

ერის ბრენდინგის გამოწვევები პოლიტიკური პოლარიზაციის პირობებში საქართველოში

ლიზი მოსიძე¹, მარიამ გერსამია²

¹საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრი (ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი), email: lizimosidze8@gmail.com ტელ: 598653773 ; ²ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი, მედიის და კომუნიკაციის საგანმანათლებლო და კვლევითი ცენტრის - “მედიახმის” დამფუძნებელი და თავმჯდომარე. email: mariam.gersamia@tsu.ge, mariam@mediavoice.ge ; ტელ: 577171107; Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9092-9232>

აბსტრაქტი

ქვეყნის ბრენდინგის კვლევისას მისი ისტორიულ-გეოგრაფიული, პოლიტიკური თუ სოციალურ-ეკონომიკური კონტექსტის გათვალისწინება უმნიშვნელოვანესია. ბოლო წლებში აქტუალურია პოლიტიკური პოლარიზაციის ეფექტების შესწავლა, რაც წინამდევარე კვლევაში სწორედ ბრენდინგზე ზეგავლენის კუთხითაა დანახული. კვლევაში გაანალიზებულია თუ როგორ მოქმედებს პოლარიზაცია ბრენდინგზე და რა როლს ასრულებს ამ პროცესში პოლარიზაციის ორ მხარეს მყოფი ტელემედია საშუალებები.

მუდმივად განვითარებად, ცვალებად სამყაროში მზარდია კონკურენცია მსოფლიოს მასშტაბით ერებს, როგორც ბრენდებს შორის. იმისათვის, რომ ბრენდმა კონკურენტულ გარემოში დაიმკვიდროს ადგილი, უნდა ჰყავდეს ე.წ. ერთგული მომხმარებელი, რომელიც მისი სერვისით კმაყოფილი იქნება. კმაყოფილი მომხმარებელი კვლევაში წარმოადგენს ინდივიდსა ან ადამიანთა ჯგუფს, რომლებიც აფასებენ და განიხილავენ ერებს, როგორც ბრენდს. კვლევის ფარგლებში განხილულია საქართველოს ბრენდის გაძლიერებაში ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართულობა და კოლექტიური მეხსიერების როლი. კომუნიკაციის ეტაპებზე კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია პოლიტიკური პოლარიზაციის შემცირება და ამ პროცესში მედიის ჩართულობასა და ზეგავლენაზე დაკვირვება.

საკვანძო სიტყვები: ბრენდი , ერი , საქართველო, პოლარიზაცია, მედია

შესავალი

მედია, სოციალური ქსელები, ინტერნეტი და ციფრული მოწყობილობები (გაჯეტები) თანამედროვე სამყაროში ყოველდღიურობის განუყოფელი ნაწილი გახდა (დიჯკი, 2013) და ამ პროცესმა უკვე ჩამოაყალიბა “გლობალური იდენტობის” აღქმა. გლობალიზაციის პირობებში სახელმწიფოები პოზიციონირებენ როგორც ბრენდები და ახდენენ საკუთარი კულტურის, იდენტობისა და ეკონომიკური პოტენციალის ეფექტიან კომუნიკაციას საერთაშორისო სცენაზე (ვოლჩიჩი & ანდრეიევიჩი, 2011; მონტანარი და სხვები, 2018; დინერი და სხვები, 2024). ბოლო ათწლეულების განმავლობაში ინტერნეტიზაციის პროცესმა მსოფლიოს ერებს შორის კულტურული დაახლოვების პროცესი დააჩქარა (კასტელსი, 2010; ფლიუ, 2021). საერთაშორისო ვაჭრობის უპრეცედენტო ზრდას თან მოჰყვა ადამიანთა დიდი ნაკადების მიმოცვლა (ჰელდი & მაქგრეუ, 2007; ლევიტი, 2001), ხოლო ტურიზმი ქვეყნებისათვის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანეს შემოსავლის წყაროდ იქცა (UNWTO, 2023; ანჰოლტი, 2007). ამ რეალობაში ერების ბრენდინგის საკითხი განსაკუთრებით აქტუალური გახდა (დინი, 2016). ქვეყნის, როგორც ბრენდის, წარმატება მნიშვნელოვანწილად განისაზღვრება იმით, თუ როგორ აღიქვამენ მას როგორც ქვეყნის მოქალაქეები, ასევე ტურისტები (კოტლერი & გენტნერი, 2002; პაპადოპულოსი & ჰესლოპი, 2002). თანამედროვე ნარატივში მკვლევრები ამტკიცებენ, რომ ერის ბრენდინგი ტურისტული პოტენციალის გასავითარებლად აუცილებელი კომპონენტია, რაც ქვეყნის გრძელვადიან წარმატებად ტრანსფორმირდება (ანჰოლტი, 2007; დინი, 2016; გოვერსი & გო, 2009; ზენკერი & ბრაუნი, 2017).

კავარაცისი (2012) მოსაზრებით ბრენდის ფორმირებაში მნიშვნელოვანია ყველა ადგილობრივი მხარის (ადგილობრივი მოსახლეობის, დიასპორის, ემიგრანტების, ბიზნეს-სექტორის, საჯარო ინსტიტუტების) ჩართულობა, რადგან მათ ქმედებებსა და ქცევებს შეუძლია ბრენდის აღქმის შეცვლა. რამდენიმე კვლევა (კავარაცისი, 2004; ბრაუნი და სხვები, 2013 აღმეიდა, 2018, 2025) მიუთითებს, მხარეების ჩართულობა ადგენს ბრენდის ავთენტურობას და ნდობას. ამ პროცესში მოსახლეობის ჩართულობა და როლი განსაკუთრებით ხაზგასმულია (ბრაუნი და სხვები, 2013). კულტურული ღირებულებების თანხვედრა განსაზღვრავს კოლექტიურ მეხსიერებასა და იდენტობას, რომელიც საბოლოოდ ადგენს ბრენდის წარმატებას. მამასახლისის და გერსამიას (2025) კვლევა ასაბუთებს, რომ საქართველოში კოლექტიური მეხსიერების ფორმირებაში ერთ-ერთი, მაგრამ არა ერთადერთი მნიშვნელოვანი როლი აქვს მედიის მიერ შექმნილ დღის წესრიგს.

ბრენდს, რომელიც კაცობრიობის კოლექტიურ მეხსიერებაზეა დამყარებული, თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით შექმნილი კონცეფციაც აყალიბებს (ანჰოლტი, 2007; გოვერსი და გოუ, 2009). ზემოთხსენებული კვლევების ანალიზი ადასტურებს, რომ ადამიანები ქვეყნებს აფასებენ როგორც ბრენდს – ნაცნობს ან

უცნობს, სანდოს ან ნაკლებად სანდოს, და სწორედ ბრენდინგის ელემენტები იქცევა მათი იდენტობის აღქმის მთავარ განმსაზღვრელად.

