



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

თამარი ჩიბურდანიძე-ლომთაძე

პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიები და თავისებურებები
(საქართველოს, აშშ-სა და ისრაელის
შედარებითი ანალიზი)

სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

პოლიტიკის მეცნიერების სადოქტორო საგანმანათლებლო პროგრამა

პოლიტიკის მეცნიერების დოქტორის

აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად წარმოდგენილია

დისერტაცია

თბილისი, 0141, საქართველო

საავტორო უფლება © 2021 წელი, „თამარი ჩიბურდანიძე-ლომთაძე“

ჩვენ, ქვემოთ ხელისმომწერნი ვადასტურებთ, რომ გავეცანით თამარი ჩიბურდანიძე-ლომთაძის მიერ შესრულებულ სადისერტაციო ნაშრომს დასახელებით: პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიები და თავისებურებები (საქართველოს, აშშ-სა და ისრაელის შედარებითი ანალიზი) და ვაძლევთ რეკომენდაციას, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის პოლიტიკის მეცნიერების სადოქტორო პროგრამის სადისერტაციო საბჭოში მის განხილვას დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად.

„---“,2021 წელი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თამარ კიკნაძე

პოლიტიკის მეცნიერების დოქტორი, კავკასიის საერთაშორისო
უნივერსიტეტის პროფესორი,

რეცენზენტი: ვაჟა შუბითიძე

პოლიტიკის მეცნიერებათა დოქტორი,
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
პოლიტოლოგიისა და საერთაშორისო ურთიერთობათა
მიმართულების სრული პროფესორი

რეცენზენტი: მარინა ლომიძე

ჟურნალისტიკის დოქტორი,
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და ფილოსოფიის
დეპარტამენტის პროფესორი

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

2021 წელი

ავტორი: თამარი ჩიბურდანიძე-ლომთაძე

თემის დასახელება: „პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიები და თავისებურებები (საქართველოს, აშშ-სა და ისრაელის შედარებითი ანალიზი)“

ფაკულტეტი: სოციალურ მეცნიერებათა

აკადემიური ხარისხი: დოქტორი

სხდომა ჩატარდა: „-----“, ----- 2021 წელი

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

ავტორის ხელმოწერა

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

ანოტაცია

სადისერტაციო ნაშრომი ეძღვნება პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიებსა და თავისებურებებს. ასევე, შედარებით ანალიზს, თუ როგორ არის ჩამოყალიბებული პოლიტიკური იმიჯოლოგია დასავლური პოლიტიკის ქვეყნებსა და საქართველოში. 21-ე საუკუნე ახალი მსოფლიო პოლიტიკის ეპოქაა. ახალი პოლიტიკის წარმოებას ახალი ტექნოლოგიები სჭირდება. შეიცვალა პოლიტიკური დამოკიდებულება პოლიტიკოსებისა და პოლიტიკური პროცესებისადმი საქართველოშიც. ქვეყნის იმიჯის ჩამოსაყალიბებლად სხვა სტანდარტებს მოითხოვს საერთაშორისო პოლიტიკის წარმოებაც. სწორედ ამიტომ, მნიშვნელოვანია სადისერტაციო ნაშრომის შესრულება პოლიტიკური იმიჯოლოგიის თავისებურებების შესწავლის, კვლევის და ანალიზის მიზნით და შედარებითი ანალიზის გაკეთება საქართველოსა და დასავლური პოლიტიკური კულტურის სახელმწიფოებში. ამ ტექნოლოგიების შედარებითი ანალიზი და შესაბამისად გაკეთებული დასკვნები, მათი მეცნიერული დასაბუთება, სანდო და სარწმუნო გზამკვლევაა პრაქტიკული პოლიტიკის წარმოების პროცესში.

კვლევის მიზანია, განვსაზღვროთ პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თეორიული საფუძვლები და მათ ბაზაზე შევიმუშაოთ პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ეროვნულ საწყისებზე დაფუძნებული ტექნოლოგიები, რაც, თავის მხრივ, ჩვენს ნაშრომის მეცნიერულ სიახლეს წარმოადგენს.

ნაშრომი შედგება შესავლის, სამი თავის, 9 ქვეთავის, ემპირიული კვლევების და დასკვნისაგან. ნაშრომს თან ერთვის გამოყენებული ლიტერატურის სია და დანართები ტრანსკრიპტების სახით.

შესავალში დასაბუთებულად განხილულია საკვლევი თემის აქტუალობა; გადმოცემულია კვლევის მიზანი, ამოცანები, კვლევის ობიექტი, საგანი, თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები; ჩამოყალიბებულია ნაშრომის ძირითადი შედეგები და მეცნიერული

სიახლე; ნაჩვენებია ნაშრომის მეცნიერული სიახლე და ინფორმაციული ბაზა.

პირველი თავი ეთმობა პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლების მიმოხილვას: როგორია ტერმინის „პოლიტიკური იმიჯის“ განმარტება მეცნიერების თვალსაზრისით; რა თეორიებია შემუშავებული პოლიტიკური იმიჯის შესახებ; რამდენად განსაზღვრავს პოლიტიკური კულტურა პოლიტიკურ იმიჯს და როგორია პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების მეთოდები საქართველოსა და დასავლური პოლიტიკის სახელმწიფოებში.

საგულისხმოა საკუთრივ ტერმინის – „პოლიტიკური იმიჯის“ განსაზღვრება. მიგვაჩნია, რომ ამ ტერმინში არ იგულისხმება მხოლოდ პიროვნების გარეგნული ან ემოციური სახე, პოლიტიკური იმიჯი – ეს არის პოლიტიკოსის შეხედულებებისა და ღირებულებების ერთობლიობა, რომელიც გარკვეულწილად პოლიტიკური კულტურით განისაზღვრება და პოლიტიკოსის ქცევით გამოიხატება. ვფიქრობთ, სამეცნიერო ნაშრომი საინტერესო და სასარგებლო იქნება არა მხოლოდ ქართველი, არამედ, უცხოელი მეცნიერებისთვისაც.

პირველი თავის პირველი ქვეთავი ეთმობა პოლიტიკური იმიჯის არსის განმარტებასა და მისი ფორმირების თეორიული საფუძვლების მიმოხილვას. თუ როგორია ტერმინის „პოლიტიკური იმიჯი“ განმარტება, როგორი ისტორია აქვს პოლიტიკურ იმიჯოლოგიას და როგორია მისი ფორმირების თეორიული საფუძვლები. ამ ქვეთავში მიმოვიხილეთ მეცნიერების მიერ შემუშავებული ბევრი მნიშვნელოვანი თეორია.

პირველი თავის მეორე ქვეთავი ეთმობა პოლიტიკურ კულტურას, როგორც პოლიტიკური იმიჯის ერთ-ერთ განმსაზღვრელ ფაქტორს. უპირველეს ყოვლისა, მიმოვიხილეთ, თუ როგორია „პოლიტიკური კულტურის“ განმარტება და რამდენად არის კავშირში პოლიტიკურ იმიჯთან, როგორც პოლიტიკური ქცევის ფორმები. ამ ქვეთავში ყურადღება გამახვილებულია იმ ფაქტორზე, რომ მეცნიერთა კვლევებში, გარდა

ერთეულისა, პოლიტიკურ იმიჯოლოგიაში პოლიტიკური კულტურის მნიშვნელობა განხილული არ არის. სწორედ ეს არის ჩვენი მეცნიერული სიახლის ერთ-ერთი საკითხი.

პირველი თავის მესამე ქვეთავში განხილულია პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ძირითადი ფაქტორები. საუბარია იმაზე, გარდა პოლიტიკური კულტურისა, კიდევ რომელი ფაქტორები განაპირობებს პოლიტიკური იმიჯის შექმნას: მედია პოლიტიკა, პოლიტიკური კომუნიკაციების და მარკეტინგის ფლობა და სხვა. აქ ხაზგასმულია ის ფაქტი, რომ პოლიტიკური კომუნიკაციების ფლობა, ასევე საზოგადოების პოლიტიკური კულტურა, პოლიტიკური იმიჯის შექმნის საბაზისო განმსაზღვრელ ელემენტს წარმოადგენს, რაც შესაბამისად, დასავლური და ქართული პოლიტიკური იმიჯის ფორმირებათა შორის არსებული ძირითადი განმასხვავებელი ფაქტორია.

მეორე თავში უკვე კონკრეტულ სამიზნე ჯგუფებს განვიხილავთ და ავღწერთ, თუ როგორ იქმნება პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი, როგორ ყალიბდება პოლიტიკური პარტიის იმიჯი და როგორია საარჩევნო პოლიტი-ტექნოლოგიები ამომრჩეველთან კომუნიკაციებისა თუ გუნდური მუშაობის კუთხით.

აქ ძირითადი ყურადღება გამახვილებულია პრობლემის წარმოჩენასა და მისი გადაჭრის გზებზე. პრობლემა ის არის, რომ ხშირად ხალხის ინტერესები სახელმწიფოს ინტერესებს არ ემთხვევა, პოლიტიკოსების ინტერესები კი არ შედის ხალხის ინტერესებში. რადგან პოლიტიკის ერთერთი ფუნქცია მოქალაქეებთან კომუნიკაციაა, ამიტომ პოლიტი-ტექნოლოგიები და პოლიტიკური იმიჯის შექმნის მეთოდოლოგია სწორედ ამ ფუნქციის განხორციელების იარაღია. პოლიტიკოსები ამ გზით ახერხებენ, ხალხის ინტერესების სახელმწიფო ინტერესებთან თანხვედრას. ეს პროცესი განსხვავებულია საქართველოსა და დასავლეთის სახელმწიფოებში. ამას განაპირობებს მათი პოლიტიკური ცოდნის დონე და სამოქალაქო განათლება. პოლიტიკური იმიჯოლოგია საქართველოში

ახლად დამკვიდრებული მიმართულებაა, ამიტომ ხშირად ამა თუ იმ პოლიტიკოსის თუ პოლიტიკური პარტიის იმიჯის შექმნისას ქართველი სპეციალისტები პრდაპირ კალკირებას მიმართავენ, რაც ხშირად შეუსაბამოა ქართულ სინამვილესთან და ქართველი ამომრჩევლის ღირებულებებთან.

მეორე თავის პირველ ქვეთავში საუბარია პოლიტიკური ლიდერის იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიებსა და თავისებურებებზე. განხილულია თავად პოლიტიკური ლიდერის ფუნქციების განმარტებები და მეცნიერთა შეხედულებები ლიდერთა ტიპებისა და ფუნქციების შესახებ. აქ გადმოცემულია მეცნიერთა კამათი იმაზე, თუ რამდენად ახდენს პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი გავლენას სახელმწიფოს, ერის იმიჯზე.

მეორე თავის მეორე ქვეთავი ეხება პოლიტიკური პარტიის იმიჯის ფორმირების თავისებურებებს. თუ როგორია გუნდური მუშაობის პრინციპები, როგორია პოლიტიკური პარტიისა და პოლიტიკური ლიდერის რეიტინგთა შეფარდებები საქართველოსა და ევროპული სახელმწიფოების მაგალითზე; რაზე ამახვილებენ ყურადღებას მეცნიერები პოლიტიკური პარტიის მარკეტინგის კვლევებში და რა არის ყველაზე მნიშვნელოვანი გუნდის იმიჯის ფორმირებისას.

მეორე თავის მესამე ქვეთავი ეხება საარჩევნო პროცესში, პოლიტიკური გუნდისა და ელექტორატის პოლიტიკური იმიჯის შექმნის საერთაშორისო პრაქტიკასა და საქართველოს. თუ რამდენად არის არჩევნების პერიოდში პოლიტიკოსების, ანუ კანდიდატების იმიჯი მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი; თუ რომელი უფრო მნიშვნელოვანია, ანუ რას „ყიდიან“ საარჩევნოდ პოლიტიკური პარტიები – პარტიულ პროგრამას თუ იმიჯს? კონკრეტულ ქვეთავში განხილულია ამ საკითხზე ჩატარებული მეცნიერთა კვლევები და საერთაშორისო გამოცდილება.

მესამე თავში წარმოდგენილია ემპირიული კვლევები, პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების სოციალურ-პოლიტიკური და ფსიქოლოგიური ასპექტები (შედარებითი ანალიზი). კონკრეტული ნაშრომი, მეტწილად, მიზნად ისახავს აღნიშნული მოცემულობის დასაბუთებასა და ახსნას,

რისთვისაც თეორიულ მეთოდებთან ერთად, გამოვიყენეთ ემპირიული კვლევა - ნახევრად სტრუქტურირებული ჩაღმავებული ინტერვიუ, და გამოვკითხეთ დარგის ექსპერტები და პოლიტიკური ლიდერები. ასევე, კვლევები ჩავატარეთ სამი სახელმწიფოს წარმომადგენელთა ფოკუს-ჯგუფებში. კვლევები ჩატარდა საქართველოში, ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და ისრაელში. სამივე ქვეყანაში საკვლევი საკითხები და გამოკვლევის კითხვარი ექსპერტებთან, პოლიტიკოსებთან და ელექტორატთან ფოკუს-ჯგუფებში იყო იდენტური.

საკვლევი თემისა და საგნის მაგისტრალურ ხაზს შეადგენს ფორმულა – „სახელმწიფო - პოლიტიკოსი - ხალხი“, ანუ ის სამუშაო მოდელი, თუ როგორ უნდა შეიქმნას სწორი, მიზანშეწონილი პოლიტიკური იმიჯი ხალხისა და სახელმწიფოს ინტერესების კორელაციის მისაღწევად. აღნიშნულს პირობითად „თეთრი სამკუთხედი“ ვუწოდეთ. ამ შემთხვევაში სამკუთხედი ასოცირდება სამ თანაბარმნიშვნელოვან სუბიექტთან, ხოლო „თეთრი“ პოზიტივთან, სიწმინდესთან და საკრალურ ღირებულებებთან.

მესამე თავის პირველ ქვეთავში წარმოდგენილია საქართველოს, აშშ და ისრაელის ექსპერტების შეხედულებები პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თავისებურებებზე (ექსპერტული ანალიზი). ნახევრადსტრუქტურიზებული, ჩაღმავებული ინტერვიუ ჩავწერეთ აშშ დართმოუსის უნივერსიტეტის პროფესორებთან, ისრაელის თელავივის უნივერსიტეტის პროფესორებთან და ქართველ ექსპერტებთან. ექსპერტებთან ინტერვიუს ჩაწერის მიზანი იყო გაგვერკვია მათი დამოკიდებულება კონკრეტული საკითხების მიმართ და გაგვეკეთებინა ერთგვარი შედარებითი ანალიზი - როგორ კონსულტაციებს უწევენ და როგორ უქმნიან პოლიტიკოსებს იმიჯს საკუთარ ქვეყნებში?

მესამე თავის მეორე ქვეთავი ეხება პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თავისებურებებს პოლიტიკოსების თვალსაზრისით. ექსპერტებთან ინტერვიუს შემდეგ კიდევ უფრო საინტერესო შეიქნა პოლიტიკოსების ჩაწერა. მათთან ასევე ჩავწერეთ ნახევრად სტრუქტურირებული ინტერვიუ და დავუსვით იდენტური კითხვები,

ოღონდ საკუთარი პოზიციიდან გამომდინარე. აქაც კვლევის პრინციპია შედარებითი ანალიზი სამ სახელმწიფოს შორის. პოლიტიკოსებთან ინტერვიუ მიზნად ისახავს იმის გარკვევას, თუ როგორია განსხვავებული ქვეყნების პოლიტიკური ლიდერების შეხედულებები იმიჯის ფორმირების თავისებურებებზე.

მესამე თავის მესამე ქვეთავი ეხება ელექტორატის დამოკიდებულებას პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თავისებურებებზე (ემპირიული კვლევა ამომრჩეველთა ფოკუს-ჯგუფებში). ფოკუს-ჯგუფებში კვლევის მიზანი იყო დაგვედგინა, რა თავისებურებები ახასიათებს ამომრჩეველების თვალთახედვით, პოლიტიკური იმიჯის შექმნის პროცესს – საქართველოსა და დასავლეთის სახელმწიფოებში, და რომელი საკითხია მთავარი და პოლიტიკოსის იმიჯის არსობრავად განმსაზღვრელი – მათივე შეფასებით?

დასკვნაში მოცემულია კვლევის ზოგადი შედეგები და რეკომენდაციები. განვახორციელეთ ჩვენს საკვლევ საგანთან უშუალოდ დაკავშირებული რეალური ვითარების საფუძვლიანი ანალიზი და შევიმუშავეთ სათანადო რეკომენდაციები პრობლემის აღმოსაფხვრელად.

სადისერტაციო ნაშრომის მთავარი ღირებულება იმაში მდგომარეობს, რომ ის დაეხმარება პოლიტიკოსებსა და მათთან მომუშავე პირებს, მართებულად შეისწავლონ პოლიტიკური ველი, განსაზღვრონ სახელმწიფოს, პარტიისა და საკუთარი პრიორიტეტები; ასევე, შეარჩიონ მათთვის სასურველი, მიზანშეწონილი იმიჯი და სათანადოდ გამოიყენონ კომუნიკაციის სახეობები, რათა შეიქმნან წარმატებული პოლიტიკოსის იმიჯი და კეთილგონივრულად მართონ პოლიტიკური პროცესები. ჩვენი ნაშრომი იქნება პრაქტიკული სახელმძღვანელო, რომელიც საშუალებას მისცემს დაინტერესებულ პირებს მოიძიონ ყველა მოცემული საკითხის პროფესიონალურ დონეზე დაზუსტებული ფორმულებანი და რეკომენდაციები.

Annotation

The dissertation is dedicated to the technologies and peculiarities of creating a political image. Also, a comparative analysis of how political imagery is formed in Western policy countries and Georgia. The 21st century is an era of new world politics. New policies require new technologies. Political attitudes towards politicians and political processes in Georgia have also changed. International standards also require other standards to shape the country's image. That is why it is important to do a dissertation to study, research and analyze the peculiarities of political imagery and to make a comparative analysis in Georgia and Western political culture states. A comparative analysis of these technologies and the corresponding conclusions made, their scientific substantiation, is a reliable and credible guide in the process of producing a practical policy.

The aim of the research is to define the theoretical foundations of the formation of a political image and to develop on their basis the technologies based on the national principles of creating a political image, which, in turn, is a scientific novelty of our paper.

The paper consists of an introduction, three chapters, 9 subsections, empirical studies and a conclusion. A list of used literature and appendices in the form of transcripts are attached to the paper.

The introduction discusses the relevance of the research topic; The purpose of the research, tasks, research object, subject, theoretical-methodological bases are presented; The main results of the paper and scientific novelty are established; The scientific novelty of the paper and the information base are shown.

The first chapter deals with the theoretical-methodological basis of creating a political image: what is the definition of the term "political image" in terms of science; What theories have been developed about the political image; To what extent does political culture determine the political image and what are the methods of forming a political image in Georgia and Western policy states?

It is important to define its own term - "political image". We believe that this term does not refer only to the external or emotional face of a person, a political image - it is a set of views and values of a politician, which is defined in part by political culture and conveyed by the behavior of a politician. We think that the scientific work will be interesting and useful not only for Georgian but also for foreign science.

The first subsection of the first chapter is devoted to the explanation of the essence of the political image and an overview of the theoretical foundations of its formation. What is the definition of the term "political image", what is the history of political imology and what are the theoretical foundations of its formation? In this subsection we have reviewed many important theories developed by science.

The second subsection of the first chapter is devoted to political culture as one of the defining factors of political image. First of all, we reviewed what is the definition of "political culture" and how it relates to the political image as a form of political behavior. This subsection focuses on the fact that the importance of political culture in political imagery is not discussed in scholarly imagery, other than unit. This is one of the issues of our scientific innovation.

The third subsection of the first chapter discusses the main factors in creating a political image. We are talking about, in addition to political culture, what other factors contribute to the creation of a political image: media policy, political communications and marketing, and more. It emphasizes the fact that the possession of political communications, as well as the political culture of the society, is the basic defining element of the creation of a political image, which is, accordingly, the main distinguishing factor between the formation of Western and Georgian political image.

In the second chapter, we will discuss specific target groups and describe how the image of a political leader is created, how the image of a political party is formed and what are the electoral policies-technologies in terms of communication with the voters or teamwork.

The first subsection of the second chapter discusses the technologies and peculiarities of creating the image of a political leader. The definitions of the functions of a political leader themselves and the views of scholars on the types and functions of leaders are discussed. Here is a scholarly debate about the extent to which the image of a political leader influences the image of a state, a nation.

The second subsection of the second chapter deals with the peculiarities of the formation of the image of a political party. What are the principles of teamwork, what are the ratings of a political party and a political leader on the example of Georgia and European countries; What do scholars focus on in political party marketing research and what is most important in shaping a team image.

The third subsection of the second chapter deals with the international practice of creating a political team and electorate in the electoral process and Georgia. Whether the image of politicians, ie candidates is the main determining factor during the election period; Which is more important, ie what do political parties "sell" for the election - party program or image? A specific section discusses scholarly research and international experience on the subject.

The third chapter presents empirical studies, socio-political and psychological aspects of political image formation (comparative analysis). The specific paper is mainly aimed at substantiating and explaining this data, for which, in addition to theoretical methods, we used empirical research - semi-structured in-depth interviews, and interviewed industry experts and political leaders. We also conducted surveys in focus groups from three countries. Studies have been conducted in Georgia, the United States and Israel. In all three countries, the survey questions and survey questionnaire were identical in focus groups with experts, politicians and the electorate.

The main line of the research topic and subject is the formula - "state - politician - people", ie the working model of how to create a correct, appropriate political image to achieve the correlation of the interests of the people and the state. We conventionally called it the "White Triangle". In this case, the triangle is

associated with three equal subjects, and the "white" is associated with the positive, purity and sacral values.

The first subsection of the third chapter presents the views of Georgian, US and Israeli experts on the peculiarities of political image formation (expert analysis). We recorded a semi-structured, sunken Inetriu with professors at Dartmouth University in the US, professors at Tel Aviv University in Israel, and Georgian experts. The purpose of the interview with the experts was to find out their attitudes towards specific issues and to make a kind of comparative analysis - how do they consult and how do they create an image for politicians in their own countries?

The second subsection of the third chapter deals with the peculiarities of political image formation from the point of view of politicians. After interviewing experts, it became even more interesting to record politicians. We also recorded a semi-structured interview with them and asked identical questions, but from their own position. Here, too, the principle of research is comparative analysis between the three states. Interviews with politicians aim to find out what are the views of political leaders of different countries on the peculiarities of image formation.

The third subsection of the third chapter deals with the dependence of the electorate on the peculiarities of political image formation (empirical research in voter focus groups). The aim of the research in the focus groups was to find out what are the peculiarities of the process of creating a political image in Georgia and the Western countries from the point of view of the voters, and which issue is the main and non-existent determinant of the image of a politician?

The report provides general research results and recommendations. We conducted a thorough analysis of the real situation directly related to our subject matter and developed appropriate recommendations to eliminate the problem.

The main value of the dissertation is that it will help politicians and those who work with them to properly study the political field, determine the state, party and their own priorities; Also, to select the desired, appropriate image for them and to

properly use the types of communication in order to create the image of a successful politician and to manage political processes sensibly. Our paper will be a practical guide that will enable interested parties to find professionally formulated formulas and recommendations for all given issues

სარჩევი

შესავალი.....	xvi
თავი I. პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები.....	46
1.1. პოლიტიკური იმიჯის არსი და მისი ფორმირების თეორიული საფუძვლები	46
1.2. პოლიტიკური კულტურა, როგორც პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ერთ-ერთი მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი	62
1.3. ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც განაპირობებს პოლიტიკური იმიჯის შექმნას.....	72
თავი II. პოლიტიკური ლიდერისა და პოლიტიკური პარტიის იმიჯის ფორმირების საერთაშორისო ტექნოლოგიები და საქართველო	88
2.1. პოლიტიკური ლიდერის იმიჯის ფორმირების თავისებურებები და საქართველო.....	88
2.2. პოლიტიკური პარტიის იმიჯის ფორმირების ტექნოლოგიები.....	103
2.3. საარჩევნო პროცესი, პოლიტიკური გუნდისა და ელექტორატის პოლიტიკური იმიჯის შექმნის საერთაშორისო პრაქტიკა და საქართველო.	111
თავი III. პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების სოციალურ-პოლიტიკური და ფსიქოლოგიური ასპექტები (შედარებითი ანალიზი - ემპირიული კვლევა).....	122
3.1. საქართველოს, აშშ და ისრაელის ექსპერტების შეხედულებები პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თავისებურებებზე (ექსპერტული ანალიზი).....	125
3.2. პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თავისებურებები პოლიტიკოსების თვალსაზრისით (ემპირიული კვლევა)	140
3.3. ელექტორატი და პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების ტექნოლოგიები (ემპირიული კვლევა ამომრჩეველთა ფოკუს-ჯგუფებში)	150
დასკვნა	162
გამოყენებული ლიტერატურა.....	172

მადლიერების გვერდი

სადოქტორო ნაშრომის მომზადებაში გაწეული დახმარებისთვის მსურს მადლობა გადავუხადო კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის კანცლერს, ბ-ნ ვახტანგ წივწივამეს და უნივერსიტეტის რექტორს ბ-ნ კახაბერ კორძაიას. მათი დახმარებით შევძელი პოლიტიკური ინგლისურის შესწავლა ინგლისში და შემდგომ, მნიშვნელოვანი სამეცნიერო კვლევის ჩატარება ამერიკის შეერთებულ შტატებში.

ნაშრომის მომზადებისთვის გაწეული შრომისთვის და ყურადღებისთვის, მადლობას ვუხდი კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის პოლიტიკის მეცნიერების სადოქტორო პროგრამის ხელმძღვანელს და კონკრეტული სადოქტორო თემის ხელმძღვანელს ქ-ნ თამარ კიკნაძეს. ასევე, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის დოქტორანტურის სამსახურის უფროსს, ქ-ნ ნინო მინდიაშვილს.

მადლობა მსურს გადავუხადო ამერიკის შეერთებულ შტატებში მოღვაწე ქართული დიასპორული ორგანიზაციის ხელმძღვანელს, „დიასპორის სახლის“ დირექტორს ქალბატონ ინა ასანიძეს. ასევე, დართმოუსის უნივერსიტეტის პროფესორებს ბატონ ფრიდონ შუბითიძეს და ქალბატონ ირმა შამათავა-შუბითიძეს. სწორედ მათი დახმარებით, ამერიკის შეერთებულ შტატებში ჩავატარეთ სრულყოფილი სამეცნიერო კვლევები, რაც ჩვენი სადოქტორო ნაშრომის მთავარ ღირებულებას წარმოადგენს.

მადლობას ვუხდი ისრაელის მოქალაქეს, ისტორიის მეცნიერებათა დოქტორს, ბ-ნ იაკობ ოფირს და ისრაელის მმართველი პარტიის „ლიკუდის“ ერთ-ერთ ლიდერს ბ-ნ შაბთაი ცურის, ასევე თელავივის უნივერსიტეტის პროფესორს ქ-ნ დოდო ჩიკვაშვილს. მათი დახმარებით, პანდემიის პერიოდში ონლაინ რეჟიმში ჩავატარეთ ემპირიული კვლევები.

მადლობას ვუხდი ქართველ, ამერიკელ და ებრაელ პოლიტიკოსებს, პროფესორებს და ამომრჩევლებს, რომლებიც ჩემი სამეცნიერო კვლევის რესპოდენტები იყვნენ.

შესავალი

საკითხის წინაპირობა და თემის აქტუალობა:

თანამედროვე მსოფლიოში განსაკუთრებული ყურადღებაა გამახვილებული არა მხოლოდ პოლიტიკის წარმოებაზე, არამედ მისი განხორციელების ფორმებზე, მეთოდებზე და პოლიტიკოსების იმიჯზე. სახელმწიფოების სურვილი, იყვნენ გავლენიანები, მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია ძლიერ პოლიტიკურ იმიჯზე. ამასთან პოლიტიკური კულტურის განვითარებასთან ერთად, სულ უფრო იხვეწება პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების ტექნოლოგიები. მათმა დახვეწამ კი სახელმწიფოების, პოლიტიკური ორგანიზაციებისა თუ თავად პოლიტიკოსების მიერ შემუშავებული პოლიტიკა უფრო გასაგები, „გაყიდვადი“ და ხალხისთვის მისაღები გახადა.

პოლიტიკური საზოგადოება დღემდე მსჯელობს იმის თაობაზე, თუ როგორ უნდა მოხდეს სახელმწიფოსა და ხალხის ინტერესების თანხვედრა. პრობლემა სწორედ ის არის, რომ ხშირად ხალხის ინტერესები სახელმწიფოსა და პოლიტიკოსების ინტერესებს არ ემთხვევა. პოლიტ-ტექნოლოგიებისა და პოლიტიკური იმიჯის შექმნის მეთოდოლოგიის გამოყენების საშუალებით პოლიტიკოსები ახერხებენ ხალხის ინტერესები შეუსაბამონ სახელმწიფოს ინტერესებს. ამ მხრივ, განსხვავებულია როგორც საქართველოსა და დასავლეთის სახელმწიფოების მეთოდოლოგიური არჩევანი, ისე მათი პოლიტიკური ცოდნის დონე და სამოქალაქო განათლება. პოლიტიკური ტექნოლოგიების გამოყენება უნდა ხდებოდეს არა სხვა ქვეყნების გამოცდილების მექანიკური ტავტოლოგიით, არამედ - საკუთარი ეროვნული იდენტობის, პოლიტიკური კულტურის და ისტორიული განვითარების გათვალისწინებით და მათ ბაზაზე ჩამოყალიბებული პოლიტიკის გატარებით.

საქართველოში პოლიტიკური პარტიები, ძირითადად, არჩევნებისთვის ფუძნდებიან. პარტიები არა იდეოლოგიური და თემატური შინაარსის,

არამედ, კონკრეტულ პიროვნებათა პირადი ამბიციების, ნაცნობ-მეგობრების საფუძველზე იქმნებიან. ბლოკურმა სისტემამ გაართულა პარტიების ინდივიდუალურად ჩამოყალიბების პროცესი. ყოველივე დაბალი პოლიტიკური კულტურის მაჩვენებელია. პოლიტიკური კულტურა კი პოლიტიკური იმიჯის შექმნის პროცესში ერთ-ერთი მთავარი პრობლემაა.

დღეს უცხოეთში ფართოდ ხორციელდება პოლიტიკური იმიჯის შექმნის მეთოდოლოგიური კვლევები, რომლებშიც სხვადასხვა მიმართულებით არის ასახული კონკრეტულ საკითხთა სიღრმისეული ანალიზი. მათ რიგს განეკუთვნება: იმიჯის შექმნის მეთოდოლოგია, ლიდერობა, კომუნიკაციების ხელოვნება და სხვ. მაგრამ ხშირ შემთხვევაში ისინი არიან მორგებული კონკრეტული ქვეყნის პოლიტიკოსის იმიჯზე. აღნიშნული კვლევები ზოგადი ხასიათისაა და არ არის გათვალისწინებული კონკრეტული ქვეყნის მოსახლეობის იდენტობა, ხასიათი, ისტორია, პოლიტიკური კულტურა, ფსიქოლოგია და სხვ. საქართველოში ამ მიმართულებით, სულ რამდენიმე სამეცნიერო ნაშრომია შემოთავაზებული. ამასთან მეთოდოლოგია, რომლითაც ქართველი სპეციალისტები ხელმძღვანელობენ, მეტწილად უცხოელი მეცნიერების მიერ არის შემუშავებული, მათში არ არის გათვალისწინებული ქართული რეალობა, ავთენტური (თვითმყოფადი) ქართული განწყობები და ქცევის ნორმები. ამ შემთხვევაში გასათვალისწინებელია ზოგადი მიდგომები, მაგრამ არა მათი თავისებურებები.

შესაბამისად, დღემდე ქართულ პოლიტიკურ იმიჯოლოგიაში ვერ ხერხდება სწორი მეთოდოლოგიის შერჩევა და ტექნოლოგიური განხორციელება. აღნიშნული საკითხი რთულია და კომპლექსურ შესწავლას მოითხოვს. მთავარ პრობლემად კი პოლიტიკური განათლება, პოლიტიკური კულტურა და პოლიტიკური ქცევის ნორმების გათვალისწინება რჩება.

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

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

კვლევის მიზნები და ამოცანები

ჩვენი კვლევა **მიზნად** ისახავს საქართველოში პოლიტიკური იმიჯის შექმნის მხრივ არსებული თავისებურებების ასახვას, კვლევას, ანალიზს და შედარებას, დასავლური პოლიტიკური კულტურის სახელმწიფოებში - ისრაელსა და ამერიკის შეერთებულ შტატებში არსებულ გამოცდილებასთან. ასევე, იმ საკითხების წამოწევას, რომლებიც საქართველოში ნაკლებად არის განხილული და შესწავლილი.

კვლევის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი **ამოცანა** მისი მიზნიდან გამომდინარეობს, კერძოდ: განხორციელდეს ჩვენს საკვლევ საგანთან უშუალოდ დაკავშირებული რეალური ვითარების საფუძვლიანი ანალიზი და შემუშავდეს სათანადო რეკომენდაციები, რომლებიც წაადგება

საქართველოში ამ დარგის განვითარებას, პოლიტიკური იმიჯოლოგიის შემდგომ დამკვიდრებას, როგორც მისი თეორიული ასპექტებით, ისე პრაქტიკული განხორციელებით.

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

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

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

მეცნიერული კვლევის კონკრეტული ამოცანები:

- განვსაზღვროთ პოლიტიკური ლიდერისა და პოლიტიკური პარტიის იმიჯის ფორმირების მთავარი ფაქტორები;
- ჩავატაროთ პოლიტიკური იმიჯის შესახებ არსებულ თეორიათა შესწავლა-ანალიზი და მივიღოთ ზოგადად შეჯერებული თეორია, ხოლო ამ თეორიის საფუძველზე შევიმუშაოთ პოლიტიკური იმიჯის განმარტების ახალი ფორმულირება და საქართველოს სინამდვილესთან ადაპტირება.

- დავადგინოთ პოლიტიკურ კულტურასა და პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიებს შორის არსებული ურთიერთგანმსაზღვრელი კავშირი, ანუ ის, თუ რამდენად განაპირობებს პოლიტიკური კულტურა პოლიტიკოსის ან პოლიტიკური გუნდის იმიჯს;
- სამ სახელმწიფოში ჩატარებული ემპირიულ კვლევებზე დაყრდნობით, გავაკეთოთ შედარებითი ანალიზი და შევიმუშაოთ პოლიტიკური იმიჯის შექმნის შესახებ ახალი რეკომენდაციები.

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

თემის ძირითადი საკვლევი კითხვები:

1. რა მეცნიერული თეორიებია შემუშავებული პოლიტიკური იმიჯის შესახებ და რა ფაქტორები განაპირობებს პოლიტიკური იმიჯის შექმნას?
2. რამდენად მნიშვნელოვანია პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიები სახელმწიფო პოლიტიკის განხორციელებისას და რა როლი აქვს პოლიტიკურ კულტურას პოლიტიკურ იმიჯოლოგიაში?

3. როგორია პოლიტიკური ლიდერის და პოლიტიკური პარტიის იმიჯის შექმნის თავისებურებანი განსაკუთრებით საარჩევნო პერიოდში?

4. როგორ უნდა შემუშავდეს პოლიტიკური იმიჯის შექმნის სტრატეგია პოლიტიკოსის, სახელმწიფოსა და ხალხის ურთიერთკავშირის გათვალისწინებით.

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

თემის ჰიპოთეზა:

- ❖ პოლიტიკური იმიჯის შექმნის საბაზისო თავისებურებას განსაზღვრავს როგორც პოლიტიკური მარკეტინგი და კომუნიკაციები, ასევე საზოგადოების პოლიტიკური კულტურის, თავად პოლიტიკის არსისა და პოლიტტექნოლოგიების ცოდნის დონე, რაც ქართული და დასავლური პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების ძირითადი განმასხვავებელი ფაქტორია.
- ❖ პოლიტიკური იმიჯის შექმნის სტრატეგია უნდა განისაზღვრებოდეს პოლიტიკოსის, სახელმწიფოს და ხალხის ურთიერთკავშირის საფუძველზე.

❖

კვლევის საგანი და ობიექტი

კვლევის საგანია პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თავისებურებანი და ამ პროცესში პოლიტიკოსის, ამომრჩევლისა და მთლიანად სახელმწიფოს როლისა და ფუნქციის არსი.

კვლევის ობიექტს წარმოადგენს სამი ქვეყნის - საქართველოს, აშშ-ს და ისრაელის პოლიტიკური იმიჯოლოგიის ექსპერტების, პოლიტიკოსების და

ამორჩეველთა ფენომენი, მათი ქმედებების მოტივაცია, პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიები და მიღებული შედეგები.

კვლევის მეთოდები

სადისერტაციო ნაშრომში კვლევისას გამოყენებულ იქნა შემდეგი ზოგადთეორიული და ემპირიული **მეთოდები**: აბსტრაქტულიდან კონკრეტულამდე გადასვლა, პოლიტიკური და ისტორიული მეთოდები, ანალიზის, სინთეზისა და შედარებითი მეთოდები. ემპირიულ კვლევებში გამოვიყენეთ თვისობრივი კვლევის მეთოდები: ნახევრადსტრუქტურირებული ჩადრმავებული ინტერვიუები ექსპერტებთან და კვლევა ფოკუს-ჯგუფში ელექტორატის წარმომადგენლებთან. კვლევები ჩატარდა როგორც საქართველოში, ისე აშშ-სა და ისრაელში, უშუალო ინტერვიუები ჩავწერეთ დარგის ექსპერტებთან და პოლიტიკურ ლიდერებთან, ხოლო ფოკუს-ჯგუფებში მუშაობა ჩავატარეთ სამივე ქვეყნის ადგილობრივ ელექტორატთან.

ნაშრომის მეთოდოლოგიური საფუძველი განპირობებულია მისი დისციპლინათაშორისი ხასიათით და დაფუძნებულია ძირითადად დ.ჯ.ლილეკერის, ჟ.სეგელას, დ.ინგელჰოფის, ა.შეპელის და ე.რეზეპოვის კონცეფციებზე. აღნიშნული მეთოდოლოგიური საფუძველი საშუალებას იძლევა პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თავისებურებანი პოლიტიკის მეცნიერების ჭრილში მრავალმხრივ იქნას განხილული და მის საფუძველზე გაკეთდეს მეცნიერული ანალიზი და დასკვნები.

თეორიული ჩარჩო

სამეცნიერო ნაშრომში შევეცადეთ გამოგვეყენებინა ის თეორიები, რომელიც ჩამოყალიბებული აქვთ მეცნიერებს სხვადასხვა დროს. პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თეორიები და სამეცნიერო კვლევები დასავლეთში კარგა ხანია გამოიყენება პრაქტიკაში, საქართველოში კი შედარებით ახალ, გარკვეულწილად შეუსწავლელ სფეროს წარმოადგენს.

მეცნიერები გრეი და ბალმერი გვაწვდიან თეორიას იმის შესახებ, რომ „პოლიტიკური იმიჯი პოლიტიკის გასაძლიერებლად და მეტი ეფექტის მოსახდენად გამოიყენება და ხშირად გადაწყვეტი ეფექტი აქვს ქვეყნის და საზოგადოების ცხოვრებაში“.¹

კეფფერერმა ჩამოაყალიბა მოსაზრება იმის შესახებ, რომ იმიჯის ფორმირების ორი მთავარი ასპექტი, საჯაროობის და სანდოობის შექმნა, პოლიტიკოსების და ინსტიტუციონალური რეპუტაციის კრიზისმა გამოიწვია.²

საერთაშორისო საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და სახალხო დიპლომატიასთან ურთიერთკავშირში პოლიტიკურ იმიჯოლოგიას განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებენ დიანა ინგელჰოფი და სუზან კლეინი.³

საინტერესო კვლევები აქვთ ჩატარებული პოლიტიკური იმიჯის რაობაზე მეცნიერებს გოცის, ლეპესსა და ანდრიპოლოუსს. მეცნიერები პოლიტიკურ იმიჯს განსაზღვრავენ როგორც იდეებისა და რწმენის ერთობლიობას პოლიტიკურად მნიშვნელოვანი მახასიათებლებით.⁴

ცნობილმა მეცნიერებმა ორზეკაუსკასმა და სმაიზიანემ გამოავლინეს იმიჯის ორი ტიპი: გრძელვადიანი და მოკლევადიანი. მიუხედავად იმისა, რომ ისინი ერთმანეთისგან განსხვავდებიან, გრძელვადიანი და მოკლევადიანი იმიჯი არ უნდა იყოს ერთმანეთთან წინააღმდეგობრივი.⁵

პოლიტიკას „იმიჯის ინტენსიური სექტორი“ უწოდეს მეცნიერებმა რეინმა, კოტლერმა და სტოლერმა. მათი განმარტებით, პოლიტიკა არის სფერო, სადაც „ჭეშმარიტად დომინირებს იმიჯის შექმნა და ტრანსფორმაცია“. მათ იმიჯის განმარტება შემდეგნაირად შემოგვთავაზეს:

¹ Gray, E. R., Balmer, J. M. T. Managing Corporate Image and Corporate Reputation (2003-04-10)

² Kapkerer J.N. Rumors: Uses, Interpretations and Images. London: / Transaction Publishers, 1990. 284 p

³ Ingenhoff D. and Klein S. A Political Leader's Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity, and Gender, International Journal of Communication 12(2018)

⁴ Gotsi, M., Lopez, C., & Andriopoulos, C. Building country image through corporate image: Exploring the factors that influence the image transfer. Journal of Strategic Marketing, (2009) 255–272.

⁵ Orzekauskas Petras and Smaiziane Ingrida. Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities; Viesoji Politika IR Administravimas No 19, 2007

„პოლიტიკური იმიჯის შექმნა ეს არის საზოგადოებაში ცნობადობის ამაღლება, სანდოობა და რეპუტაცია“.⁶

იმიჯოლოგიის მეცნიერების ფუძემდებელი, ვიქტორ შეპელი მიიჩნევს, რომ პოლიტიკური იმიჯი, რომელიც ჩამოყალიბებულია მასობრივ ცნობიერებაში და აქვს სტერეოტიპის ხასიათი, არის პოლიტიკური ლიდერის ემოციურად შეფერილი გამოსახულება. იმიჯის ფორმირება ხდება როგორც სპონტანურად, ანუ არაცნობიერად, ასევე შეგნებულად: „პოლიტიკოსის იმიჯი ყველა პარამეტრით უნდა აკმაყოფილებდეს მოსახლეობის მოლოდინს. ეს მხოლოდ პოპულარობისკენ სწრაფვას როდი გულისხმობს: „შეიძლება იყო საყვარელი, მაგრამ, გაცილებით მნიშვნელოვანია, იმყოფებოდე სრულ ჰარმონიაში დროსთან, ამომრჩევლის შეფასებასა და წარმოდგენასთან“.⁷⁸

იმიჯს „შეტყობინების ყველაზე ეფექტურ მეთოდად“ მიიჩნევს მეცნიერი ელდარ რეზეპოვი და იმიჯის შექმნისას უპირატესობას ანიჭებს უფრო გარეგნულ მხარეს და არავერბალურ კომუნიკაციებს.⁹

პოლიტიკური იმიჯის თავისებურ განმარტებას გვაძლევს პროფესორი ელენა პეტროვა: „პოლიტიკური იმიჯი მიზანმიმართულად და აქტიურად ჩამოყალიბდა ყველა ხერხის გამოყენებით და შექმნილია იმისათვის, რომ ემოციურად და ფსიქოლოგიურად ზეგავლენა მოახდინოს გარკვეულ ინდივიდებზე პოპულარიზაციის, პოლიტიკური რეკლამირების და ა.შ. გზით“.¹⁰

6 Rein, I. J., Kotler Ph. and Stoller M. R. High Visibility. The Professional Guide to Celebrity Marketing. How Executives, Politicians, Entertainers, Athletes and Other Professionals Create, Market and Achieve Successful Image. London: Heinemann, No 19, 2007

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

8 Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния. М.(1994).

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

10 Петрова Е Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации, Журнал «Корпоративная имиджология» №01 (01) 21 Май 2007

ე. ეგოროვა-გატმანი და ო.გარდაევი ხაზს უსვამენ იმიჯის სიმბოლურ დატვირთვას: „იმიჯი არის სურათი, რომელიც მუდმივად რეპროდუცირდება სუბიექტის მიერ კომუნიკაციის საშუალებით“.¹¹

პოლიტიკური იმიჯის შესახებ საინტერესო განმარტება აქვს კ.ს. სტანისლავსკის. იგი ყურადღებას ამახვილებს იმიჯის ქცევით, სოციალურ-ფსიქოლოგიურ მხარეზე და აღნიშნავს, რომ „იმიჯის შექმნა არის ადამიანის ქცევის შეცვლა როლური თამაშების საქმიანობაში“.¹²

„წარმოსახვით გამოსახულებას“ უწოდებს პოლიტიკურ იმიჯს დ. ოლშანსკი, რომელიც აუდიტორიის ცნობიერებაში იქმნება პროფესიონალი იმიჯმეიკერების მიერ.¹³

იმიჯის შესახებ დ.ვ.ოლშანსკის ამგვარ განმარტებას ფსიქოლოგიური და სოციოლოგიური მიდგომების ერთგვარ კვინტესენციას უწოდებს ა.ვ. ზაგაინოვი. მეცნიერი ხაზს უსვამს ემოციური და ფსიქიკური ფაქტორების უპირობო როლს ვიზუალიზაციის პროცესში, რომელიც, მისივე განმარტებით, თავისებური კორელაციაა იმიჯსა და ობიექტის სოციალურ სტატუსს შორის.¹⁴

ქართველი მეცნიერებიდან პოლიტიკური იმიჯის თეორიებსა და ფორმირების მეთოდოლოგიებს იკვლევენ მეცნიერები ვაჟა შუბითიძე და მალხაზ მაცაბერიძე. ასევე საგულისხმოა ლ. კაპანაძისა და ე. ხახუტაშვილის სამეცნიერო მასალები, მიძღვნილი პოლიტიკური იმიჯის საკითხებისადმი.

მკვლევარ ვაჟა შუბითიძის განმარტებით, იმიჯი ადამიანის საჯარო „მეს“ წარმოადგენს. ხშირ შემთხვევაში, ადამიანი თავის თავს იდეალურ

11. Загайнов А.В. ПОНЯТИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА: СУЩНОСТЬ И ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ, УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ КАЗАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА Том 149, кн. 3 Гуманитарные науки 2007, 113-114].

12. Лаптева Л.Г. Петровой Е.А. – Политическая имиджелогия (коллективная монография)// Под общ. научн.М.:РИЦ АИМ,2006.-276с.

13. Загайнов А.В. ПОНЯТИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА: СУЩНОСТЬ И ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ, УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ КАЗАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА Том 149, кн. 11 Гуманитарные науки 2007, с. 211

14. Загайнов А.В. ПОНЯТИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА: СУЩНОСТЬ И ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ, УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ КАЗАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА Том 149, кн. 3 Гуманитарные науки 2007, 494-495.

არსებად აღიქვამს, მაგრამ აუდიტორიისა და ხალხის თვალთახედვა ამ დროს შეიძლება სრულიად სხვაგვარი იყოს.¹⁵

მაღხაზ მაცაბერიძე პოლიტიკურ იმიჯს პოლიტიკური მარკეტინგის კატეგორიად განიხილავს, კერძოდ – როგორც პოლიტიკური საქონლის მიზანმიმართულად შექმნილ სახეს, რომელიც მიმართულია მისი პოზიციონერებისაკენ და უზრუნველყოფს საინფორმაციო სივრცეში მის მყარად ყოფნას.¹⁶

ჩვენს სამეცნიერო ნაშრომში შევეცადეთ შემოგვეტანა **პოლიტიკური კულტურის** ფაქტორი იმიჯის ფორმირების განსაზღვრისას. სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონში პოლიტიკური კულტურა განმარტებულია, როგორც „საზოგადოების პოლიტიკური ქცევის მოდელი, პოლიტიკურ ინსტიტუტებზე ორიენტაციის ერთობლიობა, სულიერი კულტურის ორგანული ნაწილი და პოლიტიკური სისტემის აუცილებელი ელემენტი“. ¹⁷

პოლიტიკური კულტურის შესახებ სამეცნიერო ნაშრომში გამოვიყენეთ გაბრიელ ალმონდის, მარგარეტ სკამელის, ალექსანდრე ტოკვილის, მაკრიდისის, სიდნი ვერბას, ლინდა ფოულერის, დიანა ინგელჰოფის, ოლგა ბერეზკინას, ცისანა ხუნდაძის, ალექსანდრე ტუკვაძის, გიორგი აბესაძის და სხვათა ნამუშევრები.

მეცნიერული მიდგომები „პოლიტიკური კულტურის“ შესახებ თითქმის იდენტურია. არის მცირედი განსხვავება თავად ამ ტერმინის – „პოლიტიკური კულტურა“ – განმარტების მხრივ. თუმცა, ჯერ არ ჩატარებულა კონკრეტული კვლევები იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ ყალიბდება და მკვიდრდება საზოგადოებრივი აზრი, ანუ: როგორ იქმნება პოლიტიკური იმიჯი უშუალოდ პოლიტიკური კულტურის, ვითარცა ქცევის ნორმების საფუძველზე.

¹⁵ შუბითიძე ვ. - „რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს“ 2000, 39

¹⁶ მაცაბერიძე მ. „პოლიტიკური კომუნიკაცია, იმიჯის ფორმირება“, სალექციო კურსი, თემა 8, გვ. 3, თბილისი 2014

¹⁷ „სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი“ 2004.

პოლიტიკურ იმიჯოლოგიაში უდიდესი მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკურ კომუნიკაციებს და მედიას, რაც არის ჩვენი კვლევის ერთ-ერთი ძირითადი საკითხი. პოლიტიკური კომუნიკაციების, მედიის როლზე და პოლიტიკაში მათ გადაჭარბებულ ძალაუფლებაზე საკუთარ შეხედულებებს აყალიბებენ მეცნიერები: დარენ ჯე ლილეკერი, ერიკ ბრუსი, მარია გრაბერი, ბერნანდ მანინი, დორის გრაბერი, ბრაიან მაკნაირი, ბენ ბეროუ, პეტრე გურევიჩი, გენადი ვიკენტევი, ხატუნა ჩარკვიანი, ლელა ფირალიშვილი, თამარ ალფაიძე და სხვები. შევეცადეთ, მათი თეორიები და კრიტიკული ანალიზი სრულად გამოგვეყენებინა ნაშრომში. მათი თეორიები ერთ მთავარ აზრს მიყვება - დღეს მედია ძალაუფლება პოლიტიკაში განუსაზღვრელად ბატონობს და ხშირ შემთხვევაში ხელს უშლის სწორი საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებას ამათუიპ პოლიტიკოსზე ან პოლიტიკურ პროცესზე.

ჩვენი კვლევის მნიშვნელოვანი ნაწილია ასევე პოლიტიკური ლიდერის და პარტიის იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიებში მეცნიერთა შეხედულებების შესწავლა. ახალი ფორმულირების ჩამოყალიბებაში დაგვეხმარა მკვლევარების: მაქს ვებერის, ნიკოლო მაკიაველის, დევიდ ოფერის და სტროზაერის, დიანა ინგელჰოფის, მეითელ ბალმას, თამირ შიფერის, ჟაკ სეგელას, ბრენდან ბრიუსის, გენადი ამეველუგის, ალექსანდრე ბუმანის, დიანა ინგელჰოფის, რენალდ დალტონის, ალექსანდრე გურევიჩის, ზაზიკინის და ზახაროვას, გიორგი პოჩეპცოვის, კირე შარლამანოვის, ალექსანდრე ჯავანოსკის, რიჩარდ ჯოლსინის, ალექსანდრე ჟმირიკოვის, მალხაზ მაცაბერიძის, ვაჟა შუბითიძის, გიორგი ამყოლაძის, ბაკურ კვაშილავას, მირანდა ანდრონიკაშვილის და სხვათა ნაშრომები და სიღრმისეული კვლევები. პოლიტიკური ლიდერისა და პარტიის იმიჯის შექმნის ფაქტორებიდან თითქმის ყველა მკვლევარის ნაშრომში ხაზგასმულია ერთი ფაქტი: - პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი ბევრად განსაზღვრავს პოლიტიკური პარტიის და ხშირ შემთხვევაში, ქვეყნის იმიჯსაც.

პოლიტიკური კულტურის ერთ-ერთი დიდი მკვლევარი, გაბრიელ ალმონდი ასახუთებს, რომ ყოველი პოლიტიკური სისტემა ჩანერგილია საორიენტაციო პოლიტიკური ქცევის მოდელში და სწორედ ეს მოდელია პოლიტიკური კულტურა.¹⁸

ინგლისელი მეცნიერის, მარგარეტ სკამელის თეორიის მიხედვით – პოლიტიკური იმიჯი უნდა იყოს პოლიტიკურ კულტურაზე დაფუძნებული საღი აზროვნებისა და გონივრული მსჯელობის პროდუქტი.¹⁹

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

პოლიტიკური კულტურას პოლიტიკურ ქცევის მოდელად ახასიათებს თამარ მელაძე: –“პოლიტიკურ ინსტიტუტებზე ორიენტაციების ერთობლიობა, სულიერი კულტურის ორგანულ ნაწილი და პოლიტიკური სისტემის აუცილებელი ელემენტი“, თუმცა, აქვე აღნიშნავს, რომ დღეს საქართველოში პოლიტიკური კულტურის დეფიციტია.²⁰

ავთანდილ ტუკვაძემ სიღრმისეულად შეისწავლა პოლიტიკური კულტურის და პოლიტიკური ელიტების საკითხები და დაასკვნა, რომ

¹⁸ გაბრიელ ალმონდი „შედარებითი პოლიტიკური სისტემები“, ასპექტ პრესის გამომცემლობა, მოსკოვი 2002, გვ. 45.

