

წინამდებარე გამოცემა მომზადებულია გაეროს განვითარების პროგრამის პროექტის - "გენდერი და პოლიტიკა სამხრეთ კავკასიაში" - ფარგლებში.

დამატებითი ინფორმაციისათვის მიმართეთ:

გაეროს განვითარების პროექტის "გენდერი და პოლიტიკა სამხრეთ კავკასიაში" ოფისს  
შემდეგ მისამართზე: საქართველოს პარლამენტის ადმინისტრაციული შენობა, რუსთაველის  
გამზირი 8, ოთახი 034, თბილისი 0118;

ტელ/ფაქსი: (99532) 923662; [www.genderandpolitics.ge](http://www.genderandpolitics.ge)

ან გაეროს განვითარების პროგრამის ოფისს საქართველოში მისამართზე:

გაეროს სახლი, ერისთავის ქ. 9, თბილისი, 0179, საქართველო

ტელ: (99532) 998558; 251126/28/29/31, ფაქსი: (995 32) 250271/72.

ISBN 99940-65-46-7

© United Nations Development Programme  
Tbilisi, Georgia, 2006

Printed by GeoArt Ltd

სამსახურებზე  
კანდიდატების  
შედეგად შენობა

## სარჩენი

შესავალი . . . . .	4
1. საარჩევნო კამპანია . . . . .	6
რა არის საარჩევნო კამპანია.	
საარჩევნო კამპანიის ორგანიზების ძირითადი პრინციპები.	
2. პოლიტიკური მარკეტინგი და სოციალური სივრცე . . . . .	9
რა არის პოლიტიკური მარკეტინგი. სოციალური სივრცის მნიშვნელობა.	
უკუკავშირები და ადაპტაცია.	
3. წინასაარჩევნო პროგრამის შემუშავება . . . . .	14
მთავარი პოლიტიკური "საქონელი".	
როგორ უნდა იყოს საარჩევნო პროგრამა.	
4. პოლიტიკოსის სახე. იმიჯის შექმნა . . . . .	17
იმიჯი და მისი მნიშვნელობა. ვისი არჩევა სურთ.	
იმიჯის შექმნის გზები და მეთოდები.	
5. მარკეტინგული მოღვაწეობის ორგანიზაციის სტრატეგიული დაგეგმვა . . . . .	20
6. საარჩევნო კამპანიის გეგმის შემუშავება . . . . .	25
7. პოლიტიკური რეკლამა . . . . .	27
8. საარჩევნო კამპანიის ორგანიზაცია და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები . . . . .	30
9. ამომრჩევლებზე ინდივიდუალური ზემოქმედების მეთოდები . . . . .	32
10. როგორ დავადწიოთ თავი "ცუდ" პოლიტიკას . . . . .	36
რა არის "ჭუჭყიანი" პოლიტიკა. ნეგატიური პოლიტიკური რეკლამის შესაძლებლობა. ზღვარი "სუფთა" და "ჭუჭყიანი" პოლიტიკას შო- რის. პოლიტიკური მოწინააღმდეგის დისკრედიტაციის ტექნოლოგია. პოლიტიკური სკანდალები. ჭუჭყიანი" ტექნოლოგიები ნეიტრალიზე- ბის მეთოდები.	
დანართი 1. კამპანიის გეგმის კრიტიკული ანალიზის მეთოდები . . . . .	47
დანართი 2. კრიტიკული, ანუ მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებანი . . . . .	49
დანართი 3. საარჩევნო კამპანიის მთავარი ლოზუნგი (სლოგანი) . . . . .	51
დანართი 4. კამპანიის ძირითადი სააგენტაციო მასალები . . . . .	53
დანართი 5. კამპანიის სტრატეგიული გეგმის ნიმუში . . . . .	58
დანართი 6. საარჩევნო კამპანიის ჩატარების ტექნოლოგია . . . . .	67

## შესავალი

სიტყვა “არჩევნების” ხსენებისას, ალბათ, პირველ რიგში წარმოგვიდგება პოლიტიკოსთა ურთიერთსაპირისპირო განცხადებები, ცხარე დებატები და სხვადასხვა წინასაარჩევნო აქციები, რომლებიც არცთუ იშვიათად უადრესად მწვავე ფორმით მიმდინარეობს, მაგრამ თუ დავუკვირდებით, არჩევნები საზოგადოებაში თანხმობის მიღწევის გზაა. რასაკვირველია, იგულისხმება სამართლიანი და ობიექტური არჩევნები. სწორედ არჩევნების მეშვეობით შეიძლება შეთანხმდნენ ადამიანები იმის თაობაზე, თუ ვინ და როგორ უნდა მართოს ქვეყანა, რა უნდა გააკეთდეს სამომავლოდ და როგორი თანმიმდევრობით. ზემოთაღნიშნულის გათვალისწინებით, არჩევნების ინსტიტუტი ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანი გამოგონებაა კაცობრიობის ისტორიაში.

როგორ შეიძლება არჩევნების დროს შეთანხმდეს მრავალი ათასი ან მილიონობით ადამიანი იმის თაობაზე თუ ვინ უნდა მართოს ქვეყანა (ან მისი ნაწილი) და რა საკითხები გადაწყვიტოს? შესაბამისი მექანიზმი უკვე დიდი ხანია ცნობილია - ამისათვის ტარდება საარჩევნო კამპანია, როდესაც პარტიები და კანდიდატები თავიანთი საარჩევნო პროგრამით გამოდიან და ცდილობენ ადამიანთა მხარდაჭერის მოპოვებას. პოლიტიკოსები და კანდიდატები ვერავის დაავალდებულებენ, რომ საარჩევნო უბნებზე მივიდნენ და, მით უმეტეს, მათ მისცენ ხმა. მათ უნდა შეძლონ სხვა ადამიანების ნებაყოფლობით დათანხმება. ამასთან ეს ხდება სხვა პარტიებთან და კანდიდატებთან მწვავე კონკურენციის პირობებში. არჩევნების დროს პოლიტიკურ ძალთა და კანდიდატების კონკურენცია განაპირობებს წინასაარჩევნო მოღვაწეობის სპეციალურ კანონზომიერებათა ცოდნისა და მათი გამოყენების აუცილებლობას.

არჩევნების დროს არსებული სიტუაცია რომ უფრო გასაგები გახდეს, სპეციალისტები საუბრობენ “პოლიტიკური ბაზრის” არსებობაზე და პარალელურად ავლებენ ეკონომიკურ ბაზართან. პოლიტიკაშიც არიან “მყიდველები” და “გამყიდველები”. არჩევნების დროს მყიდველების როლში გამოდიან რიგითი მოქალაქეები, ხოლო გამყიდველების როლში პარტიები და კანდიდატები, რომლებიც ცდილობენ გაყიდონ თავიანთი იმიჯი და წინასაარჩევნო დაპირებები. ზოგჯერ არჩევნების სიტუაციას ეკონომიკის კატეგორიებში ცოტა სხვაგვარადაც წარმოადგენენ. პარტიები და კანდიდატები თავისებური ბანკების როლში გამოდიან, რომლებიც იზიდავენ

ამომრჩეველთა ხმებს და ეს თავისებური ანაბარია, საიდანაც ამომრჩეველი გარკვეულ დივიდენდს ელის. თუკი დაპირებები არ შესრულდება, ამომრჩეველი უკვე სხვა პარტიას ან კანდიდატს მისცემს ხმას.

როგორც ეკონომიკურ ბაზარზეა აუცილებელი საგულდაგულო მუშაობა, ადამიანთა ინტერესების შესაბამისი საქონლის წარმოება, სარეკლამო კამპანიის ჩატარება და ა.შ., ასევე არჩევნებში მონაწილეობა კანდიდატის სტატუსით ნიშნავს საარჩევნო კამპანიის დაგეგმვასა და ჩატარებას. სამართლიანად ჩატარებული არჩევნების შემთხვევაში, სწორედ საარჩევნო კამპანიის ორგანიზებისა და წარმართვისათვის გაწეულ მუშაობაზე ბევრადაა დამოკიდებული საბოლოო შედეგიც.

## საარჩევნო კამპანია

**რა არის საარჩევნო კამპანია.**

“საარჩევნო კამპანიის” ცნება რამდენიმე მნიშვნელობით გამოიყენება:

ა) სიტყვის ფართო მნიშვნელობით ესაა გარკვეული პერიოდი ქვეყნის ცხოვრებაში, რომელიც ემთხვევა ამა თუ იმ წარმომადგენლობითი დაწესებულების არჩევნებს. საარჩევნო კამპანია სახელმწიფოსთან მიმართებაში მოიცავს სახელმწიფოს ღონისძიებებს არჩევნების ორგანიზებასა და ჩასატარებლად. ის შედგება შემდეგი სტადიებისაგან:

- არჩევნების თარიღის დანიშვნა;
- საარჩევნო ორგანოების (კომისიების) შექმნა, რომლებიც პასუხისმგებელი არიან არჩევნების ჩატარებაზე;
- საარჩევნო ოლქების, რაიონების, უბნების ორგანიზება;
- დეპუტატობის კანდიდატების რეგისტრაცია;
- არჩევნების ფინანსური მხარდაჭერის ორგანიზება;
- ბიულეტენების დაბეჭდვა;
- წესრიგის დაცვა არჩევნების ჩატარების პერიოდში;
- ხმის მიცემის შედეგების განსაზღვრა;
- ამომრჩევლებისათვის არჩევნების შედეგების გაცნობა.

ბ) სიტყვის ვიწრო მნიშვნელობით - ესაა კანონით ზუსტად განსაზღვრული დრო, რომელიც უშუალოდ წინ უსწრებს არჩევნებს და როდესაც მოქმედებს საარჩევნო პროპაგანდის სპეციალური რეჟიმი. სწორედ ამ პერიოდში ყველაზე დიდ მასშტაბებს ღებულობს წინასაარჩევნო მუშაობა, არჩევნებთან დაკავშირებით იქმნება სპეციალური ორგანიზაციები და ჯგუფები, რომლებიც მიზნად ისახავენ ხელი შეუწყონ ამა თუ იმ პარტიის ან კანდიდატის გამარჯვებას. ამ აზრით საარჩევნო კამპანია ესაა კანონმდებლობით დადგენილი გარკვეული დროის შუალედში განხორციელებული კოორდინირებული, მიზანმიმართული საჯარო ღონისძიებების სისტემა, რომლის მიზანინაცაა კანდიდატის მხარდაჭერის მობილიზება ამომრჩეველთა მხრიდან და მისი გამარჯვების უზრუნველყოფა არჩევნებში.

გ) და ბოლოს, როდესაც ლაპარაკია კანდიდატზე ან რომელიმე პარტიაზე, საარჩევნო კამპანია ესმით როგორც პროპაგანდისტულ-სარეკლამო ღონისძიებათა კომპლექსი, რომელსაც ატარებენ თვითონ კანდიდატები და პარტიები, ან სხვა ორგანიზაციები მათ მხარდასაჭერად, მიუხედავად ამ კამპანიის ჩატარების ვადებისა. შემდგომში საარჩევნო კამპანიაზე სწორედ ამ მნიშვნელობით

ვისაუბრებთ.

საარჩევნო კამპანიას ამ თვალსაზრისით თუ მიუვადებთ, მის მთავარ მოქმედ პირად რომელიმე არჩევითი თანამდებობის დაკავების მსურველი პიროვნება, ანუ კანდიდატი გამოდის. საარჩევნო კამპანიის ჩასატარებლად მას უნდა ჰყავდეს თავისი გუნდი. საარჩევნო კამპანიის ხასიათი გულისხმობს ადამიანთა კოლექტივის ერთობლივ მუშაობას, რომლებიც კანდიდატთან ერთად მიიკვლევენ გზას დასახული მიზნისკენ. კანდიდატებმა, რომლებსაც მონაწილეობა მიუღიათ არჩევნებში, საკუთარი გამოცდილებიდან კარგად იციან, რომ “მარტოხელა” ყოფნით არჩევნებში გამარჯვება პრაქტიკულად შეუძლებელია.

საარჩევნო კამპანიის მსვლელობაში აუცილებელია გონივრულად იქნას გამოყენებული ყველა არსებული რესურსი, რომლებიც ყოველთვის შეზღუდულია. ასეთი რესურსებია პირველ რიგში დრო, მატერიალური და ფინანსური საშუალებები, ადამიანები და მათი ნიჭი.

კამპანიები განსხვავდება ძირითადად შემდეგი სამი ფაქტორის მიხედვით:

**კანდიდატის პიროვნებით** - მისი უნარი, შეხედულებები ცხოვრებაზე, ხასიათი, აგრეთვე პროფესიონალური კავშირები, რაც ზეგავლენას ახდენს კამპანიის სტრუქტურასა და ორგანიზაციაზე.

**გარემოცვის სპეციფიკით** - საარჩევნო ოლქის გეოგრაფიული და დემოგრაფიული თავისებურება, ამომრჩეველთა რაოდენობა, ხელისუფლების ის ორგანო, რომელშიც ტარდება არჩევნები. საარჩევნო კამპანიის ორგანიზაციის ხასიათზე გავლენას ახდენს ადგილის ურბანიზაცია, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ქონა, ნებაყოფლობითი თანამშრომლების რიცხვი, რომლებიც მონაწილეობას ღებულობენ საარჩევნო კამპანიაში.

**პოლიტიკური კუთხით** - პოლიტიკური მიზნებით, სტრატეგიით, საერთო თემით, მიმართულებით, გრაფიკით, ბიუჯეტით, ტაქტიკით.

**საარჩევნო კამპანიის ორგანიზების ძირითადი პრინციპები.** როგორც უკვე ითქვა, ყოველი საარჩევნო კამპანია უნიკალურ ხასიათს ატარებს, მაგრამ არის ხუთი პრინციპი, რომელთა გათვალისწინებაც აუცილებელია კამპანიის ეფექტური ორგანიზებისათვის.

**I. უნდა იყოს მოქმედების გეგმა,** რომელიც მოიცავს ორგანიზაციულ საკითხებს და კამპანიის ჩატარების ზოგად სტრატეგიას.

**II. კამპანიის ჩატარების ორგანიზატორები უნდა ითვალისწინებდნენ კონკრეტულ ვითარებას.** არცერთ შემთხვევაში არ ღირს სხვა საარჩევნო კამპანიების სტრუქტურის მექანიკური გადმოღება. ყოველთვის უნდა გვახსოვდეს, რომ ყოველი ტაქტიკური სვლა, დაგეგმილი ღონისძიება უნდა შესრულდეს და ზუსტად გათვლილი იყოს, მისი შესრულების გზაც. მაგალითად, თუკი გათვალისწინებულია სააგიტაციო ლიტერატურის გავრცელება, უნდა მოფიქრებული იქნას თუ ვინ დაბეჭდავს, ვინ გაავრცელებს და გააგზავნის მითითებულ მისამართებზე.

**III. კამპანიის ეფექტიანი ორგანიზაციისათვის საჭიროა უნარიანი და ნიჭიერი ადამიანები.** არჩევნები ბევრადაა დამოკიდებული მოხალისეებზე, რომლებიც უფასოდ მუშაობენ. ნებაყოფლობით თანაშემწეებს შეუძლიათ ეფექტიანად იმუშაონ და უზრუნველყონ არჩევნებში გამარჯვება, თუკი მათი მუშაობა ოსტატურადაა ორგანიზებული. ძალზედ მნიშვნელოვანია მოხალისეებისადმი ნდობა და მათთვის მადლობის გადახდა გაწეული ძალისხმევისათვის.

**IV. კამპანიის ბირთვს წარმოადგენს მისი ჩატარების ორგანიზაციის (გუნდის) შექმნა.** ორგანიზაციის მიზანი სწორედ იმაში მდგომარეობს, რომ მაქსიმალური ეფექტიანობით გამოიყენოს საარჩევნო კამპანიის არსებული რესურსები კანდიდატის ძლიერი მხარეების განსამტკიცებლად და ოპონენტის ასეთივე მხარეების ნეიტრალიზებისათვის.

**V. აუცილებელია დაცული იქნას გარკვეული თამაშის წესები როგორც გუნდის საქმიანობაში, ისე კამპანიაში, როდესაც კანდიდატმა გადაწყვიტა თავისი კანდიდატურის მოხსნა.** თამაშის წესები მოითხოვს მუდმივი კონტაქტების შენარჩუნებას პარტიულ ორგანიზაციასთან, მის ხელმძღვანელებთან, არჩეულ თანამდებობრივ პირებთან, რომელთაც შეუძლიათ დახმარების გაწევა ორგანიზაციის შექმნის დროს.

## პოლიტიკური მარკეტინგი და სოციალური სივრცე

**რა არის პოლიტიკური მარკეტინგი.** საარჩევნო კამპანიის ორგანიზების დროს ხშირად გამოიყენება ტერმინები პოლიტიკური მარკეტინგი, პოლიტიკური ბაზარი, სარეკლამო კამპანია, კანდიდატის იმიჯის “გაყიდვა” და ა.შ. შესავალში ჩვენ უკვე აღვნიშნეთ, რომ დემოკრატიულ საზოგადოებაში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესები შეიძლება განვიხილოთ საბაზრო ეკონომიკის ანალოგიურად. პოლიტიკა არსებითად იგივე ბაზარია, მხოლოდ პოლიტიკის სფეროში მიმოიქცევა სპეციფიური საქონელი: შესაძლო სარგებელი და პრივილეგიები, დაკავშირებული ამა თუ იმ პოლიტიკურ გადაწყვეტილებასთან. გამყიდველის როლში გამოდიან პოლიტიკური ხელისუფლების ნამდვილი ან პოტენციური მატარებლები, ხოლო მყიდველთა როლში - რიგითი მოქალაქეები, ამომრჩევლები. არჩევნებსა და საქონლის გასაღებას შორის ანალოგიის გავლების შედეგად წარმოიშვა პოლიტიკური მეცნიერების სპეციალური დარგი - პოლიტიკური მარკეტინგი.

**სოციალური სივრცის მნიშვნელობა.** პოლიტიკური მარკეტინგის გამოყენებისათვის აუცილებელია სრული წარმოდგენის შექმნა იმ სოციალური სივრცის შესახებ, რომელშიც კანდიდატს ან პარტიას უხდება მოქმედება.

არჩევნების შედეგები დამოკიდებულია შემდეგ ძირითად ფაქტორებზე:

- საარჩევნო ოლქის სოციალურ-ეკონომიკური პირობები;
- ოლქის სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების პოლიტიკურ ტრადიციათა ხასიათი და პოლიტიკური კულტურის დონე;
- რეგიონების პოლიტიკური სტრუქტურის თავისებურებანი;
- საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ორგანიზაციებისა და გაერთიანებების აქტიურობა.

- სოციალურ სივრცეში ტრადიციულად გამოიყოფა რამდენიმე სეგმენტი:

- მართვადი ფაქტორები;
- უმართავი ფაქტორები;
- უკუკავშირების სისტემა;
- ადაპტაცია

მართვადი ფაქტორები, რომლებიც დამოკიდებულია თავად კანდიდატის და მისი მხარდამჭერი ჯგუფის (შტაბის), ისევე როგორც პოლიტიკური მარკეტინგის სპეციალისტების გადაწყვეტილებებსა

და მოქმედებაზე.

უმართავი ფაქტორები ესაა სოციალური სინამდვილის ისეთი მოვლენები, რომლებიც ობიექტურად ზემოქმედებენ წინასაარჩევნო კამპანიის მსვლელობაზე, მაგრამ არ ექვემდებარებიან ზეგავლენას და დამოუკიდებელი არიან კანდიდატის, მისი შტაბის და პოლიტიკური მარკეტინგის სამსახურის მისწრაფებებისა და მოღვაწეობისაგან.

კანდიდატი და მისი გუნდი თვალს უნდა ადევნებდეს გარემოს და საფუძვლიანად ერკვეოდეს იმ ფაქტორებში, რომლებიც გავლენას ახდენენ წინასაარჩევნო ბრძოლაზე, გაითვალისწინოს პოლიტიკური პროცესების ზოგადი ტენდენცია, ადგილობრივი და ცენტრალური ხელისუფლების მოქმედება, ეკონომიკური ტენდენციები, მოცემული რეგიონის ეკოლოგიური სიტუაციის თავისებურებანი და სოციალური მდგომარეობა, სხვა პრეტენდენტების მოქმედება და ა.შ.

**ა) პოლიტიკური პროცესების** ზემოქმედების გათვალისწინება გულისხმობს მოცემულ პერიოდში, არსებულ კონკრეტულ სიტუაციაში პოლიტიკური ვითარების დინამიკის თაობაზე მკაფიო წარმოდგენის ქონას.

გარდა ამისა, საჭიროა წარმოდგენის შექმნა გადაუდებელი პოლიტიკური პრობლემების თაობაზე, ე.ი. იმ პრობლემებზე, რომელთა გადაწყვეტაც პირველ რიგში ესაჭიროება საზოგადოებას. მათი ცოდნა აუცილებელია კანდიდატის წინასაარჩევნო პროგრამის კვალიფიციურად შესადგენად.

უადრესად მნიშვნელოვანია რეგიონის პოლიტიკური სპექტრის მრავალფეროვნებაში გამოიკვეთოს მთავარი მოქმედი პირები - პოლიტიკის რეალური სუბიექტები. უნდა გავერკვეთ პოლიტიკურ არენაზე მათი მოღვაწეობის ნამდვილ მოტივებსა და ჭეშმარიტ მიზნებში, მათი ინტერესებისა და სტრატეგიული ხაზის ხასიათში.

ადგილობრივი და ცენტრალური ხელისუფლების მოღვაწეობის ანალიზის დროს პირველ რიგში გამორკვეული უნდა იქნას ძალთა განლაგება ხელისუფლების ორგანოებში და სხვადასხვა დაინტერესებული ჯგუფების გავლენის დონე მათში.

უადრესად სასარგებლო იქნება წინასაარჩევნო კამპანიის პერიოდში ხელისუფლების სავარაუდო მოქმედების პროგნოზირება. პროგნოზი პასუხს უნდა იძლეოდეს რამდენიმე მნიშვნელოვან კითხვაზე:

- იქნება თუ არა მთავრობა და ადგილობრივი ხელისუფლება ნეიტრალური საარჩევნო კამპანიის პერიოდში?

- თუ არ იქნება ნეიტრალური, მაშინ ხელისუფლება - პირდაპირ

ან არაპირდაპირ - ხომ არ დაუჭერს მხარს რომელიმე პრეტენდენტს და დაბრკოლებებს შეუქმნის სხვებს?

- უნდა მოველოდეთ თუ არა ხელისუფლებისაგან არჩევნების მიუდგომელ და კორექტულ ორგანიზაციას და განსაკუთრებით კი, მათი შედეგების ობიექტურ შეჯამებას?

ხელისუფლების ქცევის ყველა შესაძლო ვარიანტი გათვალისწინებული უნდა იყოს კანდიდატის გეგმასა და სტრატეგიაში. არახელსაყრელი პროგნოზის შემთხვევაში საჭიროა შემუშავდეს გამანეიტრალებელი ზომების სპეციალური გეგმა.

**ბ) საარჩევნო ოლქის შემადგენლობისა და განწყობილების შესწავლა.**

აუცილებელია მოცემული საარჩევნო ოლქის (რეგიონის) სოციალური პრობლემების დეტალური შესწავლა და მათი გარკვეული იერარქიის შექმნა (სიმწვავის და მნიშვნელობის მიხედვით). კანდიდატი ამომწურავ ინფორმაციას უნდა ფლობდეს რეგიონის ეკონომიკური სტრუქტურის, უმუშევრობის დონისა და წყაროების, ხელფასის საშუალო დონის, ფასების, ეკოლოგიური მდგომარეობის და სხვა მრავალი მოვლენის შესახებ, რომლებიც გარდუვალად აისახება მოსახლეობის ინტერესებსა და მოთხოვნილებებში.

