



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

გიორგი მაისურაძე

პოლიტიკური პიარ კამპანიები საქართველოში და მათი გავლენა  
საარჩევნო პროცესზე

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია მარკეტინგში ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის  
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ნაშრომის ხელმძღვანელი: ასოცირებული პროფესორი - ნინო ზარნაძე

თბილისი 2019

## განაცხადი

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

გიორგი მაისურაძე

21.06.19

## აბსტრაქტი

### პოლიტიკური პიარ კამპანიები საქართველოში და მათი გავლენა საარჩევნო პროცესზე

სამაგისტრო ნაშრომი ეხება ძალზედ საინტერესო, თემას ეს არის პოლიტიკური პიარ კამპანიები საქართველოში და მათი გავლენა საარჩევნო პროცესზე. ნაშრომის მიზანია კონკრეტული შემთხვევების საფუძველზე, გაანალიზოს თუ რა გავლენას ახდენს პოლიტიკური პიარ კამპანიები საარჩევნო პროცესზე. გამოიკითხა 30 ადამიანი, რომელთა ნახევარი, გახლდათ 18დან-25მდე სტუდენტები და 55 დან -80 მდე ხანში შესული ადამიანები (პენსიონრები). კვლევის შედეგების მიხედვით, შეგვიძლია ვიმსჯელოთ ამ ორ ჯგუფს შორის განსხვავებაზე. აპოლიტკურობა და პოლიტიკურ პროცესების უგუნველყოფა თავისუფლად შეგვიძლია მივაწეროთ პირვლ ჯგუფს, ხოლო მეორე ჯგუფი კი დიდ დოზით არის ჩართული არჩევნებში და ყურადღებით აკვირდება საარჩევნო პროცესს. ნაშრომში, განხილულია საინტერესო და პოპულარული პოლიტიკური პიარ კამპანიები, როგორც საქართველოში ასევე ამერიკის მაგალითებიც. პოლიტიკური პიარი, საკმაოდ ფართოდაა გავრცელებული მთელ მსოფლიოში მისი გამოყენება არჩევნებში ძალიან დიდი დოზით ხდება, მისი როლი ერთ-ერთი გადამწყვეტია ამომრჩევლისთვის, რადგან მომხმარებელი დიდ ყურადღებას უთმობს კარგ პიარ კამპანიას და ხშირად აკეთებინებს მათ ისეთ არჩევანს, რომელიც კონკრეტული პარტიისთვისაა ხელსაყრელი.

## Abstrac

### Political PR campaigns in Georgia and their impact on the election process

Master thesis deals with a very interesting topic, political campaigns in Georgia and their impact on election processes. The purpose of the work is to analyze the impact of political PR campaigns on election processes based on specific cases. 30 people were interviewed, half of whom were students aged between 18 and 25 years and the second half were elderly people from 50-80 years (pensioners). According to the survey results, we can discuss the difference between the two groups. Political apathy and ignorance of political processes can be attributed to the first group. While the second group is heavily engaged in elections and closely observes the electoral processes. Interesting and popular political campaigns are discussed in the work on the examples of Georgia as well as of USA. Political PR is quite widespread throughout the world; its use is taking place in large doses during elections, the role of political PR campaign is one of the key issues for the electorate. As voters pay great attention to a good political PR campaign, it often affects their choice in favor to a particular political party.

Giorgi Maisuradze

21.06.19

## მადლობა

მინდა მადლობა გადავუხადო, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის აკადემიურ პერსონალს, საინტერესო და მრავალფეროვანი სასწავლო პროცესისთვის. აგრეთვე დიდ მადლობას ვუხდის ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, ასოცირებულ პროფესორს ქალბატონ ნინო ზარნაძეს, რომელიც მეხმარებოდა ნაშრომის შექმნაში.

## სარჩევი

აბსტრაქტი .....	3
შესავალი.....	7
თავი 1. პიარის დეფინიცია და განვითარება.....	10
1.2. წარმატებული და წარუმატებელი პიარ კამპანიები.....	23
თავი 2. საერთაშორისო პიარი (ამერიკა) .....	29
2.1. ამერიკის პრეზიდენტები და მათი პიარ კამპანიები.....	32
თავი 3. პიარის განვითარება საქართველოში.....	41
კვლევის ანალიზი .....	49
დასკვნა.....	57
შეჯამება.....	58
ბიბლიოგრაფია .....	61

## შესავალი

მსოფლიო დღითიდღე ვითარდება ინოვაციურად და ტექნოლოგიურად წინ მიიწევს თითქმის ყველა სფეროში, გამონაკლისი არც პოლიტიკაა. ყველა დარგი ვითარდება, ამ პროცესების ფონზე კი მატულობს პიარის ანუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი მოსახლეობის ცხოვრებაში, როგორც მოგეხსენებათ პიარის წარმოშობას ამერიკას უკავშირებენ არსებობს მისი უამრავი სხვადასხვა განმარტება, თუ დეფინიცია. დაობენ მისი დამაარსებლის სახელზეც, ზოგიერთს მიაჩნია რომ პიარი აივ ლიმ შემოიღო, ზოგი კი ამ ფაქტს ედუარდ ბერნეს მიაკუთვნებს. ასეა თუ ისე დღევანდელ მსოფლიოში პიარს, უდიდეს როლი აქვს ყველა სფეროში იქნება ეს, ბიზნესი, პოლიტიკა სოფლის მეურნეობა თუ სხვა სფერო. უახლოესი პოლიტიკური წარსულის გათვალისწინებით, პიარი უდიდეს როლს თამაშობს პოლიტიკაში, შეგვიძლია ცალკე სფეროდაც მოვიაზროთ პოლიტიკური პიარი. პოლიტიკურ პიარს ძირითადად და ყველაზე ხშირად საარჩევნო პროცესში იყენებენ, რადგან სწორედ პიარის მეშვეობით პოლიტიკური პარტიები და ზოგადად პოლიტიკური სუბიექტები, ახდენენ მოსახლეობასთან კავშირის დამყარებას. პიარი, ეს არის საშუალება მოსახლეობას მიეწოდოს ზუსტი და თანმიმდევრული მესიჯები, მოიპოვო მათი ნდობა, აუხსნა და განუმარტო, რომ შენ მისი იდეოლოგიის მიმდევარი და მისი უფლებების დამცველი ხარ, სწორედ ამგვარი გზით ხდება არჩევნებში გამარჯვება. სწორედ ასეთი დამოკიდებულება გახდა ჩემი კვლევის მიზანი, გავარკვიოთ თუ რა გავლენას ახდენს პოლიტიკური პიარი საარჩევნო პროცესზე. ამისათვის განვიხილავთ საქართველოს მაგალითებს და ამავდროულად ამერიკის პიარ კამპანიების პრაქტიკას, რაც საშუალებას მოგვცემს ზუსტად განვსაზღვროთ ჩვენი კვლევის მიზანი.

თემის აქტუალობა- იმის გათვალისწინებით რა დროშიც ვცხოვრობთ, კარგად ჩანს რომ პიარის როლი ყოველდღიურად იზრდება მსოფლიოში. პიარი ზეგავლენას ახდენს ყველა სფეროზე,

იქნება ეს ბიზნესი, პოლიტიკა ან რაიმე სხვა სფერო. პოლიტიკაში პიარს უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება, პოლიტიკური პარტიები და კანდიდატები ძალიან ხშირად იყენებენ პიარს საარჩევნო კამპანიის დროს სწორედ პიარის დახმარებით ცდილობენ, დაამყარონ კონტაქტი საზოგადოებასთან, გააცნონ საკუთარი თავი, იდეოლოგია და მოიპოვონ მათი ნდობა. პიარის ფუნქციაა მომხმარებელამდე მიიტანოს ის გამარტივებული მესიჯები, რასაც ამომრჩევლისკენ აგზავნის პოლიტიკური პარტია. სწორედ ამიტომ ძალიან საინტერესო იქნება იმის გარკვევა თუ რა გავლენას ახდენს პოლიტიკური პიარ კამპანია საარჩევნო პროცესზე.

კვლევის მიზანი და ამოცანები- თანამედროვე მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული დისციპლინაა საზოგადოებასთან ურთიერთობა, იმის გათვალისწინებით რომ მისი გავლენა პოლიტიკაშიც გაიზარდა ამის საფუძველზე მსურს ვიკვლიო რა გავლენას ახდენს პოლიტიკური პიარ კამპანია, საარჩევნო პროცესზე. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველო შედარებით ნელი ტემპით ვითარდება, მაინც საგულისხმოა ის ფაქტი რომ პიარი საკმაოდ სწრაფად იკიდებს ფეხს, სწორედ ამიტომ არსებობს საჭიროება გავიგოთ თუ რა გავლენას ახდენს პოლიტიკური პიარ კამპანიები საარჩევნო პროცესზე, ამის საკვლევად რამდენიმე ამოცანის განხილვაზე ვამახვილებთ ყურადღებას:

- პიარის როლი პოლიტიკაში და მისი ანალიზი
- პიარის განვითარება და მოდერნიზაციის ისტორია
- პიარის როლის განსაზღვრა საზოგადოებრივ ცხოვრებაში
- პოლიტიკური პიარის გავლენა საქართველოს პოლიტიკურ ელიტაზე და ამომრჩეველზე

ნაშრომის ჰიპოთეზა- პოლიტიკური პიარ კამპანია ახდენს გავლენას საარჩევნო პროცესზე.

კვლევის მეთოდოლოგია- კვლევისთვის მნიშვნელოვანია მეთოდოლოგია, რომელსაც ეყრდნობა საქართველოს და ამერიკის მაგალითების ანალიზი. კვლევა იყენებს შემთხვევის შესწავლის მეთოდს ქეის-სთად ანალიზს (case study), რომელიც თვისებრივი მეთოდოლოგიის ერთ-ერთ მეთოდს წარმოადგენს. ქეის სთადის მიზანია სხვადასხვა წყაროების გამოყენებით შესწავლოს კონკრეტული შემთხვევა. ეს მეთოდი დამეხმარა იმის დადგენაში, თუ რა



კორელაცია არსებობს საარჩევნო პიარ კამპანიასა და საარჩევნო პროცესის მსვლელობას შორის. ინტერვიუს გზამკვლევი ნახევრად სტრუქტურირებული კითხვებით ავაგე,რომელიც ბუნებრივია ინტერვიუების მსვლელობისას რამდენჯერმე შევცვალე და სიტუაციას მოვარგე.ინტერვიუები სხვადასხვა არა აკადემიურ ადგილას ჩავწერე, რადგან არ მინდოდა სიტუაცია მეტად ოფიციალური ყოფილიყო,რაც ჩემი აზრით საშუალებას მომცემდა რესპოდენტი გახსნილი და გულახდილი ყოფილიყო.ინტერვიუების საშუალო ხანგრძლივობა 20წთ შეადგინა რაც ჩემი აზრით იმით იყო გამოწვეული, რომ რესპოდენტები მეტად კონკრეტულნი და ლაკონურები იყვნენ.კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 30 ადამიანმა,რომლებიც კვლევის საკითხიდან გამომდინარე შეირჩა. ნახევარი 18დან-25მდე სტუდენტები გახლდათ ხოლო დარჩენილი კი 55დან-90მდე პენსიონრები.

კვლევის პრაქტიკული მნიშვნელობა - სამაგისტრო ნაშრომს აქვს, როგორც თეორიული, ისე პრაქტიკული მნიშვნელობა, ვინაიდან, მასში შესწავლილი და გაანალიზებულია ,როგორც საქართველოს ასევე ამერიკის საარჩევნო კამპანიის პიარ მაგალითები.ნაშრომი შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას პრაქტიკული თვალსაზრისითაც, ჩართულ იქნას სალექციო კურსებში და დაინტერესება ჰპოვოს ფართო აუდიტორიაში, რომელთა ინტერესის სფეროს წარმოადგენს პოლიტიკური პიარის კორელაცია საარჩევნო პროცესთან.

## თავი 1. პიარის დეფინიცია და განვითარება

21-ე საუკუნე ტექნოლოგიების და ინოვაციების საუკუნედ შეგვიძლია მოვიხსენიოთ. გასულ წლებთან შედარებით კიდევ უფრო გამოიკვეთა PR-ის (საზოგადოებასთან ურთიერთობა) როლი საზოგადოების ცხოვრებაში. დღევანდელ რეალობაში PR თითქმის ყველა სფეროში გვხვდება. პიარის განმარტებებს შორის ლაკონურობით გამოირჩევა ამ დარგის თვალსაჩინო წარმომადგენლის, სემ ბლეკის მიერ შემოთავაზებული ვარიანტი “საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში საქმიანობა-ეს არის ურთიერთ გაგების საშუალებით ჰარმონიის მიღწევის ხელოვნება და მეცნიერება, რომელიც ემყარება სანდო და სრულყოფილ ინფორმირებას” [29,15] (საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამაგიდო ენციკლოპედია (ავტორთა კოლექტივი) “პროფილ”, თბ, 2006) <sup>1</sup> საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცნობილი სპეციალისტი რობერტ ლ. დილენშაიდერი პიარს უწოდებს „გავლენის ხელოვნებას“, რომელიც გულისხმობს სამოქმედო პროგრამის განსაზღვრას, გაცნობიერებას და თანამიმდევრულ განვითარებას. (საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამაგიდო ენციკლოპედია (ავტორთა კოლექტივი) “პროფილ”, თბ, 2006) <sup>2</sup> პოლიტიკური პიარი, პიარის სფეროებიდან ერთ-ერთი ყველაზე რთული და მნიშვნელოვანი სფეროა. ისევე როგორც სხვა ნებისმიერ სფეროში, პოლიტიკაშიც PR-ს მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია. თუ გავიხსენებთ ნებისმიერი პოლიტიკური პარტიის ან პოლიტიკური ლიდერის წინასაარჩევნო პროგრამებს და კამპანიებს, ან ნებისმიერი სამთავრობო უწყების მოღვაწეობას, ნათლად დავინახავთ, თუ რა დიდი მნიშვნელობა ენიჭება PR-ს პოლიტიკურ ცხოვრებაში. მის მთავარ ფუნქციად საინფორმაციო-საკომუნიკაციო

<sup>1</sup> საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამაგიდო ენციკლოპედია (ავტორთა კოლექტივი) “პროფილი”, თბილისი, 2006

<sup>2</sup> საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამაგიდო ენციკლოპედია (ავტორთა კოლექტივი) “პროფილი”, თბილისი, 2006

პროცესის წარმართვა აღიქმება. გასული საუკუნის დასაწყისში დაიწყო პიარის, როგორც საკომუნიკაციო დისციპლინის დამკვიდრება, პირველი ფაქტი, რომლის დროსაც სიტყვა "PR" გამოიყენეს მოხდა ამერიკაში: ამერიკის შეერთებულ შტატებში სარკინოგზო კატასტროფების სერიის შემდეგ, მკვეთრად შემცირდა სარკინოგზო ტრანსპორტის გამოყენება, რის გამოც ამერიკის რკინიგზის დეპარტამენტმა რამდენიმე სპეციალისტის თანამშრომელს დაავალა, მომხმარებელი დაერწმუნებინათ რკინიგზის უსაფრთხოებაში. სწორედ მაშინ, ფსიქოლოგების, სოცილოგების, მარკეტოლოგებისა და ჟურნალისტების ჯგუფის წევრებს დაერქვათ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები. (საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამაგიდო ენციკლოპედია (ავტორთა კოლექტივი) "პროფილი", თბილისი, 2006)<sup>3</sup>

PR-ის პირველ სპეციალისტად ზოგიერთი მიიჩნევს აივ ლის (1877-1934), ხოლო სხვები ედვარდ ბერნესს (1891-1995) მათ, "საზოგადოებასთან ურთიერთობის მამებს" უწოდებენ. დროთა განმავლობაში პიარის მნიშვნელობა კიდევ უფრო გაიზარდა, ხშირად სწორად დაგეგმილი პიარი წარმატების საწინდარიცაა. პოლიტიკაში პიარი არის საშუალება მოსახლეობასთან კონტაქტის დამყარების, მათი მოხიზვლის და დაინტერესების, პიარის დახმარებით პოლიტიკური პარტია ან კონკრეტული პირი ცდილობს მოსახლეობას მიაწოდოს სწორი, თანმიმდევრული და ზუსტი მესიჯი, რაც საბოლოოდ წარმატების მიღწევაში დაეხმარება. პოლიტიკური პიარის წარმოებისას პიარსპეციალისტები გეგმავენ ბაზარზე პროდუქტის გაყიდვას, პოლიტიკაში პროდუქტის ქვეშ მოიაზრება პოლიტიკური პარტია, პოლიტიკური ფიგურა და სხვ. პოლიტიკურ ბაზარზე, ამომრჩეველი განიხილება, როგორც მომხმარებელი, რომელსაც კარგად შეფუთული პოლიტიკური პროდუქტი უნდა მიჰყიდოდ. საზოგადოებასთან ხშირი კონტაქტი მათი სურვილებისა და მიზნების შესწავლა ეხმარება სწორი დასკვნების გამოტანაში.

პიარის ძირითად ამოცანებად შეგვიძლია ჩავთვალოთ:

- საზოგადოების სანდო ურთიერთობების ჩამოყალიბება პოლიტიკური პარტიის საქმიანობასთან.

პოლიტიკური პარტიის გამჭვირვალობა და ღიაობა უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია

---

<sup>3</sup> საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამაგიდო ენციკლოპედია (ავტორთა კოლექტივი) "პროფილი", თბილისი, 2006

პარტიის ან პოლიტიკური ფიგურის წარმატებისთვის. იმ შემთხვევაში, თუ საზოგადოებას აზრი უარყოფითად ჩამოუყალიბდა, შეიძლება ჩაითვალოს რომ ეს პიარი არ ამართლებს და საჭიროა დამატებითი კონსულტაციები, რომლებიც გამოასწორებს იმ შეცდომებს, რამაც გამოიწვია საზოგადოების ნეგატიური აზრი.

- პოლიტიკური პარტიისა და საზოგადოების ინტერესების დამთხვევა და საერთო მიზნის დასახვა.

- პოლიტიკური პარტიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის შეფასება.

კონკრეტულად ეს შემთხვევა ეხმარება პოლიტიკურ პარტიას ან კონკრეტულ პირს შეისწავლოს საზოგადოების ინტერესები, მაქსიმალურად გაითვალისწინონ მათი მოთხოვნები და ეცადონ მაქსიმალურად მოერგონ მათ სურვილებს.

- პოლიტიკური აქტორების დადებითი იმიჯის ფორმირება და რეპუტაციის მართვა პოლიტიკურმა პარტიამ უნდა იზრუნოს საკუთარი ლიდერის იმიჯზე და რეპუტაციაზე, რადგან ერთი უნმნიშვნელო შეცდომაც კი შეიძლება დამარცხების მიზეზი იყოს.
- კომუნიკაციის გამართული სისტემის განვითარება და ინფორმაციის ნაკადების მართვა - აღნიშნული პირდაპირ კავშირშია პოლიტიკური პარტიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურთან, რადგან ეს დეპარტამენტი განაგებს არამხოლოდ საზოგადოებასთან არამედ, მედიასთან ურთიერთობას. პიარსპეციალისტებმა ზუსტად უნდა იცოდნენ პოლიტიკის გარშემო მიმდინარე მოვლენები და ინფორმაციები.

(Political Public Relations, News Management, and Agenda Indexing Paul S. Lieber and Guy J. Golan)<sup>4</sup>

პოლიტიკურ პიარში ხშირია „გარისკვის“ პრაქტიკაც. ამ შემთხვევაში გარისკვა შეიძლება მოხდეს პოლიტიკური ფიგურით, ან საზოგადოებით. ფსიქოლოგები, როგორც წესი ასეთ რისკს გაუმართლებლად მიიჩნევენ, რადგან ასეთი სახის პიარი მოსახლეობის საფრთხის წინაშე დაყენებას გულისხმობს. ხშირად ასეთი შედეგი ამართლებს, თუმცა არის შემთხვევები,

---

<sup>4</sup> Political Public Relations, News Management, and Agenda Indexing Paul S. Lieber and Guy J. Golan 18 May 2011.

როდესაც რისკი გამართლებულია, თუმცა არა წარმატების მომტანი. პოლიტიკური პარტიები ხშირად ამომრჩეველს ისეთ რამეს პირდებიან რასაც ვერ შეასრულებენ, თუმცა ამით მოსახლეობის დაინტერესებას და თავის მხარეს გამოყვანას ახერხებენ. ამის მაგალითია: ამერიკის პრეზიდენტის არჩევნებში ერთ-ერთი კანდიდატი დ. ეიზენჰაუერი, რომელიც ამომრჩევლის კითხვაზე : შეძლებდა თუ არა ის გადასახადების შემცირებას ? ეიზენჰაუერი ამაზე პასუხობდა „დიახ, პასუხობდა პრეზიდენტობის კანდიდატი. ჩვენ ახლა ვმუშაობთ, იმაზე, რომ მილიარდობით დოლარით შევამციროთ სახელმწიფო ხარჯები. სწორედ ეს მოგვცემს გადასახადების შემცირების შესაძლებლობას.“<sup>5</sup> ეს მიდგომა ცხადყოფს რომ ეიზენჰაუერმა რისკის ფონზე და ამავდროულად იმის დაპირებით რასაც ვერ შეძლებდა მოიგო ამომრჩევლის გული, რამაც მისი გაპრეზიდენტება გამოიწვია.

ყველა კანდიდატს გააჩნია კონკრეტული პლატფორმა, რომელიც ემსახურება მისი მესიჯების ამომრჩევლამდე მიტანას. პოლიტიკური პარტია პიარის დროს ცდილობს აქცენტი გააკეთოს კონკრეტულ სეგმენტზე და მათზე მოახდინოს ფოკუსირება მიაწოდოს მათ ზუსტი მესიჯები, რაც მათ დაინტერესებას გამოიწვევს. იქიდან გამომდინარე რომ კიდევ უფრო განვითარდა როგორც პიარი, ასევე მისი გავრცელების საშუალებები, დღეს თითქმის ყველგან ვხვდებით არჩევნების დროს პოლიტიკურ პიარს. მისი გავრცელების ფორმები შეიძლება იყოს ტელე და რადიო პიარი, ჟურნალ გაზეთები, სოციალური სივრცე და მედია , უბრალო ბილბორდები ან პლაკატები ქუჩაში. თანამედროვე ეპოქაში კომუნიკაციის ყველაზე გავრცელებულ საშუალებას მედია წარმოადგენს, საარჩევნო პერიოდში მისი როლი განსაკუთრებით იზრდება. ამ პერიოდის განმავლობაში მოსახლეობა ეცნობა ინფორმაციას საარჩევნო პროცესის შესახებ, მათ შორის, საარჩევნო სუბიექტების პროგრამებს, რომელიც მას მედიის საშუალებით მიეწოდება. საარჩევნო რეკლამები, სტუდიებში მიწვეული პარტიის წარმომადგენლები, მათი აზრი გარკვეულ საკითხთან დაკავშირებით საშუალებას იძლევა ხალხმა შეაფასოს თითოეული კანდიდატი, პარტია და მათი იდეოლოგია. უნდა ითქვას ისიც რომ წარმატებული პიარ კამპანია დიდ ფინანსებს მოითხოვს, რადგან ჩამოთვლილი რეკლამებიდან არცერთი არ არის იაფი, განსაკუთრებით ფინანსები დიდ როლს თამაშობს ისეთი ტიპის ქვეყნებში, როგორც მაგალითად საქართველოა, საქართველოში უმეტესად იგებს ის პოლიტიკური პარტია ან კანდიდატი რომელსაც მეტი ფინანსები გააჩნია ,რადგან მან

<sup>5</sup> დარენ ჯ.ლილეკერი .პოლიტიკური მარკეტინგი. გვ11.