¹⁹ Margaret Scamel – “Special issue on Breeding”, Revised versio, April, 2011

²⁰ მელაძე თ. პოლიტიკური კულტურა, როგორც ეროვნული დეფიციტი, რადიო თავისუფლება, მედია/საინფორმაციო კომპანია, 04.11.2016

ღირებულებები პოლიტიკური კულტურის განუყოფელი ნაწილია და დემოკრატია სწორედ აქ უნდა გამოძეხოს დასაყრდენი.²¹

პოლიტიკური კულტურისა და ეროვნული იდენტობის შესახებ საკუთარ შეხედულებებს აყალიბებს მეცნიერი თამარ კიკნაძე. მისი შეფასებით, საქართველოს ეროვნული იდენტობის განმსაზღვრელი ფაქტორების ერთიანობა ვერ ახერხებს უნიკალურობას, რადგან ეს თვისებები ზოგადად ადამიანურია. თვითმყოფადობა გამოხატულია ჩვენს არსებაში. ქართული პოლიტიკური კულტურა, რომელიც ეროვნული იდენტობის მაჩვენებელია, ძირითადად განსაზღვრავს ჩვენი ეროვნული პოლიტიკის არსს და მნიშვნელობას.²²

დარენ ჯ. ლილეკერი ასკვნის, რომ რომ პოლიტიკური კამპანიების ეპოქაში პოლიტიკა „სელებრიტიზირებულია“ (← ინგ. **Celebrity** – „განთქმული“), და, რამდენადაც ცალკეულ პიროვნებებს ექცევა დიდი ყურადღება, ძლიერდება პოლიტიკური ემოციონალიზაციის პროცესი. ლილეკერის აზრით, ეს არის იმიჯის შექმნის პროცესის ერთ-ერთი კომპონენტი. მისი აზრით, ტერმინი „ემოციონალიზაცია“ გულისხმობს პოლიტიკურ კომუნიკაციაში ემოციების „ჩანერგვას“. მიიჩნევა, რომ პოლიტიკოსები, ხალხის მოთხოვნების პასუხად, თავიანთ ემოციებსა და გრძნობებს უნდა გამოხატავდნენ, რათა პოლიტიკასთან ურთიერთქმედება გარკვეულ ემოციურ დატვირთვას ატარებდეს. ამასთან ერთად, პოლიტიკას ხშირად აღიარებენ ფიქრისა და გადაწყვეტილებების მიღების უგრძნობელ, პრაქტიკულად „ცივ“ პროცესად. საზოგადოება კი უფრო ემოციურ დონეზე ფუნქციონირებს.“²³

ვებერი პოლიტიკურ ლიდერობაზე საკუთარ მოსაზრებას აყალიბებს: „ლიდერობა ისეთივე უძველესი ცნებაა, როგორც კაცობრიობა. იგი არსებობს ყველგან, სადაც რამდენიმე ადამიანი გაერთიანებულია საერთო

²¹ ტუკვაძე ა. პოლიტიკური კულტურის შედარებითი ანალიზი, უნივერსალი, 2014

²² Kiknadze T. Georgian identity and political culture, Silk Road International Conference, Tbilisi, 27-29

²³ მალხაზ მაცაბერიძე „პოლიტიკური კომუნიკაცია, იმიჯის ფორმირება“ სალექციო კურსი, თემა 8, გვ. 9, თბილისი 2014

მიზნებითა და ინტერესებით. ლიდერობის არსებობისთვის აუცილებელია ჯგუფის არსებობა და ყველგან, სადაც წარმოიქმნება ჯგუფები, ვლინდებიან კიდევ ლიდერები“.²⁴

ამერიკელი მკვლევარები D. Offer და C. Strozaer მიიჩნევენ, რომ პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი შეესაბამება „ადამიანის აღქმის, აზრებისა და გრძნობების მთლიან ჯამს საკუთარი თავის მიმართ. ეს აღქმა, აზრი და გრძნობები შეიძლება იყოს მეტ-ნაკლებად მკაფიოდ გამოხატული მე-ს იმიჯში, რომელშიც „მე“ დაყოფილია ექვს სხვადასხვა ნაწილად. ისინი მჭიდროდ ურთიერთქმედებენ. ეს ექვსი ნაწილია: ფიზიკური მე, სექსუალური მე, ოჯახის მე, სოციალური მე, ფსიქოლოგიური მე და კონფლიქტების დაძლევა“.²⁵

ამერიკელი მკვლევარები D. Offer და C. Strozaer მიიჩნევენ, რომ პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი შეესაბამება „ადამიანის აღქმის, აზრებისა და გრძნობების მთლიან ჯამს საკუთარი თავის მიმართ. ეს აღქმა, აზრი და გრძნობები შეიძლება იყოს მეტ-ნაკლებად მკაფიოდ გამოხატული მე-ს იმიჯში, რომელშიც „მე“ დაყოფილია ექვს სხვადასხვა ნაწილად. ისინი მჭიდროდ ურთიერთქმედებენ. ეს ექვსი ნაწილია: ფიზიკური მე, სექსუალური მე, ოჯახის მე, სოციალური მე, ფსიქოლოგიური მე და კონფლიქტების დაძლევა“.²⁶

დიანა ინგენჰოფმა პირველმა ჩაატარა კვლევა იმის შესახებ, თუ რა გავლენას ახდენს ლიდერის იმიჯი საკუთარი ქვეყნის იმიჯზე. მეცნიერის მთავარი მიგნება არის ის, რომ თანამედროვე გლობალიზაციის პერიოდში **ერის იმიჯი** – მნიშვნელოვანი პოლიტიკური კონცეფციაა. სწორედ ეს უზრუნველყოფს სახელმწიფოებს, ჰქონდეთ საკუთარი მაღალი რეპუტაცია და ძლიერი გავლენა მსოფლიოში, იყვნენ წარმატებულები ტურიზმსა და ეკონომიკაში. ეს ბევრად უფრო მძლავრი იარაღია, ვიდრე ძალაუფლების სამხედრო გზით მოპოვება. რამდენადაც სახელმწიფოები

²⁴ მაქს ვებერი, „პოლიტიკა, როგორც მოწოდება და ხელოვნება“, ლექცია, 1919

²⁵ (C. B. Strozier and D. Offer The Leader Plenum Press: New York. 1985)

²⁶ (C. B. Strozier and D. Offer The Leader Plenum Press: New York. 1985)

დაინტერესებულნი არიან მსოფლიოში კეთილგანწყობილი პოზიციის დამკვიდრებით, იმდენად უფრო მეტად უნდა ეცადონ, საკუთარი იმიჯი შეიქმნან მშვიდობიანი გზით (ტურიზმი, ინვესტიციები, სპორტი, ხელოვნება) – და არა იარაღით.²⁷

მეითელ ბალმას და თამირ შიფერი უძველეს აფორიზმს მოიხმობენ: მითხარი – ვინ არის შენი ლიდერი და გეტყვი – ვინა ხარ შენ. მათი აზრით, ჯერ – ლიდერია და უკვე შემდეგ – ქვეყანა, რადგან სწორედ ლიდერის იმიჯი განსაზღვრავს ქვეყნის იმიჯს. პოლიტიკური ლიდერი საკუთარი ქვეყნების პერსონიფიცირებას ახდენს და, უცხოეთში მაღალი რეპუტაციის მოსაპოვებლად – საჯარო არენაზე გამოაქვს იგი. ბევრმა მოქალაქემ არ იცის, თვალთაც არ უნახავს ესა თუ ის ქვეყანა, მაგრამ იცის და იცნობს მის ლიდერს. მათთვის სწორედ ლიდერებით ასოცირდებიან ქვეყნები.²⁸

აქედან გამომდინარე ყალიბდება მოსაზრება - იმიჯის შექმნაში უპირველესია ლიდერი და შემდეგ – ქვეყანა, რადგან საერთაშორისო სარბიელზე ქვეყნის იმიჯს, უმეტესწილად, ლიდერი ქმნის.

ალექსანდრე ბუმანი და დიანა ინგელჰოფი, წიგნში ”პოლიტიკური ლიდერების იმიჯი საზოგადოებრივი დიპლომატიისა და ერების ბრენდინგში“, გვთავაზობენ დასაბუთებულ მოსაზრებას იმის თაობაზე, რომ ლიდერის იმიჯი ქვეყნის იმიჯზე უფრო მეტად მაშინ ახდენს გავლენას, როდესაც ამ ქვეყანაში საპრეზიდენტო მმართველობაა. მსოფლიოს მასშტაბით, ეს მოდელი უფრო ეფექტურია მოსახლეობისთვის იმ მხრივ, რომ პრეზიდენტის იმიჯით თვალნათლივ დაინახონ საკუთარი ქვეყნის იმიჯი.²⁹

რეინი, კოტლერი და სტოლერი, რომელთა შეხედულებითაც, ამომრჩეველი ხშირად ხმას აძლევს არა საარჩევნო პროგრამას, არამედ,

²⁷ Diana Inghoff, “ A Political Leaders’ international communication journal, Published 2018, 292 / 20180005

²⁸ Balmas M., Sheaffer T., “Leaders First, Countries After: Mediated Political Personalization in the International Arena”, Published 2013, DOL:10.1111/jcom.12027

²⁹ Alwxander Buhmann, Diana Inghoff, “ A Political Leaders’s Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity and Gender”, international communication journal, Published 2018, 292 / 20180005

პოლიტიკოსების და პოლიტიკური პარტიების მათთვის მისაღებ იმიჯს. აქედან გამომდინარე, ისინი განმარტავენ, რომ პოლიტიკა უმთავრესად კომუნიკაციების ხელოვნებაა, ხოლო კომუნიკაციების ფლობა თავისთავად პოლიტიკურ იმიჯზე აისახება.³⁰

ცნობილი ფრანგი პოლიტიკური იმიჯმეიკერი ჟაკ სეგელა წერს - „არჩევნები სხვა არაფერია, თუ არა ადამიანის ბედისა და ერის მოლოდინის შეხვედრა“.

ალექსანდრე ბუმანი და დიანა ინგელჰოფი, გვთავაზობენ დასაბუთებულ მოსაზრებას იმის თაობაზე, რომ ლიდერის იმიჯი ქვეყნის იმიჯზე უფრო მეტად მაშინ ახდენს გავლენას, როდესაც ამ ქვეყანაში საპრეზიდენტო მმართველობაა. მსოფლიოს მასშტაბით, ეს მოდელი უფრო ეფექტურია მოსახლეობისთვის იმ მხრივ, რომ პრეზიდენტის იმიჯით თვალნათლივ დაინახონ საკუთარი ქვეყნის იმიჯი.³¹

მეცნიერული ნაშრომების მიმოხილვაში ყურადღება გავამახვილეთ იმ ძირითად თეორიებზე, რაზეც ეყრდნობა ზოგადად პოლიტიკური იმიჯის შექმნის მთავარი სტრატეგია.

თემის შესწავლის მდგომარეობა

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

³⁰ Rein, I. J., Kotler Ph. and Stoller M. R. (1987). High Visibility. The Professional Guide to Celebrity Marketing. How Executives, Politicians, Entertainers, Athletes and Other Professionals Create, Market and Achieve Successful Image. London: Heinemann

³¹ Alwxander Buhmann, Diana Ingenhoff, “ A Political Leaders’s Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity and Gender”, international communication jurnal, Published 2018, 292 / 20180005

პირველი მონოგრაფია პოლიტიკის, ეკონომიკის და კულტურის იმიჯის ფენომენის შესახებ 1956 წელს ამერიკაში გამოიცა, მისი ავტორი იყო კ.ბოლდინგი. ეს ნაშრომი ინტერდისციპლინარული კვლევის ხასიათს ატარებდა და პირველად გასცდა მეცნიერების ჩარჩოს, რომელიც შეისწავლის იმიჯის ფენომენთან დაკავშირებულ პრობლემებს.

კ. ბოლდინგის მონოგრაფიის გამოყენებიდან დიდი ხნის განმავლობაში მეცნიერებმა აღარ განიხილეს იმიჯის ფენომენი. გასული საუკუნის 60-70 წლებამდე ამ საკითხის მიმართ მოთხოვნა არ არსებობდა. მოთხოვნა იყო უფრო თეორიულ, ვიდრე გამოყენებით მეცნიერებებზე. ამ დროისთვის პოლიტიკური მეცნიერება და სოციოლოგია არ იყო საკმარისად განვითარებული. სულ მალე გამოყენებითი იმიჯოლოგიის განსახიერების ერთ-ერთი ყველაზე მოწინავე სფერო გახდა რეკლამა, რაც დღემდე წარმოადგენს რაციონალისტებსა და მორალისტებს შორის დავის საგანს.³²

იმიჯის ფორმირების, ანუ შთაბეჭდილებების მიზანმიმართული მართვის ხელოვნება საზოგადოების დიფერენცირებასთან ერთად გამოჩნდა მეცნიერებაში. როგორც მეცნიერები განმარტავენ, პოლიტიკა საჭიროებდა ადამიანებზე ზემოქმედების გარკვეული მექანიზმების შემუშავებას და მაღალი რანგის პირთა ჩვეული იმიჯის ჩამოყალიბებას (მაგალითად, ძველ ეგვიპტეში და ძველ რომში, საკმარისია გავიხსენოთ კლეოპატრას რომში შესვლის სცენარი). ნებისმიერი მონარქი სპეციალურად მონაწილეობდა სამეფო პირის თავის ქვეშევრდომებთან ურთიერთობის გარკვეული ცერემონიების შემუშავებასა და შენარჩუნებაში.³³

ექსპერტები თვლიან, რომ მე-20 საუკუნეში, პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების ხელოვნებამ საოცარი განვითარება განიცადა ფაშისტურ გერმანიასა და საბჭოთა რუსეთში. ოფიციალური პროპაგანდით ჩამოყალიბებული სტალინის იმიჯი დღემდე უცვლელი რჩება ძველი თაობის მრავალი ადამიანისთვის. ამრიგად, პოლიტიკაში

³² Riker W.H. The Art of Political Manipulation. N.Y.: Yale University Press, 1986. 156 p.

³³ Петровой Е А Имиджелогия-2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: материалы четвертого международного симпозиума по имиджелогии/под ред.- М.:РИЦ АИМ, 2006.- 358с

შთაბეჭდილებების მართვის ხელოვნებამ, პოლიტიკური აგიტაციისა და პროპაგანდის საშუალებით, გაუსწრო თანამედროვე მეცნიერულ გამოკვლევებს იმიჯის მართვის სფეროში. დღესდღეობით სამეცნიერო და საზოგადოებრივი ინტერესი იზრდება იმიჯოლოგიის მიმართ. ამას მოწმობს მე-20 საუკუნის დასაწყისში პირველი დეპარტამენტების და იმიჯოლოგიის ფაკულტეტების გამოჩენა უნივერსიტეტებში.³⁴

პოლიტიკური იმიჯის არსის განმარტებას და მისი ფორმირების თეორიულ ასპექტებს გვაწვდიან მეცნიერები: დ.ჯ. ლილეკერი, დ.გრაბერი, ო.ფეოფანოვი, კ.ბოლდინგი, ი.რეინი, ფ.კოტლერი, მ. სტოლერი, ორზერკაუსკასი, სმაიზიანე, გ.ლებონი, ბ.ბრუსი, ბ.მანინი, კ.შარლამანოვი, რ.ჯოსლონი, ჟ.სეგელა, გ.ლებონსი, ჯ.კაფფერერი, ი.გრეი, ჯ.ბალმარი, დ.ინგელჰოფი, ს.ანდრიოპოლუსი, დ.გრაბერი, ბ.ბეროუ, ა.შეპელი, ე. რეზეპოვი, გ. პოჩეპცოვი, ა. მიხალსკოი, ე. სეტოპალი, ო. ჟიროვსკი, პ. გურევიჩი, მ.შჩეპკინი, კ.სტანისლავსკი, ფ.ჩალიაპინი, ა.ზაგაინოვი, ე.ეგოროვა-გატმანი, ო. ოშლანსკი, ე.პეტროვა, გ.პოჩეპცოვი, ვ.შუბითიძე, მ.მაცაბერიძე, ლ.კაპანაძე, ე.ხახუტაშვილი, ა.ჯიქია, ხ.ჩარკვიანი, თ.კიკნაძე, ლ.ფირალიშვილი, ი.კუტუბიძე-ზუბაშვილი, გ.ამყოლაძე, მ.მღებრიშვილი, მ.ანდრონიკაშვილი და სხვები.

1950-2000 წლებში იმიჯისა და რეპუტაციის ფორმირების განვითარების ეტაპებს სწავლობდნენ მეცნიერები: მარტინო (1958), კუნკელი და ბერი (1968), ლინდქვისტი (1975), მეისონი და ბერდენი (1975), კეფფერერი(1992), გეი(2000), გრეი და ბალმერი (1998), დალტონი და ა.შ.

პოლიტიკური სოციოლოგიის ჩამოყალიბებაში მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანეს ჯ.ლებონმა, ე.ჯანეტმა, ი.ფრომმა. ეროვნული იმიჯოლოგიის სათავეებთან იდგნენ: მ.შჩეპკინი, კ.სტანისლავსკი და ვ. ნემიროვიჩ-დანჩენკო, ე.ბ.ვახტანგოვი, ახ.პოპოვი, მ.ი. ნეხელი, ფ.ი. ჩალიაპინი. მ.შეპელი და ო.ფეოფანოვი აღწერენ იმიჯს მარკეტინგში, როგორც ყველაზე მნიშვნელოვან ელემენტს. ე.შესტოპალი დეტალურად

³⁴ Политическая имиджелогия: учебн. пособие/ под ред. А.А. Дергача, Е.Б. Перелыгиной и др.- М.: Аспект-пресс, 2006.- 400с.

იკვლევს პოლიტიკური იმიჯის სტრუქტურას, გ.პოჩეპცოვის ნაშრომებში ყურადღება გამახვილებულია პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების მეთოდებსა და ტექნიკაზე.

ქართველი მეცნიერებიდან პოლიტიკური იმიჯის თეორიებსა და ფორმირების მეთოდოლოგიებს იკვლევენ მეცნიერები ვაჟა შუბითიძე და მალხაზ მაცაბერიძე. ასევე საგულისხმოა ლ. კაპანაძისა და ე. ხახუტაშვილის სამეცნიერო მასალები, მიძღვნილი პოლიტიკური იმიჯის საკითხებისადმი. საპრეზიდენტო კანდიდატების იმიჯის შემნის მნიშვნელობაზე კვლევები აქვს გაკეთებული ანრი ჯიქიას.

იმიჯოლოგია და განსაკუთრებით, პოლიტიკური იმიჯოლოგია პოლიტიკის მეცნიერების ახალი მიმართულებაა და მას ახალგაზრდა მეცნიერებს უწოდებენ, ამიტომ, მის შესახებ სამეცნიერო კვლევები შედარებით ვრცელია საერთაშორისო მასშტაბით, ვიდრე საქართველოში. საქართველოში ამის შესახებ ძალიან მცირე სამეცნიერო კვლევებია ჩატარებული. ეს მიუთითებს იმაზე, რომ საქართველოში პოლიტიკური იმიჯოლოგია, როგორც გამოყენებითი მეცნიერება, თითქმის აუთვისებელია და ამ მხრივ მნიშვნელოვანი კვლევებია ჩასატარებელი.

სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა

სადისერტაციო ნაშრომის შესრულებისას გამოვიყენეთ ყველა მნიშვნელოვანი წყარო, რომელსაც კავშირი აქვს დისერტაციის თემასთან. წყაროები შევარჩიეთ შემდეგი კრიტერიუმებით: კომპეტენტურობა, ინფორმატიულობა, ორიგინალური ხედვა, სიღრმისეული ხედვა, ხედვების მასშტაბურობა, ადგილობრივი და საერთაშორისო წყაროები. გთავაზობთ რამდენიმე მათგანის მიმოხილვას:

“Special issue on Brending”, Rivised versio, April, 2011, ინგლისელი მეცნიერის, მარგარეტ სკამელის ნაშრომში საგანგებოდაა გამახვილებული ყურადღება იმის თაობაზე, თუ როგორ გავლენას ახდენს პოლიტიკური კულტურა პოლიტიკოსის ან პოლიტიკური პარტიის იმიჯზე.

Building country image through corporate image: Exploring the factors that influence the image transfer. Journal of Strategic Marketing, (2009) - გოცის, ლეპესისა და ანდრიპოლოუსის სამეცნიერო სტატიაში ავტორები აყალიბებენ პოლიტიკურ იმიჯის განსაზღვრებს, როგორც იდეებისა და რწმენის ერთობლიობას.

A Political Leaders's Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity and Gender, international communication jurnal, Published (2018)- ალექსანდრე ბუმანი და დიანა ინგელჰოფი თავიანთ ნაშრომში ძირითადად მსჯელობენ იმაზე, თუ როგორ ახდენს გავლენას პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი ქვეყნის საგარეო იმიჯზე.

An Introduction to Political Communication, fifth edition; Routledge: London and New York (2011) - ბრაიენ მაკნაირი ამ გამოცემაში სიღრმისეულად მიმოიხილავს პოლიტიკურ იმიჯოლოგიაში მედიის და კომუნიკაციების როლზე. მეცნიერი ხაზს უსვამს კომუნიკაციების ფსიქოლოგიის მნიშვნელობას იმიჯის სექმნისას და გვთავაზობს საიტერესო ტექნოლოგიებს.

Open Journal of Political Science, (2019) , სამეცნიერო სტატიის ავტორი, ბენ ბეროუ პროფესიით ფიზიკოს-გამომგონებელია, თუმცა, ამ ნაშრომში აღბეჭდილია მისი ახალი ხედვა პოლიტექნოლოგიებში. სამეცნიერო სტატიაში, რომელმაც პოლიტექნოლოგიების თანამეროვე ექსპერტთა დიდი გამოხმაურება ჰპოვა, წარმოდგენილია გაუმჯობესებული კომუნიკაციის პოზიტიური და ნეგატიური შედეგების ანალიზური კვლევა, რომლის თანახმად, ახალი ტექნოლოგიების მეშვეობით საზოგადოებას ჰყავს უფრო განათლებული და ინფორმირებული მოქალაქეები, ხოლო მთავრობას ხელთ უპყრია სამოქალაქო მოდელი - ღიაობის უკეთესი წყარო და შესაძლებლობები.

How Executives, Politicians, Entertainers, Athletes and Other Professionals Create, Market and Achieve Successful Image. London: Heinemann, (1987). რეინი, კოტლერი და სტოლერი, გვთავაზობენ პოლიტიკური იმიჯოლოგიაში

წარმატების გზას. ავტორები განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ ტეორიის შემსავებას იმის თაობაზე, რომ პოლიტიკა უმთავრესად კომუნიკაციების ხელოვნებაა, ხოლო კომუნიკაციების ფლობა თავისთავად პოლიტიკურ იმიჯზე აისახება.

Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities; Viesoji Politika IR Administravimas No 19, 2007. ამ წიგნში ორზეკაუსკასმა და სმაიზიანემ გამოავლინეს იმიჯის ორი ტიპი: გრძელვადიანი და მოკლევადიანი. მეცნიერები დეტალურად მიმოიხილავენ იმიჯის ორივე ფორმას. მიუხედავად იმისა, რომ ისინი ერთმანეთისგან განსხვავდებიან, გრძელვადიანი და მოკლევადიანი იმიჯი არ უნდა იყოს ერთმანეთთან წინააღმდეგობრივი.

Имеджелогия: секреты личного обаяния. М.,1994. იმიჯოლოგიის მეცნიერების ფუძემდებელი, ვიქტორ შეპელი წიგნში გვტავაზობს როგორც პოლიტიკური იმიჯის განმარტებას, ასევე იმიჯის შექმნის ფაქტორებზე მისებურ შეხედულებებს. სწორედ აქ გვაწვდის მის საყოველთაოდ ცნობილ განმარტებას იმიჯზე: “პოლიტიკოსის იმიჯი ყველა პარამეტრით უნდა აკმაყოფილებდეს მოსახლეობის მოლოდინს. ეს მხოლოდ პოპულარობისკენ სწრაფვას როდი გულისხმობს; შეიძლება იყო საყვარელი, მაგრამ, გაცილებით მნიშვნელოვანია, იმყოფებოდე სრულ ჰარმონიაში დროსთან, ამომრჩევლის შეფასებასა და წარმოდგენასთან”.

Психология рекламы и PR“ 2009. მეცნიერი ელდარ რეზეპოვი განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს იმიჯის შექმნისას უფრო გარეგნულ მხარეს და არავერბალურ კომუნიკაციებს. სწორედ არავერბალური კომუნიკაციების ფციოლოგიას ეძღვნება მისი წიგნი.

Приемы рекламы и Public Relations, Триз-шанс (1995г). მეცნიერი ყურადღებას ამახვილებს მედიის დადებით და ნეგატიურ შედეგებზე პოლიტიკაში. განაკუთრებით სწავლობს იმ ფაქტორებს, თუ რა სედეგი შეიძლება მივიღოთ მიზანმიმართული ნეგატიური მედია-პროპაგანდის პირობებში.

შედარებითი პოლიტიკური სისტემები“, ასპექტ პრესის გამომცემლობა, მოსკოვი 2002. პოლიტიკური კულტურის ერთ-ერთი დიდი მკვლევარი, გაბრიელ ალმონდი ასაბუთებს, რომ ყოველი პოლიტიკური სისტემა ჩანერგილია საორიენტაციო პოლიტიკური ქცევის მოდელში და სწორედ ეს მოდელია პოლიტიკური კულტურა.

Special issue on Breeding, Rivised versio, April, 2011. ინგლისელი მეცნიერის, მარგარეტ სკამელის ეს ნაშრომი ძირითადად თეორიებს ეხება მარკეტინგზე და ბრენდინგზე. პოლიტიკურ იმიჯოლოგიასაც სწორედ ამ ჭრილში განიხილავს.

იმიჯოლოგია, თბილისი 2011, - ვაჟა შუბითიძე წიგნში მიმოიხილავს როგორც ზოგად იმიჯოლოგიას, ასევე, კონკრეტულად პოლიტიკურ იმიჯოლოგიას: როგორ იმარჯვებენ არჩევნებში, როგორ აღწევენ წარმატებას ბიზნესში, როგორ იქცევიან ლიდერებად. წიგნში განხილულია იმიჯის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტები, იმიჯის ტიპები და მისი აგების ტიპოლოგია, იმიჯის მართვა, იმიჯი პოლიტიკაში და ბიზნესში. მოცემულია კონკრეტული რჩევები პარტიებისა და პოლიტიკოსებისთვის წარმატებული საარჩევნო კამპანიის ცასატარებლად, გაანალიზებულია პოლიტიკური ლიდერების იმიჯი.

პოლიტიკური კომუნიკაცია, იმიჯის ფორმირება, თბილისი 2014, - ეს არის მეცნიერ მაღხაზ მაცაბერიძის მიერ შემუშავებული სალექციო კურსი კონკრეტულად პოლიტიკურ კომუნიკაციებზე, პოლიტიკურ იმიჯოლოგიაზე და ბრენდინგზე. ნაშრომი არ არის მოცულობითი და მიმოიხილავს პოლიტიკური იმიჯის რაობას, პოლიტიკურ კომუნიკაციებს, ბრენდინგს და პოლიტიკურ მარკეტინგს. მეცნიერი ძირითადად გვაწვდის თეორიულ ცოდნას პოლიტიკური იმიჯოლოგიის შესახებ.

პოლიტიკური კულტურის შედარებითი ანალიზი, უნივერსალი, (2014). ქართველი მეცნიერი ავთანდილ ტუკვაძე ნაშრომში საქართველოს მოსახლეობის წინაშე ღირებულებების პრობლემაზე მიუთითებს. ავტორი სიღრმისეულად გვაწვდის პოლიტიკური კულტურის და პოლიტიკური

ელიტების საკითხებს და მისებურ დასკვნას, რომ ღირებულებები პოლიტიკური კულტურის განუყოფელი ნაწილია და დემოკრატია სწორედ აქ უნდა გამოძებნოს დასაყრდენი.

სოციალური, პოლიტიკური და კულტურული ფსიქოლოგია, თბილისი, 2015, - ცისანა ხუნდაძე გვაწვდის მის მიერ ცატარებულ ემპირიულ კვლევებზე დაყრდნობით ქართული პოლიტიკური კულტურის განმარტებას, საუბრობს არსებულ პრობლემებზე და მოსალოდნელ პროცესებზე.

თანამედროვე PR - და პოსტსაბჭოთა რეალობის პერიპეტები: ჟურნალისტური ძიებანი, XII, თბილისი: 2009. ხათუნა ჩარკვიანი ნაშრომში კომუნიკაციების ფსიქოლოგიას და საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებზე საუბრობს. მისი აზრით, თანამედროვე მსოფლიო წარმოდგენელია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის გარეშე. წარმოდგენელია პოლიტიკა, ეკონომიკა, კულტურა და სხვა სფეროები პიარის აქტიური, პოზიტიური როლისაგან დამოუკიდებლად. სწორედ ამიტომ, ავტორმა პიარს ახალი დროის, 21-ე საუკუნის „სავიზიტო ბარათი“ უწოდა.

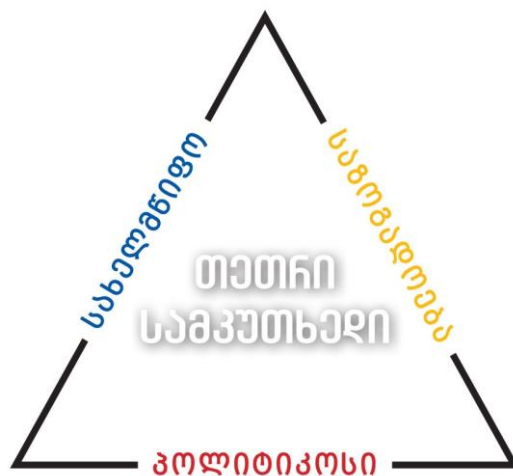
მედია და პოლიტიკა, (26.10.2012). მეცნიერი მარინა მუსხელიშვილი სამეცნიერო სტატიაში დეტალურად საუბრობს მედიის როლზე დემოკრატიის განვითარებაში. მისი შეფასებით, „ჟურნალისტი საზოგადოების ადვოკატია ძალაუფლების მქონე პირთა წინაშე. ისე, როგორც პროფესიონალ ადვოკატს მოეთხოვება, იგი გამართულად, პროფესიონალურად და კომპეტენტურად უნდა იცავდეს საკუთარი დაცვის ქვეშ მყოფი „სუბიექტის“ – საზოგადოების ინტერესებს.

მედიის როლსა და კომუნიკაციების ტექნოლოგიების მნიშვნელობას იკვლევენ ასევე ქართველი მეცნიერები: მანანა შამილიშვილი, ლელა ფირალიშვილი, ქეთევან ჯიჯეიშვილი, მაია ტორაძე, ნინო ჭალაღანიძე, მარიამ გერსამია, მარინა ლომიძე, გუგული მაღრაძე და სხვები. მათ ნაშრომებში ძირითადი აქცენტებია გაკეთებული მედიის როლზე ქვეყნის

საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ცხოვრებაში და ასევე, პოლიტიკაში კომუნიკაციების ხელოვნების ფლობის მნიშვნელობაზე.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე

ნაშრომის მთავარ მეცნიერულ სიახლეს წარმოადგენს სამ სახელმწიფოში: საქართველოში, ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და ისრაელში ჩატარებული ემპირიული კვლევები. ამ კვლევებისა და მეცნიერთა უკვე შემუშავებული თეორიების ანალიზზე დაყრდნობით, მოწესრიგდება და განხორციელდება პოლიტიკური იმიჯის ყველა განმსაზღვრელი საკითხის ახლებური ფორმულირება, რაც უაღრესად მნიშვნელოვანი და აუცილებელია პოლიტიკური იმიჯის თანამედროვეობის შესაფერისად შექმნისა და ჩამოყალიბების პროცესში. ამ თვალსაზრისით, საკვლევი თემისა და საგნის მაგისტრალურ ხაზს შეადგენს – „სახელმწიფო -პოლიტიკოსი - ხალხი (ელექტორატი)“, ანუ ის სამუშაო მოდელი, თუ როგორ უნდა შეიქმნას სწორი, მიზანშეწონილი იმიჯი ხალხისა და სახელმწიფოს ინტერესების გათვალისწინებით. ამას პირობითად „თეთრი სამკუთხედი“ ვუწოდეთ.



მეცნიერთა ნაშრომები პოლიტიკური იმიჯოლოგიის შესახებ ძირითადად ეფუძნება ფორმულას: - „მე და საზოგადოება“, სადაც

გადმოცემულია ზოგადი იმიჯოლოგიის პრინციპები. ეს პრინციპები საერთოა ყველა პროფესიის ადამიანისთვის. თავად მეცნიერები განმარტავენ, რომ პოლიტიკოსის იმიჯი მეტწილად განსაზღვრავს ქვეყნის, სახელმწიფოს იმიჯს. აქედან გამომდინარე, პოლიტიკური იმიჯოლოგია უნდა ეფუძნებოდეს ახალ პრინციპს: **„მე-სახელმწიფო-ხალხი (ელექტორატი)“**. რადგან პოლიტიკური იმიჯოლოგია მოითხოვს უპირველეს ყოვლისა, სახელმწიფო ინტერესებზე დაყრდნობით, პოლიტიკის განხორციელებას ქვეყანაში, ეს პრინციპი უნდა აისახოს იმიჯოლოგიაშიც. ამ შემთხვევაში აღარ გვექნება ის წინააღმდეგობები, როდესაც პოლიტიკოსები მიუღებელნი ხდებიან ან სახელმწიფოსთვის, ან საზოგადოებისთვის.

ხშირია შემთხვევა, როდესაც პოლიტიკოსი თუ პოლიტიკური პარტია ხალხის მოთხოვნებიდან გამომდინარე აყალიბებს საკუთარ იმიჯს, რათა უფრო მისაღები გახდნენ მათთვის. ეს, ძირითადად, არჩევნებზე გათვლილი მეთოდია და, ხშირ შემთხვევაში, არ შეესაბამება სახელმწიფოს ინტერესებს. ზოგჯერ ისეც ხდება, რომ სახელმწიფოს ინტერესებს მოარგებენ ხოლმე პოლიტიკურ იმიჯს და, ამ შემთხვევაში, უკვე ხალხს შორდებიან და ხდებიან ხალხისთვის ნაკლებად მისაღები პოლიტიკოსები. წარმოდგენილ ნაშრომში შევეცადეთ სწორედ ეს სტრატეგია შეგვემუშავებინა - როგორ უნდა შეიქმნას პოლიტიკური იმიჯი სახელმწიფოს, პოლიტიკოსისა და ხალხის ურთიერთკავშირის და ურთიერთვალდებულებების გათვალისწინებით.

მეცნიერული სიახლე ნაშრომში სრულყოფილად წარმოჩნდება სიღრმისეული შედარებითი ანალიზის მეშვეობით, თუ რა ვითარებაა ამ მხრივ ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და ისრაელში და რა მოცემულობა გვაქვს საქართველოში. მაგალითად, პოლიტიკური და სამოქალაქო კულტურა მაღალ დონეზეა დასავლეთის სახელმწიფოებში, სადაც პოლიტიკოსები სათანადოდ სცემენ პატივს ინსტიტუციებს და პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღებისას ითვალისწინებენ მათს

შეხედულებებს. ამასთანავე, ისინი ზრუნავენ სამოქალაქო კულტურის განვითარებაზეც. ამ მიმართულებით, ნაშრომის მეცნიერულ სიახლეს შეადგენს პოლიტიკური კულტურის პოლიტიკაში დამკვიდრების ის ტექნოლოგიები და მეთოდები, რომლებსაც ნაყოფიერად იყენებენ დასავლეთის სახელმწიფოები.

ნაშრომში მეცნიერული სიახლის სახით ასევე შემოთავაზებულია პოლიტიკური ლიდერისა და პოლიტიკური პარტიის იმიჯის ფორმირების პროცესის ანალიზის შედეგები - დასავლური ღირებულებების მქონე ქვეყნებისა და საქართველოს დღევანდელობის გათვალისწინებით. საქართველოსა და ორ ქვეყანაში ჩატარებული შედარებითი კვლევები საშუალებას მოგვცემს, მოვნიშნოთ ის ხარვეზები, რომლებიც ქართველ პოლიტიკურ ლიდერებს ახასიათებთ, და ამ ხარვეზებიდან გამომდინარე, შევთავაზოთ მართებული მეთოდოლოგია, რომელიც მოითხოვს როგორც მაღალ პოლიტიკურ ცოდნას და დასავლეთის ქვეყნებში არსებული გამოცდილების გათვალისწინებას, ისე მის ადაპტირებას ადგილობრივ სინამდვილესთან, ეთნოგენეზისური ფაქტორის გათვალისწინებით.

ნაშრომის ბოლოს, სიღრმისეული ანალიზის საფუძველზე, გავაკეთეთ დასკვნა და შევიმუშავეთ რეკომენდაციები პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიებში.

ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა

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

მოცემული საკითხის პროფესიონალურ დონეზე დაზუსტებული ფორმულებანი.

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

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

ნაშრომის **პრაქტიკული** მნიშვნელობა განსაკუთრებულად იზრდება საარჩევნო პერიოდში, როდესაც ყველა ფაქტორი მყისიერად აისახება არჩევნების შედეგებზე. ამიტომ, საარჩევნო პოლიტექნოლოგიების საკითხი უაღრესად საყურადღებო მიმართულებად წარმოდგება წინამდებარე მეცნიერულ ნაშრომში. გარდა ამისა, ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა პირდაპირ აისახება შედეგზე - პოლიტიკოსთა ქცევაზე და აქედან გამომდინარე, მთლიანად პოლიტიკაზე.

თეორიული მნიშვნელობა კი გამომდინარეობს საკვლევი თემის მეცნიერული სიახლეებიდან. პოლიტიკის მეცნიერებაში მოღვაწე მკვლევარებს საშუალება ექნებათ, გაეცნონ მეცნიერულ სიახლეებს

პოლიტიკური იმიჯის შემნის ტექნოლოგიებში, გააანალიზონ დასავლეთის სახელმწიფოებსა და საქართველოში არსებული პოლიტიკური ქცევის წესები. თეორიული მნიშვნელობა მეცნიერებისთვის საყუთადრებო იქნება იმით, რომ ჩვენს ნაშრომში შემოვიტანეთ პოლიტიკური იმიჯოლოგიის ახალი ფორმულირება, თუ რით განსხვავდება ის ზოგადი იმიჯოლოგიისგან.

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

დისერტაციის სტრუქტურა

წარმოდგენილი დისერტაცია შედგება შესავლის, სამი თავის, 9 ქვეთავის, დასკვნისა და გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხისაგან.

თავი I. პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თეორიულ- მეთოდოლოგიური საფუძვლები

1.1. პოლიტიკური იმიჯის არსი და მისი ფორმირების თეორიული საფუძვლები

პოლიტიკური იმიჯის არსის განსაზღვრა და მისი ფორმირების თეორიების შემუშავება პოლიტიკურ მეცნიერებათა, პოლიტიკური მენეჯმენტის, პოლიტიკურ ფსიქოლოგიათა და სხვა მეცნიერებათა ერთ-ერთ მთავარ ამოცანას წარმოადგენს, რომლის მიზანია თანამედროვე პოლიტიკა კიდევ უფრო დახვეწილი და მრავალფეროვანი გახდეს. თუკი იმიჯოლოგიას და განსაკუთრებით პოლიტიკურ იმიჯოლოგიას, წარმოშობის ეტაპზე ნაკლებ ყურადღებას უთმობდნენ მეცნიერები, ახლა ეს თემები სერიოზული სამეცნიერო კვლევების საფუძველი გახდა, თუმცა, შეიძლება ითქვას, რომ პოლიტიკური იმიჯოლოგია ჯერ კიდევ ახალგაზრდა მეცნიერებაა.

მიყვებით ისტორიას და თავდაპირველად მიმოვიხილოთ მეცნიერების განმარტებები პოლიტიკური იმიჯის შესახებ და მათ მიერ შემუშავებული იმიჯის ფორმირების თეორიული საფუძვლები.

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

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

ფორმირებასა და ადამიანთა ცნობიერებაზე მისი ზემოქმედების კანონზომიერებას.

პირველი მონოგრაფია პოლიტიკის, ეკონომიკის და კულტურის იმიჯის ფენომენის შესახებ 1956 წელს ამერიკაში გამოიცა, მისი ავტორი იყო კ.ბოლდინგი. ეს ნაშრომი ინტერდისციპლინარული კვლევის ხასიათს ატარებდა და პირველად გასცდა მეცნიერების ჩარჩოს, რომელიც შეისწავლის იმიჯის ფენომენთან დაკავშირებულ პრობლემებს.

კ. ბოლდინგის მონოგრაფიის გამოყენებიდან დიდი ხნის განმავლობაში მეცნიერებმა აღარ განიხილეს იმიჯის ფენომენი. გასული საუკუნის 60-70 წლებამდე ამ საკითხის მიმართ მოთხოვნა არ არსებობდა. მოთხოვნა იყო უფრო თეორიულ, ვიდრე გამოყენებით მეცნიერებებზე. ამ დროისთვის პოლიტიკური მეცნიერება და სოციოლოგია არ იყო საკმარისად განვითარებული. სულ მალე გამოყენებითი იმიჯოლოგიის განსახიერების ერთ-ერთი ყველაზე მოწინავე სფერო გახდა რეკლამა, რაც დღემდე წარმოადგენს რაციონალისტებსა და მორალისტებს შორის დავის საგანს.³⁵

იმიჯის ფორმირების, ანუ შთაბეჭდილებების მიზანმიმართული მართვის ხელოვნება საზოგადოების დიფერენცირებასთან ერთად გამოჩნდა მეცნიერებაში. როგორც მეცნიერები განმარტავენ, პოლიტიკა საჭიროებდა ადამიანებზე ზემოქმედების გარკვეული მექანიზმების შემუშავებას და მაღალი რანგის პირთა ჩვეული იმიჯის ჩამოყალიბებას (მაგალითად, ძველ ეგვიპტეში და ძველ რომში, საკმარისია გავიხსენოთ კლეოპატრას რომში შესვლის სცენარი). ნებისმიერი მონარქი სპეციალურად მონაწილეობდა სამეფო პირის თავის ქვეშევრდომებთან ურთიერთობის გარკვეული ცერემონიების შემუშავებასა და შენარჩუნებაში.³⁶

ექსპერტები თვლიან, რომ მე-20 საუკუნეში, პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების ხელოვნებამ საოცარი განვითარება განიცადა ფაშისტურ გერმანიასა და საბჭოთა რუსეთში. ოფიციალური პროპაგანდით

³⁵ Riker W.H. The Art of Political Manipulation. N.Y.: Yale University Press, 1986. 156 p.

³⁶Имиджология, актуальные проблемы социального имиджмейкинга: материалы четвертого международного симпозиума по имиджологии/под ред. Е.А.Петровой – М.:РИЦ АИМ,2006.- 358с

ჩამოყალიბებული სტალინის იმიჯი დღემდე უცვლელი რჩება ძველი თაობის მრავალი ადამიანისთვის. ამრიგად, პოლიტიკაში შთაბეჭდილებების მართვის ხელოვნებამ, პოლიტიკური აგიტაციისა და პროპაგანდის საშუალებით, გაუსწრო თანამედროვე მეცნიერულ გამოკვლევებს იმიჯის მართვის სფეროში. დღესდღეობით სამეცნიერო და საზოგადოებრივი ინტერესი იზრდება იმიჯოლოგიის მიმართ. ამას მოწმობს მე-20 საუკუნის დასაწყისში პირველი დეპარტამენტების და იმიჯოლოგიის ფაკულტეტების გამოჩენა უნივერსიტეტებში.³⁷

პოლიტიკური იმიჯის არსის გამნარტებას და მისი ფორმირების თეორიულ ასპექტებს გვაწვდიან მეცნიერები: დ. ჯ. ლილეკერი, დ. გრაბერი, ო.ფეოფანოვი, კ.ბოლდინგი, ი.რეინი, ფ.კოტლერი, მ. სტოლერი, ორზერკაუსკასი, სმაიზიანე, გ.ლებონი, ბ.ბრუსი, ბ.მანიჩი, კ.შარლამანოვი, რ.ჯოსლონი, ჟ.სეგელა, გ.ლებონსშეპელი, ჯ.კაფფერერი, ი.გრეი, ჯ.ბალმარი, დ.ინგელჰოფი, ს.ანდრიოპოლუსი, დ.გრაბერი, ბ.ბეროუ, ა.შეპელი, ე. რეზეპოვი, გ. პოჩეპცოვი, ე. სეტოპალი, ო. ჟიროვსკი, პ. გურევიჩი, მ.შჩეპკინი, კ.სტანისლავსკი, ახ.პოპოვი, მ.ნებელი, ფ.ჩალიაპინი, ა.ზაგაინოვი, ე.ეგოროვა-გატმანი, ო. ოშლანსკი, ე.პეტროვა, რ. რომაშკინა, გ. პოჩეპცოვი, ვ.შუბითიძე, მ.მაცაბერიძე, ლ.კაპანაძე და სხვები.³⁸

იმიჯის შესწავლის საწყის ეტაპზე მეცნიერებს შორის მიმდინარეობდა პოლემიკა მნიშვნელოვან საკითხებზე: რამდენად მნიშვნელოვანი იყო კომუნიკაცია პოლიტიკურ იმიჯსა და პოლიტიკოსს ან პოლიტიკურ პარტიას შორის? იყო თუ არა გასათვალისწინებელი ემოციური ფაქტორები იმიჯის შექმნისას (ძირითადად უარყოფდნენ), უგულებელყოფდნენ ასევე მიზანმიმართულად და სისტემატიურად შექმნილ იმიჯს.

გარკვეული პერიოდის შემდეგ, იმავე მეცნიერების 1980-იანი წლების ნაშრომებში პოლიტიკური იმიჯის მიმართ დამოკიდებულება სერიოზულად შეიცვალა და თვლიდნენ, რომ მეტი ყურადღება უნდა

³⁷Дергача А. А. Перельгино Е В , Политическая имиджелогия: учебн. Пособие. др.- М.: Аспект-пресс, 2006.- 400с.

³⁸ Политическая имиджелогия (коллективная монография)// Под общ. научн. ред Л.Г. Лаптева, Е.А. Петровой – М.:РИЦ АИМ,2006.-276с.

დათმობოდა პოლიტიკურ იმიჯსა და პოლიტიკოსს შორის კავშირს; აუცილებელი იყო მეტი ემოციური ფაქტორების შეტანა და რაც მთავარია, მეცნიერები ხაზს უსვამდნენ იმ გარემოებას, რომ აუცილებელი იყო მიზანმიმართული და სისტემატიური იმიჯის შექმნა შედეგის მისაღებად. მას შემდეგ პოლიტიკოსების იმიჯის ფორმირებაში ჩართულები არიან სტილისტებიც კი. ასევე დიზაინერები, ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციების სპეციალისტები, ყველა იმ პროფესიის ადამიანი, რომელიც პოლიტიკოსს ეხმარება საზოგადოებაში რეიტინგის შექმნაში და საარჩევნოდ ხმების მიღებაში.³⁹

იმიჯი და რეპუტაცია დღეს უკვე აქტუალური თემებია მკვლევარებისთვის და პრაქტიკოსებისთვის როგორც პოლიტიკასა და ბიზნესში, ასევე საზოგადოებრივ და სამთავრობო ორგანიზაციებში. იმიჯის ფორმირების ევოლუციურ ანალიზს მივყავართ იმ დასკვნამდე, რომ დღეს იმიჯს მეტი დატვირთვა და ფუნქცია აქვს, ვიდრე მე-20 საუკუნის 50-იან წლებში. მაშინ იმიჯის კომპეტენციები სულ რამდენიმე სიტყვით განისაზღვრებოდა, ხოლო დღეს უკვე სხვადასხვა თეორიას განვიხილავთ.

1950-2000 წლებში იმიჯისა და რეპუტაციის ფორმირების განვითარების ეტაპებს სწავლობდნენ მეცნიერები: მარტინო (1958), კუნკელი და ბერი (1968), ლინდქვისტი (1975), მელსონი და ბერდენი (1975), კეფფერერი (1992), გეი (2000), გრეი და ბალმერი (1998), დალტონი და ა.შ. თუ მათ ანალიზს მივყევით, იმიჯის წარმოშობის საწყის ეტაპზე (50-80 წ.წ.) იმიჯის შექმნა და ჩამოყალიბება ხდებოდა მხოლოდ უშუალო შეხვედრებისთვის ან ორგანიზაციული ღონისძიებებისთვის. ამ დროისთვის იმიჯის ფორმირების მეთოდოლოგია იყო მარტივი და არ განიხილებოდა ემოციური ფაქტორები (რეკლამის გარდა), შესწავლილი არ იყო იმიჯის სისტემატიური და მიზანმიმართული მართვის შესაძლებლობები. 80-იან წლებში ყურადღება გამახვილდა უკვე ინფორმაციის გავლენის ფაქტორზე, კომუნიკაციების

³⁹ Silverblatt Art, Bruns Squier, Jane and Jensen, Gina Deciphering Karl Rove's Playbook: Campaign Tactics and Response Strategies (2006).

ხელოვნებაზე, ემოციურ ფაქტორებზე და მათ ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებაზე.⁴⁰

ნაშრომის ამ თავში სწორედ აღნიშნული მეცნიერების თეორიები გვაქვს განხილული:

პოლიტიკას „იმიჯის ინტენსიური სექტორი“ უწოდეს მეცნიერებმა რეინმა, კოტლერმა და სტოლერმა. მათი განმარტებით, პოლიტიკა არის სფერო, სადაც „ჭეშმარიტად დომინირებს იმიჯის შექმნა და ტრანსფორმაცია“. მკვლევარები ასაბუთებენ, რომ არჩევნებში ხალხი ხმას აძლევს პოლიტიკურ იმიჯს და არა საარჩევნო პროგრამას.⁴¹

მეცნიერი კეფფერერი მიიჩნევს, რომ იმიჯის ფორმირების ორი მთავარი ასპექტი, საჯაროობის და სანდოობის შექმნა, პოლიტიკოსების და ინსტიტუციონალური რეპუტაციის კრიზისმა გამოიწვია.⁴²

ამ აზრს აკრიტიკებენ მკვლევარები გრეი და ბალმერი და თვლიან, რომ იმიჯის ფორმირების ასპექტები თავად იმიჯის ფუნქციონალური დატვირთიდან გამომდინარეობს. მათი აზრით, პოლიტიკური იმიჯი პოლიტიკის გასაძლიერებლად და მეტი ეფექტის მოსახდენად გამოიყენება და ხშირად გადამწყვეტი ეფექტი აქვს ქვეყნის და საზოგადოების ცხოვრებაში.⁴³

მკვლევარები ირვინგ რეინი, ფილიპ კოტლერი და მარტინ სტოლერი მიუთითებენ იმაზე, რომ პოლიტიკოსის ან პოლიტიკური სუბიექტის იმიჯის შექმნისას მნიშვნელოვანი ფაქტორია მისი ცნობადობის ამაღლება საზოგადოებაში, შემდეგ სანდოობა, რომელიც მოქალაქეებს უნდა ჰქონდეთ მათ მიმართ. ფაქტორები, რომლებიც დაკავშირებულია პოლიტიკოსთან ან

⁴⁰ Orzekauskas Petras and Smaiziane Ingrida Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities; Viesoji Politika IR Administravimas No 19 (2007).

⁴¹ Rein, I. J., Kotler Ph. and Stoller M. R. High Visibility. The Professional Guide to Celebrity Marketing. How Executives, Politicians, Entertainers, Athletes and Other Professionals Create, Market and Achieve Successful Image. London: Heinemann, (1990)

⁴² Kapkerer J.N. Rumors: Uses, Interpretations and Images. London: / Transaction Publishers, 1990. 284 p.

⁴³ Gray, E. R., Balmer, J. M. T. Managing Corporate Image and Corporate Reputation (2003-04-10)

პოლიტიკურ სუბიექტთან, არის მათი კულტურული მატრიცა, განათლება, მოტივაცია და ა.შ.

საერთაშორისო საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და სახალხო დიპლომატიასთან ურთიერთკავშირში პოლიტიკურ იმიჯოლოგიას განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებენ დიანა ინგელჰოფი და სუზან კლეინი. თავიანთ ნაშრომში „პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი სახალხო დიპლომატიასა და ერის ბრენდინგში“, ძირითადად მსჯელობენ იმაზე, თუ როგორ ახდენს გავლენას პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი ქვეყნის საგარეო იმიჯზე: „ჩვენს გლობალიზებულ სამყაროში ერის იმიჯი მნიშვნელოვანი ცნებაა, რადგან ის ქვეყნებს აძლევს ძალას, მიაღწიონ მეტ პოზიტიურ შედეგებს საერთაშორისო ურთიერთობებში მშვიდობიანი და არა ძალისმიერი გზით“. მეცნიერები ასევე განიხილავენ ქალი და მამაკაცი ლიდერების იმიჯის გავლენებს და ასკვნიან, რომ ქალ პოლიტიკოსების გავლენა ქვეყნის იმიჯზე უფრო ეფექტურია, ვიდრე მამაკაცის, თუმცა, თვლიან რომ ეს ჯერ კიდევ შესასწავლი და მომავალი საკვლევი საკითხია.⁴⁴

საინტერესო კვლევები აქვთ ჩატარებული პოლიტიკური იმიჯის რაობაზე მეცნიერებს გოცის, ლეპესსა და ანდრიპოლოუსს. სამეცნიერო სტატიაში „ქვეყნის იმიჯის შექმნა კორპორატიული იმიჯის საშუალებით“, ავტორები პოლიტიკურ იმიჯს განსაზღვრავენ როგორც იდეებისა და რწმენის ერთობლიობას პოლიტიკურად მნიშვნელოვანი მახასიათებლებით.⁴⁵

ცნობილმა მეცნიერებმა ორზეკაუსკასმა და სმაიზიანემ გამოავლინეს იმიჯის ორი ტიპი: გრძელვადიანი და მოკლევადიანი. გრძელვადიანი იმიჯი არის მდგრადი იმიჯი, რომელიც აგებულია უწყვეტად, უფრო ხანგრძლივ პერიოდზე, მუდმივი კამპანიის საკომუნიკაციო საშუალებების გამოყენებით. ხოლო მოკლევადიანი იმიჯი იქმნება კონკრეტული

⁴⁴Ingenhoff D. and Klein S. A Political Leader's Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity, and Gender, *International Journal of Communication* 12(2018)

⁴⁵Gotsi, M., Lopez, C., & Andriopoulos, C. (2011). Building country image through corporate image: Exploring the factors that influence the image transfer. *Journal of Strategic Marketing*, 19(3), 255–272.

საარჩევნო კამპანიის საჭიროებებისათვის. მიუხედავად იმისა, რომ ისინი ერთმანეთისგან განსხვავდებიან, გრძელვადიანი და მოკლევადიანი იმიჯი არ უნდა იყოს ერთმანეთთან წინააღმდეგობრივი.⁴⁶

ორზეკაუსკასი და სმაიზიანე დეტალურად გვაწვდიან იმიჯის ფორმირების მეთოდოლოგიას და გვთავაზობენ იმიჯის შექმნის შვიდ საფეხურს:

1. არსებული იმიჯის ანალიზი
2. ფაქტორების გაანალიზება, რომელიც მოსდევს სასურველი იმიჯის კონსტრუქციას
3. სასურველი იმიჯის შერჩევა
4. განსხვავების იდენტიფიცირება მიმდინარე და სასურველ იმიჯს შორის
5. დაგეგმვა (როგორ განახორციელო ცვლილებები)
6. გავლენის შეფასება გეგმის განხორციელებისას
7. შედეგის ანალიზი

მეცნიერებმა შეიმუშავეს იმიჯმეიკინგის 4 დონე:

- ფუნდამენტური იმიჯი, რაც გულისხმობს ინდივიდუალურ ან ორგანიზაციულ პრინციპებს, ფილოსოფიას, მიზნებს და ქცევის სტანდარტებს;
- შიდა იმიჯი, რომელიც მოიცავს დაგეგმვას და განხორციელებას თუ როგორ განისაზღვროს შიდაპარტიული სოლიდარობა;
- გარე იმიჯი, რომელიც გამოიხატება პოლიტიკოსების ქმედებებში საზოგადოებასთან და მედიასთან მიმართებაში;
- შეუღწევადი იმიჯი, რომელიც მოიცავს გავლენებს, რომელიც აისახება კონკრეტული კანდიდატის ქმედებებზე, მაგალითად, კულტურული მატრიცა, განათლება, მოტივაცია და სხვა.

