

**ქეთი ჯიჯეიშვილი**

**პოლიტიკური ტექნოლოგიები  
(დამხმარე სახელმძღვანელო)**

**თბილისი  
2009**

ეუძღენი ჩემი საყვარელი დედის ნათელა  
(ტანგული) ჯიჯვიშვილის ნათელ ხსოვნას  
ავტორი

სახელმძღვანელოში განხილულია თანამედროვე და სწრაფად განვითარებადი პოლიტიკური ტექნოლოგიების მნიშვნელოვანი საკითხები, ის გზები და საშუალებები, რომლებიც პოლიტიკის სუბიექტს შესაძლებლობას აძლევს პოლიტიკური ტექნოლოგიების საშუალებით მიაღწიოს დასახულ მიზანს.

წიგნი შედგენილია პროფესორების მ. მაცაბერიძის, ე. შუბითიძის, ი. კვესელავას, მ. ამირგულაშვილის, ჯ. ჯალიაშვილის, ა. სოლოვიევის, ა. დეგტიარეის, ე. პეიუდისა და სხვა ცნობილი მეცნიერების ნაშრომების საფუძველზე, ასევე ბოლო წლებში გამოქვეყნებული სამეცნიერო და სასწავლო – მეთოდოლოგიური ლიტერატურის გათვალისწინებით.

სახელმძღვანელო განკუთვნილია მაგისტრებისა და დოქტორანტებისათვის, პოლიტიკოსებისა და პოლიტიკის მეცნიერებით დაინტერესებულ მკითხველთა ფართო წრისათვის.

რედაქტორი – ისტორიის მეცნიერებათა დოქტორი  
პროფესორი სულიკო გრიგალაშვილი

რეცენზენტი – პოლიტიკურ მეცნიერებათა დოქტორი  
პროფესორი ვაჟა შუბითიძე

რეცენზენტი – ისტორიის მეცნიერებათა დოქტორი,  
პროფესორი მაია ამირგულაშვილი

ISBN 978-9941-0-1676-9



საქართველოს ილია ჭავჭავაძის სახელობის  
საერთაშორისო სამეცნიერო-კულტურულ-  
საგანმანათლებლო კავშირი „საზოგადოება ცოდნა“

## შინაარსი

### თემა პირველი

პოლიტიკური მეცნიერება და პოლიტიკური ტექნოლოგიები -----	7
პოლიტიკური მეცნიერების თეორიული და გამოყენებითი ასპექტები -----	7
გამოყენებითი პოლიტოლოგია და პოლიტიკური პრაქტიკა-----	11
პოლიტიკური კვლევის მეთოდები-----	17

### თემა მეორე

პოლიტიკური ტექნოლოგიების არსი, ტიპები და კლასიფიკაციები -----	25
პოლიტიკური ტექნოლოგიების თანამედროვე გაგება-----	25
პოლიტიკური ტექნოლოგიების სტრუქტურა და პოლიტიკური პროცესი-----	30
პოლიტიკური ტექნოლოგიების გამოყენების ფარგლები და შესაძლებლობები-----	32
პოლიტიკური ტექნოლოგიების კლასიფიკაციის ძირითადი კრიტერიუმები-----	37

### თემა მესამე

პოლიტიკურ გადაწყვეტილებათა მიღების ტექნოლოგიების მოდელები და პროცედურები	51
პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღების თეორიები -----	51
პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღების ტექნოლოგიები. პოლიტიკური გადაწყვეტილებების ტიპოლოგია -----	59

გადაწყვეტილებათა ტიპები -----	64
გადაწყვეტილების მიღების ეტაპები -----	68
თემა მეოთხე	
პოლიტიკის ანალიზი -----	75
პოლიტიკის ანალიზის არსი -----	75
პოლიტიკის ანალიზი კლიენტ-პრობლემური ორიენტაცია-----	76
მეთოდოლოგიური უნიკალურობა-----	80
თემა მეხუთე	
პოლიტიკური მენეჯმენტის განხორციელების ტექნოლოგიები -----	84
პოლიტიკური მართვის ძირითადი სახე -----	84
პოლიტიკური მენეჯმენტის სპეციფიკა -----	89
პოლიტიკური მენეჯმენტის სახეები -----	97
თემა მეექვსე	
პოლიტიკური კონფლიქტების რეგულირების ტექნოლოგიები -----	101
პოლიტიკური კონფლიქტების სტრუქტურა და ძირითადი ფორმები -----	101
პოლიტიკური კონფლიქტების წყაროები -----	107
პოლიტიკური კონფლიქტების ტიპოლოგია -----	114
კონფლიქტების მართვისა და კონტროლის არსი -----	118
კონფლიქტის მართვის ძირითადი სტრატეგიები-	121
კონფლიქტის დარეგულირებისა და მოგვარების კრიტერიუმები-----	125
მოლაპარაკებების პროცესის ტექნიკა-----	141

თემა მეშვიდე	
პოლიტიკური პროგნოზირება და სტრატეგიული დაგეგმვა -----	145
პოლიტიკური პროგნოზირების ცნება -----	145
პროგნოზირების მეთოდები და სტრატეგიული დაგეგმვა -----	146
თემა მერვე	
საარჩევნო ტექნოლოგიები	151
საარჩევნო ტექნოლოგიების ცნება -----	151
საარჩევნო კამპანიის სტრატეგია -----	158
ელექტორატის სეგმენტირების კრიტერიუმები -	162
თემა მეცხრე	
პოლიტიკური კონსალტინგი -----	176
პოლიტიკური კონსალტინგის წარმოშობის მიზეზები და ამოცანები -----	176
პოლიტიკური კონსულტირების ძირითადი ფორმები და ტიპები -----	181
პოლიტიკური კონსულტირების პროცესის ეფექტურობის კრიტერიუმები-----	187
კონსულტირების სტადიები და საშუალებები--	192
თემა მათე	
საინფორმაციო ტექნოლოგიები	200
საინფორმაციო ტექნოლოგიების ცნება -----	200
საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენების სფეროები -----	204
ელექტრონული დემოკრატიის თეორია -----	205
სპინი -----	210

თემა მეთერთმეტე	
ფაბლიკ რილეიშენზის ტექნოლოგია	
თეთრი და შავი პიარი -----	218
ფაბლიკ რილეიშენზის რაობა-----	218
ფაბლიკ რილეიშენზის ფუნქციები-----	224
ფაბლიკ რილეიშენზის ამოცანები-----	231
თეთრი და შავი (ჭუჭყიანი) ტექნოლოგიები----	233
თემა მეთორმეტე	
იმიჯი და პოლიტოლოგია -----	240
იმიჯის რაობა-----	240
იმიჯის ტიპები-----	245
ლიდერის იმიჯი-----	252
თემა მეცამეტე	
პოლიტიკური რეკლამის განხორციელების	
ტექნოლოგიები -----	261
პოლიტიკური რეკლამის არსი-----	261
სარეკლამო კამპანიის ჩატარების სტრატეგიები-	266
პოლიტიკური რეკლამის „დაგროვებისა“ და	
„გადაჭარბების“ ეფექტები-----	271
ჟაკ სეგელა	
პოლიტიკური რეკლამის ფრანგი ოსტატი-----	272
გამოყენებული ლიტერატურა -----	284

## თემა პირველი

### პოლიტიკური მეცნიერება და პოლიტიკური ტექნოლოგიები

#### პოლიტიკური მეცნიერების თეორიული და გამოყენებითი ასპექტები

თანამედროვე პოლიტიკურ მეცნიერებაში არსებობს კვლევის ორი ძირითადი დონე: თეორიული და გამოყენებითი, რაც განპირობებულია ცოდნის ამ დარგის ორიენტაციით პრაქტიკული პოლიტიკური ამოცანების გადაწყვეტაზე. ისინი განსხვავდებიან შესასწავლი პრობლემების სპეციფიკით. თუ საზოგადოებრივი პოლიტიკური თეორია პოლიტიკას განიხილავს როგორც საზოგადოებრივი ცხოვრების სპეციფიურ ფორმას, მისთვის დამახასიათებელი წინააღმდეგობებით, კანონზომოერებებით და ა.შ. მისგან განსხვავებით, გამოყენებითი პოლიტოლოგიისათვის პოლიტიკა წარმოადგენს პოლიტიკის სუბიექტების (სახელმწიფო ინსტიტუტების, პარტიების, ინტერესთა ჯგუფების და ა.შ.) მისწრაფებათა ნებულობით გადაკეთას. მისი ინტერესთა სფერო თეორიულ პოლიტოლოგიასთან შედარებით გაცილებით უფრო ვიწროა და უპირატესად უკავშირდება პოლიტიკის სუბიექტების საქმიანობის გარკვეულ ასპექტებს, ამასთან კონკრეტული დროის კონტექსტში. ამიტომ გამოყენებით პოლიტოლოგიაში პოლიტიკური მეცნიე-

რების ყველა თეორიული დასკვნა როდი გამოიყენება. მაგალითად მისი ინსტერესების მიღმაა ისეთი საკითხები, როგორცაა ხელისუფლებისა და დემოკრატიის თეორიული საკითხები, პოლიტიკური განვითარების კრიტერიუმები და ა.შ. მის მდგრად თემებს წარმოადგენს კონფლიქტების გადაწყვეტის მოდელების ანალიზი და კონსენსუსის მოღწევის გზები, მოლაპარაკებათა თეორია და პრაქტიკა, ელექტორატის შესწავლა, ლიდერობის ფორმირების მექანიზმების, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გავლენის შესწავლა და გამოყენება და სხვ.

კანადელი პოლიტოლოგი ლ. პალი სახელმძღვანელოში გამოყენებითი პოლიტიკური ანალიზის შესახებ აღნიშნავს, რომ პოლიტიკის ფუნდამენტური (აკადემიური) კვლევა მისი გამოყენებითი ანალიზისაგან პირველ რიგში მიზნებით განსხვავდება: პირველი უმთავრეს მიზნად ისახავს პოლიტიკური ცხოვრების შემეცნებასა და უკეთესად გაგებას, მეორე კი დაკავშირებულია ძალზე პრაგმატულ ამოცანასთან – მიმდინარე პოლიტიკაზე გავლენის მოხდენასა და შეცვლასთან დაკავშირებით.

პოლიტიკური მეცნიერების ფუნდამენტური და გამოყენებითი კომპონენტების უკეთ განსხვავების მიზნით რუსი პოლიტოლოგი ა. დეგტიარევი გამოყოფს ხუთ კრიტერიუმს, რომელიც შემდეგნაირად შეიძლება იქნას წარმოდგენილი:

1. კვლევის მიზნის (ფუნქციის) მიხედვით – ფუნდამენტური კვლევების მიზანი შემეცნებითი ხასიათისაა (პოლიტიკის მექანი-



ზმებისა და კანონზომიერებათა შემეცნება), გამოყენებითი კვლევების დანიშნულება კი გარდამქმნელ ხასიათს ატარებს;

2. ანალიზის სუბიექტის როლის მიხედვით – ფუნდამენტური კვლევის დროს მკვლევარის პოზიცია ობიექტური – ნეიტრალურია, ხოლო გამოყენებითი პოლიტოლოგიაში იგი გვევლინება აქტიურ დაინტერესებულ მხარედ;
3. თეორიისა და პრაქტიკის კავშირის თვალსაზრისით – ფუნდამენტურ კვლევებში ეს კავშირი გაშუალებულია, ხოლო გამოყენებით კვლევებში უშუალო ხასიათს ატარებს;
4. შემეცნებითი ციკლის ფაზების მიხედვით – ფუნდამენტური კვლევა გულისხმობს ემპირიულ – კონკრეტული მონაცემების შეკრებასა და აღწერიდან აბსტრაქტულ – თეორიულ მოდელებზე გადასვლას. გამოყენებით პოლიტოლოგიაში კი პირიქით აბსტრაქტულ – თეორიული მოდელებისაგან ხდება გადასვლა მათ კონკრეტულ სინთეზზე.
5. კვლევის სივრცით – დროითი მახასიათებლების მიხედვით – ფუნდამენტური კვლევების დროს უმთავრესად, სივრცე არაა მკაცრად ლიმიტირებული და არსებობს დროის ხანგრძლივი პერიოდი

ამგვარი სამუშაოს შესასრულებლად.  
გამოყენებით კვლევებში კი, როგორც წესი,  
სივრცე ლოკალიზებულია, დრო კი  
ლიმიტირებული

გამოყენებითი პოლიტოლოგიური გამოკვლევების არსებით განსხვავებას ისიც წარმოადგენს, რომ მისი საბოლოო პროდუქტია არა აბსტრაქტული ზოგადი დებულებები, რომელთა გამოყენებაც თანაბრად შეიძლება მრავალი ერთ ტიპური მოვლენის დასახასიათებლად, არამედ პრაქტიკული რჩევები და რეკომენდაციები პოლიტიკური პროცესის კონკრეტული მონაწილეებისათვის, გარკვეული სახის მოქმედებათა და ხერხების უპირატესობის დასაბუთება, პოლიტიკური მოვლენების მდგომარეობისა და ხასიათის მნიშვნელოვანი პარამეტრები და აღწერა, ცხოვრების გარკვეულ სფეროში სიტუაციის განვითარების საშუალოვადიანი პროგნოზები.

სარეკომენდაციო ხასიათის დასკვნები და განზოგადებანი განკუთვნილია იმ პირებისათვის, რომელთაც ხელისუფლებითი უფლებამოსილება გააჩნიათ მართვის სფეროში და უშუალოდ განსაზღვრავენ რეალურ პოლიტიკას. ასევე შეიძლება გამოყენებულ იქნას საზოგადოებრივ ცნობიერებაში არსებული სტერეოტიპები გაწყობათა შესანარჩუნებლად (ან დასანგრევად) იმ მიზნით რომ მას მოჰყვეს პოლიტიკური სტაბილურობის შენარჩუნება (ან დანგრევა), ანდა იმისათვის, რომ ამა თუ იმ პოლიტიკურ პროცესს მიეცეს გარკვეული მიმარ-

თულება. მაგალითად, ზოგჯერ არჩევნების წინ აქვეყნებენ სოციოლოგიური გამოკითხვის შედეგებს, იმისათვის რომ ამომრჩეველი რომელიმე პარტიის სასარგებლოდ განაწილოს.

გამოყენებითი პოლიტოლოგიის სფეროში თეორეტიკოსთა მუშაობის ადგილი ნაკლებადაა. გამოყენებითი პოლიტოლოგია – ესაა ანალიტიკოსების, ექსპერტების, პოლიტიკურ მოღვაწეთა, მრჩეველების, პარტიული აპარატების მუშაკების, პოლიტიკური რეკლამის სპეციალისტების და სხვათა საქმიანობის სფერო, რომლებიც უშუალოდ არიან დაკავშირებულნი პოლიტიკური ხაზის შემუშავებასა და სახელისუფლებო გადაწყვეტილებათა მიღებასთან. არსებობს სპეციალური ანალიტიკური ცენტრები, საექსპერტო საბჭოები და სხვა სტრუქტურები, სადაც გამომუშავდება რეკომენდაციები ამა თუ იმ პოლიტიკურ გადაწყვეტილებათა მისაღებად, მზადდება შესაბამისი მასალები, ცნობები, დოკუმენტები სახელმწიფო მმართველობის სხვადასხვა რგოლებისათვის, პარტიებისათვის, ზეწოლის ჯგუფებისათვის და ა.შ.

### გამოყენებითი პოლიტოლოგია და პოლიტიკური პრაქტიკა

გამოყენებითი პოლიტოლოგია წარმოადგენს პოლიტიკური მეცნიერების შემადგენელ ნაწილს და იმავდროულად მის სპეციფიურ დონეს, რომელიც უშუალოდაა ორიენტირებული პრაქტიკული ამოცა-

ნების გადაწყვეტაზე. მისი უმთავრესი ამოცანაა პოლიტიკის სუბიექტისათვის კონკრეტული რეკომენდაციებისა და მოკლევადიანი პროგნოზების შემუშავება მათი მოღვაწეობის ეფექტიანობის ამაღლების მიზნით. გამოყენებითი პოლიტოლოგიური გამოკვლევები, როგორც წესი, დაკავშირებულია სინამდვილის ისეთ მხარეებთან, რომელთაც გააჩნიათ მდგრადი პრაქტიკული მნიშვნელობა სახელმწიფო პოლიტიკისათვის. ამ დისციპლინის შესაძლებლობები გამოიყენება მთავრობის მოქმედების პროგრამების შესამუშავებლად ისეთ სფეროებში, როგორცაა ჯანმრთელობის დაცვა, სოციალური, თავდაცვითი და სხვა პოლიტიკა. გამოყენებითი მკვლევარები აზუსტებენ მიმდინარე და პერსპექტიულ მიზნებს, უფლებამოსილებათა განაწილების ფორმებს სხვადასხვა სახელმწიფო ორგანოებს შორის, იძლევიან პოლიტიკური სიტუაციის თვისებრივი შეცვლის პროგნოზს.

მათი გამოყენების მნიშვნელოვანი სფერო განეკუთვნება კონფლიქტების თავიდან აცილების ან მათი გადაწყვეტის გზების ძიებას, საზოგადოებისათვის აუცილებელი კონსენსუსის მიღწევა. ასეთი გამოკვლევების დროს მუშავდება კრიზისების გადაწყვეტის ტექნოლოგიები, რაც შესაძლებლობას იძლევა ნაპოვნი იქნას თანხმობა მის მონაწილეებს შორის და უზრუნველყოფილი იქნას კონფლიქტური სიტუაციების მართვადობა.

კონფლიქტების მართვის საკითხებთან ახლოს დგას მოლაპარაკებათა პროცესის გამოყენებითი

პოლიტოლოგიური კვლევების გამოყენების სფერო მოითხოვს „ვაჭრობის ტექნოლოგიის“ შემუშავებას, რომელიც, თავის მხრივ გულისხმობს მხარეთა ურთიერთობის ფორმების და სახეების განსაზღვრას. ამ დროს შემუშავებული მოდელების ფარგლებში ყალიბდება რეკომენდაციები მოქმედი პირებისათვის მათი ქცევის სტილის შესახებ აშკარად აუტსაიდერის, ან პირიქით, გაცილებით უფრო ძლიერ ოპონენტთან ურთიერთობაში, განისაზღვრება ხერხები, რომლებიც საშუალებას იძლევიან მიღწეული იქნას უფრო მეტი ურთიერთგაგება ოპონენტთან და შეამციროს მისი პოზიციის სიმკაცრე. დგინდება მოლაპარაკების მონაწილეთა ინფორმირების წესები და ა.შ.

გამოყენებითი პოლიტოლოგიის გამოყენების ერთ-ერთი ყველაზე დამუშავებულ და გავრცელებულ სფეროს წარმოადგენს საარჩევნო კამპანიის ჩატარება. ეს დისციპლინა აყალიბებს რეკომენდაციებს საარჩევნო კამპანიის დაფინანსების, წინასაარჩევნო ბრძოლისათვის მნიშვნელოვანი თემების არჩევისათვის. დახმარების უწევს შეარჩიოს ოპტიმალური დრო სააგიტაციო – პროპაგანდისტული კამპანიის გაშლისათვის და ა.შ.

გამოყენებითი კვლევების კიდევ ერთი სპეციფიური სფეროა პოლიტიკური გადაწყვეტილებების შემუშავება და მიღება. აქ გამოყენებითი პოლიტოლოგია შეიმუშავებს საზოგადოებისათვის პოლიტიკურად მნიშვნელოვანი პრობლემის გამოყოფის კრი-

ტერიუმებს, უზრუნველყოფს აუცილებელ ინფორმაციას, აყალიბებს ალტერნატიული გადაწყვეტილებებს მიღების ვარიანტებს, ზომებს ოპონენტთა მოქმედების ნეიტრალიზებისათვის და ა.შ.

ფუნქციონალურად გამოყენებითი და თეორიული პოლიტოლოგია ერთმანეთს ავსებენ და ამდიდრებენ, ერთ მთლიანობას შეადგენენ. პოლიტიკური მეცნიერების ამ ორი განხრის განვითარება მწშენელოვან წანამძღვარს წარმოადგენს ცივილიზებული და ეფექტური პოლიტიკისათვის, მისი ჰუმანიტარული ორიენტაციისათვის.

ტექნოლოგიების მიდგომის არსი. გამოყენებითი პოლიტიკური კვლევები პოლიტიკური ცოდნის „ტექნოლოგიურად“ ორიენტირებულ ნაწილს წარმოადგენს, რომელიც მიზნად ისახავს პოლიტიკურ სივრცეში სრულიად კონკრეტული ამოცანების გადაწყვეტას.

პოლიტიკური მეცნიერება, გამოყენებითი პოლიტიკური კვლევების დონეზე პროცესის პრაქტიკული ამოცანების გადაწყვეტისას გარკვეულ ტექნოლოგიებს აყალიბებს. პრობლემის ტექნოლოგიური გადაწყვეტა ნიშნავს არა იმის გაგებას, თუ რას წარმოადგენს მოცემული პრობლემა, არამედ იმას, თუ როგორ უნდა შეიცვალოს სუბიექტის მიზნების შესაბამისად კონკრეტული სიტუაცია.

პოლიტიკური ტექნოლოგიები არსებითად მიმართულია ხელისუფლებისა და სახელმწიფოს მართვის სფეროში წარმოშობილი პრობლემების

პრაქტიკული გადაწყვეტის საშუალებებისა და ხერხების ძიებისაკენ. ამ წესით, სინამდვილის შემეცნების ტექნოლოგიური დონე, ერთი მხრივ, მეცნიერულ-გამოყენებითი ცოდნის ფორმაა, მეორე მხრივ გამოხატავს პოლიტიკური პრობლემების შეფასებას მათი გადაწყვეტით დაინტერესებული სუბიექტების თვალსაზრისით.

სამყაროსადმი ტექნოლოგიური დამოკიდებულება მოითხოვს არა ლოგიკურ გააზრებას, არამედ პრაქტიკულ პასუხს. ტექნოლოგიური ცოდნა ნებისმიერ მოვლენას სინამდვილის გარკვეული ფრაგმენტის სახით განიხილავს, რომელთაც ერთი მხრივ, აქვს მოძრაობის საკუთარი ლოგიკა, განვითარების წყაროები, ზრდის მიჯნები, მეორე მხრივ, კი გულისხმობს რაღაც გადასაწყვეტი პრობლემის წამოყენებას. ტექნოლოგიური ცოდნის შინაარსი ყალიბდება სუბიექტის პოზიციის საფუძველზე. ამასთან სუბიექტი სამი სახითაა წარმოდგენილი:

1. შემკვეთი – ვინც მოცემულ სიტუაციასთან დაკავშირებული პრობლემის გადაწყვეტის კონკრეტულ მიზნებს აყალიბებს (განსაზღვრავს);
2. ტექნოლოგი (ანალიტიკოსი) – ვინც მოვლენას ასახავს;
3. შემსრულებელი – მოქმედებს ამოცანის გადაწყვეტის საკითხზე.

თითოეულ მათგანს ტექნოლოგიური ინფორმაციის შინაარსისა და ფორმის შეცვლა შეუძლია.

ტექნოლოგიური ცოდნის სუბიექტის ამგვარი გასამ-  
მაგება მოწმობს, რომ მთელი მისი შემეცნებითი  
სტრატეგია ობექტური პირობების სუბიექტურად ინ-  
ტერპრეტირებულ სიტუაციაზე დაყვანას გულის-  
ხმობს. ეს ხდება როგორც დაიგნოსტიკის სტადიაზე,  
ასევე ცოდნის აქტუალიზაციის სტადიაზე.

სიტუაციის შეფასებაში სუბიექტების წარმოდ-  
გენების ჩართვა აჩვენებს, რომ ტექნოლოგიური ცო-  
დნის ფარგლებში ერთი და იმავე პრობლემის შესა-  
ხებ მიზნობრივი ორიენტაციები შეიძლება მრავალ-  
გვარი იყოს.

ტექნოლოგია – მოქმედებაზე ორიენტირებული  
ცოდნაა. ტექნოლოგია ისეთი წარმოდგენების ერთო-  
ბლიობაა, რომლებიც „ცოდნაზე“ ორიენტაციას „მოქ-  
მედებაზე“ ორიენტაციით აშუალებენ. ამიტომ, რიგ  
შემთხვევებში, ტექნოლოგიური ცოდნის დონეზე  
ამოცანის შესრულებისას შეიძლება ყურადღება არ  
მიექცეს ამა თუ იმ თეორიულ დასკვნას. ამრიგად,  
კელევის მეცნიერულ – თეორიული შედეგები შეი-  
ძლება აბსოლუტურად ინდეფერენტული იყოს კონკ-  
რეტული ამოცანის გადაწყვეტის მიმართ და ასეთი  
არჩევანი შეიძლება ნაკარნახევი იყოს არა მხოლოდ  
ანალიტიკოსის, შემკვეთის ან შემსრულებლის მიზ-  
ნებისა და მიდგომის თავისებურებებით, არამედ, აგ-  
რეთვე მათ განკარგულებაში არსებული რესურ-  
სებით და სხვა პრაქტიკულად მნშვნელოვანი ფაქ-  
ტორებით.

სიტუაციის ტექნოლოგიური შეფასება საკუთარ  
სემანტიკურ სტრუქტურას აყალიბებს. თუ მეცნი-  
ერების ენა ყოველთვის გულისხმობს მრავ-



ვალფეროვან, მაგრამ მაინც მკაცრ კატეგორიულ – ცნებით ფორმას, მისგან განსხვავებით ტექნოლოგიური ცოდნა ემყარება სემანტიკური სტრუქტურების შექმნის გაცილებით უფრო თავისუფალ წესებს. ტექნოლოგიური ცოდნის ანალიტიკურ ლექსიკაში მკაცრი ცნებების გვერდით არსებობს ისეთი სახეები, ტერმინები, რომელთაც მრავალი მნიშვნელობა აქვთ. აქ არის არა მარტო ენობრივი ფორმები, რომლებიც არა მარტო რთულ აზრობრივ მხარეებს, არამედ ურთიერთობის არასპეციალიზირებულ სტრუქტურებსაც (უბრალო ენა, ყოფითი ლექსიკა, ცოცხალი ენის აბრევიატურა, უარგონი, ფოლკლორი და ა.შ.) ასახავენ. ასე რომ ტექნოლოგიური ცოდნა ემყარება უფრო მოძრავ ენას, ნიშნების სტრუქტურას, რაც ხაზს უსვამს სუბიექტურობას, მკვლევარის ინდივიდუალურობას და ორიენტირებულა ინსტრუმენტულ მიზნებზე, ემპირიულ კომუნიკაციაზე და მოვლენების შესახებ ინფორმაციის გაფართოებაზე.

### პოლიტიკური კვლევის მეთოდები

გამოყენებით პოლიტოლოგიაში დომინირებს მიკროპოლიტიკური ანალიზის საშუალებანი, სადაც ბატონობს ინდუქციური მეთოდები. ასეთ მეთოდს პირველ რიგში განეკუთვნება პოლიტიკური მონიტორინგი – ესაა რაიმე პოლიტიკური მოვლენის დაკვირვება, შეფასება და განვითარების პროგნოზი. ის შეიძლება ჩატარდეს ფაქტების და ღია კონს-

ტანტაცის ფორმით (თვალის გადავლება კონკრეტული მოვლენებისათვის და ამა თუ იმ გადაწყვეტილებათა გრძელვადიანი შედეგებისათვის), ასევე „ჩართული დაკვირვების“ ფორმით (როდესაც მკვლევარი გარკვეული დროის განმავლობაში არ იმყოფება შესასწავლი ჯგუფის შიგნით – მაგალითად პარტიის ხელმძღვანელობაში, ან „იძირება“ რაიმე კონკრეტულ სიტუაციაში – ვთქვათ, მოლაპარაკებათა მიმდინარეობის ატმოსფეროში).

ნებისმიერი ვარიანტის შემთხვევაში უზრუნველყოფილი უნდა იყოს მიღებული ინფორმაციის სანდოობა, იგი არ უნდა იყოს დამოკიდებული მეთვალყურის სიმპათიაზე, რისი მიღწევაც პრაქტიკაში, ყოველთვის ვერ ხერხდება, რადგანაც არა მარტო პოლიტიკაში, არამედ მეცნიერებაშიც მოღვაწეობენ ცოცხალი ადამიანები თავიანთი ინტერესებით, სიმპათიებითა და ანტიპატიებით.

მონიტორინგი გულისხმობს არა ერთჯერად გამოკვლევას, არამედ თანმიმდევრულ თვალყურის დევნებას, რაც შესაძლებლობას იძლევა განვითარების პროცესში შევისწავლოთ ანალიზის ობიექტი.

ხშირად ისე ხდება, რომ პოლიტიკური მოღვაწეები იმედს ამყარებენ ადამიანთა არაინფორმირებულობაზე, რომელთაც მიმართავენ წინადადებებით და პროგრამებით. ხშირად ასეთი გათვლა სავსებით ამართლებს. ადამიანთა პოლიტიკური მეხსიერება საკმაოდ ხანმოკლეა და მოქალაქეთა ძირითადი მასა მსხვერპლი ხდება ე.წ. ამწუთიერი პოლიტიკური

ანალიზისა, როდესაც შეფასება ეძლევა მხოლოდ პოლიტიკურ მოქმედებებსა და უკანასკნელი დროის მოვლენებს.

ამა თუ იმ ლიდერის მოქმედების პროგნოზირება მისი განცხადებების საფუძველზე უიმედო საქმეა. მაგრამ თუკი ასეთ გამონათქვამებს გარკვეული ქრონოლოგიური თანმიმდევრობით განვაღებთ, შეიძლება აღმოვაჩინოთ ამ პოლიტიკოსის მოქმედების ტენდენციები. ესაა პოლიტიკური მონიტორინგის ყველაზე მარტივი მაგალითი. ასეთი პირველადი ანალიზის შესასრულებლად სულაც არაა აუცილებელი იყო პოლიტიკოსი.

პოლიტიკური კვლევის ობიექტი შეიძლება იყოს პოლიტიკური პარტიები, მოძრაობები და მათი ლიდერები, პოლიტიკური მოვლენები (პოლიტიკური კონფლიქტები, საარჩევნო კამპანიები და ა.შ.).

პოლიტიკური მონიტორინგი გულისხმობს სრულიად სხვადასხვა მეთოდების გამოყენებას. მაგალითად, პოლიტიკური პარტიების რეიტინგისათვის თვალყურის სადევნებლად მიზანშეწონილია გამოვიყენოთ გამოკითხვები, ანკეტირება, საექსპერტო შეფასებები, პრესის მასალების შესწავლა, ამ პარტიის საბაზო პოლიტიკური დოკუმენტების, მისი ლიდერების გამოსვლების კონტენტ – ანალიზი, პოლიტიკური ბიოგრაფიების შესწავლა და ა.შ.

ყველაზე კარგ შედეგს იძლევა კომპლექსური მიდგომა მონიტორინგის ორგანიზაციისადმი. მნიშვნელოვნად ფართოვდება კვლევის შესაძლებლობები

კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენებით ინფორმაციის სისტემატიზაციის, დამუშავების და მონაცემთა ბაზის შესაქმნელად.

