

# გიორგი მელიქიძე

პოლიტიკის მეცნიერების დოქტორი,  
ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის პოლიტოლოგიის  
ინსტიტუტის ასოცირებული მკვლევარი

## პოლიტიკური პერსონიფიკაციის სახეცვლილება საპრეზიდენტო საარჩევნო კამპანიის დროს საქართველოში

### აბსტრაქტი

პოლიტიკა უკანასკნელი ათწლეულების მანძილზე განსაკუთრებით პერსონიფიცირებული გახდა. პოლიტიკის პერსონიფიკაციის უმთავრეს მიზეზად პარტიების, როგორც საზოგადოების ინტერესების წარმომადგენლის სისუსტე სახელდება, თუმცა სხვა მოსაზრებით, პოლიტიკის პერსონალიზაციას ხელს უწყობს მედიის მზარდი გავლენა და პოლიტიკური ელიტის და მასთან დაახლოებული პირების გამლიერება. პოლიტიკის და, განსაკუთრებით, საარჩევნო კამპანიის პერსონიფიკაცია გამორჩეულად ახასიათებს პოსტსაბჭოთა ქვეყნებს და მათ შორის საქართველოს. ჩემს მიერ შერჩეული საკვლევითი საკითხის მიმართ ინტერესს იწვევს ის ფაქტი, რომ პოლიტიკის პერსონალიზაცია განსაკუთრებით ნიშანდობლივია საპრეზიდენტო არჩევნების პერიოდში და ამას თავად არჩევნების ხასიათიც განაპირობებს. ელექტორატი ირჩევს კონკრეტულ პერსონას, რაც მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს არჩევნების პერსონალიზაციას. ასეთ დროს ამომრჩეველი არჩევანს აკეთებს პერსონაზე ფოკუსირებით, კონსულტანტები საკომუნიკაციო სტრატეგიას აგებენ პიროვნებაზე დაყრდნობით, მედია კი პოლიტიკას წარმოადგენს ინდივიდუალური დაპირისპირების დონეზე და არა პროგრამულ-იდეოლოგიური შეჯიბრის ჭრილში. წარმოდგენილ სტატიაში განხილულია საქართველოს ხუთი პრეზიდენტის საარჩევნო კამპანია პერსონიფიკაციის ჭრილში. შედეგად გამოიკვეთა ის ძირითადი მახასიათებლები და პერსონიფიკაციის ტიპები, რომლებიც რვა საარჩევნო კამპანიის პირობებში დაფიქსირდა. აღნიშნული მასალა სიღრმისეული ანალიზისა და დასკვნების საფუძველს ქმნის.

**საკვანძო სიტყვები:** პერსონალიზაცია, საპრეზიდენტო არჩევნები, პოლიტიკა, საქართველო

## შესავალი

სამეცნიერო ლიტერატურისა და საერთაშორისო გამოცდილების ანალიზის შედეგად იკვეთება პერსონალიზაციის სამი ტიპი: პირდაპირი, ირიბი და ოპონენტის დისკრედიტაციაზე ორიენტირებული. საარჩევნო კამპანიის პერსონიფიკაცია პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში (Olson and Iionszki, 2012, p. 3) და მათ შორის საქართველოში ჩვეულ მოვლენად იქცა. ქართულ პოლიტიკაში ქარიზმატული ლიდერების დომინირება (Jaward, 2012, pp. 139-166) და მედიის მხრიდან პერსონებზე აქცენტირება (Darchiashvili, 2008, p. 42) განსაკუთრებით უწყობს ხელს საარჩევნო კამპანიის პერსონალიზაციას. ამ საკითხის ირგვლივ არაერთხელ დაწერილა, თუმცა პერსონალიზაციის ტიპებისა და მისი მიზეზების შესახებ მწირი ინფორმაცია არსებობს.

პირდაპირი პერსონალიზაცია კანდიდატის პიროვნულ მახასიათებლებზე, მის იმიჯზე, წარსულსა და კომპეტენციაზე აქცენტირებას გულისხმობს. მას ძირითადად პოზიტიური ხასიათი აქვს და თავად პოლიტიკოსის გუნდი მუშაობს მასზე. ხშირად ხდება კანდიდატის ირგვლივ ეგრეთ წოდებული „პოლიტიკური მითების“ შექმნა ან უკვე არსებული დადებითი განწყობის გაღრმავება. „გმირი“ კანდიდატი და „მხსნელი“ პრეზიდენტის იმიჯი განსაკუთრებით კარგად მუშაობს გარდამავალი დემოკრატიის ქვეყნებში, სადაც პოლიტიკური დაპირისპირება პერსონებზე გადის და შორს არის პრაგმატული გათვლებისგან.

ირიბი პერსონიფიკაცია კანდიდატის მიერ სხვა სუბიექტის მიმართ არსებული ლოიალურობისა და კეთილგანწყობის გამოყენებას გულისხმობს. ასეთ დროს თავად კანდიდატი არასაკმარისად არის ცნობილი და ცდილობს რეიტინგი მისი მხარდამჭერი ადამიანების მეშვეობით აიმაღლოს. ამგვარი პერსონიფიკაცია ძირითადად მორჩილებითი პოლიტიკური კულტურისთვის არის დამახა-

სიათებელი. იმის გამო, რომ რომელიმე ავტორიტეტული პიროვნება პოლიტიკოსის გუნდში მოიაზრება, ამან შესაძლოა განაპირობოს კანდიდატისთვის სასურველი ელექტორალური ქცევა. ასეთ დროს არსებობს ორი შემთხვევა, როდესაც კანდიდატი იყენებს სხვა სუბიექტის მიმართ კეთილგანწყობას საკუთარი რეიტინგის გასაზრდელად ან უფრო იშვიათ შემთხვევებში, მთლიანად მასზეა დამოკიდებული.

