციო ძალად განსაკუთრებით რეგიონებში(ავტორის შენიშვნა: სამწუხაროდ, ჩვენი კვლევა რეგიონულ ჭრილში ანალიზის საშუალებას არ იძლევა). ამრიგად საარჩევნო კამპანიის დაგეგმვისას ისინი ცდილობდნენ სხვადასხვა კონტენტი შეექმნათ სხვადასხვა საინფორმაციო წყაროსთვის, რადგან ამ წყაროებს სხვადასხვა სამიზნე ჯგუფი ჰყავთ. მისი აზრით, მართალია ჩემი კვლევის ციფრები განზოგადების საშუალებას არ იძლევა თუმცა საკმაოდ ახლოა იმ რეალობასთან, რომელსაც აფიქსირებს სხვადასხვა კვლევითი ორგანიზაცია, მათ შორის პოლიტიკური პარტიის მიერ საარჩევნო კამპანიის დასაგეგმად დაქირავებული მარკეტინგული კომპანიები. იგი თვლის, რომ მიუხედავად ტელევიზიის როლის შემცირებისა და სოც.მედიის მნიშვნელობის ზრდისა, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ სოც. მედია არ არის საინფორმაციო წყარო.

„გგულისხმობ, რომ მაგალითად „ფეისბუქზე“ რასაც ვხედავთ, მითუმეტეს თუ „ფეისბუქი“ ჩვენთვის ძირითადი ინფორმაციის წყაროა, ეს ხომ არ არის საინფორმაციო სააგენტო.

ჩვენ ვხედავთ, მაგალითად, „რუსთავი 2-ის,“ „იმედის,“ „ასავალ-დასავალისა“ და „ტაბულას“ კონტენტს სოც.მედიაში. ამგვარად სოც.მედია ჩვენ გვგონია ინფორმაციის მიღების ძირითადი წყარო, თუმცა ვფიქრობ ის უფრო გავრცელების საშუალებაა. ეს ალბათ უფრო დეტალური კვლევის საგანია, მაგრამ თუ ჩვენ ფეისბუქზე ვნახეთ „რუსთავი 2-ის“ სიუჟეტი, მაშინ რომელია ჩვენი წყარო: სოცმედია თუ ტელევიზია?“

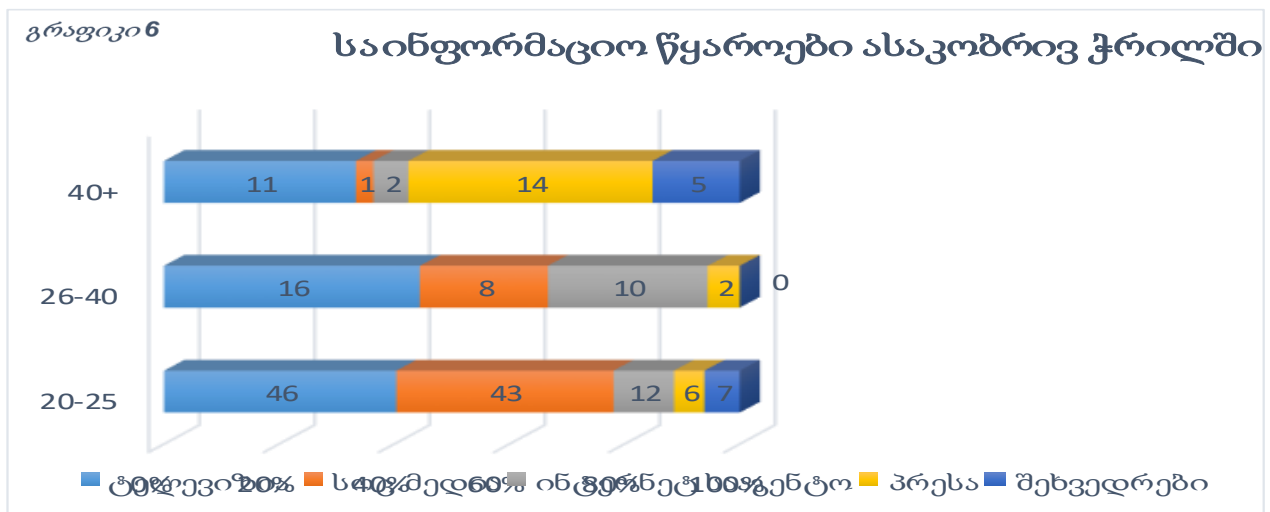
მეორე ექსპერტი საერთოდაც უგულბელყოფს ამგვარ გამოკვლევას. მისი თქმით, წყაროებზე მსჯელობისას ჩვენ სხვაგვარად უნდა დავყოთ ისინი:

„მე საერთოდ არ ვეთანხმები ამგვარ დაყოფას. ჩემი აზრით, დაყოფა უნდა იყოს შემდეგნაირი: ტელევიზორი, კომპიუტერი, ტელეფონი, ბეჭდური, რადიო და ა.შ. ჩვენ ტექნოლოგიების მიხედვით უნდა დავყოთ და ამას თავისი მიზეზები აქვს.

მაგალითად როდესაც ჩვენ ვნახეთ რაღაც ვიდეო ფეისბუქზე დღეს, სახლში მისვლამდე, ჩვენ ხომ ამას ვერ ვნახავდით, ტელეფონის გარეშე. ადრე როგორ იყო, ჩვენ უნდა მისვლიყავით სახლში რომ გვენახა ტელევიზორში ახალი ამბები. მერე იყო, რომ უნდა მისვლიყავით სახლში და გვენახა ახალი ამბები ტელევიზორში, ან კომპიუტერში. ახლა ჩვენ შეგვიძლია ყველაფერი ვნახოთ ტელეფონში. თუ BBC-ის აპლიკაცია გადმოვწერე და მომდის ახალი ამბები, რომელია ჩემი წყარო, აპლიკაცია თუ ტელევიზია?

ვთვლი, რომ ტექნოლოგიების განვითარებამ მოიტანა ის, რომ ყველაფერი გახდა ციფრული. გაზეთებმა გადაინაცვლეს ონლაინ-სივრცეში. მაგალითად გაზეთი „ბათუმელები“ აღარ გამოდის ბეჭდური სახით. სავარაუდოდ ნელ-ნელა ინფორმაციის გავრცელების ეს მეთოდი საერთოდ გაქრება.

გაქრობის საფრთხის წინაშე იყო რადიოც, მაგრამ რადიო გადაარჩინა ავტომობილში მისმა ჩამაგრებამ. სწორედ ამიტომ მიმაჩნია, რომ ინფორმაციის წყაროების კვლევისას ძალიან მნიშვნელოვანია ტექნოლოგიებზე აქცენტის გაკეთება.



წინააღმდეგ შემთხვევაში კვლევის ფარგლებში გამოკითხული ძალიან ბევრი ადამიანი, მათ შორის მეც, რომ გეკითხათ, გიპასუხებდით, რომ მაგალითად ონლაინ-სააგენტოს ვკითხულობ, ან ვუყურებ „ტვ პირველს“ მაშინ, როცა ეს ყველაფერი ფეისბუქზე, ანუ სოცმედიაში ხდება და ვერ მოხდებოდა სოცმედია ტელეფონში რომ არ იყოს ინტეგრირებული.“ რაც შეეხება ამ მონაცემების ასაკობრივ ჯგუფში ანალიზს, აქ

გადავწყვიტე უფრო მეტი სიცხადისთვის ასაკობრი ჯგუფებში საინფორმაციო წყაროების პროცენტული წილი შემედარებინა ერთმანეთისთვის, რათა პროპორციულად უფრო ზუსტი ციფრები მიგვეღო(გრაფიკი 6).