კონტენტ-ანალიზის მეთოდი პირველად გამოიყენა ამერიკელმა პოლიტოლოგმა ჰ. ლასსუელმა (H. Lass-well). იგი გულისხმობს ტექსტის მიზანმიმართულ შესწავლას. კონტენტ-ანალიზი ოთხ ეტაპად ტარდება: პირველი ეტაპი – შესასწავლი წყაროების ან შეტყობინებების ერთობლიობის განსაზღვრა გარკვეული კრიტერიუმების დახმარებით: წყარო (პრესა, ტელევიზია, რადიო, სარეკლამო და პროპაგანდისტული მასალები), ცნობის ტიპი (სტატია, შენიშვნა, მასალები), კომუნიკაციის პროცესში მონაწილე მხარეები (გადამცემი, მიმღები ან ორივე ერთად), ცნობის სიდიდე (მინიმალური მოცულობა ან ხანგრძლივობა), ცნობის გამოჩენის სიხშირე, მისი გავრცელების წესი და ადგილი, გამოჩენის დრო. მაგალითად, თუ გვინტერესებს როგორ შექდებოდა გაზეთებში გარკვეული პოლიტიკური კამპანია, საძიებო ერთობლიობა შეიძლება მოიცავდეს ყველა ამ საკითხთან დაკავშირებით საგაზეთო პუბლიკაციას (ცნობის ტიპი), რომელიც ერთ საგაზეთო სვეტს მაინც შეადგენს (ცნობის სიდიდე), გამოქვეყნებული ყოველდღიურ გაზეთებში (ცნობის გავრცელების ხერხი) მოცემულ ქალაქში ან ოლქში (ცნობის გავრცელების ადგილი) ერთი თვის განმავლობაში (ინფორმაციების გამოჩენის დრო). აუცილებლობის

შემთხვევაში შეიძლება სხვა კრიტერიუმების გამოყენებაც, მაგრამ ზემოთ აღნიშნული კრიტერიუმები ყველაზე ხშირად გვხვდება.

მეორე ეტაპი არის ცნობების შერჩეული ერთობლიობის ფორმირება.

ზოგ შემთხვევაში შეიძლება შესწავლილ იქნეს პირველ ეტაპზე განსაზღვრული მთელი ერთობლიობა, მაგრამ ზოგჯერ კონტენტ-ანალიზში შეზღუდულ შერჩევას უნდა ეყრდნობოდეს, რომელიც აღებული იქნება უფრო დიდი ერთობლიობიდან. მთლიანობაში შერჩევის ზომები ჩვეულებრივ სჭარბობს იმას, რაც აუცილებელია სხვა სახის გამოკვლევების ჩასატარებლად (ამოსავალი მონაცემების სიაჯგუფისა და მისაწვდომობის გამო).

მესამე ეტაპი ანალიზის ერთეულის განსაზღვრაა ცალკე ელემენტი ან იმ ცნობის ნიშანი, რომლის შესწავლასაც აპირებენ. ცნობის უმარტივესი ელემენტია სიტყვა და ის კონტენტ-ანალიზი უშუალოდ შეიძლება იქნეს გამოყენებული.

ბოლო ეტაპი – ანალიზის უშუალო განხორციელებაა.

კვლევების მიზნებიდან გამომდინარე, შეიძლება გამოიყოს შინაარსობრივი ან სტრუქტურული კონტენტ-ანალიზი. შინაარსობრივი ანალიზის ყველაზე მარტივი პროცედურაა სიტყვების, თემებისა და ინფორმაციების ანალიზი, შინაარსის ანალიზი. მისი არსი ისაა, რომ დგინდება გარკვეული საკვანძო სიტყვები და თვლიან მათი გამოყენების სიხშირეს

შეტყობინებებში. მაგრამ არასტანდარტიზირებული მაჩვენებლების გამოყენებამ შეიძლება მცდარ დასკვნებამდე მიგვიყვანოს.

ამის თავიდან ასაცილებლად მიზანშეწონილია განვიხილოთ არა უბრალოდ გამოყენებული სიტყვების რაოდენობა, არამედ მათი ხვედრითი წილი სიტყვების საერთო რაოდენობაში. გარდა ამისა, ერთი და იგივე სიტყვა შეიძლება გამოყენებულ იქნას სრულიად სხვადასხვა კონტექსტში, რაც მნიშვნელოვნად ცვლის მის შინაარსს.

კიდევ უფრო რთულია ამოცანა, როდესაც საჭიროა განისაზღვროს საკვანძო სიტყვები ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში – გამოიყენება ისინი პოზიტიური თუ ნეგატიური აზრით.

ამ შემთხვევაში შეიძლება გამოვიყენოთ რანჟირების ორი ყველაზე ცნობილი ხერხი – დახარისხების მეთოდი და შკალირება წყვილადი შედარების ტერმინის მნიშვნელობის ან ძალის (ინტენსიურობის) შესახებ. არბიტრების სახით შეიძლება გამოვიყენოს შეტყობინებების როგორც გამგზავნი, ისე მიმღები, ასევე თავად მკვლევარი და მოსახლეობის წარმომადგენლები. ამ მეთოდის გამოყენების საფუძველზე ერთ-ერთი გაზეთის სტატის ანალიზის შედეგად ლასუელმა აჩვენა მისი პროფაშის-ტური ორიენტაცია, რაც გახდა გაზეთის დახურვის სასამართლო გარჩევის საბაბი.

ივენტ-ანალიზის მეთოდი უკავშირდება მკვლევარების ე. აზარისა (E. Azar) და ლ.

ბლიუმფილდის (L. Bloomfield) სახელებს. მეთოდი ორიენტირებულია განსაზღვრული მოვლენის გამოსავლენად. თავდაპირველად განისაზღვრება კრიტერიუმები, რომლებითაც ხდება მოვლენის კლასიფიცირება. სხვა სიტყვებით, გამოვლინდება მოვლენის ინტენსივობისა და ხანგრძლივობის მახასიათებელი 'საკვანძო სიტყვები', შემდეგ განისაზღვრება პროცესის განვითარების დინამიკა. ივენტ-ანალიზის გამოყენების საფუძველზე შესაძლებლობა გვაქვს დავაკვირდეთ მოლაპარაკებებზე დათმობების დინამიკას, განვსაზღვროთ როგორი სისწრაფით ვითარდება იგი, მონაწილეთაგან პირველი ვინ მიდის კომპრომისულ შეთანხმებაზე და ა.შ. შედარებით ნაკლებადაა გაერცელებული კოგნიტიური რუქები - მატრიცები, რომლებშიც ფიქსირდება კრიტიკულ სიტუაციებში ლიდერთა (ან სხვა პირების) ტიპური რეაქციები, სტაბილურ პირობებში მათი მოქმედების ნიმუშები, ბიოგრაფიული მონაცემები და სხვა ინფორმაცია, რაც დახმარებას გვიწევს მათი სამომავლო ქცევის პროგნოზირების საქმეში. ეს მეთოდი გამოყენებულია ო. ჰოლსტის (O. Holsti), რ. აქსელროდის (R. Axelrod) და სხვ. შრომებში. მ. ბონემ (M. Bonham) და მ. შაპირომ (M. Shapiro) გაანალიზეს პოლიტიკურ მოღვაწეთა გამოსვლების ტექსტები, საკვანძო კატეგორიების გამოყოფისა და მათ შორის მიზეზ-შედეგობრივი კავშირის დადგენის საფუძველზე მკვლევარებმა განსაზღვრეს მათი ქმედებები ახლო აღმოსავლეთის კონფლიქტში.

განვითარება პოვა აგრეთვე სიტუაციურმა ანალიზმა. ეს მეთოდი მოიცავს ექსპერტების სემინარებს, სადაც ანალიზებენ სიტუაციას, გამოყოფენ საკვანძო მომენტებს და ამის საფუძველზე ახდენენ მოვლენების შემდგომი განვითარების შესაძლო სცენარების პროგნოზებს.

გამოიყენება ისეთი ანალიტიკური პროცედურებიც, როგორცაა კონკრეტული სიტუაციების ანალიზი (case study). ისინი ითვალისწინებენ თეორიული მდგომარეობის გამოყენებას მსოფლიო არენაზე კონკრეტული მოვლენის კვლევისას, მაგრამ ეს მეთოდი თავისი განვითარების ნებისმიერ ეტაპზე წინააღმდეგობრივი და, შესაბამისად, პრობლემატურია. ნებისმიერი პოლიტიკური მოქმედება, რომელიც სიტუაციას ამოძრავებს, გულისხმობს, როგორც წესი “შესაძლებლობათა მარაოდან“ ერთ-ერთი სამოქმედო სცენარის ამორჩევას. ეს არჩევანი შეიძლება გაკეთდეს ან ცალსახა ანდა კომპრომისულ საფუძველზე. ცალსახა არჩევანი – ესაა რომელიმე ვარიანტის უპირობო არჩევა რამდენიმე შესაძლო და ამასთან წინააღმდეგობრივი ვარიანტიდან, რომელიც მოითხოვს ერთის ამორჩევას ორი ან რამდენიმე ურთიერთგამომრიცხავი შესაძლებლობებიდან პრინციპით „ან-ან“. კომპრომისული არჩევანი – ესაა მოქმედება რამდენიმე ახლო ან ალტერნატიული ვარიანტიდან ამორჩეული პოზიტიური მომენტების შეერთების საფუძველზე, რაც შესაძლებლობას



იძლევა ნაპოვნი იქნას ოპტიმალური გამოსავალი სიტუაციიდან, რომლის ალტერნატიული გადაწყვეტაც მთლიანობის არსებობას ემუქრება.

თანამედროვე პოლიტიკური პროცესის განხილვა ამ მეთოდების გარეშე წარმოუდგენელია. დასახელებული გამოყენებითი პოლიტოლოგიური ტექნოლოგიები ამავ ედროს შესაძლებლობას იძლევიან უფრო პროგნოზირებადი და მართვადი გახადონ საზოგადოების პოლიტიკურ სფეროში მიმდინარე პროცესები.

## თემა მეორე

### პოლიტიკური ტექნოლოგიების არსი, ტიპები და კლასიფიკაციები

#### პოლიტიკური ტექნოლოგიების თანამედროვე გაგება

ადამიანის საქმიანობის მიზანმიმართული ორგანიზება გულისხმობს აუცილებელი საშუალებებისა და მოქმედების ხერხების შერჩევას, დაგეგმვასა და ოპერაციების გარკვეული თანმიმდევრობის შესრულებას. ადამიანის საქმიანობის ამ ორგანიზაციულ მხარეს ტექნოლოგია ეწოდება.

ჩვეულებრივ, როცა ტექნიკაზე ვლაპარაკობთ, წარმოგიდგება ხოლმე რთული მოწყობილობები, აპარატები. ტექნიკა ამ გაგებით რაღაც მყარ საგანს წარმოდგენს. ტექნიკას ამავე დროს მიაკუთვნებენ სრულიად არასაგნობრივ რაღაცეებსაც – მაგალითად, ვიოლინოზე დაკერის ტექნიკა, ფეხბურთელის ტექნიკა და ა.შ.

მეცნიერებაში „ტექნიკა“ აღნიშნავს ყველანაირ საშუალებას. მოწყობილობას, მოქმედების ხერხებს, რაც რაიმეს წარმოებას უკავშირდება. წარმოების ახალი ფორმებისა და სახეობების გაჩენა განაპირობებს „ტექნიკის“ ცნების გამოყენების სფეროს გაფართოებას. ტექნიკამ შეადწია სულიერი და სოციალური ცხოვრების სფეროში, მაგალითად, „ფსიქოტექნიკის“ და „სოციალური ტექნოლოგიების“ სახით.

თანამედროვე სამეცნიერო ლიტერატურაში ტექნიკის ცნებას უკიდურესად ზოგად აზრს ანიჭებენ: ტექნიკის ქვეშ ესმით ნებისმიერი საშუალება და საქმიანობის ხერხი, რომლებიც ადამიანების მიერაა მოგონილი რაიმე მიზნის მისაღწევად. ასეთი მიდგომა ტექნიკის გაგებაში გამოჰყოფს მთავარს, რაც აერთიანებს მის ყველა შესაძლო სახეობას.

ტექნიკის სფეროს მიეკუთვნება მატერიალური ანუ საგნობრივი ტექნიკა და ამავე დროს, საშემსრულებლო ტექნიკა, ე.ი. საქმიანობის ხერხების, მეთოდების ერთიანობა, მოქმედებათა შესრულების ოსტატობა. სიტყვა „ტექნიკა“ შეიძლება გამოვიყენოთ ფა-რთო აზრით და მასში ორივე ზემოაღნიშნული

სახე-ობა შეეა, ანდა ვიწრო აზრით და მასში მხოლოდ მატერიალური კულტურა იგულისხმება.

აღსანიშნავია, რომ ისტორიულად პირველი ტექნიკის განსაზღვრებაში როგორც ჩანს, მისი საშემსრულებლო კომპონენტი იგულისხმებოდა. ძველ დროში, როდესაც მატერიალური ტექნიკა მცირედ იყო განვითარებული და შრომის მარტივი იარაღებით შემოიფარგლებოდა, ადამიანებს განსაკუთრებით მნიშვნელოვნად საშემსრულებლო ტექნიკა მიაჩნდათ. შემთხვევითი არაა, რომ ძველ ბერძნულში „ტეხნე“ სწორედ ამას აღნიშნავდა. ანტიკურ ხანაში ითვლებოდა, რომ ყოველ პროფესიას თავისი ტექნიკა ჰქონდა და შემდგომში, მატერიალური ტექნიკის სრულყოფასთან ერთად ტექნიკის ქვეშ პირველ რიგში სწორედ ეს იგულისხმება.

რაც შეეხება საშემსრულებლო ტექნიკას, იგი ტექნოლოგიების ცნების ქვეშ მოექცა. ტექნოლოგიის ცნება, რომელიც თავიდან მატერიალურ წარმოებასთან იყო დაკავშირებული ისტორიულად იცვლება და სულ უფრო ფართო მნიშვნელობას იძენს. თანამედროვე ყველაზე ზოგადი გაგებით ტექნოლოგიის ქვეშ ესმით ადამიანის ნებისმიერი საქმიანობის ორგანიზაციული მხარე.

„პოლიტიკური ტექნოლოგიების“ ცნება ფართოდ გამოიყენება თანამედროვე სამეცნიერო ლიტერატურაში და პუბლიცისტიკაში. თუმცა,

მიუხედავად ამისა, ჯერჯერობით არ არსებობს მისი საყოველთაოდ მიღებული განსაზღვრება.

პოლიტიკური ხელისუფლება და პოლიტიკური სისტემა მთლიანობაში თავისი არსობრივი თვისებების რეალიზებას ახდენს როგორც შესაბამისი ფუნქციების ისე ტექნოლოგიების მეშვეობით. ტექნოლოგიები ვითარდება, ტრანსფორმირდება კონკრეტულ – ისტორიული ვითარების გათვალისწინებით, ზოგიერთი ტექნოლოგია ქრება, ჩნდება ახალი, ზოგი სახეს იცვლის. ტექნოლოგიები მუდმივი ცვლილებებისა და განახლების პროცესს ემორჩილებიან.

როგორც წესი, პოლიტიკური ტექნოლოგიების ფორმირების საჭიროება ჩნდება მაშინ, როდესაც ერთი მხრივ სახეზეა გამეორებადი, ზოგჯერ სტერეოტიპური მოქმედებები და მეორე მხრივ, არსებობს მკაფიოდ განსაზღვრული მოთხოვნები მოღვაწეობის მოცემული ტიპის პირობებისა და შედეგებისადმი. ძალაუნებურად ყალიბდება მათი გადაწყვეტის სტერეოტიპული ხერხები, რომლებიც ოპტიმალურად მიიჩნევა.

სწორედ განმეორებადი ამოცანების გადაწყვეტის სტერეოტიპური ხერხებისა და მეთოდების აღსანიშნავად დამკვიდრდა ტერმინი „პოლიტიკური ტექნოლოგიები“. პოლიტიკური ტექნოლოგიების წარმოშობის მიზეზები მოკლედ შემდეგნაირად შეიძლება ჩამოყალიბდეს:

– პოლიტიკის სუბიექტებს მართვის პროცესში შესაჭიროებათ პრაქტიკული მიზნების რეალიზაციის რაციონალური, უბრალო და ეფექტიანი ხერხები.

პოლიტიკური ტექნოლოგიები ამცირებს ხელისუფლების სფეროში ურთიერთობათა გაურკვევლობასა და არაპროგნოზირებადობას. ეს ძალზედ მნიშვნელოვანია, რადგანაც სიტუაციის არაპროგნოზირებად განვითარებას მრავალი უარყოფითი შედეგი შეიძლება მოჰყვეს:

– პოლიტიკური ტექნოლოგიების გამოყენება შესაძლებლობას იძლევა პოლიტიკური პროცესები და სტრუქტურები ეკონომიკური და რესურსებდამზოგავი ხერხებით იმართებოდეს;

– პოლიტიკური ტექნოლოგიები მდგრად ხასიათს ანიჭებს ამა თუ იმ პროცესის მონაწილეთა ურთიერთობას, აჩქარებს პერსონალისათვის მოქმედების მოწინავე მეთოდების სწავლებას და საბოლოო ჯამში, აფართოებს მიზნების მიღწევის შესაძლებლობას სუბიექტების დიდი რიცხვებისათვის, რომლებიც მოქმედებენ სხვადასხვა, მაგრამ მსგავს პირობებში;

– პოლიტიკური ტექნოლოგიები შესაძლებელს ხდის დადგინდეს ამა თუ იმ პროცესის კრიტიკული საზღვრები, ანუ ის ფარგლები, რომლის გარეთაც სუბიექტები კარგავენ სიტუაციის სამართავად ეფექტიანი და შედეგიანი მოქმედების განხორციელების შესაძლებლობას.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ პოლიტიკური ტექნოლოგიების გამოყენების უმთავრეს დანიშნულებას სხვადასხვა სუბიექტების მიერ თავიანთი ამოცანების და მოვალეობების შესრულების ოპტიმიზაცია წარმოადგენს.

## პოლიტიკური ტექნოლოგიების სტრუქტურა და პოლიტიკური პროცესი

პოლიტიკური ტექნოლოგიების სტრუქტურა თავისებური და განუმეორებელია, მაგრამ ამასთან ერთად ყველა სახეობისათვის საერთო ნიშნებიც არსებობს, რაც შესაძლებლობას იძლევა აიგოს სტრუქტურის ტიპური მოდელი.

პოლიტიკური ტექნოლოგიების სტრუქტურაში, როგორც წესი, სამი ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტი გამოიყოფა:

- სპეციფიკური ცოდნა;
- მოქმედების კონკრეტული ხერხები, პროცედურები და მეთოდიკები;
- სხვადასხვა ტექნიკურ – სარესურსო კომპონენტები.

ტექნოლოგიური პროცესის კომპონენტური შემადგენლობის შეფასებისას მიზანშეწონილია განვასხვაოთ ელემენტების ორი სახე – ძირითადი და დამხმარე. ძირითადი ელემენტების სპეციფიკა ისაა, რომ მათ გარეშე ტექნოლოგია „არ მუშაობს“, და-

მხმარე ელემენტების არქონის შემთხვევაში კი აგრძელებს ფუნქციონირებას, თუმცა აწყდება გარკვეულ სიძნელეებს. დამხმარე ელემენტები უზრუნველყოფენ ტექნოლოგიის ძირითადი ელემენტების ნორმალურ ფუნქციონირებასა და მათ ურთიერთქმედებას.

ყოველ ტექნოლოგიას თავისი სუბიექტი ჰყავს, – ადამიანები, რომლებიც შესაბამის პროცესებს ახორციელებენ. პოლიტიკური და საერთოდ სოციალური ტექნოლოგიის „ავტორი“ და „აქტორი“ ადამიანია.

გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ სოციალური პროცესების ტექნოლოგიზაციას მინიმუმამდე დაჰყავს ადამიანის ძალისხმევა ამა თუ იმ პრობლემების გადაწყვეტისას და იმავდროულად უადრესად ართულებს ადამიანის საქმიანობას. პოლიტიკური ტექნოლოგიები პოლიტიკური სისტემის ფუნქციების რეალიზაციის ყველაზე მიზანშეწონილი ხერხების, პროცედურების ერთობლიობაა, რომლებიც მიმართულია პოლიტიკური პროცესის ეფექტურობის ამაღლებისა და პოლიტიკის სფეროში სასურველი შედეგის მისაღწევად.

ამა თუ იმ პოლიტიკური ტექნოლოგიის გამოყენება განსაზღვრავს პოლიტიკური პროცესის ეფექტურობას, პოლიტიკური სისტემის და მთელი პოლიტიკური სივრცის მდგრადობას. პოლიტიკური ტექნოლოგიები მნიშვნელოვანწილად განისაზღვრება საზოგადოების განვითარების ტიპით (მასში ევოლუ-

ციური ან რევოლუციური პროცესების დომინირებით), რეჟიმის ხასიათით (დემოკრატიული, ტოტალიტარული, ავტორიტარული).

## პოლიტიკური ტექნოლოგიების გამოყენების ფარგლები და შესაძლებლობები

პოლიტიკურმა ტექნოლოგიებმა შეიძლება იმოქმედონ ამა თუ იმ პროცესის განხორციელების სრულ და მთლიან რეჟიმში, ან შეიძლება დაკავშირებული იყვნენ მხოლოდ მისი ცალკეული ფაზებისა და ეტაპების ოპტიმიზაციასთან. ადამინათა მიზანმიმართული მოღვაწეობის ზოგიერთი სახის მთლიანად ტექნოლოგიზირება შეუძლებელია მისი სირთულის გამო ე.ი. მოღვაწეობის პროცესში სუბიექტს მხოლოდ ლოკალური ტექნოლოგიების გამოყენება შეუძლია, რაც მხოლოდ ნაწილობრივი რაციონალიზაციისა და მოწესრიგების შესაძლებლობას ქმნის. მაგალითად, პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღების სფეროში, სადაც როგორც წესი, წყდება ცუდად სტრუქტურირებული ამოცანები და დიდია გაუთვალისწინებელი გარემოებების ხვედრითი წილი, პოლიტიკური ტექნოლოგიები ჩვეულებრივ წარმოადგენენ მხოლოდ მოქმედებათა კრებულს, რომლებიც ემსახურებიან მიზნების შემუ-



შავებასა და რეალიზების ცალკეულ ფაზებს. მთლიანობაში კი მათ არ შეუძლიათ მოცემული პროცესის რაციონალიზება და ოპტიმიზირება.

ხელისუფლებით – მმართველობითი ურთიერთობების კიდევ უფრო რთულ კომპლექსებს (მაგალითად, ურთიერთობა არაფორმალურ, ჩრდილოვან ჯგუფებში, რომლებიც მიმართულნი არიან სახელმწიფო გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში) არ შეუძლიათ ტექნოლოგიური ჯაჭვების ფორმირება თუნდაც მისი ცალკეული ფრაგმენტებისათვის.

ტექნოლოგიები შეზღუდულია მათი გამოყენების ადგილისა და დროის მიხედვითაც. ტექნიკების, მოღვაწეობის ხერხებისა და მეთოდების კონკრეტულ შეხამებას თავისი “შინაგანი დრო“ აქვს. მაგრამ მოქმედებათა მთელი გარკვეულობებისა და ფიქსირებულობის მიუხედავად, რაც მიბმულია სიტუაციის სივრცით – დროით პარამეტრებთან, ტექნოლოგიებს აქვსთ ასეთი დამოკიდებულების დაძლევის, სიტუაციასთან ადაპტირების მექანიზმები.

ტექნოლოგია როგორც მოქმედების გარკვეული ალგორითმი, პოლიტიკური ინჟინერიის ფორმაა. იგი განპირობებულია როგორც მოქმედი ადამიანის თვისებებით (ცოდნით, გამოცდილებით, განწყობით და ა.შ.). აგრეთვე მისი მოღვაწეობის დროს გამოყენებული მატერიალური (სულიერი) რესურსებით და ტექნიკური კომპონენტებით. ამის გამო ტექნოლოგიების ფორმირება და გამოყენება, მათი განხორციელების რითმი (ტემპი) მჭიდროდ უკავშირდება

სუბიექტის კვალიფიკაციასა და კომპეტენტურობას, მის პრაქტიკულ ცოდნას და უნარს გამოიყენოს გარკვეული ტექნიკური რესურსები.

პოლიტიკური ტექნოლოგიები არ შეიძლება გამოყენებულ იქნას, თუკი არ იქნება გათვალისწინებული სუბიექტური ფაქტორის – ადამიანის, პარტიების, სხვადასხვა ჯგუფების ინტერესები. მოქმედი სუბიექტის ხასიათისა და მასშტაბის მიხედვით ტექნოლოგიები მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან პარამეტრებით, რესურსებით, ეფექტიანობით და ა.შ. ასე მაგალითად, ტექნოლოგიები, რომლებიც გათვლილია მასობრივი პოლიტიკური სუბიექტების მოღვაწეობის ოპტიმიზირებაზე, როგორც წესი, უფრო წყვეტილია და აქედან გამომდინარე, ნაკლებად საიმედოა, ამიტომ რათა დანამდვილებით მართონ დიდი სოციალური ფენების ქცევა, არეგულირონ საზოგადოებრივი განწყობა და ა.შ. აუცილებელია გამოყენებული იქნას უფრო მკაცრი ტექნოლოგიები, საჭიროა დიდი სახსრებით სარესურსო უზრუნველყოფა.

თავად პოლიტიკური ტექნოლოგიების არსებობა უშუალოდაა დაკავშირებული მოქმედი სუბიექტის მდგომარეობასთან, მის უნართან გამოიყენოს დაგროვილი გამოცდილება. კონკრეტულ სიტუაციაში მოახდინოს არსებული შესაძლებლობების რეალიზება.

სუბიექტის შეცდომებს, რომელთა რიცხვიც მკვეთრად იზრდება სუბიექტის არაკომპეტენტურობის შემთხვევაში, შეიძლება მოჰყვეს არა მარტო

ტექნოლოგიების ფუნქციონალური მნიშვნელობის შემცირება, არამედ მათი მოქმედების მიმართულებების მთლიანად შეცვლა, ასე რომ პოლიტიური ტექნოლოგიების გამოყენება გულისხმობს სუბიექტების შერჩევას კვალიფიკაციის, პრაქტიკული გამოცდილების ქონის, ფსიქოლოგიური მდგრადობის, არასტანდარტულ სიტუაციაში მოქმედების უნარის მიხედვით და ა.შ.

ტექნოლოგიების გამოყენების ეფექტიანობის კრიტერიუმს წარმოადგენს დასახული მიზნის რეალური მიღწევა. ამავე დროს ტექნოლოგიების ეფექტიანობის შეფასება ძალზედ სარისკო საქმეს წარმოადგენს, რადგანაც შემფასებელი უნდა ფლობდეს სანდო ინფორმაციას ხელისუფლებისა და მართვის რეალური მექანიზმების თაობაზე. იმის გათვალისწინებით, რომ პოლიტიკური ხელისუფლების სფერო ძალზედ მნიშვნელოვანი რესურსების გადანაწილებას უკავშირდება, ამ პროცესში ჩართული მრავალი ადამიანი (სტრუქტურა, ინსტიტუტები) როგორც წესი, ცდილობს დამალოს რეალური ინფორმაცია გადაწყვეტილებების მიღებასა და გამოყენებული ტექნოლოგიების თაობაზე.

როგორც წესი, ტექნიკური და საკადრო რესურსებით ცუდი უზრუნველყოფა ტექნოლოგიების გამოყენების ეფექტიანობას ამცირებს. ტექნოლოგიური პროცედურების შეფასების პრობლემატურობა არ უკავშირდება მხოლოდ ხელისუფლების განხორციელების რეალური პროცესების კონტრო-

ლის სიძნელეებს. ზოგჯერ შეგნებულად ხდება პოლიტიკური ტექნოლოგიების იმიტირება – თითქოს იღწვიან კონკრეტული საქმიანობის რაციონალიზებისათვის. სინამდვილეში კი ამით იფარება მოქმედი სუბიექტების სრულიად სხვა მიზნები და ინტერესები.

პოლიტიკური ხელისუფლების, მაგალითად, სახელმწიფო მმართველობის სფეროში, არცთუ იშვიათია პოლიტიკური ტექნოლოგიების სტრუქტურებისა და ინსტიტუტების ურთიერთქმედების ისეთი ფორმები, რომელთაც პროცესის ტექნოლოგიური სრულყოფის ფორმალური ნიშნები (ეთქვათ, დარგობრივი ინტერესების შეთანხმება) გააჩნიათ, მაგრამ სინამდვილეში სრულიად სხვა მიზნების (მაგალითად, მოხელეების ბიზნესის დაფარვის) მიღწევის საშუალებას წარმოადგენენ.

იმიტაციურ პოლიტიკურ ტექნოლოგიებთან ახლოს დგას ტექნოლოგიების სპეციფიური ჯგუფი, რომელთაც მკვლევართა ნაწილი „პოლიტიკურ ანტიტექნოლოგიებს“ უწოდებს. ამაში იგულისხმება მოქმედებათა გარკვეული სისტემა, რომლებიც საშუალებას იძლევიან სწრაფად, მარტივად, ნაკლები დანაკარგებით მიღწეულ იქნას დასახული მიზნის პირველადი შედეგები. მაგრამ ამავე დროს ეს ართულებს ან შეუძლებელს ხდის უფრო გრძელვადიანი პერიოდის მიზნების რეალიზებას.

## პოლიტიკური ტექნოლოგიების კლასიფიკაციის ძირითადი კრიტერიუმები

პოლიტიკურ ტექნოლოგიათა მრავალფეროვნების გამო მათი კლასიფიკაცია საკმაოდ რთულ საქმეს წარმოადგენს. უფრო სწორად, სხვადასხვა კრიტერიუმების საფუძველზე არსებობს პოლიტიკური ტექნოლოგიების მრავალი ერთმანეთისაგან განსხვავებული კლასიფიკაცია.

ერთ-ერთი კლასიფიკაციის მიხედვით გამოიყოფა ტექნოლოგიების ორი ძირითადი ტიპი:

– გადაწყვეტილებათა მომზადების ტექნოლოგიები (სოციალური დიაგნოსტიკა)

– მათი რეალიზების ტექნოლოგიები.

პოლიტიკური ტექნოლოგიების კლასიფიცირება შეიძლება აგრეთვე იმ მიზნების შესაბამისადაც, რომელთა რეალიზებაც ხდება მოცემული ტექნოლოგიის გამოყენების დროს. აქ გამოიყოფა სამი ტიპი:

– ტექნოლოგიები, რომლებიც ხელს უწყობენ სისტემის სტაბილიზირებას (როგორც წესი, ეს ტექნოლოგიები უზრუნველყოფენ სისტემის ნორმალურ ფუნქციონირებას).

– ტექნოლოგიები, რომელთაც სისტემა გადაჭყავთ ერთი მდგომარეობიდან მეორეში.

– ტექნოლოგიები, რომლებიც ზრდიან სისტემის საიმედოობას (ეს მიიღწევა სარეზერვო, ან დუბლირების ორგანოებისა და ფუნქციების შექმნით).

პოლიტიკური ტექნოლოგიების კლასიფიკაციის გაერცელებულ ფორმას წარმოადგენს მისი ფუნქ-

ციონალური ტიპების გამოყოფა. პოლიტიკური ტექნოლოგიების ფუნქციონალურ ტიპებში იგულისხმება მართვისა და ხელისუფლების სხვადასხვა სუბიექტების როლური დატვირთვის რაციონალიზაცია და ალგორითმიზაცია (მაგალითად, გადაწყვეტილებათა მიღების, ინტერესების შეთანხმების, მოლაპარაკებათა წარმართვის, საზოგადოებასთან ურთიერთობის და ა.შ.).

ყველაზე დამუშავებული და ფართოდ გამოყენებული პოლიტიკური ტექნოლოგიებია: საარჩევნო, საინფორმაციო – ანალიტიკური, სარეკლამო – იმიჯ-მეიკერული, ლობირება, პოლიტიკური კონსულტირება, პოლიტიკური მარკეტინგი, სახელმწიფო პოლიტიკის ფორმირების ტექნოლოგიები, რისკების მართვის ტექნოლოგიები, კრიზისული ტექნოლოგიები და სხვა.

იმ სფეროების მიხედვით, რომლებშიც გამოიყენება მიზნების მიღწევის ესა თუ ის ხერხები, შეიძლება ვილაპარაკოთ ე.წ. საგნობრივ ტექნოლოგიებზე. მაგალითად ელექტორალურ, ლობირების, კომპიუტერულ და საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე, მოლაპარაკებათა ხერხებსა და პროცედურებზე, რომელშიც გამოიყენება დიპლომატიურ ან სამხედრო სფეროებში და ა.შ.