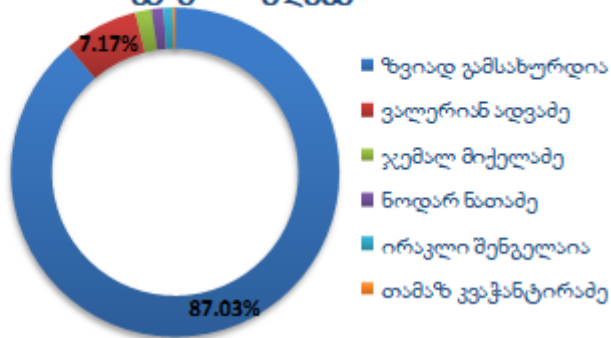
ოპონენტის დისკრედიტაციაზე ორიენტირებული პერსონიფიკაცია საარჩევნო კამპანიის წარმოების რუსული სტილია. უფრო მეტიც, რუსეთში არსებობს მიმართულება საარჩევნო კამპანიის პროცესში, რომელიც ე. წ. „კომპრომატების“ შეგროვებით და დამუშავებით არის დაკავებული. ამგვარი პერსონიფიკაციის მთავრი მიზანია ამომრჩევლის მხრიდან ოპონენტის ასოცირება მოხდეს ნეგატიურ კონტექსტში. ელექტორატში კონკრეტული კანდიდატის მიმართ ნიჰილიზმის და ცინიკური დამოკიდებულების გაღვივება პერსონიფიკაციის ამ ტიპისთვის არის დამახასიათებელი. აღნიშნული ტექნოლოგიის გამოსაყენებლად კარგად უნდა იქნას შესწავლილი საზოგადოების განწყობა და შიშები. სწორედ ამგვარი შიშების გათვალისწინებით ხდება ოპონენტისგან „მტრის ხატის“ შექმნა, მისი დისკრედიტაცია.

### **ზვიად გამსახურდია**

საქართველომ დამოუკიდებლობის აღდგენის შემდეგ მეხუთე პრეზიდენტი აირჩია. თუკი ხუთივე პრეზიდენტის საარჩევნო კამპანიას გადავალვით თვალს, კერძოდ, რვა არჩევნებს მიმოვიხილავთ, შეუიარაღებელი თვალთაც ჩანს, რომ თითოეული მათგანის შემთხვევაში სახეზე იყო პერსონიფიკაციის მაღალი ხარისხი. გამსახურდიას ქარიზმა, მისი წარმომავლობა, ის ფაქტი, რომ იყო ცნობილი მწერლის შვილი და ეროვნული მოძრაობის ლიდერი განსაკუთრებულ დაინტერესებას განაპირობებდა ამომრჩეველში. სახეზე იყო პირდაპირი პერსონიფიკაციის ნიშნები, თუმცა გამსახურდიას წინა-

აღმდეგ აქტიურად მუშაობდა დისკრედიტაციული მანქანა. აღნიშნულის მაგალითად გამოდგება მისი 1978 წლის დისიდენტური საქმიანობის „მონაწილეობა.“ იმ პერიოდში, როდესაც ეროვნული მუხტი და დამოუკიდებლობისთვის ბრძოლა ზენიტში იყო პრეზიდენტობის კანდიდატის წინააღმდეგ ეს ძლიერი კომპრომატი გახლდათ. გამსახურდიას დისკრედიტაციას ემსახურებოდა გავრცელებული ხმები იმის შესახებ, რომ ლოზუნგი „საქართველო ქართველებისთვის!“ სწორედ მას ეკუთვნოდა და ამგვარად ცდილობდა ეთნიკურ დისკრიმინაციას. იმ ფაქტს რომ გამსახურდიას პერსონას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭებოდა და მისი პიროვნული ფაქტორი გადამწყვეტი მნიშვნელობის იყო მოწმობს ტერმინი „ზვიადისტები.“ მართალია ამ ტერმინმა მომდევნო წლებში დაიმკვიდრა თავი, თუმცა ფაქტია, რომ იგი კონკრეტული ლიდერის განსაკუთრებულ პერსონალიზაციაზე მიუთითებს.

