

# ქართველი ამომრჩევლის ელექტორალური ქცევა ოჯახისა და პირველადი სოციალური ჯგუფის გავლენა ამომრჩევლის გადაწყვეტილებაზე

გვანცა ნადირაძე / Gvantsa Nadiradze

## წინასიტყვაობა

დღესდღეობით, მსოფლიოს მოსახლეობის თითქმის ნახევარი დემოკრატიული მმართველობის პირობებში ცხოვრობს. ქვეყნები, საზოგადოებები, ინდივიდები ცდილობენ დემოკრატიული ღირებულებების დამკვიდრებასა და დაცვას, რათა შექმნან უკეთესი საცხოვრებელი და საარსებო გარემო. ითვლება, რომ დემოკრატია არსებული მართველობის ტიპებს შროსი საუკეთესოა.

დემოკრატიულ საზოგადოებას მრავალი თვისებით ახასიათებენ: სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლება, ტოლერანტობა, თვითრეალიზაციისა და თვითგამოხატვის თავისუფლება და შესაძლებლობები და ა.შ. თუმცა, თავდაპირველი მნიშვნელობიდან გამომდინარე, დემოკრატიის მთავარი მახასიათებელი არის ის, რომ დემოკრატიის პირობებში თავად ხალხი, მოსახლეობა ირჩევს თავის მთავრობას. სიტყვა ბერძნული წარმოშობისაა და სწორედ ამას ნიშნავს „ხალხის მმართველობა“, სიტყვიდან „დემოს“ – ხალხი და „კრატოს“ – ძალაუფლება. ხოლო ხალხი, თავის ძალაუფლებას გამოხატავს საკუთარი ხელისუფლების არჩევით.

არჩევნები ნებისმიერი დემოკრატიული ქვეყნისთვის მნიშვნელოვანი მოვლენაა. არჩევნების გამჭვირვალობითა და სამართლიანობით მსჯელობენ ქვეყნის დემოკრატიის ხარისხზე. ამიტომაც, არ არის გასაკვირი, რომ არჩევნები ყოველთვის ექცევა ყურადღების ქვეშ. პოლიტიკოსები, მედია, რიგითი მოქალაქეები, ყველა ჩართულია ამ პროცესში და დაინტერესებულია არჩევნების შედეგებით.

საქართველოში, 2012 წლის 1 ოქტომბერს ჩატარდა საპარლამენტო არჩევნები, რომელიც აღმოჩნდა საკმაოდ მნიშვნელოვანი ქვეყნისთვის. არჩევნების შედეგად შეიცვალა ქვეყნის მთავრობა. 1 ოქტომბრის არჩევნები, თავისთავად, იყო მედიისა და საზოგადოების ყურადღების ცენტრში. მთელი პოლიტიკური სამყარო და ყველა მოქალაქე ელოდა არჩევნების შედეგებს.

როდესაც არჩევნებს და მის შედეგებს აქვს ამხელა მნიშვნელობა, ცხადია ყველას სურს იწინასწარმეტყველოს თუ როგორი შედეგით დასრულდება არჩევნები.

პოლიტიკოსები, ექსპერტები სხვადასხვა სოციოლოგიური კვლევებისა თუ საკუთარი დაკვირვებების საფუძველზე ცდილობდნენ გაეკეთებინათ პროგნოზები.

„რა არჩევანს გააკეთებს მოსახლეობა?“ არის ის კითხვა რომელიც ყველას აინტერესებდა. საინტერესოა, თუ როგორ იღებს ქართული საზოგადოება გადაწყვეტილებას და როგორ ანხორციელებს არჩევანს? სწორედ ამ საკითხს დაეთმობა წინამდებარე ნაშრომი.

## კვლევის თეორიული ჩარჩო

არჩევნები არის დემოკრატიული მმართველობის და პოლიტიკური სისტემის უმნიშვნელოვანესი მახასიათებელი და საკვანძო მოვლენა. არჩევნების წინ პოლიტიკოსებს, მედიის წარმომადგენლებს, პოლიტოლოგებს და ა.შ. სურს გააკეთოს პროგნოზირება, თუ რა არჩევანს გააკეთებს ამომრჩეველი და როგორი იქნება არჩევნების შედეგები. ხმის მიცემის პროცესი, როგორც მეცნიერულად გამოკვლევადი და შესწავლადი ქცევა უკვე დიდი ხანია პოლიტოლოგების, სოციოლოგების და ფსიქოლოგების ყურადღების ქვეშაა.

ხმის მიცემა არის თანამედროვე ტიპის ლიბერალურ დემოკრატიულ პოლიტიკურ სისტემაში მონაწილეობის ძირითადი ფორმა.

როდესაც არჩევნებში მონაწილეობაზე ვსაუბრობთ, იზაძე კითხვა – ვინ აძლევს ხმას? ვინ მონაწილეობს არჩევნებში? ცხადია, რომ ყველა ყოველთვის არ მონაწილეობს არჩევნებში. ზოგი რეგულარულად იღებს მონაწილეობას, ზოგი მხოლოდ ხანდახან აფიქსირებს თავის არჩევანს, ზოგიც კი არასდროს იღებს მონაწილეობას არჩევნებში. როგორც წესი, მკვლევარების განსაკუთრებულ ინტერესს იმსახურებს ამომრჩეველთა ის ჯგუფი, რომელიც ხან აძლევს ხმას და ხან – არა. ინტერესის საგანს წარმოადგენს იმის კვლევა, თუ რა განაპირობებს ამ ჯგუფის ადამიანების ქცევის ცვლილებას. რა არის მოტივი, რა აიძულებს ადამიანს მონაწილეობა მიიღოს ერთ არჩევნებში და არ მიიღოს მეორეში? – ეს კითხვა ხშირად იპყრობს მკვლევარების ინტერესს.

ელექტორალურ ქცევასთან დაკავშირებით არსებობს კიდევ ერთი კითხვა – რატომ აძლევენ ამომრჩეველები ხმას? რატომ ღებულობენ მონაწილეობას არჩევნებში. სწორედ ეს კითხვა არის ცენტრალური ყურადღების საგანი ელექტორალური მოქმედების კვლევისას.

ელექტორალური მოქმედებების ანალიზი ძირითადად ფოკუსირდება იმაზე, თუ როგორ არჩევანს აკეთებენ ადამიანები და როგორ მიდიან ამ არჩევანამდე. სოციოლოგები, ელექტორალური მოქმედების ახსნისას, აკეთებენ აქცენტს არჩევანის სოციო-ეკონომიკურ დეტერმინანტებზე და იკვლევენ კავშირს პოლიტიკურ პრეფერენციას და ადამიანის სოციალურ სტატუსს, სქესს, ასაკს, რასასა და სხვა მახასიათებლებს შორის. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ელექტორალურ ქცევას სოციალურ კონტექსტში განიხილავენ.

პოლიტიკური მიდგომა კი, თავის მხრივ, აქცენტს აკეთებს ისეთ დეტერმინანტებზე, როგორებიცაა საარჩევნო კამპანია, პოლიტიკური პარტიის ლიდერის პოპულარობა/რეიტინგი, პოლიტიკური მიდგომარეობა და ა.შ.

გარდა ამისა, არსებობს მრავალი სხვა მიდგომა, თუ როგორ შეიძლება გავიგოთ და ავხსნათ ელექტორალური ქცევა. მაგალითად, სოციალურ-ფსიქოლოგიური მიდგომა ფოკუსირდება ამომრჩევლის ინდივიდუალულ განწყობაზე პარტიის ლიდერის მიმართ და პარტიული მიკუთვნებულობის სუბიექტურ განცდაზე.

ელექტორალური ქცევის ფსიქოლოგიური მიდგომა აღწერილია წიგნში „The American Voter“ (Campbell, Converse, Miller and Stokes, 1960), რომელიც ეფუძნება 1948 წლიდან მოყოლებული, მიჩიგანის უნივერსიტეტთან არსებული კვლევითი ცენტრის მიერ ჩატარებულ პროექტებს და რომელიც, თავის მხრივ წარმოადგენს ათვლის წერტილს ელექტორალური ქცევის ფსიქოლოგიური მიდგომის შესწავლის მთელი სერიისა, რომელიც დღემდე გრძელდება.

„The American Voter“<sup>[1]</sup>-ში აღნიშნულია, რომ ოჯახში, პოლიტიკური აფილიაციები, ისევე, როგორც მაგალითად რელიგიური მიკუთვნებულობა, წარმატებულად ვრცელდება როგორც ერთი თაობიდან მეორეზე, ისე თაობებს შიგნით. ნაშრომი უარყოფს რაიმე ვალიდურ კავშირს ადამიანის ღრმა პერსონალურ თვისებებსა და პოლიტიკურ აფილიაციას შორის. მეტიც, ავტორები წერენ, რომ ოჯახებს შიგნით პიროვნებების კონფიქტი, როგორცაა, მაგალითად ახალგაზრდა შვილების „აჯანყება“ მშობლების წინააღმდეგ, ძალზედ იშვიათად ეხება პოლიტიკურ თემატიკას, ვინაიდან და რადგანაც პოლიტიკა საკმაოდ პერიფერიული საკითხია რიგითი მოქალაქეების ცხოვრებაში.

ამრიგად, ავტორები ამტკიცებენ, რომ ადამიანები მემკვიდრეობით იღებენ პოლიტიკურ მიკუთვნებულობას თავიანთი მშობლებისგან, თუმცა ასევე აღნიშნავენ, რომ გარკვეული მოვლენებისა და ფაქტების შედეგად, ადამიანმა შეიძლება შეცვალოს თავისი პოლიტიკური აფილიაცია.

კიდევ ერთი საინტერესო მიგნება, რომელიც გაჟღერდა წიგნში, არის ის, რომ პოლიტიკურ იდეოლოგიებს, კანდიდატების დაპირებებს და კამპანიის სხვა ნაწილებს მინიმალური მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკური მიკუთვნებულობის ჩამოყალიბებაში. ამრიგად, ცენტრალური მნიშვნელობა ენიჭება ამომრჩევლის „პოლიტიკურ იდენტიფიკაციას“ (Party ID), როგორც ამას ავტორები უწოდებენ.

რაციონალური არჩევნის მიდგომა გულისხმობს, რომ ამომრჩეველი აკეთებს რაციონალურ, გათვლილ ანგარიშს, გამომდინარე იქიდან თუ რა შედეგი სურს იხილოს არჩევნების შემდეგ, რა საკითხებისა და პრობლემებს გადაჭრა არის მისთვის პრიორიტეტული და როგორია ცალკეული პარტიებისა და პოლიტიკოსების შესაძლებლობები და დაპირებები.

რაციონალური არჩევანის თეორია წარმოდგენილია ენტონი დაუნსის ნაშრომში „An Economic Theory of Democracy“<sup>[2]</sup>. რაციონალურობის კონცეფტია არის საკვანძო ნაწილი დაუნსის რაციონალური თეორიის გაგებაში. ზემოთხსენებულ ნაშრომში რაციონალურობა განიხილება, როგორც დაშვება, რომ ამომრჩეველები და

პოლიტიკოსები მოქმედებენ უშუალოდ თავიანთი ინტერესებიდან გამომდინარე. ამ პერსპექტივიდან გამომდინარე, გამოყენებული საშუალებები შეესაბამება მიზნებს.

ვინაიდან და რადგანაც, არჩევნების მიზანი არის მთავრობის არჩევა, შესაბამისად, რაციონალური ქცევა არჩევნების დროს მიმართულია მხოლოდ ამ მიზნისკენ – მთავრობის ფორმირებისკენ.

რაც შეეხება სოციოლოგიურ მიდგომას, შეიძლება ითქვას, რომ ელექტორალური ქცევისადმი სოციოლოგიური მოდელის ძირითადი თეორიული საფუძვლები თავმოყრილია სამ ნაშრომში, ესენია: *The people's choice* (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1944), *Voting* (Berelson, Lazarsfeld and McPhee, 1954) და *Personal Influence* (Katz and Lazarsfeld, 1955).