ჩადო ფული საკუთარი მესიჯების ხალხამდე სწორად მიტანაში რაშიც აჯობა კონკურენტებს, რომლებსაც ნაკლები ფინანსები ჰქონდათ.ეს ტენდენცია რომ შეიცვალოს, მოსახლეობამ უნდა დასვას კითხვები, ვალდებულნი გახადონ კანდიდატები უკეთესად მოემზადონ ხალხთან შეხვედრისას, წინასაარჩევნო კამპანია დაგეგმონ ხალხის რეალური პრობლემების გაცნობის შედეგად.ამით შევძლებთ, რომ პოლიტიკურმა პარტიებმა აღარ იფიქრონ იმაზე თუ როგორ მოისყიდონ მოსახლეობა ფულით და არარეალური დაპირებებით. სხვა შემთხვევაში, ყოველი შემდგომი არჩევნების მოგება დამოკიდებული იქნება ფინანსური რესურსის რაოდენობაზე და არა ხალხის საერთო სურვილზე.იმის გათვალისწინებით რომ ტექნოლოგიურ ერაში ვცხოვრობთ ძირითადად პოლიტიკური პიარი ხდება ტელევიზიით რაც გამოიხატება ფასიანი ან უფასო პოლიტიკური რეკლამით და სოციალური სივრცით,სადაც ამომრჩვეელს საშუალება ეძლევა თვალი მიადევნოს მისთვის სასურველი პარტიის გვერდს საიდანაც შეიტყობს, როგორც სიახლეებს, ასევე კონკრეტულ დაპირებებსაც. აქვე შევხვით რეკლამას, პიარი რეკლამის გარეშე წარმოუდგენელია.პოლიტიკური რეკლამა საარჩევნო კამპანიის ერთ-ერთი გადამწყვეტი ელემენტია. ესაა ტრადიციული სატელევიზიო სარეკლამო რგოლები, პლაკატები, ტრანსფარანტები, ფურცლები. ამგვარ რეკლამას ექსპერტები განმარტავენ , როგორც ბაზრის კონკურენციის ინსტრუმენტს, რომლის ძირითადი ამოცანებია,გარკვეული პოლიტიკური ძალების პოლიტიკური პლატფორმის არსი გადმოსცეს მისაწვდომი ემოციური, ლაკონური, ორიგინალური და ადვილად დასამახსოვრებელი ფორმით; განაწყოს ამომრჩვეელი მის მხარდასაჭერად, შექმნას ფსიქოლოგიური განწყობა, რაც განაპირობებს გრძნობების სიმპათიების მიმართულებას და შემდეგ ადამიანის მოქმედებასაც. საქართველოს კანონმდებლობა ასეთი ტიპის რეკლამას განსაზღვრავს, როგორც ინფორმაციის ისეთ წყაროს, რომელიც მიზნად ისახავს საარჩევნო სუბიექტის ხელის შეწყობას, ან ხელის შეშლას, რომლებშიც ჩანს მისი საარჩევნო ნომერი ან პარტიის დამახასიათებელი ნიშნები.რეკლამის მთავარი ამოცანაა რთული მესიჯები გაამარტივოს და სწორად და თანმიმდევრულად მიაწოდოს ამომრჩვეელს.ძალიან მნიშვნელოვანია სატელევიზიო რეკლამები განსაკუთრებით ისეთი ტიპის ქვეყნებში როგორც საქართველოა მოსახლეობის 90% ტელევიზიით იგებს ინფორმაციას, შესაბამისად აუცილებელია რომ ყველა პარტიას თანასწორად მიეცეს იმის შესაძლებლობა, რომ მიაწოდონ საკუთარი პროგრამა მომხმარებლებს.პოლიტიკური პიარის საუკეთესო მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ ამერიკელი ცოლ-ქმარი (კ.უიტკერი) და

(დ.ბექსტერი) რომლებიც იყვნენ პირველები, რომლებმაც დაიწყეს პოლიტიკური კამპანიების დაგეგმვა და განხორციელება, ეს დუეტი საუკეთესოდ ითვლება მსგავს კამპანიებში. ისინი ხშირად ამბობდნენ რომ „ კანდიდატის გაყიდვა მანქანის გაყიდვაზე რთულია, რადგან „ავტომობილს ლაპარაკი არ შეუძლია, კანდიდატმა კი შესაძლოა, ისეთი რამ თქვას, რაც ამომრჩეველს მის საწინააღმდეგოდ განაწყობს, მიუხედავად იმისა, რომ საარჩევნო შტაბბინაში კანდიდატის გასამარჯვებლად ყველაფერი გაკეთდა“<sup>6</sup>. ცოლქმარი შეგვიძლია მივიჩნიოთ მაგალითად იმისა რომ მედიისა და რეკლამის სწორი შერწყმა გამარჯვების საწინდარია. ( დარენ ჯ.ლილეკერი .პოლიტიკური მარკეტინგი. გვ 13. ) საზოგადოებასთან ურთიერთობების უნარ-ჩვევები სასარგებლოა ბევრ სხვადასხვა კარიერაში. მაგალითად, პოლიტიკურ სამყაროში წარმატების მიღწევა მოითხოვს ცოდნას და PR- ის გამოყენებას. პოლიტიკოსები გამოიყენებენ ბევრ პიარ ტაქტიკას, რათა მოიპოვონ ტრანზიციის კამპანიებში, განსაკუთრებით საარჩევნო პერიოდში. აქ არის ხუთი ტაქტიკა:

- ხშირად გამოყენებული ერთ-ერთი ტაქტიკა არის მარტივი გამეორება. ეს აშკარაა ბევრ კამპანიაში. კანდიდატებს ხშირად აქვთ ხუთეულში ექვსი ძირითადი თემა საუბრის დაწყება ხდება რამდენიმე უბრალო სიტყვით. შემდეგ ისინი კვლავ იმეორებენ ამ თემებს ინტერვიუებში, აქციებში, დებატებში და სოციალურ მედიაში. მარტივი რეპრეტაცია არის ძალიან წარმატებული ტაქტიკა პოლიტიკურ სამყაროში, რადგან ის მუშაობს, ადამიანები ხშირად იხსენებენ იმ უბრალო შეტყობინებებს.
- პოლიტიკოსები ხშირად ქმნიან ბრენდის კამპანიას, ან კონკრეტულ სიუჟეტს, რომელსაც შეიძლება უკავშირდებოდეს კანდიდატი, რაც უფრო მეტად დასამახსოვრებელს ხდის მათ. კანდიდატები ქმნიან საიტებს, ბილბორდებს, სოციალურ მედიას, ზამპერის სტიკერებს და სხვა.
- სპეციალური ღონისძიებები საყოველთაოდ გამოყენებული PR ტაქტიკაა.

<sup>6</sup> დარენ ჯ.ლილეკერი .პოლიტიკური მარკეტინგი. გვ 13

პოლიტიკოსები განსაკუთრებულ მოვლენებს ან აქციებს მართავენ იმ ადგილებში, სადაც მათ ყველაზე მეტი ხმა სჭირდებათ. ეს ხელს შეუწყობს უფრო მეტი ადამიანის ჩართვას პოლიტიკურ პროცესში. ამიტომ, ეს სპეციალური ღონისძიებები მნიშვნელოვანი გააქტიურების ინსტრუმენტია.

- საინფორმაციო გამოშვებები არის გზავნილი მედიის საშუალებით რეკლამის გადაცემის გარეშე. ბევრი პოლიტიკოსი რამდენიმე მედია საშუალებით გამოდის და მისთვის საჭირო განცხადებებს აკეთებს. ამდენად, საინფორმაციო გამოშვებები არის მოძველებული, მაგრამ ეფექტური გზა საზოგადოებისთვის მისაღები მესიჯების გასაგზავნად.
- სოციალური მედია საკმაოდ ახალი ტექნიკაა. ათი წლის წინ, როდესაც სოციალურმა მედიამ დაიწყო ზრდა, ალბათ ვერავინ იფიქრებდა რომ დღეს ამხელა გავლენა ექნებოდა მთლიან პროცესზე. სოციალურ მედიას პოლიტიკაში მრავალი მნიშვნელობა აქვს. სოციალური მედია გაუადვილებს პოლიტიკოსებს, წარმოაჩინონ საკუთარი თავი და დაანახონ ამომრჩევლებს ისეთი მხარეები რაც დადებითად განაწყოფს მოსახელობას.

ეს ტექნიკა არ გამოიყენება მხოლოდ პოლიტიკოსების მიერ. ბევრმა გაერთიანებამ, სპეციალური ინტერესთა ჯგუფმა და პოლიტიკურმა პარტიებმა გამოიყენეს ეს ტექნიკა. მაგალითად, რესპუბლიკური პარტია ასოცირდება სპილოსთან და ფერით წითელთან, ხოლო დემოკრატიული პარტია ასოცირდება ვირთან და ლურჯ ფერთან. პოლიტიკური ჯგუფებისთვის ამგვარი ტექნიკა საკმაოდ მომგებიანია ,რადგან გამოცდილება აჩვენებს რომ ზემოთ ჩამოთვლილი პუნქტების გამოყენება პრაქტიკაში საკმაოდ მომგებიანია, მომხმარებელამდე კარგად აღწევს ის მესიჯები ,რასაც პოლიტიკური ჯგუფი აგზავნის მათი მიმართულებით.

ვინსტონ ჩერჩილი ამბობდა „პოლიტიკა არ არის თამაში,იგი სერიოზული საქმეა“, სერიოზულ საქმეს კი სერიოზული პიარიც ჭირდება.დროთა განმავლობაში მოსახლეობის განვითარებასთან ერთად ვითარდება პიარიც და მისი გავრცელების გზებიც.არავისთვის არ



არის სიურპრიზი რომ ინოვაციურ და ტექნოლოგიურ საუკუნეში ვცხოვრობთ შესაბამისად, პიარის გავრცელების უამრავი გზა არსებობს, როგორც დასაწყისში ავღნიშნეთ შეიძლება იყოს ტელე რადიო ან სოციალური მედია. თუ გადავხედავთ წარსულს დავინახავთ, რომ ძველად პიარის და ზოგადად ინფორმაციის გავრცელების ყველაზე გავრცელებული საშუალება გახლდათ გაზეთი. უნდა ვთქვათ ისიც რომ პირველი პოლიტიკური ბროშურა გამოიყენეს რომში ქრ.შ-მდე 64 წელს პირველი კონსულის არჩევის დროს, როდესაც კონსულის ძმამ შეადგინა ბროშურა სადაც კონსულის მოქმედების გეგმა იყო ასახული. ეს ბროშურა შეგვიძლია ჩავთვალოთ პირველ პოლიტიკურ კამპანიად და ამავდროულად სარეკლამო მესიჯად, სადაც მოსახლეობას მოუწოდებდნენ ხმის მიცემას კონკრეტული კანდიდატისათვის. 1660 წლის 1 იანვარს პირველი გერმანული პოლიტიკური გაზეთი გამოვიდა. ინფორმაციის გავრცელების ამ წყარომ ძალევე მოიპოვა პოპულარობა მსოფლიოში, გამოდიოდა როგორც შემეცნებითი გასართობი ან რაიმე სხვა ტიპის გაზეთები. დროთა განმავლობაში იცვლებოდა მათი დიზაინი გავრცელების არეალი სეგმენტი და რაც მთავარია დანიშნულება. უნდა ითქვას, რომ გაზეთები დღესაც საკმაოდ დიდი პოპულარობით სარგებლობს განსაკუთრებით საქართველოში, სადაც მოსახლეობის 40% ხანში შესული ადამიანია და არ გააჩნიათ სოციალური საიტები. იმთავითვე, რაც ტელევიზორცე გაჩნდა გაზეთის პოპულარობამ საგრძნობლად იკლო, პოლიტიკურმა პიარმა ტელე და რადიო სივრცეში გადაინაცვლა. პოლიტიკურ ჯგუფს შეუძლია ტელე ეთერის საშუალებით მიმართოს მოსახლეობას გააცნოს საკუთარი გეგმები და მოქმედების გეგმა. ამავდროულად შეუძლია მონაწილეობა მიიღოს დებატებში გამოიწვიოს კონკურენტები მიიღოს მათგან კრიტიკა და ასევე თავადაც გააკრიტიკოს ისინი, ასეთი ტიპის ქმედება მოსახლეობას უფრო უადვილებს არჩევანს და უფრო მარტივად მისდით ის მესიჯები, რომლებსაც პოლიტიკური ჯგუფები აგზავნიან მათი მიმართულებით. ტელეეთერით პოლიტიკური პიარის ყველაზე გავრცელებული ფორმა რეკლამაა. სახელმწიფოებში პარტიები და კანდიდატები ემყარებიან მასმედიის თავისუფალ მისაწვდომობას და ფულს იხდიან რეკლამისთვის სარეკლამო დაფებზე, ჟურნალებში ან პირდაპირ საფოსტო გზავნილებზე. კვლევის თანახმად ამომრჩველთა დიდი ნაწილზე გავლენას ახდენს წინასააჩვენო კამპანიის ჩატარების საერთაშორისო მასშტაბი და მასობრივი რეკლამა.

არტურ სანდერსი ამტკიცებს რომ წარმატებულ რეკლამას უნდა ჰქონდეს შემდეგი

მახასიათებლები.(Sandres, 2003)<sup>7</sup>

- ის უნდა მოქმედებდეს გრძნობებზე, იწვევდეს საზოგადოების ინტერესს და ხელს უწყობდეს დამახსოვრებას.
- იმისთვის რომ მნიშვნელოვნად გამოჩნდეს რეკლამა უნდა ეხებოდეს ნაცნობ თემებს მოვლენებს და ჟანრებს.
- ყურადღება რეკლამაში უნდა თავმოყრილი იყოს ადამიანებზე ხშირად ჩვეულებრივ ადამიანებზე და არა პოლიტიკოსებზე მსახიობებსა და პოლიტიკაზე.
- რეკლამა უნდა იყოს უბრალო და ატარებდეს ერთ ცნობას (ინფორმაციას) რომელიც ადვილად გასაგებია.

სხვადასხვა კვლევის მტკიცებით, პოლიტიკური რეკლამა ძალიან მნიშვნელოვან როლს ასრულებს კანდიდატების არჩევის პროცესში (Cundy, ქანდი, 1990; Devlin, დევლინი 1989, 1997; Jamieson, ჯეიმსონი, 1984; Kaid and Johnston , კეიდი და ჯონსტონი, 2002)<sup>8</sup>.

თუკი ამ ფაქტორებს გამოვიყენებთ სწორი კომბინაციით და შესაბამისობაში მოვიყვანთ კამპანიის ჩატარების კონტექსტთან მაშინ ის იქცევა იმის გარანტად რომ რეკლამას ექნება ყველაზე მნიშვნელოვანი თვისება, დამაჯერებლობა. თუკი ცნობა, რომელიც რეკლამით გადაიცემა ან ის ვინც მას აგზავნის არასაკმარისად საიმედოა ამომრჩეველი მათ უარყოფს. რეკლამა გამოყენებული უნდა იქნეს როგორც კამპანიის ნაწილი, რომლითაც პოზიტიური ინფორმაცია გადაეცემა პარტიის ან კანდიდატის შესახებ. მიუხედავად ამისა გავრცელებული აზრია, რომ ნეგატიურ რეკლამას უკეთ იმახსოვრებენ და უფრო ძლიერი ზეგავლენა აქვს.

---

<sup>7</sup> Sandres, 2003 ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა 2003

<sup>8</sup> Cundy, ქანდი, 1990; Devlin, დევლინი 1989, 1997; Jamieson, ჯეიმსონი, 1984; Kaid and Johnston , კეიდი და ჯონსტონი, 2002

პოლიტიკური პიარის გავრცელების ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული მეთოდი ჩვენს დროში სოციალური მედიაა. აქტიური პოლიტიკური კანდიდატი ცდილობს, რომ გავლენა მოახდინოს მათ ძირითად დემოგრაფიულ საჭიროებებზე, რომლებიც წარმოდგენილი იქნება და ხელმისაწვდომია თითოეულ ძირითად სოციალურ პლატფორმაზე - Twitter, Facebook, Instagram- ის მხარდამჭერებთან შეხვედრისას. ჯერ კიდევ 80-იან წლებში წარმოუდგენელი იყო ონლაინ საშუალებებით საზოგადოებამდე შეტყობინების მიტანა. დღეს კი ორგანიზაციების საქმიანობა შეუძლებელია სოციალური მედია ინსტრუმენტების გამოყენების გარეშე. მაგალითად სოციალური მედიის დახმარებით ჩატარებული პიარ კამპანიის გზით საჯარო უწყება ან კერძო პირი დროის მოკლე მონაკვეთში ახდენს საზოგადოების არამარტო ინფორმირებას, არამედ ინფორმაციაში იმ ბერკეტების ჩადებას რომელიც საზოგადოების ქცევის/დამოკიდებულების ცვლილებას გამოიწვევს. ევროპის მრავალ ქვეყანაში აქტიურად იყენებენ ამ მეთოდს. საქართველოში ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული სოციალური ქსელია „ფეისბუქი“, ვებ გვერდს დღეისათვის 1 მლნ.60 ათასი მომხმარებელი ყავს, რაც ქვეყნის მოსახლეობის 23% შეადგენს. კომპლექსური ონლაინ პიარ კამპანიის დაგეგმვით ადვილია ადამიანთა ფართე ჯგუფების ინფორმირება და მათი ქცევის და სურვილების შეცვლა. კამპანიის წარმოებისას ძირითადი პრობლემა შეიძლება სოციალური მედიის არაეფექტურად მართვაში გამოიკვეთოს. ამ მიმართულების ჩართვა საარჩევნო კამპანიების დაწყებამდეც არ გამოიყურება სახარბიელოდ. ქართული პოლიტიკური პარტიების მიერ სოციალური მედიის გამოყენება და ონლაინ "პიარ" კამპანიების წარმოება განსაკუთრებით წინასაარჩევნო პერიოდში უნდა ხდებოდეს, რაც ასე არ არის. მაგალითად, თუ ავიღებთ 2014 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებს, ყველაზე განახლებადი სოციალური მედიის პლატფორმა "Facebook" იყო, სადაც ძირითადად შემდეგი სახის ინფორმაცია ვრცელდებოდა: პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენლების მიერ განხორციელებული შეხვედრების, ღონისძიებების ამსახველი ფოტო და ვიდეო მასალა. მაგ : სახელისუფლებო პარტია "ქართული ოცნების" ოფიციალურ "ფეისბუქ" გვერდზე ხშირად ვხვდებით, საჯარო უწყებებისგან გაზიარებულ ინფორმაციას და ასე "ზიარ-ზიარით" მიმდინარეობს კომუნიკაცია. გვერდი საკუთარ შინაარს დამოუკიდებლად არ ქმნის. ყველა აქტიური პოლიტიკური პარტიის Youtube არხზე ძირითადად განთავსებულია პრესკონფერენციებისა და მედიაში გაკეთებული კომენტარების ამსახველი ვიდეოები.

ნაციონალური მოძრაობა ძირითადად პრესკონფერენციების, პარლამენტში სიტყვით გამოსვლების, შეხვედრების ამსახველ ვიდეო-მასალებს ათავსებს. აქაც იგივე პრობლემაა, არ ხდება მოსახლეობის სეგმენტზე გასვლა ან მათი ჩართულობის უზრუნველყოფა. გავრცელებული შეხედულებით, რომელიც ციფრებით არ არის დადასტურებული, ახალგაზრდები ნაკლებად არიან ჩართული ქვეყნის პოლიტიკურ ცხოვრებაში და ისინი არჩევნებზე საკუთარ ხმას არ აფიქსირებენ. ამიტომ აუცილებელია სოციალური მედიის ეფექტური მართვა, რაც ახალ სამიზნე სეგმენტს დააინტერესებს, ამას განსაკუთრებით პოლიტიკური პარტიები უნდა ცდილობდნენ. საარჩევნო პერიოდი კი ამის საუკეთესო დროა. მაგრამ ამ ეტაპისთვის მხოლოდ ფოტოსა და ვიდეოს განთავსებით შემოიფარგლებიან ხოლმე. თუ ერთხელ მაინც შესულხართ სოციალური მედიის რომელიმე პლატფორმაზე აუცილებლად შეხვდებოდით ამერიკის 2016 წლის ნოემბრის საპრეზიდენტო არჩევნების შესახებ რაიმე ინფორმაციას (ფოტოს, ვიდეოს, კანდიდატის შესახებ ისტორიას და ა.შ) იმისათვის, რომ ამერიკელი ხალხისთვის არჩევანი გაემარტივებინათ, "Fox News"-მა 2016 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებისთვის ონლაინ პლატფორმა "Match Your Vote" შექმნა. პლატფორმა ძალიან მარტივია, ის მომხმარებელს მის ღირებულებებთან, შეხედულებებთან და მოსაზრებებთან დაკავშირებულ რიგ კითხვებს უსვამს და ინფორმაციის დამუშავების შემდეგ მოქალაქეს, უზიარებს იმ საპრეზიდენტო კანდიდატს, რომლის ღირებულებები და შეხედულებები პროცენტულად მისას ემთხვევა. 2012 წლის არჩევნებში ბარაკ ობამას ასახელებდნენ პირველ კანდიდატად, რომელმაც სოციალური პლატფორმების სწორი გამოყენებით გაამრჯვებას მიაღწია.

