

პოლიტიკური რეიტინგების კვლევის გავლენა არჩევნების საბოლოო
შედეგებზე

გიორგი ნათყევაძე

წარდგენილია სამართლის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მოსაპოვებლად

აღმოსავლეთ ევროპის უნივერსიტეტი

თბილისი, 0178, საქართველო

თარიღი

„აღმოსავლეთ ევროპის უნივერსიტეტი“,

„იურიდიული ფაკულტეტი“,

ვადასტურებ, რომ გავეცანი გიორგი ნაფეტვარიძის მიერ შესრულებულ სამაგისტრო ნაშრომს დასახელებით: „პოლიტიკური რეიტინგების კვლევის გავლენა არჩევნების საბოლოო შედეგებზე“ და ვაძლევთ რეკომენდაციას აღმოსავლეთ ევროპის უნივერსიტეტის იურიდიული ფაკულტეტის სამაგისტრო ნაშრომის დაცვის სპეციალურ კომისიაში მის განხილვას სამართლის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად.

თარიღი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი

რეზიუმე

სამაგისტრო ნაშრომი მიმოიხილავს პოლიტიკური რეიტინგების კვლევის არსს, მნიშვნელობას, მის აქტუალობას, სიხშირესა და ხარისხს, მის შესაძლებლობას და უნარს, მოახდინოს ზეგავლენა არჩევნების შედეგებზე. პოლიტიკური რეიტინგების კვლევები უკავშირდება სოციოლოგიურ კვლევას, ამიტომაც სამაგისტრო ნაშრომში განხილულია სოციოლოგიური კვლევების არსი, მისი მეთოდები და მეთოდოლოგია, კვლევის ობიექტების, კვლევის საგნის, საკვლევი საკითხის სწორი შერჩევის მექანიზმები, გამოსაკვლევი სეგმენტის ზუსტი განსაზღვრის მეთოდი. კვლევის შედეგების შეფასებისა და ანალიზის ჩატარების სამართლიანი გზები, გაყალბების გარეშე, ობიექტური და ფაქტობრივი ანალიზის შედეგების გავრცელების აუცილებლობა. ნაშრომში საუბარია მედიის მხრიდან კვლევის შედეგების არასწორ ინტერპრეტირებაზე, რაც ხშირ შემთხვევაში ცვლის არჩევნების შედეგებს. ასევე სამაგისტრო ნაშრომში აღნიშნულია, რომ აუცილებელია მოხდეს სოციოლოგიური კვლევების შედეგების გამოყენება ქვეყნის განვითარებისთვის, პოლიტიკური პარტიის პროგრამის დასახვეწად, მისი პრიორიტეტების გამოსაკვეთად, საკუთარი მიზნების, სტრატეგიის და მათ მისაღწევად საჭირო ტაქტიკური ნაბიჯების დასაგეგმად. მხოლოდ ამ შემთხვევაში თექსირდება მომხმარებლის მხრიდან ნდობა წინასაარჩევნოდ ჩატარებული სოციოლოგიური კვლევების, პოლიტიკური რეიტინგების დადგენის მიმართ. სამაგისტრო ნაშრომში საუბარია სოციოლოგიური კვლევებით მანიპულირებაზე, როდესაც გამოყენებულია ხელოვნური მეთოდები, ამომრჩევლებზე ფარული ზეგავლენის მოხდენით, ეს არის კითხვები უკვე განერილი სავარაუდო პასუხებით, როდესაც ამომრჩეველი სხვა, მისთვის უფრო მისარებ აზრს ვერ აფიქსირებს. სამაგისტრო ნაშრომში აღწერილია საარჩევნო კამპანიის წარმოების ტრანსფორმაცია საქართველოს უახლეს ისტორიაში. საუბარია საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის პროცესსა და მნიშვნელოვან სტრუქტურულ-ფუნქციურ ცვლილებებზე, რაც დღემდე გრძელდება და ჯერ არ დასრულებულა. ტრანსფორმაცია დაიწყო საარჩევნო კამპანიებისთვის მასმედიის ტექნოლოგიური განვითარებისა და მეტი ჩართულობით, საკონსულტაციო-სოციოლოგიური კვლევითი კომპანიების ჩამოყალიბების გზით. ნაშრომში ნაჩვენებია, რომ არჩევნების შედეგებზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ქვეყანაში არსებული სოციალურ-ეკონომიკური, პოლიტიკური და სხვა ევრისტიკული სახის ფაქტორები. სოციოლოგიური კვლევის ჩატარების შემდეგ, მიღებულ შედეგები ერთი მხრივ, ინფორმაციას აწვდის კვლევის დამკვეთს, თუ როგორი საარჩევნო პოლიტიკა გაატაროს, ხოლო მეორე მხრივ, აძლევს იარაღს კვლევის გარკვეული კონტექსტით თუ სტატისტიკით მანიპულირებისთვის. სამაგისტრო ნაშრომში საუბარია ასევე იმაზე, რომ

სოციოლოგიური კვლევის შედეგების შერჩევითი პრინციპით გავრცელება ინტერნეტ-მედის მხრიდან, როდესაც არასრული, ფრაგმენტირებული დეტალების გაჟღერება ხდება მხოლოდ, მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს გადაწყვეტილი ამომრჩევლის გადანაცვეტილებაზე. ნაშრომში ყურადღება დაეთმო ზოგადად ინტერნეტის ფუნქციას და გავლენას არჩევნების შედეგზე, მოყვანილია უცხოური მაგალითები. დასასრულს, მოცემულია კვლევა, თუ რას ფიქრობს საზოგადოება, ენდობა თუ არა კვლევის შედეგებისა და არჩევნების ლეგიტიმურობას, ახდენს თუ არა მის გადანაცვეტილებაზე ზეგავლენას კვლევის შედეგები.

სარჩევი

შესავალი

ლიტერატურის მიმოხილვა

თავი 1 . სოციოლოგიური კვლევა როგორც მანიპულირების საუკეთესო ინსტრუმენტი

1.1. სოციოლოგიური კვლევა, როგორც წინასაარჩევნო იარაღი

1.2. საარჩევნო კამპანიის ტრანსფორმაცია საქართველოში

1.3. არჩევნების პროცესზე გავლენის მქონე სოციალურ-პოლიტიკური, ეკონომიკური გარემოს თავისებურებებისა და სხვა ევრისტიკული ხასიათის ფაქტორები

თავი 2 . სოციო-კულტურული ველის გავლენა წინასაარჩევნო სოციოლოგიური კვლევის შედეგებზე

2.1. პოლიტიკური პარტიების წინასაარჩევნო რეიტინგების დადგენა

2.2. სოციოლოგიური კვლევები როგორც საარჩევნო კამპანიის სწორად დაგეგმვის შესაძლებლობა

2.3. სოციალური კვლევები, როგორც პოლიტიკური იარაღი

2.4. სოციალური კვლევის გაშუქება მედიაში და მომხმარებელი

2.5. სოციალური კვლევა და ნდობის ხარისხი

დასკვნა

ბიბლიოგრაფია

შესავალი

პრობლემის აქტუალურობა. წინასაარჩევნო პერიოდში არჩევნების შედეგების პროგნოზირება მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს და მისი მნიშვნელობა, ზეგავლენის ხარისხი მზარდია. ზუსტი პროგნოზირების შესაძლებლობის ფონზე მცირდება წინასაარჩევნო გაურკვევლობა, დაბნეულობა, გადაუწყვეტელი ამომრჩევლის რაოდენობა. თავად ეს ფაქტი კი პირველ რიგში, მნიშვნელოვან სტრატეგიულ უპირატესობას აძლევს თვით პოლიტიკურ პარტიებს, ასევე გაცილებით მომგებიანია პროგნოზირებული შედეგების პირობებში სამთავრობო უწყებების, ბიზნესისა და პოლიტიკოსების ქმედება. საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა ხშირად ტარდება და საკმაოდ პოპულარულია საჯარო დისკუსიებშიც. თუმცა პასუხი იმაზე, თუ რამდენად ზუსტად არის შესაძლებელი ამ გზით არჩევნების შედეგების პროგნოზირება, ეს სადავო საკითხია. მნიშვნელოვანი ფაქტორია კვლევის შედეგების სწორი ანალიზის ჩატარება და ზუსტად წარმოდგენა. ამ მიმართულებითაც ძალიან აქტუალურია პრობლემა. ხშირია შემთხვევები, როდესაც მედია აშუქებს მისთვის სასურველი ფორმით კვლევის სასურველ დეტალს, ამას აკეთებს პარტიის ლიდერის ან პოლიტიკური ფიგურის სახელითაც, რითაც ქმნის ემოციურ ფონს საზოგადოებაში და იწყება მედია-ფორმირებული პროცესი, ანუ საზოგადოება მიყვება მედიის ინსტრუქციას. საინტერესოა ფაქტებისა და საზოგადოების მიერ ციფრების აღქმას შორის არსებული ცდომილების ფაქტიც. აქტუალურია ასევე ის საკითხი, რომ ხშირ შემთხვევაში წინასაარჩევნოდ ჩატარებული სოციოლოგიური კვლევების გაშუქებისას არ ხდება კვლევის მეთოდებისა და მეთოდოლოგიის ახსნა, ცდომილების დაფიქსირება.

ქვეყანაში შექმნილი სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური ფონი მნიშვნელოვნად განაპირობებს დემოკრატიულ არჩევნებში სასურველი პარტიული ძალის გამარჯვებას. თუმცა ამას ემატება სხვა, ევრისტიკული ფაქტორებიც, რომელიც გარკვეულ შესწავლას და სწორ მართვას საჭიროებს.

ნაშრომის მიზანია გამოარკვიოს სოციოლოგიური კვლევების არსი, როლი, მნიშვნელობა და მისი შედეგების გავლენის ხარისხი არჩევნების შედეგებზე; გამოავლინოს სოციო-კულტურული ველის გავლენა სოციოლოგიური კვლევების შედეგებზე და თავის მხრივ, სოციოლოგიური კვლევების როლი ქვეყნის განვითარებაზე; გამოავლინოს მედიის როლი არჩევნების შედეგებზე.

მიზნის მისაღწევად ნაშრომში დასახულია შემდეგი ამოცანები: შეისწავლოს სოციოლოგიური კვლევები, როგორც წინასაარჩევნო პოლიტიკური იარაღი, საშუალება, პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური დეტექტორი, მოტივატორი, მიმართულების მიმცემი მძლავრი ინსტრუმენტი; გამოავლინოს არჩევნების შედეგებზე მათი გავლენის ფსიქოლოგიურ-ეკონომიკური ფაქტორები; შეისწავლოს სოციოლოგიური კვლევები, როგორც სტიმული საუკეთესო და კონკურენტუნარიანი საარჩევნო პროგრამის შედგენასა და პოლიტიკური რეიტინგების დადგენაში, შესაბამისად საბოლოო ჯამში სოციოლოგიური კვლევების შედეგების როლი ქვეყნის ეკონომიკურ, პოლიტიკურ, სოციალურ, ეკოლოგიურ განვითარებაში; შეისწავლოს არჩევნების პროცესზე მოქმედი გარემოს ფაქტორები; სოციოლოგიური კვლევების მნიშვნელობა, როგორც წინასაარჩევნო კამპანიის დაგეგმვის შესაძლებლობა; სოციოლოგიური კვლევების ნდობის საკითხი საზოგადოებაში; შეისწავლოს მედიის მიერ სოციოლოგიური კვლევების შედეგების გაშუქების პროცესი; ინტერნეტის საშუალებით წინასაარჩევნოდ გავრცელებული ინფორმაციის

გავლენა არჩევნების შედეგებზე; მეტად ამომწურავი ინფორმაციის მისაღებად კვლევის ჩატარება.

თავი 1 . სოციოლოგიური კვლევა როგორც მანიპულირების საუკეთესო ინსტრუმენტი

1.1. სოციოლოგიური კვლევა, როგორც წინასაარჩევნო იარაღი

უკვე დიდი ხანია რაც სოციოლოგია გახდა კარგი ინსტრუმენტი მანუპილატორებისათვის. ადამიანები ადვილად ექცევიან საზოგადოებრივი გავლენის ქვეშ. შეიძლება ითქვას, რომ ისინი მიყვებიან გასაზღვრულ პოლიტიკურ მოდას. თუ მათ დიდი ხნის განმავლობაში დავარწმუნებთ, რომ კონკრეტული კანდიდატის რეიტინგი ეცემა, ხოლო მონინაალმდევისა იზრდება, მათი რეაქციაც და ქმედებებიც ინფორმაციის შესაბამისი იქნება. როდესაც ადამიანს განუწყვეტლივ შთააგონებენ, რომ ყველა ასე ფიქრობს და სთავაზობენ, რომ ისიც შეურთდეს ამ საკითხს, ადრე თუ გვიან ის დარწმუნდება აღნიშნული მოსაზრების სანდლობასა და საჭიროებაში, იფიქრებს, რომ ვინაიდან ასე ფიქრობს უმრავლესობა, ეს მისთვისაც კარგი იქნება, მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული ინფორმაცია შესაძლოა სიმართლე საერთოდ არ იყოს. სწორედ მანიპულაციის საშუალებებით და ტექნოლოგიებით ხდება უმცირესობის გადაქცევა უმრავლესობად.

ადამიანთა უმრავლესობა მიეჩნევა ზუსტი ციფრების და ფაქტების ინფორმაციის სახით განუწყვეტლივ მიღებას. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ნებისმიერი ტყუილი, რომელიც კარგად არის შეფუთული, გამოჩნდება სიმართლედ. თუმცა უნდა

აღინშნოს, რომ სოციოლოგია- ეს არის რთული მეცნიერება. კვლევის მონაცემთა სწორი ინტერპრეტაცია მხოლოდ სპეციალისტებს შეუძლიათ. მიუხედავად იმისა, რომ სოციოლოგიაში დიდი ადგილი უჭირავს ციფრებს, შეიძლება ითქვას, რომ სოციოლოგია უფრო ჰუმანიტარული მიმართულებაა, ვიდრე ტექნიკური. უნდა აღინშნოს, რომ ფიზიკაშიც კი არსებობს განუსაზღვრელობის პრინციპი, რომელიც ჰეიზენბერგის ავტორობითაა შექმნილი და რომელიც მტკიცებულებაა იმისა რომ : დაკვირვება მოქმედებს დაკვირვების ობიექტის ქცევაზე.

ხშირ შემთხვევაში სხვადასხვა სოციოლოგიური კომპანიის მონაცემები, განსხვავებულია ერთმანეთისგან. ხშირ შემთხვევაში, შედეგები დამოკიდებული იმაზე, თუ რა მიმდევრობითაა დასმული კითხვები რესპონდენტებისათვის. მაგალითად, შესაძებელია, რომ თავიდან იწყება პრობლემური ბლოკით, რომელიც თავს ეხვევა აბნევს ადამიანს და აიძულებს, რომ დაფიქრდეს არსებულ სირთულეებზე, უფუჭებს გონება-განწყობილებას, მხოლოდ ამის შემდეგ რესპოდენტს ბოლოში უსვამენ კითხვას მოქმედი ხელისუფლების შესახებ. რა თქმა უნდა ამ ჩატარებული კვლევის გზით მიღებული მონაცემები განსხვავებული იქნება იმ კვლევის მონაცემებისგან, სადაც კითხვების პრობლემური ბლოკი მდებარეობს ანკეტის ბოლოში. მცირე დეტალებსაც კი შეუძლია კარდინალური ცვლილებები მოახდინოს სოციოლოგიური კვლევის საბოლოო შედეგებზე, აქედან გამომდინარე ნებისმიერი კომენტარი თუ დასკვნა, რომელიც ამბობს, რომ მოქმედი ხელისუფლების რეიტინგი ეცემა ან იზრდება, უნდა განვიხილოთ იმ გაგებით, რომ ეს შეიძლება იყოს საზოგადოებრივი მანიპულაციის სოციოლოგიური იარაღი.

ნებისმიერმა კარგმა სოციოლოგმა იცის, თუ როგორ შექმენას ხელოვნური სიტუაცია : არსებობს მანიპულაციური კითხვები, რომელიც თავგზას

უბნევს ადამიანს და აიძულებს იფიქრობს იმ თემაზე, რომელშიც იგი ვერ ერკვევა, სწორედ ამ დროს დახმარების სახით კითხვას მოყვება წინასწარ მომზადებული სპეციალური პასუხები. სწორედ აქედან გამომდინარე უნდა აღვნიშნოთ, რომ ადამიანის დაყენება გამოუვალ მდგომარეობაში და მისი პასუხების წინასწარ განსაზღვრა მარტივია. მოვიყვანოთ მარტივი მაგალითი :

„ რამდენი ხანია რაც შეწყვეტეთ შამპანურის სმა ყოველ დღით? _ „
სინამდვილეში კითხვაში უღერს ფარული დარწმუნება, რაც არასასიამონო შეიძლება იყოს რესპონდენტისთვის. აღნიშნულით დამკვირვებელს უდგება შემდეგი სურათი, ფაქტი : რომ რადგან ადამიანს ეკითხებიან ამის შესახებ ე. ი ის ოდესღაც მოიხმარდა შამპანურს ყოველ დღით. ანუ ამით იმის თქმა მინდა, რომ ადამიანს ვაყენებთ უშუალოდ ფაქტის წინაშე და ჩვენ ვთავაზობთ იმას, რაც ჩვენ გვინდა და არა არჩევანის საშუალებას, სადაც თვითონ მოგვანვლიდა კონკრეტულ და რეალურ ინფორმაციას.

იმ შემთხვევაში, თუ თქვენ გეტყვიან, რომ არ იფიქროთ „მწვანე თუთიყუშზე“ თქვენ მიუხედავად ამისა წამიერად მაინც გაიფიქრებთ თუთიყუშზე. აქაც სიტუაცია მსგავსად არის. ჩვეულებრივ ადამიანებს, ხშირ შემთხვევაში არ აინტერესებთ ვინ იქნება 6 ან 7 წლის მერე პოლიტიკაში. მაგრამ მათ აიძულებენ, რომ ამ საკითხზე დაფიქრდნენ. მაგალითად მას გააჩერებენ ქუჩაში და უეცრად კითხავენ : რას ფიქრობთ 6 წლის მერე ვინ იქნება პოლიტიკაში , პირი „ა“ თუ არ იქნება პირი „ა“?! ადამიანი ამ დროს რა თქმა უნდა შემცბარია მოულოდნელობით, ამ დროს იწყებს ფიქრს იმის შესახებ იქნება თუ არა კონკრეტული პირი პოლიტიკაში, ან იქნებ ვინმე უკეთესი საოცნობო პოლიტიკოსი და მისთვის ოცნების იდეალი გამოჩნდეს, რომელსაც ხმას მისცემს. ამ შემთხვევაში პასუხი შესაძლოა ძალზედ ბუნდოვანი იყოს, რომელის მანიპულაციით შესაძლებელია პირი „ ა“- ს სასარგებლო შედეგი დაიდოს.

