

გიორგი მელიქიძე

პოლიტიკის მეცნიერებათა აკადემიური დოქტორი, ილიას
სახელმწიფო უნივერსიტეტის პოლიტოლოგიის ინსტიტუტის
ასისტენტ-მკვლევარი

პოლიტიკის პერსონალიზაცია მასმედიის ჭრილში: პოლიტიკური ტოქ-შოუს დისკურსის ანალიზი

უკანასკნელ ათწლეულებში მსოფლიოში მიმდინარე გლობალიზაციის პირობებში პოლიტიკურმა კომუნიკაციამ ტრანსფორმაცია განიცადა. პოლიტიკის პერსონალიზაცია პოლიტიკური კომუნიკაციის გამოკვეთილი მახასიათებელია არამარტო გარდამავალ რეჟიმებში, არამედ განვითარებულ დემოკრატიებშიც. სამეცნიერო ლიტერატურაში პოლიტიკის პერსონალიზაციის სამი ტიპი გამოიყოფა: მედია პერსონალიზაცია, ინსტიტუციური და ელექტორალური პერსონალიზაცია.

კვლევის ჰიპოთეზის თანახმად, პარტიული სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაცია ხელს უწყობს მასმედიის პერსონალიზაციას. კვლევის შედეგად უნდა დადგინდეს ვლინდება თუ არა მედიის პერსონალიზაცია? რა მახასიათებლები გამოვლინდა? როგორ უკავშირდება პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციას? კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ მედიაში დროის უმეტესი ნაწილი პრობლემის გაშუქებას ეთმობა. მიუხედავად ამისა, საქართველოში სახეზე გვაქვს პოლიტიკის პერსონალიზაცია და მას გამოკვეთილად ნეგატიური ხასიათი აქვს.

კვლევისას გამოყენებულია თვისებრივი კვლევის მეთოდოლოგია: პოლიტიკური სუბიექტების პერსონალური გაშუქების (საკითხი / პროცესი) ანალიზი; პერსონალიზაციის შემთხვევების განაწილება ტიპების მიხედვით; პერსონალიზაციის ხასიათის და ხარისხის კვლევა. ჩატარდა სიღრმისეული ინტერვიუები პოლიტიკური პარტიების ლიდერებთან და ამომრჩეველთან.

საკვანძო სიტყვები: პოლიტიკის პერსონალიზაცია, მასმედია, ნეგატიური კონტექსტი, ტოქ-შოუ

შესავალი

1990-იანი წლების შუა პერიოდიდან საქართველოში მასმედიამ მნიშვნელოვანი გავლენა მოიპოვა პოლიტიკურ პროცესზე. 70 წლიანი საბჭოთა მმართველობის შემდეგ, დაგვიანებით დაიწყო პოლიტიკური კომუნიკაციისა და მედია ტექნოლოგიების ადაპტირება. მასმედიამ საზოგადოებაში მზარდი ნდობა მოიპოვა, თუმცა ხშირი იყო მასმედიის პერსონიფიკაციის შემთხვევები. „ვარდების რევოლუცია“ სწორედ მედიის განსაკუთრებული აქტივობისა და პერსონალიზაციის დამაგვირგინებელი ეტაპი აღმოჩნდა. დღესაც, მედიის პერსონალიზაციის საფუძველს ქმნის ის ფაქტი, რომ მასმედია მყიფე პარტიული სისტემისა და პოლიტიკურ ლიდერებზე კონცენტრირების პირობებში ეფექტურ ინსტრუმენტს წარმოადგენს.

XX საუკუნის მეორე ნახევარში, მსოფლიოში მასმედიასა და პოლიტიკურ პროცესებში მნიშვნელოვანი გარდაქმნები მოხდა და დაიწყო მედიატიზაციის პროცესი. დასავლეთ ევროპის ქვეყნები, სადაც პარტიები მყარ იდეოლოგიურ ბაზისზე დგას და პოლიტიკა ელექტორატის ინტერესების რეპრზენტატულობას ეფუძნება, მედიატიზაციას მომზადებული შეხვდნენ. ახალ დემოკრატიებში, სუსტი პარტიული ინსტიტუციონალიზაციისა და ლიდერებზე განსაკუთრებული დამოკიდებულების გამო, მედიატიზაციამ განსაკუთრებული მასშტაბები შეიძინა. უფრო მეტიც, მედიასაშუალებებმა დაიწყეს პოლიტიკური დღის წესრიგის ფორმირება და მივიღეთ მასმედიის პოლიტიკური პერსონიფიკაციის აშკარა ტენდენცია.

საქართველოში, სხვა ახალი დემოკრატიების მსგავსად, აქტიურად დაიწყო პოლიტიკის მედიატიზაციის პროცესი. აღსანიშნავია, რომ პოლიტიკის პერსონალიზაცია ჯერ კიდევ 1990-იანი წლების დასაწყისიდან იყო ქართული პოლიტიკის მახასიათებელი. თუმცა, მასმედიის პოლიტიკური პერსონალიზაცია განსაკუთრებით გააქტიურდა მას შემდეგ, რაც გაძლიერდა სატელევიზიო მედია.

ერთ-ერთი როლი, რაც მასმედიამ პოსტსაბჭოთა მედიასივრცეში შეასრულა, იყო პოლიტიკის პერსონალიზაციის ფუნქცია. მთლიანად რეგიონში და მათ შორის საქართველოში მედია პოლიტიკურ პარტიებზე საუბრისას მათ ლიდერებზე ახდენს ფოკუსირებას. პოლიტიკური კანდიდატების განხილვისას კი განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა მათ პიროვნულ მახასიათებლებს. პოსტსაბჭოთა საქართველოს პირველ წლებში მედიის პერსონალიზაციას პრესის ფურცლებზე ვხვდებოდით. მედიის პერსონიფიცირება ეტაპობრივად მოხდა და მან ინტენსიური ხასიათი „ვარდების რევოლუციის“ წინა პერიოდში მიიღო.

