

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

თინათინ ხაბეიშვილი

პოლიტიკური იმიჯის რეპრეზენტაციის გავლენა ელექტორატის
ხედვაზე
სოციოლოგია

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია სოციოლოგიის მაგისტრის

აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ლიკა წულაძე
ასოცირებული პროფესორი

თბილისი

2021 წელი

სარჩევი

ანოტაცია.....	3
თავი 1. შესავალი.....	4
§1.1.თემის აქტუალობა.....	4
§1.2. კვლევის მიზანი.....	6
§1.3. კვლევის ამოცანები	7
§1.4. მონაცემების მოპოვებისა და ანალიზის მეთოდები	7
§1.5. კვლევის სამეცნიერო და პრაქტიკული მნიშვნელობა.....	9
§1.6. კვლევის შეზღუდვები.....	10
თავი 2. ლიტერატურის მიმოხილვა	10
§2.1. პოლიტიკური ველის წინა და უკანა პლანი	10
§2.2. მარკეტინგის მნიშვნელობა პოლიტიკურ ველში	13
§2.3. რეკლამის როლი პოლიტიკურ ველში	15
§2.4. მედიასისტემების გავლენა ელექტორატზე.....	17
თავი 3. მიღებული შედეგები	19
§3.1. ვიზუალური მასალის ანალიზი	19
§3.1.1. ქართული ოცნება	20
§3.1.2. ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა	25
§3.1.3. ევროპული საქართველო	30
§3.1.4. ლელო	32
§3.1.5. სტრატეგია აღმაშენებელი	34
§3.1.6. პატრიოტთა ალიანსი.....	38
§3.1.7. გირჩი	41
§3.2 სტატისტიკური მონაცემების მეორადი ანალიზი.....	44
§3.3. სიღრმისეული ინტერვიუების შედეგები	52
§3.3.1. „ქართული ოცნების“ ლიდერების იმიჯური მახასიათებლები.....	53
§3.3.2. „ნაციონალური მოძრაობის“ ლიდერების იმიჯური მახასიათებლები.....	58
§3.3.3. „ევროპული საქართველოს“ ლიდერის იმიჯური მახასიათებლები	60
§3.3.4. „ლელოს“ ლიდერის იმიჯური მახასიათებლები	62
§3.3.5. „სტრატეგია აღმაშენებლის“ ლიდერის იმიჯური მახასიათებლები	64
§3.3.6. „პატრიოტთა ალიანსის“ ლიდერის იმიჯური მახასიათებლები	66

§3.3.7. „გირჩის“ ლიდერის იმიჯური მახასიათებლები	67
§3.3.8. სიღრმისეული ინტერვიუებიდან მიღებული მონაცემების შეჯამება.....	69
თავი 4. დასკვნა.....	72
გამოყენებული ლიტერატურა	75

ანოტაცია

წინამდებარე კვლევის მიზანია, ერთი მხრივ, იმ მექანიზმების განსაზღვრა, რომლებსაც პოლიტიკური ლიდერები და პარტიები იყენებენ საკუთარი იმიჯის რეპრეზენტაციისთვის, ხოლო, მეორე მხრივ, იმის იდენტიფიცირება, თუ როგორ აღიქვამს ელექტორატი ამგვარ რეპრეზენტირებულ იდენტობას. მიზნის მისაღწევად შეირჩა სტატისტიკური მონაცემების მეორადი ანალიზის, ვიზუალური მასალის ანალიზისა და დისკურსის კრიტიკული ანალიზის მეთოდები, ასევე თბილისის მასშტაბით 18 წლის ზომით რესპონდენტებთან ჩატარდა სიღრმისეული ინტერვიუები.

კვლევის ფარგლებში გამოვლინდა პოლიტიკური პარტიებისა და ლიდერების ის საიმიჯო მახასიათებლები, რომელთა რეპრეზენტაციასაც პოლიტიკური რეკლამების საშუალებით ახდენენ. რადგანაც მხოლოდ რეკლამა არ არის პოლიტიკური იმიჯის რეპრეზენტაციის მექანიზმი, ასევე შევისწავლეთ უშუალოდ ტელევიზიების ზეგავლენის ფაქტორი მაყურებლის, როგორც ელექტორატის წევრის, პოლიტიკური ხედვის ფორმირებაზე. ერთი საკითხია, პოლიტიკური ლიდერები საკუთარი თავისა და პარტიის რა იმიჯს გვთავაზობენ, ხოლო, მეორეა, როგორ აღიქვამს ამ იმიჯს ელექტორატი. კვლევის პროცესში იდენტიფიცირდა ის საიმიჯო მახასიათებლები, რომლებსაც ელექტორატის წევრები სხვადასხვა პოლიტიკურ პარტიასა და ლიდერს მიაწერენ. ასევე, გამოვლინდა პოლიტიკური ლიდერების იმიჯის ფორმირებაზე გავლენის მქონე ფაქტორები.

Abstract

Presented research aims to determine the mechanisms of representing the image that are used by the political party leaders, and on the other hand to define the electorate apprehends with the representative identities. To do this, the methods of secondary data analysis, visual data analysis and critical discourse analysis were chosen. Also, in-depth interviews were conducted in Tbilisi with respondents older than 18.

This paper shows the essence of image that are represented by political parties and its leaders via political promotion. In order to see the whole picture, we have studied how the electorate's political perception is impacted by the broadcasting televisions as well. Our findings identified the essence of image that the electorate imputes to the political party or a leader. Finally, the study suggests the determinants of forming the political leaders' image.

თავი 1. შესავალი

§1.1. თემის აქტუალობა

იმისათვის რომ აქტორი სხვადასხვა სოციალურ ველში რეალიზდეს დამკვირვებლების მოლოდინების შესაბამის როლს ირგებს და მოქმედებათა იმ ჩარჩოს მიხედვით მოქმედებს, რომელიც თავიდანვე განუსაზღვრეს. აქტორი მიმართავს იდეალიზებას იმისათვის, რომ აუდიტორიაზე ისეთი შთაბეჭდილება მოახდინოს, როგორც განიზრახა. ამიტომაც ის იმ პიროვნული მახასიათებლებისა და ქცევითი პატერნების რეპრეზენტაციას ახდენს, რომლებიც აუდიტორიისთვის სასურველი და მისაღებია. იდეალიზების მთავარი მიზანია, სოციალურ ველში სასურველი პოზიციის

შენარჩუნება/გამყარება და სოციალურად სასურველობის ეფექტის გაზრდა, რისთვისაც აუცილებელია სტანდარტების შეუსაბამო ქმედებების დამალვა (Goffman,1959).

იდეალიზების, როგორც პროცესის, შედეგია იმიჯი. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, იმიჯი - ესაა ხელოვნურად შექმნილი წარმოდგენა, რაც ობიექტს იმ ღირებულებებს ანიჭებს, რომლებიც მას შესაძლოა არასდროს ჰქონია. ის ობიექტს ადრესატისთვის (იმიჯის აღმქმელისთვის) მნიშვნელოვანი ფასეულობებითა და მახასიათებლებით ამკობს, რაც ზრდის ობიექტის სასურველობას (მაცაბერიძე, 2003).

პოლიტიკური სუბიექტების წარმატების განმსაზღვრელი ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი სასურველი იმიჯის შექმნაა. სეგელა წერს, რომ არჩევნების მოსაგებად საჭიროა, ელექტორატი პოლიტიკურ ლიდერს იცნობდეს ისეთად, როგორიც მათ სურთ, რომ იყოს. არსებობს მოლოდინი, რომ კანდიდატი მოყვება იმ ისტორიას, რომლის მოსმენაც ელექტორატს სურს. თუ პოლიტიკურ პარტიას არ ჰყავს ლიდერი, რომლის იმიჯიც შეესაბამება ელექტორატის მოთხოვნებს, მაშინ ასეთი პარტია მარცხისთვისაა განწირული. არჩევნებში გამარჯვებისთვის მთავარია, რომ პოლიტიკური ლიდერი მათი წარმოსახვის სრული რეპრეზენტაცია იყოს (სეგელა, 2010).

ინფორმაციული რევოლუციის პერიოდში, პოლიტიკური ლიდერის იმიჯის რეპრეზენტაციის მთავარი ინსტრუმენტი მედიასისტემებია. ესაა ერთგვარი გამტარი რგოლი პოლიტიკურ ლიდერსა და ელექტორატს შორის. ამიტომაც აუცილებელია, პოლიტიკოსს მჭიდრო კავშირი ჰქონდეს მედიასისტემებთან, ესაა უმნიშვნელოვანესი გზა, რითაც შეძლებს პოტენციურ ამომრჩეველთან დაკავშირებას. მედიასისტემები გარკვეულწილად ზეგავლენას ახდენენ საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე, რადგანაც ახალი ამბები თავის თავში პოლიტიკურ ღირებულებებს მაინც შეიცავს და ხშირ შემთხვევაში, მოწოდებული ინფორმაცია ტელემაუწყებლობის ინტერესების შესაბამისადაა ინტერპრეტირებული. ამგვარი ტენდენცია მიუთითებს მედიასისტემებში არსებულ პოლიტიკურ პარალელიზმზე, რომლის მიზანიც

კონკრეტული პარტიებისა და პოლიტიკური ლიდერების მხარდაჭერა და ელექტორატის მანიპულაციაა (Hallin, 2004).

წინასაარჩევნო ციებ-ცხელებისას პოლიტიკური სუბიექტები აქტიურად გამოიყენებენ ისეთ ინსტრუმენტებს, რომლებიც დაეხმარებათ სოციუმისთვის სასურველი იმიჯის შექმნაში, როგორცაა, მაგალითად, პოლიტიკური რეკლამა, „კარდაკარი“, პოლიტიკური დებატები, თოქშოუები, ფოტოსესიები და ა.შ. არჩევნები თეატრალური დადგმა საკუთარი როლებითა და რეკვიზიტებით, ამ სივრცეში ცდილობენ, რომ ყოველი სიტყვა წინასწარგანსაზღვრული იყოს, რადგან შეცდომის შემთხვევაში პოლიტიკურ სუბიექტს შეიძლება არჩევნებში გამარჯვების შანსი გაუნახვერდეს ან მთლიანად დაკარგოს (სეგელა, 2010).

დამოუკიდებლობის არცთუ ისე დიდი პერიოდის განმავლობაში, ქართულ პოლიტიკურ ველში იმიჯის მაფორმირებელი ინსტრუმენტები წარმატებით დამკვიდრდა და წინასაარჩევნო პერიოდში აქტიურად გამოიყენება. ეს ინსტრუმენტები შეიძლება განვიხილოთ, როგორც *მანიპულაცია*, რომლის მიზანიც კანდიდატის მიმართ დადებითი დამოკიდებულებების ზრდაა, ხოლო, უფრო კონკრეტულად თუ ვიტყვით, ხმების მოპოვება. პოლიტიკური კამპანიის კულისების_წვდომისთვის მნიშვნელოვანია იმის იდენტიფიცირება, თუ როგორ და რა ხერხებით ცდილობენ პოლიტიკური სუბიექტები საკუთარი იმიჯების რეპრეზენტაციას. ასევე, მნიშვნელოვანია იმის იდენტიფიცირება, თუ როგორ აღიქვამს ელექტორატი ამ იმიჯებს.

§1.2. კვლევის მიზანი

კვლევის მიზანია შევისწავლოთ, ერთი მხრივ, ის მექანიზმები, რომელთაც ქართულ პოლიტიკურ სივრცეში პოლიტიკური სუბიექტები საკუთარი იმიჯის რეპრეზენტაციისთვის იყენებენ, ხოლო, მეორე მხრივ, დავადგინოთ, როგორ აღიქვამს ელექტორატი მათ პოლიტიკურ იმიჯს.

§1.3. კვლევის ამოცანები

- დავადგინოთ, პოლიტიკური სუბიექტები საკუთარი იმიჯის შესაქმნელად პოლიტიკური რეკლამების მეშვეობით რა პიროვნული მახასიათებლებისა და საქმიანობების რეპრეზენტაციას ახდენენ.
- შევისწავლოთ, რამდენად და როგორ ახდენს ზეგავლენას ტელევიზიები, როგორც პოლიტიკური იმიჯის რეპრეზენტაციის მექანიზმი, პოლიტიკური ხედვის ფორმირებაზე.
- დავადგინოთ ელექტორატის შეხედულებები პოლიტიკური სუბიექტების პიროვნული მახასიათებლების და საქმიანობის მიმართ.

§1.4. მონაცემების მოპოვებისა და ანალიზის მეთოდები

კვლევის მიზნის კომპლექსურობიდან გამომდინარე შეირჩა კვლევის ტრიანგულაციური მეთოდი:

- *ვიზუალური მასალის ანალიზისა და დისკურსის კრიტიკული ანალიზის მეთოდები* - ამ მეთოდებით შევისწავლეთ პოლიტიკური ლიდერებისა და პარტიების ის საიმიჯო მახასიათებლები, რომლებიც პოლიტიკურ რეკლამებშია წარმოჩენილი. ვიზუალური მასალის შესასწავლად შეირჩა *ინტერპრეტაციული ანალიზის* მეთოდი, რომელსაც ხშირად იყენებენ რეკლამების შესწავლის მიზნით. ამ მეთოდის მეშვეობით გაანალიზდა ის სიმბოლური ნიშნები და ფარული გზავნილების ლატენტური შინაარსი, რომლებსაც პოლიტიკოსები იყენებდნენ როგორც საკუთარი, ისე პარტიული იმიჯის შექმნის მიზნით. დისკურსის კრიტიკული ანალიზის მეშვეობით კი შევისწავლეთ ის ვერბალური მასალა, რომელიც რეკლამებს გასდევდა. ამ მეთოდის გამოყენებით გამოვლინდა ხაზებს შორის ნაგულისხმევი გზავნილები და მანიპულაციური ხრიკები, რომელთაც პოლიტიკური აქტორები ძალაუფლების მოპოვებისა და შენარჩუნების მიზნით იყენებენ.

შერჩევაში მოხვდნენ ის პოლიტიკური პარტიების რეკლამები, რომლებმაც 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნებში 2%-ზე მეტი ხმა მოიპოვა. ასეთი პარტიებია: „ქართული ოცნება“, „ნაციონალური მოძრაობა“, „ევროპული საქართველო“, „ლელო“, „სტრატეგია აღმაშენებელი“, „პატრიოტთა ალიანსი“ და „გირჩი“.

- *სტატისტიკური მონაცემების მეორადი ანალიზი* - ტელევიზიები შეიძლება განვიხილოთ, როგორც პოლიტიკური ლიდერის, ისე პარტიის იმიჯის რეპრეზენტაციის მექანიზმად. იმის დასადგენად, თუ ტელევიზიები რამდენად და როგორ ახდენენ ზეგავლენას ელექტორატის პოლიტიკური ხედვის ფორმირებაზე, შეირჩა სტატისტიკური მონაცემების მეორადი ანალიზის მეთოდი.

CRRC-ის მიერ¹ ჩატარებული კვლევის შედეგები დამუშავდა პროგრამა STATA-ს მეშვეობით. ანალიზის ფარგლებში გამოყენებულ იქნა ისეთი სტატისტიკური ანალიზის მეთოდები, როგორებიცაა ინდექსი, კორელაცია და რეგრესია.

კერძოდ, შემუშავდა ინსტიტუტების მიმართ ნდობის ინდექსი, რაც აერთიანებდა ჯანდაცვის, განათლების და სასამართლო სისტემების, აღმასრულებელი და ადგილობრივი ხელისუფლების, ჯარის, პოლიციის და პრეზიდენტის მიმართ ნდობის ხარისხს. მიღებული მონაცემი გაანალიზდა, როგორც პოლიტიკური ხედვის ინდიკატორი. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, რაც უფრო დიდია ინდექსი, რესპონდენტი მით უფრო დადებითადაა განწყობილი ხელისუფლების მიმართ და პირიქით.

მიმდინარე მოვლენების(კერძოდ, არჩევნების სამართლიანად-არასამართლიანად ჩატარება და კორონავირუსის პანდემიასთან გამკლავების) დამოკიდებულებებს შორის არსებული კავშირის გამოვლენისთვის კორელაციური ანალიზი ჩატარდა. რადგანაც მიმდინარე მოვლენების მიმართ დამოკიდებულებები რიგის სკალაზე იყო გაზომილი, შეირჩა სპირმენის კორელაცია.

¹ <https://caucasusbarometer.org/ge/cb2020ge/codebook/>

იმის დასადგენად, თუ რამდენად ახდენს ზეგავლენას ტელევიზიები პოლიტიკური ხედვის ჩამოყალიბებაზე, შეირჩა რეგრესიული ანალიზის მეთოდი. ანალიზის გასამარტივებლად კი გამოყენებულ იქნა ისეთი ხერხები, როგორებიცაა რეკოდირება და კროსტაბულაცია.

- *სიღრმისეული ინტერვიუ* - იმისათვის, რომ გამოგვევლინა პოლიტიკური პარტიებისა და ლიდერების საიმიჯო მახასიათებლები, გამოვიყენეთ სიღრმისეული ინტერვიუს მეთოდი. წინასწარგანსაზღვრული კრიტერიუმების მიხედვით, როგორიცაა სქესი (ქალი/კაცი) და ასაკი (18-34, 35-54, 55+) მიზნობრივი შერჩევის მეთოდით შეირჩა 12 რესპონდენტი. ყოველი რესპონდენტი იმგვარად იყო შერჩეული, რომ მისი გაწვევრიანება მხოლოდ ერთ კატეგორიაში შეიძლებოდა. მაგალთად, 18-34 წლის, ქალი, მმართველი პარტიის მხარდამჭერი; 35-54 წლის, ქალი, მმართველი პარტიის მხარდამჭერი და ა.შ. შერჩევის კატეგორიები ასახულია მოცემულ ცხრილში:

	<i>მმართველი პარტიის მხარდამჭერი</i>		<i>ოპოზიციური პარტიის მხარდამჭერი</i>	
	<i>ქალი</i>	<i>კაცი</i>	<i>ქალი</i>	<i>კაცი</i>
<i>18-34 წლის</i>	<i>ქალი</i>	<i>კაცი</i>	<i>ქალი</i>	<i>კაცი</i>
<i>35-54 წლის</i>	<i>ქალი</i>	<i>კაცი</i>	<i>ქალი</i>	<i>კაცი</i>
<i>55+ წლის</i>	<i>ქალი</i>	<i>კაცი</i>	<i>ქალი</i>	<i>კაცი</i>

§1.5. კვლევის სამეცნიერო და პრაქტიკული მნიშვნელობა

წინამდებარე კვლევა შეისწავლის როგორც იმ მექანიზმებს, რომელთაც პოლიტიკოსები იყენებენ საკუთარი იმიჯების რეპრეზენტაციისთვის, ისე ელექტორატის ხედვებს, კერძოდ, ახდენს იმ საიმიჯო მახასიათებლების იდენტიფიკაციებს, რომელთაც სხვადასხვა პოლიტიკურ ლიდერსა თუ პარტიას მიაწერენ. კვლევა ინოვაციურია იმ კუთხით, რომ დისკურსის კრიტიკული ანალიზისა და ვიზუალური მასალის ანალიზის მეთოდებით ქართველი პოლიტიკოსებისა და პარტიების იმიჯები შესწავლილი არაა. შესაბამისად, ამ კუთხით, მოცემული კვლევა სოციოლოგიურ კვლევებს უახლესი

მონაცემებით ამდიდრებს. ასევე, განხილული პოლიტიკური პარტიების ლიდერებსა და გუნდის წევრებს საშუალებას მისცემს, მოახდინონ საკუთარი საიმიჯო მახასიათებლების როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი ასპექტების იდენტიფიცირება.

§1.6. კვლევის შეზღუდვები

კვლევის შეზღუდვას წარმოადგენს კვლევის ფარგლებში ჩატარებული ინტერვიუების მცირე რაოდენობა, რაც განპირობებული იყო რესურსების სიმცირით. ინტერვიუების მეტი რაოდენობა უფრო მრავალფეროვან ინფორმაციას მოგვაწვდიდა. თუმცა, აღნიშნული შეზღუდვა მეტწილად აღმოიფხვრა წინასწარგანსაზღვრული კრიტერიუმების გამოყენებით, რადგან კრიტერიუმების გათვალისწინებით შერჩევაში მოხვდა შეძლებისდაგვარად ყველა ტიპის ელექტორატის წევრი. ასევე, რესურსების სიმცირის გამო, შეირჩა სტატისტიკური მონაცემების მეორადი ანალიზის მეთოდი მაშინ, როცა უკეთესი იქნებოდა პირველადი მონაცემები სწორედ კვლევის მიზანზე მოდიფიცირებული კითხვარით მოგვეპოვებინა.

თავი 2. ლიტერატურის მიმოხილვა

§2.1. პოლიტიკური ველის წინა და უკანა პლანი

ბურდიე აღწერს პოლიტიკურ ველს, როგორც სივრცეს, სადაც ძალაუფლება პირამიდისებურადაა გადანაწილებული. იმისათვის, რომ პოლიტიკურ ველზე აქტორმა პოზიციები გაიმყაროს, აუცილებელია ფლობდეს კაპიტალის ისეთ სახეებს, როგორებიცაა ეკონომიკური, კულტურული, სოციალური და სიმბოლური (პრესტიჟი, რეპუტაცია, სახელი და ა.შ.). პოლიტიკური კაპიტალი მჭიდროდაა დაკავშირებული კაპიტალის ოთხივე ტიპის საერთო მოცულობასთან. ამის დახმარებით პოლიტიკურ

აგენტებს საშუალება აქვთ, გააბან ახალი სოციალური კავშირები ან პირიქით, გაწყვიტონ მათთვის არასასურველი ურთიერთობები. პოლიტიკური კაპიტალის ამგვარი კავშირი სხვა კაპიტალის ტიპებთან განაპირობებს მის ჩაკეტილობასა და სიმყიფეს. პოლიტიკურ ველში ერთგებიან მხოლოდ ის აგენტები, რომლებიც საკმარის კაპიტალს ფლობენ; პრაქტიკულად, მხოლოდ მათ აქვთ უნარი, განახორციელონ პოლიტიკური ხდომილებები. პოლიტიკური კაპიტალის ძალაუფლების პრიზმიდან დაკვირვების შემდგომ, პიერ ბუდრიე ასკვნის, რომ პოლიტიკური ბაზარი „ერთ-ერთი ყველაზე ნაკლებ თავისუფალი ბაზართაგანია“ (ბერძენიშვილი, 2019).

პიერ ბუდრიე პოლიტიკურ ველზე საუბრისას ყურადღებას ამახვილებს „სიმბოლურ ძალადობაზე“. ესაა ძალადობის მსუბუქი ფორმა, რომელიც სოციალურ აგენტებზე პოლიტიკური სუბიექტების თანამონაწილეობით ხორციელდება. სიმბოლური ძალადობის ბაზისი კულტურული და სოციალური კონტროლის მექანიზმებია. ძალაუფლების მფლობელი პოლიტიკური სუბიექტები ენას, მნიშვნელობას, სიმბოლურ სისტემას ელექტორატს თავს ახვევენ და მათზე ამგვარად ზეგავლენას ახდენენ. ამ გზით პოლიტიკური სუბიექტები იმყარებენ საკუთარ პოზიციებს და თავიანთ მმართველობას ლეგიტიმურ ელფერს აძლევენ (იქვე).

სიმბოლური ძალადობის ერთ-ერთ ელემენტად შეგვიძლია განვიხილოთ პოლიტიკური მარკეტინგი, რომელიც პოლიტიკური აგენტისთვის საზოგადოების მოლოდინებისა და მოთხოვნების შესაბამის იმიჯს ქმნის, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, პოლიტიკური აგენტის იდეალიზებას ახდენს. იმიჯი, ესაა ერთგვარი როლი, რომელიც პოლიტიკურმა სუბიექტმა უნდა შეასრულოს იმდენად ბუნებრივად, რომ ამომრჩეველს მის ავთენტურობასთან დაკავშირებით კითხვები არ გაუჩნდეს. ეს ერთ-ერთი ყველაზე უფრო რთული პროცესია, რადგან საკმარისია პოლიტიკურმა აგენტმა მოირგოს მისთვის არაშესაბამისი როლი, შევიდეს წინააღმდეგობაში საკუთარ წარსულთან, ილაპარაკოს და იმოქმედოს საკუთარი იმპულსების შეუსაბამოდ, რომ ამომრჩეველმა მას ზურგი აქციოს (სეგელა, 2010).

