

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

მარკეტინგის კათედრა

ალექსანდრე შულაია

პოლიტიკური პიარის ზეგავლენა საზოგადოების ფართო მასებზე

და

პოლიტიკური სუბიექტების მარკეტინგული შეთავაზებები

ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური

ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: მარინე კობალავა

ეკონომიკის მეცნიერებათა აკადემიური დოქტორი,

ასოცირებული პროფესორი

თბილისი

2019

ანოტაცია

წინამდებარე კვლევის მიზანია იმის გარკვევა, თუ რა დამოკიდებულება აქვთ საქართველოს სრულწლოვან, არჩევნებში მონაწილეობის მიღების უფლების მქონე მოქალაქეებს პოლიტიკური სუბიექტების მიერ წინასაარჩევნოდ გაცემული დაპირებებისა და პოლიტიკური საკომუნიკაციო საშუალებების მიმართ. ქართულ სინამდვილეში, სახელმწიფოს პლურალისტური დემოკრატიული მოწყობა საკმაოდ ახალი რეალობაა და, შესაბამისად, პოლიტიკური მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრინციპები და ინსტრუმენტები ჯერ კიდევ არ არის სრულად იმპლემენტირებული ყოველდღიურ პოლიტიკურ ცხოვრებაში. აქედან გამომდინარე, ნაშრომი ეხმიანება საზოგადოების წინაშე მდგარ პრობლემებს. ნაშრომის ფარგლებში, წინასაარჩევნო კამპანიები წარმოდგენილია, როგორც პოლიტიკური საბაზრო პროცესები და მასში მონაწილე მხარეები - პოლიტიკური სუბიექტები და ელექტორატი - განხილულნი არიან, როგორც თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის აქტორები/კომერციული სუბიექტები. საკვლევი თემის ინტერდისციპლინური ხასიათის გამო, ნაშრომი ეყრდნობა მომიჯნავე დისციპლინების სამეცნიერო ლიტერატურას. კვლევის ფარგლებში გამოყენებულია ტრიანგულაციური მიდგომა, რაც მოიცავს ისეთ კომპლექსურ კვლევის მეთოდებს, როგორცაა ექსპერტთა გამოკითხვა, სიღრმისეული ინტერვიუ და ანკეტირება. აღნიშნული მეთოდების კომბინაცია თვისებრივი და რაოდენობრივი მონაცემების მაქსიმალურად სრულყოფილად მიღების საშუალებას იძლევა, რომელთა ერთიანობაც სრული, დეტალური სურათის წარმოდგენაში გვეხმარება. შედეგების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ელექტორატის დამოკიდებულება

არაერთგვაროვანი და, ძირითადად, კრიტიკულია ბაზარზე სუბიექტთა პოზიციონირების, მათ მიმართ ნდობის, წინასაარჩევნო დაპირებებისა და საკომუნიკაციო საშუალებების გამოყენების მეთოდების თვალსაზრისით. კვლევის ფარგლებში, გამოვლინდა ის ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენს პოლიტიკური ორგანიზაციისა და პოლიტიკოსის იმიჯის ელემენტების მიმართ საზოგადოების წევრთა დამოკიდებულებაზე და განსაზღვრავს მათ საბოლოო გადაწყვეტილებებს არჩევნებში მონაწილეობისა და კონკრეტული სუბიექტის მხარდაჭერის შესახებ.

Annotation

Aleksandre Shulaia

The impact of political PR on the masses and the marketing proposals of political actors.

The purpose of this study is to find out the attitude of Georgian citizens, who have the right to participate in elections, to political subjects, election promises and political ties. In Georgian reality, the pluralistic democratic structure of the state is a completely new reality, and therefore the principles and instruments of political marketing and public relations are not yet fully implemented in everyday political life. Therefore, the work has something in common with the problems that society faces. As part of the work, election campaigns are presented as processes of a political market, and the participating parties — political actors and the electorate — are considered as subjects / commercial actors of a free market economy. Due to the interdisciplinary nature of the research topic, the work is based on the scientific literature of related disciplines. The study uses a tripartite approach that includes integrated research methods, such as interviews with experts, in-depth interviews and surveys. The combination of these methods allows us to obtain full-fledged qualitative and quantitative data, the unity of which can help us present a complete, detailed picture. An analysis of the results shows that the attitude of the electorate is uniform and, more importantly, crucial for the position of subjects on the market in terms of trust, election promises and the use of communication tools. The study identifies factors that influence the attitude of members of a political organization and the image of a politician, and determine their final decisions on participation in elections and support of a specific subject.

შინაარსი

შესავალი.....	6
თემის აქტუალურობა.....	6
კვლევის მიზნები და ამოცანები.....	8
თავი I. ლიტერატურის მიმოხილვა	11
1.1. მარკეტინგის როლი და მნიშვნელობა პოლიტიკაში.....	11
1.2. პოლიტიკური მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ელემენტები	18
1.3. პოლიტიკური სუბიექტების საზოგადოებასთან ურთიერთობა და საკომუნიკაციო საშუალებები	36
თავი II. კვლევის მეთოდოლოგია.....	41
თავი III. კვლევის ძირითადი შედეგები.....	45
3.1. ექსპერტთა გამოკითხვა.....	45
3.2. სიღრმისეული ინტერვიუ.....	55
დასკვნა.....	87
რეკომენდაციები	91
გამოყენებული ლიტერატურა	93
დანართი	97
დანართი A.....	97
დანართი B.....	99
დანართი C.....	101

შესავალი

თემის აქტუალურობა

ანტიკური ეპოქიდან მოყოლებული, პირველი დემოკრატიული საზოგადოებების პოლიტიკური ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი იყო საზოგადოებასთან ურთიერთობის, იგივე „პიარის“ (PR-Public Relations), ფუნდამენტური ელემენტები, რაც გულისხმობდა ამა თუ იმ სახელმწიფო მოღვაწისა და დელეგატის მიერ საგადოებასთან ურთიერთობისას ისეთი შეტყობინებებისა და ქმედებების განხორციელებას, რომელიც ამ უკანასკნელთ დაარწმუნებდა ამ პიროვნების უპირატესობაში სხვებთან შედარებით. გარდა ბერძნული და რომაული დემოკრატიებისა „პიარს“ დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა სახელმწიფოს პოლიტიკური მოწყობის თითქმის ყველა სხვა ფორმისთვისაც. იქნებოდა ეს მონარქია თუ არისტოკრატია. იმდენად, რამდენადაც, პოლიტიკურ ლიდერებს სახელმწიფოს სტაბილურობისათვის მუდმივად სჭირდებოდათ საზოგადოების თითქმის ყველა სოციალური ჯგუფის მხარდაჭერა.

თანამედროვე საზოგადოებებში, რომლებიც, ძირითადად ხასიათდებიან წარმომადგენლობითი დემოკრატიული მოწყობით, ხოლო დემოკრატიული სპექტრი წარმოდგენილია განსხვავებული პოლიტიკური შეხედულებების მქონე პარტიებითა და პიროვნებებით, პოლიტიკური მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი გასულ საუკუნეებთან შედარებით მნიშვნელოვნად გაზრდილია. ეს განპირობებულია პოლიტიკურ ბაზარზე მომხმარებელთა ჯგუფების მიერ წაყენებული განსხვავებული მოთხოვნებითა და მოლოდინებით, რომელთა საპასუხოდაც და შემდეგ არჩევნებში გამარჯვების მისაღწევად პოლიტიკურ სუბიექტებს სჭირდებათ საბაზრო მოთხოვნასთან ადეკვატური, კონკურენტუნარიანი და დამაჯერებელი წინასაარჩევნო პროგრამისა და დაპირებების ფორმულიება. მხოლოდ ასეთ შემთხვევაში შეიძლება მიღწეულ იქნას პოლიტიკურ ბაზარზე მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის ერთგვარად სტაბილური ბალანსი. ხოლო ბალანსი, თავისთავად ნიშნავს ყველა ძირითადი საზოგადოებრივი ჯგუფის ინტერესების შესაბამისი წარმომადგენლობით სახელმწიფო

ხელისუფლების დაკომპლექტებას და ამრიგად, თითოეული ამ ინტერესის სამართლიანად გათვალისწინებას სახელმწიფოს ფუნქციონირების პროცესში.

ქართულ სინამდვილეში, პლურალისტური პოლიტიკური სპექტისათვის დამახასიათებელი მარკეტინგისა და „პიარის“ გამოყენების ისტორია საკმაოდ ხანმოკლეა და შესაბამისი დროის ათვლა სახელმწიფოებრივი დამოუკიდებლობის აღდგენის შემდეგ იწყება და თავიდანვე, ძირითად ლაიტმოტივად ეროვნული ღირებულებები და იდენტობა გასდევდა. ჩარკვიანი, თავის დისერტაციაში, ასკვნის, რომ დამოუკიდებელ საქართველოში პოლიტიკური პროცესების არაჯანსაღი მიმდინარეობისა და საზოგადოებისთვის ჯერ კიდევ უცნობი და არაბუნებრივი სოციალურ-პოლიტიკური რეალობის გამო, პიარისა და პოლიტიკური მარკეტინგის იმპლემენტაცია ქართულ პოლიტიკურ ბაზარზე გაჭიანურდა და დღემდე შესაბამისი ინსტრუმენტები სრულად არ არის ათვისებული (2011).

იმდენად, რამდენადაც საქართველოსთვის პოლიტიკური მარკეტინგი მეტნაკლებად ახალი მოცემულობაა, პოლიტიკური გადაწყვეტილებები, როგორც პროდუქტი, ხოლო საზოგადოებაში არსებული სოციალურ-ეკონომიკური სხვადასხვაობა - პოლიტიკური გადაწყვეტილების მიღების ძირითადი ფაქტორი, ნაკლებად არის შესწავლილი. ამასთან, მსოფლიოში პერმანენტულად მიმდინარე რევოლუციური ცვლილებების ფონზე, ყალიბდება კომუნიკაციისა და პოლიტიკური ურთიერთქმედების ახალი საშუალებები და ტენდენციები, რომელთა გავლენაც საარჩევნო პროცესებზე მუდმივად იზრდება და წარმოშობს იმის საჭიროებას, რომ დაზუსტდეს შესაბამისი საინფორმაციო არხებისა და შეტყობინებების ფორმულირებისა და გამოყენების შესაძლებლობები, რაც ერთის მხრივ პოლიტიკურ სუბიექტებს, და, მეორეს მხრივ, ელექტორატს საშუალებას მისცემს პროცესში ჩართულ მეორე მხარესთან ჰქონდეს მაქსიმალურად ინტენსიური ურთიერთობა და ამრიგად, კომუნიკაციაში ჩართულმა მხარეებმა შეძლონ ეფექტური და ხელმისაწვდომი საინფორმაციო ველის შექმნა. ამ შედეგის მიღწევა შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში თუკი ქართული პოლიტიკური სუბიექტები გამოიკვლევენ საზოგადოებაში არსებულ მოთხოვნებს, მოლოდინებს და ადეკვატურად ჩამოაყალიბებენ საკუთარ წინასაარჩევნო შეთავაზებებს; ხოლო საზოგადოება, თავის მხრივ, აქტიურად იქნება ჩართული საჯარო პოლიტიკის დაგეგმვასა და

განხორციელებაში, როგორც სახელმწიფო ხელისუფლების ერთადერთი წყარო. ამ თვალსაზრისით, ქართული მედია განიცდის პოლარიზაციას პოლიტიკური პროცესების გაშუქებისას, რასაც ადასტურებს რობაქიძე თავის სტატიაში - „პოლიტიკური პოლარიზაცია და მედია - რა საფრთხის წინაშე დგას დემოკრატიული პროცესი საქართველოში?“ (2019).

კვლევის მიზნები და ამოცანები

ნაშრომის მიზანია გამოიკვლიოს ქართული საზოგადოების დამოკიდებულება არსებული პოლიტიკური სუბიექტების მიერ შეთავაზებული პოლიტიკური კურსისა და წინასაარჩევნო დაპირებების მიმართ და დაადგინოს საბაზრო ბალანსი, რისთვისაც წინასაარჩევნო პროცესები წარმოდგენილია როგორც საბაზრო საქმიანობები, შესაბამისად, პოლიტიკური პარტიები და ორგანიზაციები განხილულნი არიან ბაზარზე მოქმედ მწარმოებელ და რეალიზატორ მხარეებად, ხოლო ელექტორატი - მომხმარებლად. ამგვარად, ვცდილობთ დავსახოთ ერთგვარი კანონზომიერი სურათი და დავადგინოთ თუ რა სოციალური მოცემულობები განაპირობებენ ადამიანთა მოთხოვნებსა და მოლოდინებს პოლიტიკური რესურსების მიმოცვლის პროცესში და რა მიმართებაშია არსებულ მოთხოვნებთან პოლიტიკური პროდუქტი და მწარმოებელთა ნიშან-თვისებები. გარდა ამისა, განხილულია ბაზარზე არსებული საკომინიკაციო საშუალებებისა და შეტყობინებების მახასიათებლები, მათი შესაბამისობა და სანდოობა საზოგადოების ამა თუ იმ ჯგუფში არსებულ მოლოდინებთან.

გამომდინარე იქიდან, რომ საკვლევი თემა დისციპლინათაშორისი ხასიათისაა, საწყის ეტაპზე მოხდა ისეთი განსხვავებული მიმართულებების სამეცნიერო ლიტერატურის ანალიზი და დამუშავება, როგორცაა ეკონომიკა, მარკეტინგი, პოლიტიკის მეცნიერება და ჟურნალისტიკა.

კვლევის ფარგლებში გამოყენებულია რამდენიმე სახის კომპლექსური მეთოდი, როგორებიცაა: ექსპერტთა გამოკითხვა, სიღრმისეული ინტერვიუ და ანკეტირება. თითოეული მეთოდის გამოყენება განპირობებულია საკვლევი თემის

სპეციფიკურობით. თვისებრივი მეთოდების გამოყენება მიზნად ისახავს სამეცნიერო ლიტერატურის ადაპტაციას საკვლევ საკითხთან და ამ უკანასკნელის შესახებ რესპოდენტებისაგან შინაარსობრივი მონაცემების მიღებას. მონაცემების ანალიზი კვლევის რაოდენობრივ ნაწილში გულისხმობს მარტივი სიხშირული და ცვლადთა შორის კროსტაბულაციური გადანაწილებების, კორელაციისა და ფაქტორული მეთოდების გამოყენებას.

კვლევის ამოცანები:

- ❖ პოლიტიკურ ბაზარზე არსებული მოთხოვნა-მიწოდების ბალანსის კვლევა;
- ❖ არჩევნებში მონაწილეობის მქონე სრულწლოვან მოქალაქეებში საარჩევნო კამპანიების შესახებ ინფორმირებულობის კვლევა;
- ❖ პოლიტიკურ ბაზარზე სუბიექტების მიერ შეთავაზებული პროდუქტისადმი მომხმარებლის ნდობის ხარისხის კვლევა;
- ❖ ელექტორატის პოლიტიკური საკომუნიკაციო საშუალებებისადმი ნდობის ხარისხის კვლევა;
- ❖ მხარდაჭერის შესახებ ამომრჩეველთა გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორების კვლევა;
- ❖ პოლიტიკური სუბიექტების იმიჯის ელემენტებისადმი ამომრჩეველთა დამოკიდებულებების კვლევა;

კვლევის ჰიპოთეზები:

H1: ამომრჩევლებში პოლიტიკური სუბიექტების მიერ გაჟღერებული დაპირებებისადმი ნდობის ხარისხი დაბალია;

H2: ამომრჩევლებში მასობრივი მედიასაშუალებებით გავრცელებული ინფორმაციისადმი ნდობის ხარისხი დაბალია;

H3: 35 წლამდე ასაკის ამომრჩეველი, სხვა საინფორმაციო წყაროებთან შედარებით, ყველაზე მეტად ენდობა ინტერნეტით გავრცელებულ ინფორმაციას;

H4: ამომრჩეველთა განათლების დონესა და მათ მიერ საინფორმაციო საშუალებების მიერ გავრცელებული ინფორმაციისადმი გამოცხადებულ ნდობის ხარისხს შორის არსებობს პირდაპირპროპორციული დამოკიდებულება;

H5: პოლიტიკურ ბაზარზე მომხმარებელთა სეგმენტაციის ხარისხი დაბალია;

H6: ელექტორატში არჩევნების შედეგებისადმი ნდობის ხარისხი დაბალია;

H7: პოლიტიკური ორგანიზაციების პერსონიფიკაციის ხარისხი მაღალია;

H8: პოლიტიკური ორგანიზაციების მიერ წარდგენილი მაჟორიტარი და თვითმმართველი ერთეულების ხელმძღვანელ თანამდებობებზე წარდგენილი კანდიდატების მიმართ ნდობის ხარისხი დაბალია;

H9: ამომრჩეველთა განათლების დონესა და მათ მიერ პლიტიკოსის კომპეტენციის განმსაზღვრელი იმიჯის ელემენტებისათვის მინიჭებულ მნიშვნელობას შორის არსებობს პირდაპირპროპორციული დამოკიდებულება;

H10: ამომრჩეველთა ასაკსა და მათ მიერ პოლიტიკოსის ქარიზმატული უნარ-ჩვევების, ეთნიკური, რელიგიური და გარეგნული მახასიათებლებისადმი მინიჭებულ მნიშვნელობას შორის არსებობს პირდაპირპროპორციული დამოკიდებულება.

თავი I. ლიტერატურის მიმოხილვა

1.1. მარკეტინგის როლი და მნიშვნელობა პოლიტიკაში

სოციალურ-პოლიტიკური პროცესების განხილვა საბაზრო ეკონომიკური მექანიზმებისა და ტერმინების გამოყენებით ერთგვარ გაუგებრობას იწვევს საზოგადოების გარკვეულ ჯგუფებში. თუმცა, ამგვარი მიდგომის ეფექტიანობისა და მოტანილი პოლიტიკური სარგებლის გათვალისწინებით, ცხადია, რომ პოლიტიკური მენეჯერებისა და მკვლევარებისთვის პოლიტიკურ პარტიათა საქმიანობის წარმართვისა და ანალიზისას მისი გამოყენების ლოგიკური საფუძველი არსებობს.

საზოგადოებაში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების ანალიზისას, ისეთი ეკონომიკური ტერმინების გამოყენება როგორცაა საბაზრო კონკურენცია, მოთხოვნილება, მოთხოვნა, მიწოდება, პროდუქტი, რეკლამა და სხვ., მნიშვნელოვანია ისეთი პოლიტიკური მოწყობის სისტემისათვის, როგორცაა წარმომადგენლობითი პრულარისტული დემოკრატია, თუმცა მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობების გარკვეული მეთოდებისა და ტექნიკების გამოყენებას ადგილი ჰქონდა ანტიკურ ეპოქაშიც კი; ისეთ საზოგადოებებსა და სახელმწიფოებში, როგორც იყო ბერძნული ქალაქ - სახელმწიფოები (პოლისები) და რომის იმპერია. მეტიც ნებისმიერი პროცესის წარმართვისას, რომელშიც დგება ამა თუ იმ ტიპის ძალაუფლებისა და რესურსების მართვის დელეგირების საკითხი და საქმე გვაქვს არჩევანთან, სულ მცირე ორ (ან მეტ) ალტერნატივას (კანდიდატი, კანდიდატთა ჯგუფი) შორის, თავს იჩენს მათი პროფესიონალიზმის, საიმედოობის, პიროვნული თვისებებისა და მათ მიერ შემოთავაზებული პოლიტიკის შეფასების აუცილებლობა პოტენციური სარგებლის შედარებითი ანალიზის საფუძველზე (ქ. ჯიჯეიშვილი და გ.ჩხიკვიშვილი, 2011; მ.მაცაბერიძე, 2003).

წარმომადგენლობითი დემოკრატისათვის, როგორც სახელმწიფოს პოლიტიკური მოწყობისათვის, რომლისთვისაც დამახასიათებელია მრავალპარტიულობა და პარტიებს შიგნითაც არსებული, გარკვეულწილად ავტონომიური, ჯგუფების არსებობა, კრიტიკული მნიშვნელობა ენიჭება საზოგადოებრივი ჯგუფების მხარდაჭერისა და

ამგვარად, პოლიტიკური ლეგიტიმაციის მოპოვებას (მაგ., საარჩევნო პრაიმერი, პირდაპირი არჩევნები). ამ მიზნის მისაღწევად კი აუცილებელია საზოგადოების ინფორმირება, ფართო სოციალურ ჯგუფებთან ორმხრივი კომუნიკაცია და შესაბამისად, მდგრადი მარკეტინგული კამპანიების წარმოება დროის სხვადასხვა მონაკვეთში, რომლის ფარგლებშიც იმთავითვე უპირობოდ მოიაზრება საზოგადოებასთან ურთიერთობები (PR), როგორც ერთ-ერთი ძირითადი მიმართულება.

პოლიტიკურ ბრძოლის ასპარეზზე მარკეტინგის როლის განსაზღვრისას, მ. მაცაბერიძე ნაშრომში „პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები“ (2003), ავითარებს რა იდეას, რომ მარკეტინგი ფართო საზოგადოების თვალსაზრისით, მწარმოებლურ და გასაღების ბაზარზე კომპანიებისათვის კონკურენტებთან ბრძოლის იარაღია, გვიჩვენებს მის ტექნიკურად უნივერსალურ ისეთ მახასიათებლებს, რომლებიც შესაბამისობაში მოდის ეკონომიკური საქმიანობისგან განსხვავებულ ისეთ სფეროშიც კი, როგორცაა პოლიტიკა, მით უფრო - საარჩევნო კამპანია და მარკეტინგის ასე ვთქვათ „გავრცელებას“, დიდ პოპულარობასა და მიზნობრივ ეფექტიანობას პოლიტიკური კამპანიების დაგეგმვისა და წარმოების პროცესში ბუნებრივად მიიჩნევს. მეტიც, იგი მოვლენების ამგვარ განვითარებას ფართომასშტაბიან ობიექტურ კანონზომიერებას უკავშირებს და მარკეტინგის, ასე ვთქვათ, „გაპოლიტიკურებას“ (და არა პოლიტიზირებას, რამდენადაც ეს ზუსტად ვერ ასახავს ზემოთხსენებულ მოვლენას) ხსნის როგორც საარჩევნო ტექნოლოგიისადმი პროფესიონალური მიდგომის შედეგს, რომლის ალტერნატივაც იქნებოდა დილეთანტური დამოკიდებულება ამ მიზეზ-შედეგობრივი და ლოგიკური პროცესებისადმი. ამასთან დასძენს, რომ პოლიტიკური მარკეტინგის, როგორც მეთოდოლოგიური ინსტრუმენტის გამოყენების მართებულობის შეფასებისას, არ უნდა ვიხელმძღვანელოთ კონკრეტული პროფესიონალების ზნეობრივი თუ მორალური მდგომარეობებით, რაც, როგორც წესი ასახავს ჰპოვებს ხოლმე მათ ნამოქმედარში. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ეს არის ეფექტური ინსტრუმენტი, რომელიც არ შეიძლება უგულვებელყოფილი იქნეს მხოლოდ იმიტომ, რომ კონკრეტულ ადამიანებს ან ჯგუფებს მისი ბოროტად გამოყენება შეუძლიათ.

მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესახებ არსებული კვალიფიციური სამეცნიერო ლიტერატურის, მათ შორის, სამეცნიერო სტატიებთან

ერთად, აკადემიური თუ ტექნიკური სახელმძღვანელოების ანალიზისას, მკაფიოდ ჩანს ამ დისციპლინების წმინდა ინსტრუმენტალური ხასიათი, რომელიც ამა თუ იმ საზოგადოებაში მიმდინარე სოციალურ - ეკონომიკური პროცესების გაგებისა და წარმართვისათვის მათი გამოყენების საფუძველს იძლევა. ამგვარად, ჩვენს ხელთაა ინსტრუმენტი, რომლის უნივერსალურობაც ვლინდება ნებისმიერი შესაბამისი პროცესისადმი მის მიმართებასა და გამოყენების მაღალეფექტურობაში. მაცაბერიძე, პოლიტიკური კამპანიების ფარგლებში, ამ ინსტრუმენტებს, პროცესებისა და სიგნალების ლოგიკური ურთიერთმონაცვლეობის გათვალისწინებით, განიხილავს როგორც პოლიტიკური გარემოს ანალიზის მეთოდების, წესებისა და ხერხების ერთობლიობას, რომელთა მეშვეობითაც შესაძლებელია საზოგადოებაში არსებული პოლიტიკური მოთხოვნებისა და მოლოდინების შესწავლა და დადგენა, რასაც შემდეგში მათი დაკმაყოფილების აუცილებლობის განსაზღვრა მოსდევს; შედეგად კი დაინტერესებულ მხარეს (პიზიკურ პირს, ორგანიზაციას) საშუალება ეძლევა გავლენა მოახდინოს საზოგადოების წევრებისა და ჯგუფების ისეთ ქცევებზე, რომელთა გავლენაც არსებითია პოლიტიკური განწყობების შექმნისა და პოლიტიკურ პარტიათა დაწინაურების პროცესში.

მარკეტინგის, როგორც უშუალოდ ეკონომიკისა და ბიზნესის ადმინისტრირების სფეროს დარგობრივი დისციპლინის გადმოსახედიდან, პოლიტიკა შინაარსობრივად და ტექნიკურად განიხილება როგორც მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენების სრულფასოვანი ასპარეზი. მაგალითისათვის კოტლერისა და კელერის (P. Kotler, K. L. Keller) სახელმძღვანელოში (გვ.3) „მარკეტინგის მენეჯმენტი“ (2015), XXI საუკუნის მარკეტინგის განმარტების მცდელობისას, პირველივე მაგალითი ეხება, არც მეტი, არც ნაკლები, ბარაკ ობამას საარჩევნო კამპანიასა და მისთვის წარმატების მომტანი მარკეტინგული ღონისძიებების ანალიზს. ამგვარად, პოლიტიკის სფეროს წინ წამოწევით (სხვა მრავალ ეკონომიკურ მაგალითთან შედარებით) მკაფიოდ წარმოჩინდება მარკეტინგისა და აქტიური პოლიტიკური პროცესების ფუნდამენტური კავშირების მნიშვნელობა.

პოლიტიკურ მარკეტინგში, ისევე როგორც ყველა სფეროში, სადაც მარკეტინგს პრაქტიკული, ფუნქციონალური მნიშვნელობა გააჩნია, მოქმედებს გარკვეული

უნივერსალური წესები და კანონზომიერი ფაქტორები. ამასთან, მიზნებიცა და ამოცანებიც მსგავსი ხასიათისაა. მარკეტინგის ძირითადი ობიექტები, მარკეტინგული ინსტრუმენტების მიქსი (რომლებიც, თავისთავად წარმოადგენს მარკეტინგული საქმიანობისა და საბაზრო პროცესის მრავალი თვისებისა და მახასიათებლის განმსაზღვრელ ცვლადებს), საკომუნიკაცია მეთოდები, გზები, საშუალებები, მოთხოვნა-მიწოდების ცვლადების ურთიერთდამოკიდებულება და ა.შ., თითქმის უცვლელად შეიძლება იქნეს განხილული.

21-ე საუკუნეში არსებული მარკეტინგული გამოწვევების განხილვისას კოტლერი და კელერი წარმოაჩენენ აქტიური ორგანიზაციების წინაშე მდგარ სირთულეებს. დღეს უკვე მარკეტინგი გადაიქცა საქმიანობის ყველაზე მნიშვნელოვან მიმართულებად იმ ორგანიზაციებისა და პიროვნებებისათვის, რომელთა საქმიანობაც უშუალოდ უკავშირდება საზოგადოების ან გარკვეული სოციალური ჯგუფების წიაღში არსებული გაცნობიერებული თუ ლატენტური მოთხოვნების დაკმაყოფილებას. თანამედროვეობისათვის დამახასიათებელი საბაზრო აქტორთა პლურალიზმისა და შეთავაზებული პროდუქტების მკვეთრი მსგავსების პირობებში (სადაც თითოეული კომპანიის, თუ პროდუქტის წარმოებას განაპირობებს წარმოებისა და საკომუნიკაციო არხებისა და მათზე გატარებული სიგნალებისა და შეტყობინებების ფორმირების ინოვაციურობის ხარისხი), როდესაც ხშირად ვაწყდებით მმაფრი, ინტენსიური კონკურენციის ფაქტებს, მარკეტინგის მთავარ ამოცანად წარმოგვიდგება პოტენციური ან უკვე განსაზღვრული სამიზნე აუდიტორიისათვის ისეთი პროდუქტის შეთავაზება, რომელიც უპასუხებს მათ კონკრეტულ მოთხოვნებს. ამრიგად, ის, ვინც ცდილობს კონკურენციის პირობებში მიაღწიოს წარმატებას, უნდა ელტვოდეს საზოგადოების მხარდაჭერას იმ პროდუქტის მიმართ, რომელიც უნიკალურია თავისი თვისებებითა და ფუნქციებით, რითაც სხვა, კონკურენტ წარმოებელთა განსხვავებით, გაცილებით ადეკვატურად პასუხობს ბაზარზე არსებულ უპირატეს მოთხოვნებს. პოლიტიკურ მარკეტინგსაც სწორედ ეს გამოწვევები უდგას, თუმცა თავს იჩენს პროდუქტისა და საზოგადოებრივი მოთხოვნის ეკონომიკური რეალობისგან განსხვავებული მახასიათებლები (ფ. კოტლერი, და კ. კელერი, 2015; ნ. თოდუა და ბ. მღებრიშვილი, 2009).

პოლიტიკური კონკურენცია, რაც არჩევნებიდან არევნებამდე პერიოდში (თუმცაღა, განსაკუთრებით წინა საარჩევნო პერიოდში) ატარებს საბაზრო ეკონომიკისთვის დამახასიათებელ ნიშან-თვისებებს. კონკრეტულად, საქართველოში ორ ასეულზე მეტი ოფიციალურად დარეგისტრირებული პარტია და პოლიტიკური საინიციატივო ჯგუფი არსებობს, რაც მეტყველებს საარჩევნო დამაბულობის (შეჯიბრებითობითი) მაღალ ხარისხზე, რაც, ერთი შეხედვით, პარტიათა შორის ინტენსიურ კონკურენციას წარმოშობს.

თუკი პოლიტიკური პროცესების ანალიზს ვეცდებით ეკონომიკური გადმოსახედიდან, არჩევნები, იქნება ეს საპრეზიდენტო, საპარლამენტო თუ ადგილობრივი თვითმმართველობების, წარმოგვიდგება როგორც რესურსების მიმოცვლის პროცესი; სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ვაჭრობა, სადაც ამომრჩეველს აქვს შეზღუდული რესურსი - ერთი ხმა, ხოლო პოლიტიკურ პარტიას ან პიროვნებას - დაპირება, რომელსაც შეასრულებს იმ შემთხვევაში (შეიძლება არ ან ვერ შეასრულოს) იმ შემთხვევაში, თუკი ამომრჩეველთა ხმების გარკვეულ რაოდენობას მიიღებს. ამგვარად, გამოიხატება მხარდაჭერა, რომელიც საფუძვლად უდევს კონკრეტული პოლიტიკური სუბიექტებისათვის ძალაუფლების გადაცემასა და ლეგიტიმაციას. ამ თვალსაზრისით, ამომრჩეველი არის მომხმარებლის როლში და ცვლის საკუთარ ხმას პროდუქტსა და მომსახურებაში, რომელიც გაიწევა არჩეული სუბიექტის მიერ იმ რესურსებით, რომლებიც საერთო საკუთრებას მიეკუთვნება და წარმოადგენს მოქალაქეთა მიერ განხორციელებულ საბიუჯეტო შენატანებს.

პოლიტიკური ბაზრის ამგვარად გამოსახვას აზრი აქვს მხოლოდ მაშინ, როცა სახეზეა სახელმწიფო მოწყობის დემოკრატიული, კონკრეტულად კი წარმომადგენლობითი (რეპრეზენტაციული) მოდელი. ნებისმიერი სხვა წესი თუ მოწყობა (იქნება ეს პირდაპირი დემოკრატია თუ მმართველობის არადემოკრატიული რომელიმე ფორმა) უგულებელყოფს ხელისუფლების სხვა ადამიანებისა ან კონკრეტული ჯგუფებისათვის მინდობის შესაძლებლობას და აღარ არსებობს ამომრჩეველთა დარწმუნების, რესურსების მიმოცვლისა და ამ სახით ვისიმე ლეგიტიმაციის აუცილებლობა (მ. მაცაბერიძე, 2003).

საქართველოს პრეზიდენტის 2018 წლის არჩევნების მაგალითზე ნათლად შეგვიძლია დავინახოთ პოლიტიკური კონკურენციის ხარისხი. დღეისათვის, ჩვენს ქვეყანაში პარტიების რაოდენობა 200 ერთეულს აღემატება. ამათგან, 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში მონაწილეობისთვის ოცმა პარტიამ მიმართა საქართველოს ცენტრალურ საარჩევნო კომისიას, ხოლო 26 კანდიდატი წარდგენილ იქნა მოქალაქეთა საინიციატივო ჯგუფების მიერ (ცესკო, 2018). ამ მონაცემების გათვალისწინებით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ პოლიტიკურ ასპარეზზე, კანდიდატთა რაოდენობისა და შეთავაზებული დაპირებების მრავალფეროვნების მხრივ, რაოდენობრივი კონკურენცია საკმაოდ მაღალია. რაც შეეხება კანდიდატთა რეალურ, ხარისხობრივ კონკურენტუნარიანობას, იგი განპირობებულია საარჩევნო რესურსების (საკომუნიკაციო, სარეკლამო და სხვ.) თანაფარდობით, ერთგული მხარდამჭერების მობილიზების ხარისხითა და პასიური, ე.წ. მერყევი ელექტორატის დარწმუნების შესაძლებლობით. ამ გადმოსახედიდან, მკაფიო მსგავსება შეგვიძლია დავინახოთ კერძო სამეწარმეო კომპანიებსა და პოლიტიკურ პარტიებს შორის, იმდენად, რამდენადაც, ეკონომიკურ ბაზარზე მიმდინარე კონკურენტულ ბრძოლაში, სწორედ მცირე ზომისა და რესურსების მქონე სუბიექტები მარცხდებიან და წყვეტენ არსებობას (უკეთეს შემთხვევაში, ჯერდებიან სტაბილურ მცირე შემოსავალს) თუ, რა თქმა უნდა, ინოვაციური პროდუქტისა და წარმოების საშუალებების ფაქტორი მათ სასარგებლოდ არ იჩენს თავს.