ზვიად გამსახურდიას მმართველობის ხანმოკლე პერიოდი არ გვაძლევს საშუალებას სრულყოფილად ვიკვლიოთ მედიის პერსონალიზაციის შემთხვევები. გარდა ხანმოკლე საკვლევი პერიოდისა, აღნიშნულ ეტაპზე ქვეყანა მწვავე პოლიტიკურ კრიზისში აღმოჩნდა. გამსახურდიას მისამართით ისმოდა ბრალდებები, რომ მასმედია საკუთარ კონტროლს დაუქვემდებარა. შევარდნაძის მმართველობის საწყის ეტაპზე მასმედიის თავისუფლება იყო ის ინდიკატორი, რომლითაც ქვეყანა რეგიონში მოწინავე პოზიციაზე იყო და საერთაშორისო თანამეგობრობაში თავს იწონებდა. თუმცა მომდევნო წლებში ვითარება შეიცვალა. სწორედ შევარდნაძის მმართველობისას შეიქმნა გავლენიანი ტელეკომპანია „რუსთავი 2“, რომელიც შემდეგში პოლიტიკის პერსონალიზაციის ინსტრუმენტის სახით მოგვევლინა. მედიის პოლიტიკური პერსონალიზაციის წვლილი განსაკუთრებით დიდი იყო „ვარდების რევოლუციის“ პროცესში. აღნიშნული ტენდენცია არც შემდგომ წლებში მინელებულა. ქვეყანაში მედიის პერსონალიზაცია განსაკუთრებით აქტიურ სახეს პოლიტიკურად დატვირთულ პერიოდებში იღებდა. ამის მაგალითს ქვეყანაში 2007 და 2012 წლებში განვითარებული პროცესები ქმნიდა. უკანასკნელი ათწლეულების მანძილზე, არაერთი კვლევა ჩატარდა მასმედიის პერსონალიზაციის ირგვლივ (Nelson, Oxley, and Clawson, 1997a; Kovach and Rosenstiel, 2001; Darchiashvili, 2008; დანელია,

2008), თუმცა საქართველოში ამ მიმართულებით კვლევები კვლავ მწირია. აღნიშნული ნაშრომით შევეცადე მოკრძალებული წვლილი შევიტანო ამ საკითხის გააზრებაში.

ლიტერატურის მიმოხილვა

მედიის და პოლიტიკის ურთიერთგავლენის კვლევა დიდი ხანია აქტუალური საკითხია. ბოლო პერიოდში განსაკუთრებით გაიზარდა ინტერესი მედიის პერსონალიზაციის კვლევის კუთხით, რაც პოლიტიკის დეიდეოლოგიზაციასა და ლიდერების განსაკუთრებულ გაძლიერებას უკავშირდება. თუკი საკითხს უფრო სიღრმისეულად გავანალიზებთ, აღმოვაჩენთ, რომ პოლიტიკა მზარდი ტემპით განიცდის პერსონიფიცირებას და ამ პროცესს უკანასკნელი ათწლეულების მანძილზე შეუქცევადი ხასიათი აქვს (McAllister, 2007, pp. 571-88). საინტერესოა მოსაზრება, რომ მედიის პერსონალიზაცია განსაკუთრებით პოსტსაბჭოთა ქვეყნებისთვისაა დამახასიათებელი (Olson and Ionski, 2012, p. 3). ავტორების გარკვეული ნაწილი მედიის პერსონალიზაციას მსოფლიოში მიმდინარე პოლიტიკური კომუნიკაციის ტრანსფორმაციის პროცესს უკავშირებს, რაც ამერიკანიზაციის სახელით არის ცნობილი (Anable, 2006, pp. 7-43; Mackinnon, 2007; Sussman, 2006, pp. 15-29). ამ მიდგომის თანახმად, მედიის პერსონიფიცირება მჭიდროდ უკავშირდება პარტიების სუსტ ინსტიტუციონალიზაციას.

აკადემიურ წრეებში პოლიტიკის პერსონალიზაციის ირგვლივ ორი განზოგადებული მიდგომა არსებობს. პირველი მიდგომის თანახმად, ეს ნაკლებად უკავშირდება მედიას და უფრო მეტად ამომრჩეველსა და პარტიებს შორის კავშირის შესუსტების შედეგია (Dalton, 2000; Mair, 2005). მეორე მიდგომის მიხედვით, პერსონიფიკაცია მედია გარემოს, უფრო ზუსტად კი პოლიტიკურ კომუნიკაციაში ტელევიზიის როლის ზრდას უკავშირდება (Swanson and Mancini, 1996). შვანსონსა და მანჩინის ნაშრომი იყო გარდამტეხი მნიშვნელობის, რადგან იგი მედიის როლსა და გავლენას პოლიტი-

კურ პროცესებში დეტალურად მიმოიხილავდა განვითარებულ და გარდამავალ დემოკრატიებში. აღნიშნული ნაშრომი მომდევნო წლებში განავრცეს საკუთარ კვლევებში ფლასერმა და მეირმა, რომლებიც სიღრმისეულად სწავლობდნენ მედიის მნიშვნელობას და პერსონალიზაციის მახასიათებლებს (Plasser, 2002; Mair, 2005).

ლიტერატურის ანალიზის შედეგად იკვეთება, რომ მიუხედავად რიგი მიმართულებებით აზრთა სხვადასხვაობისა სამ საკითხზე არსებობს კონსენსუსი. პირველი, პერსონიფიკაცია განიხილება, როგორც ხანგრძლივი, მუდმივად ცვალებადი პროცესი, რომელმაც ბოლო პერიოდში ინტენსიური ხასიათი მიიღო (Kaase, 1994; Hart, 1992, p. 68). მკვლევრები თანხმდებიან იმის შესახებ, რომ პოლიტიკის პერსონალიზაცია მედიის ტექნოლოგიებისა და პოლიტიკოსების სტრატეგიების ერთობლივი გავლენის შედეგია (Blumler and Kavanagh, 1999). ამ მიდგომის მომხრეები არგუმენტად იყენებენ მოსაზრებას, რომ ტელევიზიის განსაკუთრებულ როლს პერსონალიზაციის პროცესში თავად მისი ბუნება განსაზღვრავს, რაც კადრებით და ვიზუალური ეფექტებით არის განპირობებული. ეს პარტიული პროგრამების პრეზენტაციასთან შედარებით გაცილებით მარტივი და მომგებიანია. კონსენსუსი არსებობს იმის შესახებაც, რომ პერსონალიზაცია მრავალგანზომილებიანი პროცესია. პოლიტიკის პერსონალიზაცია შეგვიძლია განვიხილოთ ინდივიდუალიზაციისა და პრივატიზაციის ჭრილში. პოლიტიკა ბოლო პერიოდში განიხილება ინდივიდებს შორის დაპირისპირების კუთხით (Bennet, 1996, p. 51). ამავდროულად, პოლიტიკოსები ცდილობენ წარმოჩინდნენ „რიგითი“ ადამიანების კუთხით, რაც მათი პოპულარიზაციისთვის კეთდება. პოლიტიკის პერსონალიზაციას განიხილავენ პოლიტიკური აქტორების, ამომრჩევლისა და მედიის ასპექტში (Karvonen, 2005; Rahat and Sheaffer, 2007). ჩვენი ინტერესის საგანია მედიის პოლიტიკური პერსონალიზაცია.