რეინი, კოტლერი და სტოლერი კიდევ უფრო სიღრმეებში შევიდნენ და იმიჯმეიკერებისთვის რჩევები შეიმუშავეს. მათი განმარტებით, იმიჯმეიკერისთვის იმიჯის შექმნის პროცესი მოიცავს ორ ელემენტს, ერთი მათგანი უფრო კონტროლირებადია (პოლიტიკოსი, პოლიტიკური სუბიექტების წევრები), ხოლო მეორე ნაკლებად კონტროლირებადი (მედია,

⁴⁶ Orzekauskas Petras and Smaiziane Ingrida, Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities; Viesoji Politika IR Administravimas No 19, 2007

ამომრჩეველი და აუდიტორია, რომელსაც ისინი მიმართავენ). აქედან გამომდინარე, იმიჯმეიკერებს ურჩევს, განსაკუთრებული ყურადღება გაამახვილონ მეორე ელემენტზე, რადგან დიდია მცდელობა, რომ აუდიტორიის კლასიფიკაცია მოხდეს იმიჯის შექმნაზე მისი გავლენის მიხედვით. აუდიტორია შეიძლება კლასიფიცირდეს ტრადიციულ და მომავალ ტრადიციულ აუდიტორიად. ტრადიციული არის ის, ვინც მუდმივად მიჰყვება კონკრეტულ პოლიტიკოსს ან პოლიტიკურ სუბიექტს, ხოლო მომავალი ტრადიციული არის ის, ვინც შეიძლება მიიზიდონ მათ.⁴⁷

პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების მეთოდოლოგია ძირითადად მეცნიერთა ამ მოსაზრებებს ეფუძნება და თითქმის ყველა მკვლევარის ნაშრომში გვხვდება მეტნაკლები სიზუსტით ან საკუთარი ინტერპრეტაციით. თუმცა, თითქმის ყველა განიხილავს და იყენებს ვიქტორ შეპელის თეორიას, რომელიც იმიჯოლოგიის მეცნიერების ფუძემდებლად ითვლება.

ვიქტორ შეპელი წიგნს "იმიჯოლოგია", ამ სიტყვებით იწყებს: "სანამ გული სცემს, თქვენ უნდა გამოიყენოთ ყველა შანსი ხალხის მოსაწონად. ყველა ცხოვრობს საკუთარი თავის სხვების აღიარებით". მისი შეფასებით, პოლიტიკოსია ის, ვინც შეძლებს ამომრჩეველთა მოზიდვას, ხოლო ვინც ვერ მოახერხებს, ხალხი მას სწრაფად დაივიწყებს". შეპელი მიიჩნევს, რომ პოლიტიკური იმიჯი, რომელიც ჩამოყალიბებულია მასობრივ ცნობიერებაში და აქვს სტერეოტიპის ხასიათი, არის პოლიტიკური ლიდერის ემოციურად შეფერილი გამოსახულება. იმიჯის ფორმირება ხდება როგორც სპონტანურად, ანუ არაცნობიერად, ასევე შეგნებულად.⁴⁸

შეპელი მიიჩნევს, რომ პოლიტიკოსის იმიჯი ყველა პარამეტრით უნდა აკმაყოფილებდეს მოსახლეობის მოლოდინს. ეს მხოლოდ პოპულარობისკენ სწრაფვას როდი გულისხმობს: „შეიძლება იყო

⁴⁷ Rein, I. J., Kotler Ph. and Stoller M. R. High Visibility. The Professional Guide to Celebrity Marketing. How Executives, Politicians, Entertainers, Athletes and Other Professionals Create, Market and Achieve Successful Image. London:1987

⁴⁸ Шепель В.М. Имеджелогия: секреты личного обаяния. М. (1994).

საყვარელი, მაგრამ, გაცილებით მნიშვნელოვანია, იმყოფებოდეს სრულ ჰარმონიაში დროსთან, ამომრჩევლის შეფასებასა და წარმოდგენასთან“.⁴⁹

მოცემულ განმარტებაში პოლიტიკოსებისთვის განსაკუთრებით საყურადღებოა შეპელის მიერ აქცენტირებული – „მოსახლეობის მოლოდინის დაკმაყოფილება“. ეს პრობლემური საკითხია ყველა ქვეყანაში, მათ შორის საქართველოშიც. პოლიტიკურმა პერიპეტიებმა ხშირად დაგვარწმუნა, რომ პოლიტიკოსები უმეტესწილად ვერ ახერხებენ ხალხის მოლოდინების დაკმაყოფილებას. ამის მიზეზი უპირველესად ის არის, რომ არჩევნების პერიოდში ისინი თავად ქმნიან და მოსახლეობას თავს ახვევენ გადამეტებულ, არარეალურ მოლოდინებს; მეორეც, ძალაუფლების აღების შემდეგ, ნაკლებად ფიქრობენ და ზრუნავენ დაპირებების შესრულებაზე, და აქედან გამომდინარე – საკუთარ რეალურ იმიჯზეც.

იმიჯს „შეტყობინების ყველაზე ეფექტურ მეთოდად“ მიიჩნევს მეცნიერი ელდარ რეზეპოვი: - „თუ გავანალიზებთ ფაქტორების მოქმედების დონეს, ადამიანის შესახებ გადაწყვეტილების მისაღებად, აღმოვაჩენთ რომ ის ასპექტები, რომლებიც მოქმედებენ პირველი ათი წუთის განმავლობაში, პროცესში ჩართვასაც კი ვერ ასწრებენ. მონაცემები ასე გამოიყურება: შინაარსი - 7%, ხმა-38%, გარეგნობა - 55%“. მიჯის შექმნისას მეცნიერი უპირატესობას ანიჭებს გარეგნულ მხარეს და არავერბალურ კომუნიკაციებს.⁵⁰

ფსიქოლოგების დასკვნებით, ეს ასეც არის, კომუნიკაციების სახეობებს შორის არავერბალურ კომუნიკაციას უფრო მეტი დატვირთვა აქვს, ვიდრე ვერბალურს. თუმცა, მეცნიერების ნაწილი მიიჩნევს, რომ პოლიტიკურ იმიჯმეიკინგში ყურადღება უფრო ვერბალურ, ანუ აზრობრივ დატვირთვაზე უნდა გავამახვილოთ. ვეთანხმებით მეცნიერთა ამ ნაწილს. პოლიტიკოსთა დიდი ნაწილი დღეს ხალხის წინაშე ერთგვარი „კეკლუცობით“ უფრო არის დაკავებული, ვიდრე მათთვის რაიმე

⁴⁹ Шепель В. М. „Имиджология как нравиться людям“ 2002, 387

⁵⁰ Резепов И. „Психология рекламы и PR“ 2009,9

ღირებული იდეის მიწოდებით. დღევანდელ მსოფლიოში თითქოს ყველაფერი ზედაპირული და არარეალური გახდა.

პოლიტიკური იმიჯის თავისებურ განმარტებას გვაძლევს პროფესორი ელენა პეტროვა: „პოლიტიკური იმიჯი მიზანმიმართულად და აქტიურად ჩამოყალიბდა ყველა ხერხის გამოყენებით და შექმნილია იმისათვის, რომ ემოციურად და ფსიქოლოგიურად ზეგავლენა მოახდინოს გარკვეულ ინდივიდებზე პოპულარიზაციის, პოლიტიკური რეკლამირების და ა.შ. გზით. პოლიტიკოსის ცხოვრებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საკომუნიკაციო სფერო, სიმბოლოების სამყარო. მოსახლეობა აყალიბებს თავის იდეებს პოლიტიკოსების შესახებ სიმბოლოების საფუძველზე. ეს სიმბოლოები პოლიტიკური იმიჯია. პოლიტიკოსის იმიჯი ერთგვარი იდეაა, ან იდეალური განსახიერება სხვა სოციალური როლით“. ელენა პეტროვა მიიჩნევს, რომ იმიჯოლოგიას და მის ახალ მიმართულებას - პოლიტიკურ იმიჯოლოგიას, ცენტრალური ადგილი უნდა ეკავოს გამოყენებით მეცნიერებაში.⁵¹

ე.ეგოროვა-გატმანი და ო.გარდაევი ხაზს უსვამენ იმიჯის სიმბოლურ დატვირთვას: „იმიჯი არის სურათი, რომელიც მუდმივად რეპროდუცირდება სუბიექტის მიერ კომუნიკაციის საშუალებით“.⁵²

პოლიტიკური იმიჯის შესახებ საინტერესო განმარტება აქვს კ.ს. სტანისლავსკის. იგი ყურადღებას ამახვილებს იმიჯის ქცევით, სოციალურ-ფსიქოლოგიურ მხარეზე და აღნიშნავს, რომ იმიჯის შექმნა არის ადამიანის ქცევის შეცვლა როლური თამაშების საქმიანობაში.⁵³

„წარმოსახვით გამოსახულებას“ უწოდებს პოლიტიკურ იმიჯს დ.ოლშანსკი, რომელიც აუდიტორიის ცნობიერებაში იქმნება პროფესიონალი იმიჯმეიკერების მიერ: -„იმიჯი არ არის მხოლოდ

⁵¹Петрова Е. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации, Журнал «Корпоративная имиджелогия» №01 (01) 21 Май 2007

⁵²Загайнов А.В. ПОНЯТИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА: СУЩНОСТЬ И ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ, УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ КАЗАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА Том 149, кн. 3 Гуманитарные науки 2007, 113-114].

⁵³ Политическая имиджелогия (коллективная монография)// Под общ. научн. ред Л.Г. Лаптева, Е.А. Петровой – М.:РИЦ АИМ,2006.-276с.

ადამიანის გონებრივი სურათი, როგორც რეალობის ანარეკლი. ეს არის სპეციალურად მოდელირებული სურათი“.⁵⁴

იმიჯის შესახებ დ.ვ.ოლშანსკის ამგვარ განმარტებას ფსიქოლოგიური და სოციოლოგიური მიდგომების ერთგვარ კვინტესენციას უწოდებს ა.ვ. ზაგაინოვი. მეცნიერი ხაზს უსვამს ემოციური და ფსიქიკური ფაქტორების უპირობო როლს ვიზუალიზაციის პროცესში, რომელიც, მისივე განმარტებით, თავისებური კორელაციაა იმიჯსა და ობიექტის სოციალურ სტატუსს შორის. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ პირველად კონცეფცია "იმიჯი" პირდაპირ კავშირში იყო კომუნიკაციური სიმბოლოების სისტემასთან.

პოლიტიკურ იმიჯს ექსპერტები ხშირად განმარტავენ, როგორც კანდიდატის, პარტიის, სოციალური და პოლიტიკური მოძრაობის მიზანმიმართულად ჩამოყალიბებულ გამოსახულებას. ამავე დროს ავიწყდებათ, რომ იმიჯი პოლიტიკურ სფეროში არსებობს, როგორც მასობრივი ცნობიერების ფენომენი. ელენა პეტროვას განმარტებით, პოლიტიკური იმიჯი მასობრივი ცნობიერების ფენომენია და წარმოადგენს გამოსახულების წარმოდგენას, რომელშიც პოლიტიკის საგნის გარე და შიდა მახასიათებლები რთულ ურთიერთქმედებაშია შერწყმული. იმიჯი წარმოიქმნება მხოლოდ მაშინ, როდესაც პოლიტიკის საგანი ხდება „საჯარო“. იმიჯის ფორმირებისას მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ სტერეოტიპები და ასოციაციები. იმიჯი დინამიურია და სწრაფად რეაგირებს ცვალებად ეკონომიკურ, პოლიტიკურ, სოციალურ და სხვა სიტუაციებზე, რომლებიც გავლენას ახდენენ აღქმის სუბიექტების „არაცნობიერ“ მოთხოვნებზე.⁵⁵

ტრადიციული ფსიქოლოგიური მიდგომის შესაბამისად, იმიჯის განსაზღვრება ა. ზაგაინოვმა მოგვცა როგორც „მასობრივ ცნობიერებაში დამკვირდებული და ხასიათის მქონე სტერეოტიპი, ვიდაცის ემოციურად

⁵⁴ Загайнов А.В. ПОНЯТИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА: СУЩНОСТЬ И ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ, УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ КАЗАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА Том 149, кн. 11 Гуманитарные науки 2007, с. 211

⁵⁵ Политическая имиджелогия (коллективная монография)// Под общ. научн. ред Л.Г. Лаптева, Е.А. Петровой – М.:РИЦ АИМ,2006.-276с

ფერადი იმიჯი პიროვნული მახასიათებლებით“. იგი განიხილავს იმიჯს როგორც ადამიანის გარეთა გარსს, რომელიც საზრდოობს მისი შინაგანი მახასიათებლებით, მისი ხასიათის სპეციფიკით, რომლის საშუალებითაც ხდება მისი კომუნიკაცია გარემოსთან. იმიჯი ასრულებს ქცევის რეგულირების ფუნქციას გარე გარემოების გათვალისწინებით. იმიჯს შეუძლია გარკვეულ საზღვრებში შექმნას ადამიანის ქცევის ვექტორი.⁵⁶

პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თეორიები და სამეცნიერო კვლევები დასავლეთში კარგა ხანია გამოიყენება პრაქტიკაში. საქართველოში კი შედარებით ახალ, გარკვეულწილად შეუსწავლელ სფეროს წარმოადგენს.

ქართულ პოლიტიკის მეცნიერებაში პოლიტიკური იმიჯის თეორიებსა და ფორმირების მეთოდოლოგიებს წარმატებით იკვლევენ მეცნიერები ვაჟა შუბითიძე და მალხაზ მაცაბერიძე. ასევე საგულისხმოა ლ. კაპანაძისა და ე. ხახუტაშვილის სამეცნიერო მასალები, მიძღვნილი პოლიტიკური იმიჯის საკითხებისადმი. პოლიტიკური პიარი, პოლიტიკური მარკეტინგი და პოლიტიკური ბრენდინგი შედარებით ახალგაზრდა მეცნიერული მიმართულებებია, განსაკუთრებით პოლიტიკური იმიჯოლოგია და, აქედან გამომდინარე, შედარებით მცირედ მოიპოვება ქართველ მეცნიერთა მიერ ამ თემაზე შექმნილი ნაშრომები. საერთაშორისო დონეზე პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თეორიებისა და სოციალურ-პოლიტიკური მიდგომების საინტერესო მეცნიერული კვლევებია ჩატარებული მე-20 საუკუნის ბოლოს და 21-ე საუკუნის დასაწყისში.

მეცნიერი ვაჟა შუბითიძე თვლის, რომ იმიჯოლოგიის და ფიარის დამკვიდრება აუცილებლობითაა განპირობებული და იგი მოითხოვს დემოკრატიულ რაობის, გამჭვირვალობის ატმოსფეროს შექმნას ქვეყანაში.

⁵⁶ Загайнов А.В ПОНЯТИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА: СУЩНОСТЬ И ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ, УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ КАЗАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА Том 149, кн. 3 Гуманитарные науки 2007, 494-495].

ვინაიდან ჩვენთან და პოსტსაბჭოთა სივრცეში დემოკრატია ჯერ ჩანსახოვან მდგომარეობაშია, ამიტომ ეს დიციპლინებიც ნელა ვითარდება.⁵⁷

მკვლევარ ვაჟა შუბითიძის განმარტებით, იმიჯი შეიძლება გავიაზროთ, როგორც ინფორმაციის გადამუშავებისათვის ერთგვარი დამხმარე საშუალება. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, იმიჯი გარკვეული რეცეპტია იმისა, თუ როგორ უნდა მოვიქცეთ ამ კონკრეტულ ვითარებასა თუ სიტუაციაში. იმიჯი ადამიანის საჯარო „მეს“ წარმოადგენს. ხშირ შემთხვევაში, ადამიანი თავის თავს იდეალურ არსებად აღიქვამს, მაგრამ აუდიტორიისა და ხალხის თვალთახედვა ამ დროს შეიძლება სრულიად სხვაგვარი იყოს.⁵⁸

მისი განმარტებით, „იმიჯი - ესაა მიზანდასახულად შექმნილი განსაკუთრებული სახე, წარმოდგენა (ხატება, ვირტუალური რეალობა), რომელიც ასოცირების და პოზიციონერების მეშვეობით ობიექტს (პიროვნებას, კომპანიას, საქონელს, მოვლენას და ა.ს.) ანაიჭებს დამატებით ფასეულობებს (სოციალურს, პოლიტიკურს, ესთეტიკურს, ფსიქოლოგიურს და ა.შ.), რითაც ხელს უწყობს მის უფრო ემოციურ არქმას ახალ რაკურსში“.⁵⁹

მაღზაზ მაცაბერიძე პოლიტიკურ იმიჯს პოლიტიკური მარკეტინგის კატეგორიად განიხილავს, კერძოდ – როგორც პოლიტიკური საქონლის მიზანმიმართულად შექმნილ სახეს, რომელიც მიმართულია მისი პოზიციონერებისაკენ და უზრუნველყოფს საინფორმაციო სივრცეში მის მყარად ყოფნას. მაცაბერიძის აზრით: „ეს შესაძლებლობას გვაძლევს განვასხვავოთ იმიჯი, როგორც საქონლის შეგნებულად, ხელოვნურად შექმნილი სახე და ის რეალური სახე, რაც ყალიბდება პოლიტიკურ ბაზარზე და დამოკიდებულია ადამიანთა შინაგანი ბუნების დინამიკაზე, სხვა იმიჯებთან შეხამებაზე და მრავალი ისეთი ფაქტორის ზემოქმედებაზე, რომლებიც გავლენას ახდენენ ადამიანთა მიერ პოლიტიკური ინფორმაციის აღქმაზე“.⁶⁰

⁵⁷ შუბითიძე ვ., იმიჯოლოგია, თბილისი 2011

⁵⁸ შუბითიძე ვ.- „რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს“ 2000, 39

⁵⁹ ვაჟა შუბითიძე, იმიჯოლოგია, თბილისი, 2011, გვ.5

⁶⁰ მაცაბერიძე მ., „პოლიტიკური კომუნიკაცია, იმიჯის ფორმირება“, სალექციო კურსი, თემა 8, გვ. 3, თბილისი 2014

მეცნიერის აზრით, კანდიდატის სახე, რომლის შექმნაზეც მუშაობენ პოლიტიკური კონსულტანტები, რეალურ საინფორმაციო სივრცეში ყოველთვის განიცდის დეფორმაციას. ამას ისიც იწვევს, რომ კონკურენტები ცდილობენ, შექმნან მოწინააღმდეგის უარყოფითი კონტრიმიჯი. ზოგჯერ, ამგვარი მცდელობა მიზანს ვერ აღწევს და ზიანს ვერ აყენებს მოწინააღმდეგეს, უფრო მეტიც – შესაძლოა ეს დამღუპველი აღმოჩნდეს თავად მისთვის. მეცნიერი მიიჩნევს, რომ პოლიტიკურ სივრცეში იმიჯი არასოდეს რჩება ისეთი, როგორიც ის წინასწარ იყო ჩაფიქრებული. მისი აზრით, ადამიანები აღიქვამენ არა იმიჯს, არამედ – პოლიტიკური საქონლის სახეს. ღირებულებები, რომლებითაც იმიჯი „ავსებს“ ობიექტს, შეიძლება სინამდვილეში არც გააჩნდეს მას, მაგრამ ამ ფასეულობებს გარკვეული მნიშვნელობა მაინც აქვს იმ ადამიანებისთვის, რომლებიც იმიჯს აღიქვამენ, რადგან: „შექმნილი იმიჯი სიმბოლოა და არა რეალობა“.⁶¹

ჯერ კიდევ გასული საუკუნის 20-იან წლებში მეცნიერები მიიჩნევდნენ, რომ იმიჯი არამდგრადია და განიცდის ტრანსფორმირებას. მათი აზრით, წლების მანძილზე ადამიანთა ცნობიერებაში მკვიდრდება პოლიტიკოსის გარკვეული სახე და ისიც დამოკიდებული ხდება თავის იმიჯზე. ამასთან, პოლიტიკოსის იმიჯი თავად პოლიტიკოსზე დიდხანს ცოცხლობს და, ხშირ შემთხვევაში, პოლიტიკური პარტიის, სახელმწიფოს ან მთელი ეპოქის სიმბოლოდ მკვიდრდება, რის დასტურადაც მოჰყავთ სტალინის, ბრეჟნევის, ტეტჩერის, ჩერჩილისა და სხვათა კლასიკური პოლიტიკური სიმბოლო-ფიგურები.

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

⁶¹ მაცაბერიძე მ., „პოლიტიკური კომუნიკაცია, იმიჯის ფორმირება“, სალექციო კურსი, თემა 8, გვ. 3, თბილისი 2014

კვლავაც მივუბრუნდეთ პოლიტიკური იმიჯის შექმნის მნიშვნელობას და მალხაზ მაცაბერიძის მოსაზრებას იმის თაობაზე, რომ იმიჯის შექმნა და პოლიტიკური მარკეტინგი - „სრულიადაც არ არის ის, რითაც მართლა უნდა იყოს დაკავებული პოლიტიკა. ყურადღების თავმოყრა ესთეტიკაზე, იმიჯის საკითხებსა და სხვა მეორეხარისხოვან საკითხებზე, ხელს უშლის სერიოზულ პოლიტიკურ მუშაობას“. ზოგიერთი ამტკიცებს, რომ ამის მიზეზი ის სფეროა, რომელშიც პოსტმოდერნის ეპოქის პოლიტიკოსები არიან ან ყველაზე ძლიერნი, ან ყველაზე სუსტები. ამიტომ, იმიჯი ან „უკანა რიგში გადადის, ან ყველაფერი ხდება“.⁶²

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

⁶²მაცაბერიძე მ. „პოლიტიკური კომუნიკაცია, იმიჯის ფორმირება“ სალექციო კურსი, თემა 8, გვ. 18, თბილისი 2014

შემთხვევაში, თუკი ეს პოლიტიკოსი ხალხისათვის არ იქნება მისაღებიც და სასურველიც, და მათზე ვერც მისგან მიწოდებული იდეები მოახდენს ძლიერ შთაბეჭდილებასა და ზეგავლენას.

აქედან გამომდინარე, ვფიქრობთ, მეცნიერთა კამათი იმის გამო, თუ რა უფრო მნიშვნელოვანია და რომელი ფაქტორია მთავარი განმსაზღვრელი პოლიტიკური იმიჯის შექმნის პროცესში – უშედეგოა. მაშინ როდესაც, თანაბრად მნიშვნელოვანია როგორც გარეგნული ფაქტორები, ისე საკუთრივ პოლიტიკის წარმოებისა და გატარების ასპექტებიც.

საინტერესო მოსაზრება აქვს მეცნიერ ვაჟა შუბითიძეს, რომლის მოსაზრებით, ყველანაირ პროფესიაში პრესტიჟი და ანაზღაურება დამოკიდებულია იმიჯზე და არა მუშაკის მიერ საზოგადოებაში შეტანილ წვლილზე. საზოგადოების მცირე ნაწილს, რომელიც ხშირად დაუმსახურებლად უდიდეს შემოსავლებს ღებულობს, თითქმის არანაირი სოციალური წვლილი არ მიუძღვით, რადგან მთავარ გადაწყვეტილებებს ხალხისათვის უცნობი მათი ხელქვეითები იღებენ, რომლებიც თითქოსდა პოლიტიკის გამტარებლები არიან. ხშირად იმათ, ვინც დიდ შემოსავლებს ღებულობს, პირიქით, საზოგადოებისთვის ზიანი უფრო მოაქვთ, ვიდრე სარგებელი.⁶³

შეუძლებელია არ დაეთანხმო მეცნიერის ამ, ერთგვარ სენსაციურ განცხადებას საქართველოში შექმნილ რეალობაზე. ვეთანხმებით იმ მოსაზრებაშიც, რომ საქართველოში იმიჯმეიკერების საქმიანობა პრიმიტიულად ესმით: - „ეს სულაც არ არის რჩევა-დარიგებანი, თუ როგორ გაიკეთონ ჰალსტუხი და რა სად ჩაიცვან. თუ არ არის შემუშავებული საერთო, კომპლექსური გეგმა და სტრატეგია, მაშინ ცალკეულ რჩევებს არ შეუძლიათ გადამწყვეტი მნიშვნელობის შეძენა“.⁶⁴

როგორც ქართველ, ისე უცხოელ მეცნიერთა კვლევები ცხადყოფს, რომ პოლიტიკური იმიჯის ფორმირებას დიდი, ხშირ შემთხვევაში – განმსაზღვრელი მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკაში. ამ მხრივ, არსებობს

⁶³ შუბითიძე ვ. იმიჯოლოგია, თილისი 2011, გვ. 8

⁶⁴ შუბითიძე ვ. იმიჯოლოგია, თილისი 2011, გვ. 9

განსახვავებული მეცნიერული თვალსაზრისები. მიდგომები, თუმცა, თანხმდებიან ზოგადად ტერმინ „იმიჯის“ განმარტებაზე და მის ფუნქციებზე. ასევე, იმიჯის შექმნის მსგავსი თვალთახედვა აქვთ მეთოდებთან დაკავშირებით, მაგრამ განსხვავებულია მათი მიდგომები რეალურად არსებული და შექმნილი იმიჯისადმი. ასევე, განხილულ ნაშრომებში არ არის ყურადღება გამახვილებული პოლიტიკური კულტურის მნიშვნელოვან როლზე იმიჯის ფორმირების საკითხში, უფრო მეტიც, მათგან ზოგიერთი ამ ორ საკითხს შორის ვერანაირ კავშირს ვერ ხედავს. არადა, პოლიტიკური კულტურა, როგორც პოლიტიკური ქცევის მოდელი, უმნიშვნელოვანესია იმიჯოლოგიაში.

მიუხედავად მეცნიერთა განსხვავებული მიდგომებისა პოლიტიკური იმიჯის პრინციპებისადმი, მეთოდოლოგიისა თუ თეორიების მიმართ, ერთხმადაა აღიარებული, რომ პოლიტიკოსი უნდა ზრუნავდეს არა მხოლოდ ხალხისთვის (ელექტორატისთვის) მოსაწონი და მისაღები პოლიტიკის წარმოებასა და გატარებაზე, არამედ – პოლიტიკის ჯეროვნად, ღირსეულად წარმართვაზეც. კონკრეტული საკვლევი საკითხებისადმი სწორედ ამგვარი მაღალი პროფესიონალური დამოკიდებულება და ჯანსაღი პასუხისმგებლობის გრძნობა სძენს პოლიტიკურ იმიჯოლოგიას სამეცნიერო-კვლევითი მუშაობის ნიშანდობლივ თვისებას.

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

თანამედროვე მსოფლიო პოლიტიკის მეცნიერებაში ყურადღება განსაკუთრებულად გამახვილებულია არა მხოლოდ „პოლიტიკური კულტურის“ ცნების განმარტებასა და გააზრებაზე, არამედ უპირატესად – პოლიტიკური კულტურის არსებით მნიშვნელობაზე პრაქტიკულ პოლიტიკურ ცხოვრებაში. სხვადასხვა ქვეყანაში ამ საკითხს არაერთი კვლევა მიემდგინა და აღმოჩნდა, რომ საზოგადოებაში დამკვიდრებულ შეხედულებებს კონკრეტულ პოლიტიკოსებზე, პოლიტიკურ პარტიებსა თუ

უშუალოდ სახელმწიფოზე, მეტწილად, განაპირობებს ქვეყანაში პოლიტიკური სოციალიზაციის შედეგად ჩამოყალიბებული პოლიტიკური კულტურა და, ასევე, ის სოციალური კაპიტალი, რომელიც დროთა განმავლობაში მიღევადი ან ზრდადია.

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

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

რაც შეეხება საკუთრივ ტერმინის განმარტებას, პოლიტიკური კულტურის რაობაზე მეცნიერები დიდი ხანია კამათობენ. თავად ტერმინის განმარტებაც როგორც წესი, ინდივიდუალურია და მეცნიერულ მტკიცებულებებს ეფუძნება. სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონში პოლიტიკური კულტურა განმარტებულია, როგორც „საზოგადოების პოლიტიკური ქცევის მოდელი, პოლიტიკურ

ინსტიტუტებზე ორიენტაციის ერთობლიობა, სულიერი კულტურის ორგანული ნაწილი და პოლიტიკური სისტემის აუცილებელი ელემენტი“. ⁶⁵

პოლიტიკური კულტურის აქტიურ კვლევას საფუძველი ჩაუყარა გაბრიელ ალმონდმა. 1959 წელს თავის ნაშრომში – „შედარებითი პოლიტიკური სისტემები“ მან მიუთითა, რომ ყოველი პოლიტიკური სისტემა ჩანერგილია საორიენტაციო პოლიტიკური ქცევის მოდელში და სწორედ ეს მოდელია პოლიტიკური კულტურა.⁶⁶

ალმონდის აზრით, აუცილებელია მასებში შესაბამისი ორიენტაციების დამკვიდრება. იმისათვის, რომ დემოკრატიული სახელმწიფო განვითარდეს, ხალხში გავრცელებული პოლიტიკური კულტურა მასთან შეთავსებადი უნდა იყოს. პოლიტიკური კულტურის შესწავლას არაერთი მკვლევარი სწორედ დემოკრატიის განვითარებასთან დაკავშირებული პრობლემების ახსნის მიზნით შეუდგა. მაგალითად, ლ. პაისა და ვერბას აზრით, „პოლიტიკური კულტურა ახალი ტერმინია, რომელიც გვცხმარება, უფრო ნათლად და სისტემური ფორმით გავიგოთ ისეთი ფენომენები, როგორიცაა: პოლიტიკური იდეოლოგია, ეროვნული ხასიათი და გონი, ეროვნული პოლიტიკური ფსიქოლოგია და ერის (ხალხის) ფუნდამენტური ღირებულებები“.⁶⁷

ინგლისელი მეცნიერის, მარგარეტ სკამელის ნაშრომში – „პოლიტიკური მარკეტინგის და ბრენდინგის საკითხები“, საგანგებოდაა გამახვილებული ყურადღება იმის თაობაზე, თუ როგორ გავლენას ახდენს პოლიტიკური კულტურა პოლიტიკოსის ან პოლიტიკური პარტიის იმიჯზე. მეცნიერი ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ პოლიტიკური იმიჯი უნდა იქმნებოდეს არა ზედაპირულად, მექანიკურად, არამედ მიზანმიმართულად, ანუ – პოლიტიკური იმიჯი უნდა იყოს პოლიტიკურ

⁶⁵ „სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი“ 2004.

⁶⁶ ალმონდი გ. „შედარებითი პოლიტიკური სისტემები“, ასპექტ პრესის გამომცემლობა, მოსკოვი 2002, გვ. 45.

⁶⁷ პაისა ლ. ვერბა ა. „პოლიტიკური კულტურა“ - 164, ტ. 3, გვ. 153

კულტურაზე დაფუძნებული საღი აზროვნებისა და გონივრული მსჯელობის პროდუქტი.⁶⁸

მაკრიდისის აზრით კი, პოლიტიკური კულტურა შედგება საყოველთაოდ მიღებული მიზნებისაგან, ასევე, ინდივიდუალურ და ჯგუფურ ურთიერთქმედებასთან დაკავშირებული წესებისგან, რომელთა მიხედვითაც ყველა მოქმედი პირის მიერ მიიღება ავტორიტეტული გადაწყვეტილება პოლიტიკურ სისტემაში. იგი მიუთითებს, რომ პოლიტიკური კულტურა განსაზღვრავს ლიდერობის ხასიათს, მისი ლეგიტიმაციის ტიპს, გამოყენებულ ინსტრუმენტებს და ა.შ.⁶⁹

ალექსანდრე ტოკვილიც ხაზს უსვამს პოლიტიკური კულტურის მნიშვნელობას და მიუთითებს, რომ ამერიკაში დემოკრატიის აყვავება ხალხში ლიბერალური და მონაწილეობითი ორიენტაციების გავრცელებით იყო განპირობებული. იგი აღნიშნავს, რომ დემოკრატიული მთავრობა დიდი წარმატებით იქ ფუნქციონირებდა, სადაც დიდი ხნის განმავლობაში მოქმედებდა ეს წყობა და, შესაბამისად, ხალხში სათანადო ჩვევები და იდეები იყო გავრცელებული და განვითარებული.⁷⁰

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

68 Scamel M. – “Special issue on Brending”, Revised versio, April, 2011

69 Macridis, R. Comparative Politics and the Study of Government: The Search for Focus.

70 Tocqueville A. Political Science, Political Culture, and the Role of the Intellectual. The American Political Science Review, (1968) p. 656-672.

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

მეცნიერებმა შეიმუშავეს პოლიტიკური კულტურის კლასიფიკაციის თეორია. ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული პოლიტიკური კლასიფიკაციის ავტორები არიან გაბრიელ ალმონდი და სიდნი ვერბა. ისინი ერთმანეთისაგან განასხვავებენ ადგილობრივ (ტრადიციულ), ქვეშევრდომულსა და მონაწილეობით ტიპებს, და მიუთითებენ, რომ პოლიტიკური კულტურის ამ ტიპების კომბინაციის შედეგად შესაძლოა მივიღოთ სამოქალაქო კულტურა, რომელიც, მათი აზრით, სტაბილური დემოკრატიის ერთ-ერთი აუცილებელი პირობაა. პოლიტიკურ კულტურაში მნიშვნელოვანი როლი აქვს მინიჭებული პოლიტიკურ სოციალიზაციას. ამ მხრივ, სიღრმისეული კვლევა ჩაატარა გაბრიელ ალმონდმა. იგი გამოყოფს პოლიტიკური სოციალიზაციის აგენტებს, მინსტიტუტებსა და ორგანიზაციებს, რომლებიც პოლიტიკურ წყობაზე ახდენენ გავლენას. ასეთებია: ოჯახი, სკოლა, რელიგიური ინსტიტუტები, ახალგაზრდული ჯგუფები, სოციალური კლასი და გენდერი, ინტერესთა ჯგუფები, პოლიტიკური პარტიები, მასობრვი ინფორმაციის საშუალებები.⁷¹

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

⁷¹ ალმონდი, პაუელი, სტრომი, დალტონი „შედარებითი პოლიტიკა“, გამომცემლობა „ასპექტ პრესი“, მოსკოვი 2002, გვ. 105

სოციალურ კაპიტალზე დავა-კამათისას იკვეთება მეცნიერთა საპირისპირო შეხედულებები, რის თანახმადაც, გაუფასურდა არა სამოქალაქო თანამონაწილეობა, არამედ მხოლოდ მისი ფორმების შეცვლა. მაგალითად, დიანა ინგლჰარტის აზრით, მსგავსი ცვლილებები „კეთილდღეობის საზოგადოებასა“ და „პოსტ-მატერიალური“ ინტერესების გავლენის ზრდას უკავშირდება, განსაკუთრებით – ახალგაზრდებს შორის. მათში ტრადიციული ღირებულებები უფრო ლიბერალურმა „თამამმა“ იდეებმა ჩაანაცვლა. ამავე დროს, შესუსტდა ტრადიციული პოლიტიკური კავშირ-ურთიერთობები და, ხშირ შემთხვევაში, იმგვარმა საკითხებმა დაიკავა ადგილი, როგორებიცაა ფემინიზმი, ცხოველებისა თუ გარემოს დაცვა და ა.შ. პოსტ-ფორდიზმის თეორეტიკოსთა მტკიცებით, მსგავსი კულტურული ცვლილებები შეუქცევადია, რამდენადაც იმ მასშტაბურ ეკონომიკურსა და პოლიტიკურ ორგანიზაციულ ცვლილებებს უკავშირდება, რაც მოწიწების განცდის გაქრობასა და ინდივიდუალიზმის გაძლიერება-გაბატონებას განაპირობებს.⁷²

მეცნიერს ოლგა ბერეჟკინას ჩატარებული აქვს პოლიტიკური იმიჯისა და პოლიტიკური კულტურის ურთიერთმიმართების გაცილებით ღრმა, მრავალმხრივი მეცნიერული კვლევები. მისი აზრით: „თანამედროვე გამოყენების თვალსაზრისით, "გამოსახულების" ანუ იმიჯის კონცეფცია შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სიტყვის ფართო მნიშვნელობით (მაგალითად, პოლიტიკური ჯგუფის იმიჯი, სახელმწიფო, მთელი პოლიტიკური სისტემა და ა.შ.). მაგრამ დღეს მისი ძირითადი მნიშვნელობა ორიენტირებულია როგორც პოლიტიკოსის თავმოყვარეობაზე და მის გარშემო მყოფთა მიმართ პატივისცემაზე, ასევე მის პოლიტიკურ კულტურაზე“.⁷³

პოლიტიკური კულტურის შესახებ მეცნიერული კვლევები ჩატარდა საქართველოშიც. მაგალითად, ცისანა ხუნდაძის კვლევათა მიხედვით,

⁷² Inglehart, R. The Renaissance of Political Culture. The American Political Science Review, 82(4), (1977). p.1203-1230.

⁷³ Березкина Ольга Павловна „Политический имидж в современной политической культуре“, , Научная библиотека диссертаций и авторефератов, 2003, с. 45

საქართველოში მოსახლეობის გარკვეული ნაწილისთვის დამახასიათებელია მონაწილეობითი პოლიტიკური კულტურა - „საქართველოს მოსახლეობის დიდი ნაწილი უპირატესობას პასიურ და რეაქტიულ და არა პროაქტიულ როლს ანიჭებს“.⁷⁴

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

ცისანა ხუნდაძის შეფასებით, ამჟამად, საქართველოში დომინანტური პოლიტიკური კულტურა არ ქმნის საკმარის საფუძველს დემოკრატიის სტაბილური განვითარებისათვის. გამოკითხვის მონაცემები აჩვენებს, რომ არსებობს გარკვეული კულტურული ფაქტორები, რომელთა მიზეზით დემოკრატიის განვითარება ფერხდება, და: „იმისათვის, რომ სახელმწიფომ დასახულ მიზანს მიაღწიოს და განხორციელებულმა რეფორმებმა და ინსტიტუციურმა ცვლილებებმა შესაბამისი შედეგები გამოიღონ, აუცილებელია, მოსახლეობის წარმოდგენებსა და დამოკიდებულებებზე მუშაობა. განსაკუთრებულ ყურადღებას კი მოქალაქის პოლიტიკური როლი საჭიროებს“.⁷⁵

პოლიტიკური კულტურისა და ეროვნული იდენტობის შესახებ საკუთარ შეხედულებებს აყალიბებს მეცნიერი თამარ კიკნაძე. მისი შეფასებით, საქართველოს ეროვნული იდენტობის განმსაზღვრელი ფაქტორების ერთიანობა ვერ ახერხებს უნიკალურობას, რადგან ეს თვისებები ზოგადად ადამიანურია. თვითმყოფადობა გამოხატულია ჩვენს არსებაში. ქართული პოლიტიკური კულტურა, რომელიც ეროვნული იდენტობის მაჩვენებელია,

⁷⁴ ხუნდაძე ც. „პოლიტიკური კულტურის რაობა“, უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი 2016, გვ.142

⁷⁵ ხუნდაძე ც. „პოლიტიკური კულტურის რაობა“, უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი 2016, გვ.142

ძირითადად განსაზღვრავს ჩვენი ეროვნული პოლიტიკის არსს და მნიშვნელობას.⁷⁶

მიხეილ სარჯველაძე რეალურ ფაქტებზე დაყრდნობით ასაბუთებს, რომ საქართველოში პოლიტიკური კულტურის კრიზისია, რაშიც სრულიად ვეთანხმებით. მისი აზრით, ქართულ პოლიტიკურ სპექტრს გასაჯანსაღებლად ესაჭიროება ღირებულებებზე დამყარებული პოლიტიკური ჯგუფები და არა კონფორმისტული, მატერიალურ სიკეთეებზე ორიენტირებული დაჯგუფებები, რომლებსაც ყველაფერი ამოდრავებთ იდეალიზმის გარდა: - „რადგან დემოკრატია პროცესია, ამიტომ აღნიშნული კრიზისი დიდი ალბათობით პოზიტიურად წაადგება დემოკრატიზაციის პროცესს. რადგან ყველა კრიზისს თან ახლავს გამოსავლის ძიების ინტენსიური პროცესიც და სწორედ ამიტომ, სავარაუდოდ, თავად საზოგადოება იპოვის საკუთარ თავში ძალას, რომ წარმოშვას ახალი ტიპის პოლიტიკოსები, პარტიები და შეცვალოს პოლიტიკური კულტურა“.⁷⁷ თეორიულად ვეთანხმებით მეცნიერის მოსაზრებებს, თუმცა, ქართულ რეალობაში ამის განხორციელება ძალიან რთულია.

საქართველოს მოსახლეობის წინაშე ღირებულებების პრობლემაზე მიუთითებს ცნობილი ქართველი მეცნიერი ავთანდილ ტუკვაძე ნაშრომში „პოლიტიკური კულტურის შედარებითი ანალიზი“. მან სიღრმისეულად შეისწავლა პოლიტიკური კულტურის და პოლიტიკური ელიტების საკითხები და დაასკვნა, რომ ღირებულებები პოლიტიკური კულტურის განუყოფელი ნაწილია და დემოკრატია სწორედ აქ უნდა გამოძებნოს დასაყრდენი.⁷⁸

პოლიტიკური კულტურას პოლიტიკურ ქცევის მოდელად ახასიათებს თამარ მელაძე: -“პოლიტიკურ ინსტიტუტებზე ორიენტაციების ერთობლიობა, სულიერი კულტურის ორგანულ ნაწილი და პოლიტიკური

⁷⁶ Kiknadze T. Georgian identity and political culture, Silk Road International Conference, Tbilisi, 27-29

⁷⁷ სარჯველაძე მ. საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი, 04.11.2016.

⁷⁸ ტუკვაძე ა. პოლიტიკური კულტურის შედარებითი ანალიზი, უნივერსალი, 2014

სისტემის აუცილებელი ელემენტი“, თუმცა, აქვე აღნიშნავს, რომ დღეს საქართველოში პოლიტიკური კულტურის დეფიციტია.⁷⁹

მეცნიერული კვლევებით დგინდება, რომ პოლიტიკური კულტურა – ეს არის პოლიტიკური ქცევის ფორმა და ნორმები, რაც ეროვნული, მოქალაქეობრივ და ტრადიციულ ღირებულებათა მეშვეობით ყალიბდება. ამრიგად, აშკარაა, რომ პოლიტიკური კულტურა იმდენადვეა უშუალოდ დაკავშირებული პოლიტიკური იმიჯის შექმნის პროცესთან, რამდენადაც ღირებულებათა სისტემა, მოქალაქეობრივი აზროვნება და მსოფლმხედველობა განაპირობებს საზოგადოებაში პოზიტიური თუ ნეგატიური აზრის შექმნას ამა თუ იმ პიროვნებას ან პოლიტიკურ გუნდზე.

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

მნიშვნელოვანია ისიც, რომ საზოგადოებაში არსებული სამოქალაქო კულტურა გარკვეულწილად განსაზღვრავს ქვეყნის იმიჯს. ასევე მნიშვნელოვანია კითხვა, სოციალური კაპიტალი საქართველოში

⁷⁹ მელაძე თ. პოლიტიკური კულტურა, როგორც ეროვნული დეფიციტი, რადიო თავისუფლება, მედია/საინფორმაციო კომპანია, 04.11.2016

მიღევადია თუ ზრდადი? ეს კითხვა მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ, მსოფლიოს წამყვანსა და უძველეს კულტურულ სახელმწიფოებში.

რადგან სოციალური კაპიტალი კულტურული და მორალური ღირებულებების ერთობლიობაა, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ, დემოკრატიული ღირებულებების განვითარებასთან ერთად, იმ დროს, როდესაც უფრო მეტად მნიშვნელოვანია ინდივიდის უფლებები და თავისუფლება, ტრადიციული, ეროვნული ღირებულებები, ოჯახის კულტურა, – თაობათა შორის ურთიერთობები კლებულობს და სუსტდება. პარალელურად იცვლება პოლიტიკური სოციალიზაციის აგენტების (ოჯახი, სკოლა, ინტერესთა ჯგუფები, პოლიტიკური პარტიები და ა.შ.) ღირებულებებიც.

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

ხშირად გვსმენია ამა თუ იმ პოლიტიკოსზე, რომ მას პოლიტიკური კულტურა არა აქვს, და ამას, ჩვეულებრივ, მის უხეშსა და დაბინძურებულ ლექსიკას უკავშირებენ. სინამდვილეში, ამგვარი უკულტურობის მიზეზი უფრო მოქალაქეობრივი ქცევის ნორმების დარღვევაა, რაც პიროვნების ზნეობრივ კულტურაზე მეტყველებს. საკუთრივ პოლიტიკური კულტურა კი უფრო ღრმა გააზრებაა ყველა იმ ქმედებისა და გაცნობიერებისა, რასაც კავშირი აქვს ღირებულებებთან, ინსტიტუტებისადმი დამოკიდებულებასა და სისტემის აღქმასთან, რაც საბოლოოდ პოლიტიკოსის (პირის) ქცევით გამოიხატება და მჟღავნდება.

პოლიტიკური კულტურის მნიშვნელობას პოლიტიკურ იმიჯოლოგიაში ემპირიული კვლევებისას (ნაშრომის მესამე თავში) დავუბრუნდებით, სადაც მოცემული იქნება ამერიკელი, ებრაელი და ქართველი

პოლიტიკოსების, მეცნიერების, ექსპერტების და ამომრჩევლების დამოკიდებულება პოლიტიკური კულტურის, როგორც პოლიტიკური ქცევის ნორმების მიმართ. ემპირიული კვლევისას შეიძლება ითქვას, რომ ვიპოვეთ ის გასაღები, რაც ხსნის გადაუჭრელ პრობლემას პოლიტიკოსებისთვის - როგორ გახდნენ მისაღებნი როგორც ქვეყნის შიგნით, ადგილობრივი ამომრჩევლისთვის, ასევე საერთაშორისო პოლიტიკური საზოგადოებისთვის. ამ ორი განზომილების ერთ სისრულეში მოყვანა დღემდე დილემაა ქართველი პოლიტიკოსებისთვის.

1.3. ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც განაპირობებს პოლიტიკური იმიჯის შექმნას

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

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

რაც შეეხება პოლიტიკური იმიჯის შექმნის სხვა მნიშვნელოვან ფაქტორებს, ამის შესახებ არაერთი კვლევა ეკუთვნის ჩვენ მიერ ხსენებულ დარენ ჯ. ლილექერს. იგი ასკვნის, რომ რომ პოლიტიკური კამპანიების ეპოქაში პოლიტიკა „სელებრიტიზირებულია“ (← ინგ. **Celebrity** – „განთქმული“), და, რამდენადაც ცალკეულ პიროვნებებს ექცევა დიდი ყურადღება, ძლიერდება პოლიტიკური ემოციონალიზაციის პროცესი. ლილექერის აზრით, ეს არის იმიჯის შექმნის პროცესის ერთ-ერთი კომპონენტი. მისი აზრით, ტერმინი „ემოციონალიზაცია“ გულისხმობს

პოლიტიკურ კომუნიკაციაში ემოციების „ჩანერგვას“. მიიჩნევა, რომ პოლიტიკოსები, ხალხის მოთხოვნების პასუხად, თავიანთ ემოციებსა და გრძნობებს უნდა გამოხატავდნენ, რათა პოლიტიკასთან ურთიერთქმედება გარკვეულ ემოციურ დატვირთვას ატარებდეს. ამასთან ერთად, პოლიტიკას ხშირად აღიარებენ ფიქრისა და გადაწყვეტილებების მიღების უგრძნობელ, პრაქტიკულად „ცივ“ პროცესად. საზოგადოება კი უფრო ემოციურ დონეზე ფუნქციონირებს“.⁸⁰

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

პოლიტიკური იმიჯის შექმნის კიდევ ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორად მეცნიერები ესთეტიზაციას მიიჩნევენ. გერმანელი მეცნიერი უდრიხ ბეკი წერს, რომ საზოგადოებას სულ უფრო იტაცებს მოვლენისა თუ საგნის გარეგნული გამოვლინებანი, ვიდრე მათი არსი. აუდიტორიისთვის შეტყობინების დამუშავების დროს ისევე მნიშვნელოვანი შეიძლება იყოს ტანსაცმლის სტილი, გარეგნობაზე ზრუნვა, იმიჯი და წარმოდგენის წესი, როგორც მისი საუბარი.⁸¹

რაც შეეხება აუტენტურობას, რომელსაც მკვლევრები ყველაზე მეტ ფუნქციურ დატვირთვას ანიჭებენ, დღესდღეობით მსოფლიო პოლიტიკაში აქტუალურ პრობლემად იქცა. ეს ჩვენ მიერ ჩატარებული ემპირიული კვლევებითაც მკაფიოდ წარმოჩინდა. აუტენტურობის ყველაზე თვალსაჩინო

⁸⁰ მაცაბერიძე მ. „პოლიტიკური კომუნიკაცია, იმიჯის ფორმირება“ სალექციო კურსი, თემა 8, გვ. 9, თბილისი 2014

⁸¹ მაცაბერიძე მ. „პოლიტიკური კომუნიკაცია, იმიჯის ფორმირება“ სალექციო კურსი, თემა 8, გვ. 9, თბილისი 2014

მაგალითად მეცნიერები მიიჩნევენ პოლიტიკური მოღვაწეების გამოჩენას აპოლიტიკურ კონტექსტში. პოლიტიკოსის პირადი ცხოვრება, მისივე ნებით, საზოგადოებისთვის მისაწვდომი ხდება, რითაც ის ცდილობს, ჩამოაყალიბოს საკუთარი აუტენტური იმიჯი, რომელშიც პოლიტიკური მოღვაწე უფრო ემოციური წარმოჩნდება. თუმცა იგი ამავე დროს ცდილობს, შეძლებისდაგვარად მკაცრად გააკონტროლოს ეს ინფორმაცია.

მეცნიერები მიიჩნევენ, რომ აუცილებელია აუტენტურობა იყოს სარწმუნო, შეეფერებოდეს სინამდვილეს და არა – „სიყალბეს“. მათი აზრით, თუკი მასმედია პოლიტიკური მოღვაწის წინააღმდეგობა და წარმოაჩენს მისი პიარის ან სიყალბის შემთხვევებს, მაშინ აუტენტურობა უბრალოდ ქრება. დღეს ეს პრობლემა მთელი მსოფლიოს წინაშე დგას, მათ შორის – საქართველოშიც. ხშირ შემთხვევაში, მედიას უფრო მეტი ძალაუფლება აქვს, ვიდრე პოლიტიკას.

პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიებში ყველაზე დიდი როლი სწორედ მედიას აქვს. ამდენად, ბევრად არის დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენად კეთილსინდისიერად ეწევა თავის საქმიანობას ესა თუ ის მედიასაშუალება. მიზანმიმართული ნეგატიური პიარ-პროპაგანდა ანგრევს და ანადგურებს არა მხოლოდ პოლიტიკურ იმიჯს, არამედ – პიროვნულსაც. ამ შემთხვევაში, რაოდენ პოზიტიური ინფორმაციაც უნდა მიაწოდოს პიარპროპაგანდამ საზოგადოებას, შეუძლებელია ამაღ მისი ნეგატიურობა გადაფაროს. მითუმეტეს, როდესაც ხელთ გვაქვს ფსიქოლოგთა დასკვნა, რის მიხედვითაც, ადამიანის გონება გაცილებით ხანგრძლივად იმახსოვრებს ნეგატიურ ინფორმაციას, ვიდრე პოზიტიურს.

მკვლევარებმა ერიკ ბუსმა და მარია გრაბერმა კარგად იცოდნენ, თუ რა მნიშვნელობა აქვს იმიჯს პოლიტიკოსის ცხოვრებაში. იცოდნენ ისიც, რომ იმიჯის შექმნის ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორია ტელევიზია, ბეჭდური გაზეთი, რადიო და სხვა საშუალებებია, სწორედ ამიტომ მათი სამეცნიერო ნაშრომები ძირითადად პოლიტიკურ კომუნიკაციებში და იმიჯოლოგიაში მედიის როლს ეხება. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მათი ნაშრომი

„იმიჯის გავლენა პოლიტიკაზე“, სადაც საუბრობენ კომუნიკაციების სახეობების სათანადოდ გამოყენებაზე განსაკუთრებით არჩევნების დროს.

ამ მხრივ მათთვის საუკეთესო მაგალითი იყო ამერიკის შეერთებული შტატების პრეზიდენტი რუზველტი, რომელმაც პირველმა გამოიყენა რადიო, როგორც ამომრჩეველთან კომუნიკაციის საშუალება. მას არ შეეძლო თავისუფლად გადაადგილება და რადიოს საშუალებით მისი სათქმელი მიჰქონდა ამომრჩევლამდე. მკველვარების აზრით, ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს იმიჯის შექმნისას ფოტოს. რუზველტის დაახლოებით 50 000 ფოტო გადაუღეს ინვალიდის ეტლში, საზაფხულო ვილა ნიუ-იორკში, რამაც სერიოზული განწყობა და ემოცია შექმნა მოსახლეობაში. ექსპერტები თვლიან, რომ ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტები, რითაც იქმნება იმიჯი, არის: სიმბოლები, ფერები, ინტერიერი, ექსტერიერი, ტანსაცმელი, ლოგოები, რეკლამები და ა.შ.⁸²

იმიჯის შექმნის პროცესში მედიის როლზე საუბრობს დ. ლილეკერიც თავის ნაშრომებში. ის ხაზს უსვამს იმ გარემოებას, რომ მართალია, მედიის ინტერესის სფეროა პოლიტიკოსთა ყოფა, მაგრამ ხშირად დაინტერესებული მედიის ქმედებამ შეიძლება დააზარალოს პოლიტიკოსის იმიჯი. ხალხს უყვარს ლეგენდები, მითები, თავგადასავლები პოლიტიკოსთა ცხოვრებიდან და ამას აწვდის მათ მედია, განსაკუთრებით ყვითელი პრესა, მაგრამ აუცილებელია ამის კონტროლი.⁸³

რთულად, მაგრამ მაინც შესაძლებელია იმიჯის აღდგენა ან შეცვლა მედიის საშუალებით, თუმცა, ეს ხშირად წარუმატებლად მთავრდება, რადგან ერთხელ განადგურებულ იმიჯს საზოგადოების ცნობიერება მარტივად იმახსოვრებს და დიდხანს მიჰყვება მეხსიერებას.