კვლევაში, რომლის ანგარიშიც გამოიყენა სახელწოდებით „The people's choice“, პოლ ლაზარსფელდმა პირველმა გამოიყენა კითხვარი, როგორც კვლევის ინსტრუმენტი, ა.შ.შ.–ს საპრეზიდენტო არჩევნების კვლევისას. ლაზარსფელდი იკვლევდა ორ საკითხს: როგორ მიდიან ამომრჩევლები გადაწყვეტილებამდე და მედიის გავლენა ამ პროცესზე. კვლევა ჩატარდა პანელურად, შტატების ორი 600 მხარდამჭერთან ჩატარდა შვიდი ინტერვიუ შვიდი თვის მანძილზე. შემდეგ, კვლევის მონაწილეები დაიყო სამ ჯგუფად: ისინი, ვინც თავიანთი ელექტორალური გადაწყვეტილება მიიღო საარჩევნო კამპანიის დაწყებამდე, ისინი, ვინც გადაწყვეტილება მიიღო კამპანიის მსვლელობის პროცესში, დაბოლოს ისინი, ვისც გააკეთა თავისი არჩევანი წინასაარჩევნო კამპანიის დასასრულისკენ.

კვლევის თავდაპირველი ჰიპოთეზა იყო ის, რომ ამომრჩევლის გადაწყვეტილება არის ინდივიდუალისტური აქტი და რომ ის დამოკიდებულია ამომრჩევლის პერსონალურ მახასიათებლებზე და ამომრჩევლის მედიასთან კონტაქტზე. თუმცა, შედეგმა სრულიად საპირისპირო სურათი აჩვენა: ლაზარსფელდის კვლევამ აღმოაჩინა რომ მედიას აქვს მინიმალური როლი ამომრჩევლის ელექტორალურ ქცევაში, უტოვებს რა მთავარ ასპარეზს იმ სოციალური ჯგუფის გავლენას, რომელსაც მიეკუთვნება ამომრჩეველი.<sup>[3]</sup>

ერთერთი ყველაზე მთავარი მიგნება იყო ის, რომ ამომრჩეველი რეალურად აძლევდა ხმას ისე, როგორც ჰქონდა გადაწყვეტილი თავდაპირველად, 600 რესპოდენტიდან მხოლოდ 54-მა შეცვალა თავისი გადაწყვეტილება. ასოციაცია ადამიანის პოლიტიკურ გადაწყვეტილებასა და მის სოცალირ-ეკონომიკურ მახასიათებლებს შორის იყო იმდენად მკაფიო, რომ შესაძლებელი გახდა ამომრჩევლის გადაწყვეტილების წინასწარ განსაზღვრა მხოლოდ სამი მახასიათებლით: სოციალურ-ეკონომიკურ სტატუსი, რელიგიური მიკითვებულობა და საცხოვრებელი ადგილი.

რაც შეეხება იმ ადამიანებს, რომლებმაც შეცვალეს თავიანთი პოზიცია, წინასწარი ვარაუდის საპირისპიროდ, გადაწყვეტილების შეცვლა მოხდა არა კანდიდატების პროგრამების ანალიზის შემდეგ არამედ იმ სოციალური ჯგუფის გავლენის შედეგად, რომელსაც მიეკუთვნებოდა ამომრჩეველი.

ავტორების თქმით, „აზრის შემცვლელები“ ფაქტობრივად იმ ადამიანების „განკარგულების“ ქვეშ იყვნენ, ვინც შეხვდებოდა მათ არჩევნების დღემდე, ესეიგი ისინი ადვილად მოექცეოდნენ სხვისი გავლენის ქვეშ. აქედან გამომდინარე, მოლოდინი იმისა, რომ ადამიანი, რომელიც კამპანიის პროცესში იცვს აზრს არის დაკვირვებული, გონიერი პიროვნება, რომელიც რაციონალური გათვლისა და კანდიდატების დაპირებებზე დაყრდნობით ირებს გადაწყვეტილებას თავისი არჩევანის შესახებ – აღმოჩნდა მცდარი.

კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით, ლაზარსფელდმა შეიმუშავა ე.წ. Two Step Flow Theory (ორ ეტაპიანი ნაკადის თეორია). ამ თეორიის მიხედვით, მასმედიიდან წამოსული ინფორმაცია და მესიჯები თავდაპირველად მიდის აზრთა ლიდერებამდე, რომლებიც ყურადღებით ადევნებენ თვალყურს მედიასა და მიმდინარე მოვლენებს. შემდეგ აზრთა ლიდერები, თავიანთ მიერ ინტერპრეტირებულ ინფორმაციას აწვდის დანარჩენ საზოგადოებას. წიგნში გამოყენებული ტერმინი „პერსონალური გავლენა“ სწორედ ამ პროცესს გულისხმობს, რომელიც არის შუამავალი პროცესი მედიის მიერ მესიჯის გამოშვებასა და აუდიტორიის მიერ ამ მესიჯზე რეაგირებას შორის.

რამდენიმე წლის შემდეგ, 1948 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების დროს, ლაზარსფელდმა და მისმა გუნდმა, გარკვეული ცვილებების შეტანით, გაიმეორა 1944 წელს ჩატარებული კვლევა. კვლევა წარმოადგენდა პანელურ ინტერვიუებს ოთხ ეტაპად, ასევე ადგილობრივი მედიის, კანდიდატების სიტყვით გამოსვლებისა და ადგილობრივი პოლიტიკური ორგანიზაციების საქმიანობის კონტენტ ანალიზს. კვლევის შედეგები ასახულია წიგნში „Voting: A study of Opinion Formation in a Presidential Campaign“ .

ამ კვლევამ გამოავლინა სამი რამ, პირველი ის, რომ სოციალ-ეკონომიკური კუთ ვნილება, როგორცაა სტატუსი, რასა, რელიგია და საცხოვრებელი ადგილი, ახდენს წინასწარ გავლენას ადამიანის პოლიტიკურ პრეფერენციებზე და შესაბამისად მის არჩევანზე, თუ ვის მისცეს ხმა. მეორე, არსებობს ერთგვარი გადაცემის მექანიზმები, რომლის საშუალებითან ეს პოლიტიკური განწყობა გადადის ერთი თაობიდან მეორემდე, დაბოლოს ახლო სოციალური და ფიზიკური კონტაქტი ჯგუფების წევრებს შორის უკეთ უზრუნველყოფს პოლიტიკური პრეფერენციების გადაცემასა და შენარჩუნებას.<sup>[4]</sup> ამგვარად ეს სამი ფაქტორი: საზოგადოების შიგნით ჯგუფებად დიფერენცირება, ტრანზიტულობა და კონტაქტი – უზრუნველყოფს პოლიტიკური შეხედულებების სოციალურ სივრცეში გადაცემას.

იმედეგორაღიურ პროგრამას, დაპირებები კანდიდატებისა და პოლიტიკური პარტიების მიერ, რომლებიც ყველაზე მეტად ერგება სოციალური ჯგუფის ინტერესებს, აქვს ყველაზე მეტი შანსი, რომ მატერიალიზდეს საბოლოოდ არჩევანში.

მთელი კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, ავტორები მივიდნენ საინტერესო დასკვნამდე: არსებობს ფენომენი, როდესაც თავის სოციალურ ბირთვს გამოეყოფა ადამიანი, ამ შემთხვევაში გადაუწყვეტელი ან ემრყევი ამომრჩეველი. თუმცა მისი მიდრეკილება იმისკენ, რომ დაუბრუნდეს თავისი სოციალური ჯგუფის „ბუნებრივ“ პოზიციას, გამყარებულია იმით, რომ ის განიხილავს თავის არჩევანს, ცდილობს გააკეთოს არჩევანი და ეძებს რცეებს სწორედ თავის სოციალურ წრეში. ხოლო ამ პროცესს, ეს ადამიანი მიჰყავს ისევე ამ სოციალური ჯგუფის თავდაპირველ პოზიციამდე. მოკლედ რომ ვთქვათ, არსებობს დიდი ალბათობა იმისა, რომ ეს ადამიანი ისეთივე პოლიტიკურ არჩევანს გააკეთებს, როგორც მისი სოციალური ჯგუფის სხვა წევრები.

ლაზარსფელდა და ბერელსონმა აღმოაჩინეს, რომ ელექტორალური ქმედება და არჩევანი მემკვიდრეობით გადადის მშობლებიდან შვილზე, განსაკუთრებით როდესაც შვილი ჯერ კიდევ ახალგაზრდა ამომრცეველია. ალბათობა იმისა, რომ ერთ სახლში მცხოვრები ზრდასრული ადამიანები ერთნაირად მისცემენ ხმას არის 90%.

ავტორები ასევე ამტკიცებენ, რომ ჩვენი მეგობრებისა და თანამშრომლების უმრევლესობას აქვს იგივე პოლიტიკური შეხედულებები რაც ჩვენ, და რაც უფრო შეკრული და პოლიტიკურად ერთფეროვანია ჩვენი ჯგუფი, მით უფრო სავარაუდოა, რომ ჩვენი არჩევანიც მათ არჩევანს დაემსგავსება.

გარდა იმისა, როგორ არჩევანს გააკეთებს ამომრჩეველი, საინტერესოა, საერთოდ მიიღებს თუ არა არჩევნებში მონაწილეობას. არჩევნებში მონაწილეობას აქვს სხვადასხვა მხარეები. მონაწილეობის ბენეფიტი ცხადია: ხმის მიცემით ადამიანს შეაქვს თავისი წვლილი ქვეყნის განვითარების კურსის გადაწყვეტაში. ის, თუ რამდენად დიდია ეს ბენეფიტი, რამდენად ძლიერად გრძნობს ადამიანი არჩევნებში მონაწილეობის სარგებლიანობას, დამოკიდებულია რამდენიმე ფაქტორზე: ერთი ფაქტორი არის ადამიანის წარმოდგენა იმაზე, თუ რეალურად რა როლი აქვს პოლიტიკას და რამდენად გადამწყვეტია ის ქვეყნის მიმართულების განსაზღვრაში, რამდენად მნიშვნელოვანია პოლიტიკა კონკრეტული ამომრჩეველის პრობლემების მოგვარებაში. კიდევ ერთი ფაქტორი შეიძლება იყოს ამომრჩეველის რწმენა იმისა, რომ თითოეული მოქალაქის ხმა არის მნიშვნელოვანი პოლიტიკისთვის და პოლიტიკოსებისთვის.

ხმის მიცემას ასევე აქვს თავისი დანახარჯები, ყველაზე პირველი ალბათ გაგახსენდებათ ის დრო რაც მიაქვს უშუალოდ უბანზე მისვლას და ხმის მიცემას. არჩევნებში მონაწილეობა, ცხადია, მოიცავს არჩევანის გაკეთებას სხვადასხვა პარტიებსა თუ კანდიდატებს შორის, ხოლო არჩევანის გაკეთება, თავის მხრივ, მოითხოვს გარკვეულ ძალისხმევას – ეს ფაქტორი ასევე შეიძლება იქნეს განხილული, როგორც „დანახარჯი“, რაც ამომრჩეველმა უნდა გაიღოს იმისათვის, რომ მიიღოს არჩევნებში მონაწილეობა.

მიღბრატი და გოელი<sup>[5]</sup> იყენებენ ტერმინებს ფასილიტატორული და მოტივატორული, იმისათვის რათა აღწერონ ის ინდივიდუალური მახასიათებლები რაც უზიძგებს ადამიანს, მიიღოს მონაწილეობა არჩევანში.

ფასილიტატორული ფაქტორები გავლენას ახდენს ის ძალისხმევაზე, იმ რესურსებზე რაც ადამიანმა უნდა დახარჯოს, რომ მიიღოს მონაწილეობა არჩევნებში. ეს შეიძლება იყოს არჩევნებთან დაკავშირებული ინფორმაციის მოპოვება და გაანალიზება, კოგნიტური უნარები. განათლება, მაგალითად, შეიძლება იყოს ფასილიტატორული ფაქტორი, ისევე როგორც რელიგიური ან სხვა ერთობის წევრობა, სადაც აზრთა ლიდერები ერთგვარად კარნახობენ ადამიანებს თუ რომელი პოლიტიკოსი ან პოლიტიკური ერთობა შეიძლება იყოს საუკეთესო არჩევანი.