საარჩევნო კამპანიისადმი მარკეტინგული მიდგომა მოითხოვს გაანალიზდეს ოლქის სოციალური სტრატეგიკაცია, გამოვლინდეს სოციალური ჯგუფების ძირითადი პარამეტრები: შემოსავალი, ასაკობრივიდაპროფესიული სტრუქტურა, ეროვნული თავისებურებანი, საკუთრების ხასიათი, კულტურულ-ფსიქოლოგიური ტრადიციები და ა.შ. კარგი იქნება შეიქმნას გამოვლენილი ჯგუფების ტიპური წარმომადგენლის კონკრეტული სახის მოდელი.

სოციალური სივრცის ზემოქმედების თვალსაზრისით, ყველაზე მნიშვნელოვნად შეიძლება მივიჩნიოთ თვითონ “მომხმარებელთა” ნება, ე.ი. იმ კონკრეტული სოციალური ჯგუფების ინტერესები და მოლოდინი, რომლებზეც ორიენტირება აქვს განზრახული კანდიდატს.

“საარჩევნო ბაზრის” შესწავლის ყველაზე გამოცდილი და იაფი საშუალებაა გამოქვეყნებული სოციალურ-დემოგრაფიული მონაცემების გაანალიზება და სტატისტიკური დამუშავება. ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს წინა არჩევნების შედეგების გათვალისწინებას.

საარჩევნო კონიუნქტურის შესწავლის მეორე ხერხია საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების ანალიზი, რაც საშუალებას იძლევა შეკრებილი იქნას დამატებითი ინფორმაცია

მოსახლეობის სხვადასხვა ფენის მდგომარეობისა და ცხოვრების პირობების, ამომრჩეველთა ძირითადი პოლიტიკური პოზიციების შესახებ, გამოირკვეს ამომრჩეველთა დამოკიდებულება არსებული სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური პრობლემებისადმი, პოლიტიკური პარტიებისა და პოლიტიკური მოღვაწეებისადმი, ამომრჩეველთა პოზიციის დასადგენად ასევე ადგილი ჩანს ატარებელია ე.წ. “ფოკუს-ჯგუფების ინტერვიუ”, როდესაც სპეციალისტი ესაუბრება გარკვეული ფენის 10-12 წარმომადგენელს. საუბარი ეხება საარჩევნო კამპანიისათვის მნიშვნელოვან თემებს. საუბარს იწერენ და შემდეგ დაწვრილებით ანალიზებენ.

საარჩევნო ოლქის მარკეტოლოგიურ გამოკვლევათა შედეგად პასუხი უნდა გაეცეს ორ კითხვას:

- რა ახდენს ზეგავლენას მოცემული რეგიონის ამომრჩეველთა ელექტორალურ ქცევასა და არჩევანზე - პროფესიული მოღვაწეობის ხასიათი, განათლების დონე, ტრადიციები და ჩვევები, რელიგია, გარკვეულ ავტორიტეტზე ორიენტაცია (ვინმეს აზრი, საზოგადოებრივი ატმოსფერო);

- როგორ დებულობენ ისინი გადაწყვეტილებას ამა თუ იმ კანდიდატისათვის ხმის მიცემის თაობაზე - რა სახის ინფორმაციასა და მასობრივი კომუნიკაციის რა საშუალებებზე ახდენენ ორიენტირებას. პოლიტიკოსობის კანდიდატის როგორი სახეა მათთვის უფრო მიმზიდველი, რას შეუძლია მათი საარჩევნო აქტიურობის ამაღლება.

წინასაარჩევნო კამპანიების წარმართვისას სულ უფრო მეტი მნიშვნელობა ენიჭება “ადგილობრივ” თემებს, ე.ი. იმ საკითხებს, რაც ადევლებთ კონკრეტული საარჩევნო ოლქის ამომრჩეველებს.

მოცემული რაიონის ცხოვრების შესასწავლად, ასეთი თემების გამოყოფის მიზნით, სპეციალისტები ატარებენ საუბრებს ამომრჩეველბთან, სთხოვენ მათ მოუყვენ რაიონის პრობლემებზე, ცხოვრების პირობებზე და ა.შ. შემდეგ ხდება მიღებული პასუხების სტატისტიკური დამუშავება და გამოიყოფა რამდენიმე ძირითადი პრობლემა, რომლებიც ყველაზე მეტად აწუხებთ რაიონის ამომრჩეველებს.

ამ თემების მნიშვნელობის მიხედვით გასანაწილებლად ტარდება ოლქის ამომრჩეველების მასობრივი გამოკითხვა, რომლის დროსაც მათ სთავაზობენ გამოყოფილი თემების მნიშვნელობის შეფასებას, მათი გადაუდებლობის საკითხისა და სავარაუდო გადაწყვეტის განსაზღვრას.

მიღებული შედეგების დამუშავება ამოსავალ მასალას იძლევა

კანდიდატის პროგრამის შესადგენად. ასეთი თემების რიცხვს მიეკუთვნება: გზების მშენებლობა, გამწვანება, სადგურის რეკონსტრუქცია, ბრძოლა დამნაშავეობასთან რაიონში, სკოლების მშენებლობა და ა.შ.

პრაქტიკა აჩვენებს, რომ ასეთი მარტივი და აპოლიტიკური ხასიათის მოთხოვნების მიმართ ამომრჩეველთა გარკვეული ნაწილი ძლიერ მგრძობიარეა. ადგილობრივი მოთხოვნების აქტიური წამოყენების შედეგად (და მათი პირველ ადგილზე დაყენებით) არჩევნები მნიშვნელოვანწილად კარგავს პოლიტიკურ შეფერილობას.

**გ) კონკურენტები.** წინასაარჩევნო ბრძოლის წარმართვის ეფექტური ტაქტიკა ასევე დამოკიდებულია კონკურენტების ზეგავლენაზეც. საჭიროა იმის ცოდნა, თუ რას წარმოადგენენ კონკურენტები, როგორია მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები, შესაძლო სოციალური ბაზა, კამპანიის სავარაუდო სტრატეგია და მასში გამოყენებული ხერხები, აშკარა და ფარული მატერიალური (ფინანსური, ინფორმაციული) შესაძლებლობები, სავარაუდო მხარდაჭერა რომელიმე პოლიტიკური ძალის მხრიდან.

კონკურენტების შესახებ შეგროვილი ინფორმაციის საფუძველზე დება წინასაარჩევნო კამპანიის წარმართვის ტაქტიკა: განისაზღვრება ძირითადი მეტოქეები, რომელთა მიმართაც გათვალისწინებულია გარკვეული ზომების სისტემა

მთავარია წესი, რომელიც დაცული უნდა იყოს კონკურენტების მიმართ ტაქტიკის შემუშავების დროს, შემდეგია: მეტოქეთა შეუფასებლობას სჯობია მათი შესაძლებლობები გადაჭარბებით შეაფასო.

**უკუკავშირები და ადაპტაცია.** საარჩევნო კამპანიის წარმატებით დასამთავრებლად ორგანიზატორებმა უნდა მოაგვარონ უკუკავშირების სისტემა. უკუკავშირები - ესაა, უპირველეს ყოვლისა, ინფორმაცია სოციალური სივრცის ობიექტური ფაქტორების შესახებ, პოლიტიკური ბაზრის რეაქციის თაობაზე კანდიდატისა და მისი შტაბის მოდერნიზაციაზე.

შეკრებილი და გაანალიზებული ინფორმაციის საფუძველზე პოლიტიკური მარკეტინგის სამსახური შეიმუშავებს რეკომენდაციებს, რომელთაც კორექტივები შეაქვთ ადრე შემუშავებულ სტრატეგიაში, რათა მოხდეს მისი ადაპტაცია სოციალური სივრცის ზეგავლენასთან და პოლიტიკური ბაზრის მოთხოვნილებებთან.

## წინასაარჩევნო პროგრამის შემუშავება

**მთავარი პოლიტიკური "საქონელი".** პოლიტიკური მარკეტინგის კუთხით თუ განვიხილავთ, კანდიდატის წინასაარჩევნო პროგრამა ის მთავარი პოლიტიკური საქონელია, რომელიც გამოაქვთ ამომრჩევლის წინაშე. წინასაარჩევნო კამპანიის წარმატება ბევრადაა დამოკიდებული იმაზე, მოეწონებათ თუ არა ეს "საქონელი".

თუ გავითვალისწინებთ უკვე არსებულ გამოცდილებას, უნდა აღინიშნოს, რომ ამომრჩევლები შედარებით ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ წინასაარჩევნო პროგრამის შინაარსს და, როგორც წესი, ხმას აძლევენ კონკრეტულ პიროვნებას. ეს არაა გასაკვირი, თუ გავითვალისწინებთ იმასაც, რომ ამ პროგრამებში ჩამოყალიბებული ძირითადი დებულებები ხშირად იდენტური ან ერთმანეთის მსგავსია.

**როგორი უნდა იყოს საარჩევნო პროგრამა.** წინასაარჩევნო პროგრამის შედგენისას სასურველია, გათვალისწინებული იქნას შემდეგი მოთხოვნები:

**ა) საარჩევნო პროგრამა პოზიტიური ხასიათის უნდა იყოს.** ნეგატიურ ნაწილს - ოპონენტების კრიტიკას - უნდა სჭარბობდეს პოზიტიური ნაწილი - სიტუაციის კონსტრუქციული ანალიზი.

**ბ) საარჩევნო პლატფორმის შემუშავების ერთ ზოგად მოთხოვნას წარმოადგენს მისი ორიგინალურობა.** პროგრამა არ უნდა იყოს აგებული უკვე ყველასათვის ცნობილი და თითქმის ყველას მიერ გაზიარებული დებულებებით. პლატფორმა, რომელშიც თავმოყრილი იქნება საზოგადოებაში უკვე გავრცელებული შეხედულებები და მსჯელობები, თუნდაც მნიშვნელოვან საკითხებზე, არაფრით არ იქნება გამორჩეული და არ მიიქცევს ამომრჩეველთა ყურადღებას. წინასაარჩევნო პლატფორმა აუცილებლად უნდა შეიცავდეს ამომრჩევლებისათვის მნიშვნელოვან ახალ, ღრმა შეხედულებებს, რაც აჩვენებს კანდიდატის პოლიტიკურ თვალსაწიერს.

**გ) მიზნის მკაფიოდ ჩამოყალიბება.** საარჩევნო პროგრამის შემუშავების დროს, უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა მკაფიოდ ჩამოყალიბებული მიზანი. ის იმგვარად უნდა იყოს ფორმულირებული, რომ გამოხატავდეს საარჩევნო ოლქის ელექტორატის რაც შეიძლება მეტი ნაწილის ინტერესებს (მათი სოციალური სტატუსის, განათლების, ასაკის და ეროვნებისაგან დამოუკიდებლად) და ამით უზრუნველყოს ფართო მხარდაჭერა არჩევნების დროს.

**დ) საშუალებებისა და ვადების განსაზღვრის კონკრეტულობა.**

პროგრამაში მკაფიოდ უნდა ჩამოყალიბდეს დასახული მიზნის მიღწევის საშუალებები, მეთოდები, გზები და საორიენტაციო ვადები. ამ მხრივ გათვალისწინებული უნდა იყოს როგორც მიზნის მიღწევის სირთულეები და დაბრკოლებანი, ისე საარჩევნო რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკური, კულტურული და სხვა სახის თავისებურებანი.

ამომრჩეველი დაიღალა ზოგადი დაპირებებით ბედნიერი მომავლის თაობაზე. ამიტომ ამომრჩეველთა თვალში მეტ ნდობას დაიმსახურებს ის პროგრამა, რომელშიც მიზნის მიღწევის საშუალებების ზუსტ განსაზღვრასთან ერთად მითითებული იქნება შესაბამისი კონკრეტული ვადებიც.

**ე) დაუშვებელია მიზნებისა და საშუალებების ერთმანეთში არევა.** ყურადღება უნდა მიექცეს, რომ წინასაარჩევნო პლატფორმაში მიზანი არ აღმოჩნდეს შეცვლილი მისი მიღწევის საშუალებებით. მაგალითად, 90-იანი წლების პირველი ნახევრის მრავალი კანდიდატის წინასაარჩევნო პლატფორმაში ერთ-ერთი მიზნის სახით დასახული იყო საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლა. მაგრამ საბაზრო ეკონომიკა, თავისთავად, არ შეიძლება მივიჩნიოთ მიზნად, ესაა საშუალება. საჭიროა კანდიდატმა თავის პროგრამაში ახსნას, თუ რის მიღწევას აპირებს საბაზრო ეკონომიკის დამკვიდრებით.

**ვ) “ძირითადი რგოლის” სწორად შერჩევა.** კანდიდატის პროგრამაში განსაკუთრებული ადგილი უნდა ეკავოს ე.წ. “ძირითად რგოლს” - დებულებას ამა თუ იმ პრობლემის შესახებ, რომელიც აღელვებს ოქქის ყველა ამომრჩეველს და საზოგადოების ყურადღების ცენტრშია მოქცეული. ეს დებულება უნდა გამოიყოს სხვა დანარჩენი აქტუალური პრობლემების ერთობლიობიდან, თუნდაც ის უმნიშვნელო ჩანდეს ტრადიციულად მნიშვნელოვანი სოციალური საკითხების იერარქიის თვალსაზრისით.

**ზ) წინასაარჩევნო პლატფორმა ძლიერია თავისი მოტივაციითაც.** მასში მკაფიოდ უნდა იყოს მითითებული, თუ რას მიიღებს ამომრჩეველთა ესა თუ ის ჯგუფები კანდიდატის გამარჯვების შემთხვევაში, საჭიროა ამომრჩეველთა დარწმუნება, რომ სწორედ მოცემული პლატფორმა ყველაზე კარგად გამოხატავს თითოეული ადამიანის, სოციალური ჯგუფის, რეგიონის მთელი მოსახლეობის ინტერესებს და რომ ამომრჩეველებს თავიანთი პრობლემების გადაჭრა შეუძლებათ მხოლოდ მაშინ, თუ არჩევნებში მხარს დაუჭერენ მოცემულ პლატფორმას.

ამომრჩეველებს შეიძლება დავპირდეთ იმას, რისი განხორციელებაც შესაძლებელი ჩანს მოცემულ პირობებში. ესაა კანდიდატის ელემენტარული პასუხისმგებლობისა და კეთილსინდისიერების

საკითხი. უნდა ვიფიქროთ, რომ ჩვენს ამომრჩევლებს უკვე საკმაოდ გამოცდილება აღმოაჩნდებათ იმისათვის, რომ ერთმანეთისაგან განასხვავონ დემაგოგი და სერიოზული პოლიტიკოსი.

**თ) ამომრჩეველთა პოზიციიდან მნიშვნელოვანია წინასაარჩევნო დაპირებების მიწოდების ფორმა.** პლატფორმის დებულებათა მიღმა უნდა მოხანდეს კანდიდატის პიროვნება, დამოკიდებულება ადამიანთა საჭიროებებისადმი, მისი დაინტერესება თითოეულის მხარდაჭერით.

**ი) დიდი მნიშვნელობა აქვს საარჩევნო პლატფორმის ენასაც - ის უნდა იყოს გასაგები, ზუსტი და ნათელი.** პოლიტიკის ისტორიამ იცის შემთხვევები, როცა დიდი მოღვაწის რეპუტაცია მათ პოლიტიკურ პროგრამაში ერთი არასწორად შერჩეული სიტყვის გამო ინგრეოდა.

ამომრჩევლებზე სასურველი ზემოქმედების მოხდენა შეუძლია წინასაარჩევნო პლატფორმის არსის მოკლედ, ემოციურად და გასაგები ენით გადმოცემას, რომელშიც კორექტულად იქნება კომენტირებული ოპონენტთა შეხედულებები (არაკორექტული კრიტიკა და უხეში თავდასხმები ოპონენტებზე საწინააღმდეგო შედეგს იწვევს).

თუ წინასაარჩევნო პლატფორმა აგებული იქნება ზოგადი დებულებებისა და ღოზუნგების გამოყენებით, თუ მასში არ გამოჩნდება ინდივიდუალობა, გულწრფელობა და დამოუკიდებელი აზროვნება, ის მხოლოდ უარყოფით ზემოქმედებას მოახდენს ამომრჩევლებზე და ვერაფრით მიიზიდავს მათ ყურადღებას.

## პოლიტიკოსის სახე. იმიჯის შექმნა

**იმიჯი და მისი მნიშვნელობა.** საზოგადოებრივი აზრის გამოკვლევით დადასტურებულია, რომ არჩევნების დროს ამომრჩეველთა ქცევა ბევრადაა დამოკიდებული მათ წარმოდგენაზე იმის შესახებ, თუ როგორი უნდა იყოს ამა თუ იმ პოლიტიკური თანამდებობის პრეტენდენტი პიროვნული და პროფესიული თვისებების თვალსაზრისით.

პოლიტიკოსის გარეგნული სახის, მისი პიროვნული თვისებების და ცხოვრების წესის როლი პოლიტიკაში დღეს იმდენად მნიშვნელოვანია, რომ პოლიტიკურ მეცნიერებაში ცალკე სამეცნიერო ქვედარგის სახით ჩამოყალიბდა იმიჯოლოგია. ის შეისწავლის პოლიტიკური ლიდერის სახის (“იმიჯის”) ფორმირებისა და ადამიანთა ცნობიერებაზე მისი ზემოქმედების კანონზომიერებებს.

წინასაარჩევნო კამპანიის წარმატების ერთ-ერთი გადამწყვეტი ფაქტორი კანდიდატის ეფექტური იმიჯის შექმნაა. იმიჯი - ესაა მიზანდასახულად შექმნილი განსაკუთრებული სახე-წარმოდგენა, რომელიც ასოცირების მეშვეობით ობიექტს (მოვლენას, პიროვნებას და ა.შ.) ანიჭებს დამატებით ფასეულობებს (სოციალურს, პოლიტიკურს, ფსიქოლოგიურს, ესთეტიკურს და ა.შ.), რის წყალობითაც ხელს უწყობს მის უფრო ემოციურ აღქმას.

ფასეულობები, რომლითაც იმიჯი “ავსებს” ობიექტს, შეიძლება სინამდვილეში არც გააჩნდეს მას, მაგრამ ამ ფასეულობებს გარკვეული მნიშვნელობა აქვთ იმ ადამიანებისათვის, რომლებიც იმიჯს აღიქვამენ.

ამომრჩევლებს უნდა წარუდგინონ პრეტენდენტის მაქსიმალურად მიმზიდველი სახე. კიდევ ერთხელ გვინდა ხაზი გავუსვათ, რომ შექმნილი იმიჯი, როგორც წესი, სიმბოლოა და არა რეალობა.

**ვისი არჩევა სურთ.** კანდიდატის ეფექტური იმიჯის შესაქმნელად პირველ რიგში სწორად უნდა განისაზღვროს თვით ამომრჩეველთა პოზიცია - როგორ წარმოუდგენიათ კანდიდატი, რომელსაც დაუკავშირებდნენ თავიანთი ინტერესების და მოთხოვნების რეალიზებას. ე.ი. საზოგადოებრივი აზრის შესწავლის მეშვეობით უნდა გამოირკვეს, თუ ვისთვის, როგორი თვისებების მქონე კანდიდატისათვის აპირებენ ამომრჩევლები ხმის მიცემას.

საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის გზით უნდა დადგინდეს:  
- *სახელდობრ რა ინფორმაციის მიღება სურთ ამომრჩევლებს კანდიდატის შესახებ*

- სასურველი კანდიდატის სახე მოქალაქეთა წარმოდგენით;
- ამომრჩეველთა წარმოდგენა არსებული პრობლემებისა და ამოცანების შესახებ;
- ამომრჩეველთა მოლოდინი არჩევნებთან დაკავშირებით.

ამომრჩევლებს გამოკითხვის პროცესში ხშირად სთავაზობენ სპეციალურ ანკეტას, რომლის მიზანია კანდიდატის როგორც პიროვნების შეფასება. მიღებულ მონაცემებს აფორმებენ ცხრილის სახით, რომელიც ასახავს კანდიდატის ღირსება-ნაკლოვანებებს. თუ ნაკლოვანებათა გამოსწორება შეიძლება, ცდილობენ საარჩევნო პროპაგანდის დროს იმიჯის შესაბამის გაუმჯობესებას.

გამოკითხვის პროცესში, ჩვეულებრივ, მსგავს მონაცემებს დებულობენ ოლქის სხვა კანდიდატების შესახებაც. ეს შესაძლებელს ხდის შეადარონ მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები და აუცილებლობის შემთხვევაში, ცდილობენ კორექტივების შეტანას მათ იმიჯში, ე.ი. ამომრჩევლებს უჩვენებენ მოწინააღმდეგე კანდიდატების უარყოფით მხარეებს.

**იმიჯის შექმნის გზები და მეთოდები.** დღეისათვის დაგროვილია იმიჯის შექმნის დიდი გამოცდილება, შემუშავებულია რეკომენდაციები, რომლებიც მნიშვნელოვანწილად ემყარება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა თავისებურებების გათვალისწინებას, რადგანაც სწორედ ისინი ქმნიან და ავრცელებენ კანდიდატის სახეს. მაგალითად, ამომრჩევლებთან კანდიდატის ურთიერთობის სტილი მნიშვნელოვანწილად გართულებულია რადიოსა და ტელევიზიის გაჩენით.

ორატორი, რომელიც ბრწყინვალედ გამოდის მასობრივ მიტინგებზე, შეიძლება სასაცილო მდგომარეობაში აღმოჩნდეს ტელევიზიაში, თუ არ გაითვალისწინებს მის თავისებურებებს. ტელევიზია ქმნის უფრო ინტიმურ ატმოსფეროს, მოითხოვს არა მასებისადმი მიმართვას, არამედ საუბარს თითქოსდა ყოველ ცალკეულ ადამიანთან.

სხვა შემთხვევაა ასევე ტრადიციული - პრესის მეშვეობით მიმართვა ამომრჩევლებისადმი. აქაც პრეტენდენტისათვის შეიძლება განსაკუთრებულ ხერხებს, რადგანაც ერთსა და იმავე კითხვაზე პასუხი სატელევიზიო და საგაზეთო ინტერვიუსათვის არ შეიძლება ერთნაირად უდერდეს, რამდენადაც მასობრივი ინფორმაციის ეს არხები სხვადასხვანაირად აღიქმება.

პოლიტიკური მარკეტინგის სამსახურის სპეციალისტებმა მოხერხებულად უნდა გამოიყენონ მასობრივი კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებების შესაძლებლობანი. მ ა გ ა ლ ი თ ა დ ,

ზოგიერთი სპეციალისტის აზრით, რადიო უფრო უპრიანია სერიოზული ცნობებისა და განცხადებებისათვის, რადგანაც აუდიტორიის ყურადღება თავმოყრილია ინფორმაციის შინაარსზე, ტელევიზიაში კი მნიშვნელოვანი ყურადღება ექცევა თვით მასალის მიწოდებას.

ტელეინტერვიუში რთულ კითხვაზე გაცემული მოკლე პასუხი უფრო სავარაუდოა გამოყენებული იქნას ახალი ამბების გადაცემისას, ვიდრე გრძელი პასუხი. მაქსიმალური სატელევიზიო ეფექტი მიიღწევა დასამახსოვრებელი, მკაფიო და ამასთან მოკლე, სწრაფი პასუხების გამოყენებით. ამიტომ სწორედ ტელევიზიას სჭირდება იპოვნოს პრეტენდენტის თავისებურებისა და გარეგნული მიმზიდველი სახის შექმნის ხერხი.

დასავლეთელი სპეციალისტები თავიანთ კლიენტებს რეკომენდაციას აძლევენ დაიცვან დიეტა. თვლიან, რომ ტელეკამერა აღიღებს წონას, ხოლო ტიპიური თანამედროვე პოლიტიკოსის იმიჯისათვის დამახასიათებელია მოწესრიგებულობა, სპორტულობა. ეს უკანასკნელი თავის მხრივ გამოვლინებაა კანდიდატის იმიჯის სხვა მნიშვნელოვანი ნაწილისა - ჯანსაღი ცხოვრების წესისა.

წარმატებული პოლიტიკური კარიერის ერთ მნიშვნელოვან პირობად ითვლება კარგი ოჯახი - ესაა პოლიტიკოსის იმიჯის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილი, სიმბოლო, რომელიც ამომრჩეველს უადვილებს კანდიდატთან გაიგივებას.