იმიჯ-მეიქინგის გაფართოებული გავლენის მიზეზს ბერნარდ მანინთან წარმოადგენს თანამედროვე პოლიტიკის თანმდევი პროცესი, როცა პოლიტიკოსები, თავიანთი საქციელებით, უფრო და უფრო ემსგავსებიან

⁸² Grabe E. Maria and Bucy P. Eric, Image bite politics: news and the visual framing of elections; Oxford (2009)

⁸³ Lilleker G. Darren. Key Concepts in Political Communication; Sage Publications: London, Thousand Oaks, New Delhi 2006

„მედია პერსონებს“. აქედან გამომდინარე ის ასკვნის, რომ „წარმომადგენლობითი დემოკრატია“ გადაიქცა დემოკრატად, სადაც ბოლო სიტყვას „აუდიენცია“ ფლობს.⁸⁴

მედიის როლს პოლიტიკურ იმიჯოლოგიაში ვრცელი სამეცნიერო ნაშრომი მიუძღვნა ამერიკელმა მეცნიერმა დორის გრაბერმა. თავის ნაშრომში „მედია-ძალაუფლება პოლიტიკაში“ იგი მრავალმხრივ მიმოიხილავს მედიის როლს თანამედროვე პოლიტიკაში, და ასკვნის, რომ დღეს მედია, ზოგჯერ, უფრო მეტი ძალაუფლების მქონეა, ვიდრე პოლიტიკა. უფრო მეტიც, ხშირ შემთხვევაში, პოლიტიკოსები მედიის ერთგვარი „ტყვეები“ ხდებიან.⁸⁵

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

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

⁸⁴ Manin Bernard The Principles of Representative Government; New York: Chicago University Press. (1997).

⁸⁵ Graber, Doris, 2011. Media Power in Politics, 6 th. Edition, page 11

თუნდაც უმნიშვნელო ინფორმაციამ, საბოლოოდ, სერიოზული სკანდალი წარმოშვას.⁸⁶

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

კვლევიდან ირკვევა, რომ დღეს ამერიკაში მედიასაშუალებები ერთგვარ ზეწოლას განიცდიან საბაზრო ძალების მხრიდან, იმ თვალსაზრსით, რომ საზოგადოებას უნდა მიეწოდოს ობიექტური, გადამოწმებული და ფაქტებზე დაფუძნებული ინფორმაცია. ამ მხრივ, სანუგეშოა სამოქალაქო საზოგადოების გააქტიურება და ერთგვარი კონტროლი მედიაზე.⁸⁷

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

დორის გრაბერის მეცნიერულ ნაშრომში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს საკითხს, თუ რამდენად მძლავრი შეიძლება იყოს პოლიტიკური

⁸⁶ Graber, Doris, 2011. Media Power in Politics, 6 th. Edition, page 11

⁸⁷ Graber, Doris, 2011. Media Power in Politics, 6 th. Edition, page 16

კანდიდატების წარდგინება (ან იმიჯის განადგურება) მედიასაშუალებებით. ეს არის თემა, რომელიც უაღრესად პრობლემურია თანამედროვე მსოფლიოში. მიუხედავად დემოკრატიის მაღალი ხარისხისა, განვითარებულ სახელმწიფოებშიც კი ეს იმდენად მძიმე პრობლემაა, რომ მკვლევრები მის გადასაჭრელად დიდ ძალისხმევას მიმართავენ.

მეცნიერი მიიჩნევს, რომ მედია, ისევე როგორც პოლიტიკოსი, სიმართლეს უნდა ემსახურებოდეს. მედიის ძალაუფლება პოლიტიკაში განუსაზღვრელად დიდია და ეს ძალაუფლება ბოროტად არ უნდა იქნეს გამოყენებული. როგორც მედია, ისე პოლიტიკა, უნდა ემსახურებოდეს ხალხისა და ქვეყნის ინტერესებს.⁸⁸

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

⁸⁸ Graber, Doris, 2011. Media Power in Politics, 6 th. Edition, page 12

ეს იქნება ადამიანის უფლებების დაცვის გაძლიერება. ვფიქრობ, ამ მიმართულებით დიდი სამუშაო ელით როგორც მეცნიერებს, ისე მედიასაშუალებებს.

პოლიტიკურ იმიჯოლოგიაში მედიასთან ერთად კომუნიკაციების ხელოვნებას უმთავრესი დატვირთვა მისცა მეცნიერმა ბრაიან მაკნაირმა ნაშრომში „პოლიტიკური კომუნიკაციები“. მისი შეფასებით, სწორედ საზოგადოებასთან კომუნიკაციის ფსიქოლოგიის ცოდნა განსაზღვრავს ამომრჩევლის მიერ ამათუიმ პოლიტიკოსის იმიჯის შეფასებას (ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაცია, მესიჯები, დიპლომატია და ტაქტიკა, ღიმილი, ჟესტიკულაცია და სხვა). მისი აზრით, კონკურენტუნარიანია ის პოლიტიკოსი, ვისაც შეუძლია საზოგადოებასთან კომუნიკაცია როგორც პირისპირ, ასევე მედიის საშუალებით. აქ დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს პოლიტიკურ რეკლამას.⁸⁹

მაკნაირის აზრს ავითარებს ალექსანდრე ტრუბეცკი და ისიც პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თანამედროვე ტექნოლოგიებში უმნიშვნელოვანეს როლს კომუნიკაციების ფსიქოლოგიას ანიჭებს. მისი განმარტებით, საზოგადოების განვითარების თანამედროვე პირობებში, იმიჯის მართვის პრაქტიკის შემუშავებამ გამოიწვია სპეციალური დისციპლინის გაჩენა, სახელწოდებით „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“.⁹⁰

საზოგადოებასთან ურთიერთობა აერთიანებს იმიჯის მართვის ისეთ ფორმებს, როგორიცაა საზოგადოების აზრის ჩამოყალიბების ტექნოლოგია დაწესებულების საქმიანობის გარკვეულ საკითხებზე და პროფესიული მომზადება, რეკლამა, მედიასთან ეფექტური ურთიერთობა. საბოლოოდ, იმიჯის შესაქმნელად მთელი ამ ღონისძიებების მიზანია პოლიტიკოსის ან ორგანიზაციის კონკურენტუნარიანობის გაზრდა.

უაღრესად საგულისხმო აღმოჩნდა ასევე ამერიკელი მეცნიერის **ბენ ბეროუს** პოლიტიკური კომუნიკაციების საკითხებსადმი მიძღვნილი

⁸⁹ McNair Brian An Introduction to Political Communication, fifth edition; Routledge: London and New York (2011).

⁹⁰ Трубецкой А.Ю. Психология репутации.- М.: Наука, (2005) с 291.

სამეცნიერო სტატია – „წარმომადგენლობითი ხელისუფლება გაუმჯობესებული კომუნიკაციების ეპოქაში“.⁹¹ ბენ ბეროუ პროფესიით ფიზიკოს-გამომგონებელია, თუმცა, ამ ნაშრომში აღბეჭდილია მისი ახალი ხედვა პოლიტექნოლოგიაში. ბეროუს მოსაზრებით, დაწესებულებებისა და საზოგადოების ინდივიდუალური ცხოვრების გარდაქმნის პროცესი ტექნოლოგიების მეშვეობით ხორციელდება. კომუნიკაციები უფრო იაფდება, ყოვლისმომცველი, უსაფრთხო და მყისიერი ხდება. ახალი ტექნოლოგიები პოლიტიკოსებს საშუალებას აძლევს, შეიქმნან უფრო ძლიერი და სასურველი იმიჯი.

სამეცნიერო სტატიაში, რომელმაც პოლიტექნოლოგიების თანამეროვე ექსპერტთა დიდი გამოხმაურება ჰპოვა, წარმოდგენილია გაუმჯობესებული კომუნიკაციის პოზიტიური და ნეგატიური შედეგების ანალიზური კვლევა, რომლის თანახმად, ახალი ტექნოლოგიების მეშვეობით საზოგადოებას ჰყავს უფრო განათლებული და ინფორმირებული მოქალაქეები, ხოლო მთავრობას ხელთ უპყრია სამოქალაქო მოდელი - ღიაობის უკეთესი წყარო და შესაძლებლობები.⁹²

თავის სამეცნიერო სტატიაში ბეროუ ხშირად იყენებს ცნობილი ფიზიკოსის – მაქსველის თეორიებს. მეცნიერის თითქოსდა უჩვეულო გადაწყვეტილება, ფიზიკოსების მეშვეობით აეხსნა გამართული კომუნიკაციების სტრატეგია პოლიტიკაში, გამართლებულია იმით, რომ პოლიტიკა ურთიერთობების ხელოვნებაა, სადაც ფსიქო-ემოციური სტრუქტურა ყველა ფაქტორის გამოყენებით ყალიბდება.

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

⁹¹ Open Journal of Political Science, (2019) c 349-372

⁹² Open Journal of Political Science, 2019, 9, 349-372

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

„ჭეშმარიტი“ მიკერძოების განსაზღვრის მოდელის მეშვეობით პოლიტიკური პირის აუტენტურობა კონკრეტული იმიჯით წარმოდგება. ბენ ბეროუს სამეცნიერო სტატია თუნდაც იმიტომ არის საყურადღებო, რომ მისი მეოხებით მსოფლიოს წამყვან დემოკრატიულ სახელმწიფოში აუცილებელი გახდა ფიზიკოსების ჩარევა და საგანგებო ფორმულირების შემუშავება რეალური და არარეალური ინფორმაციის ერთმანეთისაგან გასარჩევად. ბუნებრივად ისმის კითხვა: თუკი ამერიკაში ეს პრობლემა გაჩნდა, მაშინ სხვაგან რაღა ხდება? ფაქტია, თითქმის ყველგან, თეორიულ თუ ემპირიულ კვლევებში, აშკარად იკვეთება თანამედროვე პოლიტიკის ყველაზე საჭირობო პრობლემა - აუტენტურობა, ანუ მართალი, სარწმუნო, სანდო პოლიტიკის წარმოება და გატარება.

პოლიტიკურ კომუნიკაციებზე და მედიის როლზე საუბრობს მკვლევარი პ.გურევიჩი. იგი „არყოფნის არსებობას“ უწოდებს პოლიტიკურ იმიჯს თანამედროვე მედიის პირობებში. მისი მოსაზრებით, მედია მძლავრი საშუალებაა, რომელიც მაუწყებლობს და ზრდის იმიჯს. მას ასევე შეუძლია გაანადგუროს ის, რადგან იმიჯი ნარჩენი ფენომენია, "არყოფნის არსებობა".⁹³

იმიჯის შექმნას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა გარეშე შეუძლებლად მიიჩნევენ მეცნიერები. მედია, მათი მოსაზრებით, საზოგადოებრივი აზრის ფოკუსს წარმოადგენენ. იმიჯის შესახებ ცოდნა ყველას სჭირდება. იმიჯი, როგორც ცნება ითვალისწინებს სისტემურ

⁹³ Гуревич П.С. Приключения имиджа. Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.

ცოდნას იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა იცხოვრო ადამიანებს შორის, როგორ მიაღწიო მიზნებს, როგორ გახდე ლიდერი. მასობრივი ცნობიერება პოლიტიკური ლიდერის პიროვნებას ყოველთვის სათანადოდ არ ღებულობს.⁹⁴

მედია-საშუალებების გარეშე იმიჯის შექმნას შეუძლებლად მიიჩნევს ვიკენტევიც. მნაშრომში “რეკლამის ტექნოლოგიები და საზოგადოებასთან ურთიერთობა“, მეცნიერი წერს: - „როდესაც პოლიტიკოსს "არ აჩვენებენ", "არ აქვეყნებენ" და არსად ჩანს - ის მხოლოდ მოქალაქეა, რომელსაც აქვს გარკვეული პოლიტიკური მრწამსი. მაშინაც კი, თუ პოლიტიკოსი მნიშვნელოვან საქმეს აკეთებს, მაგრამ მედია დროულად ვერ აგებინებს ამის შესახებ მოსახლეობას და არ აწვდის ინფორმაციას მისი წარმატებების შესახებ, პოლიტიკოსი ასე ვთქვათ, „პოლიტიკის გარეთ რჩება“. მასობრივი ცნობიერების სფერო ვერ აღიქვამს მის მიერ გაკეთებულს და საარჩევნო კამპანიის დროს შეიძლება პოლიტიკოსს დრო არ ჰქონდეს მისი საქმეების წარმოსაჩენად. ამრიგად, პოლიტიკოსის იმიჯის შესაქმნელად ყველაზე ეფექტური გზაა მასმედიის გამოყენება, იმიჯმეიკერების მაღალი პროფესიონალიზმი და, რა თქმა უნდა, რეაგირების სიჩქარე. დრო სწრაფად მიდის და აქტიურობას და ეფექტურობას დიდი მნიშვნელობა აქვს.“⁹⁵

ცხოვრებისეულმა მაგალითებმა გვიჩვენა, რომ მედიას, როგორც ინსტიტუტს, ძალუმს შეცვალოს პრობლემის არსი ან „იმიჯი“ ან ხელი შეუწყოს ისეთი პრობლემის აღმოცენებას, რომელიც ადრე არც არსებობდა. მედიას ძალუმს, ყურადღება გაამახვილოს ან მიმართულება შეუცვალოს პოლიტიკას, ასევე, მას შეუძლია გაუძღვეს ან კვალდაკვალ მიჰყვეს პოლიტიკის ცვლილებებს.⁹⁶

პარადოქსულია ის ფაქტი, რომ ამერიკაში და ევროპაში, სადაც დემოკრატიის განვითარების მაღალი დონეა და სიტყვის თავისუფლებას

⁹⁴ Потемкина, О. "Что такое политический имидж?", . Москва, : Московский государственный университет культуры и искусств (2002)

⁹⁵ Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations, Триз-шанс, 1995г. – 87-90

⁹⁶ Shafritz, J. M. *The dictionary of public policy and administration*. Boulder, Colo: Westview Press. 2004

სულ სხვა მასშტაბები აქვს, მეცნიერები და ექსპერტები ღიად საუბრობენ მედიის გადამეტებულ ძალაუფლებაზე პოლიტიკაში, ხოლო საქართველოში, სადაც განვითარების დონე შედარებით დაბალია, მეცნიერებს არ ჰყოფნით გამბედაობა, რომ ღიად დააფიქსირონ აზრი ამ პრობლემური საკითხის შესახებ. ვეჭვობთ, მიზეზი არის ის, რომ მედიის კრიტიკა გარკვეულწილად სიტყვის თავისუფლების შეზღუდვად არ ჩაუთვალონ. ბევრ ქართველ მეცნიერს აქვს შესწავლილი მედიის როლი სახელმწიფოს და პოლიტიკის მართვაში, მაგრამ ნაკლებად აქვთ ყურადღება გამახვილებული მედიის გადამეტებული ძალაუფლების ნეგატიურ მხარეზე.

კომუნიკაციების ფსიქოლოგიას და საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებს სწავლობენ ქართველი მეცნიერებიც. ხათუნა ჩარკვიანი ნაშრომში „ვინ შეიძლება გახდეს პრემიერ“, წერს, რომ თანამედროვე მსოფლიო წარმოუდგენელია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის გარეშე. წარმოუდგენელია პოლიტიკა, ეკონომიკა, კულტურა და სხვა სფეროები პიარის აქტიური, პოზიტიური როლისაგან დამოუკიდებლად. სწორედ ამიტომ, პიარს ახალი დროის, 21-ე საუკუნის „სავიზიტო ბარათს“ უწოდებს: „როდესაც ვსაუბრობთ პოლიტიკის მმართველობით ფუნქციაზე, უნდა ავღნიშნოთ, რომ პოლიტიკა, როგორც მართვა, მიზნად ისახავს საზოგადოებაში არსებულ პოლიტიკურ ძალებს შორის, რომლებიც განსხვავებულ ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ინტერესებს გამოსახავენ, კონსენსუსის ან კომპრომისის მიღწევას“. ხათუნა ჩარკვიანი კომუნიკაციების ხელოვნებას განსაკუთრებულ მნიშვნელობას პოლიტიკაში ანიჭებს. მისი აზრით, პოლიტიკა თავად არის კომუნიკაციების ხელოვნება და სწორედ ამიტომ, ამ სფეროში უდიდესი როლი აქვს პიარ სტრატეგიის შერჩევას, დაგეგმვასა და განხორციელებას. დორის გრაბერის მსგავსად, ხათუნა ჩარკვიანიც მიიჩნევს, რომ მედიას ამ მხრივ განუზომლად დიდი როლი აქვს და ამიტომ პოლიტიკოსებისთვის მედიასთან ურთიერთობა

საკუთარი პრეს-სამსახურების მეშვეობით ფრთხილი, გონიერი და ყველა მოსალოდნელ რისკებზე გათვლილი უნდა იყოს.⁹⁷

ექსპერტი თამარ ალფაიძე იკვლევს რა მედიის როლს სწრაფად განვითარებად საზოგადოებაში, ასკვნის, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების როლი თითქმის შეუფასებელია. მისი აზრით, მედია აქტიურ გავლენას ახდენს სოციალურ პროცესებზე, სახელმწიფო სისტემის დემოკრატიზაციაზე და პოლიტიკურ პროცესებზე. მას შეუძლია შექმნას ან მთლიანად გარდაქმნას მოვლენები.⁹⁸

მეცნიერი მარინა მუსხელიშვილი სამეცნიერო სტატიაში „პოლიტიკური არჩევანი მედიაში“, დეტალურად საუბრობს მედიის როლზე დემოკრატიის განვითარებაში. მისი შეფასებით, „ჟურნალისტი საზოგადოების ადვოკატია ძალაუფლების მქონე პირთა წინაშე. ისე, როგორც პროფესიონალ ადვოკატს მოეთხოვება, იგი გამართულად, პროფესიონალურად და კომპეტენტურად უნდა იცავდეს საკუთარი დაცვის ქვეშ მყოფი “სუბიექტის” – საზოგადოების ინტერესებს” მან უნდა აღწეროს მოვლენა ისე, როგორც ის სინამდვილეში ხედავს და არა ისე, როგორც ხედავს, მაშინ როდესაც ქისას უყურებს...“⁹⁹

ზნეობრივი ჟურნალისტიკის კრიზისზე საუბრობს პროფესორი მანანა შამილიშვილი. მეცნიერი თვლის, რომ დღეს საქართველოში პროფესიის პატიოსნად აღმსრულებელი ჟურნალისტების დეფიციტია. პოლიტიკურად ანგაჟირებული მედია თავგამოდებით იბრძვის აუდიტორიის მისამხრობად; აღრმავებს კონფლიქტს, ხელს უწყობს საზოგადოების გახლეჩასა და დაპირისპირებას: - „იმგვარი გარემოება შეიქმნა, ერთი ნაბიჯიღა გვაკლია, რომ დავმორჩილდეთ ბრბოდ ქცევის ინსტინქტს... ილიამ გვიანდერძა, მოძრაობა და მოძრაობაო, მაგრამ ის არ უთქვამს, „ფორმიდან ქაოსისკენ“ ლტოლვაში ხარჯეთ ენერგიაო. გამოდის, სიტყვით „უპიროვნო

⁹⁷ ჩარკვიანი ხ. „ვინ შეიძლება გახდეს პრ მენეჯერი“. „ჟურნალისტური ძიებანი“, VIII, თბილისი:2005

⁹⁸ ალფაიძე თ. მედიის როლი პოლიტიკაში, გურამ თავართქილაძის უნივერსიტეტის სამეცნიერო შრომათა კრებული, გამომცემლობა უნივერსალი, თბილისი 2014

⁹⁹ მუსხელიშვილი მ. მედია და პოლიტიკა, 26.10.2012

კოლექტივის“ ქვეყანას ვემიჯნებით, საქმით კი, სამწუხაროდ, თანდათან მას ვემსგავსებით“.¹⁰⁰

მედიის როლსა და კომუნიკაციების ტექნოლოგიების მნიშვნელობას იკვლევენ ასევე ქართველი მეცნიერები ლელა ფირალიშვილი, ქეთევან ჯიჯეიშვილი, მაია ტორაძე, ნინო ჭალაღანიძე, მარიამ გერსამია, გუგული მალრაძე და სხვები. მათ ნაშრომებში ძირითადი აქცენტებია გაკეთებული მედიის როლზე ქვეყნის საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ცხოვრებაში და ასევე, კომუნიკაციების ხელოვნების ფლობის მნიშვნელობაზე პოლიტიკაში. განსხვავებით პოლიტიკური იმიჯოლოგიისგან, ეს საკითხი სიღრმისეულად არის შესწავლილი ქართველი მეცნიერების მიერ.

ჩვენ მიმოვიხილეთ მედიისა და პოლიტიკური კომუნიკაციების როლი და სახეობები. მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური მედია და ტელევიზია ინფორმაციის გავრცელების მძლავრი საშუალებებია, პოლიტიკურ კომუნიკაციებში განსაკუთრებულ როლს ანიჭებენ პირისპირ კომუნიკაციას. ეს საკითხი ჩვენი ემპირიული კვლევის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია და ნაშრომის მესამე თავში შემოგთავაზებთ.

პოლიტიკურ კომუნიკაციებთან ერთად იმიჯის შექმნის პროცესზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს პოლიტიკური მარკეტინგის წარმოება. იგი პოლიტიკური მეცნიერების სპეციალური დარგია, რომელიც არჩევნებსა და საქონლის გასაღებას შორის ანალოგის გავლების შესაძლებლობის შედეგად წარმოიშვა. პოლიტიკური მარკეტინგი დასაბამს იღებს აშშ-ში დუაიტ ეიზენჰაუერის დროს, რომელმაც წინასაარჩევნო კამპანიის ორგანიზაციისათვის პირველმა მიმართა სარეკლამო სააგენტოს. პოლიტიკური მარკეტინგი იკვლევს პოლიტიკური ბაზრის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების პრობლემებს.

წარმოდგენილ ნაშრომში ჩვენ არ შევდივართ პოლიტიკური მარკეტინგის მეცნიერულ სიღრმეებში, ეს მოცულობითი თემაა და ცალკე

¹⁰⁰ შამილიშვილი მ. TSU.GE 21.03.2021

განხილვის საგანია. პოლიტიკურ მარკეტინგს ვეხებით იმდენად, რამდენადაც იგი კავშირშია პოლიტიკურ იმიჯოლოგიასთან.

მეცნიერები თვლიან, რომ პოლიტიკური მარკეტინგი არაფრით განსხვავდება ბიზნეს მარკეტინგისგან. როგორც ბიზნესს, ასევე პოლიტიკურ მარკეტინგს ახასიათებს: სეგმენტირება, პოზიციონირება და ბრენდინგი. პოლიტიკოსის იმიჯი არამარტო ეყრდნობა პოლიტიკურ ლეგალიებს, არამედ პირად მახასიათებლებსაც (ოჯახი, წარსული, ჰობი, სპორტი, ცხოველები).¹⁰¹

სრულიად ვეთანხმებით მეცნიერთა მოსაზრებებს ამ საკითხთან დაკავშირებით. პოლიტიკური მარკეტინგი სწორედ რომ იდენტურია ბიზნეს-მარკეტინგის: ბიზნესში პირველად ვიკვლევთ ბაზარს, ანუ მომხმარებლის მსყიდველობითუნარიანობას და კონკრეტული პროდუქტისადმი მოთხოვნას. პოლიტიკაშიც პირველ რიგში ვიკვლევთ ხალხის მოთხოვნებს, ანუ, ამომრჩევლის განწყობებს სხვადასხვა საკითხის მიმართ. ამის შემდეგ ბიზნესში ვაწარმოებთ პროდუქტის შეფუთვას, პოლიტიკაში კი შევიმუშავებთ პროგრამას, დაპირებებს, მესიჯებს. ბიზნეს-პროდუქტის გაყიდვას აუცილებლად სჭირდება რეკლამა, პოლიტიკოსს - პოლიტიკური რეკლამა. ორივეს მიზანია მოგება, რომელიც თვლადია, ბიზნესმენის ფინანსებში, ხოლო პოლიტიკოსის - არჩევნებზე ხმების რაოდენობაში. ბიზნესმენის უკუგება - ფულადი მოგებაა, ხოლო პოლიტიკოსის - ხალხის კეთილგანწყობა, რომელიც აისახება საარჩევნოდ ამომრჩეველთა მხარდაჭერაში.

ამრიგად, როგორც ბიზნესმენის, ასევე პოლიტიკოსის ერთადერთი მიზანია - მოგება. ამ მხრივ პოლიტიკოსს ორი მიზანი ამოძრავებს: ქვეყნისათვის სიკეთის მოტანა და ხალხის კეთილგანწყობა კონკრეტულად მისი პერსონის და პოლიტიკური გუნდის მიმართ, რომელიც მიიღწევა მხოლოდ სწორი პოლიტიკური პიარის და იმიჯმეიკინგის წარმართვის შემთხვევაში.

¹⁰¹ კაპანაძე ლ. ხახუტაშვილი ე. იმიჯოლოგია. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ. 2004

ჩვენ მიმოვიხილეთ პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ძირითადი ფაქტორები. იმიჯის ფორმირებისას ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხია, თუ სად, რომელ და როგორი ტრადიციების ქვეყანაში გვსურს პოლიტიკური იმიჯის შექმნა. თუკი პიროვნება აცდენილი იქნება ადგილობრივი, ეროვნული აზროვნებისა და საზოგადოების განწყობების მოთხოვნებს, მაშინ ის ვერ იქნება წარმატებული. იმიჯის შექმნამდე თავდაპირველად სწორედ ადგილობრივი პოლიტიკური ბაზრის შესწავლაა აუცილებელი. თუმცა, ეს არ ნიშნავს იმას, რომ არ უნდა გავითვალისწინოთ გლობალური პოლიტიკის მნიშვნელოვანი ასპექტები.

თავი II. პოლიტიკური ლიდერისა და პოლიტიკური პარტიის იმიჯის ფორმირების საერთაშორისო ტექნოლოგიები და საქართველო

2.1. პოლიტიკური ლიდერის იმიჯის ფორმირების საერთაშორისო ტექნოლოგიები და საქართველო.

პოლიტიკური იმიჯის კონცეფცია მჭიდრო კავშირშია პოლიტიკური ლიდერის იმიჯთან. პოლიტოლოგიის ისტორიის მანძილზე შეინიშნება ამ კონცეფციის ინტერპრეტაციის ცვლილება. ერთ-ერთი პირველი მოაზროვნე, რომელიც ამ საკითხს შეეხო, იყო ძველი ბერძენი ფილოსოფოსი პლატონი. თავის საქმიანობაში მან წარმოაჩინა „სახელმწიფო“, როგორც ლიდერი ბრძენის, ძლიერი ნებისყოფის სახით, რომელსაც შეუძლია უბრალო ხალხს აჩვენოს ნამდვილი ჭეშმარიტება. ეს განსაკუთრებით გამოვლინდა ეგრეთწოდებულ „გამოქვაბულის“ მითში, სადაც არსებობას აგრძელებენ მხოლოდ ის ადამიანები, რომლებსაც აქვთ ლიდერის გამძლეობა და ნდობა. პლატონი ლიდერში ყველაზე მეტად დარწმუნების უნარს აფასებს და ხაზს უსვამს იმას, რომ მხოლოდ კარგად განათლებულ და გამოცდილ ადამიანს შეუძლია ქვეყნის ხელმძღვანელობა.¹⁰²

პოლიტიკური ლიდერის იმიჯის კონცეფციის შესწავლა საშუალებას გვაძლევს ფართოდ გამოვიყენოთ იმიჯის მთლიანი სპექტრი პოლიტიკური მიზნების მისაღწევად. პოლიტიკური ლიდერის იმიჯის კონცეფცია მრავალმხრივი, მრავალფუნქციურია და მდებარეობს მთელი რიგი სოციალური მეცნიერებების გადაკვეთაზე: ფსიქოლოგია, სოციოლოგია, პოლიტოლოგია და ა.შ.¹⁰³

ვებერის განმარტებით, ლიდერობა ისეთივე უძველესი ცნებაა, როგორც კაცობრიობა. იგი არსებობს ყველგან, სადაც რამდენიმე ადამიანი გაერთიანებულია საერთო მიზნებითა და ინტერესებით. ლიდერობის

¹⁰² Платон Государство//СПб// Изд-во: Азбука. – 2015. – С. 350.

¹⁰³ Гуревич П.С. Приключения имиджа. Москва (1991).

არსებობისთვის აუცილებელია ჯგუფის არსებობა და ყველგან, სადაც წარმოიქმნება ჯგუფები, ვლინდებიან კიდევ ლიდერები.¹⁰⁴

ლიდერობის მრავალგვარი სახე არსებობს, მაგრამ მათგან ყველაზე გამორჩეული და მნიშვნელოვანია პოლიტიკური ლიდერობა. არსებობითა და ფორმით იგი ძალაუფლების ფენომენია. პოლიტიკური ლიდერი „მცირე ჯგუფის“ ლიდერებისგან გამოირჩევა დისტანციურობით, მრავალროლოზობითა და კორპორაციულობით.¹⁰⁵

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

„ლომის“ ტიპის პოლიტიკოსი ყველაზე ხშირად ძალით მოქმედებს, ყველაზე ხშირად კი იგი ხაფანგში ებმება. მისი პრინციპია, მოწინააღმდეგე დაამარცხოს პირისპირ, ღია ბრძოლით. მაკიაველი აღნიშნავს, რომ იდეალური ტიპის პოლიტიკოსი ის არის, ვინც ორივე ამ თვისებას თანადროულად შეითვისებს.¹⁰⁶

ამერიკელი მკვლევარები D. Offer და C. Strozzer მიიჩნევენ, რომ პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი შეესაბამება „ადამიანის აღქმის, აზრებისა და გრძნობების მთლიან ჯამს საკუთარი თავის მიმართ. ეს აღქმა, აზრი და გრძნობები შეიძლება იყოს მეტ-ნაკლებად მკაფიოდ გამოხატული მე-ს იმიჯში, რომელშიც „მე“ დაყოფილია ექვს სხვადასხვა ნაწილად. ისინი მჭიდროდ ურთიერთქმედებენ. ეს ექვსი ნაწილია: ფიზიკური მე, სექსუალური მე, ოჯახის მე, სოციალური მე, ფსიქოლოგიური მე და კონფლიქტების დამღევა“.¹⁰⁷

¹⁰⁴ ვებერი მ. „პოლიტიკა, როგორც მოწოდება და ხელოვნება“, ლექცია, 1919

¹⁰⁵ მაკიაველი ნ. „მთავარი“ - 122, გვ. 203

¹⁰⁶ მაკიაველი ნ. „მთავარი“ - 122, გვ. 205

¹⁰⁷ Strozzer and Offer, The Leader Plenum Press: New York. (1985)

მეცნიერების აზრით, პოლიტიკური ლიდერის თვითშეფასება ძალზე მნიშვნელოვან კვალს ტოვებს მისი ქვეყნის საშინაო და საგარეო პოლიტიკაში. თუ ცხოვრების მანძილზე მას დაბალი თვითშეფასება განუვითარდა, მაშინ საკუთარი თავის მიმართ მუდმივი უკმაყოფილება შეიძლება გახდეს ის მამოძრავებელი ძალა, რომელიც მას აიძულებს უფრო და უფრო მეტი ბარიერისკენ გაეწია საშინაო თუ საგარეო პოლიტიკის სფეროში. ასეთები იყვნენ ლენინი, სტალინი, კენედი, რეიგანი და სხვები. თითოეული გამარჯვებით, ისინი მუდმივად უმტკიცებდნენ საკუთარ თავს, რომ რაღაცის ღირსი იყვნენ, მაგრამ აღებული ბარიერები მათ არ მოეწონათ. ისინი ისწრაფოდნენ ახლისკენ, რათა კვლავ ელიარებინათ საკუთარი ღირსება.¹⁰⁸

პოლიტიკური ლიდერი ვერ ჩამოყალიბდება, თუკი მას არა აქვს მკვეთრად ჩამოყალიბებული იმიჯი. ეს იმიჯი შეიძლება იყოს რეალური ან ვირტუალური. მეცნიერები თვლიან, რომ პოლიტიკოსის „ვირტუალური იმიჯი“ ყოველთვის არ ემთხვევა რეალურს. ისინი პოლიტიკოსების იმიჯის რამდენიმე სახეობაზე საუბრობენ: სარკისებრი იმიჯი, იმიტირებული იმიჯი და მოდელირებული იმიჯი, რაც ითვალისწინებს საზოგადოებაში გავრცელებული შეხედულებების საფუძველზე შექმნილ საკუთარ იმიჯს. იმიჯის შექმნაზე გალენას ახდენს შემდეგი ფაქტორები: გარეგნობა (ტანსაცმელი, სახე, ფიგურა), ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციების ფლობა. ფსიქოლოგები აღნიშნავენ, რომ იმიჯის შექმნის ხელოვნებაში უმნიშვნელოვანესია ვიზუალური ფაქტორი. თვით ტანსაცმლის სტილიც კი მიზნად ისახავს პოლიტიკოსის ვიზუალურ მხარეს, რაც გარკვეულწილად უწყობს ხელს მოსახლეობის ამა თუ იმ ჯგუფის დაახლოებას პოლიტიკურ ლიდერთან.

ქართველი მეცნიერები კაპანაძე და ხახუტაშვილი თვლიან, რომ პოლიტიკურ იმიჯში მნიშვნელოვანია იდეალური და რეალური იმიჯების შერწყმა. მნიშვნელოვანია ლიდერების ურთიერთობა ფერებთან. დიდი

¹⁰⁸ Гуревич П.С. Приключения имиджа. Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., (1991).

მნიშვნელობა აქვს ლიდერთა მიერ მშობლიური ენის, ისტორიის, კულტურის და ტრადიციების პატივისცემასა და დაცვას. ლიდერი უფრო ქმედების კაცია, ვიდრე ლაპარაკის. ლიდერის გარეგნობა, მისი სიტყვა და მანერები - ყველაფერი ხაზს უნდა უსვამდეს მის განსაკუთრებულ ავტორიტეტს გარშემომყოფთათვის.¹⁰⁹

მეცნიერები თვლიან, რომ ისეთი თვისებები, როგორიცაა „იდუმალი“, „რთული“, „ირაციონალური“ პოლიტიკურ იმიჯს აქვეითებს. იმიჯმეიკერმა ისე უნდა ააგოს პოლიტიკოსის იმიჯი, რომ ამომრჩეველმა შეძლოს ამ ხატის დასრულება თავის გონებაში. პოლიტიკურ ლიდერს უნდა ახასიათებდეს ალტრუიზმი, უანგარობა, გაჭირვებული ადამიანებისთვის დახმარების გაწევის მისწრაფება.¹¹⁰

ლიდერების იმიჯის შესახებ მრვალგვარი კვლევა ჩატარებული საერთაშორისო მასშტაბით, თუმცა პროფესორმა დიანა ინგენჰოფმა პირველმა ჩაატარა კვლევა იმის შესახებ, თუ რა გავლენას ახდენს ლიდერის იმიჯი საკუთარი ქვეყნის იმიჯზე. კვლევა მნიშვნელოვანია იმიტომ, რომ იგი ჩატარებულია რამდენიმე ფოკუს-ჯგუფში თითქმის ყველა ასაკობრივი სეგმენტისა და სოციალური ჯგუფების გათვალისწინებით.¹¹¹

მეცნიერის მთავარი მიგნება არის ის, რომ თანამედროვე გლობალიზაციის პერიოდში **ერის იმიჯი** – მნიშვნელოვანი პოლიტიკური კონცეფციაა. სწორედ ეს უზრუნველყოფს სახელმწიფოებს, ჰქონდეთ საკუთარი მაღალი რეპუტაცია და ძლიერი გავლენა მსოფლიოში, იყვნენ წარმატებულები ტურიზმსა და ეკონომიკაში. ეს ბევრად უფრო მძლავრი იარაღია, ვიდრე ძალაუფლების სამხედრო გზით მოპოვება. რამდენადაც სახელმწიფოები დაინტერესებულნი არიან მსოფლიოში კეთილგანწყობილი პოზიციის დამკვიდრებით, იმდენად უფრო მეტად უნდა ეცადონ, საკუთარი იმიჯი შეიქმნან მშვიდობიანი გზით (ტურიზმი, ინვესტიციები, სპორტი, ხელოვნება) – და არა იარაღით.

¹⁰⁹კაპანაძე ლ. ხახუტაშვილი ე. იმიჯოლოგია. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ. 2004

¹¹⁰ Почепцов Г.Г. Професия Имиджмейкер, Киев, 1999

¹¹¹ Ingenhoff D. A Political Leaders' international communication jurnal, Published 2018, 292 / 20180005

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

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

ლიდერის იმიჯთან დაკავშირებით, მეცნიერები მეითელ ბალმას და თამირ შიფერი უძველეს აფორიზმს მოიხმობენ: მითხარი – ვინ არის შენი ლიდერი და გეტყვი – ვინა ხარ შენ. მათი აზრით, ჯერ – ლიდერია და უკვე შემდეგ – ქვეყანა, რადგან სწორედ ლიდერის იმიჯი განსაზღვრავს ქვეყნის იმიჯს. პოლიტიკური ლიდერი საკუთარი ქვეყნების პერსონიფიკირებას ახდენს და, უცხოეთში მაღალი რეპუტაციის მოსაპოვებლად – საჯარო არენაზე გამოაქვს იგი. ბევრმა მოქალაქემ არ იცის, თვალითაც არ უნახავს ესა თუ ის ქვეყანა, მაგრამ იცის და იცნობს მის ლიდერს. მათთვის სწორედ ლიდერებით ასოცირდებიან ქვეყნები.¹¹²

აქედან გამომდინარე ყალიბდება მოსაზრება - იმიჯის შექმნაში უპირველესია ლიდერი და შემდეგ – ქვეყანა, რადგან საერთაშორისო სარბიელზე ქვეყნის იმიჯს, უმეტესწილად, ლიდერი ქმნის. ამ საკითხთან დაკავშირებით, მეცნიერებმა არაერთი კვლევა ჩაატარეს რამდენიმე ფოკუს-ჯგუფში, სადაც მაგალითად მოიყვანეს დანიის, შვედეთის, რუსეთისა და გერმანიის ლიდერებისა და ქვეყნების იმიჯი. აღმოჩნდა, რომ ქვეყნების

¹¹² Balmas M. , Sheafer T., “Leaders First, Countries After: Mediated Political Personalization in the International Arena”, Published 2013

იმიჯის თაობაზე საუბრისას რესპოდენტები, ფაქტობრივად, ლიდერების (მმართველების) იმიჯის საკითხს განიხილავდნენ. კვლევის ავტორებმა შეცვალეს ქვეყნების ისტორიული პერიოდები და რესპოდენტებმაც ქვეყნები იმ კონკრეტულ პერიოდებში იმდროინდელი ლიდერების იმიჯის მიხედვით დაახასიათეს. აქედან მიიღება დასკვნა - ლიდერის იმიჯი განსაზღვრავს ქვეყნის იმიჯსა და რეპუტაციას.¹¹³

იმავე მეცნიერმა კვლევებით ასევე დაადასტურა, რომ პოლიტიკოსების იმიჯი საკუთარი პარტიის იმიჯზეც ახდენს ზეგავლენას. აქაც ჩატარდა რამდენიმე კვლევა და დადგინდა, რომ ამომრჩეველთა დიდი ნაწილი პარტიული ლიდერების რეპუტაციიდან გამომდინარე აძლევდა ხმას მათთვის სასურველ პარტიას. მკვლევრები აქვე შენიშნავენ, რომ ეს მათს დაბალ პარტიულ კულტურაზე მიუთითებს და საბოლოოდ, ვითარდებიან ლიდერები და არა პარტიები. ეს მოსაზრება ჩვენი ემპირიული კვლევის ერთ-ერთი საკითხია, რომელიც ნაშრომის ბოლო თავშია წარმოდგენილი.

აქედან გამომდინარე, ლიდერი უნდა პასუხობდეს იმ მოთხოვნებს, რაც სტანდარტებით არის გათვალისწინებული: სანდოობა, კომპეტენცია, ხედვა, ქარიზმა და ლიდერობის უნარი. არსებობს მაგალითები, როდესაც პოლიტიკურ ლიდერებს საკუთარი მაღალი სანდოობითა და მაღალი რეპუტაციით რადიკალურად შეუცვლია ქვეყნის იმიჯი. რაც შეეხება ქარიზმას, თითქმის ყველა მეცნიერი ამახვილებს ყურადღებას ამ სტანდარტზე, რომელიც, მათი აზრით, ლიდერისთვის აუცილებელი ნიშან-თვისებაა. თუმცა იქვე აღინიშნება, რომ უპირველესი თვისება არის ნდობის მოპოვება ხალხში და იმის სურვილის გაჩენა, რომ მიჰყვნენ ლიდერს. ამას კი უმთავრესად განაპირობებს ლიდერის მაღალი რეპუტაცია (პატიოსნება, განათლება, კომპეტენტურობა, დიპლომატია, ორატორული უნარ-ჩვევები).

¹¹³ Balmas, M. Tell me who is your leader, and I will tell you who you are: Foreign leaders' perceived personality and public attitudes toward their countries and citizenry. *American Journal of Political Science*, 62(2), 499–514. (2018)

მკვლევარების აზრით, პოლიტიკური ლიდერის იმიჯის ფორმირების ტექნოლოგია უნდა ეფუძნებოდეს:

1. იმიჯის ფორმირების არსის გააზრებას
2. პოლიტიკოსის თავისებურებების გათვალისწინებას;
3. იმ ჯგუფის თავისებურებების გათვალისწინებას, რომლისკენაც მიმართულია ეს იმიჯი;

პოლიტიკური ლიდერის საქმიანობის განმავლობაში აუცილებელია ყურადღება გამახვილდეს „უკუკავშირზე“, რაც შესაძლებელს გახდის პოლიტიკოსის იმიჯის სწრაფად კორექტირებას.¹¹⁴

მეცნიერი გენადი ამელვუგი დიდი ხნის განმავლობაში იკვლევდა პოლიტიკოსების იმიჯს. მან დაასკვნა, რომ ლიდერთაგან – განსაკუთრებით ოპოზიციის ლიდერის იმიჯი ყოველთვის არ ემთხვევა მის ნამდვილ სახეს. ამის მიზეზად მეცნიერს მოჰყავს ის ფაქტორები, რომ ოპოზიცია ცდილობს მშრალად გადმოიღოს ხალხის მოთხოვნები და გაახმოვანოს. მისი მისიაა ხმების მოპოვება, და ამ დროს, მისი შეხედულებები შესაძლოა ხშირად არ ემთხვეოდეს ხალხის შეხედულებებს, მაგრამ იგი მაინც მათი სიტყვებით საუბრობდეს. სხვა შემთხვევაა სახელისუფლებო ლიდერები. ისინიც ხალხის კეთილგანწყობის მოპოვებას ცდილობენ, მაგრამ თავიანთი დაპირებებით ვერ არიან იმდენად გულუხვნი, რადგან მათ აქვთ დანაპირების აღსრულების ვალდებულება, რაც არ მოეთხოვებათ ოპოზიციის წარმომადგენლებს – ძალაუფლების არქონის გამო. აქედან გამომდინარე, მეცნიერი ასკვნის, რომ ოპოზიციური პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი უფრო მეტად სცილდება არსებულ სინამდვილეს, ვიდრე სახელისუფლებო გუნდის ლიდერი.¹¹⁵

იმდენად ლოგიკური და დამაჯერებელია ამელვუგის მოსაზრებაში დასაბუთება, რომ შეუძლებელია, არ დაეთანხმო. თუმცა, ეს საკითხი მრავალთათვის საკამათო რჩება, უფრო კი იმისთვის, ვინც მიიჩნევს, რომ

¹¹⁴Петровой Е.А. Имиджелогия, состояния, направления, проблемы: материалы второго международного симпозиума по имиджелогии, – М.: РИЦ АИМ, 2005 – 328 с.

¹¹⁵ Амелвуг Г. Предприятие вудущего, М 1997 – 176

გულწრფელობა არ არის დამოკიდებული იმაზე, ხელისუფლების წარმომადგენელი ხარ თუ ოპოზიციისა, რადგან გულწრფელობა პოლიტიკოსის ღირსებაა და ეს ღირსება მას ან აქვს – ან არა. რაც შეეხება ზოგადად პოლიტიკოსების დაპირებებს, ეს დღემდე რჩება სერიოზულ, მძიმედ გადასაჭრელ პრობლემად საქართველოში. დამოუკიდებელ საქართველოში მომრავლებულია პოლიტიკოსების არაგულწრფელი დაპირებები საარჩევნოდ, რითაც ისინი მანიპულირებენ ხალხზე. ქართულმა საარჩევნო პრაქტიკამ გვიჩვენა, რომ პოლიტიკოსები ძირითადად მანიპულირებენ მოწყვლად ფენებზე, პენსიონრებზე, სოციალურად დაუცველებზე, შშმ პირებსა და უსახლკარო ოჯახებზე, რაც არა მხოლოდ მიუღებელია, არამედ – უხეირობაცაა.

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

ალექსანდრე ბუმანი და დიანა ინგელჰოფი, წიგნში ”პოლიტიკური ლიდერების იმიჯი საზოგადოებრივი დიპლომატიისა და ერების ბრენდინგში“, გვთავაზობენ დასაბუთებულ მოსაზრებას იმის თაობაზე, რომ ლიდერის იმიჯი ქვეყნის იმიჯზე უფრო მეტად მაშინ ახდენს გავლენას, როდესაც ამ ქვეყანაში საპრეზიდენტო მმართველობაა. მსოფლიოს მასშტაბით, ეს მოდელი უფრო ეფექტურია მოსახლეობისთვის იმ მხრივ,

რომ პრეზიდენტის იმიჯით თვალნათლივ დაინახონ საკუთარი ქვეყნის იმიჯი.¹¹⁶

ქართველი მეცნიერი ვაჟა შუბითიძე მიიჩნევს, რომ ქვეყნის იმიჯის შესაქმნელად არ კმარა გამოკვეთილი ეროვნული მახასიათებლების ქონა. საჭიროა სხვა მნიშვნელოვანი პარამეტრების არსებობაც: ქვეყნის ინტელექტუალური პოტენციალი ეკონომიკისა და კულტურის, სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების მაღალი დონე, კანონის უზენაესობა და ა.შ. მისთვისაც ლიდერის ყველაზე პოპულარული ტიპი მაინც ქარიზმატული ლიდერია. „ქარიზმატული ლიდერი საზოგადოებრივ კანონებზე მაღლა დგას, მაგრამ მისი ხატი არ შეიძლება იყოს ხანგრძლივი (ქარიზმა მალე ქრება), რადგან ემოციები სწრაფად ცხრება, რწმენას არყევს მკაცრი რეალობა და ავტორიტეტი დაქვეითებას იწყებს.¹¹⁷

ქარიზმასთან დაკავშირებით, ჩვენი ემპირიული კვლევის ნაწილში (მესამე თავში), საყურადღებო შეფასებებია სხვადასხვა ქვეყნის ამომრჩევლებისგან. ვეთანხმებით ბატონი ვაჟა შუბითიძის შეფასებას ქარიზმატულ ლიდერებთან დაკავშირებით, რომლებზედაც საზოგადოებაში მოთხოვნა დიდია, თუმცა, ქარიზმა ნამდვილად მალე ქრება და პოლიტიკა სულ სხვაგვარად ვითარდება. ქარიზმატული ლიდერები, თუ საქართველოს მაგალითს განვიხილავთ, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემაა. ბოლო 30-წლიანმა პოლიტიკურმა ცხოვრებამ დაგვარწმუნა, რომ ცვლილებები ქვეყანაში ქარიზმატულ ლიდერებს მოაქვთ, თუმცა შემდგომ ისინი სახელმწიფოს ეფექტურად ვეღარ მართავენ, მაგ.: ზვიად გამსახურდია და მიხეილ სააკაშვილი. ქარიზმა ქუჩის აქციების მართვის მთავარი იარაღია. როგორც კი გამარჯვებული ლიდერები კაბინეტებში გადაინაცვლებენ, ქარიზმა ძალასა და აზრს კარგავს, მაშინ, როდესაც პირიქით უნდა იყოს, რადგან მმართველ პირს უფრო მეტად გაწონასწორებული პოლიტიკოსის იმიჯი ესაჭიროება. სამწუხაროდ,

116 Buhmann A. Ingenhoff D. A Political Leaders's Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity and Gender”, international communication jurnal, Published 2018, 292

117 შუბითიძე ვ. რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს, თბილისი, 2011

ქარიზმატულ ლიდერებს, როგორც წესი, არ ძალუძთ ხოლმე სტილის შეცვლა და პრობლემებიც აქედან იწყება. ქარიზმატულ ლიდერებში ჭარბობს ემოცია. ემოცია მართავს ქუჩას, ხოლო ქვეყანას გაწონასწორებული პოლიტიკა.

თუკი საქართველოს მოსახლეობის პოლიტიკურ გემოვნებას დავაკვირდებით, აშკარაა, რომ მათი მოთხოვნები პოლიტიკური ლიდერების მიმართ იცვლება. ქართული საზოგადოება მიხვდა, რომ ქარიზმატული ლიდერები ეფექტურად მართავენ ქუჩას და მართლაც მოაქვთ ხოლმე სასიკეთო ცვლილებები, მაგრამ შემდგომ, როგორც ითქვა, ვეღარ არიან ეფექტური მმართველები. საზოგადოების ამასთან დაკავშირებული განწყობა არჩევნებში ვლინდება. ბოლო 8 წლის მანძილზე საქართველოს მოსახლეობის არჩევანი ძირითადად უკავშირდება ბიძინა ივანიშვილის სახეს და მის გუნდს. ივანიშვილი არ იყო ქარიზმატული ლიდერი და, თუ დავაკვირდებით, აშკარაა, რომ მას არ ჰყავს ქარიზმატული ლიდერები საკუთარ გუნდში. ის უპირატესობას გაწონასწორებულ პოლიტიკას ანიჭებდა და რთულად, მაგრამ მაინც ახერხებდა ამ სტილის ლიდერების პოპულარიზაციას ქართულ საზოგადოებაში. რამდენადაც მოსახლეობის დიდი ნაწილის არჩევანი ბოლოხანს სწორედ ასეთი პოლიტიკაა, ქარიზმატული ლიდერები საქართველოში ნელ-ნელა ფუნქციას კარგავენ. თუმცა, არც ის არის გამორიცხული, რომ ხალხმა, გარკვეული ცვლილებების მოთხოვნის გაჩენის შემთხვევაში, უპირატესობა კვლავ ქარიზმატულ ლიდერს მიანიჭოს.

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

მმართველი ქალი-ლიდერები წარმატებულად, უფრო მეტი წარმომადგენლობით წარმოუჩენენ საკუთარი ქვეყნის იმიჯს მსოფლიოს.¹¹⁸

მსოფლიო პოლიტიკური ლიდერთა შორის უაღრესად საგულისხმო და ყველასათვის მოსაწონი იმიჯის შექმნა სულ რამდენიმე პოლიტიკოსმა შეძლო. მაგალითად: განუმოერებელი იმიჯი ჰქონდა იოსებ სტალინს. მისი ჩაცმულობა, ჟესტიკულაცია, საუბრის მანერა და მთავარი ატრიბუტი - ჩიბუხი, დღემდე ცხოველმყოფელობით დომინირებს მსოფლიო საზოგადოების მეხსიერებაში. ასეთივე გამოკვეთილი იმიჯი ჰქონდა ჰიტლერსაც. მსგავს შეფასებას ვერ გავაკეთებთ იმ დროის სხვა მნიშვნელოვან პოლიტიკურ ლიდერებზე: ჩერჩილზე, რუზველტზე და სხვებზე, თუმცა, ბევრი მეცნიერისთვის ისინი კარგი მაგალითები იყვნენ. სტალინისა და ჰიტლერის ამგვარი მკაფიოდ გამოხატული იმიჯი, ვფიქრობ, მათ მიერვე გატარებული მკვეთრი იდეოლოგიით იყო განპირობებული. მსოფლიოს სხვა ლიდერები, გარდა დე გოლისა, რომლებსაც არ ჰქონდათ მკვეთრი იდეოლოგია, არ გამოირჩეოდნენ ძლიერი იმიჯით. დე გოლის პოლიტიკური იმიჯი კი, ეროვნული იდეოლოგიით იყო განპირობებული.

რაც შეეხება თანამედროვე პოლიტიკურ ლიდერებს, განსაკუთრებული ხელწერით გამოირჩეოდა ამერიკის შეერთებული შტატების ყოფილი პრეზიდენტი დონალდ ტრამპი. მისი იმიჯი იმდენად ინდივიდუალურია, რომ სრულად ასახავს მის მიერ წარმოებულ პოლიტიკას არა მარტო ამერიკის შეერთებულ შტატებში, არამედ, მთელს მსოფლიოში. საკუთარი, მკვეთრად ჩამოყალიბებული იმიჯი ჰქონდა ბარაკ ობამასაც, რომელიც ბევრი მეცნიერის კვლევის სუბიექტი გახდა.

ინდივიდუალიზმით გამოირჩევა რუსეთის პრეზიდენტის ვლადიმერ პუტინის პოლიტიკური იმიჯიც, რომელიც სტალინთან მსგავსებას ცდილობს. ასევე, ჩრდილოეთ კორეის პრეზიდენტი კიმ ჩეონი, რომელიც ვიზუალურადაც კი პოლიტიკურ იდეოლოგიას ახორციელებს. ჩვენ არ

¹¹⁸ Гринберг Т. Политическая реклама, портрет лидера, М. 1995

განვიხილავთ პოლიტიკური ლიდერების პოლიტიკურ კურსს და რეჟიმებს, ჩვენი განხილვის თემაა მხოლოდ მათი პოლიტიკური იმიჯი.

მსოფლიო პოლიტიკაში ახლახან შემოვიდა განსხვავებული იმიჯის საინტერესო სახე - ვლადიმერ ზელენსკი. შოუმენობიდან გამომდინარე, მას აქვს გარდაქმნისა და გარდასახვის დიდი გამოცდილება, ხალხზე მანიპულირებისა და კომუნიკაციის არაჩვეულებრივი უნარები. მან ეს წარმატებულად გამოიყენა საპრეზიდენტო არჩევნების დროს. თუმცა, ვერ შეძლო ამ მიჯის შენარჩუნება, რაც უკვე აისახება მის მიმართ მოსახლეობის დამოკიდებულებაში. ვფიქრობთ, გარდასახვის არაჩვეულებრივ უნარებს ზელენსკი ბოლომდე შეინარჩუნებს, მაგრამ პოლიტიკური იმიჯის ყველაზე მთავარი ფაქტორი - აუტენტურობა ამ ნიჭსაც კი შთანთქმავს.