### 1991 წლის 26 მაისის საპრეზიდენტო არჩევნების შედეგები



#### წყარო: საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისია

გამსახურდია იყო პრეზიდენტი, რომლის არჩევნისას ქართველი ამომრჩეველი ყველაზე მეტად მოქმედებდა ემოციური მოტივით და აღნიშნულს თავისი მიზეზები ჰქონდა. ქვეყანის პოლიტიკაში ზოგადად ჭარბობდა ირაციონალური ფონი, რაც გამოუცდელით იყო განპირობებული. საბჭოთა პერიოდის შვიდი ათწლეულის

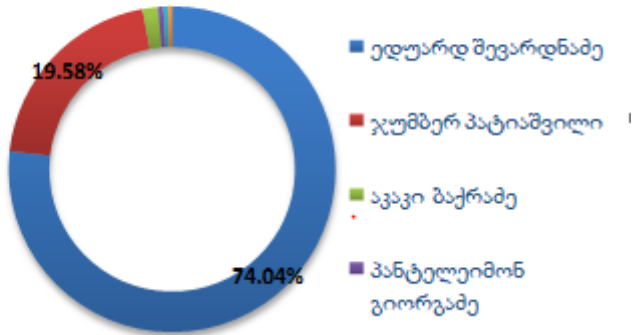
მანძილზე ქვეყნის მმართველების არჩევა მხოლოდ ფორმალურ დონეზე ხდებოდა. დაგროვდა ემოციური მუხტი საზოგადოებაში, რაც მიმართული იყო ეროვნულობაზე, სამშობლოსა და თავისუფლებაზე. ამ ყოველივეს ფონზე აღარ დარჩა ადგილი პრაგმატული და რაციონალური გადაწყვეტილებისთვის. მეორე ფაქტორი, რაც გამსახურდიას მიმართ განსაკუთრებულ ემოციურ მიჯაჭვულობას განაპირობებდა, იყო თავად საბჭოთა გამოცდილება. საბჭოთა კავშირში მცხოვრები ელექტორატის ბირთვის ქმნიდა მითოლოგიისა და იდეალების მოტივზე აღზრდილი ადამიანები. მიუხედავად იმისა, რომ დაინგრა სისტემა, არ შეცვლილა მენტალიტეტი და განწყობები. ადამიანები სოციალურ და ეკონომიკურ ფაქტორებზე, პრაგმატულ გათვლებსა და პროგრამულ პრიორიტეტებზე მეტად პერსონასა და ლიდერზე აკეთებდნენ აქცენტს. კიდევ ერთი ფაქტორი, რომელიც განსაკუთრებით აძლიერებდა გამსახურდიას პერსონიფიკაციას, იყო მისი ორატორული ნიჭი და აუდიტორიის მართვის უნარი. ამ მახასიათებლის მიხედვით იგი უდავოდ გამორჩეული ლიდერი იყო და კარგადაც იყენებდა მას.

## ედუარდ შევარდნაძე

ედუარდ შევარდნაძის პრეზიდენტად არჩევას, რაოდენ პარადოქსულადაც არ უნდა ჟღერდეს, ზვიად გამსახურდიას პერსონამ მნიშვნელოვნად შეუწყო ხელი. მაშინ, როდესაც გამსახურდიას ხელისუფლება დაემხო, ქვეყანაში ეკონომიკა სრულიად დაინგრა და პოლიტიკური პროცესი ჩიხში აღმოჩნდა, სახელმწიფოს პრაგმატული პოლიტიკური ლიდერი ჭირდებოდა. სწორედ ამ გარემოებამ შექმნა ელექტორატში შევარდნაძისთვის ხელსაყრელი განწყობა. გარდა შიდა კრიზისისა ქვეყანა საერთაშორისო აღიარებასა და დახმარებას ელოდა. ასეთ დროს საბჭოთა კავშირის ყოფილი საგარეო საქმეთა მინისტრი, რომელიც განსაკუთრებული ავტორიტეტით სარგებლობდა საერთაშორისო საზოგადოებაში, შთამბეჭდავად გამოიყურებოდა ქართველი ამომრჩევლისთვის. ედუარდ შევარდნა-

მის, როგორც საპრეზიდენტო კანდიდატის მიმართ ინტერესს იწვევდა წარმატებული კარიერა და საერთაშორისო კავშირები. მისი გამოცდილება და ავტორიტეტი ის მახასიათებლები იყო, რაც განსაკუთრებით გამოარჩევდა პოლიტიკურ ელიტაში. 1990-იანი წლების დასაწყისში, როდესაც ქვეყანა ურთულესი პოლიტიკური, სოციალური და ეკონომიკური გამოწვევების პირისპირ აღმოჩნდა ელექტორატის ნაწილმა მასში დაინახა მხსნელი. მისმა ყოფილმა თანამებრძოლმა და შემდეგში ოპონენტმა ჯაბა იოსელიანმა ერთ-ერთ ინტერვიუში, სადაც შევარდნადის საქართველოში მოწვევის მიზეზებზე საუბრობდა, აღნიშნა, რომ ამის მიზეზი მისი ბუშთან, გენშერთან და ბეიკერთან მეგობრობა იყო. საქართველოში ჩამოსვლისთანავე შევარდნაძემ მადლობა გადაუხადა ინტელიგენციას, რომელმაც „ავტომატი აიღო ხელში“ დემოკრატიის დასაცავად.

