

## პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თანამედროვე ტექნოლოგიები

იაშა (კოკა) კუტუბიძე

ფილოსოფიის მეცნიერებათა დოქტორი,  
სტუ-ს პროფესორი

ნათელა გედენიძე

სტუ-ს დოქტორანტი

პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თანამედროვე ტექნოლოგიები, თანამედროვე მსოფლიოს, მათ შორის საქართველოს უდიდესი გამოწვევაა. რადგან, თანამედროვე პოლიტიკოსების იმიჯი სწორედ რომ თანამედროვე ტექნოლოგიების საშუალებით იქმნება. ეს ერთ-ერთი აქტუალური თემაა მთელს მსოფლიოში და მით უმეტეს საქართველოში, რადგან საქართველოში თითქმის არ ჩატარებულა მიზნობრივი კვლევა პოლიტიკოსის იმიჯზე და მხოლოდ სხვა ქვეყნებში ჩატარებულ კვლევებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ პოლიტიკური იმიჯი ასახავს ერთის მხრივ პოლიტიკოსის რეალურ თვისებებს და მეორეს მხრივ, აღმქმნელების მოსალოდნელ პროგნოზებს.

აღნიშნული საკითხის აქტუალობაზე მიუთითებს ის ფაქტიც, რომ ბევრმა ადამიანმა არ იცის, ესა თუ ის ქვეყანა, მაგრამ იცნობს მის ლიდერს. ასეთი ადამიანებისათვის სწორედ ლიდერები ასოცირდებიან ქვეყნებთან. უფრო მეტიც, ქვეყნის იმიჯს და რეპუტაციას განსაზღვრავს ლიდერის იმიჯი. ადგილობრივ დონეზე ამომრჩეველთა უმრავლესობა, პოლიტიკურ პარტიას ხმას სწორედ რომ პარტიული ლიდერების რეპუტაციიდან, იმიჯიდან გამომდინარე აძლევდა. ეს ძალიან ცუდია, რადგან ასეთ შემთხვევაში პარტია ვერ ვითარდება, მხოლოდ ლიდერები ვითარდებიან.

პოლიტიკოსის იმიჯი ყოველთვის იყო პოლიტიკური კომუნიკაციის ნაწილი. თუმცა, თანამედროვე ტექნოლოგიური მიღწევების ფონზე კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი გახდა. დასტურდება, რომ პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თანამედროვე ტექნოლოგიები აქტიურად იწერება და გამოიყენება საქართველოში პოლიტიკოსთა იმიჯის შექმნის მიზნით. ჰიპოთეზაც მართებულია, რომ პოლიტიკა თანამედროვე ტექნოლოგიების დახმარებით შექმნილი იმიჯის გარეშე წარმოუდგენელია.

კვლევა, პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თანამედროვე ტექნოლოგიები, სიახლეს წარმოადგენს ქართული რეალობისათვის, რადგან ამ დრომდე არ შექმნილი არცერთი ვრცელი სამეცნიერო ლიტერატურა, სადაც სრულყოფილად იქნებოდა განხილული პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თანამედროვე ტექნოლოგიები. წინამდებარე ნაშრომში კი შესწავლილ და გაანალიზებულია არა მხოლოდ გა-

ნსახილველ საკითხზე არსებული უცხოენოვანი ლიტერატურა, ასევე შესწავლილია პოლიტიკური იმიჯის შექმნის ისეთი თანამედროვე ტექნოლოგიები, როგორიცაა Facebook და Instagram. საქართველოში პოლიტიკოსთა მიერ სწორედ ეს ორი პლატფორმა გამოიყენება ყველაზე აქტიურად. ორივე პლატფორმა საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს დაუკავშირდნენ ერთმანეთს, განათავსონ ვიზუალური და ტექსტური შინაარსი და ნახონ თავიანთი კავშირების პოსტები ახალი ამბების არხზე.

საინტერესოა უ. ბენუას და ჯ. მაკჰეილის (W. Benoit . J. McHale 2003) ერთ-ერთი ყველაზე გრძელვადიანი კვლევა, რომელიც თითქმის 50 წელი გაგრძელდა - 1952 წლიდან 2000 წლამდე. მეცნიერებმა გამოავლინეს იდეალური პოლიტიკოსის ძირითადი თვისებები: მორალი, ლიდერობის უნარი, თანაგრძნობა და გულწრფელობა. აღნიშნულ მოსაზრებას ნაწილობრივ ვეთანხმებით, რადგან საქართველოს შემთხვევაში პირველ ეტაპზე ძალიან დიდ როლს თამაშობს ქარიზმა. ქვეყანაში ცვლილებები ძირითადად ქარიზმატულ ლიდერებს მოაქვთ. თუმცა, აქვე აღსანიშნავია, რომ ქარიზმა მხოლოდ აქციების იარაღია და როცა გამარჯვებული ლიდერები ქვეყნის მართვას შეუდგებიან, ქარიზმა ძალას კარგავს.