მოტივატორული ფაქტორები გავლენას ახდენს იმ ძალისხმევაზე, რომლის დახარჯვაზეც მზადაა ადამიანი, რათა მიიღოს მონაწილეობა არჩევნებში. ერთ-ერთი პოტენციურად დადებითი მოტივატორული ფაქტორი შეიძლება იყოს ისეთი ჯგუფის წევრობა, რომელიც დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს არჩევნებში მონაწილეობას და რომლის წევრების არჩევნებში მონაწილეობას თვლიან სოციალური ჯინდლოს ღირს საქციელად. ასეთი ჯგუფების წევრებმა შეიძლება მხოლოდ იმიტომ მიიღონ არჩევნებში მონაწილეობას, რომ დაამტკიცონ და გაამყარონ თავიანთი მიკუთვნებულობა ჯგუფისადმი.

ამის საპირისპიროდ, რწმენა იმისა, რომ პოლიტიკოსები არ აქცევენ ყურადღებას ამომრჩევლების ნებას და მოქმედებენ მხოლოდ საკუთარი ინტერესების შესაბამისად, შეიძლება გახდეს ნეგატიურად მოქმედი მოტივატორული ფაქტორი. პოლიტიკური ცინიზმი და პოლიტიკის ეფექტურობა შეიძლება იყვნენ მოტივატორული ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ინდივიდის მოტივზე მისცეს ხმა არჩევნებში.

ამრიგად, ფასილიტატორული ფაქტორები მაღლა ან დაბლა წევს ხმის მიცემის ბარიერებს, მაშინ როდესაც მოტივატორული ფაქტორები მოქმედებს ინდივიდის სურვილზე, გადალახოს ეს ბარიერები.

მიუხედავად იმისა, რომ ფასილიტატორული და მოტივატორული ფაქტორების ცნებები აადვილებს იმის გაგებას, თუ რომელი იდივიდუალური მახასიათებელი როგორ გავლენას ახდენს ადამიანის გადაწყვეტილებაზე მიიღოს თუ არა არჩევნებში მონაწილეობა, ეს სისტემა არ არის სრულყოფილი.

### **ძირითადი ცნებების დეფინიციები**

სანამ უშუალოდ საკვლევი საკითხის განხილვაზე გადავალ, შემოგთავაზებთ ნაშრომში გამოყენებული რამდენიმე ცნების ინტერპრეტაცია, რათა ანალიზისა და მსჯელობის პროცესი უფრო მარტივი და გასაგები გახდეს.

### **ოჯახი**

არისქორწინებისთუნათესაობისსაფუძველზეშექმნილიმცირესოციალურიჯგუფი, რომლისწევრებიდაკავშირებულნიარაიწერეთმანეთთანყოფა-ცხოვრებისერთიანობით, ურთერთმხარდაჭერითადამორალურიპასუხისმგებლობით.

დროთაგანმავლობაშიქორწინებამდაოჯახისგაგებატრასფორმირდარისშედეგადაცდიდოჯახი (დიდოჯახი-აერთიანებასისხლითნათესავთარამდენიმეთაობასსამ, ოთხსანმეტსამამისმზრიდან) დაიშალა, მხოლოდმშობლებისადაშვილებისაგანშემდგარპატარა, ნუკლეარულიოჯახებად(ოჯახირომელიცშედეგბაცოლ-ქრისადაშვილებისაგანანშვილებისგარეშეანერთ-ერთიმშობლისადადაუქორწინებელიშვილებისაგან). ამაშისხვადასხვასოციალურ-ეკონომიკურიხასიათისცვლილებებთანერთად, დიდრომლიითამაშწარმოებაშიქალისჩაბმამდამისმიერსამოქალაქოუფლებებისმოპოვებამ.

**ტრადიციულისაზოგადოება** – შეიძლება აღვიქვათ, როგორც კულარულის საპირისპირო.

ასეთსაზოგადოებებში დიდიარელიგიურიინსტიტუტებისადატრადიციულიავტორიტეტებისგავლენა; ძლიერიაოჯახისინსტიტუტი;

აქცენტისკეთდებაეკონომიკურსტაბილურობაზედასოციალურუსაფრთხოებაზედაარათვითგამოხატვასადათვითრ ეალიზაციაზე. ტრადიციულისაზოგადოებებიერთგვაროვანია,

დასოციალურიორგანიზაციადამყარებულაიერარქიულობაზე;

ასეთსაზოგადოებებშისტატუსებიარისთანდაყოლილიდაიშვიათადიცვლება; მეტიმნიშვნელობაენიჭებაადამიანს,

როგორცერთიანსოციალურისისტემისნაწილსდააროგორცინდივიდუალურარსებას;

წინასწარდადგენილიტრადიციებიდაშეხედულებებიმნიშვნელოვანგავლენასახდენენადამიანებისგადაწყვეტილებებზე.

**სოციალური ჯგუფი** – სოციალური ჯგუფი არის ადამიანების ერთობლიობა, რომლებსაც აქვთ

სისტემატიზირებული ურთიერთობა ერთმანეთთან. სოციალური ჯგუფები შეიძლება იყოს როგორც ძალიან პატარა ერთობა, ასევე მრავალრიცხოვანი და ფართო ორგანიზაცია. მიუხედავად ზომისა, სოციალური ჯგუფის ერთერთი მთავარი მახასიათებელი არის მისი წევრების მიერ გაზიარებული იდენტობის აღიარება. თითოეული ჩვენგანის ცხოვრება, უმეტესად, ჯგუფებს შიგნის მიმდინარეობას. თანამედროვე საზოგადოებაში ადამიანი, როგორც წესი, არის რამდენიმე სხვადასხვა ტიპისა და სიდიდის ჯგუფის წევრი.

ამ ნაშრომში პირველადი სოციალური ჯგუფის სახელით იქნება მოხსენიებული ადამიანთა მცირერიცხოვანი არაფორმალური ჯგუფი (სამეგობრო წრე/მეგობრები), რომლის წევრებსაც აქვთ ერთმანეთთან პიროვნულ კავშირზე დაფუძნებული სისტემატური კომუნიკაცია. ამ ჯგუფის წევრები უმეტეს შემთხვევაში იზიარებენ ძირითად ღირებულებებსა და შეხედულებებს, აიდეტიფიცირებენ საკუთარ თავს ჯგუფთან მიმართებაში. ასეთი ჯგუფის წევრები, როგორც წესი, არიან დაახლოებით ერთნაირი ასაკის, სოციალური სტატუსისა და ინტერესების მქონე ინდივიდები.

**ელექტორალური მოქმედება** – ინდივიდის მიერ პოლიტიკური არჩევანის გაკეთებისა და არჩევნებში მონაწილეობის პროცესი, როგორცაა დასაზღვრებული ინდივიდის გადაწყვეტილება ისი შესახებ, თუ ვის მისცეს საკუთარი ხმა არჩევნების დღეს. ელექტორალური მოქმედების შესწავლისას, მკვლევარები სწავლობენ იმ ფაქტორებს რომლებიც ახდენენ გავლენას ამომრჩევლის გადაწყვეტილებაზე და ცდილობენ გამოავლინონ ადამიანის მიერ არჩევანის გაკეთების მოდელები.

## საკვლევი საკითხი

ზემოთ აღწერილი თეორიებისა და კვლევების საფუძველზე, შეგვიძლია თამამად ვიფიქროთ, რომ ადამიანის პოლიტიკურ არჩევანზე დიდი გავლენა აქვს მის სოციალურ წრეს. გარკვეულწილად, ეს საკმაოდ ბუნებრივად ჩანს და შეიძლება იფიქროთ კიდევაც, რომ ამას განაკუთრებული გამოკვლევა სულაც არ სჭირდება. სინემდევლუმი კი, ამომრჩევლის გადაწყვეტილებაზე მისი სოციალური წრის გავლენა, როგორც წესი არ განიხილებოდა გადაწყვეტ ფაქტორად პოლიტიკოსებისა და პოლიტიკური პროცესების სპეციალისტების მიერ. შესაბამისად პოლიტიკური მარკეტინგი და წინასარჩევნო კამპანია მთელ ძალებს ხარჯავს პოლიტიკოსისა თუ პოლიტიკური პარტიის რეკლამირებაზე, მედია საშუალებებით გამოჩენაზე, ბილბორდებზე და კამპანიის სხვა ნაწილებზე.

ამომრჩევლის ელექტორალური ქცევისადმი სოციოლოგიურმა მიდგომამ ცხადად აჩვენა, რომ არჩევნის მიღება რთული პროცესია. პოლიტიკურ „ბაზარზე“ კანდიდატის არჩევა ღრმად სოციალური და კულტურული დეტერმინანტებით განპირობებული ქცევაა და არ ჰგავს, მაგალითად სუპერმარკეტში, რეკლამირებული ბრენდის პროდუქტის არჩევას.

პოლიტიკური მიკუთვნებულობა, ისევე როგორც არჩევნებზე მიღებული გადაწყვეტილება, არის ადამიანის კონსტრუირებული სოციალური „მე“-ს ნაწილი.

ადამიანის სოციალური იდენტობა ყალიბდება ადრეული ბავშვობიდანვე, მაშასადამე ვინაიდან ოჯახი არის სოციალიზაციის პირველადი წყარო, ბუნებრივია, რომ ბავშვი ირეკლავს ოჯახის ღირებულებით სისტემას, მათ შორის პოლიტიკურ შეხედულებებს.

ის, თუ როგორ აძლევ ხმას, გამოხატავს იმას თუ ვინ ხარ შენ – რა ღირებულებები გაქვს, რა პრიორიტეტები, როგორ უყურებ პრობლემატურ საკითხებს და ა.შ. და ამ შემთხვევაში სულაც არ აქვს მნიშვნელობა იმას, რომ ადამიანის არჩევანი საარჩევნო უბანზე არის კონფიდენციალური.

არის თუ არა ჩვენი პოლიტიკური არჩევანი ჩვენი გარემოს და ოჯახის გავლენა?

„Vote“-ში ავტორები აღწერენ კავშირს მშობლებისა და შვილების პოლიტიკურ არჩევანს შორის, ამტკიცებენ რა, რომ შვილი უმეტეს შემთხვევაში იმეორებს მშობლის, განსაკუთრებით კი მამის, პოლიტიკურ არჩევანს.

ოჯახის გარდა, ადამიანის პოლიტიკურ და არამარტო პოლიტიკურ შეხედულებებზე დიდი გავლენა აქვს საკონტაქტო წრეს, იმ სოციალურ ჯგუფს, რომელსაც მიეკუთვნება პიროვნება.

თუკი გავაკეთებთ დაშვებას, რომ პოლიტიკური შეხედულებები არის ადამიანის სოციალური იდენტობის შემადგენელი ნაწილი შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ პოლიტიკური არჩევანი, როგორც სხვა ღირებულებითი მიკუთვნებულობები ყალიბდება დიდწილად ოჯახისა და სოციალური გარემოს გავლენით.

აქვს თუ არა ოჯახსა და მეგობრების/ნაცნობების წრეს გავლენა ჩვენს არჩევანზე, როდესაც ჩვენ შევდივართ საარჩევნო უბანზე?

რაც უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ოჯახს, როგორც სოციალურ ინსტიტუტს, მით უფრო დიდია იმისა ალბათობა, რომ ოჯახის წევრების ღირებულებებსა და შეხედულებებს ჰქონდეს გავლენა ინდივიდის

გადაწყვეტილებაზე. მნიშვნელოვანია ასევე ის, თუ რამდენად ტოლერანტულია საზოგადოება ინდივიდის არცევანის მიმართ, რამდენად ლოიალურია განსხვავებული ღირებულებებისა თუ არჩევანის მიმართ.

