

# კულტურა, როგორც სახელმწიფოს იმიჯის პოზიციონირების მარკერი

მარიამ ზუბაშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი ურთიერთობების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

სამაგისტრო პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნინო დანელია, ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2022

## განაცხადი

*როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.*

*მარიამ ზუბაშვილი*

*2022 წელი*

## აბსტრაქტი

ნებისმიერი ქვეყნის პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, სოციალურ და კულტურულ განვითარებაზე დიდ გავლენას ახდენს ის, თუ როგორ პოზიციონირებს სახელმწიფო საერთაშორისო სივრცეში. სახელმწიფოს კულტურული მემკვიდრეობა და კულტურის ელემენტები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სახელმწიფოს იმიჯზე, იმიჯის ჩამოყალიბების პროცესში კი გადამწყვეტ როლს ასრულებს მედია.

წინამდებარე კვლევა ფრეიმინგის თეორიის პრიზმაში აქცევს, და თვისებრივი მეთოდების - უცხოური მედიასაშუალებების კონტენტანალიზისა და ექსპერტული ინტერვიუების საშუალებით იკვლევს, თუ როგორ იყენებს საქართველოს სახელმწიფო კულტურის მარკერებს საერთაშორისო საინფორმაციო სივრცეში პოზიციონირებისთვის.

კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ დღეს სახელმწიფო მწირად იყენებს კულტურის მარკერებს საერთაშორისო იმიჯის ფორმირებისთვის. საერთაშორისო მედიაში საქართველოს ხილვადობა დაბალია, ქვეყნის კულტურული პოტენციალი სათანადოდ არ არის გამოყენებული ქვეყნის საერთაშორისო იმიჯის ჩამოყალიბების პროცესში. ხოლო ის მარკერები, რომელიც მეტნაკლებად ხილვადია, ერთი მხრივ დადებითად წარმოაჩენს საქართველოს, როგორც მოგზაურობისთვის მიმზიდველ ქვეყანას, მეორე მხრივ კი ქვეყნის უარყოფით სურათს ხატავს, რადგან ზოგ შემთხვევაში, კულტურული მარკერის გამოჩენას თან სდევს პოლიტიკური და საზოგადოებრივი დაპირისპირებების ნარატივი.

საძიებო სიტყვები: კულტურა, კულტურის მარკერები, მედია, სახელმწიფოს იმიჯი.

## Abstract

The political, economic, social, and cultural development of any country is strongly influenced by how the state positions itself in the international arena. The cultural heritage and cultural elements of the state have a significant impact on the country's image, while media plays a crucial role in the image building of the nation.

Through the theoretical prism of framing theory, and using qualitative methods - media content analysis and expert interviews, the presented study aims to study how Georgia utilizes state culture markers to position itself in the international media agenda.

The study findings show that today Georgian government rarely uses cultural markers to build an international image. Georgia's visibility in the international media is low, and the country's cultural potential is not fully realized in the process of shaping the country's international image. The cultural markers, that are more or less visible, on the one hand positively present Georgia as an attractive touristic destination, while on the other hand, paint a negative picture of the country, as the presence of cultural markers is usually accompanied by narratives of political and social controversy.

Keywords: culture, cultural markers, media, country's image.