

გიორგი მელიქიძე

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის პოლიტოლოგიის
ინსტიტუტის ასისტენტ-მკვლევარი,
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის პოლიტიკის მეცნიერებათა
მიმართულების დოქტორანტი

საარჩევნო კამპანიის სანახაობითი ხასიათი საქართველოში აბსტრაქტი

XX საუკუნის ბოლო მეოთხედში მსოფლიოში პარტიულმა სისტემამ და პოლიტიკურმა კამპანიამ მნიშვნელოვანი ცვლილებები განიცადა - დაიწყო ე.წ. ამერიკანიზაციის პროცესი. დასავლეთ ევროპული პარტიების უმრავლესობა მასობრივია, მყარ იდეოლოგიურ ბაზისზე და ელექტორატის ინტერესების რეპრეზენტატულობაზეა დაფუძნებული. ახალ დემოკრატიებში პოლიტიკური პარტიები ხასიათდებიან სუსტი ორგანიზაციით და განსაკუთრებული პერსონალიზაციით. უფრო მეტიც, ამ ქვეყნებში პარტიების მყიფე იდეოლოგიურმა საფუძვლებმა საარჩევნო კამპანიის სანახაობითი ხასიათი განაპირობა. მკვლევრები საარჩევნო კამპანიის ამგვარ სახეცვლილებას „კარნავალიზაციას“ უწოდებენ.

ნაშრომი მიზნად ისახავს დაადგინოს, თუ რამდენად განაპირობებს პოლიტიკის პერსონიფიკაცია საარჩევნო კამპანიის სანახაობით ხასიათს. 1990-იან წლებში საქართველოს პარტიების სუსტმა რეპრეზენტატულობამ განმსაზღვრელი როლი შეასრულა პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაციის კუთხით. აქედან გამომდინარე, 2003 წლის „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ აქტიურად დაიწყო საარჩევნო კამპანიის „კარნავალიზაციის“ პროცესი. კვლევისას გამოყენებულია თვისებრივი მეთოდები, კერძოდ: ა) ექს-

პერტული ინტერვიუები პოლიტიკურ კონსულტანტებთან; ბ) სიღრმისეული ინტერვიუები პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენლებთან; გ) სიღრმისეული ინტერვიუები შერჩეულ ელექტორატთან.

საკვანძო სიტყვები: საარჩევნო კამპანია, სანახაობითი ხასიათი, პერსონიფიკაცია, მედია, პოლიტიკური პარტია

შესავალი

1990-იანი წლების დასაწყისში საქართველოში, 70 წლიანი საბჭოთა მმართველობის შემდეგ, პირველი ნაბიჯები იდგმებოდა სახელმწიფოებრიობის მშენებლობის გზაზე. პოსტსაბჭოთა საქართველოში მრავალპარტიულმა, კონკურენტულმა არჩევნებმა შექმნა შესაძლებლობა პოლიტიკურ პარტიებს გამოეყენათ დასავლეთის ქვეყნების გამოცდილება პოლიტიკური კამპანიის წარმოების კუთხით. საარჩევნო კამპანიის მოდელის ფორმირება მეტად რთულ პირობებში დაიწყო, ქვეყნის განვითარების პერსპექტივა, რომელიც დამოუკიდებლობის მოპოვებამ მოიტანა, საომარმა მოქმედებებმა გადაფარა. 1990-იანი წლების მეორე ნახევარი საქართველოში შედარებით სტაბილურობით გამოირჩეოდა, თუმცა პარტიების ფრაგმენტაცია და სუსტი რეპრეზენტატულობა გადაუჭრელ პრობლემას წარმოადგენდა. კითხვაზე, თუ რატომ შეიძინა საქართველოში საარჩევნო კამპანიამ სანახაობითი ხასიათი, პასუხი ნათელია: მასმედიის მზარდი როლის პირობებში, პოლიტიკური პარტიების მყიფე იდეოლოგიური საფუძვლების და პერსონიფიკაციის კომპენსირება საარჩევნო კამპანიის „კარნავალიზაციით“ უნდა მომხდარიყო.

