



საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია საქართველოში

გიორგი მელიქიძე*

დოქტორანტი, პოლიტიკის მეცნიერების მიმართულება
სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

რეზიუმე

მსოფლიოში მიმდინარე შეუქცევადი გლობალიზაციის პირობებში პოლიტიკურ პარტიებთან ერთად საარჩევნო კამპანიამაც მნიშვნელოვანი ტრანსფორმაცია განიცადა. უკანასკნელი ათწლეულების განმავლობაში არაერთი გარდამავალი დემოკრატია აღმოჩნდა პოლიტიკური კამპანიის ამერიკული მოდელის გამზიარებელი და ერთ-ერთი მათგანი საქართველოცაა. საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია ისეთი მახასიათებლებით გამოირჩევა, როგორცაა პოლიტიკის პერსონალიზაცია, მედიის განსაკუთრებული როლი წინასაარჩევნო პერიოდში, მყიდვე იდეოლოგიური საფუძვლები და პოლიტიკური კამპანიის განსაკუთრებული პროფესიონალიზაცია. ათწლეულების მანძილზე აშშ-ში დაგროვილი საარჩევნო გამოცდილება არაერთ ქვეყანაში გავრცელდა. აკადემიურ წრეებში განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს ის ფაქტი, რომ გამოწვევები, რომელიც ამერიკანიზაციამ მოიტანა სრულიად უცხო იყო რიგი ქვეყნებისთვის, თუმცა ამას ხელი არ შეუშლია პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაციისთვის.

მოცემული ნაშრომი მიზნად ისახავს შეისწავლოს, საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის ტენდენციები პოსტსაბჭოთა საქართველოში. კვლევის ჰიპოთეზის თანახმად, პარტიების სუსტი რეპრეზენტატულობა ხელსაყრელ ნიადაგს ქმნის პოლიტიკური კამპანიის ამერიკანიზაციისათვის. 1990-იან წლებში საქართველოს პარტიების სუსტმა რეპრეზენტატულობამ მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაციის კუთხით. აქედან გამომდინარე, 2003 წლის „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ აქტიურად დაიწყო საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის პროცესი. კვლევის პროცესში გაანალიზდა პოსტსაბჭოთა საქართველოს სამი ხელისუფლების პირობებში არსებული პოლიტიკური კამპანიის მახასიათებლები.

კვლევისას გამოყენებულია თვისებრივი მეთოდები, კერძოდ: ა) ექსპერტული ინტერვიუები პოლიტიკურ კონსულტანტებთან; ბ) სიღრმისეული ინტერვიუები პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენლებთან; გ) სიღრმისეული ინტერვიუები შერჩეულ ელექტორატთან.

საკანძო სიტყვები: საარჩევნო კამპანია, რეპრეზენტატულობა, ამერიკანიზაცია, მედია, პოლიტიკური პარტია

Abstract

Election campaign and the political parties have suffered significant transformation in the world's irrevocable ongoing globalization conditions. Within the last decades number of transitional democracy countries have shared American model of political campaigning and Georgia is one of them. The Americanization of election campaign is distinguished with the characteristics such as political personalization, special role of Media in the pre-election period, brittle ideological grounds and particular

*E-mail: giorgimelikidze88@yahoo.ie

specialization of political campaign. The election experience accumulated in USA for decades have been spread in many countries. In academic circles special interest caused by the fact that challenges, that are brought by Americanization were completely unfamiliar for several countries, however this didn't hinder the transformation of political campaign.

The present paper aims to examine the tendencies of Americanization of election campaign in post-Soviet Georgia. In accordance with the research hypothesis, poor representativeness of the parties creates a favorable grounds for an Americanization of political campaign. In 1990s the weak representativeness of Georgian parties played an important role in the point of view of political transformation. Therefore after the "Rose Revolution" of 2003 the Americanization process of election campaign had been actively commenced. In the research process had been analyzed characteristics of political campaign existing in the conditions of three governments of Post-Soviet Georgia.

In the research are used qualitative methods, namely: a) Expert interviews with political consultants; b) In-depth interviews with representatives of political parties; c) In-depth interviews with selected electorate.

Keywords: Election Campaign, Representativeness, Americanization, Media, Political Party

შესავალი

1990-იანი წლების დასაწყისში საქართველოში, 70 წლიანი საბჭოთა მმართველობის შემდეგ პირველი ნაბიჯები იდგმებოდა სახელმწიფოებრიობის გზაზე. პოსტსაბჭოთა საქართველოში მრავალპარტიულმა, კონკურენტულმა არჩევნებმა შექმნა შესაძლებლობა პოლიტიკურ პარტიებს გამოეყენებინათ დასავლეთის ქვეყნების გამოცდილება პოლიტიკური კამპანიის წარმოების კუთხით. საარჩევნო კამპანიის მოდელის ტრანსფორმაცია 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 მოხდა „ვარდების რევოლუციის“ პერიოდში პოლიტიკური კამპანიის ინტენსიური ამერიკანიზაცია, პასუხი ნათელია: მასმედიის მზარდი როლის პირობებში, პოლიტიკური პარტიების მყიფე იდეოლოგიური საფუძვლების და ამომრჩევლის ინტერესების სუსტი რეპრეზენტატულობის კომპენსირება პოლიტიკის პერსონალიზაციით უნდა მომხდარიყო.

XX საუკუნის ბოლო მეოთხედში მსოფლიოში პარტიულმა სისტემამ და პოლიტიკურმა კამპანიამ მნიშვნელოვანი ცვლილებები განიცადა და დაიწყო ამერიკანიზაციის პროცესი. დასავლეთ ევროპული პარტიების უმრავლესობა მასობრივია, მყარ იდეოლოგიურ ბაზისზე და ელექტორატის ინტერესების რეპრეზენტატულობაზე დაფუძნებული. ახალ დემოკრატიებში პოლიტიკური პარტიები ხასიათდებიან სუსტი ორგანიზაციით და განსაკუთრებული პერსონალიზაციით. უფრო მეტიც, აღნიშნულ ქვეყნებში პარტიების მყიფე იდეოლოგიურმა საფუძვლებმა ხელი შეუწყო პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაციის დაჩქარებას.

საქართველოში, სხვა ახალი დემოკრატიების მსგავსად აქტიურად განხორციელდა საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის პროცესი. 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. საქართველოში პოლიტიკის მედიატიზაცია ეტაპობრივად მოხდა და პიკს „ვარდების რევოლუციის“ დროს მიაღწია. საარჩევნო კამპანიის სპეციალიზაციის საწყის ეტაპზე, პარტიები მხოლოდ გამონაკლის შემთხვევებში სარეგულაციო სპეციალისტების (კონსულტანტების)

დახმარებით.

ზვიად გამსახურდიას მმართველობის ხანმოკლე პერიოდი პოლიტიკური კამპანიის სრულყოფილი ანალიზის საშუალებას არ გვაძლევს. ედუარდ შევარდნაძის პრეზიდენტობის პერიოდში საარჩევნო კამპანიის ტრანსფორმაციისთვის მნიშვნელოვანი წინაპირობები გაჩნდა. აღნიშნული პერიოდი საარჩევნო კამპანიის სპეციალიზაციის კუთხით შეგვიძლია ვავყოთ ორ ეტაპად: პირველი მოიცავს 1990-იანი წლების პირველ ნახევარს და შესაძლოა პირობითად ვუწოდოთ საწყისი ეტაპი; ხოლო მეორე კი - 1990-იანი წლების მეორე ნახევარს და შემდგომ პერიოდს 2003 წლამდე, რომელსაც შეგვიძლია გარდამავალი პერიოდი დავარქვათ. პოლიტიკური კამპანიის ამერიკანიზაცია აქტიურად განხორციელდა „ვარდების რევოლუციის“ შემდგომ პერიოდში. სწორედ 2003 წლიდან 2012 წლამდე განიცადა პოლიტიკურმა კამპანიამ ტრანსფორმაცია და აღნიშნული პერიოდი წარმოადგენს კვლევის განსაკუთრებული ინტერესის საგანს. უკანასკნელი ოცი წლის მანძილზე, არაერთი კვლევა ჩატარდა პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაციის ირგვლივ (Blumler and Kavanagh, 1999; Farrel, 1996; Farrel, Kolodny and Medvic, 2001; Gibson and Rommele, 2001; Mancini, 1999; Norris, 2004; Swanson and Mancini, 1996; Plasser and Plasser, 2002), თუმცა ჩვენი რევიონი და განსაკუთრებით საქართველო კვლავ ყურადღების მიღმა რჩება. აღნიშნული ნაშრომით შევეცადე მოკრძალებული წვლილი შევიტანო ამ საკითხის გააზრებაში.

ლიტერატურის მიმოხილვა

ბოლო პერიოდში პოლიტიკური კამპანიის კვლევის მიმართ ინტერესი პოლიტიკის მეცნიერებაში მნიშვნელოვნად გაიზარდა, რაც განპირობებულია ახალ დემოკრატიებში მასობრივად განხორციელებული საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციით. პოლიტიკური პარტიები ამ ქვეყნებში ხასიათდებიან სუსტი ორგანიზაციით, წევრების სიმცირითა და განსაკუთრებული ფოკუსირებით ხანმოკლე პოლიტიკურ მიზნებზე. აღნიშნული მიზნების გათვალისწინებით, ახალ დემოკრატიებში საარჩევნო კამპანიის ტრანსფორმაცია გაცილებით სწრაფად და ნაკლები ბარიერის პირობებში მიმდინარეობს, ვიდრე დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში (Farrell, 1996). საინტერესო იყო სხვადასხვა ავტორის მოსაზრება, რომ პოლიტიკური კამპანიის ამერიკანიზაცია პიკს ფერადი რევოლუციის ქვეყნებში მიაღწია, სადაც პარტიები ამომრჩევლის ინტერესების სუსტი რეპრეზენტატულობით გამოირჩევიან (Anable, 2006, pp. 7-43; Dobbs, 2000, In: Polese & O'Beachain, 2011; MacKinnon, 2007; Sussman, 2006, pp. 15-29; Sussman & Krader, 2008, pp. 91-112). პარტიების სუსტი რეპრეზენტატულობა გულისხმობს ამომრჩევლის მობილიზებისა და მათი ინტერესების წარმოდგენის შესაძლებლობის სისუსტეს (Crotty, 2006, p. 501).

ადრეული ავტორები შილერი და ბოიდ-ბარეტი ამერიკანიზაციას განიხილავდნენ, როგორც ამერიკული კულტურული იმპერიალიზმის შედეგს (Schiller, 1968; Boyd-Barret, 1977). ამგვარი რადიკალური მიდგომა მოგვიანებით შეიცვალა. ცხადი გახდა, რომ ამერიკანიზაცია არ გულისხმობდა, თითქოს ეს პროცესი ყველგან და ყოველთვის მსგავსი შედეგებითა და ინტენსივობით მიმდინარეობდა (Swanson, Mancini, 1996, p. 6). ნეგრინა და პაპათანასოპოლოსმა ხაზგასმით მიუთითეს, რომ პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაცია მნიშვნელოვნად არის განპირობებული ქვეყნის შიგნით (პოლიტიკაში, მედიაში, საზოგადოებაში) მიმდინარე პროცესებით (Negrine, Papathanassopoulos, 1996, p. 59). ნორისის მიერ წარმოდგენილი საარჩევნო კამპანიის „იმპორტ-ექსპორტის“ მოდელი მიუთითებს, რომ ამერიკანიზაციის პროცესი „იმ კამპანიური ტექნოლოგიების სესხებას გულისხმობს, რომელიც უფრო გამოსადეგი იქნება“ (Norris, 2004, p. 1). ტერმინ ამერიკანიზაციას ჰყავს კრიტიკოსებიც. ჰოლცბახა მიიჩნევს, რომ იგი მოდერნიზაციამ უნდა ჩაანაცვლოს, რომელიც აქცენტს უფრო მეტად პროფესიონალიზაციასა და ენდოგენურ ცვლილებებზე აკეთებს (Holtz-Bacha, 2004, p. 15). სკამელი კი

ამერიკანიზაციას გლობალიზაციით ანაცვლებს და მის მამოძრავებელ ფაქტორად მასმედიასა და პარტიების ორგანიზაციულ სტრუქტურას მიიჩნევს (Scammel, 1998, p. 15). მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული ავტორები ტერმინ ამერიკანიზაციას აკრიტიკებენ, ორივე მათგანი აღიარებს პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაციის პროცესში აშშ-ში დაგროვილი გამოცდილების მნიშვნელობას. ამგვარად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ტერმინი ამერიკანიზაცია გულისხმობს, როგორც ამერიკული საარჩევნო ტექნოლოგიების მასობრივ გავრცელებას, აგრეთვე პოლიტიკური კამპანიის მოდერნიზაციასა და პროფესიონალიზაციას.

პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაციის კუთხით მასშტაბური მნიშვნელობის იყო ფლასერის (Plasser and Plasser, 2002) ნაშრომი, რომელიც საარჩევნო კამპანიის ტრანსფორმაციისა და მისი მახასიათებლების, ფაქტობრივად მსოფლიო გამოცდილებას გვიჩვენებდა. თუმცა, საქართველოს შესახებ მწირი ინფორმაცია იყო წარმოდგენილი. ბენზოსოვის აზრით, ახალ დემოკრატიებში სუსტი პარტიული ორგანიზაციის პირობებში, მაშინ როდესაც პერსონალიზაცია და მედიატიზაცია პოლიტიკის გამოკვეთილი ნიშნებია, სახეზეა პოლიტიკური კამპანიის ამერიკანიზაცია (Beznosov, 2007). გარდამტეხი მნიშვნელობის იყო შვანსონისა და მანჩინის (Swanson and Mancini, 1996) ნაშრომი, რომელმაც დაიწყო საარჩევნო კამპანიის ტრანსფორმაციის კვლევა. აღნიშნული ნაშრომი განსაკუთრებით ღირებული იყო იმის გათვალისწინებით, რომ იგი სწავლობდა, როგორც საარჩევნო კამპანიის თავისებურებებს განვითარებულ დემოკრატიებში, აგრეთვე პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაციის ახალ დემოკრატიებში. აღსანიშნავია, რომ შვანსონისა და მანჩინის მიერ წარმოდგენილი ამერიკანიზაციის მახასიათებლები სხვადასხვა ავტორებს მანამდეც აქვთ მითითებული და აღნიშნული კვლევის შემდეგაც. მაგალითად, კავანაჰი სუსტ იდეოლოგიურ საფუძვლებსა და პერსონალიზაციას ამერიკანიზაციის მახასიათებლად აღნიშნული კვლევის ჩატარებამდე განიხილავდა (Kavanagh, 1995). ფლასერი და მეიერი კი მედიის განსაკუთრებულ როლზე მიუთითებენ (Plasser and Plasser, 2002; Meyer, 2005). შვანსონისა და მანჩინის ნაშრომის ფუნდამენტურ მნიშვნელობას ადასტურებს ის ფაქტი, რომ მათ თავი მოუყარეს თითოეულ მახასიათებელს და ერთიან კონტექსტში გააანალიზეს მათი მნიშვნელობა. ის დანაკლისი, რაც ამ ნაშრომს პოლიტიკური კამპანიის სპეციალიზაციის კუთხით ჰქონდა, მოგვიანებით მედვიცის (Medvic, 1997) კვლევით შეივსო.

ჩვენ შეგვიძლია ორი მოდელი გამოვყოთ ამერიკანიზაციის, როგორც პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაციის კუთხით: დიფუზიური, რომელიც ტრანსფორმაციას, როგორც მიმბაძველობის და გარეგანი გავლენის შედეგს ისე განიხილავს და მოდერნიზაციული, რომელიც მიიჩნევს, რომ ამერიკანიზაცია ენდოგენური პროცესების შედეგია (Plasser & Plasser, 2002). გურევიტი ეთანხმება დიფუზიურ მიდგომას და მიიჩნევს, რომ პოლიტიკური კამპანიის ამერიკანიზაცია დირექტიული პროცესია, როდესაც ხდება ამერიკული საარჩევნო ტექნოლოგიების უპირობო გაზიარება სხვადასხვა ქვეყანაში (Gurevitch, 1999, p. 283). მოდერნიზაციული მიდგომა, რომელიც უფრო ფართოდ არის გავრცელებული, საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციას კომპლექსურად განიხილავს. ამ მიდგომის თანახმად, პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაციის პროცესი მსგავსი მახასიათებლებით გამოირჩევა, თუმცა ეს მსგავსება ქვეყნის შიგნით მიმდინარე ცვლილებების შედეგია და არ აქვს ხელოვნური ხასიათი (Negrine and Papathanassopoulos, 1996; Kavanagh, 1995; Caspi, 1996). კვლევის ფარგლებში მე ვიკვლევ საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის გამომწვევ იმ ფაქტორებს, რომელიც მოდერნიზაციულ ჯგუფს განეკუთვნება.

კვლევის მეთოდოლოგია და თეორიული ჩარჩო

აღნიშნული კვლევის მიზანია შეისწავლოს საქართველოში საარჩევნო კამპანიის ტრანსფორმაცია.

კვლევის ობიექტად შევარჩიე საქართველოში მოქმედი პოლიტიკური პარტიებიდან შერჩეული კვალიფიციური სუბიექტების საარჩევნო კამპანიის სტრატეგია, რომელიც ზუსტად ასახავს პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაციის მოდელს.

კვლევის თეორიული ჩარჩოა საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის თეორია (Swanson and Mancini, 1996), რომლის თანახმადაც საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციას მოდერნიზაციული ფაქტორები უქმნის საფუძველს. ამ მოსაზრების მიხედვით, საზოგადოებაში მაკრო დონეზე (მედიაში, ტექნოლოგიებსა და საზოგადოებრივ სტრუქტურებში) მიმდინარე ცვლილებები საფუძველს უქმნის მიკრო დონის ცვლილებებს (პარტიები, კანდიდატები, ჟურნალისტები). იმავე პოზიციას იზიარებენ სხვებიც, რომელთა შეხედულებით, ახალ დემოკრატიებში მიმდინარე ცვლილებების ნიადაგზე ხდება „ამერიკული საარჩევნო კამპანიის გამოცდილების ადაპტაცია და დანერგვა“ (Blumler and Gurevitch, 2001). ამერიკანიზაციის თეორია პოლიტიკური კამპანიის ამერიკანიზაციის შესაფასებლად შემდეგ კრიტერიუმებს წარმოგვიდგენს: ა) მედიატიზაცია; ბ) საზოგადოებრივი აზრის კვლევაზე ფოკუსირება; გ) პროფესიონალიზაცია; აღნიშნული კრიტერიუმების გარდა, საქართველოს სპეციფიკიდან გამომდინარე აუცილებელია დავამატოთ კიდევ ერთი კრიტერიუმი: დ) ტელევიზიების ინსტრუმენტალიზაცია;

შვანსონი და მანჩინი მედიატიზაციას ამერიკანიზაციის მთავარ ელემენტად განიხილავენ (Swanson and Mancini, 1996). ფლასერი მედიატიზაციის ერთ-ერთ მთავარ მიზეზად განიხილავს იმას, რომ ტელევიზია არის პოლიტიკური ინფორმაციის მთავრი ვადამცემი (Plasser & Plasser, 2002). საარჩევნო კამპანიის პროცესში ტელევიზია ყურადღებას ამახვილებს ლიდერებზე, ხდება პოლიტიკის პერსონალიზაცია. ტელევიზიის როლი ამ კუთხით კიდევ უფრო დიდია იმ ქვეყნებში, სადაც მედიასაშუალებებიდან სწორედ ტელევიზიას უკავია მოწინავე პოზიცია აუდიტორიაში პოპულარობის კუთხით.

საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის პროცესში საზოგადოებრივი აზრის კვლევას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. შვანსონი და მანჩინი, როდესაც მის განსაკუთრებულ აუცილებლობაზე მიუთითებენ მხედველობაში აქვთ პარტიებსა და მოქალაქეებს შორის შესუსტებული იდეოლოგიური კავშირი (Swanson and Mancini, 1996). ამგვარი მდგომარეობა ხშირად ყოვლისმომცველი პოლიტიკის სახელით მოიხსენიება (Swanson, 2005). მაშინ, როდესაც პარტიებს შორის იდეოლოგიური წყალგამყოფი არ არის გამოკვეთილი, ყველაფერი კეთდება ამომრჩევლის ხმების მოზიდვისთვის. საარჩევნო კამპანიის მწარმოებლებმა მარკეტინგიდან ისესხეს ამომრჩევლის იდენტიფიცირებისა და კამპანიური რესურსების კონცენტრირების სტრატეგია (Scammell, 1998).

მას შემდეგ, რაც ცხადი გახდა, რომ საარჩევნო კამპანია იდეოლოგიური დაპირისპირების ნაცვლად მედიატიზაციას და პერსონალიზაციას გულისხმობდა, დღის წესრიგში დადგა საარჩევნო კამპანიის სპეციალიზაციის საკითხი. პოლიტიკურმა კამპანიამ შეიძინა უფრო მეტად „მეცნიერული“ ხასიათი (Swanson and Mancini, 1996). საარჩევნო კამპანიის საწარმოებლად საჭირო გახდა სპეციალისტების - კონსულტანტების დახმარება, რაც ამერიკანიზაციის კიდევ ერთი მახასიათებელია.

პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაცია განპირობებულია, როგორც ქვეყნის შიგნით მიმდინარე გარდაქმნებით, აგრეთვე გლობალიზაციის პირობებში მიმდინარე პროცესებით. ეს არის ერთგვარი „ქსელი“, რადგან მსოფლიოს ქვეყნებში საარჩევნო კამპანიის წარმოების პრაქტიკა სწორედ აშშ-დან გავრცელდა. აქედან მოდის ტერმინი ამერიკანიზაცია. თუმცა, ამერიკანიზაცია ყველგან ერთნაირად არ მომხდარა. ქვეყნებში, სადაც დემოკრატიული ტრანზაცია წარმატებით დასრულდა პოლიტიკური ტრანსფორმაცია ჰიბრიდიზაციის გზით განვითარდა, ხოლო გარდამავალ დემოკრატიებში, სადაც პარტიული რეპრეზენტატულობის სისუსტე გამოკვეთილი ნიშანია ტრანსფორმაცია სტანდარტიზაციის მიმართულებით წარიმართა.