ასეთი მიდგომა ტექნოლოგიათა სპეციფიური თვისებებისადმი ჯერ ერთი არა მარტო შესაძლებლობას იძლევა მკაფიოდ გამოიკვეთოს პოლიტიკური ურთიერთქმედების სფეროები, რომლებიც მეტ-ნაკ-

ღებად ტექნოლოგიზირებულია (კერძოდ არჩევნები ხელისუფლების ორგანოებში). არამედ შეიძლება გამოვლინდეს ისეთი პოლიტიკური ურთიერთკავშირების არსებობა, რომლებიც პრინციპში არ შეიძლება ექვემდებარებოდნენ რაიმე ტექნოლოგიზებას. როგორცაა, მაგალითად, ინტერესების არაფორმალური შეთანხმება სახელმწიფო დონეზე გადაწყვეტილებათა შემუშავების დროს. ეს მიდგომა გვეხმარება დავინახოთ სხვადასხვა ტექნიკური ხერხების გადაკეთის ზონები, ურთიერთჩანაცვლების შესაძლებლობა გარკვეული ამოცანების გადაწყვეტისას პოლიტიკისა და სახელმწიფო მართვის ამა თუ იმ სფეროში.

ტექნოლოგიების საგნობრივ ტიპთან მჭიდროდაა დაკავშირებული ე.წ. დონებრივი ტექნოლოგიები, რომლებიც ასახავენ საგნობრივი სფეროების სოციალური ორგანიზაციის ხარისხს. მათ შეიძლება მიუკუთვნოს:

– გლობალური, დაკავშირებული მსოფლიო პრობლემების გადაწყვეტასთან, (ბუნების დაცვა, საერთაშორისო უსაფრთხოება და ა.შ.);

– კონტინენტურ – რეგიონული, დაკავშირებული სახელმწიფოთა და საერთაშორისო ორგანიზაციების სპეციფიურ მოქმედებებთან ახლო აღმოსაველეთის, ბალკანეთის ან რომელიმე სხვა რეგიონში.

– ეროვნულ – სახელმწიფოებრივი, რომლებიც ახასიათებენ ხელისუფლებისა და სახელმწიფო მართვის განხორციელებას ერთი ქვეყნის ფარგლებში.

– კორპორაციული, რომლებიც ასახავენ ხელისუფლებით – მმართველობით ურთიერთობებს ცალკეული ორგანიზაციის ფარგლებში;

– ლოკალური, რომლებიც აფიქსირებენ სუბიექტების მოქმედების სპეციფიკას პოლიტიკური სივრცის შეზღუდულ წერტილებში;

– პიროვნებათა შორისი.

მოდერნიზაციის ხერხების გამოყენების ხანგრძლივობის მიხედვით შეიძლება გამოიყოს შემდეგი ტექნოლოგიები:

– სტრატეგიული, რომლებიც მიზნად ისახავენ აქტორების მოქმედების შორეული შედეგების მიღწევას;

– ტაქტიკური, რომლებიც გულისხმობენ მოკლევადიანი მიზნების რეალიზებას;

– ციკლური, რომლებიც მუდმივად მეორდება სუბიექტის მოქმედების სტრუქტურაში;

– სპორადული, რომლებიც ერთჯერადად გამოიყენება.

ევოლუციური და რევოლუციური ტექნოლოგიები. პოლიტიკური ტექნოლოგიები შეიძლება განვასხვაოთ იმის მიხედვითაც უკავშირდებიან თუ არა ისინი ძალადობის გამოყენებას. არადემოკრატიულ საზოგადოებაში ჭარბობს ხელისუფლების მოპოვების და შენარჩუნების ძალადობრივი პოლიტიკური ტექნოლოგიები.

ძალადობრივი მეთოდების შეფასების მიხედვით გამოიყოფა ევოლუციის პოლიტიკური ტექნოლო-



გიები და კრიზისის პოლიტიკური ტექნოლოგიები. ამ სახის ტექნოლოგიების თანაფარდობა სხვადასხვა ქვეყნების პოლიტიკურ ისტორიაში განსხვავებულია, ზოგან აშკარად ჭარბობს რევოლუციური ტექნოლოგიები – შეთქმულების, ტერორის, პოლიტიკური ექსტრემიზმის სხვადასხვა ფორმები. ევოლუციის პოლიტიკურ ტექნოლოგიებს მიეკუთვნება, მაგალითად, პარლამენტარიზმის ტექნოლოგიები.

ტირაჟირებადი ტექნოლოგიები. ტექნოლოგიები თავისი არსით მიმართულია სუბიექტის წრის გაფართოებისაკენ, რომელთაც შეუძლიათ გამოიყენონ მოღვაწეობის ჩამოყალიბებული ალგორითმები ერთტიპიური ამოცანების გადაწყვეტისას. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ვილაპარაკოთ ტირაჟირებად ტექნოლოგიებზე, რომლებიც გათვლილნი არიან ანალოგიურ პირობებში საყოველთაო გამოყენებაზე.

ტირაჟირებადი ტექნოლოგიები ნაკლებადაა დამოკიდებული იმ აქტორების თვისებებზე, რომლებიც მათ რეალიზებას ახდენენ და ამიტომ დროითი და მატერიალური რესურსების მაქსიმალურ ეკონომიას აღწევენ მოღვაწეობის ერთტიპიური სახეების განხორციელებისას.

ტირაჟირებადი ტექნოლოგიები შესაძლებლობას იძლევიან სოციალური მართვის, ან პოლიტიკური პროცესის სხვა ტიპიური ამოცანების გადაწყვეტისას მრავალგზის გამოიყენონ უკვე შემუშავებული სტანდარტული ალგორითმები.

ასე მაგალითად, ცალკეული „დიპლომატიური“ ტექნოლოგიები სისტემატიურად გამოიყენება სახელმწიფოთა შორისი მოლაპარაკებების პროცესში, ხოლო საარჩევნო კამპანიების ყველაზე მნიშვნელოვანი ხერხები და ტექნიკები რაიმე შეზღუდვების გარეშე გამოიყენება ქვეყნის სოციალური ორგანიზაციის დროს (საერთო ეროვნული ან ადგილობრივი) ან ჩატარების დროისაგან დამოუკიდებლად.

ტექნოლოგიის შექმნა, თუნდაც ეს მხოლოდ არსებული გამოცდილების ადაპტირება იყოს, ძალზედ შრომატევადი საქმეა და შეიძლება წლებიც კი დასჭირდეს. ისიც უნდა ითქვას, რომ ტექნოლოგიების შემუშავება და პრაქტიკაში დანერგვა ძნელია, თორემ მათი შემდგომი გამოყენება საკმაოდ ადვილია – გზა გაკვალულია და არსებობს პრაქტიკული გამოცდილება.

უნიკალური ტექნოლოგიები. ტირაჟირებადი ტექნოლოგიების საპირისპიროდ არსებობს უნიკალური ტექნოლოგიები. ესაა მოქმედებათა ჩამონათვალი, რომლის გამოყენება შეიძლება გარკვეულ და მკაცრად ფიქსირებულ პირობებში და არ შეიძლება მათი გადატანა მსგავსი პირობების არსებობის შემთხვევაშიც კი.

უნიკალური ტექნოლოგიები გამოიყენება მხოლოდ ამა თუ ამ მიზნების ერთჯერადი უზრუნველყოფისათვის, არცთუ იშვიათად კი განკუთვნილნი არიან მხოლოდ მკაცრად შეზღუდულ აქტორთა

წრისათვის. უნიკალური ტექნოლოგიები, როგორც წესი გაცილებით უფრო ძვირი ჯდება და, როგორც უკვე ითქვა, პრაქტიკულად მთლიანად კარგავენ ეფექტიანობას თუნდაც მსგავს გარემოებებზე გადატანის მცდელობის დროსაც კი.

უნიკალური ტექნოლოგიები ხშირად იქმნება სხვადასხვა კონფლიქტური სიტუაციების, მაგალითად, ეთნიკონფლიქტების მოსაწესრიგებლად. ამ დროს გამოიყენება მხოლოდ ისეთი ხერხები და წესები, რომელთა დახმარებითაც საჭირო ეფექტიანობის მიღწევა შეიძლება მხოლოდ მოცემულ კონკრეტულ შემთხვევაში.

ისიც უნდა ითქვას, რომ არ არსებობს აბსტრაქტული, ყველა შემთხვევისათვის გამოსადეგი პოლიტიკური ტექნოლოგიები. ყოველი ტექნოლოგია ძალზედ კონკრეტული და უნიკალურია, რადგანაც მოწოდებულია უზრუნველყოს სხვადასხვა პოლიტიკური ძალებისა და სტრუქტურების ურთიერთქმედება კონკრეტული ამოცანების გადასაწყვეტად.

მკაცრი და რბილი ტექნოლოგიები. მოღვაწეობის პირობების, დინამიური ცვლილებების, სუბიექტების თვისებებისა და უნართა მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე, ერთმანეთისაგან განასხვავებენ მკაცრ და რბილ ტექნოლოგიებს. მკაცრი ტექნოლოგიების და მეთოდების ძირითადი პარამეტრები წინასწარვე განსაზღვრული და უცვლელია. ხშირად ასეთი ტექნოლოგიები უზრუნველყოფენ ხელისუფ-

ლების შეთანხმების სამართლებრივ და პროცედურულ წესრიგს.

მკაცრ ტექნოლოგიებს პირველ რიგში მიეკუთვნება მოღვაწეობის ხერხები, რომლებიც ძირითადად ხელისუფლების სტრუქტურების, ფუნქციებისა და ურთიერთობების კვლავწარმოებას უზრუნველყოფენ.

რბილი ტექნოლოგიების გამოყენება ნაკლებად ინსტიტუციონალიზებულ პირობებში ხდება. რბილი ტექნოლოგიების ხერხები და მეთოდები შესაძლებლობას იძლევიან განახორციელონ სუბიექტის განკარგულებაში მყოფი მიზნებისა და რესურსების მოქნილი ადაპტირება ცვალებადი პირობებისადმი.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ესაა თითქოსდა „თვითმოწესრიგებადი“ ტექნოლოგიები, სიტუაციურად ცვალებად მოქმედებათა ალგორითმები. ისინი საბოლოო ჯამში აფართოებენ იმ გამოცდილებას, რაც აუცილებელია ამა თუ იმ სფეროში მიზნების მიღწევის პროცესის სრულყოფისათვის.

რბილი ტექნოლოგიები სრულყოფენ პოლიტიკურ სისტემასა და სახელმწიფოს მართვის სისტემას. ისინი აფიქსირებენ განახლების პროცესს, ტექნოლოგიების გარდაქმნასაც კი, მოქმედებათა ახალი ალგორითმების ჩამოყალიბებას.

ლეგიტიმური და არალეგიტიმური პოლიტიკური ტექნოლოგიები პოლიტიკური ტექნოლოგიების ლეგიტიმურობა და ლეგალურობა. პოლიტიკური ტექნოლოგიები პოლიტიკური ხელისუ-

ფლებისა და სახელმწიფო მმართველობის მთელ ველზე ვრცელდება. პოლიტიკური ტექნოლოგიები გამოიყენება პოლიტიკური ცხოვრებისა და სახელმწიფო რესურსების განაწილების როგორც კონვენციურ (ლეგალურ), ასევე არაკონვენციურ პროცესებშიც. ეს უკანასკნელი გულისხმობს, ისეთი ხერხებისა და პროცედურების გამოყენებას, რომლებიც პირდაპირ იკრძალება კანონით, ანდა ეწინააღმდეგება პოლიტიკურ ტრადიციების (ძირგამომთხრელი აქციების, ტერორიზმის ტექნოლოგიები ან არჩევნების ფართომასშტაბიანი გაყალბება, საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირება და ა.შ.).

ე.წ. „არალეგიტიმური პოლიტიკური ტექნოლოგიების“ ფართო გამოყენება, სამწუხაროდ, თანამედროვე საქართველოს პოლიტიკური ცხოვრების ერთ-ერთი უმთავრესი დამახასიათებელი ნიშანია. ქვეყნის კონსტიტუციითა და კანონებით განმტკიცებული მოქალაქეთა უფლებების დარღვევამ და არაფრად ჩაგდება, ზნეობრივი პრინციპების დარღვევამ არალეგიტიმური პოლიტიკური ტექნოლოგიების გამოყენების დროს შეიძლება გამოიწვიოს საზოგადოებასა და სახელმწიფოსათვის სერიოზული შედეგები: სოციალური დაძაბულობა, მოქალაქეთა უნდობლობის ზრდა სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოებისადმი და ინდეფერენტიზმი მათი ინიციატივებისადმი, კოგნიტური დისონანსი საზოგადოებასა და ხელისუფლების ურთიერთობაში.

ასეთ შედეგებს, სამწუხაროდ, უკვე აღარ შეიძლება ეწოდოს პროგნოზი ან მათი გაფრთხილება, ვინც ღებულობს გადაწყვეტილებას პოლიტიკური ბრძოლისა და პოლიტიკური რესურსების არალეგიტიმური ხერხების გამოყენების თაობაზე. მათი შედეგები უკვე თვალსაჩინოდ ჩანს. არალეგიტიმური პოლიტიკური ტექნოლოგიების გამოყენების ნეგატიური ზემოქმედების ყველაზე მკაფიო და თვალსაჩინო მაჩვენებელს წარმოადგენს საარჩევნო უბნებზე ამომრჩეველთა გამოცხადების შემცირების ტენდენცია. ამ ტენდენციის გათვალისწინებით ხდება საარჩევნო კანონის გადასინჯვა. რუსეთში, მაგალითად, შეამცირეს ამომრჩეველთა გამოცხადების ზღურბლი. ადგილობრივი კანონები შეიცვალა ელექტორატის საერთო რაოდენობის 25%-ის გამოცხადების შემთხვევაში არჩევნები შემდგარად ითვლება, ზოგჯერ კი გამოცხადების ფაქტორს საერთოდ არ ითვალისწინებენ და გამარჯვებულად ითვლება კანდიდატი, რომელიც სხვებზე მეტ ხმას მოაგროვებს. გარეგნულად ეს პროცედურა დემოკრატიის პრინციპებს არ არღვევს, რადგანაც მოქალაქის უფლებები არ ირღვევა, მაგრამ საეჭვოდ ჩანს თავად ფაქტი – კანდიდატი, რომელმაც მოაგროვა 25% და ნაკლები, შეიძლება კი ჩაითვალოს ამომრჩეველთა უმრავლესობის ინტერესების გამომხატველად? ეს კიდევ უფრო ეჭვქვეშ აყენებს თავად არჩევნების მექანიზმის დემოკრატიულობას. სწორედ ამიტომ არალეგიტიმური პოლიტიკური ტექნოლო-

გიების გამოყენება წარმოადგენს საფრთხეს და სერიოზული დაბრკოლებაა ქვეყანაში დემოკრატიის განვითარებისათვის.

ტერმინი „არალეგიტიმური ტექნოლოგიები“ უკანასკნელ დროს ფართოდ გამოიყენება ძირითადად პუბლიცისტიკაში. მასმედია ფართოდ იყენებს და ხშირად მნიშვნელობას არ ანიჭებს მისი გამოყენების კონტექსტს. თუმცა სამეცნიერო ნაშრომებში კი დეფიციტი შეიმჩნევა. ასეთ პირობებში აუცილებელია მკაფიოდ განისაზღვროს პოლიტიკური ტექნოლოგიების ლეგიტიმურობის ძირითადი კრიტერიუმები.

პოლიტიკური ტექნოლოგიების გამოყენების საზღვრების განსაზღვრისას საკვანძო ცნებებს წარმოადგენს „ლეგიტიმურობა“ და „ლეგალურობა“. ამ ორ მოთხოვნას შორის თანაფარდობა არის განმსაზღვრელი სხვადასხვა პოლიტიკურ აქტორებს შორის ურთიერთობათა ორგანიზების ამა თუ იმ ხერხის დროს. ამასთან დაკავშირებით მიზანშეწონილია ერ-თმანეთისაგან გაიმიჯნოს პოლიტიკური ტექნოლოგიების ლეგიტიმურობისა და ლეგალურობის ცნებები. ლეგალურად უნდა ვაღიაროთ ის პოლიტიკური ტექნოლოგიები, რომლებიც შეესაბამებიან მოქმედ კანონმდებლობას, ხოლო ლეგიტიმურად – ისინი, რომლებიც შეესაბამებიან არა მარტო კანონის მოთხოვნას, არამედ საზოგადოებრივი მორალის ნორმებსაც.

ნორმატიული და დევიანტური ტექნოლოგიები. მოღვაწეობის რეგლამენტაციის

ხარისხისა და ხასიათის თვალსაზრისით (რასაც განასკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება გარდამავალი პროცესების ანალიზისას) განასხვავებენ ნორმატიულ და დევიანტურ ტექნოლოგიებს. ნორმატიულ ქცევაში იგულისხმება ორიენტაცია გაბატონებულ ან ოფიციალურ ნორმებზე. დევიანტურ ქცევაში კი იგულისხმება დომინირებული ნორმებიდან გადახრა.

ნორმატიული ტექნოლოგიები – ესაა მოღვაწეობის ხერხები, რომლებიც მკაცრადაა განპირობებული საზოგადოებაში (ორგანიზაციებში) არსებული კანონებით, ნორმებით, ტრადიციებით ან ადათებით. დევიანტური ტექნოლოგიები მათი საპირისპიროა, ესაა მოღვაწეობის ისეთი ხერხები, რომლებიც ასეთი მოთხოვნებისა და ხერხებისაგან „გადახრას“ წარმოადგენენ. მათ რიცხვს მიეკუთვნება, მაგალითად, კანონის ან საზოგადოებრივი მორალის ნორმების საწინააღმდეგო „ნაცრისფერი“ და „შავი“ ტექნოლოგიები.

პოლიტიკური პროცესის კრიტიკულ პერიოდებში, სახელდობრ, ხელისუფლების უმაღლესი ორგანოების არჩევისას, საშინაო და საგარეო პოლიტიკური კრიზისების დროს ამგვარი ტექნოლოგიების არნახული გაფურჩქვნა ხდება. გავლენისა და ხელისუფლების სუბიექტები ხშირად იყენებენ შანტაჟს, მაკომპრომეტირებელი ინფორმაციის გაჟონვას, ცილისწამებას, რიგ შემთხვევებში კი ტერორს, შეთქმულებას, პუტჩების ორგანიზებას და



ა.შ. ხშირად საქმიანობის ასეთი ფორმები არა მარტო სკანდალების, არამედ კრიზისების წყაროდაც იქცევა, რომელთა შედეგადაც იცვლება პოლიტიკური პროცესის მიმდინარეობა, საზოგადოებაში ძალთა განლაგება, გავლენას ახდენს ქვეყნების მიერ საერთაშორისო ვალდებულებების შესრულებაზე და ა.შ.

საზოგადოებასა და სახელმწიფოსათვის მნიშვნელოვანია იპოვოს ხელისუფლებისათვის ბრძოლის ამგვარი ტექნოლოგიების თავიდან აცილების ხერხები, შეიმუშაოს შესაბამისი პოლიტიკური დამცავი მექანიზმები. მაგრამ დღეს უკვე ცხადი ხდება, რომ მსგავსი სახის ზოგიერთ ხერხთან ბრძოლა პრაქტიკულად შეუძლებელია, მაგალითად, თანამედროვე კავშირგაბმულობის საშუალებების გათვალისწინებით, წმინდა ტექნიკური თვალსაზრისით ვერ ხერხდება ელექტრონული შპიონაჟისა და მოღვაწეობის სხვა ანალოგიური ხერხების თავიდან აცილება.

ღია და ჩრდილოვანი ტექნოლოგიები. ტექნოლოგიების განხილულ ტიპებთან ახლოს დგას აგრეთვე სახელისუფლო – პოლიტიკური და სახელმწიფო – ადმინისტრაციული მიზნების მიღწევის ღია და ჩრდილოვანი ხერხები. ღია ხერხები გამოიხატება, მაგალითად, ხელისუფლების საზოგადოებასთან დიალოგის სხვადასხვა ფორმებში, ისინი განასახიერებენ ხელისუფლების საჯარო ხასიათს და ასრულებენ პოლიტიკური რეჟიმის და სახელმწიფო მართვის ჩამოყალიბებული

სისტემის თავისებური საეიზიტო ბარათის როლს. თუმცა, მართვისა და ხელისუფლების ამგვარ ხერხებსა და ტექნიკებს ხშირად აქვთ წმინდა დემონსტრაციული, „საჩვენებელი“ ხასიათი, ორიენტირებული არიან საზოგადოებრივ აზრთან კავშირზე, რათა ადამიანებს ჩამოუყალიბდეს აქტიური და ეფექტიანი მოღვაწის იმიჯი. ამასთან სახელმწიფო გადაწყვეტილებების შემუშავების რეალურ პროცესთან მათ შეიძლება ძალზე სუსტი ან საერთოდ არანაირი კავშირი არ ჰქონდეთ.

მართვისა და ხელისუფლების ჩრდილოვანი ტექნოლოგიები, პრაქტიკული თვალსაზრისით უმნიშვნელოვანესია და განმსაზღვრელ როლს ასრულებენ ხელისუფლების გამოყენებისა და სახელმწიფო რესურსების განაწილების დროს, ამასთან ერთად მათ ახასიათებთ ტექნოლოგიურობის ძალზე სუსტი დონე და წარმოადგენენ მოღვაწეობის უფრო უნი-კალურ (სპონტანურ, სიტუაციურ), ვიდრე სტანდარტიზირებულ და ალგორითმიზირებულ ხერხებსა და ფორმებს.

## თემა მესამე

### პოლიტიკურ გადაწყვეტილებათა მიღების ტექნოლოგიების მოძილება და პროცედურები

#### პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღების თეორიები

გადაწყვეტილება წარმოადგენს სხვადასხვა ვარიანტებს შორის არჩევანის თავისებურ აქტს. ამასთანავე მათზე გაელენას ახდენს სხვადასხვა ფაქტორები. გადაწყვეტილების მიღების პროცესს ამიტომ სხვადასხვანაირად აღიქვამენ. ის შეიძლება აღქმულ იქნეს წინასწარ მიზანდასახული და მიზნისკენ მიმავალი ადამიანების რაციონალური ქცევის კატეგორიების ფარგლებში, როგორც რეაქციების ერთობლიობა შეცვლილ გარემოებებზე. მასში შეიძლება გამოიყოს გარე საორგანიზაციო გარემოს ზემოქმედების ამსახველი მომენტები და ბოლოს, მასზე შეიძლება აისახოს გადაწყვეტილებების მიღებაში მონაწილე ადამიანების ფასეულობები და შეხედულებები.

პოლიტიკური გადაწყვეტილების ან გადაწყვეტილებათა ერთობლიობის, ანდა მთელი პოლიტიკური პროგრამების მიღება წარმოადგენს პოლიტიკური პროცესის მთავარ მომენტს. მაგრამ როგორი უცნაურიც არ უნდა იყოს, ყოველთვის ადვილი არაა იმის განსაზღვრა, თუ როდის და

რატომ იქნა მიღებული ესა თუ ის გადაწყვეტილება. მცირე და დიდი ორგანიზაციები, ადამიანებთა ჯგუფები, დემოკრატიული და ავტორიტარული სახელმწიფოები სხვადასხვანაირად იღებენ გადაწყვეტილებებს. არსებობს პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღების რამდენიმე თეორია, რომლებიც გარკვეულ პროცესში აქცენტს აკეთებენ შემდეგ ფაქტორებზე: რაციონალური საწყისი; ემპირიული საწყისი; ბიუროკრატიული მექანიზმების როლი; იდეოლოგიური პრიორიტეტების მნიშვნელობა;

რაციონალური არჩევანის მოდელი. გადაწყვეტილებათა მიღების კონცეფციები, რომლებიც უმთავრესად მიიჩნევენ რაციონალურ საწყისს პოლიტიკურ პროცესში, მჭიდროდაა დაკავშირებული ეკონომიკურ თეორიებთან, განსაკუთრებით იმ თეორიებთან, რომლებიც სათავეს იღებენ უტილიტარიზმის ფილოსოფიიდან. ამ მიდგომას საფუძვლად უდევს „ეკონომიკური ადამიანის“ იდეა, ე. ი. ადამიანისა, რომელიც ყოველთვის და ყველაფერში მისდევს საკუთარ ინტერესს, ეს უკანასკნელი კი გაგებულა როგორც „სარგებელი“. რაც შეეხება გადაწყვეტილებებს, ის ამ მოდელში მიიღება შემდეგი ალგორითმით: პრობლემის არსის გარკვევა; მიზნის არჩევა არსებული მჯობინობების საფუძველზე; მიზნის მიღწევის საშუალებებისა და ხერხების შეფასება მათი ეფექტურობის, საიმედოობის შესაძლო დანახარჯების თვალსაზრისით; გადაწყვეტილების მიღება ისეთი

სცენარის არჩევით, რომელიც ყველაზე უკეთ მიგვიყვანს დასახულ მიზანთან.

ამ მიდგომას აქვს ერთი მთავარი თავისებურება: ყოველ საქმეში ყოველთვის არის სრულიად ნათელი მიზნები და ადამიანები ამ მიზნისაკენ შეგნებულად და თანმიმდევრულად მიისწრაფიან. მაგრამ პრაქტიკაში ეს ყოველთვის ასე არაა. გარდა ამისა ჩვენ არასოდეს გვაქვს შესაძლებლობა ერთმანეთს შევადართო ერთი სავარაუდო მოქმედების ჯერ არ დამდგარი შედეგები სხვა შესაძლო მოქმედებების სავარაუდო შედეგებს.

რაციონალური არჩევანის მოდელი აჩვენებს მხოლოდ ერთს – თუ როგორ ესმის ადამიანთა უმეტესობას გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესი. გადაწყვეტილებათა მიღების ეს მოდელი ყოველთვის არაა ადეკვატური. ეს მოდელი, შეიძლება, ცუდად არ მუშაობს ცალკე აღებული ინდივიდის დონეზე, მაგრამ გაცილებით ცუდად მუშაობს ჯგუფების დონეზე, რომლის შიგნითაც შეიძლება იყოს წინააღმდეგობრივი ინტერესები და მისწრაფებები. რაც შეეხება კიდევ უფრო მასშტაბურ ორგანიზაციებს, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ამ წესით გადაწყვეტილებები იქ მიიღება მხოლოდ მაშინ, როდესაც ისინი მკაცრად ცენტრალიზირებული არიან და ემორჩილებიან უმკაცრეს შინაგან დისციპლინას.

მოცემულ მიდგომასთან დაკავშირებით მეორე პრობლემა იმაში მდგომარეობს, რომ რეალურ სინამდვილეში გადაწყვეტილებები ყველაზე ხშირად

მიიღება არაზუსტი და არასრული ინფორმაციის საფუძველზე. ამ მიზეზის გამო, სხვადასხვა სტრატეგიების საბოლოო შედეგები არ ექვემდებარება ერთმანეთთან შედარებას.

გადაწყვეტილების მიღება, თავისი არსით, ყოველთვის კომპრომისს წარმოადგენს არაპროგნოზირებად შედეგებს შორის, რომლებიც ცუდადაა გათვლილი. ამ მოდელის ნაკლი ისიცაა, რომ მასში იგნორირებულია სუბიექტური ხასიათის ფაქტორები. შესაძლებელია მოსაზრებანი სინამდვილესთან მიმართებაში უფრო მაღალი ხარისხით განსაზღვრავდნენ გადაწყვეტილებებს, ვიდრე თვით რეალობა.

ემპირიული მოდელი /*მიზნისკენ თანდათანობით წინსვლის მოდელი* /, შეიძლება ითქვას, რომ ალტერნატივაა რაციონალური არჩევანის მოდელისა. მოდელი გამოდის იმ ვარაუდიდან, რომ პრაქტიკაში გადაწყვეტილებები ყოველთვის მიიღება არაეფექტური ინფორმაციის საფუძველზე და პრობლემის საწყისი გაგების დაბალ დონეზე, რის გამოც ადამიანებს არ შეუძლიათ თავს ნება მისცენ მიიღონ, რაიმე ძალიან ორიგინალური და თამამი გადაწყვეტილებები, ამიტომ პოლიტიკის შემუშავება, ამ მიდგომის თანახმად, ყოველთვის ხორციელდება ცდისა და შეცდომების პრინციპის საფუძველზე: ამ მოდელში სუბიექტს არ აქვს განსაზღვრული მიზანი და მათ ურჩევნიათ იმოქმედონ უკვე ჩამოყალიბებული სიტუაციიდან გამომდინარე და შეცვალონ თავისი პო-

ზიციები ადრე მიღებულ გადაწყვეტილებებზე უკუკავშირის საფუძველზე, ამ მოდელის ნაკლი კიდევ იმაში მდგომარეობს, რომ იგი არ განმარტავს როგორ მიიღება რადიკალური ხასიათის გადაწყვეტილებები – ასეთი გადაწყვეტილებები კი ხშირად სრულიად არარეეოლუციურია. მაგალითად: სტალინის გადაწყვეტილება, გადასულიყენენ საბჭოთა ეკონომიკის ხუთწლიან დაგეგმვაზე 1928 წელს, ტეტჩერის გადაწყვეტილებით დიდ ბრიტანეთში 1980-იან წლებში დაიწყო ნეოკონსერვატიურული პროგრამის რეალიზება.

ამასთან დაკავშირებით ამიტაი ეტციონიმ შემოგეთავაზა ვარიანტი რომელიც მდებარეობს რაციონალურ და ემპირიულ მოდელებს შორის. ის თვლის, რომ გადაწყვეტილებების მიღების დროს ადამიანები ახდენენ ამოცანის ყველაზე ეფექტური გადაწყვეტის სხვადასხვა ვარიანტის „სკანირებას“, რის შემდეგაც კონკრეტული ამოცანების მიმართ გამოიყენება „წინ ნელი სვლის“ მიდგომა. მაგალითად: მთაერობა ჯერ გადაწყვეტს გადავიდეს საზოგადოებრივი ხარჯების გრძელვა-დიანი შემცირების პოლიტიკაზე, შემდეგ კი მიიღებს გადაწყვეტილებათა სერიას, თუ რა სახელმწიფო პროგრამები შეიძლება შემცირდეს და რამდენად.

ორგანიზაციულ – ბიუროკრატიული მოდელი. ჩვენს მიერ განხილული ორი მოდელი, შეიძლება ითქვას, გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესს უყურებს როგორც „შავ ყუთს“, არ იხედავ

ამ ყუთის შიგნით და არ სვამს კითხვას, თუ გადაწყვეტილებაზე რა ზემოქმედებას ახდენს ამ პროცესის შინა-განი მექანიზმები.

წინა ორი მოდელისაგან განსხვავებით ორგანიზაციულ-ბიუროკრატიული მოდელი ცდილობს გაიგოს სწორედ ის, თუ რა არის „ყუთის“ შიგნით, ე. ი. რიგორ ზემოქმედებს პროცესი შედეგზე. პირველად ამ მიდგომით გამოვიდა გრემ ალისონი. მისმა კვლევამ გამოავლინა ორი სხვადასხვა, მაგრამ ურთიერთდაკავშირებული მომენტი. „ორგანიზაციულ ასპექტში“ აღმოჩნდა რომ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესზე უდიდეს ზეგავლენას ახდენს ის ფასეულობები, შეხედულებები და ქცევის ჩამოყალიბებული მოდელები, რომლებიც ყოველთვის არსებობენ დიდ ორგანიზაციებში. უფრო გასაგებად, ხშირად გადაწყვეტილებები გამომდინარეობს არა სიტუაციის ანალიზიდან და განისაზღვრება არა დასახული მიზნებით, არამედ შესაბამისი სამთავრობო ორგანოს შინაგანი კულტურით.

„ბიუროკრატიულ“ ასპექტში გამოვლინდა, რომ საბოლოო გადაწყვეტილება ყოველთვის სხვადასხვა მონაწილეებს (ადამიანები, სტრუქტურები) შორის ვაჭრობის შედეგია, რომლის დროსაც თითოეული არსებითად თავისი საკუთარი მიზნების მიღწევას ცდილობს. მთავრობა ამ მოდელში წარმოდგება არა ერთ მთლიანობად, რომელიც გაერთიანებულია რაღაც მიზნის გარშემო, არამედ კონკურენტი ძალების



კონგლომერატად, რომელთა შორის არსებული ურთიერთობის ბალანსიც განუწყვეტლივ იცვლება.