აქ საინტერესოა, რომ პროცენტული მსგავსების გამო ჩვენ შეგვიძლია 20-25 და 26-40 წლის ასაკობრივი კატეგორიები გავაერთიანოთ. ამ კატეგორიაში დაახლოებით ერთნაირ პროცენტულ წილს იკავებს ტელევიზიის, სოცმედიისა და ინტერნეტ სააგენტოების როლი.

განსხვავებული კი 40+ კატეგორიისგა ისაა, რომ აქ 42%-ისთვის ბეჭდური მედია წარმოადგენს ძირითად წყაროს. თუ პირველ ორ კატეგორიაში ჩვენ ვხედავთ რომ ინტერნეტ სააგენტოებისა და სოცმედიის როლი მონაწილეთა ნახევარზე მეტისთვისაა მნიშვნელოვანი, 40+ კატეგორიაში ტელევიზია და ბეჭდური მედია, ანუ ტრადიციული მედია უფრო მნიშვნელოვან როლს თამაშობს.

კიდევ ერთხელ აღვნიშნავ, რომ კვლევის ციფრების განზოგადება და თქმა, რომ ეს არის ტრენდი ზოგადად საქართველოს მოქალაქეების ქცევის შესასწავლად, არასწორი იქნება. თუმცა კვლევის ციფრები მაინც იძლევა იმის თქმის საშუალებას, მითუმეტეს თუ სსხვა უფრო ფართო მასშტაბის კვლევების შედეგებს მივუსადაგებთ, რომ დავასკვნათ - კანდიდატის იმიჯის ფორმირებაში შედარებით ახალგაზრდა ამომრჩეველში ახალი ტექნოლოგიები და ე.წ. „ახალი მედია“ უფრო დიდ როლს თამაშობს, ვიდრე შედარებით მაღალი ასაკის ამომრჩეველში.

ამგვარად, რახან მათ შორის ასეთი სხვაობაა ასაკობრივი სხვაობის მიხედვით და ჩემი საკვლევი საკითხის გაერთიანებით, შეიძლება დავასკვნათ, რომ საარჩევნო კამპანიისას კანდიდატის იმიჯი უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობს, თუმცა სხვადასხვა ასაკის მიხედვით სხვადასხვა ფაქტორი ახდენს გავლენას ამ იმიჯის ფორმირებაზე და სხვადასხვა ასაკის მიხედვით სხვადასხვა საინფორმაციო საშუალება უნდა იქნეს გამოყენებული კონკრეტულ სამიზნე ჯგუფში კანდიდატის იმიჯის ფორმირებისათვის.

შეიძლება ითქვას, რომ გამოკითხვამ გაამართლა ჩემი ჰიპოთეზა, თუმცა მნიშვნელოვანი რეკომენდაცია შეიძლება შემუშავდეს ამ მონაცემებზე დაყრდნობით: საარჩევნო კამპანიის დაგეგმვისას მნიშვნელოვანია კანდიდატის იმიჯის ფორმირება, რადგან წინააღდეგ შემთხვევაში ჩვენი კანდიდატი ვერ მიაღწევს წარმატებას. თუმცა აქ სირთულეს ის წარმოადგენს, რომ ჩვენ უნდა გავითვალისწინოთ მეორე რეკომენდაციით: მნიშვნელოვანია კანდიდატის იმიჯის ფორმირებისას გავითვალისწინოთ სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფის ინტერესები და ამ ასაკობრივი ჯგუფისთვის ინფორმაციის ძირითად წყაროებზე სწორედ მათთვის საინტერესო საკითხებზე აპელირებით ვეცადოთ იმიჯის ფორმირებაში უპირატესობის მოპოვება. მაგალითად, თუ ჩვენ გამოვიკვლევთ საარჩევნო გარემოს და დავასკვნით, რომ ახალგაზრდებისთვის მნიშვნელოვანი საკითხებია A და B, ხოლო შედარებით მაღალი ასაკის მქონეთათვის C და D, მაშინ ჩვენ პირველი ორი საკითხის გასავრცელებლად ე.წ. „ახალი მედია“ უნდა გამოვიყენოთ, ხოლო მეორე საკითხზე უფრო მეტი „ტრადიციული მედიის“ საშუალებით უნდა ვისაუბროთ.

§ 4.2 ექსპერტებთან ინტერვიუების ანალიზი

მაღბაზ რეხვიაშვილი შეფასებისას ყველაზე ყურადსაღებად მიიჩნევს 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებს, ვინაიდან, მისი თქმით, სწორედ ამ არჩევნებმა აჩვენა, რომ პოლიტიკური ტექნოლოგიები დაიხვეწა, თუმცა პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირებისას არსებული ტრადიციული მიზნები არ შეცვლილა. ამასთან, ის ყურადღებას ამახვილებს იმაზე, რომ 2018 წლის არჩევნებმა ისიც აჩვენა, რომ სწორი კომუნიკაციის შემთხვევაში, შესაძლებელია არჩევნები ისე მოიგო, რომ კანდიდატის იმიჯის ფორმირება საერთოდ დაივიწყო, მთელი ყურადღება ოპონენტის გამავეებაზე გადაიტანო და თითქმის უკანდიდატოდ მოიგო არჩევნები.

ამის მაგალითად ექსპერტს მოჰყავს სალომე ზურაბიშვილის გაქრობა მეორე ტურის წინასაარჩევნო ბანერებიდან, სადაც პარტიის სხვადასხვა სახე მოუწოდებს ამომრჩეველს,

მხარი დაუჭირონ „დამოუკიდებელ“ კანდიდატს. მისი თქმით, მსგავსი საარჩევნო კამპანია საქართველოსთვის უნიკალურია.

„ თუ ჩვენ აქამდე ვხედავდით საარჩევნო კამპანიებს, მაგალითად მიხეილ სააკაშვილი როგორ არ დაუშვებს ქვეყნის წარსულში დაბრუნებას, საითაც ქვეყანას ოპოზიცია ექაჩება, ან როგორცაა რუსეთში - პუტინი როგორც სტაბილურობის გარანტი, რომლის ჩამოგდებაც უცხოეთის აგენტებს უნდათ, საქართველოს პრეზიდენტის 2018 წლის საარჩევნო კამპანია აშკარად გამორჩეული იყო. სხვა ქვეყნებსა და საქართველოს წარსულში ჩვენ ვხედავთ საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას, თუ პარტია მიზნად ოპონენტის „გაშავებას“ დაისახავს, მაშინ საკუთარ კანდიდატს წარმოადგენს საპირწონედ.“

თუ ჩვენ საერთაშორისო პრესას გადავხედავთ ეს მართლაც ასეა. ექსპერტის მოსაზრება რუსეთის არჩევნებში ლიდერის იმიჯის ფორმირებაზე ზუსტად ემთხვევა იმ ტექნოლოგიებს, რომელსაც „ერთიანი რუსეთის“ პიარტექნოლოგები იყენებენ პუტინის იმიჯის შესაქმნელად. ასევე ემთხვევა მიხეილ სააკაშვილის შესახებ გამოთქმული მოსაზრება არსებულ რეალობას, თუმცა რატომ განსხვავდებოდა 2018 წლის არჩევნები ამ ფორმულებისგან? ამ კითხვაზე კი ნამდვილად საინტერესო მოსაზრება გამოითქვა:

„მაგალითად - მიხეილ სააკაშვილი არის საქართველოს ევროპეიზაციის გარანტი და ბადრი პატარკაციშვილი ცდილობს წარსულში დაგვაბრუნოს, ქვეყანა ააჯანყოს და ა.შ. ან პუტინი არის სტაბილურობის გარანტი რომელსაც ოპოზიცია ებრძვის. აქ ხდება მოქალაქეებში პოლიტიკოსის იმგვარი იმიჯის შექმნა, რომ ის გვიცავს „იმ ცუდი“ კანდიდატისგან. საქართველოში ჩატარებული 2018 წლის არჩევნები კი სრულიად სხვაგვარი იყო. ანუ ის ხაზი, რომ „ნაციონალები“ წარსულში გვაბრუნებენ, სრულიად გასაგებია პიარტექნოლოგიების გადმოსახედიდან, მაგრამ საარჩევნო კამპანიაში არ მომხდარა სალომე ზურაბიშვილის, როგორც ამ საფრთხისგან დამცველი ლიდერის იმიჯის შექმნა. მეტიც, ჩვენ გვეუბნებოდნენ, რომ ისინი ცუდები არიან, თქვენ ამას უნდა დაუჭიროთ მხარი, რადგან სალომეს მხარდაჭერა ჩვენი მხარდაჭერაა. ამგვარად სალომე ზურაბიშვილის იმიჯის ფორმირებას კი არ ცდილობდნენ, ერთგვარად ქართული

ოცნების, როგორც „ნაციონალებისგან“ დამცველი ძალის იმიჯის ერთვარ პროექციას ახდენდნენ სალომეზე.“

დასავლური პრაქტიკის მიმოხილვისას ის საუბრობს ამგვარი პრაქტიკის მიუღებლობაზე დასავლეთში. მისი თქმით, იმისთვის რომ დასავლურ, განვითარებულ ქვეყანაში აგირჩიონ საკმარისი არაა, რომ ოპონენტია ცუდი, შენ უნდა დაასაბუთო რატომ ხარ კარგი შენ. ამგვარად პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირება ხდება ძირითადად მისი დადებითი თვისებების ხაზგასმით და თუ კარგი საარჩევნო კამპანია ხანდახან ოპონენტის გაშავებასაც მოიცავს, მაშნ ამ გაშავებისას აუცილებლადაა შეპირისპირებული ორივე კანდიდატი და ოპონენტის გაშავება ხდება შენი კანდიდატის დადებითი მხარეების წარმოჩენის შედეგად.

„მაგალითად რომ ავიღოთ დიდი ბრიტანეთისა და ჩრდილოეთ ირლანდიის გაერთიანებული სამეფოს არჩევნები. კორბინი ვერსუს კემერონი. აქ ჩვენ ვხედავთ უკიდურესად აკადემიურ, დახვეწილ და შიგადშიგ ბრიტანული შავი იუმორით გაჯერებულ დაპირისპირებას, მაგრამ ვხედავთ ოპონენტის უარყოფით მხარეებზე აპელირებასაც. მაგალითად, კემერონი როდესაც ამბობს, რომ კორბინს არ აინტერესებს ქვეყნის უსაფრთხოება და მას უნდა, რომ ბრიტანეთს არ ჰყავდეს ატომური წყალქვეშა ნაგები, ის ამბობს, რატომაა ეს ცუდი, რომ თვითონ სხვაგვარად ფიქრობს და ა.შ. თავის მხრივ კორბინი, როდესაც სოციალურ - ეკონომიკურ პრობლემებზე საუბრობს და კონსერვატორებს ზედმეტ ხარჯვაში, ხოლო მდიდრებს ზედმეტად გამდიდრების მცდელობაში ადანაშაულებს, ან ხელისუფლების ხარჯების კონტროლის აუცილებლობაზე საუბრობს, მას ზურგს უმაგრებს მისი მოკრძალებული წარსული სახელმწიფო ფინანსების განკარგვის საკითხში, მათ შორის როდესაც თემთა პალატაში მომხდარი ფინანსური სკანდალების გამო სუფთად თითზე ჩამოსათვლელი ხალხი დარჩა, ერთ-ერთი იყო კორბინი. ამგვარად დასავლეთში სხვის შავ წარსულზე უაპელაციოდ მინიშნება არ ხდება და ოპონენტის გაშავებამდე ჯერ ის უნდა დაამტკიცო, შენ რატომ ხარ უკეთესი.“

სწორედ იმავე აზრს ავითარებს გიორგი გათენაშვილიც. იგი ამბობს, რომ საპრეზიდენტო კამპანიაში დავით ბაქრაძის იმიჯის ფორმირებისას ისინი ცდილობდნენ ახლებური მეთოდების დამკვიდრებას. გარდა ტრადიციული მეთოდებისა, რომ დავითი ჩვეულებრივი ადამიანია, ჰყავს ცოლი, შვილები და დადის ეკლესიაში, ცხოვრობს თქვენს მეზობლად და ა.შ. დავით ბაქრაძის კამპანიისას პარტიამ მიზნად დაისახა დავით ბაქრაძისგან გაწონასწორებული, მშვიდი, გამოცდილი პოლიტიკოსის იმიჯი შეექმნა. უკიდურესად პოლარიზებულ პოლიტიკურ გარემოში კი ეს ნამდვილად იყო განმასხვავებელი.

„ჩვენ ვხედავდით პოლიტიკოსებს, რომლებიც ძირითადად ერთმანეთის გამავეებაზე არიან ორიენტირებულნი. ერთ მხარეს მიხეილ სააკაშვილის მხარდაჭრილი კანდიდატი, რომელიც მის გარეშე ვერ მოიგებს, მეორე მხარეს ბიძინა ივანიშვილის კანდიდატი, რომელიც ვერ მოიგებს ბიძინა ივანიშვილის გარეშე. ეს ორი უკიდურესად დაპირისპირებული ბანაკი და ჩვენ ვეცადეთ პოზიციონირება იმგვარად, რომ ამომრჩეველს ვინმეს წინააღმდეგ კი არ მიეცა ხმა, არამედ დავით ბაქრაძისთვის მიეცა ხმა, დაენახა მასში თავისიანი.“

ორივე ჩემი რესპოდენტი საუბრობს პოლიტიკური იმიჯის ფორმირებისას სამიზნე აუდიტორიის მნიშვნელობაზე თუმცა ისინი ამ საკითხს სხვადასხვა არგუმენტით ამაგრებენ. გიორგი გათენაშვილის მოსაზრებით, როდესაც დავით ბაქრაძის კამპანიაზე ვსაუბროთ უნდა გავიხსენოთ კვლევები, რომლებიც წინ უძღოდა ამ არჩევნებს.