მონაცემების მოპოვებისა და დამუშავებისთვის გამოყენებულ იქნა კვლევის თვისებრივი მეთოდოლოგია. კვლევის მიზანი იყო იმის ახსნა, თუ როგორ წარიმართა პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაცია

საქართველოში ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციის მოდელის მიხედვით. საარჩევნო კამპანიის ტრანსფორმაციის სიღრმისეული ანალიზისთვის საჭირო იყო ძირითად ინფორმანტებთან ჩამეწერა ინტერვიუ. ამ მიზნით, „ექსპერტული“ ინტერვიუები ჩაიწერა პოლიტიკურ კონსულტანტებთან. მათი შერჩევა მოხდა მიზნობრივი და თოვლის გუნდის მეთოდით. პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაცია პარტიების საარჩევნო სტრატეგიებში აისახება. აღნიშნულის გათვალისწინებით სიღრმისეული ინტერვიუები ჩავატარე პოლიტიკური პარტიების იმ წარმომადგენლებთან, რომლებიც საარჩევნო კამპანიის დაგეგმვის კუთხით მუშაობენ ან აქვთ შესაბამისი ინფორმაცია. პარტიების შერჩევისას ჩემი ამოცანა იყო მათ მიერ პოლიტიკური კამპანიის სტრატეგიის შემუშავების სიღრმისეული ანალიზი. აღნიშნულის გათვალისწინებით, მივმართე მიზნობრივ შერჩევას და კრიტერიუმად გამოვყავი საკვლევი პერიოდის მანძილზე პარტიის კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის სტატუსი.¹

ნაშრომის ერთ-ერთ მიზანს წარმოადგენდა შემესწავლა ელექტორატის აღქმა საარჩევნო კამპანიის მოდელის შესახებ. კვლევის საწყის ეტაპზე გამოვლინდა, რომ 2003 წელი პარტიებში და ექსპერტებში განიხილება, როგორც გარდამტეხი ეტაპი საარჩევნო კამპანიის ტრანსფორმაციის თვალსაზრისით. აღნიშნულის გათვალისწინებით ვიხელმძღვანელებ შემდეგი კრიტერიუმებით: 1. გათვალისწინებული უნდა ყოფილიყო რესპოდენტთა ასაკი და უნდა გამოემკითხა ადამიანები, რომლებიც 2003 წელს მიმდინარე პროცესებს, როგორც ამომრჩეველი ისე ადევნებდნენ თვალს და ამავდროულად 2004 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე მინიმუმ ერთ არჩევნებში მაინც ლეზულობდნენ მონაწილეობას; 2. გამოკითხული რესპოდენტები უკანასკნელი 25 წლის მანძილზე უწყვეტად უნდა ყოფილიყვნენ საქართველოს მაცხოვრებლები, რათა მათი აღქმა საარჩევნო კამპანიის მოდელთან დაკავშირებით არ ყოფილიყო ზედაპირული. ამგვარად გამოიკვთა, რომ უნდა გამოემკითხა რესპოდენტები, დამეცვა სქესობრივ-საკობრივი პროპორცია (40-49 და 50 +) და საქართველოში ცხოვრების 25 წლიანი ცენზი. კვლევის მანძილზე სულ ჩატარდა 64 სიღრმისეული ინტერვიუ ამომრჩეველთან.

პარტიების სუსტი რეპრეზენტატულობა

ელექტორატის ინტერესების რეპრეზენტატულობა არაპირდაპირი დემოკრატიის გამოკვეთილ პრობლემას წარმოადგენს. პოლიტიკური პარტიები დასცილდა საზოგადოების ინტერესებს, რაც პარტიების სუსტ რეპრეზენტატულობას გულისხმობს (Linz, 2002, p. 301). აღნიშნული საკითხი განსაკუთრებით მწვავედ იმ ქვეყნებში დგას, სადაც პოლიტიკური პარტიები მყიდვე იდეოლოგიური საფუძვლებითა და არამდგრადობით ხასიათდებიან. დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ საქართველოში პოლიტიკურ პარტიებს არ ჰქონდათ სტაბილურობის განცდა. პარტიული სისტემა განიცდიდა კრიზისის საზოგადოებრივი ინტერესების არტიკულაცია-აგრეგაციისა და ამომრჩეველსა და პარტიებს შორის პროგრამულ / იდეოლოგიური კავშირის თვალსაზრისით. პოლიტიკის პერსონალიზაცია და ლიდერზე განსაკუთრებული დამოკიდებულება პარტიების გამოკვეთილი ნიშანი იყო. აღნიშნული მიზეზები ძირს უთხრიდა მათ განვითარებას და განაპირობებდა პარტიების სუსტ რეპრეზენტატულობას. „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ მმართველი პარტია საზოგადოების განსაკუთრებული მხარდაჭერით სარგებლობდა, თუმცა ლიდერებზე ფოკუსირების ტენდენცია კიდევ უფრო გაძლიერდა.

ეფექტური პარტიების რაოდენობა (ENP)² ის ინდიკატორია, რომელიც საშუალებას გვაძლევს

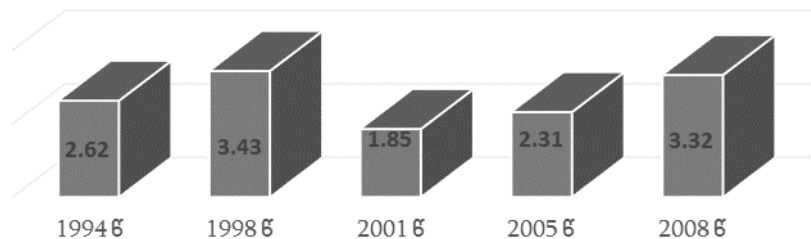
¹ ინტერვიუების ჩაწერის კუთხით მნიშვნელოვანი დახმარება გამოწიეს პოლიტიკის მეცნიერების სამაგისტრო პროგრამის სტუდენტებმა.

² ENP=1/Σ(Si)²

Si - თითოეული პარტიის მიერ მიღებული ხმების რაოდენობა

განვსაზღვროთ პარტიების რეპრეზენტატულობა (Laakso, Taguepera, 1979, pp. 3- 27). ეფექტური პარტიების რაოდენობის გამოყენებით, რაც პარტიის მიერ მიღებული ხმების მეშვეობით განისაზღვრება, ჩვენ შეგვიძლია დავადგინოთ მათი პოლიტიკური წონა და პარტიების რეპრეზენტატულობის კუთხით არსებული მდგომარეობა. ეფექტური პარტიების მაღალი მაჩვენებელი ნიშნავს, რომ პარტიული სისტემა დიფუზიურია, ხოლო დაბალი მაჩვენებელი კი დომინანტი პარტიების არსებობაზე მიუთითებს. საორიენტაციოდ უნდა აღვნიშნოთ, რომ მკვლევარების შეფასებით ეფექტური პარტიების ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი 6,30 -ია, ხოლო ყველაზე დაბალი კი - 3,14. დამოუკიდებლობის პირველ წლებში საქართველო ეფექტური პარტიების მიხედვით მსოფლიოში მოწინავე ადგილზე იყო, თუმცა ეს პარტიული სისტემის განსაკუთრებულ ფრაგმენტაციას გულისხმობდა. 1990-იანი წლების მეორე ნახევარში ეფექტური პარტიების რაოდენობა შედარებით გაიზარდა, მაგრამ ფრაგმენტაცია კვლავ პრობლემას წარმოადგენდა. საპარალამენტო ფრაქციებისა და პოლიტიკური პარტიების შეუთავსებლობა და დომინანტური მმართველი პარტია ფრაგმენტული, გათიშული ოპოზიციის პირისპირ კიდევ უფრო ამწვავებდა პარტიებში არსებულ რეპრეზენტატულობის კრიზისს (Bader, 2008, p. 4).

ეფექტური პარტიები საქართველოში



დიაგრამა №1; წყარო: A) Dawisha & Deets, 2006, *Intended and Unintended Consequences of Elections in Russia and Postcommunist States*. p. 17. b) Gallagher, 2014, *Election Indices*, p. 14).

„ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ პარტიების რეპრეზენტატულობის პრობლემას ხელოვნურად შექმნილი საფრთხე აღრმავებდა. ჩამოყალიბდა არაერთი „სატელიტური“ პარტია, რომელიც ბლოკავდა მმართველი გუნდისთვის არასასურველ პარტიას. ფსევდო ოპოზიციური პარტიები ორიენტირებული იყვნენ ოპოზიციის დასუსტებაზე, მათთვის ხმების წართმევის გზით. ბოლო პერიოდში ქვეყანაში პარტიების რაოდენობამ 220-ს მიაღწია, თუმცა მათი უმრავლესობა არ ღებულობს აქტიურ პოლიტიკურ პროცესში მონაწილეობას. არაერთი პატარა პარტიის არსებობის გამო იფანტება იდენტური ინტერესების მქონე სოციალური ხმები და სუსტდება პარტიები, რაც საბოლოოდ იწვევს პარტიების რეპრეზენტატულობის კრიზისს.

საქართველოში პარტიები ამომრჩევლის ინტერესების სუსტი რეპრეზენტატულობის პირობებში, ცდილობდნენ აღნიშნული პრობლემის პოლიტიკური პოპულიზმით კომპენსირებას. მათ ვერ შეძლეს შეესრულებინათ შუამავლის როლი საზოგადოებასა და სახელმწიფოს შორის. „წინასაარჩევნოდ წარმოდგენილი პროგრამა მხოლოდ ფარდა იმის საჩვენებლად, თითქოს პარტია ითვალისწინებს საზოგადოებრივ ინტერესებს“ (Wheatley, 2005, p. 158). ტრადიციულად, პარტიები ერიდებიან დაიკავონ მკვეთრად მემარცხენე ან მემარჯვენე პოზიცია. ამგვარ პირობებში ამომრჩეველს უჭირს პარტიებს შორის არსებული იდეოლოგიური განსხვავებების აღქმა და ხმის მიცემის დროს კვლავ ლიდერზე აკეთებს

აქცენტს. კვლევის თანახმად, პოლიტიკის პერსონალიზაციაზე მიუთითებენ, როგორც პარტიები, აგრეთვე ელექტორატი:

„ლიდერის ქარიზმა, მეტყველების ტიპი, სიმაღლე, სქესი, ბიოგრაფია და სხვა, ძალიან სერიოზულ გავლენას ახდენს არჩევნებზე. იდეოლოგია სერიოზულად აცებს ლიდერთან მიმართებაში“ [ინტერვიუ „რესპუბლიკური პარტიის“ ლიდერთან ლევან ბერძენიშვილთან].

„საქართველოში ძალიან დიდი იყო ყოველთვის ლიდერების როლი. თუ გადავხედავთ პარტიების ისტორიას, იდეოლოგიური განსხვავება უკან იხევდა და ჩანდა ძლიერი პიროვნებები. ეს იქნებოდა გია ჭანტურია, შევარდნაძე, თუ ვინც არ უნდა ყოფილიყო [ინტერვიუ „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ ლიდერთან დავით დარჩიაშვილთან].

ელექტორატის განწყობის კვლევისას ერთი საინტერესო ტენდენცია გამოიკვეთა. რესპოდენტები მიუთითებენ, რომ იდეოლოგია პარტიისთვის მნიშვნელოვანია, თუმცა ამბობენ, რომ არჩევნებში ხმის მიცემის დროს ლიდერის ფაქტორი გადაამწყვეტია.

„ჩვენთან პიროვნულ ფაქტორს ენდობა ხალხი და ეს წყვეტს არჩევნებში პარტიის წარმატებას“ [რომანი, 55 წლის, ავტობიოგრაფი, მუხიანი].

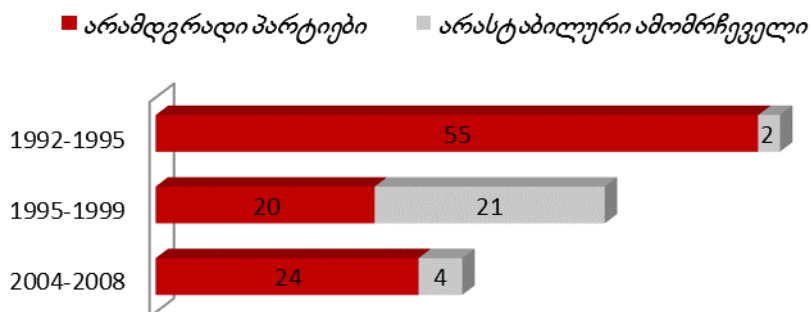
„გავლენიანი ლიდერის გარეშე საქართველოში პარტიას არ აქვს არანაირი პერსპექტივა [თამარი, 40 წლის, ფილოლოგი, რუსთავი].

გამოკითხული ამომრჩევლები თავს არ განიხილავენ რომელიმე პარტიის სტაბილურ ამომრჩევლად და ამის მიზეზად წლების მანძილზე მიღებულ იმედგაცრუებას ასახელებენ. საინტერესოა, რომ ის ერთეული ამომრჩეველიც კი, ვინც თავს რომელიმე პარტიის სტაბილურ ამომრჩევლად მოიზარებს, ამას ლიდერის მიმართ ერთგულებით ხსნის:

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

საქართველოში პოლიტიკური პარტიების განვითარების არასტაბილურობა საფრთხეს უქმნის ამომრჩევლის ინტერესების რეპრეზენტატულობას. პედერსენის ინდექსი (Pedersen, 1983) სწავლობს პარტიებისა და ელექტორატის არასტაბილურობას. პედერსენის ინდექსის მიხედვით საქართველო იმ ქვეყნების რიცხვს მიეკუთვნება, სადაც პარტიების არამდგრადობა მაღალ მაჩვენებელს აღწევს და ზოგჯერ რამდენჯერმეც კი აღემატება არასტაბილური ელექტორატის მაჩვენებელს.