საქართველოში, სხვა ახალი დემოკრატიების მსგავსად, აქტიურად განხორციელდა საარჩევნო კამპანიის ამერ-

იკანიზაცია. აღსანიშნავია, რომ პოლიტიკის პერსონალიზაცია და მყიფე იდეოლოგიური და სტრუქტურული საფუძვლები საქართველოს პოლიტიკური პარტიების მთავარ მახასიათებელს დამოუკიდებლობის პირველივე წლებიდან წარმოადგენდა, თუმცა მასმედიის და მედიატექნოლოგიების გაძლიერებამ გარდამტეხი როლი შეასრულა პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაციის კუთხით. პოსტსაბჭოთა საქართველოში საწყის ეტაპზე პარტიების ამოცანა საპროტესტო აქციებისთვის მხარდამჭერთა ფართო მასის მობილიზება იყო. ყოვლისმომცველი პოლიტიკა საარჩევნო კამპანიის გამოკვეთილ ნიშანს წარმოადგენდა. პოლიტიკის მედიატიზაცია ეტაპობრივად მოხდა და პიკს „ვარდების რევოლუციის“ დროს მიაღწია. ყოველივე ზემოთქმული გვამღევეს საფუძველს ვისაუბროთ საქართველოში საარჩევნო კამპანიის სანახაობითი ხასიათის შესახებ.

ლიტერატურის მიმოხილვა

კასპი საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის პროცესში მედიის „კარნავალიზაციის“ ფუნქციაზე მიუთითებს, როდესაც კონკრეტული მედიასაშუალება განსაკუთრებულ ძალაუფლებას ფლობს და გავლენას ახდენს პოლიტიკაზე (Caspi, 1996, 182). პოლიტიკა უფრო მეტად პერსონიფიცირებული გახდა ბოლო ნახევარი საუკუნის მანძილზე (McAllister, 2007, pp. 571-88), რაც პოლიტიკას სანახაობით ელფერს სძენს. პოლიტიკის პერსონიფიკაციის უმთავრეს მიზეზად პარტიების, როგორც საზოგადოების ინტერესების წარმომადგენლის სისუსტე სახელდება (Blondel, Thiebalt, 2009), თუმცა ავტორების ნაწილი მიუთითებს, რომ პოლიტიკის პერსონალიზაცია განპირობებულია არა მხოლოდ მედიის მზარდი გავლენით, არამედ აღმასრულებ-

ბელი ხელისუფლების და მათთან დაახლოებული პირების გაძლიერებით (Webb and Poguntke, 2005, pp. 336-56). რიგი კვლევების თანახმად, ეს ნიშანი განსაკუთრებით პოსტსაბჭოთა ქვეყნებს ახასიათებს (Olson and Lionszki, 2012, p. 3).

პოლიტიკის პერსონალიზაციის სამი ტიპი გამოიყოფა: *ინსტიტუციური* – გულისხმობს, რომ ინდივიდუალურად პოლიტიკოსს უფრო მეტი ყურადღება ეთმობა, ვიდრე პოლიტიკურ ჯგუფებსა და პარტიებს; *მედია პერსონალიზაცია* – როდესაც მედიის მხრიდან პოლიტიკოსზე უფრო მეტად ხდება კონცენტრირება, ვიდრე ორგანიზაციებსა და პარტიებზე. *პოლიტიკური ქცევის პერსონალიზაცია* – აერთიანებს: ა) პოლიტიკოსების ქცევის პერსონალიზაციას, რაც ნიშნავს, რომ პოლიტიკოსი მოქმედებს, როგორც ინდივიდი და არა პარტიის წარმომადგენელი და ბ) ამომრჩევლის ქცევის პერსონალიზაციას, რაც გულისხმობს, რომ ამომრჩეველი ელექტორალური გადაწყვეტილების დროს ყურადღებას ამახვილებს ინდივიდუალურ პოლიტიკოსზე და არა იმ პარტიაზე, რომელსაც ის წარმოადგენს (Rahat, Sheaffer, 2007).