ქართული საზოგადოება არ ხასიათდება ტოლერანტულობით რიგი მნიშვნელოვანი საკითხების მიმართ. რელიგიური, პოლიტიკური თუ სხვა სახის შეხედულებები არ არის ისეთი პრივატული, როგორც ეს არის დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში. ბევრი მნიშვნელოვანი არჩევანი, არ არის ინდივიდის სრული პრივატულობის დაცვით მიღებული და განხილული. ის, თუ რა რელიგიას ავირჩევთ, როგორი იქნება ჩვენი სქესობრივი ცხოვრება, როგორია იქნება ჩვენი დამოკიდებულება პოლიტიკური ლიდერების მიმართ, ხშირად არის მკაცრი დაკვირვებისა და მითითების საგანი სოციუმის მხრიდან.

გამომდინარე აქედან, მოსალოდნელია, რომ ოჯახის წევრებსა და იმ ადამიანებს, რომლებიც გარშემო გვახვევია, დიდი გავლენა აქვთ, ფაქტობრივად გვკარნახობენ ჩვენს პოლიტიკურ არჩევანს.

რადგან ქართული საზოგადოების აღწერას შევხებით, ცოტა უფრო ჩავუღრმავდეთ ამ თემას. რონალდ ინგლჰარტმა და კრისტინან ველსელმა შეიმუშავეს მსოფლიოს ღირებულებათა რუკა. მონაცემები ეყრდნობა ღირებულებების კვლევებს, რომელიც რამდენიმე ეტაპად ჩატარდა მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში.

მონაცემების გაანალიზების შედეგად, ინგლჰარტმა შეიმუშავა მსოფლიოს ღირებულებათა რუკა. საქართველო მოხვდა 1999–2004 წლებში შეიმუშავებულ რუკაზე. სამწუხაროდ, მსოფლიოს ღირებულებათა კვლევა (WVS) საქართველოში მას შემდეგ არ ჩატარებულა.

ამ რუკის მთელი აზრი მდგომარეობს იმაში, რომ მასზე ქვეყნები მოქცეულია ტრადიციული და სეკულარული ღირებულებებისა და ასევე თვითგადარჩენასა და თვით გამოხატვაზე ორიენტირებულ კულტურებს შორის. იმისდა მიხედვით, თუ რამდენად ახლოსაა კონკრეტული ქვეყნის მაცხოვრებლების ღირებულებითი სისტემა, მაგალითად, ტრადიციულ ღირებულებებთან და რა არის თუ არა ეს ამ ქვეყნის კულტურა თვით გამოხატვაზე ორიენტირებული – ეს ქვეყანა იკავებს ადგილს რუკაზე.

---

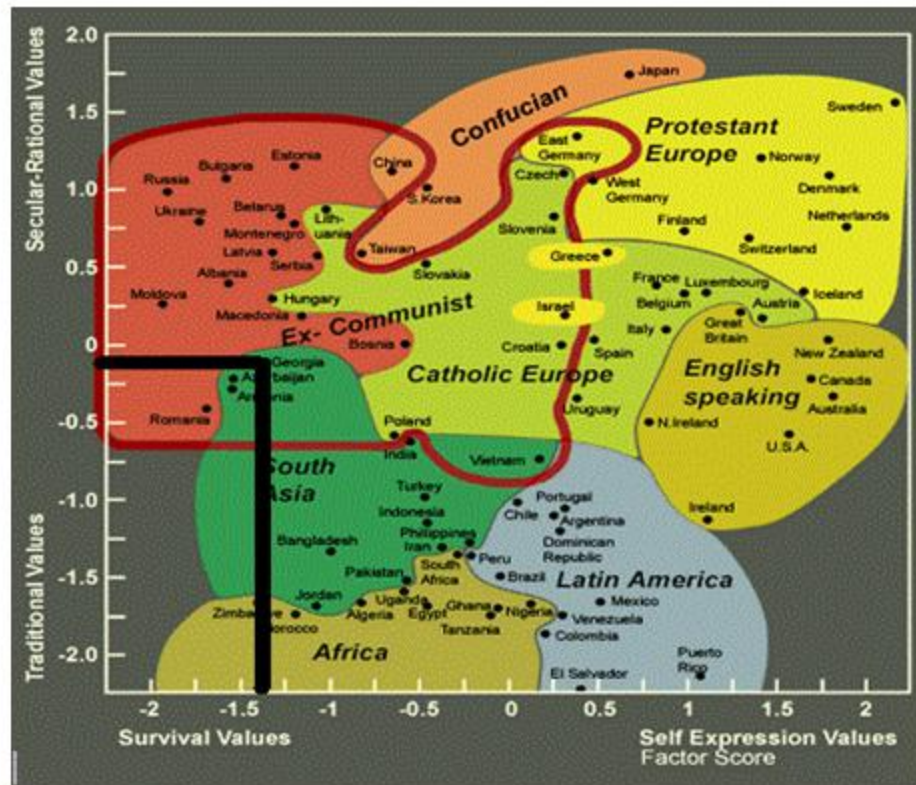
[1] Angus Campbell, Philip E. Converse, Warren E. Miller, Donald E. Stokes. „The American Voter“. The University of Chicago Press. 1960

[2] Anthony Downs. „An Economical Theory of Democracy“. New York: Harper and Row. 1957

[3] Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press. 1954

[4] Berelson, B. Lazarsfeld, P.F, & McPhee, W. N. (1948). „Voting: A study of Opinion Formation in a Presidential Campaign“. University of Chicago Press (1986)

[5] Milbrath, Lester W. Goel, M.L. “Political participation: How and why do people get involved in politics?” Rand McNally College Pub.Co. Chicago. 1977



წყარო: Ronald Inglehart and Christian Welzel, *Modernization, Cultural Change and Democracy*. New York: Cambridge University Press, 2005: page 63<sup>4</sup>

როგორც ვხედავთ, საქართველო იმყოფება საზღვარზე როგორც ტრადიციულ და სეკულარულ კულტურებს შორის, თუმცა მაინც ტრადიციული ღირებულებების ზონაში მოქცეული და აგრეთვე საკმაოდ მკაფიოდ იხრება თვითგადარჩენაზე ორიენტირებული კულტურისკენ.

ტრადიციულ ღირებულებებთან სიახლოვე ნიშნავს იმას, რომ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ისეთ ინსტიტუტებს როგორცაა რელიგია, ოჯახი. ტრადიციულისაზოგადობა არის მეტნაკლებად არატოლერანტული განსხვავებული აზრის მიმართ, უფროხილდება ისტორიულ მემსიერებას და თითქმის საკრალურ დონემდე აჰყავს იგი.

შესაბამისად, არ არის გასაკვირი, რომ მსგავს კულტურებში არსებობს მჭიდრო კავშირი ოჯახის წევრებს შორის და დიდა მშობლების გავლენა შვილებზე. თუკი საქართველოს მაგალითზე დავფიქრდებით, დავინახავთ, რომ შვილები და მშობლები ბევრად უფრო დიდხანს ინარჩუნებენ მჭიდრო კავშირს, მათ შორის ტერიტორიულსაც, ვიდრე ეს ხდება ევროპის სხვა ქვეყნებში.

აქედან გამომდინარე, სავსებით შესაძლებელია, რომ ოჯახს ჰქონდეს დიდი გავლენა ინდივიდის ისეთ გადაწყვეტილებაზე, როგორცაა, თუ ვის დაუჭიროს მხარი არჩევნებში და ზოგადად როგორი პოლიტიკური შეხედულებები და შეფასებები უნდა ჰქონდეს.

კიდევ ერთი ახსნა იმისა, რომ ოჯახის წევრებს შეიძლება ჰქონდეთ ერთნაირი პოლიტიკური პრეფერენცია შეიძლება იყოს ის, რომ ერთ ოჯახში და ერთ ჯერქვემ მცხოვრებ ადამიანებს აერთიანებთ საერთო პრობლემები



და საკითხები, რომლებიც მათი ინტერესის ქვეშაა. აქედან გამომდინარე, ბუნებრივია, ყველა მათგანი ეძებს ამ პრობლემების გადაჭრისა და ამ საკითხების მოგვარების პოტენციალს პოლიტიკოსებში და კანდიდატებში.

მართალია, პოლიტიკური კუთვნილება არ არის ისეთი მძაფრი განხილვის საგანი, როგორც სხვა მიკუთვნებულობები და ინდივიდი შეიძლება არ დადგეს ოსტრქიზმის საშიშროების წინაშე განსხვავებული პოლიტიკური შეხედულებების გამო, თუმცა, ცალსახაა, რომ ადამიანის პოლიტიკურ პრეფერენციებს დიდი გავლენა აქვთ მის სოციალურ კომუნიკაციაზე თავისი ჯგუფის წევრებთან.

განსხვავებული პოლიტიკური შეხედულებების ადამიანები, ხშირად ვერ პოულობენ საერთო ენას და ეს მხოლოდ პოლიტიკური შეხედულებების გამო არ ხდება. პოლიტიკური შეხედულება ხომ ადამიანის მთლიანი სოციალური „მეს“-ს ნაწილია, ჩვენი პოლიტიკური პრეფერენციები დამოკიდებულია ჩვენს ზოგად სოციალურ-ეკონომიკურ მახასიათებლებზე, ჩვენს ღირებულებებზე, იმ საკითხებზე და პრობლემებზე, რომელიც გვაწუხებს და ა.შ. შესაბამისად, არ არის გასაკვირი რომ ერთნაირი პოლიტიკური შეხედულებების ადამიანები უფრო გვანან ერთმანეთს და შესაბამისად მეტი შანსია რომ იყვნენ ერთი სოციალური ჯგუფის წევრები. მაშინ როცა, პოლიტიკურად განსხვავებული შეხედულებების მატარებლები, როგორც წერი, განსხვავდებიან სხვა პარამეტრებითაც და ამიტომ, ნაკლებში შანსია იმისა, რომ ეს ადამიანები ერთი სოციალური ჯგუფისა თუ წრის წარმომადგენლები იყვნენ.

“Vote”-ში აღნიშნულია, რომ ადამიანები, უმეტესად სახლში საუბრობენ პოლიტიკაზე.

შეესაბამება თუ არა ეს სიმართლეს ქართულ რეალობაში?

იმისათვის, რომ ადამიანის პოლიტიკურ არჩევანზე იქონიოს გავლენა აზრთა ლიდერმა, ან სულად ადამიანის სოციალური ჯგუფის ნებისმიერმა წევრმა, საჭიროა, რომ ხდებოდეს უშუალო კომუნიკაცია აზრთა ლიდერსა და ამომრჩეველს შორის, პოლიტიკურ თემაზე.

გარდა ზოგადად პოლიტიკური თემებისა, უშუალოდ არჩევნებში მონაწილეობისა და ხმის მიცემის საკითხის განხილვა სხვებთან, შეიძლება გახდეს მნიშვნელოვანი კომპონენტი იმისათვის, რომ ამომრჩეველმა მიიღოს თავისი სოციალური ჯგუფისათვის დამახასიათებელი, ე.წ. „ბუნებრივი“, არჩევანი.

### ემპირიული მონაცემების ანალიზი

იმის კვლევა, თუ როგორია ოჯახის და სოციალური წრის (მეგობრების) გავლენა ამომრჩევლის გადაწყვეტილებაზე, საკმაოდ რთულია. თუმცა, გარკვეული ემპირიული მონაცემების გაანალიზებით და ინტერპრეტირებით, შესაძლებელია, გარკვეული დასკვნების გაკეთება.