მართალია, გადაწყვეტილებების მიღების პროცესის გასაგებად ეს მოსაზრებები ძალიან საინტერესოა, მაგრამ ისინი საკამათოა. დავიწყოთ იმით, რომ მოცემული მოდელი საკმაოდ მცირე ადგილს უტოვებს პოლიტიკური ლიდერობის ფაქტორს, მაშინ როდესაც მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები მიღებულია სწორედ ლიდერების მიერ. არასწორი იქნებოდა გვევარაუდა, რომ ყველა პოლიტიკური გადაწყვეტილება „მწიფდება“ მხოლოდ და მხოლოდ ორგანიზაციების შიგნით და ემორ-ჩილება მათ შიდა ლოგიკას. არ შეიძლება გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში ანგარიში არ გაეუ-წიოთ ინდივიდუალური ხასიათის ფაქტორებსაც.

ყველა გადაწყვეტილების ახსნა მხოლოდ იმით, თუ რა ხდება “შავი ყუთის” შიგნით, ნიშნავს გარემო ფაქტორების იგნორირებას, რომლებიც მომდინარეობენ გადაწყვეტილებათა მიღების უფრო ფართო ეკონომიკური, პოლიტიკური და იდეოლოგიური კონტექსტიდან.

იდეოლოგიური ფაქტორების მოდელი. არსებობს მიდგომა, რომელიც გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში აქცენტს აკეთებს იდეოლოგიური ფაქტორების როლზე – რწმენაზე, შეხედულებებზე, პოლიტიკური პრობლემების აღქმის სხვადასხვა ხერხებზე. ადამიანები, რომლებიც გადაწყვეტილებებს ღებულობენ, შეიძლება ფიქრობდნენ, რომ ისინი მოქმედებენ სრულიად რაციონალურად, რომ ისინი ყველაფერს წონიან და თვლიან მიუდგომლად,

- მაგრამ ამის მიუხედავად, მათ ცნობიერებაში არსებობს რაღაც იდეოლოგიური ფილტრი, რაც განსაზღვრავს, თუ რას შეიძლება ეს ადამიანები ფიქრობდნენ და რა არის მათთვის შესაძლებელი და სასურველი.

მკვლევარი ირვინგ ჯანისი თვლის, რომ მრავალი გადაწყვეტილება საერთაშორისო პოლიტიკის სფეროში შეიძლება იმით აიხსნას, რომ ისინი განიხილება ჯგუფური ანალიზის მეთოდით, რომლის ყველა ფაქტორი - პოლიტიკოსებს აიძულებთ მივიდნენ რაიმე ერთიან გადაწყვეტილებამდე, და ხდება ზოგჯერ „მოუხერხებელი“ ფაქტორების სრული იგნორირების საფუძველზეც

გადაწყვეტილებების მიღებისადმი სხვადასხვა მიდგომების გაერთიანება სცადა პოლ საბატიემ. მას აინტერესებდა ერთი პრობლემა - თუ როგორ ხდება ცვლილებები პოლიტიკაში. ამასთან დაკავშირებით ის ყურადღებას აქცევს „პოლიტიკურ ქვესისტემებს“ - ადამიანთა ჯგუფებს, რომელთაც სხვადასხვა სახით რომელიმე სფეროში შეაქვთ თავიანთი წვლილი პოლიტიკურ პროცესში.

პოლ საბატიე ამტკიცებს, რომ პოლიტიკაში ცვლილებები მხოლოდ მაშინ ხდება, როდესაც იცვლება ძალთა ბალანსი პოლიტიკურ ქვესისტემაში - მაშინ ინიციატივა და ლიდერობა გადადის ერთი კოალიციიდან მეორეზე. აქ ჩვენ ვხედავთ გადაწყვეტილებათა მიღების როგორც „რაციონალური“, ისე „იდეოლოგიური“ მოდელების ნიშნებს.

პოლიტიკური გადაწყვეტილებების  
მიღების ტექნოლოგიები. პოლიტიკური  
გადაწყვეტილებების ტიპოლოგია

პოლიტიკურ გადაწყვეტილებათა მიღება მმართველობის სფეროში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მომენტია, ამიტომ გადაწყვეტილების მიღების ტექნოლოგიური პროცესი საკმაოდ რთული და მრავალეტაპიანია. იგი, პირველ რიგში, გულისხმობს იმ პრობლემების გადაწყვეტის აუცილებლობის დასაბუთებას, რომლის შესახებაც მიიღება გადაწყვეტილება.

რა შეიძლება იყოს გადაწყვეტილებათა მიღების საფუძველი? იგი ეყრდნობა გადაწყვეტილებათა მიღების თეორიებს. ეკონომიკური თეორია გულისხმობს რაციონალურ მიდგომას, ანუ ისეთ მიდგომას, რომელიც გადაწყვეტილებების მიღებისას იძლევა მაქსიმალურ უკუგებას. ეს არის, ეგრეთ წოდებული, "ეკონომიკური ადამიანის" მოდელი. მაგრამ, როგორც ჩვენთვის არის ცნობილი, ადამიანის აზროვნება შეიცავს მრავალ არარაციონალურ ელემენტს, რომელიც ზემოქმედებს გადაწყვეტილებების მიღების პროცესზე და, აქედან გამომდინარე, გავლენას ახდენს საბოლოო გადაწყვეტილებაზე.

გარდა ზემოთ თქმულისა, გასათვალისწინებელია სხვადასხვა ფაქტორები, რომლებიც ზემოქმედებენ გადაწყვეტილების მიღებაზე. ესენია:

1. ხელმძღვანელის პირადი შეფასებები;
2. გადაწყვეტილების მიღების გარემო;
3. არსებული ინფორმაციული შეზღუდვები.

“ეკონომიკური ადამიანის” მოდელის სანაცვლოდ, საიმონმა შემოიტანა “ადმინისტრაციული ადამიანის” მოდელის ცნება. თუ “ეკონომიკური ადამიანი” ახდენს გადაწყვეტილებების მაქსიმიზაციას, ანუ ეძებს, გარკვეული სახით, საუკეთესო გადაწყვეტილებას, “ადმინისტრაციული ადამიანი” ეძებს დამაკმაყოფილებელ გადაწყვეტილებას. ადამიანთა გადაწყვეტილებების უმრავლესობა კი, მიუხედავად იმისა, იგი ინდივიდუალური იქნება თუ ორგანიზაციული, დამაკმაყოფილებელი გადაწყვეტილებაა.

გადაწყვეტილებები დაპროგრამებადია, თუ ისინი განმეორებად საქმიანობას მოიცავენ გამოკვეთილი სტანდარტული პროცედურით. ისინი არ მოითხოვენ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ახლებურ გააზრებას.

გადაწყვეტილებები დაუპროგრამებადია თუ ისინი შეეხებიან ახალ, განუხილავ საკითხებს, ან რთულ, მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებს.

დაპროგრამებადი გადაწყვეტილებების მიღების ტრადიციულ ტექნიკას წარმოადგენს ჩვევები, ცოდნა, გამოცდილება, ორგანიზაციული სტრუქტურა.

დაუპროგრამებადი გადაწყვეტილებების მიღების დროს არსებითია ისეთი შემსრულებლების შერჩევა, რომელთაც აქვთ ინსტრუქცია, განსჯისა და საქმისადმი შემოქმედებითი მიდგომის უნარი. ასეთი გადაწყვეტილებები მოიცავს რაციონალურ და სტატისტიკურ სფეროებსაც. პრობლემის რაციონალური გადაწყვეტილება კი რამდენიმე ეტაპისაგან

შედგება: პრობლემის გამოყოფა – დიაგნოსტიკა: შეზღუდვებისა და შეფასების კრიტერიუმების შერჩევა; ალტერნატივების შერჩევა; ალტერნატივების შეფასება; ალტერნატივების არჩევა კრიტერიუმების მიხედვით; შერჩეული გადაწყვეტილების რეალიზაცია; უკუკავშირი – გადაწყვეტილების რეალიზაციის შედეგად მიღებული ინფორმაციის გათვალისწინება შემდგომი პროცესისათვის.

განსხვავებული შეხედულებები არსებობს გადაწყვეტილებათა მიღების შინაარსსა და პოლიტიკური ტექნოლოგიების შესაბამის კონსტრუირებაზე. ამ თვალსაზრისით პოლიტოლოგიაში ჩამოყალიბდა ორი მიდგომა: ნორმატიული და ქცევითი.

ნორმატიული მიდგომის ავტორები გადაწყვეტილების მიღებას განიხილავენ, როგორც რაციონალურად განპირობებული მოქმედებებისა და პროცედურების ერთობლიობას, რომელთა თანმიმდევრული გამოყენება ხელს უწყობს ოპტიმალური მიზნების განსაზღვრასა და მისი მიღწევის საშუალებათა შერჩევას. ეს შეხედულება უკავშირდება “რაციონალური არჩევის” თეორიას და ეფუძნება ადამიანის, როგორც რაციონალური არსების გაგებას, ადამიანისა, რომელსაც საკმაო უნარი გააჩნია იმისათვის, რომ შეიმუშაოს მისთვის მისაღები ოპტიმალური და ეფექტური გადაწყვეტილება. ამ გზით მიღებული გადაწყვეტილება უზრუნველყოფს გადაწყვეტილებების რეალიზაციაში მონაწილე ყველა სუბიექტის შეკავშირებულ მოქმედებას და დაგეგმილი პოზიციური შედეგების მიღებას.

ქცევითი მიდგომის ავტორთა აზრით, გადაწყვეტილებების მიღებისადმი ადამიანის წინაშე მდგომი რეალური მიზნები მეტად რთულია იმისათვის, რომ შეიძლებოდეს მათი აღწერაც კი, როგორც რაოდენობრივი, ასევე ხარისხობრივი მეთოდებით. რაც შეეხება ამოცანის გადაწყვეტის შესაძლო ალტერნატივებს, იგი გაცილებით იმაზე მეტია, რაზეც ადამიანებს ხელი მიუწვდებათ. ამიტომ, გადაწყვეტილებათა მიღება კონკრეტული სუბიექტების ურთიერთქმედების უნიკალური პროცესია.

პრაქტიკაში უფრო მეტად გამოიყენება კომპლექსური მიდგომა, რომელიც გულისხმობს ორივე ამ მოდელის (ნორმატიული, ქცევითი) პოზიტიური ელემენტების გამოყენებით გადაწყვეტილებათა მიღების ტექნოლოგიის განსაზღვრას.

გადაწყვეტილებათა მომზადება და მიღება ფაქტობრივად წარმოადგენს ინფორმაციის მიღებისა და გადამუშავების პროცესს.

რთულ სიტუაციებში ალტერნატივების მარტივი მიზეზ-შედეგობრივი შეფასებები არ იძლევა ობიექტური გადაწყვეტილებების მიღების საშუალებას. ასეთ დროს, თუ შესაძლებელია, გამოიყენება მოდულირება. მოდული არის ობიექტის, სისტემის ან იდეის წარმოდგენა გარკვეული სახით.

მოდული შეიძლება იყოს: ფიზიკური; ანალოგიური; მათემატიკური;

მოდულირების პროცესი შეიძლება წარმოვიდგინოთ შემდეგ ეტაპებად: 1.ამოცანის დასმა; ინფორ-

მაციის შეკრება მოდელის ასაგებად; მოდელის აგება; მოდელის უტყუარობის შემოწმება; მოდელის გამოყენება; მოდელის განახლება;

მოდულირების დროს წარმოიქმნება ისეთი პრობლემები, როგორცაა: არასწორი საწყისის დაშვებები; ინფორმაციული შეზღუდვები; მომხმარებელთა შიში და პრაქტიკაში მოდელის სუსტი გამოყენება; მოდელის მაღალი ღირებულება;

გადაწყვეტილებების მომზადების და მიღების პროცესი შეიძლება დაიყოს შემდეგ ეტაპებად ა) ეკონომიკური სიტუაციის ანალიზი და ამოცანის ჩამოყალიბება; ბ) ამოცანის პარამეტრების განსაზღვრა და მისი წარმატებული ფუნქციონირების მაჩვენებლების განსაზღვრა; გ) ამოცანის აღწერა – კონცეპტუალური მოდელის შემუშავება; დ) ამოცანის მათემატიკური მოდელის აგება; ე) გადაწყვეტილების მიღება;

ეკონომიკური სიტუაციის ანალიზით განისაზღვრება თუ რა განაპირობებს გადაწყვეტილების შესრულებას, ხოლო მიღებულმა გადაწყვეტილებამ უნდა უზრუნველყოს მოგების ან სხვა მაჩვენებლის მაქსიმალური მნიშვნელობა, რისთვისაც წინასწარაა ცნობილი ამოცანის პარამეტრების ზღვრული მნიშვნელობები.

კონცეპტუალური მოდელით განისაზღვრება ის დამოკიდებულებები, რომლებიც შეიძლება მკაცრად იქნას ფორმულირებული, რაც მათემატიკური მოდულირების საფუძველია.

გადაწყვეტილებების მიღების დროს მხედველობაში მიიღება არა მარტო მათემატიკური მოდულირების შედეგები, არამედ, აგრეთვე სხვადასხვა სოციალურ-ფსიქოლოგიური და სამართლებრივი პირობები, მენჯჯერის ინტუიცია, გამოცდილება და ა. შ.

## გადაწყვეტილებათა ტიპები

გადასაწყვეტი ამოცანის მასშტაბის და ხასიათის მიხედვით შეიძლება განვასხვაოთ გადაწყვეტილებათა ტიპი. მართვის გადაწყვეტილება შეიძლება იყოს უმაღლესი, საშუალო და დაბალი დონის იმის მიხედვით, რა ინსტანციის, რა მასშტაბის გადაწყვეტილებაა მისაღები – ზოგადად სახელმწიფო პოლიტიკის განმსაზღვრელი, რეგიონული თუ ადგილობრივი თვით-მმართველობის.

გადასაწყვეტი ამოცანის ხასიათის მიხედვით განასხვაებენ საინფორმაციო, ორგანიზაციულ და ოპერატიულ გადაწყვეტილებებს.

საინფორმაციო გადაწყვეტილების ამოცანაა შეფასდეს მიღებული ინფორმაციის ხარისხი, დადგინდეს, რამდენად სანდოა მიღებული ინფორმაცია, შეტყობინებები, შედეგები და ა. შ. ამასთან, არსებული ინფორმაცია შეიძლება იყოს სრულებით განსაზღვრული ან არასრული.



ორგანიზაციული გადაწყვეტილება აღგენს მართვის სტრუქტურას, ოპერატიული გადაწყვეტილება კი – მოქმედებათა თანმიმდევრობას.

გადაწყვეტილებათა გამომუშავების პრინციპით განასხვავებენ ალგორითმულ და ევრისტიკულ გადაწყვეტილებებს. ალგორითმული გადაწყვეტილებების მიღება ხორციელდება გარკვეული წესებით, იმ შემთხვევებში, როდესაც შესაძლებელია ამ გადაწყვეტილებათა მკაცრად ფორმალიზება. ევრისტიკული გადაწყვეტილებების მიღება კი არაფორმალურ, შემოქმედებით მიდგომას გულისხმობს. ამ შემთხვევაში არ არსებობს გადაწყვეტილების მიღების რაიმე მკაცრი წესები.

ექსპერტის ინტუიციური გადაწყვეტილება ემყარება მის ცოდნას, გამოცდილებას, არსებულ ვითარებაში ორიენტაციას, რომელიც არ ექვემდებარება ფორმალიზაციას.

გადაწყვეტილების დასაბუთების მეთოდების მიხედვით განიხილება ანალიტიკური, სტატისტიკური, მათემატიკური დაპროგრამებით და თამაშთა თეორიით მიღებული გადაწყვეტილებები.

პროფესიონალურ თავისებურებათა თვალსაზრისით მიღებული გადაწყვეტილებები განსხვავდებიან იმისდა მიხედვით, თუ ცხოვრების რომელ სფეროშია გათვალისწინებული მათი რეალიზაცია. ამ მხრივ განასხვავებენ კორპორაციულ სექტორში, საჯარო ურთიერთობებში, საზოგადოებრივ სექტორში

და სახელმწიფო მმართველობის სფეროში მიღებულ გადაწყვეტილებებს.

არსებობს გადაწყვეტილებათა სხვადასხვა ტიპებიც. პარატმა შარანი მათ ასე ახარისხებს: პირველი ტიპი – ფუნდამენტური გადაწყვეტილებანი, რომელიც ეხება გადაწყვეტილების მიმღებ პირთა მდგომარეობას, აგრეთვე გადაწყვეტილებათა მიღების მოდელს მოცემულ პოლიტიკურ სისტემაში. ასეთი გადაწყვეტილებები მიიღება კანონების კონსტიტუციურ შესწორებათა საფუძველზე, იმ დროს, როცა სხვა სისტემაში ასეთი გადაწყვეტილებები მიიღება არამიწერილობითი მეთოდებით. ამიტომ ნებისმიერ პოლიტიკურ სისტემაში მთავარი ფუნდამენტური გადაწყვეტილებათა მიღება დაკანონებული ფორმების არსებობის თუ არარსებობის გამოვლენაა.

მეორე ტიპი მოიცავს გადაწყვეტილებებს, რომლებიც განეკუთვნება საკანონმდებლო აქტების სისტემას. ისინი შეეხებიან გაერთიანების მრავალი წევრის სტატუსსა და უფლებებს, განსაზღვრავენ მათში გადაწყვეტილებათა მიღების ხერხებსა და პროცედურებს.

მესამე ტიპი მოიცავს გადაწყვეტილებებს, რომლებიც შეეხება ადამიანთა მცირე რიცხვს ან ინდივიდუალურ შემთხვევებს. ასეთი გადაწყვეტილებანი ფაქტიურად ადმინისტრაციული ან იურიდიული ხასიათისაა. გადაწყვეტილებათა შინაარსობრივ და ორგანიზაციულ-სტრუქტურულ თავისებურებებს განსაზღვრავს სახელმწიფოებრივი და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური სფეროს ხასიათი, რომელ-

შიც მოცემული გადაწყვეტილებების რეალიზაციაა გათვალისწინებული. მაგალითად, სახელმწიფო მმართველობის სფეროს სპეციფიკა განსაზღვრავს ამ სფეროში გათვალისწინებული გადაწყვეტილებების თავისებურებებს. ამ სფეროში არსებული პოლიტიკური ძალების, საზოგადოებრივი კლასებისა და ერების ინტერესები, რომლებიც აისახებიან ხელისუფლების სხვადასხვა ორგანოთა კონკრეტულ გადაწყვეტილებებში, უკიდურესად მრავალფეროვანია, ვინაიდან სახელმწიფო რეაგირებს და წყვეტს სრულიად განსხვავებული ხასიათისა და მასშტაბის ამოცანებს.

სახელმწიფო მმართველობის სფეროში გადაწყვეტილებების სპეციფიკურობას განაპირობებს აგრეთვე მართვის სუბიექტის ლეგალურობა, მმართველის ოფიციალური, სამართლებრივი სტატუსი, გადაწყვეტილებათა მიღებისა და რეალიზაციის პროცესში გამოიყენოს ყველა რესურსი და საშუალება ადმინისტრაციულ-იძულებითი ღონისძიებების ჩათვლით.

სახელმწიფოებრივი მმართველობის სფეროში გადაწყვეტილებების მიღების თავისებურებებს ისიც განაპირობებს, რომ მართვის ძირითად ობიექტს წარმოადგენს მთლიანად საზოგადოება, რომელიც იმავედროულად თავად განსაზღვრავს მართვის მასშტაბებს, სირთულეს და თვითონვე ფლობს განსაზღვრულ შესაძლებლობებს გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში. ამდენად, სახელმწიფოში გადა-

წყვეტილების მიღება წარმოადგენს პროფესიონალებსა და საზოგადოებას შორის, მმართველთა და მართულთა დიალოგის შედეგად შექმნილ დოკუმენტს.

ამრიგად, გადაწყვეტილების მიმღები პირები – (გმპ) – ესაა ადმინისტრაციული სტრუქტურების წარმომადგენელთა, პოლიტიკური ელიტის (როგორც სახელისუფლო, ასევე ოპოზიციური), ექსპერტთა და საზოგადოების სხვადასხვა ორგანოთა (პარტიების, ზეწოლის ჯგუფების) ერთობლიობა, რომლებიც მუდმივი ურთიერთოპონირების გზით ქმნიან გადაწყვეტილების პროექტს.

გადაწყვეტილების მიმღებ პირთა იდენტიფიკაციის პროცესის სიმწვავეს განაპირობებს არა მხოლოდ პროცესში მონაწილე პირთა ინტერესების მოქიშპეობა, არამედ წმინდა ადამიანური ამბიციები, განწყობა და ა.შ.

ყოველივე ამის გამო სახელმწიფო მმართველობის სფეროში გადაწყვეტილებების მიღება მიმდინარეობს რთული ურთიერთქმედების ვითარებაში.

### გადაწყვეტილების მიღების ეტაპები

ამერიკელი პოლიტოლოგისა და სოციოლოგის ჰერბერტ საიმონის აზრით „ყველა მენეჯერული ქმედება გადაწყვეტილების მიღებაა“. უფრო მეტიც, ითვლება, რომ „გადაწყვეტილების მიღების სფეროში კომპეტენტურობა ყველაზე უფრო მეტად განასხვა-

ეებს მენეჯერს არამენეჯერისაგან და, რაც კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია – „ეფექტიან მენეჯერს – არა-ეფექტიანი მენეჯერისაგან (ფრენკ ჰარისონი).“

გადაწყვეტილების მიღება გავლენას ახდენს მართვის ნებისმიერი პროცესის ყველა ასპექტზე.

გადაწყვეტილების მიღება სახელმწიფო მართვის მოხელის, სახელმწიფო პოლიტიკის ექსპერტის საზოგადოდ, ნებისმიერი ხელმძღვანელის ან მმართველის ყოველდღიური მუშაობის ნაწილია.

მართვა, მენეჯმენტი – გადაწყვეტილების მიღების პროცესია, რომელიც შეიძლება დაიყოს სამზოგად ეტაპად: დაზვერვის ეტაპი – გადაწყვეტილების მისაღებად საჭირო მასალების, ინფორმაციის მოძიება; კვლევისა და დაპროექტების ანუ ჩამოყალიბების ეტაპი – მოქმედების შესაძლო მიმართულების კვლევა და ანალიზი; არჩევის ეტაპი – არსებული შესაძლებლობიდან კონკრეტული ქმედების შერჩევა;

თითოეული ეს ეტაპი, თავის მხრივ, შეიძლება მოიცავდეს გადაწყვეტილებების მიღების რთულ პროცესს.

პრობლემები თავის მხრივ იყოფა ქვეპრობლემებად და ამოცანებად, რომელთაც აქვთ მოძიების ჩამოყალიბებისა და არჩევის ეტაპები.

თვით გადაწყვეტილების შესრულებაც გარკვეული თვალსაზრისით გადაწყვეტილებების მიღების პროცესია, რადგანაც გადაწყვეტილებების შესრულების პროცესში შეიძლება წავაწყდეთ სრულიად

ახალ პრობლემებს, რომლებიც მოითხოვენ ახალი გადაწყვეტილებების მიღებას.

გადაწყვეტილების არჩევით არ სრულდება გადაწყვეტილების მიღების პროცესი, შესაძლებელია საჭირო გახდეს ამ გადაწყვეტილებების ეფექტიანობის შემოწმება, როგორ მიიღებს მას საზოგადოება, მიუხედავად მისი საჭიროებისა. ასეთ დროს გადაწყვეტილების მიღების პროცესში გათვალისწინებული უნდა იყოს საზოგადოების მენტალიტეტი, ტრადიციები, შემდგომი აგიტაციის აუცილებლობა და სხვა.

გადაწყვეტილების მიღება ყოველთვის ნიშნავს პასუხისმგებელი პირის წინაშე არსებულ ალტერნატივებს შორის საუკეთესოს არჩევას, ანუ ისეთი ალტერნატივის არჩევას, რომელიც ყველაზე უკეთ პასუხობს მენეჯერის წინაშე მდგარი ამოცანის გადაწყვეტის შესაძლებლობას. ამასთან, ალტერნატივის არჩევის პროცესში პასუხი უნდა გაეცეს მრავალ კითხვას. ამ თვალსაზრისით ტიპური გადაწყვეტილებები შეიძლება დაიყოს შემდეგ კლასებად:

– დაგეგმვის ამოცანები: რა არის ჩვენი მიზანი? როგორია ჩვენი ძლიერი და სუსტი მხარეები? როგორი სტრატეგია და ტაქტიკა უნდა ავირჩიოთ დასახული მიზნის მისაღწევად?

– საქმიანობის ორგანიზების ამოცანები: როგორია სამუშაოს სტრუქტურა? როგორი გადაწყვეტილებები შეიძლება ვანდოთ სხვადასხვა თანამდებობის ადამიანებს?

– მოტივაციის ამოცანები: რა სჭირდებათ თანამშრომლებს საქმიანობისათვის? როგორ კმაყოფილდება მათი მოთხოვნები? რა უნდა გაკეთდეს შრომის ნაყოფიერების გასაზრდელად?

– შემოწმების ამოცანები: როგორ გავზომოთ შრომის შედეგები? რამდენად ვაღწევთ ჩვენს მიზანს? რატომ ვერ ვაღწევთ წარმატებას? რისი კორექტირებაა საჭირო? და ა. შ.

ამ ამოცანების ანალიზით ხდება ისეთი გადაწყვეტილების მიღება, ისეთი ალტერნატივის არჩევა, რომელიც უზრუნველყოფს მიზნის მიღწევას. ამასთან, საჭიროა არა უბრალოდ სწორი გადაწყვეტილების, არამედ ისეთი გადაწყვეტილების მიღება, რომლის განხორციელება შესაძლებელი იქნება შექმნილ სიტუაციაში.

საერთოდ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის დიფერენცირებას სხვადასხვა თვალსაზრისით ცდილობენ. მაგრამ ამათგან ყველაზე მარტივი ხორციელდება სამი ძირითადი ეტაპის გამოყოფის გზით. ეს ეტაპებია: მოსამზადებელი, მიზნის დასახვის და ამ მიზნების რეალიზაციის.

გადაწყვეტილების მიღების მოსამზადებელ ეტაპზე ხორციელდება პრობლემის იდენტიფიკაცია და ფორმულირება. ამ მიზნით ფორმირდება იმ მონაცემთა ბაზა, რომლებიც საკმარისია პრობლემის საჭირო გადაწყვეტისათვის; მუშავდება სახელმწიფოსთვის მნიშვნელოვან პრობლემათა ჩამონათვალი და მათ შორის გამოიყოფა შედარებით

მნიშვნელოვანი; აგრეთვე განისაზღვრება პრობლემის ცვლილების და მათი წარმატების გადაწყვეტის კრიტერიუმი.

ასეთი მიზნების მიღწევა დამოკიდებულია გადაწყვეტილების არჩევისას დომინანტ მეთოდებზე. მოსამზადებელი ეტაპის შედეგებს წარმოადგენს: პრობლემური სიტუაციის გათვითცნობიერება მისი შემადგენელი საკითხების განსაზღვრა, მოცემული პრობლემების ზუსტი ფორმულირება. მოკლედ, ეს არის პრობლემის გაგების გამომყოფი ეტაპი მისი გადაწყვეტის გზებისა და საშუალებების წარმოდგენისაგან.

მიზნების ჩამოყალიბების ეტაპი მეორე ეტაპია, რომელზედაც ხორციელდება გადაწყვეტილების შერჩევა და კონცენტრირება კონკრეტული მიზნების შემუშავების ირგვლივ. ამა თუ იმ პრობლემის გადაწყვეტილების მიღებაზე დაინტერესებული სახელმწიფო ვალდებულია შეიმუშაოს და განიხილოს სხვადასხვა ალტერნატივები. მიზნის შერჩევა მოითხოვს მთელი საზოგადოებრივი სიტუაციის ფლობას.

სახელმწიფო პოლიტიკის მიზნების ჩამოყალიბებისას მმართველობის ორგანოები აანალიზებენ და ათანხმებენ პრობლემათა გადაწყვეტის სხვადასხვა ალტერნატივებს თითოეული არჩეული ვარიანტის წინასწარი მოდელირების გზით. განიხილება მინიმუმ სამი ალტერნატივა: მაქსიმალური, ნეიტრალური და მინიმალური. თითოეული მათგანი



ფლობს თავის “უმადლეს” და “უმდაბლეს” საზღვრებს, რომელთა განსაზღვრა ც წარმოადგენს მთავარ ანალიტიკურ ამოცანას მოცემულ ეტაპზე.

სახელმწიფო მმართველობის სფეროში გამოყოფა პრობლემურ სიტუაციათა და შესაბამისი ამოცანების სამი ტიპი. თითოეულთან დაკავშირებით განიხილება მოქმედების სხვადასხვა ალტერნატივა და მიიღება გადაწყვეტილება. უპირველეს ყოვლისა, ეს კარგად სტრუქტურირებული (სტანდარტული) ამოცანებია, რომელთაც სახელმწიფო ორგანოები წყვეტენ პერიოდულად. ამ ტიპის ამოცანები სწრაფად გარდაიქმნებიან მიზნებად, მოიცავენ მიზნების რეალიზაციის ფორმულირებას და მზაკომპონენტებს.

ამოცანათა სხვა ტიპს განეკუთვნებიან ნაკლებ ჩამოყალიბებული ამოცანები. მათი გადაწყვეტისას პროგნოზები ვერ იძლევიან მთლად დამაჯერებელ შედეგებს. და ბოლოს, მესამე ტიპის ამოცანები – არასტრუქტურირებადი, რომელთა შეფასებისათვის საერთოდ არ არსებობენ კრიტერიუმები. ასეთ ამოცანათა გადაწყვეტის მნიშვნელოვან საშუალებას წარმოადგენს სხვადასხვა ანალიტიკური მეთოდების გამოყენება, რომლებიც გვეხმარებიან მიზნების გამოყოფაში, წარმატების კრიტერიუმების განსაზღვრაში.

საბოლოო ანგარიშით, მიზნების დასახვის ეტაპზე აუცილებელია ყველაზე უკეთესი მოდელის ამორჩევა მომავალი მოქმედებისათვის, მისი მთავარი

პარამეტრების შეჯერების გზით. ერთი ალტერნატივის ამორჩევა საშუალებას იძლევა ჩამოყალიბდეს საბოლოო მიზნები, გამოვლინდეს მთავარი ფაქტორები, რომლებსაც უნარი გააჩნიათ ზემოქმედება მოახდინონ სახელმწიფოს როგორც საგარეო, ისე საშინაო მოვლენათა დინამიკაზე. ამასთან, სახელმწიფო ორგანოები იძულებულნი არიან ორიენტაცია აიღონ საბოლოო შედეგზე და ამიტომ იყენებენ არა იმდენად ოპტიმალურ, რამდენადაც რეალურად მისაღწევ მიზნებს, ორიენტირებენ სინამდვილეში შესრულებად პროგრამებზე.

მიზნების რეალიზაციის ეტაპის დროს მიღებული გადაწყვეტილება – ეს მიზნის წარმატებით მიღწევის საშუალებაა, ამიტომ მიზნების ამორჩევა წარმოადგენს მესამე ეტაპის არსებობის წინა პირობას, რომლის არსსაც წარმოადგენს სწორედ სახელმწიფოს მიერ შესაბამისი გადაწყვეტილებების რეალიზაცია.

# თემა მეოთხე

## პოლიტიკის ანალიზი

### პოლიტიკის ანალიზის არსი

პოლიტიკის ანალიზის არსის გასაგებად აუცილებელია მის მეთოდოლოგიურ თავისებურებებზე განსაკუთრებული ყურადღების შეჩერება. ამ სამეცნიერო დისციპლინის ყველაზე ზოგად მახასიათებლებს, რომელიც მას სხვა სოციალური დისციპლინებისაგან განასხვავებს მიეკუთვნება: კლიენტ-პრობლემური ორიენტაცია, კონცეპტუალურ-მეთოდოლოგიური ბაზის ჰეტეროგენულობა, ნორმატიული და ემპირიული მიდგომების გაერთიანება და კვლევის ღირებულებით-ნეიტრალური ხასიათი.