საქართველოში პარტიული სისტემა არაერთხელ გახდა კრიტიკის ობიექტი ლიდერთა პიროვნულ მახასიათებლებზე განსაკუთრებული დამოკიდებულების გამო (Tarkhan Mouravi, 2006, p. 243). ელიტარული და ლიდერზე ორიენტირებული ქართული პარტიები აღნიშნული მახასიათებლებით მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან დასავლეთის პარტიებისგან (Wheatley, 2005, p. 218), ხოლო მედია კი პროცესებს უფრო მეტად სანახაობის ჭრილში აშუქებს.

კვლევის შედეგები

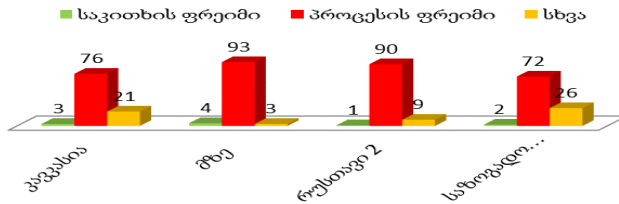
საქართველოში პოლიტიკური პარტიები ასოცირდება უფრო მეტად ლიდერთან, ვიდრე წინასაარჩევნო პროგრამასა და იდეოლოგიასთან. პოლიტიკოსებს, რომლებიც მდიდარი პოლიტიკური წარსულით გამოირჩევიან, არ სურთ პარტიაში მეორე ან მესამე ადგილის დაკავება (Bader, 2007, p. 7) და ქმნიან საკუთარ პარტიებს, რომლებიც მთლიანად მათ ემყარებიან. საქართველოში ისევე, როგორც პოსტსაბჭოთა ქვეყნების უმრავლესობაში, პოლიტიკური პარტიები გამოირჩევიან ქარიზმატული ლიდერების დომინირებით და პოლიტიკოსების პირადი მიზნების მიღწევის საშუალებად განიხილებიან (Jaward, 2012, pp. 139-166). ქვეყანაში ყველაზე გავლენიანი პარტიების ამოცანაა მათი ლიდერების მხარდაჭერა (Freedom House, 2008, p. 238) და ყურადღების მიღმა რჩება მკაფიო იდეოლოგიის, ღირებულებებისა და ხედვის ჩამოყალიბება (Tarkhan-Mouravi, 2006, p. 243).

ერთ-ერთი როლი, რაც მასმედიამ პოსტკომუნისტურ მედია სისტემებში შეასრულა, პოლიტიკის პერსონალიზაციის ფუნქციაა (Darchiashvili, 2008, p. 42). საქართველოში მასმედია პოლიტიკურ პარტიას ძირითადად წარმოადგენს მათი ლიდერის ეგრედ წოდებული „ცნობადი სახეების“ მეშვეობით (Nodia, Scoltzbach, 2006, p.184). აღსანიშნავია საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას მედიაში ლიდერის დომინანტური როლი. საარჩევნო კამპანიის პროცესში ქარიზმატული ლიდერი პრიორიტეტულია არა მხოლოდ საქართველოს, არამედ მთლიანი პოსტსაბჭოთა სივრცისთვის.

საარჩევნო კამპანიის სანახაობითი ხასიათი შეგვიძლია შევაფასოთ ეგრედ წოდებული „ფრეიმის“ თეორიის მეშვეობით. „ფრეიმი“ დისკურსული საშუალებაა, რომელიც პროფესიონალ კომუნიკატორებს შესაძლებლობას აძ-

ლევს მოახდინოს მოვლენის ან საკითხის მნიშვნელობის კონსტრუირება და აუდიტორია მისთვის სასურველი აღქმისაკენ მიმართოს (Nelson, Oxley and Clawson, 1997a, p. 222). გამოიყოფა ორი სახის ფრეიმი: *პროცესის* (სტრატეგიის) *ფრეიმი*, რომელიც ორიენტირებულია პოლიტიკურ ტაქტიკაზე, ინტრიგებსა და პერსონალურ კრიტიკაზე და *საკითხის* (კონტენტის) *ფრეიმი*, რომელიც ფოკუსირდება პოლიტიკური გადაწყვეტილების შედეგებზე და პრობლემის გადაჭრის შესახებ დისკუსიაზე (Kovach and Rosenstiel 2001). საქართველოში მედიის პერსონალიზაციის ანალიზისთვის გამოვიყენე „მშვიდობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტის“ ანგარიში („2008 წლის 21 მაისის საქართველოს საპარლამენტო არჩევნების გაშუქება პროფესიული და ეთიკური სტანდარტების კუთხით“).