მაჰესვარანი (1994) აღნიშნავს, რომ მომხმარებლები პროდუქტის შეფასებისას უფრო მეტად წარმოშობის ქვეყანას ანიჭებენ მნიშვნელობას, ვიდრე თავად პროდუქტის თვისებებს. საქართველოს მაგალითზეც ეს ტენდენცია დასტურდება (მჟავია, 2019). ქვეყნის ბრენდინგის გავლენა ადამიანების ქცევაზე შეიძლება გამოიხატოს ისტორიულ-კულტურული ელემენტებით (ანჰოლტი, 2007; დინი, 2016), ტრადიციებითა და უნიკალური რესურსებით (პაპადოპოლოსი & ჰესლოპი, 2002), რომლებიც ქვეყნის ბრენდის კონკურენტულ უპირატესობად ყალიბდება და საბოლოოდ ქვეყნის ეკონომიკურ პოტენციალზე აისახება.

პოლიტიკურ-სოციალური კვლევების (ვეგესი 2022; კიმი და სხვები, 2022) მიხედვით ქვეყნის ბრენდმა მოსახლეობის ქცევაზე შეიძლება მრავალფეროვანი გზავნილებით იმოქმედოს. კერძოდ, ისტორია, კულტურული მემკვიდრეობა (გასტრონომია, არქიტექტურა, ფოლკლორი) და სხვა ელემენტები ქვეყნის ბრენდირების ცენტრალურ ინსტრუმენტებს წარმოადგენენ და სახელმწიფოს იმიჯის გამყარებას საერთაშორისო თუ ადგილობრივ დონეზე უწყობენ ხელს.

ტეილორისა და კენტის (2006) მიხედვით, ერების ფორმირება მხოლოდ ფორმალურად დამოუკიდებლობის გამოცხადებას არ მოითვს. ესაა მოქალაქეებს, სახელმწიფოსა და სხვა ერებს შორის ინტერაქციის დინამიური პროცესი. ერების ფორმირების სხვადასხვა თეორიიდან საგულისხმოა ინტეგრაციონისტების მიდგომა, რომლის მიხედვითაც ერების ჩამოყალიბების პროცესში მნიშვნელოვანი როლი აქვს კომუნიკაციის არხებს. ჩვენს შემთხვევაში ესაა ტრადიციული და სოციალურ მედია, ე.წ. გაჯეტები. ტეილორი და კენტი (2006) მოიშველიებს დოიჩის (1963, 1966a, 1966b) კვლევას, სადაც დასაბუთებულია, რომ ინდივიდები და პატარა ჯგუფები ერად ფორმირდებიან მაშინ, როცა საკომუნიკაციო მედიუმები მათ შესაძლებლობას აძლევს გააზიარონ საერთო სოციალური ჩვევები და ეს პროცესი უკავშირდება საკომუნიკაციო არხების ფუნქციონირებას. სწორედ “საკომუნიკაციო არხები გადასცემენ ინფორმაციას ერთი ჯგუფიდან ან ქსელიდან მეორეს და აშენებენ ურთიერთობებს, რომლებიც აუცილებელია ეროვნული მიზნების მისაღწევად... ინტეგრაცია, კომუნიკაციის მეშვეობით ქმნის კოლექტიურ ნაციონალურ არაცნობიერს” (გვ. 345). ავტორი კომუნიკაციის არხებში მოიაზრებს მედიას, თუმცა აღნიშნავს, რომ მხოლოდ მედიუმებით, ცალმხრივი კომუნიკაცია ერების ფორმირებაში საკმარისი არაა და ინტერპერსონალური და ინტერ-ორგანიზაციული ურთიერთობები ასევე საჭიროა. ამ კუთხით, ჩვენს კვლევაში მნიშვნელოვანია მედიის როლი ერის ბრენდირებისა და რებრენდინგის პროცესში.

ერების იმიჯის ფორმირებაში მნიშვნელოვანი როლი შეიძლება შეასრულოს პოლიტიკურმა პოლარიზაციამ, რომელიც თავის მხრივ, მედიაში აირეკლება. სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი-ცნობარის (2004) მიხედვით,

პოლარიზაცია არის სხვადასხვა საზოგადოებრივი და პოლიტიკური ჯგუფების პოზიციებში სხვაობის გაზრდა, დაპირისპირება (პოლარულობა). პოლარიზაცია შეიძლება გამოვლინდეს როგორც დაპირისპირების ფორმა სხვადასხვა კლასებს, ფენებს, სოციალურ ჯგუფებს, პარტიებსა და ა.შ. შორის. პოლარიზაციის კონტექსტში აქტუალურია თეორია, რომელიც ეყრდნობა პრიმორდიალისტების მიდგომას და ასოცირდება ანთროპოლოგ გირცთან (1973) და პოლიტოლოგ კონორთან (1972, 1992, 1994). როგორც ტეილორი და კენტი (2006) აღწერენ, გირცი დააკვირდა, რომ ეთნიკური და რელიგიური ჯგუფები ინარჩუნებენ ერთგულებას საკუთარ თემში. პრიმორდიალისტების მიდგომით, მულტიეთნიკურმა ჯგუფებმა კომუნიკაცია გაზარდეს რადიოთი, ტელევიზიითა და გაზეთებით და ამან შესაძლოა მათი ისტორიული იზოლაცია დაასრულოს. ამ გზებით ჯგუფები ინფორმირებულები არიან განსხვავებების შესახებაც, რაც კონორის აზრით ართულებს ერის ფორმირების პროცესს. ამ გადმოსახედიდან, ვვარაუდობთ, რომ პოლიტიკურ და მედია პოლარიზაციას შეუძლია ამ ეფექტის გაძლიერება.

პოლიტიკა არის ერის იმიჯის ერთ-ერთი მდგენელი. პოლიტიკურ პოლარიზაციას კი ერის იმიჯის დაზიანება შეუძლია, რადგან ის აჩვენებს, რომ სხვადასხვა, განსხვავებულ ჯგუფებს არ შეუძლიათ გაერთიანდნენ ეროვნული მიზნებისა და ღირებულებების გარშემო. მომხმარებლების - მოქალაქეების ქცევას შეუძლია გაზარდოს ან შეამციროს პოლარიზაცია. მნიშვნელოვანია მოქალაქეებთან კომუნიკაცია და მათი ჩართულობა კულტურულ, პოლიტიკურ თუ სოციალურ-ეკონომიკურ პროცესებში. მოსახლეობის ქცევისა და ერის ბრენდირებაში მედიის მიერ შექმნილ ე.წ. ფრეიმებსაც აქვს მნიშვნელობა და ეს ქარგები (patterns) იცვლება პოლიტიკური პოლარიზაციის პირობებში. „მედიახმის“ გასული წლების (2021, 2022, 2023, 2024) კვლევებში სახეზე იყო პოლიტიკური პოლარიზაციის იმგვარი ნეგატიური გავლენა, რაც იწვევდა ჟურნალისტებისა და მედიასაშუალებების სტიგმატიზაციას, დისკრედიტაციასა და ნდობის შემცირებას. გერსამია და სხვები (2023) აღნიშნავენ, რომ “პოლარიზაციისა და მტრული გარემოს გამო, მედიის დღის წესრიგიდან ხდება საზოგადოებისთვის აქტუალური თემების განდევნა და მათ ადგილს იკავებს მტრის ხატები, ცრუ/ილუზორული პრობლემები. ამგვარად, პოლიტიკურ დღის წესრიგში არა მარტო ხალხის პრობლემები არ იკითხება, არამედ მედიაც აღარ აშუქებს მათ და ეს დღის წესრიგის შექმნის მთლიანი ციკლის და მასში ჩართული ყველა აქტორის (პოლიტიკური ელიტების, საზოგადოების და მედიის) პრობლემაა (გვ. 13). აქ მნიშვნელოვანია, რომ ინსტიტუციების დისკრედიტაცია და შესუსტება მოქმედებს ქვეყნის საერთაშორისო იმიჯზე.