მონათესავე სამეცნიერო დარგებისაგან განსხვავებით ტრადიციული სოციალური მეცნიერებები, ისეთები როგორცაა: სოციოლოგია, ფსიქოლოგია, ეკონომიკა და სხვა მკაცრად განსაზღვრული საკვლევი ობიექტითა და საგნით გამოირჩევა, რაც ნაკლებად ვრცელდება პოლიტიკის ანალიზზე. პოლიტიკის ანალიზში ასეთი სპეციალიზაცია შეუძლებელია რამოდენიმე მიზეზის გამო: ერთი მხრივ, ასეთი მდგომარეობა გამოწვეულია საკვლევი ობიექტის მრავალმხრივობითა და მრავალ განზომილებიანობით, მეორე მხრივ კი – თავად პოლიტიკის ანალიზის, როგორც პროცესის ორგანიზაციის

სპეციფიკით, რომელიც კომპლექსურ პრობლემათა გადაწყვეტისთვის საფუძვლიანი კვლევის ჩატარების შესაძლებლობას არ იძლევა. პოლიტიკის ანალიზის პროცესი დროში შეზღუდულობით გამოირჩევა. პოლიტიკის ანალიტიკური მეთოდი განისაზღვრება, როგორც “შერეული”, რომელიც შეზღუდულია ორმაგად. ერთი მხრივ, ობიექტურად გამოწვეული მიზეზებით (შეზღუდულობა დროსა და განხორციელების რესურსებში), რაც სიღრმისეული ანალიზის ჩატარების შესაძლებლობას ურყევს საფუძველს, მეორე მხრივ კი პოლიტიკური ფაქტორების გავლენით, რაც ანალიზის “ობიექტურობის” ხარისხზე უარყოფითად მოქმედებს. საყურადღებოა ისიც, რომ პოლიტიკის ანალიზის, როგორც არსებული პრობლემის დაძლევის ძიებისათვის მიმდინარე კვლევის პროცესის განხორციელების პირობად გამოდის “ეკონომიკური რაციონალურობა”, ანუ ანალიტიკოსის მიერ მომზადებულ ანალიტიკურ ინფორმაციას, რომელიც გადაწყვეტილების მიმღებ პირს გადაეცემა თავად ანალიზის ჩატარებაზე დახარჯულ ხარჯებზე მეტი სარგებელი უნდა მოჰქონდეს. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ანალიზის ჩატარების აუცილებლობა აზრს კარგავს.

### პოლიტიკის ანალიზი კლიენტ-პრობლემური ორიენტაცია

დასაუღელ ავტორთა უმრავლესობა პოლიტიკურ ანალიზს განიხილავს, როგორც

პრობლემის გადაწყვეტაზე ორიენტირებულ ცოდნას. პოლიტიკის ანა-ლიზის პროცესს კი პრობლემ-ცენტრისტული მოდელის სახით წარმოადგენს. ა. ვილდავსკის მიერ შემოთავაზებული დეფინიციის თანახმად, პოლიტიკის ან-ალიზი აქტუალური პოლიტიკური პრობლემების გადაწყვეტის ინსტრუმენტია. პოლიტიკის ანალიზის ასეთი აღქმა თავის მხრივ დაკავშირებულია პოლი-ტიკურ მმართველობითი პროცესის, როგორც საზო-გადოებაში არსებულ პრობლემათა გადაწყვეტისკენ მიმართული მოდელის სახით წარმოდგენასთან.

გარდა ამისა, პოლიტიკის ანალიზს ხშირად ახასიათებენ როგორც კლიენტზე ორიენტირებულ ინტელექტუალურ მოდელს. კლიენტის სახით აქ გადაწყვეტილების მიმღები პირი გვევლინება, რომელსაც ანალიტიკოსი ემსახურება და აწოდის საჭი-რო ანალიტიკურ ინფორმაციას პოლიტიკოსისათვის არსებითი პრობლემის გადასაწყვეტად. პოლიტიკის ანალიზის კლიენტზე ორიენტირებულობას უკლე-ბლივ ყველა მეცნიერი აღიარებს. თუმცა მეცნიერთა ერთი ნაწილი პოლიტიკის ანალიზის როგორც საზოგადოებასა და საზოგადოებრივ ინტერესებზე ორიენტირებული ცოდნის სახით ჩამოყალიბებას ემხრობა. პოლიტიკის ანალიზის განსაზოგადოებრი-ობის ნაკლებად რეალურობის პირობებში ვეიმარი და ეანიინგი აყენებენ მოთხოვნას, რომლის თანახმადაც, ანალიტიკური მოდელის შედეგად მიღებული რეკომენდაციები, რომელიც პოლიტიკური

გადაწყვეტილების მიმღებ პირს გადაეცემა, საზოგადოებაში დომინირებული ღირებულებები წინააღმდეგობაში არ უნდა მოდიოდეს და სოციალურად მისაღები უნდა იყოს. პოლიტიკის ანალიზის “განსაზოგადოებრიობას” ვეიშარი და ვაინინგი უტოპიურ პროექტად უფრო აღიარებენ, ვიდრე რეალობად.

პოლიტიკის ანალიზის ძირითადი პროდუქტი ეს გადაწყვეტილების მიმღები პირისთვის რჩევების მიცემაა. ე. ი. ანალიტიკური მოღვაწეობა ატარებს აშკარად გამოკვეთილ კლიენტ-ორიენტირებულ ხასიათს. თუმცა, თუკი ერთ შემთხვევაში ასეთი ანალიტიკური პროდუქტის სახით პოლიტიკური გადაწყვეტილების მიღებისათვის გადაწყვეტილების მიმღები პირის რჩევებით აღჭურვაა, სხვა შემთხვევაში ეს შესაძლებელია საზოგადოების წინაშე აქტუალური პრობლემების გადაწყვეტა იყოს.

მაშასადამე, გამოიყოფა ანალიზი გადაწყვეტილებისათვის და პრობლემის გადაწყვეტისთვის. თუმცა ორივე შემთხვევაში ავტორის მუშაობის შედეგები უნდა ითვალისწინებდეს არა მარტო სახელმწიფო ოფიციალურ გადაწყვეტილებებისა და მოთხოვნების საჭიროებას, არამედ უნდა ეფუძვნებოდეს ცოდნას საზოგადოებრივი ღირებულებებისა საჭიროებების შესახებ. აგებულ უნდა იყოს გააზრებულ ღირებულებებზე. პოლიტიკის ანალიზის მხოლოდ ეკონომიკურ რაციონალიზმზე დაფუძნება არ შეიძლება იქცეს სოციალური და პოლიტიკური პრობლემების ჩაყარდნისაგან თავის დაღწევის გარანტიად,

ისევე როგორც ეს მხოლოდ სოციალური ღირებულებებისადმი დაყრდნობისა და ცალმხრივი გააზრების შემთხვევაში.

ვაინინგისა და ვაიმარის აზრით, ეფექტურობის საბაზრო განზომილება პოლიტიკურ სფეროში მისი გამოყენების შემთხვევაში ხშირად ცუდ შედეგებს იძლევა. პოლიტიკის ანალიზის რაციონალიზირების მცდელობათა წარუმატებლობა დაკავშირებულია იმასთან, რომ პოლიტიკური გადაწყვეტილება მიიღება სულ სხვა ლოგიკით, ვიდრე ეკონომიკური რაციონალურობა. პირველ რიგში – აქ მნიშვნელოვან როლს თამაშობს პოლიტიკური ბაზრის სპეციფიკა, სადაც კონკურენციის კანონები საკმაოდ განსხვავდება ეკონომიკურისაგან თუნდაც იმიტომ, რომ პოლიტიკურ პროცესში ერთ-ერთ აქტორად გვევლინება მართვის აპარატი, რომელსაც ეკუთვნის პრიორიტეტი თამაშის წესებისა და ნორმების განსაზღვრის პროცესში. მეორეც, პოლიტიკაში არჩევანის გაკეთება ყოველთვის როდი ექვემდებარება ეკონომიკურ რაციონალიზმს, რადგან ამავე დროს ის მისაღები უნდა იყოს სოციალური თვალსაზრისითაც. ყველაზე კარგ გადაწყვეტილებად, თუ როგორ გაუმჯობესდეს ვინმეს მდგომარეობა, ჩაითვლება გადაწყვეტილება, რომელიც არ გააფუჭებს სხვის მდგომარეობას. პოლიტიკის ანალიზის კიდევ ერთ თავისებურებას, რაც მას ტრადიციული ეკონომიკური ანალიზისაგან განსხვავებს, წარმოადგენს ის, რომ ის ხორციელდება მაღალი რისკის, ინფორმაციისა და რესურსების ნაკ-

ლებობის პირობებში. ვაინინგისა და ვაიმარის აზრით, პოლიტიკის ანალიზის პროცესი უნდა ხორციელდებოდეს შემდეგი თანმიმდევრული ეტაპებით: პრობლემისა და განწყობების სტრუქტურირება, ინფორმაციის შეგროვება, ხარჯისა და სარგებლის, პოლიტიკური და ორგანიზაციული მოდვაწვობის ფაქტორების გაზომვა, დამკვეთთან კომუნიკაცია.

იმის გამო, რომ პოლიტიკის ანალიზი კლიენტზეა ორიენტირებული, ანალიტიკოსის მხრიდან ობიექტური კვლევის განხორციელების შესაძლებლობა მნიშვნელოვნად იზღუდება. ანალიტიკოსი ანალიზის პროცესში საზოგადოებრივი პრობლემების საუკეთესოდ გადაჭრის გზების ძიების ნაცვლად, მისი დამკვეთის ხელთ არსებული რესურსების თარგზე პრობლემების გადაწყვეტის საშუალებების გადაჭრას ცდილობს. პოლიტიკის ანალიზის კლიენტორიენტირებული მოდელის მხარდამჭერები, ანალიტიკოსის პროფესიონალიზმის ერთ-ერთ განმსაზღვრელ კრიტერიუმად ასახელებენ შინაგანი წინააღმდეგობის დროულ დაძლევას. პოლიტიკის ანალიტიკოსი არ ფლობს „ერთადერთი სწორი გზის“ ხედვას, მაგრამ წყვეტს სიტუაციურ მართვადობას დაქვემდებარებულ მმართველობით პრობლემებს.

### მეთოდოლოგიური უნიკალურობა

პოლიტიკის ანალიზის თანამედროვე მეთოდოლოგიას უილიამ დანი განსაზღვრავს კრიტიკული



მულტიპლიციზმის სახელით, რომლის განხორციელების საშუალებადაც ტრიანგულაციის პრინციპს მიიჩნევს. ამ პრინციპის საფუძველზე პოლიტიკის ანალიზის მკვლევარები ობიექტის შესწავლის პროცეს-ში უნდა სარგებლობდნენ მეთოდოლოგიური და ინსტრუმენტალური მრავალფეროვნებით. დანის აზრით, პოლიტიკის ანალიზის თეორია და პრაქტიკა უნდა განვასხვაოთ იმ დისციპლინებისაგან, რომლის წიაღშიც პოლიტიკის ანალიზი ჩაისახა. მიუხედავად იმისა, რომ პოლიტიკის ანალიზი, როგორც ასეთი, ეფუძნება პოლიტიკურ მეცნიერებას, ეკონომიკას და სოციალური მეცნიერების სხვა დისციპლინებსა და დარგებს, ის ამავე დროს ახდენს მათ ტრანსფორმირებას ახალი მულტიდისციპლინარული დისციპლინის სახით.

ანალიტიკოსის მოღვაწეობა პრობლემურ-პოლიტიკური სიტუაციის ანალიზით, პრობლემის გადაწყვეტის ალტერნატიული ვარიანტების შემუშავებით, მათი პროგნოზირებითა და რეალიზებულ პოლიტიკურ კურსებზე მონიტორინგის წარმოებითა და შეფასებით არ ამოიწურება. მის უმთავრეს საქმიანობას, უფრო მეტიც, მთელი მისი ანალიტიკური მოღვაწეობის ძირითად პროდუქტს დამკვეთის რეკომენდაციებით აღჭურვა და პრობლემასთან კავშირში მისი მომავალი მოქმედების გეგმის დასახვა წარმოადგენს.

შესაბამისად, ანალიტიკოსი თავის მოღვაწეობაში ახდენს ემპირიული და ნორმატიული მიდგომების გაერთიანებას. ემპირიულ მიდგომას იყენებს

პრობლემურ-პოლიტიკური სიტუაციის დიაგნოსტიკისათვის, ნორმატიულს კი მომავალი მოქმედებების ჩამონათვალთა გაწერისას, რაც როგორც წესი, რეკომენდაციებში აისახება.

გამოიყენება თუ არა ესა თუ ის მეთოდი პოლიტიკის ანალიზის განხორციელების ნებისმიერ ეტაპზე, თუ მხოლოდ ამა თუ იმ ეტაპისთვისაა დამახასიათებელი? ამ კითხვაზე ცალსახა პასუხი არ არსებობს.

უილიამ დანი თავის წიგნში „შესავალი საჯარო პოლიტიკის ანალიზში“ წარმოადგენს პოლიტიკის ანალიზის მეთოდებს, მეთოდიკებსა და ტექნიკებს, რომლებიც პოლიტიკის ანალიზის ცალკეული პროცედურების მიხედვითაა დაჯგუფებული. მის მოდელში თითოეული მეთოდი შესაბამისი მეთოდიკებითა და სპეციფიკურობით გამოირჩევა, რაც იმას გულისხმობს, რომ პოლიტიკის ანალიზის ერთი ფაზისათვის გამოყენებული მეთოდი მეორესათვის ნაკლებ გამოსადეგია. შესაბამისად, დანის ინფორმაციულ-პროცესუალურ მოდელში ესა თუ ის მეთოდოლოგიური ელემენტი უნიკალურ ხასიათს ატარებს.

უილიამ დანის ამ მეთოდოლოგიურ უნიკალურობას არ იზიარებს ყველა ავტორი და პოლიტიკის ანალიზის მეთოდთა გამოყენების მრავალმხრივობაზე საუბრობს.

პოლიტიკის ანალიზის მეთოდოლოგიური საკითხების გარდა საინტერესოა გავარკვიოთ პოლიტი-

კური ანალიზი მეცნიერული კვლევაა თუ ლოგიკური შემეცნება, რომელიც უფრო ფართოა. ამ საკითხზეც სამეცნიერო ლიტერატურაში აზრთა სხვადასხვაობაა. ერთნი პოლიტიკის ანალიზს აღიქვამენ, როგორც მეცნიერულ კვლევას, დაფუძნებულს რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მეთოდების გამოყენებაზე. მეორენი კი, პოლიტიკის ანალიზს ანიჭებენ სხვაგვარ ინტერპრეტაციას და წარმოადგენენ როგორც არარაოდენობრივი პროცედურების ერთობლიობას, რომელიც გადასაწყვეტი პრობლემის სიღრმისეულ შესწავლასა და შემეცნების საშუალებას იძლევა. ამ უკანასკნელი მოსაზრების წარმომადგენელია უილიამ დანიც, რომელიც პოლიტიკის ანალიზს ლოგიკური შემეცნების პროცესად აღიქვამს და მასში გადაწყვეტ მნიშვნელობას კრიტიკულ აზროვნებასა და შეფასებას ანიჭებს.

პილიტიკის ანალიზი, ესაა დისციპლინათშორისი, კომპლექსური ცოდნა, რომელიც ნაკლებად მიეკუთვნება ფორმალზირებულ დისციპლინათა კატეგორიას და აგებულია საკვლევო ობიექტის, პრობლემის ლოგიკურ შემეცნებასა და მისი გადაწყვეტის გზების ძიებაზე, რაც ანალიტიკოსისაგან კრეატივიზმსა და ინტუაციას მოითხოვს. პოლიტიკის ანალიზს გააჩნია ერთგვარი დუალისტური ბუნება, რადგან წარმოადგენს როგორც ანალიზის პროცესს, ისე ამავე პროცესის რეზულტატს. საგნის მიმართ დამოკიდებულება არაერთგვაროვანია. რიგი მკვლევარები პოლიტიკის ანალიზს უფრო მეტად საზო-

გადოებრივ ფუნქციას ანიჭებს, მაშინ როცა მეორენი საგნის კლენტორიენტირებულობაზე ამახვილებენ ყურადღებას. ამ უკანასკნელთა აზრით, პოლიტიკის ანალიზი უპირველეს ყოვლისა, ორიენტირებული უნდა იყოს მომხმარებელზე ანუ გადაწყვეტილების მიმღებ პირზე, რომელსაც ანალიტიკოსი ემსახურება. თუმცა ეს უკანასკნელნიც არ უარყოფენ, რომ ანალიტიკოსის დასკვნები შესაბამისობაში უნდა მოდიოდეს საზოგადოებაში აღიარებულ ფასეულობებსა და ღირებულებებთან. წინააღმდეგ შემთხვევაში მათ დასკვნებს საზოგადოების მხარდაჭერა არ ექნება, ამიტომ ანალიტიკოსის დასკვნები მისაღები უნდა იყოს სოციალურადაც.

## თემა მეხუთე

### პოლიტიკური მენეჯმენტის ბანხორციელების ტექნოლოგიები

#### პოლიტიკური მართვის არსი

პოლიტიკური მენეჯმენტი არის მმართველობითი ურთიერთობები. მის არსში გასარკვევად ჯერ უნდა გავერკვიოთ რა არის მართვა. მართვა ბევრნაირად შეიძლება განისაზღვროს, ყველაზე მარტივი ფორმით „მართვა“

ნიშნავს „სხვაზე ზემოქმედებას“ მისი ძალისხმევის წარმართვას მართვის სუბიექტისათვის სასურველი მიმართულებით. მაგრამ მართვა უნდა განვასხვაოთ მასთან ახლოს მდგომი მოვლენებისაგან, მაგალითად გავლენისაგან. გავლენა არის ერთი ადამიანის მეორეზე პირდაპირი ან არაპირდაპირი ზემოქმედების სტიქიური პროცესი. მაგალითად, ნიუტონის მიერ აღმოჩენილი კანონები გავლენას ახდენს სხვა მეცნიერების აზრზე, შვილის ცუდი საქციელი მშობლის განაწყენებას იწვევს და ა.შ.

მართვა – ესაა ერთი ინდივიდის მეორეზე პირდაპირი ზემოქმედების მიზანმიმართული პროცესი. ამ პროცესში გამოიყოფა სუბიექტი, რომელიც განსაზღვრავს მიმართულებას, მიზნებსა და ამოცანებს, ასევე საბოლოო შედეგს და ობიექტი, რომელიც ყოველივე ამას ახორციელებს. მართვის სუბიექტსა და ობიექტს შორის არის პირდაპირი და უკუკავშირი, რასაც საინფორმაციო ხასიათი აქვს. პირდაპირი კავშირი გამოიხატება მართვის ობიექტისათვის დირექტიული ხასიათის ინფორმაციის გადაცემაში. უკუკავშირი არის მართვის ობიექტის რეაგირების შედეგი დირექტიულ ზემოქმედებაზე. მარტივად რომ ვთქვათ, ესაა საანგარიშო ინფორმაცია.

მართვა ტექნოლოგიური თვალსაზრისით არის მაქსიმალური ეფექტის მიღწევის რაციონალური ხერხი რესურსების, ძალისხმევისა და დროის მინიმალური ხარჯვის პირობებში.

მართვა – საზოგადოების პოლიტიკური ცხოვრების მნიშვნელოვანი და განუყოფელი ნაწილია. პოლიტიკის უძველესი და ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული განსაზღვრება მართვასთან არის დაკავშირებული. „პოლიტიკა“ თავდაპირველად პოლისის (ანუ ქალაქსახელმწიფოს) მართვის ხელოვნებას ეწოდა.

პოლიტიკური მართვა საზოგადოებრივი ურთიერთობების რეგულირების ძირითადი ფორმაა. მმართველობითი ურთიერთობები პოლიტიკაში მეტად მრავალფეროვანია. მართვა ხორციელდება ადამიანთა შეგნებული საქმიანობის სახით. რომლებიც ისახავენ მიზნებს, შეუძლიათ მიიღონ გადაწყვეტილებები და ზეგავლენა მოახდინონ ერთმანეთზე, მაშასადამე, ის დამოკიდებულია მმართველობით პროცესში ჩართულ ადამიანთა ინდივიდუალურ თავისებურებებზე.

მართვის ამ თავისებურებაში მდგომარეობს როგორც მისი ძალა, ისე სისუსტეც. მისი ძალა მდგომარეობს შემდეგში: ადამიანს შეუძლია არა მარტო გაიმეოროს სისტემაში ადრე ჩამოყალიბებული კავშირები, არამედ შეცვალოს ისინიც, სრულყოს, შეიტანოს სიახლეები, დააჩქაროს განვითარება. მისი სისუსტეა – ადამიანის გარდაუვალი შეცდომები და, რაც მთავარია, ის შეუპოვრობა, რომელითაც მან შეიძლება ცხოვრებაში გაატაროს მცდარი მმართველობითი გადაწყვეტილებები.

პოლიტიკური მართვა, როგორც სუბიექტურ – ობიექტური ურთიერთობა, არსებობს სამი სამი ძირითადი სახით:

– სახელმწიფო მართვა, ანუ მმართველობითი ურთიერთობები, რაც წარმოიშობა, ერთი მხრივ, სახელმწიფო თანამდებობის პირებსა და სახელმწიფო ორგანოებს შორის, რომლებიც გამოდიან მართვის სუბიექტის როლში, მეორე მხრივ კი მოსახლეობასა და მის ცალკეულ ჯგუფებს შორის. სახელმწიფო მართვა მას იმიტომ ეწოდება, რომ სუბიექტის როლში გამოდის სახელმწიფო, მისი დაწესებულებები და თანამდებობების პირები.

სახელმწიფო მართვაში განსაკუთრებული სემენტის სახით გამოიყოფა სახელმწიფო – ადმინისტრაციული მართვა. ის მოიცავს მთელ მრავალფეროვან მმართველობით საქმიანობას, რასაც ახორციელებენ აღმასრულებელი ხელისუფლების ორგანოები (მთავრობა, სამინისტროები, უწყებები და სხვა სახელმწიფო ორგანოები).

სახელმწიფო მართვის მთავარი თავისებურებაა ის, რომ იგი ემყარება „ლეგიტიმური ძალადობის“ უფლებას, ე.ი. მართვის სუბიექტი ფლობს ხელისუფლებით უფლებამოსილებას, აუცილებელ რესურსებს მმართველობითი გადაწყვეტილებების ცხოვრებაში გასატარებლად.

თანამედროვე საზოგადოებაში სახელმწიფო მართვა ხორციელდება უპირატესად ნორმატიული რეგულირების გზით, ე.ი. შესაბამისი ორგანოებისა

და დაწესებულებების მიერ კანონების განკარგულებებისა და სხვა ნორმატიული აქტების შემუშავებითა და მიღებით.

სახელმწიფო მართვა თანამედროვე საზოგადოებაში უაღრესად მრავალნაირი და მეტად რთულია, თუნდაც იმის გამო, რომ უაღრესად დიდია სხვადასხვა სახელმწიფო ორგანიზაციებისა და დაწესებულებების რაოდენობა.

სახელმწიფო და პოლიტიკური ორგანიზაციების შიგნით არსებული მმართველობითი ურთიერთობების მიზანია მოაწესრიგოს სახელმწიფოსა და პოლიტიკური ორგანიზაციების საქმიანობა, აამაღლოს მათი მუშაობის ეფექტიანობა. მისი თვისებები შემდეგია: მმართველობითი ურთიერთობები შემოიფარგლება ცალკეული ორგანიზაციებით (სახელმწიფო დაწესებულებების, პოლიტიკური პარტიების და ა.შ.), რაც მართვის ამ სახეობას ბევრ საერთოს ანიჭებს ეკონომიკური ორგანიზაციების მენეჯმენტთან. მართვა სახელმწიფო დაწესებულებებისა და პოლიტიკურ ორგანიზაციებში ასევე ემყარება მართვის სუბიექტის (სახელმწიფო დაწესებულებების ხელმძღვანელობა, პარტიის ხელმძღვანელი ორგანოები) შესაძლებლობებს დაეყრდნოს სტატუსურ რესურსებს, უფლებას შექმნას მოცემული ორგანიზაციის წევრებისათვის სავალდებულო ნორმები და გამოიყენოს სანქციები მათ წინააღმდეგ, ვინც არღვევს ამ ნორმებს.



## პოლიტიკური მენეჯმენტის სპეციფიკა

პოლიტიკური მენეჯმენტი – ისეთი მმართველობითი ურთიერთობაა, სადაც სუბიექტს (პოლიტიკური ორგანიზაცია, ზეწოლის ჯგუფი, სახელმწიფო მოღვაწე) არ შეუძლია დაეყრდნოს „ლეგიტიმური ძალადობის“ უფლებას და თავის სტატუსურ რესურსებს პოლიტიკური მიზნების მისაღწევად, არ შეუძლია გამოიყენოს კანონი ან რაიმე სხვა განკარგულება, რომელიც სავალდებულო ხასიათს შეიძენს და ამიტომ იძულებულია მიმართოს მართვის სავარაუდო ობიექტზე ზემოქმედების სხვა ფორმებსა და მეთოდებს. როგორც უკვე ითქვა, პოლიტიკური მენეჯმენტი განსხვავდება სახელმწიფო მართვის, სახელმწიფო დაწესებულებებისა და პოლიტიკურ ორგანიზაციებში მართვისაგან. ეს განსხვავება შემდეგში მდგომარეობს:

პირველი: პოლიტიკურ მენეჯმენტში მართვის სუბიექტს არ შეუძლია: დაეყრდნოს სახელმწიფო იძულებას, გამოიყენოს ზემოქმედების ზომები კანონის დარღვევის. ან აღმასრულებელი თუ სასამართლო ხელისუფლების გადაწყვეტილებების შეუსრულებლობის გამო, რაც მისაწვდომია სახელმწიფო მართვის სუბიექტისათვის. გამოიყენოს სანქციები, როგორც ამის გაკეთება შეუძლიათ სახელმწიფო დაწესებულებების ან პოლიტიკური

ორგანიზაციების ხელმძღვანელებს თავიანთი თანამშრომლებს მიმართ.

მაშასადამე, პოლიტიკური მენეჯმენტის სუბიექტის ზეგავლენის ხერხები მართვის ობიექტზე უნდა იყოს ძალზე სპეციფიური, ჰქონდეს ზემოქმედების განსაკუთრებული ფორმები პიროვნების მოტივაციურ სტრუქტურაზე.

მეორე – სახელმწიფო მართვა და მართვა სახელმწიფო ორგანოებსა და პოლიტიკურ ორგანიზაციებში ძირითადად იგება ნორმების გამოყენების შემოქმედებით პრინციპზე. სხვა სიტყვებით, სახელმწიფო ორგანოები ან თანამდებობის პირები აღჭურვილნი არიან უფლებით მიიღონ კანონები, ბრძანებულებები, სხვა ნორმატიული აქტები, რაც სავალდებულოა მოსახლეობის შესაბამისი ჯგუფებისათვის, ხოლო სანქციების მექანიზმს იყენებენ ადამიანთა საქმიანობის წარმართვისათვის მიღებული ნორმების ფარგლებში. შედეგად მართვა მნიშვნელოვანწილად იღებს უპიროვნო ხასიათს, მმართველობითი გადაწყვეტილებები ორიენტირებულია არა იმდენად კონკრეტულ ადამიანებზე, რამდენადაც იმის გარკვეულ გაგებაზე, თუ როგორი უნდა იყოს საზოგადოების ქცევის ზოგადი, შეძლებისადაგვარად ყველაზე ოპტიმალური მოდელები, რომელთა აღწარმოებაც ხდება მრავალი ადამიანის მოქმედებაში, რადგანაც პრინციპში პრაქტიკულად ყველა შეიძლება აიძულო დაემორჩილონ მიღებულ კანონს. პოლიტიკურ

მენეჯმენტში მართვის სუბიექტი მოკლებულია ლეგიტიმურ უფლებას შექმნას ნორმები, რომელიც სავალდებულო იქნება თავისი ზემოქმედების ობიექტისათვის, ამიტომ ის იძულებულია ზეგაველენა მოახდინოს, თავისი თამაშის წესები მოახვიოს მხოლოდ იმის საფუძველზე, რომ იცნობს კონკრეტული ადამიანების მოტივაციის თავისებურებებს, პიროვნებისა და მასების ფსიქოლოგიას.

მესამე – პოლიტიკური მენეჯმენტის ფარგლებში წყდება მეტად სპეციფიური ამოცანები. ამ ამოცანების გადაწყვეტა ეხმარება პოლიტიკურ სუბიექტებს განი-მტკიცონ თავიანთი პოზიციები პოლიტიკურ არენაზე, გაიმარჯვონ კონკრეტულ ბრძოლაში, გაზარდონ თავიანთი გავლენა მასებზე. ცხადია, რომ ეს ამოცანები ძალზედ მნიშვნელოვანია პოლიტიკური სუბიექტისათვის, რომლებიც ესწრაფვიან გააფართოვონ საზოგადოებაზე თავისი ზემოქმედების სფერო, მოახდინონ თავიანთი გეგმების პოლიტიკური პროგ-რამებისა და პროექტების რეალიზება. მაგრამ მოსახლეობის დამოკიდებულება ამ ამოცანებისადმი ყოველთვის არაერთგვაროვანი იქნება, რადგან ამ ამოცანების უკან დგას პიროვნული ამბიციები, ჯგუფური ინტერესები, ანგარებიანი მიზნები. ამიტომ ამ ამოცანების აფიშირება ჩვეულებრივ არ ხდება. ძნელია წარმოვიდგინოთ პოლიტიკური კამპანია, სადაც აშკარად იქნებოდა დეკლარირებული მიზნად პრეზიდენტის ავტორიტეტის ან რომელიმე მინისტრის პრესტიჟის

ამაღლება. სამრეწველო კორპორაციისათვის საგადასახადო შეღავათების ლობირება ან პოლიტიკურ მოკავშირეებზე ზეგავლენის მოხდენა.

მეოთხე – პოლიტიკური მენეჯმენტის ფარგლებში ყალიბდება მმართველობითი ამოცანების გადაწყვეტის განსაკუთრებული ხერხები. ამ ხერხების ერთობლიობას უწოდებენ პოლიტიკურ ტექნოლო-გიებს.

სამეცნიერო ლიტერატურაში არსებობს ორი მიდგომა პოლიტიკური ტექნოლოგიების ცნების განსაზღვრისადმი.

– პირველი მიდგომის მომხრენი პოლიტიკურ ტექნოლოგიებს განიხილავენ როგორც პოლიტიკაში მმართველობითი პროცესის უნივერსალურ შემადგენელ ნაწილს.

– მეორე მიდგომის მომხრეთა აზრით პოლიტიკური ტექნოლოგიები პოლიტიკაში გამოყენებული მმართველობითი ტექნოლოგიების ერთ-ერთი სახეობაა, რომელიც მხოლოდ პოლიტიკურ მენეჯმენტს ახასიათებს.

ტექნოლოგიებს, რომლებიც ყალიბდება როგორც სახელმწიფო მმართველობის სისტემაში, ისე სა-ხელმწიფო და პოლიტიკური ორგანიზაციების მარ-თვის სისტემაში, აქვთ რიგი განმასხვავებელი ნიშნები და წმინდა პოლიტიკურ ტექნოლოგიებთან მათი არევის შემთხვევაში ვერ დაეინახავთ ამ უკანასკნელთა სპეციფიკას.