თუკი გავიხსენებთ ლაზარსფელდის კვლევებს, ახლო კავშირი, კონტაქტი და სოციალური ჯგუფის შეკრულობა განაპირობებს პოლიტიკური შეხედულებების „გადადებას“ ერთი ინდივიდიდან მეორეზე. ახლო კონტაქტში შეგვიძლია მოვიაზროთ აზრების გაცვლა-გამოცვლა, დისკუსია და საუბარი პოლიტიკურ თემებზე ან უშუალოდ არჩევნებზე. გარდა ამისა, ლაზარსფელდის ადრეულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ რეალურად, მედიას არ აქვს იმდენი გავლენა ამომრჩევლის გადაწყვეტილებაზე, რამდენადაც აზრთა ლიდერებს, ანუ სხვა ადამიანებს, ეს ადამიანები შეიძლება იყვნენ მეგობრები, მეზობლები, თანამშრომლები და ა.შ.

საინტერესოა, რამდენად შეესაბამება ზემოთ მოყვანილი დებულებები ქართულ რეალობას. ამისათვის გთავაზობთ ნოემბერში, საქართველოში ჩატარებული სოციოლოგიური კვლევის შედეგების ანალიზს. ნაშრომში მოყვანილი მონაცემები არის საერთაშორისო არასამთავრობო ორგანიზაციის, „საერთაშორისო საქმეთა ეროვნულ დემოკრატიული ინსტიტუტის“ (NDI), საქართველოს ოფისის მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგები.<sup>[1]</sup>

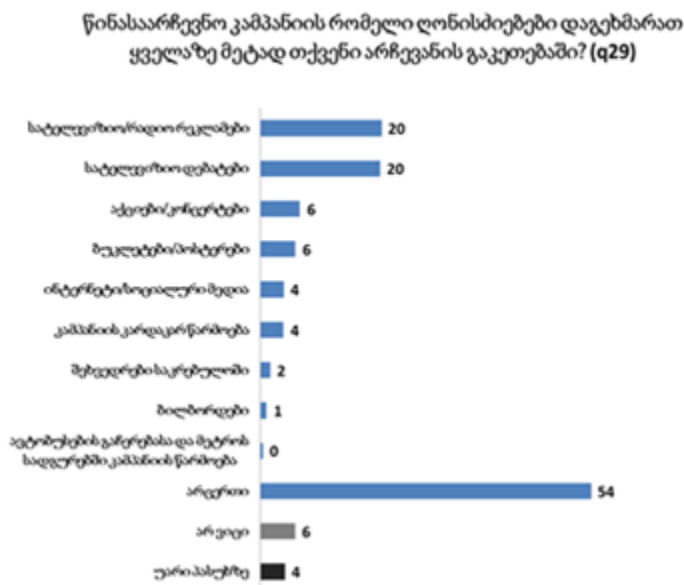
კვლევის სავსე სამოშაუები ჩატარდა 2012 წლის 14 – 25 ნოემბერს, ანუ ეს არის პოსტ-საარჩევნო კვლევა. კვლევა ჩატარებულია შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით და რეპრეზენტატულია სრულიად საქართველოს მოსახლეობის. პირისპირ ინტერვიუს სახით ჩატარდა 1,947 დასრულებული ინტერვიუ, კვლევის მაქსიმალური ცდომილების ზღვარი არის +/- 3%.

ერთ-ერთი კითხვა, რომელიც დაუსვს რესპოდენტებს, ჟღერდა ასე: „წინასაარჩევნო კამპანიის რომელი ღონისძიებები დაგეხმარათ ყველაზე მეტად თქვენი არჩევანის გაკეთებაში?“. რესპოდენტების 54%-მა განაცხადა,

რომ არცერთი ღონისძიება, რომელიც ტარდებოდა წინასაარჩევნო კამპანიის ფარგლებში, არ დახმარებია მას არჩევანის გაკეთებაში. (იხ. გრაფიკი 1)

**გრაფიკი 1**

[1] NDI - Georgia, Public attitudes in Georgia, November 2012, conducted by CRRG, Funded by the Swedish International Development Cooperation Agency (Sida)



ეს მონაცემი შეგვიძლია პირდაპირ დავაკავშიროთ იმ დაშვებას, რომ მედიას და წინასაარჩევნო კამპანიის სხვა კომპონენტებს არ აქვს მნიშვნელოვანი გავლენა ამომრჩევლის გადაწყვეტილებაზე.

ცესკოს (ცენტრალური საარჩევნო კომისიის) ოფიციალური მონაცემებით [1], მოსახლეობის 61.31% მიიღო არჩევნებში მონაწილეობა. ესეიგი მოსახლეობის ნახევარზე მეტმა დააფიქსირა საკუთარი არჩევანი, რაც საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელია. ამასთან, კვლევის შედეგების მიხედვით მოსახლეობის უმრავლესობაზე არანაირი გავლენა არ მოუხენია წინასაარჩევნო კამპანიის ღონისძიებებს. იბადება კითხვა, მამ როგორ მიიღო ამ ამომრჩეველმა გადაწყვეტილება? თუკი ეს არი იყო კამპანიისა და მედიის გავლენა, რამ განაპირობა ამომრჩევლის საბოლოო არჩევანი?

საფუძველს იქნება მოკლებული იმის თქმა, რომ 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებში ამომრჩევლის გადაწყვეტილება გარკვეულ წილად „ტრადიციული“ ელექტორალური ქცევა იყო. „ტრადიციულში“ ამ შემთხვევაში იგულისხმება განმეორებადი პოლიტიკური არჩევანი, როდესაც ამომრჩეველი ერთი არჩევნიდან მეორემდე ერთი და იგივე პოლიტიკურ ძალასა თუ პოლიტიკოსს უჭერს მხარს. ამ მოსაზრების უსაფუძვლობა გამომდინარეობს იქიდან, რომ 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების შედეგები არ იყო წინა არჩევნების შედეგების მსგავსი, უფრო მეტიც, შედეგები რადიკალურად განსხვავებული იყო და გამოიწვია საპარლამენტო და სახელისუფლებო უმრავლესობის ცვლილება.

მაშ, რამ იქონია გაველნა ადამიანების გადაწყვეტილებაზე? თუ ეს არ იყო არც საარჩევნო კამპანია, არც მედია საშუალებები, არც მათი „ჩვეული“ არჩევანი?

თუკი ისევ ლაზარსფელდის თეორიას მივუბრუნდებით, ინდივიდის ელექტორალური არჩევანი შეიძლება მივაწეროთ ოჯახისა და მეგობრების გავლენას. ამასთან, ქართული საზოგადოების ტიპს თუ გავითვალისწინებთ, კერძოდ კი იმას, რომ კავშირი ოჯახის წევრებს შორის საკმაოდ მყარია და მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ინდივიდის ცხოვრებაში, შეგვიძლია ვიფიქროთ, რომ სწორედ ოჯახის წევრები ახდენენ გაველნას ერთმანეთის გადაწყვეტილებებზე. ასეთი გავლენის შესაძლებლობა, ლაზარსფელდის მიხედვით, იზრდება თუკი სოციალურ ჯგუფის წევრებს აქვთ ინტენსიური კონტაქტი ერთმანეთთან.

შეგვიძლია გავაკეთოთ დაშვება, რომ ოჯახის წევრებს შორის, ან მეგობრებსა და კოლეგებს შორის მჭიდრო კავშირი და კომუნიკაცია არის ერთ-ერთი ინდიკატორი იმისა, რომ ინდივიდი განიცდის ზემოთ ჩამოთვლილი ადამიანების გავლენას თავის გადაწყვეტილებებში.

როგორ შეიძლება, ამ შემთხვევაში, გავზომოთ ან განვსაზღვროთ კავშირი და კომუნიკაცია? ვფიქრობ, სავსებით შესაძლებელია, პირველი ეტაპისთვის, სრულიად მარტივი და ცხადი განსაზღვრება – უშუალო კომუნიკაცია, საუბარი, განხილვა კონკრეტული თემის.

როდესაც ორი ადამიანი შედის კომუნიკაციაში ერთმანეთთან პოლიტიკური საკითხის შესახებ, არსებობს დიდი ალბათობა იმისა, რომ ეს ადამიანები ერთმანეთს გაანდობენ თავიანთ პოლიტიკურ შეხედულებებსა და შეფასებებს.

მამსადამე, პოლიტიკურ საკითხებზე აქტიური საუბარი, დისკუსია და ა.შ. შეგვიძლია მოვიზაროთ, როგორც კომუნიკაცია ჯგუფის წევრებს შორის. თუკი ასეთი კომუნიკაცია არსებობს, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ, შესაბამისად, დიდია ალბათობა რომ სწორედ ოჯახის წევრებმა და მეგობრებმა (ვისთანაც ინდივიდს აქვს კომუნიკაცია აღნიშნულ თემაზე) იქონიონ გავლენა ინდივიდის პოლიტიკურ არჩევანზე.

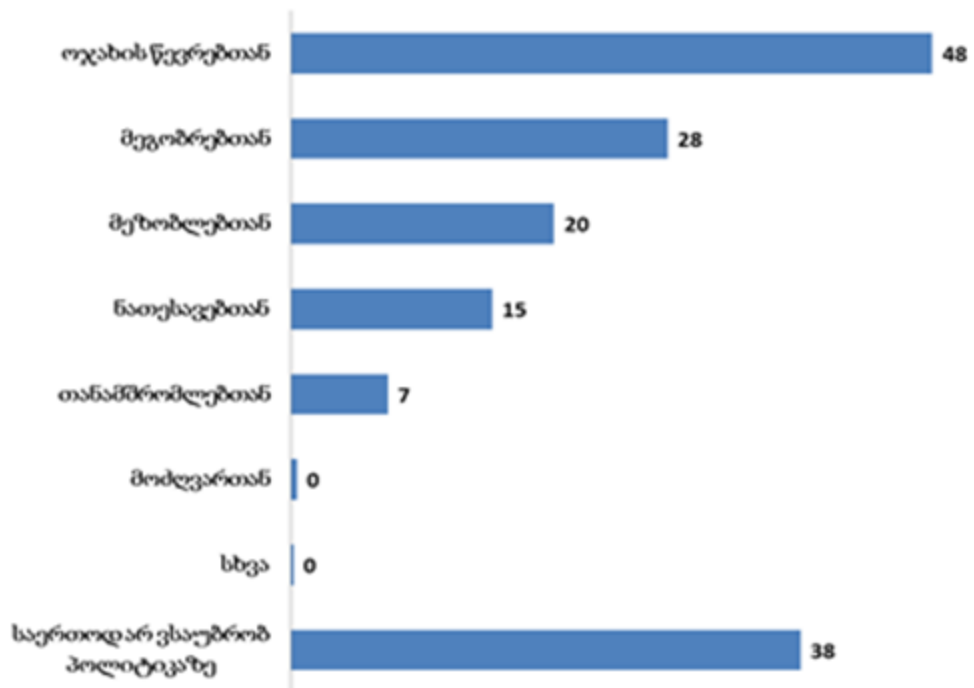
ზემოთხსენებულ კვლევაში, არის კითხვა, რომელსაც უსვამენ რესპონდენტებს: „ვისთან საუბრობთ პოლიტიკაზე?“

კითხვის შედეგებიდან ჩანს, რომ მოსახლეობის თითქმის ნახევარი, 48%, საუბრობს პოლიტიკაზე საკუთარი ოჯახის წევრებთან, 28% საუბრობს მეგობრებთან, 20% მეზობლებთან, 15% სხვა ნათესავებთან. შედარებით ნაკლები მაჩვენებელი ხვდა წილად თანამშრომლებთან და მოძღვართან საუბარს, რაც შეეხება „სხვა“ კატეგორიას, თითქმის არავის არ დაუსახელებია რამე სხვა პასუხი. (იხ. გრაფიკი 2)

კითხვაზე, თუ სად საუბრობენ ადამიანები პოლიტიკაზე, პასუხები წინა კითხვის შესაბამისად გადანაწილდა: სახლში (91%), სუფრაზე (28%), უბანში თავშეყრის ადგილებში – ე.წ. ბირჟაზე (27%), შემდეგ უკვე მოდის სამსახური (16%) და საზოგადოებრივი ტრანსპორტი (7%) (იხ. გრაფიკი 3)