პოლიტიკურ ქალ-ლიდერებს შორის მნიშვნელოვანი ისტორიული სახეებია: ინდირა განდი, მარგარეტ ტეტჩერი, ანგელა მერკელი და ჰილარი კლინტონი. ინდირა განდი საინტერესო პერსონაა იმ კუთხით, რომ ის, ერთი შეხედვით, შორს იყო პოლიტექნოლოგიების მკვეთრად განსაზღვრული სტანდარტებისგან, თუმცა, თავისთავად, ძლიერი სახე გახლდათ. მისი იმიჯის ჩამოყალიბება განაპირობა მშობელი მამისა და, შემდგომ, თავად მის მიერვე გატარებულმა ეროვნულმა პოლიტიკამ. რაც შეეხება მარგარეტ ტეტჩერს, ეს პიროვნება დიდხანს დარჩება ქალი პოლიტიკოსებისთვის მისაბამ სახედ. ყველა ნიუანსის გათვალისწინებით, მან შეძლო შეექმნა იმდენად ძლიერი პოლიტიკური იმიჯი, რომ დღემდე უკონკურენტოა მსოფლიოში. პირადი მოწესრიგებულობის გარდა, მასში გამოირჩეოდა მაღალი პოლიტიკური კულტურა და საკომუნიკაციო ხელოვნების საუკეთესო ცოდნა. ამ დროს, ბუნებრივია, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენდა მისი პოლიტიკური ხედვა და აზროვნება.

21-ე საუკუნის ძლიერ ქალ პოლიტიკოსად შეგვიძლია ვადიაროთ ანგელა მერკელი. მიუხედავად იმისა, რომ ის თავისი პირადი ჩაცმის სტილით მოსახლეობის ნებისმიერი ფენის გემოვნებას ვერ შეესაბამება და, ასევე, ახასიათებს ცივი გამომეტყველება (მიმიკები), მაგრამ თითქოსდა

ხისტი, სინამდვილეში – დემოკრატიული პოლიტიკის გატარებით, მან მაღალი პოლიტიკური რეპუტაცია შეიქმნა. მისმა რეპუტაციამ გაუძლო გერმანელი ხალხის პროტესტსაც კი მიგრაციული პოლიტიკის გამო.

რაც შეეხება ჰილარი კლინტონს, თანამედროვე ექსპერტები მას გამორჩეული იმიჯის მქონე პოლიტიკოსად მიიჩნევენ, ის მყარად მკვიდრობს დემოკრატიული პარტიის ჩარჩოში და ავითარებს პარტიულ იდეოლოგიას. თუმცა, ჩვენი განსჯით, მის იმიჯზე ბევრად უფრო გამორჩეული მის მიერ წარმოებული პოლიტიკაა.

მნიშვნელოვანი სახე იყო ქართულ პოლიტიკაში ზვიად გამსახურდია, რომლის იმიჯიც ტერფიდან თხემამდე ეროვნულმა მოძრაობამ განაპირობა და იგი ჩაიწერა კიდევ ისტორიაში, როგორც ეროვნული გმირი. ქარიზმა, სანდოობა, რეპუტაცია - ყველა დამახასიათებელი ნიშა მხოლოდ მის ცხოვრებას ასახავდა.

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

ზოგადად, მიჩნეულია, რომ პოლიტიკური პარტიისა და ლიდერის რეიტინგი ერთმანეთისგან მკვეთრად არ უნდა განსხვავდებოდეს. პირიქით, პოლიტიკურ პარტიას უნდა ჰქონდეს მყარი იმიჯი, რათა ლიდერების ცვლილებამ არ გამოიწვიოს მისი რეიტინგის ვარდნა. საქართველოში კი პირიქითაა, პოლიტიკური პარტიების იმიჯსა და რეიტინგს მეტწილად განაპირობებს ლიდერების იმიჯი. მაგალითად, ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა დღემდე ასოცირებულია მიხეილ სააკაშვილთან. მიუხედავად იმისა, რომ პარტიას ჰყავს ბევრი ლიდერი, პარტიის რეიტინგს ჯერ კიდევ მიხეილ სააკაშვილის ქმედება განაპირობებს. ის არის ქარიზმატული ლიდერი, რომელიც ერთგვარად ართობს და „კვებავს“ კიდევ საკუთარ

ამომრჩეველს. რაც შეეხება ნაციონალური მოძრაობის განაყოფს – „ევროპულ საქართველოს“, მათ რამდენიმე ლიდერი ჰყავთ, მაგრამ მიხეილ სააკაშვილის გარეშე რეიტინგი ვერ შეიქმნეს და ისინი დღემდე ასოცირდებიან ნაციონალურ მოძრაობასთან.

ანალოგიური სიტუაციაა პარტია „ქართული ოცნება – დემოკრატიულ საქართველოშიც“, დაფუძნებიდან დღემდე პარტიის რეიტინგს ძირითადად ბიძინა ივანიშვილის რეიტინგი განსაზღვრავს. თუმცა, პოლიტიკაში მოსვლიდან მალევე, ბიძინა ივანიშვილის ღია პოლიტიკიდან გასვლამ, გამოიწვია სხვა პოლიტიკური ლიდერების წინ წამოწევა. მაგალითად, გიორგი კვირიკაშვილი, რომელმაც პრემიერობის პერიოდში შეძლო საკუთარი პოლიტიკური იმიჯის შექმნა და მხარდამჭერების მოზიდვაც, საკუთარი გუნდის ჩამოყალიბება. ის იყო მემარჯვენე იდეოლოგიის მქონე ლიდერი და მხარდამჭერებიც, ძირითადად, ბიზნესმენებს შორის ჰყავდა.

სრულიად განსხვავებული პოლიტიკური იმიჯის მქონე ლიდერი იყო ბიძინა ივანიშვილი. მისი მოსმენისას გრჩებოდა შთაბეჭდილება, რომ ის არ ემორჩილებოდა პოლიტიკის წესებს, სურდა, პოლიტ-ტექნოლოგიების საერთაშორისოდ აღიარებული სტანდარტები უგულებელყო და გვთავაზობდა საკუთარ მოსაზრებებს იმიჯოლოგიისა და პიარის წესების დაცვის გარეშე. მას შეიძლება თავისუფლად ვუწოდოთ „**პოლიტიკოსი შიშველი იმიჯით**“. მას საკუთარი ღიაობით სურდა საზოგადოების ერთგვარი ტრანსფორმირება. ბიძინა ივანიშვილი იყო ლიდერი, რომელიც არ ხელმძღვანელობდა პოლიტტექნოლოგიებით, მაგრამ მართავდა პოლიტიკას. იგი მართლაც განსაკუთრებული, უნიკალური იმიჯის მქონე პოლიტიკოსი იყო, რომელიც საინტერესო მაგალითია ნებისმიერი მკვლევარისთვის.

მკვეთრად განსხვავებული პოლიტიკური იმიჯი აქვს გიორგი გახარიას და კახი კალაძეს. კახი კალაძე ერთადერთი ლიდერია, რომელმაც შეძლო, ძლიერი ხელმძღვანელი ლიდერის (ბიძინა ივანიშვილის) პირობებში შეექმნა საკუთარი გუნდი, ჩამოეყალიბებინა ერთგვარი პოლიტიკური

„მოდერნი“, რომელიც მისაღები იქნებოდა თითქმის ყველა სეგმენტისთვის. ის თავისუფლად ახერხებს, იყოს ამ გუნდშიც და ჰყავდეს საკუთარი გუნდიც, რაც იშვიათია პოლიტიკაში. პირადი მოწესრიგებულობიდან დაწყებული – პოლიტიკური განცხადებებით დამთავრებული, ის უაღრესად განსხვავდება სხვა ლიდერებისგან. რაც მთავარია, მას ახასიათებს დიპლომატია-ტაქტიკა, რაც მომგებიანია და გათვლილია პოლიტიკაში მოღვაწეობის ხანგრძლივ პერიოდზე.

რაც შეეხება გიორგი გახარიას, ის საუკეთესოდ ფლობს როგორც ვერბალური, ასევე არავერბალური კომუნიკაციების სახეობებს, შეუძლია კრიზისული სიტუაციების მართვა და საზოგადოებრივი დამაბულობის განმუხტვა, რაც სანდოობას იწვევს. ყველაზე მთავარი, მან მოახერხა შეექმნა ძლიერი მმართველის იმიჯი, თუმცა, ეს დროებითია, რადგან ამ მიჯის მხოლოდ ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური და სამართლებრივი სტაბილურობა განაპირობებს. გიორგი გახარიას აქვს ხალხზე მანიპულირების უდიდესი ნიჭი, რაც გამოარჩევს კიდევ მას.

განსხვავებული პოლიტიკური იმიჯი აქვს გიორგი ვოლსკის. საუბრის მანერა, ჯესტიკულაცია, სახის მიმიკები და სხვა, მოსახლეობის ნაწილში მოწონებას, ნაწილში კი კრიტიკას იწვევს. წარსულში დიპლომატი, ამჟამად პოლიტიკური ლიდერი „ქალაქური“ იმიჯით - ეს არის ნიშა, რომელიც ყოველთვის მის სახელთან ასოცირდება.

ქართველ პოლიტიკოსებს შორის საკუთარი ხელწერით გამოირჩევა შალვა ნათელაშვილი. მისი ლექსიკა, ქარიზმა, სატირა მას მკვეთრად განასხვავებს სხვა ლიდერებისგან. ლეობორისტული პარტია თითქმის სრულად იგივდება მასთან, იმდენად, რომ პარტიის სხვა წევრებიც კი ცდილობენ ქცევებით მას დაემსგავსონ. ასეთი ქარიზმატული და სატირული ლექსიკის მქონე პოლიტიკოსები უაღრესად პოპულარულია საქართველოში, თუმცა, კონკრეტულად შალვა ნათელაშვილი მაღალი რეიტინგით სარგებლობდა წარსულში, ვიდრე დღეს. იმიჯს, გარდა

ლექსიკისა, ჟესტიკულაციისა და პირადი მოწესრიგებულობისა, ქმნის რეპუტაცია, პოლიტიკური ხედვა და მდგრადობა.

სწორედ პოლიტიკურმა მდგრადობამ და დიპლომატიამ შეუქმნა გიგი წერეთელს გაწონასწორებული პოლიტიკოსის ნიშა, რომელიც განაპირობებს პოლიტიკაში მის ხანგრძლივ მოღვაწეობას.

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

ჩვენ მიმოვიხილეთ იმიჯის შექმნის ფაქტორებიდან ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი - ავტენტურობა, რეალური და ირეალური იმიჯი. ზემოთ ჩამოთვლილი პოლიტიკოსების იმიჯის განხილვისას აშკარაა, რომ შეფასებას ვაკეთებთ უფრო მეტად ლიდერების ხედვების, მრწამსის, იდეოლოგიების და კომუნიკაციების ფლობის მიხედვით. ფაქტია, პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი სარკისებურად აისახება პოლიტიკური გუნდის და ქვეყნის იმიჯზე. ამას მოწმობს ჩვენს მიერ განხილული სამეცნიერო ნაშრომები. რადგან პოლიტიკა მსოფლიოშიც და ჩვენთანაც ძირითადად ისევ ლიდერების იმიჯით და ქმედებით განისაზღვრება, ამდენად, უმნიშვნელოვანესია პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თვისობრივი მხარეების შესწავლა და შემდგომ, უშუალოდ განხორციელება.

2.2 პოლიტიკური პარტიის იმიჯის ფორმირების საერთაშორისო ტექნოლოგიები და საქართველო.

პოლიტიკური იმიჯი პოლიტიკური ცხოვრების ერთ-ერთი შემაღგენელი ნაწილია, რომელზედაც გარკვეულწილად დაფუძნებულია ხალხის სიმპათია/ანტიპათია. აქედან გამომდინარე, იმიჯი ეს არის ხალხის

წარმოდგენა ამა თუ იმ პარტიაზე, ლიდერსა და კანდიდატზე. ამ მხრივ, ყურადღებას იქცევს საკითხი იმის თაობაზე, თუ რა თავისებურებებით გამოირჩევა პოლიტიკური პარტიების იმიჯის ფორმირება? როგორ იქმნიან პარტიები ძლიერ პოლიტიკურ იმიჯს?

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

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

პოლიტიკური პარტიის მიზანია, საკუთარი იდეალებისა და ღირებულებების განსახორციელებლად მონაწილეობა მიიღოს ქვეყნის მართვაში. პოლიტიკურ საზოგადოებასა და სამოქალაქო საზოგადოებას ერთმანეთისგან სწორედ ეს პრინციპი განასხვავებს.¹¹⁹ დღეს მრავალი მკვლევარი აღნიშნავს, რომ თანამედროვე მსოფლიოში პოლიტიკური პარტიების პრესტიჟი და მათი ავტორიტეტი მოსახლეობაში შემცირდა.

რ. დალტონი სამეცნიერო სტატიაში „მოქალაქეები და პოლიტიკური ქცევა“, საუბრობს მოქალაქეთა ნდობის შემცირებაზე პოლიტიკური პარტიებისადმი თანამედროვე დასავლური დემოკრატიის პირობებში, საუბრობს ასევე პარტიული ერთგულებების „ზოგად ეროზიაზე“ ყველა განვითარებულ ინდუსტრიულ დემოკრატიაში. მეცნიერის აზრით, თუ წინა თაობები პოლიტიკურ პარტიებს დემოკრატიის საყრდენად აღიქვამდნენ, ახლა უფროსი თაობაც და ახალგაზრდებიც სკეპტიკურად უყურებენ გარკვეული პოლიტიკური პარტიების არსებობის აუცილებლობას. ეს გამოიხატება, უპირველეს ყოვლისა, მოქალაქეთა პოლიტიკური მონაწილეობის მოტივაციის შემცირებაში, ხმის მიცემაზე უარის თქმაში. ბევრ ამომრჩეველს მიაჩნია, რომ პოლიტიკური პარტიები კორუმპირებულები და გულგრილები არიან მოქალაქეთა ინტერესების მიმართ. ¹²⁰

დალტონის მსგავსად, პოჩეპცოვიც აკრიტიკებს თანამედროვე პოლიტიკურ პარტიებს და აღნიშნავს, რომ ამჟამად პოლიტიკური პარტიები არ ასრულებენ პოლიტიკისა და მოსახლეობის დამაკავშირებელის როლის როლს. მიუხედავად ამისა, მეცნიერის აზრით, არ აქვს მნიშვნელობა რა როლს ასრულებენ პოლიტიკური პარტიები კონკრეტული საზოგადოების პირობებში, არ აქვს მნიშვნელობა როგორ ექცევა ამა თუ იმ სახელმწიფოს

¹¹⁹კვაშილავა ბ. პოლიტიკური პარტია-წარსული, აწმყო, მომავალი ჟურნალი ახალგაზრდებისთვის, თბილისი 2014

¹²⁰ Russell J. Dalton and Hans-Dieter Klingemann, Citizens and Political Behavior, Online Publication Date (2009 Oxford)

საზოგადოება, ნებისმიერ შემთხვევაში ეს დამოკიდებულება მოცემულ საზოგადოებაში ჩამოყალიბებული იმიჯის ან პარტიის აღქმის შედეგია.¹²¹

მეცნიერები პოლიტიკური პარტიის ეფექტური იმიჯის ფორმირებისას განსაკუთრებულ როლს ანიჭებენ სოციალური მოლოდინის ისეთ კომპონენტებს, როგორიცაა: სტაბილურობა, პოზიტიური ძვრები საზოგადოების სოციალურ-ეკონომიკურ ცხოვრებაში, მომავლის განჭვრეტა. ექსპერტები თვლიან, რომ კენჭისყრის დროს არჩევანი კეთდება არა იმ პარტიის სასარგებლოდ, რომელიც შეესაბამება მიღებულ იდეებს პოლიტიკაში საქმიანობის შესახებ, არამედ იმ პარტიის სასარგებლოდ, რომელიც ემოციურად მისაღებია და რომელსაც ხელმძღვანელობს მიმზიდველი ლიდერი. პარტიის საიმიჯო შინაარსია ხელისუფლების პოლიტიკური კურსის პოპულარიზაცია.¹²²

ვ.გ. ზაზიკინს და ს.ე.ზახაროვას მიაჩნიათ, რომ პოლიტიკური პარტიის იმიჯის აღწერა შესაძლებელია ათი კომპონენტის მოდელის გამოყენებით:

1. ლიდერის იმიჯი, ლიდერის პიროვნების ძალა, ლიდერის ქარიზმის სიმძიმე;
2. პარტიული იდეოლოგია
3. პარტიის საქმიანობის წესი
4. პარტიის წევრების (შესაძლოა მისი გამოჩენილი მომხრეების) იმიჯი;
5. პარტიის პოლიტიკური, ადმინისტრაციული და ფინანსური რესურსები და შესაძლებლობები;
6. პარტიის ელექტორატის იმიჯი;
7. პარტიის ისტორია (ან პარტიის მიერ მიღებული იდეის ისტორია)
8. პარტიის პოლიტიკური პიარისა და რეკლამის მახასიათებლები;
9. პარტიის რიტორიკის თავისებურებები (ნათელი გამოსახულება, უბრალოდ შემოთავაზებული იდეების შინაგანი თანმიმდევრულობა, რომლებსაც აქვთ გამაერთიანებელი თვისებები);
10. პარტიის სიმბოლოები;¹²³

მათივე დასაბუთებით, პარტიის იმიჯზე გავლენას ახდენს:

¹²¹ Почепцов Г. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ, Рефл-бук Ваклер 2001, 186

¹²² Зазыкин И. Захарова, Психология "паблик рилейшнз" или психология эффективности PR, Москва (2014)

¹²³ Зазыкин В. Георгиевич, Захарова Саргылана Егоровна Психология "паблик рилейшнз" или психология эффективности PR, Москва 2014

- ✓ პარტიისთვის ხელმისაწვდომი არხები პოლიტიკური ინფორმაციის გადასაცემად;
- ✓ პარტიასა და ამომრჩეველს შორის პირდაპირი (განსაკუთრებით არაფორმალური) კომუნიკაციების არსებობა და განვითარების ხარისხი, მათი დროული ინფორმირება და რეაგირება მოქალაქეთა მიმართულებზე;
- ✓ საზოგადოებრივ მოსმენებზე პარტიული სტრუქტურების მოქმედებების შესახებ ხელსაყრელი აზრის შექმნა და იმიჯის ფორმირების ინფორმაციის გავრცელება სხვა ფორმების დახმარებით;
- ✓ პარტიის საქმიანობა, რომელიც გამოიხატება ქვეყნის სოციალურ და პოლიტიკურ ცხოვრებაში მისი ჩართულობით.

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

ქართველი მეცნიერი გიორგი ამცოლაზე თავის ნაშრომში – „ლიდერობა, უნარები, სტილი და მეთოდები“, ქართული დღევანდელი სინამდვილიდან გამომდინარე აკეთებს დასკვნებს, რომ პოლიტიკური პარტიის არსი არის არა მხოლოდ ლიდერების ჯანსაღად ჩამოყალიბება, არამედ პოლიტიკურ ხედვათა სისტემისა და იმიჯის სათანადოდ შექმნა. მისი აზრით, პოლიტიკური პარტიის მართვის მეთოდოლოგია ლიდერობის მენეჯმენტის იდენტურია, რადგან ორივე შემთხვევაში ჯგუფისა და პოლიტიკური გუნდის მართვასთან გვაქვს საქმე. განსხვავება ის არის, რომ პოლიტიკური პარტიის ხელმძღვანელობა ვალდებულია, პარტიული იმიჯი უპირველესად გუნდის წევრების წინაშე შეიქმნას, მათთან იდეოლოგიური

მუშაობა ჩაატაროს და განახორციელოს თანმიმდევრული პროგრამული მუშაობა და საკადრო პოლიტიკა.¹²⁴

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

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

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

¹²⁴ ამყოლაზე გ. ამყოლაძე ი. ლიდერობა, უნარები, სტილი და მეთოდები, უნივერსიტეტი გეომედი, თბილისი, 2014, გვ 31-34

შემცირების მიუხედავად, ამ ინსტიტუტის ალტერნატივა ჯერჯერობით არ ჩანს.¹²⁵

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

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

¹²⁵კვაშილავა ბ. პოლიტიკური პარტია-წარსული, აწმყო, მომავალი, ჟურნალი ახალგაზრდებისთვის, თბილისი 2014

ქართული პოლიტიკური პარტიებს შორის საკუთარი ხელწერა და მკაფიოდ ჩამოყალიბებული იდეოლოგია აქვს „ქართულ ოცნებას“, ნაციონალურ მოძრაობას, „სტრატეგია აღმაშენებელს“, რესპუბლიკურ პარტიას, „ლელოს“, ლეიბორისტულ პარტიას, პატრიოტთა ალიანსს, თუმცა, ყველა პარტიის იმიჯს მეტწილად მათივე ლიდერები განსაზღვრავენ. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ პარტია „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველო“ ბოლო 8 წლის მანძილზე სისტემატურად იმარჯვებს არჩევნებში, მისი იმიჯი სრულად დამოკიდებული იყო ბიძინა ივანიშვილის რეიტინგზე. მიუხედავად იმისა, რომ „ქართულ ოცნებას“ ჰყავს მრავალი თემატური და პოლიტიკური ლიდერი, მათი სახე მაინც ერთი პიროვნება იყო. ასევე შეიძლება ითქვას ნაციონალურ მოძრაობაზეც, რომლის რეიტინგი სრულად დამოკიდებულია კვლავ მიხეილ სააკაშვილის რეიტინგზე. დღეს უკვე პარტიის რეიტინგი გარკვეულწილად დამოკიდებულია მეორე ქარიზმატული ლიდერის, ნიკა მელიას იმიჯზე.

როდესაც პოლიტიკური პარტია სრულად ასრულებს მის (პარტიის) ფუნქციებს, ამყარებს სწორ და ხშირ კომუნიკაციას მოსახლეობასთან, ქმნის ეფექტური მართვის მოდელს, აქვს სწორი საკადრო პოლიტიკა, გამართული საარჩევნო პროგრამა და აწარმოებს ეფექტურ პოლიტიკურ მენეჯმენტს, – ამით უცილობლად აყალიბებს საკუთარ ძლიერ პოლიტიკურ იმიჯს.

სამწუხაროდ, ჯერჯერობით საქართველოში პოლიტიკური პარტიების იმიჯს თითქმის სრულად პოლიტიკური ლიდერები განსაზღვრავენ. პოლიტიკური ლიდერების იმიჯი საერთაშორისო დონეზეც პარტიების იმიჯის ერთ-ერთი მძლავრი განმსაზღვრელი ფაქტორია, თუმცა, არა ისე, როგორც ჩვენთან. აქედან გამომდინარე, პოლიტიკური იმიჯოლოგია პოლიტიკურ პარტიაში ძირითადად ლიდერების იმიჯის შექმნაზეა დაფუძნებული.

2.3 საარჩევნო პროცესი, პოლიტიკური გუნდისა და ელექტორატის პოლიტიკური იმიჯის შექმნის საერთაშორისო ტექნოლოგიები და საქართველო.

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

მეცნიერთა დასკვნებით, ამერიკის შეერთებულ შტატებში პარტიული პლატფორმა ბევრად უფრო მნიშვნელოვანია და ყველაზე ქარიზმატული პარტიული ლიდერის პოლიტიკურ წონასაც კი გადაწონის, რადგან აქ პარტიული განვითარება მაღალ დონეზე დგას. ასევეა ინგლისში, გერმანიაში, სკანდინავიის ქვეყნებში. საქართველოში პოლიტიკური პარტიის იდეოლოგია და მისი პროგრამა დღემდე ნაკლებ როლს ასრულებს საარჩევნო პროცესში, თუმცა, მომავალში ასე ვეღარ იქნება, რადგან ქვეყანა პროპორციულ საარჩევნო სისტემაზე გადავიდა.

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

მკვლევარ ბრენდაან ბრიუსის აზრით დიდი ბრიტანეთის გამოცდილება მოწმობს, რომ არასაპრეზიდენტო სისტემაში პარტიები უფრო დიდ როლს თამაშობენ, ვიდრე ლიდერები. არაპოპულარული პარტიის პოპულარული ლიდერი როგორც წესი, მარცხდება, ხოლო პოპულარული პარტიის

არაპოპულარულ ლიდერს მაინც გამარჯვების შანსი აქვს. იმიჯმეიკერებს შეუძლიათ ბევრი რამ შემატონ ლიდერის იმიჯს, მაგრამ არა პარტიის პოლიტიკის კრიტიკის ხარჯზე.¹²⁶

ძველ ეპოქაში, სადაც კომუნიკაციის თითქმის ერთადერთ საშუალებად პირისპირ კომუნიკაცია ითვლებოდა, პოლიტიკოსებს უწევდათ ხანგრძლივი საუბარი ხალხთან, სადაც იყენებდნენ მესიჯებს, თუმცა ეს მესიჯები ხანგრძლივ საუბარში იკარგებოდა. თანამედროვე ეპოქაში, სადაც ელექტრონული მედიისა და სოციალური ქსელების როლი განუზომლად დიდია, აუცილებელია პოლიტიკოსმა ისაუბროს მკვეთრი პოლიტიკური და თემატური მესიჯებით. ამომრჩეველს ისედაც ზღვა ინფორმაცია მიეწოდება და პოლიტიკოსების ხანგრძლივი საუბარი მათთან ინტერესს კარგავს. ლილეკერს ამის მკაფიო მაგალითად ჯორჯ ბუში მოჰყავს, რომელსაც ხალხოსან პოლიტიკოსს უწოდებს. ბუში საგოგადოებასთან აგზავნიდა მოკლე და გასაგებ მესიჯებს. ის იღებდა სურათებს კაპიტნის იმიჯში, რომელიც აღნიშნავდა მის საავიაციო გამოცდილებას. მას ამერიკელები დღემდე მოიხსენიებენ „მაჩოდ“, ფერმერად“, კოვბოიდ“ და სხვა.¹²⁷

დარენ ჯ.ლილეკერის აზრით, ხალხი ხმას აძლევს უფრო მეტად იმ პოლიტიკოსებს და პოლიტიკურ პარტიებს, რომლებიც კონცენტრირებულნი არიან საშუალო და არა ტიპიურ ამომრჩეველზე. ასევე მნიშვნელოვანია მათი საარჩევნო პროგრამები, თუმცა, არსებობს უფრო მნიშვნელოვანი ფაქტორები, რის საფუძველზეც ამომრჩეველი იღებს გადაწყვეტილებას, თუ ვის მისცეს ხმა, ეს არის მათი პოლიტიკური იმიჯი. ლილეკერის კვლევის თანახმად, ამომრჩეველის 30-40% გადაწყვეტილებას იღებს გარკვეული კანდიდატის ან პარტიის პოლიტიკური იმიჯის მიხედვით. მსგავს ფაქტს ადასტურებს „მორის“ კვლევებიც, რომელიც 1987 წელს დიდ ბრიტანეთში ჩატარდა საპარლამენტო არჩევნების შესახებ. კვლევის მიხედვით, გადაუწყვეტელი ამომრჩეველის 44% არჩევანს აკეთებს

¹²⁶ შეუბითიძე ვ. რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს, თბილისი, 2000

¹²⁷ Lilleker G. Darren. Key Concepts in Political Communication; Sage Publications: London, Thousand Oaks, New Delhi 2006

პარტიის პოლიტიკური იმიჯის საფუძველზე, 35% გადაწყვეტილებას იღებს ლიდერის ან ლიდერების პოლიტიკური იმიჯის საფუძველზე, ხოლო 21% გადაწყვეტილებას იღებს პოლიტიკური პარტიების კორპორატიული იმიჯის საფუძველზე.¹²⁸

იგივე აზრს ავითარებენ მეცნიერები რეინი, კოტლერი და სტოლერი, რომელთა შეხედულებითაც, ამომრჩეველი ხშირად ხმას აძლევს არა საარჩევნო პროგრამას, არამედ, პოლიტიკოსების და პოლიტიკური პარტიების მათთვის მისაღებ იმიჯს. აქედან გამომდინარე, ისინი განმარტავენ, რომ პოლიტიკა უმთავრესად კომუნიკაციების ხელოვნებაა, ხოლო კომუნიკაციების ფლობა თავისთავად პოლიტიკურ იმიჯზე აისახება.¹²⁹

მეცნიერები კირე შარლამანოვი და ალექსანდრე ჯავანოსკი მიიჩნევენ რომ იმიჯი მჭიდრო კავშირშია რეპუტაციასთან და მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს საარჩევნო კამპანიებში პოლიტიკოსების წარმატებას, მაგალითისთვის მოჰყავთ ბარაკ ობამა, ბილ კლინტონი, ნელსონ მანდელა, ტონი ბლერი და ხაზს უსვამენ იმ გარემოებას, რომ სწორედ მათი პოლიტიკური იმიჯი იყო მნიშვნელოვანი და გადამწყვეტი არჩევნებში გამარჯვების მოსაპოვებლად.¹³⁰

საარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური იმიჯის მნიშვნელობის შესახებ საინტერესო კვლევა ჩაატარეს მეცნიერებმა როზემბერმა და მაკფერტმა. მათ ამერიკის უნივერსიტეტში სტუდენტებს დაურიგეს აბსურდული პოლიტიკური კანდიდატების პლაკატები, სადაც პოლიტიკოსთა გამომეტყველება იყო აღბეჭდილი. კვლევამ აჩვენა, რომ მცირე ღიმილმაც კი დიდი გავლენა იქონია სტუდენტების გადაწყვეტილებაზე. გაღიმებულ კანდიდატებს მათ მიაწერეს ისეთი თვისებები, როგორიცაა: მიზიდულობა, სანდოობა, უშუალოება, კომპეტენცია და სხვა. ანუ ის თვისებები, რომელიც

¹²⁸ McNair Brian An Introduction to Political Communication, fifth edition; Routledge: London and New York (2011).

¹²⁹ Rein, I. J., Kotler Ph. and Stoller M. R. High Visibility. The Professional Guide to Celebrity Marketing. How Executives, Politicians, Entertainers, Athletes and Other Professionals Create, Market and Achieve Successful Image. London: Heinemann (1987)

¹³⁰ Sharlamanov K. Jovanoski A. The Role of Image in the Political Campaigns, International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 5, Issue 6, June-2014

ნებისმიერი ამომრჩევლისთვის პრიორიტეტულია. აქედან მეცნიერებმა გააკეთეს დასკვნა, რომ არჩევნების დროს განსაკუთრებული დატვირთვა აქვს არავერბალურ კომუნიკაციებს, რომელიც პირველადი აღქმის საგანია ამომრჩეველში.¹³¹

რიჩარდ ჯოსლინმა 1960-1984 წლებში ამერიკის ტელევიზიების პოლიტიკურ რეკლამებზე დაკვირვებისას დაასკვნა რომ მაყურებლის მხოლოდ 15% კონცენტრირებულია პოლიტიკური პარტიის ან კანდიდატის პოლიტიკაზე (საარჩევნო პროგრამა, იდეა, იდეოლოგია), ხოლო 57% კონცენტრირებულია უშუალოდ პიროვნებაზე. ამიტომ ჯოსლინი პოლიტიკოსებს რჩევას აძლევს, რომ სრულყოფილად დაეუფლონ პოლიტიკურ კომუნიკაციებს, რათა შეიქმნან საინტერესო და მიმზიდველი პოლიტიკური იმიჯი.¹³²

ა. ჟმირიკოვი საარჩევნო კამპანიის ფარგლებში გვთავაზობს იმიჯის 3 ტიპის გამოჯვანას: იდეალური იმიჯი, პირველადი იმიჯი, მეორადი იმიჯი. იგი მიიჩნევს რომ იმიჯის ძირითადი ძარღვი უნდა შეესაბამებოდეს წამყვანი ელექტორალური ჯგუფის მოლოდინს. ასევე „დახურული იმიჯიც“, რომელიც დამახასიათებელი იყო საბჭოთა და პოსტ-საბჭოთა ბევრი ლიდერისთვის.¹³³

მეცნიერი ვაჟა შუბითიძე იმიჯის ამ ტიპს „შავ ხერელს“ უწოდებს და მიიჩნევს, რომ იგი მზადაა ყველაფრის მისაღებად. „რაც უფრო ნაკლები ინფორმაცია აქვს აუდიტორიას, მით უფრო სერიოზულად და მნიშვნელოვნად გამოიყურება ასეთი ფიგურა. არსებობს ასევე „მითოლოგიური იმიჯის ცნებაც, რომელშიც იგულისხმება საზოგადოებაში შექმნილი ესა თუ ის მითები ლიდერის შესახებ.¹³⁴

¹³¹ McNair Brian, An Introduction to Political Communication, fifth edition; Routledge: London and New York (2011)

¹³² Trent S. Judith, Friedenberg V. Robert and Denton Jr. Robert. Political Pampaign Communication: Principles and Practices; The Rowman and Littlefield Publishers Inc. (2011)

¹³³ Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Психотехника ь эффективного проведения избирательной кампании. Научно- практическое пособие. Обнинск: Титут, 1995. 124 с.

¹³⁴ შუბითიძე ვ. იმიჯოლოგია, თბილისი , 2011, გვ. 22

არჩევანის ფორმირების პროცესზე ასევე გავლენას ახდენს ამომრჩევლის პოლიტიკური ინფორმირებულობა და მედიასაშუალებები, როგორც პერსონიფიკაციის ერთ-ერთი ძირითადი განმსაზღვრელი ფაქტორი.

მედიისა და პოლიტიკური კომუნიკაციების როლზე ჩვენ უკვე ვისაუბრეთ წინამდებარე თავში, თუმცა, აქაც ავღნიშნავთ, რომ მედიის მიერ პოლიტიკოსების, კანდიდატების გაშუქება დიდ გავლენას ახდენს ამომრჩევლის ელექტორალურ ქცევაზე. ამიტომაც, პოლიტიკოსის იმიჯს, ქცევასა და მანერებს უფრო მეტი ყურადღება ექცევა, ვიდრე პარტიის ხედვასა და წინა საარჩევნო დაპირებებს. დღემდე დიდი მნიშვნელობა ენიჭებოდა სატელევიზიო გადაცემებს, რადგან ტელევიზია პროპაგანდის ყველაზე მძლავრ საშუალებად იყო აღიარებული, რაც მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში დღემდეა შენარჩუნებული. თუმცა, ბევრ ქვეყანაში ტელევიზიებს სოციალურმა ქსელებმა გაუსწრო.

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

ცნობილი ფრანგი პოლიტიკური იმიჯმეიკერი ჟაკ სიგელა წერს - „არჩევნები სხვა არაფერია, თუ არა ადამიანის ბედისა და ერის მოლოდინის შეხვედრა“. ჟაკ სიგელას ეკუთვნის მრავალი რჩევა, რეკომენდაცია, მათ შორის ცნობილია მისი 8 რჩევა, რომელიც გამოიყენება არჩევნების დროს:

1. ხმას აძლევენ პიროვნებას და არა მის პარტიას
2. ხმას აძლევენ იდეას და არა იდეოლოგიას
3. ხმას აძლევენ მომავალს და არა წარსულს;

4. ხმას აძლევენ სოციალურ მოტივს და არა პოლიტიკურს;
5. ხმას აძლევენ ადამიან-ლეგენდას და არა უფერულ პიროვნებას;
6. ხმას აძლევენ საინტერესო ბედის პიროვნებას და არა ჩვეულებრივ ბედისას;
7. ხმას აძლევენ გამარჯვებულს და არა ხელმოცარულს
8. ხმას აძლევენ ჭეშმარიტ და არა ყალბ ღირებულებებს.

ჟაკ სეგელა აღნიშნავს, რომ საარჩევნო კამპანიაში მთავარ როლს თამაშობს კანდიდატი და არა იმიჯმეიკერი თუ პოლიტიკური რეკლამის სპეციალისტი. სეგელას ერთ-ერთი მთავარი პრინციპია ის, რომ შეგნებულად გაურბის მუშაობაში განმეორებებს, შტამებს, ემებს და იგონებს ყოველთვის ახალს. ამის კარგი მაგალითია 1988 წელს საფრანგეთის საპრეზიდენტო არჩევნები და ფრანსუა მიტერანი, რომლის იმიჯმეიკერიც იყო ჟაკ სეგელა.¹³⁵

ცნობილია სეგელას რჩევა, რომელიც მან მისცა ერთ-ერთ პრეზიდენტობის კანდიდატს ჟელევეს: - „თქვენზე იმსჯელებენ უფრო გარეგნული ნიშნების, ვიდრე თქვენი ჭკუის მიხედვით. მთავარი შინაარსია, მაგრამ იგი გადმოიცემა ფორმის მეშვეობით“.¹³⁶

ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ არჩევნებისას მოქმედებს ეგრეთ წოდებული „პერსონიფიკაციის თეზისის“ ტენდენცია, როდესაც ამომრჩეველი პარტიის იდენტიფიცირებას ახდენს ლიდერთან და არა თავად ამ პარტიის პროგრამასთან. მკვლევარები ამ საკითხთან დაკავშირებით 2 ფაქტორს გამოყოფენ: პირველი ის, თუ რამდენად სარწმუნოა ან რამდენად ახდენს გავლენას ლიდერისა და მისი იმიჯი ელექტორატის ქცევაზე, და მეორე – ამომრჩეველი, რომელიც ამგვარი გავლენის ქვეშაა მოქცეული, იმოქმედებს თუ არა რაციონალურად.¹³⁷

მეცნიერების განმარტებით, საარჩევნოდ, „კანდიდატის იმიჯის“ ქვეშ იგულისხმება მისი გარეგნობა, თავდაჭერა და საუბრის მანერა, ვერბალური

¹³⁵ სეგელა ჟ. ხმებზე ნადირობის ნაციონალური თავისებურებანი, თბ. 2010

¹³⁶ სეგელა ჟ. ხმებზე ნადირობის ნაციონალური თავისებურებანი, თბ. 2010

¹³⁷ მაცაბერიძე მ. პოლიტიკური კომუნიკაცია, იმიჯის ფორმირება, თბილისი, 2014, გვ. 28

და არავერბალური კომუნიკაციების ფლობა და საზოგადოებრივი აზრის კვლევა: რა სურს ამომრჩეველს, როგორ პოლიტიკოსს მისცემდა ხმას, რა პრობლემებია მის ირგვლივ და ა.შ. საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შემდეგ ხორციელდება კანდიდატის ან პარტიის პროგრამის შედგენა, რომელსაც ხალხი გაეცნობა, რის შედეგადაც იქმნება საზოგადოებრივი აზრი კონკრეტული კანდიდატის ან პარტიის შესახებ. თვისობრივ კვლევასთან ერთად, უნდა ჩატარდეს რაოდენობრივი კვლევაც, რათა წინასწარ გვეჩვენოს არსებული რეიტინგებისა და პოლიტიკოსთა რეპუტაციის მონაცემები. მისი აზრით, არჩევნების დროს იმიჯის შექმნის მეთოდები სრულად არის დამოკიდებული საარჩევნო პიარსა და მარკეტინგზე, იმაზე, თუ როგორ იმიჯს შეირჩევს კანდიდატი ან პარტია, და დამოკიდებულია იმაზეც, თუ რა განწყობებია ხალხში, რისი მოსმენა სურთ და რას ანიჭებს უპირატესობას ამომრჩეველი.¹³⁸

დენ ნიმო კანდიდატის იმიჯს მჭიდროდ აკავშირებს სიმბოლოებთან. მეცნიერი კანდიდატის იმიჯს აღიარებს როგორც სტრუქტურას, გამავალი და შემომავალი მესიჯების ერთობლიობას. ის, რაც კანდიდატს სურს მისცეს ამომრჩეველს და მას, რასაც კანდიდატები მისგან ელიან და მასში ხედავენ, ეს ყველაფერი ქმნის იმიჯს.¹³⁹

რობერტ სავაჟი კი ამტკიცებს, რომ ცოდნა პოლიტიკური სოციალიზაციისა, ჩამოგვიყალიბებს შეხედულებებს კანდიდატზე. იმ კუთხით, თუ როგორ აღიქვამ კანდიდატს, ამომრჩეველი დამოკიდებულია არა მხოლოდ დამაჯერებელ მესიჯებზე, არამედ, ძველ შთაბეჭდილებებზე. ამიტომაც, იმიჯი ასევე ფორმირდება ძველი შთაბეჭდილებებით. სავაჟის აზრით, ადამიანი ხანდახან პოლიტიკას აღიქვამს, როგორც ადრეულ ასაკში მყოფი ბავშვივით და მათი ლიდერის მიმართ ბრმა ნდობა უყალიბდებათ, რაც რაციონალური არჩევანის გაკეთებაში უშლის ხელს.¹⁴⁰

¹³⁸ მაცაბერიძე მ. პოლიტიკური კომუნიკაცია, იმიჯის ფორმირება, თბილისი, 2014, გვ. 22

¹³⁹ Nimmo, D. "Images and Voters' Decision-Making Processes" USA (1975)136

¹⁴⁰ Savage R. Candidates and their images. california: Goodyear (1995)

ახალგაზრდა მკვლევარი ანრი ჯიქია თავის ნაშრომში მიმოიხილავს რა დენ ნიმოს და რობერტ სავაჟის ნაშრომს „კანდიდატები და მათი იმიჯი“, ასკვნის, რომ როგორც უცხოეთში, ასევე საქართველოშიც კანდიდატის პოლიტიკური იმიჯი გადამწყვეტ როლს თამაშობს არჩევნებში გასამარჯვებლად. ასევე იყენებს ჰაკერის მოსაზრებებს წიგნიდან „საპრეზიდენტო კანდიდატების იმიჯი“. ანრი ჯიქია ნაშრომის დასკვნაში ერთ მნიშვნელოვან ფაქტზე ამახვილებს ყურადღებას. ის, რომ დღეს საარჩევნო კამპანიების წარმოებაში ტექნოლოგიების გაუმჯობესებისა და მეთოდების დახვეწის მიუხედავად, მთავარ საშუალებად ჯერ კიდევ ოპონენტის იმიჯის შელახვა უფრო რჩება, ვიდრე საკუთარი კანდიდატის იმიჯის გაუმჯობესებაზე მუშაობა.¹⁴¹

ეს სწორი შეფასებაა და ამასთანავე საყურადღებოც. რთული და შრომატევადია საკუთარი კანდიდატის იმიჯზე ზრუნვა პოზიტიური კუთხით, ვიდრე ოპონენტის ნეგატიური იმიჯის შექმნა. ამიტომ, როგორც ქართველი, ასევე ხშირად უცხოელი ექსპერტებიც კი ამ მარტივ გზას ირჩევენ. ეს საგანგაშოა ხდება მაშინ, თუკი ოპონენტის ნეგატიური იმიჯის შექმნა მცდარ და მიზანმიმართულად შექმნილ ნეგატიურ ფაქტებს ეფუძნება. სწორედ ამაზე ვსაუბრობდით ჩვენი ნაშრომის პირველი თავის მესამე ქვეთავში, ის რომ, პოლიტიკოსის ავტენტურობა მიზანმიმართული „შავი პიარის“ პრობებში სერიოზულ პრობლემად იქცა მსოფლიოში.

საარჩევნო ტექნოლოგიების შესახებ ვაჟა შუბითიძე წერს: - „პოლიტიკის ველი სასურველი ველია. პოლიტიკოსი „მიჰყიდის“ მომავალს თავის ელექტორატს, როცა ჰპირდება სახვალოდ პრობლემების მოგვარებას. ამიტომ მას „გამყიდველის“ ნდობა უნდა ჰქონდეს. ადამიანები „დაუცველნი არიან და „ნამდვილ დამცველებს ადვილად უჭერენ მხარს“.¹⁴²

ვაჟა შუბითიძე მიიჩნევს, რომ იმიჯი საარჩევნო კამპანიის უმნიშვნელოვანესი ნაწილია, რადგან არჩევნებზე მთავარი სტრატეგია

¹⁴¹ ჯიქია ა. კანდიდატის იმიჯის ფორმირება საქართველოში საპრეზიდენტო წინასაარჩევნო კამპანიის დროს (წინასაარჩევნო კლიპები) ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, სამაგისტრო ნაშრომი, 2019

¹⁴² შუბითიძე ვ. იმიჯოლოგია, თბილისი 2011

პერსონალიზაციაა. იმიჯი წარმოადგენს მნიშვნელოვან კომუნიკაციურ ელემენტს და მისი მუდმივი სრულყოფის პირობებში იგი სერიოზული კომპონენტი ხდება თანამედროვე სამყაროში. მისი მოსაზრებით, ხალხი ხმას აძლევს არა რეალურ პოლიტიკოსებს, არამედ, წარმატებულ იმიჯებს. ისინი მხოლოდ ფორმალურად ირჩევენ დეპუტატებს ან პრეზიდენტებს. პოლიტიკური ფსიქოლოგია გადაიქცა ვაჭრობის ფსიქოლოგიად - რეალურად ხალხი ყიდულობს იმ „სარეკლამო“ შეფუთვას, რომელშიც შეახვიეს ესა თუ ის კანდიდატი.

ექსპერტები არჩევნებისას განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებენ საარჩევნო მესიჯს და სლოგანს, ამომრჩევლებთან საუბრისას თემატურ მესიჯებს და ხალხისთვის გასაგებ ენაზე საუბარს.

პოლიტიკურმა მკვლევარმა მირანდა ანდრონიკაშვილმა თავის სტატიაში – „არჩევნები და საზოგადოება“, მიმოიხილა არჩევნების სპეციფიკა საქართველოსა და უცხოეთში. მისი დასკვნებით, ამერიკის შეერთებულ შტატებში არჩევნებისას კონსერვატორ კანდიდატებს ამომრჩევლები კომპეტენციების მიხედვით აფასებენ, ლიბერალ კანდიდატებს კი – პიროვნული თვისებების მიხედვით. თუმცა, თუკი ამომრჩეველი პოლიტიკურად გათვითცნობიერებულია, მაშინ იგი, ლიდერის პიროვნული თვისებების გათვალისწინებით, უფრო რაციონალურ არჩევანს გააკეთებს. ასევე ყურადღებას იმსახურებს ის, თუ როგორ გააშუქებს მედია პარტიულ ლიდერს, რადგან სწორედ მედია ქმნის ლიდერის იმიჯს, რაც, თავის მხრივ, დიდ ზეგავლენას ახდენს საამომრჩევლო კორპუსზე.¹⁴³

პოლიტიკური იმიჯის შექმნა ხელს უწყობს პოლიტიკოსის მიმართ დადებითი განწყობის ჩამოყალიბებას. იგი აკავშირებს პოლიტიკასა და აუდიტორიას, ასახავს მათ ინტერესებს და ხელს უწყობს ამ ინტერესთა შეთავსებას. პოლიტიკურ იმიჯში მნიშვნელოვანია იდეალური და რეალური იმიჯების შერწყმა.

¹⁴³ ანდრონიკაშვილი მ. არჩევნები და საზოგადოება, თბილისი, 2014

ჩვენ მიმოვიხილეთ მეცნიერთა ნაშრომები საარჩევნო ტექნოლოგიების შესახებ. აშკარაა, რომ იმპერიკინგს ყველაზე მეტი დატვირთვა სწორედ არჩევნების პერიოდში ენიჭება. მათი მეცნიერული კვლევებიდან შეგვიძლია დავსკვნათ, რომ არჩევნებს ძირითადად სამი ფაქტორი იგებს:

1. ემოცია და განწყობა (შტაბის წევრების მოტივაცია და ამომრჩევლთა განწყობის შექმნა - რა შემთხვევაში შეიძლება მოვიდნენ არჩევნებზე)
2. იდეა და პროგრამა (დაპირებები - თუ რატომ უნდა მოგცენ ხმა)
3. კანდიდატი (რეპუტაცია, სანდოობა, მომავლის ხედვები - თუ ვის უნდა მისცენ ხმა)

იმიჯმეიკერთა მოვალეობა საარჩევნო კამპანიის დროს არის პოლიტიკოსთა ინდივიდუალიზაცია, აქცენტუაცია და წინ წაწევა (პრომოუშენი). ინდივიდუალიზაცია ნიშნავს იმას, რომ ობიექტს უნდა ცნობდნენ და განარჩევდნენ სხვებისგან. ინდივიდუალიზაციის შემდეგ მოდის აქცენტრუაცია. იმიჯმეიკერმა თავისი „გმირის“ იერსახეში ახალი მახასიათებლები და შტრიხები უნდა შეიტანოს. ყველაზე მთავარი ამ მხრივ არის მისი პროფესიონალიზმი, რომელიც ხუთი ნაწილისგან შედგება: კომპეტენტურობა, საკუთარი თავის რწმენა; ნდობა; მუდმივობა და კონტროლი.¹⁴⁴

ამრიგად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ არჩევნების პერიოდში, პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირებისას, ამომრჩევლის ცნობიერებაში განაპირობებს ის ღირებულებები, რომლითაც ამომრჩეველი უყურებს და აფასებს პოლიტიკოსს. ამგვარად, კანდიდატის იმიჯის ფორმირებისას მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ როგორც თითოეული ამომრჩევლის ღირებულებათა სისტემა, ასევე საზოგადოებაში არსებული ღირებულებათა სისტემა და ნორმები. სწორედ ეს ქმნის ამომრჩევლის ცნობიერებაში პოლიტიკოსის იმიჯს - რამდენად მისაღებია, რამდენად „მისიანია“ ესა თუ ის კონკრეტული პოლიტიკოსი. რაც შეეხება პოლიტიკური იმიჯის ოპტიმალურ მოდელს საარჩევნოდ, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ამ მოდელს

¹⁴⁴ შუბითიძე ვ. რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს, თბილისი, 2011

სამი ძირითადი ფსიქოლოგიური პარამეტრი განსაზღვრავს: გარეგნული მონაცემები; პოლიტიკური მახასიათებლები და საზოგადოებისადმი კანდიდატის მიმართ პოზიტიური დამოკიდებულების ჩანერგვა.

თავი III. პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების სოციალურ- პოლიტიკური და ფსიქოლოგიური ასპექტები (შედარებითი ანალიზი-ემპირიული კვლევა)

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

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

იმის გათვალისწინებით, რომ პოლიტიკური იმიჯი იქმნება სამი სუბიექტის მონაწილეობით: ექსპერტი, პოლიტიკოსი და ელექტორატი, ჩვენც შედარებითი ანალიზი გავაკეთეთ სწორედ აქედან გამომდინარე - ცალ-ცალკე თემატურად.

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

- პოლიტიკური იმიჯის შექმნის საბაზისო თავისებურებას განსაზღვრავს როგორც პოლიტიკური მარკეტინგი და კომუნიკაციები, ასევე საზოგადოების პოლიტიკური კულტურის, თავად პოლიტიკის არსისა და პოლიტექნოლოგიების ცოდნის დონე, რაც ქართული და დასავლური პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების ძირითადი განმასხვავებელი ფაქტორია. აქედან გამომდინარე, პოლიტიკური იმიჯის შექმნის სტრატეგია უნდა განისაზღვრებოდეს პოლიტიკოსის, სახელმწიფოს და ხალხის ურთიერთკავშირის საფუძველზე.

რამდენდაც წინამდებარე სადოქტორო ნაშრომის მიზანია საქართველოსა და დასავლეთის სახელმწიფოთა შესაბამისი მონაცემების შედარებითი ანალიზური კვლევის განხორციელება, კვლევის ობიექტად შევარჩიეთ 3 სახელმწიფო: საქართველო, ამერიკის შეერთებული შტატები და ისრაელი (გამომდინარე ქვეყნის საგარეო კურსიდან), მათი ამომრჩევლები, პოლიტიკოსები და ექსპერტები. აქედან გამომდინარე, ნახვრადსტრუქტურულიზებული ჩაღრმავებული ინტერვიუ ჩავწერეთ ექსპერტებთან და პოლიტიკოსებთან, როგორც საქართველოში, ასევე ისრაელსა და ამერიკის შეერთებულ შტატებში. სამივე სახელმწიფოს ადგილობრივ ამომრჩევლებთან ჩავატარეთ ფოკუს-ჯგუფში მუშაობა.

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

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

აქედან გამომდინარე, ჩვენი ამოცანებია:

- უფრო მეტი დატვირთვა მივცეთ „პოლიტიკური იმიჯის“ განმარტებას და შემოვიტანოთ „პოლიტიკური კულტურის“ ფაქტორი იმიჯის შექმნის პროცესში;

- თვალნათლივ წარმოვაჩინოთ, თუ როგორ აღიქვამენ პოლიტიკოსები და ექსპერტები, ასევე, მოსახლეობა, ამ ტერმინის მნიშვნელობას. თვლიან თუ არა, რომ პოლიტიკური იმიჯი მეტწილად განსაზღვრავს ლიდერისა და პოლიტიკური პარტიის წარმატებას, სანდოობასა და სახელმწიფოს მდგრადობის აღქმადობას ხალხში.
- სწორად განვსაზღვროთ პოლიტიკური იმიჯის შექმნის სტრატეგია პოლიტიკოსის, სახელმწიფოს და ხალხის ურთიერთკავშირის გათვალისწინებით.

საკვლევი საკითხებია:

- რამდენად არის დამოკიდებული იმიჯის შექმნის სტრატეგია როგორც მოსახლეობის განწყობებსა და შეხედულებებზე, ასევე სახელმწიფოს პრინციპებზე?
- რა შემთხვევაშია შესაძლებელი ძლიერი პოლიტიკური იმიჯის შექმნა და რომელი ასპექტები უნდა გაითვალისწინონ პოლიტიკოსებმა?
- რა ღირებულებებზეა დაფუძნებული ქართველი, ამერიკელი და ებრაელი პოლიტიკოსების, ექსპერტების და ელექტორატის პოლიტიკა? არის თუ არა ეს იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიებში მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი?

რაც შეეხება კვლევის პროცედურულ (მეთოდოლოგიურ) ნაწილს, გამოვყავით შესასწავლი ჯგუფი, პოლიტიკოსები, ექსპერტები და ამომრჩევლები. პოლიტიკოსებსა და ექსპერტებთან ჩავწერეთ ნახევრადსტრუქტურული ჩადრმავებული ინტერვიუ – ყველასთან იდენტური კითხვებით. სადისკუსიო გეგმა, ნახევრად სტრუქტურირებული ინტერვიუ შედგებოდა დახურული და ნახევრად დახურული კითხვებისგან, ასევე იყო ღია კითხვებიც. ხოლო ფოკუს-ჯგუფებში ჩავატარეთ კვლევები სამივე ქვეყანაში. ფოკუს-ჯგუფის წევრები იყვნენ ამავე სახელმწიფოების ადგილობრივი ამომრჩევლები (სხვადასხვა

პროფესიის და სოციალური ჯგუფის წარმომადგენლები, სხვადასხვა ასაკობრივი სეგმენტი).

3.1. საქართველოს, აშშ-სა და ისრაელის ექსპერტების შეხედულებები პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თავისებურებებზე (ექსპერტული ანალიზი)

ემპირიული კვლევისთვის ნახვრადსტრუქტურებული ინტერვიუ ჩავწერეთ დარგის ექსპერტებთან, ვინც უშუალოდ მუშაობს ამ სფეროში ან კონსულტაციებს უწევს პოლიტიკოსებს და პოლიტიკურ გუნდს იმიჯოლოგიის და კომუნიკაციების საკითხებში. სამივე სახელმწიფოს ექსპერტებისთვის სადისკუსიო გეგმა იყო იდენტური.