„არჩევნების წინ გამოქვეყნებული კვლევებით, რომელიც ენ-დი-აის დაკვეთით კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრმა ჩაატარა ჩვენ გვეჩონდა შემდეგი სურათი. გყავდა ჩვენი ამომრჩეველი, რომლისთვისაც დავით ბაქრაძე პირველ ან მეორე არჩევანს წარმოადგენდა და ჩვენი კანდიდატის იმიჯი მათ მოლოდინებს უნდა დამთხვეოდა, ერთნი შეგვენარჩუნებინა, მეორენი დაგვერწმუნებინა. ამასთან გვყავდა ფადაუწყვეტელი 60%. ეს ძალიან დიდი ციფრია.“

რას გვეუბნება ეს ციფრი - ქვეყნის მოსახლეობა დადლილია პოლიტიკური პოლარიზაციით და სჭირდება რაიმე სხვა. სწორედ ეს არის ძირითადი მასა რომელიც

უნდა დაარწმუნო, თუ გინდა არჩევნებში შენზე წინ მყოფ კანდიდატებს აჯობო. ჩვენ დავით ბაქრაძის იმიჯის ფორმირებისას სწორედ მათ მოლოდინებზე ვცადეთ აქცენტის გაკეთება. როგორც აღმოჩნდა, ნაკლებად წარმატებით, თუმცა მაინც უფრო მაღალი შედეგი დავაფიქსირეთ, ვიდრე ველოდით, პირველ ტურში.“

მალხაზ რეხვიაშვილი კი პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირებაში სამიზნე აუდიტორიას პოლიტიკოსის ნდობისა და რეპუტაციის საკითხად განიხილავს.

„როგორი იმიჯი გვინდა რომ გვექონდეს და ვინ გვინდა რომ იყოს ჩვენი მხარდამჭერი? რას ვეუბნებით ამომრჩევებს და ვის ვეუბნებით? ეს არის აუცილებლად განსასაზღვრი. გვინდა თუ არა ნებისმიერი ხმა, ოღონდ წარმატებას მივაღწიოთ. თუ გვინდა, მაშინ შეიძლება ვპოზიციონირებდეთ, როგორც გრიგოლ ვაშაძე, მაგალითად. როდესაც გრიგოლ ვაშაძემ მარიხუანას მომხმარებელი შეადარა პედოფილებს, ეს ხომ არ იყო მისი აზრი, ეს იყო ამომრჩეველთა დიდი ნაწილის გულის მოსაგებად გაკეთებული პოპულისტური განცხადება. თუ ჩვენ გვინდა ნებისმიერი ხმა, ოღონდ ხმა იყოს, მაშინ ჩვენ პოლიტიკოსის იმიჯს კი არ ვაყალიბებთ არამედ არჩევნების მოგებას ვცდილობთ უბრალოდ. თუ ჩვენ გვინდა პოლიტიკოსის იმიჯის ჩამოყალიბება, მაშინ ჩვენ ვცდილობთ ამ ადამიანების გადარწმუნებას, რომლებიც არ გვეთანხმებიან და არა მათთვის მოსაწონი განცხადებების კეთებას. კარდაკარ კამპანია, რომელსაც საქართველოში ახორციელებენ, იდეაში სწორედ ამას გულისხმობს, პოლიტიკოსი დაელაპარაკოს და საკუთარი ღირებულებები აუხსნას ამომრჩევებს, გადაარწმუნოს, დააფიქროს, ხმა მიაცემინოს, თუმცა ჩვენ ვნახეთ, რომ ამან სხვა ფორმა მიიღო - ვთქვათ ის, რაც მოეწონება ამომრჩევებს. არც კი ვცადოთ ამომრჩევლის ქცევის შეცვლა.“

მალხაზ რეხვიაშვილის აზრით, პოლიტიკოსის მთავარი იმიჯი მისი პრინციპები უნდა იყოს, რომელსაც ის უღალატოდ ემსახურება და მისი იმიჯის ფორმირებისას არ შეიძლება გუშინ და დღეს ნათქვამი ერთმანეთისგან ასე რადიკალურად განსხვავდებოდეს.

„პოლიტიკოსმა შეიძლება შეიცვალოს აზრი, მაგრამ უნდა ახსნას, რატომ? იმიტომ, რომ ხმა მიგვაცემინოს, თუ იმიტომ, რომ მართლა შეიცვალა აზრი. აზრის შეცვლა ეპატიება, ხმის გამო ტყუილის თქმა - არა. საბოლოო ჯამში ამომრჩევებს არ ავიწყდება რას

ამბობდი გუშინ და რას ამბობ დღეს, და თუ შენ პრინციპებს იცვლი, ან ახსნა უნდა შეგეძლოს, ან ცხადი ხდება, რომ იტყუები. ამგვარად პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირებისას თუ ჩვენ ამ შეცდომას დავუშვებთ, მაშინ ეს იმიჯი ადვილად შეიძლება დაიმსხვრეს. მაგალითად, შალვა ნათელაშვილის იმიჯი ფორმირდებოდა ზუსტად ასე, საბოლოო ჯამში კი ის ერთ-ერთი პოპულარული პოლიტიკოსიდან ერთ-ერთ სასაცილო პოლიტიკოსამდე დაქვეითდა. ან გავიხსენოთ ჰილარი კლინტონი ტრამპის წინააღმდეგ - საბოლოო ჯამში ჰილარი კლინტონს აშშ-მ უარი უთხრა სწორედ იმიტომ, რომ ის ვერ აღმოჩნდა იმ იდეალების ერთგული, რომლის ერთგულიც გვეგონა. ანუ რა ხდება - პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირებისას ჩვენ თუ დავარწმუნეთ მოქალაქეთა 20% რომ „ა“ კანდიდატი კარგია, რადგან ფიქრობს, რომ მოცეკვავე შადრევანი უნდა იდგეს ქუთაისის ცენტრში და შემდგომ ეს კანდიდატი უფრო მეტი ამომრჩევლის მოპოვებისთვის აზრს შეიცვლის, ეს ხომ ნიშნავს, რომ მან ის 20% დაკარგა. ეს ელემენტარული მათემატიკაა. თუ შენ ვიღაცამ მხარი დაგიჭირა, რადგან მწვანე ეკონომიკის მომხრე ხარ, მერე აღმოჩნდა, რომ ნავთობკომპანიებმა ფული გადაიხადეს შენს საარჩევნო კამპანიაში, კი შენ შეიძლება მოიძიო ახალი ამომრჩეველი, რომელიც დაარწმუნე, მაგრამ ის ამომრჩეველი ხომ დაკარგე, რომელიც შენ „სიმწვანის“ გამო გიჭერდა მხარს?!“

ბოლო კითხვა, რომელიც ჩემს რესპოდენტებს დავუსვი იყო, რა არის მნიშვნელოვანი პრეზიდენტის იმიჯის ფორმირებისთვის? როგორ აკეთებდა ამას საქართველოს ბოლო სამი პრეზიდენტი და რა დასკვნების გამოტანა შეიძლება აქედან.

გიორგი გათენაშვილი:

„ჩვენი საზოგადოება ნელ-ნელა ვითარდება თუმცა ვერ ვითარდება პოლიტიკური კლასი, ბოლო არჩევნებზე ვალების ჩამოწერით ხმების ყიდვა ამის მაგალითია.

ჩვენ მხოლოდ ერთი არჩევნები გვქონდა ისეთი, როდესაც პრეზიდენტმა პოზიტიური იმიჯით მოიგო და თან არჩევნების შედეგებთან დაკავშირებით კითხვები არ გაჩენია ოპოზიციას. მიხეილ სააკაშვილმა მოახერხა ეს რევოლუციური ეიფორიის ფონზე. ამის შემდგომ ჩვენ შედარებით ნორმალური საარჩევნო კამპანია გვქონდა გიორგი მარგველაშვილის შემთხვევაში, თუმცა ესეც არაა საუკეთესოს მაგალითი. დანარჩენი

ორი არჩევნები - 2008 და 2018 არის არა პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირების საკითხი, არამედ შავი პიარის, პოლიტიკური პოლარიზაციის გაღვივებისა და გაღრმავების, ძალადობრივი მეთოდების ურთიერთქმედება. მაგალითად, რა იმიჯი ჰქონდა 2008ში მიხეილ სააკაშვილს? დაარბია ხალხი, დაარბია ტელევიზია, ფარული ჩანაწერები გამოაქვეყნა და ა.შ. მაგრამ არჩევნები მოიგო. ერთი მხრივ კითხვებია არჩევნების გაყალბებაზეც, მაგრამ ამას რომ თავი დაანებოთ, როგორ მოიგო მან? კანდიდატების მარგინალიზებით.