თუ პოლიტიკური სივრცე ერთგვარი სცენაა, როგორც ამას პოლიტიკის მკვლევრები მიიჩნევენ, მაშინ მას ასევე გააჩნია წინა და უკანა პლანი. გოფმანის მიხედვით, წინა პლანი ესაა სივრცე, სადაც აქტორი მუდმივად დაკვირვების ქვეშაა; აქ ისინი ახორციელებენ სხვადასხვა სოციალურ პრაქტიკებსა და რუტინებს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, სცენის წინა პლანი ესაა გარემო, სადაც პოლიტიკური აქტორი საკუთარი იმიჯის რეპრეზენტაციას ახდენს. სცენის წინა პლანის ერთ-ერთი მაკონსტრირებელი მექანიზმი კი მედიასისტემებია. რაც შეეხება, უკანა პლანს, ესაა ერთგვარი კულისები, სადაც პოლიტიკური მარკეტინგის სპეციალისტები „წერენ“ პოლიტიკური აგენტისთვის შესაბამის სცენარს, სცენისთვის არჩევენ კოსტიუმსა და გრიმს. ეს ყველაფერი კი ელექტორატისთვის შეუმჩნეველად უნდა ხორციელდებოდეს, რადგან დაუშვებელია რეპრეზენტაციის ბუნებრიობაში ეჭვის შეტანა. გოფმანი ასევე საუბრობს იმ საშიშროებაზე, როცა აგენტი შესაძლოა ცრუ რეპრეზენტაციისთვის ამხილონ მაშინ, როცა მას არ ჰქონდა იმ როლის თამაშის უფლება, რომელიც მოირგო. ამგვარი მდგომარეობა პოლიტიკური აგენტის რეპუტაციის შელახვისა და არჩევნებში დამარცხების წინაპირობა იქნება (Goffman, 1959).

ამდენად, პოლიტიკური ველი შეგვიძლია განვიხილოთ, როგორც სცენა, სადაც პოლიტიკოსები საკუთარი იმიჯების რეპრეზენტაციას ახდენენ. ამ დროს უმნიშვნელოვანესია როგორც წინასწარ გაწერილი როლის ზედმიწევნით შესრულება, ასევე ამომრჩეველთან მჭიდრო კავშირის დამყარება. პოლიტიკური ველის წინა პლანი - ესაა სივრცე, სადაც პოლიტიკური აგენტები ერთმანეთს უპირისპირდებიან, ხოლო უკანა პლანი - ესაა გარემო, სადაც პოლიტიკური პიარკამპანიის სპეციალისტთა გუნდები ეპაექრებიან ერთმანეთს. არჩევნებში კი გაიმარჯვებს ის, რომლის შესრულების წინა და უკანა პლანი ერთმანეთთან სისტემურად გამართულად იფუნქციონირებს, ყოველგვარი შეცდომისა და ხარვეზის გარეშე. თუმცა, პიარკამპანიაში ყველა დეტალის პროგნოზირება შეუძლებელია, ამიტომაც ჩარჩოდან ამოვარდნილი (out-of-frame activity) ქცევისგან დაცული არავინაა. გოფმანის მიხედვით, ამ დროს უმნიშვნელოვანესია აუდიტორიისგან შეუმჩნეველად ისევ იმავე ჩარჩოში

დაბრუნება და მოქმედების გაგრძელება ისე, თითქოს, არც არაფერი მომხდარა (Goffman, 1974).

§2.2. მარკეტინგის მნიშვნელობა პოლიტიკურ ველში

ფართო გაგებით, მარკეტინგი - ესაა სისტემა, რომელიც საბაზრო კონიუნქტურის გათვალისწინებით უზრუნველყოფს სამეურნეო აზრის რეალიზაციას მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე. ეს მექანიზმი ქმედებათა ერთობლიობით ზეგავლენას ახდენს ბაზარზე ან პროდუქციის გასაღებაზე იმგვარად, რომ უზრუნველყოს მოგება. მისი მთავარი გამოწვევა ისაა, რომ იყოს მოქნილი, ცვალებად ეკონომიკურ და კომერციულ გარემოსთან ადაპტირებული და დროის კონკრეტულ მონაკვეთებში პოტენციური მომხმარებლის მოთხოვნებთან დაკავშირებული (ერიაშვილი, 2014).

მარკეტერები ყოველთვის მყიდველზე არიან ორიენტირებული. მათ უნდა შეძლონ პროდუქტის პოტენციური კლიენტისთვის სასურველად ქცევა, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მომხმარებელს ყიდვისკენ უნდა უბიძგონ. ესაა სივრცე, რომელსაც თავად მყიდველი საკუთარი გემოვნებითა და სურვილებით განაგებს. მარკეტინგმა კი უნდა უზრუნველყოს მომხმარებლის საჭიროებებისა და მოთხოვნების დაკმაყოფილება, სხვა შემთხვევაში, პოტენციურად ყველაზე უფრო სასურველი და გაყიდვადი პროდუქტიც კი მარცხისთვის იქნება განწირული (Ries, Trout, 1986).

კომერციული მარკეტინგის მოქმედებათა სქემა პოლიტიკურ ველში ადაპტირდა იმგვარად, რომ საფუძველი დაედო ახალ ქვედისციპლინას - პოლიტიკურ მარკეტინგს. მასობრივი მოთხოვნილების საქონლისა და მომსახურების წარმოების სფეროში აპრობირებული ეკონომიკური მარკეტინგის ტექნოლოგიები რეკლამის სპეციალისტების მიერ პოლიტიკური აგენტებისთვისაც რეკონსტრუირდა. პოლიტიკური მარკეტინგი უზრუნველყოფს თანხვედრას, ერთი მხრივ, კანდიდატის მიზნებსა და პროგრამებს და, მეორე მხრივ, ელექტორატის მოლოდინებს შორის. ეს განხრა შეისწავლის პოლიტიკური ბაზრის, სხვადასხვა სოციალური ჯგუფის

ინტერესებსა და მოლოდინებს და შემდგომ, შესწავლილი მასალის გამოყენებით, ზეგავლენას ახდენს ელექტორატზე, პოლიტიკური აგენტების იმიჯებისა და პროგრამების მოდიფიცირების გზით (მაცაბერიძე, 2003).

პოლიტიკურმა მარკეტინგმა იმდენად შეითვისა კომერციული მარკეტინგის ტექნოლოგიები, რომ საარჩევნო კამპანია შეგვიძლია საბაზრო მარკეტინგის ენობრივი კოდებითაც წარმოვადგინოთ. *საარჩევნო კამპანია* ტერმინ *მარკეტინგის კომპლექსს* შეესაბამება (იქვე). კომერციულ მარკეტინგში არსებული საქონელი/პროდუქტი პოლიტიკურ ველში გადაითარგმნება, როგორც კანდიდატი, რომელსაც აქვს საკუთარი ფასი (ამომრჩევლის ხმა), გაყიდვის ადგილი (იგივე საარჩევნო უბანი), შეფუთვა (იმიჯი) და რომელმაც ცნობადობისთვის მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსი უნდა გამოიყენოს. პოლიტიკური ველი წარმოუდგენელია კონკურენციის გარეშე. სწორედ ამ კონკურენციამ განაპირობა პოლიტიკაში მარკეტინგის აუცილებლობა. ამ გზით მარკეტერი ელექტორატს მისთვის სასურველ კანდიდატსა (უფრო სწორად, მისთვის სასურველ იმიჯს) და ადამიანთა საჭიროებებზე აგებულ პროგრამას სთავაზობს (იქვე).

პოლიტიკური მარკეტინგის ტექნოლოგიები გამოიყენება იმისათვის, რომ კანდიდატი პოტენციურ ამომრჩეველთან დააკავშიროს, რადგან ცნობადობა ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია არჩევნებში გამარჯვებისთვის. ასევე, ეს ტექნიკები ხელს უწყობს კანდიდატსა და კონკურენტებს შორის განსხვავებების გამოკვეთას. პოლიტიკური მარკეტინგის მიზანია, ამომრჩევლისთვის არჩევანის შეთავაზება და არა მათი იძულება, მხარი დაუჭიროს პოლიტიკურ აგენტს საზოგადოებრივი აზრის მანიპულაციის გზით. მარკეტინგის როლის ზრდა პოლიტიკურ ველში მიუთითებს იმაზე, რომ არჩევნები კანდიდატებს შორის შეჯიბრებიდან ნელ-ნელა რეკონსტრუირდა სარეკლამო ფორმებს შორის შეჯიბრებად (იქვე).

§2.3. რეკლამის როლი პოლიტიკურ ველში

რეკლამა უზრუნველყოფს პროდუქტისა და პოტენციური მყიდველის ერთმანეთთან დაკავშირებას. მისი ერთ-ერთი მთავარი მიზანია, პროდუქტი წარმოაჩინოს იმგვარად, რომ საზოგადოებისთვის ის უფრო მეტად სასურველი და საჭირო იყოს, ვიდრე სინამდვილეშია. რეკლამამ აუდიტორიის ყურადღება უნდა მიიპყროს, ინტერესი გამოიწვიოს, ენდოს მას და შემდეგ ყიდვისკენ უბიძგოს. რეკლამა ქმნის ფსევდორეალობას, რომელიც რეალობასთან შედარებით უფრო მიმზიდველი და სასურველია. გოფმანი რეკლამის ამ თვისებას „ჰიპერიტუალიზებას“ უწოდებს(1986).

რეკლამისთვის გამოიყენება ისეთი საშუალებები, როგორცაა ტელევიზია, რადიო, სარეკლამო დაფები, გაზეთები, ჟურნალები, სატელეფონო შეტყობინებები, შუამავლები და ა.შ. ზემოთჩამოთვლილი ინსტრუმენტები პოლიტიკურ ველში წარმატებითაა აპრობირებული. არჩევნების მოახლოებისთანავე ქუჩები გადაიტვირთება პოლიტიკოსების სარეკლამო ბანერებითა და პლაკატებით, კარდაკარ დადიან სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიის წარმომადგენლები, პოლიტიკოსები უფრო ხშირად ჩანან ტელევიზიებსა და გაზეთებში. პოლიტიკური რეკლამა უზრუნველყოფს კანდიდატის ცნობადობას და ელექტორატთან კომუნიკაციას.

რეკლამა მანიპულაციური ხრიკებით ნებისმიერი სახის პროდუქტს სასურველს ხდის და შედეგად მყიდველთა რაოდენობას ზრდის. ხშირად რეკლამის წყალობით ყველაზე უფრო გულგრილი კლიენტი ყველაზე უფრო ერთგულ მყიდველად გადაიქცევა (ერიაშვილი,2014). რეკლამის შემთხვევაში უდიდესი მნიშვნელობა აქვს სიხშირეს, რადგან რედოზირებამ შესაძლოა ბუმერანგის ეფექტით პოტენციურ მყიდველებში უნდობლობა გამოიწვიოს. სეგელაც წერდა, რომ დაუსრულებელი რეკლამის ხაფანგი საბოლოოდ ამომრჩეველს აყრუებს და უკურეაქციას იწვევს (2010).

რეკლამა წარმატებულია იმდენად, რამდენადაც სასურველი სეგმენტის ფსიქოტიპზეა მორგებული. ამისათვის აუცილებელია ეროვნული ტენდენციების გათვალისწინება. ამიტომაც ნებისმიერი რეკლამა ადგილობრივ პირობებზე უნდა იყოს მორგებული.

როცა სწორადაა შესწავლილი მომხმარებლის სურვილები და რეკლამის აღქმის მექანიზმები, წარმატებული რეკლამის შექმნა უფრო მარტივდება. ყურადღება უნდა გამახვილდეს გრაფიკულ და ტექსტურ გაფორმებაზე, მოწოდების ფორმაზე, დროსა და სივრცეზე (ერიაშვილი, 2014).

მასობრივი რეკლამა მასობრივი მოთხოვნისა და, შესაბამისად, მასობრივი მოხმარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია. სარეკლამო კამპანიამ შეიძლება, დროიდან ან აუდიტორიიდან გამომდინარე, ის შედეგი ვერ გამოიღოს, რისი მოლოდინიც იყო, მაგრამ ის ადამიანთა ქვეცნობიერში ადგილს მაინც იკავებს და შესაბამის დროს მაინც რეალიზდება (სეგელა, 2010).

რეკლამა ზეგავლენას ახდენს ამომრჩეველთა გადაწყვეტილებებსა და მხარდაჭერის დონეზე. კვლევების მიხედვით, დისკრედიტაციული შინაარსის სატელევიზიო რეკლამები ზიანს აყენებს დემოკრატიულ პრინციპს - ამომრჩეველთა ნეიტრალური ნაწილის, რომელთაც პოლიტიკოსებისადმი ნაკლები ნდობა და ინტერესი აქვთ, არჩევნებში მონაწილეობის სურვილი კიდევ უფრო მცირდება. დემობილიზაციის ტენდენცია უარყოფითი შინაარსის სატელევიზიო რეკლამების სიხშირის ზრდასთან ერთად მატულობს და ელექტორატს არჩევნებისადმი უარყოფითად განაწყობს. როდესაც წინასაარჩევნო რიტორიკა არის უხეში, შეუფერებელი, ოპონენტის გამავეებაზე მიმართული და ნეგატიური, სავარაუდოდ, ამომრჩეველი არჩევნებში მონაწილეობისგან თავს შეიკავებს (Reynolds, 2008).

პოლიტიკურმა რეკლამამ ელექტორატში იმედის გრძნობა უნდა აღძვრას. ისინი ხმას აძლევენ არა წარსულს, არამედ მომავალს. ამომრჩეველი, ხშირ შემთხვევაში, გადაწყვეტილებას გულთ იღებს. ხმას აძლევს მისთვის სასურველ ლიდერს, რომელსაც შეუძლია ელექტორატის აყოლიება, მოხიბვლა, მონუსხვა. ინფორმაციული რევოლუციის პერიოდში უმნიშვნელოვანესია პოლიტიკური სუბიექტის ჰაბიტუსი. ტელეგადაცემებმა ელექტორატს ოცნების სურვილი უნდა გაუჩინოს. ეს იმას ნიშნავს, რომ ეკრანებზე გამოსახულებას უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, ვიდრე სიტყვებს.

(სეგელა, 2010) მაყურებელი კონცენტრაციას პოლიტიკოსის საუბარზე ვეღარ მოახდენს, თუ ის ნერვიულობისგან თვალებს აქეთ-იქით აცეცებს (ისე, როგორც ნიქსონი კენედისთან დებატებისას), ოფლიანობს, აცვია დაჭმუჭნული პიჯაკი ან უკეთია შეუსაბამო ჰალსტუხი. ამგვარი არაელექტორალური ჰაბიტუსი ამომრჩეველს პოლიტიკოსის მიმართ ცინიკურად განაწყობს. ნებისმიერი დაუდევრობა წინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკურ ლიდერს შესაძლოა არჩევნების ფასად დაუჯვს (იქვე).

პოლიტიკურ ველზე პოლიტიკოსი მხოლოდ სიმართლის ფასად ვერ გაიმარჯვებს, ისე როგორც კომერციულ ბაზარზე - პროდუქტი. ჯერ კიდევ არსებობს შეხედულება, რომ კარგი პროდუქტი გრძელვადიან პერსპექტივაში მაინც დამკვიდრდება ბაზარზე, მაგრამ ეს მხოლოდ ილუზიაა. კარგი პროდუქტი ყოველთვის გამარჯვებულს აქვს, გამარჯვებულის უკან კი, ხშირ შემთხვევაში, პროფესიონალი მარკეტერების ჯგუფი დგას, რომელთაც იციან პოტენციურ მომხმარებელთან კომუნიკაციისა და კარგი რეკლამის მნიშვნელობა. „ღმერთი იმის მხარესაა, ვინც უფრო დიდია“, რადგან დიდ კომპანიებს, ისევე როგორც დიდი ეკონომიკური კაპიტალის მფლობელ პოლიტიკურ აგენტებს, შეუძლიათ ჰქონდეთ უფრო დიდი კვლევითი განყოფილება, შეუძლიათ უფრო დიდი თანხა დააბანდონ რეკლამაში და ელექტორატთან უფრო მტკიცე კომუნიკაცია აწარმოონ (Ries, Trout, 1986). ამგვარი ფაქტორები არჩევნებში გამარჯვების გარანტი არაა, თუმცა, ელექტორატზე მნიშვნელოვან ზეგავლენას იმგვარად მოახდენს, რომ გამარჯვებამდე მნიშვნელოვანი ნაბიჯი გადადგას.

§2.4. მედიასისტემების გავლენა ელექტორატზე

ხილვადობის ტრანსფორმაციამ, გაზეთებიდან რადიომდე, რადიოდან ტელევიზიამდე და ტელევიზიიდან ინტერნეტამდე, სოციალური ცხოვრება მთლიანად შეცვალა. ინფორმაციული საზოგადოების ფორმირებამ და მასთან დაკავშირებულმა ინფორმაციის გადაცემის სიჩქარემ პოლიტიკურ ველში ახალ შესაძლებლობებს გზა

გაუხსნა. თუ მედიის განვითარებამდე პოლიტიკური აგენტები ხალხისთვის უჩინარ მდგომარეობაში იმყოფებოდნენ, დღეს პოლიტიკოსებისთვის ელექტორატთან ნაკლები კომუნიკაცია უკვე დამლუპველია (Thompson,1996)

მედიასისტემების განვითარებამ პოლიტიკური აგენტის ცხოვრების დიქტომიურ ცვლადს - „საჯაროსა“ და „პირადს“ - შორის საზღვარი კიდევ უფრო მკაფიო გახადა. პირადია ის, რაც საზოგადოებისთვის დაფარულია, რაც მხოლოდ აქტორისთვის ან ვიწრო წრისთვისაა ცნობილი. *პირადი*, საჯაროსგან განსხვავებით, ითქმის ან კეთდება განმარტოებით, ზედმეტი თვალისგან დაფარულად. საჯაროსა და პირადის ესადაგება *წინა* და *უკანა* პლანს. *საჯარო* წინა პლანის ანალოგია, რაც პოლიტიკური ლიდერის რეპრეზენტაციის სივრცეს წარმოადგენს. პირადის გამოაშკარავებამ შესაძლოა პოლიტიკური აგენტის იმიჯი მთლიანად გაანადგუროს, ამიტომაც *ხილვადობის მართვას* თომფსონი უძველეს პოლიტიკურ ხელოვნებას უწოდებს (იქვე).

თომფსონი(1996) ასევე აღნიშნავს, რომ მედიასისტემების მიერ გაშუქებული ინფორმაცია შესაძლოა დამახინჯდეს და საზოგადოებამდე მიაღწიოს, როგორც ინტერპრეტირებულმა და არაობიექტურმა. მიუხედავად იმისა, რომ პირდაპირი ეთერის დროს ვიზუალური მასალის გაშუქებისას ადამიანი თვალნათლივ ხედავს, რაც ხდება, ის მაინც ვერ აკონტროლებს თვალთახედვის არეს, რაკურსს და შესაძლოა, ის ვერ შეამჩნიოს, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია. ეს შეხედულება ეხმიანება პოსტმოდერნიზმის ერთ-ერთ პრინციპს, რომლის მიხედვით, მედიის უმიშვნელოვანესი დანიშნულება არა ობიექტური მასალის გაშუქება, არამედ შთაბეჭდილების, ემოციის შექმნაა, შედეგად კი ვიღებთ იმას, რომ არსებობს არა ერთი, არამედ მრავალი ინტერსუბიექტური „რეალობა“(ბერძენიშვილი, 2019).

ამგვარი ტენდენცია მიუთითებს მედიასისტემებში არსებულ *პოლიტიკურ კარარელიზმზე*. ასეთ შემთხვევაში მედიასა და პოლიტიკურ პარტიებს შორის არსებობს კავშირი. ახალი ამბებისა და მიმდინარე მოვლენების გაშუქებისას პოლიტიკური პარტიების ორიენტაცია და შეხედულებები აისახება. პოლიტიკური

პარალელიზმი მაყურებელთა მიკერძოებაშიც გამოვლინდება. ასეთ დროს კონკრეტული პარტიის მხარდამჭერები უყურებენ იმ ტელეარხებს და ყიდულობენ იმ გაზეთებს, რომელთა გადაცემებსა და სტატიებში მათთვის სასურველი პარტიის იდეოლოგიაა ასახული. პოლიტიკური პარარელიზმი ჟურნალისტის ფუნქციურ ორიენტაციაში გამოიხატება. კერძოდ, ისინი ირგებენ „პუბლიცისტის“ როლს და საზოგადოებრივ აზრზე ზეგავლენის მოხდენაზე არიან ორიენტირებულნი. ამრიგად, ასეთ შემთხვევაში, მედიასისტემები გვევლინებიან არა ობიექტური ინფორმაციის გამავრცელებლის როლში, არამედ განიხილებიან ძალაუფლების განმტკიცების, ცნობადობის გაზრდისა და იმიჯის კვლავწარმოების ინსტრუმენტებად (Hallin, 2004).

მიჩნეულია, რომ მან, ვინც აკონტროლებს დღის წესრიგს, შესაძლოა გამოიყენოს მანიპულაციის სხვადასხვა საშუალება საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებისთვის. დღის წესრიგის ფორმირების შესაძლებლობა არის არა გადაწყვეტილების მიღების პროცედურული ნაწილი, არამედ გარკვეული სახის ძალაუფლება, რომლებსაც ფლობენ ელიტები და არა ხალხი (Majine, 2006). შედეგად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ დღის წესრიგის მთავარი განმსაზღვრელი სუბიექტები პოლიტიკოსები და სხვა პოლიტიკური და ეკონომიკური კაპიტალით განებივრებული ინდივიდები არიან, რომლებიც სოციალური სტრატეგიკაციის მაღალ საფეხურს იკავებენ.

თავი 3. მიღებული შედეგები

§3.1. ვიზუალური მასალის ანალიზი

ვიზუალური მასალის *ინტერპრეტაციული ანალიზის* მეთოდითა და დისკურსის *კრიტიკული ანალიზის* მეთოდებით შევისწავლეთ 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნების პერიოდში *ტელევიზიებით* გაშუქებული პოლიტიკური რეკლამები. შერჩევაში მოხვდნენ ის პოლიტიკური პარტიები, რომლებმაც 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნებში 2%-ზე მეტი ხმა მოიპოვეს. ასეთი პარტიებია: „ქართული

ოცნება“, „ნაციონალური მოძრაობა“, „ევროპული საქართველო“, „ლელო“, „სტრატეგია აღმაშენებელი“, „პატრიოტთა ალიანსი“ და „გირჩი“. ამ მეთოდების გამოყენებით, გამოვლინდა ის ფარული გზავნილები და სიმბოლოები, რომლებიც ერთი შეხედვით არ ჩანს და რთულად აღსაქმელია, თუმცა, რომელთა მეშვეობითაც პოლიტიკოსები ცდილობდნენ საკუთარი იდენტობის გამყარებასა და კვლავწარმოებას.

§3.1.1. ქართული ოცნება

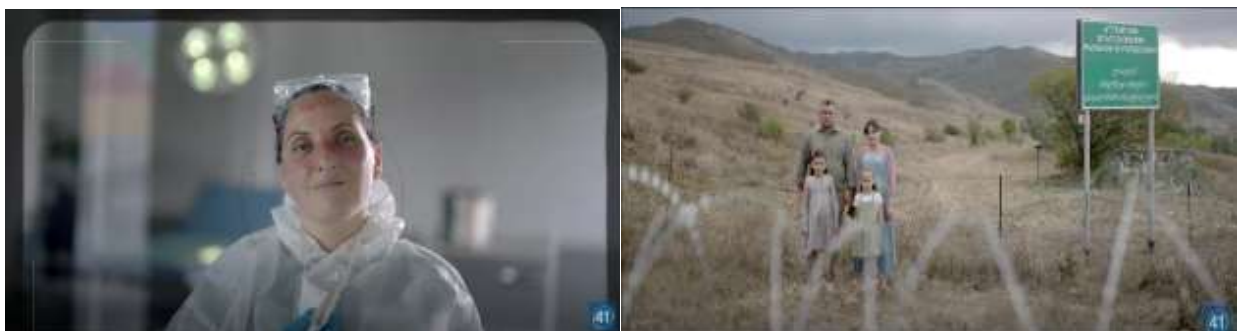
პოლიტიკური რეკლამები პოლიტიკოსების იდენტობის რეპრეზენტაციას ახდენენ. ისინი სისტემატურად აწარმოებენ ელექტორატისთვის სასურველ იმიჯს. კარგი რეკლამის ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელი ისაა, რომ ის ყველასთვის მარტივად აღსაქმელი და გასაგებია; რეკლამამ ელექტორატს თავი ადვილად უნდა დაამახსოვროს, ემოციურად განაწყოს და დააინტერესოს. მისი მიზანია, რომ მასობრივ ცნობიერებაში ჩანერგოს პოლიტიკური ლიდერის ან პარტიის მიმართ სასურველი წარმოდგენა. ყველა ზემოთჩამოთვლილი მახასიათებელი თავმოყრილია ქართული ოცნების საიმიჯო კლიპში¹, რომელიც ყველა მათ საარჩევნო კამპანიას მცირედი ვარიაციებით რეფრენად გასდევს.