არჩევნების გაშუქების ფრეიმები ქართულ მედიაში (2008წ)



დიაგრამა # 15 (წყარო: დანელია, 2008, *მშვიდობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტის* ანგარიში „2008 წლის 21 მაისის საქართველოს არჩევნების გაშუქება პროფესიული და ეთიკური სტანდარტების კუთხით“).

პროცესზე დაფუძნებული გაშუქების მაღალი მაჩვენებელი მიუთითებს, რომ საქართველოში მედია-პერსონალიზაცია მოწინააღმდეგეზე პერსონალური შეტევით, პოლი-

ტიკოსების რადიკალური განცხადებებითა და პარტიულ პლატფორმაზე ნაკლები ფოკუსირებით გამოირჩევა (დანელია, 2008), რაც ადასტურებს მოსაზრებას, რომ საქართველოში საარჩევნო კამპანიას სანახაობითი ხასიათი აქვს.

„მედია ყოველთვის ორიენტირებულია ცნობად სახეებზე და პირველ პირებზე და ამ დროს, ხშირად უკან რჩება პარტიის სხვა ლიდერები, სხვა წევრები და ხდება პერსონიფიცირება“ *[ინტერვიუ „ლეიბორისტული პარტიის“ წარმომადგენელთან ნინო მეტრეველთან]*.

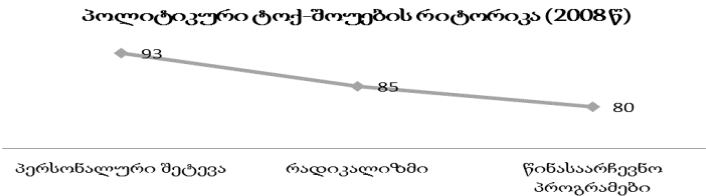
მედიის პერსონიფიკაციის განხილვისას მინიშნებები გაკეთდა კონკრეტულ მედიასაშუალებასა და პოლიტიკურ ძალაზე:

„კონკრეტულ ერთ პარტიას აქვს თავისი ტელევიზია, რომელიც აბსოლუტურად ბუნებრივია, იყენებს მედია ტექნოლოგიებს ისე, როგორც უნდა და ამაში ვერ გაამტყუნებ. პერსონიფიცირებული, გამოკვეთილი პორტფოლიო აქვს რუსთავი 2-ს. სამწუხაროდ, აი ამ ტელევიზიის დასაბალანსებლად, სხვა ტელევიზია ვერ შეიქმნა, რომ დაბალანსდეს“ *[ინტერვიუ „თავისუფალი დემოკრატების“ წარმომადგენელთან თამარ კობერიძესთან]*.

სპეციალისტების გამოკითხვის შედეგად დადგინდა, რომ საარჩევნო კამპანიის სანახაობით ხასიათს ტელევიზიები განსაზღვრავს:

„გამოკითხვებითაც ჩანს და ისედაც ცხადია, რომ ტელევიზიას აქვს ძალიან დიდი გავლენა საქართველოში. ზოგიერთმა პარტიამ თავისი საარჩევნო კამპანია ინტერნეტ სივრცეში მიმართა, მაგრამ ჯერჯერობით ტელევიზიას არანაირი კონკურენტი არ ჰყავს. ტელევიზიის, როგორც შუამავლის როლი წარმოუდგენლად დიდია საქართველოში. ტელევიზიები, როგორც ფუთავენ მოვლენებს ხშირად სა-

ზოგადოება ისე იწყებს ფიქრს და ეს ძალიან მნიშვნელოვანია არჩევნებისთვის” *[ინტერვიუ კობა თურმანიძესთან]*.