როგორც უკვე ითქვა, პოლიტიკური მენეჯმენტის ფარგლებში მართვის სუბიექტს არ შეუძლია ძალადობის გამოყენება, არ გააჩნია უფლება შექმნას საყოველთაოდ სავალდებულო ნორმები და გამოიყენოს სანქციები მათ მიმართ, ვინც ამ ნორმებს არ ასრულებს. მან უნდა გამოიყენოს ადამიანების ქცევის შეცვლის მიზნით მათზე ზემოქმედების ისეთი ხერხები, რომლებიც გამორიცხავენ პირდაპირი იძულებისა და ფიზიკური ძალადობის გამოყენებას. სწორედ ამაში მდგომარეობს პოლიტიკური ტექნოლოგიების სპეციფიკა.

პოლიტიკური ტექნოლოგიები ამ გაგებით არის ადამიანთა მოტივაციაზე, მათ ცნობიერებასა და ქვეცნობიერებაზე ზემოქმედების საშუალება. ესაა ხერხები, რომლებიც აღძრავს ადამიანებს იმოქმედონ პოლიტიკური სუბიექტის ინტერესების შესაბამისად, მაგრამ იმავდროულად მათ უნარჩუნდებათ არჩევანის თავისუფლების შეგრძნება. ხდება პოლიტიკური წარმოდგენებისა და ფასეულობების ახალი რწმენისა და განწყობის ფორმირება. აქედან გამომდინარე ამ ტექნოლოგიებიდან ბევრს შეიძლება მანიპულაციური ეწოდოს.

**პოლიტიკური მენეჯმენტის მიზნები და მოცანები**

პოლიტიკური მენეჯმენტის მიზნები და მოცანები შემდგენაირად შეიძლება ჩამოაყალიბოთ:

– სახელმწიფო ან პოლიტიკური მოღვაწეობისას ავტორიტეტის განმტკიცება. პოლიტიკოსის ავტო-

რიტეტი, ესაა მოსახლეობის თვალში მისი მნიშვნელობის აღიარება, ფართო მასების ნდობა და მხარდაჭერა, მისი წარმატება პოლიტიკაში, სხვადასხვა პოლიტიკური ამოცანების რეალიზების შესაძლებლობა. ჯერ კიდევ მაკიაველი სახავს ღონისძიებათა მთელ სისტემას მმართველის ავტორიტეტის განსამტკიცებლად. თანამედროვე პოლიტიკოსები, განსაკუთრებით ისინი, რომელთა უფლებამოსილებაც განისაზღვრება არჩევნების პერიოდში, კიდევ უფრო მეტად საჭიროებენ მოსახლეობის მხარდაჭერას, ამიტომ ბევრისათვის ეს ამოცანა უადრესად მნიშვნელოვანია.

– ხელსაყრელი პირობების შექმნა სახელმწიფო დაწესებულების, პოლიტიკური პარტიის, საზოგადოებრივი ორგანიზაციის საქმიანობისათვის მასობრივ ცნობიერებაში მათი მიმზიდველი სახით ფორმირების გზით. ნებისმიერი სახელმწიფო დაწესებულება დაინტერესებულია იმით, რომ მოქალაქეებმა მასში დაინახონ სახელმწიფო მართვის კომპეტენტური ორგანო. მხოლოდ ამ შემთხვევაში საზოგადოება მნიშვნელოვნად ჩათვლის მის მმართველობით გადაწყვეტილებებს და შეასრულებს მათ. ყოველ პოლიტიკურ ორგანიზაციას მწვავე კონკურენტულ პოლიტიკურ ბრძოლაში გასამარჯვებლად სჭირდება ამომრჩეველთა მხარდაჭერა, მაგრამ ამისათვის მასებმა ამ ორგანიზაციაში უნდა დაინახონ მათი ინტერესების თანმიმდევრული დამცველი, ენდობოდნენ მას. სწორედ ამიტომ აღნიშნული ამოცანის

გადაწყვეტის გარეშე პოლიტიკურ ორგანიზაციას არ შეიძლება ჰქონდეს წარმატების იმედი.

– ამა თუ იმ სახელმწიფო პროგრამის, პოლიტიკური პროექტის მხარდამჭერთა რიცხვის გაზრდა. აუცილებელია არა მარტო დეტალურად იქნას დამუშავებული ნორმატიული სამართლებრივი ცვლილებები, არამედ ზეგავლენის მოხდენაც ადამიანების მოლოდინზე. ასეთი აუცილებლობის შეგნება ამ ამოცანას აქცევს პოლიტიკის ყველა სუბიექტის საქმიანობის ერთ-ერთ უმთავრეს მიმართულებად.

სახელმწიფო ორგანოების არჩევნები დემოკრატიის განუყოფელი ნაწილია. პარტიებს მკაცრი კონკურენცია აიძულებს მუდმივად სრულყოფილ ამომრჩეველთა ხმებისათვის ბრძოლის ტექნოლოგიები. საჭიროა: პოლიტიკური კავშირების, ბლოკების შექმნა. ალიანსებისა და შეთანხმებების პოლიტიკა პოლიტიკურ სუბიექტებს ეხმარება რთული ამოცანების გადაწყვეტაში. მაგრამ პოლიტიკური კავშირი მიიღწევა რთული და გულმოდგინე მუშაობით მომავალ პარტნიორებთან, სადაც ვერაფერს გადაწყვეტ ძალის გამოყენებით, საჭიროა მანევრირება და დახელოვნებული ზემოქმედება პოტენციური მოკავშირეების მოტივაციაზე.

– პოლიტიკურ ოპონენტებზე და პოლიტიკურ მოწინააღმდეგეებზე ზეგავლენის მოხდენა; პოლიტიკური კონფლიქტი გამოიკვეთება მხარეთა საერთო წესებით. პოლიტიკური კონფლიქტები ახდენენ საზოგადოების დესტაბილიზაციას, მტრობას

ნერგავენ მის წევრებს შორის, იწვევენ ქვეყნის ეკონომიკისა და სოციალური განვითარების პარალიზებას. ამიტომ ძალზედ მნიშვნელოვანია პოლიტიკური კონფლიქტების გადაწყვეტის გზების ძიება. კონფლიქტიდან ძალის-მიერი მეთოდებით გამოსვლა არასასურველია. აქ მოეთხოვება კონფლიქტური სიტუაციების რეგულირების განსაკუთრებული ტექნოლოგიების გამოყენება.

– სახელმწიფო გადატრიალებების მიმდებ პირებზე ზემოქმედების მოხდენა; თანამედროვე საზოგადოებები უადრესად დიფერენცირებულია, მასში წარმოდგენილია სხვადასხვა სოციალური ჯგუფები, რომლებიც ესწრაფვიან თავიანთი ინტერესების გამოხატვასა და დაცვას. ჯგუფური ინტერესების დაცვის ერთ-ერთ ხერხს წარმოადგენს სახელმწიფო ორგანოებსა და თანამდებობის პირებზე ზეწოლის ორგანიზება. ასეთი ზეწოლის ფორმები და მეთოდები მრავალფეროვანია, ხდება მათი მუდმივი სრულყოფა. როგორც არ უნდა იყოს მისდამი დამოკიდებულება საზოგადოებაში, ესაა რეალობა და მას ანგარიში უნდა გაეწიოს.

– მასების მობილიზება პოლიტიკური მხარდაჭერისათვის; კონკრეტული პოლიტიკური ამოცანების გადასაწყვეტად პოლიტიკურ სუბიექტებს არცთუ იშვიათად სჭირდებათ მასობრივი მხარდამჭერი მიტინგების, დემონსტრაციების და ა.შ. ჩატარება. მასობრივი გამოსვლების ორგანიზება აქტუალურია არა მარტო ოპოზიციური, არამედ მმართველი ძალებისთვისაც, თუკი მათ სურთ მხარდაჭერის დემონსტ-



რირება გატარებული პოლიტიკისადმი. დემოკრატიულ საზოგადოებაში ადამიანებს ძალით ვერ გამოიყვან ქუჩაში, ისინი უნდა დაარწმუნო. ამიტომ ესეც პოლიტიკური მენეჯმენტის ამოცანაა.

თანამედროვე საზოგადოებაში შეუძლებელია მნიშვნელოვან პოლიტიკურ შედეგებზე ფიქრი, თუ ყოველდღიურ პრაქტიკაში არ გადაწყდება ზოგიერთი დასახელებული ამოცანა მაინც.

ყველა ამ ამოცანის სპეციფიკა ისაა, რომ მათი რეალიზებისათვის მართვის სუბიექტს არ შეუძლია ხელისუფლებითი უფლებამოსილებების გამოყენება, არ შეუძლია ბრძანებულების გამოცემა, ან კანონის მიღება, ანდა იძულება. მმართველობითი ზემოქმედების ობიექტი მართვის სუბიექტის სტატუსური დაქვემდებარების ფარგლებს გარეთაა, ე.ი. ის ვალდებული არაა (კანონით, დადგენილებით, სტატუსით) უყვარდეს ან სძულდეს პოლიტიკური ლიდერი. ხმის მიცემის კაბინაში ის თავისუფალია თავის არჩევანში, მას ვერ აუკრძალავ ხმების გაერცელებას ამა თუ იმ მოხელის ან სახელმწიფო დაწესებულების შესახებ, მას შეუძლია მხარი დაუჭიროს ქვეყანაში არსებულ ნებისმიერ პოლიტიკურ ორგანიზაციას და ა.შ.

## პოლიტიკური მენეჯმენტის სახეები

პოლიტიკური მენეჯმენტი საშუალებას იძლევა გადაწყდეს სრულიად სხვადასხვა პოლიტიკური

ამოცანები. თავდაპირველად ამ მრავალფეროვანი ამოცანების გადაწყვეტით დაკავებული იყვნენ ერთი და იგივე პირები. მაგალითად, ნ. მაკიაველი, თანამედროვე ენით რომ ვთქვათ, იყო იმიჯმეიკერიც, სფირრაითერიც, მრჩეველიცა და თანაშემწეც. მაგრამ პოლიტიკურ პროცესში პოლიტიკური მენეჯმენტის მნიშვნელობის ზრდამ გამოიწვია საქმიანობის ამ სფეროს დიფერენცირება და პროფესიონალიზება. გაჩნდნენ ადამიანები, რომლებიც დასპეცებულნი იყვნენ სხვადასხვა პოლიტიკური ამოცანების გადაწყვეტაზე.

დღეისათვის შეიძლება გამოიყოს პოლიტიკური მენეჯმენტის შემდეგი ძირითადი სახეები:

პოლიტიკური იმიჯმეიკინგი – პოლიტიკური მენეჯმენტის ერთ-ერთი ყველაზე ძველი სახეობაა. ისტორიულად ადრეულ საზოგადოებებშიც კი მმართველის სახეს საგანგებოდ ქმნიდნენ და უფრთხილდებოდნენ მისი მრჩევლები. პოლიტიკური მენეჯმენტის ამ სახეობის მთავარი ამოცანაა ამა თუ იმ პოლიტიკოსის, სახელმწიფო მოღვაწის სახე გახადონ უფრო მიმზიდველი ფართო მასებისათვის, რაც უზრუნველყოფდა მოსახლეობის მხარდაჭერას მისი მოქმედებისათვის.

ელექტორალური მენეჯმენტი – მისი მთავარი დანიშნულებაა საარჩევნო კამპანიის ორგანიზება და ჩატარება. დემოკრატიულ ქვეყნებში არჩევნები სახელმწიფო ორგანოებში რეგულარულად ტარდება, ხოლო კონკურენციას ამ

არჩევნებში უაღრესად მწვავე ხასიათი აქვს. აქედან გამომდინარე, პოლი-ტიკოსების ინტერესი ელექტორალური მენეჯმენტისადმი დიდია. ეს აისახა ლიტერატურაზეც: საარ-ჩევნო კამპანიის ორგანიზებასა და ჩატარებას ეძღვნება პოლიტიკური მენეჯმენტის სხვა სახეობასთან შედარებით ყველაზე დიდი მასალა.

პოლიტიკური ბრენდინგი (ბრენდი – სავაჭრო მარკა), ანუ მასობრივ ცნობიერებაში ისეთი სიმბოლოების, მნიშვნელობების და სახეების შეტანა, რაც შესაძლებელს გახდის პოლიტიკური მართვის სუბიექტის მიზნების შესაბამისად დაირაზმონ და გაერთიანდნენ ადამიანები, ანდა პირიქით – გათიშონ და პირისპირებულ ჯგუფებთან. შეიძლება ითქვას, რომ პოლიტიკური ბრენდინგის დანიშნულებაა პოლიტიკური იდენტურობის ფორმირება მართვის სუბიექტის ინტერესების შესაბამისად.

პოლიტიკური კონფლიქტების რეგულირება. მოითხოვს განსაკუთრებულ ცოდნასა და ჩვევებს. პოლი-ტიკური მენეჯმენტის ეს სახეობა ორიენტირებულია საზოგადოებაში დაპირისპირებისა და დაძაბულობის შემცირებაზე.

ლობისტური საქმიანობა – მიმართულია სახელმწიფო თანამდებობის პირებზე ზემოქმედებისაკენ, რათა მათ მიიღონ გადაწყვეტილებები ლობისტური ჯგუფის ინტერესების შესაბამისად. ლობისტურ ჯგუფს არ გააჩნია ხელისუფლების სტატუსური რესურსი, არ

შეუძლია უკარნახოს თავისი ნება ხელისუფლებაში მყოფ სუბიექტებს. ამიტომ ლო-ბისტები იძულებულნი არიან გამოიყენონ გადაწყვეტილებების მიმღები პირების მოტივაციაზე ზემოქმედების სპეციფიკური ხერხები და მეთოდები.

პარტიების მიერ კავშირისა და შეთანხმების დადება – ზოგიერთი მკვლევარი მას პოლიტიკური მენეჯმენტის ცალკე სახეობად გამოჰყოფს. მათი აზრით, ალიანსებისა და შეთანხმებების პოლიტიკას აქვს თავისი სპეციფიკა, ამიტომ პოლიტიკური მენეჯმენტის მოცემული სახეობა არ დაიყვანება არცერთ სხვაზე.

პოლიტიკური პიარი – პოლიტიკური მენეჯმენტის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი სახეა თანამედროვე პირობებში.

## თემა მეექვსე

### პოლიტიკური კონფლიქტების რეზულტირების ტექნოლოგიები

#### პოლიტიკური კონფლიქტების სტრუქტურა და ძირითადი ფორმები

კონფლიქტები წარმოადგენს პოლიტიკური ცვლილებების ყველაზე გავრცელებულ წყაროსა და ფორმას. ამასთან დაკავშირებით მათი კონტროლისა და მართვის ტექნოლოგიების შემუშავება პირველხარისხოვან მნიშვნელობას იძენს პოლიტიკური ურთიერთობების სმიერი მონაწილისათვის და, მითუმეტეს, მმართველი რეჟიმისათვის. ეს ტექნოლოგიები ძალაუფლებისთვის კონკურენციის პროცესში დანაკარგების შემცირების საწინდარია.

პრინციპში, კონფლიქტი წარმოადგენს პოლიტიკური სუბიექტების ურთიერთქმედების ერთ-ერთ შესაძლო ვარიანტს. მაგრამ, საზოგადოების არაერთგვაროვნებისა და (რაც ხალხში ბადებს საკუთარი მდგომარეობით გამოწვეულ უკმაყოფილებას) შეხედულებების, სხვადასხვაობის გამო, ყველაზე ხშირად, სწორედ კონფლიქტი ხდება

ჯგუფებისა და ინდივიდების ქცევის შეცვლის, სახელისუფლებო სტრუქტურების ტრანსფორმაციისა და პოლიტიკური პროცესების განვითარების საფუძველი. როგორც ტექნოლოგიურად ზომეადი სიდიდე, კონფლიქტი არის ორი ან მეტი მხარის (ჯგუფების, სახელმწიფოების, ინდივიდების) კონკურენტული ურთიერთქმედების სახესხვაობა (და შედეგი), რომლებიც ერთმანეთს ედავებიან ძალაუფლებასა და რესურსებს.

პრაქტიკულად, ცალკეული სუბიექტების საყოველთაო მისწრაფება მართოს ან აკონტროლოს პოლიტიკური პროცესების მიმდინარეობა, ვარაუდობს მისი სტრუქტურული ელემენტების და პარამეტრების გამოვლენას, რადგან მათზე ზემოქმედებამ შესაძლოა ხელი შეუწყოს დასახული მიზნების მიღწევას.

მოცემული ელემენტები თავისებურად სტრუქტურირებენ სუბიექტის საქმიანობას პოლიტიკურ სფეროში, აძლევენ მას სპეციფიკურ ფორმასა და შინაარსს. მიუხედავად გარკვეული უთანხმოებებისა, სპეციალისტ-კონფლიქტოლოგი, როგორც წესი, კონფლიქტის ძირითადი შემადგენელი ელემენტების სახით გამოყოფს:

– კონფლიქტის წყაროს (საგანს), რომელიც გამოხატავს დავის მონაწილეებს შორის უთანხმოების არსს;

– საბაბს, რაც ახასიათებს იმ კონკრეტულ მოვლენებს, რომლებიც იქცნენ კონკურენციის მხარეებს

შორის საკუთარი ინტერესების, მიზნების, პოზიციების შესანარჩუნებელი აქტიური მოქმედებების საწყის მომენტად;

– კონფლიქტის მხარეებს, რაშიც იგულისხმება იმ სუბიექტების ერთობლიობა, რომლებიც უშუალოდ და ირიბად მონაწილეობენ დავაში სახელისუფლებო სტატუსისა და რესურსებისათვის პოლიტიკის სფეროში;

– სუბიექტების აღქმასა და პოზიციებს, რომლებიც ააშკარაებენ მათ მიზნებს ამ კონკურენტულ ურთი-ერთქმედებაში, კონფლიქტის მათეულ აღქმასა და მხარეების ქცევის სხვა სუბიექტურ მახასიათებლებს;

– კონფლიქტის საშუალებებს, როგორც მხარეების მიერ გამოყენებულ ტიპიურ რესურსებს, მეთოდებსა და ერთმანეთთან ურთიერთობის ხერხებს;

– კონფლიქტის ხასიათს (სახეს), რომელიც განმარტავს კონკურენტი მხარეების ყველაზე ტიპიურ ურთიერთობებს, აჩვენებს მათი პოზიციების სიხისტეს ან პლასტიკურობას, დავის საგნის მოდიფიკაციის უნარს, შუამავლების ჩართვას და ა.შ.

კონფლიქტის ძირითადი სტრუქტურული ელემენტების გამოყოფა განაპირობებს მისი პროცესუალური თვისებების ან მხარეთა კონკურენტული დავის მიმდინარეობის საერთო თავისებურებების გარკვეულ აღქმას (გაგებას). კერძოდ,

პრაქტიკულად ყველა მკვლევარი თანხმდება კონფლიქტის ასეთ ახსნაზე: ესაა მხარეთა ისეთი კონკურენტული ურთიერთქმედება, რომელსაც გააჩნია თავისი შიდა და გარეგანი გამოვლინებისა და ინტენსიურობის სხვადასხვა ხარისხი. ამასთან დაკავშირებით გამოიყოფა მისი სხვადასხვა მდგომარეობა (ფაზა) და, კერძოდ, კონფლიქტის ფარული (ლატენ-ტური) მიმდინარეობა, რომლის დროსაც ამა თუ იმ სუბიექტებს შორის არსებული წინააღმდეგობრიობა არ გამოიხატება მათ აქტიურ პოლიტიკურ ქმედებებში, ღია ფორმით (რაც მიზნად ისახავს მეტოქისათვის ზიანის მიყენებას).

კონფლიქტი მოცემულ შემთხვევაში ძირითადად მიმდინარეობს სუბიექტების შინაგანი მდგომარეობის ცვლილების ხარჯზე, რომლებიც ასე თუ ისე აფასებენ შექმნილი დაპირისპირების ხასიათს, აყალიბებენ კონტრაგენტთან ურთიერთობის შესაძლო გზების ჰიპოთეზურ ვარაუდებს და ა. შ. ამასთან, მხარეთა უთანხმოებების ლატენტური მდგომარეობა უჩვენებს, რომ კონფლიქტი წარმოადგენს მათ შორის დაპირისპირების გამძაფრების გარკვეულ ფაზას და ამიტომ ინტერესების ყოველი შეუთავსებლობა ან აზრთა სხვადასხვაობა ამა თუ იმ პოლიტიკური პრობლემის გარშემო არაა სავალდებულო კონფლიქტით დამთავრდეს.

კონფლიქტის ასეთი, თავისი არსით პოტენციური ნიშანთვისება ხარისხობრივად იცვლება მისი



ღია მდგომარეობაში გადასვლის შემდეგ. ის განსახიერდება მხარეთა კონკრეტულ მოქმედებებში, ანუ სხვადასხვა აქციებში, რომლებიც მიმართულია საბოლოო ჯამში მეტოქეზე უპირატესობის მოპოვებისკენ. ამა თუ იმ გარე და შიდა პირობების ზემოქმედებაზე დამოკიდებულებით მხარეთა აშკარა დაპირისპირებამ შეიძლება იცვალოს შინაარსი და ინტენსიურობა. ორი მეტოქის დაეა შეიძლება შეეხოს სხვა პოლიტიკურ სუბიექტების ინტერესებს, ჩაითრიოს ისინი მიმდინარე კონფლიქტში და ამის შედეგად გაიზარდოს კონფლიქტურ მხარეთა რაოდენობა. კონფლიქტის გამძაფრებასთან ერთად მის დარეგულირებაში შესაძლოა ჩართონ სხვადასხვა შუამავლები (არბიტრები), რამაც შეიძლება არა მარტო გაზარდოს მონაწილეთა რაოდენობა, არამედ გაართულოს სიტუაცია. ამავე დროს, მხარეთა პოზიციების შეცვლას ან კონფლიქტის სარესურსო ბაზის გამოფიტვას შეუძლია მოხსნას დაძაბულობა და შეამციროს დავის მონაწილეთა რიცხვი. შესაძლოა მოვლენათა განვითარების სხვა ვარიანტებიც.

იმისათვის, რომ ასახოს კონფლიქტის ღია ფორმით განვითარების ვარიანტულობა, მეცნიერებაში გამოიყენება მცნებები: კონფლიქტის „გაფართოება“ (შევიწროება) და კონფლიქტის „ესკალაცია“. კონფლიქტის „გაფართოება“ მეტყველებს მხარეთა ურთიერთობების დინამიკაზე, რასაც მოჰყვება მხარეთა შემადგენლობის შეცვლა, დავის საგნის ტრანსფორმაცია, სახელისუფლებო სფეროში კონკურენციის

საშუალებებისა და მეთოდების მოდიფიკაცია. კონფლიქტის “ესკალაცია” კი ასახავს მიმდინარე დავის ინტენსივობის ხარისხს. იმ ტექნოლოგიების შესამუშავებლად და გამოსაყენებლად, რომლებიც მიმართულია კონფლიქტის მართვისა და მიმდინარეობის კონტროლისაკენ, დიდი მნიშვნელობა აქვს მის ორივე მაჩვენებელს.

მაგალითად, მეცნიერებმა აღნიშნეს, რომ კონფლიქტის ინტენსიურობა იმატებს მაშინ, როცა იზრდება კონკურენტი ჯგუფები; როცა დავა ეხება ფასეულობებს (იდეალებს) და პიროვნებებს; როცა კონფლიქტის ჩაცხრობა საზოგადოებისათვის ძალზე მნიშვნელოვან პრეცედენტს ქმნის; როცა თვით კონფლიქტს მხარეები აფასებენ “წაგება-მოგების“ ჩარჩოებში ან საკითხის გადაჭრას ცდილობენ მხოლოდ მეტოქეზე სრული უპირატესობის მიღწევის ან მუქარის გზით; როცა დავის საგანი ბუნდოვანია და ამიტომ არ იძლევა კონფლიქტის რაციონალიზების საშუალებას და თან მუდმივად ეჯახება მხარეთა უთანხმოების სხვა ზონებს და ა. შ.

როდესაც კონკურენცია გადაიზრდება ისეთ მდგომარეობაში, რასაც თან მოსდევს დაპირისპირებული მხარეების უკიდურესი დაძაბვა, მდგომარეობის მკვეთრი გაუარესების ალბათობა და სიტუაციის გაუთვალისწინებელი განვითარება, აგრეთვე მისი მართვის შესაძლებლობი ხარისხობრივი დაქვეითება და დაკარგვაც კი, კონფლიქტი აღწევს თავისი

განვითარების უმაღლეს წერტილს, კერძოდ კი – კრიზისს.

კრიზისი კონფლიქტში მონაწილე მხარეებს უქადის ყველაზე მძიმე და გაუთვალისწინებელ შედეგებს. ხშირად მათ მიეყავართ დაძაბულობის ზრდისკენ, შეიარაღებული შეტაკებებისკენ, ახალი წინააღმდეგობების პროვოცირებისკენ. საერთაშორისო ურთიერთობების ჩარჩოებში რეგიონალური და შიდასახელმწიფოებრივი კრიზისებიც კი შესაძლოა გახდნენ უფრო მასშტაბური და გლობალური ძვრების წყარო (მაგალითად, კარიბის კრიზისი, 1962წ.).

### პოლიტიკური კონფლიქტების წყაროები

საერთაშორისო კონფლიქტების წყაროები ყველაზე ფართო გაგებით იყოფა: ასოციალურ, სოციალურ და კომბინირებულ წყაროებად.

პირველს მიეკუთვნებიან პოლიტიკური დაძაბულობის ის მრავალრიცხოვანი წყაროები, რომლებიც ეფუძნებიან ადამიანის აგრესიულობის განსაზღვრულ თვისებებს, შიშის გრძნობას, პანიკას, შიმშილსა და მისი ქცევის სხვა ინსტიქტურ მოტივაციებს. ასეთი ფაქტორებით განპირობებული პოლიტიკური კონფლიქტები გამოდიან სახალხო თვითგასამართლების, მშიერი ბუნტების, ფანატიკოსების ტერიტორიული აქტების, სხვაგვარი არარაციონალური და გარეგნულად ნაკლებ ან სრულიად არამოტივირებული აქციების სახით.

პოლიტიკური კონფლიქტების სპეციფიკურ წყაროს წარმოადგენს შუალედური ხასიათის წინააღმდეგობებიც, რომლებიც ასახავენ ადამიანისა და ბუნების ურთიერთკავშირს, სადაც ორივე მხარეს შეაქვს თავისი "წელილი" კონფლიქტის განვითარებაში. ეს არის კონფლიქტები, რომლებიც გამოწვეულია ეკოლოგიური კატასტროფების შედეგებით, ავარიებით ატომურ სადგურებზე (ჩერნობილში) ან მსხვილ საწარმოებში (ბხოპალში, სადაც მდებარეობდა ინდოეთის ყველაზე მსხვილი ქიმიური კომბინატი 80-იან წ.წ). ასეთი მასშტაბური კონფლიქტები დაკავშირებულია ამ სოციალური შედეგების დარეგულირებასთან, რომლებიც გამოწვეულია არამარტო სტიქიური კატასტროფებით, არამედ თვით ადამიანის მიერაც, რაც კიდევ უფრო ამძაფრებს ამ მოვლენებს (მაგ; ჩერნობილის ავარიის შემდეგ ხელისუფლება გარკვეული დროის მანძილზე შეგნებულად უმაღავედა მოსახლეობას ამ ინფორმაციას, რამაც მხოლოდ გაზარდა მსხვერპლის რაოდენობა და დაამძიმა მომხდარის შედეგები).

მაგრამ კონფლიქტის წყაროების ბევრად უფრო ფართო წრეს მოიცავს მასის სოციალური ფაქტორები და საფუძვლები. მოცემული დეტერმინანტები მეტად მრავალფეროვანია და შეიძლება უკავშირდებოდნენ პილიტიკის ამა თუ იმ სფეროს სპეციფიკას (შიდასახელწიფოებრივ და საერთაშორისოს), სუბიექტების თავისებურებებს (ინდივიდუალურს, ჯგუფურს, მასობრივს), აგრეთვე სხვა ასპექტებსაც.

ყველაზე ხშირ შემთხვევაში გამოყოფენ სამ ძირითად მიზეზს, რომლებიც საფუძველად უდევს პოლიტიკურ კონფრონტაციებს. უპირველეს ყოვლისა ეს არის საზოგადოებრივი ურთიერთობების სხვადასხვაგვარი ფორმები და ასპექტები, რომლებიც განსაზღვრავენ პოლიტიკის სუბიექტების სტატუსის, მათი როლური დანიშნულებისა და ფუნქციების, ინტერესებისა და ძალაუფლებისკენ სწრაფვის, აგრეთვე რესურსების და ა. შ. შეუსაბამობას.

პირობითად ასეთებია წინააღმდეგობათა ობიექტური წყაროები, რომლებსაც დიდი შანსი აქვთ იმისა, რომ იქცნენ პოლიტიკურ კონფლიქტებად. ისინი მაგალითად, აფიქსირებენ სტატუსებს შორის არსებულ შეუთავსებლობას მმართველ ელიტასა და კონტრელიტას შორის, სხვადასხვა ინტერესების ჯგუფებს, ამა თუ იმ სახელმწიფოს ან რეგიონს შორის და ა. შ.

როგორც წესი, ამგვარი კონფლიქტების გარეგან დაძაბულობას საკმაოდ იოლად აცხრობენ. მაგრამ პოლიტიკურ თამაშში სხვადასხვა სახით ჩაეთუღლ მხარეებს შორის არსებული პოლიტიკური დისპოზიციის ფესვების აღმოფხვრა შესაძლებელია მხოლოდ გარდაქმნების ან თვით ორგანიზაციის ხელმძღვანელობის შეცვლით, ან კონკურენტი სუბიექტების პოლიტიკური საქმიანობის სოციალ-ეკონომიკური და კულტურული საფუძველების რეფორმირების გზით. მაგალითად, რიგი მეცნიერები დღეს მდიდარ

(ჩრდილოეთ) და ღარიბ (სამხრეთ) ქვეყნებს შორის უთანხმოებების მოგვარების კონცეფციებს განსაღვტავენ მათი უთანხმოებების გადაულახავ დაბრკოლებად აღიარების საფუძველზე მაგ.; „განვითარების კუნძულებისა“ და „ოქროს მილიარდის“ თეორიები, რაც გულისხმობს, რომ უზრუნველყოფილი ცხოვრება შეუძლია მხოლოდ განვითარებული ქვეყნების მოსახლეობას სხვა ქვეყნებისა და რეგიონებისაგან განსხვავებით.

გათვალისწინებულ უნდა იქნას კონფლიქტის ასეთი სახის წყაროების მუდმივი სახეცვლილებები. მაგალითად, თანამედროვე პირობებში შეიძლება დავაკვირდეთ ურთიერთობების გამწვავებას ინდუსტრიულ და ნედლეულის მფლობელ ქვეყნებს შორის, მიგრაციულ ნაკადებსა და განვითარებადი რეგიონების ურბანიზაციის პროცესებს შორის. ამჟამად დროს საერთაშორისო არსენიდან მიდის „კლასიკური“ კონფლიქტები ნაციონალურ სახელმწიფოებს შორის, რომლებიც ადგილს უთმობენ მრავალგვარ რეგიონალურ, ლოკალურ, ცივილიზაციურ ურთიერთწინააღმდეგობებს.

პოლიტიკური კონფლიქტების კიდევ ერთ მნიშვნელოვან სოციალურ წყაროს წარმოადგენს ადამიანების შეხედულებათა სხვაობა (მათი ჯგუფებისა და გაერთიანებებისა) ფასეულობებთან და პოლიტიკურ იდეალებთან, კულტურულ ტრადიციებთან, არა თუ იმ მოვლენათა შეფასებასთან, აგრეთვე პოლიტიკურ მოვლენებზე სხვა სუბიექტურად მნიშვნელოვან წარმოდგენებთან მიმართებაში. ასეთი

კონფლიქტები ყველაზე ხშირად ჩნდება იმ ქვეყნებში, რომლებშიც ერთმანეთს ეჯახება თვისობრივად განსხვავებული მოსაზრებები სახელმწიფოებრიობის რეფორმირების გზებზე, რომლებშიც საფუძველი ეყრება საზოგადოების ახალ პოლიტიკურ მოწყობას, მოიძიება სოციალური კრიზისიდან გამოსვლის გზები. მაგალითად, მსოფლიო პოლიტიკური ურთიერთობათა სისტემასთან მიმართებაში ამერიკელი მეცნიერი რ. ინგჰალრტი მიუთითებს, რომ დღეისათვის მსოფლიოს მოწყობის ისლამური, კონფუციანური, ბუდისტური და სხვა მოდელების მრავალი კონცეფცია აგებულია არა სამყაროში ძალთა ჩამოყალიბებული და ცვალებადი ბალანსის გათვლაზე, არამედ საკუთარი იდეალების და ფასეულობების აპელირებაზე; არსობრივად ისინი მოუწოდებენ თანამედროვე რეალებისა და პოლიტიკის ფილოსოფიის ყველაზე ღრმა სოციალურ – კულტურული საფუძვლების გადაფასებისაკენ.