2013ში გიორგი მარგველაშვილის კამპანიაც პოსტრეველუციურ ეიფორიას შეიძლება შევადაროთ. 2012 წლის წლის საპარლამენტო არჩევნებში ქართული ოცნების გამარჯვება არ იყო ტრადიციული გამარჯვება. ეს თავისი მნიშვნელობითა და ხასიათით რევოლუციური უფრო იყო და სწორედ ეს ეიფორია ჰქონდა გამოყოლილი გიორგი მარგველაშვილის იმიჯს. მიუხედავად ამისა, ოპონენტების დაბრუნებისა და ცხრაწლიანი რეჟიმით ხალხის დაშინება არც მაშინ გამოირიცხა.

2018 წლის არჩევნებში სალომე ზურაბიშვილზე და მის პოლიტიკურ იმიჯზე საუბარი კი საერთოდ სასაცილოდ მიმაჩნია. პირველ ტურს კიდევ არა უშავდა, მაგრამ მეორე ტური სალომე ზურაბიშვილის გარეშე ჩატარდა.

დასკვნა

ამ თავში ჩვენ მიმოვიხილავთ წინამდებარე ნაშრომს და მის მიმართებას კვლევის ჰიპოთეზასთან, საკვლევ კითხვასთან, მიზნებთან და ამოცანებთან. თავი ორ ნაწილად იქნება გაყოფილი. ერთში ჩვენ სწორედ კვლევას შევაჯამებთ, ხოლო მეორე ნაწილში მოცემული იქნება რეკომენდაციები, რომელთა გათვალისწინებაც სასურველი იქნება სხვადასხვა ინტერესთა ჯგუფის მხრიდან მომავალი აქტივობების დაგეგმვისთვის.

შეჯამება

წინამდებარე კვლევის მიზანი იყო ერთი მხრივ ეპასუხა საკვლევ შეკითხვაზე, ხოლო მეორე მხრივ - დაგვედასტურებინა ან უარგვეყო ნაშრომის შესავალში წარმოდგენილი ჰიპოთეზა.

შესაბამისად ნაშრომის განმავლობაში ჩვენ შევისწავლეთ თემის ირგვლივ არსებული აკადემიური მასალა, ჩავატარეთ გამოკითხვა და ინტერვიუ ჩავწერეთ სფეროს ორ ექსპერტთან.

აკადემიური მასალის მიზანი იყო ზოგადად აღვეწერა საარჩევნო პროცესებისა და საარჩევნო პიარ-კამანიის წარმოების ტექნოლოგიები. აღნიშნულისთვის გამოვიყენეთ როგორც ქართული, ასევე უცხოური ლიტერატურა და მიმოვიხილეთ საქართველოს ბოლო სამი პრეზიდენტის ირგვლივ არსებული მედიამასალა.

ჩატარებულ გამოკითხვასა და ექსპერტებთან ინტერვიუს ყველაზე დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა ჰიპოთეზასთან მიმართებით.

გამოკითხვის შედეგად ჩვენ შევძელით დაგვედასტურებინა ნაშრომის დასაწყისში წარმოდგენილი ჰიპოთეზა. გამოკითხვის შედეგებმა გვაჩვენა რომ გამოკითხულთა 70%-ზე მეტისთვის ოლიტიკოსის იმიჯი მნიშვნელოვანია ან ძალიან მნიშვნელოვანია გადაწყვეტიების მიღების პროცესში.

ამასთან ჩვენ ვცადეთ გამოკითხვის შედეგების ასაკობრივ და სქესობრივ ჯგუფში მიმოხილვაც.

საინტერესო იყო გამოკითხვის ნაწილი, სადაც ჩვენ კანდიდატის იმიჯის ფორმირებაზე სხვადასხვა ფაქტორისა და სხვადასხვა საინფორმაციო წყაროს მნიშვნელობა გამოვიკვლიეთ.

დასკვნაში შეიძლება აღინიშნოს რომ

1. ჰიპოთეზა გამართლდა - იმიჯი ნამდვილად უმნიშვნელოვანესია კანდიდატის საარჩევნო კამპანიისას და გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ამომრჩეველთათვის;
2. იმიჯის ფორმირებაზე უმნიშვნელოვანეს გავლენას ახდენს ჩვენ მიერ მოცემული 4 ფაქტორი : საარჩევნო პროგრამა/დაპირებები; კამპანია; პიროვნება და პარტია. გამოკითხვაში მონაწილეთა მხოლოდ 3%-მა მიუთითა სხვა ფაქტორი;
3. მნიშვნელოვანია წყაროების გავლენა საარჩევნო კანდიდატის იმიჯის ფორმირებაზე. გამოკითხვებისა და ექსპერტთან კონსულტაციის შედეგად შეიძლება დავასკვნათ, რომ სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფთან კომუნიკაციისას უნდა გამოვიყენოთ სხვადასხვა თემა, რაც მისი ასაკობრივი ჯგუფისთვისაა უფრო საინტერესო და გამოიყენოს სხვადასხვა საინფორმაციო წყარო, რომელიც ასევე შეესაბამება მის ასაკობრივ ჯგუფს.

ექსპერტებთან საუბარმა აჩვენა, რომ საარჩევნო კამპანიების წარმოებაში ტექნოლოგიების გაუმჯობესებისა და მეთოდების დახვეწის მიუხედავად, მთავარ საშუალებად ჯერ კიდევ ოპონენტის იმიჯის შელახვა უფრო რჩება, ვიდრე საკუთარი კანდიდატის იმიჯის გაუმჯობესებაზე მუშაობა.

მართალია ეს არ ეწინააღმდეგება ჩვენს ჰიპოთეზას, თუმცა იმსახურებს ცალკე ყურადღების მიქცევას, რადგან მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში სწორედ ეს ტრენდი ვრცელდება და არც ჩვენ დავრჩით გამონაკლისი. ძირითადად პოპულისტური საარჩევნო კამპანიები მიზნად სწორედ მოწინააღმდეგის იმიჯის შელახვას ისახავს.

რამდენიმე წამყვან დასავლურ სახელმწიფოში ამგვარი საარჩევნო კამპანიის ავტორებმა გამარჯვებაც მოახერხეს.

5.1 რეკომენდაციები

ნაშრომის საფუძველზე შესაძლოა დასკვნების გაკეთება და რეკომენდაციების გაცემა სხვადასხვა მიმართულებით.