## **გრაფიკი 2**

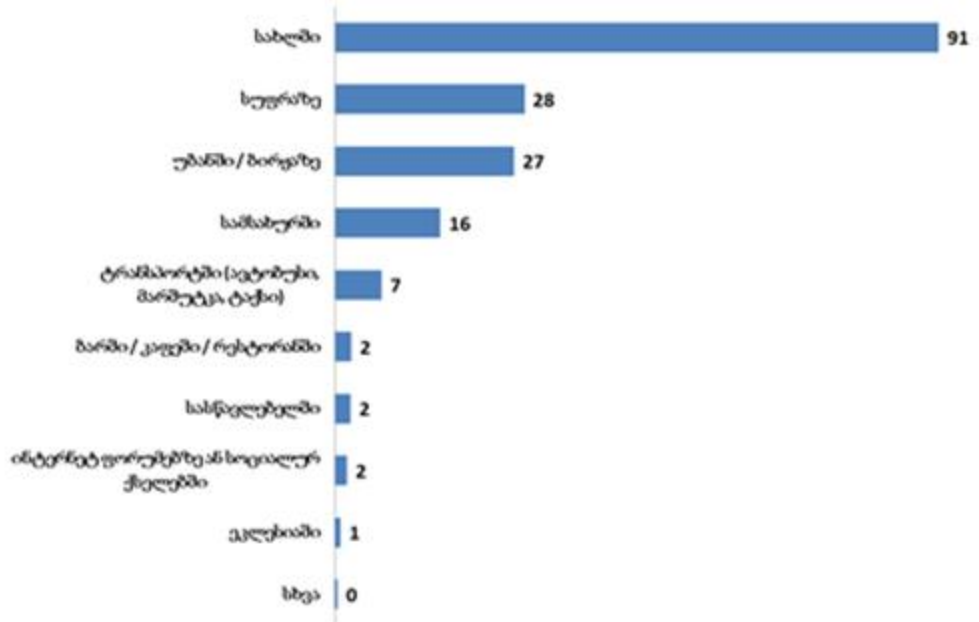
### ვისთან საუბრობთ პოლიტიკაზე? (q59)



[http://cesko.ge/files/2012/2012photos/dekemberi/\\_2012\\_%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%9D.pdf](http://cesko.ge/files/2012/2012photos/dekemberi/_2012_%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%9D.pdf)

### გრაფიკი 3

სად საუბრობთ პოლიტიკაზე? - 58%-დან, ვინც საუბრობს პოლიტიკაზე (q60)



ამ მონაცემებთან ცხადია, რომ ადამიანებს რეალურად აქვთ აქტიური კომუნიკაცია პოლიტიკურ საკითხებზე თავიანთ ოჯახებში და მეგობრებთან. პოლიტიკაზე საუბრის ადგილები (სახლში, სუფრაზე და უბანში) სწორედ იმაზე მიუთითებს, რომ ადამიანები უშუალოდ ყველაზე ახლო წრესთან ამჯობინებენ პოლიტიკაზე საუბარს, და ეს წრეები არის მათი ოჯახი და შემდეგ უკვე მეგობრები.

ამავე კვლევაში არის კიდევ ძალიან საინტერესო ინფორმაცია იმასთან დაკავშირებით, თავიანთ პოლიტიკურ არჩევანს თუ განიხილავენ ადამიანები სხვებთან. ზოგად პოლიტიკაზე საუბარი შეიძლება მოიცავდეს ბევრს სხვადასხვა თემას, საინტერესოა რამდენად განიხილავენ ადამიანები ყველაზე პრივატულ პოლიტიკურ გადაწყვეტილებას – თუ ვის მისცენ ხმა არჩევნებში. ის მონაცემი, რომ ადამიანები რეალურად საუბრობენ პოლიტიკაზე და საუბრობენ უმეტესად ოჯახში და მეგობრებთან, უკვე იძლევა საკმაოდ ღირებულ ინფორმაციას. თუმცა კიდევ უფრო სასარგებლო იქნებოდა გვენახა, ხდებდა თუ არა საუბარი ადამიანებს შორის უშუალოდ იმ არჩევანზე, რასაც აკეთებენ ხმის მიცემისას.

შედეგები კითხვაზე: განიხილეთ თუა რა თქვენი არჩევანი ვინმესთან, არჩევნების დღემდე?“ არის შემდეგნაირი: მოსახლეობის 40% ამბობს, რომ მათ განიხილეს საკუთარი არჩევანი სხვასთან არჩევნების დღემდე, ხოლო 58% ამბობს, რომ არ მოქცეულა ასე. (იხ. გრაფიკი 4)

მიუხედავად იმისა, რომ მოსახლეობის ნახევარზე მეტი ამბობს, რომ ისინი არ განიხილავენ თავიანთ არჩევანს სხვებთან არჩევნების დღემდე, 40% მაინც საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელია ისეთი პრივატული საკითხის განხილვისათვის, როგორცაა ხმის მიცემა. ზოგადად, ითვლება, რომ ის, თუ ვის ვაძლევთ ხმას მკაცრად კონფიდენციალური საკითხია და მხოლოდ და მხოლოდ კონკრეტულ ინდივიდს ეხება. ამ არჩევანის განხილვა, ისევე როგორც სხვა რაიმე პირადული გადაწყვეტილებისა, არ არის გავრცელებული მოვლენა. კითხვის დასმა თუ ვისთვის აპირებ ხმის მიცემას, ითვლება საკმაოდ პროვოკაციულ, თითქმის არაეთიკურ კითხვად. პოლიტიკურ პრეფერენციაზე საუბარი ბევრ ადამიანს არ სურს. ამის მაჩვენებლად შეიძლება მოვიყვანოთ იგივე ორგანიზაციის

მიერ ჩატარებული კვლევები, სადაც რესოდენტების დიდი რაოდენობა ამბობდა უარს ეპასუხა კითხვაზე თავისი პოლიტიკური პრეფერენციების შესახებ. [11]

ამ ყველაფრის ფონზე, იმ ადამიანების რაოდენობა, ვინც რეალურად განიხილა თავისი პოლიტიკური არჩევანი არჩევნების დღემდე (40%) საკმაოდ შთამბეჭდავია.

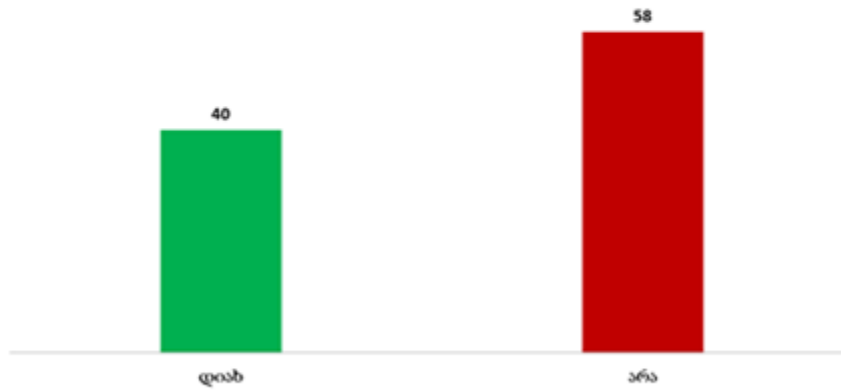
საინტერესოა, რომ იმ ადამიანების უმრავლესობა, ვინც ამბობს, რომ მათ განიხილეს საკუთარი არჩევანი, ამბობს რომ გააკეთეს ეს თავიანთ ოჯახში. (იხ. გრაფიკი 5)

---

[11]2012 წლის ნოემბრის კვლევის შედეგებით კითხვაზე „რომელი პარტია დგას თქვენ შეხედულებებთან ყველაზე ახლოს?“ მოსახლეობის 10%-მა განაცხადა უარი პასუხზე, 8%-მა უპასუხა „არ ვიცი“. ხოლო ხოლო ამავე წლის აგვისტოს შედეგებით ეს ციფრები არის 18% და 16%.

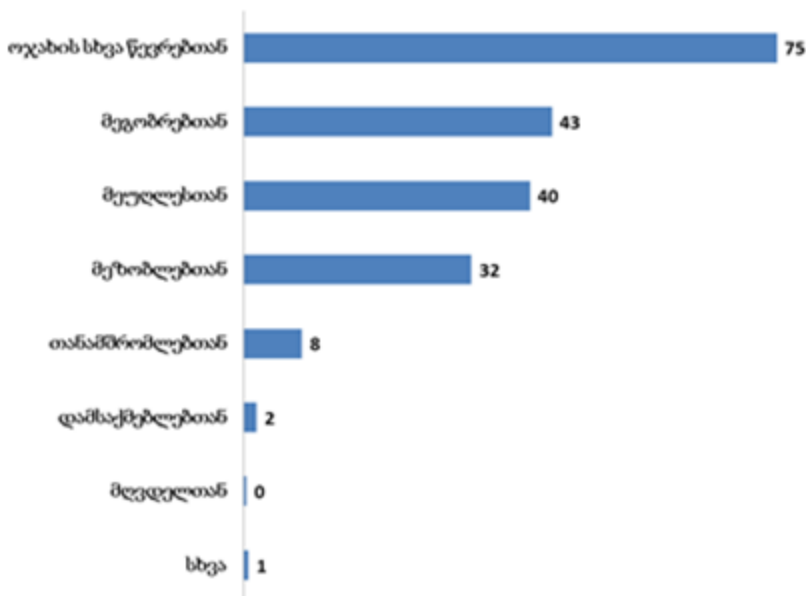
### **გრაფიკი 4**

**განიხილეთ თუ არა თქვენი არჩევანი სხვებთან არჩევნების დღემდე? (q32)**



## გრაფიკი 5

ვისთან განიხილეთ? - 40%-დან, ვინც განიხილა (q33)



ოჯახში თავისი არჩევანი განიხილა 75%-მა, მეგობრებთან 43%-მა, მეზობლებთან 40%-მა. საინტერესოა, რომ „მეუღლე“ არის ოჯახისგან განცალკევებული პასუხი, რაც არ არის გასაკვირი თუკი გავიხსენებთ საქართველოს საზოგადოების თავისებურებას ოჯახთან დაკავშირებით, როგორც ზემოთ ვთქვი, მშობლებისა და შვილების უმრავლესობა ინარჩუნებს მჭიდრო (მათ შორის ტერიტორიულ) კავშირს. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ოჯახში მეუღლის გარდა მოიაზრებიან მშობლები, შვილები, და-ძმა და ა.შ.

აქაც, ისევე როგორც ზოგადად პოლიტიკაზე საუბრის შემთხვევაში, ცხადია, რომ ადამიანებს ურჩევნიათ პოლიტიკაზე და საკუთარ პოლიტიკურ არჩევანზე საუბარი სწორედ ოჯახებში და ახლო საკონტაქტო წრეში, ანუ მეგობრებთან. როგორც ვხედავთ, სხვა სოციალურ ჯგუფებთან (მაგ. თანამშრომლები) და ცალკეული ტიპის ინდივიდებთან (მოდღვარი, დამსაქმებელი) ადამიანები ნაკლებად საუბრობენ პოლიტიკურ საკითხებზე.

ეს მონაცემები კიდევ ერთხელ ამტკიცებს, რომ საქართველოში ადამიანები რეალურად საუბრობენ პოლიტიკაზე, განიხილავენ თავიანთ პოლიტიკურ არჩევანს, ამასთან, ეს განხილვა ხდება უშალოდ ოჯახის წევრებთან და ახლო საკონტაქტო წრეში/მეგობრებთან.

როგორც ზემოთ აღვნიშნე, სწორედ პოლიტიკაზე და პოლიტიკურ არჩევანზე საუბარი შეიძლება იყოს ის კომუნიკაცია და კავშირი ჯგუფის წევრებს შორის, რაზეც საუბრობდა ლაზარსფელდი. და რადგან სწორედ ასეთი კავშირი იყო ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი პოლიტიკური შეხედულებების „გადადებისა“ ერთი ადამიანიდან მეორეზე, სავსებით რეალურია იმის თქმა, რომ ოჯახსა და სამეგობრო წრეს აქვს გავლენა ადამიანის ელექტორალურ გადაწყვეტილებაზე.