კვლევის მეთოდოლოგია და თეორიული ჩარჩო

აღნიშნული კვლევის მიზანია შეისწავლოს საქართველოში მედიის პოლიტიკური პერსონალიზაცია. კვლევის ობიექტად შევარჩიე საქართველოში რეიტინგული ტელევიზიის პოლიტიკური ტოქ-შოუ, რომელიც ასახავს მედიის პერსონალიზაციის ხასიათსა და ხარისხს.

კვლევის თეორიული ჩარჩოა „ფრეიმის“ თეორია, რომელიც განიხილება, როგორც დისკურსული საშუალება. იგი პროფესიონალ კომუნიკატორებს საშუალებას აძლევს მოახდინოს მოვლენის ან საკითხის კონსტრუირება და აუდიტორია მისთვის სასურველი აღქმისკენ მიმართოს (Nelson, Oxley and Clawson, 1997a, p. 222). აღნიშნულ მიდგომას იზიარებენ სხვა მკვლევრებიც. დრაკმანი „ფრეიმინგის“ დროს გადაწყვეტ მნიშვნელობას ანიჭებს იმ პოტენციურ საკითხზე ფოკუსირებას, რომელიც სამომავლოდ ფართო განხილვის თემა შეიძლება გახდეს (Druckman, 2004). ავტორების გარკვეული ნაწილი მიუთითებს, რომ ფრეიმს აქვს უნარი პირდაპირი გავლენა მოახდინოს ინდივიდის შეხედულებებზე (Callaghan, 2005, p. 181; Jacoby, 2000, p. 751).

ფრეიმის თეორიის ანალიზის შედეგად შეგვიძლია გამოვყოთ ორი სახის ფრეიმი: პროცესის (სტრატეგიის) ფრეიმი, რომელიც ორიენტირებულია ტაქტიკაზე, ინტრიგებსა და პერსონალურ დაპირისპირებაზე. მისგან განსხვავებით, საკითხის (კონტენტის) ფრეიმი ფოკუსირდება რეალურ პოლიტიკურ საკითხებზე, კონსტრუქციულ დისკუსიასა და გადაწყვეტილებების შესაძლო შედეგების განხილვაზე (Kovach and Rosenstiel, 2001). სწორედ ფრეიმების გადანაწილების მიხედვით და თითოეული მათგანის თვისებრივი ანალიზის მეშვეობით შეგვიძლია შევაფასოთ მედიის პერსონალიზაციის ხასიათი და ხარისხი.

მონაცემების მოძიებისა და დამუშავებისათვის გამოვიყენე კვლევის თვისებრივი მეთოდოლოგია. მედიის პოლიტიკური პერსონალიზაციის სიღრმისეული ანალიზისთვის საჭირო იყო შეგვერ-

ჩია რეიტინგული ტელეკომპანიის პოლიტიკური ტოქ-შოუ. გამოვიყენეთ მიზნობრივი შერჩევა და გავითვალისწინეთ ტელეკომპანიისა და ტოქ-შოუს სტაბილური მაუწყებლობის კრიტერიუმი. ამ ნიშნით შეირჩა ტელეკომპანია „რუსთავი 2“ და მისი ტოქ-შოუ „არჩევანი.“ მიზნობრივად მოხდა თავად ტოქ-შოუს სხვადასხვა გადაცემებიდან საკვლევი გადაცემის შერჩევა. კერძოდ, იმის გათვალისწინებით, რომ დაინტერესებული ვიყავი პარტიული ინსტიტუციონალიზაცია რამდენად იყო დაკავშირებული მედიის პერსონალიზაციასთან, შევარჩიე პარტიულ პოლიტიკასთან დაკავშირებული ორი გადაცემა. ერთი მათგანი („ხელფასების ომი ბორჯომში“) ეხებოდა პარტიებს შორის დაპირისპირებას, მეორე („რა ხდება „ქართულ ოცნებაში?“) - შიდაპარტიულ პოლიტიკას, მესამე გადაცემა („ქვეყანას აღარ ეშველება“) შეირჩა საკონტროლო შემთხვევის ნიშნით. კერძოდ, იგი არ ეხებოდა პარტიულ პოლიტიკას და ამგვარი მიდგომით უნდა გაგვეანალიზებინა იყო, თუ არა განსხვავება ამ და წინამორბედ შემთხვევებს შორის და რითი შეიძლებოდა აგვეხსნა ეს განსხვავება.

საკვლევი საკითხის ირგვლივ დეტალური მონაცემების მოსაპოვებლად სიღრმისეული ინტერვიუები ჩაიწერა პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენლებთან. მათი შერჩევა მოხდა მიზნობრივი მეთოდით, კრიტერიუმად გამოყენებული იყო კვალიფიციური სარჩევნო სუბიექტის სტატუსი. პოლიტიკური პარტიების ინსტიტუციონალიზაციისა და მედიის პერსონალიზაციის საკითხის სიღრმისეული ანალიზისთვის „ექსპერტული“ ინტერვიუები ჩაიწერა საკითხის ექსპერტებთან. მათ შესარჩევად გამოვიყენე მიზნობრივი და თოვლის გუნდის მეთოდი.

პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაცია

საქართველოში პარლამენტარის სტატუსის მოპოვება პოლიტიკოსების მთავარი მიზანია, ხოლო პარტია კი ამ მიზნის მიღწევის

უმთავრესი ბერკეტი. პარტიული დისციპლინის ნაკლებობა და პარტიების ხშირი ცვლა პარტიების არამდგრადობის კიდევ ერთი მიზეზია. ის დეკუტატები, რომლებიც აირჩიეს პარტიული სიის მიხედვით, ხშირად იცვლიდნენ პარტიას (Bader, 2007, p. 11). ქვეყანაში წლების მანძილზე მკვეთრად დაპირისპირებული პარტიები (რომელთა წყალგამყოფიც უმთავრესად არა იდეოლოგიური, არამედ პროცედურული საკითხები იყო), სუსტი პოლიტიკური აქტორები, დომინანტი მმართველი პარტია და მერყევი (არასტაბილური) ამომრჩეველი ქმნიდა საარჩევნო არამდგრადობის და პოლიტიკის პერსონიფიკაციის მთლიან სურათს (Bielsiak, 2005, p. 353). ამგვარ პირობებში პოლიტიკურ ძალებს არ აქვთ სტაბილურობის განცდა და ორიენტირებული არიან მოკლევადიან (მიმდინარე წინასაარჩევნო) წარმატებაზე. ჩვენს მიერ გამოკითხული რესპოდენტები მხოლოდ იშვიათ შემთხვევაში განიხილავენ თავს რომელიმე პარტიის სტაბილურ ამომრჩეველად და ასეთ შემთხვევაშიც ამ ერთგულებას ლიდერის მიმართ დამოკიდებულებას მიაწერენ და არა პარტიულ იდეოლოგიას:

„ვარ ერთ-ერთი პარტიის სტაბილური ამომრჩეველი. ჩემთვის მნიშვნელოვანია, როგორც ლიდერი, აგრეთვე იდეოლოგია, მაგრამ ვთვლი, რომ უფრო მეტად ლიდერი განსაზღვრავს იდეოლოგიას” [ილონა, 45 წლის, სვანეთისუბანი].