ყველაზე ეფექტური ონლაინ პლატფორმის შესახებ სხვადასხვა მოსაზრებები არსებობს, მაგრამ ჩამონათვალში უპირობო ლიდერი „ფეისბუქია“ ნაშრომი „social media update 2013“ -ის მიხედვით ახალგაზრდების 73% ონლაინ მედია საშუალებებს იყენებს. უმეტესობა წილი „ფეისბუქზე“ და „ინსტაგრამზე“ მოდის. 2012 წლის ნაშრომში „Social media and Political Engagement“ ნათქვამია რომ ამერიკელი მოსახლეობისთვის სოციალური მედია საშუალებები სამოქალაქო ჩართულობის და პოლიტიკური აზრის დაფიქსირების ადგილია. ორგანიზაცია „Pew research center’s internet & american life project“ აქვეყნებს კვლევას რომელშიც ნათქვამია რომ სოციალური ქსელის მომხმარებლის 66% -ს ერთხელ მაინც გაუზიარებია პოლიტიკური სახის შეტყობინება. ასევე იკვეთება ის ფაქტიც რომ მოსახლეობის ახალგაზრდა თაობა

პოლიტიკაში სწორედ სოციალური მედიის საშუალებითაა ჩართული<sup>9</sup>. ( ნათიკა ქანთარია „ონლაინ პიარ კაპანიების ეფექტურობა საჯარო სექტორში“ 2014წ გვ 8) დღევანდელ გლობალურ სამყაროში, ტექნოლოგიები და მედია პოლიტიკურ დღის წესრიგს ქმნის. სოციალური სივრცის გარეშე მსოფლიო უბრალოდ წარმოუდგენელია, განსაკუთრებით ახალგაზრდებისთვის, რომლებიც ინტერნეტ-კომუნიკაციის ბაზრის მთავარი მომხმარებლები არიან. შესაბამისად, ინტერნეტი და მედია-ტექნოლოგიები უნიკალურ შესაძლებლობას ქმნის პარტიებისთვის ამომრჩევლის მხარდაჭერა მოიპოვონ, შესთავაზონ მათ საარჩევნო პროგრამა, იდეები, დაპირებები, ვიდეო-მიმართვები, მოწოდებები, გააცნონ სიახლეები, გეგმები და სხვა ინფორმაციები. პოლიტიკა უკვე საზოგადოებისთვის არამხოლოდ ტრადიციული მედიის, არამედ სოციალური ქსელების მეშვეობითაც გახდა ხელმისაწვდომი, ამიტომ ინტერნეტის მოხმარება უშუალო კავშირშია საარჩევნო კამპანიასთან, ვინაიდან ამომრჩეველთა დიდი ნაწილი ხშირ შემთხვევაში ამჯობინებს საარჩევნო პროგრამა მშვიდ გარემოში წაიკითხოს, ვიდრე პოლიტიკოსებთან შეხვედრაზე გაეცნოს. ამიტომ, პოტენციური ამომრჩევლისთვის მნიშვნელოვანია პარტიამ მას ონლაინურთიერთობისთვის სწრაფი და ინოვაციური მიდგომა შესთავაზოს. მიზეზ-შედეგობრივია, რომ ქართული პარტიებიც ცდილობენ ინტერნეტ-სერვისის საშუალებით მოიპოვონ ან შეინარჩუნონ ძალაუფლება. უნდა აღინიშნოს ისიც რომ პოლიტიკური პარტიები საკუთარი ონლაინ ვებ-გვერდებით ცდილობენ საკუთარი ლიდერების პოპულარიზაციას, ვიდრე საკუთარი იდეოლოგიის გაცნობას. დასავლური დემოკრატიული ქვეყნებისგან განსხვავებით, საქართველოში პარტიული პოლიტიკური სპექტრი სოციალურ სივრცეს ნელი ტემპით ითვისებს, შესაბამისად პარტიები ცდილობენ ამომრჩეველთან კომუნიკაციის ახალ ეტაპზე გადავიდნენ, ტელეკომუნიკაციებისა და ტექნოლოგიის წყალობით უშუალო კონტაქტი იქონიონ მათთან. მაგალითად, 2017 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებზე „პატრიოტთა ალიანსის“ მიერ პოტენციური ამომრჩევლებისათვის , მობილურის ნომრებზე, გაგზავნილი მესიჯები მხარდაჭერის მოსაპოვებლად.

საბოლოოდ, უნდა ითქვას, რომ დღევანდელ პოლიტიკურ სივრცეში, პარტიები ინტერნეტბაზრის ის სუბიექტები არიან, რომლებმაც პოსტების, ფოტოების თუ ვიდეოების

---

<sup>9</sup> ნათიკა ქანთარია „ონლაინ პიარ კაპანიების ეფექტურობა საჯარო სექტორში“ 2014წ გვ 8

მეშვეობით ამომრჩევლები უნდა მოიზიდონ, ინოვაციური, მრავალფეროვანი, მარტივი, ეფექტური, მისაწვდომი, სიახლეებით დატვირთული „სოციალური ამინდი“ შესთავაზონ, მოსახლეობის კითხვებს თუ პრობლემებს მყისიერ დროში უპასუხონ. მულტიკულტურულ მოსახლეობაში, პოლიტიკური პარტიებისთვის ძნელია სამიზნე აუდიტორიას განსაზღვრული მესიჯი მკაფიოდ მიაწოდონ, შესაბამისად ამ კუთხით თანამედროვე ტექნოლოგიები სწრაფი და მარტივია. პარტიისთვის მედია მთავარი დასაყრდენია, სწორედ მედიისა და ინტერნეტის მეშვეობით ცდილობენ ისინი ამომრჩეველს თავიანთი პროდუქტი: საარჩევნო პროგრამა, რეკლამა, დაპირებები, ლოზუნგები, იდეები შესთავაზონ, რადგან ფაქტია საზოგადოებაში „ონლაინ-მედიის“ საზღვრები ფართოვდება, ხოლო „ოფლაინმედიის“ კი იკლებს. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ქართულ პარტიებს შესაძლებლობა ამ კუთხით არ აქვთ. ისინი მხოლოდ ახლა ცდილობენ ფეხი აუწყონ თანამედროვე ტექნოლოგიურ პროცესს და აითვისონ სოციალური მედია. აუცილებელია საქართველოში პარტიებმა მაქსიმალურად გამოიყენონ ინტერნეტ რესურსი, უზრუნველყონ მისი ხელმისაწვდომობა, ღიაობა, საჯაროობა და რაც მთავარია ამომრჩევლის ჩართულობა და მასთან მჭიდრო კომუნიკაცია. ყველაფერ ამში ეხმარება პარტიას სწორი პოლიტიკური პიარის დაგეგმვა, დასაწყისში ავლნიშნეთ და ახლაც უნდა გავიმეოროთ რომ სწორად დაგეგმილი პიარ კამპანია გამარჯვების მომტანია და ეს არაერთი მაგალითით დამტკიცდა.

(ინგა ფუტკარაძე „სოციალური მედიის როლი ქართულ პარტიულ პოლიტიკაში“ 2017 გვ 1)<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> ინგა ფუტკარაძე „სოციალური მედიის როლი ქართულ პარტიულ პოლიტიკაში“ 2017 გვ 1

## 1.2.წარმატებული და წარუმატებელი პიარ კამპანიები

პიარის როლის გაზრდასთან ერთად მოიმატა მისმა განვითარებამ სხვადასხვა სფეროში, დღეს პიარი უკვე თითქმის ყველა სფეროში გვხვდება. პიარის მთავარი დანიშნულება არის პროდუქტის წინწამოწევა, მომხმარებლის დაინტრესება და გაყიდვა. პიარის სპეციალისტები აღნიშნავენ რომ პროდუქტის წარმატებისთვის აუცილებელია, კომპანიამ ან კერძო პირმა სწორად მიაწოდოს მომხმარებელს პროდუქტის(კანდიდატის) ის თვისებები, რითაც სხვა პროდუქტისგან გამოარჩევს და ანიჭებს უპირატესობას, ეს ნიშნავს იმას, რომ პიარ კამპანიით მომხმარებელს უნდა შესთავაზო ისეთი შეფუთული პროდუქტი რომელიც მის აზროვნებას შეეფერება, თუ პოლიტიკის შემთხვევაში კანდიდატმა იდეოლოგიური დამთხვევა უნდა გამოიწვიოს ამომრჩეველში, სწორედ ასევეა ზოგადად როდესაც მომხმარებელს სთავაზობ შენ პროდუქტს აუცილებლად უნდა გათვალო მომხმარებლის ფასეულობა ,ღირებულებები და მათი სურვილები, სწორედ ამის შემდეგ ხდება პროდუქტი წარმატებული. ფილიპ კოტლერი ამბობდა : „კლიენტის დაკმაყოფილება აღარაა საკმარისია აუცილებელია მისი აღფრთოვანება „ (Marketing Basics, Philip kotler 2008)<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Philip kotler, Marketing Basics 2008

PR კამპანიას გააჩნია მართვის რამოდენიმე ეტაპი. ეს ეტაპებია:

- ანალიზი.
- დაგეგმვა.
- განხორციელება.
- შეფასება.

არსებობს ასევე PR-ის სხვადასხვა საშუალებები და მეთოდები, ესენია:

- კავშირი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით (პრესა, ტელევიზია, რადიო).
- ბეჭდვითი საშუალებები.
- კომპანიის წარმომადგენლების მონაწილეობა პროფესიონალურ კონკურენციაში.
- პიარის სხვა საშუალებები (გამოფენებში მონაწილეობა, ღია კარის დღეები, საზოგადოებრივი გამოსვლები, საქველმოქმედო აქციები და სხვა).

ჩვენი დროიდან გამომდინარე და გამომდინარე იქიდან, რომ ტექნოლოგიურ ეპოქაში ვცხოვრობთ, დღეს, უდიდეს როლი უჭირავს სოციალურ მედიას რომელიც, ნებისმიერი ინფორმაციის გავრცელების იდეალური წყაროა, იქნება ეს პიარი რაიმე სახის სიახლე თუ სხვა კონკრეტული ამბავი. სოციალურ მედიაზე საუბრისას მხოლოდ “Facebook”-ზე, “youtube”-ზე, “instagram”-ზე ან “twitter”-ზე ვფიქრობთ, დამერწმუნეთ თუ პიარსა და მედიას დააკავშირებთ შედეგი თქვენც გაგაკვირვებთ. პიარი დიდ როლს თამაშობს კომპანიის და მომხმარებლის ურთიერთობის ჩამოყალიბებაში. მოსახლეობის უმეტესობა ხმარობს სოციალურ მედიას, შესაბამისად სოციალურ მედიას შეუძლია გადაწყვეტილება მიაღებინოს ან შეაცვლევინოს კონკრეტულ კანდიდატზე ან კომპანიაზე. როდესაც ფიქრობთ საკუთარი უპირატესობების წარმოჩენასა და ზოგადად მომხმარებლისთვის პროდუქტის შეთავაზებას, აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოთ რისკები და მზად იყოთ უკუკავშირისთვის. სანამ



საკუთარი პროდუქტის გაპიარებაზე იფიქრებ აუცილებელია შეისწავლო სეგმენტი, რომელზეც აპირებ პროდუქტის გაყიდვას, რადგან ეს მნიშვნელოვანია, უნდა გაითვალისწინო კონკურენტებიც, თუმცა ეს არ ნიშნავს იმას, რომ თუ შენი კონკურენტი, რომელიმე კონკრეტულ არხს იყენებს პიარისთვის შენც აუცილებლად ის არხი უნდა გამოიყენო. უნდა მიაკვლიოთ გზას ,მეთოდს ცდისა და შეცდომების გზით, დაკვირვებით და ანალიზით თუ როგორ შეიძლება სამიზნე აუდიტორიამდე მისვლა. სოციალური მედიის სწორად გამოყენებით ძალიან სწრაფად შეგიძლიათ მიაღწიოთ წარმატებას. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელოვანი მიმართულებებია ასევე პრეს აგენტის ფუნქცია, რომელიც გულისხმობს საინტერესო ინფორმაციის შექმნას, კამპანიების მოწყობას, რადგან მიიქციოს მედიის ყურადღება და მედიის საშუალებით საზოგადოების ყურადღება. საზოგადოებრივი საქმეები – საზოგადოების დარწმუნება და მათზე გავლენის მოხდენა.(Cutlip, s,m., Center a. h. , Broom.g.m. p.9-18 )<sup>12</sup>.

პიარის განვითარების სხვადასხვა ეფექტური საშუალებები არსებობს, შეგვიძლია რამდენიმე მათგანი გამოვყოთ , ერთ-ერთი არის :

- მედია ურთიერთობები ეს არამარტო საშუალებას გაძლევს დაამყარო კავშირი მომხმარებელთან არამედ დამატებითი შანსია გაიცნო და კავშირი დაამყარო ჟურნალისტებთან, რედაქტორებთან, საბოლოოდ ეს ხდება გარანტი იმისა რომ საკუთარი პროდუქტი წარმატებულად გაშუქდება.
- ბროშურები- თუ თქვენ გაქვთ საკმარისი შესაძლებლობა გამოიყენოთ ძველი მეთოდი, რომელიც უნდა აღინიშნოს საკმაოდ წარმატებული მეთოდია, თუ სტატისტიკას დავუჯერებთ ბროშურებიდან მომხმარებელი თითქმის 70%-იან ინფორმაციას იღებს თქვენი შეთავაზების, ან უბრალოდ კანდიდატის შესახებ.
- ივენთებში მონაწილეობა საკმაოდ პოპულარულია , კომპანიის წარმომადგენლები ცდილობენ ისეთ ივენთებზე მოხვედრას სადაც უმეტესად ისეთი ხალხი დადის,

---

<sup>12</sup> Cutlip, s,m., Center a. h. , Broom.g.m. p.9-18 2009

რომელიც პოტენციურად მათი კლიენტია. ასევე ხშირია შემთხვევა, როდესაც კომპანიები საკუთარი პიარისტვის აფინანსებენ ივენთებს ან რაიმე ღონისძიებებს.

- ასევე საკმაოდ გავრცელებული პრაქტიკაა სადღესასწაულო ან უბრალოდ დასვენების დღეს საკუთარი პიარის მოწყობა, შესაძლებელია ასევე რაიმე თემატური ივენთი ეს დამოკიდებულია რა დღეზეა საუბარი, მაგალითად ვეტერანთა დღე. ამ დროს შესაძლებლობა ეძლევათ საკუთარი მიზნები გააცნოს არამარტო კონკრეტულ სეგმენტს (მაგალითად ვეტერანებს) არამედ ყველა იქ მყოფ ადამიანს, რომელიც ნებით ან უნებლიეთ დაინტერესდება თქვენი პიარით.

ასეთი სტრატეგიების არჩევა და შემდგომ ამით პრაქტიკაში გამოყენება უმეტეს წილად კომპანიისთვის უდიდესი წარმატების მომტანია. პიარი საკმაოდ რთული საქმეა, არაა მარტივი მისი შექმნა, ვგულისხმობ იმას, რომ შენ უნდა გააკეთო ისეთი პიარ კამპანია ისე უნდა შეთავაზო მომხმარებელს პროდუქტი რომ დააინტერესო ისინი, მოხიბლო და საკუთარ მხარდამჭერებად აქციო, თუმცა რათქმაუნდა უდიდესი რისკები არსებობს რომ პიარ კამპანია არ გამოდგეს წარმატებული, არ მოიტანოს შედეგი ან უბრალოდ ვერ გაუწიოს კონკურენცია შენს კონკურენტ პიარ კამპანიას. სწორედ ამიტომ პიარ სპეციალისტები ძალიან ყურადღებით და ფრთხილად ეკიდებიან ამ საქმეს ისინი თითოეულ დეტალს აკვირდებიან, ცდილობენ ზუსტად შეისწავლონ მომხმარებლების სურვილები და ეცადონ ზუსტად ისეთი პროდუქტი შესთავაზონ, რომელიც დაუკმაყოფილებს მათ მოთხოვნილებას. აქვე მაგალითად მინდა მოვიყვანო რამდენიმე წარმატებული პიარ კამპანია და ასევე რამდენიმე წარუმატებელი კამპანიაც.

- პოლიტიკური პიარის ნათელი მაგალითი გახდა აქსესუარების მწარმოებელი ფირმა ჯიოვანი მორა, რომელმაც სახელი საოკუპაციო პასპორტის ჩასაღებებით გაითქვა, საქმე იმაშია რომ ჯიოვანი მორამ გამოუშვა ორი სტილი პასპორტის ჩასაღები, ერთი რომელზეც ეწერა და ვიზუალურადაც ჩანდა „ჩემი ქვეყნის 20% ოკუპირებულია რუსეთის მიერ“ ეს წარწერა 2008 წლის ომში რუსეთის მიერ მიტაცებულ ტერიტორიებს ეხებოდა, ბევრისთვის ეს უბრალოდ პასპორტის ჩასაღებია თუმცა ამ პიარმა დიდი რეზონანსი გამოიწვია არამარტო საქართველოში, არამედ მსოფლიოშიც, ჯიოვანი

მორას ასევე ჰქონდა უკრაინის მხარდასაჭერი ასეთივე პროდუქტი, ეს ქეისი თავისუფლად შეგვიძლია ჩავთვალოთ ერთ-ერთ წარმატებულ პიარ კამპანიად, რომელიც ამავდროულად პოლიტიკური პიარ კამპანიაც გახლავთ.

- კომპანია ნაიკი დღეს მსოფლიოში ერთ- ერთი წამყვანი სპორტული ფირმაა ცოტამ თუ იცის რომ ნაიკი ადრე მხოლოდ სპორცმენებს სთავაზობდა საკუთარ პროდუქტს, თუმცა დღეს ნაიკი ყველა სტატუსის მქონე ადამიანისთვისაა ხელ მისაწვდომი. ნაიკის “just do it” (უბრალოდ გააკეთე) სლოგანმა უდიდესი წარმატება მოუტანა ბრენდს 1988 წლის მონაცემებით ნაიკის ფინანსური ბრუნვა 800 მილიონს შეადგენდა ხოლო „just do it” გამოსვლის შემდეგ ამ პატარა მაგრამ ძალიან დიდი მოტივაციის მქონე სლოგანმა ნაიკის წლიური ბრუნვა 30 მილიარდამდე გაზარდა.(2015 წლის მონაცემები).

წარმატებული პიარ კამპანიები საკმაოდ ბევრია , უნდა გავიმეოროთ რომ პიარ კამპანიის დროს კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს მომხმარებლის სურვილები, შეისწავლოს მათი მოთხოვნილებები და შეეცადოს შექმნას ისეთი კამპანია რომელიც დააკმაყოფილებს მომხმარებელს. მომხმარებელი ინტერესდება მასტიმულირებელი და მოტივაციის მომცემი პიარ კამპანიებითაც და რატეამუნდა დიდ ყურადღებას აქცევს კონკურენტების შავ პიარსაც რითაც ცდილობს თქვენი კამპანია განასხვავოს კონკურენტისგან დაინახოს შენი უპირატესობები და უარყოს კონკურენტები, ამგვარი პიარ კამპანია წარმატების გარანტიაა. თუმცა უნდა ვთქვათ რომ არსებობს წარუმატებელი პიარ კამპანიებიც რომელმაც შედეგი ვერ გამოიღო.

- ერთ-ერთი ასეთ პიარ კამპანიად შეგვიძლია გავიხსენოთ რონალდ რეიგანისა და ჯიმი კარტერს შორის მიმდინარე საარჩევნო კამპანია, როდესაც კარტერის ბანაკის წარმომადგენლებმა გაავრცელეს ჭორი იმის თაობაზე რომ რეიგანს გულის შეტევა ჰქონდა გადატანილი. იმის მაგივრად, რომ რეიგანი გამოსულიყო და ეს ჭორი გაეხადებინა, მან უკეთეს პიარ კამპანიას მიმართა რითაც მოახერხა კიდევ შავი პიარის დამარცხება. მისი პიარი კი მდგომარეობდა შემდეგში, მისი ინიციატივით გამოვიდა ბროშურა „როგორ შევინარჩუნოთ ფორმა“ მასში სპორტ-დარბაზში მყოფი

რეიგანი იყო გამოსახული რომელიც აკეთებდა ისეთ ვარჯიშებს, რომელიც ინფარქტ გადატანილ ადამიანს არშეეძლო, ის აძლევდა რეკომენდაციებს ამომრჩეველს რომ ვარჯიში და ჯანსაღი ცხოვრების წესი ააცილებდათ მათ ინფარქტის საშიშროებას. კარტერის პიარ კამპანია არ გამოდგა წარმატებული ის არჩევნებში დამარცხდა.

- მაგალითისთვის “Old Navy”-ის პიარ მენეჯერებს ყურადღება არ მიუქცევიათ რომ მაღაზიათა ქსელში დიდი ზომის ტანსაცმელი 10-15 დოლარით ძვირი იყო ქალებისთვის, მამაკაცებისთვის კი სელექციური სისტემა არ მოქმედებდა. ამ შემთხვევაში კომპანიის თავის მართლებამ რომ „დიდი ზომის ტანსაცმლის შეკერვა უფრო ძვირი ჯდება“ ვერ გადაარჩინა აქტივისტების კრიტიკას. ამგვარი შეცდომები კომპანიას ძვირად უჯდება ხშირად ეს მომხმარებლის დაკარგვით და გაყიდვების ვარდნით გამოიხატება.( Biggest PR blunders of 2014)<sup>13</sup>
- პიარ კამპანია აუცილებლად უნდა ითვალისწინებდეს მომხმარებლის სენსიტიურობასაც. მაღაზიის ავიახაზებისთვის 2014 წელი არც ისე წარმატებული იყო. ერთ-ერთი თვითმფრინავი უგზო-უკვლოდ გაუჩინარდა მეორემ ავიაკატასტროფა განიცადა. კომპანიამ არ გაითვალისწინა მომხმარებელი და რამდენიმე თვის შემდეგ მომხმარებელს მოუწოდა გამოეთქვა აზრი სად ისურვებდნენ წასვლას „სიკვდილამდე“. ასევე მათი შემდგომი განცხადებაც წარუმატებელი იყო „გსურთ სადმე წასვლა და არ იცით სად? წლის ბოლო შემოთავაზება დაგეხმარებათ“ კრიტიკოსების აზრით მსგავსი მესიჯი მიუღებელი იყო მით უმეტეს მაშინ, როდესაც დაკარგული თვითმფრინავის მგზავრების ბედი ჯერ კიდევ გაურკვეველი იყო.

ზემოთ ხსენებული შეცდომები საკმაოდ წარმატებულმა და ცნობილმა ბრენდებმა დაუშვეს, როგორც ხედავთ პიარი ძალიან ზუსტ გათვლებს მოითხოვს, პატარა შეცდომაც კი ძვირად შეიძლება დაუჯდეთ. როგორც დასაწყისში ვთქვით, პიარ კამპანია ეხმარება კომპანიას საკუთარი პროდუქტის წინ წამოწევაში, ხალხისთვის გაცნობაში, როგორც აღვნიშნეთ

---

<sup>13</sup> Article-Biggest PR blunders of 2014 page 6

კომპანიები და პოლიტიკური პარტიები ხშირად მიმართავენ მედია საშუალებებს, სოციალურ ქსელებს, პიარისტვის, რადგან ჩვენს დროში მომხმარებელი ძალიან დიდი დოზითაა ჩართული ონლაინ სივრცეში და ხშირად სახლიდან გაუსვლელადაც იღებენ ინფორმაციას. პიარ სპეციალისტებმა უნდა იზრუნონ, რომ მაქსიმალური კომფორტი შეუქმნან საკუთარ მომხმარებლებს, ზუსტად მიაწოდონ ის მესიჯი კანდიდატის შესახებ, რომელიც მათ სჭირდებათ. აუცილებელია პიარ კამპანიის სწორი დაგეგმვა და შეცდომების მინიმუმამდე დაყვანა, ასეთი ქცევა მომხმარებლის სწრაფ მოზიდვას გამოიწვევს, რაც კამპანიის და კანდიდატის წარმატებაზეც აისახება.