თავდაპირველად ყურადღებას იქცევს სიმღერის სასიამოვნო მელოდია და პატრიოტული შინაარსის ტექსტი- ჩემი საქართველო აქ არის- რაც, თავის მხრივ, ემოციურ ფონს ქმნის. კვლევების მიხედვით, არაა სასურველი პოლიტიკური რეკლამა დიდი ზომის იყოს, რადგან ასეთ შემთხვევაში რეკლამას ბოლომდე უყურებს მხოლოდ ამ პარტიის მხარდაჭერები, ნეიტრალურად და უარყოფითად განწყობილი ელექტორატი კი რეკლამის ყურებას შუა ნაწილში წყვეტს (United Nations Development Programme, 2006). თუმცა, ვფიქრობ, ქართული ოცნების ეს საიმიჯო კლიპი გამონაკლისია. ყველასთვის საყვარელი სიმღერა და კლიპის სიუჟეტი იმდენად

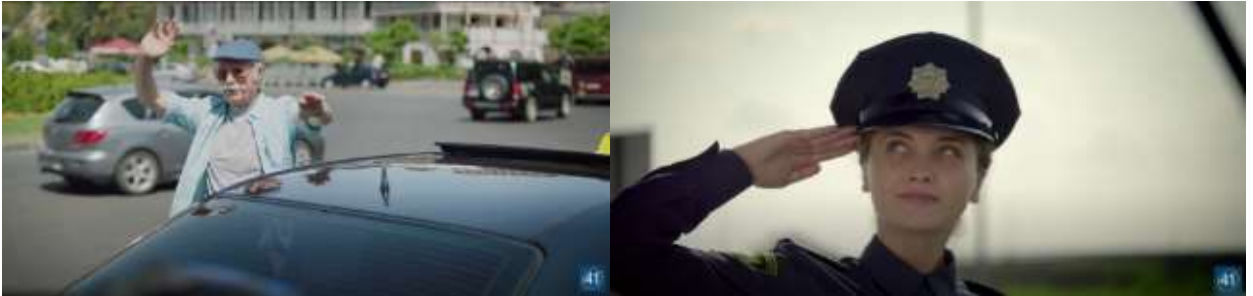
¹ <https://www.youtube.com/watch?v=5uwI9ZbwW7g&t=1s>

სინთეზურადაა თანხვედრაში, რომ ადრესატს უბიძგებს, ბოლომდე უყუროს და მოუსმინოს.

თავად კლიპი ისეა თემატურად დაყოფილი, რომ აერთიანებს ყველა ასაკის, საქმიანობის, საცხოვრებელი ადგილის, ჰობის მქონე ადამიანს, რაც ზრდის საიმპიჯო კლიპის მიმართ დადებით განწყობას. ამ კლიპში ყველა დეტალს თავისი ლატენტური მნიშვნელობა აქვს, რაც ამომრჩევლისთვის ერთგვარი გზავნილია. კლიპი მოიცავს ყველა იმ საკითხს, რაც საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი და აქტუალურია. მაგალითად, ოკუპაცია და კორონავირუსი. ესაა ერთგვარი გზავნილი, რომ მთავრობა პატივს სცემს ექიმებს, კარგად უმკლავდება კორონავირუსის პანდემიას, რომ ახსოვს ოკუპაცია და ღელავს საზღვრის მიღმა დარჩენილ მოსახლეობაზე.



კლიპში ასევე წარმოდგენილია კადრები, რომლებიც ასახავს სხვადასხვა სფეროში მოღვაწე ადამიანებს. მაგალითად, მეცნიერებს, პოლიციელებს, ჯარისკაცებს, ტაქსის მძღოლებს, ფერმერებს და ა.შ. ეს მიუთითებს, რომ ქართული ოცნება პატივს სცემს და ზრუნავს ყველა სფეროს წარმომადგენლებზე. ადამიანების სახეზე ღიმილი კი მეტყველებს მათ ბედნიერებასა და კეთილდღეობაზე. ტაქსის მძღოლი ტურისტებს სიხარულით უქნევს ხელს, ქალი პოლიციელი (რაც ასევე გენდერული თანასწორობის გზავნილია) მოდიმარი, კეთილგანწყობილი სახით მძღოლს აჩერებს, რომელიც რატომღაც ასევე ბედნიერი სახით იცქირება, მეცნიერი ამაყად იყურება - ამ ყველაფერს ფსევდორეალურ სამყაროში გადავყავართ, სადაც ყველაფერი ჰიპერრიტუალიზებულია (Gofman, 1979), რაც, თავის მხრივ, მაყურებელს პარტიის მიმართაც დადებითად განაწყობს.



კლიპში არც ერთი დეტალი არაა შემთხვევითი; ფერთა გამაც კი წინასწარაა გაწერილი. კადრებში ვხედავთ სხვადასხვა სპორტმენს - მორაგბეებს, წყალბურთელებს, მოჭიდავეებს და ა.შ., რომლებიც აქტიურად თამაშობენ მწვანე სტადიონზე, სუფთა აუზსა და მოწესრიგებულ ტატამზე. ეს ყველაფერი მიმანიშნებელია იმისა, რომ ქართული ოცნება ზრუნავს სპორტის განვითარებაზე, წახალისებს ჯანსაღი ცხოვრების წესს. მეორე მხრივ, ვამჩნევთ, ლურჯფორმიანი ბიჭი როგორ ამარცხებს წითელ ფორმაში გამოწყობილ მოწინააღმდეგეს. ეს კადრი გზავნილია, რომ ქართული ოცნება, რომლის ფერიც ლურჯია, არჩევნებში აუცილებლად დაამარცხებს ნაციონალურ მოძრაობას. ეს მიუთითებს ქართული ოცნების დომინაციაზე, სიძლიერეზე, მოწინააღმდეგის დამარცხების უნარიანობაზე. ასევე, ყურადღება უნდა გავამახვილოთ ცისფერზე, რომელიც კადრებში აქტიურად შეიმჩნევა, როგორც ქართული ოცნების სიმბოლო.



უყურებ კლიპს და ამჩნევ მოწესრიგებულ ინფრასტრუქტურას - ხარისხიანად დაგებულ გზებს, რესტავრირებულ ფუნქულიორს, განახლებულ ობსერვატორიას, ახალ დენდროლოგიურ პარკს და ა.შ., რაც მაყურებელს აფიქრებს, რომ ქვეყანაში რაღაც სწორი მიმართულებით ვითარდება, რაღაც კეთდება და ქართული ოცნება მართლაც

მუშაობს. ლურჯ დრონზე დაწერილი „ახალი“ მიუთითებს ქართული ოცნების ახალ ხედვაზე, ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის სურვილზე, სიახლისა და განვითარების მიმართულებაზე. ამ გზავნილებს, გაცნობიერებულად თუ გაუცნობიერებლად ელექტორატი იმახსოვრებს, რაც პარტიის მიმართ დამოკიდებულებას უყალიბებს.



პოლიტიკოსები სასურველი იმიჯის ფორმირებისთვის ოჯახის ინსტიტუტსაც მიმართავენ. ასე პოლიტიკოსი აჩვენებს პოლიტიკური სივრცის გარეთ როგორი თბილი, ადამიანური და მზრუნველია. კლიპში ვხედავთ ბიძინა ივანიშვილს ოჯახთან ერთად. ის თბილად ეხება შვილს, რითაც გამოხატავს, რომ მზრუნველი და მეგობრული მამაა. ამ კადრით მან საკუთარი თავი სულ სხვა რაკურსით დაგვანახა - არა როგორც პოლიტიკოსი, არამედ როგორც ყურადღებიანი ქმარი, მოსიყვარულე მამა და კარგი მეოჯახე. მომდევნო კადრში შევამჩნევთ უკვე კახი კალაძეს, რომელიც საკუთარ ოთხ ვაჟს ფეხბურთს ეთამაშება. ამ გზავნილის მიხედვით, ის არის, ერთი მხრივ, დაკავებული პოლიტიკოსი, ხოლო, მეორე მხრივ, მრავალშვილიანი მამა, რომელიც ჯანსაღი ცხოვრების სტილით ზრდის საკუთარ შვილებს. ესეც მეგობრული და თბილი ოჯახის რეპრეზენტაციაა.



2020 წლის კლიპის ბოლო კადრში ჩანს ლურჯ კედელზე ცალკეული ადამიანების ფოტოები, რომლებიც მთლიანობაში საქართველოს რუკის ფორმას იღებს. ეს კადრი მიმანიშნებელია იმის, რომ თითოეული ჩვენგანი ერთად ვქმნით საქართველოს, ქართული ოცნება კი თითოეულ ჩვენგანზე ზრუნავს. კადრის გერდით მდგარი სამუშაო კიბე მიანიშნებს იმას, რომ განვითარებისა და აღმშენებლობის პროცესში ვართ, რომ საქართველოს მთავრობა ამისთვის მუშაობს.



ამ ვიდეორგოლით შეიქმნა, ერთი მხრივ, პოლიტიკური პარტიის, მეორე მხრივ, პოლიტიკური ლიდერების იმიჯები. „ქართული ოცნების“ საიმიჯო კლიპმა პარტია წარმოადგინა, როგორც ერთიანი ძალა, რომელიც ზრუნავს თითოეულ მოქალაქეზე, მუშაობს ქვეყნის განვითარებისთვის, იბრძვის დემოკრატიისა და თავისუფლებისთვის. ამ საიმიჯო კლიპის მიხედვით, „ქართული ოცნება“ ცდილობს შექმნას შთაბეჭდილება, რომ საქართველო სწორი მიმართულებით ვითარდება, რომ ის ევროპულ გზაზე დგას და რომ მისი მოქალაქეები კეთილდღეობასა და უზრუნველად ცხოვრობენ. მეორე მხრივ, კადრებში პოლიტიკოსების გამოჩენა წარმოაჩენთ მათ, როგორც მეოჯახეებსა და ხალხთან გვერდით მდგომ ლიდერებად. ამ კლიპში არც ერთი სიტყვა არაა ნათქვამი, არც ერთი დაპირება არაა გაჟღერებული, არც სუბტიტრები გასდევს ფონად, თუმცა, მიუხედავად ამისა, „ქართული ოცნების“ ეს საიმიჯო კლიპი ბევრი რამის მთქმელია. ყოველი კადრი გარკვეული შინაარსის მქონე გზავნილია, რომელსაც ამომრჩეველი აუცილებლად გაიგებს. სიუჟეტში არსებული საკითხების მრავალფეროვნება,

მუსიკალური გაფორმება, შთამაგონებელი იდეა და კარგი რეჟისურა მთლიანობაში ქმნის დასამახსოვრებელ და ემოციურ რეკლამას.

§3.1.2. ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა

„ნაციონალური მოძრაობის“ საიმიჯო კლიპს¹ მიხედვით სააკაშვილი ახმოვანებს, რაც მისი რეიტინგიდან გამომდინარე, სულაც არ იყო მოულოდნელი. ეს ვიდეორგოლიც სავსეა პარტიის სიმბოლოებით, როგორცაა წითელი ფერი და გაშლილი ხელის გული, რაც სიმბოლურად პარტიის საარჩევნო ნომერს გამოხატავს.

სეგელა აღნიშნავს (2010), რომ ხმას აძლევენ არა წარსულს, არამედ მომავალს. ეს ხედვა, როგორც ჩანს, კარგად აქვს გააზრებული ნაციონალურ მოძრაობას, რადგან მის საიმიჯო კლიპში ცხადად არსადაა გაჟღერებული გუნდის წევრების მიერ წარსულში გაკეთებული საქმეები. ფრაზა „საქართველოს საუკეთესო დღეები წინ არის“ კი ქმნის მომავლის იმედს. ასეთი ლოზუნგით ამომრჩეველი „ყიდულობს“ ხვალინდელ დღეს, რადგან კლიპი ქმნის მოლოდინს, რომ პარტია მომავალში გაატარებს ისეთ რეფორმებს, რომლებიც სახელმწიფოს განვითარებაში დაემხარება.

ძალიან რთულია შეიქმნას ისეთი რეკლამა, რომელიც ყველა ტიპის ელექტორატისთვის იქნება მოსაწონი. ამ პოლიტიკურ რეკლამაში სწორედ ამის მცდელობა შეიმჩნევა, რადგან ის აერთიანებს ისეთ საკითხებს, რომლებიც საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანია.

კლიპის შინაარსი შეგვიძლია დავყოთ ექვს სექციად, რომლებიც ფორმულირებულია ელექტორატის სურვილებისა და მოლოდინების შესაბამისად.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Ky71oCbv4ZA>

➤ *ოჯახის სექცია*



რადგან ოჯახის ცნება მეინსტრიმისთვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია, საიმეო კლიპი სწორედ ისეთი კადრებით იწყება, რომლებიც ოჯახის სიწმინდეს გამოხატავს. ეს, ერთი მხრივ, ელექტორატის ყურადღებას იქცევს, მეორე მხრივ, კლიპის ამ სექციის მიმართ დადებითად განაწყობს. აღსანიშნავია, რომ კადრებში ასახულია უმრავლესობისთვის მისაღები ოჯახის ტიპი და არა ერთსქესიანთა ოჯახი, რადგან ეს უკანასკნელი ელექტორატის ურავლესობის გალიზიანებას გამოიწვევდა, რაც არჩევნების შედეგებზე უარყოფით ზეგავლენას მოახდენდა.

კადრი, თუ როგორ ეხება შვილი დედას, ზრდის მაცურებლის ემოციურ ფონს. ასევე, გაშლილი ხელები სიმბოლურად გამოხატავენ ნაციონალური მოძრაობის საარჩევნო ნომერს. მომდევნო კადრში ჩანს, როგორ რგავს მამა-შვილი ხეს. ეს, ერთი მხრივ, ოჯახურ სიტბოს გამოხატავს, ხოლო, მეორე მხრივ, ეკოლოგიური გზავნილია. ამის მიხედვით, იქმნება წარმოდგენა, რომ ნაციონალური მოძრაობა ზრუნავს როგორც ოჯახებზე, ისე ეკოლოგიაზე, რომ არჩევის შემთხვევაში საქართველოს ეკოლოგიას გაუფრთხილდება და დაირგვება მრავალი ხე.

კადრი, თუ როგორ ეხება შვილი დედას, ზრდის მაცურებლის ემოციურ ფონს. ასევე, გაშლილი ხელები სიმბოლურად გამოხატავენ ნაციონალური მოძრაობის საარჩევნო ნომერს. მომდევნო კადრში ჩანს, როგორ რგავს მამა-შვილი ხეს. ეს, ერთი მხრივ, ოჯახურ სიტბოს გამოხატავს, ხოლო, მეორე მხრივ, ეკოლოგიური გზავნილია. ამის მიხედვით, იქმნება წარმოდგენა, რომ ნაციონალური მოძრაობა ზრუნავს როგორც ოჯახებზე, ისე ეკოლოგიაზე, რომ არჩევის შემთხვევაში საქართველოს ეკოლოგიას გაუფრთხილდება და დაირგვება მრავალი ხე.

➤ *კარიერული განვითარების სექცია*



ამ სექციაშია თავმოყრილი ისეთი საკითხები, როგორიცაა განათლება, გამოცდილების მიღება და მიზნების მიღწევა. ეს ისეთი საკითხია, რომელიც განსაკუთრებით ახალგაზრდების დიდ ყურადღებას იქცევს. ასეთი გზავნილებით

„ნაციონალური მოძრაობა“ ცდილობს ახალგაზრდების კეთილგანწყობის მოპოვებას და

წარმოდგენის შექმნას, რომ მას ადევნებს განათლებასა და კარიერასთან დაკავშირებული საკითხები. ესაა ერთგვარი დაპირება, რომ მისი არჩევის შემთხვევაში, ახალგაზრდებისთვის თანაბარი სასტარტო პირობები შეიქმნება და განათლების სისტემა გაუმჯობესდება.

➤ *ერთობის სექცია*

ეს სექცია განსაკუთრებით ემოციურია. მეგობრის დახმარებათან, გუნდურობასა და ერთობლივ მუშაობასთან დაკავშირებული კადრები გვიქმნის გაერთიანებული



ოპოზიციის სლოგანის ასოციაციას - „ძალა ერთობაშია“. ამავდროულად, „ნაციონალური მოძრაობა“ იქმნის გუნდურად მოთამაშის იმიჯს, რომ ის არ არის ერთპიროვნულ მმართველობასთან დაკავშირებული პარტია,

როგორც ხშირად მოიხსენიებენ ხოლმე „ნაციონალურ მოძრაობას“, არამედ ესაა პარტია, რომელიც მუშაობს გუნდურად და ერთობლივად, პრინციპით - ძალა ერთობაშია. ესაა ერთგვარი „რებრენდიგი“, რომ ელექტორატმა „ნაციონალური მოძრაობა“ ასოციაციურად დააკავშიროს არა ერთმმართველობასთან, არამედ პროფესიონალთა ერთობლივ მუშაობასთან.

➤ *ეროვნული სიამაყის სექცია*



რეკლამაში ეროვნულ სიამაყესთან დაკავშირებულ კადრებზე გადასვლისას სინთეზურად იცვლება მელოდიაც, რაც ამაღლებულ განწყობას იწვევს. ისტორიულად მნიშვნელოვანი

მოვლენებისა და ადგილების კოლაჟი, ვეფხისტყაოსნის, ქართული ცეკვებისა და ღვინის კულტურის ხსენება მსმენელს დადებითად განაწყობს.

„ვაშენებდით ეკლესიებს და განვამტკიცებდით რწმენას“ - ამ ფრაზით „ნაციონალური მოძრაობა“ იქმნის რელიგიურობის იმიჯს. ეს საკითხი ამ საიმიჯო კლიპში აისახა, რადგან, ერთი მხრივ, საქართველოს მოსახლეობისთვისაა მნიშვნელოვანი, ხოლო, მეორე მხრივ, „ნაციონალურ მოძრაობას“ საპატრიარქოს მხარდაჭერა და კეთილგანწყობა სჭირდება.



აღსანიშნავია, რომ მიხეილ სააკაშვილი ეროვნული სიამაყის გამომწვევ საკითხებთან დაკავშირებით წარსულ დროში საუბრობს: „ვაშენებდით ვენახს და ვწურავდით მსოფლიოში საუკეთესო ღვინოს, ვუფრთხილდებოდით გმირების

ხსოვნას, ვიბრუნებდით დაკარგულ დამოუკიდებლობას, ვიბრძოდით, ვიმარჯვებდით მოწინააღმდეგეზე“- ასეთ საკითხებზე წარულ დროში საუბარი გზავნილია იმის, რომ აწმყოში საქართველოს მოსახლეობას საამაყო არაფერი აქვს. აქ არც ერთი სიტყვა არაა ნახსენები „ქართულ ოცნებაზე“, თუმცა, მიუხედავად ამისა, ლატენტურად შეინიშნება მისი კრიტიკა და დისკრედიტაცია, რადგან ამჟამად, ქართული ოცნების მმართველობის პერიოდში, არ განვითარდა ქვეყანა იმგვარად, რომ ეროვნული სიამაყე დაეკავშირებინათ არა წარსულთან, არამედ აწმყო დროსთან. აქვე, მიხეილ სააკაშვილი საუბარს განაგრძობს და ელექტორატს იმედით სავსე ფრაზით მიმართავს, რომ საქართველოს საუკეთესო დღეები წინ არის.

➤ კორონავირუსის სექცია



იქიდან გამომდინარე, რომ კორონავირუსის თემა დღევანდელ საზოგადოებაში ძალიან აქტუალურია, აისახა ნაციონალური მოძრაობის საიმიჯო კლიპშიც. ეს კადრი მიანიშნებს იმას, რომ პარტიას აქვს უნარი და, უფრო მეტიც, იღებს

პასუხისმგებლობას, გაუმკლავდეს კორონავირუსის პანდემიას.

➤ გამარჯვების სექცია

ვიდეორგოლი მთავრდება შემდეგი ფრაზით - „ჩვენ გვჯერა, რომ საკუთარი ხელებით, ცოდნითა და გამოცდილებით, ერთად ავაშენებთ მდიდარ საქართველოს და რომ საქართველოს საუკეთესო დღეები არის წინ“ - რაც მიანიშნებს „ნაციონალური მოძრაობის“ არჩევნებში გამარჯვების მზაობას.

ყურადღება უნდა გავამახვილოთ პირის ნაცვალსახელის მრავლობით რიცხვზე - ჩვენ - რაც მიანიშნებს როგორც „ნაციონალური მოძრაობის“ გუნდურობაზე/ერთიანობაზე, ასევე ხალხთან ერთად მოქმედების სურვილზე. ეს ფრაზა გზავნილია, რომ „ნაციონალური მოძრაობა“ გამარჯვების შემთხვევაში იმუშავებს ხალხთან ერთად - *საკუთარი ხელებით*. მიხეილ სააკაშვილი შემთხვევით არ ახსენებს ცოდნასა და გამოცდილებას. ამით ის ხაზს უსვამს როგორც „ნაციონალური მოძრაობის“ პოლიტიკურ გამოცდილებაზე, ისე გამოხატავს სურვილს, რომ ქვეყნის აშენების პროცესში პროფესიონალმა მოქალაქეებმა უნდა მიიღონ მონაწილეობა და არა ნეპოტიზმით დასაქმებულმა ადამიანებმა.

ამ ვიდეორგოლით „ნაციონალურმა მოძრაობამ“, სცადა ელექტორატის უმრავლესობისთვის სასურველი გამხდარიყო. ამის გამო პოლიტიკურ რეკლამაში აისახა ისეთი საკითხები, რომლებიც ჩვენი საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანია. სხვადასხვა აქტუალურ თემაზე საუბრით მიხეილ სააკაშილმა მოიხსენია გუნდურად მოთამაშის, რელიგიურისა და მეოჯახის როლი; ეცადა, შეექმნა შთაბეჭდილება, რომ ადარდებს ახალგაზრდების კარიერული განვითარება, განათლების სისტემა და კორონავირუსით გამოწვეული პრობლემები.

§3.1.3. ევროპული საქართველო

2020 წლის საპარლამენტო არჩევნების პერიოდში „ევროპულ საქართველოში“ შედიოდნენ ისეთი პოლიტიკოსები, რომელთა პოლიტიკური წარსული ნაციონალურ მოძრაობასთან ასოცირდებოდა, მაგალითად,



დავით ბაქრაძე, გიგი ბოკერია, ელენე ხოშტარია და ა.შ. ეს პარტია საკუთარ პოტენციურ მხარდამჭერად განიხილავდა ელექტორატის იმ ნაწილს, რომელიც, ერთი მხრივ, არ ენდობოდა ქართულ ოცნებას, ხოლო, მეორე მხრივ, არც ნაციონალური მოძრაობის ხელისუფლებაში დაბრუნება უნდოდა. ამიტომაც ევროპული საქართველო მაქსიმალურად ემიჯნებოდა ორივე პარტიას და ცდილობდა მათ დისკრედიტაციას. ამის ფონზე კი იქმნიდა დამოუკიდებელ, მიუკერძოებელ და ახალი ძალის მქონე პარტიის იმიჯს.

ევროპული საქართველოს რეკლამები¹ სიუჟეტურად იყოფა ორ ნაწილად. რეკლამის დასაწყისში შავ ფონზე გამოსახულია მიხეილ სააკაშვილისა და ბიძინა ივანიშვილის ფოტოები, დამთრგუნველი გახმოვანება მათ ახასიათებს, როგორც ძალაუფლების მოყვარულ, დამცინავ, ბელადსა და ერთპიროვნულ მმართველს. პირველ ნაწილში

¹ https://www.youtube.com/watch?v=VXoWI5a5pXs&list=PL-ZWfQule_lo31tA3Ornxjq4XCbbjNqvR&index=19

მიმდინარეობს ქართული ოცნებისა და ნაციონალური მოძრაობის იმიჯის დამაკნინებელი კადრები, ხოლო, ვიდეოების ბოლოში კადრების ტონალობები ნათელი ხდება, დამძაბველი მელოდია იმედისმომცემით, ხოლო დამთრგუნველი გახმოვანება - უფრო მჭექარე ხმით იცვლება და ამ დროს კადრში ჩანს ევროპული საქართველოს ლოგო, საარჩევნო ნომერი და სლოგანი. ამგვარი კონტრასტით ისინი შეეცადნენ წარმოეჩინათ, თუ რამდენად განსხვავდება ევროპული საქართველო მმართველი და ნაციონალური მოძრაობის პარტიებისგან. ამ შედარებით კი, სასწორის ფიალა დადებითი დამოკიდებულებით ევროპული საქართველოსკენ იხრება.