პოლიტიკიზებულ მომხმარებლობაზე ამახვილებენ ყურადღებას ვებერი და სხვები (2021) და ასაბუთებენ, რომ პოლიტიკურ პოლარიზაციას შეუძლია მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე მოახდინოს გავლენა, რომელიც თავის მხრივ მოქმედებს მარკეტერებზე, პოლიტიკის განმსაზღვრელებსა და მომხმარებლის კეთილდღეობაზე. ვეკკი და სხვები (2021) კი აღნიშნავენ, რომ “ქვეყნის ბრენდინგის

კამპანია, რომელიც მიმართულია შიდა აუდიტორიისკენ და ამავედროულად აძლიერებს კულტურულ იდენტობას, მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს პოლიტიკური პოლარიზაციის შემცირებას” (გვ. 70–98). სხვა ავტორებთან ერთად ისინი მოიხმობენ სუარესს და ბელკის (2017), რომლებიც აღნიშნავენ, რომ ბრენდირებას მართლაც აქვს მნიშვნელოვანი გავლენა არა მხოლოდ მომხმარებლის ქცევაზე, არამედ მთლიან საზოგადოებაზე.

თავისთავად ის მახასიათებლები, რომლებიც ერის ბრენდირებას უნდა განსაზღვრავდეს (ისტორიული, კულტურული, პოლიტიკური თუ სხვა) გაყოფილ საზოგადოებაში შეიძლება სხვადასხვა ინტერპრეტაციას იწვევდეს და მათზე შეთანხმებაც და აუდიტორიამდე მიტანაც იყოს რთული. იმისათვის, რომ ერის ბრენდინგი წარმატებული გახდეს, ქვეყნის შიგნით დიდი კორპორაციები თუ სახელმწიფო უწყებები უფრო მეტს დროს უნდა უთმობდნენ ამ საკითხს. მნიშვნელოვანია, მედიაც აშუქებდეს ერის ბრენდინგთან დაკავშირებულ თემებს.

ერების ბრენდინგის საკითხი შესაძლოა სხვადასხვა ქვეყნებისათვის თანაბრად მნიშვნელოვანი არ იყოს, თუმცა ზოგიერთისთვის ეს გადაწყვეტი მნიშვნელობისაა. არსებობენ ეკონომიკურად ძლიერი სახელმწიფოები (აშშ, იაპონია, კანადა, გერმანია და სხვ.), რომელთაც ერის ბრენდინგისთვის ნაკლები ძალისხმევა სჭირდებათ, ვიდრე ისეთი გეოგრაფიული მოცემულობის ქვეყანას, როგორიც საქართველოა.

წინამდებარე კვლევის მიზანია დაადგინოს საქართველოს ბრენდინგის მნიშვნელოვანი თეორიული და პრაქტიკული ასპექტები, საქართველოს მაგალითზე შეაფასოს ერის ბრენდინგისათვის ხელშემწყობი და ხელის შემშლელი ფაქტორები.

საქართველოში არსებული პოლიტიკურ-სოციალური მოცემულობიდან გამომდინარე და კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე დასახულ იქნა შემდეგი საკვლევი კითხვები:

1. რა განაპირობებს მედიის საშუალებით ერის, როგორც ბრენდად ჩამოყალიბების წარმატებას?
2. რამდენად განსაზღვრავს ქვეყნის შიგნით განვითარებული პოლიტიკური მდოგმარეობა (მათ შორის პოლარიზაცია) ერის ბრენდის წარმატებას ან წარუმატებლობას?
3. რა არის ის ხელშემშლელი და ხელისშემწყობი ფაქტორები, რაც ერის ბრენდინგის პროცესს საგრძნობლად აფერხებს ან ავითარებს?

კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია

საკვლევი კითხვებზე პასუხის გასაცემად ჩატარდა საპილოტე კვლევა, ორ ფაზად. პირველ ფაზაში მეთოდოლოგიად შეირჩა თვისებრივი კონტენტ-ანალიზი. ეს განაპირობა იმან, რომ ერის ბრენდინგის კვლევისას მნიშვნელოვანია კონტექსტი და არა რაოდენობა. ამ მიდგომით პასუხი გაეცა კითხვას “რა განაპირობებს მედიის საშუალებით ერის, როგორც ბრენდად ჩამოყალიბების წარმატებას?”. კვლევა

მოიცავდა დამაზუსტებელ კითხვებზე პასუხებს, კერძოდ: როგორია ერის ბრენდინგის შესახებ ხილვადობა მედიაში (მაგ: სატელევიზიო ბადეში, დღის რომელ მონაკვეთსა და რა ტიპის გადაცემებში შუქდება ერის ბრენდინგის შესახებ ამბები)? რამდენად ეთიკური და კვალიფიციურია საკითხის შესახებ მომზადებული მასალები? რა სტერეოტიპები ჩანს მედიაგაშუქებაში? სად და რა ხარვეზებია გაშუქებისას? ვინ არიან წყაროები, რომლებიც ქმნიან ერის იმიჯს? და სხვ.

საკვლევის ობიექტების შერჩევა განხორციელდა 2024 წლის კავკასიის ბარომეტრის (CRR-Caucasus Barometer, აპრილი-მაისი, 2024) სოციოლოგიური კვლევის მონაცემებზე დაყრდნობით და სატელევიზიო რეიტინგების და მაყურებლობის მთვლელი კომპანია “TVMR.GE”-ის მონაცემებზე დაყრდნობით. კერძოდ, “TVMR.GE”-ის 2025 წლის მაისი-ივნისის მონაცემებით ყველაზე მაღალი ყურების წილი მოდის “იმედი TV”-ზე (22,48 %), შემდეგ “TV პირველ”-ზე (14,66 %), “ფორმულა TV”-ზე (9,09 %) და “საზოგადოებრივ მაუწყებელზე (4,57 %). შესაბამისად საკვლევ ობიექტად შეირჩა მოცემული ტელეარხები. კავკასიის ბარომეტრის მიხედვით, კითხვაზე ‘რომელი ტელეარხი მიგაჩნიათ ყველაზე სანდოდ მიმდინარე მოვლენებზე ინფორმაციის მისაღებად?’ მოსახლეობის 22%-მა დაასახელა იმედი TV, მთავარი არხი - 8%, რუსთავი 2 - 8 %, ტვ პირველი - 6%, საზოგადოებრივი მაუწყებელი - 2%.