დიაგრამა # 16 (წყარო: დანელია, 2008, „მშვიდობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტის“ ანგარიში, „2008 წლის 21 მაისის საქართველოს არჩევნების გაშუქება პროფესიული და ეთიკური სტანდარტების კუთხით“).

გამოკითხული ამომრჩევლები მიუთითებენ, რომ მას-მედიაში საარჩევნო კამპანია მეტად პერსონიფიცირებულ ხასიათს ატარებს:

„მედიაში საარჩევნო კამპანიის დროს ლიდერებზეა ყურადღება გამახვილებული, არათუ პარტიის წინასაარჩევნო პროგრამას, მათ საქმიანობასაც ნაკლებად აშუქებენ“ *[ლალი, 45 წლის, ეკონომისტი, ზემო ფონიჭალა]*.

„მედია წინასაარჩევნო პროგრამაზე ზედაპირულად საუბრობს, უფრო მეტად ლიდერზე და მის გარემოცვაზეა ლაპარაკი, ზოგი აქებს, ზოგი კომპრომატებს უძებნის“ *[რომანი, 55 წლის, ავტოზეინკალი, მუხიანი]*.

„მედია ჯერ ლიდერზე საუბრობს და მხოლოდ ამის შემდეგ მის პროგრამაზე“ *[ილონა, 45 წლის, სვანეთისუბანი]*.

„მედიას წინასაარჩევნოდ არანაირი მიმართულება არ აქვს პარტიის პროგრამაზე, რა თქმა უნდა, ყურდღებას უთ-

მოხენ ლიდერებს” [ზაზა, 49 წლის, ინჟინერი, სვანეთისუბანი].

„საქართველოში მასმედია წინასაარჩევნო პერიოდში უფრო მეტად ყურადღებას ამახვილებს ლიდერებზე” [დავითი, 51 წლის, ექიმი-სტომატოლოგი, დიდუბე].

„მასმედია პარტიის წინასაარჩევნო პროგრამას მეორე რიგში აყენებს, ხოლო ლიდერებს კი განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს” N[ნუნუ, 67 წლის, საქონელმცოდნე, საბურთალო].

პოლიტიკის პერსონალიზაცია უკავშირდება პოლიტიკოსების, როგორც დამოუკიდებელი აქტორების მოქმედებას (Rahat and Sheaffer, 2007, pp. 65-89). სუსტი პარტიული სისტემის პირობებში, ამომრჩეველი არჩევანს აკეთებს ლიდერზე ფოკუსირებით, პარტიები საკომუნიკაციო სტრატეგიას აგებენ ლიდერზე დაყრდნობით, მედია კი პოლიტიკას წარმოადგენს ინდივიდუალური დაპირისპირების დონეზე და არა პარტიული შეჯიბრის ჭრილში. ამგვარ სიტუაციაში პოლიტიკოსი იქცევა, როგორც ინდივიდუალური აქტორი და არა როგორც კონკრეტული პარტიის წევრი (Von Alest, Sheaffer, Sheaffer and Stanyer, 2012, p. 204).

საქართველოში პარტიული აქტივისტები აღიარებენ, რომ პარტიისთვის უმნიშვნელოვანესი რესურსია ლიდერის პერსონალური მახასიათებლები. ეს ადასტურებს ლიდერის მნიშვნელობას ეროვნულ და ადგილობრივ დონეზე. ლიდერს უნდა ახასიათებდეს: სახელის ცნობადობა, ფინანსური რესურსები, კავშირები გავლენიან ჯგუფებთან და ორგანიზაციებთან (Nodia, Scoltbach, 2006, p. 193). A

„ზოგადად ჩვენი ქვეყნის რეალობაში, ალბათ უფრო ლიდერზეა ორიენტირებული ყველაფერი. ლიდერი უნდა იყოს ქარიზმატული, ხალხისთვის მისაღები, აქტიური,

მუდმივი კონტაქტი უნდა ჰქონდეს ხალხთან. ხალხს ეს უფრო მოსწონს, თუმცა პირადად მე მიმაჩნია, რომ ლიდერზე აგებული პარტია ყოველთვის დამლუპველია” *[ინტერვიუ „ეროვნული ფორუმის” წარმომადგენელთან შორენა ხორბალაძესთან]*.