საქართველოში მკვეთრად გამოხატული იდეოლოგიური პოზიციის დაკავება პარტიებში დიდი რისკის შემცველ ნაბიჯად ფასდება. პარტიების მიერ დეკლარირებული პლატფორმა და საარჩევნო პროგრამა მხოლოდ იმიტაციაა და პარტიების იდეოლოგია დაბალი პოლარიზაციით ხასიათდება. დანაწევრებული მრავალპარტიული სისტემა ხელს უწყობს ამომრჩეველსა და პარტიებს შორის კავშირის შესუსტებას, ხოლო პარტიული კონკურენცია კი ლიდერებისა და პროცედურული საკითხების დონეზე გადის. საქართველო ელექტორატის მხრიდან პარტიისადმი მიკუთვნებულობის მაჩვენებლის ცვალებადობის თვალსაზრისით ერთ-ერთ მოწინავე პოზი-

ციას იკავებს. ზემოთქმული ვითარების ფონზე, უნდა ითქვას, რომ საქართველოს პარტიული სისტემა განიცდის კრიზისს საზოგადოებრივი ინტერესების არტიკულაცია-აგრეგაციის და ამომრჩეველსა და პარტიებს შორის პროგრამულ / იდეოლოგიური კავშირის თვალსაზრისით.

ელექტორატის კვლევის დროს გამოიკვეთა საინტერესო ტენდენცია, გამოკითხულთა დიდი ნაწილი ამბობს, რომ ითვალისწინებს პარტიის იდეოლოგიას, თუმცა იქვე მიუთითებს, რომ პარტიის წარმატებას უფრო ლიდერი განაპირობებს, ვიდრე იდეოლოგია:

„პარტიისთვის გავლენიანი ლიდერი აუცილებელია, რომლის იმედიც ექნება ხალხს [ლელა, 46 წლის, მზარეული, მახნიაშვილის ქუჩა].

„საზოგადოება უფრო მეტად ლიდერებზე ამახვილებს ყურადღებას. საქართველოში გავლენიანი ლიდერის გარეშე პარტიას არ აქვს არანაირი პერსპექტივა” [თამარი, 40 წლის, ფილოლოგი, რუსთავი].

გამოკითხული პარტიების წარმომადგენლები თანხმდებიან, რომ იდეოლოგია პარტიული პოლიტიკის საყრდენს უნდა წარმოადგენდეს, თუმცა საქართველოში ამ კუთხით არსებულ პრობლემებზე მიუთითებენ: „დღევანდელ საქართველოში, არჩევნების ბედს წყვეტს სწორედ ლიდერისადმი დამოკიდებულება, იდეოლოგია-ლიდერი, აი, ასეთი შეფარდება რომ იყოს, ჯერჯერობით იდეოლოგია სერიოზულად აგებს ლიდერთან მიმართებაში” [ინტერვიუ „რესპუბლიკური პარტიის” ლიდერთან ლევან ბერძენიშვილთან].

„ჩვენი რეალობიდან გამომდინარე, ყველაზე ნაკლები მნიშვნელობა სწორედ პლატფორმას და იდეოლოგიას ენიჭებოდა” [ინტერვიუ „ეროვნული ფორუმის” წარმომადგენელთან შორენა ხორბალაძესთან].

საქართველოში პოლიტიკოსებს, რომლებიც მდიდარი პოლიტიკური წარსულით გამოირჩევიან, არ სურთ პარტიაში მეორე ან მესამე ადგილის დაკავება (Bader, 2007, p. 7) და ქმნიან საკუთარ პარ-

ტიებს, რომლებიც მთლიანად მათ ემყარებიან. პოსტსაბჭოთა ქვეყნების უმრავლესობაში, პოლიტიკური პარტიები გამოირჩევიან ქარიზმატული ლიდერების დომინირებით და პოლიტიკოსების პირადი მიზნების მიღწევის საშუალებად განიხილებიან. ქვეყანაში ყველაზე გავლენიანი პარტიების ამოცანა მათი ლიდერების მხარდაჭერაა და ყურადღების მიღმა რჩება მკაფიო იდეოლოგიის, ღირებულებებისა და ხედვის ჩამოყალიბება (Tarkhan-Mouravi, 2006, p. 243).

საქართველოში პოლიტიკის პერსონალიზაცია პარტიული სისტემის ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელია. ის ფაქტი, რომ 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.

საქართველოში პარტიული სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაციის ერთ-ერთი გამოკვეთილი ნიშანია მასმედიის პერსონიფიკაცია. მედია-პერსონალიზაცია გამოირჩევა მოწინააღმდეგეზე პერსონალური შეტევით, პოლიტიკოსების რადიკალური განცხადებებითა და პარტიულ პლატფორმაზე ნაკლები ფოკუსირებით (დანელია, 2008). პარტიების წარმომადგენლები და ამომრჩევლები მედიის პერსონიფიკაციის გამოკვეთილ ტენდენციაზე მიუთითებენ.

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

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

„მედიაში 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]*.

საქართველოში პოლიტიკურ პარტიებსა და ელექტორატს შორის კლიენტელისტური კავშირი და პოლიტიკის პერსონიფიკაცია განაპირობებს პარტიების პროგრამული ანგარიშვალდებულების ჩანაცვლებას პერსონალურ-კლიენტელისტური ინტერაქციით. დომინანტი მმართველი პარტია, არასაკმარისად ინფორმირებული ამომრჩეველი და პოლიტიკაში არსებული პატრონალისტურ კლიენტელისტური კავშირები იწვევს ელექტორატის ინტერესების რეპრეზენტატულობის შესუსტებას. ამგვარ პირობებში პარტიულმა პოლიტიკამ სახე იცვალა და არაკონსტრუქციული ხასიათი მიიღო.