აქედან გამომდინარე, უნდა ვათქვათ, რომ ყოველ კოკრეტულ შემთხვევაში არ უნდა მივიღოთ სენსაციად, ამა თუ იმ კლვევითი კომპანიის მიერ ჩატარებული გამოკითხვის შედეგები. ნებისმიერი თემა თუ საკითხი, უნდა განვიხილოთ სხვა კითხვებთან და შედეგებთან შესაბამისობაში. სოციოლოგები ტყულად არ სვამენ ერთის მაგივრად რამოდენიმე კითხვას და ამ კითხვების ერთმანეთში გადახლართვით აღგენენ საერთო სურათს. ყველა შედეგი და მონაცემები უნდა განვიხილოთ ხანგრძლივადიან პერსპექტივაში. ვეყრდნობით, რა სოციოლოგებს, რომლებიც გვეუბნებიან, რომ ბოლო პერიოდში ხალხი უფრო მეტად უკმაყოფილოა არსებული სახელმწიფო კურსით. მაგრამ ამ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია ერთი მიმართულების გათვალისწინებაც, რამდენი ასეთი უკმაყოფილო იყო 10 წლის წინ, აქ ვადარებთ ციფრებს, ოდენობას და ვხდებით თუ რა არის რეალურად უკმაყოფილება და მათი რაოდენობის მატება, თუ შემცირება. გამონწვეულია ხო არაა ეს უკმაყოფილება რამე კონკრეტული მიმართულებით სახელმწიფოს მიერ გადადგმული არასწორი ნაბიჯით. ყველა ეს რთული საკითხები შეიძება განხილული და გადმოცემული იყოს მხოლოდ მეცნიერებისა და კონკრეტული მიმართულების სწავლულების მიერ, რომელთაც ხელში აქვთ უზარმაზარი ინფორმაცია სხვადასხვა კვლევისა და ფაქტებისა. პოლიტიკური გამომცემლემლები ცდილობენ იჟონგლიორონ გამოკითხვის ციფრებით და სურთ მკითხველებისგან მხოლოდ ერთი. გადაიბირონ ისინი საკუთარ აზრზე და დაარწმუნონ საკუთარი ინფორმაციის მეცნიერულ სიზუსტეში.

1.2. საარჩევნო კამპანიის ტრანსფორმაცია საქართველოში

მნიშვნელოვან საკითხად უნდა ჩაითვალოს საარჩევნო კამპანიისა და ზოგადად არჩევნების ჩატარების კულტურის ტრანსფორმაცია საქართველოში. საქართველოსთვის მრავალპარტიული და კონკურენტუნარიანი არჩევნების ჩატარების საკითხი საკმაოდ ახალია. იქიდან გამომდინარე, რომ ქვეყანა ნახევარ საუკუნეზე მეტი საბჭოთა კავშირის შემადგენლობაში იყო და მნიშვნელოვან დეგრადაციას განიცდიდა არჩევნების ჩატარების კულტურასა და კონკურენტუნარიანობაში. რთული იყო ქვეყნისთვის რა თქმა უნდა ასეთი გარემოს შექმნა, როდესაც გამოცდილება არანაირი იყო, რომელსაც დაეყრდნობოდნენ და იმის მიხედვით განავითარებდნენ სხვადასხვა პრაქტიკულ საკითხებს. საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ, საქართველოში დადგა საკითხი მრავალპარტიული და კონკურენტული არჩევნების ჩატარებისა. როგორც ზემოთ აღვნიშნე ამგვარი პრაქტიკა ჯერჯერობით არ იყო განხორციელებული, შესაბამისად გადაწყდა გამოეყენებინათ დასავლეთის განვითარებული ქვეყნების გამოცდილება, როგორც საარჩევნო კამპანიის წარმოების, ასევე მისი ჩატარების კუთხით. აღნიშნული კამპანიის მოდელის ტრანსფორმაცია საკმაოდ გართულა 90 - იან წლებში საომარმა მოქმედებამ, ქვეყნის ძმივე ეკონომიკურმა და პოლიტიკურმა გარემომ. მეოცე საუკუნის მინრული პერიოდი, საქართველოში შედარებით სტაბილურობით გამოირჩევა და იქმნება დასავლური ქვეყნების საარჩევნო კამპანიების მსგავსი ჩონჩხი. აღნიშნული ბოლომდე წარმოდგენილი და გამართული არ იყო, იქიდან გამომდინარე, რომ პოლიტიკური პარტიები გამოირჩეოდნენ სუსტი რეპრეზენტატულობით და კორუფციის მაღალი დონით. მასმედიის დაბალი როლი, ხელს უშლიდა არჩევნების დემოკრატიულ გარემოს და ინვევდა არაკონკურენტუნარიან საარჩევნო კამპანიას. ვარდების რევოლუციის შემდეგ, მასმედია აქტიურად ჩაერთო პოლიტიკურ პროცესებში, ასევე პოლიტიკური პარტიების იდეოლოგიური საფუძვლები, წარმომადგენლობა

და ცნობადობა ამაღლდა ხალხში, შეიქმნა მეტნაკლებად კონკურენტუნარიანი გარემო და საარჩევნო სივრცე.

საქართველოში დაიწყო აქტიური განხორციელება საარჩევნო კამპანიის ტრანსფორმაციის პროცესის. აღსანიშნავია, რომ მსგავს პროცესს უნდა ეწოდოს ამერიკანიზაცია, იქიდან გამომდინარე, რომ მეთოდები, სტრუქტურა და სისტემური საკითხები აღებული იყო სწორედ ამერიკული მოდელიდან. აღსანიშნავია, რომ პოლიტიკის მნიშვნელოვანი იდეოლოგიური და სტრუქტურული საკითხები საქართველოში, პოლიტიკური პარტიების მახასიათებლებად საბჭოთა კავშირის გამოყოფისთანავე იქცა.¹ თუმცა რაღაც თქმა უნდა, უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ მედიის და მედიატექნოლოგიების განვითარებამ მნიშვნელოვანი ფუნქციური გავლენა იქონია პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაციის კუთხით. დამოუკიდებელ საქართველოში დასაწყისში პოლიტიკური პარტიებისთვის მნიშვნელოვანი იყო საპროსტესტო აქციების განხორციელების გზით ხალხის ფართო მასების მოზიდვა. ეს წარმოადგენდა საარჩევნო კამპანიის ძირითად ბირთვს.

საქართველოში პოლიტიკაში მედიის ჩართვის პროცესი ეტაპობრივად ხდებოდა და განსაკუთრებით კარგად ეს გამოჩნდა ვარდების რევოლუციის პერიოდში. ზვიად გამსახურდიას დროს ჩატარებული არჩევნების და მისი მმართველობის პერიოდში, არსებული ინფორმაციები და კვლევები შედეგებს არ იძლევა და შესაბამისად შეუძლებელია მისი ანალიზიც. რაც შეეხება ელუარდ შევარდნაძის მმართველობის პერიოდს, უნდა აღინიშნოს, რომ მისი გაპრეზიდენტებისთანავე დაიწყო საარჩევნო კამპანიის ტრანსფორმაციის საკითხი. აქედან გამომდინარე შეიძლება ითქვას, რომ ზემოაღნიშნული პერიოდი საარჩევნო კამპანიის განვითარების თვალსაზრისით შეილება დაიყოს

¹ <http://jyr.tsu.ge/public/uploads/sitepdf/melikidze.pdf>

ორ ნაწილად : პირველი ეს არის 90-იან წლების დასაწყისი და პირველი ნახევარი, ხოლო მეორე ნაწილად შეგვიძლია აღვნიშნოთ 90-იანი წლების დარჩენილი პერიოდი , ვარდების რევოლუციამდე. ამის შემდეგომ პერიოდს 2012 წლამდე შეგვიძლია ვუწოდოთ გარდამავალი პერიოდი. სწორედ აღნიშნულ პერიოდში მოხდა პოლიტიკური კამპანიებისა და არჩევნებს ფუნქციური, მნიშვნელოვანი ტრანსფორმაცია რომლის პერიოდშიც არაერთი მნიშვნელოვანი კლვევა ჩატარდა.

საბჭოთა კავშირის დაშლისა და დამოუკიდებლობის მოპოვების პირველ წლებში საკმაოდ ნელა განვითარდა საარჩევნო კამპანიების წარმოების ტრანსფორმაცია. ამ პერიოდში პოლიტიკური კონსულტანტების როლი საარჩევნო პროცესებში იყო მინიმალური ან საერთოდ არ იყო. ეს გამოწვეული იყო იმით, რომ აღნიშნულ საკითხში პოლიტიკოსების და მათი პარტიების გამოცდილება იყო ნულის ტოლი. არ იცოდნენ, თუ რა მარკეტინგული და პოლიტიკური ხრიკები უნდა გამოეყენებინათ ამომრჩებლების მოსაზიდად. არ იყო სოციოლოგიური კვლევის კომპანიები და არც საარჩევნო კამპანიაზე მობილიზებული პროფესიონალთა ჯგუფები და დარგის სპეციალისტები. ამ პერიოდში არანაირ ტერქნოლოგიებსა თუ მეთოდებზე საუბარი არ იყო. ძირითად იარაღად საარჩევნო კამპანიებში, მომხარებლის მოსაზიდად გამოიყენებოდა ეროვნულ-პატრიოტული მუხტი. ნელ-ნელა დაიწყო აღნიშნული საკითხის განვითარების პროცესი, რამაც გააჩინა აღნიშნული მიმართულებით მომუშავე სპეციალისტები. კონსულტირების აუცილებლობა პირველი გააცნობიერა ზურაბ ჟვანიამ. (ინტერვიუ ვაკა გორგილაძესთან). აღსანიშნავია რომ 90 - იანი წლების დასაწყისში , არცერთ საარჩევნო კანდიდატს და პოლიტიკურ პარტიას არ ჰქონდა ლოზუნგი ან საარჩევნო ნომერი და სხვა დღეისათვის დამახასიათებელი თანამედროვე პოლიტიკურ-პარტიული ნიშნები.

„საქართველოში პოლიტიკური ტექნოლოგიების პერსონალიზაცია ზურა უვანიასგან დაიწყო . მას ესმოდა ამის მნიშვნელობა „ {ინტერვიუ ზურა ბიგვაფასთან} . აღსანიშნავია, რომ 90-იანი წლების შუიდან საქართველოში ჩამოყალიბდა რამდენიმე კვლევითი კომპანია რომელიც კონსულტირებას უწევდა პოლიტიკურ პარტიებს. ერთ-ერთი არის : „ეროვნულ -დემოკრატიული ინსტიტუტი, ცნობილი როგორც _NDI „

ასევე 1995 წელს შეიქმნა „ საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა მარკეტინგის ინსტიტუტი“ -ცნობილი როგორც _ IPM , სოციალური კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტი _ ISSA , საკონსულტაციო ჯგუფი ჯეპრა. ასევე აღსანიშნავია უცხოური პოლიტიკურ-კონსულტირების კომპანიის გაჩენა, რომელიც მნიშვნელოვან დახმარებას უწევდა ედუარდ შევარდნაძის პოლიტიკურ პარტიას. ეს იყო რუსული კომპანები : „ ნიკოლო ემი“ და იმიჯკონტაქტი.

საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია მნიშვნელოვნად აისახა ვარდების რევოლუციაში, რომელიც გახდა გარდამავალი ეტაპი , უიმედო და ცალსახა პოლიტიკური კამპანიებიდან უფრო სრულყოფილ, დასავლური მოდელის მიმართულებით. ამ პერიოდში აღსანიშნავია ის, რომ განსაკუთრებით გამოიკვეთა მასმედიის როლი არჩევნებში. სწორედ ამ პერიოდში იქმნება ტელეკომპანია „რუსთავი2“, რომელიც მჭიდრო კავშირს ამყარებს მოქალაქეებთან , სამოქალაქო სექტორის მნიშვნელოვან წარმომადგენლებთან, ასევე თანამშრომლობდნენ დასავლური ორიენტაციის მქონე პირებთან, რომლებსაც შესაბამისი განათლება და ინტელექტუალური შესაძლებლობები ჰქონდათ. ამავე პერიოდში შეიქმნა გია ბოკერიასა და ლევან რამიშვილის მიერ : „ადამიანის უფლებების დამცველი ორგანიზაცია : „ თავისუბლების ინსტიტუტი „ . ყველასთვის ცნობილი, რომ ამ ორგანიზაციის წევრები ერთ-ერთი მთავარი მონაწილეები გახდნენ ვარდების რევოლუციისას მიმავალ პროცესებში.

მნიშვნელოვანი ის ფაქტორიც იყო რომ გიგა ბოკერია და ლევან რამიშვილი წარსულში რუსთავი 2 -ის თანამშრომლები იყვნენ, შესაბამისად კარგად იყენებნენ გავლენიანი ტელევიზიის უნარებს, პოლიტიკური კამპანიის წარმოებასა და ხალხის აზრის ზემოქმედებაში. ტელეკომპანია ეტაპობრივად ახდენდა საზოგადოებრის გონებაზე გავლენას, ქმნიდა პოლიტიკურ დღის წესრიგებს და ამ ყველაფერმა გადამწყვეტი როლი ითამაშა ხელისუფლების განახლებაში. რა თქმა უნდა ტრანსფორმაციის პროცესი ამ დროს აქტიურ როლში, ფაზაში იყო შესული და აქტიურად გამოიყენებოდა ამერიკული მეთოლოგია და რესურსები. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ამერიკული ხელისუფლება შუამავლების გამოყენების მეშვეობით ახერხებდა დიდი რაოდენობის გრანტების გადაგზავნას საქართველოში, იქარურ პოლიტიკურ კამპანიაში ჩასართავად. ამის შემდგომ ხელისუფლებაში მოსულმა ნაციონალურმა მოძრაობამ, წარმატებით განაგრძო თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენება , პოლიტიკური პროცესებისა და წინასაარჩევნო კამპანიების სამართავად, ეს იყო გარდამტეხი მომენტი მნიშვნელოვანი ცვლილებებისკენ საქართველოში საარჩევნო კამპანიის წარმოების სფეროში.

ელექტორატის თავისებულებისა და ინტერესების პრეფერენტაბელურობა, დემოკრატიის მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს. პოლიტიკური პარტიები დაცილებული იყვნენ საზოგადოებისგან. მოქალაქეებთან ახლო კონტაქტი საერთოდ არ ჰქონდათ, არ ჰქონდათ არც უნარები იმისა, თუ როგორ დაემყარებინათ ეს კონტაქტი და მოეხდინათ მნიშვნელოვანი გავლენა საარჩევნო კამპანიებზე, თუნდაც მარკეტინგული მეთოდების გამოყენებით. საბჭოთა კავშირის დაშლისა და საქართველოს დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ პოლიტიკური დპარტიები მერყევი იდეოლოგიებით ხასიათდებოდნენ, რაც ხელს უშლიდა სტაბილურობის ჩამოყალიბებას. ყოველი პარტია განიცდიდა

კრიზისს, ვინაიდან მათ განსაზღვრული არ ჰქონდათ არც პოლიტიკური კურსი, არც საზოგადოებასთან კომუნიკაციების უნარი. პოლიტიკურ ლიდერზე პარტიების დამოკიდებულება მთავარი დამახასიათებელი ნიშანი იყო, რაც უარყოფითად აისახებოდა პარტიების პრეზენტატულობასა და უნარებზე. აღსანიშნავია ისიც, მიუხედავად იმისა, რომ ვარდების რევოლუციამ მნიშვნელოვანი გარდატეხა მოახდინას საარჩევნო კამპანიის ტრანსფორმაციის პროცესზე, ამ შემთხვევაში ლიდერებზე დამოკიდებულება აქ კიდევ უფრო გამყარდა და გაძლიერდა.

პოლიტიკურ საარჩევნო სისტემაში არსებობს ერთ-ერთი ინდიკატორი – „EPN“ რომელიც ეფექტური პარტიების რაოდენობას აღნიშნავს. EPN_ ის გათავალიწინებით, რაც განისაზღვრება პარტიათა მიღებული ხმების რაოდენობით, შეიძლება დადგინდეს მათი პოლიტიკური წონა და პარტიების ცნობადობის კუთხით არსებული მდგომარეობა. ეფექტური პარტიების მაღალი მაჩვენებელი ნიშნავს, რომ პარტიული სისტემა არის დიფუზური, ხოლო დაბალი მაჩვენებელი დომინანტი პარტიის არსებობაზე მიუთითებს. საორიენტაციოდ უნდა აღვნიშნოთ, რომ მკლევარის შეფასებით ეფექტური პარტიების ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი 6.30-ია, ხოლო ყველაზე დაბალი 3.14. ეროვნული დამოუკიდებლობის მოპოვებისთანავე, საქართველო ეფექტური პარტიების მხრივ მსოფლიოში დაწინაურებული იყო, თუმცა ეს პარტიული სისტემის განსაკუთრებულ ფრაგმენტაციას გულისხმობდა. 90-იანი წლების ბოლოს ეფექტური პარტიების რაოდენობა შედარებით გაიზარდა, მაგრამ ფრაგმენტაცია კლავავ პრობლემას წარმოადგენდა. საპარლამენტო ფრაქციებისა და პოლიტიკური პარტიების შეუთავსებლობა და დომინანტური მმართველი პარტია ფრაგმენტული, გათიშული ოპოზიციის პირისპირ, კიდევ უფრო ამწვავებდა პარტიებში არსებულ რეპრეზენტატულობის კრიზისს.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საქართველოში საარჩევნო კამპანიამ მნიშვნელოვანი ტრანსფორმაცია განიცადა. ეს იყო პერიოდი, როდესაც საქართველომ არაერთი რთული და მძიმე პერიოდი გამოიარა. დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ, ტოტალიტალური რეჟიმის გარეშე დარჩენილ ქვეყანას მთელი რიგი რეფორმების განხორციელება მოუწევდა. მოუწევდა ცვლილებები, რომლის პრაქტიკული გამოცდილება არ იყო თითქმის არცერთ სფეროში. ფუნქციურად იცვლებოდა ეკონომიკის წამართვის პოლიტიკა და კურსი. იცვლებოდა არჩევნები და მისი წარმოების კამპანიები. მნიშვნელოვან გავლენას ახდენდა ის ფაქტი, რომ ქვეყანას მრავალპარტიული და მითუმეტეს კონკურენტუნარიანი არჩევნების ჩატარების არანაირი გამოცდილება არ ჰქონდა, უნდა გადმოეღოთ დასავლური მეთოდები, რომლებიც კულტურულად უნდა მოერგოთ ქართულ რეალობასა და საზოგადოებაზე. აქედან გამომდინარე გატარდა მნიშვნელოვანი ცვლილებები და დაიხვეწა ახალი მეთოდები. აღნიშნულის გათვალისწინებით რადიკალურად გარდაიქმნა არჩევნები და საარჩევნო კამპანიები. მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა ამერიკამ და იქაურმა მოდელმა. ასევე გავლენა მოახდინა ამერიკული გრანტების მობილიზებამ ქართულ პოლიტიკაში და პროამერიკული და დასავლური გავლენის ქვეშ მყოფმა პოლიტიკოსებმა. აქედან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველოში მოხდა საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის პროცესი და მნიშვნელოვანი სტრუქტურულ-ფუნქციური ცვლილებები, რომლებიც დღემდე მიმდინარეობს და ბოლომდე ტრანსფორმირებული არ არის. ანუ უფრო ლოგიკური იქნება თუ ვიტყვით, რომ საქართველოში საარჩევნო კამპანიების ტრანსფორმაციის პროცესი დაიწყო : მასმედიის ტექნოლოგიური განვითარებისა და მეტი ჩართულობით, საკონსულტაციო-სოციოლოგიური კვლევით კომპანიების

ჩამოყალიბების გზით, თუმცა მინდა კიდევ ერთხელ აღვნიშნო, რომ არსებული ტრანსფორმაციის პროცესი ჯერ კიდევ პროცესია და დასრულებული არ არის.