პედერსენის ინდექსი (საქართველოს გამოცდილება)



დიაგრამა №2; წყარო: Nef Powel & Tucker, 2009, New Approaches to Electoral Volatility: Evidence from Postcommunist Countries

საქართველოში ოპოზიციური პარტიების არამდგრადობა უკიდურესად მაღალია და პარტიების სუსტი

რეპრეზენტატულობის კუთხით ერთ-ერთ მთავარ პრობლემად განიხილება. დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ პოლიტიკური ასპარეზიდან გაქრა კომუნისტური პარტია, იგივე ბედი გაიზიარა შევარდნაძის მმართველობის პერიოდში ბლოკმა „მრგვალმა მაგიდამ - თავისუფალმა საქართველომ“, რომელიც მანამდე დომინანტი პოლიტიკური ძალის როლს ასრულებდა. „მოქალაქეთა კავშირი“ და „აღორძინება“, რომელთაც 1990-იან წლებში საკმაოდ დიდი გავლენა და მხარდაჭერა ჰქონდათ „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ გაქრა. ამ თვალსაზრისით, ერთადერთ გამონაკლისს წარმოადგენს „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“, რომელიც 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების შემდეგ გადავიდა ოპოზიციაში და აგრძელებს პოლიტიკურ საქმიანობას.

პარტიებს შორის იდეოლოგიური წყალგამყოფების არარსებობა ელექტორატის არამდგრადობას უწყობს ხელს. წინასაარჩევნო პერიოდში არჩევნებში გამარჯვების მიზნით შექმნილი ეფემერული პოლიტიკური ბლოკები ასუსტებს პარტიების რეპრეზენტატულობას (Bader, 2007, p. 8). ამომრჩეველი ხშირ შემთხვევაში ვერ ხედავს პარტიებს შორის ფუნდამენტურ განსხვავებას, რაც პარტიების ხშირი ცვლის საფუძველია:

„საქართველოში მოქმედი პარტიები ძალიან ჰგავს ერთმანეთს, რომლებიც საარჩევნო პერიოდში აქტიურდებიან და იძლევიან ფაქტიურად შეუსრულებელ დაპირებებს“ [თემური, 65 წლის, ფიზიკოსი, ფანასკერტელის ქუჩა].

ელექტორატის არასტაბილურობაზე მიუთითებენ და ამას საინტერესო ახსნას უძებნიან სოციოლოგები:

„კვლევების თანახმად, დიდი შანსია, რომ ადამიანი მხარი დაუჭიროს პარტიას, რომელიც კონკრეტულს არაფერს პირდება ან ატყუებს, ან ისეთ რაღაცას პირდება, რასაც ვერ შეასრულებს“ [ინტერვიუ CRRC-ის პრეზიდენტთან კობა თურმანიძესთან].

ტრანზაციის პერიოდში პოსტსაბჭოთა საზოგადოებებში ნდობა პოლიტიკური პარტიების მიმართ დაინგრა, რაც არჩეული პოლიტიკური ძალის მიერ ამომრჩევლის ინტერესების რეპრეზენტატულობის სისუსტით აიხსნება (Sapsford Abbott, 2006, pp. 59-71; Stzompka, 1999). საქართველოში წინასაარჩევნო დაპირება უმეტესწილად ელექტორატის მოზიდვაზეა ორიენტირებული და ხშირად ჩანს ამომრჩეველთან კომუნიკაციის პრობლემა:

„ამომრჩეველთან ურთიერთობა არის ძალიან რთული ხელოვნება, რომელიც მოითხოვს, დაახლოებით 20-ჯერ მეტ რეზერვს, ვიდრე ამა თუ იმ პარტიას აქვს [ინტერვიუ „რესპუბლიკური პარტიის“ ლიდერთან ლევან ბერძენიშვილთან].

„საარჩევნო წელი არის ყველაზე მეტად აქტიური, როცა ამომრჩეველი და კონკრეტულად პარტიები ურთიერთობენ ერთმანეთთან. დანარჩენი პერიოდი პასიური რეჟიმია“ [ინტერვიუ „ეროვნული ფორუმის“ წარმომადგენელთან შორენა ხორბალაძესთან].

ანალიზის შედეგად დადგინდა, რომ საქართველოს პარტიული სისტემა განიცდის კრიზისს რეპრეზენტატულობის კუთხით. ერთის მხრივ, პარტიულ სისტემაში გადაუჭრელ პრობლემად რჩება საზოგადოებრივი ინტერესების არტიკულაცია-აგრეგაციისა და ამომრჩეველსა და პარტიებს შორის პროგრამულ / იდეოლოგიური კავშირის სისუსტე. პოლიტიკურ ძალებს არ აქვთ სტაბილურობის განცდა და ორიენტირებული არიან მოკლევადიან წარმატებაზე. ამასთან ერთად, პოლიტიკის პერსონალიზაცია და ლიდერზე განსაკუთრებული დამოკიდებულება კიდევ უფრო ამწვავებს პარტიული სისტემის რეპრეზენტატულობის კრიზისს.

საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია

ბოლო ათწლეულების მანძილზე, მსოფლიოს არაერთი დემოკრატიის საარჩევნო კამპანია დაემსგავსა აშშ-ში წარმოებულ წინასაარჩევნო კამპანიას. მანასიათებლების განსაკუთრებული მსგავსების გამო სხვადასხვა ქვეყანაში მიმდინარე პროცესს საერთო სახელი საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია ეწოდა.

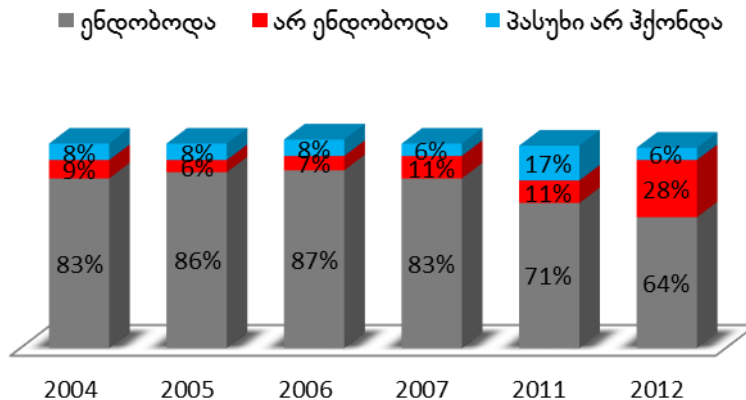
საქართველო ერთ-ერთია იმ ქვეყნებს შორის, სადაც საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია 1990-იანი წლებიდან დაიწყო და განსაკუთრებით „ვარდების რევოლუციის“ პერიოდიდან გააქტიურდა. აღნიშნულის საფუძველს ქვეყანაში მიმდინარე მნიშვნელოვანი პოლიტიკური, სოციალური და კულტურული ცვლილებები ქმნიდა. პარტიული სისტემის რეპრეზენტატიულობის კრიზისი და მძლავრი კომერციული მედიასაშუალებების შექმნა კი სწორედ ამ ცვლილებებს უკავშირდებოდა.

1. მედიატიზაცია

მასმედია კომუნისტური რეჟიმის რღვევის პროცესში ცენტრალური როლი ითამაშა (McNair, 1991), მომდევნო პერიოდში კი პოსტსაბჭოთა ლიდერებისთვის ნათელი გახდა, რომ მედია და განსაკუთრებით ტელევიზია მნიშვნელოვანი გავლენის მქონე პოლიტიკური ინსტრუმენტი იყო.

სხვა პოსტსაბჭოთა ქვეყნების მსგავსად, საქართველოში პოლიტიკური კომუნიკაციის პროფესიონალიზაციას არ აქვს ხანგრძლივი ისტორია და მას ნახევრსაუკუნოვანი დაგვიანებით მოუხდა განვითარება. აღნიშნულმა გარემოებამ თავისი კვალი დატოვა, რადგან უმოკლეს პერიოდში მოხდა საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ადაპტირება. თუმცა, მედია რომელიც ათწლეულების მანძილზე ცენზურას ექვემდებარებოდა საზოგადოებაში მზარდი ნდობა და გავლენა მოიპოვა და მოხდა პოლიტიკის მედიატიზაცია. აღნიშნულ პროცესს თან ახლდა პერსონიფიკაცია, პოლიტიკურ ოპონენტებზე პიროვნული თავდასხმა და რადიკალიზმი.

ნდობა მედიის მიმართ 2004-2012 წწ



დიაგრამა №25 (წყარო: International Republican Institute, A) *Georgian National Study, October 20 to November, 3, 2004, p. 52*; B) *Georgian National Study, October 18 – 30, 2005, p. 75*; C) *Georgian National Study, April 8 – April 19, 2006, p. 75*; D) *Georgian National Study, August 31 – September 10, 2007, p. 67*; E) *Georgian National Study, April 26 – May 4 2011, p. 54*; F) *Georgian National Study, June 26 – July 4, 2012, p. 29*).

ტელევიზია მკაცრი კონტროლის ქვეშ იყო გამსახურდიას მცირეხნიანი მმართველობის პერიოდში, როდესაც მხოლოდ ორი დამოუკიდებელი გამოცემა ფუნქციონირებდა (Nodia, Scoltbach, 2006, p. 9). საპრეზიდენტო არჩევნების პერიოდში (1991 წლის მაისი) გამსახურდიამ გამოიყენა კონტროლი მედიაზე, რაც მისი არჩევნებში გამარჯვების ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი იყო. პოლიტიკური კონსულტანტების გამოკითხვის შედეგად გამოიკვეთა რამდენიმე საკვანძო ეტაპი, როდესაც დამოუკიდებლობის პირველ ათწლეულში მედიამ გადამწყვეტი როლი ითამაშა:

„გამსახურდიას მოსვლა ხელისუფლებაში იყო უფრო მეტად ტელევიზიის და ბეჭდური მედიის

დამსახურება, რომელიც მაშინ უფრო მეტად იკითხებოდა. შემდეგ პირველმა არხმა ყველაფერი გააკეთა იმისთვის, რომ მომხდარიყო სახელმწიფო გადატრიალება“ *[ინტერვიუ ვალერიან გორგილაძესთან]*.

„ტელევიზიის როლი ძალიან დიდი იყო ეროვნული მოძრაობის დროს, მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა სახელმწიფო გადატრიალების დროს და მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა 2000 წელს, როდესაც ვექტორი გავჭერთ დასავლეთისკენ“ *[ინტერვიუ სოსო ვალუმაშვილთან]*.

გამსახურების მმართველობის პერიოდში მედია არ ყოფილა დომინანტი კომუნიკაციის საშუალება, რადგან იმ პერიოდში მიტინგები არანაკლებ გავლენიან საკომუნიკაციო არხს წარმოადგენდა. პოლიტიკური შეხედულებების შედარებით ფართო სპექტრს გამოხატავდა მასმედია შევარდნაძის მმართველობის პირველ წლებში, რადგან მედიაზე გავლენის მოსახდენად სუსტი იყო სახელმწიფო (Broers, 2005, pp. 333-350). თავისუფალი მედია შევარდნაძეს გამოცდილი და დემოკრატი პოლიტიკოსის იმიჯს უქმნიდა.