## თავი 2. საერთაშორისო პიარი (ამერიკა)

პიარის წარმოშობას საკმაოდ დიდი ხნის ისტორია გააჩნია, დროის ცვლილებასთან და ზოგადად მოსახლეობის განვითარებასთან ერთად პიარის როლმაც მოიმატა, თითქმის ყველა სფეროში იგრძნობა მისი გავლენა, ერთ-ერთი მათგანია საარჩევნო პროცესი. პიარმა პოლიტიკაშიც კარგად მოიკიდა ფესვები და დღეს მისი უმთავრეს ნაწილს წარმოადგენს. როგორც დასაწყისში აღვნიშნეთ პიარი ეხმარება პოლიტიკურ ჯგუფს ან ცალკეულ კანდიდატს საკუთარი საარჩევნო პროგრამის უკეთ წარმოჩენაში და ამომრჩევლამდე სწორად და თანმიმდევრულად მიტანაში. საარჩევნო კამპანიაში მოიაზრება, პარტიების და კანდიდატების საარჩევნო პროგრამების წარმოდგენა, რათა საზოგადოებაზე მოახდინონ შთაბეჭდილება და დაარწმუნონ ისინი, თუ რატომ უნდა გააკეთონ არჩევანი მასზე. პოლიტიკური პიარის დახმარებით, ისინი ცდილობენ დაანახონ საკუთარი უპირატესობები სხვა კანდიდატთან შედარებით. იმის გათვალისწინებით, რომ პიარი აღარ არის ლოკალური და ის უკვე მთელ მსოფლიოშია მოდებული, დღეს თითუეულ ადამიანს აქვს რესურსი თვალი ადევნოს სხვადასხვა ქვეყნის საარჩევნო პროცესს და მასში გამოყენებულ პიარ რესურსებს. როგორც წესი პიარის სამშობლოდ ამერიკას მოიხსენიებენ. იმის გათვალისწინებით რომ ამერიკას დღეს

მსოფლიოს პირველი ქვეყანაა, მათ შემდეგ საკმაოდ მოკლე დროში დაენერგათ ისეთი საარჩევნო სისტემა, რომელიც ყველა ქვეყნისთვის იქნება შესაშური და ამავდროულად მისაბამიც. ამერიკის საარჩევნო სისტემა ძირითადად შედგება ორი ძლიერი პარტიისაგან ესენია, „რესპუბლიკელები“ და „დემოკრატები“ უკვე მრავალი წელია ქვეყნის მართვაში ეს ორი ჯგუფი ეჯიბრება და ენაცვლება ერთმანეთს, ეს გამოწვეულია იმით, რომ პარტიას უნდა შესწევდეს უნარი და რესურსი მიიღოს მონაწილობა არჩევნებში და იმის გათვალისიწნებით რომ პარტიის დასარეგისტრირებლად, არჩევნებში მონაწილეობის მიღებისთვის ათასობით მოქალაქის ხმა არის საჭირო, ახლო წარსული გვაჩვენებს რომ ამ ორი პარტიის გარდა ეს ჯერჯერობით ვერცერთმა სხვა პარტიამ ვერ მოახერხა. მათ არ აქვთ მუდმივი პოლიტიკური პროგრამა, თუმცა გააჩნიათ მაღალკვალიფიციური ფართო ფუნქციონირებისგან დაკომპლექტებული მუდმივმოქმედი აპარატი. ორივე პარტია განსხვავდება საპრეზიდენტო არჩევნების წინ მიღებული პარტიული პლატფორმებით. დემოკრატების და რესპუბლიკელების მონაცვლეობით მოსვლა მთავრობაში, ნიშნავს იმას, რომ თუ ერთი პარტია მთავრობაშია, მეორე ოპიზიციშია და პირიქით. ფრიდრიხ ენგელსი წერდა : „ ჩვენ იქ ვხედავთ პოლიტიკურ სპეკულაციას ორ დიდ ბრბოს, რომელნიც რიგ-რიგად ჩაიგდებენ ხოლმე ხელში სახელმწიფო ხელისუფლებას და ექსპლუატაციას უყენებენ მას ყოვლად ბინძური მიზნებისათვის, ერი კი უძლურია პოლიტიკოსთა ამ ორი დიდი კავშირის მიმართ, რომლებიც თითქოს ემსახურებიან მას, ნამდვილად კი ბატონობენ მასზე და ძარცვავენ მას“<sup>14</sup> - ასე იყო ადრე და ასეა ახლაც.

(საზღვარგარეთის ქვეყნების კონსტიტუციური სამართალი. კრებული I. პოლიტიკურ სამართლებრივი ლიტერატურის სერია / წიგნი VIII.გვ 20. (10.05.2018). ამერიკის შეერთებული შტატების ერთ-ერთ მთავარ პოლიტიკურ პარტიას დემოკრატიული პარტია წარმოადგენს. მისი ისტორია ტომას ჯეფერსონის და ჯეიმს მედისონის სახელს უკავშირდება. 1800-1824 წლებში დემოკრატიული პარტია დომინანტ პარტიად ითვლებოდა ამერიკის შეერთებულ შტატებში. 1824 წელს კი ის დაიშალა რამდენიმე ფრაქციად, რაც თანამედროვე დემოკრატიული პარტიის საფუძველი გახდა და როგორც ჩვენთვის ცნობილია, მას ხელმძღვანელობდა ენდრიუ ჯეფერსონი, ხოლო მეორე პარტიას, რომელიც ნაციონალ-რესპუბლიკურ პარტიად ჩამოყალიბდა მეთაურობდნენ

---

<sup>14</sup> საზღვარგარეთის ქვეყნების კონსტიტუციური სამართალი. კრებული I. პოლიტიკურ სამართლებრივი ლიტერატურის სერია / წიგნი VIII.გვ 20. (10.05.2018

ჯონ კუინსი ადამსი და ჰენრი კლეი. დემოკრატიული პარტია 1792 წელს დაარსდა და ამ დრომდე ითვლება ერთ-ერთ ძლიერ პარტიად ქვეყანაში. დემოკრატიული პარტია მხარს ძირითადად სოციალური პროგრამების განხორციელებას უჭერს მხარს ქვეყნის შიგნით, რათა შემდეგ უკვე შეძლონ სხვა ქვეყნების დახმარება. დემოკრატიული პარტიის თვლსაჩინო წარმომადგენლები და ამერიკის პრეზიდენტები იყვნენ: ვუდრო ვილსონი, ფრენკლინ რუზველტი, ჰარი ტრუმენი, ჯონ კენედი, ბილ კლინტონი და ბოლოს ბარაკ ობამა. რესპუბლიკური პარტია (Republicans, Grand old Party, GOP) –1828 წელს ორად გაიყო<sup>15</sup>, რომლის ერთი ფრთაც დემოკრატიულ ფრთად გადაიქცა. თავდაპირველად როგორც ჩვენთვის ცნობილია, რესპუბლიკურმა პარტიამ არსებობაც კი შეწყვიტა, თუმცა მოგვიანებით 1850 წლის დასაწყისში მონობის წინააღმდეგ გაერთიანებულ ძალებთან ერთად ყალიბდება ახალ პარტიად და იბრუნებს სახელს, რომლითაც წინათ იყო ცნობილი. იგი ფუძნდება 1854 წლის 22 თებერვალს უისკონსინის შტატის ქ. რიპონში. რესპუბლიკური პარტიის პლატფორმა ეფუძნება ამერიკულ კონსერვატიზმს და უკავია მემარჯვენე - პოზიცია, განსხვავებით მემარცხენე დემოკრატიული პარტიისგან. რესპუბლიკური პარტიის არაოფიციალური სიმბოლო არის სპილო, „პარტიის ფერი“ კი წითელი. რესპუბლიკელების ძირითადი ორიენტაცია არის მდიდარი, გაანათლებული ამომრჩეველი, რომლებიც მხარს უჭერენ ოჯახურ ფასეულობებს, ქვეყნის თავდაცვისუნარიანობას, ემხრობიან თავისუფალ ბიზნესს და ემიჯნებიან სახელმწიფოს მხრიდან რაიმე სხის ჩარევას ეკონომიკაში. ისინი ეწინააღმდეგებიან რაიმე სახის სოციალურ პროექტებს და სხვა ქვეყნის დახმარების სტრატეგიებს. რესპუბლიკელთა ეროვნული კომიტეტის წევრი შონ სპაისერის თქმით „რესპუბლიკური პარტია შეზღუდული მთავრობის მომხრეა, დაბალი გადასახადები და თავისუფალი ბიზნესი კონსერვატორთა მთავარი დღის წესრიგია“<sup>16</sup> (ახალი ამბები 2012წლის 15 მარტი- როგორ ირჩევს ამერიკა). ამერიკის შეერთებული შტატების ცნობილი პრეზიდენტები, რომლებიც რესპუბლიკური პარტიიდან იყვნენ: აბრაამ ლინკოლნი, თეოდორ რუზველტი, რიჩარდ ნიქსონი, როლანდ რეიგანი, ჯორჯ ბუში, ჯორჯ ბუში (უმცროსი), დონალდ ტრამპი (მოქმედი პრეზიდენტი). პოლიტიკური პარტიები საკვანძო როლს ასრულებენ, როგორც წესი ისინი მიმართულები არიან მოსახლეობის სურვილების და უფლებების დაცვაზე და მათ

<sup>15</sup> Republicans, Grand old Party, GOP 1854

<sup>16</sup> ახალი ამბები 2012წლის 15 მარტი- როგორ ირჩევს ამერიკა

განხორციელებაზე. ისინი არიან მაკავშირებლები მოსახლეობასა და სახელმწიფოს შორის, მათ შეუძლიათ ჩაატარონ წარმატებული ან თუნდაც წარუმატებელი კამპანიები, მოიზიდონ ამომრჩევლები, შეიმუშავონ ისეთი ტიპის სტრუქტურა და გეგმები, რაც გაამყარებს მათ სახელს და ნდობას საზოგადოებაში, ისინი ცდილობენ მოიზიდონ ახალგაზრდა ქარიზმატული ახალგაზრდები რომლებიც ქვეყნის მომავალს უკეთესად დაგეგმავენ. ჯორჯ ვაშინგტონი თვლიდა, რომ ქვეყნის უმაღლესი თანამდებობის პირი არ უნდა ყოფილიყო პარტიული, არამედ ის უნდა ყოფილიყო უშუალოდ ყველა მოქალაქის სახე. ვაშინგტონი გვაფრთხილებდა კიდევ, „პარტიული სულის დამლუპველ შედეგებზე“ თუმცა გაფრთხილებების მიუხედავად, უნდა აღვნიშნოთ, რომ პარტიები ამერიკაში და არა მარტო ამერიკაში ისე განვითარდნენ, რომ მათ გარეშე წარმოუდგენელიც კია ცხოვრება.

(პოლიტიკოსთა დღიურები - 1787წ. 21 ნოემბერი ჰამილტონის ფედერალისტი).<sup>17</sup>

## 2.1. ამერიკის პრეზიდენტები და მათი პიარ კამპანიები

1960-იანი წლები ამერიკაში მარკეტინგის და პიარის განვითარების წელად იქცა. პიარს დიდი დოზით იყენებდნენ საპრეზიდენტო არჩევნებში. იმ დროისთვის ორი კანდიდატი ჰყავდა ამერიკას ერთ მხარეს იყო დემოკრატი ჯონ კენედი ხოლო მეორე მხარეს კი რესპუბლიკელი რიჩარდ ნიქსონი. ორივე კანდიდატი იყენებდა კონსულტანტთა პროფესიონალ ჯგუფებს, რათა მათი პიარ კამპანია უფრო დამაჯერებელი ყოფილიყო. კენედის გუნდს ხელმძღვანელობდა ჯ.ნაპოლიტანი. აღსასანიშნავია ის ფაქტიც, რომ კენედისა და ნიქსონს შორის შედგა პირველი სატელევიზიო დებატი, რაც კენედის გამარჯვებით დასრულდა რადგან, ნიქსონი საკმაოდ მოუმზადებელი აღმოჩნდა ამგვარი პიარისთვის მიუხედავდ იმისა, რომ ის საკმაოდ გამოცდილი პოლიტიკოსი გახლდათ. კენედი ხალხს ამომრჩეველს მიმართავდა იყო თავდაჯერებული, ამბობენ იმასაც რომ ეს იყო ერთ-ერთი უდიდესი ფაქტორი, რამაც საბოლოოდ კენედი გამარჯვებამდე მიიყვანა. დებატებში გამარჯვებით, მან ამომრჩეველთა უმრავლესობა მიიმხრო. უნდა ითქვას, რომ მისი პოლიტიკური პიარი

<sup>17</sup> პოლიტიკოსთა დღიურები - 1787წ. 21 ნოემბერი ჰამილტონის ფედერალისტი



წარმატებული გამოდგა, რადგან სწორედ ის და მისი გუნდი მოვიდა სახელმწიფოს სათავეში. კენედის საკმაოდ რთულ პერიოდში მოუწია პრეზიდენტობა მსოფიოში „ცივი ომი“ მძვინვარებდა სახელმწიფოებს ცოტა აკლდათ მესამე მსოფლიო ომის დაწყებამდე, სწორედ ამ დროს მოდის სათავეში კენედი. მისი ინაუგურაციის დროს წარმოთქმული სიტყვები შეგვიძლია ჩავთვალოთ, როგორც მოწოდებად მშვიდობისკენ ასევე ლამაზად შფუთულ პიარდაც, რადგან მისი ამ გამოსვლის შემდეგ კიდევ უფრო იმატა მისმა მხარდამჭერებმა. მისი ინაუგურაციის დროს წარმოთქმული ტექსტია : „მოდით, ერთად გამოვიკვლიოთ ვარსკვლავები, დავიპყროთ უდაბნოები, აღმოვფხვრათ დაავადებები, ჩავსწვდეთ ოკეანის სიღრმეს, განვაავითაროთ ხელოვნება და კომერციული საქმიანობა. მოდით, ორივე მხარემ შევიმუშავოთ ახალი მიმართულება, რომელიც ძალაუფლების დაბალანსებას კი არ იგულისხმებს, არამედ ახალი მსოფლიოს კანონი იქნება, სადაც ძლიერი განვითარდება, რომლის ხარჯზე სუსტი დაცულად იგრძნობს თავს და მშვიდობა შენარჩუნდება.“ (1961 წ.)<sup>18</sup> რამდენიმე ხანში მოხდა მისი და ხრუმოვის დაკავშირება, რასაც განიარაღების შესახებ შეთანხმებაც მოჰყვა. თუმცა წარმტებულად დაწყებული მართველობა რამდენიმე არასწორმა პოლიტიკურმა სვლამ შეცვალა, ერთ-ერთი მათგანი კუბას ეხება, სადაც ფიდელ კასტრო ცდილობდა კომუნიზმის დამარცხებას რაც არ გამოუვიდა. კუბაში რევოლუციის დაწყება კენედის გადაწყვეტილება იყო. თავის დროზე, ანალოგიურის გაკეთება წინა პრეზიდენტს - დევიტ ეიზენჰაუერს სურდა. კენედის მრჩეველებმა მხარი დაუჭირეს მის იდეას.

აღნიშნულთან დაკავშირებით მან საჯაროდ განაცხადა რომ იგი პასუხისმგებელი იყო ღორების ყურეში შესვლაზე, ხოლო პირად საუბარში კი შემდეგს ამბობდა: „მთელი ჩემი ცხოვრება მე უკეთ ვიცი თუ რა უნდა გავაკეთო და ასე როგორ გავზრიყვი რომ ექპერტებს დავუჯერე ამ საკითხში?!“ (კენედი 1962წ ოქტომბერი)

კუბის წარუმატებელმა პოლიტიკამ საგრძნობლად იმოქმედა კენედის პოპულარობაზე, რამაც მისი კაბინეტის მხარდამჭერთა ვარდნა გამოიწვია.

<sup>18</sup> ახალი ამბები პრეზიდენტ კენედის პროფილი 17 ოქტომბერი, 2011

<sup>19</sup> კენედი 1962წ ოქტომბერი

ამერიკის 32-ე პრეზიდენტი ფრანკლინ დელანო რუზველტი იყო პირველი, რომელიც მიხვდა რომ ჟურნალისტების თან ტარება ბევრად უფრო ეფექტური და მისთვის მომგებიანი იყო ვიდრე, ადგილზე ჩასულს ახალი კონტაქტების ძიება. ის იყო პირველი ვინც მოსახლეობას პირდაპირ ეთერში მიმართა რადიოს მეშვეობით. მისი პოლიტიკური პიარი პიარის სახელმძღვანელოებში გამორჩეულ ქეისადაა შეტანილი.

ხდება ისეც, რომ ხშირად კონკურენტები ერთმანეთის წინააღმდეგ შავ პიარსაც იყენებენ რათა მათი ავტორიტეტი დაადაბლონ და მათი მომხრეები შეამცირონ. ერთ-ერთ ასეთი პიარ კამპანიად შეგვიძლია გავიხსენოთ რონალდ რეიგანისა და ჯიმი კარტერს შორის მიმდინარე საარჩევნო კამპანია, როდესაც კარტერის ბანაკის წარმომადგენლებმა გაავრცელეს ჭორი იმის თაობაზე, რომ რეიგანს გულის შეტევა ჰქონდა გადატანილი. იმის მაგივრად რომ რეიგანი გამოსული და ეს ჭორი გაეხათილებინა, მან უკეთეს პიარ კამპანიას მიმართა, რითაც მოახერხა კიდევ შავი პიარის დამარცხება. მისი ინიციატივით გამოვიდა ბროშურა „როგორ შევინარჩუნოთ ფორმა“ მასში სპორტ-დარბაზში მყოფი რეიგანი იყო გამოსახული, რომელიც აკეთებდა ისეთ ვარჯიშებს რომელიც ინფარქტ გადატანილ ადამიანს არშეეძლო, ის აძლევდა რეკომენდაციებს ამომრჩეველს რომ ვარჯიში და ჯანსაღი ცხოვრების წესი, ააცილებდათ მათ ინფარქტის საშიშროებას. მისი ეს პიარ კამპანია შეგვიძლია მივიჩნიოთ წარმატებულად, რადგან არჩევნებში სწორედ რეიგამა გაიმარჯვა და ამერიკის 40 პრეზიდენტი გახდა. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ რეიგანის გაპრეზიდენტების შემდგომი პიარ კამპანიებიც საკმაოდ წარმატებული გამოდგა, რამაც მისი მეორე ვადით არჩევა გამოიწვია, ის იყო მეორე პრეზიდენტი ეიზენჰაუერის შემდეგ, რომელიც მეორე ვადით დარჩა თეთრ სახლში.

პოლიტიკური პიარ კამპანია უმეტესად მაშინ მიიჩნევა წარმატებულად, როდესაც კამპანიას გამარჯვებამდე მიყავს კანდიდატი ან პოლიტიკური პარტია. პოლიტიკური პიარის მიზანზე ეს არის რაც შეიძლება მეტი ამომრჩეველის მოზიდვა და დაინტერესება. იმის გათვალისწინებით რომ დღეს არჩევნებს კარგად დაგეგმილი პიარი იგებს და თუკი ადრე მხოლოდ ბროშურებით იყო შესაძლებელი კამპანიის გავრცელება, დღეს არაერთი საშუალება არსებობს ამომრჩეველის მოზიდვის და პოლიტიკური ლიდერები უამრავ მასტიმულირებელ პიარ კამპანიებს მიმართავენ. დროს არც თანამედროვე ამერიკა ჩამოუვარდება მეტიც ხშირად სწორედ ამერიკაა გეზის მიმცემი სხვა ქვეყნებისთვის.

2008 წელს ამერიკელებმა აირჩიეს რიგით 44-ე პრეზიდენტი და ამავდროულად პირველი აფრო ამერიკელი პრეზიდენტი, ეს იყო ბარაკ ობამა, რომელმაც საუცხოო პიარ კამპანია ჩაატარა, რაც საბოლოოდ მის შედეგზეც აისახა. მან არჩევნებში დაამარცხა ძალიან გამოცდილი და წარმატებული პოლიტიკოსი ჯონ მაკეინი. წარმატებული პიარის და ობამას ორატორული ნიჭის გარეშე დამეთანხმებით ეს შეუძლებელი იქნებოდა, სწორედ ამიტომაც რომ პიარ სპეციალისტები ხშირად აღნიშნავენ, რომ ქარიზმტულობა და ორატორული ნიჭი არის საწინდარი იმისა, რომ პოლიტიკური კანდიდატი იქნება წარმატებული და მოიზიდავს ძალიან ბევრ მომხრეს, რომელიც საბოლოოდ გამარჯვებაში დაეხმარება. ბარაკ ობამას საარჩევნო პიარ კამპანია ითვლება უკანასკნელი ათწლეულის ერთ-ერთ საუკეთესო პიარ კამპანიად. მის ინოვაციური მიდგომა იყო ახალგაზრდების გამოყვანა საარჩევნო უბნებზე. ის (ანუ მისი პიარის გუნდი) იყო პირველი, ვინც საარჩევნო ფულის შეგროვებისთვის ინტერნეტი და სოციალური ქსელები აქტიურად გამოიყენა. მხოლოდ ინტერნეტით მან 100 000 დოლარი შეაგროვა. სხვა გარემოებების (მაგ. შავკანიანი მოსახლეობის თითქმის უპირობო მხარდაჭერის) გარდა გუნდმა გამოიყენა ეფექტური მიდგომაც სოციალური ქსელი ამომრჩევლებთან ინტერაქციის საშუალებას იძლეოდა, შესაბამისად მკვეთრად გაიზარდა მათი პროცესში ჩართულობა. აქვე უნდა ვთქვათ ისიც, რომ მაკეინი რესპუბლიკელი კანდიდატი იყო, მიუხედავად იმისა რომ ის არ იყო ბუშის და თეთრი სახლის ნაწილი, ამომრჩეველთა ის ნაწილი რომელსაც არ მოსწონდა ბუშის პოლიტიკა, მაკეინს სწორედ ბუშის მემკვიდრედ თვლიდა და უნდა ითქვას ისიც, რომ მაკეინის პოზიციები ხშირად ემთხვეოდა ბუშის პოზიციებს. ობამას კამპანია ასევე შეიცავდა ცვლილებებს საჯარო პოლიტიკის სფეროში. ადგილობრივ მხარეს, ობამამ შესთავაზა: (ა) ძირითადი ჯანდაცვის რეფორმა; (ბ) ეკონომიკის რეფორმირების პოლიტიკა, განსაკუთრებით ენერგომომხმარება და გარემოს დაცვა; და (გ) გაზრდილი გადასახადები შემოსავლის მქონე პირებისათვის, მათ შორის დაბალშემოსავლიანი პირებისათვის საგადასახადო შეღავათებით <sup>20</sup> (Campaign Themes, Strategies, and Developments, ICPSR 2008). საბოლოო დებატებში მაკეინი უფრო აგრესიული იყო და ცდილობდა მეტი უარყოფითი ფაქტი ეთქვა ობამას მიმართულებით, თუმცა უნდა ითქვას რომ საბოლოოდ ბარაკ ობამას სწორმა ტაქტიკამ და პიარმა მოუტანა გამარჯვება.