1.3. არჩევნების პროცესზე გავლენის მქონე სოციალურ-პოლიტიკური, ეკონომიკური გარემოს თავისებურებებისა და სხვა ევრისტიკული ხასიათის ფაქტორები

არჩევნები ქვეყნის განვითარებაზე მრავალმხრივ მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს. არჩევნების გზით ხდება სახელმწიფოს პოლიტიკური ფონის განსაზღვრა.

ვფიქრობ, ყველზე მნიშვნელოვანი ფაქტი, თუ რა ზეგავლენას ახდენს სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები არჩევნების შედეგებზე, გვაქვს საქართველოს ახალ ისტორიაში საუკეთესო მაგალითი, ზვიად გამსახურდიას ლიდერობით. 1990 წლის მარტში ქვეყანაში შექმნილი ურთულესი სოციალურ-ეკონომიკური გარემოებების ფონზე, მოხდა განხეთქილება ეროვნული მოძრაობის ძალებს შორის. ერთ ნაწილი მოითხოვდა, რომ არჩევნები ჩატარებულიყო ჩვეულ რეჟიმში სსრკ-ის კანონებით, ხალხის სრული მზაობით მოეგოთ არჩევნები. არჩევნების გზით სამართლიანად მოპოვებული, ლეგიტიმური ხელისუფლება კი, შემდეგ შეძლებდა საქართველოს სსრკ-დან კანონიერი გამოსვლისთვის მოძრაობას. ამ გზას „ლიტვის გზაც“ ეწოდება, რადგან ლიტვამ 1990 წლის 11 მარტს ამ ნაბიჯებით დაიწყო სსრკ-დან გასვლა. განხეთქილების მეორე მხარე პირდაპირ ითხოვდა რუსული ჯარების ქვეყნიდან გაყვანას, რასაც ზვიად გამსახურდია არ ეთანხმებოდა. მან შექმნა პარტია „მრგვალი მაგიდა-თავისუფალი საქართველო“. 1990 წლის 28 ოქტომბერს საქართველოში ჩატარდა პირველი დემოკრატიული და მრავალპარტიული

არჩევნები, რომელშიც ზვიად გამსახურდიას ბლოკმა დამაჯერებელი და უპირობო გამარჯვება მოიპოვა. საქართველოს რესპუბლიკის უზენაესი საბჭოს პირველ სესიაზე, რომელიც ჩატარდა 1990 წლის 14 ნოემბერს, ზვიად გამსახურდია აირჩიეს უზენაესი საბჭოს თავმჯდომარედ. საქართველოს მოქალაქეებში ის მუხტი, რასაც დამოუკიდებლობა ქვია, დადებითი განწყობის მოტივატორი, უაღრესად ღრმა ემოციის მატარებელი, რომელიც ამომრჩევლის ქცევაზე გამორჩეულად ზემოქმედებს, შეუჩერებლად, გეომეტრიული პროგრესიით იზრდებოდა. ქვეყანა "საქართველოს რესპუბლიკად" აღიარეს, აღდგა საქართველოს დემოკრატიული რესპუბლიკის (1918-1921) სახელმწიფო დროშა, გერბი და ჰიმნი. 1991 წლის 26 მაისს ჩატარდა საყოველთაო-სახალხო საპრეზიდენტო არჩევნები, რომელშიც რა თქმა უნდა უპირობოდ ზვიად გამსახურდიამ გაიმარჯვა. ეს თვალნათელი მაგალითია იმისა, თუ რას ნიშნავს სოციალური ფონისა და ფაქტორების გავლენა არჩევნების შედეგებზე. 1991 წლის 31 მარტს ჩატარდა საყოველთაო-სახალხო რეფერენდუმი ერთადერთი შეკითხვით: "ხართ თუ არა თანახმა, რომ აღდგეს საქართველოს სახელმწიფოებრივი დამოუკიდებლობა 1918 წლის 26 მაისის აქტის საფუძველზე?" რეფერენდუმში მონაწილეობა მიიღო და საქართველოს საარჩევნო ხმის უფლების მქონე მოსახლეობის 98%-მა დადებითი პასუხი გასცა, რის საფუძველზეც 1991 წლის 9 აპრილს, გამოცხადდა საქართველოს სახელმწიფოებრივი დამოუკიდებლობის აღდგენა.

აღსანიშნავია, რომ რეფერენდუმზე ამომრჩევლის მონაწილეობა იყო განსაკუთრებულად სრული და მნიშვნელოვანი. რაც გვიდასტურებს იმ ფაქტს, რომ ქვეყანაში შექმნილი სოციალურ-ეკონომიკური, პოლიტიკური და სხვა ევრისტიკული ფაქტორები პირდაპირ ზეგავლენას ახდენს ამომრჩეველთა აქტივობასა და არჩევნების შედეგებზე. 1991 წელს საქართველოს

რესპუბლიკაში ამომრჩეველთა მთლიანი რიცხვი იყო. 3.672.403; რეფერენდუმში მონაწილეობა მიიღო 3.334.286 - მა ადამიანმა, რაც შეადგენდა ამომრჩეველთა საერთო რიცხვის 90,79%; რეფერენდუმზე გამოტანილ კითხვას დადებითად უპასუხა 3.295.493, მონაწილეთა 99,08%-მა. უარყოფითად - 16.917-მა, რაც შეადგენდა კენჭისყრის მონაწილეთა რიცხვის 0,51%-ს.

მას შემდეგ, რაც საქართველომ დამოუკიდებლობას მიაღწია, საბჭოთა რეჟიმი უკან მოიტოვა, დაიწყო ბრძოლა დემოკრატიული ფასეულობების მქონე საზოგადოების ჩამოყალიბებაზე. თუმცა გეგმიური ეკონომიკიდან საბაზრო ეკონომიკის პირობებზე გადასვლა არ ყოფილა მარტივი. ქვეყანაში უამრავი ცვლილება ერთდროულად მიმდინარეობდა. პირველ რიგში ეს იყო ფინანსური რგოლის დამოუკიდებელი ფუნქციონირების პრობლემა. ფულადი ერთეულის შემოღების გარეშე ქვეყანაში ფინანსური კოლაფსის საშიშროება დადგა. ამიტომაც ახლადმოსულმა ხელისუფლებამ, ახლადჩამოყალიბებულმა ეროვნული ბანკის მმართველებმა მიიღეს ნაჩქარევი გადანყვეტილება ქართული ფულის - კუპონის შემოღებასთან დაკავშირებით. იქიდან გამომდინარე, რომ კუპონი არ იყო უზრუნველყოფილი და გამყარებული არანაირი ფასეულობით, მან მალევე განიცადა დეფოლტი. ამის შემდეგ მოხდა ფულის ერთეულის ლარის შემოღება, რომელიც თითქოს უზრუნველყოფილი და გამყარებული უნდა ყოფილიყო. მისი კურსი დოლართან მიმართებაში 1.3 უნდა დასტაბილურებულიყო, თუმცა მცოცავ ინფლაციაზე მალევე გადავიდა და დღემდე დიდი რყევების ქვეშ არის. გარდა ფინანსური კუთხისა, ქვეყანაში გარდამავალ პერიოდში დაიწყო საბჭოთა კავშირის პირობებში სახელმწიფოს ხელთ არსებული უძრავი ქონების პრივატიზაციის აქტიური პროცესი. ეს პროცესიც ნაჩქარევად მოხდა და ამიტომ არც ამ სფეროში ყოფილა წესრიგი და კმაყოფილება სოციალურ-ეკონომიკური კუთხით. შენობები, მიწები გაუგებარი

პრიორიტეტით გადაეცემოდათ პიროვნებებს სიმბოლურ ფასად, რამაც სოციალური უკმაყოფილება გამოიწვია. არასწორად გადნაწილდა სასოფლო-სამეურნეო სავარგულებიც. ასე, რომ ყველა მიმართულებით სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები კვლავაც აქტუალობას არ კარგავდა და არ კარგავს ფაქტიურად დღემდე. დღეს უკვე ბევრი მეცნიერი, ეკონომისტი აღნიშნავს, რომ სოციალისტური წყობილებიდან პირდაპირ დემოკრატიულ და საბაზრო ურთიერთობების სისტემაზე გადასვლა დიდი შეცდომა იყო. გარდამავალი პერიოდი უნდა ყოფილიყო გაცილებით ჰუმანური, ხანგრძლივი და შერეული ეკონომიკის შინაარსის მატარებელი. ისევე, როგორც ჩინეთის ეკონომიკა, შეიძლება გადასვლის ეკონომიკაში ანალოგის დამკვიდრება და საბაზრო ურთიერთობებთან ერთად სოციალისტური წყობის ნაწილობრივი შენარჩუნებით გაცილებით მეტად ეფექტიან ეკონომიკურ სისტემებში განვითარებულიყო ქვეყანა. შესაბამისად, ამ ნაჩქარევმა, შეცდომებით გავლილმა გზებმა კვალი დაატყო ქვეყნის განვითარებას. დაიწყო შიდა არეულობა, შიდა ომები, ხელისუფლებაში ახალი ძალების მოსვლით გამყარებული გადატრიალებები, საქართველოს ტერიტორიის თითქმის მესხეთის დაკარგვა, ამას დაემატა მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისები. ამრიგად, ეკონომიკური გარდაქმნები გარდამავალ პერიოდში განხორციელდა სტრატეგიის არასწორი დაგეგმვით, არათანმიმდევრულობით, სპონტანური ქმედებებით და სტრატეგიისკენ არასწორი სტრატეგიისკენ ჩამოუყალიბებელი ტაქტიკური ნაბიჯებით. იყო მცდელობა მიდგომები და მექანიზმები შეცვლილიყო, ჩანაცვლებულიყო, თუმცა ხელისუფლებაში გამოუცდელი პირების ყოფნა ამ პრობლემას კიდევ უფრო ართულებდა. დღეს მეცნიერების შეფასებით, აღნიშნული წარუმეტებლობის და ქაოტური, არათანმიმდევრული განვითარების მიზეზი იყო შესაბამისი სახელმწიფო ინსტიტუტების არარსებობა, მოუმზადებლობა, რამაც ყველანაირი რეფორმა უკან დახია. საქართველოსგან განსხვავებით პოლონეთში,

ეკონომიკური გარდაქმნები მიმდინარეობდა შოკური თერაპიის საფუძველზე, თუმცა ამ პროცესებს ზურგს უმყარებდა საბჭოთა კავშირისგან მემკვიდრეობით გადმოცემული ძლიერი სახელმწიფო ინსტიტუტები, რამაც ქვეყნის ეკონომიკური წარმატება განაპირობა. პოლონეთს უკვე ჰქონდა ევროკავშირში განწევრიანების საფუძველი, ასევე იყო ქვეყანაში კოოპერატივების ინტენსიური ჩამოყალიბება. ის ამის საუკეთესო მაგალითია. პოლონეთის მსგავსად, საქართველოშიც გატარდა შოკური თერაპიის პროცესები, თუმცა ამით მხოლოდ უმნიშვნელო წარმატებას მივაღწიეთ, ეს იყო საგადასახადო რეფორმა, რომელიც დღემდე იხვეწება და სხვათაშორის, დღესაც მიმზიდველია მსოფლიოს ბევრი ქვეყნის მოქალაქისთვის, საშელავათო პირობებითა და სიმარტივით. საქართველოში შოკური თერაპიის წარმატება შეიძლება იყოს ფასების შედარებითი ლიბერალობა, მინიმალური ხელფასის შენარჩუნება და სოციალური დაცვის მექანიზმების ნაწილობრივი ამოქმედება, რაც დღემდე იხვეწება. სხვა, თითქოს მსგავსად სწორად ჩატარებული რეფორმები, სწორედ შესაბამისი ბაზის, სახელმწიფო ინსტიტუტების არარსებობის გამო, ჩავარდა. 2003 წელს, როდესაც უკვე სოციალურ-ეკონომიკური ფონი ძალიან მძიმე იყო და ქვეყანაში სოციალური ფენა საგრძნობლად მძიმე პირობებში აღმოჩნდა, ჩატარდა 2 ნოემბრის არჩევნები, რომელიც რეალურად გაყალბდა. შესაბამისად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მძიმე სოციალურ-ეკონომიკური პირობების არჩევნების შედეგებზე ნეგატიურად მოქმედებს, მითუმეტეს, თუ ადგილი აქვს გაყალბების შესაძლებლობასა და გამოყენებას. თუმცა არჩევნების გაყალბებას მოყვა საზოგადოების საპროტესტო ფართომასშტაბიანი გამოსვლები, რის შედეგადაც, 23 ნოემბერს პრეზიდენტი შევარდნაძე გადადგა. საპროტესტო ტალღა, რომელიც აგორდა, შედეგად მიიღო პრეზიდენტის გადადგომა და ხედავდა პროტესტის შედეგებს, კიდევ უფრო გამძაფრდა. აქ მინდა ყურადღება გავამახვილო „ემოციის“, „ფსიქოლოგიის“ ფაქტორებზე, ვერისტიკულ

ფაქტორებზე, რომელთა გადაჭრა არანაირ წესებს არ ექვემდებარება, შესაბამისად ევრისტიკული ფაქტორების გადაჭრა ხდება ისევ ემოციისა და ფსიქოლოგიური გავლენის საფუძველზე. საზოგადოებაში გამეფებული ალტკინება, მიზნის მიღწევის დაუოკებელი სურვილი, სოციალური აფეთქება იყო ფაქტობრივად, რომელსაც ვერაფერი შეაკავებდა. მითუმეტეს, როდესაც საზოგადოების ამ ტალღას მართავდა პოლიტიკოსების ჯგუფი, თუმცა მათ შორის გამოკვეთლად მიხეილ სააკაშვილი. წინასაარჩევნო ფონი მიმდინარეობდა მასზე მორგებული მაქსიმალური იდეოლოგიით, ფაქტებით, წინამძღოლობით. ამომრჩევლისთვის ეს იყო პირდაპირ დანახული ხსნა, გადარჩენა, ბედნიერებისკენ მიმავალი გზა. ყოველივე ამან განაპირობა ის, რომ 2004 წლის 4 იანვარს ჩატარებულ არჩევნებზე, ვარდების რევოლუციის ლიდერმა უპირობო, 97%-იანი გამარჯვება მოიპოვა. ეს იყო ისევ და ისევ სოციალურ-ეკონომიკური, ასევე სხვა ევრისტიკული ფაქტორებით განპირობებული საარჩევნო პროცესის განსაკუთრებული შედეგებით დასრულების მკაფიო მაგალითი. ვარდების რევოლუციის შემდეგ მნიშვნელოვანი ცვლილებები განხორციელდა საქართველოს კრიმინალურ სოციალურ-ეკონომიკურ ჭრილში, ასევე კრიმინალის, კორუფციის კუთხით. გამარტივდა ბიზნესის დაწყება-წარმართვა, გაიზარდა უცხოური ინვესტიციები, გაუმჯობესდა ქვეყნის ინფრასტრუქტურა და ტურისტული რესურსი, მეტი ყურადღება მიექცა ადამიანის უფლებათა დაცვის საკითხს. თუმცა, ისევე როგორც ადრე, მოსახლეობამ იგრძნო სპონტანური რეფორმები და სტრატეგიის არქონით განპირობებული არათანმიმდევრულობა. „შოკის“ პროცესების გაგრძელებით პარალელურად არასწორი რეფორმები გატარდა, რამაც სტრატეგიის უქონლობის ფონზე ამომრჩეველში კითხვისნიშნები ისევ გააჩნია. ეს იყო აბსოლუტურად სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორი. სააკაშვილის მმართველობით უკმაყოფილება მნიშვნელოდა ბოლო პერიოდში, თუმცა პიკს მიაღწია 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინ. ეს

იყო ამომრჩევლისთვის მიწოდებული ციხის საზედამხედველო კადრები. აქ უკვე სოციალურ-ეკონომიკურ ფაქტორებს დაემატა ის ვერისტიკული ფაქტორებიც, რასაც არანაირი ახსნა და გადანწყვეტა არ გააჩნდა. ისევ ემოციის ფონი, ისევ ფსიქოლოგიური განწყობა და გადანწყვეტილება, ისევ რადიკალური ცვლილების სურვილი და არჩევნებში გაიმარჯვა ბიძინა ივანიშვილის კოალიციამ. მიუხედავად იმისა, რომ ეს იყო ნამდვილად ვერისტიკული ფაქტორების მეტწილად ზეგავლენის შედეგი, ეს არჩევნები ითვლება საქართველოს ისტორიაში ძალაუფლების ყველაზე დემოკრატიულ გადაცემის მაგალითად. დღეს ისევ ვხედვით, რომ სოციალური ფონი არ არის წყნარი და მშვიდი, ეკონომიკური პრობლემებიც მზარდია, ხალხში სოციალურ-ეკონომიკური უკმაყოფილება აშკარად შეინიშნება და სავარაუდოდ მკვეთრად მწიფდება. თუმცა ამას დაემატა ასევე უკვე ის ვერისტიკულ-პოლიტიკური ფაქტორი, რასაც პრორუსული განწყობა ჰქვია. მართალია დღეს მთავრობა ინტენსიურად მიყვება ჯერ კიდევ 90-იან წლებში დაწყებულ დასავლურ კურსს და სააკაშვილის პრეზიდენტობიდან გაძლიერებულ ევროკავშირთან აპროექსიმაციის პროცესს, მაგრამ დღეს რუსეთთან მიმართებაში არსებული მდგომარეობის გამო, ამომრჩევლებში საპროტესტო განწყობა განსაკუთრებულად მძაფრია. ჩვენ ისევ სახეზე გვაქვს იგივე სოციალურ-ეკონომიკური და სხვა ვერისტიკული ფაქტორებით გაღიზიანებული ამომრჩევლების საპროტესტო გამოსვლები, ნეგატიური დამოკიდებულება, რაც როგორც განვიხილეთ და თანმიმდევრულად მოვეყვით, შესაძლოა მომავალშიც არჩევნების შედეგებზე მკვეთრად აისახოს. საქართველოს თვითმიზანს ევროკავშირის წევრობის ნაცვლად ჭეშმარიტი ევროპული ღირებულებების მქონე სახელმწიფოდ და საზოგადოებად ჩამოყალიბება უნდა წარმოადგენდეს.

ეკონომიკური მაჩვენებლები, თითქმის გარანტირებულ გავლენას ახდენენ საარჩევნო ფაქტორებზე. შედარებით დაბალ ეკონომიკურ მაჩვენებლებს აქვთ ტენდენცია, დააზარალონ მმართველი პარტიის მოქმედი პრეზიდენტობის კანდიდატი. თუმცა უნდა აღინიშნოს რომ ეს ყველაფერი ფარდობითია და ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში ინდივიდუალური გარემოებების გათვალისწინებით უნდა განვიხილოთ. მაგალითად ავიღოთ ამერიკის პრეზიდენტი, ფრანკლინ დელანო რუზველტი, რომელიც ორჯერ იქნა არჩეული, მიუხედავად იმისა რომ უმუშევრობის რიცხვი ძალიან მაღალი იყო. ამ შემთხვევაში გასათვალისწინებელია ის ფაქტი რომ რუზველტს ჰქონდა კონკრეტული სტრატეგია სიღარიბის და უმუშევრობის დაძლევისა, რომელსაც ნაბიჯ - ნაბიჯ ატარებდა და საკმაოდ ეფექტურიც გამოდგა. შეიძლება ითქვას რომ ჩვენ არ გვაქვს აბსოლუტურად ზუსტი მონაცემები ეკონომიკური ფაქტორების ზეგავლენაზე, თუმცაღა ზოგიერთ შემთხვევაში ეკონომიკური ვითარება რათქმაუნდა ახდენს გავლენას არჩევნების გარკვეულ მხარეებზე.