კონკურენტული ბაზარი, როგორც ობიექტური მოცემულობა თეორიულად განისაზღვრება, როგორც ვაჭრობისა და რესურსების მიმოცვლის ისეთი სტრუქტურა, რომელშიც გამყიდველთა რაოდენობა, ისევე როგორც მყიდველებისა, შეუზღუდავია და ბაზარზე შესვლა და მისი დატოვება დიდ ღირებულებასთან (დანაკარგებთან) არ არის დაკავშირებული. თუმცა, ამ შემთხვევაში, ყურადღების მიღმა რჩება კონკურენტებს შორის მიმდინარე ბრძოლაში მონაწილე მათი რესურსები, რომლებიც დიდწილად განაპირობებენ წარმატებას. პოლიტიკური ბაზრის შემთხვევაში, სახელმწიფო გვევლინება თანაბარი, სამართლიანი თამაშის წესების უზრუნველმყოფის როლში, რომლის ფუნქციაა გააკონტროლოს კანონით განსაზღვრული რეგულაციების აღსრულების ხარისხი, რათა ელექტორატის თითოეული წევრის ხმა დაცულ იქნეს

ისეთი კანონსაწინააღმდეგო მოქმედებისაგან, როგორცაა ამომრჩეველთა მოსყიდვა, გაყალბება, მუქარა და ა.შ; გარდა ამისა, კანონი (საქართველოს საარჩევნო კოდექსი) არეგულირებს საინფორმაციო საშუალებებისა და მასობრივი მედიასაშუალებების საქმიანობას, იმ მიზნით, რომ პოლიტიკურ აქტორებს საშუალება მიეცეთ განათავსონ სარეკლამო მასალები სატელევიზიო არხებზე, გაავრცელონ სარეკლამო პროკლამაციები და სხვ. (გ. მენქიუ, 2007).

საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი პოლიტიკურ პარტიათა საქმიანობაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, გაცილებით მნიშვნელოვანი ვიდრე სხვა რელევანტურ სფეროებში, თუნდაც ეკონომიკაში. ამის გამო, ფართო საზოგადოებაში, PR ძირითადად პოლიტიკასთან და პოლიტიკური ძალების საინფორმაციო და პროპაგანდის საშუალებებთან, ტექნოლოგიებთან ასოცირდება. თავად პოლიტიკური სუბიექტებიც, ხშირად ყველა საინფორმაციო აქტივობას ტერმინ „პიარის“ ქვეშ აქცევენ, მიუხედავად იმისა, რომ სამეცნიერო თვალსაზრისით იგი მარკეტინგის ნაწილია (С. Рожнева, 2008).

პოლიტიკური პარტიებისათვის PR, შეიძლება ითქვას, ძირითადი საშუალებაა ამომრჩეველთან კომუნიკაციის პროცესში, თუმცა ეს დარგი შეუძლებელია მარკეტინგის ჩარჩოების გარეშე განვიხილოთ. ამის ძირითადი განმაპირობებელია ის ფაქტი, რომ ამომრჩეველი მხარს უჭერს მხოლოდ კონკრეტულ კანდიდატებს ან/და პარტიას, როგორც პიროვნებათა ჯგუფს, და ხშირად საარჩევნო პროგრამა მეორე ან მესამეხარისხოვანია ხოლმე, რამდენადაც ამომრჩეველი ენდობა კანდიდატების სიტყვებსა და მათ პირობას. ჯიჯეიშვილი და ჩხიკვიშვილი, საკუთარ მონოგრაფიაში, პოლიტიკური პიარისა და მარკეტინგის ტერმინოლოგიურ მახასიათებლებთან და წამოქნილ გაუგებრობასთან დაკავშირებულ ამტკიცებენ, რომ PR-ის საკითხების გამოკვეთას პოლიტიკურ საქმიანობაში ართულებს ტერმინოლოგიური აღრევები როგორც მეცნიერთა პუბლიკაციებში, ისე საჯარო მაუწყებელთა მიერ გავრცელებულ ინფორმაციაში. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ის, რომ ეს ორი ავტორი ამას მიაწერს არა მხოლოდ გარკვეულ პირთა უცოდინრობას, არამედ განზრახვასაც, რომ შენიღბულ და დაფარულ იქნას რიგი მანკიერი თვისებები PR და პოლიტექნოლოგიისა და

ნაკლებად ნეგატიურად წარმოჩნდეს პოლიტიკურ პიარტექნოლოგთა საქმიანობა. მათი თქმით, სწორედ ამ მოტივითაა ხშირად გამოყენებული ისეთი ტერმინები, როგორცაა “პოლიტიკური მარკეტინგი”, “იმიჯმეიქინგი”, “პოლიტიკური რეკლამა” და ა.შ. ამ მოსაზრებით ისინი ერთგვარ წინააღმდეგობაში მიდიან მაცაბერიძის ზემოთხსენებულ აზრთან, რომელიც ამტკიცებს იმას, რომ მარკეტინგის შემოსვლა პოლიტიკური ასპარეზის კოორდინაციის და დაგეგმვის პროცესში ბუნებრივი ლოგიკური მოვლენაა. შეიძლება დავასკვნათ, რომ საქმე გვაქვს მორალურ დისპოზიციასთან: ერთი პოზიციის თანახმად, მარკეტინგი არის ობიექტური ხასიათის, ეფექტური ინსტრუმენტი, რომელიც ხელს უწყობს პოლიტიკური პროცესის ჯანსაღ წარმართვას, ხოლო მოწინააღმდეგეთა აზრით, მარკეტინგის ინსტრუმენტების, მათ შორის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტრუმენტალური მექანიზმების გამოყენება პოლიტიკოსების მიერ, მიზნად ისახავს საზოგადოების ფართო მასების ინტერესებითა და ინსტინქტებით მანიპულირებას საკუთარი ინტერესების სასარგებლოდ.

1.2. პოლიტიკური მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ელემენტები

ისეთი დარგი, როგორცაა მარკეტინგი, როგორც ზემოდ აღვნიშნეთ, შეიძლება გამოყენებულ იქნას საჯარო თუ ბიზნეს საქმიანობის მრავალ სფეროში, რაც განპირობებულია ამ დისციპლინის ინსტრუმენტების მრავალგვარობაში, როგორც რაოდენობრივ, ისე შინაარსობრივი კუთხით; სწორედ ამიტომაც გამოიყენება იგი ეფექტურად პოლიტიკურ და საარჩევნო საქმიანობაში. შესაძლოა დარგის ეს ორი ვარიანტი ერთი შეხედვით არ განსხვავდება და ხშირად ურთიერთშემცვლელიც კი არის, თუმცა, რეალურად, ისინი ორ სხვადასხვა ვექტორს წარმოადგენს, რადგან სახელმწიფო უწყებები და მათთან დაკავშირებული ორგანიზაციებიც ხშირად იყენებენ ამ ინსტრუმენტებსა და საშუალებებს პროდუქტის შექმნის, განვითარების, ადამიანების ინფორმირებისა და დარწმუნებისათვის, ხოლო პოლიტიკური სუბიექტები - უშუალოდ არჩევნებში გასამარჯვებლად.

მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობების ელემენტები სწორედ მათი უნივერსალურობის გამო, გაცილებით მრავალფეროვანია, ვიდრე კონკრეტულად პოლიტიკური სფეროს საჭიროებები მოითხოვს. აქვე უნდა აღინიშნოს რომ არსებობს დაპირისპირება ავტორიტეტულ თეორეტიკოსებსა და პრაქტიკოსებს შორის, რომლებიც ერთგვარად დაობენ PR-ისა და მარკეტინგის ურთიერთმიმართების შესახებ. ასე, მაგალითად, კოტლერი და კელერი (2015) PR-ს განიხილავენ როგორც მარკეტინგის ერთ-ერთ კომპონენტს, რომელიც შესაძლოა, სხვებთან შედარებით მასშტაბურია, თუმცა თავისი ზოგადი მიზნებისა და მახასიათებლების გათვალისწინებით არ შეიძლება მარკეტინგის, როგორც მომცველი დისციპლინისგან განცალკევება. ამის საპირისპიროდ უილკოქსი და კამერონი (2011) მკვეთრად მიჯნავენ საზოგადოებასთან ურთიერთობას მარკეტისაგან და ხშიერად მათ შეპირისპირებულადაც კი განიხილავენ. მეტიც, ისინი მარკეტინგულ კომუნიკაციებს, ასე ვთქვათ, ადგილსაც კი უჩენენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომპონენტების ჩამონათვალში.

პოლიტიკური მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციფიკაციების გათვალისწინებით მნიშვნელოვანია განვიხილოთ ავტორთა მიერ შემოთავაზებული ის დარგობრივი კომპონენტები, რომლებიც უშუალოდ საქმიანობის ამ სფეროს შეესაბამება და თავი ავარიდოთ ისეთი დეტალების განხილვას, რომლებიც, შესაძლოა თავისთავად არანაკლებ მნიშვნელოვანი, მაგრამ, ამ კონკრეტულ შემთხვევაში, ნაკლებად აქტუალურია.

პოლიტიკის ეკონომიკასთან შედარების ლოგიკური მეთოდების დასადგენად და პარალელების აღმოსაჩენად, მნიშვნელოვანია ზოგადი და კონკრეტული კანონზომიერებების იდენტიფიკაცია და ტერმინების ადაპტაცია. მაცაბერიძე (2003) თავის ნაშრომში „პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები“, დასავლურ ცივილიზაციის პოლიტიკური ბრძოლის მოკლე ისტორიული ექსკურსის წარმოჩენის შემდეგ, ცდილობს განმარტოს პოლიტიკური ბაზრის არსი და გამოყოს ამ ბაზარზე არსებული სუბიექტებისა და ობიექტების ტიპები და ამასთან, გვიჩვენოს მსგავსებები და განსხვავებები, რომლებიც არსებობს წმინდად ეკონომიკურ ბაზასთან მიმართებაში. შესაბამისად, წარმოგვიდგენს ბაზრის ელემენტთა სამ ძირითად ჯგუფს: პოლიტიკური სუბიექტები, პოლიტიკური ობიექტები და პოლიტიკური საქონელი.

პოლიტიკურ სუბიექტებად მოიაზრებიან ე.წ. პოლიტიკური საქონლის ისეთი მწარმოებლები, როგორებიცაა პოლიტიკური პარტიები, სახელმწიფო და საჯარო უწყებები, პოლიტიკურად აქტიური ინდივიდები, რომლებიც ხელისუფლების მოპოვებას ესწრაფვიან, ლობისტური ჯგუფები და სხვ. ამ უკანასკნელთა საპირისპირო მხარეს წარმოდგენილი არიან პოლიტიკური ობიექტები - მოსახლეობა - მთელი ქვეყნის მოსახლეობა, რომელიმე ქალაქის, რეგიონის თუ რაიონის მკვიდრნი. ბაზრის ობიექტებად ადამიანთა ჯგუფები განიხილებიან იმისდა მიხედვით, თუ რა ტიპის საბაზრო პროცესთან - არჩევნებთან გვაქვს საქმე, არის ეს საპრეზიდენტო, საპარლამენტო თუ ადგილობრივ თვითმმართველობათა წარმომადგენლობები. მხარეებს შორის გაცვლისა და ვაჭრობის საგანია პოლიტიკური საქონელი - კონკრეტული დაპირებები, პოლიტიკური იდეები, გადაწყვეტილებები და ა.შ.

პოლიტიკური ობიექტებისადმი სუბიექტების დამოკიდებულება შინაარსობრივად განსხვავდება შესაბამისი ეკონომიკური საბაზრო ანალოგისაგან. პოლიტიკური სუბიექტები, მართალია, მარკეტინგული თვალსაზრისით ახდენენ ბაზრის სეგმენტაციას, მაგრამ კონკრეტული სამიზნე აუდიტორია, რომლის ხმარდაჭერის მოპოვებისკენაც ისწრაფვიან, არ არის გამოკვეთილი. ამ შემთხვევაში, ძირითადად ადგილი აქვს პროდუქტების ნაკრების დიფერენციაციას ისე, რომ იგი საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებისათვის თანაბრად მომხიბვლელი აღმოჩნდეს. პოლიტიკოსები ცდილობენ მიიღონ ყველა ტიპის ამომრჩევლის, მომხმარებლის მხარდაჭერა და ამიტომაც მათ საარჩევნო პროგრამებში წავაწყდებით ძალზე დიფერენცირებულ პროდუქტს (დაპირებებს), რომლებიც ეხება განათლების, ჯანდაცვის, სახელმწიფო თავდაცვის, სოციალური უზრუნველყოფის, ეკოლოგიის და მრავალი სხვა მიმართულებების განვითარებას. ამგვარად, ისინი ცდილობენ მოარგონ თავისი პროდუქტი ყველა დაინტერესებულ მხარეს, რასაც ადგილი ნაკლებად აქვს კერძო სექტორში. ამიტომაც, პოლიტიკურ ბაზარზე პოლიტიკური მარკეტინგისა და მისი შემადგენელი PR-ის მნიშვნელობა გაცილებით დიდია და შედარებით კომპლექსურიც (მ. მაცაბერიძე, 2015; ნ. თოდუა და ბ. მღებრიშვილი, 2009).

ეკონომიკური ბაზრისათვის, რომლის შინაარსი და მონაწილე სუბიექტების ქცევები სტრუქტურულად განსხვავდება პოლიტიკური ბაზრის შესაბამისი

მახასიათებლებისაგან, მარკეტინგსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობას მეორესგან განსხვავებული მნიშვნელობა და მიზნები გააჩნია. მიუხედავად ამ დარგობრივი განსხვავებებისა, მარკეტინგი და, თუნდაც ცალკე აღებული PR, მაინც არ კარგავს იმ ინსტრუმენტალურ ღირებულებებს, რომლებიც მათ ეფექტურობასა და მკაფიო მნიშვნელობას განაპირობებს. ასე მაგალითად, კოტლერი და კელერი, რომლებიც ცალსახად საუბრობენ მარკეტინგზე, როგორც ბიზნეს სუბიექტების საქმიანობის ერთ-ერთ კრიტიკულად მნიშვნელოვან საკითხზე (2015). გვთავაზობენ და განიხილავენ მარკეტინგის საგნებს - იმ მატერიალურ და არამატერიალურ ობიექტებს, რომელთა მიმართაც გაიწევა მარკეტინგი, ანუ იქმნება ღირებულება.

მარკეტინგის საგანთა გარკვეული ნაწილი, არ არის აქტუალური (ძირითად შემთხვევაში) პოლიტიკური მარკეტინგისათვის - ეკონომიკური ბაზრისათვის დამახასიათებელი ისეთი საგნები, როგორცაა საქონელი, ღონისძიებები, შთაბეჭდილებები და ადგილები მართალია მნიშვნელოვანია, მაგრამ არ წარმოადგენს კონკრეტულ საგნებს და მეტწილად ინსტრუმენტალური ხასიათისაა. ეს მაშინ, როდესაც დანარჩენი საგნები - პიროვნებები, მომსახურება, საკუთრება, ორგანიზაციები, ინფორმაციები და იდეები - არის ის, რის გარშემოც იქმნება და მიმდინარეობს პოლიტიკური საბაზრო პროცესი.

ეკონომიკურ ბაზარზე არსებული მარკეტინგის ის საგნები, რომლებიც პოლიტიკისათვის ინსტრუმენტალური ხასიათისაა, პოლიტიკურ მარკეტინგში გამოიყენება ერთგვარ თანმხლებ, მეორეხარისხოვან, მაგრამ ზოგადი შინაარსისა და მარკეტინგული ეფექტის შემავსებელ საშუალებებად. ეს არის ერთგვარი ადაპტაცია, რაც განპირობებულია კონკრეტული ბაზრის სპეციფიკური მახასიათებლებით.

პროდუქტი, როგორც საქონელი შეიძლება განიმარტოს როგორც ნებისმიერი მატერიალური თუ სიმბოლური საგანი, რომელსაც გააჩნია გარკვეული ფინანსური ან/და ემოციური ღირებულება და პირდაპირაა გამოხატული ან ნაგულისხმევია კონკრეტულ დაპირებაში და სხვა დებულებებთან კომბინაციაში, მიზნად ისახავს ამომრჩავლის დარწმუნებას იმაში, რომ მხარი დაუჭიროს ამ კონკრეტულ კანდიდატს იმ მოტივით, რომ სხვა სიკეთეებთან ერთად, ამ საგნის მფლობელი ან თანამფლობელი გახდება. ამ შემთხვევაში, ეს არ არის პოლიტიკური საქონელი, რომელსაც პოლიტიკური

სუბიექტები სთავაზობენ ბაზარს, არამედ ის, რაც ხდება ვაჭრობის საგანი მხოლოდ და მხოლოდ ეკონომიკურ ბაზარზე. ასე მაგალითად, 2017 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებზე პოლიტიკური პარტია „ახალი საქართველო“, გამარჯვების შემთხვევაში, თბილისის მოსახლეობას დაგეგმილი „ბლოკჩინ-ქალაქის“ თითო აქციას ჰპირდებოდა. ეს კონკრეტული ფაქტი წარმოადგენს სწორედ საქონლის (ეკონომიკური გაგებით) შეთავაზებას - და არა პოლიტიკური საქონლისა. ამასთან იგი არც მომსახურებაა, რადგან კონკრეტული ადამიანების ხელში განსაზღვრული საკუთარების გადაცემას გულისხმობს.

ღონისძიებები, თუკი მასში არ ვიგულისხმებთ კონკრეტულ მომსახურებებს, პოლიტიკურ ბაზარზე სააგიტაციო საშუალებას წარმოადგენს - ეს შეიძლება იყოს ამომრჩევლებთან შეხვედრა, საარჩევნო კამპანიის ფარგლებში დაგეგმილი კონკრეტული გასართობი ღონისძიებები, როგორცაა კანდიდატის წარდგენისას გამართული მუსიკალური კონცერტები და სხვ.; ხოლო ამგვარ ღონისძიებაში მონაწილე ცნობადი სახეები (სპორტსმენები, ხელოვანები, ა.შ.) და პროგრამები ქმნიან გარკვეულ შთაბეჭდილებებს დამსწრე აუდიტორიაში. ასევე მნიშვნელოვანია თუ სად ტარდება საარჩევნო კამპანია და ვინ არის სად ცხოვრობს პოტენციური ამომრჩეველი - როგორც წესი ეს არის კონკრეტული დაპირებების შემუშავების ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი. ამასთან, დიდი რესურსების მქონე პოლიტიკური ძალები, როგორც წესი, ამომრჩევლებს ხვდებიან მნიშვნელოვანი ისტორიული, სოციალურ-კულტურული ან რელიგიური მნიშვნელობის ადგილებთან (ციხე-სიმაგრეები, ტაძრები, ახლადაშენებული მნიშვნელოვანი ფუნქციის მქონე ნაგებობები), რაც მათ მიერ აუდოტორიისათვის გაცემულ შეტყობინებებს გარკვეულ მნიშვნელობას სძენს და აძლიერებს მათ.

1.2.1. მარკეტინგის ძირითადი საგანი პოლიტიკურ ბაზარზე

პოლიტიკური ბაზრის ელემენტთა სამი ჯგუფიდან ორი - პოლიტიკური სუბიექტები და პოლიტიკური საქონელი (პროდუქტი) - საკუთარ თავში მოიაზრებს ბიზნეს მარკეტინგის იმ საგნებს, რომლებიც ამ თავის წინა ნაწილში განხილულთაგან

განსხვავებით, ძირითადი და თითქმის იდენტური მნიშვნელობა გააჩნიათ პოლიტიკური მარკეტინგისთვისაც.

1.2.1.1. პოლიტიკური სუბიექტები

პოლიტიკური სუბიექტების ჯგუფი მოიცავს მარკეტინგის ორ საგანს - პიროვნებებს და ორგანიზაციებს. თითოეული მათგანი წარმოადგენს, არა მხოლოდ პოლიტიკური ბაზრის მხარეს, არამედ საკუთრივ საქონლის თვისებებიც გააჩნიათ. საარჩევნო კამპანიის მიზანია არა მხოლოდ რაიმე იდეისა და პოლიტიკის სასარგებლოდ საზოგადოების მხარდაჭერის მოპოვება, არამედ კონკრეტული პირებისა და პოლიტიკური პარტიებისათვის საზოგადოების ნდობის უზრუნველყოფა.

პიროვნება როგორც მარკეტინგის ობიექტი, პოლიტიკურ ბაზარზე ხასიათდება ორი ძირითადი თვისებით: იგი შეიძლება იყოს კონკრეტული კანდიდატი შესაბამისად იმისა, თუ რომელი არჩევითი ინსტიტუტის ან ორგანოს ვაკანტურ თანამდებობაზე იყრის კენჭს ან პოლიტიკური პარტიის წევრი წარდგენილი პროპორციული სიით ან პოლიტიკური პარტიის ლიდერი, რომლთანაც ხდება კონკრეტული პარტიის ასოცირება საზოგადოების ფართო წრეებში. მაგალითად, მოცემულ მომენტში, ბიძინა ივანიშვილი არის კოალიცია „ქართული ოცნების“ თავმჯდომარე და მიუხედავად იმისა, რომ მისი კანდიდატურა არ იყო წარდგენილი 2016 წლის საპარლამენტო და 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში, იგი აქტიურად მონაწილეობდა საარჩევნო კამპანიებში. აქვე მნიშვნელოვანია ის, რომ უკანასკნელ საპრეზიდენტო არჩევნებში, „ქართულ ოცნებას“ არ ჰყოლია ოფიციალური კანდიდატი, თუმცა აქტიურად უჭერდა მხარს დამოუკიდებელ კანდიდატ სალომე ზურაბიშვილს, ხოლო ბიძინა ივანიშვილის მიმართვაში, რომელიც მან არჩევნების მეორე ტურის მოახლოებისას გააკეთა, მკაფიოდ ჩანდა, რომ სალომე ზურაბიშვილი პარტიის უპირობო დე-ფაქტო კანდიდატი იყო.

პირველ შემთხვევაში, პიროვნება არის ერთდროულად ბაზრის პროდუქტი და „გამყიდველიც“, რადგან „ფუთავს“, სთავაზობს და ყიდის საკუთარ კანდიდატურას (ან პარტიები აკეთებენ ამას) პოლიტიკურ ბაზარზე და ამავდროულად, სთავაზობს ამომრჩეველს იმგვარ პროდუქტს (გადაწყვეტილება, იდეა, პოლიტიკური კურსის

გატარება და ა.შ.), რაც მეტნაკლებად განსხვავდება სხვებისაგან და საკუთარ პიროვნულ იმიჯთან ერთად, გამოარჩევს მის კანდიდატურას მისივე კონკურენტებისაგან. პიროვნების, როგორც კანდიდატის წარმატებას განაპირობებს ორი ფაქტორი: მისი მხარდამჭერი პოლიტიკური პარტიისა თუ კოალიციის რესურსი (პოლიტიკური, ფინანსური, პროგრამული) და მისი პიროვნული თვისებები, რომლებზეც იგება პოლიტიკოსის იმიჯი. პარალელურად, იმიჯი თანაბარმნიშვნელოვანია იმათთვისაც, ვისთანაც ასოცირებულია ესა თუ ის კანდიდატი და მისი წარმდგენი პოლიტიკური ორგანიზაცია (Ф. Ильясов, 2000).

იმიჯის შექმნა პოლიტიკური კანდიდატებისა და გავლენიანი პირებისათვის, ემყარება იგივე პრინციპებს, რასაც ადგილი აქვს ბიზნესმენტა და სხვა ცნობად სახეთა „იმიჯმეიქინგში“, იქნება ეს კულტურული, სახელოვნებო თუ რელიგიურ სფეროთა წარმომადგენლები. ჯიჯეიშვილი და ჩხიკვიშვილი იმიჯმეიქერულ პიარტექნოლოგიაზე საუბრისას ეყრდნობიან ორ თეორიულ ფსიქოლოგიურ დებულებას; პირველი დებულების თანახმად, იმ შემთხვევაში თუ პიარტექნოლოგისათვის ცნობილია ადამიანი ქვეცნობიერში არსებული მისწრაფები, გემოვნების გარკვეული მახასიათებლები და ფსიქოლოგიური იმპულსების აღმძრავი ფაქტორების მასტიმულირებელი საშუალებები, მას შეუძლია მათზე ზემოქმედების საშუალებით გარკვეული გავლენა მოხდინოს ამ კონკრეტული ადამიანის ქცევაზე და წარმართოს იგი სასურველი მიმართულებით. მეორე დებულება, განსხვავებით პირველისგან, გვიჩვენებს ზემოთხსენებული სტიმულირების მიზანსა და ამოცანას, რაც გულისხმობს არა ადამიანისა ან საგნის რეალური, ნამდვილი სახის, არამედ მისი ერთგავრად უკეთესი ხატების წარმოჩენას. სხვათა შორის, სწორედ ეს ტერმინი, „ხატება“ არის იმიჯის (image) პირდაპირი მნიშვნელობა თარგმანში. ისევე, როგორც პირველი დებულება, ასევე ეს უკანასკნელიც, გამყარებულია ზიგმუნდ ფროიდის ნაშრომებით ფსიქოანალიზის შესახებ. იმიჯმეიქერების მიზანია ამ ორივე დებულების გათვალისწინებით შექმნან კონკრეტული ადამიანისაგან (კანდიდატისაგან) ის, ვინც რეალურზე გაცილებით ძლიერი, მისაღები და მიმზიდველი იქნება ამომრჩევლისათვის. იდეალურ შემთხვევაში, ეს გულისხმობს პიროვნების ძლიერი, დადებითი თვისებების ხაზგასმასა და წინ წამოწევას, ხოლო საზოგადოებისათვის

მიუღებელი, სუსტი თვისებების უკუგდებას პოლიტიკურ რეკლამასა და საარჩევნო პროცესში მათი იგნორირების გზით (2011).

შუბითიძე იმიჯს განიხილავს როგორც კომუნიკაციურ ერთეულს, რომელიც პოლიტიკურ ობიექტსა და სუბიექტს შორის კომუნიკაციის ერთ-ერთი ძირითადი ინსტრუმენტია და სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხების საშუალებით ვერტიკალურად გადაეცემა ინფორმაციის მომწოდებლისგან ინფორმაციის მიმღებს ანუ ამომრჩეველს. ამასთან, იმიჯი მის ნაშრომში მიჩნეულია შედეგების მიღწევის ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტურ საშუალებად. ეყრდნობა რა, ჯ. ჩესტარას ნაშრომს „საქმიანი ეტიკეტი და საზოგადოებასთან ურთიერთობა“ გვთავაზობს კენედისა და ნიქსონის ტელედებატების მაგალითს, რომელშიც გამოყენებული იყო პიროვნების იმიჯის, მისი თითოეული მოქმედების, ქცევის შემუშავების მექანიზმები. როგორცაა: პიროვნების მიერ დებატებისას გამოყენებული ჟესტიკულარული ქცევები, ხმის ტემბრი, მიძვები, პოზები და ა.შ. ამასთან, ნაჩვენებია გარკვეული ანტიპიარის მექანიზმი, რაც გამოიხატებოდა იმაში, რომ სატელევიზიო ეთერით გადაცემისას ვიდეო ოპერატორმა ყურადღება გაამახვილა ნიქსონის თვალშისაცემ, არადამაჯერებელ თვისებებსა და ქცევაზე; როგორცაა, თვალების ნერვიული მოძრაობა, ნერვიული ხმის ტემბრი და ოფლიანიბაც კი. ყველაფერმა ამან არამხოლოდ კენედის საარჩევნო დაპირებების, პროგრამის ან გარეგნული უპირატესობის, არამედ ნიქსონის ამავე მახასიათებლების გარკვეულწილად ნეგატიურად წარმოჩენის გზით, პირველს მოუტანა საბოლოო წარმატება და აშშ-ს საპრეზიდენტო არჩევნები (2000).

შუბითიძის ამავე ნაშრომში, პოლიტიკოსი განხილულია ორი რაკურსით: როგორც სიმბოლო და როგორც მსახიობი, რომელიც არამარტო თავად არის გარკვეული პარტიის, პოლიტიკის ან იდეოლოგიის სიმბოლო, არამედ ამავდროულად ცხოვრობს იმ ილუზიურ სამყაროში, რომელიც თავად შექმნა საკუთარი აუდიტორიისათვის წარსადგენად და პოლიტიკურად აქტიური ცხოვრების მანძილზე (სულ მცირე) უწევს იცხოვროს ამ წარმოსახვით ილუზიურ სამყაროში, სადაც საჯარო აქტორი არის არა თავად იგი, არამედ მისი ხატი, როლი.

პოლიტიკური იმიჯის ფორმირებაში, შუბითიძის აზრით, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება არა მარტო პიროვნების პოლიტიკურ საქმიანობას, არამედ პირად ცხოვრებასაც. ამ

მხრივ, პიარტექნოლოგები მუშაობენ პიროვნების წარსულის, ოჯახური მდგომარეობის, ჰობის და სხვა, მსგავსი, არაპირითადი მახასიათებლების „მისაღებად“ შეფუთვაზე.

ქართულ პოლიტიკურ ასპარეზზე ოჯახი საკმაოდ მნიშვნელოვანი ფაქტორია პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირებაში. გამომდინარე იქიდან, რომ ქართული საზოგადოება საკმაოდ კონსერვატიულია და დიდად ფასობს ოჯახი, როგორც ინსტიტუტი და ადამინის წარმატება განიხილება მისი ოჯახის წარმატებად. საზოგადოებაში ნდობას იწვევს ის კანდიდატი, რომლის კამპანიაშიც აქტიურად მონაწილეობენ მისი ოჯახის წევრები. ამას ადასტურებს რამდენიმე მაგალითი საქართველოს უახლოესი პოლიტიკური წარსულიდანაც. მაგალითად, მიხეილ სააკაშვილის პოლიტიკური იმიჯის ჩამოყალიბებაში, როგორც გაპრეზიდენტებამდე, ასევე პრეზიდენტობის პერიოდში, დიდი როლი შეასრულა მისი ოჯახის წევრების მხარდაჭერამ და მათმა პირადმა წარმატებებმა. მასობრივი მედიასაშუალებების მხრიდან დიდი ყურადღება ეთმობოდა როგორც მისი მეუღლის, სანდრა რულოვსის, საქველმოქმედო საქმიანობასა და აქტიურ სოციალურ ცხოვრებას, ისე მისი ვაჟის პირად წარმატებებს. ამ ყველაფერმა არამხოლოდ სააკაშვილის იმიჯზე იმოქმედა დადებითად, არამედ თავად სანდრა რულოვსის რეპუტაციაზეც და მან საკმაოდ დიდი სიმპათია დაიმასახურა საზოგადოებაში. ახლა კი, ამ ნაშრომზე მუშაობის მომენტისათვის, იგი კენჭს იყრის ადგილობრივი თვითმმართველობის შუალედურ არჩევნებში ზუგდიდის მუნიციპალიტეტის მერის თანამდებობის დასაკავებლად.

წარსულის პოზიტიური ელემენტებისა და ოჯახის მხარდაჭერის ფაქტის თვალსაჩინო გამოვლინება იყო საქართველოს ბოლო საპრეზიდენტო არჩევნებში, სალომე ზურაბიშვილის წინაპრების ისტორიული როლის წინა პლანზე წამოწევა და მისი ოჯახის წევრების საჯარო მხარდაჭერა. მიუხედავად იმისა რომ სალომე ზურაბიშვილის კონკურენტები ხშირად აპელირებდნენ მისი პირადი ცხოვრების დეტალებით. ასევე მისი სკანდალური და არაპოპულარული განცხადებების ციტატებით რუსეთ-საქართველოს ომის შესახებ, მან მაინც შეძლო საზოგადოების კეთილგანწყობის შენარჩუნება სწორედ საკუთარი ოჯახისა და მმართველი პოლიტიკური პარტიის მხარდაჭერით, რომელიც, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, არ იყო

წარმოდგენილი საკუთარი კანდიდატურით, მაგრამ მაინც ასოცირდებოდა სალომე ზურაბიშვილთან.

პიროვნების, როგორც მარკეტინგის საგნისა და ინსტრუმენტის მნიშვნელობა საკმაოდ მკაფიოდ იკვეთება პოლიტიკურ ბაზარზე. ჟაკ სეგელა თავის მონოგრაფიაში (2010) პრეზიდენტის შექმნისთვის აუცილებელი რვა მცნებიდან, პირველში „ხმას აძლევენ ადამიანს და არა პარტიას“ ცხადად წარმოაჩენს პიროვნების როლს პარტიის წარმატების საქმეში. იგონებს რა თავის გამოცდილებას, რომელიც მიიღო რუსეთის ფედერაციის პირველ პრეზიდენტთან, ბორის ელცინთან ერთად, მის საარჩევნო კამპანიაში, ამტკიცებს რომ ადამიანი, როგორც ლიდერი მიუხედავად იმისა არის თუ არა საარჩევნო პროცესში ჩართული, როგორც კანდიდატი, მაინც არის და რჩება პარტიის სახედ და მეტწილად სწორედ მას ენდობიან ამ პოლიტიკური პარტიის ერთგული ამომრჩევლები. სეგელა ბორის ელცინს პიროვნულ ფაქტორს მიიჩნევს მისი პარტიის წარმატების განმაპირობებლად. ამგვარი გავლენის მქონე პირის იმიჯი, მისი წარსული ცხოვრებისეული გამოცდილება, პროფესიული მიღწევები, გაცხადებული იდეოლოგიური თუ ეროვნული კუთვნილება არის ის საფუძველი, რომელზეც დგას პარტიების პოზიციები.