1995 წლის 5 ნოემბრის საპრეზიდენტო არჩევნების შედეგები



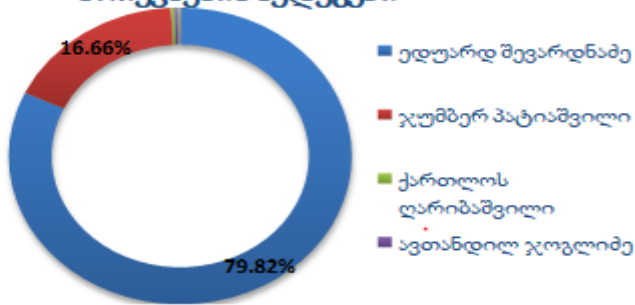
**წყარო: საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისია**

საპრეზიდენტო კამპანიის მსვლელობისას ხაზგასმით ხდებოდა მითითება, რომ ინტელიგენციის ცნობადი სახეები შევარდნადის გუნდში მოიაზრებოდნენ. მისი დისკრედიტაციისთვის აქტიურად გამოიყენებოდა ეგრედ წოდებული „თვითმფრინავისა“ და „9 აპრილის“ საქმე, თუმცა 2000 წლის არჩევნებზე განსაკუთრებით გააქტი-

ურდა მისი გარემოცვის კორუფციულ გარიგებებში მხილების პროცესი. აღსანიშნავია, რომ როგორც 1995 წლის, ასევე 2000 წლის არჩევნებზე გამოცდილ და გავლენიან პოლიტიკოს შევარდნაძეს დასჭირდა ირიბი პერსონიფიკაციის გამოყენება. იგი პირადად იყო დაინტერესებული, რომ საზოგადოებისთვის ცნობილი ადამიანები მუდმივად მისი მხარდამჭერები ყოფილიყვნენ. ამგვარი ტაქტიკით ის ცდილობდა სისრულეში მოეყვანა ელექტორალური ქცევის მართვის სტრატეგია.

1995 წლის საპრეზიდენტო არჩევნები რამდენიმე თავისებურებით გამოირჩეოდა. ერთდროულად ჩატარდა საპარლამენტო და საპრეზიდენტო არჩევნები. შევარდნაძეს თანადგომას „მოქალაქეთა კავშირის“ გარდა, სხვა ძალებიც უცხადებდნენ, რაც მნიშვნელოვნად ზრდიდა მისი პერსონის მნიშვნელობას. 1995 წელს ედუარდ შევარდნაძის მიმართ ელექტორატში მაღალი იყო ნდობა. თუკი შევადარებთ საპრეზიდენტო კამპანიებს, ვნახავთ, რომ პირველი კამპანია უფრო მეტად იყო მის პერსონაზე ფოკუსირებული, აქტიურად ხდებოდა პირდაპირი პერსონიფიკაცია, ხოლო მეორე კამპანიის მსვლელობისას უკვე საჭირო გახდა ირიბი პერსონიფიკაციის გამოყენება.

2000 წლის 9 აპრილის საპრეზიდენტო არჩევნების შედეგები



წყარო: საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისია

საინტერესო ფაქტია, რომ არამარტო საპრეზიდენტო კამპანიის პერიოდში, არამედ ზოგადად, არჩევნების დროს, შევარდნაძის მმართველობის პერიოდში შედარებით ნაკლებად ხდებოდა ოპონენტებზე პიროვნული თავდასხმები. არსებობს მოსაზრება, რომ შევარდნაძე გაურბოდა პრეცედენტს, რადგან სამომავლოდ ეს თავადვე შეუქმნდა საფრთხეს. საპრეზიდენტო არჩევნებზე მას არც ეგრედ წოდებული „მტრის ხატის“ გამოყენება უცდია. ამის მიზეზი შესაძლოა ორგვარად იყოს ახსნილი. პირველი, შევარდნაძეს რეალური კონკურენტი არ ჰყავდა და მეორე ამ ტექნოლოგიას იყენებდნენ საპარლამენტო არჩევნების დროს და სწორედ მაშინ ხდებოდა საპრეზიდენტო კანდიდატების განეიტრალებაც. მაგალითად, 1999 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე „აღორძინების კავშირი“ და მისი ლიდერი ასლან აბაშიძე სახელმწიფოსთვის საფრთხის შემცველ ძალად გამოცხადდა. იმდენად აქტიური იყო ოპონენტ ძალებთან ბრძოლა, რომ საპრეზიდენტო არჩევნებზე მხოლოდ ჯუმბერ პატიაშვილი იყო შევარდნაძის კონკურენტი.

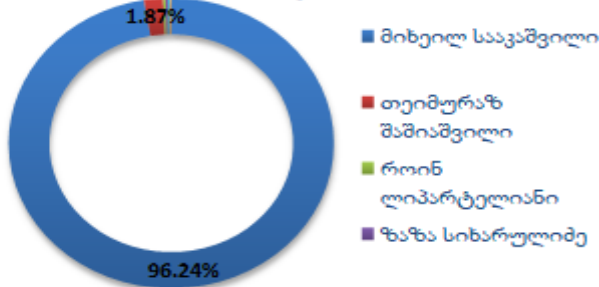
### **მიხეილ სააკაშვილი**

საქართველოს მესამე პრეზიდენტის, მიხეილ სააკაშვილის პერსონალურ მახასიათებლად ხელისუფლების წინააღმდეგ მისი გაბედული და შემტევი განცხადებები სახელდება. ისევე როგორც მისი წინამორბედის შემთხვევაში, სააკაშვილის პრეზიდენტობაც მნიშვნელოვნად განაპირობა შევარდნაძის პერსონამ. ახალგაზრდა რეფორმატორი, რომელიც არ ერიდებოდა ხელისუფლების კრიტიკასა და მის მხილებას კორუფციაში, მეტად შთამბეჭდავი იყო უიმედო მოსახლეობისთვის. საინტერესო ფაქტია, რომ მიხეილ სააკაშვილი არ იყო გუნდის გამოკვეთილი ლიდერი „ვარდების რევოლუციამდე,“ რეფორმატორების ლიდერებად ასევე განიხილებოდნენ ზურაბ ჟვანია და ნინო ბურჯანაძე. ამ ორთაგან განსაკუთრებული პოლიტიკური გამოცდილებით გამოირჩეოდა ზურაბ ჟვანია, თუმცა, 2004 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებზე კანდიდატად მიხეილ სააკაშ-