ევროპული საქართველოს მთავარი გზავნილია, რომ ისინი განსხვავდებიან როგორც ქართული ოცნების, ისე ნაციონალური მოძრაობის პარტიებისგან და რომ მხოლოდ მათ აქვთ უნარი, განახორციელონ რეალური ცვლილებები. ერთ-

ერთ რეკლამაში¹ ისმევა კითხვა - შეუძლია ივანიშვილს ეკონომიკური კრიზისიდან გამოგვიყვანოს? - ამგვარი შეკითხვითა და უარყოფითი პასუხით ევროპული საქართველო ცდილობს, დააკნინოს „ქართული ოცნების“ იმიჯი და გაამძაფროს შთაბეჭდილება, რომ ქვეყანაში არსებული ეკონომიკური კრიზისის მიზეზი მმართველი ხელისუფლებაა, და უფრო მეტიც, მათ არ აქვთ იმის შნო და უნარი, ქვეყანაში არსებული მდგომარეობა გამოასწორონ. მეორე მხრივ, მიხეილ სააკაშვილის იმიჯს ასუსტებენ, როცა შემდეგ კითხვას აჟღერებენ - აქვს ფასი სააკაშვილის სიტყვას და დაპირებებს? ამ ორი კრიტიკის ფონზე კი საკუთარი თავი წარმოაჩინეს ერთადერთ ძალად, რომელსაც აქვს გარდამტეხი ცვლილებების მოტანის

შმიტი პოლიტიკურის მარტივ, სხვა ინსტისუტებისგან განმასხვავებელ კრიტერიუმს გვთავაზობს, როგორცაა მეგობარი და მტერი. ის, წერდა, რომ პოლიტიკა - ესაა „მეგობარი-მტრის“ ურთიერთობა. ასე შმიტმა ხაზი გაუსვა როგორც პოლიტიკის კონფლიქტურ ბუნებას, ისე გამოკვეთა შეერთებისა და დაშლის, ასოციაციისა და

¹ https://www.youtube.com/watch?v=0tYnmD9MHo4&list=PL-ZWfQule_lo31tA3Ornxjq4XCbbjNqVR&index=15

დისოციაციის უმაღლესი ხარისხი. შმიტისთვის პოლიტიკური მეგობარი - ესაა თანამოაზრე და მოკავშირე, ხოლო მტერს განიხილავს, როგორც უცხოს, რომელიც საზოგადოებას უპირისპირდება (Schmitt,1932).

„ევროპულმა საქართველომ“ რეკლამების მეშვეობით სწორედ ასეთი დიქტომია შემოგვთავაზა - *ჩვენ* და *ისინი*. *ჩვენ* („ევროპული საქართველო“), რომლის დადებითი, უნარიანი, ხალხსა და ცვლილებებზე ორიენტირებული იმიჯი, წარმოაჩინა რეკლამის კადრების ნათელი და ხასხასა ფერებით, სასიამოვნო მელოდითა და იმედის მომცემები ტექსტებით, მაშინ, როცა *ისინი* („ქართული ოცნება“ და „ნაციონალური მოძრაობა“) - შავ-თეთრი კადრების, დამთრგუნველი გახმოვანებისა და დამაკნინებელი ტექსტების ფონზე წარმოადგინა, როგორც ქართული საზოგადოების მტრები, რომლებიც ქვეყნის განვითარებას ეწინააღმდეგებიან.

§3.1.4. ლელო

„ლელოს“ საიმიჯო რეკლამაში¹ წარმოდგენილია დღევანდელი და ის ჰიპოთეტური მომავალი, რომელიც „ლელოს“ არჩევის შემთხვევაში დადგება. რეკლამის დასაწყისში ილია ჭავჭავაძის სიტყვებია გაჟღერებული - „მოდრაობა და მარტო მოძრაობა არის ქვეყნის ღონისა და სიცოცხლის მიმცემი“ - ფონად კი



შენელებული, გაჩერებული და უმოძრაო კადრები გასდევს. რეკლამის პირველი ნაწილი ქართული ოცნების დისკრედიტაციას ემსახურება, ესაა მმართველი პარტიის ფარული კრიტიკა.

კლიპში არაფერია ნათქვამი გაუმართავ და მიკერძოებულ სასამართლო სისტემაზე, არც „ქართული ოცნებისგან“ მივიწყებულ სოფლის მეურნეობაზეა რამე ნათქვამი და არც მათ მიერ უგულვებელყოფილ ოკუპაციაზე, მაგრამ როცა ელექტორატი ამ უძრავ, შავფონიან კადრებს უყურებს, ამ გზავნილებს მაშინვე იგებს. ილია ჭავჭავაძის სიტყვები

¹ https://www.youtube.com/watch?v=2bhXCQveq_E

და სევდიანი მელოდია კი იპყრობს მაყურებლის ყურადღებას და ქმნის ემოციურ ფონს.

რეკლამის მეორე ნაწილში შავი ფერი ყვითლით, „ლელოს“ პარტიული ფერით, იცვლება. შეჩერებული კადრებიც ამოძრავდება, რაც ქმნის შთაბეჭდილებას, რომ „ლელო“ მუშაობას იწყებს, თან არა ერთპიროვნულად, არამედ ხალხთან ერთად, ამის მიმანიშნებელია შემდეგი სიტყვები - „თავად შექმენი ისეთი სახელმწიფო, როგორსაც



თვლი, რომ იმსახურებ.“ ამავდროულად, ამ ფრაზით „ლელომ“ ქვეყნის განვითარების მიმართულების პასუხისმგებლობა ელექტორატს დააკისრა.

„ლელოს“ ეს საიმიჯო კლიპი

პერსონიფიცირებულია. კერძოდ, მიუხედავად იმისა, რომ ვიდეორგოლში არსად ჩანს პარტიის ლიდერი მამუკა ხაზარაზე, აქ მაინც ხდება მისი იდენტობის რეზერვუარული რეკონსტრუქცია. რადგან მის გუნდის წევრებს არ აქვთ რეიტინგი და ხალხი მათ ნაკლებად იცნობს, ყველა ის საიმიჯო მახასიათებელი (კერძოდ, მოკავშირე, ლიდერი, ეკონომიკური კრიზისის მართვის უნარიანი, სასამართლოს რეფორმის გამტარებელი და ა.შ.), რომლებიც ვიდეორგოლშია წარმოდგენილი, მამუკა ხაზარაძეს მიეწერება.

ამ კლიპით „ლელო“ ეცადა, დაემკვიდებინა იმ ძალის იმიჯი, რომელსაც ქვეყნის ამოძრავება/განვითარება შეუძლია. მან მოირგო არა ზემდგომი ლიდერის, ზეკაცის როლი, არამედ მოკავშირის, რომელიც ქვეყანას კულისებიდან კი არ მართავს, არამედ სოციალურ სივრცეში ემსახურება - კი, ეს შენ ხარ ძალა, და ჩვენ მზად ვართ, გემსახუროთ! - ამ ფრაზით, ლელომ აქცენტი დასვა ხალხზე, როგორც მთავარ, დომინანტ ძალაზე, ხოლო საკუთარი თავი წარმოაჩინა ინსტრუმენტად, რომელიც ხალხის ნებას ახორციელებს.

„ლელოს“ შემდეგ საიმიჯო კლიპში¹ იგივე გზავნილება, რაც პირველში. ამ ვიდეორგოლში წარმოდგენილია „ლელოს“ „მარშალის გეგმის“ საკითხები, რომლებიც იმგვარადაა კონსტრუირებული, რომ მოიცავს მეინსტრიმისთვის სასურველ დაპირებებს: დასრულებული მეგაპროექტები, აღორძინებული სოფელი, თქვენი პირველი სახლი და უზრუნველყოფილი სიბერე. ამ დაპირებებით შეეცადნენ ელექტორატის რაც შეიძლება მეტი სეგმენტი მოეცვათ. ვიდეორგოლში ხშირად მეორდება ფრაზა - ეს შენ ხარ. ამგვარი მიმართობით შეეცადნენ მსმენელს საკუთარი თავი რეკლამის მთავარი გმირის ადგილას წარმოედგინა, რაც თავისთავად გაზრდიდა რეკლამის ემოციურობას. ამ პოლიტიკურ რეკლამაში ერთმანეთთან შეპირისპირებულია უიმედო აწმყო და ბედნიერი მომავალი, რომელიც ასოციაციურად „ლელოსთან“ დააკავშირეს.

§3.1.5. სტრატეგია აღმაშენებელი

„ქართული ოცნების“, „ნაციონალური მოძრაობის“, „ევროპული საქართველოსა“ და „ლელოს“ პოლიტიკურ რეკლამებში მთავარი აქცენტი პარტიაზე იყო დასმული; პარტიას მიაწერდნენ გარკვეულ იმიჯურ მახასიათებლებს, რომელთა განზოგადებაც



პოლიტიკურ ლიდერზე ხდებოდა. „სტრატეგია აღმაშენებელმა“ სხვა ტაქტიკა აირჩია.

CRRC-ის კვლევის მონაცემების მიხედვით, გიორგი ვაშაძეს უფრო დიდი რეიტინგი



აქვს, ვიდრე მის პარტიას, ამიტომაც მის მიმართ არსებული დადებითი დამოკიდებულების პარტიაზე პროექციის

¹https://www.youtube.com/watch?v=1wYfx5nXQWg&list=PLZWfQuile_Io31tA3Ornxjq4XCbbjNqvR&index=25

მიზნით, რეკლამებში ყურადღება პოლიტიკურ ლიდერზე გაამახვილეს.

გიორგი ვაშაძის საიმიჯო კლიპში¹ ის წარმოდგენილია, როგორც იმედით სავსე ლიდერი, რომელიც ამაყოფს საკუთარი ქვეყნის ისტორიით (ეროვნული სიამაყის აფიშირება) და რომელსაც სჯერა ქვეყნის განვითარების/აღმშენებლობის. პირველივე კადრში ვხედავდით გიორგი ვაშაძეს, რომელიც გუნდის წევრებთან ერთად მუშაობს, მსჯელობს, რაც ქმნის გუნდურად მოთამაშის იმიჯს. რადგანაც გიორგი ვაშაძის გუნდის წევრები საზოგადოების დიდი ნაწილისთვის უცნობია, რაც სიღრმისეული ინტერვიუებიდანაც დადგინდა, ის პოლიტიკურ რეკლამებში ხშირადაა წარმოდგენილი თანაგუნდელებთან ერთად. ამგვარი კადრები ელოქტორატისთვის გზავნილია, რომ ის განა მარტოა ან ერთპიროვნული მმართველი კი არაა, არამედ ჰყავს პროფესიონალებით დაკომპლექტებული გუნდი.

პოლიტიკურ რეკლამაში აღბეჭდილი კადრები გიორგი ვაშაძის, როგორც სისტემასთან მეზობლი ლიდერის, იდენტობის რეპრეზენტაციას ემსახურება. ესაა იდენტობა, რომელიც გულისხმობს ღირსეული მიზნის ქონას - „მინდა,



რომ ჩვენ შვილებს დაბადებით ჰქონდეთ *გარანტირებული* უფლებები და ამისთვის ღირს ბრძოლა“. ეს განცხადება ასოციაციურად გვახსენებს 2020 წლის საარჩევნო პერიოდში (და დღევანდელი დროისთვის) არსებულ აქტუალურ საკითხს, რომელიც ქუჩური გარჩევების დროს ახალგაზრდების მკვლელობებს უკავშირდება. ეს ფრაზა ერთგვარი დაპირებაა, რომ მისი არჩევის შემთხვევაში, ამ პრობლემებს ყურადღება მიექცევა და აღმოიფხვრება.

გიორგი ვაშაძე აჟღერებს ფრაზას - „გამრჯე და განათლებულ მოქალაქეებს *გარანტირებული* ექნებათ ღირსეული ცხოვრება“ - ამ სიტყვებს ფონად გასდევს სოფლისმეურნეობასა და განათლებასთან დაკავშირებული კადრები, რაც შეგვიძლია

¹ https://www.youtube.com/watch?v=MH7gS65_gXo&list=PLZWfQuJe_Io31tA3Ornxjq4XCbbjNqvR&index=33

განვიხილოთ, როგორც დაპირება, რომ ის აუცილებლად მიაქცევს ყურადღებას ამ საკითხებს. გიორგი ვაშაძე შემთხვევით არ იმეორებს სიტყვას - *გარანტირებული*. ამით ის ხაზს უსვამს, რომ ეს სიტყვები არაა მხოლოდ ალბათური დაპირება, რომელიც ან ასრულდება, ან არა, არამედ, ესაა „სამეტყველო აქტი“, რომელსაც პერფორმატიული ბუნება აქვს; რომ ესაა პირობის დადება, რაც უნდა განვიხილოთ, როგორც აქტი, როგორც მოქმედება და არა როგორც რაღაცის მტკიცება (წულაძე, 2020).

შემდეგ პოლიტიკურ კლიპში¹ გიორგი ვაშაძის პრინციპებია წარმოდგენილი. ამ იდენტობის თამაშითა და თვითრეპრეზენტაციით მან მოირგო ვებერის პოლიტიკოსის სამი აუცილებელი მახასიათებელი - ვნება, პასუხისმგებლობის გრძნობა, თვალზომა/გონების თვალი. ესაა, ვებერიანული გაგებით, პოლიტიკოსის იდეალური ტიპი, რომელიც თავისთავად სიმულაკრია, რადგან მას არ გააჩნია ორიგინალი (Weber, 1919).

- ვნება - ვებერი აქ გულისხმობს საქმეზე ორიენტირებულობასა და კონცენტრაციას, რომ ინდივიდი ბოლომდე უნდა მიენდოს და ემსახუროს იმ „ღმერთს“ ან „დემონს“, რომელიც ამ საქმეს განაგებს. გიორგი ვაშაძე თავის საიმიჯო კლიპსი ამბობს - „გულით აკეთო შენი საქმე“, რაც გულისხმობს თავგამეტებითა და ერთგულად მუშაობას. ამას დამაჯერებლობას მატებს კადრები, სადაც აღბეჭდილია, დილის ხუთ საათზე მუშაობით დაღლილი გიორგი ვაშაძე როგორ ბრუნდება სახლში და აგრძელებს საქმის კეთებას.
- პასუხისმგებლობის გრძნობა - ვებერი აღნიშნავს, რომ მხოლოდ ვნება პოლიტიკოსისთვის საკმარისი არაა, რომ მას ასევე უნდა ჰქონდეს პასუხისმგებლობის გრძნობა, რაც დაეხმარება დაწყებული საქმის დასრულებაში. ვიდეორგოლის მიხედვით, გიორგი ვაშაძე ამ პასუხისმგებლობას გრძნობს, უპირველესად, ოჯახისა და საქართველოს წინაშე - „არის რაღაც, რაც სრულყოფილად უნდა აკეთო - დაიცვა ოჯახი და სამშობლო“.

¹https://www.youtube.com/watch?v=TV1v_muy6jc&list=PLZWfQule_lo31tA3Ornxjq4XCbbjNqvR&index=35

- თვალზომბა/გონების თვალი - ამ მახასიათებელში იგულისხმება შინაგანი მზაობა, მობილიზება და წონასწორობა რეალობის მიმართ, რომ შეინარჩუნო დისტანცია ადამიანებსა და საგნებთან მიმართებაში. გიორგი ვაშაძე დისტანციის აუცილებლობაზეც საუბრობს - „არასოდეს შეეკრა ზავით ცუდ ხალხს, არასდროს მოიქცე ისე, როგორც არ გინდა, რომ მოგექცნენ შენ“. ამ ფრაზით გიორგი ვაშაძე ცდილობს, დატოვოს შთაბეჭდილება, რომ ემიჯნება, იცავს დისტანციას გარკვეული ტიპის (დევიანტ) ადამიანებთან მიმართებაში და, ასევე, ისაზღვრავს სხვებთან მოქმედების ჩარჩოს, რაც ქრისტიანულ კონცეფციას უკავშირდება. კერძოდ, ფრაზა „არასდროს მოიქცე ისე, როგორც არ გინდა, რომ მოგექცნენ შენ“ გვიქმნის ქრისტეს სიტყვების ალუზიას-„როგორც გინდათ, რომ თქვენ მოგექცნენ ადამიანები, თქვენც ისევე მოექცით მათ.“ ამ ფრაზით იქმნება გიორგი ვაშაძის, როგორც რელიგიურის, ქრისტიანული ეთიკის მატარებელი ლიდერის იმიჯი, რაც ქართული საზოგადოების რელიგიურობიდან გამომდინარე, მისთვის ხელისშემწყობი იქნებოდა.

მიუხედავად იმისა, რომ გიორგი ვაშაძე, ისევე როგორც „ევროპული საქართველო“, „ნაციონალურ მოძრაობასთანაა“ აფილირებული, მისი პარტია „ევროპული საქართველოსგან“ განსხვავებით,



„ნაციონალური მოძრაობის“ დისკრედიტაციას არ ახორციელებს, რაც იმის მანიშნებელია, რომ კონკურენტად აღიქვამს მხოლოდ „ქართულ ოცნებას“ და არა სხვა ოპოზიციურ პარტიებს. „სტრატეგია აღმაშენებელი“ დისკრედიტაციული შინაარსის რეკლამას მხოლოდ „ქართული ოცნების“ წინააღმდეგ იყენებდა. მცირეხნიან კლიპში¹ მოკლედაა მიმოხილული „ქართული ოცნების“ დაპირებების შეუსრულებლობა, რის გამოც ამ უკანასკნელს მოიხსენიებენ, როგორც „დამსხვრეული ოცნებების“ პარტიას,

¹https://www.youtube.com/watch?v=Rkanqy_aDck&list=PLZWfQuIe_Io31tA3Ornxjg4XCbbjNqyR&index=34

რაც მიუთითებს „ქართული ოცნების“ ქვეყნის განვითარების უუნარობაზე. ყურადღება უნდა გავამახვილოთ კადრების ტონალობების თამაშზე, კონტრასტულობაზე, რაც მიუთითებს ცუდი („ქართული ოცნების“) და კარგი („სტრატეგია აღმაშენებლის“) პოლიტიკის დაპირისპირებაზე.

§3.1.6. პატრიოტთა ალიანსი

„პატრიოტთა ალიანსი“ მთავარ აქცენტს დაკარგულ ტერიტორიებზე სვამს, ასე ცდილობს დაიმკვიდროს ქვეყნის ტერიტორიების დამცველისა და ნამდვილი პატრიოტის იმიჯი. მის საიმიჯო კლიპში („შერიგება“¹) საუბარია ქართველების, აფხაზებისა და ოსების „დიდი შერიგების“ აუცილებლობაზე. ერთი შეხედვით, ეს პოზიტიური შინაარსის რეკლამაა, პოზიტიური დაპირებებით; მაგრამ რამდენად მისაღებია ასე აშკარად ქართველის, აფხაზისა და ოსის, როგორც განსხვავებული ეთნოსის, ვიდეორგოლში წარმოდგენა? რეკლამის ბოლო ნაწილში გაჟღერებულია ფრაზა - „ჩვენ გვაქვს მოქმედების გეგმა, რომელიც მისაღები იქნება აფხაზებისთვისაც, ოსებისთვისაც და ქართველებისთვისაც“ - აქ, ლატენტურად კიდევ ერთხელაა ხაზგასმული ქართველის, აფხაზისა და ოსის როგორც პოლიტიკური, ისე სოციალური ორიენტირის განსხვავება. ეს არის გზავნილი, რომ ისინი ერთმანეთისთვის იმყოფებიან „უცხოს“ ან მტრის პოზიციაში. ელექტორატის ამგვარი ტიპოლოგია ლატენტურად ზრდის სოციალურ დისტანციას ქართველებს, აფხაზებსა და ოსებს შორის. მნიშვნელოვანია ყურადღება გავამახვილოთ იმ ლექსიკაზე, რომელსაც „პატრიოტთა ალიანსი“ იყენებს - „უნდა აღვადგინოთ თავისუფალი მიმოსვლა ერთმანეთთან“ - აქცენტი დასმული კი არაა ტერიტორიების დაბრუნებაზე, არამედ საუბარია იმაზე, რომ „თავისუფალი მომსვლა“ აღდგეს. ეს არის ბუნდოვანი დაპირება, რომელიც შეიძლება აფხაზეთსა და სამაჩაბლოში უვიზო მიმოსვლაც გულისხმობდეს, თან იმის ფონზე, რომ ოსები და აფხაზები ცალკე ეთნოსებად, ქართველებისგან ცალკემყოფებად, განიხილეს.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=uvdRxL86rGI>

„პატრიოტთა ალიანსი“, ერთი მხრივ, უკვე არსებულ პოლიტიკურ კონფლიქტზე ამახვილებს ყურადღებას, თან ისეთი კონტექსტით, რომელიც ქართველებს, აფხაზებსა და ოსებს შორის სოციალურ დისტანციას ზრდის, ხოლო, მეორე მხრივ, ხელოვნურად ქმნის აჭარის და დავით გარეჯის ტერიტორიებთან დაკავშირებულ კონფლიქტს. „დაიცავი საქართველო“ - ირმა ინაშვილის საბრძოლო ინტონაციით წარმოთქმული ეს ფრაზა, რომელსაც დამთრგუნველი მელოდია აფორმებს, მიმართულია იმისკენ, რომ ელექტორატში განგაშის სიგნალივით გაისმას, რომ ქვეყანა საფრთხეშია და ტერიტორიებს ისევ ვკარგავთ.



სხვა ოპოზიციური პარტიებისგან განსხვავებით, „პატრიოტთა ალიანსი“ დისკრედიტაციული შინაარსის რეკლამას უფრო ხშირად „ნაციონალური მოძრაობის“ მიმართ იყენებს, ვიდრე „ქართული ოცნების საწინააღმდეგოდ. რეკლამაში „შერიგება“ საუბარია იმაზე, რომ „დიდი შერიგების“ საქმეს ხელს შეუშლიან „სააკაშვილ-ბოკერიები“. პოლიტიკური ლიდერების გვარების კრებითი სახელით მოცემულობა იყო მცდელობა, რომ დაეკნინებინათ როგორც მიხეილ სააკაშვილისა და გიგა ბოკერიას პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი, ისე მათი პარტია, გუნდის წევრები და მხარდამჭერები. რეკლამაში „დაკარგული ტერიტორიები¹“ ასევე გამოყენებულია დისკრედიტაციული ხრიკები როგორც „ნაციონალური მოძრაობის“, ისე „ქართული ოცნების“ მიმართ, თუმცა, სხვადასხვა ხარისხით. კერძოდ, რეკლამაში გაჟღერებულია ფრაზა - „სააკაშვილის ხელისუფლებამ ჩააბარა კოდორი და ახალგორი; „ქართული ოცნების“ ხელისუფლება თვალს ხუჭავს და ეგუება აჭარაში თურქულ ექსპანსიას;

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=i88EQAW38UA>

გაურკვეველია, დავით გარეჯის საკითხი“. უპირველასად, ყურადღება უნდა გავამახვილოთ შემდეგ სიტყვებზე - „სააკაშვილის ხელისუფლება“ და „ქართული ოცნების ხელისუფლება“. პირველ შემთხვევაში, „ნაციონალური მოძრაობა“ გაპიროვნებულია და მკაფიოდაა გამოხატული მთავარი პასუხისმგებელი პირი, ხოლო, მეორე შემთხვევაში, ზოგადად/ზედაპირულადაა საუბარი „ქართული ოცნების“ პარტიაზე, თითქოს, დამნაშავე თან ყველაა, თან არავინ, რადგან არ არის პასუხისმგებლობა დაკისრებული ერთ რომელიმე პოლიტიკურ ლიდერზე. მეორეც, ფრაზები „ჩააბარა კოდორი და ახალგორი“ და „თვალს ხუჭავს და ეგუება“ განსხვავებული დანაშაულებრივი ხარისხის მატარებელია. „ჩააბარა“ გულისხმობს იმას, რომ „ნაციონალურმა მოძრაობამ“ თავისი ნებით გადასცა და დათმო საქართველოს ტერიტორიის ნაწილი, რაც ანტისახელმწიფოებრივი ქმედებაა. „ქართულ ოცნებაზე“ კი ნათქვამია, რომ ის „თვალს ხუჭავს და ეგუება“. თუ „ნაციონალური მოძრაობის“ ქმედებას გამართლება არ აქვს, მაშინ გამოდის, რომ „ქართული ოცნების“ პასიურობას მიზეზი აქვს. „თვალის დახუჭვა და შეგუება“ შეიძლება განპირობებული იყოს იმით, რომ მმართველ პარტიას არ უნდა მეზობელ სახელმწიფოსთან კონფლიქტის გაღვივება. რა თქმა უნდა, პასიურობაც დანაშაულია მაშინ, როცა საქმე ეხება ტერიტორიების დაკარგვას, თუმცა, არა იმ ხარისხის, როცა ხელისუფლება ქვეყნის ტერიტორიებს თავისი ნებით სხვა სახელმწიფოს გადასცემს.