ამ პირობებში პოლიტიკურ ლიდერს ეძლევა საშუალება იმოქმედოს, როგორც დამოუკიდებელმა პოლიტიკურმა მოთამაშემ და არა პარტიის წარმომადგენელმა. მაღალი რანგის პოლიტიკოსები თავს არიდებენ ასოცირებას რომელიმე პოლიტიკურ პარტიასთან. თუმცა, აქვე აღსანიშნავია, რომ ეს არ იყო მხოლოდ საქართველოსთვის დამახასიათებელი და, ზოგადად, საპრეზიდენტო რეჟიმები მიდრეკილი არიან პარტიების პერსონალიზაციისკენ (Bader, 2010, p. 92) და შესაბამისად, საარჩევნო კამპანიაც სანახაობით ხასიათს ატარებს.

ლიდერთა პარტიები (Wolinetz, 2002, pp. 1-384) ელექტორატს იზიდავენ საკუთარი ქარიზმატული ლიდერების მეშვეობით, თუმცა მათი არსებობა დროში შეზღუდულია და ამგვარი პარტიები პოლიტიკური სცენიდან ლიდერის მიერ პარტიის დატოვების შემდეგ ქრებიან. პოსტსაბჭოთა საქართველოში არსებული ოთხივე სახელისუფლებო პარტია ლიდერის პარტია იყო. 1990-1991 წლებში მმართველი კოალიცია „მრგვალი მაგიდა” ძირითადად დაკავშირებული იყო პრეზიდენტ ზვიად გამსახურდიასთან. ლიდერის განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იმ დროისათვის გაჩენილი ტერმინი „ზვიადისტებიც” მოწმობს. მიუხედავად იმისა, რომ შევარდნაძის მმართველობის პერიოდში პარლამენტი პლურალიზმის მაღალი ხარისხით გამოირჩეოდა, მმართველი „მოქალაქეთა კავშირი” მთლიანად ლიდერების ძალაუფლებას ეყრდნობოდა. ვარდების რევოლუციის შემ-

დეგ ხელისუფლებაში მოსულ „ნაციონალურ მოძრაობაში“ მრავლად იყვნენ წარმოდგენილი გამოცდილი პოლიტიკოსები, თუმცა აღნიშნული პარტია ძირითადად მაინც ლიდერის პარტიად მოიაზრებოდა (Markozashvili, 2014, p. 188). ლიდერის პარტიას წარმოადგენდა 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებში გამარჯვებული „ქართული ოცნება.“

ჩემს მიერ გამოკითხული პარტიების წარმომადგენლები ერთხმად მიუთითებენ ქართულ პარტიულ სისტემაში ათწლეულების მანძილზე არსებული პოლიტიკის პერსონალიზაციის მაღალ დონეზე.

„საქართველოში ყოველთვის ძალიან დიდი იყო ლიდერების როლი. თუ გადავხედავთ პარტიების ისტორიას, იდეოლოგიური განსხვავება, ხშირად უკან იხევდა ხოლმე და ჩანდა ძლიერი პიროვნებები, იქნებოდა ეს გია ჭანტურია, თუ შევარდნაძე, ვინც არ უნდა ყოფილიყო, ამას ყოველთვის ძალიან დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა“ *[„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ წარმომადგენელი დავით დარჩიაშვილი].*

საქართველოში საარჩევნო კამპანიის პროცესში ლიდერის გადამწყვეტ ფაქტორზე მიუთითებენ პოლიტიკური კონსულტანტები:

„ლიდერის ფაქტორი მთავარია საქართველოში. საარჩევნო პროგრამა ძალზედ ფორმალური მოთხოვნაა. პროგრამას არ ეცნობა ამომრჩევლის 80%. მოსახლეობა, რა თქმა უნდა, აღიქვამს იმ შეტყობინებებს, რომლის ტრანსლირებასაც ახდენს პოლიტიკური ლიდერი, მაგრამ მისთვის უფრო მნიშვნელოვანია პოლიტიკური ლიდერის რაობა“ *[ინტერვიუ ვალერიან გორგილაძესთან].*

„ჩვენთან ლიდერის როლი საარჩევნო კამპანიის დროს ძალიან მნიშვნელოვანია” *[ინტერვიუ ზურაბ ბიგვა-ვასთან]*.