კონტენტ ანალიზისთვის საკვლევ პერიოდად შეირჩა 2025 წლის ივლისის თვე. შერჩევა განაპირობა იმან, რომ ტურისტული საზაფხული სეზონის გააქტიურებასთან ერთად ქვეყნის როგორც ბრენდის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების აუცილებლობა იზრდება. სულ გაანალიზდა ტელეკომპანიების - “იმედი TV”, “TV პირველი”, “ფორმულა TV”, “პოსტ TV”, ბი-ემ-ჯი” და საზოგადოებრივი მაუწყებლის საეთერო ბადე (ერთი კვირის მანძილზე, თითოეული ტელევიზიის 7 საათი გაანალიზდა, სულ: დაახლოებით 42 საათი). შერჩევა მოიცავდა საინფორმაციო, საავტორო და გასართობ გადაცემებს. მნიშვნელოვანი იყო ე.წ. პრაიმტაიმის პერიოდზე (20:00-23:00) დაკვირვება, რომელსაც ყველაზე მეტი მაყურებელი ჰყავს.

მეორე ფაზაში თვისებრივი მეთოდოლოგიური მიდგომის გამოყენებით 2025 წლის ივლისში ჩატარდა 6 სიღრმისეული ინტერვიუ. თვისებრივი კვლევის ფარგლებში საექსპერტო წრეებთან ონლაინ და პირისპირ ინტერვიუები ჩატარდა. სიღრმისეული ინტერვიუსთვის შეირჩა ჟურნალისტები, მარკეტოლოგები, ბრენდ-მენეჯერები და ტურიზმის სფეროს წარმომადგენლები. პასუხი გაეცა მეორე და მესამე კითხვებს. დამაზუსტებელი მეორადი კითხვები ინტერვიუს დროს მოიცავდა: როგორ იგეგმება და უმჯობესია დაიგეგმოს და მომზადდეს ეროვნული ბრენდინგის შესახებ მასალები? რით არის განპირობებული სტერეოტიპული გაშუქება და როგორ არის შესაძლებელი მათი შეცვლა? როგორია პირველ ფაზაში გამოვლენილი მედიაგაშუქების ხარვეზების გამოსწორების შესაძლებლობები?

ორივე ფაზის მიგნებების ინტეგრირების შედეგად მომზადდა საბოლოო ანალიზი, რომელიც წარმოდგენილია დასკვნებში. როგორც საპილოტე კვლევას, ამ ნაშრომსაც აქვს ლიმიტები, რომლებიც გასათვალისწინებელია შედეგების ინტერპრეტაციისას. კერძოდ, საკვლევი პერიოდი (საეთერო დრო) მცირეა და მონაცემები ვერ განზოგადდება მედიის სრულ დღის წესრიგზე. მთავარი აქცენტი გაკეთებულია ტელემედიამზე, მაშინ როდესაც სოციალური ქსელები და სხვა ციფრული არხები ნაკლებად არის განხილული, მიუხედავად იმისა, რომ ისინი თანამედროვე ბრენდინგის პროცესებში მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ. სამომავლოდ მიზანშეწონილი იქნება საკვლევი პერიოდის გაფართოება და სოციალური ქსელებისა და ონლაინ პლატფორმების შედარებითი ანალიზი. მიუხედავად აღნიშნული შეზღუდვებისა, კვლევამ გამოკვეთა ძირითადი ტენდენციები, რაც სამომავლო მასშტაბური კვლევის ფუნდამენტია.

ანალიზი და შედეგები

იმისთვის რომ საქართველოს ბრენდინგის თავისებურებები სრულად გავაანალიზოთ, მნიშვნელოვანია განვიხილოთ რამდენად არის თანამედროვე ქართულ მედიაში ყურადღება გამახვილებული ერის ბრენდინგზე. თვისებრივი კონტენტ-ანალიზის მეთოდით შესწავლილია ქართული ტელემედია (როგორც ინფორმაციის გავრცელების ყველაზე პოპულარული საშუალება საქართველოში). ანალიზმა გამოკვეთა, რომ ქვეყნის ბრენდინგის საკითხები ქართულ სატელევიზიო მედიაში ხშირად იჩრდილება პოლიტიკური დღის წესრიგით და ხელოვნურად კონსტრუირებული პოლიტიკური თემებით. სწორედ ამ პოლიტიკურ თემებს წესრიგის გავლენით, მედიაც პოლარიზებულია და, შესაბამისად, ერის ბრენდინგის თემებიც ხშირად პოლიტიკური გემოვნების მიხედვით შუქდება.

მმართველი პარტიის მხარდამჭერი ტელეკომპანიები, მათ შორის საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი, “იმედი” და “პოსტ TV”, საქართველოს, როგორც ბრენდის შესახებ საუბრისას ძირითადად ყურადღებას ამახვილებენ მმართველი გუნდის მიღწევებსა და ინიციატივებზე. ხშირ შემთხვევაში, ქვეყნის ბრენდინგის წარმატება საინფორმაციო გამოშვებებში სრულად მიეწერება მმართველ პარტიას, ხოლო მოქალაქეთა ან მცირე ბიზნესების წვლილი ნაკლებად აღინიშნება. ამ არხებზე მნიშვნელოვანი დრო ეთმობა მმართველი პარტიის მხარდამჭერი პროექტების წარმოჩენას, რაც, ერთი მხრივ, საქართველოს, როგორც ბრენდის პოზიციონირებას უწყობს ხელს, თუმცა, მეორე მხრივ, ამ თემას აჩენს როგორც კონკრეტული პოლიტიკური ძალის წარმატების ინსტრუმენტს. **განსხვავებული პოლიტიკური გემოვნების ან მრავალფეროვანი საზოგადოების ჩართულობა ბრენდინგის პროცესში თითქმის არ ჩანს.** პოლიტიკური პოლარიზაცია განსაზღვრავს რესპონდენტების შერჩევას (მათ შორის, მმართველი პარტიის მხარდამჭერთა პოზიციონირებას)

გამონაკლისის სახით დაფიქსირდა “საზოგადოებრივი მაუწყებლის” ეთერში შემცენებით-კულტურული გასართობი ტიპის შუადღის გადაცემის ერთი სიუჟეტი რომელიც ირიბად ფარავდა ქვეყნის იმიჯის თემატიკას, თუმცა სხელმწიფოს მონაწილეობის საკითხი ქვეყნის იმიჯისა და მასთან დაკავშირებული თემის პოპულარიზაციაში არ იყო წინ წამოწეული. აღსანიშნავია, რომ მსგავსი პრეცედენტი არ დაფიქსირდა საინფორმაციო გამოშვებებში.

სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი2“-ზე სხვა ე.წ. სამთავრობო ტელეარხებთან შედარებით მეტია მმართველი გუნდისადმი კრიტიკულად განწყობილი განწყობილი ადამიანების ინტეგრაცია.