ასევე, საინტერესოა „პატრიოტთა ალიანსმა“ საკუთარ საიმიჯო რეკლამებში როგორ წარმოადგინა *მტრის ხატი*. რეკლამაში „დაკარგული ტერიტორიები“ გაჟღერებული ფრაზა- „სააკაშვილის ხელისუფლებამ ჩააბარა კოდორი და ახალგორი“. აქ, როგორც უკვე აღვნიშნეთ აქცენტი დასმულია მიხეილ სააკაშვილის ბრალეულობაზე, თუ ვიღაცას როგორ „აბარებს“ კოდორსა და ახალგორს, თუმცა, არაა დაკონკრეტებული ვის. 2008 წლის მოვლენებიდან გამომდინარე, ფაქტია, რომ რუსეთი მოიაზრება, თუმცა, „პატრიოტთა ალიანსი“ თავს არიდებს რუსეთის ხსენებას და ქვეყნის მთავარ მტრად მიხეილ სააკაშვილს განიხილავს. აქვე, ღიადაა საუბარი თურქულ ექსპანსიაზე, თუმცა რეკლამაში არსადაა გაჟღერებული ფრაზა რუსულ მცოცავ ოკუპაციასთან

დაკავშირებით, რომელიც ბევრად უფრო აქტუალური საკითხია, ვიდრე ხელოვნურად წამოჭრილი თურქული ექსპანსია და დავით გარეჯთან დაკავშირებული საკითხები.

რეკლამაში „შერიგება“ გაჟღერებულია სიტყვები- „ცხადია ამ საქმეს(დიდ შერიგებას) ხელს შეუშლიან სააკაშვილ-ბოკერიები; ცხადია, სოხუმში, ცხინვალშიც და მოსკოვში არიან ადამიანები, ვინც ამ საკითხს ეწინააღმდეგება.“ ამ ფრაზებშიც მთავარ მტრად „საკაშვილ-ბოკერიები“ არიან განხილული და არა რუსეთი. ზოგადაა ნათქვამი, რომ ადამიანები სოხუმში, ცხინვალსა და მოსკოვში დიდ შერიგებას შეეწინააღმდეგებიან. მაგრამ ეს ისეთივე ზოგადი განცხადებაა, როგორც ფრაზა, რომ „დიდ შერიგებას“ შეეწინააღმდეგებიან სხვა რომელიმე ქვეყანაში მცხოვრები ადამიანები. რეკლამებზე დაკვირვებით, ირკვევა, რომ „პატრიოტთა ალიანსმა“ ქვეყნის მთავარ მტრად ნაციონალური მოძრაობა განიხილა და არა რუსეთი. „ნაციონალური მოძრაობის“ იმიჯის ამგვარი დაკნინების ფონზე კი საკუთარი თავი უფრო პატრიოტად და ქვეყნის მოამაგედ წარმოაჩინა.

§3.1.7. გირჩი



„გირჩის“ პოლიტიკური რეკლამა სხვა პარტიების რეკლამებისგან განსხვავებულია. მისი რეკლამა აზრის წვდომისთვის ცოდნის გარკვეულ ბაზისს მოითხოვს, რამაც შესაძლოა ელექტორატისთვის ვიდეორგოლის აღქმადობა გაართულოს. თუმცა, გირჩის ამგვარი

სტრატეგია მოსალოდნელიც იყო, რადგან პარტიას მკაფიოდ აქვს განსაზღვრული პოტენციური ელექტორატის მახასიათებლების ჩარჩო -ლიბერალი ახალგაზრდები;

ამას მოწმობს NDI-ის 2020 წლის საზოგადოებრივი აზრის კვლევა, სადაც გირჩის ამომრჩევლების 55% 18-34 წლის ადამიანები შეადგენენ, მაშინ როცა ამ ასაკობრივი კატეგორიის მხარდაჭერა ასეთი სიჭარბით სხვა არცერთ პოლიტიკურ პარტიას არ გააჩნია.

„გირჩის“ პოლიტიკური ვიდეორგოლი¹ ფილმის „მატრიცას“ ალუზიას, რაც იმის გზავნილია, რომ ელექტორატი

ხელისუფლების მიერ კონსტრუირებულ ფსევდო-რეალობაში ცხოვრობს. ამ ფსევდო-რეალობას აღწერს მატრიცის გაჩერებული კადრი წარწერით „SYSTEM FAILURE“, რაც მინიშნებს, რომ „ქართული ოცნების“ მიერ შექმნილი სისტემა არ მუშაობს. ერთი



შეხედვით, რეკლამა პოზიტიური შინაარსისაა, „ქართული ოცნების“ მიმართულებით არაა გამოყენებული დისკრედიტაციული შინაარსის პოლიტიკური რეკლამა, მაგრამ ეს კონკრეტული კადრი და ფრაზა - „მე ვაჩვენებ ხალხს იმას, რაც თქვენ არ გინდათ, რომ დაინახონ, მე ვაჩვენებ სამყაროს თქვენს გარეშე, სამყაროს რეგულაციებისა და კონტროლის გარეშე, სამყაროს შეზღუდვებისა და საზღვრების გარეშე, სამყაროს, სადაც ყველაფერი შესაძლებელია“ - შეგვიძლია განვიხილოთ, როგორც, ერთი მხრივ, მმართველი პარტიის ლატენტური კრიტიკა, ხოლო, მეორე მხრივ, „გირჩის“ თვითრეკლამა. ამ ფრაზაში ერთმანეთსაა დაპირისპირებული „გირჩი“, როგორც ახალი რეალობის შემქმნელი, და „ქართული ოცნება“, როგორც საზოგადოების მაკონტროლებელი და ჩარჩოებში მომქცევი უარყოფითი ძალა.

ზურაბ ჯაფარიძე რეკლამის დასაწყისში მიმართავს ელექტორატს - „ვიცი, რომ მანდ ხართ და მისმენთ. დიდი ხანია, თქვენი დანახვის უნარი შევიძინე. ვიცი, რომ გეშინიათ, გეშინიათ ჩვენი, გეშინიათ ცვლილებების“ - ეს სიტყვები ქმნის შთაბეჭდილებას, რომ პოლიტიკოსი ამომრჩეველს ერთი-ერთზე ელაპარაკება. ამავდროულად, ამ მონაკვეთში

¹ https://www.youtube.com/watch?v=tgceYi-Rjk&list=PL-ZWfQule_lo31tA3Ornxjq4XCbbjNqvR&index=36

აქცენტი გამახვილებულია საზოგადოების განცდებზე, შიშებსა და წარმოდგენებზე. ამით ზურაბ ჯაფარიძე ყურადღებას ამახვილებს იმაზე, რომ მან იცის, საზოგადოებას რაც აწუხებს. „გემინიათ ჩვენი“- ეს მიმანიშნებელია იმის, რომ გირჩმა იცის ელექტორატის ნაწილის დამოკიდებულება მის მიმართ, რომ ის მათთვის უცხოა, რომ ხალხმა არ იცის, მისგან რას უნდა მოელოდონ, რაც თავისთავად შიშს იწვევს.

ზურაბ ჯაფარიძე სხვა პოლიტიკოსებისგან განსხვავდება გამონათქვამებითაც. კერძოდ, პოლიტიკოსები მაქსიმალურად ერიდებიან იმის აღიარებას, რომ რამე არ იციან. ზურაბ ჯაფარიძე კი საკუთარ საიმიჯო კლიპში ამბობს - „მე არ ვიცი,



როგორი იქნება მომავალი. მე არ მოვსულვარ აქ, რომ გითხრათ, რითი მთავრდება ეს გზა“ - ეს ფრაზა შეიძლება განვიხილოთ, ან როგორც ყველაზე უფრო გულწრფელ განცხადებად ან როგორც თავის დასაზღვევ მექანიზმად, რომ შემდეგ „გირჩის“ ამომრჩეველს ამ პარტიისგან დიდი მოთხოვნები, მოლოდინები და პრეტენზიები არ ჰქონდეს.



„გირჩის“ დაპირებები ბუნდოვანია - როგორია სამყარო რეგულაციებისა და კონტროლის ან შეზღუდვებისა და საზღვრების გარეშე. რას ნიშნავს სამყარო, სადაც ყველაფერი შესაძლებელია? -

ამომრჩეველმა „უკონტროლობა“ შესაძლოა კრიმინალის გავრცელებას დაუკავშიროს; არც „ქვეყანა საზღვრების გარეშე“ არის სწორი განაცხადი იმ ქვეყანაში, სადაც გავრცელებულია „შეთქმულების თეორია“, რომლის მიხედვითაც, ქვეყნებს შორის საზღვრების წაშლა არაქრისტიანულად ასოცირდება. ამგვარმა ფრაზებმა მრავალი ინტერპრეტაცია შეიძლება შეიძინოს.

ბოლო კადრში ჩანს ქუჩაში მყოფი ზურაბ ჯაფარიძე. ესეც ერთგვარი გზავნილია, რომ ის ყოველთვის ხალხთან ერთადაა, რომ მასსა და ელექტორატს შორის არ არსებობს დისტანცია. იგივე გზავნილის მატარებელია „გირჩის“ რეკლამა¹, სადაც ის საკუთარი „აკაპიწებული“ ხელებით „უფასო ბილბორდს“ ამზადებს. ასე იქმნება მისი, როგორც ხალხთან მყოფი, უშუალო, ისე მშრომელი და აქტიური ლიდერის იდენტობა.

§3.2 სტატისტიკური მონაცემების მეორადი ანალიზი

პოლიტიკური კომუნიკაცია- ესაა პოლიტიკურიდან სოციალური სივრცის მიმართულებით ინფორმაციის გადაცემის პროცესი. ეს პროცესი აუცილებელია, უწყვეტად და გამართულად მიმდინარეობდეს იმისათვის, რომ პოლიტიკური გადაწყვეტილებები და საზოგადოებრივი მოთხოვნები ერთმანეთთან თანხვედრაში იყოს. შესაბამისად, ტელევიზიები, როგორც პოლიტიკური იმიჯის რეპრეზენტაციის მექანიზმი, შეგვიძლია განვიხილოთ, როგორც პოლიტიკური და სოციალური სივრცის მაკავშირებელი ელემენტი. პოლიტიკურ სისტემას სჭირდება, საკუთარი გადაწყვეტილებებისა და თანხმლები შედეგების შესახებ ჰქონდეს ზუსტი უკუკავშირი, ამის გამო ის მიმართავს მედიასისტემებს, ერთი მხრივ, საზოგადოებისგან უკურეაქციის მისაღებად, ხოლო, მეორე მხრივ, მისთვის სასურველი კონიუნქტურის ბაზისის მოსამზადებლად (ბერძენიშვილი, 2019).

მედიასისტემები უდიდეს ზეგავლენას ახდენენ პოლიტიკური ხედვის ფორმირებაზე. ისინი საშუალებას აძლევენ პოლიტიკური სივრცის წარმომადგენლებს, გააჟღერონ თავიანთი დამოკიდებულებები და შეხედულებები გარკვეული საკითხის შესახებ, რის შედეგადაც საკუთარი იდენტობის თვითრეპრეზენტაციას ახდენენ. პოლიტიკური პარალელიზმის მეშვეობით, რაც გულისხმობს, პოლიტიკური ლიდერებისა და პარტიების მიერ მედიის ინსტრუმენტალიზაციას, ელექტორატის ხედვაზე ახდენენ

¹ https://www.youtube.com/watch?v=7gttckNJJrI&list=PL-ZWfQule_lo31tA3Ornxjq4XCbbjNqvR&index=8

ზეგავლენას, რაც, თავის მხრივ, მათთვის სასურველი საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებას განაპირობებს. ხშირად მედიასისტემების მიერ გადმოცემული ინფორმაცია დამკვეთის სურვილისამებრ ისეა ინტერპრეტირებული, რომ მისთვის სასურველი რეაქცია გამოიწვიოს.

კავკასიის ბარომეტრის¹ 2020 წლის შედეგების მიხედვით, შეგვიძლია ვიმსჯელოთ, რამდენად და როგორ ახდენს ზეგავლენას ტელევიზიები, როგორც პოლიტიკური იმიჯის რეპრეზენტაციის მექანიზმი, ქარული მოსახლეობის პოლიტიკური ხედვის ფორმირებაზე.

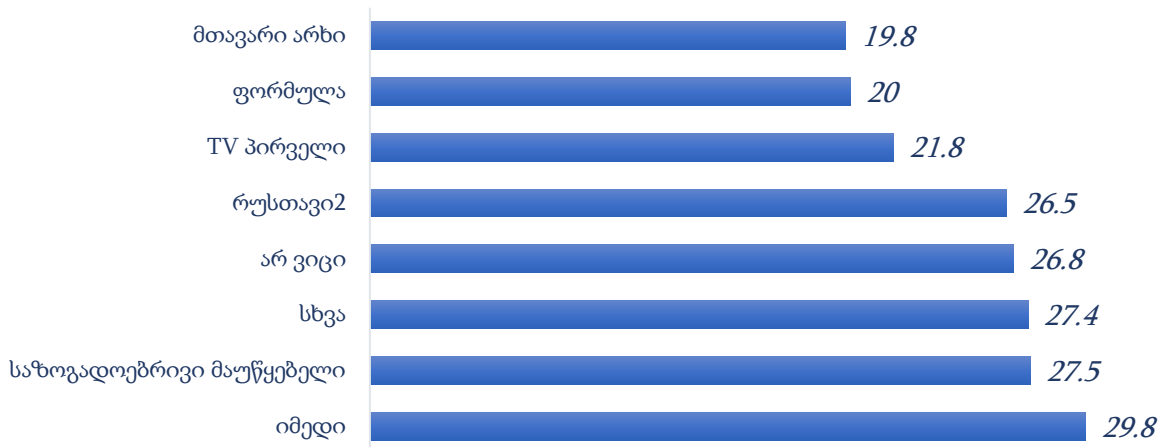
იმისათვის, რომ დავადგინოთ, ინდივიდი რამდენად ენდობა ინსტიტუტებს, შემუშავდა *ინსტიტუტების მიმართ ნდობის ინდექსი*, რომელიც, თავის მხრივ, აერთიანებს ჯანდაცვის, განათლებისა და სასამართლო სისტემის, აღმასრულებელი და ადგილობრივი ხელისუფლების, ჯარის, პოლიციისა და პრეზიდენტის მიმართ ნდობის კოეფიციენტს. ინსტიტუტების მიმართ ნდობის ინდექსი შეგვიძლია განვიხილოთ, როგორც პოლიტიკური ხედვის ინდიკატორი. კერძოდ, რაც უფრო მაღალია ინდექსი, მით უფრო მეტად უჭერს მხარს რესპონდენტი დღევანდელ ხელისუფლებას.

უნდა აღინიშნოს, რომ ინსტიტუტების მიმართ ნდობის ინდექსის დაფიქსირებული ქულები ვარიირებად 8-დან 40-მდე, ხოლო საშუალო - 25.4, რაც ნიშნავს, რომ რესპონდენტები უფრო დადებითად არიან ინსტიტუტების მიმართ განწყობილი, ვიდრე უარყოფითად, თუმცა, სტანდარტული გადახრა მაღალია, რაც იმის მიმანიშნებელია, რომ რესპონდენტთა ნაწილი ძალიან დადებითად, ხოლო ნაწილი - ძალიან უარყოფითადაა განწყობილი.

ინსტიტუტების მიმართ ნდობის ინდექსის საშუალოს და ტელეარხების ნდობის კროსტაბულაციის მეშვეობით გამოვლინდა, რომ ინსტიტუტების მიმართ ყველაზე დადებითად „იმედის“ (29.8), ხოლო ყველაზე უარყოფითად - „მთავარი არხის“ (19.8) და „ფორმულას“ (20.1) მაყურებელია განწყობილი.

¹ <https://caucasusbarometer.org/ge/cb2020ge/codebook/>

ინსტიტუტებით კმაყოფილების ინდექსის განაწილება ტელეარხების ნდობის ხარისხის მიხედვით



მონაცემების ამგვარი განაწილება მოსალოდნელიც იყო, რადგან პარტიისადმი მხარდაჭერისა და ტელეარხების მიმართ ნდობის კროსტაბულაციის შედეგად გამოიკვეთა, რომ „იმედის“ მაყურებელთა 93% და „რუსთავი2“-ის მაყურებელთა 60% აღნიშნავს, რომ საკუთარ შეხედულებებთან ყველაზე ახლოს პარტია „ქართული ოცნება“ დგას. რაც შეეხება „მთავარი არხის“ მაყურებლებს, მათი 88% ოპოზიციურადაა განწყობილი. ასევე, ოპოზიციურადაა განწყობილი „TV პირველის“ მაყურებელთა 85%.

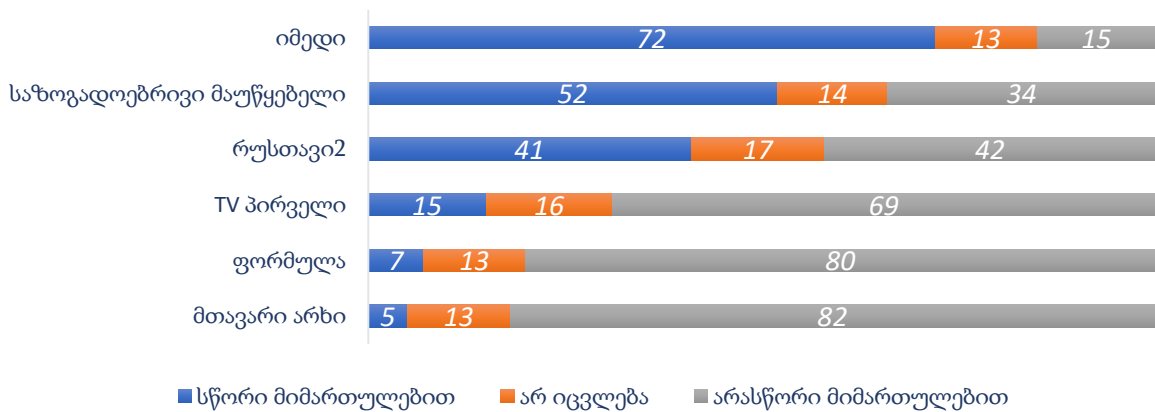
ეს მიმანიშნებელია იმის, რომ ტელეარხები ტენდენციურობით ხასიათდებიან და ინფორმაციას წარმოადგენენ ისე, რომ, ერთი მხრივ, გავლენა მოახდინონ ინსტიტუტების მიმართ ნდობის გაზრდაზე ან შემცირებაზე. ინფორმაციის ამგვარი გადმოცემა კი ლატენტურად ქმნის პარტიებისა და პოლიტიკოსების იმიჯებს, ერთი მხრივ, დადებითი, ხოლო, მეორე მხრივ, უარყოფითი კონტექსტით. კონკრეტული პარტიის მხარდაჭერები იმ ტელევიზიების მაყურებლები ხდებიან, რომლებიც მათ პოლიტიკურ და იდეოლოგიურ მოსაზრებებს ეხმიანება. შესაბამისად, ტელევიზიები ელექტორატის ცნობიერში არსებულ პოლიტიკოსების იმიჯებს კიდევ უფრო მეტად განამტკიცებენ. რადგანაც „იმედის“ მაუწყებლობის მიერ გაშუქებული სიუჟეტებისა და თოქშოუების უმრავლესობას, ხშირ შემთხვევაში, რეფრენად პოზიციისადმი დადებითი დამოკიდებულება გასდევს, ეს განაპირობებს იმას რომ „ქართული ოცნების“

მხარდაჭერები „იმედის“ ერთგული მაცურებლები ხდებიან, რაც განაპირობებს იმას რომ ისინი დადებითად არიან განწყობილი ინსტიტუტების მიმართ, ამის უკუპროპორციულად კი, „მთავარი არხის“ მაცურებლები ნაკლებად ენდობიან სხვადასხვა ინსტიტუტის საქმიანობას.

კორელაციური ანალიზის შედეგად გამოვლინდა, რომ ძლიერი ურთიერთდამოკიდებულება(0.67) არსებობს ინსტიტუტების მიმართ ნდობის ინდექსსა და ქვეყნის განვითარების მიმართულების აღქმას შორის. ეს იმას ნიშნავს, რომ რესპონდენტი რაც უფრო მეტად ენდობა ინსტიტუტებს, მით უფრო სწორად მიიჩნევს ქვეყნის განვითარების მიმართულებას. ძლიერი კორელაციური კავშირი საფუძველს გვიქმნის ვიფიქროთ, რომ კითხვა „თქვენი აზრით, ქვეყანა სწორი მიმართულებით ვითარდება თუ არასწორი?“, შეგვიძლია მივიჩნიოთ, როგორც პოლიტიკური ხედვის ინდიკატორი.

მონაცემების მიხედვით, რესპონდენტთა 43% ფიქრობს, რომ ქვეყანა არასწორი მიმართულებით ვითარდება, ხოლო 39% აღნიშნავს, რომ სწორი მიმართულებით. თუ ამ მონაცემებს ტელევიზიების მიმართ ნდობის ჭრილში გავაანალიზებთ, შევამჩნევთ, რომ „იმედის“ მაცურებელთა 72% და საზოგადოებრივი მაუწყებლის 52% აღნიშნავს, რომ ქვეყანა სწორი მიმართულებით ვითარდება, მაშინ როცა იმავეს ადასტურებს „მთავარი არხისა“ და „ფორმულას“ მაცურებელთა მხოლოდ 5% და 7%(ხოლო, პასუხს „არასწორი მიმართულებით ვითარდება“ ადასტურებს მთავარი არხის მაცურებელთა 82% და ფორმულას 80%). რაც შეეხება „TV პირველის“ მიმართ ნდობით განმსჭვალულ რესპონდენტებს, მათი 69% აღნიშნავს, რომ ქვეყანა არასწორი მიმართულებით ვითარდება.

ქვეყნის განვითარების მიმართულებისა და ტელეარხების მიმართ ნდობის კროსტაბულაცია

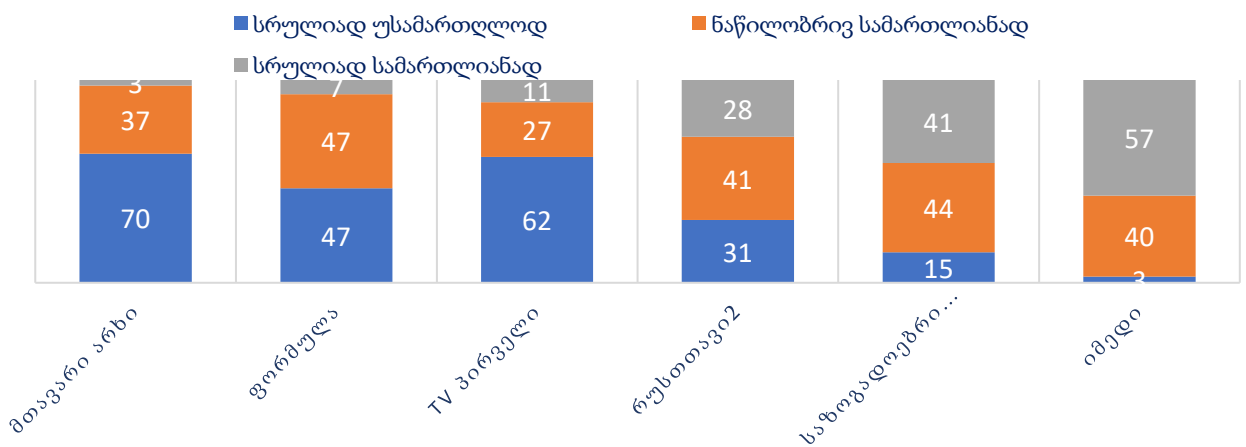


სხვადასხვა ტელევიზიის მაყურებელთა პასუხები ერთმანეთისგან მნიშვნელოვნად განსხვავდება. ტელევიზიების მიერ ინტერპრეტირებული ინფორმაცია პოლიტიკური პარტიებისა და ლიდერების იმიჯებს ქმნის. ტელევიზიების ნაწილი მმართველ პარტიას წარმოადგენს, როგორც აქტიურ, ხალხსა და ქვეყნის განვითარებაზე ორიენტირებულს, ხოლო ნაწილი - უუნაროსა და არასახელმწიფოებრივს. ამ განსხვავებების ტენდენციურობა კი ამტკიცებს აზრს, რომლის მიხედვითაც, ინდივიდების პოლიტიკური შეხედულებების სეგრეგირება შესაძლებელია იმ ტელეარხების მიხედვით, რომელთაც ხშირად უყურებენ და ენდობიან. ამის მიზეზი კი ისაა, რომ ქართულ რეალობაში არსებული პოლიტიკური პოლარიზაცია აისახება მედიის პოლარიზაციაში, რომლის უკან სხვადასხვა პოლიტიკური ძალა დგას. ამიტომ მაყურებელი, რომელიც ასევე ელექტორატის წევრია, საკუთარი პოლიტიკური ხედვიდან გამომდინარე, იმ ტელევიზიას ენდობა, რომელიც მის პოლიტიკურ შეხედულებებსა და მის ცნობიერში ან არაცნობიერში უკვე არსებულ პოლიტიკოსთა იმიჯებს განამტკიცებს. ცხადია, ამით სარგებლობენ ტელევიზიები და არსებული პოლიტიკურად პოლარიზებული სტატუს ქვოს კვლავწარმოებას ახდენენ.