ჩვენი რესპოდენტები იყვნენ:

1. ამერიკის დართმოუსის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის დეპარტამენტის პროფესორი, ბრენდან ნიჰანი, **Brendan Nyhan, Proffesor of Government Dartmouth College** (2019 წლის 24 დეკემბერი, ამერიკის შეერთებული შტატები, ქალაქი ჰანოვერი, დართმოუსის უნივერსიტეტი);
2. ამერიკის დართმოუსის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის დეპარტამენტის პროფესორი, ლინდა ფოულერი **Linda Fowler Professor of Government, Dartmouth College** (2019 წლის 20 დეკემბერი, ამერიკის შეერთებული შტატები, ქალაქი ჰანოვერი, დართმოუსის უნივერსიტეტი);
3. ისრაელის თელავივის უნივერსიტეტის პროფესორი, ფსიქოლოგიისა და კომუნიკაციების ექსპერტი, **დოდო ჩიკვაშვილი** (2020 წლის 14 აპრილი, თბილისი, ონლაინ რეჟიმში);
4. ისრაელის ბარ-ილანის უნივერსიტეტთან არსებული პოლიტიკური კვლევების ცენტრის დირექტორი, ივ. ჯავახიშვილის სახელობის უნივერსიტეტის პროფესორი, ისტორიკოსი **იაკობ ოფირი** (2019 წლის 7 სექტემბერი, თბილისი)
5. საქართველოს დავით აღმაშენებლის უნივერსიტეტის პროფესორი, საქართველოს უზენაესი სასამართლოს მედიასთან და საზოგადოებასთან

ურთიერთობის სამსახურის უფროსი **ხათუნა ჩარკვიანი** (2020 წლის 20 აპრილი, თბილისი);

6. საქართველოს ინფორმაციული კულტურის სპეციალისტი, ფილოსოფიის დოქტორი, პროფესორი **ლელა ფირალიშვილი** (2020 წლის 2 მაისი, თბილისი).

თითოეული ინტერვიუ დაახლოებით 40 წუთი გრძელდებოდა. ინტერვიუები ჩაწერეთ აუდიო დიქტოფონზე. მიღებული ინფორმაცია ცალ-ცალკე დავამუშავეთ ჩანაწერების დეტალური გაშიფვრისა და ტრანსკრიპტების მომზადების საფუძველზე. **(იხილეთ დანართი 1, ექსპერტებთან ინტერვიუს ტრანსკრიპტი).**

ექსპერტებთან ინტერვიუს ჩაწერის მიზანი იყო - გაგვეჩვენა მათი დამოკიდებულება კონკრეტული საკითხების მიმართ და გაგვეკეთებინა ერთგვარი შედარებითი ანალიზი - როგორ კონსულტაციებს უწევენ და როგორ უქმნიან პოლიტიკოსებს იმიჯს საკუთარ ქვეყნებში?

საკვლევი საკითხები:

- რას ანიჭებენ უპირატესობას პოლიტიკოსებთან მუშაობის პროცესში?
- როგორია მათ მიერ შერჩეული სტრატეგია?
- რა დატვირთვას აძლევენ პოლიტიკურ კულტურას იმიჯის შექმნის პროცესში?
- როგორია მათი დამოკიდებულება ლიდერისა და პარტიის იმიჯის ფუნქციებზე?
- კომუნიკაციის რა საშუალებებს იყენებენ იმიჯის ფორმირებისას?
- როგორია მათი მუშაობის მეთოდი და მეთოდოლოგია?
- პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ფაქტორებიდან რას ანიჭებენ უპირატესობას?
- იმიჯის შექმნის პროცესში რამდენად ითვალისწინებენ ხალხის შეხედულებებს?
- რას ფიქრობენ მედიის როლზე პოლიტიკაში?
- როგორია იმიჯოლოგიის მნიშვნელობა მათი განმარტებით?

- პოლიტიკური იმიჯის შექმნისას ახერხებენ თუ არა სახელმწიფოსა და ხალხის მოთხოვნილებებისა და საჭიროებების შერწყმას?

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

პოლიტიკის წარმოებისას და, მათ შორის, პოლიტიკური იმიჯის შექმნისას, ექსპერტები ითვალისწინებენ როგორც ადგილობრივი მოსახლეობის, ასევე საერთაშორისო ორგანიზაციების, პარტნიორი სახელმწიფოების მოსაზრებებს. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ჩვენისთანა პატარა სახელმწიფოსთვის, სადაც საერთაშორისო პოლიტიკის გავლენა განუზომლად დიდია. საინტერესო მოსაზრებები ჩამოაყალიბეს ექსპერტებმა ჩვენთან საუბრისას პოლიტიკური კულტურისა და პოლიტიკური იმიჯოლოგიის ურთიერთკავშირზე:

პოლიტიკურ კულტურას ამერიკელი მეცნიერი ბრენდაან ნაჰანი არა მხოლოდ ქცევას, არამედ პოლიტიკურ აზროვნებასაც უკავშირებს. მისი მოსაზრებით, ამერიკაში პოლიტიკური კულტურა ინდივიდუალიზმზეა დაფუძნებული და ასევე შეიცავს ოჯახურ ღირებულებებს და ინსტიტუტებისადმი პატივისცემას. პოლიტიკური კულტურა უნდა ემთხვეოდეს სახელმწიფოს მიზნებს. პოლიტიკოსმა არ უნდა შეცვალოს თავისი პოზიციები, ეს არის კულტურული ფასეულობების მსხვერვა. მისი აზრით, პოლიტიკური კულტურა შესაძლებელია შეიცვალოს ქვეყანაში, თუკი ამ სახელმწიფოში ღირებულებები გადაფასდება. ტრადიციული ქვეყნები ძირითადად ამ ღირებულებებს ინარჩუნებენ.

ბრენდაან ნაჰანი: - „ჩვენ გვაქვს თავისუფლება და ეს ახალი როლის შექმნის საშუალებას იძლევა. ძალიან მნიშვნელოვანია იცოდეს, რამდენად შორს მიდის შენი დაგეგმილი აზრები, ძალაუფლება და თავისუფლება უნდა სწორი მიმართულებით ვითარდებოდეს. თუ ერთმანეთს აცდა, ცუდ შედეგს იძლევა“.

საკუთარ მოსაზრებას კიდევ უფრო ვრცლად გვთვავთ ასევე ამერიკის დართმოუსის უნივერსიტეტის პროფესორი ლინდა ფოულერი, რომლის მოსაზრებითაც, შედარებითი ანალიზის გაკეთება ამერიკისა და საქართველოს პოლიტიკურ კულტურებს შორის ცოტათი რთულია, რადგან სხვადასხვა ღირებულებების მქონე ქვეყნებია.

ლინდა ფოულერი: „-ამერიკის კონსტიტუცია დაფუძნებულია ინდივიდუალიზმზე, პიროვნების თავისუფლებაზე და დემოკრატიულ ღირებულებებზე. მე კარგად არ ვიცნობ საქართველოს, მაგრამ ვიცი, რომ თქვენ ტრადიციული ქვეყანა ხართ თქვენი ნაციონალური კულტურით და წეს-ჩვეულებებით.

ამერიკაშიც ცხოვრობენ უძველესი ერების წარმომადგენლები, მაგრამ ჩვენი კონსტიტუციის ბაზისი არის ინდივიდუალიზმი და აქედან გამომდინარეობს ყველაფერი. თავისუფლებაში არ უნდა ვეძებდეთ ჩვენი პიროვნული ღირებულების გადანაცვლებას. თავისუფალი უნდა იყო იმისთვის, რომ იბრძოლო შენი ქვეყნის ინტერესებისთვის. ბევრ კულტურაში მოიაზრება ოჯახის ინდივიდუალიზმის დაცვა თავისუფლების გარანტირებული არსებობის პროცესში“.

ლინდა ფოულერის აზრით, სახელმწიფოს სამირკველი არის კონსტიტუცია, რომელსაც უნდა იცავდეს ყველა მოქალაქე, კიდევ უფრო მეტად პოლიტიკოსები. რადგან ამერიკის კონსტიტუცია დაფუძნებულია ადამიანის ინდივიდუალიზმზე, აქედან გამომდინარე, პოლიტიკური კულტურაც და მისგან შექმნილი პოლიტიკური იმიჯიც ინდივიდუალიზმზეა დაფუძნებული.

საინტერესო ანალიზი გააკეთა მკვლევარმა კონკრეტულად საქართველოს მოქალაქეებისთვის და ერთგვარი რეკომენდაციაც მოგვცა: - „ეროვნული ღირებულებები არ გამორიცხავს ინდივიდის თავისუფლებისადმი პატივისცემას, პირიქით, ინდივიდუალიზმმა ეს ღირებულებები უნდა გააძლიეროს. პრობლემა იქმნება მაშინ, როდესაც პოლიტიკოსი და ზოგადად სახელმწიფო ამას ვერ ახერხებს. დემოკრატიული

სახელმწიფოს შექმნის პრინციპი კი საქართველოსნაირი ქვეყნისთვის, ამ ორი ღირებულებების შერწყმაზეა დაფუძნებული“.

სწორედ ეს პოზიციაა ჩვენი სამეცნიერო ნაშრომის მთავარი მიგნება.

ისრაელის მოქალაქე, მეცნიერი **იაკობ ოფირი**, პოლიტიკური იმიჯის შექმნის მთავარ ფაქტორად პოლიტიკურ კულტურას და ხედვებს მიიჩნევს. თვლის, რომ ერთ-ერთი ძირითადი საფუძველი პოლიტიკური იმიჯის შესაქმნელად არის იმ ქვეყნის საზოგადოება:

– „ამ პროცესში ჩვენი პოლიტიკოსები ყველაზე მეტად ითვალისწინებენ ისრაელის საზოგადოების შეხედულებებს. იმიჯი ყალიბდება პოლიტიკური კულტურით, პოლიტიკური ხედვებით და იდეოლოგიით. პოლიტიკური კულტურა, ინსტიტუტებისადმი დამოკიდებულება და სამოქალაქო ჩართულობა ჩვენთან ყოველწლიურად უმჯობესდება. სულ სხვა იყო 20 წლის წინ და სულ სხვა სიმაღლეზეა დღეს. მთავარი ფაქტორი იმიჯის შესაქმნელად, არის მაინც პოლიტიკური კულტურა და ხედვები“.

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

– „ზოგადად, პოლიტიკური კულტურა შეიძლება დაიყოს სამ დონეზე: კოგნიტური, მორალური და ქცევითი. თითოეული ეს დონე მოიცავს პოლიტიკური კულტურის საკუთარ კომპონენტებს. ასე რომ, შემეცნებითი სისტემის ფარგლებში გამოირჩევა ცოდნა, გამოცდილება, პოლიტიკური ცნობიერება და აზროვნება. მორალურ დონეზე არის პოლიტიკური ფასეულობები, ნორმები, ტრადიციების, ადათებისა და ზოგადი ორიენტაციის ერთობლიობა კონკრეტული კულტურის წარმომადგენლებისთვის. ქცევის დონეზე, უშუალოდ გამოირჩევა პოლიტიკური ქცევა, ისევე როგორც ყველაფერი, რაც მასზე ახდენს გავლენას: მოტივები, დამოკიდებულებები და ა.შ. პოლიტიკური იმიჯი არის პოლიტიკური ლიდერის ემოციურად შეფერადებული სურათი, რომელიც განვითარდა მასობრივ ცნობიერებაში და აქვს სტერეოტიპის ხასიათი. იმიჯის ფორმირება ხდება როგორც სპონტანურად, უცნობიერად ისევე

შეგნებულად, როდესაც პოლიტიკოსი ყურადღებით აკვირდება, გააზრებული ხდება ახალი სტრატეგია და ხელსაყრელი იმიჯის შექმნის ტაქტიკა. ვანიჭებთ უპირატესობას მმართველობის დემოკრატიულ სტილს და პოლიტიკური კულტურის განვითარებას, როგორც საზოგადოების არსებობის და საზოგადოებასთან ურთიერთობის საუკეთესო ნიმუშს“.

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

პოლიტიკურ კულტურას პოლიტიკური იმიჯის ერთ-ერთ განმსაზღვრელ პარამეტრად მიიჩნევს კიდევ ერთი ქართველი მეცნიერი ლელა ფირალიშვილი, თუმცა, ფიქრობს რომ პოლიტიკური კულტურის უმნიშვნელოვანესი მდგენელები არიან არა მხოლოდ ოჯახი, სკოლა, ინსტიტუტები და ა.შ., არამედ, პოლიტიკური ცნობიერება და პოლიტიკური ფსიქოლოგია.

ლელა ფირალიშვილი: -*„ჩემი მოსაზრებით, პოლიტიკური კულტურა საქართველოში უნდა განისაზღვროს სწორედ პოლიტიკურ ცნობიერების პარამეტრებთან პოლიტიკური სუბიექტის კორელაციით. ჩემთვის მნიშვნელოვანია, რამდენად კორექტულად უთავსებს პოლიტიკოსი არსებულ პარამეტრებს იმ პოლიტიკურ კონიუნქტურას, რომელსაც შიგა და მსოფლიო პოლიტიკა სთავაზობს“.*

როგორც ვხედავთ, პოლიტიკურ კულტურასთან დაკავშირებით სამივე ქვეყნის ექსპერტების მიდგომები განსხვავებულია თავად ქვეყნების ტრადიციებისა და იდენტობის გათვალისწინებით, ხოლო, რაც შეეხება პოლიტიკური კულტურის როლს პოლიტიკური იმიჯის შექმნაში, აქ უკვე იდენტური მიდგომებია. ყველანი თვლიან, რომ პოლიტიკურ კულტურას,

როგორც ქვეყნის ნორმებს დიდი გავლენა აქვს არა მხოლოდ პოლიტიკოსის, არამედ, ქვეყნის იმიჯის ჩამოყალიბებაში.

ინტერვიუების დროს, სამივე ქვეყნის ექსპერტებს დავუსვით ერთი მნიშვნელოვანი კითხვა - როგორი იყო ამ ქვეყნებში პარტიული მუშაობის კულტურა, ანუ რამდენად ხედავდნენ მოქალაქეები პარტიულ პრინციპებს, იდეოლოგიებს, და იყო თუ არა დამოკიდებული პოლიტიკური პარტიების რეიტინგი პოლიტიკური ლიდერების რეიტინგზე? საუბრისას გაირკვა, რომ ამერიკაში პარტიის რეიტინგს მეტწილად ვერ განსაზღვრავს ლიდერის რეიტინგი, რადგან პარტიებს აქვთ მყარად ჩამოყალიბებული პოლიტიკური იმიჯი. ასეთივე მოსაზრება დააფიქსირა ებრაელმა ესპერტმაც, თუმცა, აქვე აღნიშნა, რომ ლიდერების ფენომენი მნიშვნელოვანია ისრაელში. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იყო **იაკობ ოფირის** მოსაზრება:

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

თუ რამდენად დიდი მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკოსის განცხადებებს, ამის საუკეთესო მაგალითად იაკობ ოფირმა ისრაელის ყოფილი პრემიერ-მინისტრი შიმონ პერესი მოიყვანა, რომელსაც ხელისუფლებაში მოსვლამდე იმდენად ცუდი რეპუტაცია და იმიჯი ჰქონდა, რომ ხალხის სიმულვილში იყო გადაზრდილი. პრეზიდენტად არჩევის შემდეგ კი მისი იმიჯი რადიკალურად შეიცვალა და გახდა ხალხის საყვარელი ლიდერი.

იაკობ ოფირი: „როდესაც პერეზიდენტი ხარ და წარმოადგენ ქვეყნის სახეს, ვალდებული ხარ იზრუნო მის იმიჯზე. პერესმა ეს შესანიშნავად შეძლო. მან ბევრი წარმატებული ნაბიჯი გადადგა და ხალხმა ეს დაუფასა. პოლიტიკოსის იმიჯს მნიშვნელოვნად განაპირობებს პოლიტიკური განცხადებები. ყველა ებრაელს ახსოვს და ალბათ ყოველთვის ემახსოვრებათ მისი სიტყვა უკრაინაში ვიზიტის დროს: - „როდესაც ისრაელში ჩამოვედი, ჩვენ დაგვხვდა სულიერი ცენტრი - იერუსალიმი და უდაბნო. ჩვენ სულიერ სავანეზე დავაფუძნეთ სახელმწიფო და უდაბნო ვაქციეთ წარმატებულ ქვეყნად“.

თუკი ამერიკასა და ისრაელში, ექსპერტების შეფასებით, ლიდერის რეიტინგი სრულად ვერ განსაზღვრავს პარტიის რეიტინგს, საქართველოში პირიქითაა, სწორედ რომ ლიდერების რეიტინგი სრულად განსაზღვრავს პარტიულ რეიტინგს. აქედან გამომდინარე, საქართველოში როგორც ექსპერტმა ხათუნა ჩარკვიანმა აღნიშნა, პოლიტიკოსებს აფასებენ ვიზუალური ნიშნით, პირადი სანდოობითა და რეპუტაციით. აქ ნაკლებად აქცევენ ყურადღებას პოლიტიკური პარტიის იდეოლოგიებს. ეს გამოწვეულია იმით, რომ თავად პოლიტიკური პარტიები არ სთავაზობენ ხალხს მათ მყარად ჩამოყალიბებულ ხედვებს. იგივე აზრს აყალიბებს მეცნიერი ლელა ფირალიშვილიც: - „პოლიტიკოსებს არა იდეოლოგიის, არამედ სხვა მახასიათებლებით აფასებენ: გარეგნობა, ჯესტიკულაცია, საუბრის ხელოვნება, პირადი რეპუტაცია.

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

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

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

სუბიექტურს და არაობიექტურს უწოდებს იაკობ ოფირი დღეს ისრაელის მედია-საშუალებებს:

-„მრჩება შთაბეჭდილება, რომ მედია-საშუალებებს სურთ თვითონ იყვნენ ქვეყნის მმართველები. ქვეყანას მართავენ პოლიტიკოსები ხალხის

ინტერესებიდან გამომდინარე. ჟურნალისტები კი ხალხსა და პოლიტიკოსებს შორის ინფორმაციის გამტარი პირები არიან. ტყუილი და ბრალდება არ არის დემოკრატია. დემოკრატია უპირველეს ყოვლისა ადამიანის უფლებების და რეპუტაციის დაცვაა“.

მედია კრიტიკის ობიექტი აღმოჩნდა ქართველ ექსპერტებშიც. ლელა ფირალიშვილი მიიჩნევს, რომ მედია საქართველოში შერჩევითი მეთოდით მუშაობს პოლიტიკოსების იმიჯზე და ძნელია რეალობის გარჩევა. საქართველოში (და არა მხოლოდ) კარგა ხანია, რაც მედია-ინსტიტუციები მისი მფლობელებისა და დამფინანსებლის გემოვნებითა და ინტერესებით აიგება.

ზღვარს გადასულს უწოდებს ხათუნა ჩარკვიანი ქართულ მედიას და აღნიშნავს, რომ მედია ძირითადად ნეგატიურ გავლენას ახდენს პოლიტიკოსების იმიჯზე. ასევე, მედია შერჩევითი მეთოდით მუშაობს პოლიტიკოსების იმიჯზე და ამ დროს ძნელია სიმართლის გარკვევა: - „შეიძლება ითქვას, რომ მედია-ძალაუფლება დღეს ზღვარს გადასულია. არ არის რეგულაციები, ჩარჩოები, ამის დარეგულირების ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორია ძლიერი საზოგადოებრივი მაუწყებლის შექმნა“.

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

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

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

ემპირიული კვლევის ერთ-ერთი მთავარი მიზანი იყო, დაგვედგინა, თუ როგორ ესმით ექსპერტებს იმიჯოლოგიის მნიშვნელობა და რა დატვირთვას აძელებენ მას. დართმოუსის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის პროფესორმა ბრენდან ნიჰანმა იმიჯოლოგიის ორი სხვადასხვა მიმართულება ჩამოგვიყალიბა: პირველი ის, რომ აუცილებელია ხალხს მივცეთ სამოქალაქო განათლება. პროფესორის აზრით, თუ ეს არ ექნება ხალხს, ნებისმიერ ექსპერტს გაუჭირდება იმიჯის მართვა პოლიტიკაში. იმიჯმეიკინგის მეორე მიმართულებად მიიჩნევს იმას, რომ თავად უნდა შექმნა ადამიანები, რომლებსაც შეეძლებათ *ფიქრი-„ეს ყოველთვის მომგებიანია. მთავარია, პატიოსნად აწარმოო პოლიტიკა“*.

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

- „*იმიჯმეიკერმა სწორი გზით უნდა ატარო პოლიტიკოსი. არაკეთილსინდისიერია, როდესაც იმიჯის შექმნისთვის იყენებ ყველაფერს, მათ შორის, ტყუილებს. იმიჯმეიკინგის ერთ-ერთი სახე არის გაგება იმისა, თუ რა და რისთვის აკეთებ ამას. იმიჯმეიკინგი ინდივიდზე ბევრად არის*

დამოკიდებული, თუ როგორ წარმართავს საარჩევნო კამპანიას ან შემდგომ უკვე, მოღვაწეობას პოლიტიკაში“.

ასევე ამერიკელი მკვლევარის, ლინდა ფოულერის განმარტებით, პოლიტიკოსის იმიჯი, ქცევა, სახელმწიფოს იმიჯზე აისახება, სახელმწიფოს იმიჯი კი მსოფლიოს პოლიტიკის წასამართად უმნიშვნელოვანესია, განსაკუთრებით, ამერიკისთვის.

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

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

ლელა ფირალიშვილი იმიჯის შექმნის პროცესში გამოყოფს სამ უმთავრეს საკითხს:

- *ადამიანური რესურსს, რომელსაც ფლობს პოლიტიკოსი, მიეცეს სწორი ოპტიკა.*
- *განისაზღვროს უპირატესი პარამეტრები, რომლის მიმართ ქართული საზოგადოება მგრძნობიარეა*
- *ამ მგრძნობელობებთან შესაბამისობაში მოვიდეს ის პარამეტრები, რომელსაც რეალურად რესურსულად ფლობს პოლიტიკოსი (მაგალითისთვის, ბალერინა, რომელსაც სიმღერა არ შეუძლია, არ უნდა ამღერო და პირიქით და თუ შეუძლია, მხოლოდ დამატებით საიმოჯო პარამეტრად უნდა გამოიყენო)*

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

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

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

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

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

იაკობ ოფირი კი უფრო მკაცრად აფასებს ასეთ პოლიტიკოსებს და აღნიშნავს რომ, ხალხის უგულებელმყოფი პოლიტიკოსი აუცილებლად გაიწირება ხალხისგან.

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

„მხოლოდ ამომრჩევლის შეხედულებების პოზიტიური კორექცია იძლევა შანსს პოლიტიკური სივრცის განვითარებისთვის, - აღნიშნა ჩვენთან საუბრისას ლელა ფირალიშვილმა, „ამიტომ ამომრჩევლის გემოვნების გათვალისწინებით და არა უხეშად არის საჭირო იმ კონტენტის შექმნა, რაც წაადგება სოციალურ თუ პოლიტიკურ ველსა და სისტემას“

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

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

ემპირიული კვლევის ამ ნაწილმა, ინტერვიუებმა სამივე ქვეყნის ექსპერტებთან, მოგვცა საშუალება, ჩაგვეტარებინა უშულოდ პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თავისებურებათა შედარებითი ანალიზი. კვლევით ირკვევა,

რომ, ამ მხრივ, არ აღმოჩნდა დიდი სხვაობა საქართველოსა და დასავლური პოლიტიკის სახელმწიფოებს შორის. ყველა მნიშვნელოვან საკითხზე მათ ჰქონდათ თითქმის ერთნაირი შეხედულებები, ანუ დამოკიდებულება იმის მიმართ, თუ როგორი იმიჯი უნდა ჰქონდეს პოლიტიკოსს, ხალხთან კომუნიკაციის რომელი საშუალებაა ყველაზე ეფექტური, იმიჯოლოგიის რომელ ფაქტორებს იყენებენ, რამდენად ითვალისწინებენ ხალხის შეხედულებებს, როგორია მედია ძალაუფლება მათ ქვეყნებში, როგორი უნდა იყოს პოლიტიკური იმიჯის შექმნის სტარტეგია და რამდენად ქმნის პოლიტიკოსის იმიჯი სახელმწიფოს იმიჯს. ერთადერთი განსხვავება - პოლიტიკური კულტურის შეფასებით აღინიშნა. მათივე საუბრიდან გაირკვა, რომ ამერიკაში პოლიტიკური კულტურა ეფუძნება ინდივიდუალიზმს, ხოლო ისრაელსა და საქართველოში - ოჯახისა და ქვეყნის ტრადიციებს, ასევე ინსტიტუტებისადმი დამოკიდებულებას. სამივე ექსპერტთან საუბრისას გამოიკვეთა ერთი პრობლემა - დღეს მსოფლიო პოლიტიკაში სიმართლის, ანუ ნამდვილობის დეფიციტია. ამაში დიდი წვლილი მიუძღვის მედიას. მედიის გადაჭარბებული როლი პოლიტიკაშიც ერთ-ერთ მსხვილ პრობლემას წარმოადგენს. მედია კი იმიჯის შექმნის პროცესში უმნიშვნელოვანესი და გადამწყვეტია.

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

კვლევისას გამოიკვეთა ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემა: მსოფლიო პოლიტიკა სახიფათო ფაქტის წინაშე დგას: ერთი მხრივ, პრობლემას ქმნიან თავად პოლიტიკოსები სიმართლის გადმოცემის კუთხით და არაავთენტურობით, ხოლო მეორე მხრივ, პრობლემებს ქმნის მედიის გადაჭარბებული ძალაუფლება და მიკერძოებული პოლიტიკა, შედეგად -

მკვიდრდება არაჯანსაღი საზოგადოებრივი აზრი, ხოლო საზოგადოებას საშუალებას არ ეძლევა, გაარკვიოს, სად არის სიმართლე.

ექსპერტებთან ინტერვიუს ანალიზი და შეფასებები მიყვება ჩვენი ჰიპოტეზის ძირითად ხაზს - პოლიტიკური იმიჯის სტრატეგიის განსაზღვრა პოლიტიკოსის, სახელმწიფოს და ხალხის ინტერესების გათვალისწინებით უნდა მოხდეს.

3.2. პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების თავისებურებები პოლიტიკოსების თვალსაზრისით (ემპირიული კვლევა)

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

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

საკვლევი საკითხებია:

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

- რამდენად განსაზღვრავს ლიდერის რეიტინგი პარტიის რეიტინგს?
- რამდენად არიან ხალხზე მინდობილნი პირადი იმიჯის შექმნისას?
- პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ფაქტორებიდან რომელია მათთვის მეტად მისაღები და რატომ?
- როგორ სტრატეგიას ირჩევენ და როგორ აბალანსებენ სახელმწიფოს და ხალხის ინტერესებს საკუთარი იმიჯის შექმნისას, რათა დაიცვან სახელმწიფოს ინტერესებიც და ემსახურონ ხალხსაც?

პოლიტიკოსებიდან ჩვენი რესპოდენტები იყვნენ:

1. ამერიკა, **მარტა ჰენესი** - ნიუ ჰემპშირის შტატის სენატორი (21 დეკემბერი, 2019 წ. აშშ. ქალაქი ჰანოვერი), დემოკრატი;
2. ამერიკა, **ჯოზეფ კონკენონი** - ამერიკაში რესპუბლიკური პარტიის პირველი ვიცე-პრეზიდენტი, ყოფილი კონგრესმენი (24 დეკემბერი, 2019 წ. აშშ, ქალაქი ნიუ-იორკი).
3. ისრაელი, **შაბთაი ცური** მმართველი პარტიის „ლიკუდის“ ერთ-ერთი ლიდერი, საქართველოში ისრაელის ყოფილი ელჩი (24 მაისი, 2020 წ. ონლაინ რეჟიმში).
4. ისრაელი, **იგზაკ ილანი** (ავთო წიწუაშვილი), ისრაელის კონტრაზვერვის სამსახურის უფროსის მოადგილე (26 მარტი 2020 წელი, ონლაინ რეჟიმში).
5. საქართველო, **დიმიტრი ხუნდაძე** „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველოს“ ერთ-ერთი ლიდერი, (10 ივნისი 2020 წ. საქართველო, ქალაქი თბილისი).
6. საქართველო, **სოზარ სუბარი** „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ ერთ-ერთი ლიდერი (15 მარტი 2020 წელი, ქალაქი თბილისი)

ყველა ინტერვიუ გრძელდებოდა 30-40 წუთი (იხ. დანართი 2, პოლიტიკოსებთან ინტერვიუების ტრანსკრიპტი)

პოლიტიკურ ლიდერებთან მთავარი კითხვა იყო ის, თუ როგორი სტრატეგიით უნდა იმოქმედონ პოლიტიკაში: აკეთონ ის, რაც ხალხს სურს თუ აკეთონ ის, რაც სახელმწიფოს სჭირდება? ამ შეკითხვას ჩვენს კვლევაში

განსაკუთრებულ დატვირთვას ვანიჭებთ, რადგან კერძოდ საქართველოში ეს დიდი პრობლემაა, რადგან ხშირად ხალხი ითხოვს იმას, რაც მიუღებელია სახელმწიფოსთვის. როგორ უნდა იმოქმედოს პოლიტიკოსმა? გთავაზობთ მათს მოსაზრებებს უცვლელად, სტილის შენარჩუნებით:

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

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

შაბთაი ცური - (ისრაელი, ლიკუდის პარტიის ერთ-ერთი ლიდერი, ისრაელის ყოფილი ელჩი საქართველოში) - „*ხალხი ხშირად არ არის მართალი, მათ ეჩქარებათ და უჭირთ იმის გაგება, რომ ნებისმიერი პოლიტიკური გადაწყვეტილების აღსრულებას დრო სჭირდება. ამიტომ, ვთვლი რომ პოლიტიკოსმა უნდა აკეთოს ის, რაც სახელმწიფოს სჭირდება, ოღონდ ისე, როგორც ხალხს უნდა. თუკი ჩვენი მოსაზრებები ძალიან შორს არის ერთმანეთისგან, ვცდილობთ მეტი დრო დავხარჯოთ მათთან შეხვედრებზე*“.

იგნაც ილანი (ავთო წიწუაშვილი), ისრაელის კონტრდაზვერვის სამსახურის უფროსის მოადგილე - „*ეს ყველაზე რთული საქმეა. დიახ, პოლიტიკოსი უპირველესად უნდა იქცეოდეს სახელმწიფოს ინტერესებიდან გამომდინარე, რაშიც თავისთავად იგულისხმება ხალხის ინტერესები. მაგრამ, თუკი ხალხი გეწინააღმდეგება რომელიმე კონკრეტულ საკითხში, მაშინ ვალდებული ხარ, გააგებინო და დაუმტკიცო შენი სიმართლე*“.

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

სოზარ სუბარი (საქართველო, „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ ერთ-ერთი ლიდერი) – „ძალიან რთულია, პოლიტიკოსმა აკეთოს ის, რაც სახელმწიფოს სჭირდება, ანუ, რასაც შენ მიიჩნევ საჭიროდ ქვეყნისთვის. ხშირად ხალხი კონკრეტულ საკითხებში ვერ ერკვევა და გიპირისპირდება გადაწყვეტილებებში, არადა, ქვეყანას სწორედ ის სჭირდება. ამ დროს არის საჭირო ძლიერი პოლიტ-ტექნოლოგიების გამოყენება, რომ დაგებმაროს ხალხისა და სახელმწიფოს ინტერესების შერწყმაში, კომუნიკაციაში, თუ როგორ მოიქცე ისე, რომ გააკეთო სახელმწიფოსთვის მნიშვნელოვანი საქმე და ამასთანავე, არ დაკარგო ამომრჩეველი“.

წინამდებარე სამეცნიერო ნაშრომის მეორე თავში მიმოვიხილეთ ცნობილი მეცნიერების მოსაზრებები იმის შესახებ, თუ ვინ უფრო გულწრფელია ხალხთან, ანუ: ვისი დაპირებები იმსახურებს უფრო მეტ ნდობას – ოპოზიციისა თუ ხელისუფლებისა? მეცნიერთა კვლევებში, ამ

მხრივ, უპირატესობა ხელისუფლების წარმომადგენლებს აქვთ იმ პირობით, რომ ხელისუფლებას აქვს აღსრულების ვალდებულება, ოპოზიციას კი - არა. აქედან გამომდინარე, ხელისუფლების წარმომადგენლები ვერ არიან ისეთი გულუხვნი ხალხთან, როგორიც ოპოზიციისა. მეცნიერების ეს მოსაზრება გვსურდა პოლიტიკოსებთანაც განგვეხილა. მათთან საუბრიდან გაირკვა, რომ ამ საკითხის მიმართ მათ განსხვავებული დამოკიდებულება აქვთ. მაგალითად, მარტა ჰენესი მიიჩნევს, რომ პოლიტიკოსები დაპირებებს ამღევენ ხალხს, რადგან სჯერათ, რომ დაეხმარებიან არჩევნების შემდეგ: - „მიუხედავად ამისა, ვფიქრობ, რომ დღეს ახალი ერაა, როდესაც დაპირებები შეიძლება იყოს ცოტათი ტყუილიც. მას შემდეგ, რაც ამერიკის პრეზიდენტმა (დონალდ ტრამპი) ვერ შეასრულა დაპირებები ან თქვა ტყუილი, აღმოვაჩინე, რომ ბევრმა მისი პარტიიდან მას მიბაძა. ანუ, ტყუილი იქცა ჩვეულებად“, - აღნიშნავს სენატორი.

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

შაბთაი ცური მიიჩნევს, რომ არც ერთი პოლიტიკოსის დაპირება არ არის გულწრფელი, სანამ მას არ შეასრულებს. იგივე აზრს ავითარებს იცხაკ ილანიც.

დიმიტრი ხუნდაძემ თავისი მოსაზრება შემდეგნაირად ჩამოგვიყალიბა:

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

ამავე ლოგიკას მიყვება სოზარ სუბარიც და აღნიშნავს, რომ პოლიტიკაში გულწრფელობა ყველაზე დიდი განძია.

პოლიტიკოსების პასუხები აზუსტებს ექსპერტების მოსაზრებებს იმის თაობაზე, რომ დღეს პოლიტიკაში სიმართლისა და სამართლიანობის

დეფიციტია, აუტენტურობა კი იმიჯოლოგიის ერთ-ერთი მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორია.

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

რა მიზეზითა და რა მიზნით აძლევს ხალხი ხმას ამა თუ იმ კანდიდატს? იმ მოტივით, არგებს თუ არა ეს კანდიდატი თავის ქვეყანას, თავის შტატსა და რაიონს; თუ იმ მოტივით, როგორ გამოადგება პირადად მას? სამივე სახელმწიფოს პოლიტიკოსების მოსაზრება ამ საკითხზე სრულად დაეთხვა შემდგომში ამომრჩევლების მოსაზრებებს. მათი აზრით, ხალხი გადაწყვეტილებას, უმეტეს შემთხვევაში, პირადი კეთილდღეობიდან გამომდინარე იღებს. პოლიტიკოსების რწმუნებით, ამომრჩევლის უმთავრესი ფიქრი პირად სარგებელს დასტრიალებს. აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ხალხი მეტად პრაგმატულია და, როგორც კი პოლიტიკოსი ამ პრაგმატიზმს სცილდება, იგი აუცილებლად წააგებს: - ხალხისთვის მისაღები ხარ მანამ, სანამ ის შენში პირად კეთილდღეობას ხედავს!

პოლიტიკის რეალობიდან გამომდინარე, ხშირია შემთხვევა, როდესაც პოლიტიკოსები ხალხის კეთილსინდისიერების იმედზე არიან და თავის მიერ განხორციელებულ საქმეებს პიარ-პროპაგანდას აღარ უწევენ. ამის შედეგად, მოსახლეობის მხრიდან კეთილგანწყობის მიღება, როგორც წესი,

ჭირს. ბუნებრივია, ამ დროს ქმედითი პოლიტიკოსის იმიჯის შექმნა შეუძლებელია. ჩვენს რესპოდენტ პოლიტიკოსებს მივმართეთ შეკითხვით, თუ რა მოსაზრებები ჰქონდათ ამ საკითხთან დაკავშირებით. აღმოჩნდა, რომ ისინი არ არიან ხალხზე მინდობილნი და საკუთარ იმიჯს იქმნიან არა მხოლოდ განხორციელებული საქმეებით, არამედ ამ საქმეების გარშემო საუბრითა და მსჯელობითაც.

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

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

- „აკეთებ და არ ამბობ, ესეიგი არ აკეთებ“, - ეს არის ისრაელის მმართველი გუნდის ერთ-ერთი ლიდერის **შაბთაი ცურის** და ასევე **იცხაკ ილანის** (ავთო წიწუაშვილი) მოსაზრება.

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

სოზარ სუბარი ამ საკითხზე შედარებით მოკრძალებულ აზრს გამოთქვამს და აღნიშნავს, რომ პოლიტიკოსისთვის მთავარია ჰქონდეს მუდმივი კავშირი ხალხთან და უთხრას მათ სიმართლე. თუმცა, აქვე აღნიშნავს, რომ ამ კომუნიკაციებში პიარ-ტექნოლოგიები მნიშვნელოვანია.

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

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

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

როგორც ექსპერტებთან, ასევე პოლიტიკოსებთან და ამომრჩევლებთან საუბრისას, გამოიკვეთა პოლიტიკურ ლიდერთან დაკავშირებული

რამდენიმე საკითხი: პოლიტიკური ლიდერის როლი და ფუნქცია პოლიტიკური პარტიის რეიტინგში, რამდენად განაპირობებს ლიდერის იმიჯი პარტიის იმიჯს და როგორი უნდა იყოს ლიდერისა და პარტიის რეიტინგების თანაფარდობა?

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

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

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

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

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

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

იცხაკ ილანი (ავთო წიწუაშვილი, ისრაელი) – „ძველი სახეები არ შეიძლება გაუშვა პოლიტიკიდან, რადგან მათ უკვე დაუგროვდათ გამოცდილება და აქვთ მეტი ანალიზის უნარი. შესაძლოა ხალხთან სასაუბროდ, საჯარო პოლიტიკოსები განაახლო, მაგრამ ჭკვიანი და გამოცდილი კადრები უნდა შეინარჩუნო“.

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

სოზარ სუბარი (საქართველო) – „დიახ, ხალხს წყინდება ერთი და იგივე სახეები პოლიტიკაში. იმდენად წყინდებათ, რომ შემდეგ რაც არ უნდა გააკეთო, ეფექტი ნაკლები აქვს. ამიტომ, აუცილებელია საჯარო პოლიტიკოსების, ლიდერების ხშირი მონაცვლეობა, თუმცა, ეს იმას არ ნიშნავს რომ ძველი სახეები სახლში გაუშვა. მათ დიდი გამოცდილება აქვთ და აუცილებელია მათი პროფესიონალიზმი იქნას გამოყენებული“.

პოლიტიკური კომუნიკაციის სახეობებიდან სამივე სახელმწიფოს პოლიტიკოსები უპირატესობას პირისპირ შეხვედრებს ანიჭებენ.

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

ყურადღებას ამახვილებდნენ სახელმწიფოს, პოლიტიკოსის და ხალხის ურთიერთკავშირზე და ამ სამი განზომილებიდან გამომდინარე, პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თავისებურებებზე.

3.3. ელექტორატი და პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების ტექნოლოგიები (ემპირიული კვლევა ამომრჩეველთა ფოკუს-ჯგუფებში)

ჩვენი ემპირიული კვლევის მესამე ნაწილს ფოკუს-ჯგუფში მუშაობა შეადგენს. სამივე სახელმწიფოში – საქართველოში, ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და ისრაელში. ფოკუს-ჯგუფში მუშაობა საქართველოში ჩატარდა ოფისში, ამერიკის შეერთებულ შტატებში - ოჯახში და ისრაელში - კვლევით ცენტრში. ყველგან მუშაობა გაგრძელდა 2 საათი და ჩაწერილია აუდიო ფირზე (იხელეთ დანართი 3, დანართი 4, დანართი 5, ფოკუს-ჯგუფებში მუშაობის ტრანსკრიპტები)

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

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

სამივე ქვეყანაში საკვლევი საკითხები და გამოკვლევის კითხვარი იყო იდენტური.

საკვლევი საკითხები:

- რამდენად ახდენს გავლენას ამომრჩეველთა განწყობა პოლიტიკოსების იმიჯის ჩამოყალიბებაზე;
- რომელია ის მთავარი კრიტერიუმი, რის გამოც ირჩევენ პოლიტიკოსებს, და რომელიც უნდა გაითვალისწინონ პოლიტიკოსებმა საკუთარი იმიჯის შექმნისას;
- პოლიტიკის რომელ სტრატეგიას მიიჩნევენ მნიშვნელოვნად ხალხთან წარმატებული კომუნიკაციის მისაღწევად;
- მიიჩნევენ თუ არა პოლიტიკურ კულტურას პოლიტიკური ქცევის მთავარ განმსაზღვრელ ფაქტორად;
- რას მიიჩნევენ პოლიტიკური კომუნიკაციების ყველაზე ეფექტურ საშუალებად;
- რას ანიჭებენ უპირატესობას პოლიტიკოსში?
- პოლიტიკური გუნდის საერთო რეიტინგს რომელი უფრო მეტად განსაზღვრავს, პარტიის რეიტინგი თუ ლიდერის რეიტინგი?
- როგორი უნდა იყოს პოლიტიკური ლიდერი, ქარიზმატული, გაწონასწორებული და ა.შ.
- მისაღებია თუ არა ერთი და იგივე სახეების დიდხანს ყოფნა პოლიტიკაში?
- რა ნიშან-თვისებების გამო ირჩევენ პოლიტიკოსებს და არის ის მთავარი ფიქრი, რის გამოც ხმას აძლევენ მათ?

სადისკუსიო გეგმა:

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

ფოკუს-ჯგუფები შედგებოდა 12 პირისგან, სხვადასხვა ასაკობრივი სეგმენტისა და სოციალური ჯგუფის წარმომადგენლებისგან: 4 ხანდაზმული (60 წლიდან ზემოთ), 4 საშუალო ასაკის (35-60 წ.წ.) და 4 ახალგაზრდა (18-35 წ.წ.). ჯგუფი შედგებოდა 6 ქალისა და 6 მამაკაცისგან. რაც შეეხება სოციალურ ჯგუფს, შევეცადეთ, წარმოდგენილი ყოფილიყო სხვადასხვა პროფესიის მქონე ადამიანები: პედაგოგები, მეცნიერები, სტუდენტები, მეწარმეები, მუშები და ფერმერები. ჯგუფის წევრებისთვის შეხვედრამდე ცნობილი იყო შეხვედრის მიზანი და სადისკუსიო თემა, ხოლო სპეციალურად მომზადებული ანკეტა-კითხვარი მათ შეავსეს უშუალოდ მუშაობის პროცესის დასაწყისში, ხოლო შემდეგ გაიმართა დისკუსია კონკრეტულ საკითხებზე. სამივე სახელმწიფოში ფოკუს-ჯგუფში მუშაობას წარმართავდა სადოქტორო თემის ავტორი თამარ ჩიბურდანიძე-ლომთაძე.

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

ამ საკითხზე უაღრესად საგულისხმო ფაქტი დაფიქსირდა: ამერიკელი და ისრაელის ამომრჩევლების აბსოლუტური უმრავლესობა გადაწყვეტილებას იღებს დამოუკიდებლად; რაც შეეხება საქართველოს, აქ ამომრჩევლის გარკვეული ნაწილი გადაწყვეტილებას იღებს სხვასთან საუბრის შედეგად და, ასევე, პირადი თხოვნის შედეგად (არ დამალეს და ღიად დააფიქსირეს ეს აზრი), გარკვეული ნაწილი კი - დამოუკიდებლად. ეს შედეგი მიუთითებს მოქალაქეების პოლიტიკურ განათლებასა და პირადი თავისუფლების ხარისხზე. როდესაც ამგვარი პირობებით, ანუ, პირადი თხოვნით, ხორციელდება პოლიტიკოსების არჩევა, ბუნებრივია, იმიჯის თვალსაზრისით ჩენილი კანდიდატების შეფასებითი ელემენტები სუსტი და ნაკლებნაყოფიერია.

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

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

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

ისრაელისა და საქართველოს მოქალაქეებმა განმარტეს, რომ ხალხის ინტერესები, უმეტეს შემთხვევაში, სცილდება სახელმწიფოს ინტერესებს; ამასთან, სახელმწიფოს ინტერესებში ყოველთვის იგულისხმება ხალხის ინტერესები, ხალხის ინტერესებში კი ყოველთვის არ არის

გათვალისწინებული სახელმწიფოს ინტერესები, რადგან სახელმწიფო გრძელვადიან სტრატეგიას აგეგმარებს, ხოლო ხალხი – მოკლევადიანს.

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

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

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

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

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

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

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

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

სხვისი უფლებები შევზღუდოთ, მაგრამ უმთავრესი მაინც ეროვნულია“
(საქართველო).

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

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

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

რაც შეეხება საქართველოს, აქ, ამ მხრივ, ქვეყანაში რეალურად არსებული ვითარება მივიღეთ. ქართველი ამომრჩეველები ვერ აღიქვამენ და ვერც წარსულში ჰვრეტდნენ პოლიტიკურ პარტიებს, როგორც ცოცხალ

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

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

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

ხელისუფლების ცვლილების მცდელობა, სანამ ხალხში იქნება მოთხოვნა ქარიზმატულ ლიდერებზე. ესეც დაბალი პოლიტიკური კულტურის მაჩვენებელია.

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

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

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

ამერიკელი ამომრჩეველებისთვის მეტად მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა კანდიდატების პოლიტიკური შეხედულებები, ასევე სანდოობა და რეპუტაცია, ებრაელებისთვის - გამოცდილება და განათლება, ასევე სანდოობა და რეპუტაცია, ხოლო ქართველებისთვის უმთავრესია პიროვნული სანდოობა და რეპუტაცია, და შემდეგომ – გამოცდილება და განათლება. ვფიქრობ, ეს შეფასებები მიუთითებს იმაზე, რომ ქართველი

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

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

კვლევისას გვაინტერესებდა კიდევ ერთი საკითხი, რამდენად მოსწონდათ ის პოლიტიკოსები, რომლებიც ხანგრძლივად არიან პოლიტიკაში. აქაც სამივე სახელმწიფოს ფოკუს-ჯგუფის წევრების უმეტესობამ თითქმის ერთი და იგივე აზრი დააფიქსირა - პოლიტიკოსის სახე, რაგინდ წარმატებული იყოს, დიდი ხნის შემდეგ ხალხს ბეზრდება.

ასეთ შემთხვევაში მათი აზრით, ან იმიჯი უნდა შეიცვალოს, ან ფუქცია. თუმცა, სამივე ფოკუს-ჯგუფის წევრები აღნიშნავენ რომ გამოცდილება მნიშვნელოვანია და ამ მხრივ გასათვალისწინებელი, თუმცა, პოლიტიკას უყვარს ახალი სახეები ახალი იმიჯით.

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

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

- „აკეთებ და არ ამბობ, ესეიგი არ აკეთებ“, - (ისრაელი)

- „პიარის გარეშე როგორ უნდა გააგებინო ხალხს, რას აკეთებ? (ამერიკა)

- „პიარი აუცილებელი რომ არის, ეს „ქართულმა ოცნებამ“ ალბათ უკვე გაიგო, მათი ყველაზე დიდი შეცდომა არის ეს - არ მიაქვთ ინფორმაცია ხალხთან, არ ზრუნავენ საკუთარ იმიჯზე და ხალხს ხშირად სხვისი ტყუილი ურჩევნია მათ დაგვიანებულ სიმართლეს“ (საქართველო).

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

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

რომ შევაჯამოთ ემპირიული კვლევის შედეგები და გავაკეთოთ შედარებითი ანალიზი, შეგვიძლია თამამად დავასკვნათ, რომ საქართველოსა და დასავლური პოლიტიკის სახელმწიფოებს შორის პოლიტიკური იმიჯის ჩამოყალიბების პროცესთან დაკავშირებული განსხვავების გამოსავლენად ყურადღება გამახვილებულია არა იმდენად ვიზუალურ და ქცევის ნორმებზე, არამედ ქვეყნის იმ მთავარ ღირებულებებზე, პოლიტიკურ კულტურასა და პოლიტიკურ იდეოლოგიაზე, რაც აისახება პოლიტიკოსის ქცევით და, საბოლოო ჯამში, ქმნის ლიდერის, გუნდისა და სახელმწიფოს იმიჯს.

ემპირიული კვლევიდან ირკვევა, რომ ძირითადი განსხვავება სამივე სახელმწიფოს ამომრჩეველთა შეხედულებებშია. ანუ, აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საზოგადოებაა მთავარი ძალა სახელმწიფოში. ის წყვეტს არა მარტო პოლიტიკას, არამედ, გავლენას ახდენს პოლიტიკის შექმნის მეთოდებზეც. თუმცა, ფაქტია ისიც, რომ სახელმწიფოს და ხალხის ინტერესები ხშირად ერთმანეთს არ ემთხვევა და აქ არის სწორედ უმნიშვნელოვანესი პოლიტიკოსის როლი და ექსპერტების რეკომენდაციები. ამიტომ უწოდებენ პოლიტიკას კომუნიკაციების ხელოვნებას და სწორედ ამიტომ შემოვიტანეთ ჩვენს სადოქტორო ნაშრომში პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ახალი თეორია, რომელიც ეფუძნება პრინციპს: - „მე, სახელმწიფო და საზოგადოება“.

დასკვნა

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

როგორც ქართველ, ისე უცხოელ მეცნიერთა კვლევები ცხადყოფს, რომ პოლიტიკური იმიჯის ფორმირებას დიდი, ხშირ შემთხვევაში – განმსაზღვრელი მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკაში. ამ მხრივ, არსებობს განსხვავებული მეცნიერული თვალსაზრისები. მიდგომები, თუმცა, მეცნიერები თანხმდებიან ზოგადად ტერმინ „იმიჯის“ განმარტებაზე და მის ფუნქციებზე. ასევე, იმიჯის შექმნის მსგავსი თვალთახედვა აქვთ მეთოდებთან დაკავშირებით, მაგრამ განსხვავებულია მათი მიდგომები რეალურად არსებული და შექმნილი იმიჯისადმი.

მეცნიერები თანხმდებიან ასევე იმაზე, რომ პოლიტიკური ლიდერების იმიჯი სრულად აისახება ქვეყნის, სახელმწიფოს იმიჯზე. მიუხედავად ამისა, პოლიტიკურ იმიჯოლოგიაში გვთავაზობენ იგივე პრინციპებს, რასაც ზოგად იმიჯოლოგიაში. სწორედ ამიტომ, მიზანშეწოლილად ჩავთვალეთ, პოლიტიკურ იმიჯოლოგიაში პრინციპების დონეზე შემოგვეთანა ახალი ფორმულირება „თეთრი სამკუთხედის“ მოდელით, ანუ, პოლიტიკური იმიჯის შექმნა სახელმწიფოსა და საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინებით.

ჩვენს მიერ განხილულ სამეცნიერო ნაშრომებში გარდა ერთეულებისა, არ არის ყურადღება გამახვილებული პოლიტიკური კულტურის მნიშვნელოვან როლზე იმიჯის ფორმირების საკითხში, უფრო მეტიც, მათგან ზოგიერთი ამ ორ საკითხს შორის ვერანაირ კავშირს ვერ ხედავს. არადა, პოლიტიკური კულტურა, როგორც პოლიტიკური ქცევის მოდელი, უმნიშვნელოვანესია იმიჯოლოგიაში.

მიუხედავად მეცნიერთა მცირედით განსხვავებული მიდგომებისა პოლიტიკური იმიჯის პრინციპებისადმი, მეთოდოლოგიისა თუ თეორიების

მიმართ, ერთხმადაა აღიარებული, რომ პოლიტიკოსი უნდა ზრუნავდეს არა მხოლოდ ხალხისთვის (ელექტორატისთვის) მოსაწონი და მისაღები პოლიტიკის წარმოებასა და გატარებაზე, არამედ – პოლიტიკის ჯეროვნად, ღირსეულად წარმართვაზეც.

შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ იმიჯის ფორმირებისას ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხია, თუ სად, რომელ და როგორი ტრადიციების ქვეყანაში გვსურს პოლიტიკური იმიჯის შექმნა. თუკი პიროვნება აცდენილი იქნება ადგილობრივი, ეროვნული აზროვნებისა და საზოგადოების განწყობების მოთხოვნებს, მაშინ ის ვერ იქნება წარმატებული. იმიჯის შექმნამდე თავდაპირველად სწორედ ადგილობრივი პოლიტიკური ბაზრის შესწავლაა აუცილებელი. თუმცა, ეს არ ნიშნავს იმას, რომ არ უნდა გავითვალისწინოთ გლობალური პოლიტიკის მნიშვნელოვანი ასპექტები.

ფაქტია, პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი სარკისებურად აისახება პოლიტიკური გუნდის და ქვეყნის იმიჯზე. ამას მოწმობს ჩვენს მიერ განხილული სამეცნიერო კვლევები. რადგან პოლიტიკა მსოფლიოშიც და ჩვენთანაც ძირითადად ისევ ლიდერების იმიჯით და ქმედებით განისაზღვრება, ამდენად, უმნიშვნელოვანესია პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თვისობრივი მხარეების შესწავლა და შემდგომ, უშუალოდ განხორციელება.

სამწუხაროდ, ჯერჯერობით საქართველოში პოლიტიკური პარტიების იმიჯს თითქმის სრულად პოლიტიკური ლიდერები განსაზღვრავენ. პოლიტიკური ლიდერების იმიჯი საერთაშორისო დონეზეც პარტიების იმიჯის ერთ-ერთი მძლავრი განმსაზღვრელი ფაქტორია, თუმცა, არა ისე, როგორც ჩვენთან. აქედან გამომდინარე, პოლიტიკური იმიჯოლოგია პოლიტიკურ პარტიაში ძირითადად ლიდერების იმიჯის შექმნაზეა დაფუძნებული.

არჩევნების პერიოდში, პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირებისას, ამომრჩევლის არჩევანს განაპირობებს ის ღირებულებები, რომლითაც

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

და ბოლოს, პრობლემა, რომელიც დღეს ჩვენი ქვეყნის პოლიტიკური სპექტრის წინაშე მწვავედ დგას, არის არა მარტო სუსტი პოლიტიკური მენეჯმენტი, არამედ პოლიტიკური იმიჯის შექმნის სუსტი ტექნოლოგიებიც, რაც აისახება როგორც პოლიტიკური ლიდერისა და პარტიის, ისე სახელმწიფოს იმიჯზე.