---

<sup>20</sup> Campaign Themes, Strategies, and Developments, ICPSR 2008

ობამამ ასევე გაიმაჯვა მეორე ვადით არჩევნებშიც, მისმა სიტყვამ : „მე იმიტომ კი არ ვიყარე კენჭი პრეზიდენტობაზე, რომ ზემოდან ქვევით ჩამომავალი ეკონომიკის პოლიტიკა მეწარმეობინა. მე იმიტომ ვიყარე კენჭი, რომ მჯერა ქვემოდან ზევით აღმავალი ეკონომიკური პოლიტიკის. მე თქვენზე დავდე ფსონი!მე ამერიკელ მშრომელებზე დავდე ფსონი!“<sup>21</sup> (By Dan Merica, CNN. September 2, 2014).

დიდი გავლენა იქონია ამერიკელ ხალხზე და განსაკუთრებით მშრომელ ხალხზე ,რომელმაც საბოლოოდ გამარჯვებამდე მიიყვანა ობამას გუნდი. ობამა მეორე ვადით აირჩიეს 2012 წელს აღსანიშნავია მისი მაშინდელი პიარ კამპანიაც, რომელიც საკმაოდ დასამახსოვრებელი აღმოჩნდა. მისი მეტოქე მიტ რომნი გახლდათ, თუ გადავხედავთ მაშინდელ გამოკითხვებს ან სტატისტიკას რომნი ჯობნიდა ობამას თუმცა, საბოლოოდ გამარჯვება ისევ ობამას დარჩა, რომელმაც სწორად დასვა საკითხები, ობამამ საინტერესო პიარი შესთავაზა იმ ხალხს რომელსაც ის არ მოწონდა, ბარაკ ობამამ მოახერხა ტრუმენის და ბუშის გამოცდილების გაზიარება და შესძლო ორი მიზნის ერთდროულად განხორციელება:

- დიდი ინტენსივობით იმუშავა საკუთარ ამომრჩეველთან, რაც იშვიათია თანამედროვე ეპოქაში. მისი მიზანი იყო მაქსიმალურად გაეზარდა დემოკრატიული ბაზის მისვლა საარჩევნო ყუთებთან. მაგალითად, პრეზიდენტის გუნდმა გამოაცხადა „ომი ქალებისთვის“. ამ მხრივ ობამას გუნდი ცდილობდა ქალების დარწმუნებას იმაში, რომ მასაჩუსეტისის გუბერნატორის მხარდაჭერა მათი უფლებების შეზღუდვის ტოლფასი იქნებოდა: რომნი დეპორტაციას გაუკეთებდა მათ მეგობრებსა და მეზობლებს, ღარიბებს არ მისცემდა სამედიცინო უზრუნველყოფის პროგრამას, საზღვარგარეთ გადაიტანდა მათ სამუშაო ადგილებს, იერიშს მიიტანდა მათ პენსიებზე და შეუზღუდავდა კონტრაცეფციაზე ხელმისაწვდომობას. ამ სტრატეგიამ იმუშავა.
- პრეზიდენტის გუნდმა ანალოგიური გულმოდგინებით იმუშავა იმ ამომრჩეველთანაც, ვინც ობამას მხარს არ უჭერდა (საშუალო ფენა, სოციალურად კონსერვატიული თეთრკანიანი ამერიკელები). ასეთი ტიპის ამომრჩეველისთვის ობამას გზავნილი შემდეგი იყო: „მე არ მოგწონვართ, მაგრამ ის კაცი უარესია“<sup>22</sup>. მესიჯი დანიშნულების ადგილამდე მივიდა და წარმოუდგენლად ბევრი მათგანი სახლში დარჩა. ფაქტია, რომ

<sup>21</sup> By Dan Merica, September 2, 2014

<sup>22</sup> სტატია: რატომ მოიგო ობამამ? პარასკევი, 14 დეკემბერი,2012

მიტ რომნიმ მიიღო 1,3 მილიონით ნაკლები ხმა, ვიდრე ჯონ მაკკეინმა 2008 წელს.( სტატია: რატომ მოიგო ობამამ? პარასკევი, 14 დეკემბერი,2012).

არჩევნებში გამარჯვება და გამარჯვებულის მხარეს ყოფნა ყველასთვის მიმზღველია, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საქმე ეხება ამერიკის პრეზიდენტობის კანდიდატებს, ყველა ცდილობს მხარი დაუჭიროს იმ კანდიდატს რომელიც მასთან უფლო ახლოსაა, ვგულისხმობ იდეოლოგიურად ახლოს ყოფნას, თუმცა ხშირია შემთხვევები როდესაც, მხოლოდ ახლობლობის ან ნაცნობობის გამო ხდება მხარდჭერა. საიდუმლო არავისთვის არაა, რომ არჩევნები ძალიან დიდ ფინანსებს მოითხოვს, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მსოფლიოს უძლიერესი ქვეყნის ლიდერობას ეხება საქმე. როგორც ვიცით ამერიკაში ძირითადად ორი პარტია ცვლის ადგილებს რესპუბლიკელები და დემოკრატები, ისინი საარჩევნო პროცესის დაწყებამდე ცდილობენ დონორებისა და დამფინანსებლების მოპოვებას, რადგან ხშირად სწორედ ფინანსები ხდება გადამწყვეტი მომენტი არჩევნებში გამარჯვებისთვის, განსაკუთრებით ეს ასე ხდება როდესაც საქმე შედარებით მცირე ზომის ქვეყანას ეხება, თუმცა გამონაკლისი არც ამერიკაა. თუ გადავხედავთ ამერიკის ფინანსებს რომლებსაც ისინი არჩევნებში დებენ, ალბათ შედეგი გაგვაოცებს, რადგან ხშირად მათი საარჩევნო პროცესზე დახარჯული თანხა იმაზე მეტია ვიდრე, ზოგიერთი მცირე ზომის ქვეყნის მთლიანი ბიუჯეტი. იმის გამო, რომ საარჩევნო კამპანია აშშ-ში დაახლოებით 5 თვით ადრე იწყება პარტიები და კანდიდატები იძულებულნი არიან მთელი ფინანსები მოიძიონ და მომხმარებელს შესთავაზონ ისეთი კამპანია, რაც საბოლოოდ გამარჯვებაში დაეხმარებათ. თუ გადავხედავთ „The Washington Post“ \_სა და “The New York Times”\_ის ოფიციალური მონაცემებს, რომელიც გამოქვეყნდა და საჯარო ინფორმაციას წარმოადგენს, ბარაკ ობამას საარჩევნო ბიუჯეტი 887 მილიონ დოლარს, რომნის ხარჯები კი 852,9 მილიონ დოლარს წარმოადგენდა. კვლევების შედეგებმა აჩვენა, რომ ყველა კერძო შემოწირულობა 200 დოლარზე მეტი იყო, ამრიგად, გამოიკვეთა რიგითი ამომრჩევლების აქტიურობა, რომელიც გამოარჩევდა ობამას წინა საარჩევნო კამპანიაში, მისი ჯგუფის ინტერნეტ აქტიურობით. რომნის კანდიდატურას კი საკმაოდ შეძლებული სეგმენტის მოსახლეობა უჭერდა მხარს, რაც მის შემოწირულობებშიც აისახა. რაოდენ წარმოდგენელიც არ უნდა იყოს ამ თანხების ნახევარი რეკლამებზეა

დახარჯული. საარჩევნო კამპანიის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს სწორად დაგეგმილი მესიჯები, რომელებიც მომხმარებლამდე სწორად უნდა მიიტანონ. ეს არის ერთდროულად კითხვაც და პასუხიც თუ რატომ უნდა მისცეს ხმა ამომრჩველმა მათ და არა მათ ოპონენტს. საარჩევნო მესიჯი, სლოგანის შემდეგ ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია, მისი სწორი ფორმირება მოქმედებს კანდიდატის იმიჯზე, სწორი მესიჯები იწვევს მომხმარებლის დაინტერესებას და ნდობის გაჩენას კანდიდატის მიმართ. როგორც ვიცით, ობამას რეიტინგი პრეზიდენტობის პერიოდში მნიშვნელოვან ცვლილებებს განიცდიდა, უდიდესი პოპულარობა მოუტანა ობამას წინასაარჩევნო სლოგანმა „დიახ ჩვენ შეგვიძლია“. ობამაზე საუბრისას არ შეიძლება არ გაგვახსნდეს მის მიერ მაღლიერების დღეზე შეწყალებული ორი ინდაური, რომელიც თეთრი სახლის ეზოში გაუშვეს. ამგვარი ქცევა სწორედ რომ იდეალური პიარია, რადგან ამ დროს გამოწვეული რეაქცია, ემოცია, დამოკიდებულება, ამხსოვრდება ადამიანს ძალიან კარგად. ზოგისთვის ეს ქმედება სიცილის მომგვრელი იყო ზოგისთვის კი ბიძგი იმისა, რომ მხარი დაეჭირათ ობამასთვის საარჩევნო პერიოდში. „თუ ვინმეს კიდევ ეჭვი ეპარება იმაში, რომ ამერიკა არის ადგილი, სადაც ყველაფერი შესაძლებელია, თუ ვინმეს ჰგონია, რომ დამფუძნებელი მამების იდეალები ჩვენს დროში აღარ არსებობს და დემოკრატიის ძალას კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს, მან მიიღო პასუხი. ამერიკამ დღეს მსოფლიოს უთხრა, რომ არასდროს ყოფილა წითელი და ლურჯი შტატების ნაკრები, ჩვენ ვართ და ვიქნებით ამერიკის შეერთებული შტატები. მაღლობა ამ შესაძლებლობისთვის. თქვენ, როგორც ყოველთვის, ხმა მიეცით მოქმედებას და არა პოლიტიკას. თქვენ აგვირჩიეთ, რათა ყურადღება მივმართოთ თქვენს პრობლემებზე, რათა ერთად გადავჭრათ ჩვენ წინაშე მდგარი გამოწვევები და ამისთვის ორივე პარტიის ლიდერებთან ერთად ვიმუშავებ. ჩვენ ამას შევძლებთ, ჩვენ შევცვლით“, – ამ სიტყვებით მიმართა ჩიკაგოდან ხალხს 2012 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში გამარჯვებულმა, პრეზიდენტმა, ბარაკ ობამამ. (Obama 2012). მიუხედავად იმისა რომ ობამას მეორე ვადა საკმაოდ რთული იყო, საბოლოოდ ამერიკელი ხალხი ობამას ერთ-ერთ საუკეთესო პრეზიდენტად მოიხსენიებს და თვლიან რომ მისი ლიდერობის პერიოდში ქვეყანამ მნიშვნელოვანი ნაბიჯები გადადგა წინ, თუნდაც თავდაცვის მიმართულებით, რადგან სწორედ ობამას მართველობის პერიოდში იქნა ლიკვიდირებული,

ტერორისტების ლიდერი ოსამა ბინლადენი, რომელიც ამერიკისთვის კომმარად იყო ქცეული, ამ და სხვა სწორი ქმედებების, სწორი მესიჯების, სწორი ტაქტიკის გამო შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ობამამ გაამართლა საკუთარი პრეზიდენტობა და ამერიკელი ხალხის ერთ-ერთ საყვარელ პოლიტიკოსად რჩება დღემდე.

“ვფიქვამ, რომ პირნათლად შევასრულებ ამერიკის შეერთებული შტატების პრეზიდენტის მოვალეობას და ჩემი შესაძლებლობების მაქსიმუმს გავაკეთებ, რომ შევინარჩუნო, გავუფრთხილდე და დავიცვა ამერიკის კონსტიტუცია”(Inauguration 2017: Donald Trump )<sup>23</sup>- ამ სიტყვების წარმოთქმის შემდეგ დონალდ ტრამპი ამერიკის 45-ე პრეზიდენტი ოფიციალურად გახდა. ალბათ ძალიან ბევრი იყო ისეთი ადამიანი რომელიც ვერც კი იფიქრებდა, რომ დონალდ ტრამპი ამერიკის პრეზიდენტი გახდებოდა, შეგვიძლია თამამდ ვთქვათ რომ ამერიკა ნამდვილად არის დემოკრატიის მაგალითი ქვეყანა, სადაც ყველას აქვს წარტმატების საშუალება. დონალდ ტრამპმა დაამარცხა არჩევნებში ჰილარი კლინტონი, ამერიკის ყოფილი პირველი ლედი, ნიუ იორკის ყოფილი გუბერნატორი, ასეთი წარსულის შემდეგ რთულია დამარცხება გადაიტანო უბრალო მილიარდერთან, თუმცა ეს მოხდა და დღეს ტრამპი ამერიკის პრეზიდენტი. ტრამპი გამოირჩეოდა რადიკალური მოწოდებებით , მისი გამოსვლები ხშირად შეიცავდა მუქარასაც, კამპანიის დროს ტრამპი საუბრობდა, რომ ჩასვამდა კლინტონს ციხეში, გაასამართლებდა ქალებს, რომლებიც მას სექსუალურ ძალადობაში დებდნენ ბრალს, მოახდენდა წარმომადგენელთა პალატის სპიკერის კასტრირებას და შეზღუდავდა პრესის თავისუფლებას. Times-ის სტატიაში ის საუბრობდა ახალი პოლიტიკური ზემოქმედების სუპერკომიტეტის (PAC) შექმნაზე, რომლის მიზანიც პოლიტიკური შურისძიება იქნება. იგი ასევე მილიონობით ემიგრანტის დეპორტაციის, სავაჭრო ხელშეკრულებების დარღვევის, რელიგიური შემოწმებების, დანერგვის და კლიმატთან ბრძოლის საერთაშორისო ძალისხმევის საბოტირების პირობას დებდა. ამ ქმედებებს კი მილიონობით ადამიანისთვის შეუძლიათ ზიანის მოტანა. ტრამპი ჰპირდებოდა თავის ამომრჩეველს მექსიკის საზღვარზე კედლის აშენებას, რათა არ შეძლებოდათ უცხო ქვეყნის მოქალაქეებს აშშ უკანონოდ შესვლა და მუშაობა, ტრამპის

---

<sup>23</sup> Inauguration 2017: Donald Trump

თქმით აშშ არ ჭირდება უცხოური მუშახელი ის თვლიდა, რომ აუცილებელი და მნიშვნელოვანია თითოეული ამერიკელის დასაქმება. ტრამპმა უარი თქვა დონაციაზე ან რაიმე სახის დაფინანსებაზე მისი განცხადებით მას არ სჭირდებოდა დახმარება და თუ საჭირო გახდებოდა 1 მილიარდ დოლარს დახარჯავდა გამარჯვების მისაღწევად. ამერიკის ფედერალური კომისიის საიტზეა ყველა იმ დამფინანსებლის მონაცემები რომლებმაც რეალურად ნამდვილად მოახდინეს თანხების ჩარიცხვა, თუმცა აღსანიშნავი ის ფაქტიც, რომ არიან ისეთი დონორებიც რომელთა კვალიც ქრება. მაგალითად 2016 წლის წინაასარჩევნოდ ჰილარი კლინტონის ანგარიშზე 563 000 000 დოლარი და დამატებით კიდევ 231 000 000 დოლარი აღინიშნა, რომლის ასავალდასავალიც უცნობია. ასევე დონალდ ტრამპის საარჩევნო ანგარიშზე 333 000 000 დოლარი. შემდგომ კი 75 000 000 დოლარი, რომლის მონაცემებიც ისევე როგორც კლინტონის არ არის ფედერალური კომისიისთვის ცნობილი, თუმცა თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ დონალდ ტრამპი არ იღებდა შემოწირულობებს და მისი თქმით საკუთარ კამპანიას თავისი სახსრებით დააფინანსებდა, რომელიც დღემდე საეჭვოდ არის მიჩნეული. ტრამპის კამპანიაში ძალიან გამორჩეული იყო და უდიდესი ყურადღება მიიპრო მისმა საარჩევნო სლოგანმა „MAKE AMERICA GREAT AGAIN” მისი სლოგანით ამერიკელ ხალხს ჰპირდებოდა დიდებულ ამერიკას, რომელიც იქნებოდა პირველი, ამერიკას რომელიც არ იყო ობამას დროს წარმატებული, ჰპირდებოდა ამერიკას, რომელიც იქნებოდა სამაგალითო, მან საინაუგურაციო სიტყვაშიც გამოიყენა საკუთარი სლოგანი და ამერიკელ ხალხს ინაუგურაციის სიტყვის ბოლოს მიმართა: „together we will make America strong again, we will make America wealthy again, we will make America proud again, we will make America safe again, and yeas together we will make America great again, tank you god bless you and god bless Ameirca“.<sup>24</sup> ( „ერთად ჩვენ შევძლებთ ვაქციოთ ამერიკა ძლიერი კიდევ ერთხელ, ჩვენ შეგვიძლია ვაქციოთ ამერიკა მდიდარი კიდევ ერთხელ, ჩვენ შეგვიძლია ვაქციოთ ამერიკა ამაყი კიდევ ერთხელ, ჩვენ შეგვიძლია ვაქციოთ ამერიკა უსაფრთხო კიდევ ერთხელ, დიახ, ერთად ჩვენ შეგვიძლია ვაქციოთ ამერიკა დიდებული კიდევ ერთხელ, მადლობა თქვენ, ღმერთმა დაგლოცოთ

---

<sup>24</sup> Inauguration 2017: Donald Trump



ღმერთმა დალოცოს ამერიკა“) , (Inauguration 2017: Donald Trump). აღიარებული ფაქტია რომ წარმატების მომტანი არის

ქარიზმატული და ორატორული ნიჭით დაჯილდოვებული ადამიანი, ტრამპის ორატორულმა ნიჭმა, ხშირად არაორდინალურმა ქცევამ, რადიკალიზმა და შესაძლებელია პატრიოტიზმაც მიიყვანა ის გამარჯვებამდე. მსოფლიოს პირველი ქვეყნის მაგალითებიდან ჩანს, რომ პიარ კამპანიის სწორად დაგეგმვა უმნიშვნელოვანესია წარმატების მისაღწევად, ამას დამატებული ორატორული ნიჭი მოსახლეობის დარწმუნების შესაძლებლობა, მათი ნდობის მოპოვება, ჩვენება რომ შენ მათ მხარეს ხარ წარმოადგენ მათ სიტყვას, როგორც ქვეყნის შიგნით ისე ქვეყნის გარეთ, ამგვარი დამკვიდრებულება ხშირად ხდის კანდიდატს წარმატებულს. თომას ჯეფერსონი წერდა : “ადამიანები ქმნიან მთავრობებს, რომლებიც თავის ძალაუფლებას იძენენ იმათი თანხმობით, ვისაც ისინი მართავენ“<sup>25</sup> (პოლიტიკოსთა დღიურები - 1787წ). ადამიანები ნიშნავენ მთავრობებს საკუთარი შეხედულებების და ინტერესებიდან გამომდინარე.

### თავი 3. პიარის განვითარება საქართველოში

საქართველოში პიარის განვითარებას საკმაოდ მოკლე ისტორია გააჩნია, თუმცა ამ მოკლე პერიოდში შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საკმაოდ მაღალ შედეგებს მივაღწიეთ. ჩვენს ქვეყანაში დღეის მდგომარეობით არა ერთი პიარ კომპანია ფიქსირდება, რომლებსაც შუძლიათ თქვენთვის სამსახურს გაწევა. საბჭოთა კავშირის პერიოდში შეუძლებელი იყო მომხმარებლებთან ინეტაქციის დამყარება ან რაიმე სახის ორმხრივი ურთიერთობის წარმართვა. ამიტომაც, ამ პერიოდის მასმედია და პრესამსახურებიც მხოლოდ იდეოლოგიური, უწყებრივი და კონტროლირებადი ინფორმაციის გაცემით შემოიფარგლებოდნენ. შესაბამისად ტერმინი პიარი საერთოდ უმნიშვნელო იყო

---

<sup>25</sup> პოლიტიკოსთა დღიურები - 1787წ

მოსახელობისთვის, ამას ემატებოდა ისიც, რომ არსებული მასმედია და ინფორმაციის გავრცელების საშუალებები იყო დაფუძნებული სიყალბეზე და ტყუილზე. თუმცა სანამ უახლოეს წარსულზე ვისაუბრებთ, აუცილებლად უნდა გავიხსენოთ, ნოე ჟორდანიას საქართველოს მთავრობის თავჯდომარის გამოსვლა დამფუძნებელთა კრებაზე. მისი ეს გამოსვლა და მისი სიტყვა შეგვიძლია თავისუფლად აღვიქვათ, როგორც მოკლე პიარი, როგორც საკუთარი თავის ასევე საკუთარი ქვეყნის. ნოე ჟორდანიას გახლდათ დაჯილდოვებული იმ ორატორული ნიჭით, რომელიც დღევანდელ პოლიტიკურ პიარში უმთავრესია, ის ქარიზმა და ნიჭი ადამიანების დაწმუნების, რომელიც მას ჰქონდა გასაოცარი იყო. ნოე ჟორდანიას 1920 წლის 14 იანვარს სიტყვით გამოვიდა დამფუძნებელი კრების სადღესასწაულო შეკრებაზე დამოუკიდებლობის აღიარებასთან დაკავშირებით. მისი გამოსვლიდან მკაფიოდ ჩანდა რომ საქართველო არ აპირებდა ბნელ წარსულში დარჩენას და სურდა ქვეყანას განვითარება, მისი სიტყვები : „საქართველოს აღდგენით აღსდგა ხალხი განმტკიცდა დემოკრატიის უფლება, ხალხმა დაიბრუნა ის რაც დაკარგა, და შექმნა ხალხის სახელმწიფო ხალხის მართველობა“<sup>26</sup> (1920წ, 14 იანვარი, ნოე ჟორდანიას ). მიუხედავად იმისა რომ ჩვენი თავისუფლება საკმაოდ მცირე ხანს გაგრძელდა, მაინც შეგვიძლია ჩავთვალოთ რომ ჟორდანიას სიტყვები იყო საწყისი პოლიტიკური ისტორისა და პოლიტიკური პიარის. როგორც დასაწყისში ვახსენეთ მისმა ორატორობამ და მჭერმეტყველებამ დასაბამი მისცა მასტიმულირებელი სფეროს განვითარებას ქვეყანაში, დროებით თუმცა როგორც წლებმა აჩვენა და თუ დღევანდელ რეალობას შევხედავთ დავინახავთ, რომ შედეგი გასაოცარია დაწყებული ნოე ჟორდანიასთი დამთავრებული უკანასკნელი პოლიტიკური პიარით. საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ საქართველოში აქტიურად დაიწყო, როგორც პოლიტიკის ასევე მისი გავრცელების წყაროების განვითარება. საქართველოში პიარის განვითარება 1993 წლიდან იწყება, როდესაც ქვეყანაში იქმნება პირველი პიარ კომპანიები. ქვეყანაში პირველად შეიქმნა „საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცენტრი“ დაიწყეს სტატიების წერა ბეჭდურ მედიაში. ეს იყო პირველი ნაბიჯები მოსახელობასთან ორმხრივი კონტაქტის დამყარების თვალსაზრისით. აღნიშვნის ღირსია ის, რომ 1994 წელს საქართველოში ტექნიკური უნივერსიტეტის ჰუმანიტრული ფაკულტეტის რამდენიმე სპეციალობის სტუდენტებთან PR-ის კურსის სწავლება დაიწყო. შედგომში ჩამოყალიბდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფაკულტეტი

<sup>26</sup> ნოე ჟორდანიას დამფუძნებელი კრების სხდომაზე 1920წ, 14 იანვარი

და მისი სწავლება დაიწყო პროფესიონალურ დონეზე. შემდგომში სტუდენტებმა ჩამოაყალიბეს “ახალგაზრდა პიარისტთა ასოციაცია”. 1999 წლიდან დაიწყო ანალოგიური საგნის სწავლება თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში. 2001 წელს პირველად შეიქმნა პიარის 6 თვიანი კურსი ხოლო 2002 ამავე კომპანიის წამოწყებით შეიქმნა პირველი ინტერნეტგამოცემა „პიარ მეგზური“. 2003 წლის მონაცემებით ქართულ ბაზარზე ძირითადად რამდენიმე სპეციალიზირებული PR კომპანია მუშაობდა, ესენია: საკონსულტაციო ჯგუფი “ჯეპრა”, „ეი-სი-თი პიარინტერნეიშენალი“, „რეკლამისა და პიარის სააგენტო“, „ეტერე პიარსააგენტო“, „საქართველოს პიარკომპანია“, „პროფილი“ დასხვები.<sup>27</sup> დღესდღეისობით პიარზე ძალიან დიდი მოთხოვნაა, ყველა სფეროში უკვე თითქმის წარმოდგენილიც კია პიარის გარეშე რაიმე სფეროს განვითარება. იმ დროიდან მოყოლებული რაც დაიწყო საქართველოში პიარის განვითარება მისი გამოყენება დაიწყო აქტიურად ბიზნესში და ასევე პოლიტიკაში. საკმაოდ დიდი დოზით გამოიყენება პიარი პოლიტიკაში, განსაკუთრებით საარჩევნო პროცესში, პოლიტიკური პიარის სწორი წარმართვა ისეთ ქვეყანაში როგორც საქართველოა ძალიან მნიშვნელოვანია, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც რომ საქართველოს მსგავს ქვეყნებში არჩევნებში გამარჯვებაში უდიდეს როლს თამაშობს ფინანსები, ძირითადად სწორედ ასეა იგებს ის ვისაც უკეთესი ფინანსური რესურსი გააჩნია. იმისათვის რომ მოსახლეობა არ წამოეგოს კარგად შეფუთულ პიარს რომელსაც პოლიტიკური პარტიები სთავაზობენ ამისთვის საჭიროა, მოსახლეობამ დასვას ზუსტი კითხვები, რომელიც მათ ინტერესებშია, აუცილებელია რომ პოლიტიკურმა პარტიამ საკუთარი პიარით დაანახოს მოსახლეობას რომ ის მათი წარმომადგენელია და მათი ხმა არის ხელისუფლებაში, თუ გადავხედავთ ჩვენს საარჩევნო წარსულს, დავინახავთ რომ ყველა პოლიტიკური ლიდერი მოვიდა იმ დაპირებებით რომელიც ხალხისთვის მნიშვნელოვანია, თუმცა საბოლოოდ დაიდო ის შედეგი რომელიც ხალხისთვის არაფრის მომცემია, მეტიც უმეტეს შემთხვევაში მათი მდგომარეობის გაუარესებაც გამოიწვია. თუ გადავხედავთ 2003 წლის ნაციონალური მოძრაობის პიარ კამპანია დავინახავთ რომ ეს იყო კარგად გათვლილი პიარ კამპანია, რომელიც იმდროისთვის კორცუფციის ჭაობში ჩამირული ქვეყნის გადარჩენას ითვალისწინებდა, და მისი მთავარი ხატის ედუარდ შევარდნაძის დამხობაზე იყო გათვლილი.

<sup>27</sup> საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი. კვლევა თემაზე – თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა 2007

ნაციონალურმა მოძრაობამ შეძლო მომხრეებისა და მიმდევრების შემოკრება მრავალ ფაქტორზე დაყრდნობით. თუმცა, ყველაზე მნიშვნელოვანი სახელისუფლებო ვერტიკალში გამეფებული კორუფცია იყო. ნაციონალურმა მოძრაობამ შეძლო ქუჩაში გამოეყვანა ახალგაზრდობა, გაეჩინათ მათვის პროტესტის გრძნობა, რაც აისახა მოძრაობა „კმარა“ ში რომელიც ახალგაზრდულ ფრთას წარმოადგენდა. მათი მთავარ მიზანი იყო საკუთარი პარტიის უპირატესად წარმოჩენა, ხალხისთვის იმ სტრატეგიის და იდეოლოგიის შეთავაზება, რაც ხალხისთვის მისაღები და მომგებიანი იქნებოდა.

სამწუხაროდ, არჩეული სტრატეგიის შედეგების გაანალიზება შეუძლებელია, საარჩევნო პროცესის ხარვეზებისა და რევოლუციური სცენარით განვითარების გამო. საბოლოოდ მათი ბრძოლა რევოლუციით დასრულდა, ხელისუფლებაში მოვიდა ნაციონალური მოძრაობა რომელმაც სახელმწიფო 9 წელი მართა ამ წლების განმავლობაში გუნდს ქონდა, როგორც წარმატებული პროექტები და პიარი ასევე უარყოფითი. საბოლოოდ მათი მართვა 2012 წელს დაასრულა ახალმა პოლიტიკურმა ძალამ „ქართულმა ოცნებამ“. „ქართული ოცნების“ პოლიტიკური პიარი წააგავდა „ნაციონალური მოძრაობის“ დასაწყისს თუმცა ნაკლებად რადიკალური და ძალადობრივი იყო. მათ მთავარ მიზანს წარმოადგენდა ხელისუფლებაში მყოფი პარტიის ჩამოგდება და ამავდროულად სხვა პარტიების ჩამოშორება. ივანიშვილის ფრაზა „შუა უნდა გაიკრიფოს“ ( ბიძინა ივანიშვილის ინტერვიუ ია ანთაძესთან (21/10/11)( ია ანთაძის ბლოგები "რადიო თავისუფლების" ვებ-გვერდიდან, წერილები და მიმართვები )<sup>28</sup>

სწორედ ამაზე მიუთითებდა, უნდა დარჩენილიყო ორი პარტია მესამე ზედმეტი იყო. ამ ტატიკამ პოლიტიკური სუბიექტები და მოსახლეობაც ორ ბანაკში გადაანაწილა. საბოლოოდ ნაციონალური ოცნებას ვერ აყვნენ თამაშში. უდიდესი როლი ითამაშა ციხის კადრებმა რომლის გამოქვეყნების შემდეგ ნაციონალური მოძრაობის რეიტინგი ფაქტიურად აღარ არსებობდა. ოცნებამ მიაღწია შედეგს კოალიციამ არჩევნებში გაიმარჯვა. როგორც ავლნიშნეთ საარჩევნო პიარი ძალიან რთული და ამავდროულად უმნიშვნელოვანესი პროცესია, ამ დროს პოლიტიკური პარტიები ცდილობენ საკუთარი უპირატესობების წარმოჩენას. ისინი ამას

<sup>28</sup> ბიძინა ივანიშვილის ინტერვიუ ია ანთაძესთან (21/10/11)( ია ანთაძის ბლოგები "რადიო თავისუფლების" ვებ-გვერდიდან, წერილები და მიმართვები <https://solomonternaleli.wordpress.com/category/%e1%83%98%e1%83%90-%e1%83%90%e1%83%9c%e1%83%97%e1%83%90%e1%83%ab%e1%83%98%e1%83%a1-%e1%83%91%e1%83%9a%e1%83%9d%e1%83%92%e1%83%94%e1%83%91%e1%83%98-%e1%83%a0%e1%83%90%e1%83%93%e1%83%98%e1%83%9d/> გვერდიდან, წერილები და მიმართვები

ცდილობენ რეკლამებით, პოლიტიკური აგიტაციით, ბროშურებით, პლაკატებით და სხვა მეთოდებით. ჩვენს ქვეყანაში ერთ-ერთი გავრცელებული სწორედ „კედლების ომია“ რაც გამოიხატება იმაში რომ ყველა პარტია ცდილობს გამოაკრას საკუთარი პოსტერი იმ ადგილას, რომელიც ხალხის ყურადღების ცენტრშია, იმის გამო რომ ყველა ადგილას არ აქვთ უფლება გამოაკრან პოსტერები ხშირად შევხდებით, ერთი პარტიის მიერ მეორე პარტიის პლაკატზე გადაკრულ პლაკატს, რათქმაუნდა ეს დანაშაულია თუმცა არჩევნები საკამოდ ბინძური საქმეა შესაბამისად მსგავს ნიუანსებზე ყურადღება ნაკლებად მახვილდება. ხშირად იყენებენ საარჩევნოდ საპროტესტო აქციებსაც, მაგალითად „ევროპულმა საქართველომ“ გამართა შეხვედრები მოსახელობასთან შემდეგ სამ ქალაქში ქუთაისი, რუსთავსა და თბილისში, მოაწყო შემაჯამებელი აქციები და ვარდების მოედნიდან პარლამენტამდე მსვლელობაც მოაწყვეს. ნაციონალურმა მოძრაობამ აქცენტი მცირე ჯგუფებთან შეხვედრებით დაიწყო, რომლებიც ფოკუსჯგუფად იყენებდნენ გამოყენებული სტრატეგიისა და ტაქტიკის ეფექტურად დასაგეგმად, რომელზე დაყრდნობითაც შემუშავდა მესიჯი და სარეკლამო სტრატეგია, ხოლო პრეზიდენტის და პრემიერის ჩართვამ კამპანიაში სიმძაფრე და ეფექტურობა შესძინა კამპანიას. რამდენად გაამართლა პრეზიდენტის ჩართულობამ ამის განხილვა მოსახლეობისთვის მიმინდია. რაც შეეხება ქართული ოცნების კოალიციას, მათ თავიდანვე აქტიური კომუნიკაციის ფორმა აირჩიეს და თავისუფლების მოედანზე შეკრებილ ხალხს კითხვარების მსგავსი ფორმა (რაზე ოცნებობდნენ) შეავსებინეს, რაც კვლევის ერთ-ერთ ფორმად იყო გამოყენებული, ცნობადი სახეების ჩართვამ კამპანიაში დიდი როლი ითამაშა, რაც მთელს მსოფლიოში წარმატებული მეთოდია, ასევე საინტერესო მიდგომაა ოჯახის წევრების ჩართვა კამპანიაშია. გვსმენია ხშირად ოჯახის, შინაური ცხოველების და კანდიდატების მოქალაქეობრივი პოზიციის დიდი მნიშვნელობის შესახებ? პიარის ეს მეთოდი დიდ გავლენას ახდენს კამპანიის წარმოებაზე ამერიკასა და ევროპაში, რაც ქართულმა ოცნებამ აქტიურად გამოყენა, თუმცა ნაციონალურ მოძრაობასაც ქონდა მცდელობა და კონკრეტულად პრეზიდენტს, სადაც პირველი ლედი და პრეზიდენტის შვილი მღეროდა. არაფერს ვამბობ ბერას კამპანიაზე, რომელიც ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი და საკვანძო სტრატეგია იყო ქართული ოცნების პიარ კამპანიაში. პოლიტიკური პარტიები საკუთარ კანდიდატებად ასახელებენ იმ პირებს რომლებიც, გამოირჩევიან ქარიზმაუტლობით, ორატორობით, დადებითი იმიჯით, ნდობის ფაქტორით და ასე შემდეგ. ჩამოთვლილი ფაქტორები უმნიშვნელოვანესია კარგი პიარ კამპანიის წარმართვისთვის

რადგან, კანდიდატმა არ უნდა დაუშვას შეცდომა საუბრის დროს და არ უნდა დაპირდეს მოსახელობს ისეთ რამეს რასაც ვერ შეასრულებს, მოსახლეობის მიერ ტყუილში გამოჭერილი სუბიექტის ავტორიტეტი მკვეთრად ეცემა. თუ გავიხსენებთ მერის ბოლო არჩევნებს დავინახავთ რომ ოცნებამ დაასახელა ის კანდიდატი რომელიც, არის ცნობილი, აქვს დადებითი იმიჯი საზოგადოებაში, იმსახურებს ხალხის ნდობას. კახა კალაძის დასახელება მერის პოზიციაზე იყო ერთგვარი წინ წაწეული ნაბიჯი რადგან, როგორც ავღნიშნეთ კალაძე მოსახლეობაში დიდი პოპულარობით სარგებლობს. მიუხედავად იმისა რომ მისი მეტოქე ზაალ უდუმაშვილიც საკმაოდ ცნობილი ადამიანია და მოსახლეობაშიც სარგებლობს პოპულარობით, მისმა კავშირმა იმ ტელევიზიასთან რომელიც მოწინააღმდეგე იყო კალაძის, მისი იმიჯის შელახვა გამოიწვია, რაც საბოლოოდ მის დამარცხებაში აისახა. უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი რომ კალაძეს საკმაოდ კარგი პიარ კამპანია ჰქონდა, სწორად ჰქონდა დასმული აქცენტები, სწორად გამოაჩინა თბილისელების პრობლემები და მათი მოგვარების გზებზე გააკეთა აქცენტი. მის მიერ საახალწლო ნაძვისხის და ზოგადად საახალწლო განათებების ტიპთან დაკავშირებით კალაძემ აზრი მოსახლეობისგანაც იკითხა რაც საკმაოდ დადებითად შეფასდა მოსახლეობის მხრიდან. მისი ინიციატივით მერიამ შეიფარა უსახლკარო ძაღლი, რომელმაც სახლი მერიის შენობაში დაიდო, ამგვარმა პიარმა კალაძის ავტორიტეტის ძალიან დიდი დოზით ამაღლება გამოიწვია. მის მიერ საახალწლო ინსტალაციების დაყენების დროს ქუჩაში მცხოვრებ ბავშვებთან ერთად დაკვირვებამ და მათი საჭმლით გამასპინძლებაც მისი პიარის ერთ-ერთი ნაწილია რაც ამართლებს დღემდე. პიარსპეციალისტები ამბობენ, რომ ჩვენ პოლიტიკოსების იმიჯს ჩვენი განწყობიდან და ცხოვრების სტილიდან გამომდინარე აღვიქმავთ, მაგრამ თუ იმიჯი იცვლება მაშინ რა ხდება? ზოგადად რადიკალური ცვლილებები იმიჯში არ ხდება, იმიჯოლოგიაში არსებობს ქამელეონი იმიჯის ცნება, რომელიც ორიენტირებულია, უფრო მოქნილი და ადეკვატური იყოს იმიჯი. ხშირია იმიჯში მიბადვის თემა. ბაძვა სხვადასხვანაირი არსებობს და ხშირად რთულია ხოლმე გავარჩიოთ რეალობა სინამდვილისგან.

დღეის მდგომარეობით ქვეყანაში 235 პოლიტიკური პარტიაა დარეგისტრირებული, რათქმაუნდა ყველა არ იღებს მონაწილეობას არჩევნებში, თუმცა რაოდენობა მაინც გასაოცარია ჩვენი დონის და ზომის ქვეყნისთვის. უნდა აღინიშნოს რომ პიარ კამპანიის სწორად წარმართვისთვის მნიშვნელოვან როლს სოციალური მედია თამაშობს. "პიარ" კამპანიების წარმოება განსაკუთრებით წინასწარჩვენო პერიოდში უნდა ხდებოდეს, რაც ასე არ არის. მაგ.:

თუ ავიღებთ 2014 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებს, ყველაზე განახლებადი სოციალური მედიის პლატფორმა "Facebook" იყო, სადაც ძირითადად შემდეგი სახის ინფორმაცია ვრცელდებოდა: პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენლების მიერ განხორციელებული შეხვედრების, ღონისძიებების ამსახველი ფოტო და ვიდეო მასალა. ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებში გამარჯვების შემდეგ „ქართულმა ოცნება“ მხოლოდ ერთი სახის ინფორმაცია გააზიარა, ამომრცველისთვის მხოლოდ კანდიატის სახელი გვარი და ჰაბიტუსი გახდა ცნობილი. ერთერთი ყველაზე აქტიური პოლიტიკური პარტიის „youtube“ გვერდზე ძირითადად განთავსებულია პრესკომფერენციები და მათ მიერ გაკეთებული განცხადებები. უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი რომ არ არის საჭირო შეიქმნას პლატფორმა პლატფორმისთვის, თუ არ შეგწევს ძალა და რესურსი მართო საკუთარი გვერდი ნუ გააკეთებ მას მხოლოდ იმიტომ, რომ უბრალოდ იდოს რაიმე სახის ინფორმაცია. აღსანიშნავია, ის ფაქტიც, რომ სხვა ქვეყნებისგან განსხვავებით, პოსტ საარჩევნო პერიოდში არ ხდება პოლიტიკური პარტიების მიერ განხორციელებული კამპანიების შესწავლა და მომხმარებელთა აქტივობების გაზომვა. ასევე არ გვაქვს არც ასაკობრივი მონაცემი, თუ რომელი ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები არიან აქტიურნი და მონაწილეობენ არჩევნებში. ცენტრალურ საარჩევნო კომისიას აღნიშნული ინფორმაცია მხოლოდ გენდერულ ჭრილში აქვს დათვლილი, რაც არ არის საკმარისი. გავრცელებული ინფორმაციით და სტატისტიკაზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ რომ ახალგაზრდები საკამოდ დაბალი დოზით არიან ჩართულები საარჩევნო პროცესებში. იმიტომ აუცილებელია სოციალური მედიის კარგი მართვა რადგან ახალგაზრდობის უმეტესობა სწორედ სოციალური მედიის საშუალებით იგებს, როგორც ინფორმაციას ასევე სხვადასხვა ფაქტებს. წინასაარჩევნო პერიოდი კი საუკეთესო გზა არის სოციალური მედია სივრცის დასაპყრობად და ახალი სემენტის ასათვისებლად, თუმცა ჩვენი რეალობიდან ჩანს რომ მხოლოდ სურათების და ვიდეოების გაზიარებით შემოიფარგლება სოციალური მედიის როლი პოლიტიკური პაირ კამპანიის დროს. სადღეისოდ საქართველოში არსებობს მზარდი მოთხოვა და ინტერესი, როგორც PR ინსტიტუტების, ასევე საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტების განვითარებისადმი. წარსულის გამოცდილებამ ნათლად დაგვანახა, რომ ამ მეთოდის (საზოგადოებასთან ურთიერთობა) წარსულში გამოუყენებლობამ სათანადო დონეზე, ხშირ შემთხვევაში სავალალო მდგომარეობამდე მიგვიყვანა. სიტუაცია სულ სხვაგვარი

შეიძლება, რომ ყოფილიყო პიარ ტექნოლოგიების სათანადო დონეზე გამოყენების შემთხვევაში საქართველოში. პიარის უმნიშვნელოვანესი კატეგორიაა ნდობა და დამაჯერებლობა, რაც საქართველოში ძნელად მოსაპოვებელია, ადრე იშვიათობა იყო რომელიმე კომპანია, რომელსაც მოსახლების დიდი ნაწილის ნდობა ჰქონოდა მოპოვებული, ამის მაგალითად თუნდაც 90-იანი წლებში არსებული ბანკების საქმიანობაც კმარა, რომელმაც შემდგომ წლებში გამოიწვია მოსახლეობის მხრიდან სრული უნდობლობა, ხოლო დროთა განმავლობაში ეს პროცესი შედარებით დარეგულირდა და დღეისთვის საბანკო სფერო მოსახლეობის მხრიდან ნდობით სარგებლობს. თუმცა არსებობს გარკვეული სფეროები, სადაც კვლავ არსებობს უნდობლობის მომენტი და სწორედ ამიტომ ინტესიურად უნდა იქნეს გამოყენებული პიარ-ტექნოლოგიები, რათა მოხდეს საზოგადოების ნდობის მოპოვება მასთან უშუალო კავშირის და კომუნიკაციების შედეგად. ნდობის პრობლემა დღესდღეობით საქართველოში კვლავაც პრობლემატურია, ამიტომაცაა საჭირო უფრო მეტი მუშაობა საზოგადოებასთან. ჩვენს ქვეყანაში საკამოდ გავრცელებული პრაქტიკაა საქველმოქმედო აქციებში მონაწილეობა, ყველა კომპანია ცდილობს მიიღოს მონაწილეობა ასეთ აქციებში, მათვის ამგვარი აქციები ორმაგად მომგებიანია, პირველი ის რომ კარგ საქმეს აკეთებენ და ეხმარებიან გაჭირვებულებს და მეორე ესეთი პიარ კამპანიები ძალიან ამაღლებს კომპანიის ავტორიტეტს მომხარებლის თვალში და მომხარებელი ადვილად იმახსოვრებს კეთილ კომპანიებს ესეც ერთგვარი ცნობადობის ამაღლების მეთოდია. ერთ-ერთი ძირითადი პრობლემა, რომელიც დღეს საქართველოში არსებობს არის პროფესიონალი პიარისტების არარსებობა. ფაქტობრივად არ არსებობს ასევე ლიტერატურა პიარის თემაზე, არსებობს რამოდენიმე გამოცემა, თუმცა ისინი ბუნებრივია არასაკმარისია. შესაბამისად აუცილებელია გარდა საუნივერსიტეტო სწავლებისა შეიქმნას სპეციალური ცენტრები, სადაც მოამზადებენ პროფესიონალ პიარის სპეციალისტებს. საზოგადოებასთან ურთიერთობა ნებისმიერ დემოკრატიულ ქვეყანაში უაღრესად რთული და მრავალგანზომილებიანია. პიარის როლი იმდენად დიდია საზოგადოებრივი ცხოვრების ამა თუ იმ დარგში, რომ ეკონომიკურ თუ პოლიტიკურ საქმიანობაში გადამწყვეტი ხდება ხოლმე. როგორც ვთქვით, საქართველოში ამ დარგის არსებობის რამოდენიმე წელის აქვს მხოლოდ. პიარი საქართველოში ჯერ კიდევ ჩამოყალიბების სტადიაშია და ბოლომდე ვერ ასრულებს იმ ფუნქციებს რასაც უნდა ასრულებდეს, თუმცა აშკარად შეიმჩნევა პროგრესის ელემენტები, თუმცა ეს საკმარისი რა თქმა



უნდა არ არის. უფრო მეტია გასაკეთებელი მომავალი პიარ-სპეციელისტების მოსამზადებლად. დღეს საქართველოში პიარი შეიძლება დახასიათდეს, როგორც განვითარების ფაზაში მყოფი, რომელიც გარკვეულ ხელშეწყობას, პროგრესსა და განვითარებას საჭიროებს, ვინაიდან, როგორც ვთქვით, პიარი პირდაპირ კავშირშია ბიზნესის განვითარებასთან და შესაბამისად ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებასთან. როგორც ავლნიშნეთ პიარი სათავეს ამერიკაში იღებს და მისი გავრცელება საკმაოდ სწრაფად ხდება საქართველოში პიარი 1993 წლიდან გვხვდება და ვითარდება დღეის მდგომარეობით ის ისევ განვითარების ფაზაშია, აუცილებელია მეტი ყურადღება დაეთმოს მის განვითარებას რადგან პიარის განვითარება კორელაციაშია ქვეყნის განვითარებასთან რაც საბოლოო ჯამში ქვეყნისთვის ძალიან მომგებიანია. პიარი თითქმის ყველა სფეროში გვხვდება, აუცილებელია მისი სწორად წარმართვა და მომხარებლის ნდობის მოპოვება. პიარ კამპანიის წარმატება დამოკიდებულია მომხარებლის ნდობის და სიმპატიების მოპოვებაზე. საქართველოში ნდობის ნაკლებობაა შესაბამისად არაა გასაკვირი რომ პიარი ნელნელა ვითარდება, მომხარებლის გულის მოგება ძალიან რთულია, იქიდან გამომდინარე რომ საქართველო პატარა ქვეყანაა, აქ გაკეთებული პიარ კამპანიები იქნება ეს ბიზნესში ან საარჩევნოდ მოსახლეობას ყველაფერი ადვილად ამახსოვრდება, განსაკუთრებით ეს პოლიტიკურ პიარს ეხება, პოლიტიკური პიარ კამპანიები ურთულესი საქმეა რადგან ერთი მცდარი ნაბიჯი და მთელ კამპანიას ბოლო მოეღება, რადგან ამ მომენტში მომხმარებელი ორმაგად არის დაინტერესებული და ჩართული ამ პროცესში. საბოლოოდ უნდა ითქვას რომ ქვეყანაში ვითარდება პიარ ტექნოლოგიები და ნელ-ნელა წინ მიდის თუმცა აუცილებელია მეტი ხელშეწყობა მეტი კონკურენტუნარიანობა, და მეტი რესურსური რათა განვითარდეს პიარი და შემდეგ პიარის დახმარებით ქვეყნის განვითარებასაც შევუწყოთ ხელი.