2020 წლის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს მოვლენას - არჩევნებს - სხვადასხვა ტელეარხის მაყურებელი განსხვავებულად აღიქვამს: ნაწილი ფიქრობს, რომ ის სამართლიად,

ნაწილი კი აღნიშნავს, რომ უსამართლოდ ჩატარდა. თუ რესპონდენტთა შეხედულებებს ტელევიზიების მიმართ ნდობის კოეფიციენტით გავანალიზებთ, შევამჩნევთ, რომ „იმედის“ მაყურებლების უმრავლესობა (57%) და საზოგადოებრივი არხის მაყურებელთა 41% აღნიშნავს, რომ 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნები სრულიად სამართლიანად ჩატარდა. ამის საპირისპიროდ, „მთავარი არხის“ მაყურებელთა 3% და „ფორმულას“ მაყურებელთა 6% აღნიშნავს იმავეს. სხვა მონაცემები შემდეგნაირად გადანაწილდა - „რუსთავი2“ -28%, „TV პირველი“ - 12 %. მონაცემების ამგვარი განაწილება მიანიშნებს იმას, რომ ტელეარხებმა არჩევნებთან დაკავშირებული ინფორმაცია განსხვავებულად წარმოადგინეს; ნაწილმა („იმედი“, „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“) საარჩევნო პროცესი განიხილა, როგორც სამართლიანი, ნაწილმა („რუსთავი2“, „ფორმულა“, „მთავარი“) - უსამართლო. ამგვარად ინტერპრეტირებულმა ინფორმაციამ შექმნა მმართველი პარტიის, როგორც, ერთი მხრივ, დემოკრატიულისა და სამართლიანის, ხოლო, მეორე მხრივ, როგორც არადემოკრატიულისა და უსამართლო სისტემის იმიჯი.

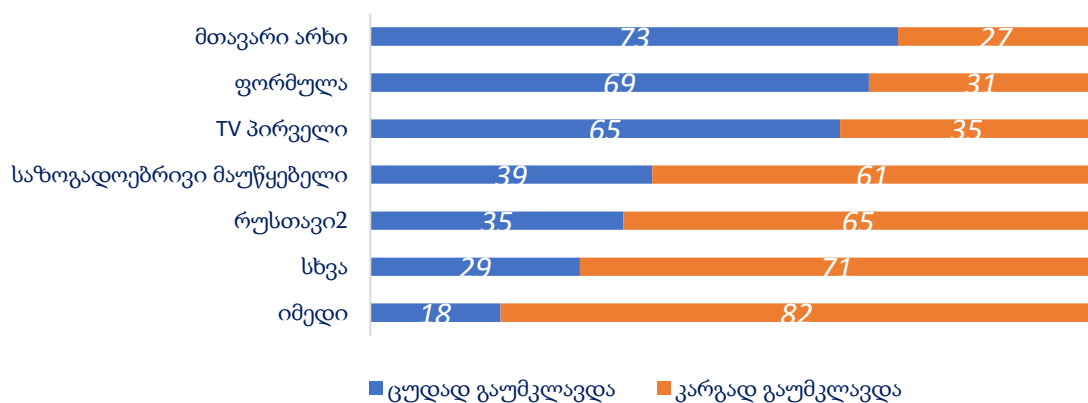
არჩევნების ჩატარების მიმართ დამოკიდებულებისა და ტელეარხების მიმართ ნდობის კროსტაბულაცია



2020 წლის საპარლამენტო არჩევნებთან ერთად ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მიმდინარე მოვლენაა კოვიდ-19. ამ საკითხს ტელევიზიები ყოველ დღე აშუქებენ და დიდ დროსაც უთმობენ. მონაცემების მიხედვით, რესპონდენტთა უმრავლესობა (58%)

მიიჩნევს, რომ პარტია „ქართულმა ოცნებამ“ კორონავირუსის პანდემიას თავი კარგად გაართვა. აღსანიშნავია, რომ ამ ცვლადის შემთხვევაში სტანდარტული გადახრა (0.5) უფრო მაღალია, ვიდრე ისეთი ცვლადების შემთხვევაში, როგორებიცაა „არჩევნების სამართლიანად/არასამართლიანად ჩატარება“, „ქვეყნის განვითარების მიმართულება“ და „კონკრეტული ტელეარხების მიმართ ნდობა“. რაც ნიშნავს, რომ ამ საკითხთან დაკავშირებით რესპონდენტებს ერთმანეთისგან ბევრად უფრო განსხვავებული დამოკიდებულებები აქვთ - ნაწილი ძალიან დადებითად აფასებს, ნაწილი ძალიან უარყოფითად. თუ ამ მონაცემებისა და ტელევიზიების მიმართ ნდობის კროსტაბულაციას გავაკეთებთ, შევნიშნავთ ტენდენციას, რომ „იმედის“ (82%), „რუსთავი2“-ისა (65%) და საზოგადოებრივი მაუწყებლის (61%) მიმართ ნდობით განმსჭვალული რესპონდენტები უფრო ხშირად აღნიშნავენ, რომ ხელისუფლებამ კორონავირუსის პანდემიას თავი კარგად გაართვა, ვიდრე სხვა ტელევიზიების მაყურებლები („მთავარი არხი“ - 26%, „ფორმულა“ - 31%, „TV პირველი“ - 35%). ამ შემთხვევაშიც, სხვადასხვა ტელეარხებმა შექმნა „ქართული ოცნების“ ერთმანეთისგან განსხვავებული იმიჯი - ერთი მხრივ, შეიქმნა კორონავირუსის პანდემიასთან ბრძოლაში გამარჯვებულის და მეორე მხრივ, დამარცხებულის იდენტობა.

კორონავირუსის პანდემიასთან გამკლავებისა და ტელეარხების მიმართ ნდობის კროსტაბულაცია



აღსანიშნავია ისიც, რომ ზემოხსენებული მიმდინარე მოვლენების (არჩევნების სამართლიანად-არასამართლიანად ჩატარება და კორონავირუსის პანდემიასთან ბრძოლა) მიმართ დამოკიდებულებებს შორის შეინიშნება ძლიერი კორელაციური კავშირი (0.5). სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, რაც უფრო სამართლიანად აფასებენ რესპონდენტები 2020 წლის არჩევნებს, მით უფრო მეტად ფიქრობენ, რომ ხელისუფლებამ კოვიდ19-ის პანდემიას თავი კარგად გაართვა და პირიქით. ამ მონაცემზე დაყრდნობით, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ განსხვავებული ტელევიზიების მაყურებლები განსხვავებულად აღიქვამენ მიმდინარე მოვლენებს - სწორედ ამიტომაც მივიღეთ ძლიერი კორელაციური კავშირი. სავარაუდოა, რომ ტელევიზიები იმდენად ტენდენციურები არიან და იმდენად ინტერპრეტირებულად ავრცელებენ ინფორმაციას, რომ ერთი ტელეარხის მაყურებლები ერთ ჭრილში ანალიზებენ მოვლენებს, სხვა ტელეარხის მაყურებელი კი - პირველისგან სრულიად განსხვავებულად. შესაბამისად, პარტიების საიმიჯო მახასიათებლებსაც განსხვავებულად აღიქვამენ.

ის, რომ ტელევიზია ზეგავლენას ახდენს პოლიტიკური ხედვის ფორმირებაზე, რეგრესიული ანალიზის შედეგადაც გამოიკვეთა. ტელეარხები 34%-ით განაპირობებენ ინსტიტუტების მიმართ ნდობის ხარისხს, რაც რეგრესიული ანალიზისას ერთი ფაქტორის შემთხვევაში საკმაოდ დიდი მონაცემია. რადგანაც მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმაციას ინდივიდები უმთავრესად ტელეარხების მეშვეობით იღებენ, მნიშვნელოვანია, რომ რესპონდენტების მიმდინარე მოვლენების მიმართ დამოკიდებულებები (როგორებიცაა „არჩევნების სამართლიანად-არასამართლიანად ჩატარება“ და „როგორ გაართვა თავი ხელისუფლებამ პანდემიას“) რეგრესიულ ანალიზში ფაქტორებად გამოვიყენოთ. ასეთ შემთხვევაში, ეს მოდელი ინსტიტუტების მიმართ ნდობის ინდექსს 55%-ით ახსნის. აღსანიშნავია, რომ ორივე მოდელი სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია, რაც იმას ნიშნავს, რომ მიღებული მონაცემები არა შერჩევითი ერთობლიობის მახასიათებელია, არამედ სტატისტიკურად განმეორებადი თავისებურებაა.

მონაცემების ამგვარი განაწილება მიუთითებს იმაზე, რომ „იმედის“ და „საზოგადოებრივი მაუწყებლობის“ მაყურებლები უფრო დადებითად არიან განწყობილი ხელისუფლების მიმართ და მხარს უჭერენ მის მიერ განხორციელებულ ღონისძიებებს. ამისგან განსხვავებით, „მთავარი არხის,” „ფორმულას“ და „TV პირველის“ მაყურებლები არ ენდობიან მმართველ პარტიას და მის საქმიანობებს უფრო უარყოფითად აფასებენ.

ტელევიზიებმა სიუჟეტები იმგვარად შეიძლება აღჭურვონ უხილავი, მაგრამ ზეგავლენის მომხდენი მანიპულაციური ხერხებით, რომ მაყურებელს ამა თუ იმ პოლიტიკური ძალების მხარდაჭერისკენ უბიძგონ. სავარაუდოა, სხვადასხვა ტელევიზიის მიერ გაშუქებული სიუჟეტების ქვეტექსტი განსხვავებულია, რაც აისახება ადამიანთა პოლიტიკურ დამოკიდებულებებზე. სხვადასხვა ტელევიზია ინტერპრეტირებული ინფორმაციის მეშვეობით პოლიტიკოსების განსხვავებულ იდენტობას წარმოაჩენენ. მიმდინარე მოვლენების გაშუქებით, როგორცაა არჩევნებსა და კოვიდ19-თან დაკავშირებული საკითხები, პოლიტიკური პარტიებისა და ლიდერების იმიჯების რეპრეზენტაციას ახდენენ, რაც თავისთავად ზეგავლენას ახდენს ელექტორატის პოლიტიკური ხედვის ჩამოყალიბებაზე. კავკასიის ბარომეტრის მონაცემების მიხედვით, ქართული ტელევიზიები ტენდენციურობით გამოირჩევა, თუმცა, ეს მაყურებლეთა პოლიტიკური ხედვის მაფორმირებელ აპრიორ ფაქტორად არ უნდა განვიხილოთ - ერთი მხრივ, ტელევიზიები ზეგავლენას ახდენენ მაყურებლის პოლიტიკური ხედვის ფორმირებაზე, ხოლო, მეორე მხრივ, თავად ტელევიზიების ტენდენციურობიდან გამომდინარე, მაყურებელი თავად ირჩევს იმ ტელეარხს, რომლის პოლიტიკური ორიენტირიც საკუთარს შეესაბამება.

§3.3. სიღრმისეული ინტერვიუების შედეგები

სიღრმისეული ინტერვიუების ანალიზის შედეგად გამოვლინდა რესპონდენტები თუ როგორ აღუქვამენ სხვადასხვა პოლიტიკური ლიდერის იმიჯს. რესპონდენტების მიერ

იდენტიფიცირებული საიმიჯო მახასიათებლები ხშირად მნიშვნელოვნად ეხმიანება იმ იდენტობას, რომელსაც პოლიტიკური ლიდერი საკუთარ სარეკლამო კლიპში წარმოაჩენს; ასევე, ეს უკავშირდება მის პოლიტიკურ გამოცდილებას და იმ პარტიას, სადაც მოღვაწეობს. თუმცა, არის შემთხვევები, როდესაც პოლიტიკურ ლიდერს მისი პარტიისგან დამოუკიდებლად განიხილავენ. ასევე, გამოვლინდა ისეთი შემთხვევები, როცა პოლიტიკური ლიდერის საიმიჯო მახასიათებლები საკუთარ პოლიტიკურ პარტიასა და გუნდზე განზოგადდა.

§3.3.1. „ქართული ოცნების“ ლიდერების იმიჯური მახასიათებლები

მიუხედავად იმისა, რომ შერჩევაში მოხვდნენ როგორც მმართველი პარტიის, ისე ოპოზიციური პარტიების მხარდამჭერები მათი დამოკიდებულებები „ქართული ოცნების“ მიმართ მსგავსია. „ქართულ ოცნებაზე“ საუბრისას ისინი იხსენებენ იმ დიდ მოლოდინებსა და იმედებს, რომლებიც არ გაუმართლდათ. ამგვარი მდგომარეობის მიზეზად ასახელებენ „ქართული ოცნების“ გუნდის, ერთი მხრივ, არაპროფესიონალიზმს, ხოლო, მეორე მხრივ, არაერთიანობასა და დაქსაქსულობას.

„პროფესიონალური კადრები აკლიათ რაღაც მხრივ“ (კაცი, 35-54 წლის, პოზიცია).

„უნიჭო ხალხია. მიუხედავად რვაწლიანი ყოფნისა, ჯერაც ვერ ხვდებიან, სად არიან“ (კაცი, 35-54 წლის, ოპოზიცია).

„განსხვავებული მოტივაციის პირები არიან, ძალიან დაუბალანსირებელი და გახლეჩილი მოცემულობაა, რაც ქვეყნისთვის ძალიან ცუდია“ (კაცი, 18-34 წლის, ოპოზიცია).

თუმცა, მმართველი და ოპოზიციური პარტიების მხარდამჭერი რესპონდენტების განმასხვავებელი ნიშანი ისაა, რომ ქართული ოცნების მხარდამჭერები მათ გუნდში

განვითარების პოტენციალს ხედავენ და ისეთ წევრებსაც გამოარჩევენ, რომლებიც არამხოლოდ საკუთარი თავისთვის, არამედ ქვეყნისთვისაც ზრუნავენ. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ქვეყნისთვის ზრუნვის ინდიკატორად კორონავირუსის პირველ ტალღასთან გამკლავება და წინა ხელისუფლებასთან შედარებით ხალხისადმი ლიალური დამოკიდებულება დასახელდა.

*„ჩემი აზრით, პერსპექტივა აქვთ, მაგრამ იმდენს არ აკეთებენ, რამდენიც საჭიროა“
(კაცი, 35-54 წლის, პოზიცია).*

„არიან წევრები, ვინც ქვეყნის განვითარებისთვის ფიქრობენ და არაიან, ვინც მხოლოდ საკუთარ თავზე ფიქრობს. გახარია, მაგალითად, პანდემიის დასაწყისში ქვეყანაზე ფიქრობდა. თავიდან კარგად ეჭირა ქვეყანა და არ მივიღეთ ის უკუჩვენება, რაც სხვა ქვეყნებმა“ (ქალი, 18-34 წლის, პოზიცია).

„სასიტყვები მაინც არ არიან“ (ქალი, 35-54, პოზიცია).

მიუხედავად იმისა, რომ რესპონდენტების ნაწილი „ქართული ოცნების“ მიმართ უარყოფითადაა განწყობილი, ნაწილი კი - იმედგაცრუებულია, რესპონდენტები კახი კალაძეს დადებითად ახასიათებს და მას მოიხსენიებენ ისეთი ეპითეტებით, როგორცაა „კარგი მერი“, „ქარიზმატული“, „მოდური“, „ორატორი“, „კარგი მამა“, „კარგი ფეხბურთელი“, „სპორტული“ და ა.შ. მის მიმართ შედარებით დადებითი დამოკიდებულება შესაძლოა განპირობებული იყოს იმით, რომ რესპონდენტები უპირველესად მას აკავშირებენ არა პოლიტიკასთან, არა „ქართულ ოცნებასთან“, არამედ ფეხბურთთან. რესპონდენტებს კითხვაზე, თუ რა ახსენდებათ პირველი, როცა კახი კალაძის სახელს ისმენენ, პასუხობენ ფეხბურთს, სპორტს, კარგ ფეხბურთელს. ისინი მხოლოდ მაშინ იხსენებდნენ მის პოლიტიკურ საქმიანობას, როცა უშუალოდ ამ საკითხებზე უსვამდნენ კითხვებს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მისი აფილირება ხდება არა პოლიტიკასთან, არამედ სპორტთან.

კახი კალაძის პოლიტიკურ სასურველობას ზრდის მისი, როგორც მზრუნველი, მრავალშვილიანი და სპორტული მამის იმიჯი. აღსანიშნავია ისიც, რომ კახი კალაძე

რეკლამებში ხშირად სწორედ საკუთარ შვილებთან ერთად ჩანს, რაც აშკარად ამყარებს მოცემულ იდენტობას. მეგობრული მამის იმიჯი პოლიტიკურ ველზე ორიენტაციისას ეხმარება იმიტომ, რომ რესპონდენტებს შთაბეჭდილება რჩებათ, რომ ის ქალაქისთვის მუშაობს, იმ მიზნით, რომ უპირველესად საკუთარი შვილები განვითარებულ და ევროპულ ქალაქში აცხოვროს.

„კი, მე მგონია, რომ კარგზე ვიქრობს და ახალგაზრდების მომავალზე. იქიდან განომდინარე, რომ თვითონ კარგი მამაა, თავის შვილებზე რომ ზრუნავს, ახალგაზრდებზეც ვიქრობს. ყოველ შემთხვევაში მგონია, რომ შესტკივა გული ქვეყანაზე და უნდა, რომ ასე თავის შვილები კარგ ქვეყანაში ამყოფოს“ (ქალი, 55+, ოპოზიცია).

რესპონდენტები ასევე საუბრობენ იმ ფაქტებზე, რომლებიც კახი კალაძის იმიჯს აკნინებს. ეს უკავშირდება როგორც ქალაქში არსებულ უკანონო მშენებლობებს, ისე მის მოქმედებას აფრიკის დასახლებაში, როდესაც მაცხოვრებლებს უკანონოდ აშენებული სახლები დაუნგრის. რესპონდენტები ამას აღიქვამენ, როგორც ორმაგ სტანდარს, რადგან, ერთი მხრივ, ის თანხის სანაცვლოდ უკანონოდ გასცემს ნებართვას, ხოლო, მეორე მხრივ, საშუალო ან დაბალი კლასის წარმომადგენლებს საშუალებას არ აძლევს, რომ მცირე ოდენობის თანხის სანაცვლოდ მიწები გაიფორმონ. ასევე, რესპონდენტები ყურადღებას ამახვილებენ მის მიერ განხორციელებული პროექტების დაბალ ხარისხზე, რასაც აღიქვამენ როგორც არაპროფესიონალიზმად, ისე საკუთარ კეთილდღეობის მიზნით დაკავშირებულ ბიუროკრატიასთან. ასეთი ფაქტების გახსენებით, მას ხშირად ახასიათებენ, როგორც „გაუნათლებელ“, „არასაპარლამენტო“, „ორმაგი სტანდარტების“ მქონე ადამიანს.

სიღრმისეული ინტერვიუებიდან ირკვევა, რომ კახი კალაძის იდენტიფიცირება ხდება სპორტთან და არა პოლიტიკასთან. მისი იმიჯის დადებით ფაქტორებს სწორედ მისი არაპოლიტიკური საქმიანობები განაპირობებს. რესპონდენტები მის პოლიტიკურ მოღვაწეობას არაერთგვაროვნად აფასებენ. ნაწილი ყურადღებას ამახვილებს თბილისის

განახლებულ ინფრასტრუქტურაზე, ნაწილი კი პროექტების დაბალ ხარისხსა და ბიუროკრატიაზე. თუმცა, მიუხედავად ამისა რესპონდენტები სხვა პოლიტიკურ ლიდერებთან შედარებით მის მიმართ უფრო დადებითად არიან განწყობილი. კახი კალაძეს მიიჩნევენ ევროპული ღირებულებების მქონე პოლიტიკოსად, რაც შესაძლოა განპირობებული იყოს მისი თანამედროვე ჩაცმის სტილითა და ევროპულ ქალაქებში ხშირი ვიზიტით.

თუ რესპონდენტები კახი კალაძის იდენტიფიკაციას ახდენენ, როგორც ევროპული ტენდენციების მქონე ლიდერთან, მაშინ ამის საპირისპიროდ, გიორგი გახარიას განიხილავენ პრორუსული ორიენტაციის მქონედ. ასეთი ხედვის გამსაზღვრელი ფაქტორი 21 ივნისს, „გავრილოვის ღამეს“, უკავშირდება. რესპონდენტები მას აღიქვამენ, როგორც არაგულწრფელ პოლიტიკოსს, „ემშაკს“, „ცბიერს“, „აფერიტს“, „პრორუსულს“.

„კარგი“ პოლიტიკოსი იყო, რაც ნიშნავს, რომ ძალიან ბევრი ბინძური რამის გამკეთებელი იყო, რაც გააკეთა კიდევაც“ (კაცი, 18-34 წლის, ოპოზიცია).

გიორგი გახარიას იმიჯის დადებითი ასპექტები უკავშირდება მის ქარიზმატულობასა და საუბრის მანერას. რესპონდენტები ასევე დადებითად აფასებენ იმას თუ როგორ გაუმკლავდა კორონავირუსის პანდემიის პირველ ტალღას, რამაც მისი იმიჯის ფორმირებაზე ძალიან დიდი ზეგავლენა მოახდინა. რესპონდენტები ამ საკითხზე საუბრისას გიორგი გახარიას ხშირად ახასიათებენ როგორც კრიზის კარგ მენეჯერს.

„გახარიას ტიპაჟი ძალიან მომწონს. ჭკვიანია რა თქმა უნდა. მისი მეტყველების მანერა მომწონს და კორონას პირველ ტალღასაც იდეალურად გაართვა თავი“ (კაცი, 18-34 წლის, ოპოზიცია).

„კორონა ვირუსის პერიოდში მკომწონდა. ჩვენი ქვეყნის მაგალითზე სხვა სფეროებთან შედარებით ეს მართლა კაგად გააკონტროლეს“ (ქალი, 18-34, ოპოზიცია).

აღსანიშნავია, რომ რესპონდენტები საქართველოს არაფორმალურ მმართველად ბიძინა ივანიშვილს მიიჩნევენ. მისი იმიჯის დადებითი ასპექტი უკავშირდება მის პოლიტიკურ ველში მოსვლამდე საქველმოქმედო საქმიანობასა და მის კერძო სექტორთან დამოკიდებულებას, ხოლო უარყოფითი ფაქტორები ასოცირდება მის რუსეთთან დაკავშირებულ ბიზნესთან, შეუსრულებელ დაპირებებსა და იმედგაცრუებასთან.

„მისი გავლენის ქვეშაა თითქმის ყველა სახელმწიფო მოხელე“ (ქალი, 18-34 წლის, ოპოზიცია).

„ყველა მარიონეტია მის ხელში“ (ქალი, 18-34 წლის, ოპოზიცია).

სიღმისეული ინტერვიუების მიხედვით, დენდროლოგიური პარკის გაშენებამ ბიძინა ივანიშვილის იმიჯზე თავდაპირველად დადებითი ზეგავლენა მოახდინა, თუმცა, ინფორმაციამ, რომ მისი შვილი, ბერა ივანიშვილი, პარკის ტერიტორიაზე გადავიდა საცხოვრებლად, მისი, როგორც ალტრუისტის იმიჯი, კიდევ ერთხელ დააყენა კითხვის ნიშნის ქვეშ.

„დააკნინა ბიძინას იმიჯი იმიტომ, რომ თითქოს ეს ალტრუიზმი იყო და ახლა ეჭვი გამიჩნდა, რომ მართლა თავისთვის შექმნა“ (ქალი, 18-34 წლის, ოპოზიცია).

ზემოხსენებულ სამ პოლიტიკურ სუბიექტს ერთმანეთისგან სრულიად განსხვავებული პოლიტიკური იმიჯი აქვთ. სიღმისეული ინტერვიუებიდან ჩანს, რომ კახი კალაძის იმიჯის განმსაზღვრელი მთავარი ფაქტორი მის სპორტულ გამოცდილებას, ბიძინა ივანიშვილის - ბიზნესთან აფილირებულ წარსულს, ხოლო, გახარას - „გავრილოვის ღამესა“ და კორონავირუსის პანდემიასთან გამკლავებას უკავშირდება, რაც გიორგი გახარას, ერთი მხრივ, წარმოადენს, როგორც პრორუსული ტენდენციების მქონე პოლიტიკოსს, ხოლო, მეორე მხრივ, კრიზისის კარგ მენეჯერს. ამ სამი პოლიტიკოსის იმიჯების გაანალიზების შედეგად, გამოვლინდა, რომ პოლიტიკური ლიდერის იმიჯზე უფრო მეტად პოლიტიკური სივრცის მიღმა არსებული ფაქტორები ახდენს გავლენას, ვიდრე მისი პოლიტიკური საქმიანობა. ეს მიანიშნებს რომ ქართული მოსახლეობა

ყურადღებას ამახვილებს არა პოლიტიკის წარმართვის უნარებზე, არამედ პოლიტიკური ლიდერის პერსონალურ თვისებებზე.