ასეთი კონფლიქტების გადაჭრისათვის კომპრო-მისის პოვნა უმეტესად ფრიად რთულია. ბოლო წლებში ზოგიერთმა დასაველელმა თეორეტიკოსმა (ჯ. ბერტონი, კ. ლედერერი, ჯ. დევისი და სხვები) წამოსწია „ადამიანურ მოთხოვნილებათა“ თეორია, რომელშიც ამტკიცებენ, რომ კონფლიქტები აღმო-ცენდება ადამიანის პიროვნების საფუძვლების გამომ-სახველი მოთხოვნილებების შელახვის ან არაადეკვატური დაკმაყოფილებების შედეგად. ამ თეორიის

მიმდევრები კონფლიქტების საბაზო წყაროებად მიიჩნევენ სხვადასხვა ფასეულობებს: ო. ნადლერი – იდენტურობას, ეკონომიკურ ზრდას, ტრანსცენდენციას (შინაგანი თვითგამორკვევა); რ. ინგლჰარტი – უსაფრთხოებას, საზოგადოებრივ აღიარებას, ზნეობრივ სრულყოფას და ა.შ. მსგავსი მოთხოვნილებების და მისწრაფებების დაკმაყოფილება არ შეიძლება იყოს ყიდვა გაყიდვის საგანი, ხელისუფლებასთან დავის საგანი, რომელმაც უნდა მოახდინოს პოლიტიკური სტრუქტურების სახეცვლილება და სრულყოფა. ეს უნდა ხდებოდეს ამ უნივერსალური ადამიანური მოთხოვნილებების უფრო სრული და ადეკვატური დაკმაყოფილების მიზნით.

ადამიანების მიერ საკუთარი მოთხოვნილებების გაცნობიერების გარდაუვალობასთან დაკავშირებით ზოგი მეცნიერი მიუთითებს კონფლიქტების კიდევ ერთ, ფრიად ტიპიურ წყაროზე, რომელიც გამოწვეულია როგორც საკუთარი ინტერესების, ისე მეტოქეთა პოზიციების არაადეკვატური აღქმით. სხვა სიტყვებით, ასეთ წყაროებად შეიძლება იყოს არა მხოლოდ ხალხის მცდარი წარმოდგენები საკუთარ ინტერესებზე, არამედ მათი მიდრეკილება სხვა ადამიანებისგან განსხვავებული სტატუსების, რესურსებისა და ა. შ. დრამატიზირებისაკენ. ბოლო შემთხვევაში ადამიანები ხშირად მეტოქეს არაადამიანურობას სწამებენ, მიაწერენ მას მხოლოდ უარყოფით თვისებებს, ავ ზრახვებს, არაგულწრფელობას და სხვა, თითქოს წინასწარ ძაბავს მასთან



ურთიერთობას და ახდენს კონფლიქტის პროვოცირებას იმ შემთხვევებშიც კი, როცა თვალნათლი ის არ ჩანს. ამის შედეგად, მხარეები, რომლებიც ერთმანეთს მიაწერენ ნეგატიურ ზრახვებს, ბადებენ ურთიერთწინააღმდეგობათა ე. წ. „სარკისებურ“ ხატუბებს, რომლებიც იძლევიან ერთი და იმავე მოვლენების დიამეტრალურად ურთიერთსაპირისპირო შეფასებებს, ასევე აძლიერებენ კონფლიქტის განვითარების ალბათობას.

და ბოლოს, პოლიტიკური კონფლიქტის კიდევ ერთ სოციალურ წყაროს წარმოადგენს მოქალაქეთა იდენტიფიკაციის პროცესები, რომლებიც გამოხატავენ მათ მიერ სოციალური, ეთნიკური, რელიგიური და სხვა ერთობებისა და გაერთიანებებისადმი თავის მიკუთვნების გაცნობიერების ხასიათს. ეს განსაზღვრავს მათ მიერ პოლიტიკურ და სოციალურ სისტემაში საკუთარი ადგილის გაცნობიერებას. კონფლიქტები ამის საფუძველზე ახასიათებს უპირველეს ყოვლისა გარდამავალ საზოგადოებას, სადაც ადამიანებს უწევთ ასე ეთქვათ ხელახლა იპოვონ ამ ცვალებად სამყაროში თავისი ადგილი, შეეჩვიონ ხელისუფლებასთან ურთიერთობის მათთვის არატრადიციულ ნორმებს. მსგავსი ურთიერთწინააღმდეგობები აღმოცენდება იმ ქვეყნებშიც, სადაც მმართველ სტრუქტურებთან დაძაბული ურთიერთობა ადამიანებში იწვევს მისწრაფებას დაიცვას თავისი ეროვნული, რელიგიური და ა. შ. ჯგუფის კულტურული მთლიანობა, აამაღლოს მისი საძალაუფლებო სტატუსი (მაგ. ეს ახასიათებს ირლან-

დის კათოლიკებს, კანადის ფრანგულენოვან მოსახლეობასა და სხვა).

## პოლიტიკური კონფლიქტების ტიპოლოგია

იმ ტექნოლიგიების განსაზღვრა, რომლებიც მართავენ კონფლიქტის მიმდინარეობას, უშუალოდ დამოკიდებულია მათი ტიპის განსაზღვრაზე. საზოგადოდ პოლიტიკურ მეცნიერებაში მიღებულია კონფლიქტების კლასიფიცირება შემდეგი სახით.

მათი გამოვლინების ზონებისა და სფეროების თვალსაზრისით გამოყოფენ გარე და შიდაპოლიტიკურ კონფლიქტებს, რომლებიც, თავის მხრივ, დაიყოფა მრავალნაირი კრიზისებისა და ურთიერთწინააღმდეგობების მთელ სპექტრებად: ასე, საერთაშორისო კონფლიქტებში შეიძლება გამოიყოს შემდეგი ტიპის კრიზისები: „ომის ზღვარზე ბალანსირება“ (დ. დალესი), რომლებიც ასახავენ ერთი სახელმწიფოს მიერ მეორესადმი მოთხოვნებისა და პრეტენზიების წაყენებას იმ იმედით, რომ მოწინააღმდეგე უფრო დათმობს, ვიდრე იბრძოლებს; „მტრობის გამართლება“ (რ. ლებოუ), რომელიც ახაიათებს სახელმწიფოს პროვოკაციულ საქმიანობას პოტენციური მეტოქის საწინააღმდეგოდ იმისათვის, შექმნილი სიტუაცია გამოიყენოს მისთვის მიუღებელი მოთხოვნების წასაყენებლად, (მაგ. ასე მოქმედებდა ჰიტლერი გლავიცეს რადიოსადგურზე

თავდასხმის ინსცენირება მან გამოიყენა პოლონეთის წინააღმდეგ ომის გასაღების გასამართლებლად) და ა. შ.

შიდაპოლიტიკური კონფლიქტებიც თავის მხრივ იყოფა ისეთ კრიზისებად და უთანხმოებებად, რომლებიც ააშკარავებენ ხელისუფლების სუბიექტებს შორის არსებულ ურთიერთქმედებებს (მმართველ და ოპოზიციურ ელიტას, კონკურენტ პარტიებსა და ინტერესების ჯგუფებს, ცენტრალურ და ადგილობრივ ხელისუფლებას შორის და ა. შ). ეს ასახავს იმ პოლიტიკურ პროცესებს, რომელთა ირგვლივაც ჩაღდება ჯგუფებისა და ინდივიდების დავა (სახელმწიფო მმართველობის სფეროში ან პოლიტიკაში მოალაქეთა მასობრივი მონაწილეობის საკითხებში) და ა. შ.

ნორმატიული რეგულირების ხასიათისა და ხარისხის მიხედვით კონფლიქტები იყოფა (მთლიანად ან ნაწილობრივ) ინსტიტუციალიზირებულ და არაინსტიტუციალიზირებულ კონფლიქტებად (ლ.ლაზერი), რომლებიც ასახავენ ადამიანების (ინსტიტუტების) უნარს ან უუნარობას დაემორჩილონ პოლიტიკური თამაშის მოქმედ წესებს.

კონფლიქტების კლასიფიკაცია ხდება მათი თვისობრივი მახასიათებლების მიხედვით, რომლებიც ასახავენ დავის გადაწყვეტაში ადამიანების ჩართულობის ხარისხს, კრიზისებისა და ურთიერთწინააღმდეგობების ინტენსივობას, პოლიტიკური პროცესებისათვის მათი მნიშვნელობა და ა. შ. მო-

ცემული ტიპის კონფლიქტებს შორის შეიძლება გამოიყოს „ღრმად“ და „არაღრმად ფესვეგამდგარი“ (აღამიანთა შეგნებაში) კონფლიქტები (ჯ. ბერტონი); კონფლიქტები „ნულოვანი თანხით“, როცა მხარეთა პოზიციები დაპირისპირებულია და ამიტომ ერთის გამარჯვება მეორეს მარცხით სრულდება) და „არანულოვანი თანხით“ (როცა არსებობს ურთიერთ-შეთანხმების თუნდაც ერთი გზა, - პ. შარანი); „კონფლიქტები უარყოფითი თანხით“ (როცა ყველა მონაწილე წაგებაშია); „ანტაგონისტური და არაანტაგონისტური კონფლიქტები“ (კ. მარქსი), რომელთა გადაჭრაც უკავშირდება ერთ-ერთი მოწინააღმდეგე მხარის განადგურების ან დაპირისპირებული სუბიექტების შენარჩუნებას.

ინტენსიურობის ხარისხის მიხედვით მიღებულია შემდეგი დაყოფა: ესკალირებული კონფლიქტები (რომლებიც მაგ. შეიარაღებული შეტაკებებით გამოიხატება) და დაბალი ინტენსიურობის კონფლიქტები (რომლებსაც ახასიათებს გახანგრძლივება და დაპირისპირების ნაკლებად მწვავე ხარისხი, რაც გამორიცხავს „გამარჯვებისთვის თამაშის“ შესაძლებლობასა და მისწრაფებას და მოწინააღმდეგეზე პირდაპირი ზემოქმედების ფორმების გამოყენებას).

კონკურენციის საჯაროობის თვალსაზრისით მიზანშეწონილია ითქვას ღია (მხარეების დაპირისპირების აშკარად ფიქსირებადი ფორმებით) და ჩაკეტილი (ლატენტურ) კონფლიქტებზე, რომლებშიც

დომინირებს სუბიექტების მიერ ძალაუფლების მოპოვების ჩრდილოვანი მეთოდები.

მსგავსი კონფლიქტების პირველი ტიპი ადვილად გამოირჩევა პოლიტიკურ ცხოვრებაში მოქალაქეთა მასობრივი მონაწილეობის მრავალფეროვანი ფორმებით (მაგ. მანიფესტაციების, გაფიცვების, არჩევნებში მონაწილეობის ფორმებით); მეორე ტიპი უფრო მეტად ახასიათებს ჩვეულებრივი ადამიანისათვის თვალთ შუემჩნეველ გადაწყვეტილებებს (კერძოდ, მმართველი ელიტის შიგნით ურთიერთობები, ხელისუფლების სხვადასხვა განშტოებებს შორის არსებული ურთიერთობები).

დროში ხანგრძლივობის მიხედვით (ტემპორალური) კონფლიქტები იყოფა ხანგრძლივ და ხანმოკლე კონფლიქტებად: ასე, პოლიტიკურ ცხოვრებაში ცალკეული კონფლიქტების წარმოშობისა და გადაჭრის პროცესები შესაძლოა დასრულდეს ძალიან მოკლე დროში (მაგ. მინისტრის გადაადგომა მასზე მამხილებელ პუბლიკაციასთან დაკავშირებით), ან შეიძლება გაიწელოს მთელი თაობების ცვლის მანძილზე (სამხედრო-პოლიტიკური კონფლიქტები ისრაელსა და რიგ არაბულ სახელმწიფოებს შორის).

მმართველი რეჟიმის წყობისა და ორგანიზების გათვალისწინებით, როგორც წესი, გამოყოფენ ვერტიკალურ (ხელისუფლების სხვადასხვა დონის სუბიექტების ურთიერთდამოკიდებულება: ესაა კონფლიქტები ცენტრალურსა და ადგილობრივ ელიტას შორის, ფედერალური და ადგილობრივი თვით-

მმართველობის ორგანოებს შორის და ა. შ) და პორიზონტალური (ანუ სუბიექტებსა და ძალაუფლების მქონე პირებს შორის: მმართველი ელიტის შიგნით, არამმართველ პარტიებს შორის, ერთი პოლიტიკური ასოციაციის წევრებს შორის და ა. შ).

ნებისმიერი ჩამოთვლილ კონფლიქტთაგან, ფლობენ რა ამა თუ იმ თვისებებსა და მიმართულებებს, სხვადასხვა როლს თამაშობენ კონკრეტულ პოლიტიკურ პროცესებში, ახდენენ კონკურენციის და ურთიერთობის, დაპირისპირების და შეთანხმების, მორიგების და შეურიგებლობის სტიმულირებას.

### კონფლიქტების მართვისა და კონტროლის არსი

როგორც პრაქტიკული გამოცდილება უჩვენებს, ცალკეული სუბიექტები, რომლებიც მონაწილეობენ კონფლიქტში, ან ჩართული არიან მასში შუამავლის სახით, თითქმის აუცილებლად მიისწაფიან მართონ კონფლიქტი ან დააწესონ მასზე კონტროლი (ამა თუ იმ ფორმით), კერძოდ, კონტროლი, როგორც პოლიტიკურ კონფლიქტებზე შეგნებული ზემოქმედების ფორმა ითვალისწინებს მოქმედებების სამსაფეხურიან პროგრამას:

– პრევენციული ზომების განხორციელება კონფლიქტის არეალში ძირითადი ელემენტების გამომჟღავნების სახით (მიზეზების, დავის, მონაწილეთა

ზოგჯერ უცნობი შემადგენლობა, პოზიციები და ა. შ., მხარეთა ურთიერთქმედების ანალიზის და მოვლენათა მონიტორინგის სახით;

– იმ ფაქტორების გამოვლენა, რომლებსაც შეუძლია კონფლიქტის ინტენსიურობის როგორც გაძლიერება (კონფლიქტოგენური ფაქტორების), ისე ესკალაციისთვის დაბრკოლების შექმნა, რის შედეგადაც ნათელი ხდება კონტროლის სუბიექტების ქმედებების ძირითადი მიმართულებები;

– კონფლიქტის დავის სტადიიდან ისეთ სტადიაზე გადასვლის აცილება, რომლებზეც შესაძლებელია ძალადობა და პოლიტიკური დაძაბულობის ზრდა; პოლიტიკური (საზოგადოებრივი) ცხოვრების მომიჯნავე უბნებზე პოლიტიკური კონფლიქტის მიმდინარეობით გამოწვეული სოციალური აღგზნების ხარისხის მინიმალიზაცია. ეს აუცილებელია იმისათვის, რომ არ მოხდეს უფრო ფართო, დამატებითი სიმძაფრის დეტონაცია, რომელთა რეგულირებაზე შემდგომ დამატებითი რესურსები და ენერგია უნდა დაიხარჯოს.

საბოლოოდ ფორმირდება მაკონტროლებელი სუბიექტების საქმიანობის განსაზღვრული შეზღუდვები, რომელთა ჩარჩოებში (ფარგლებში) კონფლიქტის განვითარება თავს აღწევს კრიზისებსა და კატასტროფებში გადაზრდის ალბათობას.

კონტროლისაგან განსხვავებით კონფლიქტების მართვა წარმოადგენს მხარეთა კონკურენტული ურთიერთქმედებების ცალკეულ კომპონენტებზე მიზანმიმართული ზეგავლენის ფორმას. ის ითვალისწინებს

ამა თუ იმ სუბიექტის გააზრებულ ზრახვებთან კონფლიქტის მდგომარეობის შესაბამისობის ამაღლებას.

ამ კუთხით მართვა-ეს არის არა უბრალოდ სინამდვილის შეგნებულად კონსტრუირების რთული სახე, არამედ საქმიანობის უფრო ხარჯისმომტანი სახეობა, რომელიც მიზნის მისაღწევად მოითხოვს დიდძალი ენერჯის, ძალებისა და რესურსების გამოყენებას. უფრო მეტიც, კონფლიქტის განვითარებაზე სამართავი ზეგავლენის განხორციელება უშუალოდაა დამოკიდებული სუბიექტების მეტოქეობის მოდელზე. კერძოდ, სამეცნიერო ლიტერატურაში გამოიყოფა რამოდენიმე ასეთი მოდელი, რომელთა შორისაა ე. წ. „ინჟინერული მიდგომა“, რომლის ავტორები კონფლიქტს ხსნიან, როგორც სიტუაციის გარკვეულ ცვლილებას, რომელიც მოითხოვს „მიშენებას“ სტრუქტურის სფეროში, ერთი ან მეორე მხარის ქცევაში ან სხვა კომპონენტებში. იმ შემთხვევაში, თუ ხერხდება მთელი კონსტრუქციისათვის ამ კრიტიკული ელემენტის სწორი გამოვლენა და საჭირო მხარეს მისი გააზრებული მოდიფიცირება, მაშინ შესაძლო ხდება მოვლენათა მიმდინარეობის სწორად მართვა.

„კუმანისტური“ მიდგომის მომხრეები მოქმედების სხვა მოდელს მიმართავენ. მის თანახმად კონ-ფლიქტის მართვა შესაძლებელია მხოლოდ მხოლოდ მხარეთა პოზიციების მუდმივად დაახლოების საფუძველზე. დაახლოება უნდა



მოხდეს კონსულტაციების, ექსპერტიზების, შუამავლებისა და არბიტრების მეშვეობით.

„მმართველობით“ მოდელში აქცენტი კეთდება მართვის სუბიექტის მიერ კონფლიქტის მხარეების წინაშე ისეთი ამოცანების ფორმულირებაზე, რომელთა გადაჭრაც მათ შეაძლებინებს პოზიციებისა და მიზნების დაახლოებას და ინტერესების შეთანხმებას.

პრაქტიკაში, როგორც წესი, იყენებენ მსგავსი მოდელების ამა თუ იმ შეხამებას, რომელთა ბაზაზეც შემუშავდება კონფლიქტების მართვისა და კონტროლის შესაბამისი ტექნოლოგიები.

### კონფლიქტის მართვის ძირითადი სტრატეგიები

უნდა აღინიშნოს, რომ კონფლიქტების მართვის სხვადასხვა მოდელი, რომელიც ორიენტირებულია კონფლიქტების მიმდინარეობაზე ზემოქმედების ორგანიზებაზე და მმართველი სუბიექტების ინტერესების მათზე აქვემდებარებაზე, ითვალისწინებს სხვადასხვა მიზნების (ზოგჯერ ურთიერთსაწინააღმდეგოც) მქონე სტრატეგიებს. ძალზე მნიშვნელოვანი სტრატეგიების სახით, რომელთა ფარგლებშიც ფორმირდება კონფლიქტებზე გააზრებული ზემოქმედების საკუთარი ტექნოლოგიები, შეიძლება გამოიყოს მათი შემდეგი დამახასიათებელი მიზნები:

– კონფლიქტის ინიციაცია, რომელიც გულის-ხმობს საზოგადოებაში არსებული უთანხმო-

ებების პერმამენტულ გამწვანებას, კონფლიქტების ესკალაციის გაძლიერებას და მძაფრ-კონკურენტული ურთიერთობების კონსერვაციას ისეთი სიტუაციის წარმოშობის მიზნით, რომლის გამოყენებაც უფრო ეფექტური იქნება, ვიდრე ამას მეტოქე შეძლებდა (მაგ. მმართველმა ელიტამ შეიძლება ოპოზიციას სათანამშრომლობისათვის წამოაყენოს მიუღებელი პირობები, მისი ძალების დაძაბუნების ან საზოგადოების თვალში მისი კომპრომეტაციის იმედით);

– კონფლიქტის რუტინიზაცია, რაც ნიშნავს მხარეთა ურთიერთობებში შექმნილი დაძაბულობის შეგნებულ გაღვივებას საკუთარ ინტერესებში მისი გამოყანების მიზნით;

– კონფლიქტის აცილება, რომელიც გამიზნულია იმისაკენ, რომ არ დაუშვას ურთიერთწინააღმდეგობების გადაზრდა ურთიერთბრძოლის ღია ფაზაში და პოლიტიკური დაძაბულობის გამძაფრება;

– კონფლიქტის დარეგულირება, რაც ორიენტირებულია მხარეთა დაპირისპირების სიმწვაეის განელებაზე (სრულ ან ნაწილობრივ), აგრეთვე მისი ნეგატიური შედეგების აცილებაზე (თავისთვის, სახელმწიფოსათვის, საზოგადოებისათვის);

– კონფლიქტის გადაჭრა, რაც ითვალისწინებს ან კონფლიქტის მიზეზების მოსპობას, დავის საგნის აღმოფხვრას, ან სიტუაციისა და გარემოებების ისეთ შეცვლას, რომელიც წარმოშობდა მხარეთა უკონფლიქტო ურთიერთობებს,

გამორიცხავდა უთანხმო-ების რეციდივის საშიშრო-ებას, მოხსნიდა უკვე დარეგულირებული ურთი-ერთობების ხელახალი გამწვავების შესაძლე-ბლობას;

– კონფლიქტის გამოდევნა (შევიწროება), რაც გულისხმობს კონფლიქტის დასრულების სხვა-დასხვა მეთოდების განხორციელების პასუხისმგე-ბლობის გადატანას პოლიტიკური სისტემის ერთიდან სხვა დონეზე (მაგ. ფედერალურიდან რეგიონალურზე, ან პირიქით).

პოლიტიკურ სფეროში ყველაზე გავრცე-ლებულია (მიზნები) კონფლიქტის დარეგულირება და გადაჭრა. ისინი კონტროლისა და მართვის ტექ-ნოლოგიების შესაბამისი სტრატეგიების ფარგლებში გამოიყენებიან და აუცილებლად ეყრდნობიან ყველა ჩრდილოვანი, ლატენტური კონფლიქტის ღია ფორ-მაში გადაყვანის აუცილებლობას; არაკონტროლირე-ბადი პროცესებისა და მათი შედეგების შემცირებას, უცაბედი ძვრების შესაძლებლობების აღმოფხვრას, რომლებზეც შეუძლებელი იქნება სწორი და ოპე-რატიული რეაგირება. ამ სტრატეგიების საბაზო პრინციპებს ასევე წარმოადგენს თანმიმდევრულობა, წინასწარ დაუგეგმავი ზომების გამოყენების გამო-რიცხვა. აუცილებელია აგრეთვე მხარეთა ურთიერთ-დაპირისპირების დონის თანმიმდევრული შემცირება, მათ შორის კომუნიკაციის სისტემის გაფართოება, მხარეების მიერ ურთიერთვალდებულებების შესრუ-ლება.

რ. დალი მიუთითებდა კონფლიქტების დარეგულირების დროს იმ ინსტიტუციონალური წარმონაქმნების გარდაუვლობაზე, რომლებიც უზრუნველყოფენ უწყვეტი კონსულტაციებისა და მოლაპარაკებების პროცესს. მიუთითებდა მხარეების თავისი კონტრაგენტების გეგმების ცოდნის აუცილებლობაზე; გარდა ამისა, ის აღნიშნავს მშვიდობიანი დიალოგის წარმართვის უნარისმქონე კადრების გამოყენების აუცილებლობას.

კონფლიქტების დარეგულირებისა და გადაჭრის ტექნოლოგიების ფორმირების კიდევ ერთ, საკმაოდ უნივერსალურ მოთხოვნად შეიძლება აღინიშნოს მათი აღმოცენებისა და მიმდინარეობის უფრო მეტად პრინციპიალური შიდა და გარე ფაქტორების აღრიცხვა. კერძოდ, როგორც გამოცდილებამ უჩვენა, ფაქტორებს, რომლებიც მოქმედებენ კონფლიქტის მართვის სუბიექტის საქმიანობაზე, წარმოადგენს:

– პოლიტიკური სისტემის (რომელიც ასახავს, მაგალითად, მასში იმ „დამცველი კლასების“ არსებობას ან არარსებობას, რომლებიც მმართველ სტრუქტურებს დაიცავენ პოლიტიკური პროტესტის ძალზე აგრესიული ფორმებისაგან) გახსნილობის ხარისხი;

– კონფლიქტური ჯგუფების ერთსულლოვნების დონე და მათი წევრების შიდა ურთიერთობების ინტენსიურობა;

– სადავო უეთიერთობებში ფართო სოციალური ფენების ჩართულობის ხასიათი;

– ჯგუფებისა და მოქალაქეების პოლიტიკური ქცევის ემოციური დატვირთვა და მათი საძალადუფლებო პრეტენზიების თვითშეზღუდვის უნარი და ა. შ.

რაც შეეხება კონფლიქტის მოგვარების სტრატეგიას, მისი ტექნოლოგიები, როგორც წესი, ყოველთვის გულისხმობს არა ცალმხრივ, არამედ პარტნიორების ორმხრივ ქმედებებს. ეს ნიშნავს, რომ მათი შემორიგების შედეგად მიღწეული შეთანხმება ყველა მონაწილის მიერ ფასდება, როგორც სამართლიანი, ისინი საკუთარი ნებით იღებენ შეთანხმების პირობებს გარედან ყოველგვარი ზეწოლის გარეშე, კონფლიქტი „დღის წესრიგიდან“ ქრება, ხოლო დავის ყოფილ მონაწილეებს შორის მყარდება პოზიტიური ურთიერთობები (კ. მიტჩელი).

### კონფლიქტის დარეგულირებისა და მოგვარების კრიტერიუმები

კონფლიქტების მართვისა და კონტროლის ტექნოლოგიების შესამუშავებლად პრინციპულად მნიშვნელოვანია მათი განვითარებისა და გავრცობის განსაკუთრებული ეტაპების ცოდნა. ყოველი ეტაპი გულისხმობს მკაცრად განსაზღვრული ამოცანების გადაჭრას და აბსოლიტურად კონკრეტული მიზნების მიღწევას.

მიუხედავად კონფლიქტების მიმდინარეობისა და განვითარების ეტაპების გამოყოფის დიდი

მნიშვნელობისა, მეცნიერებს არ გააჩნიათ ერთიანი აზრი ამ ეტაპების თვისობრივ და რაოდენობრივ მახასიათებლებთან დაკავშირებით. ჩვეულებრივ კონ-ფლიქტები ეტაპებად დაიყოფა ყოველი მხარის პოზიციაზე, არსებული ურთიერთწინააღმდეგობების ამა თუ იმ პარამეტრებზე, ხასიათსა და ტიპზე დამოკიდებულებით.

ასე, მაგალითად, ჩ. ოსგუდი ეტაპების არსებობას აკავშირებს კონფლიქტის ამა თუ იმ მონაწილის ქცევასთან, რომელიც ცალმხრივად წამოსწევს გარკვეულ ინიციატივებს (რომლებიც მიმართულია დაძაბულობის შესუსტებისაკენ) და ელის, რომ პარტნიორი იგივეს მოიმოქმედებს.

სხვა მეცნიერები გამოყოფენ უნივერსალურ ეტაპებს: კონფლიქტის ინსტიტუციონალიზაცია, ლეგიტიმაცია, ჯგუფების სტრუქტურირება და რედუქცია. პირველი მათგანის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ ამ ეტაპზე სავარაუდოა მხარეთა ქმედებების განსაზღვრულ ჩარჩოებში მოქცევა, რაც უზრუნველყოფს კონფლიქტის მიმდინარეობას განსაზღვრულ კალაპოტში. მეორე ეტაპი მიმართულია მოცემული ნორმების გამართლებაზე მმართველი რეჟიმისა და საზოგადოების თვალში. მესამე ნიშნავს იმ კონკრეტული პირების (ჯგუფების) გამოყოფას, რომლებიც დაევაში საზოგადოების სახელით გამოდინა და რომელთა პოზიციაც განსაზღვრავს კონფლიქტის შინაარსს. დამამთავრებელი ეტაპი გულისხმობს კონფლიქტის შემდგომ თანმიმდევრულ შესუსტებას

და მის გადასვლას უფრო ნაკლებად მნიშვნელოვან პოლიტიკურ დონეზე.

მაგრამ ეს მიდგომები თუმცა კი ახდენენ ყურადღების აქცენტირებას კონფლიქტების მართვის მნიშვნელოვან ასპექტებზე, მაგრამ მიუხედავად ამისა ისინი ფრიად ნორმატიულია კონფლიქტური მხარეების ქცევის სამართავად, რომლებიც შესაძლოა ურთიერთსაწინააღმდეგო შეხედულებების მატარებელნი არიან ურთიერთქმედებების წესებთან მიმართებაში და ა. შ.

პოლიტიკაში შესაძლო კონფლიქტების მრავალფეროვნებას თუ გავითვალისწინებთ, აგრეთვე იმას, რომ მათი დარეგულირებისა და მართვის მცდელობა ხშირად მხარეების წინააღმდეგობას აწყდება (რაც არ იძლევა მისი დარეგულირების ნორმების დაწესების საშუალებას), ძალზე ოპტიმალურია ეტაპების გამოყოფა იმ უნივერსალური ამოცანების გამოკვეთის თვალსაზრისით, რომელთა გადაჭრაც თანმიმდევრულად გაზრდის მთელ ამ პროცესზე გააზრებული ზემოქმედების შესაძლებლობებს. ამასთან ერთად კონფლიქტების კონტროლსა და მართვის ტექნოლოგიები შეიძენენ უფრო მეტად სპეციალიზირებულ და საგნობრივ ხასიათს, განისაზღვრებიან კომპლექსური ამოცანების წამოჭრით, გათვალისწინებული იქნება როგორც ყოველი ეტაპის სპეციფიკა ერთად, ასევე უფრო ვიწრო, სპეციალიზირებული მიზნები, რომლებიც ყოველი ეტაპის ცალკეულ სუბიექტებად იქცევიან. ამიტომ

მეცნიერებაში შეიძლება ლიდერების, ხელისუფალის, სახელმწიფოებისა და კონფლიქტების მართვის სხვა სუბიექტების ქცევის ტექნოლოგიური მოდელების შემუშავება არა მხოლოდ მისი მიმდინარეობის ყველა (ან ცალკეულ) ეტაპისათვის (მაგ. მ. ბრეგერის მიერ შემოთავაზებული ხელისუფლებების საქმიანობის „სამპერიოდიანი მოდელი“ საერთაშორისო კრიზისის პირობებში), არამედ ყოველი ეტაპის შიგნით მათი საქმიანობის ცალკეულ მხარეების ან ასპექტების გათვალისწინებით.

ამ თვალსაზრისით შეიძლება გამოიყოს პოლიტიკური კონფლიქტების აღმოცენების, განვითარებისა და დასრულების ეტაპები. ეტაპების ასეთი გაგების დროს ისინი გულისხმობენ კონფლიქტის სუბიექტის მოქმედებების შეთანხმებას პოლიტიკური პროცესების სპეციფიკასთან, დროისა და იმ გარემოებების აღრიცხვას, რომლებშიც მიმდინარეობს კონფლიქტი, ქვეყნის პოლიტიკური განვითარების კულტურულ-ისტორიული და ცივილიზაციური თავისებურებების ასახვას.