2018 წლის საქართველოს საპრეზიდენტო არჩევნების მეორე ტურში ერთმანეთს დაუპირისპირდნენ ორი პოლიტიკური კოალიციის ყველაზე ძლიერი კანდიდატები: სალომე ზურაბიშვილი, რომელიც რეალურად მაინც იყო „ქართული ოცნების“ კანდიდატი, და გრიგოლ ვაშაძე, რომელიც წარმოადგინა ერთიანმა ნაციონალურმა მოძრაობამ კოალიციაში „ძალა ერთობაშია“ შემავალ სხვა სპოლიტიკური ორგანიზაციებთან ერთად. ორივე შენთხვევაში მკაფიოდ იკვეთებოდა ამ პოლიტიკური ორგანიზაციების ლიდერთა როლი. წინასაარჩევნო კამპანიის ფარგლებში „ქართული ოცნება“ მეტნაკლებად ცდილობდა დაეცვა დისტანცია მის მიერვე მხარდაჭერილ კანდიდატთან მიმართებაში. სალომე ზურაბიშვილს მიენიჭა ქართული ოცნებისაგან განსხვავებული საარჩევნო ნომერი - 48. მასმედიის იმ ნაწილში რომელიც ნეიტრალურად იყო განწყობილი ან ემხრობოდა მმართველ პარტიას, ხშირად კეთდებოდა აქცენტი კანდიდატის დამოუკიდებლობაში, მაშინ როდესაც ანტისახელისუფლებო მედიასაშალებები ხშირად უსვამდნენ ხაზს კანდიდატის

ქართულ ოცნებასთან კავშირს. ამის პარალელურად, გრიგოლ ვაშაძე, რომელიც კენჭს იყრიდა ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის საარჩევნო ნომრით - 5, გაცხადებულად წარმოადგენდა პოლიტიკურ პარტიათა გაერთიანებას „ძალა ერთობაშია“. თუმცა, ამავდროულად, მკაფიოდ იყო გამოკვეთილი ექს-პრეზიდენტ მიხეილ სააკაშვილის როლი, რომელიც ინტენსიურად ერთვებოდა სატელევიზიო გადაცემებში და აქტიურ მხარდაჭერას უცხადებდა გრიგოლ ვაშაძეს. მდგომარეობა შეიცვალა საპრეზიდენტო არჩევნების მეორე ტურში, რაც გამოიხატებოდა პიარკამპანიის ინტენსივობის ზრდასა და პოლიტიკური დამაბულობის გამძაფრებაში. „ქართული ოცნება“ საარჩევნო კამპანიაში ჩაერთო ახალი სლოგანით „გააკეთე პრინციპული არჩევანი“ და მკაფიოდ გამოუცხადა მხარდაჭერა სალომე ზურაბიშვილს, მისი პოლიტიკური ლიდერების, მათ შორის, ბიძინა ივანიშვილის საარჩევნო კაპანიებში პირდაპირი ჩართვით. ამ კამპანიის მთავარი მოწოდება საზოგადოებაში, მდგომარეობდა იმაში რომ მიუხედავად მრავალი გულისწყრომისა, რომელიც შესაძლოა არსებულებოდა სამთავრობო პარტიის მიმართ, მხარი არ დაეჭირათ „ნაციონალური მოძრაობის“ კანდიდატისთვის. აქ მნიშვნელოვანია ის გარემოებაც, რომ მეორე ტურში გრიგოლ ვაშაძეს მხარდაჭერა გამოუცხადეს ისეთმა პარტიებმა და პოლიტიკოსებმა, რომლებიც თავის დროზე, კოალიცია „ქართული ოცნების“ შემადგენლობაში შედიოდნენ. ეს უკანასკნელი გრიგოლ ვაშაძეს განიხილავდა მხოლოდ როგორც „ნაციონალური მოძრაობის“ კანდიდატს, რომლის გამარჯვებაც ხელს შეუწყობდა ხელისუფლებაში ამ პარტიის დაბრუნებას და, შედეგად, ერთგვარი რევანშისტული პოლიტიკის გატარებას. მიხეილ სააკაშვილი იყო ის პიროვნება, ვინც მუდმივად განიხილებოდა ვაშაძის საარჩევნო კამპანიის მთავარ მამოძრავებელ ძალად, ნაციონალური მოძრაობის იმ ლიდერებთან ერთად, რომლებზეც, დღეისათვის აღძრულის სისხლის სამართლის საქმეები ან იმყოფებიან პატიმრობაში.

მეორეს მხრივ, „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“, კოალიცია შემავალ სხვა პარტიებთან ერთად, გამუდმებით ამტკიცებდა, რომ სალომე ზურაბიშვილის უკან რეალურად იდგა კოალიცია „ქართული ოცნება“ და მისი დამფუძნებელი, ბიძინა ივანიშვილი; რომ სწორედ ის იყო სახელმწიფოს რეალური მმართველი და პასუხისმგებელი ყველა იმ პრობლემაზე, რომელთა მოგვარებასაც ნაციონალური მოძრაობა ჰპირდებოდა.

მიუხედავად იმისა, რომ პრეზიდენტის უფლებამოსილება საკმაოდ შეზღუდულია და ეს ინსტიტუტი, ასე ვთქვათ, სიმბოლურ დატვირთვას ატარებს (როგორც ამას ხშირად პოლიტიკური ელიტის წარმომადგენლები აცხადებენ), მეორე ტურში გადასული კონკურენტებისთვის ამ არჩევნებში გამარჯვება გაცილებით მეტს ნიშნავდა: „ქართული ოცნებისათვის” - რევანშისტული ძალის დაბრუნებას, ხოლო „ძალა ერთობაშიასა” და მისი მხარდამჭერი პოლიტიკური ძალებისათვის - „ქართული ოცნების” ხელისუფლების დასასრულის დასაწყისს. და ეს ყველაფერი მაშინ, როდესაც პრეზიდენტის ვინაობა წარმოდგენილ ალტერნატიულ „მომავალზე” გავლენას ვერ მოახდენდა.

ამ ფონზე, პოლიტიკური ბრძოლის ფრონტზე სიტუაცია განსაკუთრებით დაიძაბა. ორივე მხარე ერთმნიშვნელოვნად ადანაშაულებდა ერთმანეთის კანდიდატს რუსეთის ინტერესების გატარებაში. სახელისუფლებო ძალამ ამის მტკიცებულებად ელექტორატს გრიგოლ ვაშაძის წარსული კარიერა - საბჭოთა კავშირის საგარეო საქმეთა სამინისტროში სამსახური წარუდგინა და ამაზე დაყრდნობით დაადანაშაულა საბჭოთა სპეცსამსახურებთან თანამშრომლობაში. ამის პარალელურად, სალომე ზურაბიშვილმა არათუ უკან წაიღო საკუთარი სიტყვები რუსეთ - საქართველოს ომის წამოწყებაში ქართული მხარის დანაშაულთან დაკავშირებით, არამედ, რამდენჯერმე გაიმეორა კიდევ მედიასაშუალებებთან ურთიერთობისას. მიუხედავად ნებისმიერი არგუმენტისა თუ თეორიული მტკიცებისა, ეს პოზიცია მაინც არ ემთხვეოდა საზოგადოებაში არსებულ პოპულარულ პოზიციას რუსული ინტერვენციის შესახებ და ასუსტებდა ზურაბიშვილის პოზიციებს მისი კონკურენტების სასარგებლოდ. ეს ფაქტი, რომელიც თავად კანდიდატის მიერ არათუ იგნორირებული, არამედ, გარკვეულწილად, ხაზგასმულიც იქნა, ნეგატიურად მოქმედებდა მის იმიჯზე და, ისევე, როგორც პირველ ტურში, მეორე ტურშიც ამცირებდა ზურაბიშვილის, როგორც „პოლიტიკური პროდუქტის” კონკურენტუნარიანობას.

საპრეზიდენტო არჩევნებისადმი მიძღვნილი პოლიტიკური კამპანიები, განსაკუთრებით კი მეორე ტურის გამოცხადების შემდეგ, პასუხობდა სეგელას მესამე მცნებას „ხმას აძლევენ მომავალს და არა წარსულს”, რაც ორივე ძირითადი კანდიდატის კამპანიაში განსხვავებულად გამოიხატებოდა. მიუხედავად იმისა, რომ ავტორი ამ კონკრეტულ

შემთხვევაში, მის მიერ ფრანსუა მიტერანის საარჩევნო კამპანიაში მიღებულ გამოცდილებას ეყრდნობა, ქართულ რეალობასთან პარალელების გავლება შესაძლებელია. სალომე ზურაბიშვილი და მისი მხარდამჭერი კოალიცია „ქართული ოცნება“ ელექტორატს აწვდიდა ისეთ შეტყობინებებს, რომელიც „ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას“ წარმოაჩენდა როგორც ძალას, რომლის დრო და ადგილი არ იყო აწმყოსა და მომავალში, რადგან ხალხმა ერთხელ უკვე მიიღო გადაწყვეტილება და შეცვალა ხელისუფლება. სლოგანი „გააკეთე პრინციპული არჩევანი“ სწორედ ამ გადაწყვეტილების განმტკიცებას ისახადვა მიზნად. პარალელურად, ოპოზიციური კანდიდატი და მის უკან მდგომი პოლიტიკური ძალები ირწმუნებოდნენ, რომ მათ მიერ წარსულში დაშვებული შეცდომები არ უნდა ყოფილიყო წარმატებული მომავლის საპირწონე და ამომრჩეველს აწმყოში მომავალი უნდა აერჩია.

პოლიტიკური სუბიექტების ჯგუფში შემავალი მეორე ელემენტი - ორგანიზაცია - არის პოლიტიკური პარტიები, კოალიციები, მოძრაობები ან სხვა სახის ორგანიზაციები, რომლებიც საკუთარი წარმომადგენლების პოპულარიზაციასა და ერთგვარ „შეთავაზებას“ ეწევიან პოლიტიკურ ბაზარზე. ამასთან, ისევე, როგორც კონკრეტული პიროვნებები, ისინი ქმნიან პოლიტიკური საქონლის კონცეფციას. ასეთ ორგანიზაციებს ხშირად გააჩნიათ სტრუქტურირებული ფორმები, მისია, გაცხადებული მიზნები, ბრენდის ინსტრუმენტები და ნებისმიერი ის მახასიათებელი, რომელსათ ატარებს კომერციული ორგანიზაცია/კომპანია. პოლიტიკური ორგანიზაციები და გაერთიანებები, წინასაარჩევნოდ, ქმნიან საარჩევნო პროგრამებს, ე.წ. პლატფორმებს, რომლებშიც გაწერილია იმ პოლიტიკური საქონლის შესახებ ინფორმაცია და აღსრულების მექანიზმები, რომლებიც ამ ორგანიზაციის მიერაა საარჩევნოდ გაცხადებული. ამგვარ ორგანიზაციებს, განსაკუთრებით კი პარტიებს შესაძლოა ჰქონდეთ გარკვეული იმიჯიც, რომლებიც ყალიბდება მათი ძირითადი გაცხადებული მიზნებითა და კონკრეტული წევრი ინდივიდების პიროვნული თვისებების გავლენით. პოლიტიკურ ორგანიზაციების, განსაკუთრებით კი პარტიების სახელწოდებები ხშირად გამოხატავს ორგანიზაციებითა და მათ წევრთა საზოგადოებრივ, პოლიტიკურ ინტერესებს. მაგალითად, „საქართველოს ლეიბორისტული პარტია“, „საქართველოს კონსერვატიული პარტია“, „საქართველოს მწვანეთა პარტია“ და სხვ., მართალია,

თავისთვად, აცხადებენ საზოგადოების დემოკრატიული მოწყობის იდეის მხადრაჭერას, მაგრამ, ამასთანავე, წარმოადგენენ გარკვეულ პრიორიტეტულ მიმართულებებსაც - შესაბამისად, მუშათა ინტერესების დაცვა, კონსერვატიული მიდგომა ძირითადი სოციალური სტრუქტურისა და ღირებულებების მიმართ, ეკოლოგია - სუფთა, ჯანსაღი და თავისუფალი გარემო და ა.შ. აქვე იკვეთება იდეოლოგიური დაპირისპირება პოლიტიკურ ძალთა შორის, მათი პოლიტიკური იდეების საფუძველზე; თუნდაც იმ შემთხვევაში, თუ მემარჯვენე პოლიტიკური პარტიები ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესების მიზნით გადასახადების შემცირებას ჰპირდებიან მოსახლეობას, მემარცხენეები - საგადასახადო სისტემის გაუმჯობესებას, შრომითი ურთიერთობების, ასე ვთქვათ, „სამართლიანად“ რეგულირებასა და სახელმწიფო ბენეფიტების გადანაწილებას ჰპირდებიან ელექტორატს. ამრიგად, მათი სამიზნე საბაზრო სეგმენტები მარკეტინგული თვალსაზრისით, გარკვეულწილად, განხვავებულია, თუმცა ყოველი მათგანი (თუკი იგი საარჩევნო კამპანიაში აქტიურად მონაწილეობს) მიმართავს მთელს საზოგადოებას და ამგვარად ცდილობს, რაც შეიძლება დიდი მხადრაჭერის მოპოვებას ყველა სოციალური ჯგუფის წარმომადგენლებისგან.

პოლიტიკური მარკეტინგისათვის პოლიტიკური ორგანიზაციები წარმოადგენს არა მხოლოდ ბაზრის სუბიექტს, რომელიც ამა თუ იმ პროდუქტის მწარმოებელია ბაზარზე, არამედ უშუალოდ საგანსაც, რადგან ელექტორატისათვის მნიშვნელოვანია არამარტო დაპირებული პოლიტიკა და გადაწყვეტილებები (როგორც პროდუქტი), არამედ მათი აღმსრულებლების რეპუტაცია და მათდამი სანდობის ხარისხი, რაც პირდაპირაა დამოკიდებული იმ წარმოდგენებსა და ასოციაციებზე, რომლებიც მათ შესახებ ყალიბდება და არსებობს საზოგადოებაში, არამხოლოდ წინასაარჩევნო პერიოდში, არამედ შედარებით ხანგრძლივი დროის მანძილზე. განსაკუთრებით კომპლექსურია მდგომარეობა შერეული საარჩევნო სისტემის არსებობის შემთხვევაში (ამჟამად მოქმედებს საქართველოში), რომლის შესაბამისადაც პოლიტიკური ორგანიზაციები წარადგენენ არამხოლოდ კანდიდატთა პარტიულ სიებს, არამედ მაჟორიტარებსაც. ეს უკანასკნელნი წარმოადგენენ იმ პიროვნებებს, რომლებიც უშუალოდ არიან შერჩეულნი საზოგადოებაში მათდამი არსებული ნდობისა და ცნობადობის გათვალისწინებით. ხშირად, ამომრჩეველი, მაჟორიტარების ფაქტორის გათვალისწინებით, უცხადებს

ნდობას პოლიტიკურ პარტიას, ან პირიქით, პარტიისადმი არსებული ნდობის საფუძველზე გადასცემენ მანდატს კონკრეტულ პიროვნებას. ამ დროს შესაძლოა ადგილი ჰქონდეს ორ ტენდენციას - ორგანიზაციის პერსონიფიკაციასა და პიროვნების ორგანიზაციასთან ასოციაციას. ნებისმიერ შემთხვევაში, მარკეტინგისათვის ორივე ფაქტორი თანაბრად მნიშვნელოვანია.

1.2.1.2. პოლიტიკური პროდუქტი

ეკონომიკური ბაზრისაგან განსხვავებით, პოლიტიკურ ბაზარზე წარმოდგენილი პროდუქტი მომსახურებაა. მართალია, მაცაბერიძე იყენებს ტერმინს „პოლიტიკური საქონელი“, მაგრამ უნდა ვივარაუდოთ, რომ ეს ტერმინი „პროდუქტის“ ზუსტი ქართული სამეცნიერო ანალოგის არარსებობის შედეგად წარმოქმნილი შეუსაბამობაა, რადგან განმარტებისას, რომელშიც იგი ცნების ოპერაციონალიზაციას ახორციელებს და მოჰყავს შესაბამისი მაგალითებიც, აშკარად საუბარია პროდუქტის ცაკლეულ ტიპზე - მომსახურებაზე - და არა საქონელზე, როგორ მატერიალურ პროდუქტზე. შედარებისთვის, დ. რიდი (Reid, 1988), საკუთარ სტატიაში, რომელშიც პოლიტიკური პროდუქტის მახასიათებლებს მარკეტინგული პერსპექტივით განიხილავს, ტერმინ „პროდუქტის“ ქვეშ მოიაზრებს სწორედ მომსახურებას, იმ გაგებით, რასაც მაცაბერიძე უწოდებს „საქონელს“. აქედან გამომდინარე, გადაწყვეტილებები, პოლიტიკა და იდეოლოგია ავტორთან წარმოადგენს არა თავისთავად პრაქტიკულ ღირებულებას, არამედ პროგრამას, რომელიც პოლიტიკური სუბიექტების მიერაა საზოგადოებისთვის შეთავაზებული, როგორც საბოლოო მიზნის მიღწევის საშუალება. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ, პოლიტიკური პროდუქტი არის ის, რისი შესრულების პირობასაც დებენ პოლიტიკოსები სახელმწიფოში არსებული საერთო რესურსების გამოყენებით. თუმცა, არსებობს გარკვეული, შეიძლება ითქვას, გამონაკლისი შემთხვევებიც; მაგალითად, კაპანაძე (2011) პოპულიზმზე საუბრისას, წარმოგვიდგენს ბადრი პატარკაციშვილის დაპირებას „მე გავუწევ დახმარებას საქართველოში არსებულ ყველა უმუშევარს“, რაც ცალსახად მატერიალური პროდუქტით ამომრჩევლის უზრუნველყოფის პირობას წააგავს, თან კონკრეტული პიროვნების მატერიალური რესურსების გამოყენებით.

პოლიტიკური პროდუქტი ანუ მომსახურება ამავე ცნების ეკონომიკური გაგებისაგან განსხვავდება იმ დამოკიდებულებით, რომელიც მას გააჩნია საკუთარ „მწარმოებელთან“ მიმართებაში. მიუხედავად იმისა, რომ ეკონომიკური გაცვლის პირობებში მწარმოებლის იმიჯი და სანდოობა მნიშვნელოვანია, პოლიტიკურ ბაზარზე ეს ფაქტორი ბევრად ძლიერად მოქმედებს რესურსების გაცვლის პროცესზე, რადგან თავად პროდუქტისადმი დამოკიდებულება და მოლოდინი პირდაპირ კავშირშია მის მწარმოებელთან, რამდენადაც პროდუქტი, თავსითავად, მხოლოდ კონკრეტული ადამიანისა ან პარტიისათვის მანდატის გადაცემის შემთხვევაში შეიძლება განხორციელდეს. ამას თან ახლავს ის გარემოებაც, რომ მომხმარებელი (ამ შემთხვევაში, ის ვისაც არჩევნებში ხმის მიცემის უფლება აქვს) არ ფლობს რაიმე გარანტიას, გარდა სიტყვისა და პიროვნებების რეპუტაციისა, რის გამოც უწევს წინასწარ გადახდა - საკუთარ ხმას აძლევს კონკრეტულ სუბიექტს.

ბაზარზე რესურსებით ვაჭრობის სპეციფიკურობის გათვალისწინებით, პროდუქტის რაობა და დაპირების შესრულების შესაძლებლობის რეალურობაა ის, რაც, პოლიტიკური სუბიექტის რეპუტაციასთან ერთად, განაპირობებს კონკრეტული ძალის კონკურენტუნარიანობას. იმის გამო, რომ საარჩევნი კამპანიის ფარგლებში მხოლოდ ისეთ პროდუქტთან გვაქვს საქმე, რომელიც მოცემულ მომენტში არარეალიზებულია და კონკრეტული შედეგის დადგომისა და მისი ხარისხის შეფასება შეუძლებელია (თუკი ინსტუმენტად არ მოვიშველიებთ გარკვეულ ადგილობრივ ან ქვეყნის გარეთ არსებულ გამოცდილებას), არსებობს ისეთი პროდუქტის შეთავაზების საქმე, რომელის განხორციელების რეალური საშუალებები არ არსებობს. ამგვარი რისკის არსებობის გამო, ხშირად, ისმება საკითხი იმის შესახებ, თუ რამდენად გულწრფელია პოლიტიკური სუბიექტი დაპირებების გაცემისას.

კაპანაძე ქართულ პოლიტიკაში არსებული კეთილსინდისიერების მიმოხილვისას გვთავაზობს პოპულიზმის განვითარების ორ შესაძლებლობას, რომელთა საფუძველშიც ძევს დებულება, რომ პოპულიზმი არის პოლიტიკური სუბიექტის ისეთი ქცევა/პროდუქტის შეთავაზება, რომელიც ორიენტირებულია საზოგადოების ისეთი ფართო მასების სოციალურ - პოლიტიკურ იდეებზე, რომლებიც უკმაყოფილონი არიან საკუთარი მდგომარეობით (იქნება ეს პოლიტიკური, სოციალური, ეკონომიკური თუ

სხვ.). ერთ შემთხვევაში, საარჩევნო დაპირება შეიძლება იყოს რეალურად შესრულებადი დროის გარკვეულ მონაკვეთში, არსებული სახელმწიფო რესურსების გათვალისწინებით და (ბიუჯეტი, ინფრასტრუქტურა, საკანონმდებლო ბაზა და ა.შ.) ეხმაურებოდეს საზოგადოებაში გავრცელებულ მოლოდინებსა და პოლიტიკურ მოთხოვნებს; მაშინ როდესაც, ალტერნატიულ შემთხვევაში, პოლიტიკოსებს შეუძლიათ გამოეხმაურონ ამ მოთხოვნებს, და შესთავაზონ პრობლემების მოგვარების არარეალური გზები. ეს არის ერთგვარი ტყუილი, რომელიც იქმნება მხოლოდ ხელისუფლებაში მოსასვლელად და პოლიტიკური სუბიექტებისათვის თავიდანვე ცნობილია მისი რეალიზაციის შესაძლებლობების არარსებობის შესახებ. ამ განსაზღვრებაზე დაყრდნობით, ავტორი ასკვნის, რომ პოპულიზმი პოლიტიკური რეკლამის ერთ-ერთი ნაირსახეობაა.

კაპანაძის მიხედვით, დემაგოგიაა ის, რაც გვაძლევს სხვაობას პოპულიზმის ორ წარმოდგენილ ვარიანტს შორის და, პოპულისტური საარჩევნო კამპანიის ფარგლებში, გამოიხატება ისეთ ქცევებში, როგორცაა: ფარისევლობა საზოგადოების ცალკეული ჯგუფების მიმართ, ყურადღების გადატანა ისეთ საკითხებზე, რომელებიც კონკრეტული სუბიექტისთვისაა მომგებიანი, აპელირება ეკონომიკურად დაბალშემოსავლიან ჯგუფებზე, საკუთარი თავისი დაჩაგრულად წარმოჩენა და სხვ.

„პოპულიზმი გარკვეულწილად სოციალური და პოლიტიკური დემაგოგიის სფეროა, მაგრამ მარტო იმ შემთხვევაში, თუ იგი სპეკულაციურია და ეყრდნობა არარეალურ დაპირებებს, დანარჩენ შემთხვევაში (კერძოდ რეალური პოპულიზმის დროს) დემაგოგია არ გამოიყენება” - აღნიშნავს იგი.

სხვათაშორის, პოპულისტური საარჩევნო განცხადებები მრავლად გვხვდებოდა გასული წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში, რასაც თან ახლდა დემაგოგიური განცხადებები არაერთი პოლიტიკური სუბიექტის მხრიდან. მერე ტურის შესახებ ჩვენ მიერ ზემოთ შემოთავაზებული ანალიზითაც იკვეთება არაერთი მსგავსი მაგალითი.

ქართული რეალობიდან დემაგოგიური, ყალბი პოპულიზმის მაგალითების მოყვანა მრავლად შეგვიძლია. ეს სიმრავლე შეიძლება აიხსნას იმ სოციალურ პოლიტიკური პრობლემებით, რომელიც ქვეყანაში დროის სხვადასხვა მონაკვეთში არსებობდა. ეს ტენდენცია ამჟამადაც გრძელდება, გამომდინარე იქიდან, რომ ჯერაც რჩება

მოუგვარებელი მნიშვნელოვანი, საზოგადოებისთვის კრიტიკულად აქტუალური მრავალი პრობლემა. ყალბი პოპულიზმის მაგალითად ავტორს (გვ., 79) მოჰყავს ნაწყვეტი „საქართველოს ლეიბორისტული პარტიის“ 2003 წლის წინასაარჩევნო მიმართვიდან:

„ჩვენ გადავარჩინეთ საბავშვი ბაღები და სკოლები დახურვას, გაყიდვა - განადგურებას, ათასობით პედაგოგი - შემცირებას, მომავალი თაობა ქუჩაში გაყრას. შევაჩერეთ სამედიცინო ობიექტების ნგრევა, პრივატიზაცია, ათასობით მედპერსონალისა და ავადმყოფის სოციალური გენოციდის პროცესი. ხელისუფლება ვაიძულეთ 2003 წლის 1-ელი სექტემბრიდან ქვეყანაში დაკანონებულიყო უფასო სრული საშუალო განათლება, ომისა და შრმის ვეტერანებს აღვუდგინეთ შეღავათი ელექტროენერჯის საფასურზე. მიუხედავად იმისა, რომ ლეიბორისტები მუდამ აქტიურად აყენებდნენ დღის წესრიგში ელექტრო ენერჯის ტარიფის შემცირების საკითხს, მდგომარეობა თითქმის არ შეცვლილა ამ ახრივ, სწავლა-განათლება და ჯანდაცვა მხოლოდ ფორმალურად რჩება უფასო“ (ავტორის სტილი დაცულია).

ეს მაგალითი მკაფიოდ ასახავს იმ პრობლემებს, რომელიც იმ დროისთვის არსებობდა საზოგადოებაში და რომელთა მოგვარების პროცესზე საკუთარ გავლენას უსვამდა ხაზს ლეიბორისტული პარტია, თან ამას გადმოსცემდა ისე, რომ თითქოს ყოველივე ეს მხოლოდ ამ პარტიის დამსახურება იყო, თან იმ პირობებში რომ ხელისუფლება წინააღმდეგი ან სულ მცირე ნაკლებად მოტივირებული იყო ამ საკითხების მოგვარებით და რომელიმე სხვა პრიორიტეტებს ანიჭებდა უპირატესობას, ნებისმიერ შემთხვევაში ეს მიმართვა ამ პარტიის მხრიდან ხმამაღალ, გადაჭარბებულ განაცხადს წარმოადგენს და ატარებს დემაგოგიის მკაფიო ნიშნებს ისეთ საკითხებთან მიმართებაში, რომელიც საზოგადოების ფართო ფენებისთვის იყო აქტუალური.

1.3. პოლიტიკური სუბიექტების საზოგადოებასთან ურთიერთობა და საკომუნიკაციო საშუალებები

თანამედროვე ეპოქაში პოლიტიკური მარკეტინგი განიცდის იმ ზოგადი სოცილური და ტექნოლოგიური ტენდენციების გავლენას, რომლითაც ხასიათდება მარკეტინგი საკუთრივ ეკონომიკურ ბაზარზე. ამგვარი ტენდენციების, ცვლილებების ჩამონათვალი საკმაოდ დიდია და მოიცავს ისეთ გლობალურ ფენომენებს, როგორცაა საერთაშორისო ურთიერთობის გამარტივება, ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდა, გლობალიზაცია, ამერიკანიზაცია, ვესტერნიზაცია, სეკულარიზაცია და ა.შ. ხშირად ეს ფენომენები ერთმანეთს გადაფარავს, მაგრამ მიუხედავად ამისა თითოეულს გააჩნია საკუთარი უნიკალური მახასიათებელი. მაგ: ზემოთჩამოთვლილთაგან, ვესტერნიზაცია, რასაც პირდაპირი მნიშვნელობით დასავლეთიზაცია ანუ დასავლური სამყაროს ღირებულებების აღმოსავლურ კულტურებში გავრცელებას ნიშნავს, რაც მოიცავს ამერიკანიზაციასაც, თუმცა, მთლიანობაში, განსხვავდება კიდევ მისგან; რადგან ამერიკანიზაცია ეს არის ამერიკული ცხოვრების წესისთვის დამახასიათებელი ქცევების, დოქტრინების, პატერნების გავრცელებას, რასაც ადგილი ხშირად აქვს დასავლურ კულტურებშიც, განსაკუთრებით ეს ეხება საზოგადოებრივი ცხოვრების ეკონომიკურ და პოლიტიკურ სფეროებს. გლობალიზაცია, როგორც მთელი მსოფლიოსათვის დამახასიათებელი მოვლენა გულისხმობს ვესტერნიზაციასაც და შესაბამისად ამერიკანიზაციასაც, ეს ჯაჭვი შეიძლება უსასრულოდ გაგრძელდეს და მოიცვას ყველა მსგავსი ტრენდი და ისეთებიც, რომლებიც უკავშირდება მიკროსოციალურ ყოფით საკითხებსაც კი. ყოველივე ეს კი გლობალიზაციით და, შესაბამისად, ამა თუ იმ ინსტრუმენტის, ცოდნის, ინფორმაციის, ტექნოლოგიის, სტანდარტების გამოყენების საზღვრების მოშლითაა განპირობებული. ჩვენ შემთხვევაში, განვიხილავთ რა პოლიტიკური მარკეტინგის მახასიათებლებს, ძირითადად ადგილი გვაქვს სწორედ დასავლური და ამერიკული ქცევითი და ორგანიზაციული სტანდარტების გავრცელებასთან, მათ შორის საქართველოშიც.

პოლიტიკური მარკეტინგი, რომლის წარმოებითაც დაინტერესებულნი არიან პოლიტიკური სუბიექტები, ეფექტურად იყენებენ ზემოთჩამოთვლილ ტენდენციებს

რათა შეძლონ ელექტორატში არსებული რესურსების ოპტიმიზაცია საკუთარი წინასწარდაგეგმილი შეტყობინებების გადაცემა გარკვეული ხატების შექმნა და ამ გზით საკუთარი წარმატების უზრუნველყოფა. პოლიტიკურ ბაზარზე პოლიტიკური სუბიექტების მიერ განხორციელებული აქტივობები (ძირითად შემთხვევებში) სტრუქტურულად და შინაარსობრივად გაგებულია ამერიკული სტანდარტების მიხედვით, რაც გავლენას ახდენს პოლიტიკური პიარკამპანიისა და მარკეტინგული აქტობების ორგანიზაციაზე. ამეიკანიზაციაა ის ძირითადი საფუძველი რომელზეც ევროპულ და პოსტსაბჭოურ ქვეყნებში პოლიტიკური პარტიები აგებენ საკუთარ სტრატეგიას. იმიჯმეიკინგი, ლობიზმი, სფიჩრაითინგი და სპინ ტექნოლოგია არის ის ძირითადი მიმართულებები, რომელთა გარეშეც წარმოუდგენელია საარჩევნო კამპანიების მკაფიო, კომპლექსური სურათის დანახვა და რომლებიც თავდაპირველად სწორედ ამერიკაში შეიმუშავეს. ამ სტანდარტისათვის ძირითადად დამახასიათებელია საკითხებისადმი რაციონალური და პროფესიონალური მიდგომა, განსაზღვრულ სიგნალებისა და შეტყობინების მიმღებთა სიგნალზე რეაგირების ფაქტორებზე დაყრდნობით (გ. მელიქიძე, 2017; მ. კობალავა, 2018).

სპინ ტექნოლოგია, ძირითადად, მასობრივი მედია საშუალებების გამოყენების ინსტრუმენტებს სთავაზობს მარკეტინგის სპეციალისტებს, რაც გულისხმობს იმას, რომ კონკრეტული სუბიექტების მიერ ხდება მასობრივი მედიასაშუალებების, ყველა ან უმრავლესი საინფორმაციო არხის ისეთი ინფორმაციით დატვირთვა, რომელიც სტრუქტურირებულიად, ლოგიკური კომბინაციებით ქმნის პოლიტიკური სუბიექტისათვის სასურველ წარმოდგენებს, ამავე სუბიექტის ან მისი პოლიტიკის შესახებ. ჯიჯეიშვილი და ჩხიკვიშვილი წარმოგვიდგენენ სპინ ტექნოლოგიების მოქმედების ორ პოტენციურ შედეგს; ეყრდნობიან რა სპეცილესტთა წარმოდგენებს, ამრკიცებენ რომ იმ შემთხვევაში თუ პოლიტიკური სუბიექტი, განსაკუთრებისთ კი ის, ვინც ფლობს შესაბამის ძალაუფლებას (ხშირად ეს არის ხელისუფლებაში მყოფი პოლიტიკური ძალა) შესაძლოა იყენებდეს მედია საშუალებებს საკუთარი პოზიციების გასამდიერებლად, სხვა არასასურველი მესიჯების დაბლოკვით და ქმნიდეს ერთგვაროვან, ჩაკეტილ საინფორმაციო სისტემებს, რომლებიც საზოგადოებაში არ

ტოვებს ალტერნატიული აზრის წარდგენისა და ჩამოყალიბების შესაძლებლობას. ხოლო იმ შემთხვევაში თუკი საქმე საქმე გვაქვს კეთილსინდისიერ სახელისუფლებო ძალასთან, რომელიც არ ერევა მასმედის ფუნქციონირებაში ან/და უზრუნველყოფს დროის სამართლიან გადანაწილებას მოწინააღმდეგე პოლიტიკური ძალებისთვის შესაბამისი სარეკლამო თუ საინფორმაციო დროის დათმობის მიზნით, მედია საშუალებებს შეუძლიათ ხელი შეუწყონ საზოგადოებაში პოლიტიკური პროცესების შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას და პასიური სოციალური ფენების პოლიტიკური განათლების მიღების გაუმჯობესებას. ეს ყოველივე კი აუცილებელია დემოკრატიული, აქტიური სამოქალაქო საზოგადოების ფორმირებისა და ფუნქციონირებისათვის (ქ. ჯიჯეიშვილი და გ.ჩხიკვიშვილი, 2011).

სპინ ტექნოლოგიის ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი ელემენტია სინფორმაციო საშუალებებში გადაცემებში, სტატიებში გამოყენებული ის ინსტრუმენტები, რომელიც აუდიტორიაზე ახდენენ ემოციურ გავლენას. ამგვარ ინსტრუმენტებს შორის, ხშირად წავაწყდებით იმიჯმეიკერებისათვის საინტერესო დეტალებს, ეს არის ხმის ტემბრი, გამომეტყველება, სიტყვათა წყობა, მახვილები წინადადებებში და ა.შ, რომლებიც შეიძლება იქნეს გამოხატული კონკრეტული ჟურნალისტის, მოწვეული სტუმრის (იქნება ეს ექსპერტი თუ კონკრეტული პარტიის წარმომადგენელი) გამოსვლისას. ამ გზით კონკრეტული შეტყობინება იძენს ან კარგავს ძალას იმის მიხედვით ემხრობა თუ არა მას კონკრეტული საინფორმაციო აგენტი, მიუხედავად იმისა თუ რამდენად ნამდვილ ინფორმაციას გადმოსცემს ესა თუ ის შეტყობინება. ამგვარად კონკრეტული შეტყობინება შეიძლება ჟღერდეს ერთგვარად თუმცა ატარებდეს გაცილებით მეტ ინფორმაციას კონკრეტული აგენტის ან შეტყობინების ავტორის მიმართ დამოკიდებულები ჩათვლით. ამის კარგი მაგალითია, ბოლო პერიოდში, მიხეილ სააკაშვილის მოხსენიება, საქართველოს მესამე პრეზიდენტად ტელეკომპანია რუსთავი 2ზე, თითქმის ყველა ტიპის გადაცემაში, იქნება ეს იუმორისტული, ანალიტიკური თუ ყოველდღიური საინფორმაციო პროგრამები. მაშინ, როდესაც სხვა სატელევიზიო საშუალებები ან ბეჭდური მედია მას მოიხსენიებს საქართველოს ექს-პრეზიდენტად.