საინტერესოა, ზემოთ მოყვანილ მონაცემებს შევხედოთ გენდერული, ასაკობრივი და ტერიტორიული დაყოფის კუთხით.

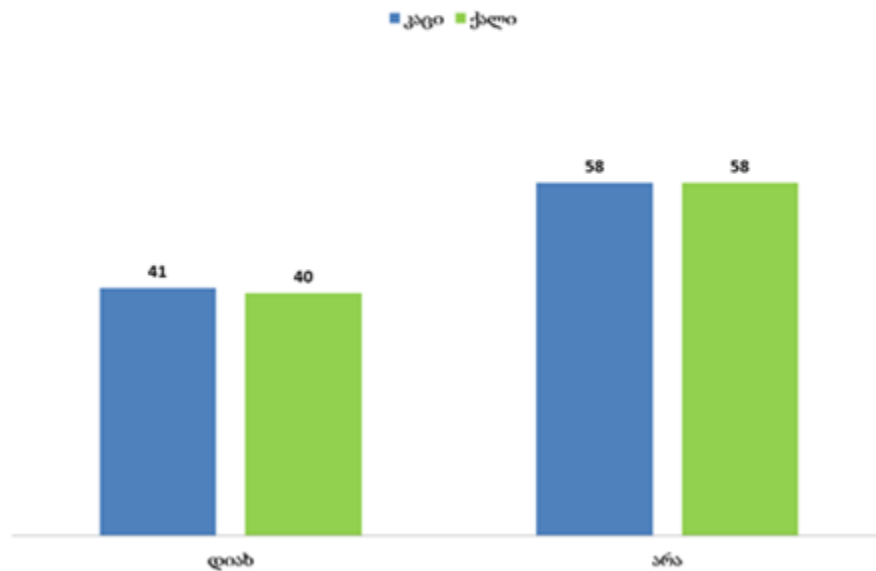
მიუხედავად იმისა, რომ ქალების და მამაკაცების ერთი და იგივე რაოდენობა ამბობს, რომ მათ განიხილეს საკუთარი არჩევანი სხვებთან არჩევნების დღემდე, საინტერესო განსხვავებაა მამაკაცებისა და ქალების პასუხებს შორის კითხვაზე „ვისთან განიხილეთ თქვენი არჩევანი?“

ბევრად მეტი მამაკაცი განიხილავს თავის პოლიტიკურ არჩევანს სამეგობრო წრეში (54%), ხოლო ქალბატონების უმრავლესობა (77%) ამჯობინებს ამ საკითხზე საუბარს ოჯახის წევრებთან. (იხ. გრაფიკი 7) თუმცა, მამაკაცებიც და ქალებიც ყველაზე მტად მაინც ოჯახის წევრებთან ამჯობინებენ თავიანთი არჩევანის განხილვას. აღსანიშნავია, რომ მეუღლესთან ქალების და მამაკაცების თანამარი რაოდენობა განიხილავს საკუთარ არჩევანს.

ამგვარი განსხვავების ახსნა სხვადასხვანაირად შეიძლება, ერთ-ერთი მიზეზი შეიძლება იყოს ის, რომ ქალები უფრო მეტ დროს ატარებენ სახლებში და შესაბამისად მეტად საუბრობენ პოლიტიკასა თუ სხვა საკითხებზე ოჯახის წევრებთან. მეორე მიზეზი შეიძლება იყოს ის, რომ ქალები მეტად პრივატულები არიან საკუთარ მოსაზრებებსა და არჩევანზე საუბრისას და შესაბამისად მხოლოდ უახლოეს ოჯახურ წრეში განიხილავენ თავიანთ პოლიტიკურ არჩევანს. თუმცა, ამ ვარაუდის დამადასტურებელი ემპირიული მონაცემი, სამწუხაროდ, ხელთ არ მქვს.

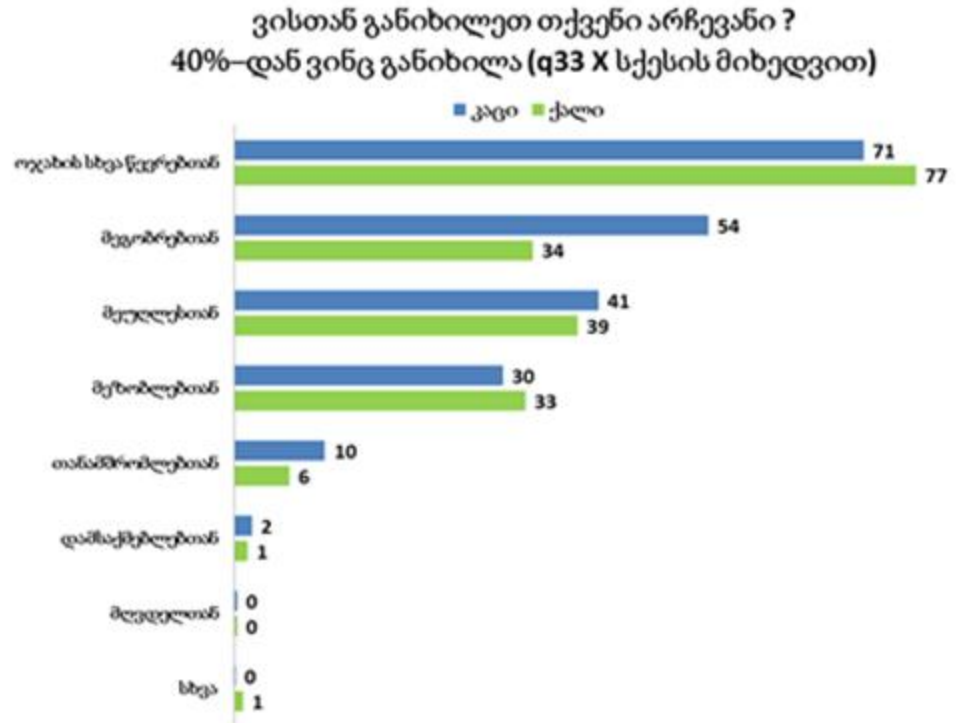
## გრაფიკი 6

განიხილეთ თუ არა თქვენი არჩევანი სხვებთან არჩევნების დღემდე?  
(q32 X სქესის მიხედვით)





## გრაფიკი 7



მიუხედავად იმისა, რომ ქალების და მამაკაცების ერთნაირი რაოდენობა განიხილავს თავის არჩევანს, ქალების მეტი რაოდენობა ამბობს რომ ისინი საერთოდ არ საუბრობენ პოლიტიკაზე. ქალების 41%-მა გასცა ეს პასუხი და მამაკაცების მხოლოდ 35%-მა.

(იხ. გრაფიკი 8)

შესამჩნევი განსხვავებაა პასუხებს შორის კითხვაზე „განიხილეთ თუ არა თქვენი არჩევანი?“ დედაქალაქსა და სხვა ტიპის დასახლებების მოსახლეობას შორის.

(იხ. გრაფიკი 9)

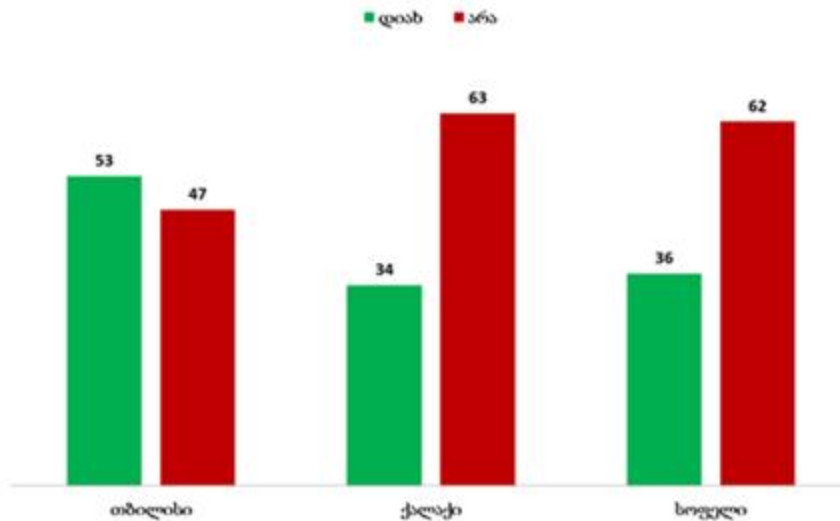
**გრაფიკი 8**

ვისთან საუბრობთ პოლიტიკაზე? (q39)  
საერთოდ არ ვსაუბრობ პოლიტიკაზე



## გრაფიკი 9

განიხილეთ თუ არა თქვენი არჩევანი სხვებთან არჩევნების დღემდე? (q32 X დასახლების მიხედვით)



როგორც ვხედავთ, დედაქალაქის მოსახლეობა ბევრად უფრო აქტიურად განიხილავს თავის პოლიტიკურ არჩევანს სხვებთან, ვიდრე სხვა ქალაქებისა და სოფლის ტიპის დასახლებების მაცხოვრებლები.

ასეთი სხვაობის მიზეზი, ისევ და ისევ შეგვიძლია ვეძებოთ იმაში, რომ თბილისში კონცენტრირებულია მოსახლეობის საკმაოდ დიდი ნაწილი<sup>[1]</sup> და შესაბამისად ტერიტორიული სიახლოვე სოციალურ ჯგუფებში იწვევს სოციალური კომუნიკაციის მაღალ დონეს.

რაც შეეხება სხვა საინტერესო კროსტაბულაციებს, კითხვაზე, თუ ვისთან განიხილეს არჩევანი, პასუხი „მეგობრები“ ყველაზე მეტად 18 – 35 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში გამოიხატება (55%) (იხ. გრაფიკი 12) თუმცა ამავე ასაკობრივ ჯგუფში ყველაზე ნაკლებად განიხილეს საკუთარი არჩევანი (38%) სხვა ჯგუფებთან შედარებით. (იხ. გრაფიკი 11)

ესეიგი, ახალგაზრდები ნაკლებად განიხილავენ საკუთარ პოლიტიკურ არჩევანს არცენების დღემდე და ამჯობინებენ ამის გაკეთებას მეგობრების გარემოცვაში.

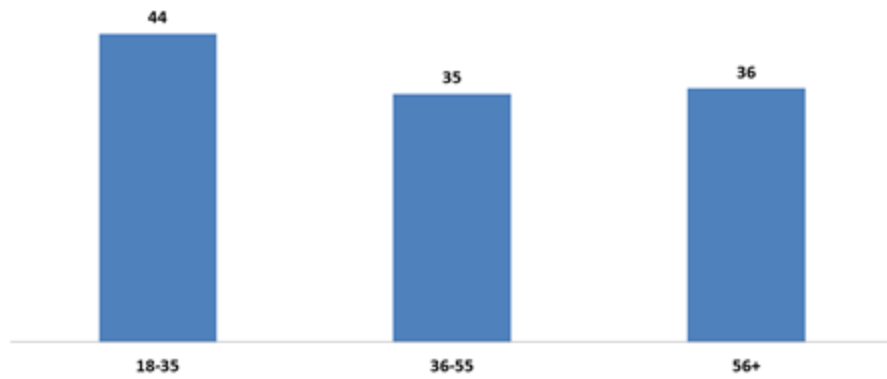
შეიძლება ვიფიქროთ, რომ ახალგაზრდები მეტად პრივატულები არიან ამ საკითხის გარშემო, ან უფრო არიდებენ თავს პოლიტიკური განსხვავებების გამო კამათში შესვლას.