„ამომრჩეველთან ურთიერთობა არის ძალიან რთული ხელოვნება, რომელიც მოითხოვს დაახლოებით ოცჯერ მეტ რეზერვს, ვიდრე ამა თუ იმ პარტიას აქვს. ვერ ახერხებენ პარტიები ამომრჩეველთან სრულმასშტაბიან ურთიერთობას მთელი წლის განმავლობაში, ამიტომ ასე ვთქვათ, ძირითადად ფაცი-ფუცი იწყება საარჩევნო პერიოდში *[ინტერვიუ „რესპუბლიკური პარტიის” ლიდერთან ლევან ბერძენიშვილთან]*.

„ჩვენთან პარტიები სულ რაღაცას აბრალებენ ერთმანეთს და ამიტომ არ მომწონს პარტიები” *[გიორგი, 42 წლის, ვაზისუბანი, ტელემემონტაჟე]*.

საქართველოში პარტიების ჩამოყალიბება პოლიტიკური და ეკონომიკური ელიტის ინტერესებს ემსახურება. პარტიულ სისტემაში წლების განმავლობაში არსებობდა რიგი სატელიტური პარტიებისა, რომლებიც ორიენტირებული იყვნენ ოპოზიციის დასუსტებაზე. ქვეყანაში პარტია პოლიტიკური მიზნების მიღწევის საშუალებად განიხილება. პროცედურული საკითხების ირგვლივ მკვეთრად დაპირისპირებული და პერსონიფიცირებული პარტიები, სუსტი პოლიტიკური აქტორები, დომინანტი მმართველი პარტია და მერყევი ამომრჩეველი ქმნის პარტიული სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაციის სურათს.

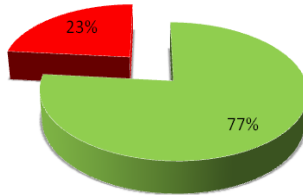
მედიის პოლიტიკური პერსონიფიკაცია

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე მას შემდეგ, რაც შევარჩიე საკვლევი გადაცემა დავიწყე შერჩეული ტოქ-შოუების მონიტორინგი. საკვლევ თეორიაზე და მეთოდზე დაყრდნობით გადაცემების მონიტორინგის დროს ხდებოდა მათი ანალიზი პროცესისა და საკითხის ფრეიმის მიხედვით. ჩემს მიზანს წარმოადგენდა დამედგინა, სრული ქრონომეტრაჟის რა ნაწილი ეთმობოდა თითოეულ ფრეიმს, როგორ და რა მახასიათებლებით ვლინდებოდა პროცესის ფრეიმი. თავად პროცესის ფრეიმის თვისებრივი ანალიზისთვის გამოვიყენე შემდეგი ინდიკატორები: ნეიტრალური, დადებითი, უარყოფითი კონტექსტი, პიროვნული თავდასხმები და კომპრომეტირება.

შემთხვევა №1

ტოქ-შოუ „არჩევანი“ 2018 წლის 6 მარტი; გადაცემის
ქრონომეტრაჟი 1:51:27 წთ

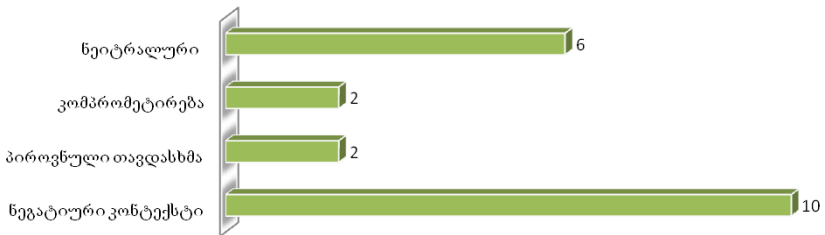
■ საკითხის ფრეიმი ■ პროცესის ფრეიმი



დიაგრამა №1

აღნიშნული გადაცემა შიდაპარტიული პოლიტიკური საკითხის განხილვას დაეთმო. ტოქ-შოუს ქრონომეტრაჟის მეხუთედზე მეტი მოიცვდა პროცესის ფრეიმს. დროის დიდ ნაწილში წარმოდგენილი იყო ოპონენტების ნეგატიურ კონტექსტში პერსონიფიცირება, კომპრომეტირება და პიროვნული თავდასხმები. გამოიკვეთა ნეიტრალური პერსონიფიკაციის შემთხვევები.

პერსონიფიცირების შემთხვევების განაწილება ტიპების მიხედვით



დიაგრამა №2

ტოქ-შოუს მსვლელობისას ჩანდა, რომ კონკურენტ პოლიტიკურ პარტიაზე საუბრისას განსაკუთრებით დიდი დრო ეთმობოდა ნეგატიურ პერსონიფიცირებას. გადაცემის პირველივე ექვს წუთში სტუმარმა *[ბორჯომის საკრებულოს თავმჯდომარემ, ზაზა ჩაჩანიძემ]*

ოპონენტები, რომლებიც არ ესწრებოდნენ გადაცემას, სამჯერ ახსენა ნეგატიურ კონტექსტში. სტუმარმა *[ნაციონალური მოძრაობის წევრმა, ბაკურ გელაშვილმა]* ნეგატიურ კონტექსტში ახსენა ბორჯომის მაჟორიტარი დეპუტატი გედევან ფოფხაძე. იყო შემთხვევები, როდესაც პიროვნებაზე ნეგატიურ კონტექსტში საუბარს დაეთმო დრო, თუმცა იგი უშუალოდ არც კი უკავშირდებოდა საკითხს. სტუმარმა *[ნაციონალური მოძრაობის წევრმა, ლევან ხაბეიშვილმა]* 10 წუთი ისაუბრა ნეგატიურ კონტექსტში პიროვნებაზე, რომელიც ირიბად იყო დაკავშირებული უშუალოდ განსახილველ საკითხთან.