თავი 2 . სოციო – კულტურული ველის გავლენა წინასაარჩევნო სოციოლოგიური კვლევის შედეგებზე

2.1. პოლიტიკური პარტიების წინასაარჩევნო რეიტინგების დადგენა

არჩევნების წინ კვლევითი ორგანიზაციები ატარებენ საზოგადოებრივი აზრის გამოკვლევას, ტარდება გამოკითხვები საზოგადოების სხვადასხვა სეგმენტში, განსხვავებულ გარემოში, მრავალფეროვანი ფაქტორებისა გარემოებების ფონზე. რამდენიმე ორგანიზაციის მიერ ცატარებული კვლევის შედეგების შეჯამებით დგინდება ამა თუ იმ პოლიტიკური ძალის, პარტიის რეალური მხარდაჭერა საზოგადოების მხრიდან. კვლევის შედეგები უჩვენებს თითოეულ პარტიას თუ პოლიტიკურ ფიგურას, თუ რა არის მისი სუსტი და ძლიერი მხარე, რა ნაწილში შეიძლება ჩართოს გაუმჯობესების იმპულსები. გადახედოს მის პოლიტიკურ, სოციალურ-ეკონომიკურ სტრატეგიას, გაამახვილოს ყურადღება საზოგადოებისთვის განსაკუთრებით პრობლემურ საკითხებზე და გააცნოს საზოგადოებას მოკლე დროშივე მისი, კვლევის შედეგად გამოკვეთილი პრობლემების მოგვარების გზები. ეს პროცესი მნიშვნელოვანწილად აუმჯობესებს პოლიტიკურ გარემოს, კონკურენტუნარიანობას, რაც საბოლოო ჯამში აისახება ქვეყნის ეკონომიკის გაძლიერებაში, პოლიტიკური ფონის მონესრიგებასა და ზოგადად ქვეყნის განვითარებაში. ნაშრომის ამ ნაწილში ჩვენ განვიხილავთ რა დონეზე მოქმედებს სოციო-პოლიტიკური ველი წინასაარჩევნო პროცესებზე და პოლიტიკურ სააგენტოებზე რომელიც სოციალური კვლევების გზით ცდილობენ კონკრეტული კანდიდატისთვის ინფორმაციის მიწოდებას ქვეყანაში არსებული

საარჩევნო სიტუაციის შესახებ. აღნიშნულს განვიხილავთ ამერიკის შეერთებული შტატების საარჩევნო გარემოს მაგალითზე კონკრეტულ პერიოდში.

მაშასადამე, აღსანიშნავია რომ სოციალური კვლევების საფუძველზე, პოლიტიკური სააგენტოები კონკრეტულ კანდიდატს სთავაზობენ საშუალოდ ორ აქტუალურ საკითხს, რომელსაც ყოფენ პირველადი და მეორადი მნიშვნელობის საკითხებად. ჩვენ შემთხვევაში ფრონტალურ საკითხებად აღებულია სახელმწიფო ხარჯები, ხოლო მეორად პრობლემად, ეკოლოგიური სიტუაცია და პოლიტიკა. ეს მოდელი გვიჩვენებს იმას, თუ რა შემთხვევაში იქნება გამართლებული მეორადი პოლიტიკის წარმოება და რა ოდენობის ხმას მოუტანს ეს კონკრეტულ კანდიდატს.

დემოკრატიაში, როგორც ვიცით განსაკუთრებული როლი აქვს პერიოდულ არჩევნებს. როდესაც კანდიდატი მართველობას ასრულებს და ტარდება მორიგი არჩევნები ხალხი მათ ან დაასაჩუქრებს, ხელმეორედ არჩევით ან დასჯის ახალი კანდიდატის ჩანაცვლებით. პირველ შემთხვევაში ეს უნდა იყოს კარგი ინდიკატორი ამ კონკრეტული პოლიტიკოსისთვის რათა მან გაატაროს ის პოლიტიკა, რომლისთვისაც ამომრჩევლებმა ის უკვე მეორედ აირჩიეს. უნდა აღინიშნოს რომ არსებობს გარკვეული კონსესუსი იმის შესახებ, რომ დისციპლინარული საკითხები ახდენს მნიშვნელოვან გავლენას პოლიტიკური კამპანიის ფრონტალურ საკითხებთან დაკავშირებით. ისეთები როგორებიცაა: სახელმწიფო ხარჯები, ან შემოსავლები და დოვლათის გადანაწილების უნარი. არსებობს ფართოდ გავრცელებული სკეპტიციზმი იმის თაობაზე, რომ მეორადი პოლიტიკური საკითხები მოქმედებს მხოლოდ მცირე ჯგუფებზე საზოგადოებაში და არსებობს მხოლოდ სტიმულის გავლენის ქვეშ. მსგავსი მეორადი პოლიტიკის ტიპიურ მაგალითად ითვლება: ეკოლოგიური პოლიტიკა, იარაღის კონტროლი,

საგარეო დახმარება, საგაჭრო პოლიტიკა. მსგავსი სკეპტიციზმი გამყარებულია ორი ძირითადი არგუმენტით :

1. პოლიტიკური კონკურენცია, ამ მიმართულებით მრავალგანზომილებიანია – პოლიტიკოსები ირჩევენ კონკრეტული საკითხის დიაპაზონს, რომელიც თითოეული არჩევნებისა და მმართველობის პერიოდში მათი აზრით , განსაკუთრებით აქტუალურია. ანუ მიყვებიან ცალმხრივ მიმართულებას , მაშინ როდესაც ამომრჩევლები ხშირ შემთხვევაში ბინარული დამოკიდებულების არიან კონკრეტული კანდიდატისა და მისი პოლიტიკის მიმართ. აქედან გამომდინარე გაუმართლებელია მხოლოდ ერთი მიმართულებით პოლიტიკური კამპანიის წარმოება.
2. ბევრი პოლიტიკური საკითხის გათვალისწინებით, შესაძებელია ამომრჩევლები არ დარჩნენ კმაყოფილები , კონკრეტული კანდიდატის ერთი გზით ვინაიდანაც, სხვა მთელი რიგი გადანყვეტილებები მათზე შეიძლება უარყოფითად აისახოს. შესაბამისად როდესაც ადამიანები ბოლომდე არ არიან ინფორმირებულები , ასეთი ბუნდოვანი პოლიტიკის მწარმოებელი კანდიდატისთვის ხმის მიცემისგან თავს შეიკავებენ.

ეს სკეპტიციზმი , არჩევნების კამპანიის სანარმოებლად მნიშვნელოვან საკითხებთან დაკავშირებით , რომელიც განსაკუთრებულად ეხება არა ფრონტალურ, არამედ მეორად საკითხებს , მნიშვნელოვანია მეთოდი – {lobby} – ის გამოსაყენებლად. აღნიშნული ტერმინის განმარტება შემდეგია :

- ინდივიდი, ჯგუფი ან ორგანიზაცია, რომელიც საკანონმდებლო ან ადმინისტრაციულ პროცესებზე გავლენის მოხდენას ცდილობს. ლობი შეიძლება იყოს საგაჭრო ორგანიზაცია , დამოუკიდებელი კორპორაცია. საზოგადოებრივი ინტერესების მქონე ჯგუფი ან მთავრობის გარკვეული

ლონის წარმომადგენლობა. ტერმინი რა თქმა უნდა მომდინარეობს ამერიკის შეერთებული შტატების საკანონმდებლო ორგანოს კორიდორებისგან, სადაც შესაძლებელი იყო კანონმდებლებთან შეხვედრა და დარწმუნება გარკვეულ საკითხზე ხმის მიცემასთან დაკავშირებით. შტატების კონსტიტუციის პირველი შესწორება საფუძველია უფლებისა, რომ გავლენა მოახდინოს კანონმდებლობაზე. ის აკანონებს, რომ კონკრეტულ არცერთი კანონი არ უნდა მიიღოს ამერიკის ხალხის იმ უფლების გაუთვალისწინებლად, რომელიც მას ანიჭებს „მთავრობის შეცდომის გამოსწორების მოთხოვნის“ უფლებას.

- ლობირება ბოროტებას არ წარმოადგენს, ლობის უმრავლესობა საჭირო ინფორმაციას აწვდის საკანონმდებლო ორგანოს. თუმცა, არის შემთხვევები, როდესაც ლობი არასასურველ ცვლილებებს ახდენს პოლიტიკური კამპანიისადმი ფულადი კონტრიბუციის გაღებით და არჩეული თუ დანიშნული თანამდებობის პირებისათვის განსაკუთრებული დახმარების შეთავაზებით. ყველა ასეთი შენატანი და დახმარება, რა თქმა უნდა, გაღებული იმ განზრახვით, რომ რაიმე საკითხთან დაკავშირებით მომავალში მათთვის სასურველი გადაწყვეტლება იქნება მიღებული. თუმცა ხშირად ეს პროცესი მსუბუქად, მაგრამ მართებულად, შენიღბული მოსყიდვის სახეს იღებს. ლობირების გავრცელებული მეთოდებია: საკანონმდებლო მოსმენებზე ჩვენების მიცემა, არჩეული და დანიშნული თანამდებობის პირებთან ფორმალურ თუ არაფორმალური განხილვები, შესაბამისი პირებისათვის ტექნიკური თუ კვლევის შედეგების გაგზავნა, საკითხთან დაკავშირებით

გასაჯაროების მცდელობა, კანონპროექტის მომზადება და კამპანიის მომზადება.²

ყოველივე აღნიშნულიდან გამომდინარე სწორი უნდა იყოს, რომ ყოველი საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას, ხოლო არჩევის შემთხვევაში პოლიტიკის გატარების დროს, კანდიდატმა უნდა გაითვალისწინოს პოლიტიკური მნიშვნელობის რამოდენიმე საკითხი. კონკრეტულად, ჩამოაყალიბოს ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი, რაც მისი აზრით არის პრობლემა და საჭიროებს გამოსწორებას, და რამდენიმე მეორადი მნიშვნელობის საკითხები, რომელიც გავლენას ახდენს ამომრჩეველთა კონკრეტულ მცირე ჯგუფებზე და არა საზოგადოდ ყველაზე. ამ შემთხვევაში ლოგიკურად ხმების რაოდენობის მიღების შესაძლებლობა რა თქმა უნდა გაიზრდება. მნიშვნელოვანია სოციოლოგიური კვლევების როლი ამ საკითხების გამოსავლენად, იქიდან გამომდინარე, რომ კანდიდატს მიეწოდოს მნიშვნელოვანი ინფორმაცია არა მხოლოდ მთავარ საკითხებზე არამედ, ასევე იმ მცირე სოციალური ჯგუფების პრობლემებზე, რომელიც არც ისე აშკარაა და საჭიროებს სპეციალისტების ჩართულობას. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ არსებობს დიდი რაოდენობა ამომრჩეველთა, რომლებსაც ნაკლებად აინტერესებთ მეორადი საკითხები და ორიენტირებული არიან მხოლოდ ფრონტალურ პრობლემაზე. ხშირ შემთხვევაში, როგორც ისტორია გვიჩვენებს, მთავარ საკითხებზე ორიენტირებული ამომრჩეველების რაოდენობა ბევრად დიდია ვიდრე სხვა დანარჩენისა, აქედან გამომდინარეა სწორედ, ის ზევით აღნიშნული სკეპტიკური დამოკიდებულება მეორადი საკითხების მიმართ.

² Shafritz, J. M. (2004). The dictionary of public policy and administration. Boulder, Colo: Westview Press

ამ ყველაფრის მთავარ ინდიკატორად რაღა თქმა უნდა გვევლინება სოციოლოგიური კომპანიები, და ასევე საკონსულტაციო კომპანიები, რომლებიც წინასწარჩვენო პოლიტიკის წარმოებაში დიდ დახმარებას უწევენ კონკრეტულ კანდიდატებს. მათი ქმედებები რამოდენიმე ნაწილად არის დაყოფილი, პირველი ეს არის რა თქმა უნდა სოციოლოგიური კვლევების ჩატარება, მათ შედეგების ანალიზი და სტატისტიკისა და სხვა სოციალური თემატიკის შედგენა წარდგენა და ასევე სოციო-კულტურული გალენის ველის ჩამოყალიბება. უკანასკნელთან დაკავშირებით უფრო მეტი შრომა იხარჯება ვიდრე, სოციალური კვლევების განხორციელებაში და ანალიზში. სოციო-კულტურული გალენის ველის ჩამოყალიბება ეს არის მთელი რიგი მოვლენები მარტკეტინგული ხრიკებისა თუ საქმეებისა. იქმნება არაერთი მიმართულების ჯგუფები, რომლებიც მუშაობენ კანდიდატის ცნობადობის ამაღლებაზე და მისი პიროვნული ღირსებების წინ წარმოჩენაზე. ასევე ცალკე მუშაობს ჯგუფები, რომლებიც ინდივიდუალურ თვისებებთან ერთად, კანდიდატის პოლიტიკური ღირსებების ფართო მასებისთვის გაცნობას უზრუნველყოფს. ვინაიდან მხოლოდ კარგი პიროვნება არაა მიმზღველი ამომრჩევლისთვის, მათთვის მნიშვნელოვანია ასევე კარგი პოლიტიკოსი, რომელიც დაძაბულ სიტუაციებში შეძლებს სწორი გადაწყვეტილების მიღებას და სწორი პოლიტიკის წარმართვის უნარი ექნება. რა თქმა უნდა ამდენი ცალკეული საკითხების მიმართ მომუშავე ჯგუფების, ძალისხმევით იქმნება ის სოციო-კულტურული ველი, რომელიც უზრუნველყოფს კანდიდატის წარმატებას არჩევნებში. შესაბამისად შეგვიძლია ვთქვათ შემდეგი: სწორი პოლიტიკური კამპანიის წარმოებისათვის უმნიშვნელოვანესია სოციოლოგიური კვლევების ჩატარება. იდეაში, კანდიდატი მიმართავს კომპანიას დახმარებისათვის, ისინი ატარებენ რამდენიმე მიმართულებით სოციალურ კვლევას, რათა გაიგონ ამომრჩეველთა მოთხოვნები. მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება რამოდენიმე მიმართულებით

სოციოლოგიური კვლევის განხორციელებას რადგან, არა მხოლოდ საზოგადო შედეგი დაიდოს არამედ კონკრეტული სოციალური ჯგუფების შესახებაც იქნეს მიღებული ინფორმაცია. როგორც ზევით აღვნიშნეთ ეს აუცილებელია ფრონტალური პოლიტიკური კურსის ჩამოყალიბებასთან ერთად, მცირე სოციალური ჯგუფების ინტერესები იქნას გათვალისწინებული . ჩატარებლი კვლევების ცალკეული ინფორმაციების ინდივიდუალურად და ასევე ერთროულად ანალიზის შემდეგ , უნდა შედგეს კურსი , შესაბამისი სოციო - კულტურული ველის შესაქმნელად. მას შემდეგ რაც საკონსულტაციო ჯგუფები, მთელი რიგ საქმიანობებს განახორციელებენ არჩევნების შემდეგ ჩატარდება კლავი იგივე სახის , სოციოლოგიური კვლევები და მიღებული შედეგების შედარების შემდეგ, იმ შემთხვევაში თუ საკონსულტაციო ჯგუფებმა სწორად იმუშავეს, გაითვალისწინეს პირველი კვლევის შედეგები და განახორციელეს შესაბამისი ღონისძიებები პრობლემების აღმოსაფხვრელად , მეორე კვლევის შედეგები უნდა იყოს კანდიდატის წარმატების წინასწარი „დასკვნა“ .

შეგვიძლია ვთქვათ, რომ წინასწარჩვენო პროცესის სოციო-კულტურული ველის ჩამოყალიბებაზე გადამწყვეტ გავლენას ახდენს , მთელი რიგი სოციოლოგიური კვლევების ჩატარება , ვინაიდან სწორედ ის ქმნის შესაბამის გარემოს კანდიდატის წარმატებული საარჩევნო კამპანიის ჩამოსაყალიბებლად. იქმნება მნიშვნელოვანი გარემო ფაქტორები, რომლებიც აისახება უშუალო ამომრჩევლებზე, კონკურენტი კანდიდატის მომხრეებზე და უბრალოდ ნეიტრალად განწყობილ საზოგადოების ნაწილზე. აღნიშნული სოციოლოგიური კვლევის, სწორ იარაღად გამოყენება დაეხმარება პოლიტიკური თანამდებობის კანდიდატს , ზემოთ ჩამოთვლილი სამივე ტიპის საზოგადოებაზე გავლენის მოხდენამ და ასევე მთავარი საკითხების პარალელულად , მეორადი საკითხების წინ წამოწევა და იმ ამომრჩევლის

ინტერესების გათვალისწინება რომლებიც საზოგადოების მცირე ჯგუფებს წარმოადგენენ. როგორც არაერთხელ აღვნიშნეთ და დავრწმუნდით, სოციოლოგია და სოციოლოგიური კომპანიების მიერ ჩატარებული კვლევები, განსაკუთრებით კი მიღებული შედეგები მნიშვნელოვან იარაღს წარმოადგენს პოლიტიკოსების ხელში, მითუმეტეს, რომ ამ შედეგების ინტერპერტირების გზით შესაძლებელი მასების ფსიქოლოგიური მართვა და ზეგავლენის მოხდა.