რეკომენდაციები პოლიტიკურ პარტიებს

1. საარჩევნო კამპანიის დაგეგმვამდე გამოიკვილიონ
 - a. ვინ არის სამიზნე ჯგუფები
 - b. რა ინტერესები აქვს ამ სამიზნე ჯგუფებს
 - c. საიდან იღებს სხვადასხვა სამიზნე ჯგუფი ინფორმაციას
2. გამოკვლევის საფუძველზე დაიგეგმოს საარჩევნო კამპანიები კონკრეტული მესიჯებით კონკრეტული საინფორმაციო წყაროების გამოყენებით გამიზნული კონკრეტულ სამიზნე აუდიტორიაზე;
3. კანდიდატის იმიჯის მნიშვნელობიდან გამომდინარე მეტი იზრუნონ პოზიტიური იმიჯის შექმნაზე და არა ოპონენტის დაზიანებაზე. შესაძლოა ითქვას, რომ ეს არის პისტოლეტი, რომელმაც შესაძლოა ორივე მხარეს გაისროლოს.
4. პოზიტიური საარჩევნო კამპანია და პოზიტიური იმიჯი საშუალებას მისცემს კანდიდატს უფრო მეტი მხარდაჭერის მობილიზებისა

რეკომენდაციები მედიას

ძირითადად შავი პიარკამპანიის წარმოებისას გამოიყენება სხვადასხვა პოლიტიკურ პარტიასთან აფილირებული მედიასაშუალებები, რაც იწვევს:

1. მედიისადმი ნდობის შემცირებას

2. პოლიტიკურად პოლარიზებული გარემოს კიდევ უფრო გაუარესებას
3. ჟურნალისტებისთვის არაკომფორტული სამუშაო გარემოს შექმნას

რეკომენდაცია ამ საკითხზე შემდგომია: მაქსიმალურად მოერიდონ შავი, პოლიტიკური ოპონენტის იმიჯის შემლახველი კამპანიის ნაწილად ქცევას. ეს გააჯანსაღებს საარჩევნო გარემოს და კიდევ უფრო შეუწყობს ხელს პოლიტიკოსების სწორი იმიჯის ფორმირებას.

რეკომენდაციები ხელისუფლებას

აღნიშნული ნაწილი მიემართება ხელისუფლებას და არა მმართველ პარტიას. მნიშვნელოვანია ხელისუფლების მზაობა ხელი შეუწყოს ჯანსაღ საარჩევნო პროცესებს. მიუხედავად ამისა, მიუღებელია ხელისუფლების მხრიდან პოლიტიკური საარჩევნო პროცესების გაუმჯობესებისთვის სიტყვის თავისუფლების რეგულირება.

წინამდებარე ნაშრომში გამოთქმული მოსაზრება, რომ მიუღებელია საარჩევნო კანდიდატის იმიჯის ფორმირების პროცესში უფრო მეტი აქცენტის ოპონენტის გაშავებაზე გაკეთება, წარმოადგენს მხოლოდდამხოლოდ ნაშრომის ავტორის მორალურ პოზიციას და არ შეიძლება მისი გამოყენება, როგორც პოლიტიკური ბერკეტის ან არგუმენტის იმისთვის, რომ მოხდეს მედიასფეროს რაიმე ფორმით რეგულირება და სიტყვის თავისუფლების და გამოხატვის თავისუფლების ფარგლებში რაიმე ფორმით ჩარევა.

გამოყენებული ლიტერატურა

- hacker, K. I. (01 January 2006). *Presidential Candidate Images*. USA: Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Nimmo, D. (1975). *"Images and Voters' Decision-Making Processes"*. USA.
- Paine, M. K. (1995).
- Robert L Savage, D. D. (1995). *Candidates and their images*. California: Goodyear.
- Savage, R. L. (1995). *Interpersonal Communication and the Construction of Candidate Images*. USA: Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Вадимович, О. Д. (2002). *Прикладная политическая психология*. Санкт-Петербург: Питер.
- Мехлер, Г. (2004). *Власть и Магия PR*. Санкт-Петербург: Питер.
- Потемкина, О. (2002). *"Что такое политический имидж?"*. Москва, : Московский государственный университет культуры и искусств.
- Почепцов, Г. Г. (2002). *Имиджелогия*. Москва: Рефл-бук.
- Почепцов, Г. Г. (2005). *Паблик рилейшнз для профессионалов*. Москва: РЕФЛ-бук, Ваклер.
- Резепов, А. (2009). *Психология рекламы и PR*. Москва: Дашков и Ко.
- ბოკუჩავა, დ. (2012, ოქტომბერი 26). *მედია და პოლიტიკა*. თბილისი, საქართველო. Retrieved ივნისი 19, 2019, from <https://dimitribokuchava.wordpress.com/2012/10/26/%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%90-%E1%83%93%E1%83%90-%E1%83%9E%E1%83%9D%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%90/>
- გურგენიძე, ვ. (2005). *საქართველოს სამოქალაქო საზოგადოების შეფასება: დემოკრატიკული ფასეულობების ერთგულება გამოწვევებით აღსავსე გარემოში : სივიკუს-ის სამოქალაქო საზოგადოების ინდექსის შემოკლებული ინსტრუმენტი*. თბილისი: კონსულტაციებისა და ტრენინგების ცენტრი.
- შუბითიძე, ვ. (2000). *რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს*. თბილისი: ელფი.
- ბეგიაშვილი, მალხაზ (2007). *დემოკრატიაზე გარდამავალი პერიოდი და აქტიური მოქალაქეობა*. თბილისი: სახალხო უნივერსიტეტთან გერმანული ასოციაციის საქართველოს ფილიალი სამოქალაქო განათლების განყოფილება .

მაცაბერიძე, მ. (1997). *არჩევნები და პოლიტიკური მარკეტინგი*. თბილისი: საქართველოს ახალგაზრდა პოლიტოლოგთა ასოციაცია პლურალიზმის ცენტრი.

მაცაბერიძე, მ. (2014). *პოლიტიკური კომუნიკაცია: იმიჯის ფორმირება*. თბილისი: თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. Retrieved ივლისი 19, 2019, from <http://www.politscience.info/filemanager/files/bakalavriati/politikuri%20komunikacia/Polkom-VIIIimidj-2014.pdf>

რობაქიძე, ნ. (2019). *პოლიტიკური პოლარიზაცია და მედია - რა საფრთხის წინაშე დგას დემოკრატიული პროცესი საქართველოში?* თბილისი: საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი. Retrieved ივნისი 19, 2019, from <http://gip.ge/wp-content/uploads/2019/03/%E1%83%9E%E1%83%9D%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%93%E1%83%9D%E1%83%99%E1%83%A3%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%98-19-%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%9D-%E1%83%A0%>

ჩხიკვაძე, ა. (24 ნოემბერი 2018). 15 წლის თავზე ვაშინგტონში ვარდების რევოლუციას აფასებენ.

დანართი N1

წინამდებარე გამოკითხვა ტარდება ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პოლიტიკის მეცნიერების მაგისტრის ხარისხის მოსაპოვებლად მომზადებული სამაგისტრო კვლევისთვის

1. ასაკი

- a. 20-25
- b. 26-40
- c. 40+

2. სქესი

- a. მამრობითი
- b. მდედრობითი

3. რამდენად მნიშვნელოვანია თქვენთვის პრეზიდენტობის კანდიდატის იმიჯი არჩევნებზე გადაწყვეტილების მიღებისას(შეაფასეთ 1-დან 5-მდე სადაც 1 ნიშნავს ძალიან მნიშვნელოვანს, ხოლო 5 სრულიად უმნიშვნელოს)?