გადაცემის მსვლელობისას აღინიშნა პიროვნული თავდასხმების შემთხვევები, რაც განსაკუთრებული რადიკალიზმითა და არაკორექტულობით გამოირჩეოდა. სტუმარი *[გიორგი გიგუაშვილი]* გამოირჩეოდა რადიკალური განცხადებებით და პიროვნულ თავდასხმას ახორციელებდა ოპონენტებზე: „უსაქმურები, დასაჭერები, ბიუჯეტის ვირთხები.“ სტუმარი *[ზაზა ჩაჩანიძე]* უარყოფით კონტექსტში მოიხსენიებდა ოპონენტებს: „ეს ტვინგაყინულები!“ „არანორმალურები არიან.“

ტოქ-შოუს მსვლელობისას აღინიშნა ოპონენტების კომპრომეტირების არაერთი მცდელობა. სტუმარმა *[ლეიბორისტული პარტიის წევრმა გიორგი გიგუაშვილმა]* ბორჯომის მერის წინააღმდეგ წარადგინა კომპრომატი და გადაბირების მცდელობაში დასდო ბრალი. სტუმარმა *[ნაციონალური მოძრაობის წევრმა, ლევან ხაბეიშვილმა]* ნეგატიურ კონტექსტში ისაუბრა კონფლიქტის მონაწილე მხარეზე და წარადგინა კომპრომატები.

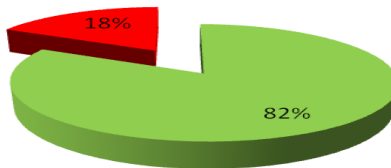
გადაცემაში გამოიკვეთა ნეიტრალური პერსონიფიცირების შემთხვევები, როდესაც არ იყო არც დადებითი და არც ნეგატიური კონტექსტი, თუმცა საკითხის გაიგივება ხდებოდა კონკრეტულ პიროვნებასთან. ეს კი ქმნიდა პროცესის ფრეიმს. ამ კუთხით გამოირჩეოდა გადაცემის წამყვანი *[გიორგი გაბუნია]*. სამართლიანობა მოითხოვს აღინიშნოს, რომ წამყვანი თავად ახდენდა საკითხის პერსონიფიცირებას: „თქვენ უქმნით დისკომფორტს,“ „თვითონ მერი

გამოდის თქვენ წინააღმდეგ.“ იგი ავლენდა ტენდენციურობას „ბატონო ზაზა, ნაციონალებს შორის ზიხართ“ [ცინიკური რეპლიკა].

შემთხვევა №2

ტოქ-შოუ „არჩევანი“ 2018 წლის 10 აპრილი; გადაცემის (ბლოკის) ქრონომეტრაჟი 57 წთ

■ საკითხის ფრეიმი ■ პროცესის ფრეიმი



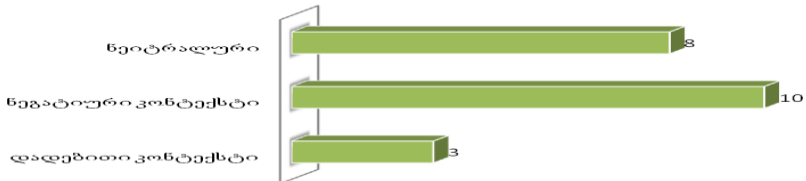
დიაგრამა №3

აღნიშნული გადაცემა (ბლოკი) შიდაპარტიული პოლიტიკური საკითხის განხილვას დაეთმო. ქრონომეტრაჟის თითქმის მეხუთედი დაიკავა პროცესის ფრეიმმა. გადაცემის მსვლელობისას აღინიშნა დაპირისპირებულ, თანაპარტიულ კოლეგებზე ნეგატიურ კონტექსტში საუბრის არაერთი შემთხვევა. პროცესის ფრეიმის დიდი ნაწილი დაიკავა ასევე ნეიტრალურმა პერსონიფიკაციამ და გამოვლინდა დადებითი პერსონალიზაციის შემთხვევები. გადაცემის წამყვანი ცდილობდა საკითხის პერსონიფიცირებით განევრცო თემა და არა პრობლემის ანალიზით.

ტოქ-შოუს მსვლელობისას აღინიშნა, რომ სტუმარი საკუთარ თანაპარტიულზე, რომელიც მისგან განსხვავებულ პოზიციას იკავებდა, საუბრობდა ნეგატიურ კონტექსტში. სტუმარი [მამუკა მდინარაძე] ერთი წუთის განმავლობაში ახდენდა ნეგატიურ პერსონიფიცირებას. იგი ადანაშაულებდა თანაპარტიულ გედევან ფოფხაძეს, რომელიც არ ესწრებოდა გადაცემას: „მან შეურაცხყოფა მიაყენა თავის თანაგუნდელებს.“ საინტერესოა, რომ გადაცემაში მოწვეული სტუმრები, რომლებიც წარსულში თანაგუნდელები იყვნენ უფრო აქტიურად ახდენდნენ კოლეგების ნეგატიურ კონტექსტში მოხსენი-

ებას, ვიდრე ამჟამინდელი თანაგუნდელი [მამუკა მდინარაძე]. აღნიშნულის არაერთი შემთხვევა გამოიკვეთა. სტუმარი [ანი მიროტაძე, კოალიცია „ქართული ოცნების“ ყოფილი წევრი] ახდენდა ნეგატიურ პერსონიფიცირებას და ეს გაგრძელდა ორი წუთი. „გედი ფოფხაძე, რომ ნინია კაკაბაძის გამო მიდის ჩემთვის არასერიოზულია.“ სტუმარმა [არმაზ ახვლედიანმა] ნეგატიურ კონტექსტში ისაუბრა კვირიკაშვილზე და კობახიძეზე: „არ აქვთ უნარი მოუსმინონ ოპონენტს.“ საკითხის ნეგატიური პერსონიფიკაცია არაერთხელ მოახდინა თავად გადაცემის წამყვანმა: „არასასიამოვნო განცხადებები გააკეთეს... ეს არის ქანთარია.“ იყო შემთხვევა, როდესაც იგი ცდილობდა პერსონიფიცირებით დაეპირისპირებინა მხარეები. „ნინია კაკაბაძე მიზეზი იყო, თუ საბაბი... დავით ჭიჭინაძემ ყველაფერი თავის პირით თქვა.“ წამყვანი ცდილობდა, რომ გუნდს შიგნით დაეპირისპირება პერსონიფიცირების გზით ემხილა.

პერსონიფიცირების შემთხვევების განაწილება ტიპების მიხედვით



დიაგრამა №4

ტოქ-შოუში გამოვლინდა ნეიტრალური პერსონიფიცირების შემთხვევები. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ეს ძირითადად ხდებოდა მაშინ, როდესაც განსახილველი საკითხი უშუალოდ არ ეხებოდა თემას ან ხდებოდა თემის განვრცობა. სტუმარმა [ნინო კობერიძემ, „თავისუფალი დემოკრატიის“ ლიდერმა] მოახდინა ნეიტრალური პერსონიფიცირება, თუმცა მას არ ჰქონია გამოკვეთილი კონტექსტი „საბოლოო გადაწყვეტილება ეკუთვნის ბატონ ივანიშვილს.“ ამგვარ მეთოდს მიმართავდა წამყვანიც. ზოგადად, საკითხი განიხილებოდა პერსონების შესახებ მსჯელობის ჩრჩილში და არა პარტიული სტრუქტურის კუთხით.