2.2. სოციოლოგიური კვლევები როგორც საარჩევნო კამპანიის სწორად დაგეგმვის შესაძლებლობა

სწორი და საფუძვლიანი საარჩევნო კამპანიის წარმოება საკმაოდ მნიშვნელოვანი და პრომატევადი საქმეა. გასათვალისწინებელია უამრავი დეტალი, რომელიც განაპირობებს კანდიდატის საარჩევნო წარმატებას . ზემოთაღნიშნული სოციალური კვლევის იარაღად გამოყენება , დაკვირვებულ და კარგად გააზრებულ სტრატეგიას საჭიროებს, წინააღმდეგ შემთხვევაში ეს იარაღი ისევე სასარგებლო იქნება როგორც ცეცხლსასროლი იარაღი, რომელსაც არც მჭიდი აქვს და არც ლულა. დღესდღეობით სოციოლოგიურ კვლევებს დიდი ადგილი უჭირავს წინასაარჩევნო კამპანიის წარმოებაში. ეს არის საშუალება ხალხის აზრის გაგების და მათი მოთხოვნების გაანალიზების, რომლის შემდეგაც ხდება გარკვეული სტრატეგიის ჩამოყალიბება და მისი განხორციელება. ეს სტრატეგია შეიძლება ითვალისწინებდეს ზემოთ აღნიშნულ მთავარ და მეორად საკითხებს, რომლებიც კანდიდატის საარჩევნო კამპანიის საფუძველი იქნება. გარდა ამისა, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სოციოლოგიური კვლევის შედეგებს ხალხის აზროვნების მანიპულაციისთვის საჭირო გეგმის ჩამოყალიბებაში. გათვალისწინებული უნდა იყოს მთელი რიგი ფაქტორები,

იმისა თუ რა მოსწონს საზოგადოების უმრავლესობას, რა მოსწონს უმცირესობებს, რაშია მათი მოსაზრებების და იდეების თანხვედრა, რაში უპირისპირდებიან ისინი. ასევე მნიშვნელოვანია იმის გააზრებაც თუ რა შემთხვევაში მოხდება ორი რადიკალურად განსხვავებული ჯგუფის გაერთიანება, რომელთა მოსაზრებები თუ პოლიტიკური შეხედულებები ერთანეთს უპირისპირდება. ყოველივე ეს ანალიზს საჭიროებს, ანალიზი სოციოლოგიური კლვევების გარეშე შეუძლებელი იქნება. სოციოლოგიური კლვევის ჩატარების შემდეგ, მიღებულ შედეგებს აანალიზებენ და დასკვნას წერენ ანალიტიკოსები. აღნიშნული დასკვა ერთის მხრივ ინფორმაციას აწვდის კლვევის დამკვეთს, თუ როგორი საარჩევნო პოლიტიკა გაატაროს, ხოლო მეორეს მხრივ აძლევს იარაღს კლვევის გარკვეული კონტექსტებით თუ სტატისტიკებით სამანიპულაციოდ. თანამშრომლობაში ერთვება მედიასაშუალებები, რომლის ხელმძღვანელობასაც გარკვეული სიმპატიები აქვს კონკრეტული საარჩევნო კანდიდატის მიმართ. ამის შემდგომ მედია ისედაც კონტექსტიდან ამოგლეჯილ მიწოდებულ კლვევის შედეგებს, გარკვეული ცვლილებებით წარუდგენს საზოგადოებას, რომელსაც ჟურნალისტი დაურთავს ისეთ ტექსტს, რომელიც გაზღვრას მოახდენს ადამიანის გონებასა და აზროვნების მიმართულებაზე. ამ მხრივ პოლიტიკოსები ცდილობენ ზემოქმედების მოხდენას ამომრჩეველზე, არა საღი აზრის და კონკურენტუნარიანი გარემოს გამოყენებით, არამედ წინასწარი დაკვეთით, ფრაგმენტული კონტექსტიდან ამოღებული ინფორმაციის შეთავაზებით, რომელიც სიმართლესთან არათუ ახლოსაა, ზოგიერთ შემთხვევაში ფანტაზის ზღვარსაც კი სცდება. თუ რატო იჭერებს საზოგადოება მსგავს სიცრუეებს კარგად არის ახსნილი ნაშრომის სხვადასხვა თავებში. ამ შემთხვევაში ჩვენთვის მნიშვნელოვანია ის, რომ საარჩევნო კამპანიაში სოციოლოგიური კლვევის როლი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია, თუ ყველაზე მნიშვნელოვანი არაა. ჩვენს ეპოქაში ინფორმაციული ომი, ცეცხლსასროლი

იარაღით ომს გაუთანაბრდა და ხანდახან აღემატება კიდევ მას მოსალოდნელი შედეგებით და მოსალოდნელი მორალური თუ ფიზიკური მსხვერპლის რაოდენობით. საარჩევნო კამპანიის სწორი წარმოება მარკეტინგული ხრიკების და მეთოდები გამოყენებას ასევე დამოკიდებულია სოციოლოგიური კვლევის შედეგებზე. ვინაიდან მარკეტელოგები არსებული ინფორმაციის გარეშე, ვერანაირ კონკრეტულ სტრატეგიას თუ გეგმას ვერ შეადგენენ და შებამისად , ვერც კონკრეტული ნაბიჯები ვერ გადაიდგება, საზოგადოებრივი ნდობის მოსაპოვებლად. საზოგადოებრივი ნდობა კი- ის საჭიროებაა, რომელიც განსაზღვრავს არა მხოლოდ კანდიდატის არჩევას კონკრეტულ თანამდებობაზე, არამედ ამ თანამდებობის შენარჩუნებას და ხელმეორედ არჩევის შესაძლებლობას. სოციოლოგიური კვლევები არ ატარებს ერთჯერად ხასიათს, ის რომ ეფექტურ და საჭირო იარაღს წარმოადგენდეს საჭიროა მისი რეგულარული გამოყენება და ამის საშუალებით ინფორმაციული კონტროლი საზოგადოებისა და სიტუაციისა. დავარდნილი რეიტინგების ასაწევად, ან მოწინააღმდის საკმაოდ გაზრდილი რეიტინგის დასაწევად. პოლიტიკური მმართველობის პერიოდში დაშვებული შეცდომის გამოსასწორებლად, აგრეთვე მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება სოციოლოგიური კვლევების ჩატარებას, რათა მოახდინონ არსებული რეალობის შელამაზება და იმგვარი ინტერპერტაცია რაც კანდიდატისთვის სასარგებლო იქნება. მაშასადამე როგორც აღვნიშნეთ , საჭიროა სოციოლოგიური კვლევების ხშირი და სტაბილური განხორციელება, რათა კონტროლი და კოორდინაცია გაეწიოს საზოგადოების აზრს, დაშვებულ შეცდომებსა და არასწორ ნაბიჯებს, რათა მოხერხდეს არსებული ძალაუფლების შენარჩუნება კონკრეტული კანდიდატის მიერ. რა თქმა უნდა მსგავსი ქმედებები სწორი და დადებითია სტრატეგიული აზროვნების თვალსაზრისით, თუმცა მეორეს მხრივ სახიფათოა ჯანსაღი საზოგადოების და განვითარებული გარემოს შესაქმნელად. სოციალური კვლევა ის იარაღია, რომელიც კეთილსინდისიერი

ადამიანის ხელში უნდა იყოს, რათა გამოიყენოს იგი საზოგადოებრივი ჯგუფების კეთილდღეობისა და ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური თუ ეკონომიკური სიტუაციების გამოსასწორებლად, ჯანსაღი კონკურენტუნარიანი გარემოს შესაქმნელად და არა ადამიანთა ცნობიერებაზე , განსაზღვრული დიქტატურის ჩამოსაყალიბებლად. როგორც ნებისმიერი იარაღი სოციოლოგიური კლევის შედეგებივ საჭიროებს მოფრთხილებას, წესების დაცვით შენახვას და გამოყენებას , წინააღმდეგ შემთხვევაში ის შეიძლება იქცეს , როგორც გაუფრთხილებელი ისე განზრახ , მთელი რიგი დანაშაულების გამომწვევ მიზეზად,რაც რა თქმა უნდა პირველ რიგში აზარალებს ჯანსაღ საზოგადოებას, ხოლო შემდეგ მთლიანად სახელმწიფოს. დაზარალებულ სახელმწიფოში მმართველი ხელისუფალი კი დიდხანს ვერ შეინარჩუნებს ძალაუფლებას, სწორედ ამიტომ საჭიროა ჩვენს ხელთ არსებული ნებისმიერი იარაღი გამოვიყენოთ კეთილსინდისიერად , ადამიანების და საზოგადოებრივი ჯგუფების დასაცავად და არა მათ წინააღმდეგ და მათი აზროვნების სამართავად.

2.3.

სოციალური კვლევები, როგორც პოლიტიკური იარაღი

სოციოლოგია, როგორც უკვე ვახსენეთ დიდი ხანია იქცა იარაღად სხვადასხვა პოლიტიკოსის ხელში. ბევრი ითქვა იმასთან დაკავშირებითაც, თუ რა დიდი მნიშვნელობა აქვს , კვლევის შედეგების გადმოცემას სწორი ინტერპეტაციით,

რასაც მასმედიის საშუალებები ხშირ შემთხვევაში მთელი რიგი დარღვევებით ახორციელებენ. ეს დარღვევები შეიძლება გამოწვეული იყოს ინფორმაციის გავრცელების სისწრაფით , რათა დაძლეული იყოს კონკურენტული გარემო პირობებები. თუმცა შეიძლება კვლევის შედეგების დამახინჯება , მასმედიის მხრიდან გამოწვეული იყოს გარკვეული კანდიდატის მიმართ დახმარების გასაწევად. სწორედ ესაა მნიშვნელოვანი საკითხი დღევანდელ რეალობაში, ვინაიდან სოციალური კვლევა სწორედ რომ პოლიტიკურ იარაღად იქცა. ვინც უფრო სწორად და რაციონალურად გამოიყენებს ამ იარაღს , გამარჯვებულიც ის დარჩება. ამ შემთხვევაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, ამ იარაღის გამოყენებელი ადამიანის უნარებს, მის სტრატეგიულ აზროვნებას და პრაქტიკული ნაბიჯების გადადგმის შესაძლებლობებს. პოლიტიკურ იარაღში იგულისხმება ის რომ, სოციოლოგიური კვლევების შედეგების ინერპრეტირება შეიძლება ისე, რომ საერთოდ არ ასახავდეს იგი რეალობას.

ბრეკზიტის მომხრეების გამარჯვებამ , ბრიტანეთში ჩატარებულ რეფერენდუმზე და ამის შემდგომ , მოულოდნელმა შედეგმა , ამერიკის შეერთებული შტატების საპრეზიდენტო არჩევნებთან დაკავშირებით, სადაც დონალდ ტრამპმა გაიმარჯვა ზოგიერთისთვის მოულოდნელად, სერიოზული დარტყმა მიაყენა პრაქტიკულ სოციოლოგიას. ამა და სხვა მრავალი ფაქტობრივი გარემოებების გათვალისწინებით შეიძლება ითქვას რომ ნებისმიერ სოციოლოგიურ გამოკითხვებს უნდა მოვეპყროთ საკმაოდ კრიტიკულად. ვინაიდან მიღებული შედეგები ყოველთვის არ ნიშნავს რომ რეალობის შესაბამისია.

მაგალითად ასევე შეგვიძლია მოვიყვანოთ , ჩვენს მეგობარ ქვეყანაში ახლახანს ჩატარებული საპრეზიდენტო არჩევნები და წინასაარჩევნო პერიოდი სოციოლოგიური კვლევებისა და შედეგების მხრივ. აღნიშნული დაგვანახებს თუ

რამდენად მცდარი შეილება იყოს“ სოციოლოგიური ფაქტები „ - რომელსაც მსგავსად მოიხსენიებენ მასობრივი მედასაშუალებები.³

საპრეზიდენტო არჩევნების წინ, როდესაც ჯერ კიდევ იწყებოდა საარჩევნო კამპანიები, რამოდენიმე სოციოლოგიურმა კომპანიამ გაავრცელა კვლევის შედეგები, რომლის მხრივ, მოქმედი პრეზიდენტისადმი { პეტრე პოროშენკო } , მხარდაჭერა იყო მხოლოდ 5-6 % , რაც გულისხმობდა იმას რომ პრეზიდენტის ავტორიტეტი, იმდენად იყო დაცემული, რომ აზრი არ ექმნებოდა მის მონაწილეობას არჩევნებში. თუმცა გარკვეული დროის გასვლის შემდეგ დაიღო მონაცემები, რომლის მიხედვითაც პეტრე პოროშენკო და ვლადიმერ ზელენსკი, (კიდევ ერთი საპრეზიდენტო კანდიდატი უკრაინაში) , ფლობდნენ ხმების ყველაზე დიდ რაოდენობას, რომლის მიხედვითაც დაინიშნებოდა მეორე ტური, სადაც უპირატესობას , სოციოლოგიური კვლევის შედეგები მქომედ პრეზიდენტს ანიჭებდნენ, ვინაიდან გამოკითხვების მიხედვით, უკრაინის სხვადასხვა რეგიონში მხარდაჭერების მობილიზება უფრო მეტად პრეზიდენტ პოროშენკოს შეეძლო. არჩევნების დასრულების შემდეგ კი ვლადიმერ ზელენსკიმ მოიპოვა გამარჯვება უკრაინის საპრეზიდენტო არჩევნებში. აღნიშნულ ფაქტებს თუ გადავხედავთ, კარგად გამოჩნდება ის, რომ პოროშენკომ, თავის დაბალი რეიტინგის შესაცვლელად აქტიური მუშაობა დაიწყო სოციალური კომპანიების მხრივ. რის შედეგადაც რეალურად სხვა სურათი დაიღო რამოდენიმე თვეში, რაც რა თქმა უნდა ეჭვს აჩენს, რომ აღნიშნული სოციალური კომპანიები, ობიექტურად ინტერპრეტირებდნენ კვლევის შედეგებს. ამ ეჭვს უფრო ადასტურებს ის ფაქტი რომ მიუხედავად სოციოლოგიური კვლევის შედეგებისა , რომლითაც პოროშენკო ხდებოდა გამარჯვებული, რეალური გამარჯვება სხვა კანდიდატს დარჩა. შესაბამიად

³ <https://libguides.usc.edu/writingguide/quantitative>

ნათელია ის რომ ეს კვლევის შედეგები იყო არასწორი, ან არასწორად ინტერპრეტირებული. ამ შემთხვევაში პოროშენკოს დამარცხების მიზეზი გახდა , მის ხელთ არსებული იარაღის არასწორი გამოყენება.

სოციოლოგია არის კარგი იარაღი პოლიტიკოსების ხელში , მასობრივი ცნობიერების სამანიპულაციოდ. საზოგადოებრივი აზრით მანიპულაცია - ეს არის ერთ-ერთი მეთოდი დიდი რაოდენობის ხალხის სამართავად, ილუზიის გამოყენების გზით. ⁴ ეს არის ქმედითი მიმართულება ადამიანის ფსიქიკურ სტრუქტურებზე, ხორციელდება ფარული მეთოდების გამოყენებით და მისი მიზანია, ადამიანის ქცევის კონტროლი, თავისუფალი ნების შეზღუდვა, გარკვეული შეხედულებების შეცვლა და გარკვეული მიმართულების მიცემა. ეს არის ერთ-ერთი ფსიქოლოგიური მეთოდი ინფორმაციული ომის. გ.კარა-მურზის მონოგრაფიას თუ დავესხებით, _ მანიპულიაციის სიმპტომები და ნიშნები შეიძლება იყოს : ენა, ემოცია, საკითხის სენსაციურობა, ხშირი გამეორება ერთი და იმავე ინფორმაციის, კონტექსტიდან ამოგლეჯილი ტექსტის შეთავაზება, ინფორმაციის შერევა და არასწორი ინტერპრეტაცია. მანიპულაცია ეს არის ადამიანის პიროვნების დათრგუნვა, ადამიანს იმდენად სჯერა მონოღებული ინფორმაციის და იმდენად გამჭდარი აქვს ქვეცნობიერად ეს რომ კარგავს კრიტიკული აზროვნების უნარს. აქედან გამომდინარე, ინფორმაცია შესაძლოა იყოს ტყუილი თუმცა ტვინი არ აძლევს ადამიანს სხვა მხრიდან შეხედვის საშუალებას. ოქსფორდის უნივერსიტეტის განმატებითი ლექსიკონის მიხედვით , მანიპულაცია ეს არის , ზემოქმედების აქტი ადამიანებზე და მათი მოხერხებული და ფარული მართვა , შეფარული ქვეტექსტების გამოყენებით.

⁴ Gelen A. Man in the age of Technology. Columbia University Press, 1989.

სწორედ ამის საშუალებით ხდება ადამიანთა გონების „დამუშავება“ და მათი მართვა.

ადამიანის გონებით მანიპულაცია ხშირად გამოიყენება , მედიასაშუალებებისა და სოციოლოგიური კომპანიების მიერ, რომელიც სხვადასხვა მეთოდური ქმედებებით ცდილობენ საკუთარი მიზნების განხორციელებას. ხშირ შემთხვევაში ესენია :

1. შთაგონების გამოყენება
2. ხელოვნური დაბინდვა რეალური სურათი, სანინააღმდეგო, არასანდო და წინასწარ შედგენილი ინფორმაციის მიწოდება
3. ცალკეული ფაქტის წარმოჩენა როგორც საერთო, საზოგადო ფაქტი.
4. ჭორების, მოსაზრებების , გაუგებარი პოლიტიკური თუ სოციალური სიტუაციების მიკერძოებული გადმოცემა
5. დაშინების მეთოდის გამოყენება
6. გარკვეული ფაქტების დამალვა და სხვა ფაქტების წინ წამოწევა
7. ფრაგმენტაციის მეთოდის გამოყენება
8. ხშირი გამეორებები ერთი და იგივე ინფორმაციის.
9. აბსოლუტური ტყუილის მეთოდი, რაც უფრო საშინელია ტყუილი მით უფრო მეტად იჯერებს ხალხი მას
10. მისტიფიკაცია
11. ფაქტების ჩანაცვლება , მოხერხებული ლოზუნგებით
12. დისონანსი მეთოდი

ყოველივე ზემოთაღნიშნული ნათელი მაგალითია იმისა, თუ როგორ შეუძლიათ სოციალური კლვევის შედეგების გამოყენება პოლიტიკოსებს მანიპულაციისთვის. ეს ამტკიცებს რომ სოციალური კლვევა ეს არის

პოლიტიკური იარაღი რომლის საშუალებითაც ხდება ადამიანების მოსაზრებებზე ზემოქმედება. დღევანდელ რეალობაში ხშირი ადამიანის გონებაზე ზემოქმედება , ინფორმაციის ფრაგმენტული მიწოდებით, გარკვეული არამნიშვნელოვანი ფაქტების წინ წამომწევი და მრავალჯერადი გამეორებით, რომლის საშუალებითაც ხდება საზოგადოდ მნიშვნელოვანი ფაქტების მიმაღვა. სოციოლოგია, ეს არის მანიპულირების კარგი საშუალება , რომლის დროსაც ჩატარებული კვლევის შედეგების გამოყენება პირებს შეუძლიათ საკუთარი ინტერესების შესაბამისად. მნიშვნელოვანია აქვე ავლნიშნოთ ის ხერხები და მეთოდები, რომელთა გამოყენებითაც შესაძლებელია წინ აღვუდგეთ აღნიშნულ სოც-პოლიტიკურ იარაღს .⁵

ერთ-ერთი ფორმა მანიპულაციის წინააღმდეგ ესა კრიტიკული ანალიზი ნებისმერი შემომავალი ინფორმაციის, სხვადასხვა წყაროდან მიღებული ინფორმაციის ორგანიზება.

1. ანალიზი ურთიერთსაწინააღმდეგო ინფორმაციის ანალიზი
2. ინფორმაციის მიღება სხვადასხვა წყაროდან, გასხვავებული ჯგუფების წარმომადგენლებისგან მიღებული ინფორმაციის შედარებითი ანალიზი
3. მანიპულატორთა გამოაშკარავება და მათ მიერ პროპაგანდირებული ინფორმაციის შეფესაება
4. სხვადასხვა სოციალური ჯგუფისა თუ ქსელისგან მიღებული ინფორმაციის შედარება და გაანალიზება.

⁵ Spinardi G., MacKenzie D. Technical Knowledge and Arms Dynamics: A Sociology of Ballistic Missile Defence / Research Report. Swindon: ESRC, 2009.