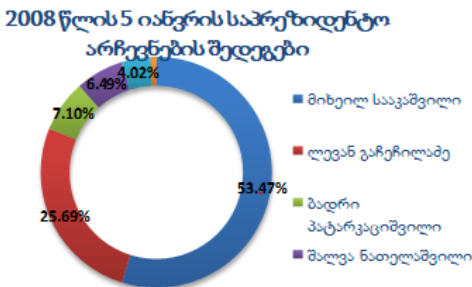
ვილი დასახელდა. სააკაშვილი საპრეზიდენტო კამპანიამდე ცდილობდა საკუთარი ლიდერობის დამტკიცებას და ამისთვის არ ერიდებოდა არაორდინალურ ნაბიჯებსაც. ამის ნათელ მაგალითს წარმოადგენდა „ვარდების რევოლუციის“ დროს პარლამენტის სხდომათა დარბაზში შესვლა, როდესაც შევარდნაძე სიტყვით გამოდიოდა. ეს კადრები მთელმა მსოფლიომ და მათ შორის ქართველმა ელექტორატმა იხილა. კადრებში არ ჩანდნენ ჟვანია და ბურჯანაძე. სააკაშვილი, თუკი ცდილობდა რომელიმე პერსონასთან ყოფილიყო ასოცირებული, ის უნდა ყოფილიყო გამორჩეული ლიდერი და უდავოდ პატივსაცემი ადამიანი. ის ინაუგურაციის წინ გელათს ეწვია, მისი მიზანი იყო დავით აღმაშენებლის სახელთან ასოცირება. მან კარგად იცოდა, რომ საზოგადოების გარკვეულ ნაწილში არსებობდა ზვიად გამსახურდიას მიმართ განსაკუთრებული დამოკიდებულება. იგი ცდილობდა გამსახურდიას მომხრეები საკუთარ ელექტორატში გაეერთიანებინა. პოლიტიკური კონსულტანტები აღნიშნავენ, რომ სწორედ ასეთი იმიჯის მქონე პოლიტიკოსი სჭირდებოდა იმ დროისათვის ქართულ პოლიტიკურ ელიტას. „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ კიდევ უფრო გაიზარდა ქართული პოლიტიკის პერსონალიზაციის ხარისხი და მთელი სახელისუფლებო გუნდი უკვე მოიაზრებოდა სააკაშვილის გუნდად.

2004 წლის 4 იანვრის საპრეზიდენტო არჩევნების შედეგები



წყარო: საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისია

საკავშილო საპრეზიდენტო კანდიდატად პოზიციონირების დროს ყოველთვის ცდილობდა გამოეყენებინა პირდაპირი პერსონალიზაცია და დისტანცირება მოეხდინა სხვა სუბიექტებისგან. ნიშანდობლივია, რომ იმჟამინდელი ქართული პოლიტიკა პერსონალიზაციის მაღალი ხარისხით გამოირჩეოდა. იმის გათვალისწინებით, რომ სააკაშვილი პერმანენტული საარჩევნო კამპანიის რეჟიმში მოქმედებდა, იგი გამუდმებით ცდილობდა ნებისმიერი ღირებული ფაქტი, თუ მოვლენა მის სახელთან ყოფილიყო ასოცირებული. განსხვავებით თავისი წინამორბედისაგან, სააკაშვილმა უარი თქვა საზოგადოებაში არსებულ ავტორიტეტებთან თანამშრომლობაზე და დაიწყო ახალი ავტორიტეტების „ფორმირება.“ მისი მიზანი იყო გაიგივებული ყოფილიყო რიგით მოქალაქესთან და არა საზოგადოებისთვის ცნობად და პოპულარულ სახეებთან. ამგვარი ტექნოლოგია „უბრალო ადამიანების“ სახელითაა ცნობილი. რაც უფრო მეტად არის ასოცირებული კანდიდატი რიგით მოქალაქესთან, მით უფრო იზრდება მის მიმართ ნდობა და მატულობს მხარდაჭერა. აღნიშნული დასავლური ტექნოლოგია განსაკუთრებით კარგად მუშაობს იმ ქვეყნებში, სადაც ელექტორატში წლების მანძილზე დაგროვდა პოლიტიკისგან გაუცხოვების განცდა და ამომრჩეველი ეძებს მის „მოკავშირე“ ლიდერს.