რაც შეეხება ოპოზიციურად განწყობილ ტელეარხებს, როგორიცაა „ფორმულა“ და „ტვ პირველი“, აქ დომინირებს კრიტიკული ნარატივი მმართველი გუნდის მიმართ. ამ არხებზე, ჟურნალისტები ხშირად წარმოაჩენენ მოვლენებს განსხვავებული ხედვით, თუმცა წყაროების ერთფეროვნება და რესპონდენტთა შეზღუდული სპექტრი ხელს უშლის სრული სურათის შექმნას. დებატებისა და მრავალფეროვანი წყაროების ნაკლებობა, როგორც მმართველი პარტიის მხარდამჭერ, ისე ოპოზიციურ არხებზე, აუდიტორიას შესაძლებლობას არ აძლევს მიიღოს ობიექტური და დაბალანსებული ინფორმაცია. ეს დღის წესრიგი მხოლოდ პოლიტიკოსებს არ ეხება. არ ხდება პოლარიზაციის სხვადასხვა მხარეს მყოფი მარკეტერების, პიარ-სპეციალისტებისა და სხვა სფეროს წარმომადგენელთა ინტეგრაციაც (მიუხედავად იშვიათი გამონაკლისებისა).

ანალიზმა ასევე აჩვენა, რომ დილის და შუადღის გადაცემები, განსხვავებით საინფორმაციო პროგრამებისგან, უფრო მეტად ეხება თემებს, რომლებიც უკავშირდება ერის ბრენდინგს. მაგალითად, ტურიზმის სფეროში მიმდინარე მოვლენებს აქტიურად აშუქებენ ტელეარხების დილის და დღის გადაცემები, ხოლო ახალი ამბების ბლოკებში მსგავსი თემატიკა ნაკლებად წარმოდგენილია. განსაკუთრებით გამოირჩევა ტელეკომპანია “ბი-ემ-ჯი” (“ტვ პირველის” საეთერო ბადეში), სადაც საუბარი საქართველოს, როგორც ბრენდის შესახებ, ძირითადად ბიზნესის განვითარების ჭრილში მიმდინარეობს.

კვლევის მიხედვით, ერისთვის ბრენდინგი არის უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტი საკუთარი პოზიციისა და ხედვის მსოფლიო ასპარეზზე წარსადგენად. ციფრული ეპოქის პირობებში ქვეყნის ბრენდინგის წარმატებული მაგალითების კვლევისას განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს სოციალური ქსელებით გავრცელებულ კამპანიებს. თუმცა, საქართველოში არსებული პოლიტიზირებული გარემოს გამო, ბოლო დროის ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული კამპანია – „#spendsummergeorgia“ – საზოგადოების მნიშვნელოვანი ნაწილისთვის საერთოდ არ იყო თვალსაჩინო. ქვეყნებისათვის, სადაც დემოკრატიული პროცესები შეუფერხებლად მიმდინარეობს, მედიაში ბრენდინგის ინტეგრაციის პრობლემა ნაკლებად მწვავედ დგას, რაც პირდაპირ უწყობს ხელს შიდა ტურიზმის განვითარებას.

მეორე ფაზის ფარგლებში ჩატარებული 6 სიდრმისეული ინტერვიუს ანალიზმა აჩვენა, რომ დღეს არსებული სოციალურ-პოლიტიკური მოცემულობის პირობებში საქართველოს ბრენდინგის პროცესს მნიშვნელოვანი ბარიერები აქვს. მიუხედავად იმისა, რომ რესპონდენტთა პოზიციები და არგუმენტები განსხვავდება, ყველა მათგანი მიუთითებს, რომ ქვეყნის წარმატებულ ბრენდად ქვეყნის წინაპირობა არის არა მხოლოდ საზოგადოების, არამედ ბიზნეს-სექტორისა და სახელმწიფო უწყებების აქტიური და ერთობლივი ჩართულობის შედეგი. რესპონდენტთა აზრით, საქართველოს ბრენდს აქვს მნიშვნელოვანი პოტენციალი, თუმცა ამ შესაძლებლობის სრულად რეალიზებისთვის აუცილებელია ქვეყნის შიგნით სტაბილური გარემოს უზრუნველყოფა და ერთიანი საკომუნიკაციო სტრატეგიის ჩამოყალიბება. განსაკუთრებით ხაზგასმულია კერძო სექტორის როლი, რომლის ჩართულობის გარეშე ეროვნული ბრენდინგი ვერ იქნება სრულფასოვანი და მდგრადი.

- „საქართველო როგორც ბრენდი ნამდვილად დიდ შანსს ატარებს – გვაქვს უნიკალური კულტურა, ბუნება, კლიმატი, მაგრამ ეს ყველაფერი ქაოსშია – არ ჩანს სტრატეგია. სახელმწიფომ და კერძო სექტორმა ერთად უნდა შეიმუშაონ სტაბილური და გრძელვადიანი კომუნიკაციური გეგმა, თორემ მხოლოდ ტურისტული სლოგანებით საქმე არ გაკეთდება“ (რესპონდენტი N1);
- „მთავარი პრობლემა ისაა, რომ არ არსებობს ერთიანი მესიჯი – ქვეყანა ცალკე საუბრობს, ბიზნესი ცალკე, ხალხი კი საერთოდ სხვანაირად. თუ ბრენდია, ეს უნდა იყოს ერთიანად შეფუთული ე.წ პროდუქტი“ (რესპონდენტი N2).

გამოკითხული ექსპერტები იზიარებენ მოსაზრებას, რომ საქართველოს, როგორც პატარა ქვეყნის მთავარი კაპიტალი არის მისი უნიკალური ისტორიულ-კულტურული რესურსები, მრავალფეროვანი ბუნება და მატერიალური თუ არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა. სწორედ ამ ფაქტორებზე დაყრდნობით შეუძლია ქვეყანას მოახდინოს მდგრადი ეკონომიკური განვითარება და წარმატებული ბრენდინგი. რესპონდენტების აზრით, თანამედროვე ციფრულ სამყაროში ვიზუალური რეკლამირების ძალა განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს. ონლაინ სივრცეში გავრცელებული ინფორმაცია შეიძლება გადამწყვეტი აღმოჩნდეს ქვეყნის იმიჯის ფორმირებაში როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო დონეზე.

- „საქართველოს მთავარი სიმდიდრე არ არის არც ნავთობი და არც მასშტაბური ინდუსტრია – ჩვენი რეალური კაპიტალია კულტურა, ბუნება და ის, რაც სხვას არ აქვს. თუ ამას სწორად წარმოვაჩენთ, ბრენდი გადაიქცევა არა მხოლოდ ტურისტულ პოტენციალად, არამედ შექმნის ეკონომიკური განვითარების პლატფორმასაც“ (რესპონდენტი N3)
- “დღეს ბრენდინგი ციფრულ მედიაში იწყება – Instagram-ზე ატვირთული ერთი ფოტო შეიძლება გაცილებით მეტი ღირდეს, ვიდრე

სახელმწიფო სტრატეგია. ვიზუალი ქმნის პირველ შთაბეჭდილებას და
თუ ის შთაბეჭდავია – დარჩება მეხსიერებაში“ (რესპონდენტი N4)

რესპონდენტები თანხმდებიან, რომ საქიროა ქვეყნის ინსტიტუციებმა უფრო დიდი ყურადღება დაუთმონ ქვეყნის ბრენდინგის საკითხს, რათა გაიზარდოს მოთხოვნა „საქართველოს“ ბრენდზე, როგორც ქვეყნის შიგნით ასევე, მის ფარგლებს გარეთ. ინტერვიუებში გამოიკვეთა კერძო სექტორის ჩართულობის მნიშვნელობა ერის წარმატებული ბრენდის ფუნქციონირებაში.