უბრალოება და მისაწვდომობა ასევე იმიჯის ერთ-ერთი ყველაზე ხშირად გამოყენებულია ნიშნებია. კანდიდატის სახის მომგებიან ნიშნად ასევე შეიძლება გახდეს მისი ხაზგასმული რელიგიურობა.

მარკეტოლოგთა ამოცანაა - ამოიცნონ ან გათვალონ, სახელდობრ როგორ თვისებათა ერთობლიობა შეიძლება წარმატებით სარგებლობდეს ამა თუ იმ საარჩევნო კამპანიაში. წარმოდგენა ამ თვისებების შესახებ აიგება კომერციული რეკლამის კანონების მიხედვით. კერძოდ, აუცილებელია საკმაოდ ხშირი “გაელვება” ეკრანზე ან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ფურცლებზე. ამის ერთ-ერთი ხერხია ყურადღების ხელოვნურად მიქცევა - თუ კანდიდატთან არაფერი ხდება, ის ვალდებულია შექმნას სიახლე, სენსაციური და მიმზიდველი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისათვის.

## მარკეტინგული მოღვაწეობის ორბანიზაცია

**სტრატეგიული დაგეგმვა.** მარკეტინგული მოღვაწეობა წარმატების საფუძველი მხოლოდ მაშინაა, როდესაც ის ორგანიზებულია თავისი შინაგანი წესების შესაბამისად.

მარკეტინგული მოღვაწეობის ორგანიზაციას საფუძველად უდევს სტრატეგიული დაგეგმვა, რომელიც მოიცავს შვიდ ურთიერთდაკავშირებულ ეტაპს.

**1) წინასაარჩევნო კამპანიის ამოცანების განსაზღვრა.** ესაა უაღრესად საპასუხისმგებლო ეტაპი. მიზნების განსაზღვრა ნიშნავს წინასაარჩევნო კამპანიის მთელი შენობის საყრდენი სვეტების აგებას. პოლიტიკური ცხოვრების სირთულისა და მრავალფეროვნების და, აქედან გამომდინარე, მრავალი სხვადასხვა მიზნის არსებობის გამო, ზოგჯერ ძნელდება ძირითადი ამოცანების სწორად განსაზღვრა.

როგორც წესი, ამოცანათა განსაზღვრა ნიშნავს პრობლემათა ვიწრო წრის, საკვანძო მომენტების მკაფიო ფორმულირებასა და დეტალურ ანალიზს. სწორედ მათ გამო და მათ გარშემო წარმართება შემდეგ საარჩევნო კამპანია.

კერძოდ, უნდა განისაზღვროს და პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვებს:

- რომელი ჯგუფების ინტერესებზე უნდა მოხდეს ორიენტაცია;
- ამ მიზნით რა მეთოდების და ხერხების გამოყენება იქნება ყველაზე შედეგიანი;

- როგორ და რა სახითაა შესაძლებელი მოღვაწეობის სფეროს გაფართოება ახალი ჯგუფებისა და ფენების მოზიდვისა და ახალი მეთოდების გამოყენების თვალსაზრისით;

- წინასაარჩევნო პლატფორმის რა დებულებები და საარჩევნო კამპანიის ორგანიზაციის რა ხერხები შეიძლება აღმოჩნდეს სტრატეგიულად უპირატესი მეტოქეებთან კონკურენციის დროს.

**2) კანდიდატის გუნდის წევრების ფუნქციების განაწილება.** სტრატეგიული დაგეგმვის მნიშვნელოვან ეტაპს წარმოადგენს იმ პირთა საქმიანობის და ამოცანების ზუსტი განსაზღვრა, ვინც უშუალოდ დაკავებული კანდიდატის საარჩევნო კამპანიის წარმართვით (ე.წ. “კანდიდატის გუნდი”). ისინი ახორციელებენ ადმინისტრაციულ საქმიანობას, რეკლამას, აგიტაციას, თეორიულ-იდეოლოგიურ მოღვაწეობას.

ამისათვის საჭიროა გუნდში შეიქმნას დამოუკიდებელი განყოფილებები ან ქვედანაყოფები, რომლებიც პასუხისმგებელი იქნებიან საქმიანობის ამა თუ იმ უბანზე და მთლიანად წარმართავენ მას.

რეალურ პოლიტიკურ ცხოვრებაში წარმატების მნიშვნელოვანი პირობაა თანაშემწეთა ჯგუფის და მარკეტოლოგების ისეთი შერჩევა, რომლის დროსაც ცალკეული ადამიანები ასრულებენ მათ პიროვნულ თვისებებთან ყველაზე მეტად შესაბამის ფუნქციებს, ე.ი. სწორადაა გამოყენებული მათი ცოდნა, ნიჭი და უნარი.

მაშასადამე, ამ ეტაპის ერთ-ერთი მთავარი ამოცანაა ადამიანთა სწორი შერჩევა და განლაგება კამპანიის წარმართვის აუცილებელ როლებზე.

კანდიდატის გუნდის ასეთი ქვეგანყოფილებანი პოლიტიკური მარკეტინგის სტრატეგიული გეგმის აგების ძირითად ელემენტებს წარმოადგენენ. თითოეულ მათგანს აქვს: ა) მოღვაწეობის გარკვეული მიმართულება, ბ) კურირებს გარკვეულ სოციალურ ჯგუფს და გ) ახორციელებს კონტროლს თავის რეზერვებსა და შესაძლებლობებზე.

თითოეულ ქვეგანყოფილებას აქვს თავისი საკუთარი სტრატეგია, მკაფიოდ აღნიშნული კონკურენტები, აგრეთვე აშკარად განმასხვავებელი უპირატესობა.

**3) პოლიტიკური მარკეტინგის მიზნების დადგენა.**

მარკეტინგული სამსახურის თითოეულ ქვეგანყოფილებას უნდა დაუდგინდეს საკუთარი მიზნები, რომლებიც განისაზღვრება რაოდენობრივი (კამპანიის მიერ მოცული მოსახლეობის ოდენობა. არჩევნებში სავარაუდო მხარდაჭერა პროცენტულად) ან თვისობრივი (პრეტენდენტის იმიჯზე ელექტორატის რეაქციის ტიპები, წინასაარჩევნო პლატფორმის სახე და ინოვაციურობა) მაჩვენებლებით. უფრო ხშირად იყენებენ ორივე სახის მაჩვენებლებს ერთდროულად.

მაგალითად, ქვეგანყოფილებამ, რომელიც პასუხს აგებს კამპანიის დროს აგიტაციაზე, შეიძლება მიზნად დაისახოს, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების უმრავლესობამ (ციფრი პროცენტებით განისაზღვრება კონკრეტული პირობების გათვალისწინებით) გაავრცელოს პრეტენდენტის ყველაზე უფრო სასურველი სახე და ყურადღების კონცენტრაცია მოხდეს მისი პროგრამის იმ დებულებაზე, რომელსაც მარკეტოლოგები პრეტენდენტის სტრატეგიულ უპირატესობად მიიჩნევენ და ა.შ.

ბუნებრივია, რომ მარკეტინგის საკუთარი მიზნების დადგენის შემდეგ თითოეული ქვეგანყოფილება შეიმუშავებს საკუთარ სამოქმედო პროგრამას.

**4) სიტუაციური ანალიზი.**

სიტუაციური ანალიზის დროს პრეტენდენტის შტაბი და მარკეტინგის სამსახური განსაზღვრავენ მარკეტინგულ შესაძლებლობებს და იმ პრობლემებს, რომელთაც

შეიძლება წააწყდნენ წინასაარჩევნო ბატალიების დროს.

სიტუაციური ანალიზი პასუხს ეძებს ორ ზოგად კითხვაზე:

ა) როგორია მოცემულ ეტაპზე წინასაარჩევნო კამპანიის ორგანიზაციის მდგომარეობა

ბ) რა მიმართულებით ხდება მოვლენათა განვითარება ამ სფეროში.

სიტუაციურ ანალიზს რეგულარულად მიმართავენ საარჩევნო კამპანიის განმავლობაში. განსაკუთრებით აუცილებელია მისი გამოყენება წინასაარჩევნო მართონის საკვანძო ეტაპებზე.

**5) მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავება.** პოლიტიკური მარკეტინგის სტრატეგია განსაზღვრავს, თუ როგორ და რა სახით უნდა იქნას გამოყენებული მარკეტინგის სტრუქტურა იმისათვის, რომ თავის მხარეზე მიიზიდონ და დააკმაყოფილონ ამომრჩეველთა სხვადასხვა ჯგუფის მოლოდინი, მიაღწიონ კამპანიის მიზნებს.

კანდიდატის გუნდის თითოეულმა ქვეგანყოფილმა, რომელსაც აბარია მარკეტინგის ესა თუ ის მიმართულება, უნდა შეიმუშაოს თავისი საკუთარი სტრატეგია და, რა თქმა უნდა, ეს სტრატეგიული ხაზები მკაფიოდ უნდა იყოს კოორდინირებული შტაბის მიერ.

სტრატეგია მაქსიმალურად ნათელი უნდა იყოს და აუცილებლად ითვალისწინებდეს:

- პროორიტეტების დადგენას;
- პასუხისმგებლობის განაწილებას;
- დროისა და ორგანიზაციულ გრაფიკს;
- ავტოციისა და რეკლამის პროცესის მხარდაჭერას;

საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიის განსაზღვრა -- გამარჯვებისკენ მიმავალი გზის პოვნას ნიშნავს. სტრატეგია აერთიანებს კამპანიის ყველა ელემენტს, ის თავისებურ “ქოლგას” წარმოადგენს, რომლის ქვეშაც მიიღება კამპანიასთან დაკავშირებული ყველა დანარჩენი გადაწყვეტილება.

სტრატეგიული გეგმა უნდა შედგებოდეს მკაფიოდ ჩამოყალიბებული დებულებებისაგან და პასუხობდეს კითხვებს: ვინ, რატომ, რა, როგორ და როდის? ანუ სტრატეგია დამოკიდებულია იმაზე, თუ:

- ვინ არიან ამომრჩეველები, რომელთა მიმხრობაც სურს კანდიდატს;
- რატომ უნდა მისცენ მათ ხმა მოცემულ კანდიდატს;
- რა აერთიანებთ ამ ამომრჩეველებს;
- როგორ და როდის შესძლებს კანდიდატი თავისი სტრატეგიის განხორციელებას.

საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიის განსაზღვრას საფუძვლად

ედება ის ინფორმაცია, რაც შეკრებილი იქნა “საარჩევნო ველის” შესწავლის შედეგად. სტრატეგიის შესამუშავებლად აუცილებელია ზუსტად შეფასდების პოლიტიკური სიტუაცია, მეტოქე კანდიდატების პოზიციები, მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები და ა.შ.

სასურველია, რომ საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიის გეგმა მკაფიოდ იყოს ჩამოყალიბებული თეზისების სახით და ასაბუთებდეს, თუ როგორ და რატომ უნდა გაიმარჯვოთ არჩევნებში. გამარჯვება კი ნიშნავს ამომრჩეველთა საჭირო რაოდენობის ხმების მიზიდვას.

**6) ტაქტიკის რეალიზაცია.** ტაქტიკა არის კონკრეტული მოქმედებები, რომლებიც სრულდება მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელების მიზნით. საარჩევნო კამპანიის ტაქტიკა - ესაა სტრატეგიის განხორციელებისაკენ მიმართული მოღვაწეობა. ტაქტიკა წარმოადგენს კონკრეტული გეგმის რეალიზებისკენ მიმართულ კონკრეტულ მოქმედებებს.

საარჩევნო კამპანიის ტაქტიკური გეგმა პასუხს იძლევა კითხვებზე: როგორ და როდის. ტაქტიკური გეგმა დაწვრილებით და დროში თანამიმდევრულად აღწერს, თუ როგორ იქნება რეალიზებული სტრატეგიული ამოცანები, როგორაა განაწილებული კანდიდატის საარჩევნო გუნდის წევრთა მოვალეობანი და რა ჯდება დასახულ ღონისძიებათა რეალიზება. ანუ ტაქტიკამ საარჩევნო კამპანიისათვის კანდიდატის ხელთ არსებული ადამიანური, მატერიალური და დროითი რესურსების სწორი განაწილება უნდა უზრუნველყოს.

სპეციალისტები გამოყოფენ საარჩევნო კამპანიის ტაქტიკის ხუთ ძირითად სფეროს:

- ორგანიზაციული - პერსონალის განსაზღვრა, მოხალისეთა დაქირავება, ადმინისტრაციული პროგრამების შემუშავება, საარჩევნო ოლქში მუშაობის დაგეგმა, საარჩევნო კამპანიის მმართველობითი სტრუქტურის განსაზღვრა.

- კამპანიის გრაფიკის შედგენა - კანდიდატის დროის განაწილება, კანდიდატის გუნდის წევრების გრაფიკის შედგენა, საზოგადოებასთან კონტაქტის გრაფიკის შედგენა, კანდიდატის ოჯახის წევრების საქმიანობის გრაფიკის შედგენა, კამპანიის წარმართვის გრაფიკის შედგენა, ადგილებზე საზოგადოებასთან მუშაობის გრაფიკის შედგენა.

- ადგილზე მუშაობა - უნდა განისაზღვროს ღონისძიებათა სია, ამომრჩეველებთან მოკლე შეხვედრების პროგრამა, ცალკეულ რაიონებში შეხვედრების პროგრამა, ოლქში გადაადგილების პროგრამა, მნიშვნელოვან მოვლენათა ცხრილი, კამპანიის “კარიდან კართან” ჩატარების პროგრამა, ერთობლივ საზოგადოებრივ ღონისძიებათა პროგრამა, მომხრეთა კოალიციის შექმნის პროგრამა,

იმ ამომრჩევლებთან მუშაობის პროგრამა, რომლებიც, სავარაუდოდ, არჩევნებში მონაწილეობას არ აპირებენ, ამომრჩეველთა გაერთიანების პროგრამა, არჩევნების დღეს ღონისძიებათა პროგრამა.

- მასმედიათან კონტაქტის დამყარება - ამისათვის აუცილებელია: პრესრელიზების და ინტერვიუების მომზადება, პრესასთან კავშირის ღონისძიებათა შემუშავება, მასმედიის წარმომადგენლებისათვის პრესკონფერენციების დაგეგმვა, სიტყვების მომზადება, დებატების ჩატარება, მასალების მომზადება რადიოსათვის, ფურცლების მომზადება, სარეკლამო რგოლების მომზადება ტელევიზიისათვის, კანდიდატის მხარდასაჭერი ლოზუნგების, სპეციალური სამკერდე ნიშნების და ბროშურების მომზადება.

- კამპანიის დაფინანსების ორგანიზაცია

- სპეციალური ღონისძიები ფინანსების მოსაზიდად და მათი რაციონალური განაწილება.

მნიშვნელოვანი ტაქტიკური გადაწყვეტილებანი დაკავშირებულია ორ გარემოებასთან:

ა) პოლიტიკური რეკლამის ხასიათის, ფორმის და ინტენსივობის ღონის განსაზღვრასთან;

ბ) მარკეტინგული მოღვაწეობის განხორციელების დროის და ვადების განსაზღვრასთან.

ტაქტიკურ გადაწყვეტილებათა არსს, საშუალებების შერჩევასთან ერთად, მარკეტინგული ოპერაციების დროში თანამიმდევრობის განსაზღვრა წარმოადგენს. სწორედ შეარჩიო დრო - ნიშნავს პირველობდ კანდიდატისა და მისი პლატფორმის წარმოდგენაში; ეს ნიშნავს პოლიტიკურ ბაზარზე სწორედ მაშინ შესვლას, როდესაც ის ყველაზე მეტადაა ამისთვის “მზად”; ესაა სწრაფი რეაგირება კონკურენტების სტრატეგიაზე და მათთვის მოულოდნელი “დარტყმის” მიყენება.

**7) შედეგებისადმი თვალყურის დევნება.** ეს ეტაპი გულისხმობს დროის გარკვეული შუალედის მანძილზე დაგეგმილი მაჩვენებლების შედარებას რეალურ მიღწევებთან. თუ აღმოჩნდება, რომ საქმის რეალური მდგომარეობა გეგმას ჩამორჩება, აუცილებელია განისაზღვროს “ჩამორჩენის” სფეროები და მიზეზები, რის შემდეგაც მიღებული უნდა იქნას შესაბამისი ზომები.

ზოგჯერ, როდესაც მკვეთრად იცვლება სიტუაცია, აუცილებელი ხდება ადრე შედგენილი გეგმის გადასინჯვა. სასურველია ისეთი გეგმების შემუშავება, რომლებშიც წინასწარ იქნება განსაზღვრული, თუ რა უნდა გაკეთდეს არახელსაყრელ გარემოებათა წარმოქმნის შემთხვევაში.

## საარჩევნო კამპანიის გეგმის შემუშავება

სასურველია, რომ საარჩევნო კამპანიის გეგმა წინასწარ და კვალიფიციურად შედგეს. სპეციალისტები მისი შექმნის ოპტიმალურ ვადად, დაახლოებით ერთ თვეს მიიხსენებენ. ამასთან მის შემუშავებაში აქტიურად უნდა მონაწილეობდნენ კანდიდატის საარჩევნო გუნდის წამყვანი წევრები, რათა ეს გეგმა “გაითავისონ”. ამ შემთხვევაში მათი ძალისხმევა დასახული გეგმის სარეალიზაციოდ უფრო მონდომებული იქნება.

საარჩევნო კამპანიის გეგმის შემუშავებაში გამოიყოფა რამდენიმე სტადია:

**1. გეგმის შემუშავებელი გუნდის ჩამოყალიბება** - გეგმის შემუშავებაში მონაწილეობას დებულობენ კანდიდატის საარჩევნო გუნდის ის წევრები, რომელთაც შესაბამისი გამოცდილება და ცოდნა აქვთ, მაგრამ მათი რაოდენობა 5-10 კაცს არ უნდა აღემატებოდეს. მონაწილეთა რაოდენობის კიდევ უფრო მეტად გაზრდა ართულებს გეგმაზე მუშაობას და გადაწყვეტილებათა მიღებას.

თავიდანვე უნდა გამოიყოს სამუშაო ჯგუფის ლიდერი. აუცილებელი არაა, რომ ამ სტატუსით თავად კანდიდატი გამოვიდეს. ზოგჯერ ლიდერი ხდება მთელი საარჩევნო კამპანიის ხელმძღვანელი. ჯგუფის ლიდერმა უნდა განსაზღვროს საარჩევნო გეგმის შემუშავების ვადები და გაანაწილოს ჯგუფის წევრთა ფუნქციები, თვალი ადევნოს გეგმის შემუშავების მიმდინარეობას. ჩამოყალიბებული დებულებები ჯერ არაა სავალდებულო და სარეკომენდაციო ხასიათს ატარებს.

**2. კვლევითი მასალების განზოგადოება** - გეგმაზე მომუშავე გუნდის წევრების განსაზღვრის შემდეგ, კიდევ ერთხელ განიხილება და, საჭიროების შემთხვევაში, განახლდება საარჩევნო ოლქის შესწავლის შედეგად მიღებული მასალები და აგრეთვე საარჩევნო კამპანიის ორგანიზაციის თაობაზე გაკეთებული მონახაზები.

**3. იდეების შემუშავება** - კვლევის შედეგების განხილვისა და განახლების შემდეგ ეწყობა გუნდის წევრებს შორის ახრთა თავისუფალი განხილვა, რომლის შედეგებიც თეზისების სახით ფორმდება საბოლოო გადაწყვეტილების მისაღებად.

**4. გადაწყვეტილების მიღება** - ახრთა თავისუფალი განხილვის შემდეგ, აუცილებელია მკაფიო გადაწყვეტილებების მიღება განსაზღვრულ ვადებში, რომლის საფუძველზეც ყალიბდება საარჩევნო გეგმის მონახი. ამის შემდეგ, ჯგუფის რამდენიმე, ან თუნდაც ერთ წევრს ევალება გეგმის დაწერა.

**5. გეგმის კრიტიკული გადასინჯვა** - გეგმის თავდაპირველი ვარიანტი ჯგუფის მონაწილეების მიერ ყურადღებით უნდა იქნას განხილული, შესაძლო უზუსტობებისა და შეცდომების გასასწორებლად. განსაკუთრებული ყურადღება დეტალებს უნდა დაეთმოს. დაზუსტება აამაღლებს გეგმის ავტორიტეტს და შემდგომში საჭირო აღარ გახდება სპონტანური ცვლილებების შეტანა.

**6. გეგმის მოწონება** - კამპანიის გეგმა, დაზუსტებებისა და შესწორებების შემდეგ, უნდა მოიწონოს სამუშაო ჯგუფის ყველა წევრმა. რაც მთავარია, გეგმა, საბოლოოდ, უნდა მიიღოს თავად კანდიდატმა.

**7. გეგმის რეალიზაცია** - გეგმის მიღებასთან ერთად, უნდა შეიქმნას სამუშაო ჯგუფი მისი რეალიზაციისათვის. ყველაზე კარგი გეგმაც კარგია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი იგი კარგად სრულდება. ამავე დროს, ყველაზე კარგ გეგმასაც კი ესაჭიროება განახლება და კორექცია - ვითარებაში მომხდარი ცვლილებებისა და კონკურენტების მოქმედებიდან გამომდინარე.

კამპანიის გეგმა, ამავე დროს, “საიდუმლო” დოკუმენტიცაა. თუ რა და როგორ არის ჩაფიქრებული მთლიანობაში, ამის შესახებ კანდიდატის გუნდის რამდენიმე წევრმა უნდა იცოდეს. მისი გუნდის სხვა წევრებს აცნობენ მხოლოდ გეგმის იმ ნაწილს, რომლის რეალიზებაც უშუალოდ მათ ეკისრებათ.

## პოლიტიკური რეკლამა

საარჩევნო კამპანიის გადამწყვეტი ელემენტია პოლიტიკური რეკლამა. ესაა ტრადიციული პლაკატები, ტრანსპარანტები, ფურცლები თუ სატელევიზიო სარეკლამო რგოლები.

რეკლამა - ბაზრის, კონკურენციის ინსტრუმენტი. პოლიტიკური რეკლამის ძირითადი ამოცანებია:

- გარკვეული პოლიტიკური ძალების პოლიტიკური პლატფორმის არსი გადმოსცეს მისაწვდომი, ემოციური, ლაკონური, ორიგინალური და ადვილად დასამახსოვრებელი ფორმით; განაწილოს ამომრჩევლები მის მხარდასაჭერად;

- ჩამოაყალიბოს და მასობრივ ცნობიერებაში ჩანერგოს გარკვეული წარმოდგენა მათი ხასიათის შესახებ - შექმნას სასურველი ფსიქოლოგიური განწყობა, რაც განაპირობებს გრძნობების, სიმპათიების მიმართულებას და შემდეგ ადამიანის მოქმედებასაც.

პოლიტიკური რეკლამა, ბუნებრივია, ამარტივებს პოლიტიკურ პროგრამებს და ის უბრალო ალტერნატივებზე დაჰყავს, მაგრამ სწორედ ამის გამო ის უადრესად მისაწვდომი და პოლიტიკური ბრძოლის ეფექტური ინსტრუმენტი ხდება.

რეკლამა აუცილებლად უნდა ითვალისწინებდეს აუდიტორიის სპეციფიკას და ამის გამო ის ასახავს, უფრო ზუსტად თუ ვიტყვით, ავლენს არა მარტო რომელიმე პოლიტიკური ძალის ან საზოგადოების პოლიტიკური კულტურის დონეს, არამედ ქვეყნის საერთო კულტურისა და ცივილიზებულიობის დონესაც.

პოლიტიკური რეკლამის ამოცანაა, უპირველეს ყოვლისა, პოლიტიკური პარტიის, მისი ლიდერისა და სხვა წარმომადგენლების შესაბამისი იმიჯის ფორმირება.