სოციოლოგიური კვლევები, რომ დიდი ხანია იქცა პოლიტიკურ იარაღად ეს საზოგადოების უმრავლესობამ უკვე დიდი ხანია იცის. აქედან გამომდინარე გვიჩნდება კითხვა თუ რატომ ვერ ახერხებს აღნიშნული საზოგადოება თავის დაცვას უკვე იმ საფრთხისგან, რომლის შესახებაც უკვე ინფორმირებულია . აქ საქმე რამოდენიმე საკითხშია. პირველი ის, რომ სოციოლოგიური კვლევების შედეგად პოლიტიკოსები იკვლევენ ინდივიდის მოთხოვნილებებსა და სურვილებს. ამ სურვილებს და მოთხოვნილებებს კი ითვალისწინებენ თავიანთ საარჩევნო კამპანიაში, თითოეულ მიცემულ ინტერვიუში, თითოეულ შეხვედრაზე ამომრჩევლებთან თუ რომელიმე ორგანიზაციაში გამოსვლისას. მათ აქვთ წინასწარ შედგენი კარგად დანერგილი ტექსტები რომელიც უშუალოდ ინდივიდის მოთხოვნილებებს პასუხობს. აქედან გამომდინარე ადამიანებისთვის რთულია ყოველ კონკრეტულ სიტუაციასა და მომენტში გონების დაძაბულობით თავიდან აიცილოს , მათი გონებაზე ზემოქმედების საშუალებები. მითუმეტეს რომ ქვეყნობიერის დაცვა საერთოდ რთული რამეა. მაგალითად თქვენ ჯდებით კომპიუტერთან , ხსნით სოციალურ ქსელს და გიგდებთ პოლიტიკოსის რომელიმე ლოზუნგს, გულგრილად გადახვალთ სხვა საკითხზე ისე რომ არც გაიზარებთ კონკრეტულ ლოზუნგს. გადახვალთ რაიმე ვებ გვერდზე ფილმის საყურებლად, სადაც რეკლამაში კვლავ გხვდებით ამ პოლიტიკოსის ლოზუნგი. გადიხართ ქუჩაში გხვდებით ბილბორდი აღნიშნული ლოზუნგით. ჩადიხართ საზოგადოებრივ ტრანსპორტში სადაც კვლავ რეკლამაა ზემოაღნიშნული ლოზუნგით. ერთი და იგივეს ხშირი ნახვა , გონებაში იძულებით ასახვას პოვებს. თან ეს უბრალოდ ლოზუნგი არ არის . კარგად ორგანიზებული პოლიტიკური პარტია შესაბამისი ფინანსური შესაძლებლობებით უზრუნველყოფს თქვენი აზრის გაგებას , რის შედეგადაც დგება კონკრეტული ლოზუნგი თუ მიმართვა. ძალიანაც, რომ გინდოდეთ თავის დაღწევა ამ მახისგან ძალიან რთულია. როგორც ზევით აღვნიშნეთ საჭიროა მუდმივი ანალიზი და კონტროლი

შემომავალი ინფორმაციის, საკუთარი თავისა და საკუთარი მოთხოვნების. აღნიშნული რა თქმა უნდა საკმაოდ რთულია, განსაკუთრებით მაშინ როდესაც კაცობრიობას თავისი არსებობის ისტორიში ყველაზე ინფორმაციული ეფოქა უდგას. სწორედ ეს არის ინფორმაციული ომი და გონებაზე მანიპულაციის მეთოდები, რომლის მნიშვნელოვან იარაღს წარმოადგენენ პოლიტიკაში სოციოლოგიური კლვევების სახით. უმრავლესობამ იცის რა ხდება, თუმცა ბოლომდე ვერ ანალიზებს, თუ რაოდენ დაავადებულნი ხდებიან, მათთვის სხვადასხვა სახით მიწოდებული ინფორმაციით. ყოველივე ზემოაღნიშნულის გაანალიზებით შეგვიძლია დარწმუნებით ვთქვათ, რომ დიახ, სოციოლოგიური კვლევები ეს არის პოლიტიკური იარაღი.

2.4. სოციალური კვლევის გაშუქება მედიაში და მომხმარებელი

უდავოა ინტერნეტის გადამწყვეტი როლი არსებულ სამყაროში ახალგაზრდების გააქტიურებაში პოლიტიკურ ცხოვრებაში, ახლო აღმოსავლეთის და ჩრდილო აფრიკის პოლიტიკური მოვლენების განვითარებაში. თანამედროვე მსოფლიოს ექსპერტები და პოლიტიკოსები სრულად აღიარებენ ინტერნეტის, სოციალური ქსელების დღითიდღე და უწყვეტად მზარდ მნიშვნელობას თითქმის ყველა ქვეყნის პოლიტიკურ ძალთა გადანაწილებაში.

რა მოხდა რუსეთის არჩევნებზე 2011 წელს? მიუხედავად იმისა, რომ მიმდინარეობდა მასობრივი გაყალბები, ვლადიმერ პუტინის პარტიამ მოულოდნელად დუმის მანდატების ერთი მეოთხედი დაკარგა.

რეალურად ვლადიმერი პუტინი რეიტინგებში ლიდერი იყო, თუმცა შედეგით გამოვლინდა, რომ ხალხი მაინც არ ენდობა მას. არჩევნებამდე რამდენიმე თვის განმავლობაში ექსპერტები სწავლობდნენ საკითხს, იკვლევდნენ და პროგნოზირებდნენ არჩევნების დადებით შედეგებს პუტინის პარტიის სასარგებლოდ. თუმცა არჩევნების შემდეგ ათასობით დემონსტრანტი მოსკოვის მეტროს სადგურთან გამოვიდა ლოზუნგებით: „რუსეთი პუტინის გარეშე“! „ახალ არჩევნებს მოვითხოვთ“! ასეთი მასშტაბური მიტინგი და მთავრობის წინააღმდეგ მიმართული ასეთი მძაფრი ნეგატიური განწყობა საზოგადოების მხრიდან, რუსეთის მთავრობისთვის მოულოდნელი აღმოჩნდა.

დუმის წევრმა, ოპოზიციონერმა, ეკონომიკის დოქტორმა ვლადიმერ რიჟკოვმა მომხდარის მიზეზი საკმაოდ მარტივად და დამაჯერებლად ახსნა. ის დარწმუნებული იყო, რომ არჩევნები ტელევიზიის პარტიამ წააგო, ვინაიდან ინტერნეტის პარტიამ შეძლო მეტი ეფექტის მოხსენა საზოგადოებაზე და ვირტუალურ სივრცეში საკმაოდ დიდი ზეგავლენის შედაგად არჩევნები მოიგო. ამრიგად, რუსეთი მთავრობამ აღმოაჩინა, რომ რუსეთის პოლიტიკურ არენაზე ვირტუალური სახით, ინტერნეტის საშუალებით ახალი, საკმაოდ ძლიერი და პოლიტიკურ ძალთა განლაგებაზე დიდი გავლენის მქონე მედია-მოთამაშე დაფიქსირდა.

ის, რომ ინტერნეტის ძალაუფლება ზრდას განიცდიდა, იცოდა რუსეთის მმართველმა პარტიამ. მითუმეტეს, არჩევნების დღეს ადგილი ჰქონდა მასობრივ კიბერშეტევებს, ჰაკერების მიერ დაიბლოკა ოპოზიციური ვებ-გვერდების უმრავლესობა. 8 აპრილს მთელი დღით გამოირთო რუსეთის ყველაზე პოპულარული ოპოზიციური გაზეთის, „ნოვია გაზეტას“ ვებ-გვერდი. რამდენიმე დღე დაბლოკილი იყო რუსი ბლოგერების მთავარი პლატფორმა, „ლაივ ჯურნალ“, რომლის ერთ-ერთი ხელმძღვანელი და აქტიური მომხმრებელი

პრეზიდენტი მედვედევია. ამავე დროს, კომუნიკაციების უსაფრთხოების დეპარტამენტი „სკაიპის“, „ჰოთმეილის“ და „ჯიმაილის“ აკრძალვასაც კი ითხოვდა.

აღნიშნულ პერიოდში რუსეთში, ამერიკის ცენტრალური სადაზვერვო სააგენტოს მონაცემებით, ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა ორმოცდაათ მილიონს აღწევდა. ხელისუფლება ინტერნეტ-სივრცის სრულ კონტროლს ვერანაირად ვერ მოახდენდა, ამიტომაც, დიდი ვარაუდით, რუსულ პოლიტიკაში თუნდაც მინიმალური ცვლილება დაფიქსირდა.

ასევე ამერიკაში, ექსპერტები ვარაუდობენ, რომ 2008 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების შედეგები სწორედ ინტერნეტმა განსაზღვრა და ობამას გამარჯვებაში ინტერნეტ სივრცეს მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს. ამერიკაში ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ინტერნეტ-მედიის „ჰაფინგტონ პოსტის“ რედაქტორი, არიანა ჰაფინგტონი წერდა, რომ ინტერნეტის გარეშე, ობამა პრეზიდენტი ვერ გახდებოდა, მისი თქმით, შესაძლოა დემოკრატიული პარტიის ნომინანტიც კი ვერ იქნებოდა. ობამას არჩევნის დღეებში ხშირად აჟღერებდნენ ინფორმაციას იმის შესახებ, რომ პრეზიდენტმა ჯონ კენედიმ, იმ დროისთვის გამარჯვების ახალი სტრატეგიული მედია-საშუალება - ტელევიზია წარმატებით გამოიყენა. ამით პრეზიდენტმა საარჩევნო კამპანიის ისტორიაში ერთგვარი რევოლუცია მოახდინა.

როგორც პოლიტოლოგი ჯო ტრიპი აღნიშნავდა, ობამამ მთლიანად შეცვალა საარჩევნო კამპანიის ტრადიციული წესები. მან შეძლო, რომ პოლიტიკური რეიტინგების კვლევის ტრადიციული ფორმები და მათი ზეგავლენა არჩევნების შედეგზე სრულიად შეეცვალა. ობამამ მხარდამჭერთა მობილიზების, რეიტინგზე მოქმედი ნაბიჯების პოპულარიზაციის, ოპოზიციური პარტიებთან ოპონირების და

ამომრჩევლებთან კომუნიკაციის პრაქტიკაში რეალური გადატრიალება მოახდინა. განსაკუთრებულ ზეგავლენას პოლიტოლოგი Youtubes-ს ანიჭებდა, რადგან ხდებოდა უამრავი ვიდეო-მესიჯის გაგზავნა ამომრჩევლებთან ამ გზით. ხშირად იღებოდა ვიდეოები, რომლებიც ოპოზიციური პარტიების დისკრედიტაციას ემსახურებოდა, მათ წინააღმდეგ მკვეთრად იყო მიმართული. ეს იყო სასურველი შედეგის მისაღწევად მინიმალური რესურსული დანახარჯებით ბრძოლის ინოვაციური პოლიტიკური ნაბიჯები. ამავე დროს, ინტერნეტის საშუალებით, ვიდეოს ნახვითა და გავრცელებით მოზიდული თანხები პოლიტიკურ სუბსიდირებას წარმოადგენდა.

ინტერნეტის გზით რეიტინგების კვლევის ზეგავლენას არჩევნების შედეგებზე ადასტურებს ასევე მეცნიერი არონ სმითი. მისი კვლევით, 2008 წლის არჩევნებისთვის ინფორმაციის მოსაძიებლად და გადაწყვეტილების მისაღებად საჭირო სიახლეების გასაცნობად ამომრჩეველთა $\frac{3}{4}$ ინტერნეტის გზას ირჩევდა. ინტერნეტი მათთვის აღნიშნული ინფორმაციის ძირითად წყაროდ მიიჩნეოდა. ამომრჩეველთა $\frac{3}{4}$ კი ზრდასრული მოსახლეობის 55%-ია.

პოლიტიკური გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ინტერნეტის და სოციალური მედიის გავლენა გარდაუვალია. მაღალი გამტარუნარიანობის ქსელების საშუალებით შესაძლებელია შედარებით დიდი მოცულობის ინფორმაციის უსწრაფესად გადაცემა, რის საფუძველზეც ადამიანებს შორის, ქვეყნებს შორის ვრცელდება უახლესი ინფორმაცია. 21-ე საუკუნე, ცნობილია, რომ ინფორმაციის ეპოქაა. ძალიან ბევრი რამე არის დამოკიდებული ინფორმაციის სწარმ, დროულ, უტყუარ გადაცემაზე. ბიზნესის წარმატება სწორედ ინფორმაციის დროულ მიღებაში მდგომარეობს, კონკურენტულ პირობებში. ინფორმაციული ვაკუუმის პირობებში დღეს ვერცერთი კომერციული თუ არაკომერციული ორგანიზაცია ვერ იარსებებს. კიდევ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს ინფორმაცია

პოლიტიკურ პროცესებში. დემოკრატიული სახლმწიფოს პირობებში, როდესაც სიტყვის თავისუფლება ამდენად მნიშვნელოვანია და მთავარი, იმ პირობებში, როდესაც მრავალპარტიულობაა და საზოგადოება უფლებამოსილია, იცნობდეს ყველაპარტიის ქმედებებს, როდესაც ყველა პარტიას სურს პირდაპირ თუ ირიბად, რეალურად თუ ვირტუალურად ჰქონდეს კონტაქტი მის ამომრჩეველთან, რა თქმა უნდა ინტერნეტი ამ ყველაფერში საუკეთესო საშუალებაა. არსებობს ვებ-გვერდები კონკრეტული ინფორმაციისთვის, ბლოგები პოლიტიკური შეხედულებების, სოციალური თუ ეკონომიკური პრობლემების დასაფიქსირებლად, გასაანალიზებლად. არსებობს ფორუმები, ადამიანები განიხილავენ, აანალიზებენ, აფასებენ პოლიტიკურ მოვლენებს, პოლიტიკოსების ნაბიჯებს. შესაბამისად, ხდება პოლიტიკური პარტიების რეიტინგების ცვლილება მუდმივ რეჟიმში, უწყვეტად, ვირტუალურად. პოლიტიკური ძალების გადანაწილება საბოლოო ჯამში, შეიძლება გამოიწვიოს მხოლოდ ერთმა პოსტმა, ერთმა ვიდეომ youtube-ზე ან სხვ. რომელსაც ათასობით და მილიონობით ნახვა აქვს, წუთებში მისი ეფექტურობიდან გამომდინარე. ამრიგად, ყოველივე ამის შედეგად იზრდება ინფორმაციის მეშვეობით ადამიანებზე ზემოქმედების უნარიც. ადამიანის აზრზე, მის დამოკიდებულებაზე პოლიტიკურ ძალებთან, პოლიტიკურ ფიგურასთან თუ საერთოდ, პოლიტიკურ სურათზე ქვეყანაში ზეგავლენას ახდენს მისთვის სანდო ინფორმაციის მიღება სანდო წყაროებიდან, თითოეული კომენტარი, აზრი, რომელსაც სხვა ამომრჩეველი აჟღერებს. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ინტერნეტ სივრცის გაკონტროლება ამ კუთხით შეუძლებელია, ინფორმაციის სისწორე, რეალობა, დროულობა, ფაქტობრივად ვერ მოწმდება. ასევე შეუძლებელია იმის დადგენა, თუ ვინ დგას მოცემული კომენტარის უკან. სრულიად შესაძლებელია, რომ ეს არ იყოს ჩვეულებრივი, რიგითი ამომრჩეველი და იყოს ინტერნეტ-სივრცეში სხვა სახელით დაფიქსირებული პარტიის წევრი, რომელიც რაღა თქმა

უნდა, მისი პარტიისთვის ხელსაყრელ კომენტარს აკეთებს, ამომრჩევლების დასნახად და მათზე მეტი ზეგალენის მოსახდნად. ამ გზით იგი ახერხებს საერთოდ შეცვალოს ამომრჩევლის შეხედულება ბევრ საკითხზე, მიაწოდოს სასურველი ინფორმაცია და თვალი ადევნოს მომდევნო კომენტარებს. მიჰყვება თანმიმდევრულად და იქ, სადაც შესაძლოა აზრის , მისთვის არასასურველი ფორმულირება განვითარდება, ისევ დაამატოს საჭირო კომენტარი საჭირო დროს, რითაც შემოაბრუნებს პოსტისა თუ ვიდეოს გარშემო მიმდინარე განხილვებისა თუ შეფასებების სურათი. საბოლოო ჯამში, ის აკვირდება მოვლენებს და თამაშობს უდიდეს როლს მანამ, სანამ არ მიიღწევა მისთვის სასურველი სურათი. აქედან გამომდინარე, პოლიტიკაში ეს ინსტრუმენტი გაცილებით დიდ როლს თამაშობს საპარლამენტო, თუ საპრეზიდენტო არჩევნებში ამომრჩევლის მიერ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებაში.

2007 წელს საქართველოს მოსახლეობა დაახლოებით 3 713 700 იყო, აქედან ინტერნეტ მომხმარებელი იყო მხოლოდ 8.26%. 2015 წლისთვის კი, როდესაც საქართველოს მოსახლეობა დაახლოებით 4 394 700-ს აღწევდა, ინტერნეტ მომხმარებელთა მაჩვენებელი გაიზარდა 47.57%-მდე. საქართველოში ინტერნეტის აქტიური ყველაზე აქტიური მომხმარებელია 19-დან 50 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფი, შედარებისთვის აშშ-ის 50-64 ასაკობრივი ჯგუფის მოსახლეობის 87% აქტიური ინტერნეტ მომხმარებელია. საგულისხმოა, რომ საქართველოში ინტერნეტის აქტიურ მომხმარებელთა 62.5% დასაქმებულია, ხოლო 37.5% უმუშევარია. ინტერნეტით უზრუნველყოფილი შინამეურნეობების წილი 69.5%-ია. ინტერნეტით უზრუნველყოფილი და აქტიურ მომხმარებელთა ყველაზე დიდი წილი თბილისშია (85.5%), შემდეგ მოდის აჭარა (80.3%) და სამეგრელო ზემო სვანეთი (66%). ინტერნეტის მომხმარებელთა 92.4% ინტერნეტს სოციალური ქსელებისთვის იყენებს. უნდა აღვნიშნოთ, რომ

მნიშვნელოვანი ფაქტია, ინტერნეტის გამოყენების მიზნებს შორის საკმაოდ მაღალია ახალი ამბების გაცნობა-მიღება (52.5%). ინტერნეტის მომხმარებელთა 51% ელ ფოსტას ეცნობა და ამისთვის იყენებს აქტიურად. სტატისტიკის სამსახურის მონაცემებით, მომხმარებელთა 51.6% ინტერნეტით ჯანმრთელობის საკითხებზე იძიებს ინფორმაციას. ინტერნეტით ვაჭრობისთვის 30.8% იყენებს მას. მომხმარებელთა 20% სამუშაოს ეძებს ელექტრონულად. 26.1% ინტერნეტ ბანკინგით სარგებლობს. ინტერნეტით სარგებლობის მაჩვენებელი თითქმის ყველა სფეროში გაზრდილია. საინტერესოა, რომ სოციალური ქსელების გამოყენების მიზნით, ყველა ასაკობრივ ჯგუფში მაღალი მაჩვენებელი ფიქსირდება: 15-29 წლის ასაკის პირებში 95.7%; 30-59 წლამდე პირებში - 89.7%; 60 წელს ზევით - 70.8%. სახელმწიფო მუდმივად ზრუნავს საზოგადოების კომპიუტერიზაციისა და ინტერნეტიზაციაზე. ეს იქნება უფასო სასწავლო ჯგუფების შექმნა, კერძო თუ სახელმწიფო სტრუქტურების თანამშრომელთა მომზადებისა თუ გადამზადების სპეციალური პროგრამები. ქვეყნის განვითარება, დღეს საზოგადოების ინტერნეტიზაციის გარეშე, ვერ განვითარდება.

კავკასიის რესურსების კვლევითი ცენტრის (CRRC) დირექტორის, ჰანს გუტბროდის აზრით, სოციალური მედია საქართველოში საკმაოდ პოპულარულია და მზარდია მასზე დამოკიდებულება. იგი მოითხოვს პოლიტიკოსებისგან ამ პოტენციალის მაქსიმალიზებას, ქვეყანაში პოლიტიკური ფონის სრულყოფისათვის. ქართველი ინტერნეტის მომხმარებელთა უმრავლესობა ტელევიზიას ინფორმაციის მოპოვების ერთადერთ წყაროდ უკვე დიდი ხანია აღარ აღიქვამს.