კითხვაზე “რატომ არ არის საქართველო, როგორც ბრენდი, მსოფლიო ბაზარზე ლიდერთა სიაში და რამ შეიძლება მოუტანოს საქართველოს, როგორც ერს, უფრო დიდი წარმატება?” რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ ქვეყნის შიგნით არსებული პოლიტიკური სტაბილურობა არის გადამწყვეტი ფაქტორი ერის ბრენდინგის წარმატებაში. საქართველოს ბრენდის მთავარ გამოწვევაა პოლიტიკურ-ეკონომიკური არასტაბილურობა, რომელიც აუცილებელია წარმატებული ბრენდინგისათვის. რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ ყველა სახის საკომუნიკაციო არხის (სოციალური ქსელების, ტრადიციული მედიის, კინემატოგრაფიის და სხვ.) ეფექტიანი გამოყენება, განსაკუთრებით ქვეყნის შიგნით, უნდა იქცეს ბრენდინგის პრიორიტეტად. კერძო და საჯარო სექტორი მეტი პასუხისმგებლობით ჩაერთოს ამ მიმართულებით ინვესტიციებისა და რესურსების მოძიებაში.

კითხვაზე „როგორ ფიქრობთ, რას წარმოადგენს საქართველოს ეროვნული იდენტობა ბრენდინგის ჭრილში? რომელი ელემენტები არის უმნიშვნელოვანესი ბრენდის კონსტრუირებისთვის?“ რესპონდენტები ბრენდინგის ყველაზე მნიშვნელოვან ელემენტს ქართულ იდენტობას, და ქვეყნის ისტორიულ-კულტურულ წარსულს ასახელებენ. რესპონდენტების აზრით, საქართველოს ეროვნული იდენტობა ხშირად ასოცირდება კულტურასთან, სტუმართმოყვარეობასთან და ბუნებრივ ლანდშაფტებთან, თუმცა არსებული ბრენდირება სრულად არ ასახავს ამ ღირებულებებს. რესპონდენტთა შეფასებით, სახელმწიფოს სტრატეგია არათანმიმდევრულია, კამპანიები ნაკლებად კოორდინირებული, ხოლო საერთაშორისო აღქმის სტერეოტიპები კვლავ ძლიერი ბარიერია. მიუხედავად ამისა, სამომავლო რეკომენდაციად გამოკვეთილია ბრენდის გაერთიანებული ხედვის შექმნა, თანმიმდევრული კომუნიკაცია და ადგილობრივი იდენტობის გლობალურ ენაზე თარგმნა. მნიშვნელოვანია ტურიზმისა და კულტურის სექტორის როლი.

სიღრმისეული ინტერვიუების საფუძველზე გამოიკვეთა, რომ ერის ბრენდინგის პოპულარიზაცია განიხილება როგორც სტრატეგიული აუცილებლობა, რომელიც მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ქვეყნის წარმატებას საერთაშორისო ასპარეზზე. ეფექტური ბრენდინგი განაპირობებს პოზიტიური იმიჯის ჩამოყალიბებას, ზრდის საერთაშორისო ნდობას, ინვესტიციებისა და ტურიზმის მოზიდვის პოტენციალს, და ამაგრებს ქვეყნის პოზიციონირებას გლობალურ არენაზე.

კვლევა ცხადყოფს, რომ საქართველოს ერის ბრენდინგის ეფექტიანობა მჭიდროდაა დაკავშირებული ქვეყნის სოციალურ-პოლიტიკურ გარემოსა და ბრენდის სტრატეგიულ ხედვასთან. რესპონდენტებიც, ისევე როგორც საერთაშორისო პრაქტიკა (მაგ., ახალი ზელანდიის მაგალითი), თანხმდებიან, რომ ქვეყნის ბუნებრივი რესურსები, კულტურული მემკვიდრეობა და მრავალეროვანი იდენტობა ბრენდის მნიშვნელოვანი საყრდენებია (მორგანი და სხვები, 2012). იგივე ხედვას იზიარებენ კვლევაში ჩართული რესპონდენტები, თუმცა საქართველოში ბრენდინგის განვითარების ტემპი ხშირად პოლიტიკურად არასტაბილური გარემოსა და მედიაპოლარიზაციის გავლენით ნელდება, რაც ქვეყნის ბრენდის გზავნილის სიკმაფლსაც ცვლის.

კვლევის ფარგლებში აშკარად გამოიკვეთა, რომ რეალური პროგრესი და განვითარება შეუძლებელია ერთიანი, არაპოლიტიკური და რაციონალური კომუნიკაციური სტრატეგიის გარეშე. ქვეყნის ბრენდინგი, პლურალიზმზე დაფუძნებული, უნდა მოიცავდეს ღირებულებათა კომპლექსურობას და განისაზღვროს სახელმწიფო, ბიზნესისა და სამოქალაქო სექტორის ერთობლივი პასუხისმგებლობით. მხოლოდ ამ გზით არის შესაძლებელი ძლიერი, პოზიტიური და კონკურენტული ბრენდის ჩამოყალიბება, რომელიც ქვეყნის საერთაშორისო წარმატების საფუძველი გახდება. პოლიტიკური გავლენები და მედიის პოლარიზაცია ამცირებს საერთო ქვეყნის იმიჯის მკაფიო წარმოდგენას, რაც იწვევს მეზობელი ქვეყნების ან საერთაშორისო აუდიტორიის გაუგებრობას.

კვლევა ადასტურებს, რომ საქართველოს ეროვნული იდენტობა უფრო მეტად პლურალიზმზე დაფუძნებული კონცეფციაა, რაც არის როგორც გამოწვევა, ისე შესაძლებლობა მრავალფეროვანი საერთაშორისო კომუნიკაციისთვის. სწორედ ამიტომ, ქვეყნის ბრენდინგი არ უნდა შემოიფარგლოს ეთნიკური ან ისტორიული სიმბოლოებით, არამედ უნდა მოიცავდეს ღირებულებათა კომპლექსურ კომბინაციას, რაც მოიცავს კულტურას, ბუნებას, სტუმართმოყვარეობას და თანამედროვე ეკონომიკურ განვითარების ხედვას.

- „ხშირად ერთი კარგად გადაღებული ფოტო საქართველოს მთებიდან ან ძველი თბილისიდან უფრო მეტ ყურადღებას იპყრობს, ვიდრე რომელიმე ოფიციალური ვიდეორგოლი. ეს ფოტო შეიძლება ადამიანს მეხსიერებაში დარჩეს და სურვილიც გაუჩინოს აქ ჩამოსვლის (რესპონდენტი N5)
- ციფრულ ეპოქაში ყველაფერი სწრაფად მუშაობს – ვიზუალური შთაბეჭდილება ძალიან ძლიერი და პრიორიტეტული ფაქტორია“ (რესპონდენტი N6)

ბრენდინგის წარმატების გასაღები არის არა მხოლოდ საერთაშორისო საკომუნიკაციო არხების გამოყენება, არამედ ქვეყნის შიგნით ცნობიერების ამაღლება და მხარის ყველა აქტორის – სახელმწიფო უწყებების, ბიზნესის და მოქალაქეების –

ერთობლივი პასუხისმგებლობა. საქართველოს შემთხვევაში, წარმატების პირობაა ეფექტური მედიასტრატეგიის შემუშავება და დანერგვა, პოლიტიკურ-ეკონომიკური სტაბილურობა, პოლარიზაციის შემცირება და შემოქმედებითი ინტეგრაცია გლობალურ ინფორმაციულ გარემოში, რაც შექმნის ქვეყანაში ბრენდის მაღალ სანდოობასა და სტაბილურ პოზიციონირებას.