პოლიტიკური რეკლამის მნიშვნელოვანი ფსიქოლოგიური ეფექტი ისიცაა, რომ მისი გამოყენებით პარტია აღარ წარმოადგენს რაღაც უცხო, ანონიმურ ძალას. ის ადამიანებთან დიალოგს წარმართავს ყველგან - პირდაპირ ქუჩაში, ყველასათვის მისაწვდომ და გასაგებ ენაზე.

რეკლამასთან დაკავშირებული საკითხების გადასაწყვეტად მხედველობაში უნდა მივიდეთ, რომ რეკლამის ფორმის, ხასიათის, ხანგრძლივობის და შინაარსის არჩევა დამოკიდებულია რიგ ფაქტორებზე:

ა) აუცილებელია გვახსოვდეს, რომ მთავარ როლს მასში თამაშობენ მოცემული კანდიდატის და მისი მოწინააღმდეგეების ძლიერი და სუსტი მხარეები. ამასთან ერთად, საჭიროა

გათვალისწინებული იქნას ის ფაქტიც, რომ საზოგადოება ძლიერ ნეგატიურად რეაგირებს მეტოქეთა მისამართით პირდაპირ თავდასხმებსა და შეურაწყოფაზე.

ბ) ყველაზე მიზანშეწონილია პოლიტიკურ რეკლამაში გამოყენებული იქნას ის ხერხები და იდეები, რომელთაც უკვე გაამართლეს ადრე გამარჯვებული პრეტენდენტის პრაქტიკაში. ამისათვის სასარგებლო იქნება მარკეტინგის სამსახურმა გააანალიზოს ყველაზე კარგი სარეკლამო რგოლები.

გ) რეკლამის ხანგრძლივობის არჩევისას აუცილებელია გავითვალისწინოთ მსოფლიო პრაქტიკის გამოცდილება, რომელიც აჩვენებს, რომ მოკლე სარეკლამო გადაცემები - 5 წუთის ხანგრძლივობისა - უფრო მეტად უწყობს ხელსამომრჩეველთა ყურადღების მოზიდვას. ხოლო ხანგრძლივ გადაცემებს - ნახევარსაათიანს და მეტს - ჩვეულებრივ უყურებენ მოცემული კანდიდატის მომხრეები და იშვიათად - მერყევი ამომრჩეველები ან კიდევ ისინი, ვინც უპირატესობას ანიჭებს მეტოქეებს.

დ) პოლიტიკურ რეკლამაში აუცილებელია გათვალისწინებული იქნას საზოგადოებრივ-პოლიტიკური კონიუნქტურის ზეგავლენაც. მაგალითად, 1976 წ. აშშ-ში, უორტერგეიტის სკანდალის შემდეგ, პირველხარისხოვანი მნიშვნელობა ენიჭებოდა “პრეზიდენტობის კანდიდატის პატიოსნებას და მის ერთგულებას კონსტიტუციური მმართველობისადმი”, ამიტომ ჯ.ფორდისა და ჯ.კარტერის რეკლამაში აქცენტი გადატანილი იყო მათ მორალურ თვისებებზე, მათი, როგორც პოლიტიკოსების არატიპიურობაზე.

ე) პოლიტიკური რეკლამა აუცილებელია მიწოდებული იქნას ისეთი სახით, რომ მან მოახდინოს პოლიტიკური საკითხების მაქსიმალური პერსონალიზება და მათი გადაწყვეტა დაჰყავდეს საზოგადოების განვითარებაზე ცალკეული პიროვნებების ზეგავლენამდე. ასეთი მიდგომა ხელს უწყობს ამომრჩეველთა ინტერესის გაღვივებას პოლიტიკისადმი, როგორც მოვლენისადმი, რომელსაც უშუალო კავშირი აქვს მათ ცხოვრებასთან. გარდა ამისა, ასეთი რეკლამა საშუალებას აძლევს პრეტენდენტებს მიაღწიონ იმას, რომ მათ სახელებს ცნობდნენ ამომრჩეველები, აჩვენონ თავიანთი ნიჭი და უნარი, განსაზღვრონ მომავალი პრიორიტეტები.

ვ) სარეკლამო ტაქტიკაში აუცილებელია მკაცრად დაცული იქნას თანმიმდევრობის პრინციპი. რეკლამის თანმიმდევრობის მიხედვით მსჯელობენ მთლიანობაში კამპანიის თანმიმდევრობის თაობაზე. მთავარ ნიშნად ითვლება რეკლამაში საარჩევნო კამპანიის ყველა ეტაპზე პრეტენდენტის გარკვეული შეხედულებების და სახის თანმიმდევრული გაშლა.

რაც უფრო შეთანხმებული და არაწინააღმდეგობრივია კანდიდატის შესახებ შექმნილი წარმოდგენები კამპანიის ხანგრძლივობის მანძილზე, რაც უფრო მეტადაა სარეკლამო სერია ერთი მთლიანობა, მით უფრო მეტი შანსია თავიდან იქნას აცილებული მეტოქეთა მიერ მისი გეგმებისა და სახის დამახინჯება და არჩევნებში გამარჯვების მიღწევა.

საარჩევნო პროპაგანდის ორგანიზაციის განხილვისას აუცილებელია ერთმანეთისგან განვასხვავოთ ოფიციალური და არაოფიციალური საშუალებანი და მეთოდები. ოფიციალურად ითვლება პროპაგანდის ის საშუალებანი, რომელთაც ითვალისწინებს კანონი და ყველა კანდიდატს ეძლევა მათი გამოყენების შესაძლებლობა. ესაა, მაგალითად, კანდიდატების ან პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენელთა გამოსვლა რადიოთი და ტელევიზიით, წინასაარჩევნო პლატფორმის გამოქვეყნება პრესაში, პანოები საარჩევნო აფიშების გასაკრავად და ა.შ. მაგრამ საარჩევნო კამპანიის დროს, გარდა ოფიციალურად განსაზღვრულისა, ფაქტობრივად გამოიყენება მრავალი საშუალება და მეთოდი. ეს ხდება ან კანონის “გვერდის ავლით”, ან კიდევ საერთოდ არ არის გათვალისწინებული კანონით.

## საარჩევნო კამპანიის ორგანიზაცია და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები

საარჩევნო კამპანია მიმდინარეობს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების აქტიური გამოყენებით. სახელმწიფო ცდილობს ამ საკითხის იურიდიულ რეგულირებას - წინასაარჩევნო პროპაგანდისათვის კანონით გამოიყოფა გარკვეული საეთერო დრო რადიო და ტელეგადაცემებში, ეს დრო ნაწილდება სხვადასხვა პარტიებსა და კანდიდატებს შორის. რეკლამენტაციის ერთ-ერთი მიზანია პარტიებისა და კანდიდატების თანაბარ მდგომარეობაში ჩაყენება, მაგრამ როგორც წესი, გარკვეული უპირატესობა მაინც აქვთ ხოლმე მმართველ პარტიებს და მათ, ვისაც დაფინანსების მეტი წყაროები გააჩნიათ.

რადიოს და, განსაკუთრებით, ტელევიზიის გამოჩენამ თავისებური რევოლუცია მოახდინა წინასაარჩევნო კამპანიის წარმართვაში. სატელევიზიო გადაცემები ქმნიან ამომრჩევლებთან კანდიდატის პირდაპირი კონტაქტის ეფექტს და ტელემეყურებელს საშუალებას აძლევს შეაფასოს არა მარტო კანდიდატის განცხადების ტექსტი, არამედ მისი გარეგნული სახე, ორატორული მონაცემები და ა.შ.

წარსულში რადიოსა და ტელევიზიის გამოყენების ტრადიციული ფორმა იყო კანდიდატის გამოსვლა, რომელიც თავის პროგრამას გადმოსცემდა. უკანასკნელ პერიოდში სულ უფრო ფართოდ მკვიდრდება სხვა ფორმები - კონკურენტების დიალოგი და ისეთი გადაცემები, რომლებშიც რამდენიმე კანდიდატი მონაწილეობს შურნალისტებთან ან წამყვანთან ერთად, რომელიც ყველა დამსწრეს ერთი და იგივე შეკითხვებს აძლევს. ან კიდევ, კანდიდატები ერთმანეთს შორის აწარმოებენ დისკუსიას დღის წესრიგში მდგარ ყველაზე მწვავე პოლიტიკურ პრობლემებზე.

მაყურებელთა მნიშვნელოვანმა ნაწილმა შემდეგ შეიძლება დაწვრილებით ვერც გაიხსენოს, თუ ვინ რაზე კამათობდა, მაგრამ ის კი კარგად დაამახსოვრდება, თუ მისი აზრით ვინ “გაიმარჯვა” ამ კამათში.

ტელევიზიით გამოსვლის უნარი ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია. კანდიდატმა უფრო მეტი ყურადღება უნდა მიაქციოს იმას, რომ მოეწონოს ტელემეყურებელს, ვიდრე მათ დარწმუნებას თავისი პოლიტიკური პოზიციის სისწორეში.

ტელევიზია პოლიტიკური რეკლამის მთავარ საშუალებას წარმოადგენს. მისი მნიშვნელობა პარტიათაშორის მეტოქეობაში აიხსნება ორი ფაქტორით:

- ა) მასობრივ ცნობიერებაზე ტელევიზიის ზემოქმედების

თავისებურება, ყველაფერი რასაც ტელემაყურებელი ეკრანზე ხედავს, მის მიერ აღიქმება როგორც რეალურად დანახული, ის თავს გრძნობს არა მაყურებლად, არამედ ეკრანზე მიმდინარე მოვლენების თანამონაწილედ. აქედან - ტელევიზიისადმი ნდობის მაღალი დონე. ტელევიზიით გამოსვლა გადამწყვეტი შეიძლება აღმოჩნდეს კანდიდატისათვის.

ბ) ტელევიზიის სპეციფიკა მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს პოლიტიკის პერსონიფიკაციის პროცესს. ის მრავალგზის აძლიერებს კანდიდატის ხასიათისა და გარეგნობის იმ ნიშნების მნიშვნელობას, რამაც შეიძლება გამოიწვიოს ტელემაყურებელთა სიმპათია და ამავე დროს ამცირებს მისი პარტიული კუთვნილების მნიშვნელობას.

## ამომრჩევლებზე ინფორმაციული ზემოქმედების მეთოდები

წინასაარჩევნო კამპანიის წარმართვისას დიდი მნიშვნელობა აქვს ისეთი მეთოდების გამოყენებას, რომელთა მიზანია ამომრჩევლებზე ინფორმაციული ზემოქმედება. მოკლედ დავახასიათოთ ეს მეთოდები:

**ა) წინასაარჩევნო კრებები.** ამომრჩევლებთან კანდიდატის ურთიერთობის ტრადიციული ფორმაა წინასაარჩევნო კრება. ის საგულდაგულოდ მზადდება. მის შესახებ იუწყებიან გაზეთები, აფიშები. ასეთ კრებებზე შეიძლება ამომრჩეველთა ძლიერ მცირე რაოდენობა მოვიდეს, მაგრამ ის წინასაარჩევნო რიტუალის აუცილებელი შემადგენელი ნაწილია, განსაკუთრებით სოფლად. ამომრჩეველი შეიძლება კრებაზე არ წავიდეს, მაგრამ მან უნდა იცოდეს, რომ ასეთი კრებები ტარდება, რომ ამ კრებებზე მას იწვევენ. ამომრჩეველს უნდა, რომ ჯერ კანდიდატი “გაისარჯოს” და “შეწუხდეს”, სანამ თვითონ მიიღებს მონაწილეობას არჩევნებში.

კანდიდატის წინასაარჩევნო კრებებზე ზოგჯერ გამოდიან სპეციალურად ჩამოსული საერთოეროვნული მასშტაბის ლიდერები. ეს ზრდის ამომრჩეველთა ინტერესს და მნიშვნელოვნად მატულობს კრებებზე დამსწრეთა რიცხვი, მაგრამ ამას თავისი უარყოფითი მხარეც აქვს - ლიდერის ფონზე გარკვეულწილად “იჩრდილება” კანდიდატი და ამ უკანასკნელს თავისი გამოსვლის დაწყება უხდება მაშინ, როდესაც პირველ რიგში ლიდერის მოსასმენად მოსული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა წარმომადგენლები წყვეტენ ინტენსიურ მუშაობას, ხოლო დამსწრეთა ნაწილი ტოვებს კრებას.

**ბ) ამომრჩევლებთან შეხვედრის სხვა გზები.** წინასაარჩევნო პერიოდში კანდიდატები ცდილობენ შეხვდნენ რაც შეიძლება მეტ ამომრჩეველს, ამ მიზნით ხშირად იმყოფებიან საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში. სიამოვნებით დებულობენ მონაწილეობას ბაზრობების, გამოფენების გახსნაზე, ესაუბრებიან ხალხს ქუჩაში, მაღაზიებში, საავადმყოფოებში, კაფეებში, ქარხნის შესასვლელებთან. ფართოდაა მიღებული ამომრჩეველთა საცხოვრებელი ბინების შემოვლა. ესაა აგიტაციის იაფი და ადვილად მოსაწყობი ფორმა. როგორც წესი, ამ დროს კანდიდატს თან ახლავს რამდენიმე აქტივისტი, რომლებიც შემოვილიან საცხოვრებელ სახლს და მობინადრეებს იწვევენ კანდიდატთან სასაუბროდ იქვე - კიბის ბაქანზე, სადარბაზოს შესასვლელთან, ეზოში. საუბარი შეიძლება შედგეს 2-3 ან ზოგჯერ ერთ დიასახლისთანაც კი. კანდიდატი საკუთარი თავის წარმოდგენის

შემდეგ არკვევს, არის თუ არა შეკითხვები და იმედს გამოთქვამს, რომ მხარს დაუჭერენ არჩევნებში.

ამასთან, კანდიდატი და მისი აგიტატორები თავს არიდებენ აშკარად “მტრულ” რაიონებს - არ უნდათ დროის ტყუილუბრალოდ დაკარგვა და მეტოქე პარტიის ამომრჩეველების გააქტიურების უნებლიე გამოწვევა.

ამომრჩეველებთან უშუალო შეხვედრები მოითხოვს სერიოზულ მომზადებას, ამომრჩეველთა პრობლემების და ინტერესების საფუძვლიან ცოდნას და მათთან საერთო ენის გამონახვის უნარს.

**გ) წერილები ამომრჩეველთა კატეგორიების მიხედვით.** ასეთ წერილებს, ჩვეულებრივ, ადგენენ პოლიტიკური პარტიების სპეციალისტები და ადგილებზე იგზავნება კანდიდატების სახელით გამოსაყენებლად. წერილებში მოცემულია ამომრჩეველთა ამა თუ იმ კატეგორიის (მაგალითად, მასწავლებლების, ექიმების, პენსიონერების და ა.შ.) მდგომარეობის ანალიზი და შემოთავაზებულია მათი პრობლემების გარკვეული გადაწყვეტა - ხელფასების გადიდება, შრომის პირობების გაუმჯობესება და ა.შ. თუ, რა თქმა უნდა, არჩევნებში გაიმარჯვებს კანდიდატი, რომლის სახელითაცაა ეს წერილები გაგზავნილი, და მისი პარტია.

ზოგჯერ ამომრჩეველებს ეგზავნებათ სპეციალური მოსაწვევებიც კანდიდატის ხელმოწერით არჩევნებში მონაწილეობის მისაღებად.

**დ) კამპანია “კარიდან კართან”.** მას ატარებენ კანდიდატის ან პარტიის მხარდამჭერი აქტივისტები. ისინი დადიან ამომრჩეველებთან სახლში, ავრცელებენ პროპაგანდისტულ მასალებს, სთავაზობენ აქტიურად ჩაებათ კანდიდატის მხარდამჭერ კამპანიაში, შევიდნენ, ვთქვათ, მხარდამჭერ კომიტეტში, დაესწონ მიტინგს კანდიდატის მონაწილეობით, რომლის სახელითაც გამოდიან, ხმა მისცენ ამ კანდიდატს და ა.შ.

ამ მეთოდის გამოყენებისას აქტივისტების წინაშე დასახულია ორი მიზანი:

- გამოიწვიონ კანდიდატისადმი ამომრჩეველთა ინტერესი;
- გამოავლინონ კანდიდატისადმი კეთილგანწყობილი ამომრჩეველები, რათა მათ შემდგომში გაუგზავნონ პროპაგანდისტული და სხვა სახის მასალები.

ამ აქციის ჩატარება უსარგებლოა ისეთ უბნებში, სადაც მოსახლეობა ძირითადად მოწინააღმდეგისადმი სიმპათიით განწყობილი.

აქციის ჩატარების დროს რეკომენდირებულია: თავის არიდება ყოველგვარი ჩაღრმავებული პოლიტიკური დისკუსიისათვის

და ამომრჩევლებთან საუბრის ხანგრძლივობის მინიმუმამდე შემცირება, იმისათვის რომ რაც შეიძლება მეტ ამომრჩეველს ეწვიონ.

**ე) “მონიშნული სიის” შედგენა.** პარტიის აქტივისტები საარჩევნო უბნის შემოვლის დროს ზოგჯერ ცდილობენ ე.წ. “მონიშნული სიის” შედგენას. ამისათვის იღებენ საარჩევნო სიას ან მობინადრეთა სიებს და ცდილობენ საუბრის შემდეგ გამოარკვიონ თითოეული ამომრჩევლის პოზიცია სიაში მოკლედ აღნიშვნით - მომხრე, მოწინააღმდეგე, მერყევი. პრაქტიკა აჩვენებს, რომ ამ გზით შეიძლება არჩევნების შედეგების საკმაოდ ზუსტად განჭვრეტა. ამავე დროს, ისიც უნდა ითქვას, რომ ესაა ძალზედ შრომატევადი საქმე და მისი გაკეთება მხოლოდ ძლიერ ორგანიზაციებს შეუძლიათ. იმ შემთხვევაში, როდესაც ფიზიკურად ვერ ახერხებენ ყველას გამოკითხვას, ცდილობენ შერჩეულ პირებთან საუბრის მეშვეობით გამოარკვიონ მათი ოჯახის წევრების, მეზობლების, ნათესავების პოზიცია.

**ვ) ტელეფონით პროპაგანდა.** ტარდება რამდენიმე სახით:

- ურეკავენ ან გარკვეული კატეგორიის ამომრჩევლებს, ან კიდევ მთელი უბნის ან ქუჩის ყველა ამომრჩეველს;

- ავტომატური სატელეფონო სადგურის გამოყენება იმისათვის, რომ თითოეულ მსურველს შეეძლოს ნომრის აკრეფა, რის შემდეგაც ის მოისმენს კანდიდატის ხმის ჩანაწერს და მისი პროგრამის ძირითად დებულებებს (ისე როგორც, მაგალითად, ტელეფონით გაბულობენ ზუსტ დროს).

ატს-ის გამოყენება გულისხმობს დიდ ხარჯებს, როგორც მისი იჯარისათვის, ასევე სარეკლამო არხებით ტელეფონის ნომრების გავრცელებისათვის, რომლებზედაც შეიძლება დარეკვა. მისი გამოყენების დროს გასათვალისწინებელია შემდეგი გარემოებანიც: სახლში დარეკვა შეიძლება განხილული იქნას თავისებურ “ბინაში შეტრად”, მყუდროების დარღვევად და გამოიწვიოს უარყოფითი რეაქცია.

რეკომენდებულია დაურეკონ მხოლოდ “აზრის ლიდერებს”, ე.ი. ისეთ პირებს, რომელთაც თავისი საქმიანობის ხასიათის გამო მრავალი კონტაქტი აქვთ ადამიანებთან: ექიმებს, ადვოკატებს, ფარმაცევტებს, ვეტერინარებს, ნოტარიუსებს, დალაქებს, გამყიდველებს, რესტორნებისა და კაფეების მფლობელებს და ა.შ.

ივარაუდება, რომ ისინი თავიანთ ნაცნობებს მოუყვებიან “სააგიტაციო” სატელეფონო საუბრის შესახებ და ძალაუწებურად გაავრცელებენ იმ ინფორმაციას, რაზეც მას ესაუბრნენ

მხარდამჭერი კომიტეტის აქტივისტები.

**პროპაგანდის “სპეციალური” მეთოდები.** ესაა მეთოდები, რომლებიც კანონის დარღვევის ზღვარზე დგანან - მაგალითად, საზოგადოებრივი აზრის ცრუ გამოკითხვები და ოპერაცია “საცობი ყურში”. ისინი პროპაგანდისტულ მიზნებს ისახავენ, გარეგნულად კი ასე არ გამოიყურებიან და სწორედ ესაა მიზნეული მის მთავარ “ღირსებად”.

ა) საზოგადოებრივი აზრის ცრუ გამოკითხვა სახესხვაობაა ოპერაციისა “კარიდან კართან”. მხარდამჭერი კომიტეტის აქტივისტები გამოდიან საზოგადოებრივი აზრის მორიგი გამოკითხვის ჩამტარებელთა როლში. მაგრამ აქციის ნამდვილი მიზანია არა საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა, არამედ ამომრჩეველებზე ზეგავლენის მოხდენა სპეციალურად მომზადებული შეკითხვებისა და დასკვნების მეშვეობით.

ბ) ოპერაცია “საცობი ყურში” მდგომარეობს კანდიდატისათვის ხელსაყრელი ან მისი მოწინააღმდეგისათვის მაკომპრომეტირებელი ხმების გავრცელებაში: მასში გამოიყენება ისეთი პროპაგანდისტული თეზისები, რომელთაც კანდიდატის სახელით გამოთქმის შემთხვევაში შეიძლება მისთვის არასასურველი შედეგები გამოიწვიოს.

უპირველეს ყოვლისა, საგულდაგულოდ შეირჩევა ე.წ. “ფსიქოლოგიური აქციის აგენტები” - ე.ი. პირები, რომელთაც კონტაქტი აქვთ ადამიანთა რაც შეიძლება ფართო ჯგუფებთან (დალაქები, ექიმები, ტაქსის მძღოლები, კაფეების მეპატრონენი და ა.შ.) და მაშასადამე, უნარი შესწევთ ყველაზე ეფექტურად გავრცელონ მიღებული ინფორმაცია.

მიწოდებული ცნობა უნდა იყოს მოკლე, შეიცავდეს უცნობ ინფორმაციას, მაგრამ ამასთან ისეთს, რომელსაც გარკვეულწილად მოელის საზოგადოებრივი აზრი.

## როგორ დავაღწიოთ თავი "ცუდ" პოლიტიკას

პოლიტიკური მოღვაწეობის იმიჯი ჩვენში არცთუ მაღალია. შეიძლება ითქვას, რომ ამგვარი განწყობა მრავალი ქვეყნის რიგით ადამიანებს ახასიათებთ. თავად პოლიტიკოსებიც აღნიშნავენ, რომ პოლიტიკის კეთება "თეთრი ხელთათმანებით" წარმოუდგენელია. ბისმარკი თავის დროზე აღნიშნავდა, რომ არ უნდა დაინტერესდეთ იმით, თუ როგორ კეთდება სოსისები და პოლიტიკა.

**რა არის "ჭუჭყიანი" პოლიტიკა.** დასავლეთში პოლიტიკური ბრძოლის იმ მეთოდებს, რომლებიც მორალურ ნორმებს არღვევენ **"dirty politics"** - "ჭუჭყიანი პოლიტიკას" უწოდებენ. მაგრამ თუკი გავაანალიზებთ წინასაარჩევნო ბრძოლის ხერხებს სხვადასხვა ქვეყნებში, გამოჩნდება, რომ ისინი სხვადასხვა ზომით "ტალახში არიან ამოვლებული". "ჭუჭყიანი" პოლიტიკის მეთოდების არსი დაიყვანება კონკურენტებთან ბრძოლაში ყოველგვარი "კომპრომატების", ცილისწამების მეთოდების, შეურაცხყოფების და სხვა ნაკლებსიმპათიური საშუალებების გამოყენებაზე. ამასთან ეს საშუალებები ძალზედ დახვეწილი შეიძლება იყოს.