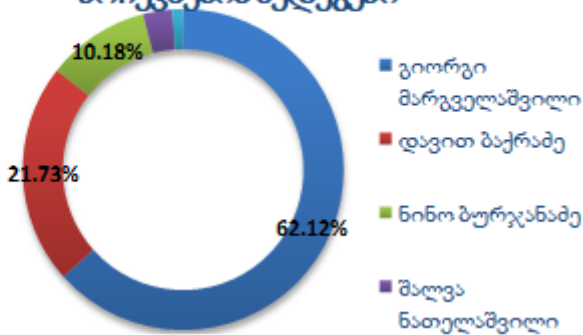
წყარო: საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისია

საკავშილოს მმართველობისას ოპონენტების დისკრედიტაცია აქტიურად ხდებოდა „რუსეთის აგენტისა“ და „რუსეთის მოკავშირის“ იარლიყის გამოყენებით. აღსანიშნავია, რომ 2004 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებისგან განსხვავებით, 2008 წლის საარჩევნო კამპანია უფრო მეტად იყო ორიენტირებული ოპონენტების დისკრედიტაციაზე. ამას ორი მიზეზი ჰქონდა, - 2004 წელს, პოსტრევოლუციურ პერიოდში ელექტორატი ეიფორიულ განწყობაზე იყო და არ არსებობდა სააკავშილოს რეალური კონკურენტი. 2008 წელს გაიმართა ვადამდელი საპრეზიდენტო არჩევნები, სააკავშილოს პერსონას უკვე მნიშვნელოვნად შემცირებული ჰქონდა ნდობის მანდატი და საჭირო იყო „მტრის ხატისა“ და ნეგატივის გამოყენება.

### **გიორგი მარგველაშვილი**

2013 წელს საქართველოში მორიგი საპრეზიდენტო არჩევნები გაიმართა. პრეზიდენტად არჩეულ იქნა გიორგი მარგველაშვილი, რომელიც არ გამოირჩეოდა არც პოლიტიკური წარსულითა და არც შესაბამისი გამოცდილებით. თუ არ ჩავთვლით ჟვანიას გუნდში მის ყოფნას მცირე ხნით და „ქართული ოცნების“ მმართველობის საწყის პერიოდში განათლების მინისტრობასა და ვიცე-პრემიერობას მას პოლიტიკასთან არაფერი აკავშირებდა. „დათო უსუფაშვილის ჭკუა მომცა, ალასანიას ვიზუალი, ლევან გაჩეჩილაძის ქართველობა, სოზარ სუბარის სინდისი, ბურჯანაძის გამბედაობა, სააკავშილოს სიმალლე და ბენდუქიძის ფული და ვიქნებოდი იდეალური პოლიტიკოსი.“ მარგველაშვილის ეს განცხადება მეტყველებს იმაზე, რომ თავად პრეზიდენტობის კანდიდატიც აქტიურად ახდენდა პოლიტიკის პერსონიფიცირებას და მისთვის უცხო არ იყო პოლიტიკის კონკრეტულ, პერსონალურ მახასიათებლებთან გაიგივება.

### 2013 წლის 27 ოქტომბრის საპრეზიდენტო არჩევნების შედეგები



წყარო: საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისია

გიორგი მარგველაშვილი პოლიტიკური გამოცდილების თვალსაზრისით ყველაზე სუსტი პრეზიდენტობის კანდიდატი იყო საქართველოს ისტორიაში. მარგველაშვილის კანდიდატურის წამოყენება და მისი არჩევაც ახალი ეტაპი იყო პოლიტიკური პერსონალიზაციის პროცესში. საპრეზიდენტო კანდიდატად დასახელების დღიდან არჩევნების დღის ჩათვლით, ნათლად ჩანდა, რომ მისი ელექტორატი რეალურად სხვა პიროვნების ზეგავლენით იყო მოზიდული. იმჟამინდელმა პრემიერ-მინისტრმა ბიძინა ივანიშვილმა და მისმა პოპულარობამ ამომრჩეველში განაპირობა მარგველაშვილის გამარჯვება. საარჩევნო კამპანია წარიმართა არაპირდაპირი პერსონიფიკაციის კუთხით. შეიკრა ერთგვარი სამკუთხედი. ხალხი ენდობოდა ივანიშვილს, რომელიც ამომრჩეველს სთავაზობდა მარგველაშვილის კანდიდატურას. ამგვარი „ირიბი პერსონალიზაციის“ ფენომენმა კიდევ უფრო ბუნდოვანი გახადა პოლიტიკური პასუხისმგებლობის საკითხი. თუკი ზოგადად პერსონიფიკაციის დროს ამომრჩეველის რაციონალურ გადაწყვეტილებას აფერხებს პიროვნულ ფაქტორზე ფოკუსირება, ასეთ დროს თავად პოლიტიკური სუ-