## კვლევის ანალიზი

სანამ უშუალოდ კვლევის ანალიზზე გადავალთ, მცირედი განმარტება გავუკეთოთ თუ რა არის საარჩევნო პროცესი. მსოფლიოს განვითარებასთან ერთად განვითარდა საარჩევნო

პროცესი და ზოგადად არჩევნები. იმისათვის რომ პარტიამ ან ცალკეულმა კანდიდატმა მონაწილეობა მიიღოს არჩევნებში აუცილებელია 50 ათასი მხარდამჭერის ხელმოწერა. საარჩევნო პროცესი ესაა, ერთი მხრივ, სამართლებრივ ნორმათა ერთობლიობა, რომლითაც რეგულირდება არჩევნებში მონაწილე ცალკეული ინდივიდების, ორგანოების, ორგანიზაციებისა და ჯგუფების საქმიანობა, სახელმწიფო და თვითმმართველობის ორგანოების არჩევნების მომზადებასა და ჩატარებაში, ხოლო, მეორე მხრივ, აღნიშნული სუბიექტების განსაზღვრული საქმიანობა. შემდგომში საარჩევნო პროცესზე საუბრისას მხედველობაში გვაქვს სწორედ მისი მეორე მნიშვნელობა. (საქართველოს კონსტიტუციური სამართალი. თავი 42 საარჩევნო პროცესი და მისი სტადიები ბათუმი 1999წ)<sup>29</sup> საარჩევნო პროცესი არის პერიოდი რომლის დროსაც პოლიტიკური პარტია ან კანდიდატი ქმნის პლატფორმას რომელშიც აერთიანებს იმ ღირებულებებს, რომლის შეთავაზებასაც აპირებს ამომრჩევლისთვის. საარჩევნო პერიოდის დროს ძალიან დიდი დოზით იყენებენ პიარს, პოლიტიკური პარტიები პიარს იყენებენ იმისთვის, რომ კარგად შეფუთონ საკუთარი მესიჯები და დაპირებები და ისე მიაწოდონ ხალხს, რათა მოიპოვონ მათი ნდობა და კეთილგანწყობა. მაგალითები აჩვენებს რომ კარგად წარმოებული პიარ კამპანია არჩევნებში გამარჯვების გარანტიაა. იქიდან გამომდინარე, რომ საქართველოში ძალიან დიდი უნდობლობაა პოლიტიკური პარტიების მიმართ ორმაგად რთულია საარჩევნო კამპანიის წარმართვა. იმის გათვალისწინებით, რომ მოსახლეობას ბევრჯერ გაუცრუვდა იმედეები, მათი დაინტერესება არჩევნებით საკმაოდ ძნელია. კვლევამ აჩვენა რომ მოსახლეობის 40% არჩევნებზე არ დადის, რაც სწორედ რომ იმედ გაცრუების და პარტიების უნიათობის შედეგია, რასაც ბოლო წლებში ვხედავთ. ტენდენცია აჩვენებს, რომ ქვეყანაში არჩევნებით უმეტესად ინტერესდება და საარჩევნო პერიოდს ყურადღებას აქცევს მდებარეობითი სქესის წარმომადგენლები. ისინი დიდი დოზით არიან ჩართულები, როგორც საარჩევნო პიარში ასევე კონკრეტულად არჩევნების დღესაც, იქნება ეს დამკვირვებელი, ცენტრალურისა საარჩევნო კომისიის წარმომადგენელი თუ სხვა. ჩვენ კვლევაში გამოიკითხა 30 ადამიანი, რომელიც შეირჩა ასაკიდან გამომდინარე, კატეგორია შეგვიძლია დავყოთ როგორც 18დან-25 წლამდე სტუდენტები და 55 დან-80 წლამდე პენსიონრები. სამწუხაროდ დღეის მდგომარეობით ახალგაზდობა ძალიან დაბალი დოზით არის ჩართული არჩევნებში. ახალგაზრდები არ

<sup>29</sup> საქართველოს კონსტიტუციური სამართალი. თავი 42 „საარჩევნო პროცესი და მისი სტადიები“ ბათუმი 1999წ

დადიან არჩევნებზე, არ ინტერესდებიან პარტიების საარჩევნო დაპირებებით ან რაიმე სხვა გეგმებით. განსხვავებით ახალგაზრდებისა მეტად ჩრთულები არიან პოლიტიკაში პენსიონრები და ზოგადად ხანში შესული ადამიანები, მიუხედავად იმისა რომ, არ სჯერათ საარჩევნო დაპირებების ისინი განსხვავებით ახალგაზრდებისა მაინც დადიან არჩევნებზე და აფიქსირებენ საკუთარ აზრს. ქვეყანაში ინფორმაციის გავრცელების მთავარ წყაროდ ტელევიზია მიიჩნევა,გამოკითხულები აღნიშნავენ რომ ინფორმაციას საარჩევნო პროცესის და კანდიდატების შესახებ სწორედ ტელევიზიის დახმარებით იგებენ.იმის გათვალისწინებით, რომ სოციალური მედია ძალიან აქტიურად ვითარდება, უნდა ითქვას ისიც, რომ ტელევიზიის შემდეგ სწორედ სოციალური მედიაა ის წყარო საიდანაც მოსახლეობა იგებს ინფორმაციას, განსაკუთრებით კი ახალგაზრდები, რომლებიც იყენებენ სხვადასხვა სოციალურ საიტებს. იმის გათვალისწინებით რომ ტელევიზიას უფრო დიდი როლი აქვს ინფორმაციის გავრცელებაში აუცილებელია, ქვეყანაში ტელევიზიები იყვნენ დამოუკიდებლები და მიუკერძოებლები რათა არ მოხდეს მოსახლეობის შეცდომაში შეყვანა.პოლიტიკური პარტიები საკუთარ საარჩევნო კამპანიაში უდიდეს მნიშვნელობას ანიჭებენ დაპირებებს, ისინი ცდილობენ მომხარებლებს შესთავაზონ მათვის მნიშვნელოვანი და სენსიტიური პრობლემების მოგვარების გზები, სწორედ რომ დაპირებებია ის მთავარი სატყუარა, რომელზეც მოსახლეობა ხშირად წამოეგება ხოლმე. გამოკითხულთა უმრავლესობა ამბობს რომ არ ენდობა პოლიტიკური პარტიების დაპირებებს, თუმცა მაინც მიდის არჩევნებზე და აძლევს ხმას. ჩვენს კითხვაზე „თუ რა დაამახსოვრდათ 2012 საპარლამენტო წლის საარჩევნო კამპანიიდან“? გამოკითხულთა 88% სწორედ რომ დაპირებებს ასახელებს. ეს იყო მოტივი თუ რატომაც მისცეს ხმა, იმ კონკრეტულ კანდიდატს, თუმცა აქვე აღნიშნავენ რომ მათი იმედები არ გამართლდა და დანაპირებები არ შესრულდა. საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ მოსახლეობა მიუხედავად იმისა რომ თავს თვლიან მოტყეებულად მაინც დადიან არჩევნებზე და მაინც აძლევენ ხმას იმ პარტიას, რომელმაც ისინი მოატყუა, რატომ ხდება ასე? მოსახლეობას უწევს არჩევანი ცუდსა და უარესს შორის, შესაბამისად ისინი ირჩევენ ცუდს. კვლევა აჩვენებს იმასაც რომ მოსახლეობა არჩევნებზე ორი მიზეზით დადის პირველი ესაა სამოქალაქო ვალი,და აქვე მინდა ავღნიშნო რაოდენობრივად სწორედ პენსიონრები არიან ის ხალხი ვინც არჩევნებზე სამოქალაქო ვალის გამო დადის, დანარჩენი კი იმისთვის მიდის, რომ არ მოხდეს მისი ხმის გაყალბება და მიტაცება. ამ მოცემულობიდან ჩანს რომ ქვეყანაში არც თუ ისე დემოკრატიული

არჩევნები ტარდება. პოლიტიკური პარტიები ძალიან დიდ სახსრებსა და შრომას დებენ საარჩევნო კამპანიებში, თუმცა როგორც შედეგები აჩვენებს, ხშირად სრულიად არაფრის მომტანია ეს კამპანია და მეტიც მოსახელობა არც კი ინტერესდება. დღევანდელ საქართველოში ორი პოლიტიკური პარტია ლიდერობს „ქართული ოცნება“ და „ნაციონალური მოძრაობა“ ამ ორ პარტიას შორის მიდის ბრძოლა მთავრობაში ყოფნისთვის მესამე ძალა ჯერჯერობით არ არსებობს რაზეც მიუთითებს ისიც, რომ მოსახელობა არ ინტერესდება სხვა პოლიტიკური ძალის საარჩევნო კამპანიით. კვლევამ ნათლად აჩვენა რომ მოსახლეობა არჩევნების დროს არ გაცნობია, არც რესპუბლიკური პარტიის, არც ლეიბორისტული პარტიის და არც სხვა პოლიტიკური პარტიების წინასაარჩევნო დაპირებებს. მიუხედავად იმისა რომ მოსახელობამ არ იცის თუ რას სთავაზობს მას სხვა კანდიდატი და თავისუფლად შესაძლებელია რომ უფრო სიანტერესო და მათვის მნიშვნელოვან თემებზე ამახვილებდეს ყურადღებას, ამომრჩეველი მაინც არ აძლევს შანს მათ და ისევ ზომბებივით აძლევს ხმას ორი პარტიიდან ერთ-ერთს. ეს ასევე შეგვიძლია დავაბრალოთ იმასაც რომ ჩამოთვლილ პარტიებს აქვთ დაბალი დონის პიარ კამპანიები, რითაც ვერ ახერხებენ ხალხის დაინტერესებას და საკუთარ მხარეს გადმოყვანას. არავისთვის საიდუმლოს არ წარმოადგენს, რომ პიარი უდიდეს როლს თამაშობს არჩევნებში, კარგად დაგეგმილი პიარი აუცილებლად ახდენს გავლენას საარჩევნო პროცესზე. გამოკითხულთა 80% თვლის რომ უდიდესი მნიშვნელობა აქვს კარგ პიარ კამპანიას, რადგან მოსახლეობა რომელიც არ არის ჩამოყალიბებული საკუთარ არჩევანში, მათზე გავლენას პარტიების პიარ კამპანიები. პიართან ერთად ძალიან დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს ამომრჩეველი პარტიის კანდიდატს, რომელიც წარდგენილია კონკრეტულ თანამდებობაზე. პიარისთვის და ზოგადად არჩევნებში წარმატებისთვის ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს კანდიდატის წარსულს, რადგან კანდიდატს რომელსაც მოსახელობის თვალში არ გააჩნია ნდობა, სარგებლობს ცუდი რეპუტაციით, ამას ემატება მისი წარსული, წარმოუდგენელია რომ ამ კანდიდატმა მიაღწიოს წარმატებას. სწორედ ასე ხდება ჩვენს არჩევნებში პარტიებს გამოჰყავთ ის კანდიდატები რომლებიც მოსახლეობას არც თუ ისე კარგი წარსულით ახსოვს შესაბამისად ამომრჩეველმა, რომელმაც იცის მისი წარსული, თუნდაც ეს იყოს ნეიტრალური ამომრჩეველი მაინც არ მისცემს ასეთ კანდიდატს ხმას. დღევანდელ საქართველოში დაახლოებით 235 პოლიტიკური პარტია ფიქსირდება შესაბამისად პოლიტიკური სპექტრი საკმაოდ მრავალფეროვანი უნდა

იყოს. მოსახელობისთვის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს როგორც აღმოჩნდა კანდიდატის განათლება წარმოადგენს. ამომრჩეველი თვლის რომ განათლებული კანდიდატი უფრო მეტად გაიგებს მათ პრობლემებს და უფრო ადვილად იპოვის საკითხის მოგვარების გზას. განათლება, ეს ის კრიტერიუმია რომელიც უპირობოდ ლიდერობს ამომრჩევლისთვის, კანდიდატის შერჩევის დროს, აქვე შეგვიძლია ვთქვათ რომ სწორედ განათლებაა, ჩვენი კითხვის კიდეც ერთი პასუხი „ვგულისხმობ იმას რომ, მოსახლეობა მიიჩნევს რომ კონკრეტულ ადგილას წარდგენილ კანდიდატს აუცილებლად უნდა ჰქონდეს მცირედი განათლება ამ სფეროში, რათა უკეთ შეძლოს საკუთარი მოვალეობის შესრულება. არ ვიცი რამდენად სწორია ამგვარი მიდგომა რადგან, ჩვენს ქვეყანაში ხშირია შემთხვევები, როდესაც განათლებული პოლიტიკოსი ვერ აკმაყოფილებს იმ მოთხოვნებს და შედეგებს რასაც საზოგადოება მოითხოვს მისგან, ასევე არის შემთხვევები როდესაც პირიქითაც ხდება, ამის მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ თბილისის ახლანდელი მერი კახა კალაძე, რომელიც საკმაოდ ცნობილი ფეხბურთელი იყო „თუმცა როგორც ვხედავთ და როგორც მოსახელობა აღნიშნავს ის საკმაოდ კარგად ართმევს თავს საკუთარ მოვალეობებს, მეტიც კალაძე ყველაზე დადებითად შეფასებული პოლიტიკოსია და საკმაოდ დიდი პოპულარობით სარგებლობს მოსახელობაში. მისმა პიარმა მერის არჩევნების დროს ყველაზე მეტად დაამახსოვრა თავი ამომრჩეველს, მისმა სლოგანმა „სიცოცხლით სავსე ქალაქი“ ძალიან მალე მოიპოვა პოპულარობა ხალხში რასაც საბოლოოდ მისი მერად არჩევა მოჰყვა. იქიდან გამოდინარე რომ ქართველი ამომრჩეველი საკმაოდ მერყევი ხასიათითაც გამოირჩევა მიზანშეწონილად ჩავთვალე მეკითხა მათვის თუ ვის მიცემდნენ ხმას ხვალ რომ არჩვენები ყოფილიყო? პასუხები ერთმანეთს გავს მოსახელობის 60% არ იცის ხმას ვის მიცემდა იქიდან გამომდინარე რომ პირადი საუბირსას ამბობდნენ რომ ვერ ხედავენ დღევანდელ რეალობაში პარტიას, რომელიც მათთან ახლოს დგას, ასევე გამოკითხული რესპოდენტებიდან ბევრი თანხმდებოდა იმაზეც რომ აუცილებელია სრულიად ახალი მესამე ძალა, რომელიც იქნება დაკომპლექტებული სრულიად ახალი სახეებით, ასევე იმედოვნებენ რომ ახალგაზრდების ჩართულობა კიდეც უფრო გაიზრდება პოლიტიკურ ცხოვრებაში, რადგან გამოკითხული ხანში შესული ადამიანებიდან (55დან 80მდე) თვლიან, რომ ქვეყნის მომავალი სწორედ ახალგაზრდებმა უნდა გადაწყვიტონ და დროა გაცვეთილმა და უნიათო პოლიტიკოსებმა დათმონ საკუთარი ადგილები და მოხდეს თაობათა ცვლა რაც საბოლოოდ ახალ პოლიტიკურ

სპექტრს გულისმობს ახალი სახეებით, და ახალი მიზნებით. მიუხედავად იმისა, რომ მოსახლეობის ნაწილი ჩართულია და დადის არჩევნებზე, ჰყავთ საკუთარი ფავორიტები, მაინც რჩება განცდა და მოსახლეობის დამოკიდებულებაც ამას ადასტურებს, გამოკითხულთა 97% თვლის რომ დღეს საქართველოში არ არის პარტია, რომელიც მათ პრობლემებს მოაგვარებს. ჩვენს ნაშრომში საკმაოდ ბევრი პოლიტიკური პიარის მაგალითები განვიხილეთ, მათ შორის საქართველოც და ყველა მაგალითის დროს ჩანს რომ კონკრეტული არჩევნების დროს როდესაც ხდებოდა მთავრობის ცვლილება მოსახლეობა დარწმუნებული იყო საკუთარ არჩევანში და ენდობოდა იმ პოლიტიკურ პარტიას რომელსაც ხმას აძლევდა, თვლიდნენ რომ ეს ჯგუფები შეძლებდნენ მათი პრობლემების მოგვარებას თუმცა, როგორც აღმოჩნდა და როგორც პრაქტიკამ გვაჩვენა დღეს მოსახლეობას არ ყავს პარტია რომელიც მათი უფლებებისთვის იბრძოლებს. საკმაოდ გასაკვირი პასუხები მივიღეთ როდესაც პარტიის და ლიდერის შედარება გავაკეთეთ ვგულისხმობ თუ რომელი უფრო მნიშვნელოვანი იყო ამომრჩევლისთვის, ისინი საუბრობენ რომ პარტიის როგორც მთლიანობის აღქმა გაუფასურდა საზოგადოებაში, სოციალური დღეს ინდივიდების იმედზეა და თვლიან რომ, კონკრეტული პიროვნება არის მათი დახმარების გზა. სამწუხაროდ პრაქტიკა აჩვენებს რომ კონკრეტული ინდივიდებიც ვერ ამართლებენ მოსახლეობის იმედებს, როგორც ეს მოხდა მიხელ სააკაშვილის ან ბიძინა ივანიშვილის შემთხვევაში, ხალხის იმედი მათ ფუჭად გაფლანგეს. ამომრჩეველთან საუბრის დროს ისინი აღნიშნავენ, რომ პოლიტიკოსები მხოლოდ საკუთარი ინტერესებით მოქმედებენ და მოსახლეობაზე საერთოდ არ ფიქრობენ კვლევის შედეგებიდანაც კარგად ჩანს რომ ქვეყნის მოსახლეობის 65 % თვლის რომ ხალხი მეორე ხარისხოვანია და პირველ ადგილს ამთი ინტერესები იკავებს. ასევე ხაზს უსვამენ იმასაც რომ დღეს საქართველოში პოლიტიკური პარტიების დაფინანსების საკითხი ბურუსითაა მოცული და გაურკვეველია თუ ვინ აფინანსებს ამდენ პოლიტიკურ პარტიას. საზოგადოების აზრი კიდევ ერთ ასპექტში ემთხვევა მათი აზრით დღევანდელი პოზიცია და ოპოზიცია ურთიერთბრალდებებით და სკანდალებით არიან დაკავებული, მათი თქმით პარტიები მხოლოდ ერთმანეთის მინუსებზე მიუთითებენ და რეალურად საქმეს არავინ არ აკეთებს. მოსახლეობა თვლის, რომ პარტიებს საზოგადოება მხოლოდ არჩევნების დროს ახსენდება ხოლო სხვა დროს მხოლოდ პირადი ინტერესები ამომრავებთ. ქართველი ხალხი ძალიან ბევრ პრობლემას ხედავს ქვეყანაში, ისინი გამოყოფენ უმუშევრობას, ფასების

ზრდას, სიღარიბეს, პენსიების სიმწირეს და სხვა. საარჩევნო პიარ კამპანიების დროს პარტიები სწორედ ამ სენსიტიურ თემებზე მიუთითებენ ხალხს და მათ მოგვარებას პირდებიან, რათქმუნდა მოსახლეობა ხშირად ებმევა ამ მახეში და ისეთ კანდიდატს აძლევს ხმას, რომელიც ტყუილ დაპირებებს იძლევა. ის ხალხი, რომელიც არ დადის არჩევნებზე და ზოგადად არ ერევა პოლიტიკაში საკმაოდ მრავლდაა ჩვენს ქვეყანაში, არსებობს სხვადასხვა მიზეზი თუ რის გამო არ დადიან არჩევნებზე, ძირითადი ეს მიზეზი გახლავთ ის რომ თვლიან რომ მათი ხმა ვერაფერს შეცვლის, რაც ნამდვილად არ შეესაბამება სიმართლეს. აუცილებელია ერთი კონკრეტული მიზნით საზოგადოების გაერთიანება, თუმცა ჯერჯერობით ასეთი მიზანი პოლიტიკურმა პარტიებმა ვერ შესთავაზეს მოსახლეობას. აქვე უნდა ავლნიშნოთ ის ფაქტიც, რომ პოლიტიკური პიარი ძალიან მნიშვნელოვანია არჩევნებში მონაწილე პარტიისთვის, უნდა ითქვას ისიც რომ პიარი და საარჩევნო კამპანია საკმაოდ დიდ ხარჯებს მოითხოვს და იმის გათვალისწინებით რომ საქართველო ძალიან პატარა ქვეყანაა და ბიუჯეტიც შესაბამის აქვს აუცილებელია, მოხდეს ზუსტად, თანმიმდევრულად და საჭიროებისამებრ ფულის დახარჯვა, რათა არ მოხდეს თანხის გაფლანგვა და საზოგადოების მოტყუება. ამისთვის უმთავრესი და უმნიშვნელოვანესია ის ფაქტი რომ მოსახლეობამ დაიწყოს კითხვების დასმა, ჩაეძიოს თითოეულ პარტიას, გაუშიფროს თითოეული სიტყვა, თითოეული დაპირება გააშლევინოს და მათი შედეგები და განხორციელების გზები მოითხოვოს კანდიდატისგან, იმდენჯერ რამდენჯერაც მოხდა საზოგადოების მხრიდან გულგრილობა, არჩევნებზე მუისვლელობა, კანდიდატების წინასაარჩევნო დაპირებების გაუცნობელობა და მხოლოდ პირადი სიმპათიებით კანდიდატის არჩევა, იმდენჯერ ქართველი ხალხი იმედ გაცრუებული დარჩა.