დასკვნა

ერის ბრენდინგი დღეს აღარ არის მხოლოდ ქვეყნის სახელი. ის ეროვნული იდენტობის კულტურის, ეკონომიკისა და პოლიტიკის კომპლექსური სინთეზია, რომელიც ქვეყნისთვის საერთაშორისო სცენაზე ეძებს თავის ადგილს.

საქართველო სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი ქვეყანაა, რომელსაც უნიკალური გეოპოლიტიკური მდებარეობა აქვს აღმოსავლეთსა და დასავლეთს შორის. როგორც ზბიგნევ ბრეჟინსკი (1997) აღნიშნავს "საქართველო წარმოადგენს კავკასიის რეგიონის გასაღებს. ვინც მას აკონტროლებს, მას აქვს მნიშვნელოვანი გავლენა ევრაზიულ ურთიერთობებზე." გლობალურ სამყაროში ინტეგრაციის პროცესში ერის ბრენდინგი და მასთან დაკავშირებული თემების ადვოკატირება სხვადასხვა დონეზეა მნიშვნელოვანი. საჭიროა პოლიტიკოსების, ხელისუფლებისა და კერძო სექტორის, განათლების სფეროში დასაქმებული პირების, მედიის და ზოგადად, მოსახლეობის ჩართულობის გაზრდა.

საქართველოს წარმატებული ბრენდის ფორმირება არის ცოცხალი პროცესი, რომელიც ვერ იარსებებს პოლიტიკურ დაპირისპირებებში ჩაძირული და ფრაგმენტირებული, პოლარიზებული მედიასივრცის პირობებში. ქვეყნის პოტენციალის ბრენდინგი საჭიროებს ერთიან, კომპლექსურ და ინკლუზიურ მიდგომას. ქართული ბრენდი არ უნდა იყოს მხოლოდ პოლიტიკური ძალების ან კომერციული ინტერესების არეკლვა, არამედ უნდა გახდეს მთელი საზოგადოების გამაერთიანებელი მიზანი, რომელიც თავისუფლად და ზუსტად მოახდენს ქვეყნის თავისებურებების და ღირებულებების კომუნიკაციას საერთაშორისო საზოგადოებისთვის. მედია, კერძო და საჯარო სექტორი თუ ერთობლივად იმოქმედებენ, ბრენდინგი იქცევა სტრატეგიულ იარაღად ქვეყნის განვითარებისა და პოზიციონირებისთვის.

ეროვნული ბრენდინგი თანამედროვე საერთაშორისო ურთიერთობებში ერთ-ერთ მთავარ ინსტრუმენტად გვევლინება ქვეყნის იმიჯის, იდენტობისა და კონკურენტუნარიანობის გასაძლიერებლად. საქართველოს შემთხვევაში, ეფექტური ბრენდინგის შექმნა განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს როგორც ეკონომიკური, ისე კულტურული და პოლიტიკური მიზნების მიღწევისათვის. ამ პროცესის წარმატება დამოკიდებულია არა მხოლოდ გლობალურ ტრენდებზე

მორგებულ სტრატეგიებზე, არამედ შიდა გარემოზე, რომელიც განსაზღვრავს ბრენდის სანდოობასა და მიმზიდველობას.

საქართველოსთვის გამოწვევა ბრენდინგის კუთხით იმაში მდგომარეობს, რომ ქვეყნის როგორც ბრენდის მტკიცე და პოზიტიური იმიჯის შექმნის პროცესი არ შეაფერხოს და უარეს შემთხვევაში შეაჩეროს პოლიტიკურმა პროცესებმა, მათ შორის ქვეყნის შიგნით არსებულმა პოლიტიკურმა კრიზისმა და პოლარიზაციამ. ქვეყანამ უნდა მოახერხოს და შექმნას პლათფორმა, სადაც კულტურა, ინოვაცია და ეროვნული თვითგამოხატვა ერთიანი და თანმიმდევრული მესიჯით იქნება გამოხატული. საქართველოს წინაშე დგას როგორც ისტორიული, ისე სტრატეგიული მნიშვნელობის ამოცანა — სწორად განსაზღვროს საკუთარი ადგილი და როლი მსოფლიოს პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და კულტურულ რუკაზე.

საქართველოში არსებულმა მაღალი დონის პოლიტიკურმა პოლარიზაციამ მნიშვნელოვანი გავლენა შეიძლება იქონიოს ქვეყნის საერთაშორისო იმიჯზე. შიდა პოლიტიკური დაპირისპირება ხშირად აისახება საგარეო კომუნიკაციაში, რაც ქმნის არათანმიმდევრულ და ფრაგმენტირებულ მესიჯებს. საერთაშორისო აუდიტორიებისთვის ეს შეიძლება გადაიქცეს სიგნალად ქვეყნის შიდა არასტაბილურობის შესახებ, რაც აფერხებს ბრენდის პოზიტიური ნარატივის გაძლიერებას. ამასთანავე, პოლარიზაცია ზღუდავს ეროვნული ბრენდინგის პროცესში კონსენსუსზე დაფუძნებული გადაწყვეტილებების მიღებას, რაც აუცილებელია ბრენდის გრძელვადიანი მდგრადობის უზრუნველსაყოფად.

ბიბლიოგრაფია

მჭავია ნ., პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე, საქართველოს მაგალითზე., გურამ თავართქილაძის სახელობის თბილისის სასწავლო უნივერსიტეტი 2019.

სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი–ცნობარი / [სარედ.: ჯგუფი: ედუარდ კოდუა და სხვ. ; გამომც.: ლაშა ბერაია] - თბ. : ლოგოს პრესი, 2004 - 351გვ. ; 20სმ. - (სოციალურ მეცნ. სერია/რედ.: მარინე ჩიტაშვილი). - ISBN 99928-926-9-2 : [ფ.ა.]

დუმბაძე, ი., პირველი ქართული მარკეტინგული ღონისძიება Spotlight.
ღონისძიების ორგანიზატორია Marketer.ge, ხელმისაწვდომია:
<https://www.youtube.com/watch?v=eQ44KMGuk2c&t=14s> (ბოლო ნახვა: 05.08.2025)

Almeida, G. G. F. (2018). Marca territorial como produto cultural no âmbito do Desenvolvimento Regional: O caso de Porto Alegre, RS, Brasil [Territorial brand as a cultural product in the context of regional development: The case of Porto Alegre, RS,

Brazil] [Doctoral thesis, Doctorate in Regional Development, University of Santa Cruz do Sul].