აი, მაგალითად, როგორ დამარცხდა აშშ-ში სენატორი კლოდ პეპერი (ფლორიდის შტატიდან) მოწინააღმდეგეთა მხრიდან "კომპრომატის" გამოყენების გამო. ამის თაობაზე გაზეთი "New York Herald Tribune" 1950 წ. 3 მაისს წერდა: კლოდ პეპერის მოწინააღმდეგენი წინასაარჩევნო კრებებზე აღნიშნავდნენ: "ჯ.ედვარ გუვერმა, მთელმა გამოძიების ფედერალურმა ბიურომ და კონგრესის თითოეულმა წევრმა იცის, რომ კლოდ პეპერი (ხანგრძლივი პაუზა)... უსირცხვილო ექსტრავერტი, უფრო მეტიც, საფუძველი გვაქვს ვიფიქროთ, რომ იგი ნეპოტიზტურ ურთიერთობაშია თავის ცოლისდასთან... ხოლო მისი ღვიძლი და კი გამოუსწორებელი ფესტიანკა იყო ცოდვილ ჩიკაგოში ... და ბოლოს, და ეს ძნელი დასაჯერებელია, კარგადაა ცნობილი, რომ ცოლის შერთვამდე პეპერი ... (ხანგრძლივი პაუზა) ცვლიბატს მისდევდა".

ამგვარმა "სკანდალურმა მხილება" დიდი აღშფოთება გამოიწვია ფლორიდის ამომრჩეველთა იმ ნაწილში, რომელთა სიტყვიერი მარაგიც შეზღუდული იყო. პეპერის კოპრომეტაცია ემყარებოდა რიგითი ადამიანებისათვის უცხო სიტყვების გამოყენებას "ცუდ" კონტექსტში. ექსტრავერტი - ესაა გუღლია ადამიანი, ნეპოტიზმი - ნათესავების მფარველობას ნიშნავს, ფესტიანკა - თეატრალური ხელოვნების თაყვანისმცემელს,

ხლო ცვლილებები - დაუქორწინებლობას. ანუ პეპერის უარყოფითი იმიჯი ისე იქმნებოდა, რომ იგი ვერ იჩივლებდა სასამართლოში ცილისწამებისა და შეურაცხყოფისათვის. ზემოთნათქვამი კუროზია, მაგრამ იგი აჩვენებს, თუ რა მოულოდნელი ხასიათი შეიძლება მიიღოს "ჭუჭყიანი" პოლიტიკის მეთოდებმა.

მიუხედავად იმისა, რომ სპეციალისტები ცდილობენ დაასაბუთონ "ჭუჭყიანი" პოლიტიკისა და მისი მეთოდების გამოყენების მიზანშეუწონლობა, მას მაინც ფართოდ მიმართავენ ყველა ქვეყანაში, განსაკუთრებით წინასაარჩევნო პერიოდში.

**ნეგატიური პოლიტიკური რეკლამის შესაძლებლობა.** მსოფლიოს ყველა სარეკლამო კოდექსი კრძალავს კონკურენტის შეურაცხყოფას, კრძალავს თავისი საქონლის შედარებას კონკურენტის ანალოგიურ საქონელთან, მით უმეტეს მის ნაკლოვანებებზე საუბარს. ზოგს მიაჩნია, რომ პოლიტიკური რეკლამა გამონაკლისი არ უნდა იყოს. მით უმეტეს, რომ ასეთი რეკლამის ობიექტს წარმოადგენს არა საქონელი, არამედ პოლიტიკური მოღვაწე.

მაგრამ საქმე ისაა, რომ კომერციულისგან განსხვავებით პოლიტიკური კონტრეკლამა ნებადართულია. ნებისმიერი მოქალაქე, მით უმეტეს პოლიტიკური აგიტატორი უფლებამოსილია გამოვიდეს ვინმეს მხარდამჭერად ან მოწინააღმდეგედ. შესაბამისად, დაშვებულია კონტრპროპაგანდა და კონტრაგიტაცია. მაგრამ ეს არაა "ჭუჭყიანი" პოლიტიკა, თუკი ხორციელდება ისეთი სახით, რაც არ არღვევს კანონსა და საზოგადოებაში არსებულ ზრდილობის წესებს.

ასე რომ, მუშაობა პოლიტიკური კონკურენტების "საზოგადოებრივი შეფასების შესამცირებლად", გარკვეულ ფარგლებში, კანონითაა დაშვებული. მაგალითად, შეიძლება მოწინააღმდეგის მხილება, როდესაც ის ლაპარაკობს არარსებულ მიღწევებზე, შეიძლება წარმოჩენა კონკურენტის ბიოგრაფიის "არასასიამოვნო" ფაქტებისა, რასაც იგი საზოგადოებას უმაღლავს.

"ჭუჭყიანი" პოლიტიკა - მოქმედება კანონის ან წესიერების წინააღმდეგ. "ჭუჭყიანი" პოლიტიკის გამოსაცნობად მარტივი კრიტერიუმი არსებობს. ასეთი ქმედებები კანონის ან წესიერების ნორმების დარღვევას წარმოადგენს. გარკვეული პოლიტიკური მოქმედებები შეიძლება არ ეწინააღმდეგებოდეს ქვეყანაში არსებულ კანონმდებლობას, მაგრამ მიუძღვები იყოს წესიერების პრინციპების თვალსაზრისით.

კანონის დარღვევაც, ცხადია, სხვადასხვა სახის შეიძლება იყოს. ერთია, როდესაც სისხლის სამართლის დანაშაულს

სწაღიან, როგორცაა პოლიტიკური მოწინააღმდეგეების ფიზიკური ანგარიშსწორებით დაშინება, ანდა პირდაპირ ამა თუ იმ სახის ფიზიკური ანგარიშსწორება - მოწინააღმდეგის მიტინგის ან ოფისის დარბევა, მკვლელობა და ა.შ.ამავე დროს შეიძლება პოლიტიკური ქმედებები არღვევდეს არა სისხლის სამართლის, არამედ საარჩევნო კანონმდებლობას. შესაძლებელია "ჭუჭყიანი" პოლიტიკისთვის გამოიყენონ საკანონმდებლო ხარვეზები, ანდა იმოქმედონ კანონის დარღვევის ზღვარზე.

ცხადია, კანონის დარღვევის მასშტაბები და ხასიათი დამოკიდებულია თუ რამდენად იცავენ სახელმწიფოს შესაბამისი სტრუქტურები აღნიშნულ კანონებს, რამდენად "დასჯადია" კანონსაწინააღმდეგო ქმედებები. მაგრამ კანონის საწინააღმდეგო ქმედებებს პირველ რიგში მაინც ის განაპირობებს, რომ კანონის დარღვევა საზოგადოებაში "მიღებულია" და "სირცხვილად" არ ითვლება. მთავარია რომ კანონის დარღვევის დროს "არ ჩავარდეთ".

კანონისა და წესიერების ქვაკუთხედების მოშლის შემთხვევაში, საზოგადოებრივი ურთიერთობების ყველაზე მნიშვნელოვანი რეგულატორი შედეგი ხდება. თუ შედეგს იძლევა, ე.ი. კარგია და მნიშვნელობა არა აქვს კანონიერი და წესიერების ფარგლებშია ეს მოქმედება თუ არა. მუშაობს ცნობილი პრინციპი: სასურველი შედეგის მისაღწევად გამოსადეგია ნებისმიერი საშუალება. მთავარია ეს საშუალება ეფექტური აღმოჩნდეს და კანონის დარღვევაში "ვერაგინ გამოვიჭიროს".

თუმცა, ზოგიერთი პოლიტოლოგის აზრით, მორალური შეფასებების ადგილი პოლიტიკაში არაა. ამდენად, არის კანონით აკრძალული ქმედებები და მორჩა. რასაც კანონი არ კრძალავს, ყველაფერი დასაშვებია. ანუ, ამ მიდგომის თანახმად, "ჭუჭყიანი" ტექნოლოგიები, რაც კანონით არ იკრძალება, სრულიადაც არაა დასაგმობი და სავსებით შეიძლება მათი გამოყენება. ამგვარ მიდგომას ძნელია დავეთანხმოთ.

**ზღვარი "სუფთა" და "ჭუჭყიანი" პოლიტიკას შორის.** ზღვარი "სუფთა" და "ჭუჭყიანი" პოლიტიკას შორის მეტად პირობითია. მათი შეფასების კრიტერიუმი განისაზღვრება იმ დონით, რომელიც მიღებულია მოცემული საზოგადოების მიერ და მოცემულ დროს, მთლიანად პოლიტიკური კულტურის ხასიათით. რაც უფრო მაღალია საზოგადოების კრიმინალიზაციის დონე, მით უფრო დაბალია მისი მორალური დონე. ამიტომ მრავალი ტექნოლოგია, რომელიც ამორალურად და "ჭუჭყიანად" მიიჩნევა დასავლეთის

დემოკრატიაში, პოსტსაბჭოურ პირობებში დასაშვებად ითვლება.

პოსტსაბჭოური ქვეყნებისათვის, მათ შორის საქართველოსთვისაც უფრო დამახასიათებელია “კომპრომატების წაყენებასთან” დაკავშირებული მეთოდები. რუსეთში “კომპრომატების” როლი საარჩევნო კამპანიების დროს იმდენად დიდია, რომ რიგ წინასაარჩევნო შტაბებში სპეციალური თანამდებობაც არსებობს, რომლის მოვალეობასაც მხოლოდ კონკურენტებზე კომპრომატების შეგროვება შეადგენს. უფრო მეტიც, დამუშავებულია ტექნოლოგიები არა მარტო კომპრომატის შეგროვებისა, არამედ მისი დამზადებისაც, რაც უადრესად საშიშია - ფალსიფიცირებულმა კომპრომატმა შეიძლება არსებითი ზეგავლენა მოახდინოს ამომრჩეველთა დამოკიდებულებაზე ამა თუ იმ კანდიდატისადმი. და არა მარტო კანდიდატისადმი, არამედ ნებისმიერი მოქმედი პოლიტიკოსისადმიც, რომლის ჩამოცილებასაც პოლიტიკური სცენიდან ცდილობენ გარკვეული პოლიტიკური ძალები.

**”შავი პიარი (PR)”**. არსებობს “შავი პიარის” სხვადასხვა განსაზღვრებანი. ყველაზე ზოგადი სახით თუ შეგხვდავთ, “შავი პიარი” არის ისეთი მედიატექნოლოგიები, რომლებიც მიმართულია კონკურენტების საზოგადოებრივი შეფასების შემცირებისკენ და რომლებიც, როგორც წესი, უკავშირდება კანონისა და წესიერების ნორმების დარღვევას. აღსანიშნავია ისიც, რომ რიგ შემთხვევებში, “შავი პიარი” შეუძლებელია კანონის მეშვეობით განეიტრალებს, რადგანაც არღვევს არა კანონს, არამედ საზოგადოებაში მიღებულ წესიერების პრინციპებს.

“შავი პიარი” უფრო პუბლიცისტური ტერმინია, ვიდრე სამეცნიერო. პიარი წესით, შეიძლება იყოს მხოლოდ “თეთრი”. პიარის არსი ხომ გარკვეული სუბიექტისადმი საზოგადოების კეთილგანწყობის მოპოვებაა. მაგრამ იმავდროულად პიარი ინფორმაციის წარმოქმნისა და გაცემის განსაკუთრებული პროცესია, ამიტომ შეიძლება ისეც მოხდეს, რომ გადაცემის პროცესში ნეგატიური ინფორმაცია ჩაინერგოს. არ უნდა ჩავთვალოთ, რომ ნეგატიური ინფორმაცია აუცილებლად “შავ პიარს” მიეკუთვნება. მაგალითად, საარჩევნო კამპანიის “დასავლური სტანდარტის” მიხედვით კანდიდატი თავის ძალისხმევას დაახლოებით 50%-ს ანდომებს მოწინააღმდეგეთა დისკრედიტაციას. ეს ბუნებრივიცაა, რადგან ამომრჩეველი დაინტერესებულია კანდიდატების შესახებ ყველანაირი ინფორმაციის მიღებით და არა მარტო პოზიტიურისა, რასაც საკუთარ თავზე თითოეული მათგანი იძლევა.

“სანდო” ნეგატივის შემოტანა გაცილებით უფრო ძნელია,

ვიდრე პოზიტიური ინფორმაციისა. ამომრჩეველი წინასწარვე განწყობილია, რომ კანდიდატები ერთმანეთის წინააღმდეგ სიცრუეს არ მოერიდებიან.

თანამედროვე პოსტსაბჭოური პოლიტიკური შავი პიარი, თავისი ყველაზე ქმედითი სახით არის მოქმედება და არა სიტყვები. სიტყვებს ადამიანი ყოველთვის აფასებს სანდოობის მიხედვით, ყოველთვის ეჭვობს, ხომ არ ატყუებენ. მოვლენას კი ადამიანი უფრო ენდობა: მოვლენა მის თვალწინ ვითარდება და "სინამდვილის" ნაწილს წარმოადგენს. თუ ოპონენტი თავად გააკეთებს ისეთ რამეს, რისი გამოყენებაც "შავი პიარისტვის" იქნება შესაძლებელი, მაშინ მოწინააღმდეგე ყველაფერს იღონებს იმისთვის, რომ ამ ნეგატივის სტატუსი მკვეთრად გაიზარდოს ადამიანის თვალში.

**პოლიტიკური მოწინააღმდეგის დისკრედიტაციის ტექნოლოგია.**  
სპეციალისტთა აღიარებით, პოლიტიკურ პროპაგანდაში ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ ხერხს დისკრედიტაცია წარმოადგენს. დისკრედიტაცია არის ნეგატიური ინფორმაციის გავრცელება რომელიმე პოლიტიკური ობიექტის (პოლიტიკოსის, პოლიტიკოსთა ჯგუფის, პოლიტიკური ინსტიტუტის) შესახებ, რომლის მიზანიცაა მისი არახელსაყრელი სახით წარმოდგენა მოსახლეობის უმრავლესობის თვალში.

დისკრედიტაციისათვის აქტიურად გამოიყენება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, ასევე ხშირად მიმართავენ მაკომპრომეტირებელი ხმების გავრცელებასაც. პოლიტიკოსს ბრალდებად შეიძლება წაუყენონ სხვადასხვა სახის ცოდვები: არაკომპეტენტურობა, ქვეყნის ინტერესების საწინააღმდეგოდ მოქმედება, ნეგატიური მორალური სახე და ა.შ. წარმატებით ჩატარებულ დისკრედიტაციის კამპანიას შედეგად ის მოსდევს, რომ ერთ-ერთი მხარე უპირატესობას აღწევს პოლიტიკური ხელისუფლებისათვის ბრძოლაში.

პოლიტიკოსის დისკრედიტაცია პოლიტიკური ბრძოლის გავრცელებული ხერხია დემოკრატიულ ქვეყნებშიც. ამგვარი მოქმედებანი აქტიურად თან სდევს საარჩევნო კამპანიებს.

დისკრედიტაციის მთავარი მიზანია საზოგადოებრივი აზრის სასურველი სახით შეცვლა და ამით უპირატესობის მოპოვება მოწინააღმდეგეზე. გარდა ამისა, დისკრედიტაციის მეშვეობით ხდება ოპონენტის პროვოცირება - მან შეიძლება თავისთვის საზიანო ნაბიჯები გადადგას. რიგ შემთხვევებში, დისკრედიტაცია შეიძლება გამოყენებული იქნას ძალისმიერი აქციების გასამართლებლად.

დისკრედიტაცია მწვავე პოლიტიკურ ბრძოლას უკავშირდება.

როგორც წესი, რაც უფრო მწვავეა პოლიტიკური ბრძოლა, მით უფრო აქტიურად გამოიყენება დისკრედიტაცია. ყველაზე ხშირად იმ პოლიტიკოსების დისკრედიტაციას ცდილობენ, რომელთაც პოლიტიკურ სპექტრში უკიდურესი პოზიციები უკავიათ. ანგარიში ეწევა აგრეთვე კონკრეტული პოლიტიკური ფიგურის როლსა და მნიშვნელობას: სხვა თანაბარ პირობებში, უფრო მეტად ლიდერების დისკრედიტაციას ცდილობენ. მნიშვნელობა აქვს თავად დისკრედიტაციის ობიექტის მოქმედებასაც: თუ პოლიტიკური მოღვაწე ხშირად იყენებს დისკრედიტაციას, მაშინ ეს ოპონენტებს ანალოგიური საპასუხო ნაბიჯებისკენ უბიძგებს.

შემუშავებულია დისკრედიტაციისგან დაცვის ხერხებიც. პოლიტიკოსმა შეიძლება კატეგორიულად უარყოს მის წინააღმდეგ მიმართული ყველა ბრალდება, დემონსტრაციულად გულგრილი იყოს მათ მიმართ, ანდა დისკრედიტაციის საპასუხოდ დაიწყოს საკუთარი პერსონის პოზიტიური წარმონეჩა.

**პოლიტიკური სკანდალები.** ხშირად პოლიტიკური ოპონენტის დისკრედიტაციისათვის გამოიყენება პოლიტიკური სკანდალები. ესაა ინციდენტი, რომელიც არცხვენს მის მონაწილეებს და ფართოდ შუქდება მასმედიაში. სკანდალის სიტუაციაში მოსახლეობა იგებს, რომ პოლიტიკოსი თავისი ეგოისტური ინტერესებიდან გამომდინარე, მოქმედებდა კანონისა და პოლიტიკური ნორმების დარღვევით, ბოროტად იყენებდა საზოგადოების ნდობას.

პოლიტიკაში სკანდალი წარმოდგება პოლიტიკური გავლენისა და ხელისუფლების მიღწევის საშუალებად. სკანდალები, როგორც წესი, ეწყობა სავსებით შეგნებულად და წინასწარი განზრახვით, გამოდის დისკრედიტაციის ერთ-ერთი ხერხის სახით, ამცირებს ოპონენტის პოპულარობას. ისიც უნდა ითქვას, რომ სკანდალს ყოველთვის როდი მოსდევს პოლიტიკოსის ავტორიტეტის დაცემა. როგორც დასავლეთში ჩატარებული გამოკვლევები აჩვენებენ, რიგ შემთხვევებში პოლიტიკოსებმა შეიძლება შეინარჩუნონ ამომრჩეველთა მხარდაჭერა მათი კორუფციაში მამხილებელი ფაქტების გამოქვეყნების შემდეგაც კი.

სკანდალები, თუკი მათი რაოდენობა ბევრი არაა, ხელს უწყობს საზოგადოებრივი მორალის ამადლებას. ისინი ყველას უჩვენებენ, თუ სახელოდობ რა მოქმედებებია მიუღებელი. ამით სკანდალები ქმნიან თავისებურ "თამაშის წესებს", რომლის დაცვაც სავალდებულოა პოლიტიკის ყველა მონაწილისათვის.

სკანდალებს, როგორც მორალური კონტროლის ფორმებს აქვს გარკვეული საზოგადოებრივი ზიანიც. მაგალითად, სკანდალები

ხაზს უსვამენ ცალკეული ინდივიდების როლს და ამით არაადეკვატურ წარმოდგენას ქმნიან პოლიტიკური სისტემისათვის ცალკეული პიროვნებების როლისა და მნიშვნელობის შესახებ. გარდა ამისა, თუკი სკანდალები ერთი-მეორეს მოსდევს და მასში ჩართულნი არიან ძირითადი პოლიტიკური ფიგურები, ამას ნეგატიური შედეგი ექნება საზოგადოების ზნეობისათვის და დაეცემა ნდობა პოლიტიკური ინსტიტუტებისადმი.

**ხმები.** დისკრედიტაციის არხის სახით შეიძლება ხმები იქნას გამოყენებული. ხმები ესაა მოსაზრებები, რომელთა სანდობაც დადგენილი არაა და რომლებიც ადამიანებში ვრცელდება უშუალო საუბრის გზით. ხმების გადაცემისა და განხილვის მეშვეობით ხდება ახალ რეალობასთან პოლიტიკური ადაპტაცია. ხმები კოლექტიური ურთიერთქმედების ერთ-ერთ ხერხს წარმოადგენს, რომელიც ორიენტირებულია პრობლემის გადაწყვეტაზე.

ხმები - ახალი ამბების შემცველია. უფრო სწორად - ეაა ახალი ამბები, რომლებისთვისაც ადგილი არ მოიძებნა მასობრივი ინფორმაციის ოფიციალურ საშუალებებში. ხმებს წარმოშობს ასევე ახალი ამბებით დაუკმაყოფილებლობის სიტუაცია. ამიტომ განსაკუთრებით სავარაუდოა ხმების გავრცელება კატასტროფებისა და სოციალური შერყევების სიტუაციაში.

ხმები არა მარტო დახმარებაა გარემოს შესახებ წარმოდგენების შექმნის საქმეში, არამედ ზეგავლენას ახდენენ ადამიანთა ქცევაზე.

პოლიტიკაში ხმები სხვადასხვა მიზნებს ემსახურება. მაგალითად, გამოიყენება "საცდელი ბუშტის" სახით. შესაბამისი ხმების გავრცელებით ირკვევა, თუ ვინ როგორ მოახდენს მასზე რეაგირებას. ხმების მეშვეობით შეიძლება პოლიტიკური ოპონენტებისა და დღევანდელი მოკავშირეების დისკრედიტირება; ხმების მეშვეობით შეიძლება ადამიანთა პროვოცირება ისეთ ქცევაზე, რაც ხელსაყრელია პოლიტიკური კონფლიქტის ერთ-ერთი მხარისათვის.

ყოველ ხმას თავისი "სასიცოცხლო ციკლი" აქვს. ზოგიერთი ხმა "ბუნებრივად" კვდება, რადგანაც ადამიანები "იღლებიან" მოცემული თემით და მათთვის ახალი ამბები უფრო საინტერესოა. ხმები იმ შემთხვევაშიც წყდება, თუკი აღარ არსებობს მისი გამომწვევი შიში და დაძაბულობა. ხმის "დაღუპვა" შეიძლება გამოიწვიოს მისმა წარმატებულმა უარყოფამ და ა.შ.

“ჭუჭყიანი” ტექნოლოგიების ნეიტრალიზების მეთოდები. როგორც რიგი ავტორები აღნიშნავენ, “ჭუჭყიანი” ტექნოლოგიების რეალური ეფექტი (მაგალითად, წინასაარჩევნო კამპანიის დროს) არც ისე მაღალია, როგორც მიიჩნეოდა ხოლმე. მის საწინააღმდეგოდ სწორად აგებული მოქმედების შემთხვევაში კი შეიძლება მნიშვნელოვნად შემცირდეს ამ ტექნოლოგიების მიერ საზოგადოებისათვის შექმნილი საფრთხე და ზიანი, რაც მან კონკრეტულ შემთხვევაში კონკრეტულ პოლიტიკოსს შეიძლება მიაყენოს. ამ მიზნით შეიძლება რიგი პრევენციული ზომების განხორციელებაც.

“ჭუჭყიანი” ტექნოლოგიების მოქმედების ეფექტის შესამცირებლად პოლიტიკოსმა, მით უმეტეს წინასაარჩევნო პერიოდის დროს აუცილებლად უნდა გაატაროს რიგი პრევენციული ზომები:

- კარგად უნდა იყოს გათვლილი მისი მოქმედება და მის მიერ, ან მისი სახელით გაკეთებული განცხადებები. პოლიტიკოსმა მოწინააღმდეგეებს თავად არ უნდა მისცეს “შავი პიარის” გაშლის შესაძლებლობა;

- აუცილებელია წინასწარ გაითვალისწინოს ყველაზე სუსტი ადგილები, განჭვრეტილი იქნას პროვოკაციული თემები და დროულად მომზადდეს საპასუხო მოქმედებები. კანდიდატი მზად უნდა იყოს ყოველგვარი ბრალდებებისა და ცილისწამებისათვის. ის წინასწარ უნდა მოემზადოს მეტოქეთა სავარაუდო შემოტევისათვის და მოამზადოს ღირსეული პასუხები.