გადაცემის მსვლელობისას გამოვლინდა დადებითი პერსონიფიცირების შემთხვევები. ეს იყო მხოლოდ გამონაკლისი და ეხებოდა ან საზოგადოებისთვის ავტორიტეტულ ადამიანს ან გარდაცვლილ პოლიტიკურ ლიდერს. მამუკა მდინარაძე დადებით კონტექსტში საუბრობდა. „ყველასათვის პატივსაცემ ადამიანს“ [პატრიარქზე]. არმაზ ახვლედიანმა მოახდინა დადებითი პერსონიფიცირება „ჟვანიას ვინ შევადარო არ ვიცი.“

შემთხვევა №3

ტოქ-შოუ „არჩევანი“ 2018 წლის 13 მარტი;
გადაცემის ქრონომეტრაჟი 1:53:26 წთ

■ პროცესის ფრეიმი ■ საკითხის ფრეიმი



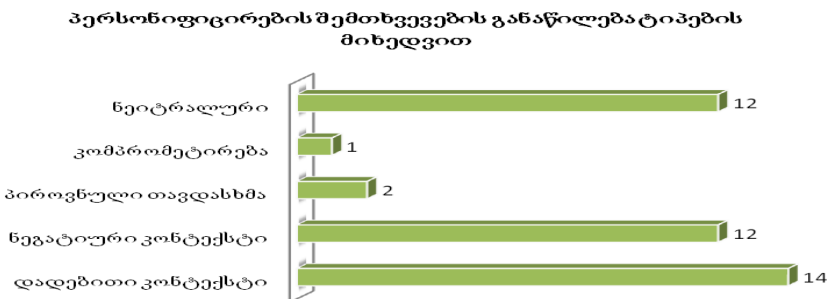
დიაგრამა №5

აღნიშნული გადაცემა აპოლიტიკურ საკითხს დაეთმო. ქრონომეტრაჟის მეხუთედზე მეტი დაიკავა პროცესის ფრეიმის განხილვამ. მიუხედავად გადაცემის თემისა, ტოქ-შოუს მსვლელობისას არაერთხელ მოხდა ნეგატიური პერსონიფიცირება, რასაც ჰქონდა პოლიტიკური შინაარსი. გამოვლინდა ნეიტრალური პერსონიფიცირების არაერთი და დადებითი პერსონიფიკაციის გამონაკლისი შემთხვევები.

ტოქ-შოუს მსვლელობისას აღინიშნებოდა, რომ საკითხის პოლიტიკურ კონტექსტში გადაყვანის მცდელობა ჰქონდა წამყვანს [გიორგი გაბუნას] და მოწვეულ სტუმარს ნიკა გვარამიას. წამყვანი ისეთი მიმართულებით ახდენდა საკითხის პერსონიფიცირებას, რომელიც სრულიად არ უკავშირდებოდა განსახილველ თემას: „ნიკა გვარამიას სიამოვნებით დატოვებდნენ ციხეში.“ ნიკა გვარამია

ახდენდა საკითხის ნეგატიურ პერსონიფიცირებას და მიუთითებდა პრემიერ კვირიკაშვილსა და ექს-პრემიერ ივანიშვილის გვარებზე.

გადაცემაში აღინიშნა კომპრომეტირების მცდელობა. მაშინ, როდესაც განიხილებოდა მეტად სენსიტიური საკითხი, რაც ეკლესიაში მიმდინარე პროცესებს ეხებოდა, სინქრონულად გავიდა კადრები. ხდებოდა პოლიტიკურ ძალასთან („ქართული ოცნება“) გარკვეული სასულიერო პირების ასოცირება.



დიაგრამა N°6

ტოქ-შოუს მსვლელობისას ნეიტრალური პერსონიფიცირების შემთხვევებს მაშინ ჰქონდა ადგილი, როდესაც სტუმარი ცდილობდა მაგალითის მოშველიებით საკითხის განვრცობას. სტუმარი [ნიკა გვარამია] ამართლებდა დეკანოზ მამალაძეს და ცდილობდა მოეყვანა საკუთარი მაგალითები მის გასამართლებლად: „მეც მქონია ასეთი შემთხვევები.“ იყო შემთხვევა, როდესაც სტუმარი [არჩილ გამზარდია მეუფე შიოს შესახებ] ნეიტრალურ კონტექსტში საუბრობდა 3 წუთი, თუმცა ეს არ იყო განხილვის თემა.

დადებით პერსონიფიცირებას ორ ძირითად შემთხვევაში ჰქონდა ადგილი, როდესაც საუბარი პატივსაცემ ადამიანს ეხებოდა, სტუმარი [თაკო ჩარკვიანი] დადებით კონტექსტში საუბრობდა პატრიარქზე. გარდა ამისა, დადებითი პერსონიფიცირება ხდებოდა მაშინ, როდესაც სტუმარი იკავებდა კონკრეტულ პოზიციას და ცდილობდა მის დაცვას. გადაცემის სტუმარი [ნიკა გვარამია] ახდენდა

საკითხის დადებით კონტექსტში პერსონიფიცირებას. „სასიამოვნო ადამიანია“ [დეკანოზ მამალაძეზე]. იგი ერთი წუთის გამავლობაში დადებით კონტექსტში საუბრობდა დეკანოზ მამალაძეზე. რამდენიმე წუთის შემდეგ იგივე განმეორდა: „მხოლოდ და მხოლოდ კარგი უნდოდა“ [მამალაძეზე]

დასკვნა

მედიის პოლიტიკური პერსონიფიკაციის მიმართ ინტერესი მას შემდეგ გაჩნდა, რაც აღმოვაჩინე, რომ მედიასივრცეში ხშირად პოლიტიკური საკითხის განხილვა კონკრეტული პერსონების დონეზე ხდებოდა. საკითხის მიმართ ინტერესი კიდევ უფრო გაიზარდა, როდესაც გამოიკვეთა, რომ ამ კუთხით საქართველოში მწირი სამეცნიერო კვლევები არსებობდა და საკითხის განხილვა ძირითადად მედია მონიტორინგის მიმართულებით შემოიფარგლებოდა. ჩემი მიზანი იყო დამედგინა, საქართველოში პარტიული სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაცია საფუძველს უქმნიდა თუ არა მედიის პერსონიფიკაციას.