ამრიგად, ისევე როგორც ამერიკაში, რუსეთში, ახლო აღმოსავლეთის და ჩრდილოეთ აფრიკის ქვეყნებში, საქართველოშიც ინტერნეტი, კონკრეტულად სოციალური მედია, საპარლამენტო და საპრეზიდენტო არჩევნების შედეგებზე

დიდი ზეგავლენას ახდენს. ქართული ნების გამოხატვა შესძლოა ვივარაუდოთ, რომ გარკვეულწლიად სოციალურ მედიაში პოლიტიკურ ძალთა აქტივობაზე დიდაა დამოკიდებული. პოლიტიკოსებმა ამ ფაქტს ანგარიში უნდა გაუწიონ და საარჩევნო სტრატეგია სწორედ ამის გათვალისწინებით უნდა განვირგნო.

ადამიანურ სამყაროსა და ფიზიკურ გარემოს შორის ფაქტები და მათი აღქმა ხშირად დაპირისპირებაშია ერთმანეთთან და აღქმა სრულად სცდება ფაქტს. ⁶სოციალური კვლევებიც ადამიანური სამყაროში, ფაქტებისა და მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად ტარდება და არა ფაქტების აღსაწერად. სოციოლოგიური კვლევა არის საშუალება, გავიგოთ, თუ რამ განაპირობა ადამიანებში ამა თუ იმ აზრის ჩამოყალიბება, რამ იქონია ზეგავლენა მათი შეხედულებების ფორმირებაზე და რა თქმა უნდა, უმთავრესად იმის გაანალიზება, თუ რამდენად საფუძვლიანია მათი შეხედულებები.

აქედან გამომდინარე, სოციოლოგიური კვლევა არ არის ფაქტობრივი მონაცემების შეგროვება. მისი თვისებრივი მეთოდი მდგომარეობს საზოგადოებების, სხვადასხვა ჯგუფების, შეხედულებებისა და გარე სამყაროს შესახებ შეხედულებების გარკვევაში ან გადამონშებაში. კვლევის რაოდენობრივი მეთოდი აღნიშნულ შეხედულებებს ციფრებით გამოსახავს. ციფრები კი ზუსტ მეცნიერებებს ახასიათებს. ჩემი აზრით, სწორედ ეს დამაბნეველი ფაქტორი მოქმედებს ამომრჩეველზე, რითაც რა თქმა უნდა ფაქტებსა და შეხედულებებს შორის აცდენა ხშირ შემთხვევაში არჩევანის შეცვლას იწვევს.

⁶ "ეროვნულ დემოკრატიული ინსტიტუტის" (NDI) საქართველოს ოფისიდან მიღებული დოკუმენტი "ხშირად დაშვებული შეცდომები NDI-ს კვლევის გაშუქებისას" 2012

სოციალურ მედიაში გვაქვს უსაზღვროდ დიდი შესაძლებლობა - ეს არის ინფორმაციის, აზრის, დამოკიდებულების, შეხედულების გზიარების შესაძლებლობა. სწორედ ამაშია ძირითადი ძალა და პოტენციალი, რომ სასურველი აზრი უსწრაფესად უამრავ ადამიანზე გავრცელდეს. ვფიქრობ, დღეს სოციალურ მედიაში, ინფორმაციის წარმართვის გზა და ძირითადი მახასიათებელი არის ემოცია. რაც უფრო ძლიერ არის გამოხატული ემოცია პოსტში, აზრში, შეხედულებაში, მით მეტია მისი ფსიქოლოგიური ზეგავლენა ადამიანზე, რომელიც აღნიშნული ემოციის, ფორიაქის, ალტკინების ნიადაგზე აზიარებს საკუთარ გვერდზე, ბლოგზე, მეგობრებთან სასაუბრო ნაწილში, მეგობრებში, ახლობლებში, წერს, საუბრობს, გადასცემს ვირტუალურად თუ რეალურად. ამავე დროს, ცნობილია, რომ ცუდი ინფორმაცია უფრო სწრაფად ვრცელდება ვიდრე კარგი. ადამიანი შემაშფოთებელ და დამკვიდრებული აზრის შეცვლის შესაძლებლობის მქონე ინფორმაციას 11 ადამიანში პირისპირ ავრცელებს, ფიზიკურად, ხოლო დადებითი და არსებული აზრის გამამყარებელ ინფორმაციას მხოლოდ 3 ადამიანში. თუმცა ეს ციფრები ვირტუალურ სამყაროში ასმაგდება, ათამაგდება. აზრის გაზიარების შესაძლებლობით ადამიანები თავად ერთვებიან პროცესში. მედიის მიერ გამოქვეყნებული ინფორმაცია თავად ადამიანების მხრიდან ელვის სისწრაფით ვრცელდება. ამრიგად, ადამიანს უჩნდება ემოცია, ერთვება ქცევითი იმპულსი ინფორმაციის მიმართ, რის გამოც დაუფიქრებლად ავრცელებს მას. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ადამიანები, მისი შეხედულებით „მნიშვნელოვან“ სიახლეს მისავე საზოგადოებაში წარმოჩენის მიზნით იყენებს. ანუ ის მანიპულირებს მიღებული ინფორმაციით, (ამ ქცევას პოზიტიური მოტივაცია უდევს საფუძვლად), რის შედეგადაც პიროვნება აღნიშნულ სიახლეს აფიქსირებს, როგორც საკუთარ აზრს ან აღმოჩენას, როგორც საკუთარი თვალით დანახულს, რითაც ამყარებს ინფორმაციის სისწორეს, რათა ისევ ბევრმა გადააზიაროს ეს „საიმედო“ სიახლე. ასე იცვლება

პოლიტიკური რეიტინგები, შეხედულებები, დამოკიდებულება. შემდეგ უკვე თანამოაზრეები ანალიზებენ, განიხილავენ, ამყარებენ, წყვეტენ და ფორმირდება ხშირ შემთხვევაში მცდარი, თუმცა არჩევნების შედეგებზე მკვეთრი ზეგავლენის მქონე შეხედულება.

ამდენად, ინტერნეტ-მედია, ქსელის პრინციპით მუშაობს. ბოლო წლებში სწორედ ამ ქსელში გვხვდება სოციალური კვლევებიც. განსაკუთრებით არაობიექტურია ის ფაქტი, რომ მედია ხშიარდ აშუქებს არა მთლიანი კვლევის შედეგებს, არამედ მის გარკვეულ ნაწილს, სადაც მისი შეფასებით, მეტად მკვეთრი გავლენის მქონე დეტალია გამოხატული. აშუქებს ისე, რომ არ აუღერებს კვლევის საგანს, მეთოდოლოგიას, კონტექსტს. ეს მიდგომა, განსაკუთრებით როდესაც საქმე გვაქვს რაოდენობრივ კვლევასთან და ციფრებად ავრცელებს ინფორმაციას, ხელს უწყობს კვლევის შედეგების, თუნდაც ნაწილის, როგორც დამაჯერებელი, მყარი ფაქტის გავრცელებას.

იმ აზრის, შეხედულების, მისეული დასკვნის გასამყარებლად, რასაც მედია საშუალება ავრცელებს, მის სასარგებლოდ, იყენებს შემდეგ ხრიკს: სოციოლოგიური კვლევის შედეგების გამოქვეყნებისას, მეტი ყურადღების მისაქცევად და უფრო მძაფრი ემოციების გამოწვევის, ადამიანების ფსიქიკაზე ძლიერი ზეგავლენის მოხდენის მიზნით, ინფორმაციის სათაურად დებს პროცენტულ მაჩვენებელს, შინაარსის მტკიცებითი ფორმით. მაგალითად, “ახალგაზრდა ამომრჩევლის 30%-ს მმართველი პარტიის დასაქმების პროგრამის არ სჯერა!” კვლევა შეიძლება იყოს საკმაოდ დიდი მოცულობის, მოიცავდეს დასაქმების მიმართულებით უამრავ სხვადასხვა კონტექსტში დასმულ კითხვას, პოზიტიურ და დამაიმედებელ პასუხებსაც, მაგრამ მათ შორის ერთ-ერთი კითხვა იყოს, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა ჯერ არარსებულ

ქარხნებში, რომელსაც გვპირდება მმართველი ძალა და აქ დასაქმებას, რასაც იმიტომ არ ენდობა 30%, რომ ქარხნის აბსტრაქტულად აღქმას ვერ ახერხებს. ამ ფორმით დასათაურებელი სტატია, სოციალურ ქსელში ინვეს, მინიმუმ ორ, შედარებით მეტად გავლიანან შეფასებას: 1. 30% დიდი ციფრია, ანუ ასეა. 2. პარტია იტყუება მთლიან პროგრამაში. სტატიაში არ არის მოცემული მთავარი ფაქტები, ვის მოიაზრებს კვლევის ავტორი ახალგაზრდებში, რომელ სეგმენტს, ქალაქში თუ სოფელში, დასაქმებულს თუ უმუშებარს, განათლების დონით მაღალს თუ დაბალს, სტუდენტს თუ კუსდამთავრებულს და ა.შ. ეს ხელოვნურ პოლარიზებას ინვეს. თუნდაც ეს არიან ის, სოფელში მცხოვრები ახალგაზრდები, რომელთაც სკოლა დაამთავრეს, ჯერ არც სწავლობენ, არც მუშაობენ და ვერ წარმოუდგენიათ, თუ როგორ შეძლებს სახელმწიფო მათ რეგიონში გახსნას პროფესიული სასწავლებელი, ასწავლოს სწორედ რეგიონისთვის საჭირო და მოთხოვნადი პროფესიები, ააშენოს პარალელურად ქარხანა და დაასაქმოს მათი უმრავლესობა. სოციოლოგიური კვლევა აუცილებლად უნდა მოიცავდეს ინფორმაციას კვლევის მეთოდს, გამოკითხულთა შერჩევის მეთოდოლოგიას, ცდომილებას, სხვაგვარად ციფრები სტატისტიკური ფაქტის შთაბეჭდილებას ტოვებს. მაგალითად ზემოთ აღნიშნული 30% აღიქმება, როგოც მთელი ქვეყნის ახალგაზრდების 30%, როდესაც ეს არის ერთი, პატარა სოფლის ახალგაზრდების მცირე ჯგუფი. ამრიგად, კვლევის შედეგების გავრცელებისას, ზუსტი აღქმისთვის, აუცილებელია მეთოდოლოგიის აღწერა მანიპულაციების, სტიგმებისა და სტერეოტიპების თავიდან ასაცილებლად.

არის კიდევ ერთი დეტალი, სოციალურ მედიაში ინფორმაციის ქსელური ბუნების ასახსნელად: სოციალური კვლევების შედეგების შესახებ საკუთარ აზრს აფიქსირებენ ხშირ შემთხვევაში ლიდერები, საზოგადოების მიერ ავტორიტეტულ

პიროვნებებად აღიარებული ადამიანები. მათი სიტყვა ფასეულია, წონადია და გაცილებით მეტი სიმძაფრით იწვევს მკითხველში ემოციას, რომლის გაზიარების სურვილი ასევე მძაფრი და მოუთმენელია. შესაბამისად, ვაწყდებით ფაქტს, რომ ერთეული ადამიანების მიერ გამოთქმული აზრი, შეხედულება, დამოკიდებულება პარტიებისა თუ პოლიტიკოსების მიმართ, ფორმირდება როგორც საზოგადოებრივი აზრი. ასეთი მიდგომები საბოლოოდ განაპირობებს უმნიშვნელო დეტალის ფაქტებად აღქმას, ინტერპრეტირების ნაყოფის ადამიანთა გარკვეული ჯგუფების აზრად ჩამოყალიბებას, კვლევის მეთოდოლოგია ამ შემთხვევაში არც კი ჩანს, ფაქტობრივად, რაც ასუსტებს მის ფუნქციას, ამავე დროს აქცევს მანიპულირების ძლიერ ინსტრუმენტად.

მნიშვნელოვანი ფაქტია, რომ ბოლო წლებში განსაკუთრებით აქტუალურია სოციალოგიური კვლევების ჩატარება და მათი შედეგებით მანიპულირება წინასაარჩევნო პერიოდში. არის ხშირი შემთხვევა, როდესაც თვეობით ჩამოყალიბებული გადანწყვეტილება ბოლო დღეებში სწორედ სოციალოგიური კვლევის შედეგების მანიპულირებით აზრის შეცვლის მიზნით გამხდარა. საქართველოს რეალობაში არჩევნის წინ სოციალოგიური კვლევა ეგზიტივობადაც კი აღიქმება. ამ ფაქტში მედიამ საკმაოდ ნეგატიური როლი ითამაშა. მხოლოდ გაშუქებითა და მეთოდოლოგიის კომპონენტის არ გაუღერებით.

არჩევნების წინა დღეებში, როცა ნებისმიერი ინფორმაცია პარტიული ძალისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, მედიის მიერ გავრცელებულ ტექსტში შინაარსი და კონტექსტი ფაქტიურად უგულებელყოფილია. მედია ვერ ახერხებს ადგილი დაუთმოს დიდ ნარატივებს და ორიენტირებულია მხოლოდ ფრაგმენტებზე, რომელსაც თავად არჩევს ისევ და ისევ ემოციური ფონის შესაქმნელად მეტი

სიმძაფრის მიხედვით. მისი ტექსტი მორგებულია ისეთ ტაბულადებულ და სკანდალურ საკითხებს, რაც განსაკუთრებულად შეინიშნება საზოგადოებაში. შედეგად ვიღებთ ჯაჭვურ რეაქციას, რასაც ერთეულების მიერ წინასწარ განსაზღვრული, არაობიექტური შედეგები მოჰყვება.

ამრიგად, განსაკუთრებულ ყურადღებას იპყრობს ის, თუ როგორ ხდება კვლევის ანგარიშში მეთოდოლოგიის აღწერა, ტექსტის ლოგიკურ-სისტემური ანალიზი. საინტერესოა, გამოხატავს თუ არა საზოგადოება დაინტერესებას კვლევის მეთოდოლოგიით, სამიზნე ჯგუფით, გეოგრაფიული არეალით, ჩატარების ვადებით, რაც როგორც წესი, სოციალოგიურ კვლევას თან ახლავს. ინფორმაციის გაცნობას მოჰყვება მოცემული ციფრების თაქტებად აღქმა და ამ „თაქტები“ პოლიტიკური ფონის შექმნა.

სამხრეთ-აფრიკელმა სოციოლოგმა სტენლი კონმა თავის წიგნში წარმოადგინა „მორალური პანიკის“ თეორია. თეორიის საფუძველზე მან საზოგადოების რეაქციები შეისწავლა, რომელიც შემდეგი პუნქტებით ვითარდება:

1. პიროვნება, საგანი ან მოვლენა აღიქმება, როგორც საფრთხე საზოგადოებისა და კონკრეტული ჯგუფებისთვის;
2. მედია აღნიშნულ, სასურველ „საფრთხეს“ ასახავს მარტივი დასახელებით ან მინიშნებით, რათა უსწრაფესად გავრცელებადი იყოს ადამიანებში;
3. აღნიშნული მინიშნებები კიდევ უფრო მეტად ამძაფრებს ემოციებს თართო საზოგადოებაში;
4. პოლიტიკური პარტიები თუ დამოკიდებელი კანდიდატები სწრაფი რეაგირებით პასუხობენ ელვის სისწრაფით გავრცელებულ ინფორმაციაზე,

უნვეთ განმარტებებისა და ფაქტების წარმოჩენის ნაბიჯების გადადგმა, რაც საკითავია, იქნება კი სანდოდა დამაჯერებელი?! .

5. მორალური პანიკა და პოლიტიკოსების ქცევები, მათზე რეაგირება იწვევს საარჩევნო გადაწყვეტილებების ცვლილებას.

ამრიგად, მედიის მიერ გავრცელებული სოციალოგიური კვლევის შედეგები ხშირ შემთხვევაში არაობიექტურია, მიზანმიმართული, თუმცა ახდენს უზომოდ დიდ გავლენას, არჩევნების შედეგებზე, თუნდაც წინა დღეებში, ზუსტად ხმის მიცემის წინ, რაც არცევნების შედეგების ცვლილებას და არაპროგნოზირებად შედეგებს განაპირობებს.

2.5. სოციალური კვლევა და ნდობის ხარისხი

კვლევა ჩავატარე ახლობლებში, ნაცნობებში, მეგობრებში, პროფესორ-მასწავლებლებში. გამოვიკითხე დაახლოებით 30 ადამიანი. ჩემი კითხვები მოიცავდა შინაარსს სამთავრობო და არასამთავრობო ორგანიზაციებისადმი, კვლევითი ორგანიზაციებისადმი, მედიისადმი ნდობის შესახებ, სოციალოგიური კვლევების სანდოობის შესახებ.

ცნობილია, რომ წინასაარჩევნოდ ჩატარებული სოციალოგიური გამოკითხვა ბევრ ქვეყანაში პოპულარულია. მათ შორის, საქართველოშიც. საზოგადოება ერთვება პროგნოზირების პროცესში, არჩევს, ანალიზებს კვლევის შედეგებს და აკეთებს პროგნოზს არჩევნების შედეგებთან დაკავშირებით, კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე. სოციოლოგიური კვლევა მოიცავს სოციალური პრობლემის, აქტუალური საკითხების სისტემურ კვლევას. იმისთვის, რომ

განისაზღვროს ამა თუ იმ პოლიტიკური პარტიის რეიტინგი, რესპოდენტების შეირჩევა შემთხვევითობის პროცენტით. ამ პრინციპით შერჩეული რესპოდენტების პასუხები ასახავს ზოგად განწყობას, ასეთი კვლევის ცდომილება დაახლოებით 2-3%-ია.

ახდენს თუ არა ზეგავლენას ასეთი კვლევების შედეგები არჩევნების შედეგებზე? არის თუ არა სწორი ამ შედეგებით პროგნოზირება არჩევნების შედეგებზე?

ჩემს მიერ გამოკითხულ რესპოდენტთა გარკვეული ნაწილი სოციოლოგიურ გამოკითხვებს სკეპტიკურად უყურებს. მათი უნდობლობა გამოიწვია საქართველოში 2012 წელს ჩატარებულმა არჩევნებმა. კერძოდ, მათ ახსენეს ის აცდენა, რაც დაფიქსირდა აღნიშნულ არჩევნებზე კვლევებისა და თავად არჩევნების შედეგებს შორის. NDI-ის მიერ 2012 წელს ჩატარებული კვლევის თანახმად, „ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას“ 37% აძლევდა ხმას. „ქართულ ოცნებას“ კი - 12%. არჩევნების შედეგები კი მათთვის მოულოდნელი იყო: „ნაციონალურმა მოძრაობამ“ 40% აიღო ხმების, „ქართულმა ოცნებამ“ კი - 55%. თუმცა აქვე აღნიშნეს, რომ 2012 წლის წინასაარჩევნო კვლევაში გამოკითხულთა 22%-ს არ ჰქონდა გადანყვეტილი, ვის დაუჭერდა მხარს არჩევნებში, 21% კი კვლევაში მონაწილეობას უარს აცხადებდა. აქედან გამომდინარე, უნდა ვივარაუდოთ, რომ ყველა იმ ადამიანმა ვინც არ მიიღო კვლევაში მონაწილეობა, ან არ ჰქონდა გადანყვეტილება მიღებული, მხარი დაუჭირა „ქართულ ოცნებას“. ამ შემთხვევაში კვლევის შედეგი დამაჯერებელია. შესაბამისად, ამ კატეგორიის ამომრჩეველი დიდი ყურადღების ქვეშ უნდა იყოს, რომ გავითვალისწინოთ პროგნოზირებაში. გამოდის, რომ იმ ამომრჩეველზე, რომელსაც არ ჰქონდა გადანყვეტილება მიღებული, გავლენა მოახდინა არჩევნების წინ ინტენსიურად ინტერნეტ-მედით და ტელევიზიით გავრცელებულმა ინფორმაციამ, საერთო

პოლიტიკურმა ფონმა. ხშირ შემთხვევაში გაურკვევლობაში მყოფ ამომრჩეველზე პირდაპირ მოქმედებს პოლიტიკური რეიტინგები, ეს იქნება რეალურ თუ ვირტუალურ სივრცეში სხვადასხვა მეთოდით გადანაწილებული პოლიტიკური ძალები და მისი სიმპათია ემოციურ ფონზე გადაიხარა გახმაურებული პარტიისკენ.