### პოლიტიკოსის ფსიქოლოგიური იმიჯის სტრუქტურა / ჩატარებული კვლევების ანალიზი

პოლიტიკოსები და პოლიტიკური პარტიები ხშირად ქირობენ სარეკლამო ექსპერტებს, რომლებიც ემსახურებიან ექსპერტ კონსულტანტებს წინასაარჩევნო კამპანიის დროს ამომრჩეველთა მოლოდინების დასაკმაყოფილებლად პოლიტიკური იმიჯის/გამოსახულების შესაქმნელად. არსებობს სხვადასხვა სახის კვლევა, რომელიც პოლიტიკური იმიჯის ვიზუალიზაციის გამოძიების გასაანალიზებლად ჩატარდა.

საქართველოში თითქმის არ ჩატარებულა მიზნობრივი კვლევა პოლიტიკოსის იმიჯზე, თუმცა სხვა ქვეყნებში ჩატარებულ კვლევებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ პოლიტიკური იმიჯი ასახავს ერთის მხრივ პოლიტიკოსის რეალურ თვისებებს და მეორეს მხრივ, აღმქმნელების მოსალოდ-

ნელ პროგნოზებს.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მიუხედავად, ნებისმიერ პოლიტიკოსს უკვე აქვს გარკვეული იმიჯი, რომელიც ყოველთვის არსებობდა მაშინ, როცა პოლიტიკოსი ჯერ კიდევ არ იყო პოლიტიკაში.

პოლიტიკური ლიდერების ტიპოლოგია მომდინარეობს ნ. მაკიაველის ნააზრევნიდან. იგი ლიდერებს ორ კატეგორიად: „ლომებად“ და „მელიებად“ ყოფდა და შესაბამის თვისებებსაც მიაწერდა.

„მელიას“ ტიპის პოლიტიკოსი მაკიაველის აზრით შემდეგი თვისებებით ხასიათდება: ლავირების უნარი, რაც გამოიხატება მოსალოდნელი მოვლენების წინასწარ განჭვრეტის და საკუთარი ზრახვების დაფარვის შესაძლებლობებში.

„ლომის“ ტიპის პოლიტიკოსი კი, როგორც წესი ძალით მოქმედებს, ის მოწინააღმდეგის დამარცხებას ღია ბრძოლით ცდილობს.

მაკიაველის მოსაზრებით შესაძლებელია, ამ ორი თვისების ერთდროულად ფლობა და კარგი ლიდერი სწორედ ის არის ვინც ამ ორივე თვისებას ავითარებს საკუთარ თავში.

ვებერიც ნ. მაკიაველის მსგავსად გამოყოფს ლიდერის ორ ტიპს: იდეოლოგ და რომანტიკოს პოლიტიკოსს.

თანამედროვე მეცნიერები ამ ორ ტიპს მესამე ტიპსაც ამატებენ და გამოყოფენ რეალისტს, ფანატიკოსსა და რომანტიკოს ლიდერებს.

იმიჯის შექმნის ხელოვნებაში ვიზუალური ფაქტორები უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს. მაგალითად პოლიტიკოსის ტანსაცმლის სტილს შეუძლია მოსახლეობა, ამომრჩეველი დაახლოვოს პოლიტიკურ ლიდერთან.

თავისი ქვეყნის რეპუტაცია პოლიტიკურმა ლიდერმა საზღვარგარეთ უნდა წარმართოს, სადაც იგი ქვეყნის აგენტად წარმოდგება. ბევრმა ადამიანმა არ იცის, ესა თუ ის ქვეყანა, მაგრამ იცნობს მის ლიდერს. ასეთი ადამიანებისათვის სწორედ ლიდერები ასოცირდებიან ქვეყნებთან.

ამავე კვლევით დადასტურდა, რომ ამომრჩეველთა უმრავლესობა, პოლიტიკურ პარტიას ხმას სწორედ რომ პარტიული ლიდერების რეპუტაციიდან, იმიჯიდან გამომდინარე აძლევდა. ეს ძალიან ცუდია, რადგან ასეთ შემთხვევაში პარტია ვერ ვითარდება, მხოლოდ ლიდერები ვითარდებიან. მსგავსი ვითარებაა საქართველოშიც, ამომრჩევლის ძალიან მცირე ნაწილი ეცნობა პარტიის საარჩევნო პროგრამას, ხმას ლიდერების სიმპათიის გამო აძლევენ, რაც იწვევს ლიდერების განვითარებას და არა პარტიების.