ქართული მედიის მიერ გავრცელებული პოლიტიკური სარეკლამო მასალებისა და არაპირდაპირი მხარდაჭერის მაგალითები არაერთხელ გამხდარა დისკუსიისა და

კვლევის საგანი დაინტერესებული მხარეების მხრიდან. შედეგად, არაერთხელ დასმულა მედიასაშუალებების მიკერძოებისა და სახელიფუფლებო ძალების მიერ მედიის კონტროლის საკითხი. მაგალითად, 2012 წელს არასამთავრობო ორგანიზაცია „ადამიანის უფლებათა ცენტრის“ მიერ განხორციელებულ საპარლამენტო არჩევნების გაშუქების მედიამონიტორინგის შედეგები ადასტურებს, რომ ძირითადი სატელევიზიო მედიასაშუალებები ცალსახად ავრცელებდნენ მოქმედი ხელისუფლებისათვის სასარგებლო ინფორმაციას ოპოზიციური ძალების ნეგატიურად წარმოჩენის ფონზე. ხელისუფლების მიერ მედიის კონტროლის ფაქტს უსვამს ხაზს ჯონსიც, და მას „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ ხელისუფლების ერთ-ერთ ძირითად მახასიათებლად მოაზრებს. სპინდოქტორის ამგვარი მიკერძოებული, ცალსახად სუბიექტური გამოყენების გამო, როდესაც საქმე გვაქვს გარკვეული აზრის დომინანციასთან, მომხმარებლებში (პოლიტიკური ბაზრზე კი - ელექტორატში) თავს იჩენს „დუმილის სპირალის“ ფენომენი. მაშინ როდესაც საზოგადოების წევრთა უმრავლესობაში გარკვეული აზრი მომწიფებულია, თუმცა მასობრივი მედიასაშუალებები ავრცელებენ განსხვავებულ პოზიციას, აუდიტორია თავს იკავებს კომენტარისა და საწინააღმდეგო პოზიციის საჯაროდ დაფიქსირებისაგან. ნაცვლად ამისა, ისინი სწორედ მსყიდველობითი ფუნქციის განხორციელებისას - არჩევნებზე - აფიქსირებენ საკუთარ პოზიციას. მედიამონიტორინგის ზემოთხსენებული შედეგების ფონზე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების ერთგვარად მოულოდნელი შედეგები იმდროინდელ ქართულ საზოგადოებაში სწორედ „დუმილის სპირალის“ ფენომენის არსებობით აიხსნება (S.F. Jones, 2013; მ.კობალავა, 2017).

XXI საუკუნეში მარკეტინგულ პროცესებზე მოქმედი ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი გავლენის მქონე მოვლენაა ინტერნეტის მომხმარებელთა კოლოსალური ტემპებით ზრდა. ამის კვალდაკვალ, ციფრული პროდუქტების რაოდებობა და ასორტიმენტიც იზრდება, რაც ინტენეტის მომხმარებელთა მეტ ყურადღებას ყურადღებასა და აუდიტორიის მისდამი დამოკიდებულებას იწვევს. ამ ფონზე, ინტენეტის გვევლინება ისეთ საკომუნიკაციო საშუალებად, რომელიც ბაზრის სუბიექტებს დროის ნებისმიერ მონაკვეთში, გეოგრაფიული დაბრკოლებების მიუხედავად, აქტიურად აკავშირებს ერთმანეთთან. ამ მხრივ არც პოლიტიკური ბაზარია გამონაკლისი. ინტერნეტ -

რესურსები, განსაკუთრებით კი სოციალური ქსელები და სოციალური მედიასაშუალებები სერიოზულ კონკურენციას უწევენ ტელე - რადიო მაუწყებლებსა და პრესას ეფექტურობის თვალსაზრისით, რამდენადაც პირველთაგან შედარებით ნაკლებად შეზღუდული შესაძლებლობებით სარგებლობს (ნ. თოდუა და რ. აბულაძე, 2011).

ინტერნეტით განხორციელებული საარჩევნო კამპანია ისეთივე ეფექტის მომტანია, როგორც კომერციული კომპანიებისათვის. იგი საშუალებას იძლევა მოხდეს საბოლოო აუდიტორიის ზუსტი განსაზღვრა და, პიროვნებების შესახებ არსებული ინფორმაციის ანალიზის საფუძველზე, შესაბამისი შინაარსის შეტყობინებებისა და სიგნალების გადაცემა. ამ მექანიზმის სიზუსტე განპირობებულია მომხმარებელთა სოციალური ქსელების, საძიებო სისტემების და სხვადასხვა ფორუმებზე განხორციელებული აქტივობების ციფრული ისტორიის (არქივების) დამუშავებით მიღებულ შედეგებზე, რაც თითქმის გარანტირებულ ეფექტს იძლევა. სწორედ ძლიერი „ონლაინ“ წარმოებული საარჩევნო კამპანიის წყალობით გადაწყდა კანდიდატთა ბედი ისეთ მნიშვნელოვან კენჭისყრებზე, როგორც იყო აშშ-ს საპრეზიდენტო არჩევნები 2016 წელს და გაერთიანებული სამეფოს მიერ ევროკავშირის დატოვების თაობაზე გამართული რეფერენდუმი ე.წ. „ბრექსითი“ და სხვ. (A. Bovet & A. Hernán, 2019; V. Polonski, 2016).

მთლიანობაში, პოლიტიკური კომუნიკაციის ეფექტურობა დამოკიდებულია საკომუნიკაციო საშუალებების ათვისების ხარისხზე, გადაცემული შეტყობინებების დამაჯერებლობასა და სიგნალების ინტენსივობაზე. თითოეული არხის თუ ცვლადის ზუსტი განსაზღვრა, შესაბამის აუდიტორიასთან კომუნიკაციის პროცესის ფორმირების შესაძლებლობას იძლევა, რაც კონკურენტულ პოლიტიკურ ბაზარზე წარმატების მიღწევის უმთავრესი პირობაა.

თავი II. კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევის სპეციფიკიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე, კვლევითი ნაწილის მზადების პერიოდში, გადაწყდა კვლევის კომპლექსური მეთოდების გამოყენება. შერჩეულ იქნა კვლევის სამი ძირითადი მეთოდი, რომელთა გამოყენებაც, სამეცნიერო ლიტერატურასა და საკითხის შესახებ არსებულ ფაქტობრივ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, საშუალებას გვაძლევს შევქმნათ არსებული სინამდვილის ამსახველი სრული სურათი. ამასთან, განსხვავებული მეთოდების ინტეგრაციით შესაძლებელია კონკრეტული მეთოდების ცალკეული ნაკლოვანებებისათვის გვერდის ავლა (თოდუა და უროტაძე, 2013; კოტლერი და არმსტრონგი, 2013).

პირველადი მონაცემების შეგროვება მიმდინარეობდა 2019 წლის 1-ელი მაისიდან 14 ივლისის ჩათვლით. ტრიანგულაციის კონცეფციაზე დაყრდნობით, პირველადი მონაცემების შესაგროვებლად, გამოყენებულია კვლევის, როგორც თვისებრივი, ისე რაოდენობრივი მეთოდები. მთლიანობაში, ჩატარდა ორი „ექსპერტული ინტერვიუ“, რვა პირისპირი სიღრმისეული ინტერვიუ და ანკეტირება. ამ უკანასკნელის ფარგლებში, გამოიკითხა არჩევნებში ხმის მიცემის უფლების მქონე 151 სუბიექტი. „ექსპერტული ინტერვიუების“ ჩატარების ადგილად განისაზღვრა ექსპერტთა სამუშაო ადგილები, მაშინ, როდესაც რიგით რესპონდენტებთან ინტერვიუები მიმდინარეობდა როგორც მათ სამუშაო ადგილებზე, ისე - საცხოვრებელ სახლებში, რაც ინტერვიუების საყოველთაოდ აღიარებული სტანდარტებიდან გამომდინარე, ამცირებს რესპონდენტებზე შესაძლო არასასურველ გარემო ფაქტორთა გავლენებს და, ამრიგად უზრუნველყოფს მაქსიმალურად ობიექტური მონაცემების მიღების შესაძლებლობას. რაც შეეხება ანკეტირებას, იგი განხორციელდა ელექტრონული არხების მეშვეობით ინტერნეტ სივრცეში. რესპონდენტებთან კომუნიკაციისათვის გამოყენებულ იქნა ელექტრონული ფოსტა, სოციალური ქსელები და ინტერნეტ ფორუმები.

შერჩევითი ერთობლიობა, თითოეულ შემთხვევაში, განისაზღვრა კვლევის მეთოდებისა და საკვლევი საკითხის განსაკუთრებული მახასიათებლებიდან გამომდინარე. ექსპერტთა შერჩევა მოხდა წინასწარი განსაზღვრით, მიზნობრივად, მათ

კვალიფიკაციასა და რეპუტაციაზე დაყრდნობით, კვლევის ხელმძღვანელთან კონსულტაციის შემდეგ. პირისპირი სიღრმისეული ინტერვიუებისთვის რესპონდენტთა შერჩევა, ექსპერტებისაგან განსხვავებით, შერჩევითი ერთობლიობა დადგინდა გენერალური ერთობლიობის სტრატეგიკაციის შედეგად; ამრიგად, სტრატეგიცირებული ალბათური შერჩევის მონაწილეები წარმოადგენდნენ გენერალური ერთობლიობის სხვადასხვა ჯგუფებს. ანკეტირების შემთხვევაში, შერჩევითი ერთობლიობა შედგა მარტივი ალბათური შერჩევის მეთოდით შერჩეული რესპონდენტებისაგან.

ინტერვიუები, როგორც ექსპერტებთან, ისე რიგით რესპონდენტებთან ჩატარდა ქალაქ თბილისში, ხოლო ანკეტები გავრცელდა ისეთი არხებით, რომელზე წვდომის საშუალებაც, ყველა თანაბარ შემთხვევაში, ჰქონდა საქართველოს ნებისმიერ სრულწლოვან მოქალაქეს საქართველოს ნებისმიერი წერტილიდან.

კვლევის ინსტუმენტებს ექსპერტთა გამოკითხვისა და რიგით რესპონდენტთა ინტერვიუების ფარგლებში, წარმოადგენდა ინტერვიუს გზამკვლევი (იხ., შესაბამისად 1-ელი და მე-2 დანართები). ანკეტირებისას, ინსტრუმენტად გამოყენებულ იქნა ანკეტა (თვითადმინისტრირებადი) - დახურული კითხვებით (იხ., დანართი 3).

ექსპერტებთან პირისპირი სიღრმისეული ინტერვიუები ჩატარდა სამეცნიერო ლიტერატურის ანალიზის შემდეგ. რესპონდენტებად შეირჩნენ ის პიროვნებები, რომლებიც სხვადასხვა დროს მუშაობდნენ და დღემდე მოღვაწეობენ შესაბამის დარგებში და ახორციელებენ სამეცნიერო - კვლევით საქმიანობებს. შედეგად მიღებულმა ინფორმაციამ საშუალება მოგვცა განგვესაზღვრა პრაქტიკული კვლევისთვის საჭირო აუცილებელი მიმართულებები და ექსპერტთა პრაქტიკული თუ სამეცნიერო გამოცდილებაზე დაყრდნობით დაგვედგინა ქართული საზოგადოებისათვის დამახასიათებელი უნიკალური თვისებები და გარემოებები.

ექსპერტებთან ჩატარებული პირისპირი სიღრმისეული ინტერვიუების საშუალო ხანგრძლივობა - 60 წთ.

პირისპირი სიღრმისეული ინტერვიუებისათვის რესპონდენტები, როგორც ზემოთ აღინიშნა, შეირჩნენ გენერალური ერთობლიობის სტრატეგიკაციის შედეგად, რაც

მიზნად ისახავდა მასიმალურად სრულყოფილი შინაარსობრივი მონაცემების მიღებას. კვლევის ინსტრუმენტის - ინტერვიუს გზამკვლევის - ტესტირებისათვის ჩატარდა საცდელი ინტერვიუ. კონკრეტული მეთოდის გამოყენებით, საშუალება მოგვეცა, არამხოლოდ მიგველო გარკვეული სახის ინფორმაცია, არამედ განგვესაზღვრა ის ცვლადები და დეტერმინანტები, რომელთა შორის შესაძლოა არსებობდეს კაუზალური კავშირები და ამრიგად განაპირობებდეს კონკრეტული სუბიექტების მიერ მიღებულ ფაქტობრივ გადაწყვეტილებებს. შედეგად, მიღებული მონაცემების ანალიზის შემდეგ, გამოიკვეთა ის ძირითადი ორიენტირები და ფაქტორები, რომელთა მეშვეობითაც განისაზღვრა კვლევის ჰიპოთეზები და ძირითადი ამოცანები.

რიგით რესპონდენტებთან ჩატარებული პირისპირი სიღრმიუსეული ინტერვიუების საშუალო ხანგრძლივობა - 45 წთ.

თითოეული ზემოთხსენებული მეთოდი საძიებო ხასიათისაა, მაშინ როდესაც რაოდენობრივი მეთოდები საშუალებას გვაძლევს თვისებრივი კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემების გამოყენებით აღვწეროთ გენერალურ ერთობლიობაში მიმდინარე მოვლენები და არსებული კაუზალური (მიზეზ-შედეგობრივი) დამოკიდებულებები რომელთაც ადგილი აქვთ პოლიტიკურ ბაზარზე მოქმედ სუბიექტთა მიერ გადაწყვეტილებების მიღებისა და რესურსების გაცვლის ზოგად ხასიათზე.

თვისებრივი კვლევის მეთოდების გამოყენების შედეგად მიღებული მონაცემების სინამდვილისა და რეპრეზენტატულობის დასადგენადაც საჭირო გახდა რაოდენობრივი მეთოდის - ანკეტირების გამოყენება. ანკეტირებისათვის მზადების პროცესში, გადაწყდა და განხორციელდა კვლევის ინსტრუმენტის - ანკეტის შემოწმება. შემოწმებისათვის ათი რესპონდენტი გამოკითხა და, ტესტირების შედეგების შესაბამისად, ანკეტაში შევიდა ცვლილებები, რამაც ინსტრუმენტის სიმარტივე და, შესაბამისად, ეფექტურობა უზრუნველყო. კვლევის მეთოდის გამოყენება გადაწყდა მისი ძირითადი უპირატესობიდან გამომდინარე; რამდენადაც იგი საშუალებას იძლევა დროის მცირე მონაკვეთში, გამოიკითხოს დიდი მოცულობის შერჩევითი ერთობლიობა და მიღებული შედეგები, შესაბამისი ანალიზის შემდეგ განზოგადდეს გენერალურ ერთობლიობაზე.

რაოდენობრივი მონაცემების დამუშავებისა და ანალიზის პროცესში გამოყენებულია ცვლადთა შორის კავშირების დადგენისა და ანალიზის ისეთი მეთოდები, როგორცაა კროსტაბულაცია, კორელაცია, სიხშირული გადანაწილება და ფაქტორული ანალიზი. ცვლადებს შორის მიზეზ-შედეგობრივი დამოკიდებულების განსაზღვრისას, სანდოდ მიიჩნევა დამოკიდებულების მხოლოდ ის მაჩვენებლები, რომელთა ცდომილების ალბათობა არ აღემატება 5%-ს.

ანკეტის შევსებისათვის რესპონდენტის მიერ დახარჯული დროის საშუალო ხანგრძლივობა - 10 წთ.

კვლევის სამივე ზემოთაღნიშნული მეთოდის ფარგლებში გამოკითხული რესპონდენტებს განემარტათ კვლევის მიზნები და ამოცანები, რის შესაბამისადაც, ინფორმირებული თანხმობის დადასტურების შემდეგ, მოხდა მონაცემების მოპოვება ინტერვიუებისა და ანკეტირების გზით.

სამივე კვლევის მეთოდისათვის შედგენილი შერჩევითი ერთობლიობის მცირე მოცულობის გამო, რაც განპირობებულია ნაშრომისათვის მომზადებისათვის განსაზღვრული დროითი და ფინანსური რესურსების სიმწირით, არ არის რეკომენტირებული კვლევის შედეგად მიღებული დასკვნების უპირობო განზოგადება გენერალურ ერთობლიობაზე.

კვლევაში მონაწილე პირთა ვინაობა და საიდენტიფიკაციო მონაცემები კონფიდენციალურია და დაცულია, როგორც სამეცნიერო ეთიკის ნორმების, ისე საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად.

თავი III. კვლევის ძირითადი შედეგები

3.1. ექსპერტთა გამოკითხვა

სადიებო კვლევის საწყის ეტაპზე, სამეცნიერო ლიტერატურის ანალიზის შემდეგ, კრიტიკული მნიშვნელობა ჰქონდა კონკრეტული სფეროს ექსპერტებთან გასაუბრებას. ექსპერტებთან ჩატარებულმა ინტერვიუებმა საშუალება მოგვცა, უცხოური და ქართული სამეცნიერო თეორიებისა და კონკრეტული მიგნებების ქართულ სინამდვილესთან ადაპტაციის შედეგად, დაგვესახა მიზნის მიღწევის კონკრეტული გზები და განგვესაზღვრა კვლევის შემდგომი ეტაპები კვლევის მეთოდებისა და შერჩევითი ერთობლიობის მახასიათებლების ჩათვლით.

ექსპერტების რანგში წარმოდგენილნი იყვნენ ფილოსოფიის დოქტორი ამირან ბერძენიშვილი და პოლიტიკურ მეცნიერებათა დოქტორი ლალი კაპანაძე, რომელმაც წინასწარ, გამიზნულად შეირჩნენ, მათი პროფესიული, აკადემიური, კვლევითი და პრაქტიკული გამოცდილების საფუძველზე.

ბერძენიშვილი, საკუთარ გამოცდილებასა და კომპეტენციაზე დაყრდნობით, ელექტორატსა და პოლიტიკურ სუბიექტებს შორის კომუნიკაციისა და რესურსთა მიმოცვლის პროცესის განხილვისას, ძირითადად, ყურადღებას ამახვილებს ელექტორატის, როგორც გენერალური ერთობლიობის (საზოგადოების) იმ კონკრეტულ ნაწილზე, რომელიც უფლებამოსილია მონაწილეობა მიიღოს კონკრეტულ საზოგადოებრივ პროცესში, მაგრამ ამასთანავე, პასუხს აგებს საზოგადოების დანარჩენი ნაწილის ინტერესებზეც. ამ დაშვების თანახმად, სხვა თანაბარ შემთხვევაში, მის მიცემის უფლების მქონე პირები, გადაწყვეტილების მიღებისას, ითვალისწინებენ იმ ზოგად მდგომარეობას, რომელშიც მოცემულ მომენტში იმყოფება მთელი საზოგადოება ან/და კონკრეტული პიროვნებისათვის მნიშვნელოვანი პირველადი და მეორადი ჯგუფები. შესაბამისად, პოლიტიკური სუბიექტები, პოლიტიკური პროდუქტის შეთავაზებისას, მნიშვნელობას უნდა ანიჭებდნენ, არამხოლოდ კონკრეტული „მომხმარებლის“ პირად ინტერესებსა და მახასიათებლებს, არამედ მის ზოგად პირველად გარემოს, იმდენად, რამდენადაც პოლიტიკური სუბიექტები, პოლიტიკური ვაჭრობის წარმატებით

დასრულების შემთხვევაში, ხდებიან არა რომელიმე კონკრეტული თემისა თუ სოციალური ფენის წარმომადგენლები, არამედ მთელი საზოგადოებისა და მათი პიროვნული თუ პოლიტიკური მახასიათებლები, გარკვეულწილად მისაღები უნდა იყოს მთელი საზოგადოებისათვის. გარდა ამისა, მისი აზრით, თანამედროვე ქართული პოლიტიკური ბაზრის ანალიზისას, აუცილებელია ქართული პოლიტიკური ისტორიის რიგი მნიშვნელოვანი ფაქტებისა და მოცემულობების მხედველობაში მიღება; რაც გამოიხატება ისეთი მოცემულობების გააზრებაში, როგორცაა სამოქალაქო კულტურისა და დემოკრატიული ღირებულებების გაშინაგანების ხარისხი.

ზოგადი პოლიტიკური პროცესების კვალდაკვალ, რასაც თან ერთვის სოციო-კულტურული მოცემულობებიც, ბერძენიშვილი პოლიტიკური ბაზრის ფუნქციონირების განმსაზღვრელ ფაქტორად მიიჩნევს სამოქალაქო საზოგადოების არსებობას. მისი განმარტებით, საბჭოთა კავშირის (რომლის სოციალურ-პოლიტიკური მოწყობა ცალსახად განსხვავდებოდა დასავლური დემოკრატიებისაგან) დაშლისა და საქართველოს სახელმწიფოებრივი დამოუკიდებლობის აღდგენის შემდეგ, დასავლური ტიპის წარმომადგენლობითი დემოკრატიის ჩამოყალიბების გზაზე, უდიდესი როლი უნდა შეესრულებინა სამოქალაქო საზოგადოების ფორმირებასა და შესაბამისი პოლიტიკური მუხტის გაჩენას. იგი, სწორედ სამოქალაქო საზოგადოების წამომადგენლებს განიხილავს პოლიტიკური ობიექტის, ელექტორატის იმ ნაწილად, რომელიც შესაბამისი პოლიტიკური განათლების ქონის საფუძველზე, ყველაზე დაბალანსებულად, ზოგადი, ფართომასშტაბიანი იდეებისა და, კონკრეტული პოლიტიკის გატარების მოტივით, უნდა ირჩევდეს არარადიკალურ და დემაგოგიური პოპულიზმისაგან დაცლილი პოლიტიკური პროდუქტის მომწოდებელ პოლიტიკურ ძალებს.

სამოქალაქო საზოგადოების არარსებობის გამო, თითქმის შეუძლებელია პოლიტიკური კომუნიკაციისა და პოლიტიკური მარკეტინგის დასავლეთში აპრობირებული მეთოდებისა და შესაბამისი მიზეზ-შედეგობრივი ცვლადების მიზანმიმართული გამოყენება. ამის მთავარ მიზეზად იგი ასახელებს საშუალო ეკონომიკური კლასის არარსებობას. სწორედ ეს უკანასკნელია საზოგადოების ის ნაწილი, რომელიც დამოუკიდებელია სახელმწიფო ხელისუფლებაში მყოფი ძალებისაგან და,

ამავდროულად, საკუთარი ეკონომიკური საქმიანობის წყალობით, არსებობისა და ცხოვრებისთვის საჭირო ყველა ატრიბუტს ფლობს. ეკონომიკური მდგომარეობა დასახელდა იმ ფაქტორად, რაც კონკრეტულ პიროვნებებსა და სოციალურ ჯგუფებს აიძულებს, მიიღონ ესა თუ ის გადაწყვეტილება. ექსპერტის აზრით, თანამედროვე საქართველოში არჩევნების მომენტისთვის ხმის მიცემის გადაწყვეტილების მიღებაზე მოქმედებს ორი ძირითადი მოცემულობა; იგი მიიჩნევს, რომ დღეისათვის არჩევნებში მონაწილეობას ღებულობს ელექტორატის ორი დიდი წარმომადგენლობითი ჯგუფი: ადამიანები, რომლებიც მუშობენ სახელმიფო უწყებებში, ამა თუ იმ საჯარო დაწესებულებებში და მეორენი, რომლებიც კონკრეტული დემაგოგიური პოპულიზმის შემცველი დაპირების ან ფინანსურად პერსპექტიული მოლოდინის საფუძველზე უჭერენ მხარს რომელიმე კანდიდატს. პირველნი, რომლებიც იწოდებიან როგორც „ადმინისტრაციული რესურსი“ ძირითადად მუდმივად მხარს უჭერენ სახელისუფლებო ძალებს, იმდენად, რამდენადაც უფრო ხიან სამსახურეობრივი პოზიციის დაკარგვას, იმ შემთხვევაში, თუ კი სახელისუფლებო ძალები შეამჩნევენ მათ განსხვავებულ ოპოზიციურ დამოკიდებულებას ან/და, ხელისუფლების ცვლილების შემთხვევაში, უკვე ახალი სახელისუფლებო ძალა მათ ჩანაცვლებს საკუთარი, გაცილებით სანდო ადამიანური რესურსით. ამგვარი დამოკიდებულების მიზეზად რესპონდენტი ასახელებს, არა ცალსახა დირექტივებს ზემდგომი პირების მხრიდან, არამედ თავად საზოგადოებაში არსებულ მოლოდინებს, რომლებიც საბჭოთა და დამოუკიდებელი საქართველოს უახლოესი წარსულიდან გვერგო მემკვიდრეობად. აქვე აღინიშნა, რომ კერძო სექტორში დასაქმებული ადამიანებიც შეიძლება გახდნენ იძულებულნი მხარი დაუჭირონ მათთვის არასასურველ კანდიდატს, სწორედ მათი ხელმძღვანელების პოტენციური გავლენის გამო. ამგვარ შემთხვევებში, იგი გამორიცხავს სამართლიანი საბაზრო ურთიერთობების წარმოების შესაძლებლობას პოლიტიკურ სუბიექტებსა და ობიექტებს შორის, მიუხედავად იმისა, თუ რა პოლიტიკური პროდუქტია შეთავაზებული ამა თუ იმ პოლიტიკური ძალის მიერ, რადგან ნებისმიერი უპირატესობის მიუხედავად, მაშინ როდესაც მომხმარებელს არ აქვს წვდომა ბაზარზე წარმოდგენილ პროდუქტებზე გარე ძალების მიერ დაწესებული შეზღუდვებისა თუ

მოლოდინების გამო, წარმოუდგენელია, თავისუფალი კონკურენტული ურთიერთქმედება ბაზრის მონაწილეებს შორის.

ბერძენიშვილის თქმით, არსებობს ელექტორატის კიდევ ერთი საკმაოდ დიდი ჯგუფი, რომელიც ხასიათდება პასიურობით და ძირითად შემთხვევებში არ იღებს მონაწილეობას, როგორც წინასაარჩევნო, ისე უშუალოდ კენჭისყრის პროცესში. აქ ექსპერტი გამოყოფს ორ ძირითად ფაქტორს, რომლებიც განაპირობებს პასიური ამომრჩევლის მხრიდან გამოჩენილ თავშეკავებას ან/და ინტერესის სიმცირეს. პირველ შემთხვევაში, რაც ლაიტმოტივად გასდევს ორივე ექსპერტის მიერ გამოთქმულ აზრს, პრობლემას წარმოადგენს საზოგადოებაში არსებული დაბალი სამოქალაქო თვითშეგნება, რისი ძირითადი გამომწვევი ფაქტორია დემოკრატიული სახელმწიფოს არსებობის მნიშვნელობის და მის მართვაში საზოგადოების რიგითი წევრების ჩართვის შესაძლებლობის არსებობის შესახებ არაინფორმირებულობა, შეუფუებლობა ან დაუჯერებლობა. მეორე შემთხვევაში, კონკრეტული ჯუფების მიერ არჩევნების მონაწილეობისგან თავის შეკავების მიზეზია პოლიტიკური პროცესისადმი ღია უნდობლობა, სახელმწიფო ინსტიტუტების არასაიმედოობა და უნდობლობა უშუალოდ საარჩევნო პროცესის ან არჩევნების შედეგად დამდგარი მოცემულობების მიმართ. ბერძენიშვილის აზრით, ელექტორატის ამ ჯგუფებში არ არსებობს სახელმწიფოს, როგორც ადამიანთა შეგნებული შეთანხმების შედეგად მიღებული და შექმნილი ობიექტური საყოველთაო მნიშვნელობის მქონე სტრუქტურის არსებობის რწმენა. ამას თან ერთვის კონკრეტული პოლიტიკური სუბიექტების მიერ შემოთავაზებული ის პოლიტიკა და იდეები, რომლებიც კონკრეტულ ადამიანებს ნაკლებად ან საერთოდ არ აღუძრავს არჩევნებში მონაწილეობის სურვილს, იმდენად, რამდენადაც, ამ კონკრეტული პიროვნებებისათვის შემოთავაზებული პროდუქტები არ ცვლის ცხოვრების ხარისხს მოკლე ან/და გრძელვადიან პერსპექტივაში.

პოლიტიკური ძალების პერსონიფიკაცია, ბერძენიშვილის მიერ, დასახელდა ერთ-ერთ კრიტერიუმად დაბალი პოლიტიკური თვითშეგნებისა და განათლებისა, რომელიც სუფევს როგორც პოლიტიკური სუბიექტებს, ისე პოლიტიკურ ობიექტებს შორის და ასე ვთქვათ, ადგილს არ ტოვებს ისეთი ობიექტური პოლიტიკური წარმონაქმნებისათვის, როგორიცაა პოლიტიკური პარტიები, ასოციაციები და კოალიციები, რომლებიც

ემსახურებიან გარკვეულ იდეებს, იდეოლოგიებს და არამხოლოდ კონკრეტულ სოციალურ ჯგუფებს.

სამეწარმეო სუბიექტებისგან განსხვავებით, რომლებიც ეკონომიკურ ბაზარზე ოპერირებისას, პიროვნებებს იყენებენ ერთგვარ ხატებად (და მეტწილად წარმატებულადაც), პოლიტიკური სუბიექტებისთვის პიროვნებები არამარტო წარმომადგენლობითი ფიგურები, არამედ, კონკრეტული პოლიტიკის მთავარი აღმსრულებლები და მიღებულ შედეგებზე პირადად პასუხისმგებელნიც არიან. პოლიტიკაში მწარმოებლების პერსონიფიკაცია უკავშირდება პოლიტიკური ორგანიზაციებისა და მათ მიერ წარმოდგენილი კონკრეტული კანდიდატების, ასევე პოლიტიკური საარჩევნო პლატფორმების ნაკლებ დამაჯერებლობასა და უნდობლობას. ამის საფუძველზე, ბერძენიშვილი გვთავაზობს, ზოგადი ქართული კულტურის მიერ წარმოებულ ქარიზმატული ლიდერის იმპერატივს, რომლის გარშემოც იკრიბებიან მისი „დამხმარეები“. ამასთანავე, იგი აღნიშნავს ქართული დემოკრატიის მოკლე ისტორიასა და მოქალაქეების „აღზრდისთვის“ საჭირო დროის სიმცირეს. კონკრეტულად, მისი თქმით, ჩვენმა საზოგადოებამ მონარქიიდან გადაინაცვლა სოციალისტურ წყობაზე, რომელიც მიუხედავად პარტიული სისტემის არსებობისა, მაინც ერთმნიშვნელოვნად ეფუძნებოდა კონკრეტული პიროვნების ქარიზმასა და ბელადის იმიჯს. საქართველოს დამოუკიდებლობის აღდგენის დღიდან დღემდე, პოლიტიკურ ასპარეზზე ძირითადად სწორედ ქარიზმატული ლიდერები მათავდნენ მნიშვნელოვან პოლიტიკურ პროცესებს და ამგვარად, პოლიტიკურ ორგანიზაციებს არ მიეცათ სტრუქტურული განვითარებისა და ორგანიზაციული იმიჯის ფორმირების შესაძლებლობა. მისი თქმით, დღესაც, როგორც სახელისუფლებო ისე ოპოზიციური პოლიტიკური ფლანგები პოლიტიკურ ასპარეზზე წარმოდგენილნი არიან ორი კონკრეტული პიროვნების ბიძინა ივანიშვილისა და მიხეილ სააკაშვილის სახით.

პოლიტიკური საკომუნიკაციო არხებისა და კონკრეტული შეტყობინების გადაცემის თვალსაზრისით, ორივე ექსპერტმა აღნიშნა, რომ ქართული მასმედია მეტწილად პოლარიზებულია და ნაკლებად აშუქებს ერთმანეთთან დაპირისპირებული მხარეების მიერ საზოგადოებისთვის შეთავაზებულ ალტერნატიულ დაპირებებს პოზიტიური თვალსაზრისით; ამასთან, მათი თქმით, მაუწყებლები ცდილობენ, რომ საკუთარი

საეთერო დრო დაუთმონ სკანდალურ და ისეთ პოპულისტურ განცხადებებს, რომლებიც შესაძლოა საზოგადოებაში იწვევდეს გარკვეულ ინტერესს, თუმცა, ეს ინტერესი „სანახაობისკენაა” მიმართული და არა კონკრეტული, ობიექტური პოლიტიკური მოცემულობების ანალიტიკური შეფასებისაკენ. ისეთი მასობრივი მედიასაშუალებები, როგორცაა ტელევიზია, რადიო და პრესა, არ ცდილობენ საარჩევნო პროგრამებისა და დაპირებების შეპირისპირებას, არამედ, ყურადღებას ამახვილებენ პოლიტიკური სუბიექტებსა და მათ წარმომადგენლებს შორის გამართულ დისკუსიებზე, რომლებიც აუდიტორიას საშუალებას არ აძლევს შეაფასოს მათ მიერ წარმოდგენილი პოლიტიკური პროდუქტები. ნაცვლად ამისა, ექსპერტთა შეფასებით, საქმე გვაქვს ერთგვარ „საიმიჯო ბრძოლასთან”, სადაც პოლიტიკური სუბიექტებისა და მათი უპირატესობების წარმოჩინება ხდება პროდუქტისაგან განყენებულად და პოტენციური მომხმარებელი პოლიტიკური მსყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებისათვის აუცილებელ ინფორმაციას ვერ იღებს. შესაბამისად, ელექტორატის ის წარმომადგენლები, რომლებიც გადაწყვეტილებას სწორედ მასობრივი მედიასაშუალებების მიერ გავრცელებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით იღებენ, მხოლოდ პოლიტიკურ სუბიექტთა საეთერო იმიჯისა და მასმედიის წარმომადგენელთა მიერ გაჟღერებული ინტერპრეტაციების ამარა რჩებიან.