ზოგიერთ თემასთან დაკავშირებით, შესაძლოა, მიზანშეწონილი იყოს მეტოქის მიერ პროვოკაციულ მოქმედებაზე გადასვლის დალოდება. სხვა შემთხვევებში კი ჯობია პოლიტიკოსი, რომელიც “შავი პიარის” ავტორებას ელის, თავად აღაპარაკდეს ამ თემაზე და საზოგადოებას მოვლენათა ინტერპრეტაციის საკუთარი ვერსია შესთავაზოს.

თუკი პოლიტიკოსის ბიოგრაფიაშია რაღაც “საკამათო ეპიზოდები”, რომლებიც შეიძლება გახმაურდეს, მაშინ სჯობია თავად მან მოუთხროს საზოგადოებას თავისთვის ხელსაყრელი ან ნეიტრალური თვალთახედვით. ამ შემთხვევაში მოწინააღმდეგენი მაინც გამოვლენ ფაქტის ნეგატიური ვერსიით, მაგრამ ამ შემთხვევაში: ა) მათი აზრი უკვე აღარ იქნება მონოპოლიური; ბ) თავდასხმის ობიექტს უკვე აღარ მოუწევს თავისი ვერსიის რეაგირების სახით გადმოცემა. ეს თავის მართლებად გამონდებოდა საზოგადოების თვალში და აღიქმებოდა როგორც მოწინააღმდეგეთა ვერსიის არაპირდაპირი დადასტურება.

მეორე მხრივ, მაინც უნდა ითქვას, რომ ყველაზე დაუსაბუთებელი

ბრალდებებიც კი პოლიტიკური მეტოქის მისამართით მასობრივ ცნობიერებაში გარკვეულ კვალს ტოვებს და სამწუხაროდ, გაუთვალისწინებელი კორექტივები შეაქვს მის იმიჯში. მოქმედებას იწყებს ცნობილი დებულება - "ან მაგან მოიპარა ქუდი, ან მაგას მოპარეს".

"ჭუჭყის" ჩამოცილების, თავის გამართლების მცდელობა მხოლოდ ადრმავეებს ნეგატიურ შთაბეჭდილებას. ამიტომ, თუკი ცილისწამება არ ეხება კანდიდატის პრინციპული ხასიათის პოზიციებს, მაშინ საუკეთესო რეაქციას ოპონენტის მიერ გამოთქმული შენიშვნების იგნორირება წარმოადგენს.

ცხადია, რომ პირველ რიგში პოლიტიკური აქტორების ნებისმიერი მოქმედება უნდა პასუხობდეს კანონმდებლობის მოთხოვნებს. ამრიგად განისაზღვრება მათი ლეგალურობა. მაგრამ არცთუ იშვიათად ეს მოთხოვნები ძალზედ ფორმალურ ხასიათს ატარებს, ხოლო თავად პოლიტიკური ტექნოლოგიების გამოყენებასთან დაკავშირებული მოღვაწეობა, ირიბად რეგულირდება, მოღვაწეობის მომიჯნავე სფეროების მეშვეობით. გამოიყენება სხვადასხვა კანონების დებულებები: არჩევნებისა და რეფერენდუმების შესახებ, პოლიტიკური პარტიებისა და საზოგადოებრივი გაერთიანებების, მასმედიის შესახებ, საარჩევნო უფლებების ძირითადი გარანტიების შესახებ, სისხლის სამართლის კოდექსის ზოგიერთი დებულებები და ა.შ. ამასთან, ნორმატიულ-სამართლებრივი საფუძვლის დარღობრივი კუთვნილების მიხედვით განასხვავებენ პასუხისმგებლობის სამ სახეს:

- პასუხისმგებლობა საარჩევნო სამართლის მიხედვით;
- ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა;
- სისხლის სამართლის პასუხისმგებლობა.

საკანონმდებლო ბაზის მთავარ ნაკლი, რიგი ავტორების აზრით უკავშირდება სწორედ საკანონმდებლო რეგულირების ობიექტისა და მისი მოქმედების ფარგლების განსაზღვრას. პოლიტიკური ტექნოლოგიების გამოყენების უმრავლეს შემთხვევებში განისაზღვრება მხოლოდ ამ მოღვაწეობის ზოგადი ჩარჩოები და პრინციპები, ხოლო პოლიტიკური აქტორების მოქმედება, რომლებიც გადაამწყვეტ ზეგავლენას ახდენენ პოლიტიკურ პროცესზე, საერთოდ საკანონმდებლო რეგულირების ფარგლებს მიღმა რჩება. პირველ რიგში ეს ეხება პოლიტტექნოლოგიების საქმიანობას, კერძოდ გამჭვირვალებას ურთიერთობისა "შემკვეთი - შემსრულებელი". რადგანაც პოლიტტექნოლოგიების მომსახურების ანაზღაურება არ დასტურდება არანაირი დოკუმენტებით, მათი მოღვაწეობა არ შეიძლება განხილული იქნას რეგულირების ობიექტის სახით.

პოლიტიკოლოგიების პასუხისგებაში მიცემის (ძირითადად სისხლის სამართლის) ერთეული შემთხვევები მხოლოდ ამ დასკვნის სასარგებლოდ მეტყველებს.

მაგრამ კანონთან ფორმალურად შესაბამისმა მოღვაწეობამაც კი შეიძლება ნეგატიური შედეგები გამოიწვიოს. ლაპარაკია არა იმდენად თავად საკანონმდებლო ბაზის თვისობრივ ნაკლოვანებებზე, რამდენადაც დემოკრატიისათვის დამახასიათებელ შინაგან წინააღმდეგობებზე. ამ წინააღმდეგობების გამოყენება ანგარებითი მიზნებისათვის საზოგადოებრივი და სახელმწიფო ინტერესების საზიანოდ არის უნივერსალური კრიტერიუმი პოლიტიკური ტექნოლოგიების ლეგიტიმურობის კრიტერიუმების განსაზღვრისას.

თუკი საფუძვლად მივიღებთ ლეგალურობისა და ლეგიტიმურობის ვებერისეულ ინტერპრეტაციას, მაშინ ცხადი ხდება, რომ კონკრეტული პოლიტიკური ტექნოლოგიების ფორმალური შესაბამისობა კანონის მოთხოვნებისადმი არ წარმოადგენს მისი სოციალური უსაფრთხოებისა და ეფექტიანობის საწინდარს. ეს ნიშნავს, რომ შეიძლება წარმოიშვას სიტუაცია, როდესაც ლეგალური ტექნოლოგია არ შეიძლება ვალიდრით ლეგიტიმურად. პრაქტიკაში ეს საკმაოდ ხშირად ხდება. მაგალითის სახით შეიძლება მოვიშველიოთ საარჩევნო კამპანიის დროს ყველაზე ძლიერი კონკურენტების ე.წ. "ორეულების" გამოყენების პრაქტიკა. ეს მიზნად ისახავს ამომრჩეველთა დეზორიენტაციას, მაგრამ არ არღვევს არცერთ საკანონმდებლო აქტს. უფრო მეტიც, მისთვის ხელის შეშლის ნებისმიერი მცდელობა შეფასებული იქნება როგორც თავდასხმა ერთ-ერთ საკვანძო სამოქალაქო უფლებებზე - აირჩიოს და იყოს არჩეული. ამასთან ერთად, ძნელია წარმოვიდგინოთ, რომ მსგავსი ხერხები და ტექნოლოგიები იწვევდეს მოწონებას საზოგადოებრივი აზრის მხრიდან. მაშასადამე, ამ შემთხვევაში საქმე გვაქვს პოლიტიკური ბრძოლის ლეგალურ, მაგრამ არალეგიტიმურ ტექნოლოგიასთან.

ასეთი სიტუაციები წარმოიშობა არა მარტო იმ საკანონმდებლო ბაზის ობიექტური ნაკლოვანებების გამო, რომელიც არეგულირებს პოლიტიკური აქტორების მოღვაწეობას, არამედ იმის გამოც, რომ თავად ეს მოღვაწეობა ხშირად გამოდის საკანონმდებლო რეგულირების სფეროს ფარგლებიდან.

გამოცდილებამ აჩვენა, რომ "ჭუჭყიანი" ტექნოლოგიების წინააღმდეგ ბრძოლა ყველაზე ეფექტურად არა იმდენად იურიდიული ზომებით, რამდენადაც საზოგადოებრივი მხილებით შეიძლება. საზოგადოებაში უნდა ინერგებოდეს აზრი, რომ

ჭუჭყიან ტექნოლოგიებს იყენებენ ცუდი, უპატიოსნო ადამიანები. ცუდი ადამიანები უპირისპირდებიან კარგ ადამიანებს. ის ვის წინააღმდეგაც იყენებენ ჭუჭყიან ტექნოლოგიებს - კარგი ადამიანია. ამ მეთოდის გამოყენებით, თუკი კარგად მოხერხდება ჭუჭყიანი ტექნოლოგიების გამოყენების ინტერპრეტაცია, ჭუჭყიანი ტექნოლოგიები უკვე იმის სასარგებლოდ იწვევს მუშაობას, ვის წინააღმდეგაც იგი გამოიყენეს.

## დანართი 1

### კამპანიის გეგმის კრიტიკული ანალიზის მეთოდები

ძალზედ მნიშვნელოვანია, რომ კამპანიის გეგმა კარგად იყოს მომზადებული. ცუდი გეგმა საფრთხეს უქმნის საარჩევნო კამპანიის წარმატებით ჩატარებას და დამარცხების მიზეზიც შეიძლება აღმოჩნდეს.

მარკეტინგულ ლიტერატურაში შემუშავებულია ათი კრიტერიუმი, რომელთა მიხედვითაც შეიძლება შეფასდეს გეგმის მომზადების დონე:

1. **გეგმის სისრულე.** მოიცავს თუ არა იგი ყველა საჭირო კითხვას? გათვალისწინებულია თუ არა ყველა გარემოება, რაც საარჩევნო კამპანიის დროს შეიძლება წამოიჭრას? იძლევა თუ არა გეგმა საარჩევნო კამპანიის ყველა რესურსის გამოყენების სრულ სურათს?

2. **ობიექტურობა.** ხომ არ შეიცავს გეგმა რაიმე სუბიექტურ მიდგომას? ყველა მისი დებულება დამყარებულია თუ არა ფაქტებსა და ჯანსაღ აზრზე?

3. **გეგმისა და მისი რეალიზაციის კონტროლის შესაძლებლობა.** გეგმაში ჩადებული უნდა იყოს ღონისძიებათა მკაცრად განსაზღვრული ცხრილი ან კალენდარი, რომელიც გეგმის განხორციელების კონტროლის შესაძლებლობას იძლევა. ცალკეული ამოცანების შესასრულებლად გამოყოფილი უნდა იყოს კონკრეტული პიროვნებები. უნდა არსებობდეს კონკრეტული პიროვნება, რომელიც აკონტროლებს გეგმის განხორციელებას.

4. **შემუშავებული გეგმის რეალისტურობა.** მიღწევადია თუ არა გეგმით დასახული ყველა მიზანი? გამოყოფილია თუ არა საკმარისი დრო მისი რეალიზებისათვის? გუნდის ყველა წევრს უნდა ესმოდეს პროგრამა და თამაშის წესები.

5. **გეგმის დასაბუთებულობა.** ეთანხმებიან თუ არა კანდიდატი და გუნდის წევრები გეგმის ძირითად დებულებებს? საკმარისია თუ არა თანამშრომლები დასახული გეგმის განსახორციელებლად?

6. **პასუხისმგებლობის განაწილება.** გეგმაში მკაფიოდ უნდა იყოს განსაზღვრული ამოცანები და მათ შესრულებაზე პასუხისმგებლობა

გუნდის წევრებს შორის განაწილებული. დადგენილი უნდა იყოს კონკრეტული ვადები და თარიღები გარკვეული ამოცანების შესასრულებლად. ხომ არ დაირღვევა გეგმის შესრულება, თუ, მაგალითად, ორი მთავარი შემსრულებელი კრიზისულ მომენტში თამაშიდან გავა? შესაძლებელი იქნება გეგმის განხორციელება ამის შემდეგ? ესმით თუ არა ძირითად შემსრულებლებს გეგმა და შეუძლიათ თუ არა თავიანთი ამოცანების შესრულება მუდმივი ინსტრუქციების გარეშე?

7. გეგმის დინამიურობა. შესაძლებელი იქნება თუ არა გეგმის განხორციელება, თუკი, მაგალითად, დაჩქარდება მოვლენათა განვითარების ტემპი? გეგმა საკმაოდ მოქნილი უნდა იყოს იმისათვის, რომ შეეგუოს ყველა შესაძლო ცვლილებას.

8. ორიენტაცია გამარჯვებაზე. ჩამოყალიბებულია თუ არა დამაჯერებლად გეგმაში როგორ უნდა იქნას მიღწეული გამარჯვება? გათვალისწინებულია თუ არა მეტოქეთა მოქმედება? არსებობს თუ არა სათადარიგო გეგმა, თუკი მეტოქეები მოულოდნელ ნაბიჯებს გადადგავენ?

9. გეგმის ფუნქციონალურობა. შესაძლებელია თუ არა გეგმის გამოყენება საარჩევნო კამპანიის ყოველდღიური მუშაობის დროს? ადვილი გასაგებია თუ არა გეგმა? ეფექტურად გამოიყენება თუ არა მასში საარჩევნო კამპანიის რესურსები?

10. გეგმის უნიკალურობა და თავისებურება. გათვალისწინებულია თუ არა გეგმაში მოცემული საარჩევნო ოლქის სპეციფიკა? ორიენტირებულია თუ არა იგი ამომრჩეველთა იმ ჯგუფებზე, რომელთაც ერთობლივად უნდა უზრუნველყონ კანდიდატის გამარჯვება? ზრდის თუ არა გეგმა კანდიდატის უპირატესობას კამპანიის მსვლელობაში? გამოკვეთს თუ არა გეგმის განხორციელება ოპონენტის სუსტ მხარეებს?

## დანართი 2

### კრიტიკული, ანუ მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებანი

ყოველი საარჩევნო კამპანიის მსვლელობაში საჭიროა ე.წ. კრიტიკული გადაწყვეტილებების მიღება, რომლებიც ძალზე დიდ ზეგავლენას ახდენენ კამპანიის საერთო შედეგზე. ეს გადაწყვეტილებანი და მათდამი მიდგომა წინასწარ უნდა იყოს გააზრებული, სანამ ამ გადაწყვეტილებათა მიღება გახდება საჭირო საარჩევნო კამპანიის კრიტიკულ მომენტში, ცაიტნოტის პირობებში.

კრიტიკული გადაწყვეტილებანი სასურველია მიღებული იყოს საარჩევნო ველის შესწავლის და სტრატეგიის შემუშავების შემდეგ. გადაწყვეტილებათა მიღების შემდეგ კი საჭიროა მისი ჩართვა საარჩევნო გეგმაში.

კრიტიკული გადაწყვეტილებანი სხვადასხვა ხასიათისაა. ქვემოთ ჩამოთვლილია ყველაზე ტიპური კრიტიკული გადაწყვეტილებანი, რომელთა მიღებაც საჭიროა ადგილობრივი არჩევნების საარჩევნო კამპანიის დროს:

1. დამოკიდებულების განსაზღვრა ცენტრალური ხელისუფლების მიმდინარე პოლიტიკისადმი;

2. დამოკიდებულების განსაზღვრა საარჩევნო ოლქის მნიშვნელოვანი თანამდებობის პირების პოლიტიკისადმი;

3. დამოკიდებულების შემუშავება საარჩევნო ოლქში მიმდინარე სხვა საარჩევნო კამპანიებისადმი;

4. დამოკიდებულების განსაზღვრა კანდიდატის ფინანსური მდგომარეობის შესახებ ცნობების შესაძლო გამოქვეყნებისადმი;

5. საარჩევნო კამპანიაში კანდიდატის სასარგებლოდ მომუშავე მოხალისეების საქმიანი და პირადი თვისებების შეფასება;

6. კანდიდატის პარტიის და სხვა ორგანიზაციების ადგილობრივი განყოფილების მხარდაჭერისა და დახმარების ხარისხის შეფასება;

7. მეტოქეებთან მიმართვის ფორმები. კანდიდატი შეეცდება თუ არა მათთან ერთად საჯაროდ გამოსვლას თუ უარს ამბობს ამაზე?

8. არჩევნების მონაწილე კანდიდატის პარტიის სხვა წარმომადგენლებისადმი დამოკიდებულების განსაზღვრა - საჭიროა თუ არა ერთობლივი გამოსვლები, მხარდამჭერი განცხადებები და ა.შ.

9. კანდიდატი საჯაროდ უნდა გამოჩნდეს თუ არა საარჩევნო ოლქის ცნობილ ადამიანებთან და საერთოეროვნული აღიარების მქონე პიროვნებებთან ერთად?

10. არჩევნების პროცესში კანდიდატის ოჯახის გამოყენების ხასიათის განსაზღვრა.

11. განსაზღვრა იმისა, თუ საარჩევნო კამპანიის დროს გადაწყვეტილებათა მიღებაში ვინ მიიღებს მონაწილეობას, როგორი იქნება გადაწყვეტილების მიმღებთა გუნდის შემადგენლობა.

12. იმის განსაზღვრა, თუ კანდიდატის მხარდასაჭერად რა სახის განცხადებების მიღება იქნება სასურველი და ვისგან, რომელი პოლიტიკური მოღვაწეებისაგან, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისა და ორგანიზაციებისაგან? განისაზღვროს კანდიდატის მხარდამჭერი ისეთი განცხადებების ტიპები, რომელთა თავის არიდებაც სჯობია.

13. მეტოქის მიმართ სტრატეგიის განსაზღვრა. იქნება თუ არა კანდიდატი მის მიმართ შემტევი? თუკი მიღებული იქნება ასეთი გადაწყვეტილება, როგორ მოხდება და ვინ განახორციელებს მას, რას დაემყარება იგი: მეტოქის მიდგომას რაიმე პრობლემისადმი, მის პირად თვისებებს, ცხოვრების სტილს, მის კავშირებსა და ნაცნობებს თუ სხვა რამეს?

## დანართი 3

### საარჩევნო კამპანიის მთავარი ლოზუნგი (სლოგანი)

სლოგანი, პრაქტიკულად, ნებისმიერ საარჩევნო კამპანიას სჭირდება. კარგმა ლოზუნგმა რამდენიმე მკაფიო, დასამახსოვრებელი სიტყვით უნდა წარმოაჩინოს კანდიდატის დადებითი სახე. აგიტაციის მსვლელობაში ის თავისებური “საინფორმაციო ლურსმნის” სახეს ატარებს. ამომრჩეველთა ცნობიერებაში სლოგანის ჩანერგვა, როგორც წესი, გაცილებით ადვილია, ვიდრე საარჩევნო კამპანიის ნებისმიერი სხვა ინფორმაციისა. როცა ასეთი ჩანერგვა შედგება, მაშინ მთელი დანარჩენი ინფორმაცია (პირველ რიგში კანდიდატის გვარი) სწორედ სლოგანის დახმარებით აღიქმება, ხდება მისი იდენტიფიცირება და დამახსოვრება.

კანდიდატის გვარი სლოგანთან ერთად წარმოადგენს ინფორმაციის მინიმალურ ნაკრებს, რომელიც პრაქტიკულად წყვეტს სააგიტაციო კამპანიის ყველა ძირითად ამოცანას: უზრუნველყოფს კანდიდატის ცნობადობას, კანდიდატის ყოფნას კამპანიის საინფორმაციო ველში, აგრეთვე დადებითი სახის ფორმირებას. ეს ნაკრები აუცილებელია და აუცილებლად უნდა იქნას გამოყენებული სარეკლამო პროდუქციის ყოველ ერთეულში.

სლოგანი მიზანშეწონილია ორ ეტაპად შეიქმნას. სტრატეგიის შემუშავებისას წამოყენებული იქნება სლოგანის სამუშაო ვარიანტი, რომელიც მაქსიმალურად შეესაბამება კანდიდატის დადებით სახეს. შემდგომ ეს სამუშაო ვარიანტი გადაეცემა რეკლამის სპეციალისტებს, რომლებიც მას სრულყოფენ მრავალი პარამეტრის გათვალისწინებით: კამპანიის რეკლამის საერთო კონტექსტი; სიმოკლე, არაჩვეულებრიობა და დასამახსოვრებელი ხასიათი; ლოზუნგის კარგი ხმოვანება და სკანდირების შესაძლებლობა და ა.შ. სლოგანის საბოლოო სახე შეიძლება მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდეს თავდაპირველი სამუშაო ვარიანტისაგან.

კარგი სლოგანი ძალიან ხშირად უცნაურად, გამომწვევად გამოიყურება. ის ხმასა და თვალს “ჭრის”. მაგრამ ის სწორედ ასეთი უნდა იყოს: მხოლოდ ამ შემთხვევაში ამომრჩევლები მას მალევე დაიმახსოვრებენ და მხოლოდ ამ შემთხვევაში შეასრულებს კამპანიის სააგიტაციო “ლურსმნის” როლს. თუმცა სწორედ ამ თვისებების გამო კარგმა სლოგანმა შეიძლება დააეჭვოს და შეაშინოს კანდიდატი და მისი პოლიტიკური გარემოცვა. მათ შეიძლება ჩვეული და ტრაფარეტული ლოზუნგი არჩიონ (მაგალითად “კანონიერება და წესრიგი”). ამგვარი სლოგანები

კანდიდატის დადებით სახეს, როგორც წესი, შეესაბამება, მაგრამ ამით ამოიწურება მისი ღირსება. ასეთ სლოგანს არც ზიანი მოაქვს და არც რაიმე სარგებელი. ისინი მოსაწყენი, სხვა კანდიდატების სლოგანების მსგავსი და რაც მთავარია, ამომრჩევლებისათვის შეუმჩნეველი რჩება.

ზოგჯერ კარგ სლოგანზე უარს ამბობენ იმის შიშით, რომ კონკურენტები მას “გადააბრუნებენ” და კანდიდატს დაცინვის ობიექტად აქცევენ. მაგრამ ამგვარი საფრთხე ნებისმიერ სლოგანს ემუქრება. გარდა ამისა, გასათვალისწინებელია, რომ კონკურენტები კანდიდატის სლოგანზე იერიშით თავისებურად ხელს უწყობენ მის დაფიქსირებას ამომრჩეველთა ცნობიერებაში და ქმნიან კანდიდატისათვის მომგებიან თემას საარჩევნო კამპანიაში. ავიტაციის აგება სლოგანის განმარტებაზე ძალზედ ხელსაყრელია და მით უფრო ხელსაყრელია, როდესაც ეს კეთდება კონკურენტების მიზეზით.

ზოგჯერ საფირმო სტილის შემუშავების პროცესში ერთის მაგივრად იბადება ორი და შეიძლება მეტი საკმაოდ კარგი ლოზუნგი. ჩნდება ცდუნება, რომ ყველა ერთდროულად აამოქმედონ. მაგრამ ასეთი რამ კატეგორიულად დაუშვებელია: იკარგება თავად სლოგანის აზრი როგორც ყველაზე ადვილად დასანერგი საავიტაციო პროდუქტისა, რომელმაც უნდა “გაქაჩოს” მთელი სარეკლამო კამპანია. სლოგანის მიღების შემდეგ დაუშვებელია მისი შეცვლა, ან თუნდაც კორექტირება. თუმცა, ეს შეეხება არა მარტო სლოგანს, არამედ მთლიანად საფირმო სტილს.

## დანართი 4

### კამპანიის ძირითადი სააგიტაციო მასალები

ძირითად სააგიტაციო მასალებს მიეკუთვნება:

- მესიჯი (ამომრჩევლებისადმი გზავნილი) და სიტყვების მოდულები კამპანიის თემების დამუშავებისათვის;
- კანდიდატის ოფიციალური ფოტოგრაფია და ბიოგრაფია;
- კანდიდატის ძირითადი ფურცელი, რომელიც შეიცავს მის ფოტოგრაფიას, მოკლე ბიოგრაფიას, მესეჯს, ემბლემასა და სლოგანს;
- კანდიდატის კითხვარი (ძირითადი ინტერვიუ) - 30-40 კითხვა კამპანიის ყველა აქტუალურ საკითხზე და მათზე პასუხები;
- ფურცელი კანდიდატის საარჩევნო პლატფორმის საფუძვლების გადმოცემით.