შევარდნაძემ 1995 წლიდან მოახერხა ნახევრად-ფუნქციონირებადი სახელმწიფოს ფორმირება (Wheatley, 2005, pp. 84-85) და მედიასაშუალებების დიდმა ნაწილმა დაიწყო მკვეთრი სახელისუფლებო კურსის გატარება. ამ პერიოდში გაჩნდა გავლენიანი მედიასაშუალება „რუსთავი 2“, რომელიც თავად განსაზღვრავდა პოლიტიკური დღის წესრიგს. აღნიშნული მედიასაშუალების ასოცირება ანტისამთავრობო მიმართულებასთან განსაკუთრებით აშკარა გახდა 2001 წელს, როდესაც ივლისის თვეში მოკლეს ტელეკომპანიის პოპულარული ჟურნალისტი (Welt, 2006), ხოლო ოქტომბერში კომპანიაში უშიშროების სამსახური შევიდა. ამ მოვლენებს საპროტესტო აქციები და მთავრობის გადადგომა მოჰყვა. მოგვიანებით „რუსთავი 2“ საპროტესტო აქციების კატალიზატორი კიდევ ერთხელ 2003 წლის საპარლამენტო არჩევნების პერიოდშიც გახდა, როდესაც მის მიერ გამოქვეყნებული ექსიტ-პოლის შედეგები ოფიციალურ შედეგებს არ დაემთხვა, ხალხი ქუჩაში გამოვიდა და „ვარდების რევოლუციის“ შედეგად შევარდნაძე გადადგა. პროცესების ამგვარ განვითარებას საინტერესო ახსნას უძებნიან სოციოლოგები:

„ტელევიზიამ მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა „ვარდების რევოლუციის“ წინ. საქართველოში ხალხი ერთ და ორ რაღაცაზე უცებ არ რეაგირებს, რაღაცეებს აგროვებს და მერე ახდენს რეაგირებას. ვარდების რევოლუციის დროსაც ესე მოხდა“ *[ინტერვიუ CRRC-ის პრეზიდენტთან კობა თურმანიძესთან]*.

„რუსთავი 2“-მა აგრესიული ტონით, ნიშანთა სისტემის პროფესიონალური გამოყენებით, ჟურნალისტიკისათვის აუცილებელი ავანტიურაზმით თანდათან მიაღწია საზოგადოებრივი აზრის უკონკურენტო კრეატორთა მდგომარეობას“ (იაკობიშვილი, ფირალიშვილი, 2007, გვ. 172-175). გასათვალისწინებელია, რომ იმ პირობებში, როდესაც აღნიშნული მედიასაშუალების მაუწყებლობა ვერ ფარავდა მთელ საქართველოს იგი მაყურებლებში რეიტინგის მიხედვით (იმდროინდელი) სახელმწიფო ტელევიზიის „პირველი არხის“ შემდეგ მეორე ადგილზე იყო. ამ გარემოებამ მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა სამომავლოდ პროცესების განვითარებაში.

„ვარდების რევოლუციის“ პერიოდში „რუსთავი 2“ საპროტესტო აქციებს გადასცემდა უწყვეტ რეჟიმში და ადგენდა მოვლენათა იმ თანმიმდევრობას, რომელსაც შემდეგ სხვა მედიასაშუალებებიც იმეორებდნენ. ამ პერიოდში „ტელევიდეი“ ინარჩუნებდა ნეიტრალურ პოზიციას, ხოლო ტელეკომპანია „მზე“ კი იზიარებდა ხელისუფლების კრიტიკის რიტორიკას. რევოლუციის დღეებში ერთ-ერთი გადამწყვეტი ფაქტორი აღმოჩნდა სახელმწიფო ტელევიზიის ხელმძღვანელის გადადგომა და თანამშრომელთა პროტესტი. რევოლუციის დროს პროცესების განსაკუთრებულ მედიატიზაციაზე მიუთითებენ პოლიტიკური კონსულტანტები:

„2003 წელს, ფაქტობრივად, გადამწყვეტი როლი ითამაშა ტელევიზიამ. საზოგადოება და პოლიტიკური ლიდერები არ იყვნენ მზად იმისთვის, რაც მოხდა. სწორედ ტელევიზიამ ითამაშა მნიშვნელოვანი როლი საზოგადოების მობილიზაციაში და პოლიტიკურ ლიდერებზე ზეწოლის კუთხითაც“ *[ინტერვიუ სოსო ვალუმაშვილთან]*.

„ვარდების რევოლუცია უმეტესწილად აგებული იყო ვიზუალურ ეფექტებზე. ქართველები ახლოს ვართ ხატოვან აზროვნებასთან“ *[ინტერვიუ ზურაბ ბიგვაგასთან]*.

რევოლუციის შემდეგ „რუსთავი 2“-მა ჩვეული აქტიურობა შეანელა და ფოკუსირებული აღმოჩნდა საზოგადოების გართობაზე. ტელევიზიის მრავალფეროვნების პროპაგანდისტული თვისება იმაშიც ვლინდება, რომ მან გასართობი და შემეცნებითი გადაცემებით უზრუნველყოს აუდიტორიის ყურადღების გადატანა (შოშიტაშვილი, 2010, გვ. 87). სააკაშვილის მმართველობის პერიოდში პოლიტიკაში მედიის გააქტიურება 2007 წლის ნოემბრის მოვლენებისას აღინიშნა. თუმცა, ოპოზიციურად განწყობილი ტელეკომპანია „იმედის“ მათემატიკაზე ხელისუფლებამ პოლიტიკურად საფრთხის შემცველ პერიოდში, საზოგადოებისათვის საშიში ინფორმაციის გავრცელების ბრალდებით შეაჩერა. „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ მმართველობისას, ქვეყნის მასშტაბით ყველაზე რეიტინგული ტელევიზია, „რუსთავი 2“ გამუდმებული საარჩევნო რეჟიმის პირობებში ზრუნავდა მმართველი გუნდის წარმატებული იმიჯის ფორმირებაზე.

2. ტელევიზიის პოლიტიკური ინსტრუმენტალიზაცია

კასპი საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის პროცესში მედიის „კარნავალიზაციის“ ფუნქციაზე მიუთითებს, როდესაც კონკრეტული მედიასაშუალება განსაკუთრებულ ძალაუფლებას ფლობს და გავლენას ახდენს პოლიტიკაზე (Caspi, 1996, 182). ელექტორატის გამოკითხვის შედეგად გამოიკვეთა ის საკვანძო ეტაპი, როდესაც მედიამ, კერძოდ კი ტელევიზიამ გადამწყვეტი გავლენა იქონია პოლიტიკურ პროცესებზე. გამოკითხულთა უმრავლესობა ამ კუთხით გამოყოფს 2003 წელს და „ვარდების რევოლუციას“, მას მოსდევს 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინა პერიოდი:

„ყველა, ვინც იმ პერიოდს მოესწრო დამეთანხმება, რომ ეს იყო ვარდების რევოლუციის წინა პერიოდი, როდესაც სანახევროდ ფაქტიურად ტელევიზიამ მოახდინა რევოლუცია. გვახსოვს ის კადრები, რომელსაც „რუსთავი 2“ გადასცემდა, დასავლეთიდან მომავალი ფარებანთებული მანქანები. ესეთი გავლენა მედიის მხრიდან პოლიტიკურ პროცესზე არასოდეს ყოფილა“ *[თემური, 65 წლის, ფიზიკოსი, ფანასკერტელის ქუჩა]*.

„ვარდების რევოლუციის დროს „რუსთავი 2“-მა ძალიან იაქტიურა და დაიწყო შევარდნაძის მმართველობის დასასრული“ *[გიორგი, 42 წლის, ტელემემონტაჟე, ვაზისუბანი]*.

თუმცა, იყო ერთეული შემთხვევები, როდესაც რესპოდენტები „ვარდების რევოლუციის“ და 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების ნაცვლად ტელევიზიის განსაკუთრებულ როლს სხვა პოლიტიკურ პროცესებში ხედავდნენ:

„ტელევიზიის როლი განსაკუთრებით დიდი იყო ცხრა აპრილის დაპირისპირების და 7 ნოემბრის ტელევიზიის დარბევის დროს“ *[ლამიზირა, 52 წლის, პედაგოგი, გლდან]*.

ჩემს მიერ გამოკითხული პარტიის წარმომადგენლები აღნიშნავენ, რომ საქართველოში მედიას გადამწყვეტი როლი აკისრია საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას:

„მედია, უბრალოდ რეალობის ამსახველი კი არ არის, რეალობის შემქმნელია და ამის ტექნოლოგიები საკმაოდ არის განვითარებული. მედიას ვინ მართავს, მედიის უკან ვინ დგას, ვისი ინტერესი დგას, ესეც პოლიტიკა და ერთგვარი შეკრული წრე გამოდის“ *[ინტერვიუ „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ წარმომადგენელთან დავით დარჩიაშვილთან]*.

„მედიას უდიდესი როლი აქვს ამომრჩეველთან ურთიერთობისას. ნებისმიერი პოლიტიკოსი, რომელიც ცდილობს მოვიდეს ხელისუფლებაში ცდილობს ზეგავლენა მოახდინოს მასმედიაზე“ *[ინტერვიუ „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიის“ წარმომადგენელთან ზურაბ ლონღაძესთან]*.

საარჩევნო კამპანიაზე მასმედიის განსაკუთრებული გავლენის შესახებ საუბრობენ სოციოლოგები და კონსულტანტები:

„გამოკითხვებითაც ჩანს და ისედაც ცხადია, რომ ტელევიზიას აქვს ძალიან დიდი გავლენა საქართველოში. ჭერჭერობით, ტელევიზიას არანაირი კონკურენტი არ ჰყავს. ტელევიზიები, როგორც ფუთავენ მოვლენებს ხშირად საზოგადოება ისე იწყებს ფიქრს და ეს ძალიან მნიშვნელოვანი რაღაცაა არჩევნებისთვის“ *[ინტერვიუ კობა თურმანიძესთან]*.

„საქართველოში პოლიტიკის ფორმირება დიდწილად ხდება მედიის მეშვეობით. ამ მხრივ განსაკუთრებით უნდა გამოვყოთ ტელევიზია. ყველა საკვანძო ეტაპი საქართველოში უკავშირდება ტელევიზიას, „გამარჯვებული ხალხის ტელევიზია“ – „რუსთავი 2“ და „ვარდების რევოლუცია“, შემდეგ გამოჩნდა მეცხრე არხი, რომელმაც ცნობილი კადრების მეშვეობით მოახდინა საზოგადოებრივი აზრის ტრანსფორმაცია“ *[ინტერვიუ ვაკა გორგილაძესთან]*.

3. საზოგადოებრივი აზრის კვლევა

პოლიტიკური პარტიების მიერ წინასაარჩევნო სტრატეგიის ფორმირებისას საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებზე ორიენტირება ამერიკანიზაციის მახასიათებლად განიხილება. ამ კუთხით, უფრო ხშირად, ზოგადი ცნება მარკეტინგი გამოიყენება, რაც „გასაყიდი პროქლექტის“ სათანადო ფორმით მიწოდებას გულისხმობს (O'Shaughnessy, 1999, p. 725). გარდამავალი დემოკრატიის პირობებში მიუკერძოებელი საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგები დამაჯერებლობას მატებს და ნდობით განაწყოებს ამომრჩეველს. განვითარებული დემოკრატიის პირობებში კი იგი არჩევნების მონიტორინგის, პარტიული პლატფორმისა და იმიჯის ფორმირების სტრატეგიული ინსტრუმენტია.

საქართველოში საზოგადოებრივი აზრის კვლევას არ აქვს ისეთი ხანგრძლივი ისტორია, როგორც დასავლეთ ევროპის დემოკრატიების უმეტეს ნაწილში. პოსტსაბჭოთა საქართველოში ერთპარტიული მმართველობის მრავალწლიანმა, მანკიერმა გამოცდილებამ საზოგადოებრივი აზრის კვლევის თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი დაბრკოლება შექმნა.

„1990-იანი წლების დასაწყისში იყო შემთხვევები, როცა ამ მიმართულებით, ვინც მუშაობდა თავად ცდილობდა რაღაც მეთოდებით კვლევის ჩატარებას. თუმცა, ხშირად მათ არ ჰქონდათ შესაბამისი ცოდნა“ *[ინტერვიუ ზურაბ ბიგვაჯასთან]*.

საზოგადოებრივი აზრის კვლევის დადებითი შედეგები აძლიერებს პარტიის მომხრეთა მხარდაჭერას ან შესაძლოა მიმართული იყოს პოლიტიკოსებისკენ, მედიისკენ, მათი მხარდამჭერებისკენ ან ოპონენტებისკენ (დემორალიზების მიზნით (Nancarrow & Evans, 2004, pp. 639-655)).