თეორიული და ემპირიული კვლევებიდან გამომდინარე, შევიმუშავეთ **რეკომენდაციები**, რომელიც ვფიქრობთ, საინტერესო და საყურადღებო იქნება პოლიტიკოსებისთვის და დარგის ექსპერტებისთვის:

- გამომდინარე იქედან, რომ ზოგადი იმიჯოლოგია დაფუძნებულია „**მე და საზოგადოების**“ პრინციპზე, ეს არ არის საკმარისი პოლიტიკური იმიჯის შესაქმნელად. რადგან თავად მეცნიერები ასაბუთებენ, რომ პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი სრულად აისახება ქვეყნის, სახელმწიფოს იმიჯზე, მაშინ, აუცილებელია სახელმწიფოს ინტერესები თავიდანვე იყოს გათვალისწინებული. აქედან გამომდინარე, პოლიტიკური იმიჯოლოგია უნდა ეფუძნებოდეს ახალ პრინციპს: -**„მე, სახელმწიფო და საზოგადოება“**, რომელსაც ჩვენ პირობითად **„თეთრი სამკუთხედი“** ვუწოდეთ.
- სწორედ ახალი ფორმულირებიდან გამომდინარე, პოლიტიკოსმა უნდა შეძლოს სახელმწიფოსა და ხალხის ინტერესების შეჯერება. კვლევებით დადგინდა, რომ სახელმწიფოს ინტერესებში ყოველთვის განსაზღვრულია ხალხის ინტერესები, ხოლო ხალხის ინტერესებში არ არის ყოველთვის გათვალისწინებული სახელმწიფოს ინტერესები. ყველაზე დიდი სირთულეც დღეისათვის სწორედ ეგ არის, როდესაც

პოლიტიკოსები ვერ ახერხებენ სახელმწიფოს ინტერესები აქციონ ხალხის ინტერესებად.

- უმჯობესია, იმიჯის შექმნისას ექსპერტი და პოლიტიკოსი არ აჩქარდნენ, არ გაამახვილონ ყურადღება ცნობადობის სწრაფად შექმნაზე. მყარი იმიჯი მოიპოვება მხოლოდ პოლიტიკური ხედვებისა და განცხადებების სათანადო ხარისხით და არა სატელევიზიო ეთერში გამოსვლების სიხშირით. სხვა საკითხია – საარჩევნო პერიოდი, როდესაც დროის სიმცირის გამო საჭირო ხდება, კანდიტატს სწრაფად შეუქმნა იმიჯი.
- აუცილებელია, პოლიტიკოსმა გაითვალისწინოს ის მთავარი გადაწყვეტილება, რის გამოც და რისთვისაც ირჩევს მას ამომრჩეველი. როგორც დადგინდა, ხალხი ნებისმიერ პოლიტიკოსში ხედავს საკუთარ კეთილდღეობას, და ხმასაც, უპირველეს ყოვლისა, ამას აძლევს, შემდგომ კი – ქვეყნისას. ამიტომ, პოლიტიკოსი მანამდეა სასურველი ხალხისთვის, სანამ ხალხი მასში ხედავს პირად კეთილდღეობას, ანუ ქმედითობას. როგორც კი პოლიტიკოსი არაქმედითი ხდება, მიუხედავად მისი განათლებისა თუ პირადი რეპუტაციისა, ხალხისთვის ის უკვე მიუღებელია. ამგვარი დამოკიდებულებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ: რაკი საკუთარ კეთილდღეობას მხოლოდ ძლიერ პოლიტიკოსში ხედავენ, ხალხიც მხოლოდ ძლიერს მიჰყვება, და ამიტომ არის პოლიტიკური ლიდერებისთვის მნიშვნელოვანი – ძლიერი პოლიტიკოსის იმიჯის შექმნა.
- პოლიტიკოსმა და მასთან მომუშავე ექსპერტმა ასევე მნიშვნელოვანია, იცოდეს, თუ რა ფაქტორები ახდენს გავლენას ამომრჩეველზე სანდოობის მოსაპოვებლად. თუკი ამერიკასა და ისრაელში სანდოობა და რეპუტაცია უმთავრესად განათლებით, გამოცდილებითა და პოლიტიკური ხედვებით მოიპოვება, საქართველოში პირველი ფაქტორი – პიროვნული თვისებებია, და

შემდეგ – დანარჩენი. ამის მიზეზად ქართველი ამომრჩეველი სწორედ პოლიტიკოსების პიროვნებებისადმი ნდობის დაკარგვას ასახელებენ. ქართველ პოლიტიკოსებს შორის იმდენად არის გამეფებული ტყუილი და სიცრუე, რომ ხალხი მათში უმთავრესად პიროვნულ ღირებულებებს ეძიებენ და შემდეგ იმ ძირითად კრიტერიუმებს, რომლებითაც უნდა ფასდებოდეს პოლიტიკოსი. ეს უკვე დამაფიქრებელი პრობლემაა ქართულ პოლიტიკაში. მართალია, პიროვნული თვისებები მნიშვნელოვანია, მაგრამ ამან არ უნდა გადაწონოს ყველა სხვა ღირებულება, რომელთა მეოხებითაც კეთილგონივრულად იმართება ქვეყანა. სახელმწიფომ და პოლიტიკურმა პარტიებმა ერთობლივად, დიდი ძალისხმევით უნდა იზრუნონ ამ პრობლემის მოგვარებაზე, წინააღმდეგ შემთხვევაში, საფრთხე შეექმნება თავად სახელმწიფოს. არაპროფესიონალური და არაჯანსაღი ხედვების მქონე პოლიტიკოსი, რაგინდ გულწრფელი უნდა იყოს, სახელმწიფოს არ გამოადგება.

- პოლიტიკოსმა უნდა გაითვალისწინოს ის, რომ იგი ვერ მიაღწევს წარმატებას და აღიარებას, თუკი თავის მიერ განხორციელებულ საქმეებზე სასურველ რეაგირებას ხალხის კეთილსინდისიერების იმედზე დატოვებს. ხალხის კეთილგანწყობის მოსაპოვებლად კეთილსაიმედოა ცოცხალი ურთიერთობა და სიტყვიერი კომუნიკაცია მათთან, ვთქვათ – ანგარიშგება მის მიერ ქმნილი საქმეებისა და გაწეული ღვაწლის შესახებ. აქ აქსიომად შეგვიძლია გამოვიყენოთ ებრაული სიბრძნე: “აკეთებ და არ ამბობ, ესე იგი – არ აკეთებ“. ჩვენი კვლევებიდანაც დადგინდა, რომ - პოლიტიკოსი, რომელიც ხალხის კეთილსინდისიერების იმედზე დარჩება, ის წააგებს.
- პოლიტიკურ კომუნიკაციათაგან ხალხთან ურთიერთობის საუკეთესო საშუალებაა – პირისპირ კომუნიკაცია. იმისათვის, რომ პოლიტიკოსმა ხალხში სასურველი იმიჯი შეიქმნას, აუცილებელია მათთან ხშირი პირისპირ ურთიერთობა.

- საქართველოში მეტად დაბალია პარტიული მუშაობის კულტურა, ასევე სუსტია პარტიული იდეოლოგიები და მათი იმიჯმეიქინგი. დასავლეთის სახელმწიფოებში, იქაც კი, სადაც მხოლოდ სრული მაჟორიტარული სისტემაა (ამერიკა), ხალხი ლიდერებს პარტიების მიხედვით ირჩევს, საქართველოში კი პარტიებს – ლიდერების მიხედვით ირჩევენ. დაბალი პარტიული მუშაობის კულტურა საფრთხეს უქმნის ქვეყნის პოლიტიკურ მდგრადობას, რადგან ლიდერის ერთმა შეცდომამ შესაძლოა სრულად ჩამოშალოს სახელისუფლებო სისტემა ან სულაც გაანადგუროს პარტია. ეს მართლაც სერიოზულ პრობლემას შექმნის ახლო მომავალში, როდესაც ქვეყანაში დამკვიდრდება სრული პროპორციული საარჩევნო სისტემა. ამიტომაც აუცილებელია, საქართველოში პარტიებმა მძლავრი პოლიტიკური იმიჯი შეიქმნან.
- დასავლეთის სახელმწიფოებში უპირატესობას გაწონასწორებულ პოლიტიკოსებს ანიჭებენ, საქართველოში კი ჯერ კიდევ – ქარიზმატულს. ქარიზმატული ლიდერები წარმატებულად მართავენ ქუჩას, მაგრამ რიგიანად ვერ მართავენ სახელმწიფოს. სანამ საქართველოში ქარიზმატულ ლიდერებზე იქნება გაცხოველებული მოთხოვნა, მანამდე იქნება ხალხისათვის მისაღები და მოსაწონი ხელისუფლების რევოლუციური გზით შეცვლის მცდელობა. ეს უწინარესად იმან უნდა გაითვალისწინოს, ვინც ცდილობს, საქართველო ძლიერ დემოკრატიულ ქვეყნად აქციოს ევოლუციის – და არა რევოლუციის გზით.
- დემოკრატიულ სახელმწიფოებში ამომრჩევლები პოლიტიკურ საკითხებზე საუბარს იწყებენ და მსჯელობენ კონტიტუციით, რადგან კარგად იციან საკუთარი უფლებებიც და მოვალეობებიც. საქართველოში კი ამგვარი გამოცდილება, სამწუხაროდ, არ მოიპოვება. ამიტომ, სახელმწიფომ გადაუდებლად უნდა იზრუნოს სამოქალაქო განათლების გაძლიერებასა და მისი დონის ამაღლებაზე.

- ქართველი ამომრჩევლისთვის ნაკლებად ფასობს მხოლოდ საერთაშორისოდ აღიარებული, დემოკრატიული ღირებულებების მქონე პოლიტიკოსი. მეორე მხრივ კი, მათთვის მიუღებელია ისეთი პოლიტიკოსებიც, რომლებიც პატრიოტიზმს მხოლოდ პოპულარობისთვის იყენებენ. ქართველი ამომრჩეველი პატივს სცემს დემოკრატიულ ღირებულებებს, მაგრამ ეს ღირებულებები თავსებადი უნდა იყოს ეროვნულ მენტალობასთან. ამ თვალსაზრისით, ქართველი ამომრჩეველი თვისობრივად ძლიერ ჰგავს ებრაელ ამომრჩეველს, მაგრამ განსხვავებულია ამერიკელებისგან. ამიტომ, აუცილებელია ქართველმა პოლიტიკოსებმა ექსპერტების დახმარებით შეძლონ ინდივიდუალიზმზე დაფუძნებული დასავლური პოლიტიკური კულტურისა და ტრადიციებზე დაფუძნებული ქართული პოლიტიკური კულტურის სინთეზი. მხოლოდ ამ შემთხვევაში შეძლებენ ამომრჩეველთა დიდი ნაწილის კეთილგანწყობას და სახელმწიფოს მართვას.
- კვლევებმა ცხადყო, რომ გულწრფელობა ამომრჩევლისთვის უმთავრესი მოთხოვნაა. პოლიტიკოსებმა უნდა გაითვალისწინონ, რომ ხალხი იოლად ამოიცნობს ამომრჩეველთა გულის მოსაგებად გაწეულ მანიპულირებას, რომელიც მხოლოდ ერთჯერადი მოხმარებით თუ მოუტანს მათ მომგებიან შედეგს, ხოლო მანიპულირების ხანგრძლივად, მრავალჯერადად მოხმარება – მათსავე პოლიტიკურ იმიჯს დაანგრევს.
- პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების ფაქტორთაგან სამივე გასათვალისწინებელია: ემოციაც, ესთეტიკაც და აუთენტურობაც. თუმცა, დღეს ყველაზე დიდ პრობლემად წარმოჩნდა – აუთენტურობა, ანუ ნამდვილობა. თუკი ხალხის მხრივ გამოხატული უნდობლობა პოლიტიკოსების მიმართ დიდხანს გაგრძელდა, იგი ნიჰილიზმში გადაიზრდება და სავალალო შედეგებს მივიღებთ.

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

- როგორც თეორიული და ემპირიული კვლევებით გაირკვა, მედია, თავისი გადაჭარბებული ძალაუფლებით, აშკარად ბატონობს პოლიტიკაში. ისეთ პირობებში, როდესაც ტყუილ-მართალს ხალხი ვეღარ არჩევს, არჩევნების შედეგები სახელმწიფოზე უარყოფითად აისახება. დღეისათვის ეს უკვე მსოფლიო პოლიტიკის პრობლემაა. აუცილებელია, სახელმწიფოებმა ერთდროულად შეიმუშაონ კონცეფცია – მედიის „მიკერძოებული პოლიტიკისაგან“ თავის დაცვის შესახებ. დღესდღეობით, სოციალური მედია საქართველოშიც კი ყველაზე სწრაფად ქმნის საზოგადოებრივ აზრს, ამიტომ აქაც საჭიროა ერთგვარი მედია-პოლიტიკის შემუშავება, ოღონდ, არა – სიტყვის თავისუფლების შეზღუდვით, არამედ საზოგადოების დაცვით – თავს დატეხილი ცრუ ინფორმაციისგან. საზოგადოებას უნდა მიეცეს საშუალება, გაიგოს და უწყოდეს, სად არის სიმართლე.
- ტოლერანტობამ დღეს მსოფლიოში წარმოქმნა არა მხოლოდ ხალხის სხვადასხვაგვარად აზროვნება, არამედ მათი აზროვნებისადმი პატივისცემის და უპირობო შესრულების მოთხოვნა. ეს არ ნიშნავს იმას, რომ საუკუნოვანი დემოკრატიული მონაპოვარი ან საქართველომ, ან დასავლეთმა უნდა დაივიწყოს, მაგარამ საჭიროა სერიოზული დაფიქრება იმაზე, თუ როგორ ვაწარმოთ პოლიტიკა ასეთ პირობებში. ფაქტია, ყოველივე „ულტრა“, ლიბერალიზმიც და პატრიოტიზმიც საბოლოოდ – რადიკალიზმში გადაიზრდება და საფრთხეს უქმნის მშვიდობას.
- იმიჯოლოგიის ერთ-ერთი მთავარი მხარეა ხალხის აზრის გათვალისწინება და პოლიტიკოსის დაახლოება ხალხთან. ხშირია შემთხვევები, როდესაც ვერ ხერხდება პოლიტიკოსის წარმატებული

კომუნიკაცია ამომრჩეველთან. ამიტომ, იმიჯის შექმნის პროცესში ეს პრობლემა სიღმისეულად უნდა იქნეს განხილული.

- იმიჯმეიკერმა მართებული გზით უნდა ატაროს პოლიტიკოსი. არაკეთილსინდისიერებაა, როდესაც იმიჯის შექმნისთვის იყენებ ყველაფერს, მათ შორის, სიცრუეს. იმიჯმეიქინგის ერთ-ერთი სახეა იმის გააზრება, თუ რას და რისთვის აკეთებ ამას. იმიჯმეიქინგი ბევრად არის დამოკიდებული ინდივიდზე, იმაზე, თუ როგორ წარმართავს იგი საარჩევნო კამპანიას ან უკვე შემდგომ მოღვაწეობას პოლიტიკაში.
- კვლევებმა გვიჩვენა, რომ ხალხს ბევრდება პოლიტიკაში დიდი ხნით დამკვიდრებული ერთი და იგივე სახეები. ამომრჩეველი ამჯობინებს ცვლილებებს, თუმცა, მიიჩნევს, რომ აუცილებელია გამოცდილი კადრების შენარჩუნება, მაგრამ არა წინა ხაზზე. ამგვარი დამოკიდებულება პოლიტიკოსების მიმართ უშუალოდ აისახება პოლიტიკური გუნდის იმიჯზე.

და ბოლოს, პრობლემა, რომელიც დღეს ჩვენი ქვეყნის პოლიტიკური სპექტრის წინაშე მწვავედ დგას, არის არა მარტო სუსტი პოლიტიკური მენეჯმენტი, არამედ პოლიტიკური იმიჯის შექმნის სუსტი ტექნოლოგიებიც, რაც აისახება როგორც პოლიტიკური ლიდერისა და პარტიის, ისე სახელმწიფოს იმიჯზე.

საქართველოს საგარეო პოლიტიკური კურსი დასავლურ ღირებულებებზეა ორიენტირებული. აქედან გამომდინარე, ქვეყნის ხელისუფლებას თუ სხვა პრო-დასავლურად მოაზროვნე პოლიტიკოსს საუბარი უწევს იმ არაპოპულარულ თემებზე, რომლებიც ინდივიდუალიზმზეა დაფუძნებული; არადა, ჩვენი ერი, საქართველოს მოსახლეობა, მას უსმენს და ირჩევს საქართველოში, სადაც პოლიტიკური კულტურა დაფუძნებულია ტრადიციებზე. ამგვარი იმიჯის მქონე პოლიტიკოსები ვერ არიან რეიტინგულნი და არც იმის მოლოდინია, რომ ახლო მომავალში ისინი ამას შეძლებენ. უძველესი კულტურის მქონე ერს

მყარად აქვს ჩამოყალიბებული საკუთარი კულტურა და იდენტობა. ამიტომ პრობლემა სხვაგვარად უნდა მოგვარდეს - ქართველმა პოლიტიკოსებმა უნდა შეძლონ ეროვნული, ტრადიციული პოლიტიკური კულტურისა და დასავლური, ინდივიდუალიზმზე დაფუძნებული პოლიტიკური კულტურის შეჯერება, რითაც დაცული იქნება როგორც ერის, ისე ინდივიდის უფლებები.

ჩვენი მეცნიერული სიახლე, ფორმულა „თეთრი სამკუთხედი“ და ახალი თეორია სწორედ ამ პრინციპს ემსახურება: - სახელმწიფოსა და ხალხის ინტერესების გათვალისწინებით პოლიტიკური იმიჯის ჩამოყალიბებას.

აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია დავადასტუროთ ჩვენს მიერ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზა: პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ტექნოლოგიები არ არის მხოლოდ პოლიტიკური კომუნიკაციებისა და მარკეტინგის ცოდნა, ეს უმთავრესად არის თავად პოლიტიკის სტრატეგიის განსაზღვრა, როგორ მიიტანო სახელმწიფოს ინტერესები ხალხამდე და როგორ შეუსაბამო ხალხის ინტერესები სახელმწიფოს ინტერესებს. აქედან გამომდინარე, პოლიტიკური იმიჯი არის პოლიტიკური კულტურისა და ღირებულებათა ერთობლიობის გათვალისწინებით ჩამოყალიბებული პოლიტიკოსის სახე, რომელიც აუცილებლად აისახება სახელმწიფოს, ქვეყნის იმიჯზე.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. აღმანახი „პოლიტიკური ტექნოლოგიები“, თბილისი 2001-2002 (N1-5)
2. აღმონდი გ. „შედარებითი პოლიტიკური სისტემები“, ასპექტ პრესის გამომცემლობა, მოსკოვი 2002
3. ამცოლაზე გ. ამცოლაძე ი. „ლიდერობა, უნარები, სტილი და მეთოდები“, უნივერსიტეტი გეომედი, თბილისი, 2014
4. ანდრონიკაშვილი მ. „არჩევნები და საზოგადოება“, თბილისი, 2014
5. კაპანაძე გ. „ქართული მედია და დემოკრატიზაციის პროცესი საქართველოში“, თბილისი: 2004.
6. კაპანაძე ლ. ხახუტაშვილი ე. იმიჯოლოგია, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბილისი 2004
7. კვაშილავა ბ. პოლიტიკური პარტია-წარსული, აწმყო, მომავალი, ჟურნალი ახალგაზრდებისთვის, თბილისი 2014
8. კუტუბიძე-ზუბაშვილი ი. „მასმედია და სახელმწიფოს იმიჯი“, თბილისი, „საგამომცემლო სახლი“, „სახელების“ ყოველწლიური გამოცემა, 2005
9. მაცაბერიძე მ. პოლიტიკური კომუნიკაცია, იმიჯის ფორმირება, სალექციო კურსი, თემა 8, თბილისი 2014
10. მაცაბერიძე მ. პოლიტიკური მარკეტინგი, თბილისი, 2003
11. მელაძე თ. პოლიტიკური კულტურა, როგორც ეროვნული დეფიციტი, რადიო თავისუფლება, მედია/საინფორმაციო კომპანია, 04.11.2016
12. მუსხელიშვილი მ. მედია და პოლიტიკა, 26.10.(2012).
13. მღებრიშვილი ბ. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბილისი 2001
14. ნოდია გ. „სამოქალაქო საზოგადოების განვითარება საქართველოში: მიღწევები და გამოწვევები“, თბილისი, 2005.

15. პაისა ლ. ვერბა ა. პოლიტიკური კულტურა - 164, ტ. 3
16. პირმისაშვილი ე. „იმიჯის შექმნის ტენოლოგიები“, სტატიები, სექტემბერი 29, 2010
17. სარჯველაძე მ. საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი, 04.11.2016
18. სეგელა ჟ., ხმებზე ნადირობის რაციონალური თავისებურებანი, თბ, 2010
19. სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი-ცნობარი. 2001, თბილისი: ლოგოს პრესი.
20. სურგულაძე რ. იბერი ე. მასობრივი კომუნიკაცია, თბილისი: 2003.
21. ტუკვაძე ა. პოლიტიკური კულტურის შედარებითი ანალიზი, უნივერსალი, 2014
22. უილკოქსი ლ. კამერონი ტ. - „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“, გამომცემლობა „დიოგენე“, თბილისი 2011.
23. ფირალიშვილი ზ. „ქართული პოლიტიკის თეატრალური დიალექტიკა“. თბილისი, 2007.
24. შუბითიძე ვ. რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს, თბილისი 2000
25. შუბითიძე ვ. იმიჯოლოგია, თბილისი 2011
26. შუბითიძე ვ. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბილისი 2008
27. ჩარკვიანი ხ. „თანამედროვე PR - და პოსტსაბჭოთა რეალობის პერიპეტიები: ჟურნალისტური ძიებანი, XII, თბილისი: 2009
28. ჩარკვიანი ხ. ამერიკა PR -ის სამშობლო. ჟურნალისტური ძიებანი. VIII. თბილისი 2005.
29. ხუნდაძე ც. სოციალური, პოლიტიკური და კულტურული ფსიქოლოგია, თბილისი, 2015
30. ჩარკვიანი ხ. „ვინ შეიძლება გახდეს პრ მენეჯერი“. „ჟურნალისტური ძიებანი“, VIII, თბილისი: 2005.
31. ჩარკვიანი ხ. „ჟურნალისტური განათლება და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრობლემები“, „ჟურნალისტური ძიებანი“, XI, თბილისი: 2008

32. ჩარკვიანი ხ. PR-ის როლი პოსტ-საბჭოთა საქართველოს დემოკრატიული ინსტიტუტების ჩამოყალიბებაში (1995-2005)
33. შამილიშვილი მ. TSU.GE 21.03.2021
34. ჯიქია ა. კანდიდატის იმიჯის ფორმირება საქართველოში საპრეზიდენტო წინასაარჩევნო კამპანიის დროს (წინასაარჩევნო კლიპები) ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, სამაგისტრო ნაშრომი, 2019, გვ. 11
35. Almond, G., & Verba, S. Comparative Politics, Retrieved April 10, 2015, Calif: Sage Publications.
36. Abramson P.R. Generation change and decline party identification in America 1952-1974 // American Political Science Review. 1976
37. Arnheim R. Visual Thinking. London: Faber and Faber, 1969.
38. Arrow K.J. Social Choice and Individual Values. N.Y.: Free Press, 1951.
39. Scamel M.– “Special issue on Breeding”, Rivised versio, April, 2011
40. Hewood A. – “Politics” , macmillan
41. Ceaser, J. Alexis de Tocqueville on Political Science, Political Culture, and the Role of the Intellectual. The American Political Science Review (1985)
42. Dittmer, L. Political Culture and Political Symbolism: Toward a Theoretical Synthesis (1977).
43. Formisano, R. P. The Concept of Political Culture. Journal of Interdisciplinary History (2001)
44. Inglehart, R. The Renaissance of Political Culture. The American Political Science Review (2012)
45. Macridis, R. Comparative Politics and the Study of Government: The Search for Focus (1968)
46. Balmas, M. Tell me who is your leader, and I will tell you who you are: Foreign leaders’ perceived personality and public attitudes toward their countries and citizenry. American Journal of Political Science, (2018).

47. Ingenhoff D. A Political Leaders's Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity and Gender, international communication journal, Published 2018,
48. Balmas M. , Sheaffer T., "Leaders First, Countries After: Mediated Political Personalization in the International Arena", Published 2013
49. Grabe E. Maria and Bucy P. Eric. Image bite politics: news and the visual framing of elections; Oxford: Oxford University Press (2009)
50. Lilleker G. Darren Key Concepts in Political Communica-tion; Sage Publications: London, Thousand Oaks, New Delhi (2006).
51. Broom, G., Casey, S., Ritchey, J. Concept and theory of organization-public relationships/ Glen M. Broom, Shawna Casey and James Ritchey// Journal of Public Relations Research. - №9. -1997.
52. Bishop, B. Ethics in action: the contribution of the principles of authentic communication to success in public relations programs//Paper presented at the 6th International Interdisciplinary Public Relations Research Conference, 2003.
53. Brendan N. "The Role of Information Deficits Identify Threat in the Prevalence of Mispereceptions", 2019. Journal of Elections, Public Opinion & Parties, 2015
54. Brendan N. "Fake News" Way Have Limited Effects Beyond Increasing Beliefs in False Claims", Misinformation Review 1(1). with Andrew M. Guess, Dominique Lockett, Benjamin Lyons, Jacob M. Montgomery, and Jason Reifler 2020.
55. Graber D. "Media Power in Politics", CQpress, 2010
56. Graber D. Dunaway J. " Mass Media and American Politics", CQpress, 2017
57. Almond G. Powell B, Jr. Kaare Strom. Russell J. Dalton - "Comparative Politics Today", Mosscow, 2002
58. Benjamin B. , Open Journal of Political Science, 2019, 9, 349-372).

59. Pearson R.. Beyond ethical relativism in public relations: Co orientation, rules, and the idea of communication symmetry//Grunig J.E., Grunig L.A.. Public relations research annual.-Hillsdale, NJ, 1989.
60. James E.Grunig with David M.Doier, "Excellence in Public Relations and Communication Management". N.J., 1992.
61. Linda L. Fowler, "The Effects of Retail Politics in the New Hampshire Primary," with L Vavreck and C J Spiliotes, American Journal of Political Science ,(2002)
62. Linda L. Fowler "Veto-Proof Majorities, Legislative Procedures, and Presidential Decisions, 1981-2008." Co-author. Political Research Quarterly 70, 2 (June 2017)
63. Berelson B., Lasarsfeld P., McPhee W. Voting: A Study of Opinion Formation in President Campaing. Cyicago: University of Chicago Prees, 1954.
64. Wrigtsman L.S. Monterey Contemporary Issues in Social Psychology / Ed.by Brigham J.C.,: Cole Publishing Co., 1982
65. David D. Le marceting politique. Paris, 1978.
66. David O.S., Whitney R.E. Political Persuasion. N.J. : General Learning Press, 1973.
67. Elder C.D., Cobb R.W. The Political uses of Symbols. N.Y., London: Longman, 1983
68. Fiorina M. Retrospective Voting in American National Elections. New Haven: Yale University Press, 1981.
69. Graber D.A. Verbal Behavior and Politics. Urbana, Chicago, London: University of Illinois Press? 1976.
70. Greenstein F. The Benevolent Leader: Children's Images of Polotocal Authority // American Political Science Review, 1960
71. Guylay L. Public Relations // Political Guide to the Winning of Public Office / Ed. by Cannon J.M. N.Y.: Polity Press, 1960.

72. Information, Influence and Communication / Ed. by Lerbinger O., Sullivan A.
London : Basic Books, 1965
73. Jackson J.E. Issues, party Choices and presidential votes // American Journal of
Political Science. 1975. № 19. P. 159 167.
74. Kapkerer J.N. Rumors: Uses, Interpretations and Images. London: / Transaction
Publishers, 1990
75. Kelly S. Political Campaining. Techniques of Modern Election Campains. N. J.:
Prentice Hall, 1960
76. Klapper J.J. Effect of Mass Communication. N.Y.: Free Press, 1960.
77. Lasarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter
Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. N.Y.: Columbia University
Press, 1948.
78. Lippmann W. Public Opinion. N.Y.: Macmillan, 1922.
79. Mass Media and Political Thought / Ed. by Kraus S., Perloff R. London: Sage
Publication, 1965
80. Miller W.L. Media and Voters. Oxford: Clarendon Press, 1991
81. McLuhan M.G. Understanding media. Londod: Faber and Faber, 1969.
82. McQual D. Mass communication theory. An introdaction. Bristol, 1983.
83. Ordeshook P. The Development of Contemporary Political Theory // Political,
Economy, Institution, Competition and Representation. Cambrige, 1993.
84. Pearling L.I., Rosenberg M. Propaganda Techniques in Institutional
Advertising // Katz D. Public Opinion and Propaganda. N.Y. : Henry Holt, 1954
85. Pennington N. Essential Social Psychology. London: Adward Arnold, 1986
86. Popkin S.L. The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in
Presidential Campains. Chicago: University of Chicago Press, 1991
87. Rahn W.M., Aldrich J.H., Bordiga E., Sullivan J.L. A Social Cognitive Model of
Candidate Appraisal // Information and Democratic Processes . Chicago:
University of Illinois Press, 1990

88. Wolfinger R. E. Stanford Reading in American Political Behavior / Ed. :
Stanford University Press, 1966
89. Campbell A. Trilling R. Realignment in American Politics. Toward a Theory /
Ed. London: University of Texas Press, 1980
90. Rise S. Quantitative Methods in Politics. N.Y.: Alfred A. Knopf, 1938.
91. Rosenberg M.J. Hovland C.I. Cognitive, affective and behavioral components
of attitude. // Attitude organization change / Ed. by Hovland C.I., Rosenberg
M.J. New Haven: Yale University Press, 1960.
92. Sabato L.J. The Rise of Political Consultants. New Ways of Winning Elections.
N.Y.: Basic Books, 1981
93. Sherman S.J., Carty E. Cognitive Heuristics // Handbook of Social Cognition /
Ed. by Wyer R., Srull J. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1984.
94. Shiller D. Objectivity and the News. Philadelphia, PA: University of
Pennsylvania Press, 1981.
95. Shultze R.O. Wahlorschung. Wahlsoziologie. Staat und Politik. 1991.
96. Sigel R. Effect of Partisanship on Perception of Political Candidates // Public
Opinion Quarterly. 1964
97. Snuder M., Swann W. Hypothesis Testing Personality in Social Interaction //
Journal of Personality and Social Psychology. 1978. № 36. P. 1202 -1212.
98. Stanley H.W., Niemi R.G. Vital Statistics on American Politics. Washington
D.C.: Congressional Quarterly. 1989.
99. Stokes D.E., Campbell A., Miller W.E. Components of Electoral Decisions //
American Political Science Review. 1958
100. The Uses of Mass Communications / Ed. by Blumer J., Katz E. Beverly
Hills: Sage Publication, 1974.
101. Trenaman J.S., McQuail P. Television and the Political Image. London: y
Methum, 1961.
102. Grabe E. Maria and Bucy P. Eric Image bite politics: news and the visual
framing of elections; Oxford: Oxford University Press (2008)

103. Lilleker G. Darren Key Concepts in Political Communication; Sage Publications: London, Thousand Oaks, New Delhi (2006).
104. Manin Bernard The Principles of Representative Government; New York: Chicago University Press (1997).
105. McNair Brian An Introduction to Political Communication, fifth edition; Routledge: London and New York (2011).
106. Orzekauskas Petras and Smaiziane Ingrida Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities; Viesoji Politika IR Administravimas No 19 (2007).
107. Rein, I. J., Kotler Ph. and Stoller M. R. High Visibility. The Professional Guide to Celebrity Marketing. How Executives, Politicians, Entertainers, Athletes and Other Professionals Create, Market and Achieve Successful Image. London: Heinemann, (1987).
108. Silverblatt Art, Bruns Squier, Jane and Jensen, Gina Deciphering Karl Rove's Playbook: Campaign Tactics and Response Strategies (2006).
109. Trent S. Judith, Friedenberg V. Robert and Denton Jr. Robert Political Pampaign Communication: Principles and Practices; The Rowman and Littlefield Publishers Inc. (2011).
110. Grabe E. Maria and Bucy P. Eric Image bite politics: news and the visual framing of elections; Oxford: Oxford University Press (2009).
111. Manin Bernard The Principles of Representative Government; New York: Chicago University Press (1997).
112. Strozier and Offer The Leader Plenum Press: New York. 1985
113. Gotsi, M., Lopez, C., & Andriopoulos, C. Building country image through corporate image: Exploring the factors that influence the image transfer. Journal of Strategic Marketing, (2009) 255–272.
114. Амелвуг Г. Предприятие вудущего, М 1997 - 176
115. KiknadzeT. Georgian identity and political culture, Silk Road International Conference, Tbilisi, 2007

116. Nimmo, D. "Images and Voters' Decision-Making Processes" USA (1975)
117. Savage R. Candidates and their images. california: Goodyear (1995)
118. Потемкина, О. "Что такое политический имидж? Московский государственный университет культуры и искусств (2002)
119. Шепель В. „Имиджология как нравиться людям“ Масква 2002
120. Почепцов, Г.Г „Имиджология“, К, 2001
121. Резепов И. „Психология рекламы“ Масква 2009
122. Березкина Ольга Павловна „Политический имидж в современной политической культуре“, 2003, 45, Научная библиотека диссертаций и авторефератов
123. Бжезинский, Збигнев. «Великая шахматная доска». Москва: изд. «Международные отношения», 2003.
124. Спиллеаин М. Создайте свой имидж, М. 1996
125. Е.А.Петров Имиджология состояния, направления, проблемы: материалы второго международного симпозиума по имиджологии– М.; 2005
126. ИмиджологияБ современное состояние и перспективы развития: материалы первого Международного симпозиума по имиджологии/ под ред. Е.А.Петровой. М., РИЦ «Альфа» МГОПУ им. М.А.Шолохова.2003
127. ИмиджологияБ актуальные проблемы социального имиджмейкинга: материалы четвертого международного симпозиума по имиджологии/под ред. Е.А.Петровой – М.:РИЦ АИМ, 2006
128. Политическая имиджология (коллективная монография)// Под общ. научн. ред Л.Г. Лаптева, Е.А. Петровой – М.:РИЦ АИМ,2006
129. Политическая имиджология: учебн. пособие/ под ред. А.А. Дергача, Е.Б. Перелыгиной и др.- М.: Аспект-пресс, 2006.
130. Политическая имиджеология: научно-прикладные основы (монография)//под ред. Лаптева Л.Г., Перелыгиной Е.Б., Петровой Е.А. – М.:РИЦ «РУСАКИ», 2004

131. Гармонова, Анна Владимировна, диссертация по теме "Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии", 1987
132. Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение. М.: "Знание", 1988.
133. Бурдые П. Социология политики. М.: Socio- Logos, 1993
134. Гаджиев К.С. Политическая наука. М.: Сорос международные отношения, 1994
135. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: "Рус.Партнер ЛТД", 1994
136. Гордеева О.И. Политический имидж в избирательной кампании // Технология и организация выборов кампаний. Зарубежный и отечественный опыт / Под ред. Комаровского В.С. М.: АйК сервис, 1993
137. Гоулд Ф. Стратегическое планирование и организация политических кампаний // Полис. 1993
138. Гринберг Т.Э. Рекламный политический портрет в системе массовой коммуникации. Автореферат диссертации на соискание степени кандидата филологических наук / МГУ им. М.В. Ломоносова. Фак. журналистики. Каф. экономики и журналистики. М, 1995.
139. Громова Р.Г. Анализ причин выбора респондентами политических партий // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1996
140. Доценко Е.М. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: Че Ро, Издательство МГУ, 1997
141. Дубов И.Г., Русова Ю.О. Как победить на выборах в России. М.: Асс. "Гуманитарное Знание", 1993
142. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Психотехника эффективного проведения избирательной кампании. Научно-практическое пособие. Обнинск: Титут, 1995

143. Зимичев А.М. Психология политической борьбы. Спб.: Санта, 1993
144. Зотова З.М. Партии и общественные организации в политической жизни и управлении обществом: Лекция / РАН. Политол. центр. М.: Луч, 1993
145. Гантман Е. Имидж лидера. Психологические пособие для политиков / М.: Об - во " Знание" , 1994
146. Как победить на выборах. Планирование избирательной кампании. М.: Центр прикладных политических исследований ИНДЕМ, 1991
147. Ковлер А.И. Избирательные технологии. Российский и зарубежный опыт. М.: РАН Ин т гос. и права, 1995.
148. Мицкевич Э., Файерстоун Ч. Телевидение и выборы. М.: МГУ, 1993.
149. Мошкин С.В. Политическая реклама: Пособие для начинающих политиков. Екатеринбург: Уральский фонд социал. исслед., 1994.
150. Посикера Л.Р. Политическая коммуникация в условиях избирательных кампаний: анализ концепций и технологий. Автореф. дисс. кандидата полит, наук / Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. Каф. политологии и полит, упр. М., 1994.
151. Рахманин В.С. Общественная психология и революционный процесс. Воронеж: ВГУ, 1987.
152. Слепенков И.М., Аверин Ю.П., Усманов Б.Ф., Розенталь Э.М. Избирательная кампания: стратегия, тактика, психологические аспекты. М.: Российский центр избирательных технологий, 1995.
153. Цветное А. Управление социально политическими процессами. Технология избирательных кампаний, лоббирования, общественной деятельности. М.: Палея, 1995.
154. Смолякова В.В. Имидж политического лидера в структуре коммуникативного пространства // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. – 2000.
155. Пшизова С.Н. Какую партийную модель воспримет наше общество? // Полис. – 1998.

156. Моисеев А. Репутация – неоценимый капитал компании // Со-
общение. – 2000.
157. Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных
кампаний в регионах России. – Калининград, Янтарный сказ, 2000.
158. Бальтасар Грасиан. Карманный оракул или наука благоразумия, М.,
1990.
159. Бехтерев В.М. Объективная психология, М. "Наука", 1991г.
160. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations, Триз-шанс, 1995г.
161. Гуревич П.С. Приключения имиджа. Типология телевизионного образа
и парадоксы его восприятия. М., 1991.
162. Современная реклама /перевод с англ., общая ред. проф. Феофанова,
Издательский дом Довгань, 1995г.
163. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. Институт личности, 1995г.
Шепель В.М. Имеджелогия: секреты личного обаяния. М., 1994

დანართი 1

ინტერვიუ ექსპერტებთან

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

1. მეტწილად ადგილობრივი მოსახლეობის შეხედულებებს

2. მეტწილად საერთაშორისო პოლიტიკური ორგანიზაციების შეხედულებებს

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

ლინდა ფოულერი (აშშ, დართმოუსის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის დეპარტამენტის პროფესორი) - როგორც ადგილობრივი მოსახლეობის, ასევე სახელმწიფოს ინტერესებს. საერთაშორისო პოლიტიკური ორგანიზაციების შეხედულებების გასათვალისწინებელია, მაგრამ მეტწილად ხალხის.

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

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

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

ბრენდაან ნიჰანი - პოლიტიკური კულტურა ჩვენთან პოლიტიკური აზროვნებაა, რომელიც ეფუძნება ინდივიდუალიზმს, პიროვნების თავისუფლებას და ინსტიტუტებისადმი პატივისცემას. ასევე მნიშვნელოვანია ოჯახის კულტურაც.

ლინდა ფოულერი (გამომდინარე იქედან, რომ ლინდა ფოულერი 32 წლის მანძილზე მსახურობს თეთრ სახლში პოლიტიკური ლიდერების

მრჩევლად და მისი ერთ-ერთი თემა პოლიტიკური კულტურაა, ამ საკითხზე ვრცელი განმარტება ვთხოვეთ. გთავაზობთ მცირე ინტერვიუს სრულად):

- თქვენ გსურთ რომ ამერიკასა და საქართველოს პოლიტიკურ კულტურებზე შედარებითი ანალიზი გავაკეთო? ეს რთული თემაა, რადგან სხვადასხვა ღირებულებები გვაქვს. ამერიკის კონსტიტუცია დაფუძნებულია ინდივიდუალიზმზე, პიროვნების თავისუფლებაზე და დემოკრატიულ ღირებულებებზე. მე კარგად არ ვიცნობ საქართველოს, მაგრამ ვიცი, რომ თქვენ ტრადიციული ქვეყანა ხართ თქვენი ნაციონალური კულტურით და წეს-ჩვეულებებით.

--და ასევე ტოლერანტობით, ჩვენ სეკულარული სახელმწიფო ვართ, სადაც ბევრი ეროვნების და აღმსარებლობის ადამიანი ცხოვრობს, სადაც ყველას უფლება დაცულია.

- დიახ, მაგრამ ის ერებიც ასევე ტრადიციული ერები არიან არა?

- კი, ეგრეა

- დიახ, სწორედ ამაზე ვსაუბრობ. ამერიკაშიც ცხოვრობენ უძველესი ერების წარმომადგენლები, მაგრამ ჩვენი კონსტიტუციის ბაზისი არის ინდივიდუალიზმი და აქედან გამომდინარეობს ყველაფერი.

- ჩვენთან ეგრე არ არის. პიროვნების თავისუფლების და დემოკრატიული ღირებულებების დაცვა ყველას მოვალეობაა, თუმცა, მოსახლეობის დიდი ნაწილი უპირატესობას ტრადიციებს ანიჭებს.

- დიახ, სწორედ ამაზე ვსაუბრობ. ეს უძველესი ერების დამახასიათებელი ჩვევაა.

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

კულტურაში მოიაზრება ოჯახის ინდივიდუალიზმის დაცვა თავისუფლების გარანტირებული არსებობის პროცესში. კარიერაზე უარი არ უნდა თქვა ოჯახის გამო, თუნდაც ოჯახი უმთარესი იყოს შენთვის. ამასთან, ხელისუფლების უპირველესი მიზანია ოჯახის ინტერესების დაცვა და მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილება.

- ჩვენი კითხვაც სწორედ ეს არის, როგორ აისახება თქვენი პოლიტიკური კულტურა თქვენი პოლიტიკოსების და ქვეყნის იმიჯზე?-

- სამირკველი არის კონსტიტუცია, რომელსაც უნდა იცავდეს ყველა მოქალაქე, კიდევ უფრო მეტად პოლიტიკოსები. რადგან ამერიკის კონსტიტუცია დაფუძნებულია ადამიანის ინდივიდუალიზმზე, აქედან გამომდინარე, პოლიტიკური კულტურაც და მისგან შექმნილი პოლიტიკური იმიჯიც ინდივიდუალიზმზეა დაფუძნებული.

- რაც შეეხება საქართველოს, შეგიძლიათ გაგვიკეთოთ შედარებითი ანალიზი?

-რათქმაუნდა, ეროვნული ღირებულებები არ გამორიცხავს ინდივიდის თავისუფლებისადმი პატივისცემას, პირიქით, ინდივიდუალიზმმა ეს ღირებულებები უნდა გააძლიეროს. პრობლემა იქმნება მაშინ, როდესაც პოლიტიკოსი და ზოგადად სახელმწიფო ამას ვერ ახერხებს. დემოკრატიული სახელმწიფოს შექმნის პრინციპი კი თქვენისთანა ქვეყნისთვის, ამ ორი ღირებულებების შერწყმაზეა დაფუძნებული.

-ანუ, თქვენ თვლით რომ პოლიტიკური კულტურა მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს პოლიტიკოსის და სახელმწიფოს იმიჯს?

- თავისთავად, პოლიტიკოსის იმიჯი, ქცევა, სახელმწიფოს იმიჯზე აისახება, სახელმწიფოს იმიჯი კი მსოფლიოს პოლიტიკის წასამართად უმნიშვნელოვანესია, განსაკუთრებით, ამერიკისთვის.

- შესაძლებელია რომ პოლიტიკური კულტურა დროთა განმავლობაში შეიცვალოს?

- შესაძლებელია, თუკი ღირებულებები გადაფასდება ამ ქვეყანაში. ტრადიციული ქვეყნები ძირითადად ინარჩუნებენ.

- თუკი პოლიტიკური კულტურა არ ემთხვევა სახელმწიფოს მიზნებს? რა ხდება ამ შემთხვევაში?

- პოლიტიკური კულტურა უნდა ემთხვეოდეს სახელმწიფოს მიზნებს. პოლიტიკოსმა არ უნდა შეცვალოს თავისი პოზიციები, ეს არის კულტურული ფასეულობების მსხვერველი. ჩვენ გვაქვს თავისუფლება და ეს ახალი როლის შექმნის საშუალებას იძლევა. ძალიან მნიშვნელოვანია იცოდეს, რა შორს მიდის შენი დაგეგმილი აზრები, ძალაუფლება და თავისუფლება უნდა სწორი მიმართულებით ვითარდებოდეს. თუ ერთმანეთს აცდა, ცუდ შედეგს იძლევა“.

- დიდი მადლობა საინტერესო ინტერვიუსთვის. ჩვენი სადოქტორო თემის მთავარი გასაღები მომეცით, რაც ვერ წავიკითხე ვერც ერთ სახელმძღვანელოში.

- კარგია, თუკი ჩემი საუბარი გამოგადგებთათ კონკრეტული თემის განხილვისას.

- არა მხოლოდ გამომადლება, თქვენს მოსაზრებებზე დაყრდნობით დავასაბუთებ სწორედ, როგორ შეიძლება ახლებურად განვმარტოთ „პოლიტიკური იმიჯის“ ცნება.

- წარმატებებს გისურვებთ. საქართველო ადალგაზრდა დემოკრატიის სახელმწიფოა და წინ ბევრი რამ გაქვთ გასაკეთებელი.

დოდო ჩიკვაშვილი - ზოგადად, პოლიტიკური კულტურა შეიძლება დაიყოს სამ დონეზე: კოგნიტური, მორალური და ქცევითი. თითოეული ეს დონე მოიცავს პოლიტიკური კულტურის საკუთარ კომპონენტებს. ასე რომ, შემეცნებითი სისტემის ფარგლებში გამოირჩევა ცოდნა, გამოცდილება,

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

ხათუნა ჩარკვიანი - დიახ, ეს ასეა, განსაკუთრებით საქართველოში. ამ ღირებულებებიდან კი უმთავრესია ოჯახი და ტრადიციები, ასევე ინსტიტუტებისადმი დამოკიდებულება. პოლიტიკური კულტურა შეიძლება მივიჩნიოთ პოლიტიკური ქცევის ერთ-ერთ გამსაზღვრელ ფაქტორად.

ლელა ფირალიშვილი: - „ჩემი მოსაზრებით, პოლიტიკური კულტურა საქართველოში უნდა განისაზღვროს სწორედ პოლიტიკურ ცნობიერების პარამეტრებთან პოლიტიკური სუბიექტის კორელაციით. ჩემთვის მნიშვნელოვანია, რამდენად კორექტულად უთავსებს პოლიტიკოსი არსებულ პარამეტრებს იმ პოლიტიკურ კონიუნქტურას, რომელსაც შიგა და მსოფლიო პოლიტიკა სთავაზობს“.

4. - რამდენად განაპირობებს ლიდერების რეიტინგი პარტიულ რეიტინგს? არის თუ არა დამოკიდებული პარტიის იმიჯი ლიდერის იმიჯზე?

1. ჩვენთან ძირითადად ლიდერის იმიჯი სრულად განსაზღვრავს პარტიის იმიჯს

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

ბრენდაან ნიჰანი - ლიდერის ფაქტორი უმნიშვნელოვანესია პოლიტიკაში, თუმცა, ჩვენთან ხალხი აფასებს პარტიის შეხედულებებს და აქედან გამომდინარე, პარტიებს აქვთ მყარად ჩამოყალიბებული იმიჯი.

ლინდა ფოულერი - ამერიკის შეერთებულ შტატებში პირველ რიგში, პოლიტიკურ პარტიებს აქვთ რეიტინგი და შემდეგ, ლიდერებს. თუმცა, ეს არ გამორიცხავს ლიდერების პერსონალურ რეიტინგს, მაგრამ მთლიანობაში რეიტინგს ქმნის მეტწილად პარტიული კონცეფცია.

დოდო ჩიკვაშვილი - ჩვენთან ლიდერის იმიჯი სრულად ვერ განსაზღვრავს პარტიის იმიჯს, პარტიას აქვს საკუთარი პოლიტიკური ხელწერა.

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

ხათუნა ჩარკვიანი - ჩვენთან ძირითადად ლიდერის იმიჯი სრულად განსაზღვრავს პარტიის იმიჯს.

5. - რამდენად განსაზღვრავს პოლიტიკურ იმიჯს პარტიული იდეოლოგია?

1. ჩემს ქვეყანაში პარტიული იდეოლოგია მთავარია ხალხისთვის და პოლიტიკური იმიჯიც ამომრჩეველში აქედან აღიქმება

2. პოლიტიკოსებს არა იდეოლოგიის, არამედ სხვა მახასიათებლებით აფასებენ: გარეგნობა, ჯესტიკულაცია, საუბრის ხელოვნება, პირადი რეპუტაცია.

ბრენდან ნიჰანი - იდეოლოგიის ნაცვლად მე გამოვიყენებდი სიტყვას - ხედვას. ამერიკაში პარტიების პოლიტიკური ხედვები განმსაზღვრელია არჩევნებში.

ლინდა ფოულერი - სიტყვა იდეოლოგია ფართო გაგებისაა და უპირველესად პარტიულ კონცეფციას გულისხმობს. პოლიტიკოსებს უპირველეს ყოვლისა, კომუნიკაციების ფლობის მიხედვით აფასებენ, მერე მოდის ვერბალური ნაწილი. ორივე მნიშვნელოვანი.

დოდო ჩიკვაშვილი - ჩემს ქვეყანაში პარტიული იდეოლოგია მთავარია ხალხისთვის და პოლიტიკური იმიჯიც ამომრჩეველში აქედან აღიქმება.

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

ხათუნა ჩარკვიანი - საქართველოში პოლიტიკოსებს არა იდეოლოგიის, არამედ სხვა მახასიათებლებით აფასებენ: გარეგნობა, ჯესტიკულაცია, საუბრის ხელოვნება, პირადი რეპუტაცია.

ლელა ფირალიშვილი:- „პოლიტიკოსებს არა იდეოლოგიის, არამედ სხვა მახასიათებლებით აფასებენ: გარეგნობა, ჯესტიკულაცია, საუბრის ხელოვნება, პირადი რეპუტაცია.

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

1. მედია ძირითადად პოზიტიურად მუშაობს პოლიტიკოსების იმიჯზე

2. მედია ძირითადად ნეგატიურად მუშაობს პოლიტიკოსების იმიჯზე

3. მედია შერჩევითი მეთოდით მუშაობს პოლიტიკოსების იმიჯზე და ძნელია რეალობის გარჩევა

ბრენდან ნიჰანი - ეს რთული თემაა. დღეს ყველაზე დიდი პრობლემაა ზღვარის დადება სიმართლესა და სიყალბეს შორის. პოლიტიკოსებშიც, საინფორმაციო საშუალებებშიც და ა.შ. პოლიტიკაში მთავარია აწარმოო მართალი პოლიტიკა. მედიის როლი კი ამ პოლიტიკის ხალხთან მიწოდებაში განუსაზღვრელია.

ლინდა ფოულერი - დღეს საზოგადოებრივი შეშფოთება იზრდება იმის შესახებ, თუ როგორ ხდება ცრუ და დაუჯერებელი ინფორმაციის გავრცელება ინტერნეტში და მისი გავლენა ჩვენს დემოკრატიაზე. მედიას უდიდესი გავლენა აქვს ზოგადად პოლიტიკაზე და ეს არ უნდა იყოს ნეგატიურ ჭრილში.

დოდო ჩიკვაშვილი - ჩემს ქვეყანაში მედია შერჩევითი მეთოდით მუშაობს პოლიტიკოსების იმიჯზე და ძნელია რეალობის გარჩევა.

იაკობ ოფირი - მრჩება შთაბეჭდილება, რომ მედია-საშუალებებს სურთ თვითონ იყვნენ ქვეყნის მმართველები. ქვეყანას მართავენ პოლიტიკოსები ხალხის ინტერესებიდან გამომდინარე. ჟურნალისტები კი ხალხსა და პოლიტიკოსებს შორის ინფორმაციის გამტარი პირები არიან. ტყუილი და

ბრალდება არ არის დემოკრატია. დემოკრატია უპირველეს ყოვლისა ადამიანის უფლებების და რეპუტაციის დაცვაა“.

ხათუნა ჩარკვიანი - მედია ძირითადად ნეგატიურად მუშაობს პოლიტიკოსების იმიჯზე. ასევე, მედია შერჩევითი მეთოდით მუშაობს პოლიტიკოსების იმიჯზე და ძნელია რეალობის გარჩევა

ლელა ფირალიშვილი - მედია საქართველოში შერჩევითი მეთოდით მუშაობს პოლიტიკოსების იმიჯზე და ძნელია რეალობის გარჩევა. საქართველოში (და არა მხოლოდ) კარგა ხანია, რაც მედია-ინსტიტუციები მისი მფლობელებისა და დამფინანსებლის გემოვნებითა და ინტერესებით აიგება.

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

ბრენდან ნიჰანი - ვფიქრობ, რომ არის.

ლინდა ფოულერი - სამწუხაროდ, ეს რეალობაა.

დოდო ჩიკვაშვილი - - სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელი განსაზღვრავს ძალაუფლების პოლიტიკას. მათ საქმიანობაში მედიას გარკვეული ვალდებულებები აქვთ საზოგადოების წინაშე; ინფორმაცია უნდა იყოს ზუსტი, ობიექტური და დაბალანსებული; მედიის საქმიანობა თვითრეგულირდება სამართლებრივი ნორმების და შესაბამისი ინსტიტუტების მეშვეობით; მასმედია უნდა იყოს პლურალისტური, გამოხატოს სხვადასხვა თვალსაზრისი და უზრუნველყოს კრიტიკაზე რეაგირების შესაძლებლობა; მედიასთან ჩარევა შეიძლება გამართლდეს მხოლოდ საზოგადოებრივი უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად; ჟურნალისტები პასუხისმგებელნი არიან როგორც საზოგადოების, ასევე დამსაქმებლის წინაშე; მედიის საქმიანობამ არ უნდა გამოიწვიოს პირდაპირ ან ირიბადპროვოცირება ძალადობისა, საზოგადოებრივი არეულობისა ან უმცირესობების შეურაცხყოფა. მედიის მნიშვნელობა იზრდება რიგითი

მოქალაქეების მიმართ. ისინი მათთვის პოლიტიკის მონაწილეობის ერთ – ერთი ყველაზე მიმზიდველი გზაა. ამრიგად, მედია გახდა ყველაზე ეფექტური შუამავალი მთავრობასა და მოსახლეობას შორის.