ლიდერისათვის, გარდა სანდოობისა, ასევე მნიშვნელოვან თვისებად მიიჩნევა ქარიზმა.

საქართველოს მაგალითით რომ ვიმსჯელოთ, ქვეყანაში ცვლილებები ძირითადად ქარიზმატულ

ლიდერებს მოაქვთ. თუმცა, ქარიზმა მხოლოდ აქციების იარაღია, როცა გამარჯვებული ლიდერები ქვეყნის მართვას შეუდგებიან, ქარიზმა ძალას კარგავს. მნიშვნელოვანია ამომრჩეველმა გაიაზროს, რომ ქვეყანას განონასწორებელი ლიდერი სჭირდება და არა ქარიზმატული. საქართველოს შემთხვევაში ქარიზმატული ლიდერების მაგალითებია: ზვიად გამსახურდია და მიხეილ სააკაშვილი. ორივე ქუჩის აქციების საშუალებით გახდა პოლიტიკური ლიდერი და ქვეყნის მმართველი, თუმცა შეიძლება ითქვას, რომ მათმა მმართველობამ ნაკლებად გაამართლა.

ბოლო წლების განმავლობაში, ქართველმა ხალხმა ამით თითქოს გაკვეთილი მიიღო, 2012 წელს აირჩია პოლიტიკური პარტია, რომელსაც არაქარიზმატული ლიდერი მართავდა. ამჟამად იყო, რომ პარტიის ლიდერი უპირატესობას სწორედ არაქარიზმატულ და შედარებით განონასწორებელ ლიდერებს ანიჭებდა. როგორც მოვლენების განვითარებამ აჩვენა, ამ სტრატეგიამ გაამართლა, რადგან მოსახლეობის უმრავლესობამ სწორედ მათ მიანიჭა უპირატესობა, აგერ უკვე ათი წელია.

### ВИЗУАЛური პოლიტიკური კომუნიკაცია სოციალურ მედიაში

თანამედროვე ადამიანები გარშემორტყმული ვართ ვიზუალით, ტექსტებთან შედარებით, ადამიანებს უფრო მეტად სჯერათ იმის, რასაც ხედავენ, ხოლო ვიზუალური უფრო ადვილი დასამახსოვრებელია, რადგან მათ შეუძლიათ უფრო სპეციფიკური მესიჯების გადაცემა, რომელთა აღქმაც უფრო რთულია ვერბალურ კომუნიკაციაში.

მიუხედავად იმისა, რომ „პოლიტიკური კომუნიკაცია დღეს აგებულია ვიზუალურ საფუძველზე“, პოლიტიკური კომუნიკაციის კვლევა ხშირად უგულებელყოფს კომუნიკაციის ვიზუალურ ასპექტებს, ძირითადი აქცენტი კვლავ ტექსტზე დაფუძნებულ მეთოდებზეა.

ვიზუალური ყოველთვის იყო პოლიტიკური კომუნიკაციის ნაწილი; ის ახლა კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი გახდა ტექნოლოგიური მიღწევებით: ბეჭდური პრესიდან ტელევიზიამდე და ბოლოს ინტერნეტით.

ყოველდღიურად ადამიანები ატვირთავენ 300 მილიონ ფოტოს Facebook-ზე და 95 მილიონ ფოტოს Instagram-ზე. ეს გასაკვირი არ არის, რადგან ახლა უფრო სწრაფი, მარტივი სოციალური მედიის პლატფორმებზე სურათების გადაღება და გაზიარება, მობილური კამერების გამრავლების გამო, პოლიტიკოსები უფრო თვალსაჩინოები არიან, ვიდრე ოდესმე.

როდესაც საქმე ეხება ვიზუალურ პოლიტიკურ კომუნიკაციას, ერთ-ერთი მთავარი თავსატეხი არის ის, თუ რა სახის პოლიტიკური მესიჯების გადაცემა შესაძლებელია ვიზუალის საშუალებით.

ვიზუალიზაცია დიდ შესაძლებლობებს სთავაზობს პოლიტიკურ ლიდერებს პერსონალიზებულ კომუნიკაციაში უფრო ფორმალური ან არაფორმალური ფენების დასამატებლად.