კვლევამ აჩვენა, რომ საქართველოში პარტიული სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაციის ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი სწორედ პერსონებზე განსაკუთრებული ფოკუსირებაა. ამგვარი მიდგომა აქვს თავად პარტიულ სპექტრს, რაც მედიის პერსონალიზაციისთვის შესაბამის ნიადაგს ამზადებს.

შერჩეული ტოქ-შოუების მონიტორინგის შედეგად დადგინდა, რომ პროცესის ფრეიმს უმრავლეს შემთხვევაში გადაცემების ქრონომეტრაჟის თითქმის მეხუთედი ეთმობა. ამ კუთხით განსაკუთრებულ განსხვავებას არ ქმნის ის ფაქტორი, თუ რა არის განსახილველი საკითხი. კვლევამ აჩვენა, რომ ძირითადი განსხვავება თავს იჩენს თავად პროცესის ფრეიმის ინდიკატორების (ტიპების) გადანაწილების კუთხით. პარტიებს შორის დაპირისპირებისას წევრები ახდენენ კომპრომეტირებას და პიროვნულ თავდასხმებს. პარტიებს შიგნით როგაა დაპირისპირება გადაცემის წამყვანი ცდი-

ლობს დაპირისპირების წარმოჩენას და არის ურთიერთკრიტიკა, თუმცა არ არის პიროვნული თავდასხმების შემთხვევები. აპოლიტიკური თემის გაშუქებისას მაღალია ნეიტრალური პერსონიფიციების შემთხვევები. ამგვარად, დასტურდება ჩემს მიერ წარმოდგენილი ჰიპოთეზა, პარტიული სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაცია ხელს უწყობს მედიის პერსონიფიკაციას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

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

2. Anable, D. (2006). The Role of Georgia's media and Western aid in the Rose Revolution.

The Harvard International Journal of Press/Politics, 11(3), pp. 7-43. Retrieved 28 January, 2013 <http://hij.sagepub.com/content/11/3/7.full.pdf+html>

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

4. Bennet, L. (1996), *News. The Politics of Illusion*, 3rd edn. New York: Longman.

5. Bielsiak, J. (2005). Party competition in emerging democracies: representation and effectiveness in post-communism and beyond. *Democratization* 12:3, pp. 331-356. Retrieved 20

February, 2015, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13510340500126764#.VdJGgSbJJuM>

6. Blumler, J. G. and Kavanagh, D. (1999), The Third Age of Political Communication: Influences and Feature. *Political Communication*, (16). pp. 209-230. Retrieved 18 February, 2013 <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846099198596#.VdJA7ibJJuM>

7. Callaghan, K. (2005), Conclusion: Controversies and new directions. In: K. Callaghan and F. Schnell (Eds.), *Framing American Politics*, (pp. 179-189). Pittsburg: University of Pittsburg Press.

8. Dalton, R., Wattenberg, M. (2000). *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. New York: Oxford University press.

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

10. Druckman, J. N. (2004), Political Preference Formation: Competition, deliberation and the (ir)relevance of framing effects. *American Political Science Review*, 98, 671-686.

11. Hart, R. (1992), *Seducing America. How Television Charms the Modern Voter*. London: SAGE.

12. Holtz-Bacha, C., (2004). „Political Campaign Communication: Conditional Convergence of Modern Media Election.” In: Esser, F., Pfetsch, B. (2004). *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*. Cambridge University Press, pp. 213- 230. Retrived 6 October, 2013 <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600600809008?journalCode=upcp20#.VdY0ySbJKG4>

13. Jacoby, W. G. (2000), Issue framing and public opinion on government spending, *American Journal of Political Science*, 44, 750-767.

14. Kaase, M . (1994), Is there personalization in politics? Candidates and voting behavior in Germany. *International Political Science Review* 15, pp. 233-255.

15. Karvonen, L. (2010), „The Personalization of Politics: A Study of Parliamentary Democracies;” In: Rahat, G. and Sheafer. T. (2007), The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949- 2003. In: *Political Communication* 41(1), pp. 65-80. Retrived 6 February, 2015 <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600601128739#.VdOb0CbJ KG4>

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

17. Mair, P. (2005), *Democracy Beyond Parties*. Irvine: Center for the Study of Democracy, University of California.

18. MacKinnon, M. (2007). *The New Cold War: Revolutions, Rigged Elections and Pipeline Politics in the Former Soviet Union*. New York: Carroll & Graf Pub.

19. 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>

20. Nelson, T. E., Oxley, Z.M. and Clawson, R. A., (1997a), Toward a psychology of framing effects. *Political behavior*. 19 (3), pp. 221-246. Retrived 19 March, 2015 http://www.researchgate.net/publication/209410295_Toward_a_Psychology_of_Framing_Effects

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

22. Plasser, F., &Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning*. United States of America. Greenwood Publishing Group.

23. Sussman, J. (2006). The Myths of „Democracy Assistance:” U.S. Political Intervention in Post-Soviet Eastern Europe. *Monthly Review* 58(7), pp. 15-29. Retrived 19 September, 2012

<http://monthlyreview.org/2006/12/01/the-myths-of-democracy-assistance-u-s-political-intervention-in-post-soviet-eastern-europe/>

24. Swanson, D.L. and Mancini, P. (1996), *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. London: Praeger Series.

25. Tarkhan – Mouravi, G. (2006). Politicheskie Partii v Gruzii. Zatiunvsheesia Stanovlenie. *Political Science Quarterly* 1.

Giorgi Melikidze

The Personalization of Politics in Media Context: Discourse Analysis of Political Talk-Show

Abstract

Whitin the last decades political communication has suffered transformation in the world's ongoing globalization conditions. Political personalization is the main characteristic of political communication not only in transitional democracies, but in developed democracies too. There are three types of political personalization in academic literature: Media personalization, institutional personalization and electoral personalization.

The present article aims to examine political personalization in media context in Georgia. In accordance with the research hypothesis weak institutionalization of party system promotes media personalization. It should be determined by the results of study, whether there is media personalization? What characteristics is detected? How it is connected to the party system institutionalization? The Survey results suggest, big part of time in media coverage is devoted to the problem consideration. Nevertheless, there is political personalization in Georgia and it has negative character.

In the research are used qualitative methods: The Analysis of personal coverage (Issue / Process); Distribution of the personalization evidence by types; The resaerch of the character and quality of personalization. In-depth interviews with representatives of political parties and selected electorate.

Key Words: Political Personalization, Media, Negative Context, Talk-Show