ამასთან უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ახალგაზრდებს შორის ყველაზე მეტია მაჩვენებელი „საერთოდ არ ვსაუბრობ პოლიტიკაზე“ (44%), დანარჩენ ჯგუფებთან შედარებით. რამაც შესაძლოა იქონია გავლენა ასეთ განსხვავებაზე სხვა ჯგუფებთან შედარებით კითხვაზე „განიხილეთ თუ არა თქვენი არჩევანი“ (იხ. გრაფიკი 10)

[1] დღევანდელი მონაცემებით თბილისის მოსახლეობა შეადგენს 1 .172.7 კაცს. <http://geostat.ge/>

## გრაფიკი 10

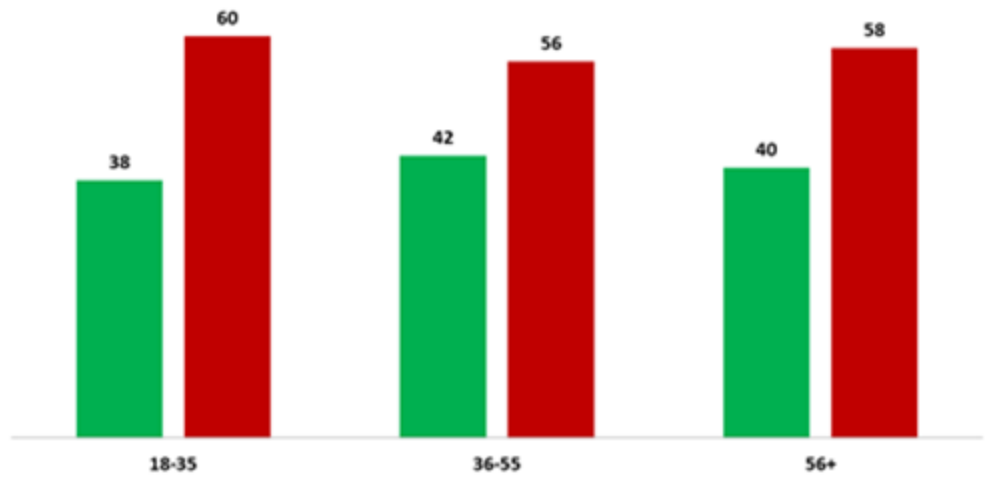
ვისთან საუბრობთ პოლიტიკაზე? (q39)  
საერთოდ არ ვსაუბრობ პოლიტიკაზე



## გრაფიკი 11

განიხილეთ თუ არა თქვენი არჩევანი სხვებთან არჩევნების  
დღემდე? (q32 X ასაკის მიხედვით)

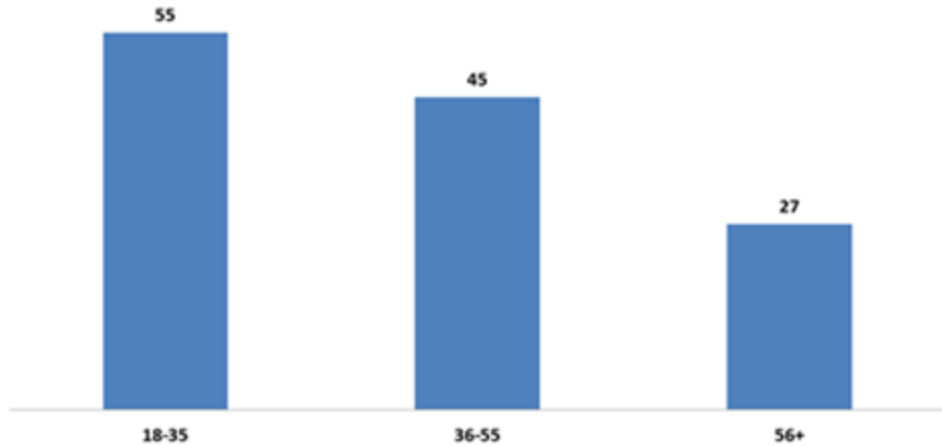
■ დიახ ■ არა



სახელმწიფო უნივერსიტეტი

## გრაფიკი 12

ვისთან განიხილეთ თქვენი არჩევანი? (q33 X ასაკის მიხედვით) მეგობრებთან



### დასკვნა

ამრიგად, წინამდებარე ნაშრომში დავეყრდენი თეორიას, რომ ინდივიდების პოლიტიკურ გადაწყვეტილებაზე ძირითადი გავლენა აქვს ოჯახს და პირველად სოციალურ ჯგუფს. ამავე თეორიის მიხედვით, სოციალური ჯგუფის შიგნით ინდივიდებს შორის კომუნიკაცია არის ერთ-ერთი მექანიზმი პოლიტიკური შეხედულებების „გადადებისა“.

ამრიგად გავაკეთე დაშვება, რომ ადამიანებს შორის კომუნიკაცია პოლიტიკურ თემაზე და უშუალოდ თავიანთ პოლიტიკურ არჩევანზე შეიძლება იყოს წინაპირობა იმისა, რომ ინდივიდები მოექცევიან ზეგავლენის ქვეშ და მათი არჩევანი დაემსგავსება მათი სოციალური ჯგუფის არჩევანს.

დღევანდელ ქართულ რეალობაში ამ დაშვების გაკეთების უფლებას მაძლევს რამდენიმე ფაქტორი. ერთი ის, რომ ქართული საზოგადოება იმყოფება ტრადიციული ღირებულებების კულტურის ზეგავლენის ქვეშ, რაც ნიშნავს იმას, რომ ოჯახს და ოჯახის გალენას ენიჭება დიდი მნიშვნელობა, დიდია მშობლების გავლენა შვილებზე. მშობლები და შვილები ინარჩუნებენ მჭიდრო სოციალურ კავშირს, მათ შორის ტერიტორიულსაც, რაც კიდევ მეტად ზრდის იმისა ალბათობას, რომ მშობლებისა და შვილების პოლიტიკური შეხედულებები ერთმანეთის მსგავსი შეიძლება იყოს.

ამასთან, ტრადიციული ღირებულებების კულტურებში, ადამიანების შეხედულებების ხვადასხვა საკითხებზე და მათი არჩევანი არ არის პრივატული თემების ნუსხაში. ასეთ პირობებში, როდესაც ადამიანის არჩევანი ფართო განხილვის საგანია, იზრდება იმის ალბათობა, რომ ინდივიდის პოლიტიკური თუ სხვა არჩევანი „დაემსგავსოს“ მისი სოციალური ჯგუფის არჩევანს. ვინაიდან, ასეთ შემთხვევაში, ინდივიდი უზრუნველყოფს თავის ინტერგირებას სოციალურ ჯგუფში და თავიდან იცილებს „გარიყვის“ შესაძლებლობას, რომლის ალბათობაც საკმაოდ დიდია არატოლერანტული საზოგადოების არსებობის პირობებში.

კიდევ ერთი ფაქტორი არის ის, რომ საქართველოში ჩატარებული სოციოლოგიური გამოკითხვის მიხედვით, მოსახლეობის ნახევარზე მეტი ამბობს რომ არანაირი წინასწარჩევნო ღონისძიება, მათ შორის მედია საშუალებები, არ დახმარებია არჩევანის გაკეთებაში. თუკი გავითვალისწინებთ 2012 წლის 1 ოქტომბრის არჩევნებში მოქალაქეების მონაწილეობის ხარისხს, იბადება კითხვა: მამ როგორ მიიღო ამდენმა ამომრჩეველმა გადაწყვეტილება?

ზემოთხსენებული კვლევის მიხედვით, მოსახლეობის 61% აცხადებს, რომ ისინი საუბრობენ პოლიტიკაზე. ამასთან 48% ამბობს რომ საუბრობენ პოლიტიკაზე სწორედ ოჯახის წევრებთან და საკუთარ სახლებში (91%). შემდეგ პროცენტული მაჩვენებლით მოდის მეგობრები (28%) და მეზობლები (20%)

გარდა ამისა, მოსახლეობის 40%-მა განაცხადა, რომ მათ განიხილეს საკუთარიარჩევანი არჩევნების დღემდე. მათგან 75%-მა განიხილა თავისი არჩევანი სწორედ ოჯახის წევრებთან, ხოლო 43%-მა მეგობრებთანაც.

ეს მონაცემები ცხადად მეტყველებენ იმაზე, რომ საქართველოში ადამიანები აქტიურად განიხილავენ პოლიტიკას და საკუთარ პოლიტიკურ არჩევანს და ამის გაკეთებას ამჯობინებენ სწორედ ოჯახის წევრებთან და მეგობრებთან. ამრიგად, ჩვენს დაშვებაზე დაყრდნობით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ქართველი ამომრჩევლის გადაწყვეტილებაზე ოჯახსა და სოციალურ წრეს აქვს გავლენა.

შენიშვნები მომავალი კვლევებისთვის

ცხადია, აქ მოყვანილი მონაცემები არ არის საკმარისი ამ საკითხის ამოსაწურად, თუმცა წარმოადგენს საკმაოდ საინტერესო მასალას შემდგომი კვლევებისთვის.

წარმოდგენილი ნაშრომი შეიძლება გამოყენებული იყოს, როგორც საპილოტე კვლევა ქართველი ამომრჩევლის ელექტორალური ქცევის შესწავლისას.

არის რიგი საკითხებისა, რომლის კვლევაც იქნებოდა საინტერესო და სასარგებლო აღნიშნული თემის გარშემო. მაგალითად, ოჯახისა და მშობლების გავლენის უფრო დეტალური შესწავლა, გავლენის მოქმედების მექანიზმებისა და მოდელების გამოვლენა. საინტერესო იქნებოდა უშალოდ პოლიტიკურ საკითხებზე კომუნიკაციის მოდელების შეწავლა: სად, როგორ და რატომს აუბრობენ ადამიანები პოლიტიკაზე და/ან განიხილავენ თავიანთ პოლიტიკურ არჩევანს. ასევე, შესაძლო ვიკვლიოთ კორელაცია ინდივიდის პირველადი სოციალური ჯგუფის მახასიათებლებისა და ამ ჯგუფის მიერ განხორციელებულ გავლენას შორის.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. მაცაბერიძე, მ. „პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები“. მეცნიერება. თბილისი. 2003
2. Andersen R. Heath A. "Social Cleavages, attitudes and voting patterns: A comparison of Canada and Great Britain". Centre For Research Into Elections and Social Trends./ #81. 2000
3. Berelson, B. Lazarsfeld, P.F. & McPhee, W. N. (1948). „Voting: A study of Opinion Formation in a Presidential Campaign“. University of Chicago Press. 1986
4. Campbell Angus. Converse Philip E., Miller Warren E., Stokes Donald E.. „The American Voter“. The University of Chicago Press. 1960
5. Downs Anthony. „An Economical Theory of Democracy“. New York: Harper and Row. 1957
6. Elff Martin. "Social Structure and Electoral Behavior". Cambridge Journals: Perspectives on Politics. June 2007./ vol 5/#2.
7. Giddens Anthony. „Sociology – 5<sup>th</sup> edition“, Cambridge UK. 2006
8. Hukfeldt R. Sprangue J. "Citizens, Politics and Social Communication - Information and influence in an election campaign". Cambridge University Press. 1995
9. Inglehart R. Welzel C. "Modernization, Cultural Change and Democracy". New York: Cambridge University Press, 2005
10. Kellstedt, Lyman A. Green, John C. Guth, James L and Smidt, Corwin E. "American Vote Based on Religious and Cultural ties". "Voting Behavior". Greenhaven Press, Inc. San Diego, California. 2004
11. Lau Richard R. Redlawsk David P. "How voters decide: Information processing during Election Campaigns". Cambridge University Press. New York. 2006

12. Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press. 1954
13. Milbrath L.W. Goel M.L. "Political participation: How and why do people get involved in politics?" Rand McNally College Pub.Co. Chicago. 1977
14. Rui Antunes. "Theoretical models of voting behaviour" Willey. Crewe, I. & Denver, D. T New York:. (1985)

ინტერნეტი:

1. [http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder\\_published/article\\_base\\_54](http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder_published/article_base_54)
2. <http://cesko.ge/files/2012/2012photos/dekemberi/2012%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%9D.pdf>

*სოციოლოგიის მაგისტრი – გვანცა ნადირაძე*

*ელ-ფოსტა: [gvantsa@ndi.ge](mailto:gvantsa@ndi.ge)*