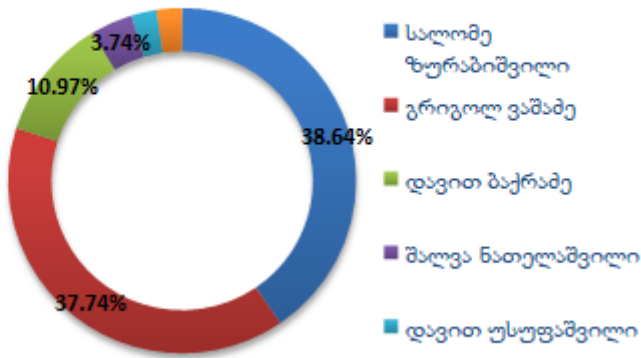
ბიექტის პიროვნული ფაქტორიც აღარ განიხილება გადაწყვეტად. მაგალითად, ის ფაქტი, რომ პრეზიდენტობის კანდიდატი არაოფიციალურ ქორწინებაში იმყოფებოდა, არ გამბდარა გამარჯვებული პრეზიდენტის იმიჯისთვის შემაფერხებელი ფაქტორი. საარჩევნო კამპანიამ კიდევ უფრო მეტად ფასადური და სანახაობითი ხასიათი შეიძინა. „რალაცა ისეთი ადამიანი ვარ ეტყობა, სადაც მიაგდებ იმ ფორმას იღებს.“ მისი ეს განცხადება შემდეგ აქტიურად იქნა გამოყენებული და ოპონენტები ცდილობდნენ ამით აეხსნათ, თუ რატომ შეაჩერა ივანიშვილმა მასზე არჩევანი. თუკი სააკაშვილის ან მისი წინამორბედების საარჩევნო კამპანია მათ პიროვნულ მახასიათებლებზე გადიოდა, ახლა მნიშვნელოვანი იყო არა პრეზიდენტობის კანდიდატის ფიგურა, არამედ ის, თუ რას ამბობდა და ფიქრობდა მასზე გუნდის ლიდერი. აღნიშნული საარჩევნო კამპანია გამორჩეული იყო იმითაც, რომ კანდიდატები ნაკლებად ესხმოდნენ ერთმანეთს თავს და შედარებით ნაკლებად ხდებოდა პიროვნული დისკრედიტაცია.

### სალომე ზურაბიშვილი

2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნები კიდევ ერთი გამორჩეული შემთხვევა იყო საარჩევნო კამპანიის პერსონიფიკაციის კუთხით. აღნიშნული არჩევნების განსაკუთრებულობას ისიც განაპირობებდა, რომ სწორედ ამ დროს უნდა აერჩია ელექტორატს უკანასკნელად პრეზიდენტი. ეს გარემოება ზრდიდა კონკრეტული კანდიდატების პიროვნული მახასიათებლებისა და მათ მიმართ საზოგადოებრივი განწყობის მნიშვნელობას. საარჩევნო კამპანიაში ჩართული კანდიდატების საარჩევნო სტრატეგია აგებული იყო მოწინააღმდეგის ნეგატიურ პერსონიფიკაციაზე. ამგვარმა შემთხვევებმა განსაკუთრებით იმატა მეორე ტურში. ცინიზმი და ნეგატივი აქტიურად იყო გამოყენებული, როგორც ზურაბიშვილის, ასევე მისი მოწინააღმდეგის მხრიდან. განსაკუთრებული ფოკუსირება ხდებოდა რუსეთ-საქართველოს ურთიერთობების შესახებ გაკეთებული განცხადებების გა-

მოყენებისას. აღნიშნული, მეტად სენსიტიური საკითხი, და მის გარშემო მსჯელობა ხელსაყრელ ნიადაგს ქმნიდა ურთიერთბრალდებებისა და ნეგატიური პერსონიფიკაციისათვის. გაერთიანებული ოპოზიცია სალომე ზურაბიშვილთან აიგივებდა პრორუსულ რიტორიკას, ხოლო ეს უკანასკნელი კი რუსეთთან ვაშაძის შესაძლო კავშირზე მიუთითებდა. ცინიკური პერსონიფიკაციის მაგალითს წარმოადგენდა ზურაბიშვილის ენობრივ ბარიერზე ფოკუსირება და ვაშაძის არაკორექტული გამონათქვამების გავრცელება.

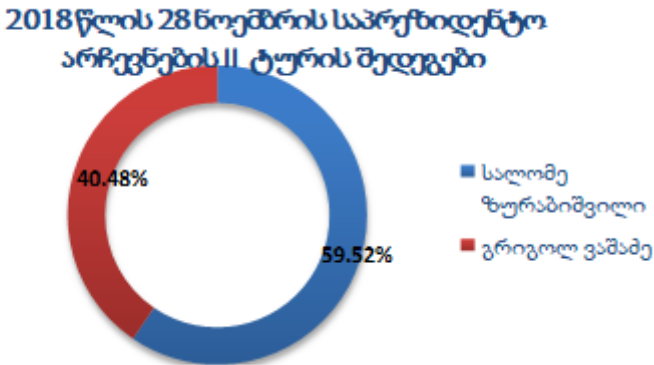
### 2018 წლის 28 ოქტომბრის საპრეზიდენტო არჩევნების შედეგები



წყარო: საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისია

ნეგატიურმა პერსონიფიციებამ პიკს მიაღწია ქუჩებში გამოფენილ ბილბორდებზე. ნეგატიურ კონტექსტში მოხდა ვაშაძის კანდიდატურის გაიგივება იმ პერსონებთან, რომლებიც მისი გუნდის წევრებად მოიაზრებოდნენ. საინტერესოა, რომ ამ მიზნით არამართო საზოგადოებრივი განწყობა იქნა გამოყენებული, არამედ თავად ბილბორდებზე გამოფენილი ფოტომასალის შინაარსობრივი და ვიზუალური მხარეც კი ცალსახად ნეგატიური პერსონიფიკაციის საფუძველს ქმნიდა. ირიბი პერსონიფიკაციის და ცნობადი სახეების

გამოყენების მცდელობა იყო სალომე ზურაბიშვილის მხარდამჭერი კლიპი, რომელიც 1999 წლის საპარლამენტო არჩევნებისას მომზადებული კლიპის, „გიხაროდენის“ ანალოგს წარმოადგენდა. ეს მეტად წარუმატებელი მცდელობა იყო კანდიდატის რეკლამირებისათვის, რადგან კლიპმა შექმნა „მოქალაქეთა კავშირთან“ მისი ასოციაცია, რაც უარყოფით განწყობას იწვევდა ამომრჩეველში.