§3.3.2. „ნაციონალური მოძრაობის“ ლიდერების იმიჯური მასიათებლები

უპირველესად, რესპონდენტები „ნაციონალურ მოძრაობაზე“ საუბრისას ყურადღებას ამახვილებენ იმ მეტამორფოზაზე, რომელიც პარტიამ ხელისუფლებაში მოსვლიდან წასვლამდე განიცადა. რესპონდენტები იხსენებდნენ იმ თავდაპირველ რეფორმებს, რომლებიც ქვეყნის განვითარებისკენ იყო მიმართული. ინტერვიუებიდან ირკვევა, რომ „ნაციონალური მოძრაობის“ იმიჯის მთავარი დამაკნინებელი ფაქტორი ძალოვანი სტრუქტურების უფლებამოსილების გადამეტებაა. საყურადღებოა, რომ მიხეილ სააკაშვილის პოლიტიკურ კარიერაზე საუბრისას რესპონდენტები ხშირად აღნიშნავენ მის რეფორმატიულ ბუნებას და თუ როგორ შეიცვალა მის მმართველობის პერიოდში ქარიზმატული ლიდერი- დიქტატორად, ასევე იხსენებენ, ძალოვანი სტრუქტურების არაჰუმანურ ქმედებებს. ამგვარი ფაქტორების აღნიშვნა მიმანიშნებელია იმის, რომ პარტია „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ პერსონიფიცირებულია მიხეილ სააკაშვილთან და მცდელობის მიუხედავად, პარტიის რებრენდინგი წარმატებით მაინც ვერ განხორციელდა.

„(მიხეილ სააკაშვილმა) დაუშვა შეცდომები მმართველობის პერიოდში. თავიდან ძალიან სწორად დაიწყო, შემდეგ უკვე სხვადასხვა მიზეზების გამო აცდა საკუთარ პოლიტიკას“ (კაცი, 35-54, ოპოზიცია).

„ის შეცდომები რომ არ დაეშვათ (პარტიას), რაც დაუშვეს, დადებითად შევაფასებდი. ციხის კადრებიც რომ არა, აი, სიტყვის თავისუფლება იყო პრაქტიკულად ნოლი. ტერორში ჰყავდათ ხალხი“ (კაცი, 18-34, ოპოზიცია).

მიხეილ სააკაშვილს ხშირად მოიხსენიებდნენ ისეთი ეპითეტებით, როგორებიცაა „ჭკვიანი ორატორი“, „ქარიზმატული“, „მოტივირებული“, „გიჟი ტიპი“ და ა.შ. მის იმიჯს დადებითი მახასიათებლებით ამკობს მისი პოლიტიკური გამოცდილება,

რომელიც, ერთი მხრივ, კორუფციასა და ქურდულ სამყაროსთან ბრძოლას, ხოლო, მეორე მხრივ, ქვეყნის პოპულარიზებასა და საგარეო ურთიერთობებს, საერთაშორისო ასპარეზზე ქვეყნის წარმოჩენას უკავშირდება. რესპონდენტები, ასევე, დადებითი კუთხით აღნიშნავენ რელიგიური სიმბოლოების პოლიტიკაში გადმოტანას და მათი როგორც ქვეყნის სიმბოლოდ წარმოჩენას, რის გამოც დაახასიათეს, როგორც „სიმბოლოთა ინტერპრეტატორი“.

რესპონდენტები ფიქრობენ, რომ მიხეილ სააკაშვილს არ აქვს საქართველოში დაბრუნების შესაძლებლობა. თუმცა, მათი მსჯელობა მის ჰიპოთეტურ დაბრუნებასთან დაკავშირებით, თუ როგორ ზეგავლენას მოახდენდა ქვეყნის განვითარებაზე, არაერთგვაროვანია. უფრო ოპოზიციურად განწყობილებს სჯერათ, რომ ის შეიცვალა და ყურადღებას დადებით ფაქტორებზე ამახვილებენ, ხოლო, მმართველი პარტიის მხარდამჭერი რესპონდენტები ფიქრობენ, რომ ეს ქვეყნის დემოკრატიულობაზე უარყოფით ზეგავლენას მოახდენს.

მიხეილ სააკაშვილთან ერთად „ნაციონალური მოძრაობის“ კიდევ ერთი გამორჩეული ლიდერია ნიკა მელია. მისი პოლიტიკური იმიჯის დადებითი მახასიათებლების მთავარი მაფორმირებელი ფაქტორები უკავშირდება მის აქციებზე აქტიურობასა და სამაჯურის მოხსნას. სამაჯურის მოხსნის აქტს რესპონდენტები აფასებენ, როგორც პრინციპულ და გაბედულ გადაწყვეტილებას, რაც მათში დადებით ემოციებს აღძრავს და ნიკა მელიას მიმართ პოზიტიურად განაწყობთ. ამ კონტექსტის გათვალისწინებით, მას ახასიათებენ ისეთი სიტყვებით, როგორიცაა „აქტივისტი“, „აქტიური“, „შეუპოვარი“, „მოტივირებული“, „ჭკვიანი“ და ა.შ.

„მებრძოლი, თავის აზრს იცავს და მომწონს, ცუდი ადამიანი არაა“ (ქალი, 55+ პოზიცია).

ნიკა მელიაზე დადებითად საუბრობენ ისეთი რესპონდენტებიც კი რომლებიც „ნაციონალურ მოძრაობას“ მხარს არ უჭერენ და უფრო მეტიც, „ქართული ოცნების“ ამომრჩევლები არიან. ამ შემთხვევაში ისინი მთავარ აქცენტს სვამენ მის პერსონალურ თვისებებზე. ნიკა მელიას უარყოფითი შინაარსის ეპითეტებით მხოლოდ ის

რესპონდენტები ახასიათებენ, რომლებიც ძალიან უარყოფითად არიან განწყობილნი „ნაციონალური მოძრაობის“ მიმართ. ამ შემთხვევაში მის პიროვნულ მახასიათებლებზე ყურადღებას ნაკლებად ამახვილებენ და „ნაციონალური მოძრაობის“ საიმიჯო მახასიათებლებს უშუალოდ ნიკა მელიას მიაწერენ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ნიკა მელიას უარყოფითად აფასებენ არა მისი ინდივიდუალობიდან ან ქცევითი პატერნებიდან გამომდინარე, არამედ მისი „ნაციონალურ მოძრაობასთან“ აფილირების მიზეზით.

§3.3.3. „ევროპული საქართველოს“ ლიდერის იმიჯური მახასიათებლები

რესპონდენტები გიგა ბოკერიას აფილირებას ახდენენ არა „ევროპულ საქართველოსთან“, არამედ „ნაციონალურ მოძრაობასთან“. იდენტიფიცირდა ორი მიზეზი:

1. *„ევროპული საქართველოს“ ლიდერების ცნობადობა* - რესპონდენტები არ ფლობდნენ სიღრმისეულ ინფორმაციას „ევროპული საქართველოს“ შესახებ. უფრო მეტიც, ხშირად არც კი იცოდნენ, რომ გიგა ბოკერიას საკუთარი პარტია ჰქონდა. უფრო კონკრეტულად, რესპონდენტებმა იციან პარტია „ევროპული საქართველოს“ შესახებ, მაგრამ არ ფლობენ ინფორმაციას, რომ გიგა ბოკერია მისი ლიდერია. შესაბამისად, გიგა ბოკერიას იდენტიფიცირებას იმ პარტიასთან ახდენენ („ნაციონალურ მოძრაობასთან“), სადაც ადრე იყო გაწევრიანებული.
2. *„ევროპული საქართველოსა“ და „ნაციონალური მოძრაობის“ იდეოლოგიური მსგავსება* - რესპონდენტები, რომლებიც ფლობდნენ ინფორმაციას აღნიშნული პარტიის შესახებ, ფიქრობენ, რომ „ევროპულმა საქართველომ“ ვერ შეძლო საკუთარი თავის „ნაციონალური მოძრაობისგან“ დისტანცირება, რადგან ისინი მაინც ერთ იდეოლოგიურ ხაზს მიჰყვებიან და არ აქვთ ახალი ხედვა. ამ მსგავსების გამო კი, უპირველესად, გიგა ბოკერიას იდენტიფიკაციას „ევროპული საქართველოს“ მაგივრად, „ნაციონალურ მოძრაობასთან“ ახდენენ.

გიგა ბოკერიას იმიჯის უარყოფითი მახასიათებლები უკავშირდება როგორც მის „ნაციონალურ მოძრაობასთან“ დაკავშირებულ წარსულს, ისე მის რელიგიასთან და ქართულ ტრადიციებთან დამოკიდებულებას. რესპონდენტთა ნაწილი აღნიშნავს, რომ ის „ნაციონალური მოძრაობის“ ხელისუფლებაში ყოფნის პერიოდში დაკავშირებული იყო ძალოვან სტრუქტურებთან, რის გამოც მას ძალოვანი სტრუქტურების მიერ არადემოკრატიული მექანიზმების გამოყენების პასუხისმგებლობას აკისრებენ. ამასთან, რესპონდენტები გიგა ბოკერიას აღიქვამენ, როგორც ქართული ტრადიციებისა და რელიგიისგან დისტანცირებულ პოლიტიკოსს, რის გამოც მის მიმართ უარყოფითად არიან განწყობილნი.

„დიდი თანამდებობები კვავა მაგ დროს. ძალოვან სტრუქტურებში მასაც აქვს მონაწილეობა მიღებული - პირდაპირ თუ არა, ირიბად მაინც“ (კაცი, 55+, ოპოზიცია).

„გამიგია, რომ ათეისტია, მაგრამ მთლად ამის გამოც არ ვარ უარყოფითად განწყობილი“ (კაცი, 18-34, ოპოზიცია).

„ბოკერია შეხედულებები ტრადიციულებას შორდება. მათ უგულვებელყოფს, რაც არ მომწონს“ (კაცი, 35-54, ოპოზიცია).

თუ კახი კალაძეზე ფიქრობდნენ, რომ ის სპორტულია და ასოციაციურად ჯანსაღი ცხოვრების სტილთან აკავშირებდნენ, მაშინ ამისგან განსხვავებით გიგა ბოკერიას ვიზუალურ ჰაბიტუსს არაჯანსაღად აღიქვამენ და მის იმიჯს ფსიქოტროპულ ნივთიერებთან და არაჯანსაღი ცხოვრების სტილთან აკავშირებენ, რაც მის მიმართ ნეგატიურ დამოკიდებულებას იწვევს.

„ნარკომანი მგონია, არაჯანსაღი ვიზუალი აქვს. ძალიან ჭკვიანია მაგრამ მიუღებელი ჰაბიტუსი აქვს. უარყოფითი დამოკიდებულება მაქვს მის მიმართ“ (ქალი, 18-34, ოპოზიცია).

რესპონდენტები უარყოფითად აფასებენ იმ სტრატეგიასაც, რომელსაც ბოკერია ოპონენტებთან დებატებისას ხშირად იყენებს. მათი აზრით, დისკრედიტაციული

შინაარსის ფრაზებს სხვა პოლიტიკური სუბიექტების დაკნინების მიზნით აქტიურად აჟღერებს, რაც მათ გაღიზიანებას იწვევს. რესპონდენტების ამგვარი დამოკიდებულება ეხმიანება 2020 წლის წინასაარჩევნო კამპანიის პერიოდში „ევროპული საქართველოს“ მიერ გამოყენებულ დისკრედიტაციული შინაარსის რეკლამებს.

„ბოკერია ილანძღება ხოლმე და არ მომწონს“ (ქალი, 55+, პოზიცია).

გიგა ბოკერიას იმიჯის დადებითი ასპექტები უკავშირდება მის განათლების დონესა და საკუთარი შეხედულებების მიმართ ერთგულებას. რესპონდენტები დადებითად აფასებენ იმას, რომ ის ყველანაირ გარემოში საკუთარ აზრს აქტიურად იცავს.

„პირდაპირ გამოხატვს საკუთარ შეხედულებებს, სულ აქვს საკუთარი აზრი. შეიძლება არ შეესაბამება მისი შეხედულებები ქართულ შეხედულებებს მაგრამ სულ თავის აზრზე დგას და არ ცვლის პოზიციებს“ (კაცი, 35-54, პოზიცია).

გიგა ბოკერიას იმიჯის მთავარი მაფორმირებელი ფაქტორი უპირველესად მის „ნაციონალურ მოძრაობასთან“ დაკავშირებულ პოლიტიკურ გამოცდილებას უკავშირდება. მან ვერ მოახერხა ყოფილი პარტიისგან დისტანცირება, რაც პოლიტიკურ ველზე დამოუკიდებელ პოლიტიკოსად რეალიზებაში ხელს უშლის.

§3.3.4. „ლელოს“ ლიდერის იმიჯური მახასიათებლები

მამუკა ხაზარაძის პოლიტიკური იმიჯის მთავარი მაფორმირებელი ასპექტი „თიბისი ბანკს“ უკავშირდება. შესაბამისად, რესპონდენტები უპირველესად მას ასოციაციურად აკავშირებენ არა პოლიტიკასთან, არამედ ბიზნესთან. რესპონდენტები ხშირად ბიზნესთან კავშირის გამო მის ანალოგიას ბიძინა ივანიშვილთან ახდენენ, რის გამოც, ოპოზიციურად განწყობილი რესპონდენტები, მამუკა ხაზარაძის მიმართ, სხვა ოპოზიციური ლიდერებთან შედარებით, უფრო უარყოფითად არიან განწყობილნი.

„ბიზნესმენია, როგორც ივანიშვილი. ბიზნესის პირველი წესია, რომ დაიცავი შენი ინსვესტიცია“ (კაცი, 35-54, ოპოზიცია).

რესპონდენტები ხშირად აღნიშნავენ, რომ მამუკა ხაზარაძის პოლიტიკურ ველში მოსვლის მიზეზი მის პირად ინტერესებს უკავშირდება. მათი აზრით, რადგანაც ის უპირველესად არის ბიზნესმენი, ცდილობს, რომ თავისი ეკონომიკური კაპიტალი დაიცვას და გაზარდოს. მამუკა ხაზარაძის მიმართ უარყოფით დამოკიდებულებას ზრდის საქართველოში არსებული სესხების მაღალი საპროცენტო განაკვეთი. რესპონდენტები ყურადღებას ამახვილებენ საქართველოს მოსახლეობის გაჭირვებაზე, რომელსაც უარესად ამძიმებს ბანკების მომხმარებლისადმი დამოკიდებულება. რესპონდენტები ამის პასუხისმგებლობას მამუკა ხაზარაძესაც აკისრებენ.

„სათავისო ადამიანია. ბანკები რა მდგომარეობაშია და ხალხი რა მდგომარეობაში ბანკებისგან, აი, ამიტომ ვფიქრობ“ (ქალი, 35-54, ოპოზიცია).

მისი წარსულიდან გამომდინარე, რესპონდენტებს 2020 წლის წინასაარჩევნო კამპანიის პერიოდში, პარტიის დაპირებების არ სჯეროდათ; იმის გამო, რომ მისი დაპირებები და წარსული გამოცდილება ერთმანეთს არ შეესაბამებოდა. რადგან, ერთი მხრივ, ის ასოცირდებოდა ბანკირთან, რომელმაც მაღალი საპროცენტო განაკვეთით „გაატყავა მთელი საქართველო“ (ქალი, 18-34, ოპოზიცია), ხოლო, მეორე მხრივ, ის ელექტორატს პირდებოდა ეკონომიკურ კეთილდღეობასა და განვითარებას. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, რესპონდენტების აზრით, მამუკა ხაზარაძეს მოსახლეობის კეთილდღეობაზე ზრუნვისათვის არ სჭირდებოდა პოლიტიკურ ველში მოღვაწეობა, ამისათვის საკუთარ ბანკში დაბალი საპროცენტო განაკვეთების შემოღებაც საკმარისი იქნებოდა. შესაბამისად, რესპონდენტები მას ახასიათებენ, როგორც „ყალბს“, „ბანკირს“, „მერკანტიკულს“, „ეკლექტიკურს“ და ა.შ.

რესპონდენტებს განსაკუთრებით გაუჭირდათ მამუკა ხაზარაძის იმიჯის დადებით ასპექტებზე საუბარი. სიღრმისეული ინტერვიუებიდან ირკვევა, რომ ისინი დადებითად იყვნენ განწყობილი „ანაკლიის პორტის“ მიმართ, რაც ასევე პოზიტიურად

ზემოქმედებდა მამუკა ხაზარაძის მიმართ რესპონდენტების დამოკიდებულებებზე. რესპონდენტებმა ასევე დადებითი კუთხით აღნიშნეს ის თუ როგორ ეხმარება თიბისი ბანკი სპორტულ პროექტებს, რაც მამუკა ხაზარაძის იმიჯზე პოზიტიურ გავლენას ახდენს.

„მისი ბანკი სპორტულ პროექტებს ეხმარება ხოლმე. თიბისი ბანკი კარგი მოვლენაა ქართულ რეალობაში“ (კაცი, 35-54, პოზიცია).

§3.3.5. „სტრატეგია აღმაშენებლის“ ლიდერის იმიჯური მახასიათებლები

გიორგი ვაშაძე, უპირველესად, ასოცირდება ინოვაციასა და განათლებასთან, რაც უკავშირდება „იუსტიციის სახლების“ პროექტს. ამ პროექტმა მისი პოლიტიკური იმიჯის ჩამოყალიბებაში უმნიშვნელოვანესი როლი ითამაშა. რესპონდენტები მას ხშირად მოიხსენიებდნენ ისეთი ეპითეტებით, როგორცაა „პერსპექტიული პოლიტიკოსი“, „სერიოზული“, „ჭკვიანი“, „ინოვაციური“, „ახალგაზრდა პოლიტიკოსი“ და „შემართებული“.

მიუხედავად იმისა, რომ რესპონდენტები გიორგი ვაშაძის გუნდის წევრებს არ იცნობენ, მათი ნაკლებად ცნობილი პოლიტიკური წარსულიდან გამომდინარე, ისინი, ასოციაციურად, მათაც განათლებასა და პროფესიონალიზმთან აკავშირებენ. ეს მიმანიშნებელია იმის, რომ გიორგი ვაშაძის იმიჯური მახასიათებლები მისი გუნდის წევრებზეც განზოგადდა. ასევე, რესპონდენტებს გიორგი ვაშაძის მიმართ პოზიტიურ განაწყობას უქმნის მისი პარტიის აქტიური ახალგაზრდული ფრთა. ეს რესპონდენტებს აფიქრებთ, რომ ის აფასებს ახალგაზრდების განათლებას და ცდილობს მათ პოლიტიკაში ინტეგრაციას.

„მგონია, რომ ჭკვიანია და განათლებულ ხალხს აფასებს“ (ქალი, 18-34, ოპოზიცია).

„მან მოახერხა ახალგაზრდების და ახალი სახეების პოლიტიკაში ინტეგრაცია“ (კაცი, 18-34, ოპოზიცია).

აღსანიშნავია ის, რომ გიორგი ვაშაძის აფილირება ხდება როგორც „ნაციონალურ მოძრაობასთან“, ისე „ქართულ ოცნებასთან“. ეს ბიპოლარული მდგომარეობა მის პოლიტიკურ იმიჯს მნიშვნელოვნად აზიანებს. რესპონდენტების წარმოდგენა მის „ნაციონალურ მოძრაობასთან“ კავშირთან განპირობებულია გიორგი ვაშაძის პოლიტიკური წარსულით, ხოლო მისი „ქართულ ოცნებასთან“ აფილირება ვანო ჩართიშვილთან ნათესაური კავშირითაა გამოწვეული. ამგვარი ნარატივი რესპონდენტებს აფიქრებინებთ, რომ ისაა „ცბიერი“ და რომ „ორმაგ თამაშს თამაშობს“.

რესპონდენტთა ნაწილი მას დამოუკიდებელ პოლიტიკურ სუბიექტად განიხილავს. ამის მიზეზად კი ასახელებენ ხედვების ცვლილებას და მის გუნდში ახალი პოლიტიკოსების გამოჩენას.

„ადრე ნაცებში იყო, მაგრამ ახლა ხედვები შეიცვალა და მართლა მართო მგონია“ (ქალი, 18-34, პოზიცია).

მნიშვნელოვანია ის, რომ რესპონდენტები გიორგი ვაშაძის ლექსიკაზეც ამახვილებენ ყურადღებას. დადებითად განაწყობთ ის ფაქტი, რომ ის ოპონენტების მიმართ არ იყენებს დისკრედიტაციული შინაარსის ფრაზებს. ამავდროულად, რესპონდენტები იხსენებენ მის საქველმოქმედო შინაარსის აქტივობებს, რაც ასევე დადებითად მოქმედებს გიორგი ვაშაძის პოლიტიკური იმიჯის ფორმირებაზე.

„ეხმარებოდნენ ხალხს და კარგია მაგ მხრივ. ქველმოქმედება იყო ბავშვებზე. გაჭირვებულ ბავშვებს და ადამიანებს ეხმარებოდა“ (ქალი, 18-34, ოპოზიცია).

მთლიანობაში, გიორგი ვაშაძის მიმართ რესპონდენტებს უფრო დადებითი დამოკიდებულება აქვთ, ვიდრე უარყოფითი, რაც გამოწვეულია მისი პერსონალური მახასიათებლებით. თუმცა, პოლიტიკურ ველში მისი ბიპოლარული მდგომარეობა, ერთი მხრივ „ნაციონალურ მოძრაობასთან“ და მეორე მხრივ, „ქართულ ოცნებასთან“ კავშირი, მას ხელს უშლის არჩევნებში მეტი ხმის მოპოვებაში. ამგვარი ბუნდოვანება რესპონდენტებსში ეჭვს აღძრავს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, გიორგი ვაშაძის იმიჯის დადებითი ასპექტები მის პერსონალურ თვისებებს უკავშირდება, ხოლო უარყოფითი-

ერთმანეთისგან სრულიად განსხვავებული იდეოლოგიის მქონე პარტიებთან ასოციაციური კავშირი.

§3.3.6. „პატრიოტთა ალიანსის“ ლიდერის იმიჯური მახასიათებლები

რესპონდენტა ნაწილი „პატრიოტთა ალიანსის“ რუსეთთან აფილირებას ახდენს, ნაწილი კი მიიჩნევს, რომ ეს მხოლოდ პარტიის დისკრედიტაციისკენ მიმართული ნარატივია. პარტიასა და რუსეთს შორის კავშირის არგუმენტს ამყარებს ისეთი ინფორმაცია, როგორცაა პარტიის წევრების 2020 წლის წინასაარჩევნო პერიოდში აფხაზეთში გადასვლა და მოლაპარაკებების წარმოება.

„არჩევნების პერიოდში აფხაზეთში გადავიდნენ, ლაპარაკი იყო, რაც ეჭვებს მიქმნის. აფხაზეთი ოკუპირებულია და რატო იყვნენ, თან ასე ჩუმად?“ (კაცი, 35-54, ოპოზიცია).

რესპონდენტები ასევე ფიქრობენ, რომ „პატრიოტთა ალიანსი“ საკუთარი არხის „ობიექტივის“ მეშვეობით ინფორმაციის იმგვარ ინტერპრეტაციას ახდენს, რომ მისი მიზანი ცალსახად „შოვინიზმი და რუსეთის ოკუპაციის გამართლებაა“ (კაცი, 28-34, ოპოზიცია). ამგვარი შინაარსის ნარატივები რესპონდენტებს აფიქრებს, რომ პარტიის პოლიტიკური ორიენტაცია და სახელი ერთმანეთს სრულიად არ ემთხვევა.

18-34 ასაკობრივი კატეგორიის რესპონდენტები „პატრიოტთა ალიანსს“ მიიჩნევენ არამხოლოდ პრორუსულად, არამედ რასისტულად, ქსენოფობიურად და სექსისტურად. უფრო მეტიც, ისინი აღნიშნავენ, რომ „პატრიოტთა ალიანსი“ ჰგავს საბჭოთა კავშირის დროინდელ გაერთიანებას და რომ მისი ფუნქციონირება საქართველოს დემოკრატიული კუთხით განვითარებას ხელს უშლის.

„სირცხვილია, რომ 21-ე საუკუნეში ასეთი პარტია არსებობს. შუასაუკუნეში არიან. პირველ რიგში, ის, რომ არიან რასისტები, 'იზმები' არიან ყველანაირი. გენდერული

ორიენტაციითაც ჩაგრავენ. რაც კი აქცია იყო, ისინი გადიოდნენ საცემრად“ (ქალი, 18-34, პოზიცია).

„საბჭოთა აზროვნება აქვთ, ასე მგონია“ (ქალი, 18-34, ოპოზიცია).