„პარტიების მიხედვით განსხვავდება დამოკიდებულება საზოგადოებრივი აზრის კვლევებისადმი. არიან ძალიან სკეპტიკურად განწყობილი პარტიები, არიან პარტიები, რომლებსაც საერთოდ არ ესმით და კვლევას უყურებენ, როგორც პროპაგანდის საშუალებას. არის ისეთი პარტიებიც, რომლებიც ამას უყურებენ ძალიან სერიოზულად. მაგალითად, „ნაციონალური მოძრაობა“ ყოველთვის ძალიან სერიოზულად ეკიდებოდა კვლევას“ *[ინტერვიუ CRRC-ის პრეზიდენტთან კობა თურმანიძესთან]*.

კვლევის დროს გამოიკვეთა, რომ საზოგადოებრივი აზრის კვლევის თვალსაზრისით საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციები (ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი - NDI და საერთაშორისო რესპუბლიკური ინსტიტუტი - IRI) პარტიებთან ინტენსიურად თანამშრომლობენ:

„ამ ორგანიზაციებთან დაფუძნებისთანავე დავიწყეთ აქტიურად თანამშრომლობა. პარლამენტში ყოფნის პერიოდში აქტიურად ვიყავით ჩართული ტრენინგ პროგრამებში, რომელსაც ეს ორგანიზაციები აწყოდნენ. დღესაც არ გვაქვს კავშირი შეწყვეტილი. თუმცა, ჩვენ არ ვართ საპარლამენტო პარტია და NDI-სთან ნაკლები შეხება გვაქვს“ *[ინტერვიუ „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიის“ წარმომადგენელთან ზურაბ ღონღაძესთან]*.

„NDI და IRI როგორც წესი, თვითონ გამოდიან კონტაქტზე. ისინი თანამშრომლობენ ყველა პოლიტიკურ პარტიასთან და ბუნებრივია ჩვენც გვაქვს ესეთი თანამშრომლობითი ურთიერთობა“ *[ინტერვიუ „თავისუფალი დემოკრატიების“ წარმომადგენელთან თამარ კობერიძესთან]*.

საქართველოში საზოგადოებრივი აზრის კვლევა ორი მიმართულებით განვითარდა: რეალური შედეგი, რაც მხოლოდ შიდაპარტიული მოხმარებისთვის არის გამიზნული და გაცხადებული, რომელიც საკუთარი პოლიტიკური ძალის რეკლამირებისთვის გამოიყენება.

„სამწუხაროდ, ჩვენთან საზოგადოებრივი აზრის კვლევა ხშირად პიარის ნაწილია და მისი ობიექტურობა კითხვებსაც ბადებს“ *[ინტერვიუ „მრეწველების“ ლიდერ ზურაბ ტყემალაძესთან]*.

„ვარდების რევოლუციის“ პერიოდში დიდი იყო საზოგადოებრივი აზრის კვლევის გავლენა პროცესებზე. უფრო მეტიც, საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებით „მანიპულირება“ განიხილებოდა, როგორც დახმარება შევარდნაძის გადაყენების საქმეში. დასავლურ გავლენაზე პრესაში „ვარდების რევოლუციის“ შესახებ იწერებოდა, რომ ამერიკისა და არასამთავრობო ორგანიზაციების დაკვეთით ჩატარებული ექსიტ-

პოლის შედეგები გადაიხედოდა „რუსთავი 2“-ის საშუალებით, იმის საჩვენებლად, რომ პროშვევარდნადისტული ძალები ცდილობდნენ არჩევნების გაყალბებას (Sussman, Krader, 2008, pp. 91-112).

4. პროფესიონალიზაცია

პოლიტიკური კამპანიის ამერიკანიზაცია თავის მხრივ პროფესიონალიზაციასაც გულისხმობს. უფრო მეტიც, რიგ შემთხვევებში საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაცია განიხილება, როგორც ამერიკანიზაციის სინონიმი (Negrine and Papathanassopoulos, 1996; pp.45-62).

„საარჩევნო კამპანიის განსაკუთრებულ პროფესიონალიზაციას, მაინც „ნაციონალურმა მოძრაობამ“ მიაღწია. ეს ჩანდა მის საარჩევნო კამპანიებში, თუ როგორ გეგმავდა, რა სიმბოლოები ჰქონდა და ეს მნიშვნელოვანწილად ეყრდნობოდა დასავლურ გამოცდილებას. შემდეგ უკვე ოპოზიციამ, 2012-ში ბევრი რამე გადაიღო და იგივე სტილით წარმართა. ჩვენ წინააღმდეგ ოპოზიცია სერიოზულად იყენებდა, ასე ვთქვათ, რუსულ ტექნოლოგიებსაც. ეს არის კომპრომატების სტილი საარჩევნო კამპანიის დროს“ [ინტერვიუ „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ წარმომადგენელთან დავით დარჩიაშვილთან].

1990-2012 წლებში საქართველოში 22 არჩევნები ჩატარდა. აქედან 5 საპრეზიდენტო (1991, 1995, 2000, 2004, 2008), 8 საპარლამენტო (1990, 1992, 1995, 1999, 2003, 2004, 2008, 2012) და 4 ადგილობრივი თვითმმართველობის (1998, 2002, 2006, 2010). ამავე პერიოდში გაიმართა 2 რეფერენდუმი (1991, 2003) და 2 პლემბისციტი (2008, 2008). საარჩევნო კამპანიის სპეციალიზაციისა და პოლიტიკური ტექნოლოგიების ამერიკანიზაციის მიხედვით აღნიშნული არჩევნები შეგვიძლია დავყოთ სამ ეტაპად:

1. საწყისი ეტაპი - 1990-1994 წლები – ქვეყანაში პირველი ნაბიჯები იდგმებოდა სახელმწიფოებრიობის გზაზე. დამოუკიდებლობით მოპოვებული ეიფორია შიდა დაპირისპირებამ და საომარმა მოქმედებებმა ჩაანაცვლა. თუმცა, პოსტსაბჭოთა საქართველოში მრავალპარტიულმა, კონკურენტულმა არჩევნებმა შექმნა შესაძლებლობა პოლიტიკურ პარტიებს გამოეყენებინათ დასავლეთის ქვეყნების გამოცდილება და მიემართათ პროფესიონალების დახმარებისთვის. პოლიტიკურ არენაზე გამოჩნდა მმართველი პარტია „საქართველოს მოქალაქეთა კავშირი“, ხოლო მომდევნო წლებში ძლიერი რეგიონული პოლიტიკური ბლოკი „ალორძინება.“ ამ პერიოდში შეიქმნა პირველი ადგილობრივი საკონსულტაციო ცენტრი და ქვეყანაში შემოვიდა პოლიტიკური მარკეტინგის პროფილის მქონე საერთაშორისო დონორი ორგანიზაცია. საწყის ეტაპზე პოლიტიკური კონსულტანტების როლი საარჩევნო კამპანიაში უმნიშვნელო იყო.

2. განვითარების ეტაპი – 1995-2003 წლები – აღნიშნულ პერიოდში მიღებულ იქნა კონსტიტუცია, სახელმწიფო ინსტიტუტების მშენებლობა დაიწყო და მიმოქცევაში შემოვიდა ეროვნული ვალუტა. ჩამოყალიბდა საზოგადოებრივ აზრზე ძლიერი გავლენის მქონე ტელეკომპანია „რუსთავი 2.“ აღნიშნულ პერიოდში შეიქმნა არაერთი ადგილობრივი საკონსულტაციო ცენტრი და გაძლიერდა კავშირი უცხო ქვეყნის პროფესიონალებთან. წინასაარჩევნო პოლიტიკურმა კამპანიამ პროფესიონალიზაციის მომდევნო საფეხურზე გადაინაცვლა და აქტიურ ფაზაში გადავიდა.

3. პერმანენტული საარჩევნო კამპანიის ეტაპი – 2004-2012 წლები – საქართველოში „ვარდების რევოლუციის“ შედეგად მოხდა ხელისუფლების ცვლილება. რევოლუციამდელ და პოსტრევოლუციურ საქართველოში განსაკუთრებით გაიზარდა მედიის (ტელევიზიის) როლი პოლიტიკურ პროცესში. წინასაარჩევნო კამპანიის წარმოებისას აქტიურად დაიწყო პოლიტიკური კომუნიკაციის თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენება. ამ პერიოდში კარგად იქნა გაცნობიერებული და გამოყენებული საარჩევნო კამპანიის მოდერნიზაციის მოთხოვნები, რაც კომერციალიზაციას, გლობალიზაციას და ვიზუალური ეფექტის გავლენას გულისხმობს (სადაც – მასმედიას, განსაკუთრებით კი ტელევიზიას აქვს მნიშვნელოვანი როლი). საარჩევნო ტექნოლოგიების გამოყენების თვალსაზრისით განსაკუთრებით

დაწინაურდა მმართველი პარტია „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა.“

4.1. საწყისი ეტაპი

საქართველოში დამოუკიდებლობის პირველ წლებში პოლიტიკური კონსულტანტების როლი საარჩევნო კამპანიის პროცესში იყო მინიმალური, რაც განპირობებული იყო „ახალბედა“ დემოკრატიის მახასიათებლებითა და პოლიტიკური მარკეტინგის კუთხით არსებული გამოუცდლობით. გარდა იმისა, რომ ქვეყნის შიგნით არ არსებობდნენ დარგის პროფესიონალები, არც სხვა ქვეყნის სპეციალისტებთან თანამშრომლობდნენ პოლიტიკური პარტიები.

„ეროვნული მოძრაობის გარიჟრაჟზე პოლიტიკურ ტექნოლოგიებზე საუბარი არ იყო. ამ ტექნოლოგიებს ანაცვლებდა ეროვნული მუხტი, რომელიც პოლიტიკური პროცესების ძირითადი გენერატორი იყო. როცა დაიწყო რაციონალიზაციის პროცესი, მაშინ გაჩნდნენ სპეციალისტები. პროფესიული კონსულტირების აუცილებლობა პირველმა გააცნობიერა ზურაბ ჟვანიამ“ *[ინტერვიუ ვაკა გორგილაძესთან]*.

კვლევის დროს შევისწავლეთ 1991-1992 წლის არჩევნებზე საარჩევნო ლოზუნგისა და პარტიული ნომრის გამოყენების კუთხით არსებული მდგომარეობა. შედეგმა გვიჩვენა, რომ 1991 წლის საპარტიო-დეტალური არჩევნებზე არცერთ კანდიდატს არ ჰქონდა ლოზუნგი და საარჩევნო ნომერი, ხოლო 1992 წელს საქართველოში საარჩევნო ლოზუნგი პირველად „ტრადიციონალისტთა კავშირმა“ და „ეროვნულ დემოკრატიულმა პარტიამ“ შემოიტანეს.

1992 წელს საქართველოში შეიქმნა პირველი საკვლევ-საკონსულტაციო ცენტრი „ფსიქოპროექტი“, რომელიც ფსიქოლოგმა ზურაბ ბიგვაგამ დააფუძნა. საქართველოში პირველად „მწვანეთა პარტიამ“ მიმართა სპეციალისტებს დახმარებისთვის 1992 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე. აღნიშნული საკონსულტაციო ცენტრი მომდევნო წლებში აქტიურად თანამშრომლობდა „საქართველოს მოქალაქეთა კავშირთან“, ხოლო ზურაბ ბიგვაგამ კი წლების მანძილზე ქვეყნის გავლენიანი პოლიტიკოსების, - ედუარდ შევარდნაძის, ზურაბ ჟვანიასა და ნინო ბურჯანაძის კონსულტანტი იყო.

„საქართველოში პოლიტიკური ტექნოლოგიები და პროფესიონალიზაცია ზურა ჟვანიასგან დაიწყო. მას ესმოდა ამის მნიშვნელობა“ *[ინტერვიუ ზურაბ ბიგვაგამსთან]*.