ლალი კაპანაძე, რომელსაც თავად გააჩნია აქტიური საარჩევნო კამპანიის წარმოების გამოცდილება, საზოგადოებაში პროდუქტის შესახებ არსებულ ბუნდოვან წარმოდგენებს ასახელებს პოლიტიკურ ბაზარზე არსებული კრიზისის მთავარ მიზეზად. მისი განმარტებით, ელექტორატი, როგორც პოლიტიკური პროდუქტის მომხმარებელი, ორ ძირითად აწყდება პრობლემას - პროდუქტის მომწოდებელთა განუსაზღვრელობასა და თავად პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის სიმწირეს. პირველ შემთხვევაში, ელექტორატი არ ფლობს ინფორმაციას სახელმწიფო ხელისუფლების გადანაწილების მექანიზმების შესახებ, რაც გამოიხატება იმაში, რომ გააჩნია კონკრეტული კანდიდატებისა თუ პოლიტიკური ლიდერების მიმართ ისეთი მოთხოვნები და მოლოდინები, რომელთა რეალიზაციის საშუალებაც არ არსებობს. მაგალითად, საქართველოს პრეზიდენტს ან მაჟორიტარული წესით არჩეულ დეპუტატს არ შეუძლია იზრუნოს კონკრეტული რეგიონის გზების რეაბილიტაციასა თუ

რეკრეაციულ ზონებში გამწვანების პრობლემის მოგვარებაზე, მაგრამ, მიუხედავად ამისა, კანდიდატების მხრიდან ხშირად ისმის ამგვარი დაპირებები, რაც იმთავითვე დემაგოგიური, ყალბი პოპულიზმის ნიშანია და საბაზრო პროცესში ჩართული მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას ისახავს მიზნად.

რაც შეეხება საკუთრივ პოლიტიკურ პროდუქტს, ექსპერტის აზრით, იგი თითქმის არასდროსაა სრულყოფილად წარმოჩენილი წინასაარჩევნო პერიოდში და ელექტორატი არ ფლობს ინფორმაციას კონკრეტული დაპირებების შესრულების მექანიზმების, სავარაუდო დანახარჯების და სავარაუდო შედეგების შესახებ, რომლებიც გრძელ და მოკლევადიან პერესპექტივაშია მოსალოდნელი. შესაბამისად, მრავალი წინასაარჩევნო შეთავაზება იმდენად აბსურდული ან ძნელად შესასრულებელია, რომ საბოლოოდ ამომრჩეველი გაწბილებული რჩება.

პოლიტიკური საკომუნიკაციო საშუალებებით გავრცელებულ ინფორმაციასთან დაკავშირებით, კაპანაძე ცალსახად აღნიშნავს იმ მნიშვნელოვან წინააღმდეგობებს, რომლებსაც ვაწყდებით ქართული პოლიტიკური ბაზრის სამეცნიერო ანალიზისას, რაც როგორც მისი, ისე ბერძენიშვილის აზრითაც, განპირობებულია საზოგადოების საარჩევნო ხმის უფლების მქონე ნაწილის გაურკვევლობით იმ ძირითად საბაზრო პროცესებთან და რესურსებთან მიმართებაში, რომელთა ერთობლიობაც წარმოშობს ზღვრულ კანონზომიერებებსა და მიზეზ-შედეგობრივ კავშირებს, რომლებიც დაკვირვებადი და გაზომვადია პოლიტიკური მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესაბამისი სპეციალისტების მიერ. ნაცვლად ამისა, პოლიტიკური სუბიექტები გასცემენ გაურკვეველ და ხშირად აბსტრაქტულ დაპირებებს, რომელთა ბაზარზე რეალიზაციაც არ შეესაბამება რესურსების მიმოცვლის გააზრებული და, ამრიგად, ჯანსაღი გადაწყვეტილებების მიღებისათვის აუცილებელ ფაქტობრივ გარემოებებს. სწორედ ამიტომ, ეს პროცესები, განსაკუთრებით წინასაარჩევნო პერიოდში, შეუძლებელია განხილულ იქნეს მხოლოდ პოლიტიკური მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო და, განსაკუთრებით დასავლური სტანდარტებით, რომლებიც, თავისმხრივ, განიცდის ამერიკანიზაციის გავლენას; იმდენად, რამდენადაც ქართული ელექტორატი, როგორც ბაზარზე ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიმღები არაერთგაროვანი, თუმცა ამ უფლების მქონე ერთადერთი

მხარე, არასრულფასოვნადაა ჩართული საბაზრო პროცესებში და ყველაფერთან ერთად, არც აქვს გაცნობიერებული ის, თუ რა პროდუქტის მიღებაა შესაძლებელი ამა თუ იმ საბაზრო გადაწყვეტილებით, ხოლო შემოთავაზებული პროდუქტებიც ამ გაუცნობიერებელ მოთხოვნილებებთან და მოლოდინებთან მიმართებშიც კი არაადეკვატურადაა წარმოდგენილი.

ამ ფონზე, ელექტორატის გადაწყვეტილებებზე დიდ გავლენას ახდებს ინტერნეტი და ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებისა და გავრცელების მაღალი ტემპები მისი შირაარსობრივი მახასიათებლებით. ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ სოციალურ ქსელებისა და ციფრული მედიის დიდი პოპულარულობის ფონზე, საზოგადოებას საშუალება ეძლევა არამხოლოდ წვდომა ჰქონდეს ისეთ ინფორმაციასთან, რომელიც არ ხვდება სატელევიზიო ეთერებში, რადიო გადაცემებსა და პრესაში, არამედ მონაწილეობაც მიიღოს ახალი ამბების განხილვაში, გაეცნოს აქტიური მომხმარებლების შეფასებებსა და რეაქციებს მათ მიერ გამოთქმული კომენტარების მეშვეობით. მასობრივი მედიასაშუალებების ტრადიციული ნაწილის სარედაქციო პოლიტიკისგან განსხვავებული სიახლეები და პოლიტიკური შეტყობინებები სწორედ აქ იყრის თავს და, სხვა თანაბარ შემთხვევაში, ხელს უწყობს მეტნაკლებად ობიექტური, მიუკერძოებელი საინფორმაციო სივრცის ჩამოყალიბებას. ამასთანავე, არსებობს რეალური საფრთხე და მაგალითებიც იმისა, რომ გარკვეული საზოგადოებრივი ჯგუფები და პოლიტიკური აქტორები მექნიკური საშუალებებისა და ყალბი ციფრული ანგარიშების გამოყენებით ცდილობენ გავლენა მოახდინონ ელექტორატის იმ ნაწილზე, რომელიც აქტიურად სარგებლობს ციფრული რესურსებით.

ციფრული საკომუნიკაციო საშუალებების ეფექტურობას ხელს უწყობს მომხმარებელთა სემენტაციის იმ ზუსტი მექანიზმების არსებობა, რომლებიც შესაბამისი პროვაიდერების მიერ სპეციალურადაა შექმნილი კომერციული სუბიექტებისა და საზოგადოებრივი ორგანიზაციებისათვის. ამის მიუხედავად, ექსპერტთა აზრით, პოლიტიკური სუბიექტები ამ საშუალებების იყენებენ არა წმინდა სარეკლამო და მარკეტინგული მიზნებით, რაც მათ საშუალებას მისცემდა, რომ საბაზრო შეტყობინებები გადაეცათ ელექტორატის იმ ნაწილისთვის, რომელიც იშვიათად ან საერთოდ არ სარგებლობს ტრადიციული მედიასაშუალებებით (განსაკუთრებით

ახალგაზრდა თაობისათვის), არამედ იყენებენ პოლიტიკური პროპაგანდისა, დემაგოგიური პოპულისტური მოწოდებებისათვის; რაც მეტწილად ელექტორატის იმ ნაწილის რეაქციას იწვევს, რომელიც ისედაც ადევნებს თვალყურს ტრადიციული მედიით გავრცელებულ სიახლეებსა და პოლიტიკურ ტოკ-შოუებს.

ექსპერტთა აზრი, გარკვეულწილად, განსხვავდება პოლიტიკური ორგანიზაციების, ისევე როგორც ორგანიზაციათა ლიდერებისა და მაჟორიტარი (იქნება ეს საპარლამენტო თუ თვითმმართველი ტერიტორიული ერთეულების არჩევითი თანამდებობები) კანდიდატების იმიჯის მნიშვნელობის შესახებ. ბერძენიშვილის აზრით, დღეის მდგომარეობით, პოლიტიკურ ბაზარზე ძალთა გადანაწილება ხდება, ძირითადად, ორ პოლიტიკურ ლიდერს შორის და კონკრეტული კანდიდატები თუ პოლიტიკურ პროცესებში ჩართული ცალკეული პირები (პარლამენტარები, საკრებულოების წევრები, ამა თუ იმ თანამდებობის მქონე დანიშნული პიროვნებები) არ ფლობენ რაიმე სახის პირად იმიჯს და უმეტესწილად ასოცირებულნი არიან კონკრეტულ პოლიტიკურ პარტიებთან. ეს უკანასკნელნი (ძირითადი პოლიტიკური ორგანიზაციები), თავისმხრივ, ცალსახად არიან პერსონიფიცირებულნი ბიძინა ივანიშვილისა და მიხეილ სააკაშვილის სახით. რაც შეეხება დანარჩენ პოლიტიკურ სუბიექტებს, მათი მონაწილეობა პოლიტიკური ბაზრის ფორმირებასა და რესურთა მიმოცვლის პროცესში იმდენად მცირეა, რომ არ ფლობენ ელექტორატისათვის საკუთარი თავის „მესამე ძალად“ წარმოდგენის შესაძლებლობას. ამასთანავე, მისი აზრით, მომხმარებლების საბაზრო პროცესში ჯანსაღი ჩართულობისა და თავად პოლიტიკური ბაზრის არასწორი ფუნქციონირების ფონზე, კონკრეტული ინდივიდების იმიჯის ფორმირება ძირითადად შეუძლებელია და არც თავად ეს პიროვნებები ცდილობენ სათანადო იმიჯის მორგებას, რაც არამხოლოდ დაბალი პოლიტიკური კულტურის, არამედ, ისევედაისევე, ბაზარზე არსებული მოლოდინებისა და მისი არაორდინალური ფუნქციონირებითაა გამოწვეული.

კაპანაძე, საკუთარ პოლიტიკურ გამოცდილებაზე დაყრდნობით, მიიჩნევს, რომ, ცალკეულ შემთხვევებში, პიროვნების იმიჯს, იქნება ეს პოლიტიკური ორგანიზაციის ლიდერი თუ წარდგენილი კანდიდატი, აქვს გარკვეული გავლენა ელექტორატის გადაწყვეტილებებზე იმ შემთხვევაში, თუკი იგი, ბაზარზე პოლიტიკური სუბიექტის

სახით მონაწილობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებამდე, ელექტორატის შესაბამის ნაწილში იმსახურებდა და იმსახურებს პიროვნულ პატივისცემასა და ნდობას. მისი აზრით, სწორედ ამგვარი მოცემულობა გვევლინება მაჟორიტარული საარჩევნო სისტემის სასარგებლო არგუმენტად, თუმცა ჩვენს ქვეყანაში არსებული ზოგადი პოლიტიკური მდგომარეობა გვიჩვენებს ამ სისტემის საწინააღმდეგოდ მეტყველ ფაქტებსაც. ექსპერტის მოსაზრებით, პოლიტიკური ლიდერების იმიჯის ფორმირების საქმეში ოჯახის როლს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება იმდენად, რამდენადაც, ქართულ საზოგადოებაში თვად ოჯახის ინსტიტუტი ძალზე ძლიერია და არამხოლოდ კონკრეტული ინდივიდი განიხილება საკუთარი ოჯახის ნაწილად, არამედ ოჯახიც წარმოადგენს ამ ადამიანის სახეს და დიდ როლს თამაშობს მისი ზოგადი იმიჯის ფორმირებაში; თუმცა, ამ მხრივ, ქართული პოლიტიკური მარკეტინგისა და იმიჯმეიქინგის სპეციალისტებს გარკვეული შეცდომებიც აქვთ დაშვებული; მაგალითად, მაშინ, როდესაც მიხეილ სააკაშვილისა და ბიძინა ივანიშვილის იმიჯის ფორმირებაში მათი ოჯახის წევრების ჩართულობამ დადებითი როლი ითამაშა, გასული წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში, სალომე ზურაბიშვილის საარჩევნო კამპანიაში მისი ოჯახის წევრების აქტიურმა მონაწილეობამ ამ უკანასკნელს პოზიტიური შედეგები ვერ მოუტანა. ამასთან, ექსპერტი მიიჩნევს, რომ პოლიტიკური ბრძოლის ასპარეზზე კონკრეტული კანდიდატების პირადი ცხოვრებისა და წარსული გამოცდილების შესახებ საკითხების გააქტიურება, ძირითადად მათ დისკრედიტაციას ისახავს მიზნად და ძალზე იშვიათად არის მიმართული პოლიტიკურ სუბიექტთა შესახებ პოზიტიური განწყობების შექმნისაკენ. რაც შეეხება კონკრეტული სუბიექტების ეთნიკურ და რელიგიურ კუთვნილებას, მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საქართველოს მართლმადიდებლური სამოციქულო ეკლესიის უპირობო ავტორიტეტი და საქართველოს ისტორიული გამოცდილება, რაც ეთნიკური და რელიგიური უმცირესობების წარმომადგენელთათვის მმართველი პოლიტიკური პოზიციების დაკავებისათვის ხელისშემშლელ ბარიერებს ქმნის, რამდენაც, ქვეყნის ეთნიკური და რელიგიური მრავალფეროვნების მიუხედავად, განპირობებულია ეთნიკურად ქართველი დომინანტური მართლმადიდებლური რელიგიური მინდინარეობის აღმსარებელი ნაწილის ნებით, რომელიც აბსოლუტურ უმრავლესობას წარმოადგენს;

თუმცა, ამავდროულად, პარლამენტსა და ადგილობრივ თვითმმართველობებში ობიექტური რელიგიური თუ ეთნიკური მოცემულობის შესაბამისად, ეთნიკურ და რელიგიურ უმცირესობებს ჰყავთ საკუთარი წარმომადგენლები და, ამ მხრივ, მანდატები მეტ-ნაკლებად პროპორციულადაა გადანაწილებული.

3.2. სიღრმისეული ინტერვიუ

რიგით რესპონდენტებთან ჩატარებული ინტერვიუების ფარგლებში გამოიკითხა რვა რესპონდენტი. თითოეული მათგანი შეირჩა მეტნაკლებად გენერალურ ერთობლიობასთან შესაბამისობის პრინციპით. რესპონდენტები განსხვავდებოდნენ ისეთი დემოგრაფიული მახასიათებლებით როგორცაა სქესი, ასაკი, რეგისტრაციის მისამართი, პირადი შემოსავლები და ა.შ., რამაც საშუალება მოგვცა, წარმოგვედგინა მეტნაკლებად სრულყოფილი სურათი და მიღებული თვისებრივი მონაცემების საფუძველზე, მოვზადებულიყავით რაოდენობრივი კვლევისათვის. ინტერვიუდან რესპონდენტთა მოსაზრებების ციტირებისას, დაცულია მოსაუბრის მეტყველების სტილი.

გამოკითხული რვავე რესპონდენტი მიიჩნევს, რომ მეტნაკლებად კარგად ერკვევა საქართველოში არსებულ პოლიტიკურ ვითარებაში და ფლობს იმ ძირითად მნიშვნელოვან ინფორმაციასა და უნარებს, რაც მათი აზრით აუცილებელია საჭიროების შემთხვევაში პოლიტიკურ პროცესებში ამომრჩევლის სახით მონაწილეობის მისაღებად. თუმცა, ამავდროულად, მიიჩნევენ, რომ საზოგადოება როგორც ასეთი, არ არის გათვითცნობიერებული პოლიტიკურ ასპარესზე არსებულ სიტუაციაში და სწორედ ამიტომ, ნაკლებად ან საერთოდ არ მონაწილეობს როგორც არჩევნებში ისე სხვა პოლიტიკურ აქტივობებში და შესაბამისად, ვერც ახერხებს იმ პოლიტიკური მიზნების რეალიზაციას, რაც საზოგადოების უდიდესი ნაწილისათვის არის სასურველი.

საზოგადოების დაბალი სამოქალაქო თვითშეგნების მთავარ მიზეზად ისინი ასახელებენ რამდენიმე მნიშვნელოვან ფაქტორს. პირველ შემთხვევაში, მათი აზრით,

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სამოქალაქო საზოგადოების ჩამოყალიბებისა და არსებობისათვის არსებული აუცილებელი პოლიტიკური განათლებისა და რესურსების მიწოდებას, რაც გამოიხატება იმაში, რომ საზოგადოების ფართო ფენები არ ფლობენ ინფორმაციას სახელმწიფოს ფუნქციებისა და მოწყობის სპეციფიკური სტრუქტურის შესახებ, რაც განაპირობებს საზოგადოებაში მცდარი შეხედულებებისა და მოლოდინების არსებობას. ერთ-ერთი კონკრეტული საკითხის შესახებ ასე განმარტავს საკუთარ პოზიციას:

მე მგონია, რომ საზოგადოება არ ფლობს ინფორმაციას ხელისუფლებაში ძალაუფლების და მოვალეობების გადანაწილების შესახებ. ანუ, უფრო სწორად, ცნობილია მისთვის, მაგრამ არ სჯერა სრულყოფილი, ასე ვთქვათ, ნამდვილი სუბორდინაციის შესახებ და იგულისხმება, რომ პოლიტიკოსები, ასეა თუ ისე, ერთ პარტიას წარმოადგენენ და მათი არჩევის შემთხვევაში ყველა თანაბრად პასუხისმგებელია საზოგადოების წინაშე და ყველა ამ დაპირებას, ერთგვარად, კოორდინირებულად უნდა ასრულებდნენ და შეასრულებენ კიდევ.

რესპონდენტების აზრი თითქმის იდენტურია ქვეყანაში წარმოებული წინასაარჩევნო კამპანიების შეფასების ასპექტში. მათი აზრით, წინასაარჩევნო კამპანიებში გაჟღერებული დაპირებები, შეეხება ეს კონკრეტულ გადაწყვეტილებებს თუ გრძელვადიან პოლიტიკურ რეფორმებს, არ არის ცხადად წარმოდგენილი და პოლიტიკური სუბიექტები არ სთავაზობენ მოსახლეობას არსებული პრობლემების გადაჭრის საშუალებების სათანადო აღწერას, რაც იწვევს მოსახლეობის დიდი ნაწილის უნდობლობას ნებისმიერი ამ დაპირებისადმი, მაგრამ, ამავდროულად, საზოგადოების დიდი ნაწილი მაინც ემხრობა რომელიმე პოლიტიკურ სუბიექტს არარაციონალური, არაპრაგმატული მოტივებით. საარჩევნო კამპანიების შეფასებისას, რესპონდენტების მიერ დაფიქსირდა მკვეთრად უარყოფითი პოზიცია პოლიტიკური დებატებისა და ბრძოლის მეთოდების შესახებაც. ისინი მიიჩნევენ, რომ მძაფრი საბაზრო კონკურენციის პირობებში პოლიტიკური სუბიექტები, იქნებიან ეს პოლიტიკური ორგანიზაციების წარმომადგენლები თუ ცალკეული პოლიტიკოსები, საკუთარი უპირატესობის დასამტკიცებლად, ეწევიან მოწინააღმდეგეების დისკრედიტაციას და ამ გზით

ცდილობენ ერთგვარი პოლიტიკური ქულების დაწერას მაშინ, როდესაც რესპონდენტების აზრით, მათი მოვალეობაა უჩვენონ ამომრჩევლებს საკუთარი პარტიული თუ პიროვნული ღირსებები და აწარმოონ საბაზრო კონკურენცია, სწორედ მათ მიერ შემოათავაზებული პროდუქტებისა და პროდუქტების ნიშან-თვისებების მეშვეობით. დაძაბული წინასაარჩევნო პერიოდის განმავლობაში, რესპონდენტების აზრით, მკაფიოდ იზრდება არასამართლიანი, არაობიექტური პოლიტიკური დაპირისპირებების სიმძაფრე, რაც შედეგად იწვევს პოლიტიკური სუბიექტების, ერთი შეხედვით, არაორდინალურ ქცევას და ძირითადად პოლიტიკურ ტოქ-შოუებში ისინი ერთმანეთის შეცდომებზე საუბრით არიან დაკავებულნი, რაც აკნინებს თითოეული პოლიტიკოსის იმიჯს და ნამდვილად არ წარმოაჩენს მათ საზოგადოების იმ ნაწილად რომელთაც ყველაზე უკეთ შეუძლიათ საერთო კეთილდღეობისათვის აუცილებელი გადაწყვეტილებების მიღება.

გამოკითხულ რესპონდენტთაგან, ნაწილმა აღნიშნა, რომ არასოდეს მიუღია არჩევნებში მონაწილეობა, რადგან არ ენდობა პოლიტიკოსებს, მათ შორის პოლიტიკურ ლიდერებს, ისევე როგორც კონკრეტულ კანდიდატებს, მიუხედავად იმისა, თუ რომელ პარტიას წარმოადგენენ ისინი. მათი აზრით, პოლიტიკოსები მათი პიროვნული ღირსებების მიუხედავად ყოველთვის ატაებენ პარტიულ ინტერესებს და საკუთარი ნებითა და მათი ამომრჩევლების კეთილდღეობისათვის არ გადაუხვევენ პარტიულ დირექტივებს, რადგან მათი პოლიტიკური მოღვაწობა უპირატესად მაინც პარტიებთან არის დაკავშირებული და თავად მაჟორიტარი დეპუტატებიც, რომელთაც ამომრჩევლებისაგან უშუალოდ აქვთ გადაცემული გარკვეული მანდატები, სწორედ პარტიული სულისკვეთებით მოქმედებენ. სწორედ ამიტომ, პარლამენტში ისმის არა სხვადასხვა რეგიონის ხმა, არამედ ჟღერდება პარტიების პოზიციები და ერთმანეთს ებრძვიან ადამიანთა პოლიტიკური სარგებლის მაძიებელი ჯგუფები და არა კონკრეტული იდეებისათვის მებრძოლი პიროვნებები.

საინფორმაციო საშუალებების სანდობისა და გამოყენების სიხშირის შესახებ საუბრისას, რესპონდენტთა აზრი ორად გაიყო. მათი ის ნაწილი, რომელიც ძირითადად ციფრული რესურსებით სარგებლობს, ძირითადად ინფორმაციას იღებს სოციალური ქსელ „ფეისბუქის“ მეშვეობით ან ამავე ქსელში გაზიარებული სოციალური მედიის

მასალებით; ამავდროულად, სარგებლობენ ტელე-რადიო მაუწყებლების ციფრული არხებით (ძირითადად, მათი „ფეისბუქ“¹ გვედებით), რომელთა მეშვეობითაც ვრცელდება ტელე-რადიო ეთერში გასული გადაცემებისა და რეპორტაჟების ჩანაწერები. მათი თქმით, ინტერნეტსივრცეში გავრცელებული ინფორმაცია შესაძლოა თავისთვად მიკერძოებული იყოს, მაგრამ მომხმარებელთა კომენტარები, რომლებიც ხშირად სხვა საინფორმაციო წყაროებთან წვდომის შესაძლებლობასაც გულისხმობს, საშუალებას აძლევს მათ კონკრეტული სიახლის მრავალფეროვან შეფასებებს მიაღწეონ თვალი და ალტერნატიული რესურსებითაც ისარგებლონ. გარდა ამისა, რესპონდენტთა ეს ნაწილი თვლის, რომ ამა თუ იმ პოლიტიკური განცხადებისა თუ ახალი ამბის შესახებ გამართულ დისკუსიებში მონაწილეობა, მათ აგრძნობინებს, რომ თავადაც არიან კოლიტიკური პროცესებში ჩართულნი და განსაზღვრავენ საზოგადოებაში არსებულ განწყობებს, რაც შესაბამისი არგუმენტებისა და ფართო საზოგადოებრივი მოთხოვნის დაფიქსირების შემთხვევაში, გავლენას ახდენს პოლიტიკური სუბიექტების გადაწყვეტილებებზე, როგორც საარჩევნო კამპანიის ფარგლებში, ისე ყოველდღიურ პოლიტიკურ ცხოვრებაში. რესპონდენტი, რომელიც ინტერნეტის აქტიური მომხმარებელია, ამბობს შემდეგს:

მე ტელევიზორს საერთოდ არ ვუყურებ, უკვე წლებია, მაგრამ ჩანაწერებს ხშირად ვადევნებ თვალს მობილური ტელეფონითა და კომპიუტერით, რომელთანაც ნამდვილად მთელი დღის გატარება მიწევს; და ვამჩნევ, რომ ამ გადაცემებში, მარტივად ჩანს რომ ჟურნალისტები სუბიექტურები არიან და შეიძლება თუნდაც ფაქტი არ დაამახინჯონ, მაგრამ ისეთი ხმით თქვან რამე, რომ გავიჩნდება წინასწარი უარყოფითი ემოცია. მეორესმხრივ, „ფეისბუქზე“ ხალხს გამოხმაურების საშუალება აქვს და ხალხის პოზიციის დანახვაც შეგიძლია თუ მოინდომებ.

რესპონდენტთა ის ნაწილი, რომელიც ტრადიციულ მედიასაშუალებებს უფრო ენდობა, ვიდრე სოციალურ მედიას, სოციალურ ქსელებსა და ფორუმებს, საკუთარ პოზიციას ამყარებს ინტერნეტსივრცის არასტაბილურობის არგუმენტით. მათი განმარტებით, ინტერნეტ სივრცე და განსაკუთრებით სოციალური ქსელები უნდობლობას იწვევს ცრუ ან/და გადაუმოწმებელი ინფორმაციის სიმრავლის გამო. ამასთან, იმ მათგან

¹ www.facebook.com

განსხვავებული პოზიციის მქონე, იმ რესპონდენტების არგუმენტის საპირწონედ, რომ ციფრული საკომუნიკაციო საშუალებები, გაურკვევლწილად, მომხმარებლებს შორის ინფორმაციის განხილვის შესაძლებლობას ქმნის, აცხადებენ, რომ ყალბი ანგარიშებით შესაძლებელია არასწორი სინფორმაციის გავრცელება და ყალბი პოზიციების დაფიქსირება, რაც ერთი შეხედვით ნამდვილი ადამიანების პოზიციებს წარმოადგენს, მაგრამ რეალურად, ხელოვნური და არასწორი განწყობების შექმნას ისახავს მიზნად. მნიშვნელოვანია ის, რომ ეს ყალბი ანგარიშები, ე.წ. „ტროლები“², რესპონდენტთა აზრით, სწორედ ამა თუ იმ პოლიტიკური სუბიექტის სასარგებლოდ, მათივე დაკვეთით მუშაობენ. ტრადიციული მედიასაშუალებებიდან კი ყველაზე სანდოდ მიიჩნევენ ტელევიზიას, რომელიც, მათი აზრით, მართალია გარკვეულწილად მიკერძოებულია, მაგრამ, მისი მეინსტრიმული ხასიათის გამო, ყალბ ინფორმაციას ნაკლებად ავრცელებს; ამას კი საფუძვლად უდევს ის ფაქტობრივი გარემოება, რომ პოლიტიკური სუბიექტებისთვის დამაზიანებელია ერთხელ გაკეთებული განცხადებებისა თუ დაპირების რადიკალური უარყოფა მაშინ, როდესაც ფართო საზოგადოება პირდაპირ ეთერში ადევნებს თვალს პოლიტიკურ ბაზარზე მიმდინარე პროცესებს. ამასთან, მათი აზრით, საზოგადოებას ყველაზე უკეთ ამახსოვრდება ტელევიზიით გადმოცემული ინფორმაცია და, დროთაგანმავლობაში, ჟურნალისტები სინქრონულ რეჟიმში ადარებენ ხოლმე ერთმანეთს პოლიტიკოსთა მიერ დროის სხვადახვა მონაკვეთში გაკეთებულ დანცხადებებს და მაყურებელიც ადვილად ამჩნევს პოზიციების ცვლილებასა თუ მიზანმიმართულ ტყუილს. ის ფაქტი, რომ სატელევიზიო გადაცემები ხელმისაწვდომია მოსახლეობის უდიდესი ნაწილისათვის, ტელევიზიისადმი, როგორც საკომუნიკაციო არხების ნაკრებისადმი, ნდობით აღჭურვილი პირების აზრით, პოლიტიკოსებს საშუალებას არ აძლევს გააკეთონ ისეთი დემაგოგიური პოპულისტური განცხადება ან/და დაპირება, რომლის მეტ-ნაკლებად შესრულებასაც ვერ შეძლებენ.

თითოეული რესპონდენტის აზრი ემთხვევა ერთმანეთს საარჩევნო დაპირებების, როგორც პოლიტიკური პროდუქტის შინაარსობრივი შეფასების ასპექტშიც. აღმოჩნდა, რომ პოლიტიკურ ბაზარზე შესაბამისი დაპირებული პროდუქტები პასუხობენ

² საერთაშორისო სლენგი, რომელიც დამკვიდრებული სალაპარაკო ენაში და აღნიშნავს ადამიანს, რომელიც ინტერნეტსივრცეში ყალბი ანგარიშებით მოქმედებს და მიზანმიმართულად ეწევა ამა თუ იმ პიროვნებისა და მოვლენის დისკრედიტაციას.

მომხმარებელთა მოთხოვნებს, თუმცა არა სრულიად. მაგალითად, ისეთი დაპირებები, როგორცაა ქვეყანაში ეკონომიკური განვითარები ხელშეწყობა ან საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამის გაუმჯობესება, მართალია, ყველა გამოკითხული რესპონდენტის ინტერესებს ეხმიანება, მაგრამ, მათივე თქმით, უფრო გათვლილია მთელ პოპულაციაზე და არა მომხმარებელთა კონკრეტულ სეგმენტებზე. სეგმენტაციის დაბალი ხარისხის მაჩვენებელია კონკრეტული რეგიონებისათვის განსაზღვრული პროდუქტების სპეციალური ნაკრებების არარსებობა, რაც, მათი აზრით, აზრს უკარგავს ცალკეული რეგიონებისა და საზოგადოებრივი ჯგუფების წარმომადგენლობას საქართველოს პარლამენტში. რესპონდენტი გორის რაიონიდან აღწერს მის გამოცდილებას:

ყოფილა ისეთი შემთხვევა, როცა კანდიდატები ან კანდიდატების წარმომადგენლები მოსულან ჩემს სოფელში რაღაც შეხვედრებზე ხალხთან, საპარლამენტო არჩევნების წინ. მართალია, მე არ ვესწრებოდი ამ ვითომდა ღონისძიებებს, მაგრამ მოსულა ჩემამდე ხმები და მერე საზოგადოება ლაპარაკობდა, რომ ეს ხალხი საუბრობდა სტანდარტული ტექსტებით არ პასუხობდა კითხვებს, რომელსაც საზოგადოება სვამდა. სწორედ იმ კითხვებს, რომლებზეც საზოგადოებას უნდოდა პასუხების მიღება, სოფლის და რაიონის ინფრასტრუქტურის შესახებ და არა, მაგალითად, ქუთაისში რომ შენდება უნივერსიტეტი იმაზე.

შესაბამისად, ისინი, ხმის მიცემის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას, მოქმედებენ ზოგადად ქვეყნისათვის, სხვებთან შედარებით, უკეთესი პერსპექტივის სასარგებლოდ და არა საკუთარი ინტერესების შესაბამისად. ეს კი იმ ფონზე, როდესაც მსგავსი ზოგადი ხასიათის დაპირებები, რესპონდენტების აზრით, ყველა სუბიექტის მიერ თითქმის თანაბრად ჟღერდება. მათი ნაწილი, რომელიც იშვიათად ან საერთოდ არ მონაწილეობს არჩევნებში, სწორედ ამას ასახელებს საკუთარი პასიურობის მიზეზად, და მიიჩნევს, რომ პირადად მას პოლიტიკოსები არ ელაპარაკებიან, რის გამოც არჩევნების გზით საკუთარი პოზიციის გატანისა და განხორციელებისათვის ბრძოლის საშუალებები არ არსებობს. 23 წლის რესპონდენტი, რომელსაც არასდროს მიუღია არჩევნებში მონაწილეობა, საკუთარ პოზიციას ხსნის შემდეგნაირად:

მე არ ვენდობი პოლიტიკოსებს, იმიტომ, რომ, როგორც ჩემთვისაა ცნობილი, ისინი პოლიტიკაში მდიდრებიან, მდიდრები კი კიდევ უფრო მეტად მდიდრებიან. თუ ჩემი ნაცნობი, რომელსაც პატივს ვცემ

გადაწყვეტს კენჭი იყაროს, მაგალითად, ჩემს უბანში, მე ვკითხავ მას დეტალებს და თუ აღმოვაჩინე, რომ მართლა კარგი საქმის გაკეთება უნდა და ერთ წელიწადში არ გამდიდრდება, შეიძლება მივცე ხმა, მაგრამ მაინც არამგონია. კიდევ ის არის აქ მნიშვნელოვანი, რომ არ ვიცი, რომელიმე დაპირება, რომელიც მე მომერგებოდა და გადამაწყვეტინებდა ვინმეს მხარდაჭერას. სხვაგვარად, ადამიანებს რომ სამუშაო არ აქვთ, სკოლები გასარემონტებელია და წამლებია აფთიაქში ძვირი, ეს ყველამ იცის, და დაპირებაც ყველას ერთნაირი აქვს.

პოლიტიკური პარტიებისა და კოალიციების იდეოლოგიური მახასიათებლების მნიშვნელობის შეფასებისას რესპონდენტებმა აღნიშნეს, რომ მათ მიერ გადაწყვეტილებების მიღების მომენტში, დიდი მნიშვნელობა არ ენიჭება კონკრეტული ორგანიზაციების წესდებებს და იმ სპეციფიკურ იდეებს, რომელთა გარშემოც მათი წევრები არიან შეკრებილნი. მაგალითად, საქართველოს ლეიბორისტული პარტიის, საქართველოს მწვანეთა პარტიის ან სხვათა შედარებისას, რესპონდენტების თქმით აზრს კარგავს ორგანიზაციების გაცხადებული მისია და გარკვეული პოლიტიკური თუ სოციალური კურსი. არუმენტად კი მოჰყავთ უკვე ზემოთ დასახელებული მიზეზი სუბიექტთა მიერ წარმოდგენილი დაპირებებისა და პოლიტიკური შეთავაზებების ზოგადი, ერთმანეთთან მიახლოებული ფორმულირებები, რაც, მათი თქმით, ამ პოლიტიკურ ორგანიზაციათა განსაკუთრებული იდეური მახასიათებლების შედარების საფუძველს არ იძლევა. იმის ნაცვლად, რომ პოლიტიკური ძალები საკუთარ უპირატესობას სწორედ ამ მახასიათებლების საფუძველზე, შესაბამისი სამომხმარებლო სეგმენტის ინტერესების გათვალისწინებით გაყიდვების, სხვებთან შედარებით, უკეთესი მაჩვენებლებით იწონებდნენ თავს. ამგვარი მოცემულობის პირობებში პოლიტიკური ბრძოლის ასპარეზზე მარკეტინგული უპირატესობის დასამტკიცებლად სუბიექტები იყენებენ საკუთარი წევრების ან მათ მიერ წარდგენილი კანდიდატების პიროვნულ ნიშან-თვისებებს და საჯარო გამოსვლებისა და დისკუსიების ფარგლებში ცდილობენ ასე ვთქვათ, „სიტყვაში აჯობონ“ დაპირისპირებულ მხარეებს. გამოკითხულთა აზრით, სწორედ პიროვნული ნიშან-თვისებები და კონკრეტული პოლიტიკოსის იმიჯი, არის ის ძირითადი ელემენტი რომლის მეშვეობითაც საზოგადოება იღებს საარჩევნო გადაწყვეტილებას, უჭერს მხარს რომელიმე პოლიტიკურ ძალას ან საერთოდ არ მონაწილეობს საარჩევნო პროცესში.