როგორც ავლნიშნეთ, საარჩევნო კამპანია საკმაოდ დიდ ყურადღებას მოითხოვს, როგორც მოსახლეობის ასევე თავად პარტიების მხრიდანაც. პოლიტიკური პიარი მხოლოდ დაპირებებს არ გულისხმობს ეს მთელი ურთიერთობათა ჯაჭვია, რომლითაც მოსახლეობას უკავშირდებიან პოლიტიკური პარტიები. პოლიტიკურ პიარში იყენებენ რეკლამას, ბროშურებს, პლაკატებს საარჩევნო აგიტატორებს და ასე შემდეგ, ხმარობენ ყველანაირ გზას და საშუალებას რათა აჯობონ კონკურენტს, ასევე ხშირია შავი პიარიც მოწინააღმდეგე კანდიდატზე, თუმცა აუცილებელია შეესაბამებოდეს სინამდვილეს ან ისე იყოს გავრცელებული რომ, ცრუ ინფორმაციის გავრცელების გამო უკან არ მოუბრუნდეს მისივე შავი პიარი პარტიას და არ დააზარალოს მათი ავტორიტეტი საზოგადოებაში. იმის

დასადგენად რამდენად ენდობა საზოგადოება დღევანდელ მთავრობას, მოსახლეობას საპენსიო რეფორმაზე ვკითხეთ, სიმართლე გითხრათ არ მოველოდი პასუხებს რომელიც მივიღე საზოგადოებისგან. ეს რეფორმა უარყოფითად და მათვის მიუღებლად შეაფასა გამოკითხულთა 70%, მათი თქმით არ გაამართლებს ეს რეფორმა და მხოლოდ იმედ გაცრუებას გამოიწვევს საზოგადოება ასევე იხსენებს, პრეზიდენტ შევარდნაძის დროს, ამავე სახის რეფორმის განხორციელების მცდელობას, თუმცა როგორც გვახსოვს ეს მცდელობა ფულის გაქრობით და ხალხის მოტყუებით დასრულდა, სწორედ ამგვარი გამოცდილება საზოგადოების უკმაყოფილების და უნდობლობის შედეგი. დარჩენილი 30% დან დაახლოებით 20% არ იცის და არ აქვს პასუხი ამ რეფორმაზე, ხოლო დარჩენილი 10%-მა დადებითად შეაფასა და საკმაოდ საინტერესო რეფორმაც უწოდა, ჯერჯერობით შედეგი არ ვიცით შეგვიძლია დაველოდოთ მოვლენების განვითარებას. ქვეყანაში ნამდვილად არის ძვრები ნელ-ნელა ქვეყანა წინ მიიწევს, პიარის განვითარებაც ერთ-ერთი წინ გადადგმული ნაბიჯია, რაც საბოლოოდ ქვეყანას ძალიან დაეხმარება განვითარებაში.



## დასკვნა

საბოლოოდ შეგვიძლია ვთქვათ რომ კვლევამ აჩვენა, რამდენიმე ძირითადი ფაქტი საზოგადოების და ზოგადად პოლიტიკური პიარის შესახებ. პირველი, ის რომ საზოგადოება თვლის პიარის ძალიან დიდ გავლენას საარჩევნო პროცესზე, ისინი თვლიან რომ კანდიდატის მიერ სწორად დაგეგმილი პიარ კამპანია, სწორად დასმული საკითხები, მოსახლეობისთვის შეთავაზებული პრობლემის მოგვარების გზები, არის ზეგავლენის მომხდენი ამომრჩეველთა ნებაზე, განსაკუთრებით ეს ეხება ნეიტრალურ ამომრჩეველს, რომელიც ჯერ კიდევ მერყეობს არჩევანთან დაკავსირებით. ბევრჯერ ვთქვით და კიდევ უნდა გავიმეოროთ, რომ პოლიტიკაში და არჩევნებში უდიდესი როლი უჭირავს პიარს, თუმცა ეს არ ნიშნავს იმას, რომ საზოგადოება უნდა ენდოს მხოლოდ პოლიტიკური პარტიის პიარ კამპანიას და არ დაუსვას კითხვები მათ, პირიქით აუცილებელია მოსახელობამ მოითხოვოს ყველაფრის განმარტება რასაც სთავაზობს პოლიტიკური ძალა, რადგან სწორედ ხალხი ირჩევს მათ და სწორედ ხალხის წარმომადგენლები უნდა იყვნენ ისინი არ აქვს მნიშვნელობა იქნებიან მთავრობაში თუ ოპოზიციაში. მეორე ფაქტორი რაც კვლევამ აჩვენა არის, ის რომ ახალგაზრდობა არ არის ჩართული საარჩევნო პროცესში. ისინი არ ინტერესდებიან პოლიტიკით არ დადიან არჩევნებზე, რაც ხშირად აისახება საბოლოო შედეგზე, რომლითაც ყველა უკმაყოფილოა. კიდევ ერთი ფაქტორი, არის ის რომ საზოგადოება არ კითხულობს საარჩევნო პროგრამებს, არ ეცნობა ცალკეული პარტიების პირობებს, და გადაწყვეტილებას ხშირად არასწორად აკეთებს. საზოგადოება გადაწყვეტილებას იღებს პოლიტიკური ლიდერიდან გამომდინარე და არა პარტიული ცნობადობის და მათი დაპირებების გამო. გამოკვლევამ აჩვენა რომ პოლიტიკური პიარი მნიშვნელოვანია ამომრჩეველის მოსაზიდად მათთან კონტაქტის დასამყარებლად, რათა მიაწოდონ მათ ზუსტი და თანმიმდევრული მესიჯები, საზოგადოებას მარტივად ამახსოვრდება მარტივი და ამავდროულად კარგი პიარ კამპანიები, მარტივი სლოგანები, რეკლამები, საარჩევნო ნომრები და რაც მთავარია დადებითი კანდიდატები, მათ წარსულს როგორც აღმოჩნდა მოსახელობის დიდი ნაწილი აქცევს ყურადღებას. საბოლოოდ უნდა ვთქვათ რომ ჩვენი ჰიპოთეზა გამართლდა პოლიტიკური პიარ კამპანიები ახდენს გავლენას საარჩევნო პროცესზე.

## შეჯამება

პიარის განვითარება ამერიკის შეერთებულ შტატებში იღებს სათავეს. არსებობს უამრავი მოსაზრება, დეფინიცია, თუ განმარტება პიარის შესახებ ასევე, მკვეთრად დაობენ მის დამაარსებლის სახელზეც. ზოგიერთი მიიჩნევს რომ პიარი აივ ლიმ შემოიღო და განავითარა ზოგიერთი კი, მის საწყის წერტილად ედუარდ ბერნეის მიიჩნევს. მიუხედავად მისი სადავობისა პიარს განვითარება არ შეუწყვეტია ის დღითიდღე იზრდება და ყოველდღიურად ახალ სეფროს ითვისებს. პიარი საკმაოდ დიდი დოზით იღებს მონაწილეობას პოლიტიკაშიც. პოლიტიკური პიარი ცალკე სფეროდაც შეგვიძლია ავიღოთ, მას ძირითადი გამოყენება აქვს საარჩევნო პროცესში და საარჩევნო კამპანიის დროს. რათა მომხარებლამდე მიიტანონ სწორი, თანმიმდევრული მესიჯები და მომხარებლისთვის სენსიტიური თემების მოგავრების გზები.

პიარის ძირითად ამოცანებად შეგვიძლია ჩავთვალოთ:

- საზოგადოების სანდო ურთიერთობების ჩამოყალიბება პოლიტიკური პარტიის საქმიანობასთან.
- პოლიტიკური პარტიისა და საზოგადოების ინტერესების დამთხვევა და საერთო მიზნის დასახვა.
- პოლიტიკური პარტიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის შეფასება.
- პოლიტიკური აქტორების დადებითი იმიჯის ფორმირება და რეპუტაციის მართვა
- კომუნიკაციის გამართული სისტემის განვითარება და ინფორმაციის ნაკადების მართვა .

ყველა პოლიტიკურ პარტიას თუ კანდიდატს აქვს აკუთარი პლატფორმა, რომელსაც საარჩევნოდ იყენებს. იმის გათვალისწინებით რომ ტექნოლოგია განვითარდა შეიცვალა პიარის განვითარების გზებიც. შეიძლება იყოს ტელე და რადიო პიარი, ჟურნალ გაზეთები, სოციალური სივრცე და მედია, უბრალო ბილბორდები ან პლაკატები ქუჩაში. საარჩევნო პიარ კამპანიის დროს საკმაოდ დიდი ფინანსებია საჭირო ისეთ ქვეყანაში როგორც საქართველოა, ფინანსები ერთ-ერთ გადამწყვეტ როლს თამაშობს პიარ კამპანიის დროს, რაც არამარტო საქართველოს არამედ ამერიკის მაგალითებზეც კარგად გამოჩნდა. პოლიტიკოსები ცდილობენ გამოიყენონ სხვადასხვა პიარ ტაქტიკა და სტრატეგიები რათა მოიზიდონ მხარდამჭერები. ისინი ცდილობენ ვიზუალურადაც დაამახსოვრონ თავი მაგალითად,

სლოგანით, საარჩევნო რიცხვით, ან ფერით, როგორც მაგალითად ლურჯი ფერი საქართველოში “ქართულ ოცნებასთან” ასოცირდება წითელი „ნაციონალურ მოძრაობასთან“ ასეთი ნიუანსები ხალხისთვის საკმაოდ შესამჩნევი და ადვილად დასამახსოვრებელია. ასევე პოლიტიკური პიარის დროს დიდი ყურადღება ექცევა რეკლამასაც, რეკლამა ინფორმაციის მიწოდების უმნიშვნელოვანესი საშუალებაა, რეკლამაში პოლიტიკური პარტიები დებენ იმ მესიჯებს, რომლის მიტანაც მომხარებლამდე სურთ, ამიტომ აუცილებელია, რომ რეკლამა იყოს სწორი და თანმიმდევრული და ამავდროულად საჭიროა ტელევიზიის დამოუკიდებლობა, რათა არ მოხდეს მიკერძოებულობა და არ დაიჩაგროს რომელიმე პარტიის რეკლამა. გარდა ტელევიზიით რეკლამისა ასევე გავრცელებულია სოციალურ მედიაში რეკლამები და ინფორმაციის გავრცელება პარტიის მხრიდან, როგორც წესით პარტიას გააჩნია საკუთარი გვერდი ან „youtube“ არხი სადაც სთავაზობს საკუთარ მომხარებელს სიახლეებს, პრესკონფერენციებს და სხვა სახის ივენთებს. პოლიტიკური პიარის თვალსაჩინო მაგალითია ჯოვანი მორას მიერშექმნილი პასპორტის ჩასადები რომელსაც აწერია, რომ საქართველოს 20% ოკუპირებულია რუსეთის მიერ, საკმაოდ დიდი გამოხმაურება მოჰყვა ამ პროდუქტს და შეგვიძლია ვთქვათ რომ ამ პროდუქტმა გაამართლა იმედები ხალხმა ის მალე აიტაცა და დიდი პოპულარობით სარგებლობს დღემდე. პიარის მიზანიც სწორედ ეს არის რაც შეიძლება მეტი ადამიანის ყურადღება მიიპყროს და დაინტერესოს საკუთარი პროდუქტით, პოლიტიკური პიარის შემთხვევაში საკუთარი კანდიდატით. საქართველოში პიარის განვითარება საკმაოდ გვიან დაიწყო და დღემდე ნელი ტემპით ვითარდება თუმცა უნდა ითქვას ისიც რომ, 1993 წლიდან ქვეყანაში რამდენიმე პიარ სააგენტო იყო შექმნილი რომელსაც შეეძლო თქვენთვის მომსახურების გაწევა. მიუხედავად იმისა, რომ ნელი ტემპით ვითარდება პიარი თუმცა საკმაოდ წარმატებულადაც, რადგან ქვეყანაში არაერთი კარგი პიარი ჩატარდა, როგორც პოლიტიკაში ასევე სხვადასხვა დარგებში. პოლიტიკური კამპანიის დროს პარტიები ცდილობენ პიარის დახმარებით კარგად შეფუთონ და დადებითად მიაწოდონ მოსახელობას საკუთარი მინუსებიც კი, პიარის დახმარებით ცდილობენ გაიგონ რა აწუხებს მოსახელობას და ამის შემდეგ პიარითვე შესთავაზონ ამ პრობლემის მოგავრების ხერხები, რითაც საკმაოდ ხშირად ტყუვდება ამომრჩეველი. უნდა ითქვას ისიც რომ ჩვენს ქვეყანაში საკმაოდ დაბალი დონის პოლიტიკურ პიარსაც ვხდებით, რაზეც საზოგადოება ნეგატივით პასუხობს. მოსახელობა საკმაოდ დაბალი დონით არის ჩართული საარჩევნო პროცესში. ახალგაზრდობის

უმეტესობა არ დადის არჩევნებზე, მათთვის არ არის საინტერესო პარტიების პირობები და შეთავაზებები წინასაარჩევნოდ, რაზეც მეტყველებს ის ფაქტიც, რაც კვლევამაც აჩვენა მოსახლეობა არ კითხულობს საარჩევნო პროგრამას, არ ეცნობა კანდიდატების ან პარტიების პროგრამას და ამის გარეშე იღებს გადაწყვეტილებას, ხშირია როდესაც მხოლოდ ლიდერის გამო ამლევენ ხმას პარტიას. საბოლოოდ უნდა ვთქვათ რომ პიარის განვითარება ძალიან მნიშვნელოვანია ქვეყნისთვის, თითოეული დარგისთვის, რაც საბოლოოდ ქვეყნის წინსვლას და წარმატებას იწვევს. ჩვენი ნაშრომის მთავრი მიზანი იყო გაერკვია რა გავლენას ახდენდა პოლიტიკური პიარ კამპანიები საარჩევნო პროცესზე, აღმოჩნდა რომ ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი, მოსახელობისთვის კარგი პოლიტიკური პიარი კამპანიაა საარჩევნოდ, როგორც აღვნიშნეთ კარგი პიარი ბევრი მომხრის გარანტიაა ,როგორც არსებული მხარდამჭერების ასევე ნეგატიურად განწყობილი ამომრჩევლის მიმხრობის დიდებული საშუალებაა, რასაც მიმართავენ კიდევ პოლიტიკური პარტიები. შეგვიძლია ვთქვათ რომ ჩვენი ჰიპოთეზა გამართლდა პოლიტიკური პიარ კამპანია ახდენს გავლენას საარჩევნო პროცესზე.

## ბიბლიოგრაფია.

1. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამაგიდო ენციკლოპედია (ავტორთა კოლექტივი), "პროფილი", თბილისი, 2006
2. ნათიკა ქანთარია „ონლაინ პიარ კაპანიების ეფექტურობა საჯარო სექტორში“ 2014წ გვ 8
3. ინგა ფუტყარაძე „სოციალური მედიის როლი ქართულ პარტიულ პოლიტიკაში“ 2017 გვ 1
4. საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი. კვლევა თემაზე – თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა 2007
5. ნოე ჟორდანიას დამფუძნებელი კრების სხდომაზე 1920წ, 14 იანვარი
6. ია ანთაძის ბლოგები "რადიო თავისუფლების" ვებ-გვერდიდან, წერილები და მიმართვები 2011
7. Political Public Relations, News Management, and Agenda Indexing Paul S. Lieber and Guy J. Golan 18 May 2011.
8. დარენ ჯ.ლილეკერი .პოლიტიკური მარკეტინგი. 2004
9. Sandres, 2003 ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა 2003
10. Cundy, ქანდი, 1990; Devlin, დევლინი 1989, 1997; Jamieson, ჯეიმსონი, 1984; Kaid and Johnston , კეიდი და ჯონსტონი, 2002
11. Philip kotler, Marketing Basics 2008
12. Cutlip, s,m., Center a. h. , Broom.g.m. p.9-18 2009
13. Article-Biggest PR blunders of 2014 page 6
14. საზღვარგარეთის ქვეყნების კონსტიტუციური სამართალი. კრებული I. პოლიტიკურ სამართლებრივი ლიტერატურის სერია / წიგნი VIII. გვ 20. (10.05.2018
15. Republicans, Grand old Party, GOP 1854
16. ახალი ამბები 2012 წლის 15 მარტი- როგორ ირჩევს ამერიკა
17. პოლიტიკოსთა დღიურები - 1787წ. 21 ნოემბერი ჰამილტონის ფედერალისტი
18. ახალი ამბები პრეზიდენტ კენედის პროფილი 17 ოქტომბერი, 2011 19. Campaign Themes, Strategies, and Developments, ICPSR 2008

20. <https://www.radiotavisupleba.ge/a/socialuri-mediis-rol-i-qartul-partiulhttps://www.radiotavisupleba.ge/a/socialuri-mediis-rol-i-qartul-partiul-politikashi/28946464.html?fbclid=IwAR2NQNoO2VLQ4BomtQr7r523jFps6o4twI4t1qsfzeS1Jrhteyb-Wdhn2N4 - commentspolitikashi/28946464.html?fbclid=IwAR2NQNoO2VLQ4BomtQr7r523jFps6o4twI4t1qsfzeS1Jrhteyb-Wdhn2N4#comments>
21. [https://tekamai.wordpress.com/2012/06/10/%E1%83%9E%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98/?fbclid=IwAR1FNIM-wf7QPM\\_gos8gGHR5aw\\_BGabCe87JNWcYE-R8SGZyla9ARcb0dYc](https://tekamai.wordpress.com/2012/06/10/%E1%83%9E%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98/?fbclid=IwAR1FNIM-wf7QPM_gos8gGHR5aw_BGabCe87JNWcYE-R8SGZyla9ARcb0dYc)
22. <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-00000-00---off-0civil2--00-1----0-10-0--0---0prompt-10---4-----0-1l--10-ka-50---20-about---00-3-1-00-0-0-01-1-0utfZz-8-00&a=d&cl=CL2.3&d=HASHc3573bba475387418dc36a.2&fbclid=IwAR2NQNoO2VLQ4BomtQr7r523jFps6o4twI4t1qsfzeS1Jrhteyb-Wdhn2N4>
23. <http://crrc.ge/project/sociologiuri-kvleva-saqartveloshi-demokratiis-mdgomareobishttp://crrc.ge/project/sociologiuri-kvleva-saqartveloshi-demokratiis-mdgomareobis-shesafaseblad/106/5ca4ba5e2d6e9?fbclid=IwAR0-CWrx2LbqevYOOzOohYhrAUjVxDLoQZ73TVTIfXiluns0IwIC4d9kvoYshesafaseblad/106/5ca4ba5e2d6e9?fbclid=IwAR0-CWrx2LbqevYOOzOohYhrAUjVxDLoQZ73TVTIfXiluns0IwIC4d9kvoY>
24. [http://crrc.ge/ka/project/kvleva-saarchevno-procesisa-da-politikuri-shexedulebebis-shesaxebhttp://crrc.ge/ka/project/kvleva-saarchevno-procesisa-da-politikuri-shexedulebebis-shesaxeb-saqartveloshi/98?fbclid=IwAR3a3UtwDrO5A5ZIVKc\\_XrKV0dkbt6bkUN64qLJX9IzkkR6q0nGJxGtBIEAsaqartveloshi/98?fbclid=IwAR3a3UtwDrO5A5ZIVKc\\_XrKV0dkbt6bkUN64qLJX9IzkkR6q0nGJxGtBIEA](http://crrc.ge/ka/project/kvleva-saarchevno-procesisa-da-politikuri-shexedulebebis-shesaxebhttp://crrc.ge/ka/project/kvleva-saarchevno-procesisa-da-politikuri-shexedulebebis-shesaxeb-saqartveloshi/98?fbclid=IwAR3a3UtwDrO5A5ZIVKc_XrKV0dkbt6bkUN64qLJX9IzkkR6q0nGJxGtBIEAsaqartveloshi/98?fbclid=IwAR3a3UtwDrO5A5ZIVKc_XrKV0dkbt6bkUN64qLJX9IzkkR6q0nGJxGtBIEA)
25. [https://www.radiotavisupleba.ge/a/1532842.html?fbclid=IwAR1y09NJz4FmPSTEVOxoTENMQ2\\_KrHkk86KbraghHwhZTBB9uzVoMXknQLs](https://www.radiotavisupleba.ge/a/1532842.html?fbclid=IwAR1y09NJz4FmPSTEVOxoTENMQ2_KrHkk86KbraghHwhZTBB9uzVoMXknQLs)

26. [https://prhypermarket.blogspot.com/2012/11/blog-post.html?fbclid=IwAR1Q26aTLq4g3nCce3lQKiCd\\_g\\_x824ZuPRGJr0TekrbHcENsybtmxxUlfPspot.html?fbclid=IwAR1Q26aTLq4g3nCce3lQKiCd\\_g\\_x824ZuPRGJr0TekrbHcENsybtmxxUlfPs](https://prhypermarket.blogspot.com/2012/11/blog-post.html?fbclid=IwAR1Q26aTLq4g3nCce3lQKiCd_g_x824ZuPRGJr0TekrbHcENsybtmxxUlfPspot.html?fbclid=IwAR1Q26aTLq4g3nCce3lQKiCd_g_x824ZuPRGJr0TekrbHcENsybtmxxUlfPs)
27. [https://netgazeti.ge/news/167882/?fbclid=IwAR3fVwXVrR4a4YE0av7E82kbNbQqP4sf5tRaOhdLOIMjbjYO5Sjg\\_klJQKc](https://netgazeti.ge/news/167882/?fbclid=IwAR3fVwXVrR4a4YE0av7E82kbNbQqP4sf5tRaOhdLOIMjbjYO5Sjg_klJQKc)
28. [www.pr-life.ru](http://www.pr-life.ru)
29. [www.euprera.org](http://www.euprera.org)
30. [https://www.academia.edu/27954887/Pre-Election\\_Advertising\\_in\\_Georgia\\_by\\_2008\\_2012\\_Parliamentary\\_Elections\\_fbclid=IwAR0YYLibW7YF-jR2DFIXTaFB8Z024C\\_Ep8iB8GmX7QR5ZfjNHlnwOAUzt9QjR2DFIXTaFB8Z024C\\_Ep8iB8GmX7QR5ZfjNHlnwOAUzt9Q](https://www.academia.edu/27954887/Pre-Election_Advertising_in_Georgia_by_2008_2012_Parliamentary_Elections_fbclid=IwAR0YYLibW7YF-jR2DFIXTaFB8Z024C_Ep8iB8GmX7QR5ZfjNHlnwOAUzt9QjR2DFIXTaFB8Z024C_Ep8iB8GmX7QR5ZfjNHlnwOAUzt9Q)