1	2	3	4	5

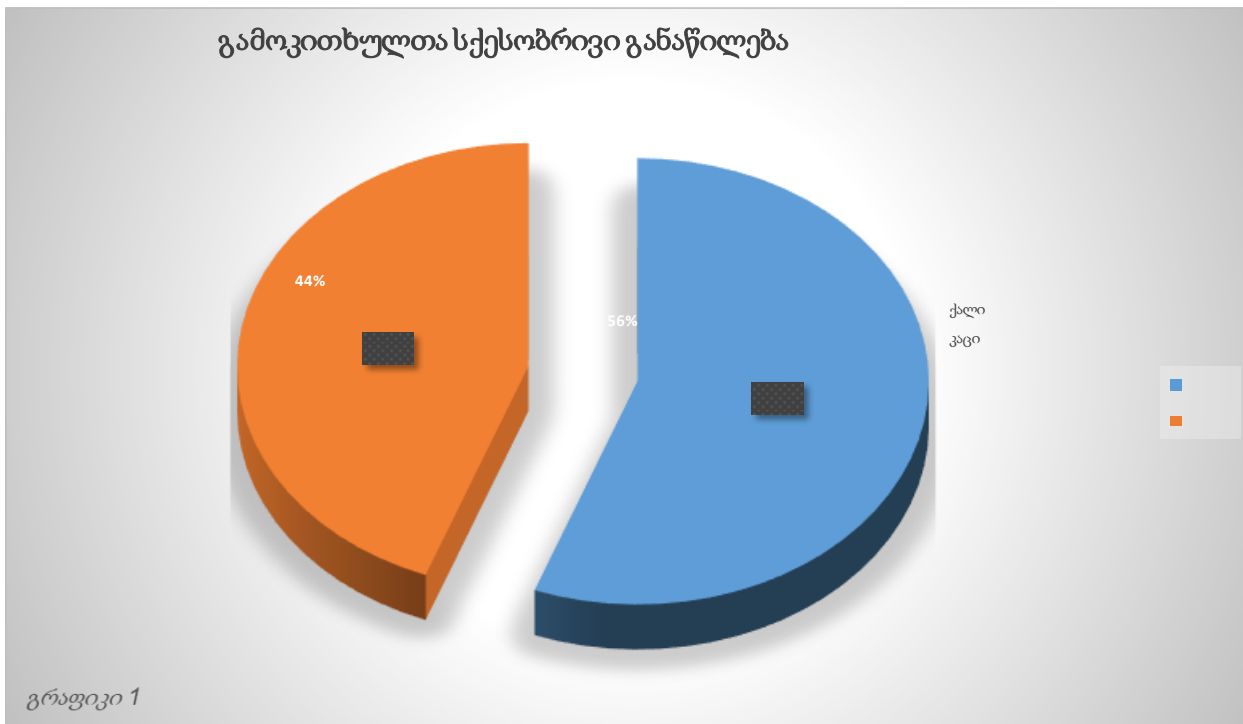
4. თქვენთვის რა ფაქტორები ახდენს კანდიდატის იმიჯის ფორმირებაზე?

ა	საარჩევნო პროგრამა/დაპირებები	ბ	პარტია
გ	პიროვნება	დ	საარჩევნო კამპანია
ე	სხვა		

5. რომელი საინფორმაციო წყაროდან იღებთ ძირითად ინფორმაციას კანდიდატის შესახებ?

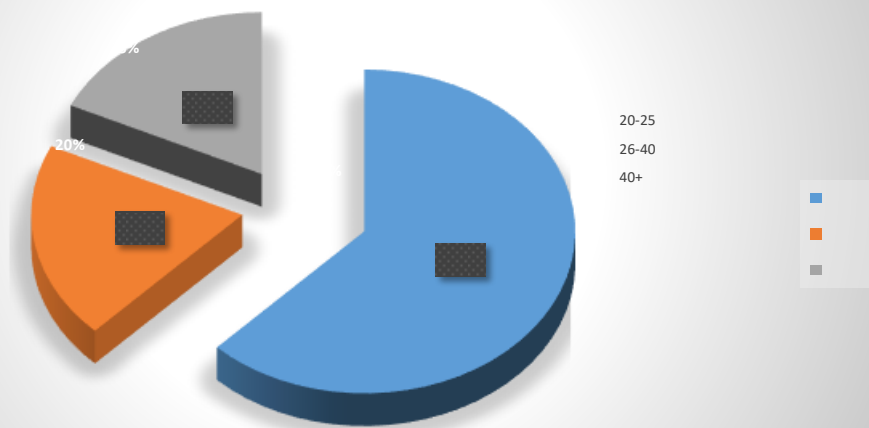
ა	ტელევიზია	ბ	სოც.მედია
გ	პრესა/ბეჭდური მედია	დ	ინტერნეტ სააგენტოები
ე	შეხვედრები კანდიდატთან		