ქართულ რეალობაში, პოლიტიკოსის იმიჯის შეფასებისას მნიშვნელოვან როლს თამაშობს არამხოლოდ მისი პიროვნული ჰაბიტუსი, არამედ, ეთნიკური წარმომავლობა, რელიგიური კუთვნილება, ოჯახური მდგომარეობა და სხვა მრავალი ისეთი დეტალი, რომელიც ღირებულებითი მნიშვნელობის მატარებელია ადგილობრივი ქართული კულტურისათვის. რესპონდენტების აზრი ორად გაიყო პოლიტიკოსის შეფასების ისეთ ასპექტებთან მიმართებაში, როგორცაა მისი ეთნიკური წარმომავლობა, ოჯახური მდგომარეობა და რელიგიური წარმოდგენები. ახალგაზრდა თაობის წარმომადგენლები მიიჩნევენ, რომ პოლიტიკური ასპარეზის მახასიათებლებიდან გამომდინარე, დიდი მნიშვნელობა არ ენიჭება ადამიანის მსოფლმხედველობას საკრალურ საკითხებთან მიმართებაში და არც მისი პირადი ცხოვრების დეტალები განაპირობებს მის პროფესიონალიზმს. ამის საპირისპიროდ ისინი, რომლებიც პოლიტიკოსის იმიჯის ამ დეტალებს კრიტიკულ მნიშვნელობას ანიჭებენ ამტკიცებენ, რომ რელიგია არის ადამიანის ღირებულებების განმსაზღვრელი ძირითადი ფაქტორი და მას გარკვეულ სტანდარტებს უქმნის მორალისა და ეთიკის საკითხებში, რომელთა არ მქონე ადამიანებსაც არ შეიძლება გადაეცეს სახელმწიფო ხელისუფლება. მსგავსი დამოკიდებულება გამოვლინდა ოჯახის ინსტიტუტის მიმართაც, იმდენად რამდენადაც რესპონდენტთა ამ უკნასკნელი ნაწილის აზრით, პოლიტიკოსი არამხოლოდ ვალდებულია იზრუნოს სახელმწიფოზე, როგორც მის ოჯახზე, არამედ, უნდა იყოს საკუთარი ხალხის კულტურული ღირებულებების სრულფასოვანი მატარებელი ყოველდღიურ ცხოვრებაში. შესაბამისად, ის ვისაც ოჯახური მდგომარეობა გარკვეულწილად სანიმუშო არ აქვს, ვერ იქნება ინსტიტუტის დამცველი სახელმწიფოებრივ დონეზე და ვერ გაიგებს ქართული ტრადიციებისა და ძირითადი ღირებულებების მნიშვნელობას. რაც შეეხება ეთნიკურ კუთვნილებას, რესპონდენტთა ეს ნაწილი მიიჩნევს, რომ საქართველოს უნდა წარმოადგენდნენ საზოგადოებრივი ელიტის ეთნიკურად ქართველი წარმომადგენლები ნებისმიერ სფეროში, რადგან ეს არის ეროვნული მნიშვნელობის მოცემულობა და ერის თვითმყოფადობის გარანტი - ერისა, რომელიც საკუთარ თავს თავადვე მართავს. მაგალითად, შუახნის ასაკის რესპონდენტი იმერეთის მხარიდან, რომელიც რესპონდენტთა სწორედ ამ ნაწილს მიეკუთვნება, აღნიშნავს:

მე მგონია, რომ პოლიტიკოსი, რომელი პარტიის წარმომადგენელიც არ უნდა იყოს, პირველ რიგში ნამდვილი ქართველი უნდა იყოს, თუ მას იმედი აქვს, რომ ხალხი აირჩევს. აუცილებელია, რომ მისი ოჯახის იყოს კარგი და სამაგალითო, თუკი ოჯახის წევრებს აჩვენებს ხალხს. მე არ ვამბობ, რომ მდიდარი და პროფესორი მშობლების შვილი უნდა იყოს, არამედ იმას, რომ ღირსეულ და პატიოსან ოჯახს უნდა წარმოადგენდეს. მაგალითად, შვილი არ უნდა ჰყავდეს ჯარიდან გათავისუფლებული თუკი სხვის შვილებს ავალებს იარაღის ხელში დაჭერას. ეს არის იმის ნიშანი თუნდაც, რომ საკუთარი წარსულს და წინაპრების გზას აგრძელებს და ეს მოვალეობა არამხოლოდ ხალხის, არამედ ღმერთის წინაშეც გააჩნია.

პიროვნების იმიჯის მნიშვნელოვან დეტალებად დასახელდა მისი გარეგნობა, ჩაცმისა და ქცევის სტილი, საუბრის მანერა და განათლება. რესპონდენტთა თქმით ამ მაჩვენებლების მიხედვით მხოლოდ ძლიერი პოლიტიკური ორგანიზაციების ლიდერები გამოირჩევიან. სწორედ ამიტომაც, არის პერსონიფიცირებული ეს პოლიტიკური ორგანიზაციები. აღმოჩნდა, რომ ამ პიროვნული თვისებების გარდა ქარიზმის ძირითად განმაპირობებლად მიიჩნევა ადამიანის წარსული პოლიტიკური გამოცდილება და მისი საზოგადოებისთვის სასარგებლო საქმიანობა, რაზე დაყრდნობითაც საზოგადოება კონკრეტულ პიროვნებებს უცხადებს ნდობას.

სამომავლო პერსპექტივებზე საუბრისას, რესპონდენტების მოსაზრებები მეტწილად ემთხვევა ერთმანეთს. მათი აზრით, პოლიტიკური ბაზრის ორივე მხარეს საჭიროა ისეთი ცვლილებების განხორციელება, რომლებიც პოლიტიკური ვაჭრობის პროცესს უფრო გამჭვირვალესა და არსებულ მოთხოვნებთან შესაბამისს გახდის. კვლევის მონაწილეები მიიჩნევენ, რომ პოლიტიკური ელიტისა და პარტიების გადახალისებაა საჭირო, რაც შედარებით გულწრფელი ადამიანებით პოლიტიკით დაინტერესების შემთხვევაში შეიძლება მოხდეს და შეიქმას ჯანსაღი პოლიტიკური აზროვნების მქონე ძალები, რომლებიც საზოგადოებაში არსებული მოთხოვნებისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისთვის აუცილებელ პროდუქტს წარუდგენენ ელექტორატს. მეორეს მხრივ, თავად საზოგადოებას მართებს სამოქალაქო ინსტიტუტების ხელშეწყობა და საკუთარი მოლოდინების ადეკვატურობაში დარწმუნება, რათა შეძლოს პოლიტიკური დღის წესრიგის განსაზღვრა ისე, რომ მისი ინტერესები სრულიად იქნეს დაცული გრძელვადიან პერსპექტივაში და არ დასჯერდეს მოკლევადიანი ეფექტის მქონე პოპულისტურ დაპირებებს.

3.3. ანკეტირება

კვლევის რაოდენობრივი ნაწილით გათვალისწინებული ანკეტირების ფარგლებში, რომლის ინსტრუმენტიც იყო ანკეტა, მთლიანობაში გამოკითხა 151 რესპონდენტი. კვლევის მიზნებიდან და სპეციფიკიდან გამომდინარე, რაოდენობრივმა კვლევამ თვისებრივი კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაციის რაოდენობრივი პარამეტრებით გადამოწმებისა და, საბოლოო შედეგებზე დაყრდნობით, გენერალურ ერთობლიობის შესახებ გარკვეული წარმოდგენის შექმნის საშუალება მოგვცა. ამასთან რაოდენობრივი მონაცემების კომპიუტრული დამუშავების შედეგად შექმნა იმის შესაძლებლობა, რომ მათემატიკური გამოთვლების საშუალებით გამოგვეაშკარავებინა ის შინაარსობრივი ინდიკატორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ შერჩევითი ერთობლიობის წევრთა გადაწყვეტილებებსა და ქცევაზე.

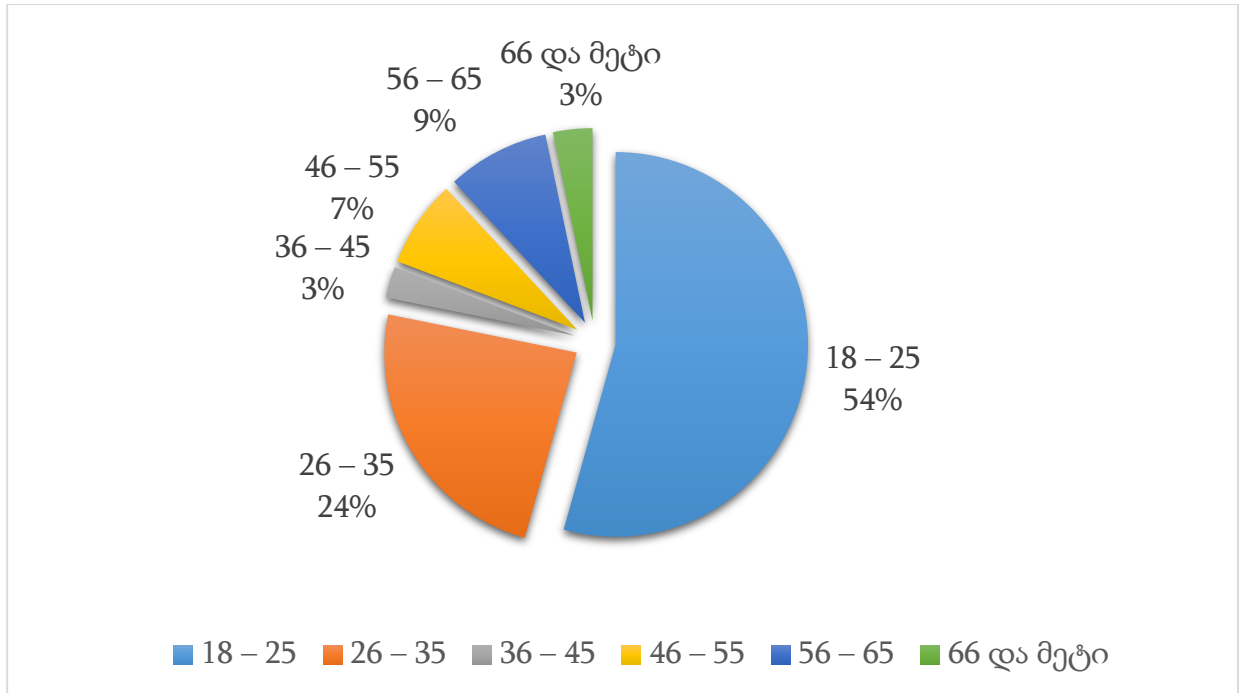
დემოგრაფიული მაჩვენებლების სიხშირული განაწილება

კვლევის ინსტრუმენტის - ანკეტის - შემუშავებისას, განისაზღვრა ის მნიშვნელოვანი დემოგრაფიული მონაცემები, რომელიც სამეცნიერო ლიტერატურის ანალიზისა და ექსპერტთა გამოკითხვის შედეგებზე დაყრდნობით, სავარაუდოდ, მნიშვნელოვან კორელაციურ კავშირშია იმ ფაქტორებთან, რომლებიც გავლენას ახდენს ელექტორატის, როგორც პოლიტიკური ბაზრზე არსებული მომხმარებლის მიერ არჩევნებზე რომელიმე სუბიექტისათვის მხარდაჭერის გამოცხადების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე.

გამოკითხულ რესპონდენტებს შორის სქესობრივი ნიშნით გადანაწილების შესახებ მაჩვენებლები შემდეგია: მამაკაცები - 37.7%, ხოლო, ქალები - 62.3%. ანკეტირებაში მონაწილეობა ყველა წინასწარგანსაზღვრული კატეგორიის წარმომადგენელმა განსხვავებული პროპორციებით. მონაცემების მიხედვით, რესპონდენტთა უმრავლესობას შეადგენენ 18-დან 25 წლამდე ხმის მიცემის უფლების მქონე

რესპოდენტები - 54.3%. ყველაზე მცირე რაოდენობით, მონაწილეობა მიიღო 26-დან 35-წლამდე ინტერვალური კატეგორიის წარმომადგენელმა - 2.6% (იხ. დიაგრამა 3.3.1).

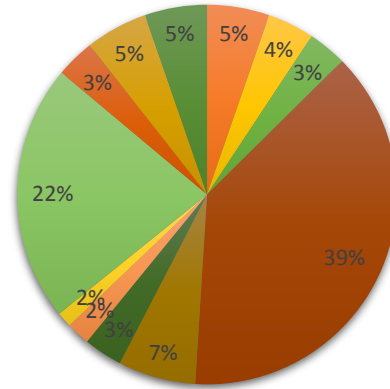
დიაგრამა 3.3.1: რესპოდენტთა გადანაწილება ასაკობრივ კატეგორიებში.



რეგისტრაციის მისამართის მიხედვით, რომელიც პირდაპირ კავშირშია რესპოდენტთა მიერ არჩევნებში ამომრჩევლის სახით მონაწილეობასთან, გამოკითხულთა ყველაზე დიდი პროპორციული ნაწილი - 38.4% - დედაქალაქშია რეგისტრირებული (იხ. დიაგრამა 3.3.2), მაშინ, როდესაც გამოკითხულთა 61.6%-მა ფაქტობრივ მისამართად სწორედ თბილისი მიუთითა (იხ. დიაგრამა 3.3.3). აქვე აღსანიშნავია ის, რომ აფხაზეთის ავტონომიურ რესპუბლიკაში რეგისტრირებულს რესპოდენტებს (5.3%), რომლებიც ფაქტობრივად ცხოვრობენ ოკუპირებულ რეგიონში კენჭსყრაში მონაწილეობის უფლება აქვთ საქართველოს ხელისუფლების მიერ კონტროლირებად ტერიტორიებზე. კვლევის ფარგლებში რესპოდენტთა ამ ჯგუფის საარჩევნო რეგისტრაციის მისამართები უცნობია, მაგრამ ნაკლებ სავარაუდოა, რომ არჩევნებში მონაწილეობის შემთხვევაში, მათ

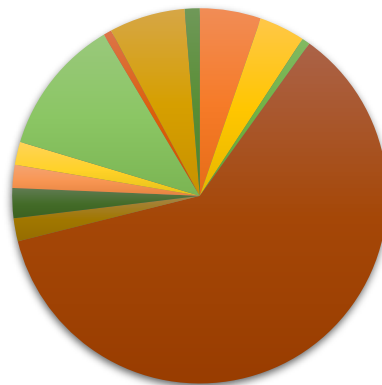
პოზიციაზე არჩევნების დღეს განხორციელებულ მოკლევადიან მობილობას დიდი გავლენა ჰქონდეს მათ საბოლოო გადაწყვეტილებაზე.

დიაგრამა 3.3.2: რესპოდენტთა გადანაწილება რეგისტრაციის მისამართის მიხედვით.



- აფხაზეთის ა/რ (5.3%)
- გურიის მხარე (3.3%)
- იმერეთის მხარე (6.6%)
- მცხეთა - მთიანეთის მხარე (2%)
- სამეგრელო - ზემო სვანეთის მხარე (21.9%)
- ქვემო ქართლის მხარე (5.3%)
- აჭარის ა/რ (4%)
- თბილისი (38.4%)
- კახეთის მხარე (3.3%)
- რაჭა - ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის მხარე (1.3%)
- სამცხე - ჯავახეთის მხარე (3.3%)
- შიდა ქართლის მხარე (5.3%)

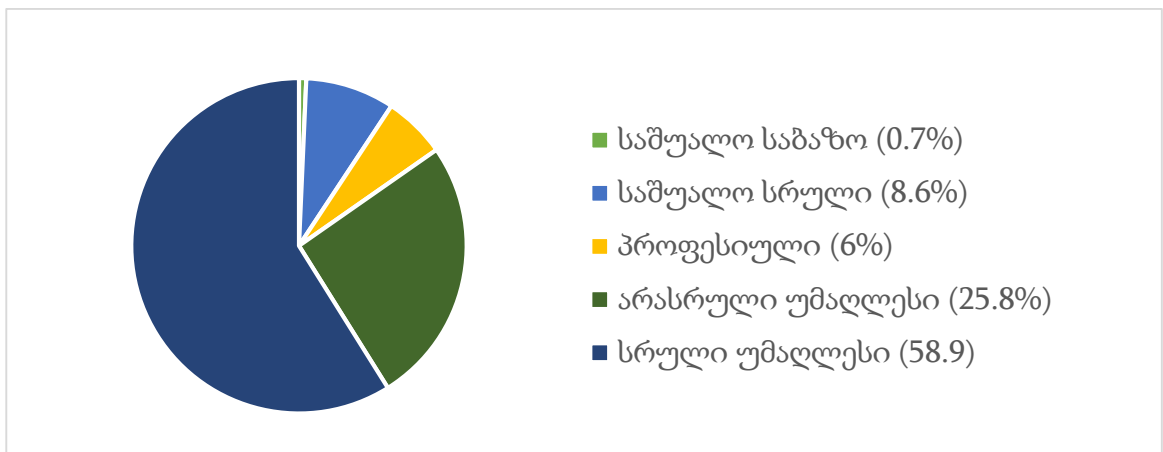
დიაგრამა 3.3.3: რესპოდენტთა გადანაწილება ფაქტობრივი საცხოვრებელი მისამართის მიხედვით.



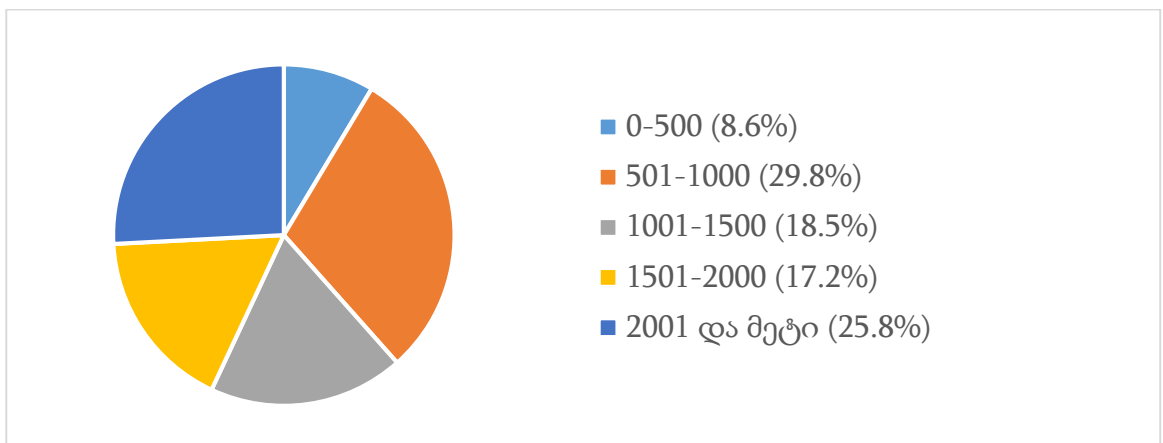
- აფხაზეთის ა/რ (5.3%)
- გურიის მხარე (0.7%)
- იმერეთის მხარე (2%)
- მცხეთა - მთიანეთის მხარე (2%)
- სამეგრელო - ზემო სვანეთის მხარე (11.9%)
- ქვემო ქართლის მხარე (6.6%)
- აჭარის ა/რ (4%)
- თბილისი (61.6%)
- კახეთის მხარე (2.6%)
- რაჭა - ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის მხარე (2%)
- სამცხე - ჯავახეთის მხარე (0.7%)
- შიდა ქართლის მხარე (1.3%)

რეპოდენტთა შორის მიღებული განათლების შესახებ მაჩვენებლები, რომლებიც, კვლევის ჰიპოთეზის თანახმად, განაპირობებს მათ საბაზრო პოლიტიკურ გადაწყვეტილებებს, განაწილდა შემდეგნაირად: სრული უმაღლესი განათლება - 58.9%, არასრული უმაღლესი განათლება - 25.8%, პროფესიული განათლება - 6%, სრული საშუალო განათლება - 8.6%, საშუალო საბაზისო განათლება - 0.7% (იხ. დიაგრამა 3.3.4). ასევე დიდი სხვაობა იყო ისეთ დემოგრაფიულ მაჩვენებლებში, როგორცაა საქმიანობა და ოჯახის მთლიანი ყოველთვიური შემოსავალი. შემოსავლების მხრივ დიდი სხვაობა (იხ. დიაგრამა 3.3.5), კორელაციური ანალიზისას, წარმოადგენს საინფორმაციო საშუალებებისა და პოლიტიკური პროდუქტისადმი რესპოდენტთა დამოკიდებულების განმსაზღვრელ მნიშვნელოვან მახასიათებელს.

დიაგრამა 3.3.4: რესპოდენტთა განათლება



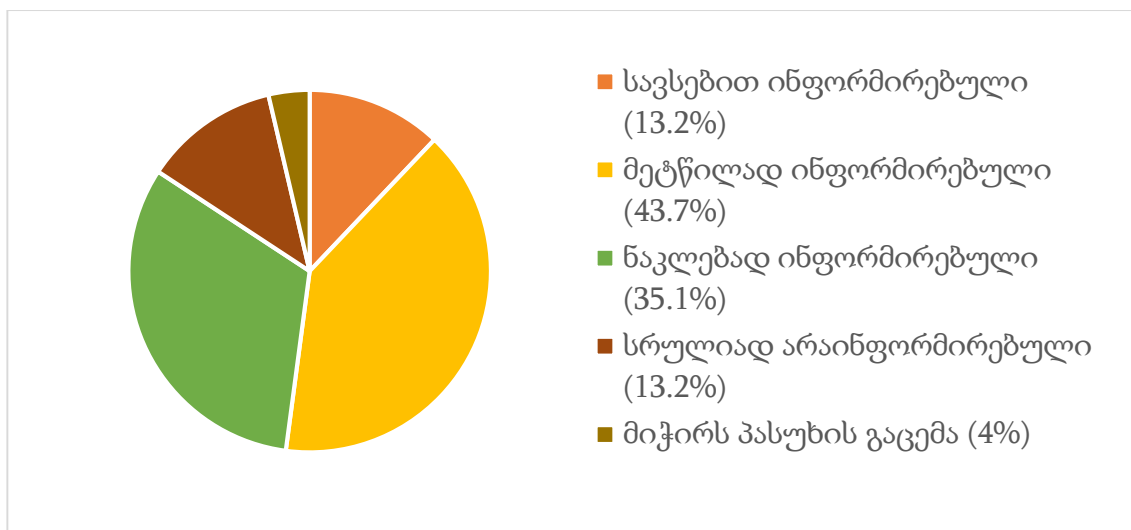
დიაგრამა 3.3.5: ოჯახის საშუალო ყოველთვიური შემოსავალი.



პოლიტიკური მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის არხები

გამოკითხულ რესპოდენტთა მოსაზრებები, იმაზე თუ რამდენად ინფორმირებულნი არიან ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების შესახებ, არაერთგავროვანია. სავსებით ან მეტწილად ინფორმირებულად თავს მიიჩნევენ ანკეტირებაში მონაწილეთა 56.9%, მაშინ, როდესაც ნაკლებად ნაკლებად ან სრულიად არაინფორმირებულია - 39.1% (იხ. დიაგრამა 3.3.6). ამასთან, ისეთ დემოგრაფიული ინდიკატორების, როგორცაა ასაკი და ფაქტობრივი სახცოვრებელი ადგილი, რესპოდენტთა ინფორმირებულობის მაჩვენებლის მიმართ მნიშვნელოვანი კორელაციური კავშირი არ დადასტურდა. ამავდროულად, განათლების დონესთან მიმართებაში დაფიქსირდა სუსტი პირდაპირი კორელაცია (ხარისხი: 0.152; ცდომილების ალბათობა: 0.047%) (იხ. ცხრილი 3.3.1), რომლის შედეგად, მართებულია დავასკვნათ, რომ ელექტორატის ის წევრები, რომლებიც ფლობენ უმაღლეს განათლებას, პოლიტიკურად გაცილებით ინფორმირებულად მიიჩნევენ თავს. ამავე დებულებას ადასტურებს სიხშირული კროსტაბულაციური ანალიზიც.

დიაგრამა 3.3.6: თქვენი აზრით, რამდენად ინფორმირებული ხართ საქართველოში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების შესახებ?



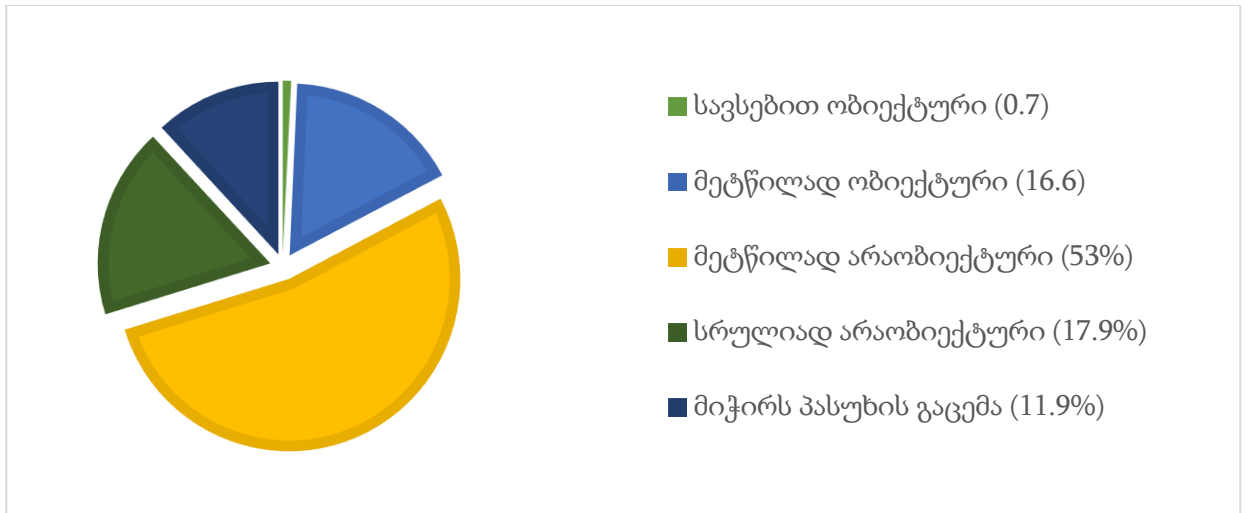
ცხრილი 3.3.1: კორელაციური კავშირი

		(A5) განათლება	(B1) რამდენად ინფორმირებული ხართ საქართველოში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების შესახებ?
(A5) განათლება	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 151	.152 .047 151
(B1) რამდენად ინფორმირებული ხართ საქართველოში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების შესახებ?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.152 .047 151	1 151

რესპოდენტთა პასუხები პოლიტიკურ ბაზარზე მომხმარებელთა ზოგადი ინფორმირებულობის შესახებ დასმულ კითხვაზე, მიღებული შედეგების თანახმად, ვადგენთ, რომ კვლევის მონაწილეები, რომლებიც ფლობენ არასრულ ან სრულ უმაღლეს განათლებას, პოლიტიკური პროცესების შესახებ საზოგადოების ინფორმირებულობის ხარისხს უარყოფითად აფასებენ. კერძოდ, სიხშირეთა კროსტაბულაციური გადანაწილების მიხედვით, რესპოდენტთა ამ ნაწილის თითქმის 60% მიიჩნევს, რომ ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების შესახებ მოსახლეობა ნაკლებად ან სრულიად არაინფორმირებულია. თუმცა, კორელაციური ანალიზის საფუძველზე განათლების კორელაციური დამოკიდებულება ამ საკითხთან მიმართებაში უმნიშვნელოა.

პოლიტიკური სიახლეებისა და სუბიექტთა საარჩევნო კამპანიების გაშუქების თვალსაზრისით, მასობრივი მედიასაშუალებების ობიექტურობის შეფასებისას გამოკითხულთა 70%-მა ნეგატიური პოზიცია დააფიქსირა. ამასთან, მნიშვნელოვანია ისიც, რომ პასუხი „სავსებით ობიექტური“ მიუთითა მხოლოდ 0.7%, რაც მოსახლეობაში მედიისადმი ნდობის დაბალ ხარისხზე მეტყველებს (იხ. დიაგრამა 3.3.7).

დიაგრამა 3.3.7: თქვენი აზრით რამდენად ობიექტურია მასობრივი მედიასაშუალებების მიერ გავრცელებული ინფორმაცია ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების შესახებ?



პოლიტიკური ბაზრის საინფორმაციო წყაროების გამოყენების თვალსაზრისით, სიხშირული გადანაწილების მიხედვით, დადგინდა, რომ რესპონდენტებს შორის ყველაზე პოპულარულია ინტერნეტი (55.6%), რომელიც მოიცავს როგორც სოციალურ მედიასა და შესაბამისი მასალის შემცველ ფორუმებს, ისე პოლიტიკური სუბიექტებისა და ტრადიციული მედიასაშუალებების კუთვნილ ციფრულ არხებს. ტრადიციულ მედიასაშუალებათაგან ყველაზე პოპულარულია ტელევიზია, რომელსაც გამოკითხულთა 24.5% ინტენსიურად ადევნებს თვალს. გარშემომყოფთა მონათხრობი კი, რომელიც პოლიტიკურ ბაზარზე არაპირდაპირ საკომუნიკაციო არხს და საინფორმაციო წყაროს წარმოადგენს, ძირითად საშუალებად იყენებს რესპონდენტთა 10.6% (იხ. ცხრილი 3.3.2); რაც შეეხება ისეთ ტრადიციულ წყაროებს, როგორცაა რადიო, ბეჭდური მედია და პოლიტიკურ სუბიექტთა მიერ ორგანიზებული ღონისძიებები, ჯამში, 9.3% იყენებს.

ცხრილი 3.3.2: რესპოდენტთა პროცენტული გადანაწილება.

	პროცენტი	ვალიდური პროცენტული მაჩვენებელი	დაგროვებული პროცენტული მაჩვენებელი
ტელევიზია	24.5	24.5	24.5
რადიო	3.3	3.3	27.8
ბეჭდური მედია	4.0	4.0	31.8
ინტერნეტი	55.6	55.6	87.4
პოლიტიკური სუბიექტების მიერ ორგანიზებული საინფორმაციო შეხვედრები	2.0	2.0	89.4
გარშემომყოფთა მონათხრობი	10.6	10.6	100.0
სრული რაოდენობა	100.0	100.0	

საკომუნიკაციო არხების, მათ შორის, ტრადიციული მედიასაშუალებების გამოყენების ინტენსივობისა და გამოკითხულთა ასაკის კროსტაბულაციური სიხშირული გადანაწილება საფუძველს გვაძლევს დავასკვნათ, რომ ამ ორ ცვლადს შორის არსებობს ცალმხრივი მნიშვნელოვანი კავშირი იმდენად, რამდენადაც, ძირითადად ინტერნეტს იყენებს 18-დან 25 წლამდე ასაკობრივ კატეგორიაში შემავალ რესპოდენტთა 52.4%, ხოლო 26-დან 35 წლამდე კატეგორიაში მოქცეულთა 63.9%. ამის საპირისპიროდ, ტრადიციულ მედიასაშუალებეთა გამოყენების სიხშირე ამ კატეგორიებში, სხვებთან შედარებით მცირეა და ჯამში 34.2% და 25%-ს შეადგენს. გამოიკვეთა ამ ასაკობრივი კატეგორიებისათვის დამახასიათებელი მნიშვნელოვანი ნიშანი - ისინი, სხვა რესპოდენტთა შორის, ყველაზე ხშირად იღებენ ინფორმაციას გარშემომყოფთაგან (შესაბამისად, 13.4%, 11.1%) და ამ თვალსაზრისით ავლენენ საერთო ნიშანს 56-დან 65

წელამდე ასაკის რესპონდენტთა ჯგუფთან, რომელთა 7.7% ძირითადად სწორედ ამ არაპირდაპირ საინფორმაციო წყაროს იყენებს.

საინფორმაციო წყაროებით გავრცელებული ინფორმაციის სანდოობის ხუთქულიანი სკალით შეფასებისას, პასუხები არათანაბრად გადანაწილდა. პოზიტიური შეფასება, რომელიც განისაზღვრა პასუხებით - „მეტწილად ობიექტური” და „სრულიად ობიექტური” (შესაბამისად 4 და 5 ქულა) - ყველაზე მეტი მონაწილისაგან მიიღო ინტერნეტმა - 36.8%, ხოლო ყველაზე არასანდოდ შეფასდა პოლიტიკურ სუბიექტთა მიერ ორგანიზებული საინფორმაციო ღონისძიებები - 63%. ამ უკანასკნელის უარყოფით შეფასებას ონდავ ჩამორჩება გარშემომყოფთაგან მიღებული ინფორმაციისადმი ნდობის ხარისხი - 62.8% (იხ. ცხრილი 3.3.3)

ცხრილი 3.3.3: გთხოვთ ხუთბალიანი სკალით შეაფასოთ საინფორმაციო საშუალებებისადმი თქვენი ნდობის ხარისხი.