სოციოლოგების ერთი ნაწილი დამეთანხმა იმაში, რომ ქართველი ამომრჩევლის გამოკითხვით, ძალიან რთულია იმსჯელო კვლევის შედეგებზე და მითუმეტეს მის საფუძველზე გააკეთო არჩევნების შედეგების პროგნოზირება.

სოციოლოგიური გამოკითხვების როლთან დაკავშირებით არჩევნების შედეგებზე, ჩემმა რესპოდენტებმა აღნიშნეს კვლევების უპირატესობა პარტიების პროგრამების გაუმჯობესების კუთხით. სოციალოგიური კვლევა ხშირად ავლენს სოციალურ პრობლემებს. გამოვლინდება ის მოთხოვნები და საჭიროებები, რაც აწუხებს ამომრჩეველს. შესაბამისად, იმ ამომრჩეველზე, რომელსაც ჯერ არა აქვს გადაწყვეტილება მიღებული, ძალიან დიდ ზეგავლენას მოახდენს ის კონკრეტული პოლიტიკური ძალა, რომელიც მის პროგრამაში აღნიშნული პრობლემების გადაჭრის გზებსა და სტრატეგიას შეიტანს. სხვა შემთხვევაში, არის საშიშროება იმისა, რომ ამომრჩევლის ეს კატეგორია საერთოდ არ მივიდეს არჩევნებზე. დაბალი აქტივობა კი, ცხადია, არჩევნების სამართლიანობისა და გამარჯვებული პოლიტიკური ძალის ლეგიტიმურობის საკითხს კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს.

ჩემი რესპოდენტების 55,2% მიიჩნევს, რომ საქართველოში არ არსებობს ისეთი პოლიტიკური პარტია, რომელიც იმ პრობლემებს მოაგვარებს, რაც მის გარშემო არსებულ ზოგად ვითარებას მოაწესრიგებს. უნდა აღვნიშნო, რომ კითხვაზე, კითხულობთ თუ არა საარჩევნოდ განვირე პოლიტიკური პარტიების

პროგრამებს, რესპოდენტების დაახლოებით 65%-მა უპასუხა, რომ არასოდეს წაუკითხავს.

შესაბამისად კითხვაზე, რა უფრო მნიშვნელოვანია მისთვის პოლიტიკური ძალის პროგრამა თუ მისი ლიდერი, რა თქმა უნდა, პასუხი იყო ლიდერი. ვინაიდან ლიდერი ხშირად გამოდის ტელევიზიით, უამრავი ინფორმაცია იღება ინტერნეტ-სივრცეში უკვე ამ გამოსვლის შემდეგ, ბევრინაირად ხდება მისი საუბრის განვრცობა, ინტერპრეტაცია, დასათაურება, ფოტოების შერჩევა და ა.შ. რაც ბუნებრივია, მეტად დასამახსოვრებელი, ფსიქოლოგიურად უფრო ვიზუალიზებული და მარტივია ამომრჩევლისთვის. ამიტომაც ის მხოლოდ ლიდერს უსმენს, ფიქრობს, რომ პროგრამაშიც იგივე ენერჯა, რასაც ამბობს. საბოლოოდ პროგრამა რჩება წაუკითხავი, ლიდერი კი - დიდი პიარის ქვეშ ცნობადი ფიგურა. როგორც ვატყობთ, ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს ადამიანის პიროვნულ მონაცემებს, მასში გამოხატულ ლიდერის თვისებებს, იმიჯს, ადამიანებზე ზეგავლენის უნარს, ადამიანების ჯგუფის მართვის უნარს, მის წარსულს, განათლებას, გამოცდილებას და ა.შ. მე ვფიქრობ, რომ ეს არ არის სწორი, საჭიროა საარჩევნო კულტურის დანერგვა საზოგადოებაში. უნდა დავაინტერესოთ საზოგადოება ან ვასწავლოთ, რომ მთავარია პარტიის პროგრამა, მისი მიზნები, სტრატეგია, ტაქტიკური სვლები ამ მიზნისკენ, ამოცანები, პრიორიტეტები, ყველაფერი რაც ისევ საზოგადოებაზე აისახება ახლო მომავალში, მის კეთილდღეობაზე, ცხოვრების პირობებზე. ლიდერი, რომელიც დღეს გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე, ქართული გამოცდილებით, შესაძლოა ცოტა ხანში არც იყოს პარტიის სახე. გვრჩება პროგრამა და პარტიის სტრატეგია.

საინტერესო იყო ჩემი რესპოდენტების აზრი იმასთან დაკავშირებით, რომ არჩევნებში კაცს გამარჯვების უფრო მეტი შანსი აქვს, ვიდრე ქალს, ასე ფიქრობს 60,7%.

არანაკლებ საინტერესო ფაქტია ისიც, რომ რესპოდენტთა 52%-ს მიაჩნია, რომ როდესაც ადამიანი პოლიტიკაში მიდის, მას საკუთარი კეთილდღეობაზე ზრუნვა ამოძრავებს.

არჩევნების წინ სოციოლოგიური კვლევის ჩატარება პოლიტიკური პარტიებისთვის სტრატეგიისა და ტაქტიკის განსაზღვრის საუკეთესო საშუალებაა. ხშირად კვლევის შედეგების პოლიტიკური მანიპულირებაც ხდება. ეს უცხოეთშიც ასეა და საქართველოშიც. თუმცა საერთაშორისო, კონკრეტულად დასავლური გამოცდილებისგან განსხვავებით საქართველოში არ გამოიყენება ზოგიერთი დეტალი. მაგალითად ე.წ. პოლსტერები, ანუ საქართველოში არ მოხდა იმ სტანდარტის დამკვიდრება, რომ სოციოლოგიური კვლევის ბოლოს, როდესაც უნდა შეჯამდეს და შეფასდეს კვლევა, დაიწეროს ანალიზი, ანალიტიკოსებად გვევლინებიან არა პოლიტიკოსები, არამედ სოციოლოგები. ამ შემთხვევაში დისკუსიის ერთ მხარეს სოციოლოგთა ჯგუფი იმყოფება, მეორე მხარეს კი რომელიმე პოლიტიკური პარტიის პირადი სოციოლოგიური ჯგუფი. შესაბამისად, ჩატარებული სოციოლოგიური კვლევის შედეგების განხილვა მიმდინარეობს პროფესიულ დონეზე, პროფესიონალების მიერ, ანალიზი კეთდება ქვეყანაში შექმნილი სოციალური პრობლემებისა და მათი სიმძაფრის გამოკვეთის დონეზე და არა მხოლოდ პოლიტიკურ ჭრილში, როგორც ჩვეულებრივ ხდება. სოციოლოგიურმა კვლევებმა ამომრჩეველს უნდა მისცეს მეტი ინფორმაცია, დაანახოს გამოვლენილი პრობლემა და მისი გადაჭრის გზების ძიების აუცილებლობა. ჩვენს შემთხვევაში მხოლოდ დაბნეულ

საზოგადოებას ვხედავთ სოციოლოგიური კვლევების შედეგების გამოცხადების შემდეგ, რომელსაც ვერ გადაუწყვეტია გამოხატოს ნდობა შედეგების მიმართ თუ არა. თუმცა ჩატარებული სოციოლოგიური კვლევის სიღრმისეულ ანალიზს ვერ ეცნობა.

საქართველოში უკვე დიდი გამოცდილებით, კვლევა არ ემსახურება დისკუსიის გამართვის, მსჯელობის, პრობლემის გამოვლენის, მისი გადაჭრის გზების ძიების საკითხებს, არამედ კვლევა ხელს უწყობს მისი შედეგების საზოგადოების მხრიდან მომხრეებისა და მოწინააღმდეგეების პოლარიზებას. პოლიტიკური გარემო, არ სწავლობს, არ შეიმუშავებს ვერც სოციოლოგიური კვლევის მეთოდს, მეთოდოლოგიას, ვერც მისი ჩატარების საჭირო რაოდენობასა და სიხშირეს, რაც, ბადებს ეჭვს, რომ სოციოლოგიური კვლევების შედეგებით გამონჭვეული ამომრჩევლის დაბნეულობა პოლიტიკური ელიტის პირად ინტერესს წარმოადგენს.

ახლახან გამოქვეყნდა Ipsos-ის მიერ ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევა, რომელმა ხელისუფლებაში უნდობლობა გამოიწვია და მას კვლევის ნაცვლად წინასწარმეტყველება უწოდა. მათ მიაჩნიათ, რომ ამ კვლევით გამოვლენილი რეიტინგები ყალბია. ხელისუფლების წარმომადგენელთა აზრით, 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნებისთვის დღეს ამომრჩევლის განწყობის შეფასება შეუძლებელია.

კომპანია Ipsos-მა საზოგადოებრივი აზრის კვლევა, ჩაატარა კომპანია “რუსთავი2“-ის დაკვეთით. კვლევის მიზანი იყო გამოვლენილიყო საქართველოს მასშტაბით მთელი მოსახლეობის განწყობა პოლიტიკური პარტიებისა და ფიგურების მიმართ. როგორც კვლევის შედეგები აჩვენებს, ხვალ რომ საპარლამენტო არჩევნები იყოს დანიშნული, კვლევის რესპოდენტთა

25% “ქართულ ოცნებას” დაუჭერდა მხარს, “გაერთიანებულ ოპოზიციას” 18%, “ევროპული საქართველოს” კი – 7%.

ბოლო 7 წლის განმავლობაში სწორედ ამ კვლევამ აჩვენა მხოლოდ, რომ “ქართული ოცნების” ლიდერის - ბიძინა ივანიშვილის რეიტინგი დაეცა, მზარდია მოსახლეობის უარყოფითი დამოკიდებულება მისი პიროვნების, გუნდის, საქმეების მიმართ, ხოლო ოპოზიციური პარტიების რეიტინგი დღითიდღე მზარდია. გამოკითხული ადამიანების 20% თვლის, რომ არცევნები ოპოზიცია გამარჯვებით დასრულდება, ამავე დროს ოპოზიცია უმრავლესობით მოვა პარლამენტში.

NDI-ის კვლევების შედეგების შეფასების მიზნით, საქართველოს პრემიერ-მინისტრმა თქვა, რომ ხელისუფლება ვერ იტყვის ნამდვილად, რომ ის არის წარმატებული. არათუ არსებული, არამედ ვერცერთი მთავრობა ვერ იქნება წარმატებული, სანამ საქართველოში ორი უდიდესი პრობლემა არ იქნება გადაჭრილი, ეს არის რუსეთის ოკუპაცია და სიღარიბე.

კვლევის შედეგების მიხედვით, საქართველოს პრემიერ მინისტრის მამუკა ბახტაძის საქმიანობას გამოკითხულთა მხოლოდ 3% აფასებს ძალიან კარგად, კარგად აფასებს 17% , საშუალოდ - 44% , 17% კი - ცუდად აფასებს.

დასკვნა

როგორც შესავალში აღვნიშნეთ, თემა აქტუალურია ქვეყანაში, ვინაიდან პირველ რიგში, დემოკრატიულობის პრინციპი სწორედ სამართლიან არჩევნებშია. საბაზრო ურთიერთობების პირობებში განსაკუთრებით აქტუალურია ხელისუფლების არჩევა, პარლამენტის დაკომპლექტება საზოგადოების გადანწყვეტილებით. იმ ფაქტორების გათვალისწინებით, თუ როგორია პარტიის ეკონომიკური სტრატეგია, რას ითვალისწინებს მისი პოლიტიკური ხედვა, როგორია სტრატეგიისკენ მიმავალი გზა და ა.შ. ამ ინფორმაციას კი ამომრჩეველი იღებს წინასაარჩევნო პროცესებიდან, როცა ყველა პარტია, პოლიტიკური ძალა აცნობს ამომრჩეველს საკუთარ პროგრამას. ამ პირობებში სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივი აზრის გამოკვლევა, მათი საჭიროებების შესწავლა. ამიტომ უპირობოდ მნიშვნელოვანი და მკვეთრად მიზანმიმართულია სოციალოგიური კვლევების ჩატარების მეთოდი. წინასაარჩევნო სოციოლოგიური კვლევების შედეგების ფონზე პოლიტიკურმა ძალებმა, უნდა შეძლონ მათი პროგრამების სტრატეგიული გამართვა, ამომრჩეველის პრობლემებზე მაქსიმალურად მორგება, მათი მოთხოვნილებებისა და საჭიროებების გათვალისწინება და კვლევის შედეგებით გამოვლენილი ზოგადი პრობლემების გადაჭრის გზების სტრატეგიული დაგეგმვა. ასე იქცევა ყველა პოლიტიკური ძალა, რომელიც მონაწილეობას იღებს არჩევნებში. შესაბამისად, საბოლოო ჯამში ვიღებთ ქვეყნისთვის

სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან შედეგს: პოლიტიკური ძალები იმყოფებიან სერიოზულად კონკურენტულ პირობებში და არჩევნებში გამარჯვების შანსი ელვის სისწრაფით ეზრდება იმ პარტიას, რომელიც ყველაზე მეტად მოერგება ამომრჩევლის მოთხოვნებს, მათ საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებს. მოიძიებს და შესთავაზებს პრობლემის გადაჭრის ყველაზე ინოვაციურ, შედეგზე ორიენტირებულ, უმტკივნეულო და რეალურად შესაძლო გზას.

ნაშრომში განვიხილეთ სოციოლოგიური კვლევა, როგორც წინასაარჩევნო ინსტრუმენტი და როგორც პოლიტიკური იარაღი. სოციოლოგიური კვლევა მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია, თუმცა ნაშრომში განხილულია მისი შედეგების მნიშვნელობა. სოციოლოგიური კვლევის აუცილებლობა და საჭიროება რა თქმა უნდა მისი შედეგების სწორი გამოყენების შემთხვევაშია გამართლებული. თანამედროვე მედია, ინტერნეტისა თუ ტელევიზიის, რადიოსა თუ სხვა ნებისმიერი შესაძლო გზის საშუალებით ახდენს კვლევის შედეგების გაშუქებას. ამ სფეროში არის უამრავი, სერიოზული პრობლემა, რაც საბოლოოდ იწვევს მედიის ნეგატიურ როლს კვლევის შედეგების ასახვაზე არჩევნებში. პრობლემა მდგომარეობს იმაში, რომ მედია პირველ რიგში, ხშირ შემთხვევაში არ ახმაურებს სოციოლოგიური კვლევის მეთოდს, მეთოდოლოგიას, რესპოდენტთა შერჩევის პრინციპს, სეგმენტაციას. რაც არ არის სწორი. ამით სოციოლოგიური კვლევა მის მნიშვნელობას აბსოლუტურად კარგავს. მედია თამაშობს ცუდ როლს იმაშიც, რომ გარკვეული სიმპათიების საფუძველზე აშუქებს სოციოლოგიური კვლევების შედეგების მხოლოდ სასურველ ფრაგმენტებს, საზოგადოებაში მძაფრი ემოციის გამოწვევის მიზნით. ინფორმაცია შუქდება მძაფრი სათაურით, რომელიც მრავალმხრივ ემოციას იწვევს სხვადასხვა კატეგორიის ამომრჩეველში ერთდროულად. ემოციის ფონზე წარმოშობილი სხვადასხვა ევრისტიკული ფაქტორებით გამოწვეული

საპროტესტო განწყობა, კი მაშინვე აისახება არჩევნების შედეგზე. სოციოლოგიური კვლევების შედეგებზე მოქმედებს სოციო-კულტურული ფელი. ასევე, აუცილებელია სოციოლოგიური კვლევების შედეგების გაშუქებისას ცდომილების გააღწერება. არა ზუსტი ციფრებით საუბარი, არამედ ე.წ. „შესაძლებლობათა კორიდორის“ სახით, რომელიც მოიცავს შედეგების შესაძლო ცდომილებას არჩევნების რეალურ შედეგებთან მიმართებაში. ციფრებში გამოხატული და ამომრჩეველთა მიტანილი კვლევის შედეგები აღიქმება ფაქტებად, რომელიც საზოგადოებაში არასწორ დამოკიდებულებას, ემოციას წარმოშობს. რაც საბოლოო ჯამში, ისევ და ისევ არჩევნების შედეგზე აისახება. არჩევნების შედეგებზე მნიშვნელოვნად დიდია ინტერნეტის გავლენაც. ინტერნეტ-სივრცის შესაძლებლობები უსაზღვროა და განსაკუთრებით დიდი ეფექტის მქონე ფაქტორი. ინტერნეტის ვიდეო შესაძლებლობები, პოსტებისა და კომენტარების შესაძლებლობა, მათი გაზიარების საშუალება მნიშვნელოვნად მოქმედებს ინფორმაციის უსწრაფესად გავრცელებაზე. თუმცა, აქაც არაობიექტურად ხდება ყოველივე. ინფორმაციას ავრცელებენ ხშირ შემთხვევაში ჟურნალისტები, რომლებიც არგუმენტად იყენებენ ერთეული ადამიანების, საზოგადოებისთვის ყველაზე მისაღები პოლიტიკური ფიგურის, ლიდერის მიერ გამოთქმულ მოსაზრებას, რომელსაც სამწუხაროდ ეძლევა ფაქტის სახე. ინფორმაცია გადაზიარდება და ათასობით, მილიონობით ადამიანი კითხულობს, განიხილავს, ანალიზებს და მყარდება როგორც რეალური ფაქტი. ემოციის და სხვა ევრისტიკული ფაქტორების გავლენით მიღებული არცევნების შედეგები არამხოლოდ საქართველოში, არამედ სზღვარგარეთ ქვეყნებშიც ხშირად ფიქსირდება მას შემდეგ რაც ინტერნეტის და მედიის შესაძლებლობები გაიზარდა.

ბიბლიოგრაფია

Gelen A. Man in the age of Technology. Columbia University Press, 1989.

Stanley Cohen „Folk Devils and Moral Panics“. 1972

Spinardi G., MacKenzie D. Technical Knowledge and Arms Dynamics: A Sociology of Ballistic Missile Defence / Research Report. Swindon: ESRC, 2009.

<https://www.dissercat.com/content/vozdeistvie-manipulyativnykh-tekhnologii-kinematografa-na-protsess-sotsializatsii-i-formirov>

[Manipulation of social consciousness through mass media](#)

https://www.undp.org/content/dam/georgia/docs/publications/GE_UNDP_DG_Report_Political_Advertisement_GEO.pdf

<https://www.qartia.ge/ka/sakhelmdzghvanelo-tsesebi1/article/29201-kvlevebis-gashuqeba-8211-saxelmdzgvanelo-wesebi>

<https://postnauka.ru/faq/22587>

<http://jyr.tsu.ge/public/uploads/sitepdf/melikidze.pdf>

<https://libguides.usc.edu/writingguide/quantitative>

საქართველოს საარჩევნო კოდექსი

"ეროვნულ დემოკრატიული ინსტიტუტის" (NDI) საქართველოს ოფისიდან მიღებული დოკუმენტი "სშირად დაშვებული შეცდომები NDI-ს კვლევის გაშუქებისას" 2012