**წყარო: საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისია**

ირიბი პერსონიფიკაციის არნახული პრეცედენტი შეიქმნა მეორე ტურის პერიოდში, როდესაც სახელისუფლებო გუნდის მიერ მხარდაჭერილი კანდიდატი საერთოდ გავიდა საინფორმაციო ველიდან და მის ნაცვლად გუნდის ლიდერი და წამყვანი თანამდებობის პირები მოუწოდებდნენ ამომრჩეველს მხარდაჭერისკენ. აღნიშნულ არჩევნებზე გრიგოლ ვაშაძემ გამოიყენა ირიბი პერსონიფიკაცია და ელექტორატს წარუდგინა პოლიტიკური რეკლამა „მე ვარ საქართველო და მე არ ვიყიდები!“ ეს ტექნოლოგია ცნობილია „ჩასმული იხვების“ სახელწოდებით. ამავე არჩევნებზე აქტიურად იყო გამოყენებული სოციალური ქსელები ოპონენტების დისკრედიტაციისათვის. ამ მიზნით შეიქმნა ორგანიზებული გვერდები და გავრცელდა დაფინანსებული საინფორმაციო მასალები.

## დასკვნა

პოლიტიკის პერსონიფიკაცია ქართული პოლიტიკის გამოკვეთილი მახასიათებელია. სათანადო პოლიტიკური გამოცდულობის არქონის გამო ქვეყანა „მხსნელებსა“ და პერსონებზე აღმოჩნდა დამოკიდებული. საპრეზიდენტო არჩევნების პერსონიფიკაცია აქტიურად ხდებოდა 1990-იან წლებში, როდესაც კანდიდატის მიმართ ემოციური მიჯაჭვულობა წყვეტდა არჩევნებში გამარჯვების საკითხს. თუკი თვალს გადავაკლებთ ამ კუთხით არსებულ გამოცდილებას, ვნახავთ, რომ ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად გაიზარდა ოპონენტების დისკრედიტაციის შემთხვევები და ამ თვალსაზრისით განსაკუთრებული როლი შეასრულა ტელევიზიამ და სოციალურმა ქსელებმა. ბოლო წლებში საპრეზიდენტო არჩევნების პერიოდში მოხდა პირდაპირი პერსონიფიკაციის ჩანაცვლება ირიბი პერსონიფიკაციით და ოპონენტების დისკრედიტაციით. 2013 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების პერიოდში საქართველოში ფაქტობრივად დასრულდა პირდაპირი პერსონიფიკაციის ეტაპი. თავდაპირველად იგი ჩანაცვლა ირიბმა პერსონიფიკაციამ, რაც პოლიტიკური პასუხისმგებლობის არიდების საფუძველი იყო, ხოლო მომდევნო არჩევნებზე საარჩევნო კამპანია იყო ნეგატივისა და კომპრომატების ომი, რის გამოც აღნიშნული კამპანია შეგვიძლია შევაფასოთ, როგორც ყველაზე უფრო დამაბული ოპონენტების დისკრედიტაციის თვალსაზრისით.



**გამოყენებული ლიტერატურა:**

1. Darchiashvili, M. (2008), *Transition of Georgian State Television in to the Public Broadcaster*. Central European University.
2. 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.
3. Karvonen, L. (2010), „The Personalization of Politics: A Study of Parliamentary Democracies;” In: Rahat, G. and Sheaffer. T. (2007), The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. In: *Political Communication* 41(1). მოძიებული 6 თებერვალი, 2015 <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600601128739#.VdOb0CbJkG4>
4. Nodia, G., Scoltbach, A. P. Coordinators – Editors; (2006). *The Political Landscape of Georgia; Political Parties: Achievements, Challenges and Prospects*. Eburon Uitgeverij B.V.
5. Olson, D. M. and Iionszki, G. (2012), *Post-Communist Parliaments Change and Stability in the Second Decade*. Routledge.
6. Rahat, G., Sheaffer, T. (2007), *The personalization(s) of Politics: Israel 1949-2003*. The Hebrew University Of Jerusalem.
7. 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**

**Modification of Political Personification during the Presidential  
Election Campaign in Georgia**

**Abstract**

The policy has become especially personified in recent decades. The weakness of parties as a representative of public interests is named as a major reason of personalization of politics, however in other opinion, the growing influence of the media and the political elite as well as strengthen of related persons promotes personalization of politics. The post-Soviet countries, including Georgia are characterized by the personification of politics and especially election campaign. The interest in study issue selected by me is caused by the fact that the personalization of politics is especially remarkable during the presidential election and the nature of the elections itself. The electorate chooses a particular person, which significantly determines the personalization of the elections. In such a time the voter makes choice by focusing on the person, the consultants construct communication strategy based on the person and the media presents the policy at the level of individual confrontation and not in the context of program-ideological competition. In the presented article are discusses the election campaigns of five presidents in terms of personification. As a result, the main characteristics and personification types were identified in the conditions of eight election campaigns. The mentioned material creates grounds for in-depth analyzes and reasonable conclusions.

**Keyword:** Personalization, Presidential Elections, Politics, Georgia