გამოკითხული ამომრჩეველი ლიდერის განსაკუთრებულ მნიშვნელობაზე ამახვილებს ყურადღებას:

„ჩვენთან საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას პერსონები უფრო ცდილობენ ყურადღების მიპყრობას და საარჩევნო პროგრამა ჩრდილში გვრჩება. ხალხი ქარიზმას ეძებს ლიდერში. ხმის მიცემის დროსაც უფრო კონკრეტულ პერსონებზე აკეთებენ აქცენტს” *[ნატალია, 46 წლის, პედაგოგი, ვაკე]*.

საქართველოში პოლიტიკის პერსონალიზაცია პარტიული სისტემის ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელია, რაც საფუძველს უქმნის საარჩევნო კამპანიის სანახაობით ხასიათს. ის ფაქტი, რომ ქვეყანაში პოლიტიკური პარტიები ასოცირდება უფრო მეტად ლიდერთან, ვიდრე წინასაარჩევნო პროგრამასა და იდეოლოგიასთან, განპირობებულია ქვეყნის პოლიტიკური სისტემის თავისებურებით და ისტორიული გამოცდილებით. ლიდერი, რომელიც გამოირჩევა საკუთარი ინდივიდუალური ქარიზმატული მახასიათებლებით ქართველ ამომრჩეველში ტრადიციულად მეტი სიმპატიით სარგებლობს, ვიდრე რაციონალური, პრაგმატულად მოაზროვნე პოლიტიკოსი. პოლიტიკის პერსონალიზაციას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს პოლიტიკოსების პირადი ამბიციები და პარტიების გამოყენება მათ დასაკმაყოფილებლად. მასმედია წლების მანძილზე იყო და კვლავ რჩება ეფექტურ იარაღად პოლიტიკური გუნდის სასურველი ან ნეგატიური კუთხით წარმოსაჩენად და ამ მიზნით განსაკუთრებით ხელსაყრელია კონკრეტულ პოლიტიკოსებზე აქცენტირება, პოლიტიკის პერსონალიზაცია.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. მშვიდლობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტის ანგარიში, (2008). *წამყვანი ტელევიზიები და წინასაარჩევნო პერიოდი საქართველოში მედია(ზე)მოქმედებაში*, CIPDD.

2. Bader, (2007), *Making parties fit for democracy: Georgia, Ukraine and the Challenge for democracy assistance*. Opleidging Europese Studies, Universiteit van Amsterdam. მოძიებული 18 იანვარი, 2015

3. Bader, M. (2010). *Against All odds; Aiding Political Parties in Georgia and Ukraine*. Amsterdam University Press.

4. Blondel. J., Thiebalt, Jean-Louis (2009). *Political leadership, parties and citizens. The personalization of leadership*; Routledge. Retrived 29 January, 2015http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13532944.2012.752977#.VdW_qhSqpbC

5. Caspi, D. (1996), „American-Style Electioneering In Israel: Americanization versus Modernization,” Mancini, Paolo – Swanson, David (Eds.), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Praeger Publications, London.

6. Darchiashvili, M. (2008), *Transition of Georgian State Television in to the Public Broadcaster*. Central European University.

7. Jaward, P. (2012), Elections and Treatment of the Opposition in Post-Soviet Georgia. In: *Presidents, Oligarchs and Bureaucrats: Frames of Rule in the Post-Soviet Space*, (ed). Susan Stewart.