1994 წლიდან საქართველოში საქმიანობა დაიწყო „ეროვნულ-დემოკრატიულმა ინსტიტუტმა“ - NDI-მ, რომელიც მომდევნო წლებში ჩამოყალიბდა ერთ-ერთ გავლენიან დონორ ორგანიზაციად პოლიტიკური კონსულტირებისა და მარკეტინგის კუთხით. აღნიშნული ეტაპი გამორჩეული იყო იმ თვალსაზრისითაც, რომ 1994 წელს შეიქმნა ტელეკომპანია „რუსთავი 2“, რომელმაც მომდევნო წლებში გადამწყვეტი როლი შეასრულა საარჩევნო კამპანიის წარმოებისა და პოლიტიკური პროცესის განვითარების თვალსაზრისით. მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნულ ეტაპზე საფუძველი ჩაეყარა საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციას, პოლიტიკურ კონსულტანტებზე მოთხოვნა ფაქტობრივად არ იყო.

4.2 განვითარების ეტაპი

საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის თვალსაზრისით გარდამტეხი პერიოდი 1990-იანი წლების მეორე ნახევარში დაიწყო. ქვეყანაში შეიქმნა გარემო, რომელიც მნიშვნელოვნად უწყობდა ხელს საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციას. საარჩევნო კამპანია შეტევითი ხასიათის გახდა. აღნიშნულ პერიოდში მედიის თავისუფლების კუთხით საქართველო რეგიონში მოწინავე პოზიციაზე იყო, რაც საარჩევნო კამპანიის წარმოების თვალსაზრისით მომდევნო წლებში გადამწყვეტი მნიშვნელობის აღმოჩნდა. უნდა ითქვას, რომ ეს ეტაპი გამორჩეული იყო საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციისა და ინტენსიფიკაციის კუთხითაც.

1990-იანი წლების მეორე ნახევარში საქართველოში საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაცია და საზოგადოებრივი აზრის კვლევა ახალ ეტაპზე გადავიდა. ამას მნიშვნელოვნად უწყობდა ხელს იმ

პერიოდში არაერთი კვლევითი კომპანიის ფორმირება. 1995 წელს შეიქმნა „საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა და მარკეტინგის ინსტიტუტი“ – IPM, 2000 წელს „სოციალური კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტი“ – ISSA, 2002 წელს – საკონსულტაციო ჯგუფი „ჯებრა.“ 1995 წელს პირველად შემოვიდა საქართველოში უცხო ქვეყნის საკონსულტაციო ცენტრი, რუსული კომპანია „იმიჯკონტაქტი,“ რომელიც საპარლამენტო არჩევნების დროს კონსულტირებას უწევდა „საქართველოს მოქალაქეთა კავშირს,“ 2000 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებზე აღნიშნული ცენტრი კონსულტირებას უწევდა ედუარდ შევარდნაძეს. ასევე რუსული კომპანია „ნიკოლო ემი“ აქტიურად თანამშრომლობდა „მოქალაქეთა კავშირთან.“ 2001 წელს შეიქმნა „ნიკოლო ემის“-ს საქართველოს წარმომადგენლობა, რომელსაც სათავეში თავდაპირველად გიორგი ღამბაშიძე (რომელიც ამჟამად მოსკოვში საქმიანობს) შემდეგ კი ვალერიან გორგილაძე ჩაუდგა. უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში პოლიტიკური მარკეტინგისა და კონსულტირების მიმართულებით მმართველი პარტია ყოველთვის უპირატეს პოზიციაში იყო. 2003 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე რამდენიმე თვით ადრე „ახალმა მემარჯვენეებმა“ წამოიწყეს ამერიკულ საკონსულტაციო ორგანიზაცია „ანდერსონ მერფი პიტსთან“ („Anderson Murphy Pitts“) თანამშრომლობა. აღნიშნული თანამშრომლობა განპირობებული იყო „ახალი მემარჯვენეებისა“ და „ანდერსონ მერფი პიტსის“ ამერიკული დამკვეთი პარტიის, „რესპუბლიკური პარტიის“ იდეური კავშირით. 1998 წლიდან საქართველოში საქმიანობას იწყებს „საერთაშორისო რესპუბლიკური ინსტიტუტი“ (International Republican Institute) – IRI. აღნიშნულ ეტაპზე საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაცია გარდამტეხ ფაზაში გადავიდა, გაძლიერდა პოლიტიკური კონკურენცია და მასმედია განსაკუთრებული გავლენა მოიპოვა.

4.3 პერმანენტული საარჩევნო კამპანიის ეტაპი

საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის კუთხით „ვარდების რევოლუცია“ ერთგვარ წყალგამყოფს ქმნის. აღნიშნულ ეტაპზე საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის კუთხით განსაკუთრებით დაწინაურდა მასმედია. ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ს მჭიდრო კავშირი ჰქონდა სამოქალაქო სექტორის წარმომადგენლებთან და დასავლური ორიენტაციის მქონე ახალგაზრდა ინტელექტუალებთან. ამაზე მეტყველებდა თუნდაც ის ფაქტი, რომ 1990-იან წლებში „რუსთავი 2“-ის ორმა ყოფილმა თანამშრომელმა გიგა ბოკერია და ლევან რამიშვილმა დააფუძნეს, ადამიანის უფლებების დამცველი ორგანიზაცია „თავისუფლების ინსტიტუტი.“ აღნიშნული ორგანიზაცია და მისი წევრები მოგვიანებით „ვარდების რევოლუციის“ ერთ-ერთი მთავარი აქტორები გახდნენ. საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების თვალსაზრისით „რუსთავი 2“ გავლენიან პოლიტიკას აწარმოებდა მის მიერ შეთავაზებული პროგრამების მეშვეობით. ამის საუკეთესო მაგალითს წარმოადგენდა გადაცემა „60 წუთი.“ „ტელეკომპანია თავად იყო დაინტერესებული გამოყენებინა ყველა შესაძლებლობა პროფესიული ზრდის თვალსაზრისით“ (Anable, 2006, p. 7). „რუსთავი 2“-მა ნაბიჯ-ნაბიჯ მოახდინა საზოგადოებრივ აზრზე გავლენა, შექმნა პოლიტიკური დღის წესრიგი და გადამწყვეტი როლი ითამაშა ხელისუფლების ცვლილების კუთხით: „დანამდვილებით შეიძლება ითქვას, რომ მედიის გარეშე რევოლუცია ვერ მოხდებოდა“ (Nodia, 2004, p. 120). ამერიკული ტექნოლოგიებისა და რესურსების აქტიური გამოყენება წარმატებული გამოდგა: „ამერიკის ხელისუფლების მიერ გაცემული მთელი რიგი გრანტები („Freedom House“-ის, „IREX“ (International Research and Exchanges Board)-ის, „ინტერნუსის“ და) სხვადასხვა ამერიკული ჯგუფის გავლით ხვდებოდა ქვეყანაში (Mitchell, 2006, pp. 669-676).

რევოლუციის შედეგად მოსულმა ხელისუფლებამ წარმატებით განაგრძო პოლიტიკური კომუნიკაციის თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენება. პოლიტიკური კამპანიის თვალსაზრისით „ვარდების რევოლუცია“ და მისი შემდგომი პერიოდი პერმანენტული კამპანიის სახელით შეგვიძლია მოვიხსენიოთ. ამის საფუძველს გვაძლევს ტელევიზიის, პოლიტიკური ტექნოლოგიების განსაკუთრებული გაძლიერება,

და ელექტორატთან „უწყვეტი კონტაქტი“ (Norris, 2004 b, In: Bartle and Dylan, 2004, p. 15). აღნიშნულ ეტაპზე შეიქმნა პოლიტიკური მარკეტინგის და კონსულტირების ადგილობრივი ცენტრები და გაღრმავდა თანამშრომლობა საზღვარგარეთიდან (განსაკუთრებით ამერიკიდან) მოწვეულ კონსულტანტებთან. 2006 წელს „ნიკოლო ემი“-ს საქართველოს წარმომადგენლობის რებრენდინგის შედეგად ჩამოყალიბდა საკონსულტაციო ცენტრი „სარკე ჯგუფი“, რომლის ერთ-ერთი დამკვეთი 2008 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების პერიოდში იყო „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა.“ წინასაარჩევნო სარეკლამო კლიპი „საქართველო სიღარიბის გარეშე“ სწორედ აღნიშნული გუნდის მომზადებულია. 2007 წელს შეიქმნა მარკეტინგული ცენტრი „ტერა მედია“ („Terra Media“), 2008 წელს - „საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ინსტიტუტი“ – IPR თ. 2008 წლის საპრეზიდენტო და 2010 წლის თვითმმართველობის არჩევნების პერიოდში „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ იყო გავლენიანი ამერიკული მარკეტინგული ორგანიზაცია „გრინბერგის“ („Greenberg Quillan Rosner“) დამკვეთი.

პერმანენტული საარჩევნო კამპანიის პერიოდში ხელისუფლება ცდილობს განიმტკიცოს ელექტორატის მხარდაჭერა. „ერთიანმა ნაციონალურმა მოძრაობამ“ სწორედ ამგვარი სტრატეგიის პირობებში ელექტორატის მობილიზაციისთვის გამოიყენა სხვადასხვა მეთოდები, მათ შორის მუსიკალური კლიპებიც: „გამარჯობა აფხაზეთო შენი!“ და „მიშა მაგარი!“ პერმანენტული კამპანიის ნაწილად შეგვიძლია განვიხილოთ სოციალური რეკლამა „მე მიყვარს თბილისი,“ რომელიც სოციალური რეკლამის საფარველ ქვეშ ახდენდა „ნაციონალური მოძრაობის“ საქმიანობის რეკლამირებას.

დასკვნა

საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის კვლევის მიმართ ინტერესი გაჩნდა მას შემდეგ, რაც ჩემთვის ცნობილი გახდა, რომ ერთმანეთისგან სრულიად განსხვავებულ ქვეყნებში საარჩევნო კამპანიის იდენტურმა მახასიათებლებმა იჩინა თავი და ისინი აშშ-დან ვრცელდებოდა. საკითხმა კიდევ უფრო დამაინტერესა, რადგან აღმოჩნდა, რომ ამ კუთხით საქართველოს გამოცდილების შესახებ არ არსებობდა ფუნდამენტური კვლევები. ჩემი მიზანი იყო დამედგინა, საქართველოში პარტიების სუსტი რეპრეზენტატულობის პირობებში, საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის საფუძველს უქმნიდა, თუ არა პოლიტიკასა და მედიაში მიმდინარე მოდერნიზაციული გარდაქმნები.

კვლევამ აჩვენა, რომ ამერიკანიზაციის მახასიათებლები მკაფიოდ გამოვლინდა საქართველოში საარჩევნო კამპანიის პროცესში. ამომრჩევლის განსაკუთრებული პიროვნული ნდობა პოლიტიკოსისადმი, პარტიების იდეოლოგიური სისუსტე და მერყევი ელექტორატი პარტიების პოპულისტურ პოლიტიკასა და ამომრჩევლის ინტერესების სუსტ რეპრეზენტატულობაზე მიუთითებს, თუმცა საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციისთვის ხელსაყრელ ნიადაგს ქმნის. ამგვარ პირობებში, გაცილებით მარტივია მედიამ შეასრულოს პოლიტიკის „კარნავალიზაციის“ ფუნქცია, რადგან საარჩევნო კამპანია არც იდეოლოგიური წყალგამყოფებით არის გამიჯნული და მერყევი ელექტორატიც ადვილად ექცევა ვიზუალურ-ტექნოლოგიური ეფექტის გავლენის ქვეშ. საარჩევნო კამპანიის მსვლელობისას, პოლიტიკის მკვეთრი მედიატიზაციის პირობებში, საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებზე ფოკუსირება და კონსულტანტებთან აქტიური თანამშრომლობა ამერიკანიზაციის გამოკვეთილი ნიშნებია. ამგვარად, ჩვენ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საქართველოში გამოვლინდა ფლასერის მიერ შემოთავაზებული ამერიკანიზაციის გამომწვევი მოდერნიზაციული ფაქტორები.