Almeida, G. G. F. (2025). Territorial Brand as a Public Governance Strategy: Cases of Brazil and Portugal. *Administrative Sciences*, 15(7), 273. <https://doi.org/10.3390/admsci15070273>

Anholt, Simon. 2006. "The Anholt Nation Brands Index: Special report on Europe's international image, Q2 2006, plus an update on the status of 'Brand Denmark'". *Place Branding* 2(3): 263-270.

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

Braun, E., Kavaratzis, M., Zenker, S., (2013), My city – my brand: the different roles of residents in place branding, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6 Issue: 1, pp.18-28, <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>

Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Cecile Mosholm Iversen. Culture, Communication and Globalization Aalborg University, Master's thesis 31.05.2019

Deutsch, K. W. (1963). Nationalism and social communication. Cambridge, MA: MIT Press. In M. Taylor & M. Kent (Eds.), *Public Relations Theory and Practice in Nation Building* (Chapter 12, pp. 341-359). In J. A. Botan & L. A. Hazleton (Eds.), *Public Relation Theory II*. Routledge. (Original work published 2006)

Deutsch, K. W. (1966a). The nerves of government: models of political communication and control. New York: the Free Press. In M. Taylor & M. Kent (Eds.), *Public Relations Theory and Practice in Nation Building* (Chapter 12, pp. 341-359). In J. A. Botan & L. A. Hazleton (Eds.), *Public Relation Theory II*. Routledge. (Original work published 2006)

Deutsch, K. W. (1966b). Nation-building. New York: Atherton Press. In M. Taylor & M. Kent (Eds.), *Public Relations Theory and Practice in Nation Building* (Chapter 12, pp. 341-359). In J. A. Botan & L. A. Hazleton (Eds.), *Public Relation Theory II*. Routledge. (Original work published 2006)

Denzin, Norman K. and Yvonna S. Lincoln. 2003. *The Landscape of Qualitative Research: Theories and Issues*. Sage: Thousand Oaks.

Dineri, T., Zaman, S. I., Ulucak, Z. Ş., & Ferhatoglu, E. (2024). Unveiling the power of nation branding: An analysis of economic determinants and their impact on nation brand value. *Sustainability*, 16(16), 6950. <https://doi.org/10.3390/su16166950>

Dinnie, K. (2016). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (2nd ed.). Routledge.

Flew, T. (2021). *Understanding global media*. Palgrave Macmillan.

Gersamia M., Toradze M., Media Environment Before and After 2021 Elections: Threats and Supportive Instruments; Media and Communication Educational and Research Center, 2021.

Gersamia, M., Toradze M., (2022), Media Environment 2022: Threats and Supportive Instruments, Media and Communication Educational and Research Center “Media Voice”.

Gersamia, M. ., & Toradze, M. . (2022). Media Environment in Georgia during the Crisis. GEORGIAN SCIENTISTS, 4(4), 220–242. Available at:
<https://doi.org/10.52340/g.s.2022.04.04.25> (last seen: 13.12.2022)

Gersamia, M., Toradze M., Bandzeladze, M., (2023), Media Environment 2023: Challenges during Political Polarization and Crisis in Georgia, Media and Communication Educational and Research Center “Media Voice”.

Gersamia, M., Gigauri E., Gurgenidze, G., (2025), Media Environment 2024: The Fight for Trust and Freedom in Media, Media and Communication Educational and Research Center “Media Voice”.

Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.

Held, D., & McGrew, A. (2007). *Globalization/anti-globalization: Beyond the great divide*. Polity.

Kim el al., Country image of gastronomy and branding Hawker Culture: Local consumers' perception, Tourism Management Perspectives, Volume 44, 2022, 101036, ISSN 2211-9736, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101036>. Available at:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973622001015> (last seen: 07.08.2025)

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>

Levitt, P. (2001). *The transnational villagers*. University of California Press.

Mamasakhlisi, S., Gersamia, M., (2025), Relationship between Media and Public Memory Agenda: Memory-Setting Case Study of Georgia Athens Journal of Mass Media and Communications Volume 11, Issue 2, April 2025 – Pages 105-124, available at:
<https://www.athensjournals.gr/media/2025-02MED.pdf#page=41> (last seen: 10.08.2025)

- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354–365. <https://doi.org/10.1086/209403>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2012). *Destination brands: Managing place reputation* (3rd ed.). Routledge.
- Montanari, F., Chizzola, F., & Pozzoli, S. (2018). A theoretical study on country brand and its management. *Redalyc*, 17(2), 1-18. <https://www.redalyc.org/journal/5575/557559405002/html/>
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 294–314. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540075>
- Suarez, M. and Belk, R. (2017), “Cultural resonance of global brands in Brazilian social movements”, *International Marketing Review*, Vol. 34 No. 4, pp. 480-497.
- Taylor, M. & Kent, M. (2006), *Public Relations Theory and Practice in Nation Building*, from *Public Relation Theory II* (ed. Botan & Hazlenot), chapter 12, Routledge, 2006, pp. 341-359
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Vecchi, A., Silva, E. S., & Jimenez Angel, L. M. (2021). Nation branding, cultural identity and political polarization – an exploratory framework. *International Marketing Review*, 38(1), 70–98. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0049>
- Volcic, Z., & Andrejevic, M. (2011). Nation branding in the era of commercial nationalism. *International Journal of Communication*, 5, 598–618. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/849/544>
- Weber, T. J., Hydock, C., Ding, W., Gardner, M., Jacob, P., Mandel, N., Sprott, D. E., & Van Steenburg, E. (2021). Political polarization: Challenges, opportunities, and hope for consumer welfare, marketers, and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 40(2), 184–205. <https://doi.org/10.1177/0743915621991103>
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). The effectiveness of place brand communication. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 117–120. <https://doi.org/10.1108/JPMD-08-2017-0076>
- The Grand Chessboard: American Primacy and Its Geostrategic Imperatives*, 1997

ავტორები მადლობას უხდიან ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის მოწვეულ ლექტორს, სტრატეგიული კომუნიკაციის ლექტორსა და კონსულტანტს გიორგი კალატოზიშვილს ნაშრომის მომზადებაში გაწეული კონტრიბუციისთვის.

Challenges of Nation Branding during Political Polarization in Georgia

Abstract

When researching a nation's branding, it is essential to take into account its historical-geographical, political, and socio-economic context. In recent years, the study of the effects of political polarization has become particularly relevant, and the present research approaches it specifically from the perspective of its impact on branding. The study analyzes how political polarization influences branding and examines the role played in this process by television media outlets representing both sides of the polarization divide.

In an ever-evolving and changing world, competition among nations as brands is intensifying on a global scale. For a brand to secure its place in such a competitive environment, it must have so-called loyal consumers who are satisfied with its services. In this study, a satisfied consumer refers to an individual or a group of people who evaluate and perceive nations as brands. The research examines the involvement of the local population and the role of collective memory in strengthening Georgia's brand. At the stages of communication, it becomes even more important to reduce political polarization and to observe the role and influence of the media in this process.

Keywords: brand, nation, Georgia, polarization, media