წყარო/ქულა	1	2	3	4	5
ტელევიზია	15.2%	25.2%	42.4%	11.9%	5.3%
რადიო	19.2%	22.5%	40.4%	13.2%	4.6%
ბეჭდური მედია	19.2%	27.8%	39.7%	9.3%	4%
ინტერნეტი	8.6%	18.5%	39.1%	27.8%	6%
პოლიტიკური სუბიექტების მიერ ორგანიზებული საინფორმაციო შეხვედრები	35.8%	27.2%	23.2%	10.6%	3.3%
გარშემომყოფთა მონათხრობი	32.5%	29.8%	23.2%	11.3%	3.3%

მონაცემთა კომპიუტერული დამუშავების შედეგად, ფაქტორული ანალიზის საფუძველზე, გამოვლინდა საინფორმაციო წყაროებისადმი რესპოდენტთა ნდობის ხარისხზე მიზეზ-შედეგობრივად ძლიერად მოქმედი ფაქტორები (ცდომილების

ალბათობა: 0%) და განისაზღვრა დამოკიდებულ და დამოუკიდებელ ცვლადებს შორის არსებული ლოგიკური კავშირების დადგენის გზით (ცხრილი N3.3.4).

ცხრილი 3.3.4: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.840
Bartlett's	Test	of Approx. Chi-Square	381.973
Sphericity		df	28
		Sig.	.000

ორმხრივი მატრიცული ფაქტორული ანალიზი გვიჩვენებს, რომ საკომუნიკაციო წყაროებისადმი ნდობის განმსაზღვრელ ძირითად ფაქტორებად გვევლინება რესპონდენტთა განათლების დონე და მათი შეხედულება აღნიშნული წყაროებზე წარმოდგენილი ინფორმაციის ობიექტურობის შესახებ. კერძოდ, გამოკითხულთა განათლების დონესა და მათ მიერ საინფორმაციო წყაროთა მიმართ გამოცხადებულ ნდობას შორის არსებობს უკუპროპორციული კორელაცია. თუმცა სუსტი დადებითი პირდაპირპროპორციული კავშირი ვლინდება ინტერნეტით გავრცელებული ინფორმაციისადმი. ამასთანავე, დადგინდა, რომ შერჩევით ერთობლიობაში შედარებით მაღალი განათლების ადამიანები, გაცილებით კრიტიკულად აფასებენ ტრადიციული მასობრივი მედიასაშუალებების ობიექტურობას თავისმხრივ, ეს უკანასკნელი განაპირობებს საინფორმაციო წყაროებისადმი გამოცხადებულ ნდობის ხარისხს, რამდენადაც ძლიერ უარყოფით დამოკიდებულებაშია ქვემდებარე ცვლადთან (იხ. ცხრილი 3.3.5). შესაბამისად, რაოდენობრივი მონაცემების ანალიზის შედეგად შეგვიძლია დავსკვნათ, რომ რაც უფრო ნაკლებად მიიჩნევენ შერჩევის მონაწილეები მასმედიის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციას, მით ნაკლებად ენდობიან ამ ინფორმაციას და ეჭვი შეაქვთ მის სინამდვილეში. აქვე, უნდა აღინიშნოს ის, რომ ეს დამოკიდებულება უარყოფით გავლენას ახდენს არატრადიციულ საკომუნიკაციო საშუალებებზეც.

ცხრილი 3.3.5: Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
(A5) განათლება	.281	.800
(B4) რამდენად ობიექტურია მასობრივი მედიასაშუალებების მიერ გავრცელებული ინფორმაცია	.479	-.490
(B7) ტელევიზია	-.820	
(B8) რადიო	-.803	
(B9) ბეჭდური მედია	-.780	-.166
(B10) ინტერნეტი	-.683	.147
(B11) პოლიტიკური სუბიექტების მიერ ორგანიზებული საინფორმაციო შეხვედრები	-.715	
(B12) გარემომცხოვრება მონათხრობი	-.622	-.328

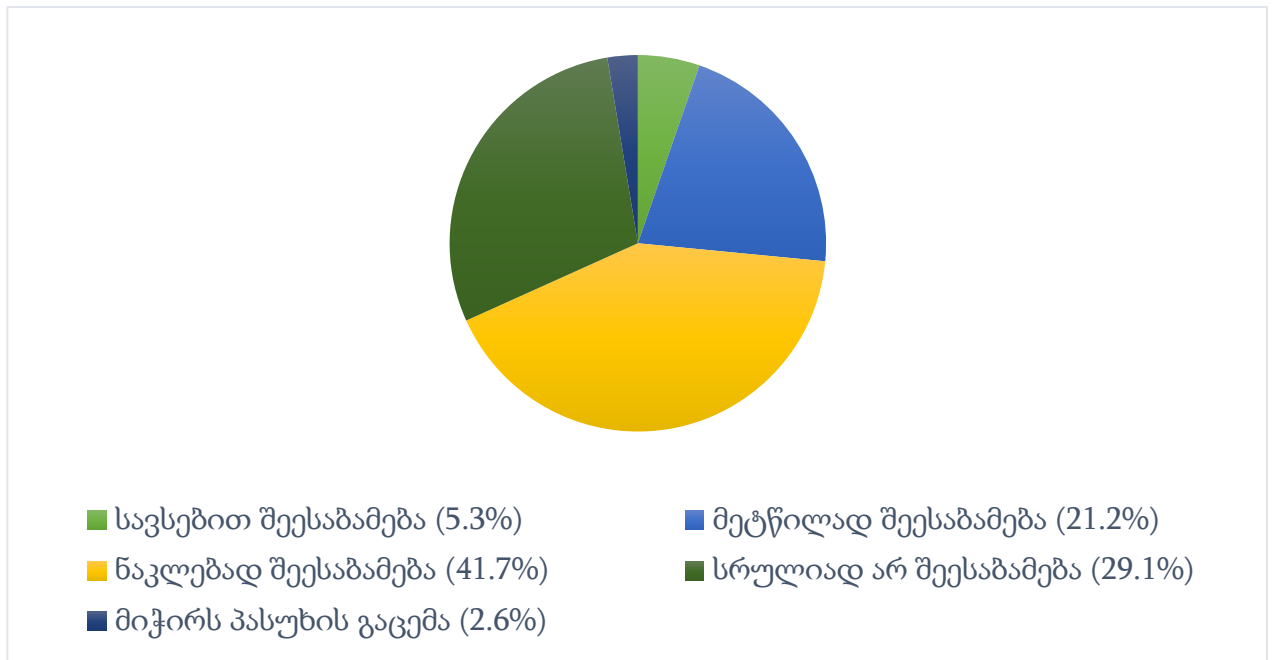
პოლიტიკურ ბაზარზე არსებული მოთხოვნისა და მიწოდების ბალანსი

ქართულ პოლიტიკურ ბაზარზე სუბიექტთა მიერ მომხმარებლებისათვის შეთავაზებული პროდუქტისა და ბაზარზე არსებული მოთხოვნისა და მოლოდინების თანხვედრა შესაბამის საბაზრო ბალანსს განაპირობებს. ამასთან, მნიშვნელოვანია პროდუქციის ხარისხი, რომელიც, კონკრეტულ შემთხვევაში, ბაზარზე პოზიციონირებასა და გაცემული საარჩევნო დაპირების სანდოობაში გამოიხატება. ამასთან ერთად დაპირების რეალიზაციის/შესრულების მექანიზმების აღწერა და მისი ალტერნატიული ღირებულების განსაზღვრა.

ანკეტირებაში მონაწილე რესპონდენტების პასუხების სიხშირული განაწილების საფუძველზე დგინდება, გამოკითხულთა 26.5% დადებითად შეაფასა ბაზარზე

მიტხოვნისა და მიწოდების შესაბამისობას, მაშინ, როდესაც 70.8%-მა დააფიქსირა უარყოფითი შინაარსის მქონე პასუხები - „ნაკლებად შეესაბამება” ან სრულიად არ შეესაბამება (იხ. დიაგრამა 3.3.8).

დიაგრამა 3.3.8: თქვენი აზრით, რამდენად შეესაბამება ქართულ პოლიტიკურ ასპარეზზე პოლიტიკური სუბიექტების მიერ გაჟღერებული შეთავაზებები და დაპირებები საზოგადოებაში არსებულ მოლოდინებსა და მოთხოვნებს?



დაპირების, როგორც პოლიტიკური პროდუქტის სანდოობის შესახებ რესპოდენტთა მოსაზრებების სიხშირული გადანაწილება გვიჩვენებს, რომ მათი დიდი უმრავლესობა - 94.7% - ნაკლებად ან სრულიად არ ენდობა პოლიტიკოსთა მიერ წინასაარჩევნოდ გაცემულ დაპირებებს (იხ. ცხრილი 3.3.6). ასევე, მარტივი კორელაციური, რეგრესიული და ფაქტორული ანალიზის შემდეგ, გაირკვა, რომ არ არსებობს რაიმე მიზეზ-შედეგობრივი დამოკიდებულება ლოგიკურად დამოუკიდებელ ცვლადებსა და რესპონდენტებში პოლიტიკური დაპირებებისადმი ნდობის ხარისხთან.

ცხრილი 3.3.6: რამდენად ენდობით პოლიტიკური სუბიექტების მიერ გაჟღერებულ საარჩევნო დაპირებებს?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid მეტწილად ვენდობი	2	1.3	1.3	1.3
ნაკლებად ვენდობი	63	41.7	41.7	43.0
სრულიად არ ვენდობი	80	53.0	53.0	96.0
მიჭირს პასუხის გაცემა	6	4.0	4.0	100.0
Total	151	100.0	100.0	

ხმის მიცემის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას, რესპონდენტთა 16.6% წინასაარჩევნოდ გაჟღერებულ კონკრეტულ პოლიტიკურ დაპირებებს ანიჭებს უპირატესობას, მაშინ, როდესაც 58.3%-თვის სუბიექტთა მიერ შემოთავაზებული პოლიტიკური კურსია მნიშვნელოვანი, ხოლო 25.2%-თვის მათი პოლიტიკური იდეოლოგია.

სიხშირული განაწილების შედეგად, გამოაშკარავდა, რომ წინასაარჩევნო კამპანიების ფარგლებში გაჟღერებული დაპირებები არ ემთხვევა გამოკითხულთა 68.2%-ის პირად ინტერესებს (იხ. ცხრილი 3.3.7). კორელაციური ანალიზი გვიჩვენებს, რომ არსებობს სუსტი (0,218) მაგრამ სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი კორელაცია (ცდომილების ალბათობა: 0.048%) კორელაციური რესპონდენტთა ასაკსა და მათ ინტერესებთან ამ კონკრეტულ ბაზარზე არსებული დაპირებების შესაბამისობას შორის და ეს უკანასკნელი იზრდება ასაკობრივი კატეგორიების ზრდის პარალელურად (ცხრილი 3.3.8).

ცხრილი 3.3.7: რამდენად ხშირად ემთხვევა პოლიტიკური სუბიექტების მიერ შემოთავაზებული დაპირებები თქვენ პირად ინტერესებს?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid მეტწილად ემთხვევა	31	20.5	20.5	20.5
მეტწილად არ ემთხვევა	77	51.0	51.0	71.5
სრულიად არ ემთხვევა	26	17.2	17.2	88.7
მიჭირს პასუხის გაცემა	17	11.3	11.3	100.0
Total	151	100.0	100.0	

ცხრილი 3.3.8: კორელაციური კავშირი

		(C7) შემოთავაზებული დაპირებები თქვენ პირად ინტერესებს
A2 ასაკი	Pearson Correlation	.218
	Sig. (2-tailed)	.048
	N	151
C7 შემოთავაზებული დაპირებები თქვენ პირად ინტერესებს	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	151

საპრეზიდენტო, საპარლამენტო თუ ადგილობრივ თვითმმართველობების წარმომადგენლების არჩევნები პოლიტიკურ ბაზარზე არის მომხმარებელთა მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებების განხორციელების დროში განსაზღვრული მომენტი და, სხვა თანაბარ შემთხვევაში, წარმოადგენს სამომხმარებლო აქტივობის რეალურ სურათს. ამ თვალსაზრისით, საბოლოო შედეგი მიიღება საარჩევნო უბნებზე

გამოცხადებული ელექტორატის მიერ დაფიქსირებული პოზიციების პროპორციული გადანაწილების შედეგად. აქედან გამომდინარე, ნავარაუდევია, რომ კენჭისყრის პროცესზე გარეგანი ზემოქმედების არარსებობის შემთხვევაში, გამოცხადებული ამომრჩევლების პოზიციები თანხვედრაში უნდა მოვიდეს არჩევნების შედეგებთან. მონაცემების სიხშირული გადანაწილების შედეგად, დადგინდა, რომ შერჩევითი ერთობლიობის მონაწილეთა 8% სავსებით, ხოლო 21.9% - მეტწილად ენდობა არჩევნების შედეგებს. პარალელურად, უარყოფითი შეფასება დააფიქსირა 62.9%-მა. გარდა ამისა, კორელაციური ანალიზის შედეგად გამოვლინდა ცალმხრივი მიზეზ-შედეგობრივი დამოკიდებულება რესპოდენტთა მიერ არჩევნების შედეგებისადმი გამოცხადებულ ნდობის ხარისხსა და მათ მიერ ქართული საზოგადოების პოლიტიკურ პროცესებში გათვითცნობიერებულობის შეფასების მაჩვენებლებს შორის (ცხრილი 3.3.9). აღნიშნული აღნიშნული დამოკიდებულება, მართალია, კორელაციურად მნიშვნელოვანია (ცდომილების ხარისხი: 0.004%), მაგრამ მისი კოეფიციენტი (0.323) გვიჩვენებს დამოკიდებულების საშუალო ხარისხს. ამიტომაც, სავარაუდოა, რომ რესპოდენტთა შეხედულებებზე მოქმედებს ისეთი ფაქტორი, რომელიც კვლევის ინსტრუმენტით არ იყო განსაზღვრული და წარმოადგენს კენჭისყრის პროცესზე გარეგანი ზემოქმედების ან ამომრჩევლთა მიერ მათთვის არასასურველი პოზიციის დაფიქსირების ვარაუდს.

ცხრილი 3.3.9: კორელაციური კავშირი

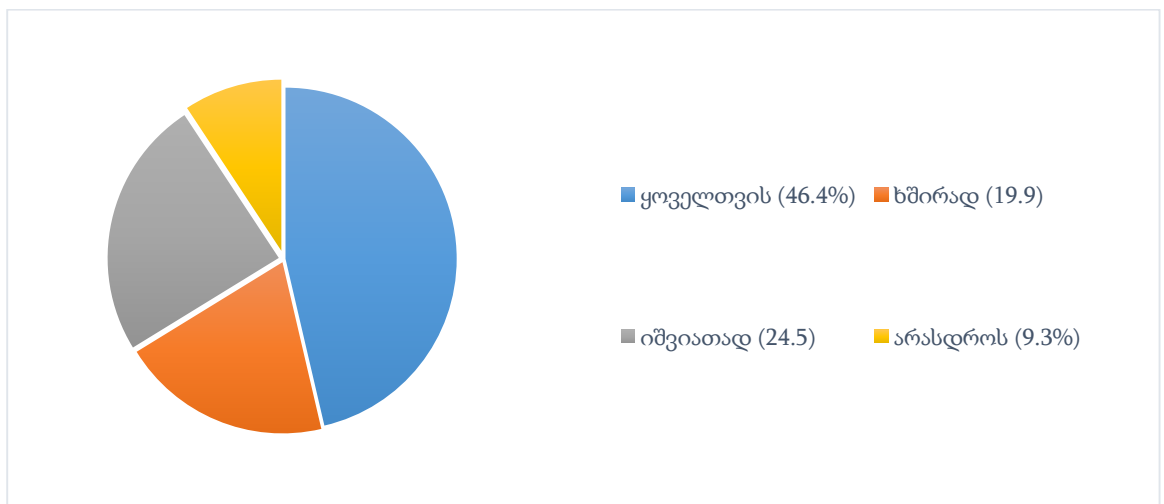
		B2 რამდენად ინფორმირებულია საქართველოს მოსახლეობა
C8 რამდენად ენდობით არჩევნების შედეგებს	Pearson Correlation	.323**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	151

რესპოდენტებს შორის არჩევნების შედეგების მიმართ ნდობის ხარისხსა და მათ მიერ არჩევნებში მონაწილეობის სიხშირეს შორის დაფიქსირდა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი (ცდომილების ალბათობა: 0.003%) საშუალო ხარისხის პირდაპირპროპორციული კორელაციული დამოკიდებულება (კოეფიციენტი: 0.241) (იხ. ცხრილი 3.3.10). არჩევნებში მონაწილეობის სიხშირული გადანაწილება გვიჩვენებს, რომ გამოკითხულთა 46.4% ყველთვის მონაწილეობს არჩევნებში ამომრჩევლის სტატუსით, 19.9% - ხშირად, ხოლო 33.8% არასდროს ან იშვიათად იღებს არჩევნებში მონაწილეობას (იხ. დიაგრამა 3.3.9).

ცხრილი 3.3.10: კორელაციური კავშირი

		(C8) რამდენად ენდობით არჩევნების შედეგებს	(C9) რამდენად ხშირად მონაწილეობთ არჩევნებში
(C8) რამდენად ენდობით არჩევნების შედეგებს	Pearson Correlation	1	.241**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	151	151
(C9) რამდენად ხშირად მონაწილეობთ არჩევნებში	Pearson Correlation	.241**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	151	151

დიაგრამა 3.3.9: რამდენად ხშირად მონაწილეობთ არჩევნებში როგორც ამომრჩეველი?

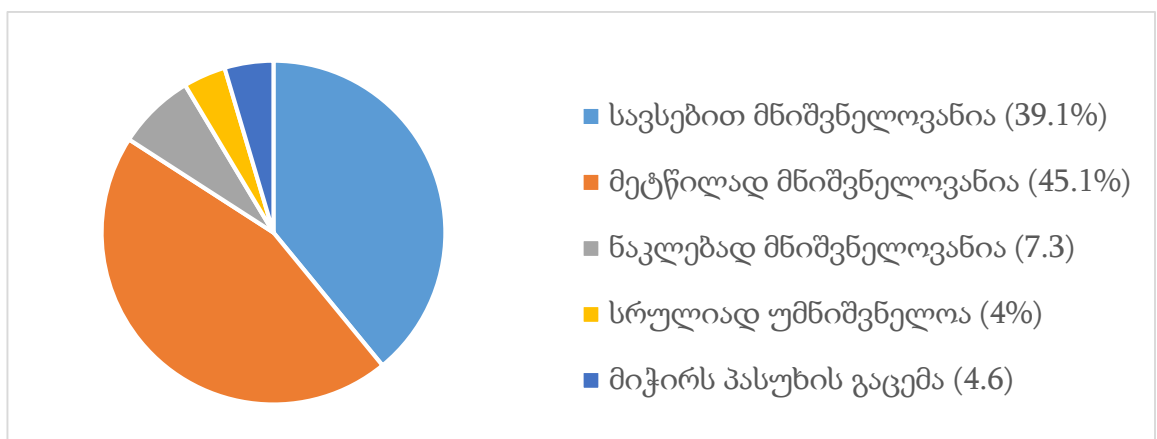


პოლიტიკური ორგანიზაციებისა და პოლიტიკოსების იმიჯი

პოლიტიკური სუბიექტების იმიჯი არის ერთ-ერთი იმ მნიშვნელოვან ელემენტთან, რომელსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები იყენებენ პოლიტიკურ ბაზარზე მომხმარებელთა წარმოდგენებსა და ქცევაზე გავლენის მოსახდენად. სამეცნიერო ლიტერატურის ანალიზისა და თვისებრივი კვლევის შედეგად მიღებულ მონაცემებზე დაყრდნობით დადგენილი პიროვნების იმიჯის თორმეტი ელემენტის ხუთქულიანი სკალით შეფასება ვთხოვეთ ანკეტირების მონაწილეებს. გაირკვა, რომ ძირითადი დემოგრაფიული მახასიათებლები წარმოადგენს რესპონდენტთა მიერ პოლიტიკოსის იმიჯის ამა თუ იმ დეტალისათვის მნიშვნელობის მინიჭებაზე მოქმედ ფაქტორებს. რაც შეეხება პოლიტიკური ორგანიზაციების იმიჯს, იგი ძირითადად მისი წევრების თვისებებზეა დამოკიდებული და საარჩევნო პლატფორმებს გადამწყვეტი მნიშვნელობა არ ენიჭება. ამის გამო, ორგანიზაციათა პოზიციონირების პროცესში, ადგილი აქვს ძლიერ პერსონიფიკაციას.

პოლიტიკური ორგანიზაციების შეფასებისას, წევრთა პიროვნული პიროვნულ ფაქტორს სავსებით მნიშვნელოვნად მიიჩნევს რესპონდენტთა 39.1%, მეტწილად მნიშვნელოვნად - 45.1%, ხოლო ნაკლებად მნიშვნელოვნად ან სრულიად უმნიშვნელოდ - ჯამში 11.3% (იხ. დიაგრამა 3.3.10).

დიაგრამა 3.3.10: პოლიტიკური ორგანიზაციის შეფასებისას, რამდენად მნიშვნელოვანია მისი წევრების პიროვნული ფაქტორი?



საზოგადოებისათვის ცნობილი სახეების მიერ პოლიტიკური სუბიექტის საჯარო მხარდაჭერას არჩევნებზე ხმის მიცემის შესახებ საკუთრი გადაწყვეტილების მიღებაში მნიშვნელოვანი დადებითი ეფექტის მატარებლად მიიჩნევა გამოკითხულთა 7.9%, მეტწილად მნიშვნელოვნად კი - 15.2%. შერჩევი მონაწილეთა უდიდესი ნაწილის (59.6%) აზრით ცნობადი სახეების მოწოდებები მის გადაწყვეტილებაზე გავლენას არ ახდენს, ხოლო მეტწილად ან სრულიად უარყოფითი გავლენა აქვს 14.5%-ის გადაწყვეტილებაზე (შესაბამისად 9.9% და 4.6%). ამასთან დაფიქსირდა პირდაპირ პროპორციული საშუალო ხარისხის (0.288) სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი (ცდომილების ალბათობა: 0%) დამოკიდებულება რესპონდენტთა განათლების დონესა და მათ შესაბამის გადაწყვეტილებაზე ცნობილი ადამიანების მოსაზრებების გავლენის მნიშვნელობას შორის (იხ. ცხრილი 3.3.11).

ცხრილი 3.3.11: კორელციური კავშირი.

		A5 განათლება	D1 ცნობადი სახეების მხადრაჭერა
A5 განათლება	Pearson Correlation	1	.288**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	151	151
D1 ცნობადი სახეების მხადრაჭერა	Pearson Correlation	.288**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	151	151

პოლიტიკურ ორგანიზაციათა ლიდერებისა და არჩევით თანამდებობებზე წარდგენილ კანდიდატთა იმიჯის ისეთი შემადგენელი ნაწილი, როგორცაა მათი პარტიული კუთვნილება მნიშვნელობა, ხუთქულიან სკალაზე, 4 და 5 ქულით შეაფასა გამოკითხულთა 63.6%-მა. მონაცემთა გადანაწილების მედიანური გამოთვლის შემდეგ,

დადგინდა, რომ საშუალო სტატისტიკურად რესპოდენტები იმიჯის განმსაზღვრელ ამ ფაქტორს 4 ქულით აფასებენ, რაც ამ უკანასკნელის დიდ მნიშვნელობაზე მიუთითებს. ასევე, შეინიშნება სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი (ცდომილების ალბათობა: 4.4%) პირდაპირ პროპორციული დამოკიდებულება (0.257) პოლიტიკოსის პარტიულ კუთვნილებასა და რესპოდენტებში საარჩევნო დაპირებებისადმი ნდობის მაჩვენებლებს შორის (იხ. ცხრილი 3.3.12).

ცხრილი 3.3.12: კორელაციური კავშირი

		C3 ენდობით პოლიტიკური სუბიექტების მიერ გაჟღერებულ საარჩევნო დაპირებებს	D3 პარტიული კუთვნილება - იმიჯი
C3 ენდობით	Pearson	1	.257
პოლიტიკური	Correlation		
სუბიექტების მიერ	Sig. (2-tailed)		.044
გაჟღერებულ	N		
საარჩევნო		151	151
დაპირებებს			
D3 პარტიული	Pearson	.257	1
კუთვნილება -	Correlation		
იმიჯი	Sig. (2-tailed)	.044	
	N	151	151

საქველმოქმედო საქმიანობა, პლიტიკოსის იმიჯის მნიშვნელოვან ელემენტად და მხარდაჭერის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე პოზიტიური გავლენის მქონე ფაქტორად ხუთქულიან სკალაზე 4 და 5 ქულით, ჯამში, გამოკითხილთა 53.6%-მა შეაფასა, ხოლო ზოგადი საშუალო მედიანური შეფასებით დაფიქსირდა 4 ქულა. დადგინდა, რომ რესპოდენტთა განათლების დონის განმსაზღვრელი მაჩვენებლები მნიშვნელოვან უარყოფით კორელაციაშია (კორელაციის კოეფიციენტი: -0.269; ცდომილების ალბათობა: 0.1%) პოლიტიკოსის მიერ განხორციელებული საქველმოქმედო საქმიანობის პოლიტიკური მნიშვნელობის დადებით შეფასებასთან (იხ. ცხრილი 3.3.13).

ცხრილი 3.3.13: კორელაციური კავშირი

		D5 საქველმოქმედო საქმიანობა - იმიჯი	A5 განათლება
D5 საქველმოქმედო საქმიანობა - იმიჯი	Pearson Correlation	1	-.269**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	151	151
A5 განათლება	Pearson Correlation	-.269**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	151	151

პოლიტიკოსის პროფესიული გამოცდილების მნიშვნელობა 4 და 5 ქულით განისაზღვრა რესპონდენტთა 86.7%-ს მიერ, ხოლო საშუალო მედიანური მაჩვენებლის მიხედვით, ეს კომპონენტი შეფასდა 5 ქულით (საშ. სტანდარტული გადახრა: 1.035). იმიჯის მნიშვნელოვან ნაწილად მიიჩნევა პოლიტიკოსის განათლებაც, რომელიც 4 და 5 ქულით შეფასდა რესპონდენტების 90.7% მიერ: მედიანა - 5, საშუალო სტანდარტული გადახრა - 0.76.

ოჯახის, როგორც პიროვნების იმიჯის განმსაზღვრელი ელემენტის შეფასებები სკალაზე წინამდებარე ცვლადებთან შედარებით თანაბრად გადანაწილდა და საშუალო არითმეტიკულმა მაჩვენებელმა შეადგინა 3.1 ქულა (საშ. სტანდარტული გადახრა - 1.376. პოლიტიკოსის ეთნიკური წარმომავლობის მნიშვნელობის რესპონდენტთა შეფასებების საშუალო არითმეტიკული მაჩვენებელია 2.98 (საშ. სტანდარტული გადახრა - 1.547). რელიგიური აღმსარებლობის მნიშვნელობა შეფასდა მედიანური 3 ქულით (საშ. სტანდარტული გადახრა - 1.677). პიროვნების გარეგნული მახასიათებლები მნიშვნელოვნად მიიჩნია გამოკითხულთა 21.9% (შესაბამისად 4 და 5 ქულით), ხოლო საშუალო არითმეტიკულ შეფასებად 2.39 ქულა განისაზღვრა (საშ. სტანდარტული გადახრა - 1.366). პოლიტიკოსის ქარიზმატულობა და ორატორული უნარ-ჩვევები მედიანური საშუალო შეფასებაა 4 ქულა (საშუალო სტანდარტული გადახრის

კოეფიციენტი - შესაბამისად 1.257 და 1.129). რაც შეეხება პოლიტიკოსის საშუალო ასაკს, საშუალო არითმეტიკული 3.26 ქულით შეფასდა საშ. სტანდარტული გადახრა - 1.225 (იხ. ცხრილი 3.3.14).

ცხრილი 3.3.14: გთხოვთ ხუთბალიანი სკალის გამოყენებით შეაფასოთ კონკრეტული კანდიდადის ან/და პოლიტიკური ლიდერის მხარდაჭერის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას სავარაუდო მნიშვნელოვანი მახასიათებლები:

წყარო/ქულა	1	2	3	4	5
პარტიული კუთვნილება	9.9%	4.6%	21.9%	31.1%	32.5%
წარსული პოლიტიკური გამოცდილება	2.6%	4.6%	17.2%	26.5%	49.1%
საქველმოქმედო საქმიანობა	9.9%	7.9%	28.5%	22.5%	31.1%
პროფესიული გამოცდილება	2.6%	2.7%	8.6%	21.9%	64.2%
განათლება	7%	2%	6.6%	19.2%	71.5%
ოჯახი	17.2%	21.2%	25.2%	15.9%	20.5%
ეთნიკური წარმომავლობა	25.8%	15.9%	19.2%	12.6%	26.5%
რელიგიური აღმსარებლობა	33.1%	9.9%	13.2%	12.6%	31.1%
გარეგნული მახასიათებლები	37.7%	17.9%	22.5%	11.3%	10.6%
ქარიზმატულობა	11.3%	8.6%	29.8%	26.5%	23.8%
ორატორული უნარ-ჩვევები	4%	7.3%	21.2%	26.5%	41.1%
პოლიტიკოსის ასაკი	11.9%	10.6%	35.8%	23.2%	18.5%

ფაქტორული ანალიზის შედეგად დადგინდა, რომ არსებობს მნიშვნელოვანი ფაქტორული კავშირები რესპოდენტების დემოგრაფიულ მახასიათებლთა შესახებ არსებული მონაცემების სიხშირულ განაწილებასა და მათ მიერ პოლიტიკოსის იმიჯის ელემენტებისათვის სკალაზე მინიჭებულ მნიშვნელობებს შორის (ცხრილი 3.3.15).

ცხრილი 3.3.15: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	635.629
	df	55
	Sig.	.000

ფაქტორული ანალიზის შედეგები გვიჩვენებს, რესპოდენტთა ასაკობრივი მაჩვენებლები ახდენს პირდაპირ უკუპროპორციულ გავლენას პოლიტიკოსის იმიჯის ისეთ ელემენტების მნიშვნელობაზე, როგორცაა ქარიზმა, ორატორული უნარ-ჩვევები, ასაკი და გარეგნობა. პარალელურად, რესპოდენტთა განათლების დონეც უკუპროპორციულად მოქმედებს პოლიტიკოსის ეთნიკური წარმომავლობის, რელიგიური აღმსარებლობის, ოჯახისა და ასაკის მნიშვნელობის შეფასებაზე (იხ. ცხრილი 3.3.16). ამრიგად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ პოლიტიკურ ბაზარზე საზოგადოების შედარებით განათლებული ჯგუფებისათვის, პოლიტიკოსის, ასე ვთქვათ, „გამომუშავებული“ თვისებები მის „მინიჭებულ თვისებებზე“ მნიშვნელოვანია.

ცხრილი 3.3.16: Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
A2 ასაკი	-.149	.735
A5 განათლება		-.688
D6 პროფესიული გამოცდილება - იმიჯი	.126	
D7 განათლება - იმიჯი		
D8 ოჯახი - იმიჯი	.396	.627
D9 ეთნიკური წარმომავლობა - იმიჯი	.503	.643
D10 რელიგიური აღმსარებლობა	.501	.606
D11 გარეგნული მახასიათებლები	.691	.405
D12 ქარიზმატულობა	.819	
D13 ორატორული უნარ-ჩვევები	.742	-.169
D14 პოლიტიკოსის ასაკი	.539	.412

დასკვნა

სახელმწიფოს გამართული ფუნქციონირებისათვის აუცილებელია მოქალაქეთა თითოეული ჯგუფის და სოციალური ფენის/კლასის ინტერესები სათანადოდ იყოს წარმოდგენილი და დაცული სახელმწიფო ხელისუფლების წარმომადგენელთა მიერ. პლურალისტური დემოკრატიის მქონე საზოგადოებებში, განსხვავებული შეხედულებებისა და მახასიათებლების მქონე სოციალური ჯგუფების ინტერესები დაცულია სამართლიანი არჩევნებით, რომლის მეშვეობითაც ძირითადი ჯგუფები წარმოდგენილნი არიან ქვეყნის საკანონმდებლო და თვითმმართველ ორგანოებში. პოლიტიკური სუბიექტები საკუთარ წინასაარჩევნო კამპანიებში მოსახლეობას წარუდგენენ კონკრეტულ გეგმებსა და დაპირებებს, რომლების ეხმიანება ამა თუ იმ სოციალურ ჯგუფში არსებულ მოლოდინებს და, შესაბამისად, საკმარისი ნდობისა და მხარდაჭერის შემთხვევაში, იღებენ ხელში ძალაუფლებას. ამგვარად, წინასაარჩევნო კამპანიები, ეკონომიკური გაგებით, წარმოადგენს ბაზარს, რომელშიც მოთხოვნისა და მიწოდების ბალანსი არის მთელი ქვეყნის სტაბილურობის საფუძველი.

კვლევის მიზანს წარმოადგენდა პოლიტიკურ ბაზარზე მომხმარებლების პოლიტიკური სუბიექტების მიერ შეთავაზებული პროდუქტისა და საკომუნიკაციო საშუალებების მიმართ არსებული დამოკიდებულების კვლევა. კომპლექსური კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ელექტორატის წარმომადგენელთა უმრავლესობა ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების შესახებ ინფორმირებულად მიიჩნევს თავს, ხოლო ფაქტორული ანალიზით დადგინდა, რომ ამ დამოკიდებულებაზე გავლენას ახდენს ადამიანთა განათლების დონე. პარალელურად, უმრავლესობის აზრით, საზოგადოების რიგითი წარმომადგენლები, ნაკლებად ფლობენ ინფორმაციას პოლიტიკური პროცესების შესახებ, რაც პირდაპირ კავშირშია არჩევნების შედეგებისადმი უნდობლობასთან. იმდენად, რამდენადაც ადამიანები ზოგადად საზოგადოებას მიიჩნევენ არაინფორმირებულად, არ ენდობიან არჩევნების შედეგებს, იმ შემთხვევაშიც კი, თუკი უშვებენ, რომ თავად საარჩევნო პროცესი დარღვევების გარეშე იმართება.