კვლევის შედეგების თანახმად, საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია დაიწყო საზოგადოების მაკრო დონეზე მიმდინარე ცვლილებებით (მასმედია და ტექნოლოგიები) და გაგრძელდა მიკრო დონის ცვლილებებამდე (პარტიები, კანდიდატები, ჟურნალისტები). ამის საუკეთესო მაგალითს საქართველოს შემთხვევაში წარმოადგენდა კომერციული მედიასაშუალება („რუსთავი 2“), რომელმაც გარდამტეხი როლი შეასრულა საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის კუთხით. თეორიული საფუძვლებისა და

ემპირიული მონაცემების შეჯერების შედეგად, საქართველოში დადასტურდა შვანსონისა და მანჩინის მოსაზრება საარჩევნო კამპანიის მოდერნიზაციული გარდაქმნის შესახებ, რომელიც მაკრო დონიდან მოემართება და მიკრო დონის ცვლილებებით გრძელდება.

ბიბლიოგრაფია:

- იაკობიშვილი, ლ; ფირალიშვილი, ზ. (2007). *ქართული პოლიტიკის თეატრალური დიალექტიკა - წერილები ქართულ იდენტობაზე*. CISS.
- შოშიტაშვილი, ნ. (2010). *ტელემედიის თავისუფლება და დამოუკიდებლობა პოსტ- რევოლუციურ (2003-2009) საქართველოში*. თბილისი. მოძიებული 26 აპრილი, 2015
https://www.tsu.ge/data/file_db/faculty_social_political/soc%20nino%20shoshita.pdf
- Anable, D. (2006). The Role of Georgia's media and Western aid in the Rose Revolution. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(3), pp. 7-43. Retrived 28 January, 2013
<http://hij.sagepub.com/content/11/3/7.full.pdf+html>
- Bader, M. (2008). Fluid Party Politics and the Challenge for Democracy Assistance in Georgia. In: *Caucasian Review of International Affairs* 2(2). Retrived 18 January, 2015, http://www.cria-online.org/3_3.html
- Beznosov, M. (2007). *Political markets of post-socialism: Anomalous development or evolutionary Trend*. ProQuest. Retrived 16 November, 2013
http://www.researchgate.net/publication/265635253_POLITICAL_MARKETS_OF_POST-SOCIALISM_ANOMALOUS_DEVELOPMENT_OR_EVOLUTIONARY_TREND
- Blumler, J. G. and M. Gurevitch, (2001), „Americanization” Reconsidered: U. K. – U.S. Campaign Communication Comparisons Across Time, pp. 380-403 in W.L. Bennett and R.M. Entman (eds) *Mediated Politics – Communications in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Blumler, J. G. and Kavanagh, D. (1999), The Third Age of Political Communication: Influences and Feature. In: *Political Communication*, (16). pp. 209-230. Retrived 18 February, 2013
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846099198596#.VdJA7ibJJuM>
- Boyd-Barrett, J.O. (1977). Media imperialism: Towards an international framework for an analysis of media systems. In: J. Curran, M. Gurevitch and J. Woollacott (eds.), *Mass communication and Society*, pp. 116-135. London: Edward Arnold.
- Crotty, W. (2006), „Party Transformations: The United States and Western Europe,” Katz, Richard – Crotty, William (Eds), *Handbook of Party Politics*, Sage Publications, London.
- Dawisha, K. and Deets, St. (2006). „Intended and Unintended Consequences of Elections in Russia and Postcommunist States.” Paper Prepared for delivery at the Conference of Harvard University, Russian Research Center. April 25, 2002.
- Dobbs, M. (2000), „U.S. advice guided Milosevic opposition. Political consultants helped Yugoslav opposition topple authoritarian leader's.” In: Polese, A. & O'Beachain, D. (2011). *The Colour Revolution Virus and Authoritarian Antotodes: Political Protest and Regime Counterattacks in the Post-Communist Spaces*, In: *Demokratizatsiya*, vol. 19, no. 2, pp. 11-32. Retrived 28 January, 2013
- Farrell, D. M. (1996). „Campaign Strategies and Tactics.” In: *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, ed. Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi, and Pippa Norris. Thousand Oaks, CA: Sage

- Farrell, D., M., Kolodny, R. & Medvic, S. (2001). Parties and Campaign Professionals in a Digital Age. In: *The Harvard International Journal of Press / politics* 6:4, pp. 11 Retrieved 18 October, 2012 <http://hij.sagepub.com/content/6/4/11.abstract>
- Gallagher, M. (2014). *Election Indices*. Trinity College Dublin. Retrieved 22 October, 2014 http://www.tcd.ie/Political_Science/staff/michael_gallagher/ElSystems/Docts/ElectionIndices.pdf
- Gibson, R. and Rommele, A. (2001). Changing Campaign Communications: A party-centered Theory of Professionalised campaigning. In: *Harvard International Journal of Press an Politics*, vol. 6, no. 4, pp. 31-43. Retrieved 12 April, 2015 http://www.researchgate.net/publication/249809040_Changing_Campaign_Communications_A_Party-Centered_Theory_of_Professionalized_Campaigning
- Gurevitch, M. (1999). „Whither the Future? Some Aferthoughts,” In: *Political Communication*, 16 (3), pp. 281-84
- Hallin, D., Mancini, P. „Americanization, Globalization and secularization” In F. Esser and B. Pfetsch, (2004). *Comparing Political Communication*. Cambridge University Press. pp. 25-45
- 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 Chalenges*. Cambridge University Press. pp. 213~230. Retrieved 6 October, 2013 <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600600809008?journalCode=upcp20#.VdY0ySbJ KG4>
- Kavanagh, D. (1995). *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Wiley-Blackwell
- Kavanagh, D. (1996). New campaign communications: consequences for British political parties. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics* vol. 1; pp. 60-76, Retrieved 8 February, 2013 <http://hij.sagepub.com/content/6/4/31.refs>
- Laakso, M. and Taagepera, R. (1979). Effective Number of Parties: A Measure with Application to West Europe. In: *Comparative Political Studies* 12 (1). Retrieved 22 November, 2014 http://www.researchgate.net/publication/241645380_The_Effective_Number_of_Parties_A_Measure_with_Application_to_West_Europe
- Linz, J. (2002), „Parties in Contemporary Democracies: Problems and Paradoxes,” In: Gunther, R. – Ramon, J. (eds), *Political Parties: Old Concepts, New Challenges*, Oxford University Press, Oxford
- MacKinnon, M. (2007). *The New Cold War: Revolutions, Rigged Elections and Pipeline Politics in the Former Soviet Union*. New York: Carroll & Graf Pub.
- Mancini, P. (1999), New Frontiers in Political Professionalism. In: *Political Communication* (16). Retrieved 12 October, 2013. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846099198604#.VdRoWRSqpBc>
- Medvic, S. K. (1997), *Is There a Spin Doctor in the House? The Impact of Political Consultants in Congressional Campaigns*, Ph.D. Dissertation, Purdue University.
- Mitchell, L. A., (2012), *The Color Revolutions*. University of Pennsylvania Press.
- Nancarrow, C. T. J. & Evans, M. (2004), Polls as Marketing Weapons: Implications for the Market Research Industry. In: *Journal of Marketing management*, 20(5/6). Retrieved 11 May, 2015 <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/0267257041324016#.VdRs1hSqpB>
- Negrine, R & Papathanassopoulos, S. (1996). The „Americanization” of Political Communication: A Critique. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1:2. Retrieved 5 December, 2013 https://www.academia.edu/1944470/The_Americanization_of_Political_Communication_A_Critique
- Norris, P. (2004, a). *ELECTORAL ENGINEERING Voting Rules and Political Behavior*. Cambridge Uni-

versity Press.

Norris, P. (2004, b). Political Communications and Democratic Politics. In: Bartle, J. & Dylan, G. (2004) *Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson*. Basingstoke: Macmillan.

O'Shaughnessy, N. (1999). „Political Marketing and Political Marketing,” Newman, B. (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, London.

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

Scammell, M. (1998). *The Wisdom of the Room: U.S. Campaigning and Americanization*. Joan Shorenstein Barone Center on the Press, Politics, and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.

Schiller, F. (1968). On the Aesthetic Education of Man of Man. Trans. E. Wilkinson and L. Willoughby (eds). Oxford The Clarendon Press.

Swanson, D. (2005), The political Media Complex at 50. Negrine, R. and Staney, J. (Eds). In: *The Political Communication Reader*. pp. 37 – 41. Retrived 15 December, 2013 <http://abs.sagepub.com/content/40/8/1264.refs>

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.

Sussman, J. (2006). The Myths of „Democracy Assistance:” U.S. Political Intervention in Post-Soviet Eastern Europe. In: *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/>

Sussman, G. and Krader, S. (2008), Template Revolutions: Marketing U.S. Regime Change in Eastern Europe, In: *Westminster Papers in Communication and Culture*, Vol. 5(3), University of Westminster, London

moZiebuli 25 septemberi, 2013, <http://colorrevolutionsandgeopolitics.blogspot.com/2011/07/template-revolutions-marketing-us.html>

Welt, C. (2006), Georgia's Rose Revolution: From Regime Weakness To Regime Collapse. Originally prepared for the „Waves and Troughs of Post Communist Transitions” workshop. Center on Democracy, Development, and the Rule of Law, April 28-29, 2006.

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

სიღრმისეული ინტერვიუები:

ვაკა (ვალერიან გორგილაძე) - საკონსულტაციო ცენტრ „ნიკოლო ემი“-ს საქართველოს წარმომადგენლობის ხელმძღვანელი, მოგვიანებით საქმიანობდა „სარკე ჯგუფის“ შემადგენლობაში, ხოლო 2007 წელს კი დააფუძნა მარკეტინგული ცენტრი „Terra Media.“ სხვადასხვა დროს იყო სხვადასხვა პოლიტიკოსისა და პარტიის კონსულტანტი და ჩატარებული აქვს არაერთი საარჩევნო კამპანია, როგორც საქართველოში, აგრეთვე რუსეთში.

ზურაბ ბიგვავა – საქართველოში პირველი საკვლევ – საკონსულტაციო ცენტრის „ფსიქო-პროექტის“ დამფუძნებელი (1992 წ). სხვადასხვა დროს იყო „მწვანეთა პარტიის“, „მოქალაქეთა კავშირის“, ზურაბ ჟვანიას, ელუარდ შევარდნაძისა და ნინო ბურჯანაძის კონსულტანტი. არის ფსიქოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი და წლების მანძილზე ეწეოდა სამეცნიერო საქმიანობას ფსიქოლოგიის ინსტიტუტში, აგრეთვე – პედაგოგიურ საქმიანობას ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახემწიფო უნივერსიტეტში.

კობა თურმანიძე - „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი“ (საქართველო) – CRRC-ის პრეზიდენტი 2013 წლიდან. 2006-2007 წლებში იყო „საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველოს“ უფროსი ანალიტიკოსი.

სოსო გალუმაშვილი – 2002 წლიდან იყო საკონსულტაციო ცენტრ „ჯეპრას“ მმართველი პარტნიორი და უფროსი კონსულტანტი. 1999-2010 წლებში კონსულტირებას უწევდა მაჟორიტარ კანდიდატებს საპარლამენტო და ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებზე. აქვს პოლიტიკური პარტიებთან თანამშრომლობის გამოცდილება.

პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენლები:

მანანა ნაჭყებია - „ახალი მემარჯვენეები“

დავით დარჩიაშვილი - „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“

ზურაბ ღონდაძე - „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია“

შორენა ხორბალაძე - „ეროვნული ფორუმი“

თამარ კობერიძე - „თავისუფალი დემოკრატები“

ნინო მეტეერეველი - „ლეიბორისტული პარტია“

ზურაბ ტყემალაძე - „მრეწველობა გადაარჩენს საქართველოს“

ლევან ბერძენიშვილი - „რესპუბლიკური პარტია“