ირმა ინაშვილის იმიჯის მაფორმირებელი ფაქტორი არა მხოლოდ პარტიისადმი კუთვნილებაა, არამედ მისი საუბრის მანერა, ვიზუალი და აფხაზეთის ომში ჟურნალისტის სტატუსით მონაწილეობა. ამ ფაქტორების ზემოქმედებით იქმნება ირმა ინაშვილის, ერთი მხრივ, დადებითი, ხოლო, მეორე მხრივ, უარყოფითი შინაარსის საიმიჯო მახასიათებლები. კერძოდ, მისი ვიზუალი და საუბრის მანერა მას წარმოაჩენს, როგორც „უტაქტორს“, „მოჩხუბარს“, „ხისტ პოლიტიკოსს“, „მუსკულებიანს“ და ა.შ. აფხაზეთის ომში ჟურნალისტის სტატუსით მონაწილეობის ფაქტი ქმნის ირმა ინაშვილის, როგორც „მამაცის“, „უშიშარის“ და „ვაჟკაცურის“ იმიჯის. სხვანაირად რომ ვთქვათ, ირმა ინაშვილის ვიზუალური ჰაბიტუსი და შესტიკულაცია მის იმიჯზე უარყოფითად მოქმედებს, ხოლო, აფხაზეთის ომში ჟურნალისტის სტატუსით მონაწილეობის კონტექსტი მის იმიჯს დადებითი მახასიათებლებით ამდიდრებს.

§3.3.7. „გირჩის“ ლიდერის იმიჯური მახასიათებლები

რესპონდენტებმა აღნიშნეს, რომ ქართულ პოლიტიკურ სივრცეში „გირჩი“ საკუთარი ხედვებით ყველა სხვა პოლიტიკური პარტიისგან გამორჩეულია. მათი აზრით, „გირჩის“ წევრები საუბრობენ ისეთ საკითხებზე, რომლებსაც სხვა პოლიტიკოსები თავს არიდებენ. თუმცა, „გირჩის“ ეს განსხვავებულობა და გამორჩეულობა არ უნდა გავიაზროთ ისე, თითქოს, ეს პარტია ყველა რესპონდენტისთვის სასურველი და მისაღებია. ხშირ შემთხვევაში, რესპონდენტები მისი იდეოლოგიის მიმართ უარყოფითად არიან განწყობილნი ან ჯერ არ აქვთ დამოკიდებულება ჩამოყალიბებული. ამის მიზეზი კი, ერთი მხრივ, ტოტალური ცვლილებების მიმართ შიშია, ხოლო, მეორე მხრივ - მეტი თავისუფლება.

„რადიკალურ ცვლილებებზე საუბრობს. არ ვართ იმ დონეზე განვითარებული, რომ ასეთი ცვლილებები მოხდეს“ (კაცი, 18-34, პოზიცია).

რესპონდენტები ხშირად აღნიშნავენ, რომ „გირჩის“ ხედვები დღევანდელი საქართველოსთვის შეუფერებელია. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მათი მიზნები აღიქმება არა თავისთავად უარყოფითად, არამედ საქართველოს დღევანდელი მოცემულობისთვის შეუსაბამოდ.

„მთლიანი იდეოლოგია არის, რაც არ შეესაბამება საქართველოს მოცემულ მომენტს“ (კაცი, 35-55, ოპოზიცია).

იმის გათვალისწინებით, რომ რესპონდენტებს უჭირთ როგორც „გირჩის“ დაშლამდე, ისე მას შემდეგ, მისი წევრების იდენტიფიკაცია, ეს მიმანიშნებელია იმის, რომ პარტიის პოლიტიკური იმიჯის მახასიათებლების მთავარი მაფორმირებელი პოლიკტიკური სუბიექტი ზურაბ ჯაფარიძეა. აქედან გამომდინარე, მოსალოდნელიც იყო, რომ ზურაბ ჯაფარიძისა და „გირჩის“ პოლიტიკური იმიჯი ერთმანეთის მსგავსია: *„(ზურაბ ჯაფარიძე) სულ სხვა განზომილებიდან მოხდა საქართველოს განზომილებაში“ (კაცი, 55+ ოპოზიცია).*

ზურაბ ჯაფარიძის იმიჯის მთავარი მაფორმირებელი ფაქტორები მის ინიციატივებს უკავშირდება, როგორცაა მარიხუანას ლეგალიზაცია, „შმაქსი“ და რელიგიური ორგანიზაცია. განსაკუთრებით, 35 წლის ზემოთ რესპონდენტები მარიხუანას ლეგალიზაციის მიმართ უარყოფითად არიან განწყობილნი, რის გამოც ზურაბ ჯაფარიძეს მხარს არ უჭერენ. თუმცა, ერთ-ერთმა რესპონდენტმა აღნიშნა, რომ მიუხედავად იმისა, რომ გირჩის ამ ინიციატივას უარყოფითად აფასებს, საკუთარ შვილთან საუბრის შემდეგ, მან 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნებში ხმა სწორედ ამ პარტიას მისცა.

რესპონდენტთა ერთი ნაწილი ზურაბ ჯაფარიძეს ახასიათებს, როგორც „ცანცარას“, „არასერიოზულს“, ხოლო, ნაწილი მას თავისუფლებასთან, განათლებასა და რეალურად განსახორციელებელ დაპირებებთან აკავშირებს.

„არ გვპირდებიან გაბუქებულად, ყოველთვის გვპირდებიან ლაკონურად, მოკლედ და სიმართლესთან ახლოს“ (ქალი, 18-34, ოპოზიცია).

მიუხედავად იმისა რომ ზურაბ ჯაფარიძე „ნაციონალური მოძრაობის“ ერთ-ერთი წევრი იყო, გიორგი ვაშაძისა და გიგი ბოკერიასგან განსხვავებით, მისი ყოფილ პარტიასთან აფილირება არ ხდება. ამის მიზეზი კი ზურაბ ჯაფარიძის, ერთი მხრივ, სრულიად განსხვავებული პოლიტიკური იდეოლოგია, ხედვა და ინიციატივებია, ხოლო, მეორე მხრივ, სხვა პოლიტიკოსებისგან განსხვავებული ჩაცმულობის სტილი, საუბრის მანერა და ქცევითი პატერნებია.

§3.3.8. სიღრმისეული ინტერვიუებიდან მიღებული მონაცემების შეჯამება

სიღრმისეული ინტერვიუების ანალიზის შედეგად შეგვიძლია გამოვყოთ იმიჯების მაფორმირებელი ფაქტორების შემდეგი კატეგორიები:

1. *პერსონალური მახასიათებლები*- ამ კატეგორიაში მოიაზრება პოლიტიკური სუბიექტების პიროვნული თვისებები. აღსანიშნავია, რომ პოლიტიკური ლიდერების თვისებები შესაძლოა განზოგადდეს მის ნაკლებად ცნობილ თანაგუნდელებზე. შესაბამისად, ლიდერის პერსონალურმა მახასიათებლებმა შესაძლოა შექმნას არამხოლოდ ლიდერის, არამედ პოლიტიკური პარტიის იმიჯიც კი. მაგალითად, გიორგი ვაშაძისა და ზურაბ ჯაფარიძის პოლიტიკური იმიჯი აისახა მათ თანაგუნდელებსა და პარტიის იმიჯზეც. ამრიგად, გიორგი ვაშაძის გუნდის წევრებს განიხილავდნენ, როგორც განათლებულსა და პროფესიონალს, ხოლო, პარტია „გირჩს“ ზურაბ ჯაფარიძის პერსონალური მახასიათებლებიდან გამომდინარე აფასებდნენ, როგორც დღევანდელი ქურთული მოცემულობისთვის შეუსაბამოდ.
2. *პოლიტიკური საქმიანობა*- ეს კატეგორია აერთიანებს როგორც პოლიტიკოსის პარტიულ აფილირებას, ისე იმ ინიციატივებს, პროექტებსა და ქმედებებს რომლებსაც პოლიტიკურ ველში ახორციელებს. პარტიული აფილირება ქმნის

პოლიტიკური ლიდერის იმიჯს. ამ შემთხვევაში პარტიის საიმიჯო მახასიათებლები აისახება პარტიის ლიდერსა და მის წევრებზე. მაგალითად, ის რესპონდენტები, რომლებიც „ნაციონალური მოძრაობის“ მიმართ ძალიან უარყოფითად არიან განწყობილნი უგულებელყოფენ ნიკა მელიას პერსონალურ მახასიათებლებს და „ნაციონალური მოძრაობის“ იმიჯის უარყოფით ასპექტებს (როგორცაა ძალოვანი სტრუქტურების არაჰუმანური ქმედებებით შექმნილი საიმიჯო მახასიათებლები) მასზე აზოგადებენ. როგორც პარტიოული აფილირება, ისე პოლიტიკურ ველში განხორციელებული პროექტები და ინიციატივები ქმნის პოლიტიკური სუბიექტის იმიჯს. მაგალითად, გიორგი ვაშაძის „იუსტიციის სახლების პროექტმა“ შექმნა მისი როგორც ინოვატორისა და პროფესიონალის იდენტობა.

3. *არაპოლიტიკური საქმიანობა*- კატეგორიაში განხილულია პოლიტიკური სივრცის მიღმა არსებული ფაქტორები. სიღრმისეული ინტერვიუებიდან ირკვევა, რომ არაპოლიტიკური საქმიანობა ძალიან დიდ ზეგავლენას ახდენს პოლიტიკური იმიჯის შექმნაზე. მაგალითად, კახი კალაძის იმიჯი უპირველესად სწორედ მისმა არაპოლიტიკურმა საქმიანობამ განაპირობა, მამუკა ხაზარაძის- თიბისი ბანკთან დაკავშირებულმა წარსულმა. ბიძინა ივანიშვილის იმიჯზე კი დიდი ზეგავლენა მოახდინა რუსეთთან დაკავშირებულმა ბიზნესმა და პოლიტიკაში მოსვლამდე განხორციელებულ საქველმოქმედო საქმიანობასთან. საყურადღებოა, რომ ოპოზიციური პარტიების მხარდამჭერები ყურადღებას ამახვილებენ პირველ ფაქტორზე, ხოლო, მმართველი პარტიის ამომრჩევლები- მეორეზე.

ზემოთ განხილული ფაქტორები მეტ-ნაკლებად აბსოლუტურად ყველა პოლიტიკოსზე ახდენს ზეგავლენას. კონკრეტული ფაქტორი ზოგ პოლიტიკური სუბიექტის იმიჯზე უფრო მეტად ზემოქმედებს, ნაწილზე- ნაკლებად. გამოვლინდა ასეთი ტენდენცია, რომ პოლიტიკური ლიდერის პერსონალური მახასიათებლები ახალი პარტიების იმიჯზე უფრო ხშირად აისახება, რაც განპირობებულია იმით, რომ პარტიის წევრები

ნაკლებად ცნობილი არიან, მაგალითად, გიორგი ვაშაძისა და ზურაბ ჯაფარიძის პარტიები.

თავისთავად, *პერსონალური მახასიათებლები* უმნიშვნელოვანეს ზეგავლენას ახდენს პოლიტიკური იმიჯის ფორმირებაზე. მაგალითად, მიხეილ სააკაშვილის იმიჯი მეტწილად შექმნილია მისი ენერგიული გამოსვლებით, რის გამოც მას ხშირად ახასიათებენ, როგორც „ქარიზმატულსა“ და „ორატორს“. მიხეილ სააკაშვილის იმიჯზე ასევე ზეგავლენას ახდენს მისი *პოლიტიკური საქმიანობა*, რაც უკავშირდება მის როგორც „რეფორმატიულ“, ისე „დიქტატორულ“ ბუნებას.

თუ გიორგი გახარიას პოლიტიკურ იმიჯს დავაკვირდებით, შევნიშნავთ, რომ მის იმიჯს უფრო მეტად განაპირობებს *პერსონალური მახასიათებლები*, ვიდრე *პოლიტიკური საქმიანობა*. მისი იმიჯის უმთავრესი დამაკნინებელი ფაქტორი უკავშირდება „20 ივნისის ღამეს“, რის გამოც მას ხშირად მოიაზრებენ, როგორც პროსუსული ორიენტაციის მქონედ, თუმცა, მისი პიროვნული მახასიათებლები, როგორცაა ქარიზმა, განათლება, საუბრის მანერა და ა.შ. ამცირებს მის იმიჯზე *პოლიტიკური საქმიანობის* უარყოფით ეფექტს. ამ მოსაზრებას ამყარებს 2020 წლის დეკემბერში ჩატარებული NDI-ის¹ კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემები, სადაც გიორგი გახარიას საქმიანობას რესპონდენტთა 46% დადებითად, ხოლო, უარყოფითად მხოლოდ-17% აფასებს.

ორმა ინაშვილის პოლიტიკურ იმიჯზე *პერსონალური მახასიათებლები* მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს. თუმცა, ეს ზეგავლენა ზემოთ განხილული პოლიტიკური სუბიექტისგან განსხვავებით, უფრო მეტად უარყოფითი კუთხით აისახება, ვიდრე დადებითად. მის იმიჯზე პოზიტიურად ზემოქმედებს *არაპოლიტიკური საქმიანობა*, რაც აფხაზეთის ომში ჟურნალისტის სტატუსით მონაწილეობას უკავშირდება.

არაპოლიტიკური საქმიანობა განსაკუთრებით დიდ ზეგავლენას ახდენს ისეთი პოლიტიკური ლიდერების იმიჯზე, რომელთაც პოლიტიკური გამოცდილება

¹ <https://caucasusbarometer.org/ge/nd2020ge/codebook/>

ნაკლებად აქვთ, მაგალითად, მამუკა ხაზარაძე და კახა კალაძე. თუმცა, მათ შორის განსხვავება ისაა, რომ სპორტთან დაკავშირებულმა წარსულმა კახი კალაძის პოლიტიკურ იმიჯზე დადებითი ზემოქმედება მოახდინა, ხოლო, მამუკა ხაზარაძის თიბისი ბანკთან აფილირებულობამ-უარყოფითი.

პოლიტიკური იმიჯების შემქმნელი ფაქტორები, როგორებიცაა პერსონალური მახასიათებლები, პოლიტიკური და არაპოლიტიკური საქმიანობა, ერთობლივი მოქმედებით ქმნიან პოლიტიკოსების იმიჯს. თუმცა, სიღრმისეული ინტერვიუებიდან ირკვევა, რომ ლიდერის პერსონალური მახასიათებლები უფრო მეტად ღირებულია ელექტორატისთვის, ვიდრე პოლიტიკური და არაპოლიტიკური საქმიანობა. როცა საქმე ხმის მიცემას ეხება ელექტორატის წევრების პოლიტიკური ორიენტირი სწორედ ლიდერის პერსონალურ მახასიათებლებზე გადის.

თავი 4. დასკვნა

პოლიტიკური პარტიის და მისი ლიდერის პოლიტიკური იმიჯის ფორმირება ხდება როგორც რეკლამების, ისე იმ ინფორმაციების მეშვეობით, რომელთაც ტელევიზიები აშუქებს. ვიზუალური მასალის და დისკურსის კრიტიკული ანალიზის გამოყენებით, გამოვლინდა პოლიტიკური ლიდერისთვის სასურველი რეპრეზენტირებული იდენტობა, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ის იდენტობა, როგორც სურთ, რომ აღიქმებოდნენ. ხშირ შემთხვევაში, პოლიტიკური ლიდერების იმიჯი ერთმანეთის მსგავსია, რადგან ის შეეფერება ელექტორატის სურვილებსა და მოლოდინებს. სტატისტიკური მონაცემების მეორადი ანალიზის გამოყენებით შევისწავლეთ, თუ რამდენად და როგორ ზემოქმედებს ტელევიზიები ელექტორატის პოლიტიკური ხედვის ფორმირებაზე. აღმოჩნდა, რომ სხვადასხვა ტელევიზიის მაყურებელს ერთმანეთისგან გასხვავებული პოლიტიკური ხედვა აქვთ. მაგალითად, სხვადასხვა ტელევიზიის მაყურებლები განსხვავებულად აღიქვამენ მიმდინარე მოვლენებს

(არჩევნების სამართლიანად/ არასამართლიანად ჩატარებას და ხელისუფლების კოვიდ19-ის პანდემიასთან გამკლავების საკითხებს), ხოლო, ერთი და იმავე ტელევიზიის მაყურებლები - მსგავსად. რადგან ჩვენთან პოლიტიკური სივრცე უაღრესად პოლარიზებულია და ვინაიდან ყველა მედიის უკან რომელიმე პოლიტიკური ძალა დგას, ამიტომ მედიასივრცეც იდენტურად პოლარიზებულია.

კარგი პოლიტიკური რეკლამა არჩევნებში გამარჯვების წინაპირობა არ არის, თუმცა, პოლიტიკური იმიჯის გამყარების ერთ-ერთი აპრობირებული მექანიზმი ნამდვილად არის. სიღრმისეული ინტერვიუებიდან გამოვლინდა, რომ რესპონდენტები დადებითად აფასებენ არადისკრედიტაციული შინაარსის რეკლამებს. ისინი აღნიშნავენ, რომ რეკლამაში მთავარი აქცენტი კანდიდატის დადებით მხარეებზე უნდა იყოს დასმული და არა ოპონენტის უარყოფით თვისებებსა და ქმედებებზე.

პოლიტიკური ლიდერები რეკლამებით საკუთარი და პარტიის საიმიჯო მახასიათებლების რეპრეზენტაციას ახდენენ. ასე იმ გზავნილებს აგზავნიან, რაც სურთ, რომ ელექტორატის წევრებმა დაიმახსოვრონ და არჩევანის გაკეთებისას გაითვალისწინონ. ასე მაგალითად, „ქართული ოცნების“ კლიპის მთავარი გზავნილი მისი მმართველობის პერიოდში ქვეყნის განვითარებასა და მოსახლეობის კეთილდროებას შეეხებოდა; „ნაციონალური მოძრაობა“ მთავარ აქცენტს ერთიანობაზე სვამდა; „ევროპული საქართველო“ ცდილობდა, მაქსიმალურად დისტანცირებულიყო, ერთი მხრივ, „ნაციონალური მოძრაობის“ და მეორე მხრივ, „ქართული ოცნებისგან“. „ლელო“ საკუთარ თავს წარმოაჩენდა, როგორც „მამოძრავებელ“ ძალას, რომელიც არა ხალხის ერთპიროვნული მმართველი, არამედ „მოკავშირეა“. „სტრატეგია აღმაშენებელი“ გიორგი ვაშაძის იმიჯის განზოგადებას მის თანაგუნდელებზე ახდენდა, რაც, როგორც სიღრმისეული ინტერვიუებიდან ირკვევა, წარმატებითაც განახორციელეს. „პატრიოტთა ალიანსი“ საკუთარ პატრიოტიზმს საქართველოს ტერიტორიების დაცვის მცდელობით წარმოაჩენდა. „გირჩის“ პოლიტიკური იმიჯი კი, სიღრმისეული ინტერვიუების რესპონდენტების თქმით, იდეოლოგიურად და

პოლიტიკური ხედვით ყველა სხვა პარტიებისგან გამორჩეული და განსხვავებული იყო. ამგვარი აღქმადობა კი, მეტწილად, მისმა რეკლამამ განაპირობა.

თუმცა, სასურველი იმიჯის ფორმირებისთვის მხოლოდ პოლიტიკურ ლიდერსა და პარტიაზე ორიენტირებული დადებითი შინაარსის რეკლამა საკმარისი არ არის. სიღრმისეული ინტერვიუებიდან ირკვევა, რომ ქართველი პოლიტიკოსების იდენტობას ქმნის როგორც მათი პოლიტიკური გამოცდილება, ისე მათ მიერ არჩეული ის ინსტრუმენტები და მექანიზმები, რომლებმაც პოლიტიკურ ველამდე მოიყვანათ. მამუკა ხაზარაძისა და ბიძინა ივანიშვილის იმიჯის მთავარი მაფორმირებელი ფაქტორები ბიზნეს სივრცეს უკავშირდება, ისე როგორც კახი კალაძის - სპორტულ მიღწევებს. გიორგი ვაშაძის პოლიტიკური იდენტობა დამყარებულია იუსტიციის სახლების პროექტზე. როგორც გიორგი ვაშაძის, ისე გიგა ბოკერიას იმიჯის ერთ-ერთი მთავარი მაფორმირებელი ფაქტორი „ნაციონალურ მოძრაობის“ გუნდის წევრობას უკავშირდება. ზურაბ ჯაფარიძის იმიჯი მისმა ისეთმა სკანდალურმა ინიციატივებმა განაპირობა, როგორცაა მარიხუანას ლეგალიზაცია და რელიგიური ორგანიზაციის ჩამოყალიბება. ირმა ინაშვილის პოლიტიკური იდენტობა დაკავშირებულია მის მასკულინურ მანერებსა და აფხაზეთის ომში ჟურნალისტის სტატუსით მონაწილეობასთან. პოლიტიკური იმიჯზე ზეგავლენის მომხდენი ამ ფაქტორების შესწავლით გამოიკვეთა ისეთი კატეგორიები, როგორცაა- პერსონალური მახასიათებლები, პოლიტიკური და არაპოლიტიკური გამოცდილება. სიღრმისეული ინტერვიუების ანალიზის შედეგად გამოვლინდა რომ იმიჯის ფორმირებაზე განსაკუთრებით დიდ ზეგავლენას ახდენს პერსონალური მახასიათებლები. ეს მოსახრება ეხმიანება სეგელას სიტყვებს, რომლის მიხედვითაც ხმას აძლევენ ადამიანს და არა პარტიას.

ერთი მხრივ, პოლიტიკური რეკლამების გაანალიზებამ, მეორე მხრივ, ტელევიზიების ზეგავლენის შესწავლამ და მესამე მხრივ, ელექტორატის პოლიტიკური ხედვების იდენტიფიცირებამ საშუალება მოგვცა, ჰოლისტურად შეგვეხედა როგორც პოლიტიკური იმიჯის შექმნისა და კვლავწარმოების, ისე მისი ელექტორატზე

ზეგავლენის მოხდენის პროცესისთვის. პოლიტიკური რეკლამა და პოლარიზებული მედია განამტკიცებს ელექტორატის პოლიტიკურ ხედვას. ამ ორი მექანიზმის სისტემური მოქმედებით პოლიტიკური ლიდერებისა და პარტიების იდენტობის კვლავწარმოება ხდება. ტელევიზიები, რომლებიც აშუქებს პოლიტიკური ლიდერების პოლიტიკურ და არაპოლიტიკურ საქმიანობასთან დაკავშირებულ საკითხებს და ასევე წარმოაჩენს მათ პერსონალურ მახასიათებლებს, ახდენენ პოლიტიკური ლიდერების იმიჯის რეპრეზენტაციას, რაც შემდგომ ზემოქმედებს ელექტორატის არჩევანზე.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ბერძენიშვილი, ა. (2019). *თანამედროვე სოციალური თეორიები*. თბილისი. ივ. ჯავახიშვილის სახელობის, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
2. ერიაშვილი, ნ. სტოლიარენკო, ა. ამინოვი, ი. (2014). *მარკეტინგის ფსიქოლოგია*. თბილისი. სამართლიანი საქართველო.
3. თოდუა, ნ., მღებრიშვილი, ბ. (2009). *მარკეტინგის საფუძვლები*. თბილისი. უნივერსალი.
4. კოტლერი, ფ. არმსტრონგი, ბ. (2013). *მარკეტინგის საფუძვლები*. თბილისი ჯიტრონიკო.
5. კოტლერი, ფ. კელერი, კ.ლ. (2015). *მარკეტინგის მენეჯმენტი*. თბილისი. თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
6. მაცაბერიძე, მ. (2003). *არჩევნები და საზოგადოება*. თბილისი. ფონდი „ღია საზოგადოება-საქართველო“.
7. მაცაბერიძე, მ. (2003), *პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები*. თბილისი. მეცნიერება.
8. სეგელა, ჟ. ხმებზე (2010), ნადირობის ნაციონალური თავისებურებანი. თბილისი. ინოვაცია.

9. წულაძე, ლ. (2020). *სოციოლოგიური კვლევის თვისებრივი მეთოდები*. თბილისი. ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
10. ჯიჯეიშვილი, ქ. ჩხიკვიშვილი, გ. (2011), *პოლიტური პიარის ანატომია*. თბილისი. საზოგადოება ცოდნა.
11. CRRC- საქართველო, (2020). კავკასიის ბარომეტრი. მოპოვებულია: <https://caucasusbarometer.org/ge/cb2020ge/codebook/>
12. CRRC- საქართველო, (2020). საზოგადოების განწყობა საქართველოში. მოპოვებულია: <https://caucasusbarometer.org/ge/nd2020ge/codebook/>
13. Buttolph, J. Reynolds, H.T. Mycoff, J. (2008). Washington. SAGE Publications Inc.
14. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Scotland. Doubleday.
15. Hallin, D. Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge University Press.
16. Ries, Al. Trout, J. (1986). *Marketing Warfare*. New American Library.
17. Thompson, J.B. (1996). *The Media and Modernity*. Stanford. Stanford University.
18. Weber, M. (1919). *Politics as a Vocation*. Munich. Duncker & Humblodt.

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Khabeishvili Tinatini

The Influence Of Political Image Representation over Electorates's
View

Sociology

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for Degree of
Master of Sociology

Thesis supervisor: Lia Tsuladze,
PhD in Sociology, Associate Professor at Tbilisi State University

Tbilisi

2021