პოლიტიკური პროდუქტის მოთხოვნასთან შესაბამისობის კუთხით, დადგინდა, რომ წინასაარჩევნოდ გაცემული დაპირებები უმეტესწილად შეესაბამება საზოგადოებაში არსეულ მოთხოვნათა ნაწილს, რაც ძირითადად ეხება ისეთ საკითხებს, რომლებითაც დაინტერესებული საზოგადოების უდიდესი ნაწილი, მაგრამ, პარალელურად, არ არის გათვალისწინებული ის მნიშვნელოვანი საკითხები, რომელთა პოლიტიკურ დღისწერივში ჩასმასაც ითხოვენ განსხვავებული სოციალური ჯგუფები. ამასთან, აღმოჩნდა, რომ ახალგაზრდა თაობის წარმომადგენლები რომელიმე კონკრეტული სუბიექტისათვის მხარდაჭერის შესახებ გადაწყვეტილებას იღებენ, არა ამ უკანასკნელის დაპირების საკუთარ ინტერესებთან შესაბამისობის მიხედვით, არამედ ზოგადად საზოგადოების ინტერესებიდან გამომდინარე, რაც, ხშირ შემთხვევაში, არის ელექტორატის ამ ნაწილის პასიურობისა და საარჩევნო უბნებზე გამოუცხადებლობის მიზეზი. შედეგად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ბაზარზე მომხმარებელთა სეგმენტაცია არასწორად ხორციელდება და პოლიტიკური მარკეტინგი ორიენტირებულია მხოლოდ გაყიდვებზე, ნაცვლად იმისა, ძირითადად ორიენტირებული იყოს მომხმარებელზე, ღირებულებებსა და საბაზრო მოთხოვნის დაკმაყოფილებაზე.

გარდა უშუალოდ პოლიტიკური პროდუქტის მოთხოვნასთან შესაბამისობისა, დგას თავად პროდუქტის ხარისხისა და სუბიექტისადმი ნდობის პრობლემაც. ეს გამოხადება იმაში, რომ ამომრჩევლები არ ენდობიან პოლიტიკური სუბიექტების მიერ გამოცემულ დაპირებებს. უნდობლობას ხელს უწყობს ის, რომ პრეზენტაციისას, სუბიექტები ცხადად არ წარმოაჩენენ დაპირების შესრულების დამაჯერებელ გეგმებსა და მექანიზმებს. ეს კი, თავისთავად, წინამდებარე მიზეზებთან ერთად, უარყოფითად მოქმედებს მომხმარებელთა საბაზრო პროცესებში ჩართულობასა და ბალანსზე.

საკომუნიკაციო საშუალებებისადმი ამომრჩევლების ნდობის ხარისხი დაბალია. გამოკითხულთა უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ ტრადიციული მედიასაშუალებები არაობიექტურად აშუქებენ ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ პროცესებს და ხშირად ავრცელებენ არასანდო, ცრუ ინფორმაციას. მიუხედავად ამისა, უფროსი ასაკობრივი კატეგორიის წარმომადგენლები ძირითად საინფორმაციო საშუალებად მაინც ტელევიზიას იყენებენ. პარალელურად, ახალგაზრდა თაობა ინტენსიურად იყენებს ინტერნეტს მასში წარმოდგენილი მრავალფეროვანი ინფორმაციისა და მომხმარებლებს

შორის ინტერაქციის შესაძლებლობის გამო. პარალელურად, პოლიტიკური სუბიექტები არასრულფასოვნად იყენებენ ამ უკანასკნელს, კონკრეტულ საბაზრო სეგმენტთან ურთიერთობისათვის.

კვლევის შედეგები გვიჩვენებს, რომ პოლიტიკურ ორგანიზაციათა პოზიციონირებისათვის საჭირო იმიჯი, ძირითადად, მიჯაჭვულია მისი ლიდერების რეპუტაციასთან და პერსონიფიკაციის მაღალი ხარისხის ფონზე, ბრენდის სხვა ელემენტებსა და ორგანიზაციის დეკლარირებულ მისიას, ამომრჩევლების მხრიდან დიდი მნიშვნელობა არ ენიჭება. ამავდროულად, საზოგადოებისათვის ცნობადი სახეების მიერ ამა თუ იმ პოლიტიკური სუბიექტის ღია და საჯარო მხარდაჭერა არ წარმოადგენს ამომრჩეველთა გადაწყვეტილებაზე მნიშვნელოვანი გავლენის მქონე ფაქტორს.

პოლიტიკური ორგანიზაციებისა და ზოგადად სპექტრის პერსონიფიკაციის კვალდაკვალ, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პოლიტიკური ლიდერებისა და ორგანიზაციების მიერ წარდგენილი თუ დამოუკიდებელი კანდიდატების იმიჯს. იმიჯი, როგორც პოლიტიკური პიარტექნოლოგიის ერთ-ერთი ძირითადი ინსტრუმენტი, პოლიტიკური მარკეტინგის გამოყენების ხანგრძლივი ტრადიციის მქონე ქვეყნებში, იქმნება პოტენციური ამომრჩევლების გემოვნების შესაბამისად და წარმატებულად გამოიყენება კიდევ საარჩევნო ბრძოლის პროცესში, თუმცა საქართველოში სფეროს ხანმოკლე ისტორია აქვს. ჩვენი კვლევის შედეგები გვიჩვენებს, რომ პოლიტიკოსის იმიჯის შემადგენელი ისეთი ელემენტები, როგორცაა მისი გარეგნობა, ქარიზმატულობა, ოჯახი, რელიგიური და ეთნიკური კუთვნილება, ახალგაზრდებისგან განსხვავებით, ძალიან მნიშვნელოვანია ელექტორატის შუახნისა და ასაკოვანი ნაწილისათვის. ამასთან, პოლიტიკოსის ასაკი სწორედ ამ ასაკობრივი კატეგორიების წარმომადგენელთა გადაწყვეტილებაზე ახდენს გავლენას. ამის საპირიპიროდ, 35 წლამდე ასაკის ამომრჩევლები გაცილებით დიდ მნიშვნელობას პოლიტიკოსის განათლებასა და პროფესიულ გამოცდილებას ანიჭებენ. რაც შეეხება პოლიტიკოსის პარტიულ კუთვნილებას, იგი თანაბრად მნიშვნელოვანია ამომრჩეველთა უმრავლესობისათვის და მისი მხარდაჭერის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას ერთ-ერთ მთავარ ფაქტორს წარმოადგენს ყველა სოციალური ჯგუფისათვის

დემოგრაფიული მახასიათებლების მიუხედავად. პოლიტიკური კუთვნილების ამგვარი მნიშვნელობა განპირობებულია იმით, რომ ამომრჩეველთა აბსოლუტური უმრავლესობის აზრით, კონკრეტული პოლიტიკოსი, იქნება იგი ორგანიზაციული ერთეული ლიდერი, საპარლამენტო თუ ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებში მონაწილე მაჟორიტარი კანდიდატი, აბსოლუტურად დამოკიდებულია მის წარმდგენ პოლიტიკურ ორგანიზაციაზე და, რეალურად, დამოუკიდებლობის დაბალი ხარისხი გააჩნია.

რეკომენდაციები

- ამომრჩეველთა ინფორმირებულობის ხარისხის ამაღლება;

საზოგადოების ინფორმირებულობის ხარისხი პირდაპირ გავლენას ახდენს არჩევნების შედეგებსა და ამ შედეგების მიმართ არსებულ ნდობაზე. შესაბამისად, ამომრჩეველთა ცნობიერების ამაღლება კრიტიკულად მნიშვნელოვანია საზოგადოებაში თანხმობისა და სახელმწიფოს ეფექტური ფუნქციონირების უზრუნველსაყოფად. საჯარო და არასამთავრობო სექტორების პრეროგატივაა ხელი შეუწყონ პოლიტიკური ინფორმირებულობის ზრდას და მგვარად წვლილი შეიტანონ სამოქალაქო საზოგადოების ფორმირებაში.

- ამომრჩეველთა გენერალური ერთობლიობის სეგმენტაცია და პოლიტიკურ ბაზარზე არსებული მოთხოვნების კვლევა;

კვლევის შედეგებით ვასკვნით, რომ დღესდღეობით პოლიტიკური სუბიექტები ვერ პასუხობენ საზოგადოებაში არსებულ მოთხოვნებსა და მოლოდინებს, რაც განპირობებულია მათი მხრიდან სხვადასხვა სოციალურში არსებული განსხვავებული მოთხოვნების გაუთვალისწინებლობით. პოლიტიკურ ბაზარზე, სწორად ფორმულირებული შეტყობინებების შესაბამის ამომრჩევლებამდე მიტანით, შესაძლებელია არჩევნებზე მაღალი ელექტორალური აქტივობის უზრუნველყოფა, რაც დადებითად იმოქმედებს ქვეყნის პოლიტიკურ ცხოვრებაზე. ამავდროულად, პოლიტიკურმა ორგანიზაციებმა და ცალკეულმა პირებმა უნდა იფიქრონ შესაფერისი იმიჯის ფორმირებაზე, რათა შეძლონ მარავალფეროვანი ელექტორალური რესურსების კონსოლიდაცია და საზოგადოების განსხვავებული ჯგუფების მხარდაჭერის მოპოვება.

- დაბალანსებული და ობიექტური მედია გარემოს ფორმირების ხელშეწყობა;

მედიაგარემოს პოლარიზაცია და მიკერძოებულობა საზოგადოებაში პოლიტიკური პროცესების მიმართ გაუცხოებას იწვევს, რაც იმოქმედებს მათ ჩართულობაზე საყოველთაო მნიშვნელობის გადაწყვეტილებების მიღებაში და ხელს უწყობს სოციალური უკმაყოფილების ზრდას მთელს ქვეყანაში. ამ შემთხვევაში, სახელმწიფომ

თავად ჟურნალისტებთან ერთად უნდა იზრუნოს ჟურნალისტური ეთიკის დახვეწასა და შესაბამისი თავისუფალი და მიუკერძოებელი საინფორმაციო ველის ჩამოყალიბებაზე.

- საარჩევნო კამპანიების წარმოებისას ინტერნეტსივრცის ათვისება;

ინტერნეტი ყველაზე პოპულარულ საინფორმაციო სივრცეს წარმოადგენს ახალგაზრდა თაობის წარმომადგენლებში, რომლებიც ნაკლებად ადევნებენ თვალყურს სატელევიზიო და რადიო გადაცემებს. შესაბამისად, ამ სოციალური ჯგუფის ყურადღების მისაპყრობად, პოლიტიკურმა სუბიექტებმა უნდა აითვისონ ციფრული საინფორმაციო საშუალებებიც და დააინტერესონ შეტყობინებების მიმღებები არჩევნებში მონაწილეობის მიღებით. პარალელურად, უნდა გატარდეს შესაბამისი ღონისძიებები ე.წ. „ტროლებისა“ და ყალბი ინფორმაციის გამავრცელებლების წინააღმდეგ.

- პოლიტიკურ ორგანიზაციათა პერსონიფიკაციის ხარისხის შემცირება;

ქვეყანაში არსებულმა პოლიტიკურმა სუბიექტებმა იმუშაონ და გადადგენ ქმედითი ნაბიჯები პოლიტიკური სივრცის პერსონიფიკაციის ხარისხის შესამცირებლად, რადგან ეს ხელს უშლის პოლიტიკური მოვლენების ჯანსაღ განვითარებას, აკნინებს პოლიტიკურ პარტიათა როლს ქვეყნის პოლიტიკურ ცხოვრებაში და ამცირებს კონკრეტული თანამდებობის პირებისა და ინსტიტუტებისადმი საზოგადოების ნდობას.

გამოყენებული ლიტერატურა

- თოდუა, ნ., აბულაძე რ. (2011), *ინტერნეტ-მარკეტინგი (სახელმძღვანელო)*, გამომც. „უნივერსალი“, თბილისი;
- თოდუა, ნ., მღებრიშვილი, ბ. (2009), *მარკეტინგის საფუძვლები*, გამომც. „უნივერსალი“, თბილისი;
- თოდუა, ნ., უროტაძე, ქ. (2013), *მარკეტინგული კვლევის პრინციპები (სახელმძღვანელო)*, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, მარკეტინგის კათედრა, თბილისი;
- კაპანაძე, ლ. (2011), *პოპულიზმი ქართულ პოლიტიკაში*, გამომც. „ინოვაცია“, თბილისი;
- კობალავა, მ (2017), *გლობალიზაცია და საზოგადოებასთან ურთიერთობა (მოხსენება)*, თბილისი;
- კობალავა, მ (2018), *PR*, მონოგრაფია, თბილისი;
- კოტლერი, ფ., არმსტრონგი, ბ. (2013), *მარკეტინგის საფუძვლები*, გამომც. „ჯიტრონიკო“, თბილისი;
- კოტლერი, ფ., კელერი, კ.ლ. (2015), *მარკეტინგის მენეჯმენტი* გამომც. „თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა“, თბილისი;
- მაცაბერიძე, მ. (2003), *არჩევნები და საზოგადოება*, გამომც. „მეცნიერება“, თბილისი ;
- მაცაბერიძე, მ. (2003), *პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები*, გამომც. „მეცნიერება“, თბილისი;
- მაცაბერიძე, მ. (2015), *რა არის პოლიტიკური კომუნიკაცია (სალექციო კურსი „პოლიტიკური კომინიკაცია“-რიდერი)*, თბილისი;
- მელიქიძე, გ. (2017) *პოლიტიკური კონსულტირება საქართველოში (მრავალპარტიული საარჩევნო კამპანიის ოცწლიანი გამოცდილების თვისებრივი ანალიზი)*, პოლიტიკის მეცნიერების დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად წარდგენილი დისერტაცია, თსუ, თბილისი;

- მენქიუ, გ. (2007), *ეკონომიკის პრინციპები*, გამომც. „დიოგენე“, თბილისი
- რობაქიძე, ნ. (2019), *პოლიტიკური პოლარიზმი და მედია - რა საფრთხის წინაშე დგას დემოკრატიული პროცესი საქართველოში?*, პოლიტიკის დოკუმენტი #19, საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი, თბილისი;
- სეგელა, ჟ. ხმებზე (2010), *ნადირობის ნაციონალური თავისებურებანი* გამომც. „ინოვაცია“, თბილისი;
- უილკოქსი, დ. ლ., კამერონი, გ.ტ. (2011), *საზოგადოებასთან ურთიერთობა: სტრატეგია და ტექნიკა*, გამომც. „დიოგენე“, თბილისი;
- შუბითიძე, ვ. (2000), *რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს (იმიჯმეიკერი და პოლიტიკოსის იმიჯი)* გამომც. „ელფი“, თბილისი;
- ჩარკვიანი, ხ. (2011), *PR-ის როლი პოსტ-საბჭოთა საქართველოს დემოკრატიული ინსტიტუტების ჩამოყალიბებაში*, ჟურნალისტიკის დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად წარდგენილი დისერტაცია, თსუ, თბილისი;
- ჯიჯეიშვილი, ქ. ჩხიკვიშვილი, გ. (2011), *პოლიტური პიარის ანატომია*, გამომც. „საზოგადოება ცოდნა“, თბილისი;
- Jones, S. F. (2013), *Democracy in Georgia: Da Capo?*, Cicero Foundation Great Debate Paper No. 13/02
- Reid, M. D. (1988) *Marketing the Political Product*, European Journal of Marketing, Vol. 22 No. 9, MCB UP Ltd, pp. 34-47;
- Ильясов, Ф. (2000), *Политический маркетинг. искусство и наука побеждать на выборах* изд. «ИМА-пресс»;
- Рожнева, С. (2008), *Политическая реклама, публик рилейшнз, публицити, пропаганда – соотношение понятий*, изд. «Северное измерение: Социально-политический альманах», Петрозаводск;
- საქართველოს პარლამენტის კანონმდებლობითი საქმიანობის უზრუნველყოფის განყოფილება, კვლევითი დეპარტამენტი, *საარჩევნო სისტემები*:

http://www.parliament.ge/files/1055_16721_957521_saarchevno_sistemebi.pdf?fbclid=IwAR0kSNc8wZDQHM9Fjmv1MAW6L_0Uy8MCToL9h6wWwqJHFswcSJaNmyIZMmA (17/07.2019);

ადამიანის უფლებათა ცენტრი, *საპარლამენტო არჩევნების გაშუქების მედიამონიტორინგი, (2012):*

http://www.humanrights.ge/admin/editor/uploads/pdf/mediamonitoringis%20angarishi%20qartuli.pdf?fbclid=IwAR0j3bydbJpOigNbsa4iT4czzz3QcUKlx9Ks_Qjp80Lelu8cI95R6o3hIpg (17/07.2019);

საქართველოს საარჩევნო კოდექსი:

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1557168?publication=53&fbclid=IwAR22ZeeKhNoniIXNfjMomuLt937VdEVJuDKFhE2raFbPs8O1fUIORytRC6Q#> (17/07.2019);

საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისია, საქართველოს პრეზიდენტის 2018 წლის 28 ოქტომბრის არჩევნები, ანგარიში

<http://cesko.ge/res/docs/%E1%83%9E%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%96%E1%83%98%E1%83%93%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%A12018%E1%83%AC%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A128%E1%83%9D%E1%83%A5%E1%83%A2%E1%83%9D%E1%83%9B%E1%83%91%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%A9%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A8%E1%83%98.pdf?fbclid=IwAR2xb9rBTPImdqPNhgcgqq5o9Z6NQvq67FggD-V-2uoO4TXyNM2L1hZTY98> (17/07.2019);

Bovet, A., Hernán A. M., *Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election:*

https://www.nature.com/articles/s41467-018-07761-2?fbclid=IwAR0j3bydbJpOigNbsa4iT4czzz3QcUKlx9Ks_Qjp80Lelu8cI95R6o3hIpg (17/07.2019);

Polonski, V., *Impact of social media on the outcome of the EU referendum*

<https://www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-7-social-media/impact-of-social-media-on-the-outcome-of-the-eu-referendum/?fbclid=IwAR30RBUmNv9y8WFVxx-1qb0uAodFq0JW6Q3ckifqtOQLMLIFdbfMMuUC8s> (17/07.2019).

დანართი

დანართი A

ინტერვიუს გზამკვლევი - ექსპერტთა გამოკითხვა

1. როგორ შეაფასებდით პოლიტიკური კომუნიკაციის მდგომარეობას საქართველოში?
2. თქვენი აზრით, თუ არსებობს რაიმე ისეთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი/ფაქტორები, რომლებიც ხელს უწყობს საქართველოში პოლიტიკური მარკეტინგის დასავლური/ამერიკული (მათ შორის საზოგადოებასთან ურთიერთობის) სტანდარტების ჩამოყალიბებასა და ეფექტურობას?
3. თქვენი აზრით, რა მნიშვნელოვანი ფაქტორი/ფაქტორები უშლის ხელს საქართველოში პოლიტიკური მარკეტინგის დასავლური/ამერიკული (მათ შორის საზოგადოებასთან ურთიერთობის) სტანდარტების ჩამოყალიბებასა და ეფექტურობას?
4. თქვენი აზრით, რამდენად ეფექტურად იყენებენ პოლიტიკური სუბიექტები საზოგადოებასთან ურთიერთობის საშუალებებს (მასმედია, ციფრული კომუნიკაციები, სარეკლამო ბანერები)?
5. თქვენი აზრით, რამდენად შეესაბამება პოლიტიკურ ბაზარზე პოლიტიკური სუბიექტების მიერ წამოყენებული შემოთავაზებები ბაზარზე არსებულ მოთხოვნას?
6. თქვენი აზრით, რამდენად გათვიცნობიერებულია საზოგადოება/ელექტორატი პოლიტიკური კომუნიკაციის პროცესში?
7. როგორ ფიქრობთ, რამდენად ეფექტურად იყენებენ პოლიტიკური სუბიექტები სპინ ტექნოლოგიებს?
8. თქვენი აზრით, რამდენად დაბალანსებულად მიეწოდება მოსახლეობას ინფორმაცია არსებული პოლიტიკური რეალობისა და პოლიტიკური სუბიექტების შესახებ?

9. თქვენი აზრით, რამდენად პოპულისტურია პოლიტიკური სუბიექტების მიერ წარმოებული მარკეტინგული/PR კამპანიები?
10. თქვენი აზრით, რამდენად ეფექტურად ახორციელებენ ქართველი პოლიტიკოსები საკუთარი იმიჯის ფორმირებას?
11. თქვენი აზრით, რამდენად ეფექტურად ახორციელებენ საქართველოში მოქმედი პოლიტიკური ორგანიზაციები პოლიტიკურ ბაზარზე პოზიციონირებას?
12. თქვენი აზრით, უახლოეს მომავალში, პოლიტიკური კომუნიკაციის განვითარების რა პესპექტივები არსებობს?

დანართი B

ინტერვიუს გზამკვლევი - რიგითი რესპონდენტები

1. როგორ შეაფასებდით საქართველოში წარმოებულ წინასაარჩევნო კამპანიებს?
2. თქვენი აზრით, რამდენად ინფორმირებულია საზოგადოება პოლიტიკური სუბიექტების ზოგადი აქტივობებისა და საარჩევნო შეთავაზებების შესახებ არჩევნებზე საკუთარი პოზიციის დაფიქსირების მომენტისათვის?
3. რამდენად ინფორმირებულად მიიჩნევთ თავს საქართველოში არსებული პოლიტიკური მდგომარეობისა და პოლიტიკურ სუბიექტთა მიერ შემოთავაზებული დაპირებების შესახებ, არჩევნებზე საკუთარი პოზიციის დაფიქსირების მომენტისათვის?
4. ძირითადად რა საშუალებებით იღებთ ინფორმაციას პოლიტიკური სუბიექტების შესახებ წინასაარჩევნო პერიოდში?
5. თქვენი აზრით, რამდენად ობიექტურია მასმედია პოლიტიკური სუბიექტების შესახებ ინფორმაციის გავრცელებისას?
6. თუ ეცნობთ პოლიტიკური სუბიექტების ოფიციალურ საარჩევნო პლატფორმებს?
7. თქვენი აზრით, რამდენად ადეკვატურია პოლიტიკური პარტიების მიერ წარმოდგენილი შეთავაზებები საზოგადოებაში არსებულ საჭიროებებთან და მოთხოვნებთან?
8. თქვენი აზრით, პოლიტიკური პარტიების მიერ წარმოდგენილი შეთავაზებები რამდენად პასუხობს კონკრეტულად თქვენს მოთხოვნებს?
9. თქვენი აზრით, რამდენად კარგად იცნობთ პოლიტიკური პარტიების გაცხადებულ მიზნებსა და მისიას?
10. პოლიტიკური ორგანიზაციების შეფასებისას, რამდენად მნიშვნელოვანია თქვენთვის მათი წევრების/ლიდერების რეპუტაცია?

11. პოლიტიკური სუბიექტების შეფასებისას, რამდენად მნიშვნელოვანია თქვენთვის საზოგადოებისთვის ცნობილი პიროვნებების მიერ მათი მხარდაჭერის ფაქტორი?
12. თქვენი აზრით, პოლიტიკურ ასპარეზზე წარმოდგენილი კანდიდატის შეფასებისას, რამდენად მნიშვნელოვანია მისი პირადი ცხოვრების დეტალები (ოჯახური მდგომარეობა, პროფესიული გამოცდილება, პიროვნული მახასიათებლები, გარეგნობა და ა.შ.)?
13. როგორ ფიქრობთ, ისეთ კენჭისყრებზე, რომელთა მეშვეობითაც ხდება კონკრეტული პიროვნებების არჩევა, რამდენად მნიშვნელოვანია მათი რომელიმე პოლიტიკური პარტიისადმი კუთვნილება?
14. როგორ წარმოგიდგენიათ საარჩევნო კამპანიების წარმოების პროცესის განვითარება უახლოს მომავალში?

დანართი C

ანკეტა

ბლოკი A - დემოგრაფიული მონაცემები

A1 სქესი:

1. მდედრობითი
2. მამრობითი

A2 ასაკი:

1. 18 – 25
2. 26 – 35
3. 36 – 45
4. 46 – 55
5. 56 – 65
6. 65 და მეტი

A3 საცხოვრებელი ადგილი (რეგისტრაციის მიხედვით):

1. აფხაზეთის ავტონომიური რესპუბლიკა;
2. აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკა;
3. გურიის მხარე;
4. თბილისი;
5. იმერეთის მხარე;

6. კახეთის მხარე;
7. მცხეთა - მთიანეთის მხარე;
8. რაჭა - ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის მხარე;
9. სამეგრელო - ზემო სვანეთის მხარე;
10. სამცხე - ჯავახეთის მხარე;
11. ქვემო ქართლის მხარე;
12. შიდა ქართლის მხარე;

A4 ფაქტიური საცხოვრებელი ადგილი

1. აფხაზეთის ავტონომიური რესპუბლიკა;
2. აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკა;
3. გურიის მხარე;
4. თბილისი;
5. იმერეთის მხარე;
6. კახეთის მხარე;
7. მცხეთა - მთიანეთის მხარე;
8. რაჭა - ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის მხარე;
9. სამეგრელო - ზემო სვანეთის მხარე;
10. სამცხე - ჯავახეთის მხარე;
11. ქვემო ქართლის მხარე;
12. შიდა ქართლის მხარე;

A5 განათლება:

1. საშუალო საბაზისო
2. სრული საშუალო
3. პროფესიული
4. არასრული უმაღლესი
5. სრული უმაღლესი

A6 საქმიანობის სტატუსი:

1. დასაქმებული
2. უმუშევარი
3. სტუდენტი
4. დიასახლისი
5. სხვა (მიუთითეთ). _____

A7 თქვენი ოჯახის საშუალო ყოველთვიური შემოსავალი (ლარი):

1. 0 – 500
2. 501 – 1000
3. 1001 – 1500
4. 1501 – 2000
5. 2001 და მეტი

ბლოკი B - პოლიტიკური მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის არხები

B1 თქვენი აზრით, რამდენად ინფორმირებული ხართ საქართველოში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების შესახებ?

1. სრულად ინფორმირებული
 2. მეტწილად ინფორმირებული
 3. ნაკლებად ინფორმირებული
 4. სრულიად არაინფორმირებული
99. მიჭირს პასუხის გაცემა

B2 თქვენი აზრით, რამდენად ინფორმირებულია საქართველოს მოსახლეობა ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ პროცესების შესახებ?

1. სრულად ინფორმირებული
 2. მეტწილად ინფორმირებული
 3. ნაკლებად ინფორმირებული
 4. სრულიად არაინფორმირებული
99. მიჭირს პასუხის გაცემა

B3 რამდენად ხშირად ეცნობით პოლიტიკურ სიახლეებს?

1. დღეში რამდენჯერმე
2. ყოველდღიურად
3. კვირაში რამდენჯერმე
4. თვეში რამდენჯერმე
5. წელიწადში რამდენჯერმე

B4 თქვენი აზრით რამდენად ობიექტურია მასობრივი მედიასაშუალებების მიერ გავრცელებული ინფორმაცია ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების შესახებ?

1. სრულიად ობიექტური
 2. მეტწილად ობიექტური
 3. მეტწილად არაობიექტური
 4. სრულიად არაობიექტური
99. მიჭირს პასუხის გაცემა

B5 თქვენი აზრით, რამდენად ინფორმირებული ხართ საქართველოში მოქმედი პოლიტიკურ პარტიებსა და ცალკეული ინდივიდების საქმიანობის შესახებ?

1. სრულად ინფორმირებული
 2. მეტწილად ინფორმირებული
 3. ნაკლებად ინფორმირებული
 4. სრულიად არაინფორმირებული
99. მიჭირს პასუხის გაცემა

B6 რა საინფორმაციო საშუალებებს იყენებთ პოლიტიკური სიახლეების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად? (შესაძლოა ერთზე მეტი ვარიანტის შერჩევა).

1. ტელევიზია
2. რადიო
3. ბეჭდური მედია
4. ინტერნეტი
5. საინფორმაციო შეხვედრები
6. გარშემომყოფთა მონათხრობი

გთხოვთ ხუთბალიანი სკალით შეაფასოთ საინფორმაციო საშუალებებისადმი თქვენი ნდობის ხარისხი (1 ნიშნავს სრულიად უარყოფით შეფასებას, ხოლო 5 - სავსებით დადებითს):

	1	2	3	4	5
B7 ტელევიზია					
B8 რადიო					
B9 ბეჭდური მედია					
B10 ინტერნეტი					
B11 საინფორმაციო შეხვედრები					
B12 გარემომცოფთა მონათხრობი					

B13 რამდენად ხშირად ესწრებით წინასაარჩევნო შეხვედრებსა და საზოგადოებისათვის კანდიდატთა წარდგენის მიზნით დაგეგმილ ღონისძიებებს?

1. ყოველთვის
2. ხშირად
3. იშვიათად
4. არასდროს

B14 რამდენად ხშირად ეცნობით პოლიტიკური სუბიექტების ოფიციალურ საარჩევნო პროგრამებს?

1. ყოველთვის
2. ხშირად
3. იშვიათად
4. არასდროს

ბლოკი C - პოლიტიკურ ბაზარზე არსებული მოთხოვნისა და მიწოდების ბალანსის შესახებ

C1 თქვენი აზრით, რამდენად შეესაბამება ქართულ პოლიტიკურ ასპარეზზე პოლიტიკური სუბიექტების მიერ გაჟღერებული შეთავაზებები და დაპირებები საზოგადოებაში არსებულ მოლოდინებსა და მოთხოვნებს?

1. სრულიად შეესაბამება
 2. მეტწილად შეესაბამება
 3. ნაკლებად შეესაბამება
 4. სრულიად არ შეესაბამება
99. მიჭირს პასუხის გაცემა

C2 თქვენი აზრით, რამდენად მნიშვნელოვანია ის საკითხები/პრობლემები რომელთა მოგვარებასაც გპირდებიან პოლიტიკური სუბიექტები გამარჯვების შემთხვევაში?

1. ძალიან მნიშვნელოვანია
 2. მეტწილად მნიშვნელოვანია
 3. ნაკლებად მნიშვნელოვანია
 4. სრულიად უმნიშვნელოა
99. მიჭირს პასუხის გაცემა

C3 რამდენად ენდობით პოლიტიკური სუბიექტების მიერ გაჟღერებულ საარჩევნო დაპირებებს?

1. სრულიად ვენდობი
 2. მეტწილად ვენდობი
 3. ნაკლებად ვენდობი
 4. სრულიად არ ვენდობი
99. მიჭირს პასუხის გაცემა

C4 თქვენი აზრით, რამდენად ნათლად და გასაგებად წარმოაჩინენ პოლიტიკური სუბიექტები საკუთარი პროგრამებისა და კონკრეტული დაპირებების შესრულების მექანიზმებს?

1. სრულიად ნათლად და გასაგებად
 2. მეტწილად ნათლად და გასაგებად
 3. მეტწილად ბუნდოვნად და გაუგებრად
 4. სრულიად ბუნდოვნად და გაუგებრად
99. მიჭირს პასუხის გაცემა

C5 კონკრეტული სუბიექტის მხარდაჭერის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას, რას ანიჭებთ უპირატესობას?

1. კონკრეტული დაპირება
2. პოლიტიკური კურსი (მაგ., სახელმწიფო ნეიტრალიტეტი, ევროსტრუქტურებში ინტეგრაცია, ა.შ.)
3. გაცხადებული პოლიტიკური იდეოლოგია (მემარცხენეობა, მემარჯვენეობა, კონსერვატიზმი, ა.შ.)

C6 თქვენი აზრით, კონკრეტულ თანამდებობაზე წარდგენილი კანდიდატი, თანამდებობაზე არჩევის შემთხვევაში, სინამდვილეში, რამდენად არის დამოუკიდებელი წარმდგენი პარტიისაგან?

1. სრულიად დამოუკიდებელია
 2. მეტწილად დამოუკიდებელია
 3. მეტწილად დამოუკიდებელია საკუთარ პარტიაზე
 4. სრულიად დამოუკიდებელია საკუთარ პარტიაზე
99. მიჭირს პასუხის გაცემა

C7 რამდენად ხშირად ემთხვევა პოლიტიკური სუბიექტების მიერ შემოთავაზებული დაპირებები თქვენ პირად ინტერესებს?

1. სრულიად ემთხვევა
 2. მეტწილად ემთხვევა
 3. მეტწილად არ ემთხვევა
 4. სრულიად არ ემთხვევა
99. მიჭირს პასუხის გაცემა

C8 რამდენად ენდობით არჩევნების შედეგებს (იქნება ეს საპრეზიდენტო, საპარლამენტო თუ ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებზე)?

1. სრულიად ვენდობი
 2. მეტწილად ვენდობი
 3. მეტწილად არ ვენდობი
 4. სრულიად არ ვენდობი
99. მიჭირს პასუხის გაცემა

C9 რამდენად ხშირად მონაწილეობთ არჩევნებში როგორც ამომრჩეველი?

1. ყოველთვის
2. ხშირად
3. იშვიათად
3. არასდროს მიმიღია მონაწილეობა

ბლოკი D - პოლიტიკური სუბიექტების იმიჯი

D1 პოლიტიკური სუბიექტის (იქნება ეს ორგანიზაცია თუ კონკრეტული პიროვნება) შეფასებისას, რამდენად მნიშვნელოვანია თქვენთვის ის, უჭერენ თუ არა მას მხარს საზოგადოებისთვის ცნობილი, კულტურულ, სპორტულ თუ საგანმანათლებლო სფეროში მოღვაწე ადამიანები?

1. ძალიან მნიშვნელოვანია და წარმოადგენს სრული ნდობის საფუძველს
 2. მეტწილად მნიშვნელოვანია და წარმოადგენს გარკვეული ნდობის საფუძველს
 3. არ არის დიდი მნიშვნელობის მატარებელი და არ მოქმედებს ჩემს გადაწყვეტილებაზე
 4. მეტწილად უარყოფითი მნიშვნელობის მატარებელია და უარყოფითად მოქმედებს ჩემს გადაწყვეტილებაზე
 5. სრულიად უარყოფით გავლენას ახდებს ჩემს გადაწყვეტილებაზე
99. მიჭირს პასუხის გაცემა

D2 პოლიტიკური ორგანიზაციის შეფასებისას, რამდენად მნიშვნელოვანია მისი წევრების პიროვნული ფაქტორი?

1. ძალიან მნიშვნელოვანია
 2. მეტწილად მნიშვნელოვანია
 3. ნაკლებად მნიშვნელოვანია
 4. სრულიად უმნიშვნელოა
99. მიჭირს პასუხის გაცემა

გთხოვთ ხუთბალიანი სკალის გამოყენებით შეაფასოთ კონკრეტული კანდიდადის ან/და პოლიტიკური ლიდერის მხარდაჭერის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას სავარაუდო მნიშვნელოვანი მახასიათებლები:

	1	2	3	4	5
D3 პარტიული კუთვნილება					
D4 წარსული პოლიტიკური გამოცდილება					
D5 საქველმოქმედო საქმიანობა					
D6 პროფესიული გამოცდილება					
D7 განათლება					
D8 ოჯახი (მეუღლე, შვილები, მშობლები).					
D9 ეთნიკური წარმომავლობა					
D10 რელიგიური აღმსარებლობა					
D11 გარეგნული მახასიათებლები					
D12 ქარიზმატულობა					
D13 ორატორული უნარ-ჩვევები					
D14 ასაკი					