**მესიჯი.** მესიჯი მოკლე ტექსტია (დაახლოებით ნახევარი კომპიუტერული გვერდი), რომელიც პასუხს იძლევა კითხვაზე თუ რატომ უნდა მისცენ ხმა მოცემულ კანდიდატს და მოიცავს კამპანიის ყველა სააგიტაციო თემა (ზოგიერთ შემთხვევაში მესიჯის შინაარსი შეიძლება შემოიფარგლოს კამპანიის მთავარი თემით). ის განსაკუთრებულ როლს ასრულებს საარჩევნო კამპანიაში: არსებითად მესიჯი - სლოგანის შემდეგ მნიშვნელობით მეორე ტექსტური ინფორმაციაა, რომლის მიტანაც აუცილებელია ამომრჩევლებამდე.

მესიჯის მთავარი დანიშნულებაა კანდიდატის დადებითი სახის ფორმირება “ტექსტის” დონეზე. ამ გარემოების მკაფიო გაგებას საკვანძო მნიშვნელობა აქვს მესიჯის შემუშავებისა და დანერგვისათვის.

მესიჯში მთავარ როლს ასრულებს არა მასში ჩადებული აზრები და იდეები, არამედ მათი სიტყვიერი გაფორმება. მესიჯი მთლიანად უნდა შედგებოდეს მკაფიო და კარგად დასამახსოვრებელი ლოზუნგებისაგან და რა თქმა უნდა, სლოგანსაც მოიცავს. ამომრჩეველთა ცნობიერებაში მესიჯის დანერგვა ნიშნავს, რომ ისინი შეაჩვიო მასში შემავალ სიტყვებსა და სიტყვათშეხამებებს; მესიჯის სიტყვები გახდეს ნაცნობი და ჩვეული. ამის ერთ-ერთი გზაა ამომრჩეველთა შეჩვევა სიტყვიერ შტამპებთან. სწორედ ამ გარემოებაზე ეგება მთლიანად საარჩევნო კამპანიის მსვლელობაში კანდიდატის მესიჯის დანერგვის პროცესი.

მესიჯთან მუშაობისას საჭიროა შემდეგი წესების დაცვა:

- მესიჯის ყოველი სიტყვა აწონილ-დაწონილი და დასაბუთებული უნდა იყოს;

- საარჩევნო კამპანიის მსვლელობაში დაუშვებელია მესიჯში სიტყვების გადაადგილება და, მით უმეტეს, მასში სიტყვების შეცვლა.

განსაკუთრებით ხშირია ამ უკანასკნელი წესის დარღვევის შემთხვევები. კანდიდატს თითქოს ეუხერხულება, ერთი და იგივეს რომ ამტკიცებს და შეიძლება სცადოს იგივე აზრების გადმოცემას სხვა სიტყვებით. არადა, ამით ინგრევა მესიჯის როგორც კარგად დამუშავებული სიტყვიერი შტამპების დანერგვის ძირითადი მექანიზმი.

რა თქმა უნდა, ზოგიერთი კირკიტა ამომრჩეველი შეამჩნევს, რომ კანდიდატი მეორდება, მაგრამ უდიდესი უმრავლესობა ამას ყურადღებას არ მიაქცევს და მხოლოდ მეოთხე-მეხუთე გამეორების შემდეგ დაიწყებს მესიჯის დამახსოვრებას. არავის უნდა ქონდეს ილუზია იმისა, რომ ამომრჩეველები კანდიდატის მესიჯს “თავისი ნებით” შეითვისებენ. როგორც წესი, მისი “იმულებითი” ჩანერგვაა საჭირო. ამიტომ კანდიდატს არ უნდა რცხვენოდეს მესიჯის სტყა-სიტყვით მრავალგზის გამეორება. პრაქტიკა აჩვენებს, რომ მესიჯი მხოლოდ მაშინ აღწევს ამომრჩეველებამდე, როდესაც თავად კანდიდატი და მისი შტაბი ყოველგვარ რეაქციას კარგავენ მის გაგონებაზე.

მესიჯის შემუშავება ერთ-ერთი ყველაზე შრომატევადი პროცესია მთელ საარჩევნო კამპანიაში. მას 20 დღიდან ერთ თვემდე დრო სჭირდება. სლოგანის მსგავსად, მესიჯიც ორ ეტაპად იქმნება: სტრატეგიის შემუშავების დროს იქმნება მისი სამუშაო ვარიანტი, რომელიც შემდეგ იხვეწება პროფესიონალი ჟურნალისტების მონაწილეობით.

მესიჯის ეფექტიანობის უდავო მაჩვენებელია მასში შემავალი სიტყვებისა და გამოთქმების გამოყენება ანალიტიკოსებისა და ჟურნალისტების მიერ, არჩევნების პროცესის კომენტირებისას, აგრეთვე კონკურენტების მხრიდან, თუნდაც ნეგატიურ კონტექსტში. ხოლო თუკი მესიჯის ფრაგმენტები “სახალხო შემოქმედებაში” მოექცევა, დაიწყებენ მის გამოყენებას მსახიობები, იუმორისტები და ა.შ. - ეს უბრალოდ, ბრწყინვალე ნიმუში იქნება.

სიტყვიერი მოღულები წარმოადგენენ ტექსტებს, რომელთაგან თითოეული ერთ კომპიუტერულ გვერდს არ აღემატება და აფორმებენ კამპანიის თემებს. ყოველივე რაც ითქვა მესიჯის შესახებ, მიესადაგება სიტყვიერ მოღულებსაც, იმ განსხვავებით, რომ სიტყვიერი მოღულები საარჩევნო კამპანიაში მასზე ნაკლებ

როლს ასრულებენ.

ოფიციალური ფოტოგრაფია და კანდიდატის ბიოგრაფია ძალზედ მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ ნებისმიერ საარჩევნო კამპანიაში. ცნობილია, რომ ამომრჩეველთა გარკვეული ნაწილი საბოლოო გადაწყვეტილებას ხმის მიცემის თაობაზე უშუალოდ საარჩევნო უბანში იღებენ, მას შემდეგ რაც გაეცნობიან საარჩევნო კომისიის ოფიციალურ პლაკატებს. სუსტი შინაარსის არჩევნების დროს კი ამ მოვლენამ მასობრივი ხასიათი შეიძლება მიიღოს. ამ შემთხვევაში კანდიდატის ფოტოგრაფია და ბიოგრაფია მთავარ სააგიტაციო მასალად იქცევა, რომელიც განსაზღვრავს ამომრჩეველთა გადაწყვეტილებას. ამიტომ მათი შემუშავება სერიოზულ მიდგომას მოითხოვს.

ოფიციალური ფოტოგრაფია შეიძლება საფუძველიც გახდეს კანდიდატის საკუთარი პლაკატებისათვის. მეორეხარისხოვანი პროდუქცია აქ დაუშვებელია. თუ კანდიდატი ფოტოგენური არაა, მაშინ მის ფოტოგრაფირებაზე მნიშვნელოვანი დროის დახარჯვა აღმოჩნდება საჭირო და შესაძლოა რამდენიმე ფოტოგრაფის დახმარებაც.

დიდი შეცდომა იქნება, თუ კანდიდატი ოფიციალური ფოტოგრაფიის სახით თავის საპასპორტო ფოტოს წარმოადგენს და ზედმეტად მიიჩნევს ამ მხრივ დამატებითი მუშაობის გაწევას. არის მეორე უკიდურესობაც, როდესაც კანდიდატს არ აკმაყოფილებს სპეციალისტთა მიერ შერჩეული საკმაოდ კარგი ხარისხის ფოტო.

კამპანიების უმრავლესობაში ვერ ხერხდება კანდიდატის ერთი ოფიციალური ფოტოგრაფიით შემოფარგვლა. საჭიროა რამდენიმე მაღალხარისხის ფოტოგრაფია. ყველაზე სწორი იქნება კანდიდატის ფოტობანკის შექმნა, რომელშიც შევა საარჩევნო კამპანიის მომენტიანობის ყველა მისაწვდომი ფოტოსურათი, მათ შორის საოჯახო და ბავშვობის დროინდელი. თითოეული მათგანი შეიძლება ნებისმიერ დროს გახდეს საჭირო.

კანდიდატის ძირითადი ფურცელი მისი თვალსაჩინო აგიტაციის მთავარ პროდუქციას წარმოადგენს და გამოიყენება კამპანიის სრულიად სხვადასხვა დონის მიხედვით. როგორც უკვე ითქვა, იგი მოიცავს:

- კანდიდატის ფოტოგრაფიას, სასურველია ოფიციალურს, ე.ი. იმას, რომელიც განთავსებული იქნება საარჩევნო კომისიის პლაკატებზე;
- კანდიდატის გვარსა და სახელს;
- მისი ოფიციალური ბიოგრაფიის შემოკლებულ ვარიანტს;

- მესიჯს;
- სლოგანს, ემბლემასა და ლოგოტიპს.

გარდა ამისა, ფურცელზე უნდა აღნიშნული იყოს კანდიდატის შტაბის საკონტაქტო ტელეფონებს და მისი საზოგადოებრივ მისაღების მისამართს. მოცემული წესი ვრცელდება ყველა სააგიტაციო მასალაზე.

მესიჯისაგან განსხვავებით, ძირითადი ფურცლისათვის გადამწვეტი მნიშვნელობა აქვს არა იმდენად თავად ტექსტს, რამდენადაც გარეგან სახეს. აქედან გამომდინარე, მის შემუშავების დროს მთავარ მოქმედ პირს წარმოადგენს მხატვარი (გრაფიკოსი).

წინასწარჩვენო პლატფორმის საფუძვლები წარმოადგენს ძირითადი ფურცლის დამატებასა და განვითარებას. ის სრულდება იმავე სტილში, მაგრამ ბიოგრაფიისა და მესიჯის ნაცვლად შეიცავს 5-6 დასამახსოვრებელ ფორმულირებას კანდიდატის მომავალი სამოქმედო პროგრამიდან. ასეთი ფურცელი გამოიყენება კამპანიის რიგი ღონისძიებების ჩატარების დროს, პირველ რიგში “კარიდან კართან” მუშაობის დროს.

კითხვარი (ძირითადი ინტერვიუ) არის არა მარტო “პირდაპირი მოქმედების” სააგიტაციო მასალა, რომელიც ბროშურების სახით ვრცელდება, არამედ წარმოადგენს საფუძველს სტატიების, ინტერვიუების და ა.შ. მოსამზადებლად. გარდა ამისა, მის შინაარსს კამპანიის აქტივისტები ფართოდ იყენებენ ამომრჩეველთა უშუალო აგიტირების დროს.

ძირითადი ინტერვიუ უნდა მოიცავდეს არა მარტო საარჩევნო კამპანიის თემებს, არამედ საკითხთა უფრო ფართო წრეს, რომლებიც შეიძლება წამოიჭრას ამომრჩეველბთან კანდიდატებისა და მისი აგიტატორების ურთიერთობის დროს. როგორც წესი, ის იყოფა შემდეგ თემატურ ნაწილებად:

- რატომ წამოვაყენე ჩემი კანდიდატურა;
- რის გაკეთებას ვაპირებ (იყოფა ქვეჯგუფებად კამპანიის თემატიკის შესაბამისად);
- ჩემი დამოკიდებულება კონკურენტებთან;
- საკუთარი თავის შესახებ (ბიოგრაფია, ოჯახი, პობი და ა.შ.).

იმისდა მიხედვით, თუ როგორი სტრატეგიაა მიღებული, რუბრიკების შემადგენლობა შეიძლება იცვლებოდეს.

საკითხები შეიძლებისდაგვარად უბრალო უნდა იყოს, მაგრამ მწვავე და პროვოკაციულიც კი. ჯერ ერთი, სწორედ ასეთ კითხვებს იძლევიან ამომრჩეველები, მეორეც რაც უფრო მწარე იქნება

კითხვები, მით უფრო დიდი ინტერესით წაიკითხავენ მათ. კითხვაზე პასუხის საშუალო მოცულობა შეადგენს დაახლოებით ნახევარ კომპიუტერულ გვერდს. უფრო დიდი პასუხების კითხვა ძნელია.

პრაქტიკა აჩვენებს, რომ სააგიტაციო მასალების შემუშავების დაწყება მოსახერხებელია სწორედ კითხვარიდან. მას არ უყენებენ ისეთ მკაცრ მოთხოვნებს, როგორსაც მესეჯს და სიტყვიერ მოდულებს. მიუხედავად იმისა, რომ ის მოცულობით მნიშვნელოვნად აღემატება სხვა მასალებს, მისი შექმნა უფრო ადვილია. ამ აზრით კითხვარი შეიძლება განვიხილოთ როგორც გარკვეული ეტაპი მესიჯისა და სიტყვების მოდულების შემუშავების საქმეში, რომელთა კონსტრუირებაც ხდება ძირითადი ინტერვიუდან მისი შეკვეცისა და დახვეწის გზით.

## დანართი 5

### კამპანიის სტრატეგიული გეგმის ნიმუში

კამპანიის ზოგადი კონტექსტი

#### ჩვენი კანდიდატი

ჩვენი კანდიდატი (სახელი და კანდიდატის დახასიათება - პროფესია, განათლება, პირადი თვისებები, მოცემულ საარჩევნო ოლქში ცხოვრების ხანგრძლივობა და ა.შ.)

---

---

---

---

---

---

#### ჩვენი კანდიდატის ძლიერი პიროვნული მხარეებია

---

---

---

---

---

---

მაგრამ მხედველობაში უნდა გვქონდეს ჩვენი კანდიდატის სუსტი მხარეებიც

---

---

---

---

---

---

#### ჩვენი ოპონენტები

ჩვენ გვეულება --- ძირითადი ოპონენტი, აგრეთვე ---- ოპონენტები, რომლებიც სერიოზულ ზეგავლენას ვერ მოახდენენ წინასაარჩევნო ბრძოლაზე.

ჩვენი ძირითადი ოპონენტები (ისინი ვინც სერიოზულ

პრეტენზიებს განაცხადებს “ჩვენს” ელექტორატზე):

1. \_\_\_\_\_ და
2. \_\_\_\_\_

ჩვენს ოპონენტს (1) აქვს შემდეგი ძლიერი და სუსტი მხარეები:

\_\_\_\_\_

ჩვენს ოპონენტს (2) აქვს შემდეგი ძლიერი და სუსტი მხარეები:

\_\_\_\_\_

**ოლქი**

ჩვენს ოლქს აქვს შემდეგი მახასიათებლები

\_\_\_\_\_

ეს მახასიათებლები შემდეგ ზეგავლენას მოახდენენ ჩვენს სტრატეგიასა და ტაქტიკაზე:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**საერთოეროვნული არჩევნები**

ჩვენი კანდიდატი თავისი ორიენტაციით ყველაზე ახლოს დგას -----თან (საერთოეროვნული მნიშვნელობის პარტია ან ლიდერი). ჩვენი კანდიდატი კენჭს იყრის (არ იყრის) პარტიული სიით.

ჩვენს ლიდერს (პარტიას) აქვს შემდეგი ძლიერი და სუსტი მხარეები:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ჩვენს კამპანიას შეუძლია შემდეგნაირად გამოიყენოს ძლიერი მხარეები და დაძლიოს სუსტი მხარეები:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**ეკონომიკა**

ჩვენ ვთვლით, რომ ეკონომიკური მდგომარეობა, დღევანდელთან შედარებით “უმჯობესდება”, “რჩევა უცვლელი”, “უარესდება”. აღამიანები იცხოვრებენ “უკეთესად” (“უარესად”). ეკონომიკური პერსპექტივები მათ უნერგავს “ოპტიმიზმს” (პესიმიზმის”).

ეკონომიკური მდგომარეობით მოიგებს ---- (პარტია) და ---- (ადგილობრივი კანდიდატი). წამგებიანი იქნება --- - კანდიდატისათვის, ----- პარტიისათვის. ჩვენ შეგვიძლია გამოვიყენოთ ყველა უპირატესობა 3 დავძლიოთ ეკონომიკური სიტუაციის ნაკლოვანებანი შემდეგი გზით:

---

---

---

---

**სხვა საკითხები**

საკითხები, რომელთაც, სავარაუდოა, მნიშვნელობა ექნებათ წინასაარჩევნო კამპანიის დროს:

---

---

---

---

ისინი ზეგავლენას მოახდენენ ჩვენს სტრატეგიაზე შემდეგი სახით:

---

---

---

---

**კამპანიის მიზანი**

ჩვენს ოლქში რეგისტრირებულია --- ამომრჩეველი. ვფიქრობთ, რომ არჩევნების დღეს გამოცხადება იქნება ---- პროცენტი, რაც მთლიანობაში შეადგენს ----- ხმას. გამომდინარე იქიდან, რომ გვყავს --- ძირითადი და --- მეორეხარისხოვანი ოპონენტი, ჩვენ ვთვლით, რომ გამარჯვებულმა კანდიდატმა უნდა მოაგროვოს ხმების --- პროცენტი, რაც შეადგენს ----- ხმების საერთო რაოდენობიდან.

**ამომრჩეველთა "მიზნობრივი ჯგუფი"**

ამომრჩეველთა "მიზნობრივი ჯგუფის" განსაზღვრა ჩვენი ელექტორატის "მიზნობრივი ჯგუფი" შედგება მოსახლეობის შემდეგი ჯგუფებისაგან

---



---



---



---

ქვემოთ მოყვანილი დანაწილების საფუძველზე ჩვენ შეგვიძლია ჩავთვალოთ, რომ ჩვენს მიერ არჩეული ამომრჩეველთა "მიზნობრივმა ჯგუფმა" სავსებით შეიძლება მოიტანოს გამარჯვებისათვის აუცილებელი ხმების რაოდენობა.

ჯგუფი	საერთო რაოდენობა	გამოცხადების	%
ხმების	% რომელიც სულ	შეიძლება მივიღოთ	

ჩვენი "მიზნობრივი ჯგუფი" არ მოიცავს მოსახლეობის შემდეგ ჯგუფებს

---



---



---



---

**ელექტორატის "მიზნობრივი ჯგუფის" ანალიზი**

ჩვენ გვესმის "მიზნობრივი ჯგუფის" ამომრჩეველების შესახებ ინფორმაციის მნიშვნელობა:

---



---



---



---

**საარჩევნო კამპანიის კონცეფცია**

**საგარჯიშო კონცეფციის შესამუშავებლად**

ჩვენ საკუთარი თავის შესახებ	ისინი ჩვენს შესახებ
-----------------------------	---------------------

ჩვენ მათ შესახებ	ისინი საკუთარი თავის შესახებ
------------------	------------------------------

**კონცეფცია**

ჩვენი წინასაარჩევნო კამპანიის კონცეფცია

---



---



---

**კონცეფციის შემოწმება**

შეესაბამება თუ არა ზემოთგამოცემული კონცეფცია შემდეგ მახასიათებლებს, რომელთაც ჩვენ ვესწრავით:

1. ის ლაკონურია?
2. რეალისტურია?
3. ის მნიშვნელოვანია თქვენი “მიზნობრივი ჯგუფის”

ამომრჩევლებისათვის ყოველდღიურ ცხოვრებაში?

4. მკაფიო კონტრასტს ქმნის თუ არა თქვენი ოპონენტების კონცეფციებთან?

5. გულში ხვდება თუ არა ამომრჩეველს?
6. შემუშავებულია თუ არა სპეციალურად “მიზნობრივი ჯგუფისათვის”?
7. გამოსადეგია თუ არა ის მრავალგზის გასამეორებლად?

საკვანძო საკითხები, რომლებიც ამომრჩევლებს აღელვებთ ჩვენ ვთვლით, რომ ამ არჩევნებზე შემდეგი საკითხები იქნება ყველაზე მნიშვნელოვანი ჩვენი “მიზნობრივი ჯგუფისათვის”:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

ჩვენ ვიცით ჩვენი ძლიერი პოზიციები და მთავარ ყურადღებას ვაქცევთ შემდეგს ზემოთჩამოთვლილი საკითხებიდან:

---



---



---

ჩვენ ვაპირებთ შემდეგნაირად “მივბაოთ” ეს საკითხები ჩვენს კონცეფციას:

პირველი საკითხი:

---



---



---

მეორე საკითხი:

---



---



---

მესამე საკითხი:

---



---



---

მეოთხე საკითხი:

---

---

---

მეხუთე საკითხი:

---

---

---

მუშაობა ამომრჩევლებთან

ჩვეულებრივ ჩვენ ვიყენებთ ამომრჩევლებამდე ჩვენი კონცეფციის დაყვანის შემდეგ კონცეფციებს:

მეთოდი 1 (მეთოდის აღწერა და მიზნების მითითება, წარმოდგენილი რაოდენობრივი ფორმით)

---

---

---

მეთოდი 2 (მეთოდის აღწერა და მიზნების მითითება, წარმოდგენილი რაოდენობრივი ფორმით)

---

---

---

მეთოდი 3 (მეთოდის აღწერა და მიზნების მითითება, წარმოდგენილი რაოდენობრივი ფორმით)

---

---

---

მეთოდი 4 (მეთოდის აღწერა და მიზნების მითითება, წარმოდგენილი რაოდენობრივი ფორმით)

---

---

---

მეთოდი 5 (მეთოდის აღწერა და მიზნების მითითება,

წარმოდგენილი რაოდენობრივი ფორმით)

მეთოდი 6 (მეთოდის აღწერა და მიზნების მითითება, წარმოდგენილი რაოდენობრივი ფორმით)

თან ერთვის ამომრჩევლებთან მუშაობის განრიგი, რომელიც მოიცავს ზემოთხაზოვლილი ღონისძიებების შესრულების ვადებს.

**კამპანიის ბიუჯეტი**

ჩვენ ვაპირებთ დავხარჯოთ ჩვენს წინასაარჩევნო კამპანიაზე \_\_\_\_\_ დაწვრილებითი ბიუჯეტი თან ერთვის

საარჩევნო კამპანიის დაფინანსება და ბიუჯეტი საორეანტიციო ხარჯთაღრიცხვა პარლამენტის წევრის ასარჩევად

1. პოლიგრაფია ფასი

1.1. დასარიგებელი მასალა (საერთო ტირაჟი --- ათასი ეგზ.)

1.1. კოპირების სამუშაოები (საერთო ტირაჟი --- ათასი ეგზ.)

2. ვიდეო

2.1 --- სარეკლამო რგოლის დამზადება \_\_\_\_\_

2.2. გაშვება \_\_\_\_\_ არხზე, მინიმუმ \_\_\_\_\_

გამეორებით \_\_\_\_\_

3. ღონისძიებათა ორგანიზაცია

3.1. ამომრჩევლებთან შეხვედრების ჩატარება (\_\_\_\_\_ შეხვედრა)

3.2. ქველმოქმედების აქციები \_\_\_\_\_

4. ინფორმაციის შეგროვება

4.1. სოციოლოგია (--- გამოკითხვა --- ფოკუს ჯგუფი)

4.2. ინფორმაციის მიღება სხვა წყაროებიდან \_\_\_\_\_

5. მუშაკთა შრომის ანაზღაურება

5.1. შემსრულებელთა ხელფასი (დაახლ. \_\_\_\_\_ კაცი)

5.2. მუშაობა კანდიდატთან (---- კაცი) \_\_\_\_\_

5.3. საკონტაქტო ტელეფონის მუშაობა (\_\_\_\_\_ კაცი)

5.4. კონსულტანტი (\_\_\_\_\_ კაცი) \_\_\_\_\_

5.5. შტაბი (\_\_\_\_\_ კაცი) \_\_\_\_\_

6. უზრუნველყოფი სამუშაოები

6.1. ხელმოწერების შეგროვება (\_\_\_\_\_ ათასი)

6.2. იჯარა (\_\_\_\_\_ თვე) \_\_\_\_\_

6.3. სატრანსპორტო ხარჯები (\_\_\_\_\_ მანქანა 2 თვით)

6.4. დანარიცხი ხარჯები \_\_\_\_\_

6.5. უსაფრთხოების უზრუნველყოფა \_\_\_\_\_

სულ \_\_\_\_\_

**დანართი 6**

**საარჩევნო კამპანიის ჩატარების ტექნოლოგია: ეტაპები, პროცედურები, მეთოდები**

ეტაპი I. საარჩევნო კამპანიის მატერიალური და ფინანსური უზრუნველყოფა

ეტაპის მიზანი: საარჩევნო კამპანიის ჩასატარებლად აუცილებელი ფულადი და მატერიალურ-ტექნიკური საშუალებების მიღება

ეტაპის ამოცანები:

- კამპანიის წარმატებით ჩასატარებლად აუცილებელი მატერიალურ-ტექნიკური და ფინანსური საშუალებების მოცულობის განსაზღვრა;
- საბიუჯეტო თანხების მიღება, რაც კანონითაა გათვალისწინებული საარჩევნო კამპანიის ჩასატარებლად;
- ანგარიშის გახსნა ბანკის ადგილობრივ განყოფილებაში;
- მოლაპარაკებათა გამართვა, ინდივიდუალური მუშაობა პოტენციურ სპონსორებთან (ბანკები, ფინანსური ჯგუფები, ფირმები და ა.შ.);
- მოლაპარაკებათა ორგანიზება დაინტერესებული საზოგადოებრივი ორგანიზაციების, მოძრაობების, ფონდების და ა.შ. ლიდერებთან;
- შემოწირულობათა ორგანიზება (ცნობილი პირების მხრიდან);
- სპეციალური ღონისძიებების შემუშავება თანხების შესაგროვებლად (კონცერტები, სპექტაკლები, სპორტული ღონისძიებანი, ფესტივალები და ა.შ.).