დანართი N2



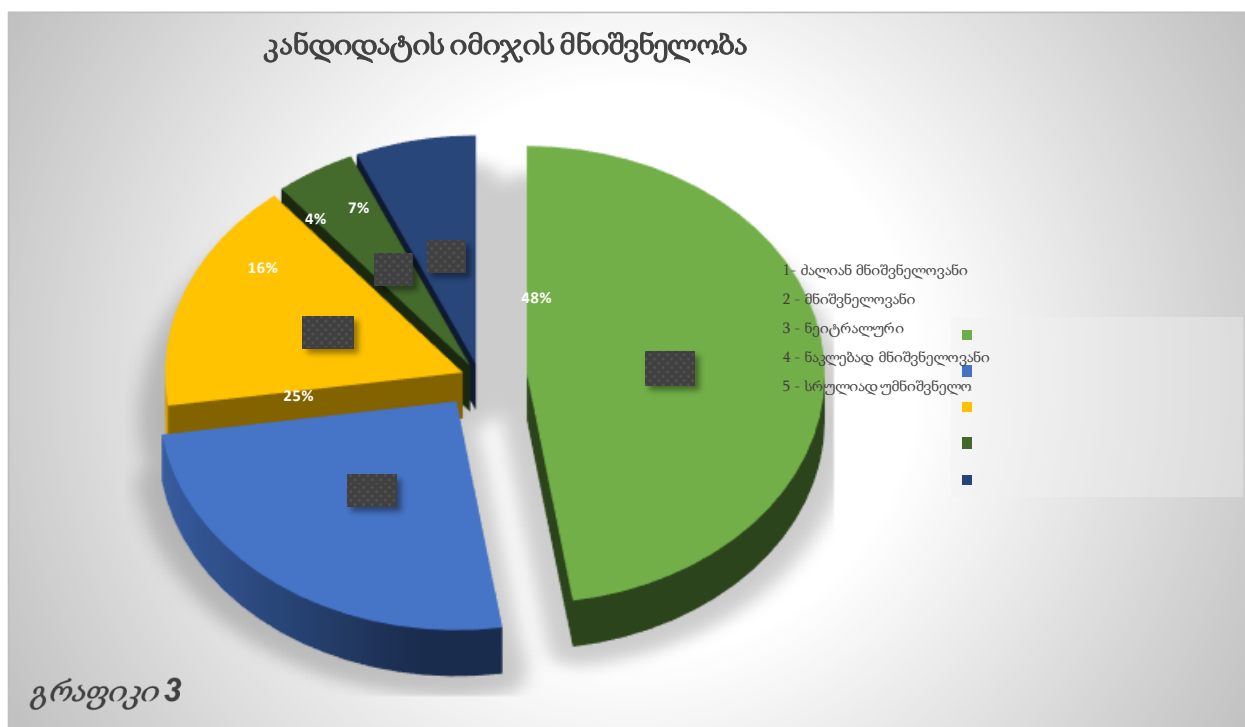
დანართი N3

გამოკითხულთა ასაკობრივი განაწილება

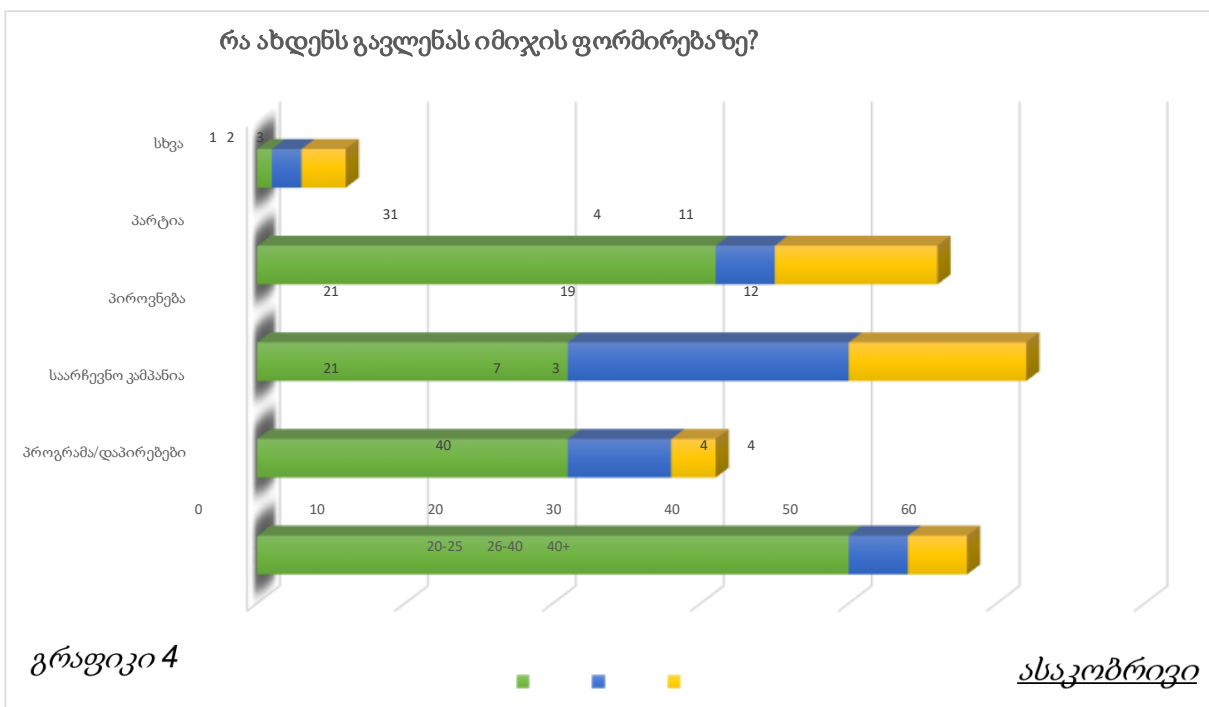


გრაფიკი 2

დანართი N4

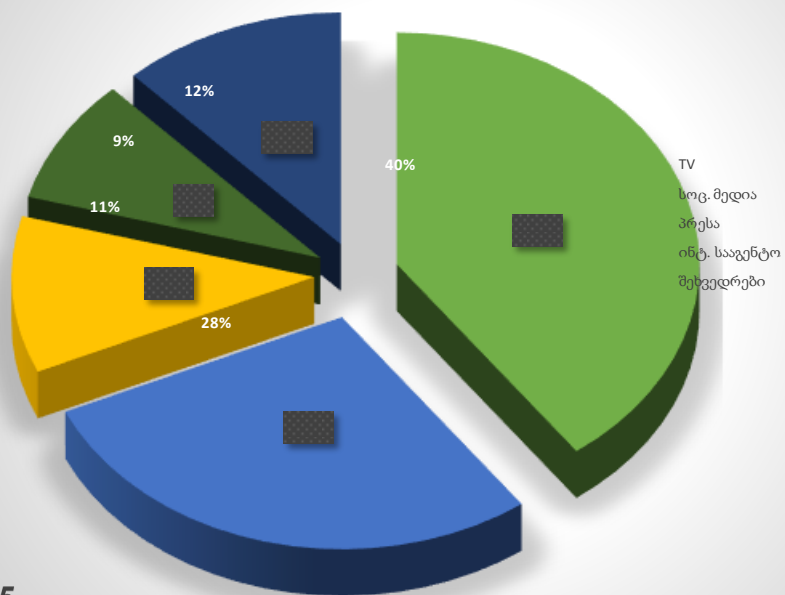


დანართი N5



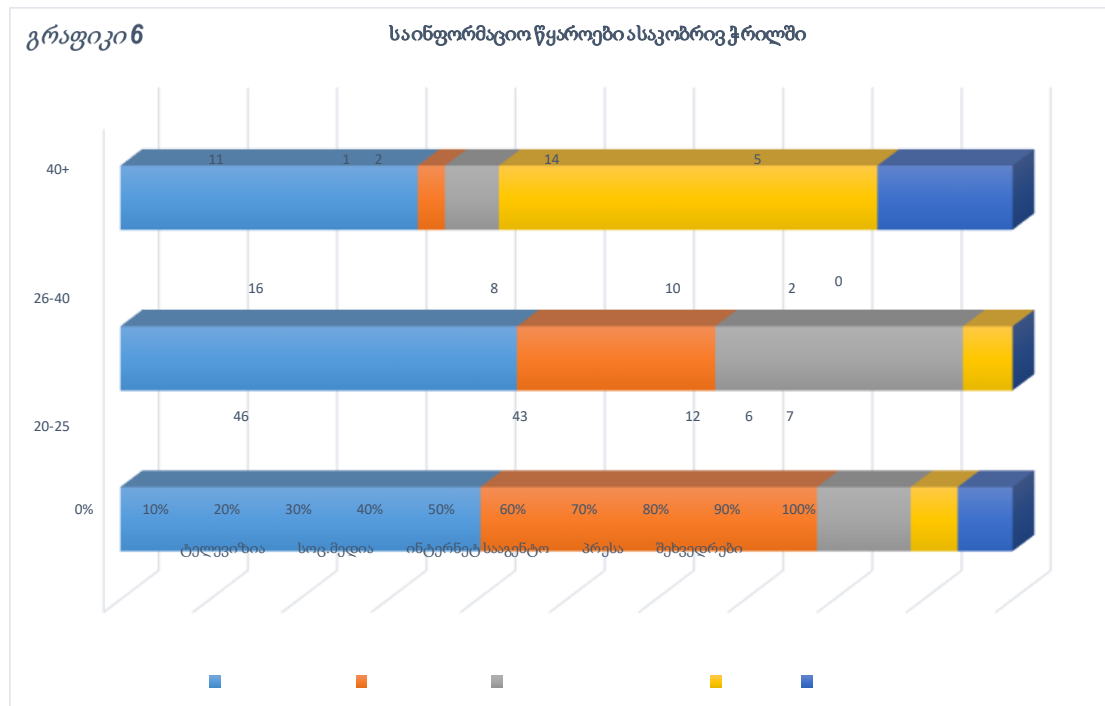
დანართი N6

ინფორმაციის წყარო კანდიდატის შესახებ



გრაფიკი 5

დანართი N7



Ivane Javakhishvili
Tbilisi State University

Anri Jikia

Formation of candidate image during presidential campaign in Georgia (pre-election clips)

Policy Science

Master's thesis is done to gain the academic degree of policy science

Heads:

Dr. Malkhaz Matsaberidze

PHD Student Irine Chumburidze

Tbilisi

2019