იაკობ ოფირი - უზომოდ დიდი, დღეს ისრაელში პოლიტიკური კრიზისი გამოწვევის ერთ-ერთი მიზეზი სწორედ გადამეტებული მედია-ძალაუფლებაა პოლიტიკაში.

ხათუნა ჩარკვიანი - დიახ, არის, შეიძლება ითქვას, რომ ზღვარს გადასულია. არ არის რეგულაციები, ჩარჩოები, ამის დარეგულირების ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორია ძლიერი საზოგადოებრივი მაუწყებლის შექმნა.

8. - პოლიტიკური კომუნიკაციების რომელ სახეობას ანიჭებთ უპირატესობას და რატომ?

1. ვერბალური

2. არავერბალური

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

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

გავლენა ერთმანეთზე და მათზე რეაგირება ამ ეფექტზე) და ინფორმაციის გაცვლა ამ ურთიერთქმედებაში. ბიზნეს სამყაროში, ძირითადად, სიტყვიერი კომუნიკაცია არის მნიშვნელოვანი.

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

ლელა ფირლაიშვილი - კომუნიკაციის ყველა სახეობა თანაბრად მნიშვნელოვანია.

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

ბრენდან ნიჰანი (ამერიკა, დარტმოუთის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის დეპარტამენტის პროფესორი) - იმიჯმეიკერმა სწორი გზით უნდა ატარო პოლიტიკოსი. არაკეთილსინდისიერია, როდესაც იმიჯის შექმნისთვის იყენებ ყველაფერს, მათ შორის, ტყუილებს. იმიჯმეიკინგის ერთ-ერთი სახე არის გაგება იმისა, თუ რა და რისთვის აკეთებ ამას. ჩემი აზრით, ქარიზმატული ლიდერები ვერ ახერხებენ იმიჯის შექმნას. ტრამპი არის ქარიზმატული ლიდერი, რაც არ არის მისაღები. არჩევნებისას და უფრო მეტად, შემდგომ სახელმწიფოს მართვისას ეს საშიშროებას წარმოადგენს. მნიშვნელოვანია, თუ რა დოზით აქვთ ქარიზმა ლიდერებს.

იმიჯმეიკინგს აქვს ორი სხვადასხვა მიმართულება:

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

მეორე მიმართულება იმიჯმეიკინგის არის ის, რომ შექმნა ადამიანები, რომლებსაც შეეძლებათ ფიქრი, ეს ყოველთვის მომგებიანი მხარეა.

მთავარია, აწარმოო მართალი პოლიტიკა. იმიჯმეიკინგი ინდივიდზე ბევრად არის დამოკიდებული, თუ როგორ წარმართავს საარჩევნო კამპანიას ან შემდგომ უკვე, მოღვაწეობას პოლიტიკაში.

ლინდა ფოულერი - პოლიტიკოსის იმიჯი, ქცევა, სახელმწიფოს იმიჯზე აისახება, სახელმწიფოს იმიჯი კი მსოფლიოს პოლიტიკის წასამართად უმნიშვნელოვანესია, განსაკუთრებით, ამერიკისთვის.

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

იაკობ ოფირი - პიროვნების რეპუტაცია.

ხათუნა ჩარკვიანი - მთავარია პერსონის საუკეთესო თვისებების გამოვლენა, ადამიანებთან კომუნიკაციის უნარი და პოზიტიური ხედვის ჩამოყალიბება.

ლელა ფირალიშვილი - იმიჯის შექმნის პროცესი მოიცავს სამ უმთავრეს საკითხს:

- *ადამიანური რესურსს, რომელსაც ფლობს პოლიტიკოსი, მიეცეს სწორი ოპტიკა.*
- *განისაზღვროს უპირატესი პარამეტრები, რომლის მიმართ ქართული საზოგადოება მგრძნობიარეა*
- *ამ მგრძნობელობებთან შესაბამისობაში მოვიდეს ის პარამეტრები, რომელსაც რეალურად რესურსულად ფლობს პოლიტიკოსი (მაგალითისთვის, ბალერინა, რომელსაც სიმღერა არ*

შეუძლია, არ უნდა ამღერო და პირიქით და თუ შეუძლია, მხოლოდ დამატებით საიმიჯო პარამეტრად უნდა გამოიყენო)

10. - რომელი ფაქტორია თქვენთვის უფრო მნიშვნელოვანი პოლიტიკოსში?

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

ბრენდან ნიჰანი - უმთავრესი პოლიტიკაში არის ნამდვილობა, მართალი პოლიტიკის წარმოება.

ლინდა ფოულერი - ყველა თანაბრად მნიშვნელოვანია.

დოდო ჩიკვაშვილი - აუტენტურობა. ლიდერობის სტილი ახასიათებს იმ გზებს, რომელსაც ლიდერი იყენებს ქვეშევრდომების მართვისა და მოტივაციისთვის. სტილი განისაზღვრება პიროვნული თვისებებით: მსოფლმხედველობით, პერსონაჟის თვისებებით და გამოცდილებით, როგორც ლიდერი, რომელიც აერთიანებს სულიერებას და განჭვრეტას. მნიშვნელოვანია პიროვნების შინაგანი სიძლიერე. ნამდვილ დიდ ლიდერს აქვს საკმარისი ძალა, გაუძლოს ყოველგვარი სირთულეებისა და პრობლემების მოგვარებას და მის მიმდევრებს: ერი ნამდვილ სიდიადემდე მიიყვანოს. უფრო მიზანშეწონილია დემოკრატიული სტილი.

იაკობ ოფირი - სინამდვილე, ნამდვილი სახე და არა შექმნილი.

ხათუნა ჩარკვიანი - ემოცია, რადგან ემოციის კონტროლის უნარი განმსაზღვრელი და აუცილებელი ფაქტორია პოლიტიკოსის მყარი ფსიქისთვის და იმიჯისთვის. შესაბამისად, ადამიანებთან კომუნიკაციისთვის და მათი მოსმენისთვის.

ლელა ფირალიშვილი - ყველა თანაბრად მნიშვნელოვანია.

11.- პოლიტიკოსების ხალხთან ურთიერთობისას კომუნიკაციის რომელ მიმართულებას ანიჭებთ უპირატესობას:

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

ბრენდაან ნიჰანი - პოლიტიკური კომუნიკაციები, განსაკუთრებით არჩევნებისას ეფუძნება პირისპირ კომუნიკაციას. მნიშვნელოვანია სხვა მიმართულებებიც, თუმცა, პირისპირ ურთიერთობა არის მთავარი.

ლინდა ფოულერი - ზოგადად, მედიის გავლენა ყველაზე ძლიერია, თუმცა, ყველაზე ეფექტური პირისპირ ურთიერთობაა ამომრჩეველთან.

დოდო ჩიკვაშვილი - პირისპირ ურთიერთობებს

ხათუნა ჩარკვიანი - მედია-საშუალებებს, თუმცა სამივე მნიშვნელოვანია.

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

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

ბრენდაან ნიჰანი - პოლიტიკოსს აძლიერებს ხალხის აზრი, თუ რას ფიქრობენ მასზე. ხალხს უნდა ჰკითხო, თუ როგორი პოლიტიკა მოსწონს და ამ მიმართულებაზე იზრუნო. უნდა ჰკითხო აზრი შენს შესახებ. ასევე პოლიტიკოსმა უნდა იზრუნოს არა მხოლოდ მისი პარტიის შეხედულებების განხორციელებაზე, არამედ, მრავალფეროვნებაზე. ყველაზე მნიშვნელოვანია იმის გაგება, თუ როგორ გრძნობს თავს ადამიანი და რას ფიქრობს პროცესებზე? ბოლო 10-12 წელი პრობლემები გაჩნდა ამერიკის პოლიტიკაში. ტოლერანტობამ გამოიწვია ის, რომ ხალხი სხვადასხვაგვარად აზროვნებს. ამ შემთხვევაში სირთულეა უკვე პოლიტიკის წარმოება.

ლინდა ფოულერი - რათქმაუნდა ვითვალისწინებთ და სწორედ ამაზე ვაგებთ კანდიდატის იმიჯს და პროგრამას.

დოდო ჩიკვაშვილი - ძირითადად ვითვალისწინებთ ამომრჩევლის შეხედულებებს. ის, ვინც ამას არ ითვალისწინებს, სცილდება რეალობას და ხალხს.

იაკობ ოფირი - ხალხის უგულებელმყოფი პოლიტიკოსი აუცილებლად გაიწირება ხალხისგან.

ხათუნა ჩარკვიანი - ძირითადად ვითვალისწინებთ ამომრჩევლის შეხედულებებს. საქართველოში საკმაოდ გონიერი და კრიტიკული ამომრჩეველი გვყავს. როგორც ამბობენ, ხალხში სერიოზული სიბრძნეა და ვცდილობთ ეს ხალხური სიბრძნე პოლიტიკოსების სასარგებლოდ გამოვიყენოთ. ამით პოლიტიკოსები უახლოვდებიან ხალხს.

ლელა ფირალიშვილი - მხოლოდ ამომრჩევლის შეხედულებების პოზიტიური კორექცია იძლევა შანსს პოლიტიკური სივრცის განვითარებისთვის, ამიტომ ამომრჩევლის გემოვნების გათვალისწინებით და არა უხეშად არის საჭირო იმ კონტენტის შექმნა, რაც წაადგება სოციალურ თუ პოლიტიკურ ველსა და სისტემას“

13. - პოლიტიკური იმიჯის შექმნისას, რაზე მუშაობთ ყველაზე მეტად?

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

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

ლინდა ფოულერი - ეს დამოკიდებულია ვითარებაზე და მოცემულობაზე.

დოდო ჩიკვაშვილი - არ ვჩქარობ და ვცდილობ შევუქმნა მას მყარი, ხარისხიანი იმიჯი

ხათუნა ჩარკვიანი - არ ვჩქარობ და ყოველთვის ვამჯობინებ თანმიმდევრულად და ხარისხიანად შევუქმნა პოლიტიკოსებს იმიჯი.

ლელა ფირალიშვილი - არ ვჩქარობ და ვცდილობ შევუქმნა მას მყარი, ხარისხიანი იმიჯი

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

1. დიახ, მათი იმიჯით ვცდილობთ ერის იმიჯი ავსახოთ

2. პოლიტიკოსის იმიჯი ინდივიდუალურია და ის მხოლოდ ერთი პიროვნების იმიჯს ასახავს.

ბრენდან ნიჰანი - ზოგადად, პოლიტიკოსების საქმიანობა თავისთავად აისახება ქვეყნის იმიჯზე.

ლინდა ფოულერი - ვცდილობთ, ეს უმნიშვნელოვანესია.

დოდო ჩიკვაშვილი - დიახ, მათი იმიჯით ვცდილობთ ერის იმიჯი ავსახოთ

ხათუნა ჩარკვიანი - დიახ, ჩემი მუსაობის მიზანი სწორედ ეს არის - მათი იმიჯით შევქმნა ქვეყნის იმიჯი.

ლელა ფირალიშვილი - ყველა ექსპერტის მოვალეობა სწორედ ეს არის.

დანართი 2

ინტერვიუები პოლიტიკოსებთან

კითხვები:

1. პოლიტიკაში არის ორი სტრატეგია:

1. პოლიტიკოსმა უნდა გააკეთოს ის, რაც ხალხს უნდა, ოღონდ ისე, როგორც მას უნდა (პიარ-შეფუთვა)

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

რომელ მოსაზრებას ეთანხმებით და რატომ?

პასუხი:

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

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

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

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

იგნაც ილანი (ავთო წიწუაშვილი), ისრაელის კონტრაზვერვის სამსახურის უფროსის მოადგილე - „ეს ყველაზე რთული საქმეა. დიახ, პოლიტიკოსი უპირველესად უნდა იქცეოდეს სახელმწიფოს ინტერესებიდან გამომდინარე, რაშიც თავისთავად იგულისხმება ხალხის ინტერესები. მაგრამ, თუკი ხალხი გეწინააღმდეგება რომელიმე

კონკრეტულ საკითხში, მაშინ ვალდებული ხარ, გააგებინო და დაუმტკიცო შენი სიმართლე“.

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

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

სოზარ სუბარი (საქართველო, „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ ერთ-ერთი ლიდერი) – „ძალიან რთულია, პოლიტიკოსმა აკეთო ის, რაც სახელმწიფოს სჭირდება, ანუ, რასაც შენ მიიჩნევ საჭიროდ ქვეყნისთვის. ხშირად ხალხი კონკრეტულ საკითხებში ვერ ერკვევა და გიპირისპირდება გადაწყვეტილებებში, არადა, ქვეყანას სწორედ ის სჭირდება. ამ დროს არის საჭირო ძლიერი პოლიტ-ტექნოლოგიების გამოყენება, რომ დაგეხმაროს ხალხისა და სახელმწიფოს ინტერესების შერწყმაში, კომუნიკაციაში, თუ როგორ მოიქცე ისე, რომ გააკეთო სახელმწიფოსთვის მნიშვნელოვანი საქმე და ამასთანავე, არ დაკარგო ამომრჩეველი“.

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

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

რატომ?

პასუხი:

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

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

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

იგნაკ ილანი – ხალხი თვლის, რომ არცერთი არ არის გულწრფელი, თუმცა, ეს ასე არ არის.

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

სოზარ სუბარი – პოლიტიკაში გულწრფელობა ყველაზე დიდი განძია.

3. თქვენი აზრით, რისთვის გირჩევთ ხალხი?

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

პასუხი:

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

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

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

იცხაკ ილანი- სანდოობის, პიროვნული რეპუტაციის გამო.

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

სოზარ სუბარი - სანდოობა და რეპუტაცია. საქართველოში კომპეტენტურობა მომდევნო საკითხია.

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

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

პასუხი:

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

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - სამივეს ითვალისწინებენ

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

იგბაკ ილანი - სამწუხაროდ, პირად ინტერესებს ითვალისწინებენ.

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

სოზარ სუბარი - რატომ უნდა, მესამე ვარიანტია.

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

1. სრულიად ვარ მინდობილი და მჯერა მათი კეთილსინდისიერების

2. ნაწილობრივ ვენდობი

3. არ ვენდობი და ვთვლი რომ პოლიტიკოსმა თავად უნდა მართოს მისი კარიერა, მიიღოს შედეგი

პასუხი:

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

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

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

იცხაკ ილანი - ნაწილობრივ ვენდობი

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

სოზარ სუბარი - როგორც ხალხი გვენდობა ჩვენ, ისე ვენდობით მათ ჩვენც, ნაწილობრივ...

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

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

2. პოლიტიკა მარკეტინგულად ბიზნესის მსგავსი სფეროა, სადაც თავად უნდა „გაყიდო“ შენი პროდუქტი

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

პასუხი:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი) – რთული კითხვაა, ჩემს სტატში გვიხდიან 200 დოლარს ორ წელიწადში ჩემის გუნდისთვის (ბიუროსთვის). ეს არ არის ბიზნესი. მაგრამ, მიუხედავად ამისა, ჩვენ თვითონ უნდა გავუწიოთ მარკეტინგი საკუთარ თავს, თუ გვინდა რომ აგვირჩიონ. მიუხედავად იმისა, რომ ეს არის მომსახურების ინდუსტრია - და

სახელმწიფო დონეზე არავინ მდიდრდება - ასევე რთულია პროდუქტიული იყო, თუ არავის ესმის შენგან ან არ იცის ვინ ხარ ან რას ემსახურები (საუბარია მცირე დაფინანსებაზე)

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

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

იგნაკ ილანი - პოლიტიკური მარკეტინგი აუცილებლად უნდა აწარმოო, თუ გსურს შედეგს მიაღწიო.

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

სოზარ სუბარი - მე ვირჩევდი რომ პოლიტიკა ყველგან და ყოველთვის უფრო ქველმოქმედების სფერო ყოფილიყო, თუმცა, ეს ასე არ არის. აუცილებელია პოლიტიკური მარკეტინგის წარმოება.

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

1. დიას
2. არა
3. ნაწილობრივ

პასუხი:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი) - ნაწილობრივ

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - ნაწილობრივ

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

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

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

1. სრულიად ვითვალისწინებ ხალხის გემოვნებას და შეხედულებებს პოლიტიკოსებზე და ამის მიხედვით ვქმნი საკუთარ იმიჯს

2. მეტწილად არ ვითვალისწინებ და მე თავად ვქმნი ჩემს პოლიტიკურ იმიჯს, პოლიტიკურ ხელწერას საკუთარი შეხედულებებიდან გამომდინარე

3. ნაწილობრივ ვითვალისწინებ და ვაკეთებ ხალხისა და საკუთარი შეხედულებების შეჯერებას

პასუხი:

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

ღირებულებებისა და შეხედულებების ერთგული, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია.

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

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

იგბაკ ილანი - პოლიტიკოსმა ყოველთვის უნდა გაითვალისწინოს ამომრჩევლის შეხედულება, გაიაზროს სახელმწიფოს ინტერესები და ისე შესთავაზოს საკუთარი ხედვები ხალხს.

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

9. პოლიტიკური იმიჯის შექმნისას, რაზე მუშაობთ ყველაზე მეტად?

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

პასუხი:

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

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

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

იცხაკ ილანი - პოლიტიკოსმა საქმე უნდა აკეთოს და იმიჯიც თავისთავად შეიქმნება.

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

სოზარ სუბარი - მე პიარი ნაკლებად მაინტერესებს, მაგრამ ეს ცუდია, როგორც მეუბნებიან. ისე, უმჯობესია არ იცქირო და ხარისხზე იმუშაო.

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

1. პოლიტიკური ლიდერს

2. პოლიტიკურ პარტიას და მის იდეოლოგიას

პასუხი:

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

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - ცოტათი ორივეს

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

იცხაკ ილანი - პოლიტიკურ ლიდერს

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

სოზარ სუბარი - ალბათ უფრო პოლიტიკურ ლიდერს

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

1. პირისპირ შეხვედრები

2. სოციალური ქსელები

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

პასუხი:

მარტა ჰენესი (აშშ, დემოკრატი) - პირისპირ შეხვედრები

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - პირისპირ შეხვედრები.

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

იგნაც ილანი - მედია საშუალებები და პირისპირ კომუნიკაცია.

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

სოზარ სუბარი - ყველა სახის კომუნიკაცია მნიშვნელოვანია.

12. რა აზრის ხართ პოლიტიკოსის ხანგრძლივად მოღვაწეობაზე?

1. ხალხს ცნობადი პოლიტიკოსები მოსწონს და ცნობადობას პოლიტიკაში ხანგრძლივი მოღვაწეობა განაპირობებს

2. პოლიტიკური სახე „ბერდება“ და მოსაბეზრებელი ხდება ხალხისთვის რაგინდ კარგი უნდა იყოს, ამიტომ საინტერესო გარკვეული დროის შემდეგ უფრო ახალი სახეებია, ხოლო ძველები ზურგს უმაგრებენ

3. დიდი მნიშვნელობა არა აქვს რამდენ ხანს იქნება პირი პოლიტიკაში, მთავარია რას აკეთებს

პასუხი:

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

ჯოზეფ კონკენონი (აშშ, რესპუბლიკელი) - პოლიტიკაში ხანგრძლივი მოღვაწეობა, როგორც წინა ხაზზე მდგომის, შეცდომაა. პოლიტიკური სახე

„ბერდება“ და მოსაბეზრებელი ხდება ხალხისთვის, რაგინდ კარგი უნდა იყოს, ამიტომ საინტერესოა გარკვეული დროის შემდეგ უფრო ახალი სახეები, ხოლო ძველები ზურგს უმაგრებდნენ.

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

იგზაკ ილანი - ალბათ მაინც ბეზრდებათ სახეები პოლიტიკაში. თუმცა, ეს იმას არ ნიშნავს, რომ გამოცდილი პოლიტიკოსი სახლში უნდა წავიდეს.

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

სოზარ სუბარი - ვფიქრობ, პოლიტიკაში გამოცდილება უმნიშვნელოვანესია.

დანართი 3

ფოკუს-ჯგუფში მუშაობის ტრანკრიპტი, საქართველო

ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების დრო - 12.02.2020 წ.

ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების ადგილი - თბილისი, საქართველო

ფოკუს-ჯგუფის რესპოდენტების რაოდენობა - 12 მოქალაქე

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

საუბრის ხანგრძლივობა 1.30 სთ.

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

„დიახ“ - 10 პირი

„ნაწილობრივ“ - 2 პირი

- გააჩნია ვინ იღებს მონაწილეობას არჩევნებში, ყველას არ ვენდობი;

- თუკი რომელიმე პარტიის უპირატესობა დიდია წინასწარი მონაცემებით, მაშინ ვფიქრობ, რომ ისედაც გაიმარჯვებენ და ჩემი ხმა არ იქნება გადამწყვეტი;

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

-დამოუკიდებლად, მე ყოველთვის ჩემი არჩევანი მაქვს.

-დამოუკიდებლად ,

დამოუკიდებლად

-ჰკვიან ხალხს ვეკითხები აზრს და მასთან კონსულტაციის შედეგად;

-ხანდახან, როდესაც ჩემი პრინციპული არჩევანი არ მაქვს, სხვის თხოვნას ვითვალისწინებ;

- ხშირად სხვისი თხოვნით...

- ცუდია რასაც ვამბობთ, მაგრამ ყოფილა შემთხვევები, როდესაც უთხოვიათ და ხმა მიგვიცია

-რატომ, არა გაქვთ საკუთარი არჩევანი?

- რა მნიშვნელობა აქვს ხმას ვის მივცემთ, ჩვენთვის მაინც არავინ არის...

-ანუ, სხვისი თხოვნით შეგიძლიათ ხმა მისცეთ რომელიმე კანდიდატს?

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

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

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

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

-პოლიტიკოსი უნდა იყოს სანდო და კარგი რეპუტაციის.

-პატიოსანი კაცი უნდა იყოს...

-პოლიტიკოსმა უნდა გააკეთოს ის, რაც ხალხს სურს;

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

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

-ჭკუა უნდა ეკითხებოდეთ და აღარ გააფუჭებენ საქმეს...

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

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

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

-სწორია, ჩვენ არ ვართ სახელმწიფო?...

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

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

-ორივეს უნდა ახერხებდეს, მაშინაა პოლიტიკოსი;

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

-არა..

-არა...

-ხანდახან...

-არა

-არა

-ზოგჯერ

-ალბათ ემთხვევა...

-ალბათ უფრო არა...

-რათქმაუნდა, ემთხვევა, სახელმწიფო ხალხისგან შედგება;

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

-როგორ ფიქრობთ, რამდენად მნიშვნელოვანია პოლიტიკური კულტურა პოლიტიკოსისთვის?

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

-პოლიტიკური კულტურა ჯერ ჩვენ აგვიხსენი და მერე გაგცემთ პასუხს;

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

-რათქმაუნდა, ეგ მნიშვნელოვანია;

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

-ოჯახი აუცილებელად, ეს ჩვენი ტრადიციებია;

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

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

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

-რათქმაუნდა, შეიძლება, აუცილებელიცაა

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

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

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

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

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

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

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

-„კი“, „კი“, „კი“, „კი“, „კი“

-ნაწილობრივ ,

-ნაწილობრივ, უფრო ვუსმენ...

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

-რად უნდა მაგას წაკითხვა, ყველას ერთმანეთისგან აქვს გადაწერილი;

-ნაწილობრივ, უფრო ვუსმენ როცა მოდიან;

-ერთი მაინც თუ შეასრულებს თავის დანაპირებს, მერე წავიკითხავ;

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

-ალბათ უფრო ლიდერის რეიტინგი, ხალხი ლიდერს მიყვება;

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

-ლიდერის ლიდერის...

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

-პარტიის, მე ასე ვფიქრობ

-არა, ლიდერის, თუმცა, პარტიის მნიშვნელოვანია;

-უფრო ლიდერის...

-ლიდერის,

-ლიდერის

-არ ვიცი, ვფიქრობ ორივესი თანაბრად მნიშვნელოვანია

-ვის ირჩევთ უფრო მეტად, პარტიას თუ ლიდერს?

-უფრო ლიდერს

- ლიდერი განსაზღვრავს პარტიის სანდოობას
- ლიდერი თუ არ ჰყავს პარტიას კარგი და ძლიერი, ისეთ პარტიას როგორ ავირჩევთ?...
- ხმას პარტიასაც ვაძლევ და ლიდერსაც
- უფრო პარტიას, რადგან ლიდერები იცვლებიან და პარტია რჩება
- ჩვენთან უფრო ლიდერებს ირჩევენ, აბა ივანიშვილის გარეშე „ქართული ოცნება“ რა იქნებოდა, ან ვინ მისცემდათ ხმას?
- ვითომ პარტიას ვირჩევთ, მაგრამ სინამდვილეში მაინც ლიდერებს ვაძლევთ ხმას
- აქ ყველა პარტია ერთმანეთს ჰგავს, ეს პოლიტიკოსებიც გადადი-
გადმოდიან პარტიებში და როგორ გინდა გაარჩიო?
- მოაშორეთ სააკაშვილი ნაცმოძრაობას და მიხედვით, ვის აძლევს
ხალხი ხმას, რათქმაუნდა, ლიდერებს
- მე პარტიას ვირჩევ, უმცა, ლიდერები ახდენენ გავლენას...
- თქვენი აზრით, როგორი უნდა იყოს პოლიტიკური ლიდერი,
ქარიზმატული თუ უფრო გაწონასწორებული?
- ქარიზმატული, ძალას უნდა ვგრძნობდეთ...
- დამშვიდებული პირი გვჭირდება, გიჟები გვეყოფა...
- ქარიზმა აუცილებელია, ხალხს უყვარს ცოცხალი პოლიტიკოსები
- ალბათ უფრო ქარიზმა...
- საქართველოში ქარიზმატული ლიდერები ვერ ამართლებენ, ცუდი
შედეგებით ამთავრებენ...
- გაწონასწორებული ლიდერი ჯობია, მაგრამ, სად არის?
- ბოლო პერიოდმა აჩვენა, რომ გაწონასწორებული ლიდერი უკეთესია
ქვეყნის მართვისთვის
- კი, გახარიამ გაამართლა, ეგეთი ლიდერი უნდა იყოს, კვირიკაშვილის
გაწონასწორებული იყო

-გახარიას ქარიზმაც აქვს, მომწონს

-არჩევნებზე ქარიზმატულ ლიდერებს ირჩევენ

-რატომ გგონიათ რომ ქარიზმატულ ლიდერებს ირჩევენ?

-შედეგები აჩვენებს, ბოლო 30 წელია ეგრეა...

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

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

1. როგორ გამოადგება ქვეყანას? – 7 რესპოდენტი („თუ ქვეყანას გამოადგება, მეც გამომადგება“)
2. როგორ გამოადგება ჩემს შტატს/ქალაქს
3. როგორ გამომადგება პირადად მე (პირადი კეთილდღეობა) – 5 რესპოდენტი

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

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

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

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

„არ მაქვს პასუხი“...

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

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

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

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

-რატომ, გამოცდილება არ არის თქვენთვის მნიშვნელოვანი?

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

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

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

- გულწრფელობა პოლიტიკოსებისგან ცოტა უცნაურია. ვფიქრობ, რომ არც ერთი.

- ალბათ უფრო ხელისუფლების, რადგან მათ შეუძლიათ დანაპირების შესრულება, ოპოზიციას არა.

- ვერ გაიგებ ჩვენს ქვეყანაში ვინ ამბობს სიმართლეს, თუ სინდისი აქვს, არა აქვს მნიშვნელობა, ხელისუფლება თუ ოპოზიცია.

- უფრო ხელისუფლების
- ხალხს ყველაფერს დაპირდებიან ორივენი, ოღონდ ხმა მისცენ
- ალბათ ოპოზიცია, მე ასე ვფიქრობ
- ხელისუფლების, ისინი მართავენ ქვეყანას და შეუძლიათ კიდევ შესრულება, ოპოზიციას მარტო ლაპარაკი შეუძლია
- არ მაქვს პასუხი
- არც ერთის
- ზოგიერთი ოპოზიციის დაიჯერება, ზოგი ხელისუფლების, ასე ვერ გაარჩევ

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

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

- უფრო პოლიტიკური შეხედულებები;
- გამოცდილება აუცილებელია, პრაქტიკა ბევრ რამეს გასწავლის
- რატომ, შეიძლება არ იყოს გამოცდილი, მაგრამ ჭკვიანი იყოს
- რეპუტაცია და სანდოობა, პიროვნული მონაცემები... (5 პირი)
- განათლება, ოღონდ თავისი განათლება ხალხს უნდა მოახმაროს
- პიროვნული მონაცემები...
- პოლიტიკური შეხედულებები

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

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

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

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

-სიტყვის მნიშვნელობას აქვს მთავარი დატვირთვა

-რათქმაუნდა, აზრია მნიშვნელოვანი

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

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

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

5. პოლიტიკაში აუცილებელია პიარ-პროპაგანდა

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

-კი, აუცილებელია

-მთავარია საქმე აკეთონ და ხალხი დაინახავს ამას

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

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

- ნაცმოზრაობის და ქართული ოცნების შედარება რომ გავაკეთოთ, ნათელია, რომ აუცილებელია, ნაცები ცოტას აკეთებდნენ და ბევრს ყვიროდნენ, თუმცა, ხალხს აჯერებდნენ. ოცნება იმასაც ვერ აგებინებს ხალხს, რასაც აკეთებს.

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

2. თქვენის აზრით, რომელია პოლიტიკოსთან კომუნიკაციის ყველაზე ეფექტური გზა?

4. პირისპირ შეხვედრები
5. სოციალური ქსელები
6. ტელევიზია, რადიო, ბეჭდური მედია და ა.შ.

- პირისპირ შეხვედრები
- რატემაუნდა, პირისპირ სეხვედრები
- ტელევიზიები, რადგან შეიძლება იმ შეხვედრაზე ვერ ვიქენი და ტელევიზორში მოვუსმენ
- პირისპირ...
- კაცი პირისპირ რომ შეგხვდება, უფრო კარგად ხვდები, ყალბია თუ ნამდვილი
- პირისპირ შეხვედრები, თუმცა პოლიტიკოსები ნაკლებად გვხვებიან, მართო არჩევნებზე ვახსენდებით...

3. რას შეცვლიდით თქვენსა და პოლიტიკოსებს შორის ურთიერთობებში?

1. ვისურვებდი მეტ კომუნიკაციას მათთან
 2. ვისურვებდი ჩვენი შეხედულებების მეტად გათვალისწინებას
 3. სხვა:...
- ჩვენი ტკივილი უფრო ახლოს მიეტანოთ გულთან...
 - მეტ კომუნიკაციას მათთან

- რასაც იტყვიან, შეასრულონ...
 - ნუ გვატყუებენ
 - ხშირად შეგვხვედროდნენ
 - ჩვენი შეხედულებებიც გაეზიარებინოთ, ხანდახან ჩვენც
ვამბობთ ჭკვიანურს
- მეტ კომუნიკაციას მათთან....

დანართი 4

ფოკუს-ჯგუფში მუშაობის ტრანკრიპტი, ამერიკა

ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების დრო - 18.12.2019 წ.

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

ფოკუს-ჯგუფის რესპოდენტების რაოდენობა - 12 მოქალაქე

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

საუბრის ხანგრძლივობა 1.30 სთ.

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

„დიახ“ - 12 პირი

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

-დამოუკიდებლად,

-დამოუკიდებლად ,

-დამოუკიდებლად (4 პირი)

-სხვასთან კონსულტაციები მისაღებია და ჩვენ ხშირად ვსაუბრობთ ერთმანეთთან კანდიდატებზე

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

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

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

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

- ალბათ საბოლოოდ ყველა მაინც დამოუკიდებლად იღებს გადაწყვეტილებას.

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

-გამოცდილება უნდა ჰქონდეს, რომ ვენდოთ და ვანდოთ სახელმწიფოს მართვა;

- უპირველესად, პატიოსანი, გულწრფელი;

-გამოცდილება და განათლება უნდა ჰქონდეს...

- ახლებური ხედვები უნდა ჰქონდეს, თანამედროვეობას უნდა მიჰყვებოდეს...

- დიახ, პატიოსანი და ნამდვილი, არ უნდა ცდილობდეს რაიმე სხვაგვარად წარმოაჩინოს, რეალობა უნდა თქვას;

- პროფესიონალი, განათლებული და სანდო;

-სანდოობა ყველაზე მნიშვნელოვანია, შეიძლება განათლებული იყოს, მაგრამ არ ვენდობოდე;

- მე რომ პოლიტიკოსი ვიყო, სულ ხალხთან ვიქნებოდი, მოვუსმენდი და მერე ისე ვიმოქმედებდი

- და თქვენს პოლიტიკოსებს აკლიათ ეგ მხარე? ანუ, თქვენთან ხშირი კომუნიკაცია არა აქვთ?

- აქვთ, მაგრამ უფრო მეტ სიხშირეს ვისურვებდით

-პოლიტიკოსს უნდა ჰქონდეს გამოცდილება და რეპუტაცია;

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

- თუ შეიძლება დაგვიკონკრეტეთ

- კარგი, ანუ, როდესაც პოლიტიკოსი მოქმედებს, ის ან ხალხის მოთხოვნებს ასრულებს ავტომატურად, ან თავის მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებას ახორციელებს სახელმწიფო ინტერესებიდან გამომდინარე...

- ორივე უნდა შეძლოს;

- ვეტანხმები, ხალხის მოთხოვნაც უნდა შეასრულოს და სახელმწიფოსიც, რამ გაყო ხალხი და სახელმწიფო ერთმანეთისგან?

- ხალხზე დგას ხელისუფლებაც და სახელმწიფოც, ამიტომ ხალხის მოთხოვნები უნდა შეასრულოს;

-რომ გაიგო, რა ჭირდება სახელმწიფოს, პოლიტიკაში უნდა იყო, ამიტომ რიგითი მოქალაქისთვის ცოტათი ძნელია ამ სიღრმეებს ჩასწვდეს...

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

-ხანდახან...

-არა

-არა

-ზოგჯერ

-ზოგჯერ

-ალბათ უფრო არა...

-რატომაუნდა, ემთხვევა, სახელმწიფო ხალხისგან შედგება;

-როგორ ფიქრობთ,რამდენად მნიშვნელოვანია პოლიტიკური კულტურა პოლიტიკოსისთვის?

-პოლიტიკური კულტურა, ანუ ეთიკის ნორმები?

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

-ჩვენთვის მთავარი კონსტიტუციაა. კონსტიტუციაში წერია რომ ამერიკის მთავარი ღირებულებაა ადამიანის თავისუფლება, ინდივიდის უფლებები. ჩვენ ვიცავთ კონსტიტუციას.

-ბუნებრივია, ამერიკის პოლიტიკოსი უნდა იცავდეს ჩვენს მთავარ ღირებულებებს - ინდივიდუალიზმზე დაფუძნებულ სახელმწიფო პოლიტიკას.

-ოჯახიც რირებულია და ოჯახის ყველა წევრის უფლებების დაცვა...

- რასაც თქვენ პოლიტიკურ კულტურას ეძახით, ის ჩვენთვის ეთიკის ნორმებია. ასე არ არის?

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

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

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

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

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

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

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

- დიახ, ეგრეა.

-ნუ, კანდიდატიც უნდა იყოს კარგი

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

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

- ტრამპი კარგი მაგალითია

- ჰილარი კლინტონი ლიდერი ქალია და დემოკრატების დიდ სიმპათიას იმსახურებს, ის აძლიერებს პარტიას...

-ანუ, თქვენ ამბობთ, რომ პარტიის რეიტინგი ურყევია, ლიდერები მხოლოდ ან ასუსტებენ ან აძლიერებენ პარტიებს?

-დიახ, სწორია

-სრულიად გეეთანხმებით...

-ვფიქრობ ორივესი თანაბრად მნიშვნელოვანია

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

- ქარიზმა გარკვეულ ხიზლს მატებს პოლიტიკოსს, თუმცა, ზედმეტი არა

- გაწონასწორებული

- მშვიდი და გაწონასწორებული

- ქარიზმა ხალხს ხიზლავს

- ბუნებრივია, გაწონასწორებული და ჭკვიანი

-ამერიკის პრეზიდენტებიდან ქარიზმატულ ლიდერებს ცოტას თუ იპოვით, იმიტომ რომ ხალხს უფრო სერიოზული ლიდერები მოსწონს

- მაგრამ ხომ აირჩიეს დონალდ ტრამპი?

-კი, აირჩიეს, თუმცა, უფრო ტრამპის პროგრამას მისცეს ხმა

-გაწონასწორებული ლიდერი ჯობია,

-არჩევნებზე ქარიზმატულ ლიდერებს ირჩევენ, ვინც უფრო მოხიზლავს ხალხს

- გაწონასწორებული და დინჯი

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

1. როგორ გამოადგება ქვეყანას? - 10 პირი
2. როგორ გამოადგება ჩემს შტატს/ქალაქს - 12 პირი
3. როგორ გამოადგება პირადად მე (პირადი კეთილდღეობა) - 12 პირი

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

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

-გააჩნია როგორი ხარ

- თუ კარგი პოლიტიკოსია, არა აქვს მნიშვნელობა

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

- ცვლილებები აუცილებელია

-ხალხს მოსწონს ახალი სახეები

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

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

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

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

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

- ვფიქრობ, რომ არც ერთი.
- ალბათ უფრო ხელისუფლების..
- თუ ამერიკის მაგალითზე ავიღებთ, დრეკანდელმა პრეზიდენტმა ტყუილი იკადრა და ამიტომ ძალიან გაბრაზებულნი ვართ..
- მე არ ვფიქრობ ასე, ტრამპის ის განცხადება მიუღებელი იყო, თუმცა, მარტო ამით ვერ განვსჯით...
- მე ვფიქრობ, რომ ოპოზიციის, დემოკრატების უფრო მჯერა
- ალბათ ოპოზიცია, მე ასე ვფიქრობ
- ხელისუფლების, ისინი მართავენ ქვეყანას და შეუძლიათ კიდევ შესრულება, -არ მაქვს პასუხი
- არც ერთის
- არც ერთის....

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

- უფრო პოლიტიკური შეხედულებები;
- გამოცდილება აუცილებელია, პრაქტიკა ბევრ რამეს გასწავლის
- რეპუტაცია და სანდოობაა მის პოლიტიკურ კარიერას უნდა უკავსირდებოდეს
- უნდა იყოს დემოკრატი და პიროვნების უფკლებებს არ არღვევდეს
- არც ოჯახის, ქალის და ბავშვის უფლებებს...
- პოლიტიკაში გამოცდილება და ხედვებია მნიშვნელოვანი, სანდოობაც აქედან მოდის

- განათლება
- პიროვნული მონაცემები...
- პოლიტიკური შეხედულებები
- განათლება, პიროვნული რეპუტაცია...
- პოლიტიკური ხედვები, პოლიტიკოსს ეს ევალება...
- რეპუტაცია მისი ცხოვრებიდან გამომდინარე...

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

- კარგია თუკი კარგად საუბრობს, თუმცა უფრო მნიშვნელოვანია რას საუბრობს
- ვიზუალი ეფექტს ახდენს, თუმცა შემდეგ სიტყვას ვუსმენთ
- ჟესტიკულაცია უნდა იცოდეს როგორ გამოიყენოს, სიტყვა რჩება და გვამახსოვრდება
- პოლიტიკოსებმა უნდა იცოდნენ, რომ მათ სიტყვებს ვუსმენთ და გვახსოვს, ისინი ვალდებულნი არიან რასაც იტყვიან, პასუხისმგებლები იყვნენ...
- ჟესტიკულაცია ალბათ..
- ვირტუალური იმიჯი ადვილად გამოცნობადია, ნუ იფიქრებენ იმიჯის სპეციალურად შექმნაზე, იფიქრონ საქმეზე და ის თავად შეუქმნის იმიჯს...
- რეალური იმიჯი უნდა ჰქონდეთ, სხვა მიუღებელია
- სიტყვიერ კომუნიკაციას დიდი მნიშვნელობა აქვს, გვახსოვს...
- არავერბალური კომუნიკაცია ზოგადად, ზალიან მნიშვნელოვანია, მაგრამ პოლიტიკაში თანაბრად მნიშვნელოვანია ვერბალურიც
- ვირტუალური იმიჯი მიუღებელია
- ვეტანხმები, რეალური უნდა იყოს, სიმართლეზე დაფუძნებული...
- მეც ასე ვფიქრობ....

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

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

2. პოლიტიკაში აუცილებელია პიარ-პროპაგანდა

-არა, ისედაც გავიგებთ, რასაც აკეთებენ,

-მეც ასე ვფიქრობ

-პიარი აუცილებელია, რადგან ჩვენამდე მოვიდეს ინფორმაცია

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

-ჩვენთვის ტყუილია მიუღებელია, თუ სიმართლეს იტყვიან, ილაპარაკონ

-მეც ვთვლი რომ აუცილებელია, სხვაგვარად არც სეიძლება

-თქვენ გვითხარით რომ პოლიტიკა კომუნიკაციების ხელოვნებააო არა?

-დიახ, ასეა, პოლიტიკოსმა უნდა მოახერხოს სახელმწიფოს და ხალხის ინტერესების შერწყმა

- მაშინ პასუხისც თქვენ თვითონ განსაზღვრეთ უკვე...

-მხოლოდ ლაპარაკი არა, საქმეა საჭირო

- აუცილებელია, ოღონდ ფაქტებზე უნდა აისახებოდეს შემდეგ

-არ ვთვლი საჭიროდ, ისედაც გავიგებთ...

- არ ვეთანხმები კოლეგას, აუცილებელია და მნიშვნელოვანი

- თქვენის აზრით, რომელია პოლიტიკოსთან კომუნიკაციის ყველაზე ეფექტური გზა?

1. პირისპირ შეხვედრები

2. სოციალური ქსელები

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

- პირისპირ კომუნიკაცია
- სოციალური ქსელები, პირისპირ ძნელია
- სოციალური ქსელებით ადვილია...
- მაგრამ არაკომფორტულიც, რადგან ნებისმიერს შეუძლია ეს გამოიყენოს და პირიქით, ანტირეკლამა გაგიკეთოს...
- პირისპირ რათქმაუნდა
- კარგია პირისპირ, თუმცა ცოტათი ძნელი
- რატომ არის ძნელი? შეგიძლიათ დააკონკრეტოთ?**
- ხალხი ყველა მუშაობს, დასვენების დღეებზე ყველა გართობაზე ვფიქრობთ და არ გვსურს პოლიტიკოსებს ვუსმინოთ...
- პოლიტიკოსებთან შეხვედრა იუფრო ხანდაზმულებს მოსწონთ, ახალგაზრდებს არ იტაცებთ...
- აქ პოლიტიკოსები ჩვენგან დაქირავებული პირები არიან, ისე უნდა აკეთონ საქმე, რომ ჩვენ არ შევწყუბდეთ...
- პირისპირ შეხვედრები უკეთესია და აუცილებელია ხშირი, რაც გვაკლია
- ტელევიზიას და პოლიტიკურ გადაცემებს დიდი მნიშვნელობა აქვს
- პირისპირ და სოციალური ქსელები
- მე მაინც ტელევიზიას ვანიჭებ უპირატესობას...
- მე მიწინაა რომ ხშირად გვხვდებოდნენ პირისპირ და ჩვენს აზრებს იზიარებდნენ...
- რას შეცვლიდით თქვენსა და პოლიტიკოსებს შორის ურთიერთობებში?
- მეტ კომუნიკაციას მათთან
- რასაც იტყვიან, შეასრულონ...

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

დანართი 5,

ისრაელის ფოკუს-ჯგუფის ტრანსკრიპტი

ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების დრო - 10.03.2020 წ.

ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების ადგილი - ისრაელი, ქალაქი თელავივი

ფოკუს-ჯგუფის რესპოდენტების რაოდენობა - 12 მოქალაქე

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

საუბრის ხანგრძლივობა 1.30 სთ.

1. ხართ თუ არა აქტიური ამომრჩეველი?

1. კი

2. კი

3. კი

4. ნაწილობრივ

5. კი

6. ნაწილობრივ

7. კი

8. კი

9. კი

10. კი

11. კი

12. ნაწილობრივ

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

2. დამოუკიდებლად
3. დამოუკიდებლად
4. დამოუკიდებლად
5. დამოუკიდებლად
6. დამოუკიდებლად
7. ზოგჯერ რჩევების შედეგად
8. დამოუკიდებლად
9. კონსულტაციას ვთხოვ ხოლმე სხვას
10. დამოუკიდებლად
11. დამოუკიდებლად
12. დამოუკიდებლად
13. დამოუკიდებლად

2. თქვენი აზრით, როგორი უნდა იყოს პოლიტიკოსი?

1. პრაგმატული
2. ხარიზმატული
3. გამოცდილების მქონე
- . გამოცდილი პოლიტიკოსი

2. ლიდერი როგორც პოლიტიკური პარტიისა ასევე ქვეყნის მართვებლობის მართლებრივი ინსტიტუტების დამცავი

3. ორატორი
- სუფთა წარსულის მქონე
2. ლიდერი
3. საერთაშორისო გამოცდილება

სამართლის დაცვა, პრაგმატულობა გამოცდილება

3. რომელ თვისებას ანიჭებთ უპირატესობას პოლიტიკოსში?

ჩამოთვალეთ:გამოცდილებას, პოლიტიკურ
შორმჭერმეტყველებას, პრაგმატულებას
ლიდერი
2 სუფთა რეპუტაცია და გამოცდილება
გამოცდილება
სიმართლის თქმა ამომრჩევლებზე
პატრიოტიზმი
მშვიდბიანი თანაარსებობა
ლიდრის თვისება
სამართლიანობა

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

1. უნდა შეძლოს ორივე მოთხოვნის დაკმაყოფილება
2. უნდა შეძლოს ორივე მოთხოვნის დაკმაყოფილება
3. უნდა აკეთოს ის, რაც სახელმწიფოს სჭირდება,
4. უნდა შეძლოს ორივე მოთხოვნის დაკმაყოფილება

5. უნდა შეძლოს ორივე მოთხოვნის დაკმაყოფილება
- 6.
- 7.

5. თქვენი აზრით, ხალხის და სახელმწიფოს ინტერესები ყოველთვის ემთხვევა ერთმანეთს?

1. ხანდახან
2. არა
3. არა
4. ხანდახან
5. ხანდახან
6. კი

6. რამდენად მნიშვნელოვანია პოლიტიკური კულტურა პოლიტიკოსისთვის?

1. მნიშვნელოვანია უფრო მისი გაკეთებული საქმეები
2. მნიშვნელოვანია უფრო მისი გაკეთებული საქმეები
3. მნიშვნელოვანია უფრო მისი გაკეთებული საქმეები
4. ძალიან მნიშვნელოვანია
- 5.

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

1. ლიდერის რეიტინგი
2. ლიდერის რეიტინგი
3. პარტიის რეიტინგი და მისი იდეოლოგია
4. პარტიის რეიტინგი და მისი იდეოლოგია
5. ლიდერის რეიტინგი
6. ლიდერის
7. ლიდერის
8. პარტიის
9. პარტიის
10. ლიდერის რეიტინგი
11. ალბათ თანაბრად
12. პარტიის

8. ვის ირჩევთ უფრო მეტად, პარტიას თუ ლიდერს?

1. პარტიას, რადგან მნიშვნელოვანია მისი იდეოლოგია და პროგრამა
2. პარტიას, რადგან მნიშვნელოვანია მისი იდეოლოგია და პროგრამა
3. პარტიას, რადგან მნიშვნელოვანია მისი იდეოლოგია და პროგრამა
4. ლიდერს უფრო მეტად
5. პარტიას, რადგან მნიშვნელოვანია მისი იდეოლოგია და პროგრამა
6. პარტიას, რადგან მნიშვნელოვანია მისი იდეოლოგია და პროგრამა
7. ლიდერს და პარტიას
8. პარტიას
9. პარტიას

10. ლიდერი ბევრად განსაზღვრავს
11. პარტიის იდეოლოგიას და პროგრამას
12. ლიდერს პარტიასთან ერთად

9. როგორი უნდა იყოს პოლიტიკური ლიდერი?

1. გაწონასწორებული
2. ქარიზმატული
3. გაწონასწორებული
4. ქარიზმატული
5. ქარიზმატული
6. მშვიდი და გაწონასწორებული
7. გაწონასწორებული
8. ქარიზმატული
9. ქარიზმატული
10. გაწონასწორებული
11. ორივე თვისება უნდა ჰქონდეს
12. გაწონასწორებულიც და ცოტათი ქარიზმატულიც

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

1. როგორ გამოადგება ქვეყანას? - 10 პირი
2. როგორ გამოადგება ჩემს შტატს/ქალაქს - 12 პირი
3. როგორ გამოადგება პირადად მე (პირადი კეთილდღეობა) – 12 პირი

4. როგორ გამოადგება ქვეყანას?
5. როგორ გამოადგება ჩემს შტატს/ქალაქს
6. როგორ გამოადგება ქვეყანას და პირადად მეც
7. როგორ გამოადგება ქვეყანას?
8. როგორ გამოადგება ქვეყანას?
9. ქვეყანა ხალხია და ამიტომ, თუ როგორ გამომდაგება პირადად მე

10. როგორ გამოადგება ჩემს რაიონს და ქალაქს
11. პირადად მე
12. მეც ვეთანხმები, პირადად მე
13. ქვეყანას, ანუ, მე
14. ქვეყანას და მეც
15. თუკი ქვეყანა კარგად იქნება, ესეიგი მეც კარგად ვიქნები. თუკი მე კარგად ვიქნები, ესეიგი, ქვეყანაც კარგად იქნება

11. მოგწონთ, როდესაც პოლიტიკოსი დიდხანს არის პოლიტიკაში, თუნდაც ძალიან კარგი?

1. კი, რადგან გამოცდილება მნიშვნელოვანია და მომწონს ცნობადი სახეები
2. არა, ერთი და იგივე სახე დიდი ხნით მოსაბეზრებელია, რაგინდ კარგი უნდა იყოს
3. არა, არ მომწონს
4. გამოცდილება მნიშვნელოვანია და ამიტომ კი
5. არა, ერთი და იგივე სახე დიდი ხნით მოსაბეზრებელია, რაგინდ კარგი უნდა იყოს
6. მეც ვთვლი რომ მოსაბეზრებელი
7. გამოცდილება მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს მართვისთვის

8. არ მომწონას
9. არა, გვბეზრდება
10. გამოცდილება მნიშვნელოვანია, პრაქტიკა აუცილებელი
11. თუკი შეძლებენ შეცდომებზე სწავლას, გამოცდილება მნიშვნელოვანია
12. არა, მბეზრდება

12. როგორ ფიქრობთ, რომელი უფრო გულწრფელია ხალხთან და რომლის დაპირებებია უფრო რეალური, ხელისუფლების თუ ოპოზიციის და რატომ?

1. არც ერთის
2. არც ერთის, არჩევნების შემდეგ ყველა საძებნელია
3. სახელისუფლებო გუნდის წარმომადგენლების
4. არც ერთის, ან ავიწყდებათ, ან არ უნდა გაიხსენონ დანაპირები, იშვიათი გამოწკლისით
5. სახელისუფლებო გუნდის წარმომადგენლების, დაპირებების მიხედვით აირჩია ხალხმა
6. უფრო ოპოზიციის, უფრო ახლოს არიან ხალხთან
7. ხელისუფლების, მათ აქვთ მექანიზმი, შეასრულონ
8. არც ერთის, შემდეგ ყველას ავიწყდება
9. არც ერთის, ახსნა არ აქვს
10. ხელისუფლების
11. ალბათ უფრო ხელისუფლების
12. არც ერთის

12. რა ნიშან-თვისებების გამო ირჩევთ პოლიტიკოსებს: გამოცდილება, განათლება და უნარ-ჩვევები, პიროვნული მონაცემები, სანდოობა და რეპუტაცია თუ პოლიტიკური შეხედულებების გამო?

1. გამოცდილების, განათლებისა და უნარ-ჩვევების გამო
2. განათლებისა და უნარ-ჩვევების გამო
3. პროფესიონალიზმის გამო
4. პოლიტიკური შეხედულებების გამო
5. პოლიტიკური შეხედულებების გამო
6. გამოცდილების გამო
7. პოლიტიკური ხედვების გამო
8. განათლება და პროფესიონალიზმის გამო
9. სანდოობას გამოცდილება განაპირობებს, პირადი რეპუტაცია აუცილებელია
10. პირადი რეპუტაცია და განათლება
11. პირადი რეპუტაცია და სანდოობა
12. განათლება და გამოცდილება

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

3. პოლიტიკაში აუცილებელია პიარ-პროპაგანდა
4. აუცილებელია პიარ-პროპაგანდა
5. კი, აუცილებელია პიარ-პროპაგანდა
6. აუცილებელია პიარ-პროპაგანდა
7. პიარ-პროპაგანდის გარეშე ვერაფერს მიაღწევს

8. პიარი აუცილებელია
9. აკეთებ და არ ამბობ, ესეიგი არ აკეთებ
10. ჩუმად კეთებას კი არა, ხალხი ნათქვამს ვერ იგებს
11. კომუნიკაციები აუცილებელია ხალხთან
12. კი, აუცილებელია
13. უნდა ილაპარაკო, რასაც აკეთებ
14. უნდა გააგებინო ხალხს

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

1. სიტყვას
2. სიტყვას და აზრს
3. ვიზუალი აუცილებელია, მაგრამ სიტყვას
4. არავერბალურს
5. მეც არავერბალურს
6. აზრს, რას ამბობს
7. სიტყვას და ჯესტიკულაციასაც
8. ახალგაზრდებს ჯესტიკულაცია მოგვწონს, თანამედროვე უნდა იყოს
9. სიტყვას
10. არავერბალურს, ჯესტიკულაციას
11. ყველა მნიშვნელოვანია
12. თანაბრად მნიშვნელოვანია

15. თქვენის აზრით, რომელია პოლიტიკოსთან კომუნიკაციის ყველაზე ეფექტური გზა?

4. სოციალური ქსელები
5. ყველა
6. პირისპირ შეხვედრები
7. სოციალური ქსელები
8. სოციალური ქსელები
9. ტელევიზია
10. პირისპირ შეხვედრები
11. ახალგაზრდებისთვის სოციალური ქსელები
12. პირისპირ შეხვედრები
13. პირისპირ შეხვედრები
14. სოციალური ქსელები
15. ტელევიზია

16. რას შეცვლიდით თქვენსა და პოლიტიკოსებს შორის ურთიერთობებში?

1. ვისურვებდი მეტ კომუნიკაციას მათთან
2. ვისურვებდი მეტ კომუნიკაციას მათთან
3. ვისურვებდი ჩვენი შეხედულებების მეტად გათვალისწინებას
4. ჩვენი აზრიც გაეთვალისწინებინოთ
5. ვისურვებდი მეტ კომუნიკაციას მათთან
6. მეც ასევე
7. ვისურვებდი მეტ კომუნიკაციას მათთან
8. მეტი სიმართლე ეთქვათ

9. ხშირი შეხვედრები

10. ჩვენი აზრიც გვკითხონ

11. მეტი კომუნიკაცია

12. მეტი სიმართლე