### ვიზუალიზაცია - FACEBOOK და INSTAGRAM პლატფორმები

საქართველოში პოლიტიკოსები ინტენსიურად იყენებენ ორ პლატფორმას: Facebook და Instagram. ორივე პლატფორმა საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს დაუკავშირდნენ ერთმანეთს, განათავსონ ვიზუალური და ტექსტური შინაარსი და ნახონ თავიანთი კავშირების პოსტები ახალი ამბების არხზე. თუმცა, არსებობს რამდენიმე განსხვავება საიტებს შორის, რამაც შეიძლება შექმნას კომუნიკაცია მათზე.

Facebook არის ყველაზე პოპულარული სოციალური მედიის საიტი. Instagram-ს აქვს მომხმარებელთა უფრო მცირე, მაგრამ მაინც მნიშვნელოვანი ბაზა, მასზე დარეგისტრირებულია ონლაინ მოსახლეობის 26%, ის ძირითადად იზიდავს ახალგაზრდებს.

პოლიტიკოსების სტატუსი ასევე განსხვავდება Facebook-სა და Instagram-ს შორის. როგორც წესი, პოლიტიკური აქტორები ქმნიან საჯარო ფეისბუქ გვერდებს, რომლებიც ვიზუალურად გამოყოფილია ჩვეულებრივი მომხმარებლებისგან. ინსტაგრამზე კი პოლიტიკოსები ჩნდებიან ისევე, როგორც ჩვეულებრივი მომხმარებლები.

რაც შეეხება ვიზუალური კომუნიკაციის როლს, ფეისბუქზე ის ფართოდ გავრცელებული ინსტრუმენტია, თუმცა კომუნიკაციის რამდენიმე ფორმიდან მხოლოდ ერთ-ერთია. როდესაც პოსტს ემატება

ტექსტი, მის ქვემოთ ჩნდება ვიზუალი, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ ეს უფრო ტექსტური შეტყობინების ილუსტრაციაა. ამის საპირისპიროდ, Instagram აგებულია მხოლოდ ვიზუალურ კომუნიკაციაზე.

ორივე პლატფორმაზე ვიზუალი ძირითადად გამოიყენება კანდიდატის პერსონალიზაციისთვის, ფეისბუქზე პოლიტიკური აქტორები გამოირჩევიან რიგითი მომხმარებლებისგან, რადგან ისინი საჯარო პიროვნებად გამოდიან და შეუძლიათ უფრო ინტენსიურად გამოიყენონ ტექსტური სიგნალები პოლიტიკური გზავნილების გამოსახატავად.

ამრიგად, ფეისბუქი უფრო შესაფერისია კანდიდატის ფორმალური, პოლიტიკური მე-ს გამოსაყოფად. ამის საპირისპიროდ, ინსტაგრამზე პოლიტიკოსები არაფრით განსხვავდებიან ჩვეულებრივი მომხმარებლებისგან;

პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თანამედროვე ტექნოლოგიებს შორის აღსანიშნავია **Facebook** და **Instagram**. ორივე პლატფორმა ძალიან პოპულარულია საქართველოში და ორივე მათგანზე ვიზუალი ძირითადად გამოიყენება კანდიდატის პერსონალიზაციისთვის.

ამრიგად, პოლიტიკური იმიჯის შექმნის თანამედროვე ტექნოლოგიები აქტიურად ინერგება და გამოიყენება საქართველოში პოლიტიკოსთა იმიჯის შექმნის მიზნით. რაც დადებითად უნდა იქნეს შეფასებული, რადგან თანამედროვე პოლიტიკა თანამედროვე ტექნოლოგიების დახმარებით შექმნილი იმიჯის გარეშე წარმოუდგენელია.

დასკვნა : პოლიტიკოსის იმიჯი ყოველთვის იყო პოლიტიკური კომუნიკაციის ნაწილი. თუმცა, თანამედროვე ტექნოლოგიური მიღწევების ფონზე კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი გახდა.

### გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Bene M. "Go Viral on the Facebook! Interactions between Candidates and Followers on Facebook during the Hungarian General Election Campaign of 2014." Information, Communication & Society 2017. 516.
2. Bossetta M. The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, witter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election." Journalism & Mass Communication Quarterly 95 (2): 2018. 476.
3. Ekman M, Widholm A. "Political Communication in an Age of Visual Connectivity: Exploring Instagram Practices among Swedish Politicians." Northern Lights 2017. 21.
4. Bucher T. "Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook. New Media & Society 2012. 1168.
5. Климова С. Г., Якушева Т. В., Образы политиков в представлениях россиян, 2000 - <http://bd.fom.ru/map/articles/yarusheva/>
6. Шестопал Е. Б. Политическая психология. Хрестоматия, М.: Аспект Пресс. 2007.
7. ნიკოლო მაკიაველი, „მთავარი“ -122, გვ.205