8. Freedom House, 2002, Nations in Transit, Georgia, Independent Media; Freedom House, 2003, Nations in Transit, Georgia; Freedom House; Nations in Transit – Georgia, 2008; Nations in Transit - Georgia, 2012. moZiebuli 7 marti, 2015 <https://freedomhouse.org/report/nationstransit/2013/georgia#.VdMWiRSqpBc>

9. Kovach, B. and Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism*. Crown/Archetype.

10. Markozashvili, L., (2014), Transition toward Democracy – Georgia problems. In: *Przegląd Politologiczny* 3(14). moZiebuli 30 marti, 2015

11. McAllister, I. (2007), „The Personalization of Politics,” in: R. J., Dalton and Klingemann, Hans- Dieter (eds). *The Oxford Handbook of Political Behaviour*. Oxford Handbooks Online. Retrived 7 March, 2015 <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199270125.001.0001/oxfordhb-9780199270125>

12. Nelson, T. E., Oxley, Z.M. and Clawson, R. A., (1997a), Toward a psychology of framing effects. In: *Political behavior*. 19 (3). moZiebuli 19 marti, 2015 http://www.researchgate.net/publication/209410295_Toward_a_Psychology_of_Framing_Effects

13. Nodia, G., Scoltbach, A. P. Coordinators – Editors; (2006). *The Political Landscape of Georgia; Political Parties: Achievements, Challenges and Prospects*. Eburon Uitgeverij B.V.

15. Olson, D. M. and Lionszki, G. (2012), *Post-Communist Parliaments Change and Stability in the Second Decade*. Routledge.

16. Rahat, G., Sheaffer, T. (2007), *The personalization(s) of Politics: Israel 1949-2003*. The Hebrew University Of Jerusalem.

17. Tarkhan – Mouravi, G. (2006). Politicheskie Partii v Gruzii. Zatiunuvsheesia Stanovlenie. In: *Political Science Quarterly* 1;

18. Von Alest, D., Sheaffer, T. and Sheaffer, T. and Stanyer, J. (2012), The Personalization of mediated political Communication: A review of concepts, operationalizations and key findings, in: *Journalism* 13(2). moZiebuli 17 Tebervali, 2015

https://www.academia.edu/1513659/The_personalization_of_mediated_political_communication_A_review_of_concepts_operationalizations_and_key_findings

19. Webb, P. and Poguntke, T. (2005), „The Presidentialization of Contemporary Democratic Politics: Evidence, Causes and Consequences.” In: Poguntke, T. and Webb, P., *The Presidentialization of Politics: A Comparative study of Modern Democracies*. Oxford University Press.

20. Wheatley, J. (2005), *Georgia from national awakening to Rose Revolution: delayed transition in former Soviet Union*. Ashgate, Aldershot.

21. Wolinetz, B. (2002), Beyond the Catch-all Party: Approaches to the study of Parties and Party Organization in Contemporary Democracies, in: Gunther, R., Montero, J. R. and Linz, J. J., *Political Parties: Old Concepts and New Challenges*. Oxford University Press.

Giorgi Melikidze

Research Fellow, Institute of Political Science,

Ilia State University

PhD Student, Department of Political Science

Iv.Javakishvili Tbilisi State University

The Spectacular Nature of the Election Campaign in Georgia

Abstract

For the last quarter of the 20th century the world party system and its political campaign have suffered important changes and the process Americanization began. The majority of the Western European parties are based on the solid ideological basis and representation of the interests of electorate. In the new democracies political parties are characterized with weak organization and special personalization. Moreover, in these countries the fragile ideological grounds of political parties conditioned spectacular character of election campaign. Researchers term such modification of election campaign “Carnivalization”.

The present paper aims to determine how political personification determines spectacular character of the electoral campaign. In the 1990s the weak representation of the Georgian political parties has played determining role in terms of transformation of political campaign. Therefore, after the Rose Revolution of 2003 the “Carnivalization” process of election campaign became active. The study is based on the following qualitative research methods: a). Expert interviews with political consultants; b). In-depth interviews with representatives of political parties; g). In-depth interviews with the selected electorate.

Key words: Election Campaign, spectacular character, personification, media, political party