ეტაპი II. წინასაარჩევნო სიტუაციის ანალიზი: პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური, სოციალურ-ფსიქოლოგიური და სხვა პირობების შეფასება

ეტაპის მიზანი: საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიის და ტაქტიკის თაობაზე გადაწყვეტილებების მისაღებად აუცილებელი ინფორმაციის მიღება

ეტაპის ამოცანები:

- წარსული არჩევნების ანალიზი;
- ა) ანალიზის შინაარსი: ამომრჩეველთა წარსული პოლიტიკური მჯობინობების სტრუქტურის განსაზღვრა; მათი მდგრადობა; საარჩევნო აქტიურობის დონე; მისი ურთიერთკავშირის ხასიათი

მოსახლეობის სოციალურ-დემოგრაფიულ, სოციალურ-ეკონომიკურ, სოციალურ-ყოფით თავისებურებებთან

ბ) ანალიზის სახეები:

- საარჩევნო სტატისტიკის ანალიზი (რეგისტრირებულ ამომრჩეველთა რაოდენობა; ხმის მისაცემად მისულთა რაოდენობა; სხვადასხვა კანდიდატებს შორის ხმების განაწილება);

- სოციოლოგიური კვლევების მონაცემების ანალიზი.

- წინასაარჩევნო სიტუაციის დემოგრაფიული ანალიზი

ანალიზის შინაარსი: ამომრჩეველთა სოციალური შემადგენლობის ანალიზი და მისი კავშირი წარსული არჩევნების შედეგებთან;

ანალიზის პარამეტრები: ასაკი, სქესი, ოჯახის სიდიდე, შემოსავლების დონე, საქმიანობის სახე, განათლება, სარწმუნოება, ეროვნება.

- სიტუაციის ეკონომიკური და პოლიტიკური ანალიზი

ანალიზის შინაარსი: იმ სოციალური, ეკონომიკური, პოლიტიკური და სხვა პრობლემების განსაზღვრა, რომლებიც ყველაზე მნიშვნელოვანია ამომრჩეველთა უმრავლესობისათვის და შეიძლება საფუძვლად დაედოს საარჩევნო კამპანიის ჩატარებას.

ანალიზის პარამეტრები: მოსახლეობის დამოკიდებულება პოლიტიკური პარტიებისადმი, ლიდერებისადმი, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ცხოვრების მოვლენებისადმი, უმუშევრობისადმი, დამნაშავეობისადმი, კორუფციისადმი და ა.შ.

- პარტიული ოპონენტების ანალიზი და შეფასება

ანალიზის შინაარსი: ოპონენტი პარტიების, მათი ლიდერების პოლიტიკური პროფილის განსაზღვრა, კავშირი ამომრჩევლების მჯობინობებთან და შესაძლო კონკურენციის დონე, იმ პირების გამოვლენა, რომელთა კანდიდატურებიც შეიძლება წამოყენებული იქნას, განისაზღვროს პარტიული კოალიციების შექმნის შესაძლებლობები.

ანალიზის პარამეტრები: საპროგრამო მიზნები, პოლიტიკური მოქმედებები და მათი გამოხატვის ფორმები, ციფრობრივი და ვერბალური არგუმენტები, ორგანიზაცია და ფინანსური შესაძლებლობები, პოლიტიკური პოზიციების “ძალა” (რამდენად არის ცნობილი, შეფასებები, მხარდაჭერა) ცენტრსა და საარჩევნო ოლქებში, ოპონენტი კანდიდატების სოციალური და პოლიტიკური მახასიათებლები.

- სოციოლოგიური ანალიზი:

ანალიზის შინაარსი: ამომრჩეველთა ფასეულობითი, პრობლემური პოლიტიკური, ქცევითი და მოტივაციური ტიპოლოგია; პარტიებისა და მისი კანდიდატების ცნობილობის დონის, პარტიების სოციალური

ბაზისა და მისი გაფართოების საშუალებების განსაზღვრა; “იდეალური კანდიდატის” სახე; არჩევნებში პარტიისა და მისი კანდიდატების პერსპექტიული საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პარამეტრები (იმიჯები); ამომრჩეველთა განსაკუთრებული განსაკუთრებული, მიზნობრივი ჯგუფების გამოვლენა შემდგომი მიზნობრივი ზემოქმედებისათვის და ამ ზემოქმედების ეფექტიანი ხერხების განსაზღვრა (ამომრჩევლებთან ურთიერთობის სახეები და მეთოდები);

ანალიზის პარამეტრები: პრობლემები (ადგილობრივი, რეგიონული, საერთოსახელმწიფოებრივი), ამომრჩეველთა დამოკიდებულება მათი გადაწყვეტის ხერხებისადმი; ამომრჩეველთა სოციალური მდგომარეობა ქცევითი ნიმუშები, ფასეულობები, ორიენტაციები, მოტივები, მჯობინობანი, გეგმები.

ეტაპი III. საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიისა და ტაქტიკის განსაზღვრა

ეტაპის მიზანი: საარჩევნო კამპანიისდროს პარტიისა და მისი კანდიდატების ქცევის შინაარსისა და განრიგის განსაზღვრა.

ეტაპის ამოცანები:

- ამომრჩეველთა სეგმენტაცია, ელექტორატის შეფასება
- ა) სოციალური სეგმენტაცია

სეგმენტაციის შინაარსი: ამომრჩეველთა ჯგუფების გამოყოფა მიზნობრივი ზემოქმედების (რეკლამის, კანდიდატთან უშუალო ურთიერთობის და ა.შ.)

სეგმენტაციის პარამეტრები: დემოგრაფიული, სოციალურ-პროფესიული, კონკრეტულ-პოლიტიკური (კანდიდატის მომხრე, მოწინააღმდეგე, მერყევი) და სხვა.

- ბ) ტერიტორიული სეგმენტაცია

სეგმენტაციის შინაარსი: ამომრჩეველთა სოციალური სეგმენტაციის საფუძველზე განისაზღვროს რეგიონები, სადაც ყველაზე დიდი შანსი აქვს პარტიას არჩევნებში უმრავლესობის მოსაპოვებლად;

სეგმენტაციის პარამეტრები: ამომრჩეველთა რაოდენობა, რომლებიც პარტიისა და მისი კანდიდატების მომხრეებად, მოწინააღმდეგეებად გამოდიან, ანდა ჯერ არ განუსაზღვრავთ თავისი პოზიცია; ორიენტაციების მსგავსება და განსხვავება

- ოპონენტი პარტიების და მათი კანდიდატების პოზიციების განსაზღვრა

შინაარსი: ამომრჩევლებთან ურთიერთობაში ოპონენტი პარ-

ტიებისა და მათი კანდიდატების მიერ დაკავებული “ნიშის” გამოვლენა.

პოზიციების განსაზღვრის პროცედურები:

ა) ოპონენტის პარტიებისა და კანდიდატების პროგრამების, იმიჯის, ძირითადი იდეების და კამპანიის ლოზუნგების შეფასება; მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები; ამომრჩეველთა წარმოდგენები იმის თაობაზე, თუ რა პოზიციები უკავიათ მეტოქე პარტიებსა და კანდიდატებს საზოგადოებრივად მნიშვნელოვან პრობლემებთან დაკავშირებით;

ბ) ოპონენტი პარტიებისა და კანდიდატების საარჩევნო ბაზის (ელექტორატის) განსაზღვრა; მათი მხარდამჭერი ამომრჩეველების დემოგრაფიული და სოციალური მდგომარეობა, ფასეულობითი ორიენტაციები, ტიპური ქცევები

გ) ოპონენტი პარტიებისა და კანდიდატების ორგანიზაციული რესურსების შეფასება (გუნდის არსებობა, მისი სიდიდე, აქტივისტები საარჩევნო უბნებში; პარტიების, მოძრაობების, ხელისუფლების ორგანოების და ა.შ. მხარდაჭერა).

დ) ოპონენტი პარტიებისა და მათი კანდიდატებისათვის მასმედიის საშუალებების მისაწვდომობის შესაძლებლობების განსაზღვრა.

ე) ოპონენტი პარტიებისა და მათი კანდიდატების ფინანსური რესურსების შეფასება (არსებული სახსრები და საარჩევნო კამპანიის მსვლელობაში მათი მიღების შესაძლებლობები და წყაროები).

ვ) ოპონენტი პარტიების კანდიდატების პირადი ღირსებებისა და ნაკლოვანებების შეფასება

ზ) გარკვევა იმისა, თუ რა ზეგავლენა შეიძლება მოახდინონ მოვლენათა განვითარებამ ოპონენტი პარტიებისა და მათი კანდიდატების პოზიციაზე და რა ცვლილებები იქნება მოსალოდნელი.

თ) ოპონენტი პარტიებისა და კანდიდატების გავლენის ხარისხის განსაზღვრა ამომრჩეველთა მოცემულ სეგმენტზე (კატეგორიაზე).

• თავისი პარტიისა და კანდიდატების საარჩევნო პერსპექტივების განსაზღვრა

შინაარსი: პარტიისა და თითოეული კანდიდატის პერსპექტივების განსაზღვრა ამომრჩეველთა სხვადასხვა სეგმენტში; შესაძლო გართულებები არასასურველ ტენდენციებთან ან კონკრეტულ მოვლენებთან დაკავშირებით, რომლებმაც, თუკი არ იქნება

მიღებული გარკვეული ზომები შეიძლება შეარყოს კანდიდატების პოზიციები.

შეფასების პროცედურები:

ა) პარტიების კანდიდატების შესაძლო შემადგენლობის განსაზღვრა ამომრჩეველთა ცალკეული ტერიტორიული სეგმენტების მიხედვით;

ბ) თავისი პარტიისა და თავისი კანდიდატების საარჩევნო ბაზის (ელექტორატის) განსაზღვრა, ამომრჩეველთა დემოგრაფიული და სოციალური მდგომარეობა, ფასეულობითი ორიენტაციები, მათ მიერ მხარდაჭერილი ქცევითი მოდელები, ამომრჩეველთა წარმოდგენები საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი პრობლემებისა და მათი გადაწყვეტის გზების შესახებ.

გ) თავისი პარტიისა და თავისი კანდიდატების ორგანიზაციული რესურსების შეფასება (გუნდის არსებობა, მასში ადამიანთა რაოდენობა, აქტივისტები საარჩევნო უბნებში, პარტიების, საზოგადოებრივი მოძრაობების და ა.შ. მხარდაჭერა)

დ) თავისი პარტიისა და მისი კანდიდატების შესაძლებლობების განსაზღვრა მასშედიის გამოყენებასთან დაკავშირებით;

ე) თავისი პარტიისა და თავისი კანდიდატების ფინანსური რესურსების განსაზღვრა (არსებული სახსრები და საარჩევნო კამპანიის მსვლელობაში მათი მიღების შესაძლებლობები და წყაროები).

ვ) კანდიდატების პირადი ღირსებებისა და ნაკლოვანებების შეფასება

ზ) პარტიის მთლიანად და მისი კანდიდატების გავლენა ამომრჩეველთა შესაბამის ტერიტორიულ სეგმენტებში და ამ მონაცემების შედარება ოპონენტი კანდიდატების გავლენასთან.

თ) გარკვევა იმისა, თუ რა ზეგავლენა შეიძლება მოახდინონ მოვლენათა განვითარებამ თავისი პარტიისა და მისი კანდიდატების პოზიციაზე და რა ცვლილებები იქნება მოსალოდნელი.

ი) ხმათა სავარაუდო თანაფარდობის შეფასება ამომრჩეველთა ცალკეულ სეგმენტებში.

- საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიული მიზნების ჩამოყალიბება საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიული მიზანი - ის საბოლოო შედეგია, რომლის მიღწევასაც არჩევნებში ვარაუდობენ პარტიები და კანდიდატები ვარაუდობენ, წინასაარჩევნო სიტუაციიდან გამომდინარე.

ასეთი მიზნის სახით შეიძლება გამოვიდეს: გარკვეული ადგილების მოპოვება წარმომადგენლობით ორგანოში; 7%-იანი

ბარიერის გადალახვა; საარჩევნო კამპანიის გამოცდილების მიღება; პარტიისა და მისი წევრების პოლიტიკური რეკლამა; უფრო ძლიერი მოწინააღმდეგისათვის ხელშეწყობა და სხვა.

- საარჩევნო კამპანიის ტაქტიკური მიზნების განსაზღვრა

ტაქტიკური მიზანი - ცალკეულ მოქმედებათა შედეგები, რომელთა ერთობლიობაც უზრუნველყოფს სტრატეგიული მიზნის განხორციელებას.

ტაქტიკური მიზნების განსაზღვრის პროცედურა შემდეგია:

1. ამომრჩეველთა იმ სეგმენტების განსაზღვრა, რომლებზეც აუცილებელია ძალისხმევის კონცენტრირება საარჩევნო კამპანიის პერიოდში;

2. საარჩევნო ოლქების შერჩევა თავისი კანდიდატების წამოსაყენებლად (ძირითადი კრიტერიუმები: ოლქთან მჭიდრო კავშირების ქონა; ოლქში კანდიდატის პოპულარობა და მხარდამჭერი აქტივისტების არსებობა; კანდიდატის მხარდაჭერა ოლქის გავლენიანი პირების მიერ და ა.შ.)

3. ხმების პროცენტული რაოდენობი განსაზღვრა, რომელსაც სავარაუდოდ მიიღებს ჩვენი კანდიდატი

4. ამომრჩეველთა იმ სეგმენტების გამოვლენა, სადაც უნდა მოგროვდეს ეს ხმები.

- ჩვენი პარტიისა და ჩვენი კანდიდატების პოზიციების ჩვენება

შინაარსი: ჩვენი პარტიისა და ჩვენი კანდიდატების პოზიციების ჩვენება ყოველი ტერიტორიული სეგმენტის მიხედვით;

პოზიციები გამოვლენის პროცედურები:

- მთლიანად პარტიისა და ცალკეული კანდიდატების იმიჯის ხასიათის განსაზღვრა;

- პარტიისა და კანდიდატების “იდეალური სახის” ნიშნების გამოყოფა (პარტიის პროგრამის შინაარსი და კანდიდატების ღირსებები) ამომრჩეველთა თვალში (სოციოლოგიური გამოკვლევების შედეგების საფუძველზე);

- პარტიისა და კანდიდატების “საჯარო პორტრეტის” შექმნა იდეალური სახის გამოყოფილი ნიშნების შესაბამისად (და ამ ნიშნების არქონა ოპონენტ პარტიებსა და კანდიდატებთან), ამომრჩეველებისათვის წარსადგენად;

- მთლიანად პარტიისა და ცალკეული კანდიდატების საარჩევნო კამპანიების ძირითადი იდეებისა და ლოზუნგების განსაზღვრა;

- პარტიისა და ცალკეული კანდიდატების პოზიციების განსაზღვრა საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი პრობლემებისა და მათი გადაჭრის შესაძლო ხერხების მიმართ; განსხვავება ამ საკითხებში ოპონენტი პარტიებისა და კანდიდატების პოზიციისაგან;

მათი პოზიციების შეფასება; მათი სუსტი და ჩვენი ძლიერი პოზიციების განსაზღვრა;

- იმ პოპულარული ადამიანების შემადგენლობის განსაზღვრა, რომლებთანაც პარტიასა და მის კანდიდატებს შეუძლიათ გაიგივება ამომრჩეველთა თვალში (მაგალითად ცნობილი სახელმწიფო მოღვაწეები, პოპულარული მსახიობები, სპორტსმენები და ა.შ.)

- ოლქების მიხედვით დეპუტატობის კანდიდატების შერჩევა და მომზადება

შერჩევისა და მომზადების პროცედურები:

- შესაძლო კანდიდატის ჯგუფის განსაზღვრა შემდგომი შერჩევისათვის კანდიდატების “იმიჯების” შესაბამისად;

- კანდიდატების თვისებების წინასწარი შეფასება საარჩევნო კამპანიის წარმატებით ჩატარების თვალსაზრისით;

- შესაძლო კანდიდატების ტრენინგი იმიტაციურ (საკმიანი თამაში) და რეალურ (ექსპერიმენტი) პირობებში?

- ძირითადი და დუბლიორი კანდიდატების შერჩევა ოლქების მიხედვით.

ეტაპი IV. საარჩევნო კამპანიის ორგანიზების ფორმები და მეთოდები

ეტაპის მიზანი: საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიული და ტაქტიკური მიზნების მისაღწევად მიახლოებული ზემოქმედების ზომები შინაარსის და განხორციელების განრიგის განსაზღვრა ეტაპის ამოცანები:

- შერჩეული კანდიდატების “იმიჯების” შექმნა:

შექმნის პროცედურები:

- კანდიდატის იმიჯის იმ მახასიათებლების შერჩევა, რომლებიც ყველაზე მეტად შეესაბამება მის რეალურ მდგომარეობასა და ხასიათს;

- კანდიდატის სათამაშო ტრენინგი თავისი “იმიჯის” დასაუფლებლად;

- კანდიდატების ტრენინგი რეალურ პირობებში იმიჯის განსასახიერებლად.

- გუნდების შექმნა შერჩეული კანდიდატებისათვის და მათი ტრენინგი

გუნდების შექმნისა და ვარჯიშის პროცედურები:

- კანდიდატის გუნდის შემადგენლობის განსაზღვრა;

- გუნდის ბირთვის შერჩევა;

- კანდიდატის გუნდის წევრების ფუნქციების განსაზღვრა;

- კანდიდატის გუნდის წევრების მოტივირებისა და სტიმულირების ხერხების განსაზღვრა;
- კანდიდატებისა და მათი გუნდის წევრების წინასაარჩევნო ღონისძიებების გეგმის შემუშავება ოლქების მიხედვით;
- კანდიდატების გუნდების სათამაშო ტრენინგის შემუშავება და განხორციელება;
- კანდიდატების გუნდების რეალურ პირობებში ტრენინგის შემუშავება და განხორციელება;
  - პარტიებისა და კანდიდატების საარჩევნო კამპანიების გარეგანი სიმბოლიკის შექმნა (ვიმპელები, სამკერდე ნიშნები, სიმღერები და ა.შ.), ჩამოყალიბებული იმიჯიდან გამომდინარე
  - იმიჯიდან გამომდინარე, პარტიებისა და კანდიდატების პოლიტიკური რეკლამის მომზადება და განთავსება მასმედიაში მომზადებისა და გავრცელების პროცედურები;
- ვიდეორგოლების მომზადება და ჩვენების ორგანიზება ტელევიზიაში;
- ტელევიზიაში კანდიდატი გამოსვლების მომზადება და ორგანიზება (მრგვალი მაგიდა”, ტელედატები);
- პრესაში პუბლიკაციების მომზადება და გამოქვეყნება;
- რადიოგამოსვლების მომზადება და პრაქტიკული განხორციელება
  - კანდიდატის მოგზაურობა საარჩევნო ოლქში, ჯგუფური და მასობრივი შეხვედრები ამომრჩევლებთან, პრესაში მათი გაშუქების შესაძლებლობიდან გამომდინარე.
- შეხვედრების მომზადებისა და ჩატარების პროცედურები:
  - შეხვედრების მონაწილე ამომრჩევლების სოციალური პარამეტრების განსაზღვრა (მაგალითად ბიზნესმენები, სტუდენტები, პენსიონერები და ა.შ.);
  - მონაწილეთა შემადგენლობის განსაზღვრა (ბუნებრივი” თუ შერჩეული);
  - შეხვედრის ხასიათის განსაზღვრა (მაგალითად ფორმის პრეზენტაცია, საქმიანი კლუბის სხდომა, კონცერტი და ა.შ.);
  - პარტიისა და კანდიდატების იმიჯის იმ მახასიათებლების განსაზღვრა, რომელთა რეკლამირებაც ხდება შეხვედრის პროცესში (მაგალითად, პროფესიონალიზმი, დამნაშავეობის ზრდის გამო შეშფოთება და ა.შ.);
  - კანდიდატის გამოსვლის ტექსტებისა და კითხვებზე პასუხების მომზადება;
  - განისაზღვროს შეხვედრის მონაწილე კანდიდატების გარეგნული სახე;

- შეხვედრის რეჟისურის (სცენარის) შემუშავება;
- განისაზღვროს შეხვედრის ადგილი და დრო, მაქსიმალური ეფექტიანობის მიღწევის სურვილიდან გამომდინარე
  - განისაზღვროს მასმედიის ის საშუალებები, რომლებიც გააშუქებენ შეხვედრას;
  - იმ თემების განსაზღვრა, რომლებიც მასმედიაში უნდა გაშუქდეს შეხვედრებთან დაკავშირებით;
  - შეხვედრების ეფექტიანობის საკონტროლო გაზომვების ჩატარება;
    - ამომრჩეველებთან კანდიდატის პირადი ურთიერთობა ურთიერთობის პროცედურები:
    - ტელე და რადიოს “ცხელი ხაზის” ორგანიზება;
    - “სახლებში” შეხვედრის ორგანიზება;
    - შეხვედრები სკოლებში, საბავშვო ბაღებში და ა.შ.
    - პოლიტიკური რეკლამის გავრცელება თვალსაჩინო აგიტაციის გზით

გავრცელების პროცედურები:

- სარეკლამო სტენდების გაკეთება და დაყენება;
- პარტიული სიმბოლოების გაკვრა;
- ფოსტით ბროშურებისა და ფურცლების დაგზავნა, ჯილდოების გადაცემა და ა.შ.

- საზოგადოებასთან კავშირის ორგანიზაცია

საზოგადოებასთან კავშირის ამოცანები: საჭირო რეპუტაციის შექმნა, პრესტიჟის ამაღლება (კანდიდატის დაცვა თავდასხმებისაგან; კანდიდატის ბიოგრაფიული მონაცემების გავრცელება, კანდიდატზე არსებული შესაძლო ნეგატიური წარმოდგენების განეიტრალება, კანდიდატის დადებითი განზრახვების დემონსტრირება, მისი პოზიციების ახსნა სხვადასხვა საკითხებთან დაკავშირებით.

განხორციელების პროცედურები:

- საინფორმაციო მომსახურების გაწევა;
- პრესაში განცხადებების ორგანიზება;
- პრესკონფერენციების ორგანიზება და ჩატარება;
- პრეზენტაციების ორგანიზება და ჩატარება
- ინტერვიუების ჩატარება კანდიდატებთან, აგრეთვე საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებთან
  - კანდიდატის საქმიანობა პრესაში ცნობილი პირების საექსპერტო შეფასებების გამოქვეყნება
  - ფოტოგამოფენების და სლაიდჩვენების ორგანიზება.