კონფლიქტის აღმოცენების ეტაპზე კონკურენტული ურთიერთობის წარმოშობას მოწმობს ოპოზიციურ მხარეებს შორის დაძაბული ატმოსფეროს ფორმირება, რაც ადასტურებს დავის განსაზღვრული საგნის არსებობას და პოლიტიკური სუბიექტების პოზიციების შეუთანხმებლობას. ამ ეტაპზე კონფლიქტური ურთიერთქმედების ზამბარა ჯერ



კიდევ შეკუმშულია და დაპირისპირების შემდგომი განვითარების კონტურები მხოლოდ ივარაუდება.

ამრიგად, იმ სუბიექტის ამოცანას, რომელიც მიისწრაფის მართოს ან აკონტროლოს ამ კონფლიქტის მიმდინარეობა, წარმოაჩინოს მისი ნამდვილი მიზეზები (და მისი მონაწილეების ჭეშმარიტი მიზნები). ასეთი ანალიზის სირთულე მნიშვნელოვნად მძიმდება ხშირად მხარეთა მისწრაფებით დაფაროს, შენიღბოს ოპონენტთან დაპირისპირების ნამდვილი მიზეზები (ზოგჯერ ეს გამოწვეულია ინტერესების რეალიზებისათვის არაკანონიერი მეთოდების სურვილით, რადგან დავის მიზეზების გახმაურება გამოიწვევს საზოგადოების ნეგატიურ რეაქციას).

კონფლიქტური ურთიერთობების ნამდვილი მიზეზების ძიებისას კონფლიქტის მართვის სუბიექტს უნდა შეეძლოს მათი გარჩევა საბაბისაგან, ანუ მოვლენათა დაწყების ბიძგისაგან (მაგ., ოპოზიციის მხრიდან ხელისუფლების სოციალურ-ეკონომიური კურსით უკმაყოფილება და მის მიერ საპროტესტო აქციების გამართვა ხელისუფლების კონკრეტული იმ ქმედებების საპასუხოდ, რომლებსაც აღიქვამენ როგორც არსებობისთვის მოსალოდნელ საფრთხეს). სწორი ანალიზი საშუალებას იძლევა არა მხოლოდ გამომჟღავნდეს პლიტიკური დაძაბულობის წყარო, არამედ აღკვეთოს კონფლიქტის შესაძლო „მოგვლევა“ მისი პირველადი მიზეზებისაგან და მხარეთა აქტიუობის გადართვა ახალ პოლიტიკურ მიზნებზე. ეს ახალი მიზნები აკონსერვებენ კონკუ-

რენციის ადრინდელ საბაბს და ამით გადააქეთ დაპირისპირება ფარულ ფორმაში, რასაც შესაძლოა მოჰყვეს მოულოდნელი სოციალური გამძაფრებები. ამგვარად რაც უფრო მკაცრადაა განსაზღვრული დავის საგანი, მით უფრო მეტი შანსი აქვს კონფლიქტის მართვის სუბიექტს მოახდინოს მისი ლოკალიზება, მოაქციოს მხარეთა კონკურენცია მისთვის სასარგებლო კალაპოტში. თუ ასეთი სუბიექტის სახით მმართველი სტრუქტურები გამოდიან, მაშინ მათ მიერ დაძაბულობის მიზეზების ძიებას და მისი დარეგულირების ტექნოლოგიის შემუშავებას აუცილებლად უნდა დაერთოს მოვლენათა შესაძლო განვითარებაზე თავისი პასუხისმგებლობის განსაზღვრა.

ამ თვალსაზრისით, როგორც ფრანგი კონფლიქტოლოგი ჟ. ფავე აღნიშნავდა, ხელისუფლებას შეუძლია აირჩიოს ქცევის სამი მოდელიდან ერთერთი: იგნორირება გაუკეთოს კონფლიქტის აღმოცენების ფაქტს, რითაც მას გაღვივების, თვითააღებისა და სახელისუფლებო ურთიერთობების სხვა სფეროებში გადასვლის საშუალება ეძლევა; გაექცეს მისი ბუნების სახალხო შეფასებას, და ასე ეცადოს “თავი მოაწონოს” მოსახლეობის სხვადასხვა ფენას, რომელსაც მოცემულ პრობლემაზე სხვადასხვა თვალსაზრისი გააჩნია (ასეთ შემთხვევაში მცდელობა გააკონტროლოს სიტუაცია იქნება ძალიან გაუბედავი და არათანმიმდევრული); აქტიური მონაწილეობა მიიღოს კონფლიქტის დარეგულირება-მოგვარებაში.

ამ უკანასკნელ შემთხვევაში კონფლიქტის განვითარების მართვის სურვილი უნდა ეყრდნობოდეს საზოგადოებაში (რეგიონში) შექმნილი „სოციალურ-პოლიტიკური კონფიგურაციის“ ზუსტ ანალიზს. ეს ანალიზი უნდა ითვალისწინებდეს ძალთა თანაფარდობის შეფასებას, მხარეთა ურთიერთდაპირისპირების ხარისხს და მათი შესაძლო ქმედებების პროგნოზირებას. ამ მხრივ მართვის სუბიექტმა აუცილებლად უნდა დაამუშაოს კონფლიქტის განვითარების და თავისი ქმედებების სხვადასხვა სცენარი, განსაზღვროს მეტოქის აქციების საპასუხო სვლები, მოხაზოს პოტენციური მოლაპარაკებების პრობლემატიკა და ნებისმიერ სიტუაციაში აშკარად მიუღებელი ქმედებების წრე. სიტუაციის პირველად შეფასებაზე უშუალოდ იქნება დამოკიდებული მოახერხებს თუ არა მართვის სუბიექტი შეინარჩუნოს კონფლიქტური მხარეების პარიტეტი ან მხარი დაუჭიროს ერთერთ მათგანს, ხელი შეუწყოს ურთიერთობების დაძაბულობის ზრდას ან შემცირებას და ა.შ. მაგრამ ნებისმიერ ვარიანტში ეს სუბიექტი ვალდებულია დაამყაროს კონფლიქტური მხარეების ურთიერთქმედებების განსაზღვრული ნორმები და წესები. მთელი საზოგადოების მასშტაბით ხელისუფლება, რომელიც მიისწრაფვის კონფლიქტის მართვისაკენ, პირველ რიგში უნდა ეცადოს მოწინააღმდეგეთა დავა გადაიტანოს სამართლებრივი ნორმების ჩარჩოებში, რაც თავიდანვე ხელს შეუწყობს კონფლიქტის ინსტიტუციალიზაციას, მის ისე წარმართვას, როცა შესაძლებელია მისი განვითარებისა

და მიმდინარეობის კონტროლირება. კონფლიქტის ინსტიტუციალიზაცია არა მხოლოდ ზრდის საზოგადოების დაცულობას და სახელმწიფო უსაფრთხოებას ასეთ სიტუაციაში, არამედ ხშირად მხარეთა დაპირისპირება გადაჰყავს ისეთ ფორმებში, რომლებიც ქმნიან კონფლიქტის თვითჩაცხრობის წინაპირობებს.

მიუხედავად მართვის სუბიექტის მისწრაფებისა მოახდინოს კონფლიქტური მხარეების ქცევის ნორმირება, ასეთი რეგლამენტაცია უნდა იყოს მაქსიმალურად ფართო და უნდა ითვალისწინებდეს მათი საქმიანობის სხვადასხვა სტრატეგიას. მაგალითად, ერთი მხარის მისწრაფება მოიპოვოს გამარჯვება, მეორეს კი არ გაუწიოს წინააღმდეგობა; ერთი მხარის მიერ სამართლებრივი ნორმების უგულველყოფა, მეორეს მხრივ კი-ურთიერთდაპირისპირების სრული იგნორირება და ა.შ.

მთელი პოლიტიკური სისტემის დონეზე ხელისუფლების მოქმედების განუყოფელ ნაწილს (როცა ის მიისწრაფის თავისი კონტროლის ქვეშ მოაქციოს კონფლიქტი) წარმოადგენს „სოციალური გარემოცვის კონსტრუირება“. ეს ზომები გულისხმობს საზოგადოებრივი აზრის შესაბამის ორიენტაციას და მობილიზაციას, რაც ხელს უწყობს სახელმწიფოში ერთი ან ყველა კონფლიქტური მხარის მიმართ გამკიცხავი ან წამახალისებელი ატმოსფეროს შექმნას, ავიწროებს მმართველი რეჟიმის მტრების სამანევრო ასპარეზს, რითაც ხელს უწყობს ქვეყნის ხელისუფლების სტაბილურობის ამაღლებას.

კონფლიქტის რეგულირების სტრატეგიული და ტაქტიკური მიზნების განსაზღვრისას ხელისუფლება "ტექნიკურად" უნდა მოემზადოს: დარწმუნდეს მოწვეული ექსპერტების, ანალიტიკოსების, სპეციალისტების კომპეტენტურობაში სახელმწიფო მართვის სფეროში (ანუ, პოლიტიკის იმ სპეციფიკურ დარგში, რომელშიც ეს კონფლიქტი გაჩნდა—სოციალურ ან საგადასახადო პოლიტიკაში, მეცნიერების მართვის სფეროში და ა.შ.); შეამოწმოს კომუნიკაციების, ინფორმაციის გადამუშავების ცენტრების და მათი მატერიალური უზრუნველყოფის საიმედოობა; გააუმჯობესოს ხელისუფლების სხვადასხვა დონეებისა და რგოლების ურთიერთკავშირი; ხელისუფლების ინსტიტუტების სტრუქტურები მოამზადოს მოვლენებზე ეფექტური კონტროლის განხორციელებისათვის; შეამოწმოს ხელისუფლების მექანიზმების მზადყოფნა ძალის გადამწყვეტი გამოყენებისათვის.

ამ ზომების მთელი ერთობლიობა სრულად უნდა შეესაბამებოდეს „სათავეში" მყოფთა რესურსებს, აგრეთვე ხელს უწყობდეს ხელისუფლების იმიჯს, ე.ი. მოსახლეობას ჩამოუყალიბოს იმის რწმენა, რომ ხელისუფლებას არ ეშინია კონფლიქტის განვითარების და არის გააკონტროლოს ის.

კონფლიქტის განვითარების ეტაპზე მართვის სუბიექტის მოღვაწეობის არე ფართოვდება. მოცემულ ეტაპზე უფრო მკაფიოდ გამოვლინდება ძალები, რომლებიც მხარს უჭერენ ყველა მხარეს ან წინ აღუდგებიან მათ; ნათელი ხდება, ვიწროვდება თუ ფართოვდება დავის საგნობრივი არე, მატულობს

თუ იკლებს დავის მონაწილეთა რიცხვი, როგორია მისი ინტენსიურობის დონე, საჭიროებს თუ არა შუამავლის ჩართვას და ა.შ. ამგვარად, იზრდება იმ ფაქტორების რიცხვი, რომელთა გათვალისწინებაც სავალდებულოა კონკურენტულ ურთიერთობებზე კონტროლის შესანარჩუნებლად.

მთლიანობაში მართვის სუბიექტმა უნდა გადაწყვიტოს: კონფლიქტის მიმდინარეობა თავისი დინებით გაუშვას თუ მიმართოს მიზანმიმართულ ქმედებებს მის დასარეგულირებლად. ამ ბოლო შემთხვევაში კონფლიქტის მართვის ამოცანა უნდა უკავშირდებოდეს ქმედებებს, რომლებიც ითვალისწინებს ყველა მონაწილე მხარის ძალისხმევის გაერთიანებას ან შუამავალი სტრუქტურების ჩართვას.

ასეთი გადაწყვეტილების მიღების დროს კონფლიქტის მართვის სუბიექტი უნდა ეყრდნობოდეს უფრო მოცულობით ინფორმაციას—მხარეთა არა მხოლოდ „ხილულ“ ქცევებს, არამედ მათ ფარულ, ზოგჯერ ძალიან შენიღბულ ჩანაფიქრებსა და ზრახვებს. ამ სიტუაციებში განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს დეზინფორმაციასთან ბრძოლა, რადგანაც ამა თუ იმ მხარის სურვილი შენიღბოს თავისი მიზნები, ფრანგი მეცნიერების ფუსტიესა და ამირალის აზრით, ხშირად ახდენენ მართვის სუბიექტის გაუაზრებელი ქმედებების პროვოცირებას.

კონტროლის საინფორმაციო სივრცის გაფართოებით ხელისუფალნი, როგორც წესი, აზუსტებენ კონფლიქტური მხარეების იერსახეს (პოზიციების

დინამიკა, კომპრომისის უნარის ქონა—არქონას, მიზნების შეცვლის დასაშვებ შესაძლებლობებს და ა. შ) და საკუთარ ადრე გაკეთებულ შეფასებებს. საერთაშორისო ურთიერთობების დარგის ამერიკელი სპეციალისტები გ. შნაიდერი და პ. დიზინგი ამასთან დაკავშირებით განასხვავებენ ცვლილებებს, რომლებიც ხდება ე. წ. „ფონურ“ იერსახეს (რომლებიც ასახავენ საბაზო მიზნებისა და მხარეთა ფასეულობების (შეფასებებს) და „მიმდინარე“ იერსახეს (რომლებიც ასახავენ შეხედულებების ცვლას მათ აქტუალურ, ახლანდელ პოზიციებზე).

ამ სახის შეფასებების დაზუსტების დროს, კონფლიქტის მართვის სუბიექტები განუწყვეტლივ უნდა ადარებდნენ მხარეთა ცვალებად პოზიციებს, ცდილობდნენ მათი ქცევის ტაქტიკის ზუსტ გაგებას, მოსინჯონ ოპონენტების ურთიერთშეხების წერტილები. საბოლოო ჯამში სხვადასხვა სახის მაკრო და მიკროფაქტორების (რომლებიც განაპირობებენ კონფლიქტის მიმდინარეობას) შეფასებამ უნდა შექმნას მკაფიო წარმოდგენა მის ინტენსიურობაზე: გააჩნია კლების თუ ზრდის ტენდენცია. დასკვნების შესაბამისად უნდა მოხდეს მმართველი სუბიექტის მოქმედების ტაქტიკის კორექტირება, მაგრამ არავითარ შემთხვევაში მან არ უნდა მიმართოს დაშინებას ან მხარეებზე ძალისმიერი ზეწოლის გამოყენებას, რადგან ძალადობრივი საშუალებები კონფლიქტის დარეგულირების ვადის

პირდაპირპროპორციულია და პირიქით, მართვის სუბიექტებმა უნდა მოახდინონ მხარეთა დაახლოვების სტიმულირება დაპირებებისა და დადებითი პროგნოზების საფუძველზე მათი მოლოდინების გაზრდის გზით. ასევე, მათ შორის მოლაპარაკებების სიერცის გაზრდა, კონკურენტული ურთიერთქმედებების დამანგრეველი, უკიდურესი ფორმების გამორიცხვა, პოლიტიკური დიალოგის კონვენციონალური სტილის შენარჩუნება.

როგორც გამოცდილება უჩვენებს, ურთიერთ-წინააღმდეგობა კონფლიქტის განვითარებაში იზრდება კონფლიქტური ჯგუფების ზრდასა და ამ კონფლიქტში ჩართული ადამიანების ემოციურობის ზრდასთან ერთად. განსაკუთრებით დიდია დაძაბულობა კონფლიქტებში, რომლებიც ეხება მხარეთა ზნეობრივ თვითშეფასებას, სინდისსა და ღირსებაზე მათ წარმოდგენებს; ასევე, როცა კონფლიქტი ფასეულობების დონეზე წარმოებს. ამ შემთხვევაში მხარეები კონფლიქტის საუარაუდო დასასრულს აღიქვამენ როგორც პერსონალურად მნიშვნელოვან მოგებას ან წაგებას და ამიტომ უარს ამბობენ გარიგების ვარიანტის განხილვაზეც კი (პრინციპები რომ არ დათმონ).

ინტენსიური კონფლიქტის საჭირო კალაპოტში მოსაქცევად ამ ეტაპზე მართვის სუბიექტმა უნდა გააკეთოს შემდეგი:

– გამოიყენოს ის ტექნოლოგიური ხერხები, რომლებსაც ის წინა ეტაპზე იყენებდა;



– განუწყვეტლივ მოახდინოს „სოციალური გარემოცვის კონსტრუირება“ (საზოგადოების ინფორმირება მხარეთა ქცევების შემუშავებულ შეფასებებზე, მათი პოზიციების ცვლილებებზე, სიტუაციის ვითარებაზე თვალსაზრისის გამოთქმა და ა. შ.);

– მიზანმიმართულად ეძებოს მომგებიანი ტაქტიკა, ამასთან ცვალოს საკუთარი ქმედებების სტრუქტურა და საშუალებები; განავითაროს კომუნიკაციები;

– შეინარჩუნოს პოლიტიკური ურთიერთქმედების ნორმები და წესები, რომლებიც ხელს უწყობენ საზოგადოების ერთიანობის გაზრდას.

განხორციელებული ქმედებების არსზე დამოკიდებულია პოლიტიკური ძალების ხელახლა ჩამოყალიბებადი ბალანსი.

კონფლიქტის დამამთავრებელ ეტაპზე განხორციელებული ქმედებების ბაზაზე შესაძლებელია მისი დასრულების ორი ძირითადი ვარიანტი: ან მხარეთა დაზავების მიღწევა, ან მათი შეურთგებლობის განმტკიცება (ანუ ჩიხში მოქცეული სიტუაციის, კონფლიქტის მოუგეარებლობა). ამ პოლუსებს შორის განთავსებულია კონფლიქტის ევოლუციის უამრავი ვარიანტი, რომლებიც ასახავენ მის რუტინიზაციას, მხარეთა ურთიერთ ოპოზიციურობის კლებას ან ზრდას. კონფლიქტი შეიძლება გადაუჭრელი აღმოჩნდეს, მაშინ იქმნება სიტუაცია, რომელსაც მიჰყავს არა მისი დასრულებ-

ბისაკენ, არამედ ე. წ. “წრიული მოძრაობასთან“. ეს კონფლიქტის მართვის მართვის სუბიექტისაგან მოითხოვს თავისი ქმედებებისა და ოპერაციების გადახედვას და გამეორებას (რომლებიც შეესაბამება კონფლიქტის პირველ ორ ეტაპს). სხვა სიტყვებით, ასეთი სიტუაცია გულისხმობს კონფლიქტის მართვისა და კონტროლირების ტაქტიკის სრულყოფას ან ახალი სტრატეგიებისა და ტაქტიკის ძიებას.

კონფლიქტში მონაწილე მხარეების შერიგებას კი შეიძლება ჰქონდეს სრული ან ნაწილობრივი დარეგულირების (ანუ, კონფლიქტის ერთი ან რამდენიმე მხარის ქცევის შეცვლა დაპირისპირების საგნის აღმოფხვრის გარეშე), ან კონფლიქტის მოგვარების სახე (რომელიც სპობს მხარეთა დაპირისპირების თვით საბაბს). ამავ დროს, არ შეიძლება იმის გამორიცხვა, რომ კონფლიქტი შეიძლება თავისთავად მოგვარდეს, მისი შეგნებული რეგულირების გარეშეც (მაგ. დავის საგნის აქტუალობის დაკარგვის, პოლიტიკური სუბიექტების დაღლის რესურსების გამოფიტვის და ა. შ. გამო).

შერიგების მისაღწევად კონფლიქტის მართვის სუბიექტმა აუცილებლად უნდა იპოვოს საშუალებები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მოვლენების ასეთ განვითარებას. ჟ. ფავე თვლის, რომ შერიგების მიღწევა აუცილებელია შეთანხმების, კომპრომისის, დამორჩილების, დათმობის და კავშირის გაწყვეტის გზით. დარეგულირების პრინციპებიდან გამომდინარე (ე. ნორდლინგერი) შეიძლება აღინიშნოს ძალთა სტა-

ბილური კოალიციის შექმნა, პროპორციული ქმედებების გამოყენება, ვეტოს უფლების უზრუნველყოფა.

კონფლიქტის მოგვარება შეიძლება გამოიხატოს კონფლიქტური მხარეების შეთანხმების მიღწევის სახით (ეს შეთანხმება შეიძლება იყოს დროებითი ან საბოლოო, სრული ან ნაწილობრივი), ან კონ-ფლიქტის დარეგულირების სხვადასხვა ფორმაზე თანხმობის სახით.

ასეთი შედეგების მიღწევა შესაძლოა მხარეთა დაზავების ორი, უფრო მეტად ზოგადი საშუალებით:

– კონფლიქტის მშვიდობიანი დარეგულირება შესაძლოა: საწყისი პოზიციების შენარჩუნების საფუძველზე კომპრომისის მიღწევის შედეგად; (ასიმეტრიული) შეთანხმების გზით (რომელიც მიღწეულია ურთიერთ და არათანაბარი დათმობის ხარჯზე); ერთი ან რამდენიმე მხარის რესურსების ამოწურვის შედეგად; ასევე, დაპირისპირების მსვლელობისას მეტოქის უფლებებისა და ინტერესების ცნობის შედეგად. პრინციპულად ახალი გადაწყვეტილების პოვნის ბაზაზე (რომელიც აქრობს დაპირისპირებას);

– შერიგება იძულების ან, სხვა სიტყვებით, 'მბრძანებლური სტილის' (პ. შარანი) გამოყენებით, რაც ერთ-ერთ მხარეს აძლევს მეტოქის არგუმენტების იგნორირების შესაძლებლობას. ასეთი ურთიერთ-ქმედების დროს (როცა ერთი მხარე თავს ახეევს მეორეს, ან მესამე ძალა ყველა მხარეს) საფუძველი შეიძლება იყოს: ერთი მხარის ძალებისა

და რესურსების აშკარა უპირატესობა, მეორეს კი – ამის დეფიციტი; კონფლიქტის ერთი მხარის იზოლირება, მისი სტატუსის დადაბლება, აგრეთვე სხვა რამ, რაც მოწმობს მისი პოზიციების შესუსტებაზე, დამარ-ცხებაზე (რომელიც განხორციელდა „თამაშის წესების“ შესაბამისად; მოსპობა, „მოწინააღმდეგის ტოტა-ლური განადგურება“ (ჰ. შპეიერი), რის შედეგადაც მშვიდობა 'მტრის' არარსებობითაა მიღწეული.

შერიგების ფორმების ხასიათი და ხარისხი სხვადასხვაა. ასე, ასიმეტრიული შეთანხმება (რომელიც ზოგჯერ დაუშვებს ერთ-ერთი მხარის ინტერესების სრულ იგნორირებას), რომელიც მიუხედავად დოკუმენტზე ხელის მოწერისა, წინ ვერ აღუდგება წაგებული მხარის მიერ შეთანხმების შეუსრულებლობას (რაც გულისხმობს „დარეგულირებას დარეგულირების შემდგომ“ – ჰ. რაიფე), ან მათ მიერ თავისი ინტერესებისათვის ბრძოლის გაგრძელებას.

მშვიდობა, რომელიც მიიღწევა ერთი მხარის სრული დამარცხების პირობებში, შეიძლება საკმაოდ ხანგრძლივად შენარჩუნდეს, გამორიცხავს რა ძველი კონფლიქტის განახლებას ან ახალი კონფლიქტების წარმოშობას.

## მოლაპარაკებების პროცესის ტექნიკა

მხარეთა შერიგების მიღწევის მეტად გავრცელებულ საშუალებებს წარმოადგენს: მოლაპარაკებები, რომლებიც წარმოადგენს უშუალო ან მხარეთა ირიბ ურთიერთობას, რომელიც მიმართულია მიზნებისა და ინტერესების ისეთი ურთიერთშეთანხმებისაკენ, რომელსაც შეუძლია მიგვიყვანოს კონფლიქტის ინტენსიურობის კლებასთან ან კონფლიქტის დასრულებასთან. მოლაპარაკებების პროცესში, რომელიც გამოიყენება როგორც განვითარების, ისე კონფლიქტის დამამთავრებელ ეტაპზე, მხარეები ურთიერთგაცვლიან თავის დაპირებებსა და მოსაზრებებს. ეს, როგორც წესი, ამცირების დაპირისპირების სიმწვავეს, ხელს უწყობს ოპონენტის არგუმენტების გაცნობიერებას და აქედან გამომდინარე, საშუალებას იძლევა ადეკვატურად იქნას შეფასებული ძალთა ჭეშმარიტი თანაფარდობა, შერიგების ხასიათი და პირობები.

ჩვეულებრივ, სპეციალისტები თანხმდებიან იმაში, რომ მოლაპარაკებების დროს გამოსადეგი ხერხები და ტექნიკა დამოკიდებულია მოლაპარაკებების შინაარსზე, მათი მიმდინარეობის პირობებზე, აგრეთვე თვით მხარეების მზადყოფნაზე აწარმოონ დიალოგი.

მოლაპარაკებების პროცესი ყველაზე ხშირად ხორციელდება “დათმობა-დაახლოების” ჩარჩოებში, რაც გულისხმობს ვაჭრობის ტექნოლოგიის და იმ

სპეციფიკური ხერხების გამოყენებას, რომლებიც საშუალებას იძლევიან განხილულ იქნას ალტერნატიული სიტუაციები. შემდეგ შესაბამისად მოხდეს საწყისი პოზიციების შენარჩუნება (მიზნებიდან გამომდინარე) ან მოიპოვონ უპირატესობა, მოხდეს ოპონენტების ურთიერთგაგება ან, პირიქით, ისინი აღმოჩნდნენ ჩიხში. სწორედ მოლაპარაკებების წარმოების დროს უჩნდებათ მხარეებს მეტი შესაძლებლობა იპოვონ კონფლიქტის ე.წ. “შუა წერტილი”, რომელიც ურთიერთპრეტენზიების არსს ასახავს. აქედან გამომდინარე, შესაძლებელი ხდება გაირკვეს შესაძლო დათმობების საზღვრები ან საკითხის “ღირებულება”. ხშირად მოლაპარაკებები საშუალებას იძლევა მოხდეს თანაბარი დათმობა, დემონსტრირებულ იქნას პოზიციების გახსნილობა, შესუსტდეს მეტოქის “არაკეთილსინდისიერი ტრიუკების” ეფექტურობა.

მთლიანობაში, მოლაპარაკებების ამა თუ იმ ტექნიკის გამოყენების წარმატება დამოკიდებულია მხარეთა სტრატეგიასა და ტაქტიკაზე. მაგრამ, როგორც გამოცდილებამ უჩვენა, არსებობს მოლაპარაკებების წარმატებით დასრულების მთელი რიგირ უნივერსალური პრინციპებისა და მოთხოვნებისა. ასე, ამერიკელი სპეციალისტები მ. დეიჩი და ს. შიკმანი აღნიშნავენ, რომ მოლაპარაკებების ეფექტურობა და მხარეთა ურთიერთდაკმაყოფილება იზრდება მოდავეთა სუბიექტური დაინტერესებისაგან თანმიმდევრულად იქნეს ჩამოცილებული პრობლემა; ან როცა ყურადღება აქცენტირებულია არა პრინციპებზე, არამედ რეალურ ურთიერთწინააღმდეგობებზე; საკი-

თხის გადაჭრის რამდენიმე შესაძლო ვარიანტის შემუშავების შემთხვევაში; როცა გათვალისწინებულია ძალთა თანაფარდობის და არა პარტიული ან იდეოლოგიური პოზიციების ობიექტური კრიტერიუმები. დაპირებები დათმობის შესახებ, პარტნიორის მიმართ ყურადღება მნიშვნელოვნად ზრდის შეთანხმების მიღწევის შანსებს. მუქარა და ოპონენტზე ძალისმიერი ზეწოლა კი ასეთ შესაძლებლობას ამცირებს, ხშირ შემთხვევაში კი მოლაპარაკებების პროცესი გადაჰყავს “გაყინულ” მდგომარეობაში.

მოლაპარაკებების პოზიტიურად დასრულების დადებით შედეგამდე მიჰყავს მიზნების განსაზღვრულ დივერსიფიკაციას. ეს მხარეებს საშუალებას აძლევს გაზარდოს პრობლემის გადაჭრის ვარიანტები; მოლაპარაკებების პროცესის წინასწარი რეგლამენტირება, რომლის დროსაც ყოველი მხარე გეგმავს შეხვედრების ადგილსა და დროს, მომავალი დიალოგის ფორმატს, დელეგაციის წარმომადგენლობით შედგენილობას და მოლაპარაკებების სხვა პარამეტრებს. როგორც წესი, მოლაპარაკებებზე წარმატების მიღწევას მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს „დისტრიბუციული სამართლიანობის“ პრინციპზე ორიენტირებაც. ეს პრინციპი გულისხმობს წარმატების განაწილებას მხარეთა მიერ დახარჯული ძალისა და რესურსების შესაბამისად. წარმატებას ასევე ხელს უწყობს გათვლილი სარეკლამო აქციები, რომლებიც მესამე მხარეს დააინტერესებს თავისი პოზიციის პროპაგანდაში, ან აქციები, რომლებიც

მეტოქის ყურადღებას გადაიტანენ მოლაპარაკებების ჭეშმარიტი მიზნებისაგან. ამავე დროს, როგორც კონფლიქტის პრაქტიკა უჩვენებს, მასმედიის ფართო ჩართულობა ან შუამავლის სახით მისი გამოყენება ზრდის დია-ლოგის დაძაბულობას და ხელს უშლის კონფლიქტური მხარეების ურთიერთობის წარმატებას (განსაკუთრებით სათუთ და მწვავე საკითხებში).

მოლაპარაკებების მხარეების ოსტატობაზეა დამოკიდებული განსაზღვრული ხერხების გამოყენებაც. ესენია: კითხვის “პაკეტირება”, “მიბმა”, რაც გულისხმობს სხვადასხვა, ზოგჯერ საქმესთან დაუკავ-შირებელი პრობლემების განხილვას; დისკუსიიდან “გადახვევა” იმ კითხვების იგნორირების გზით, რომ-ლებიც ამა თუ იმ მხარისათვის ფრიად არასა-სურველია და ა.შ.

კონფლიქტის მოგვარების შემდეგ ფრიად მნიშვნელოვანია ისე წარმოაჩინონ მოლაპარაკებების – კომპრომისების, შეთანხმებების, ძალისმიერი ზეწოლის შედეგები, რომ მოსახლეობამ ისინი ადეკვატურად აღიქვას, და არ ჩათვალოს შედეგი დამამცირებელ მშვიდობად ან მარცხად და ა.შ. ასეთი მეთოდით გამოირიცხება შედეგის ეჭვქვეშ დაყენების ალბათობა.

ამ თვალსაზრისით განსაკუთრებულ როლს თამაშობს კონფლიქტის მართვის სუბიექტის უნარი გამოიყენოს საზოგადოებისთვის ტიპიური პოლიტიკური სიმბოლოები, სტერეოტიპები, გამარჯვების



ან მარცხის გამნასახიერებელი სტანდარტული აზროვნება. მაგალითად, საომარ მოქმედებებში წარუმატებლობას უმეტეს შემთხვევაში უმეტეს შემთხვევაში მოწმობს დედაქალაქის დაცემა ან ლიდერის დატყვევება.

წარმატების სწორი სიმბოლოს და თანამოქალაქეებთან დიალოგის შესაფერისი ტონალობის პოვნას შეუძლია უზრუნველყოს მოლაპარაკებების შედეგების შენარჩუნება და წინ აღუდგეს ურთიერთობების პოსტკონფლიქტურ გამწვავებას.

მოლაპარაკებების პროცესის ტექნოლოგიების დაუფლება ზრდის კონფლიქტის ეფექტური მართვის შესაძლებლობას, საშუალებას იძლევა გაკონტროლდეს პოლიტიკური ძალაუფლების გადანაწილების სფეროში მიმდინარე რთული პროცესები.

## თემა მეშვიდე

### პოლიტიკური პროგნოზირება და სტრატეგიული დაგეგმვა

#### პოლიტიკური პროგნოზირების ცნება

პროგნოზირება არის მართვის ორგანული ნაწილი და აუცილებელი ფუნქციაა.. ზოგადი განმარტებით პროგნოზირება არის მეცნიერული წინასწარ-

ჭერეტის სახესხვაობა, რომელიმე კონკრეტული მოვლენის განვითარების მიმართულებით განსაზღვრა. სხვაგვარად რომ ეთქვათ, პროგნოზირება ობიექტის მომავალი მდგომარეობის მეცნიერული წინასწარჭერეტაა.

პოლიტიკურ მართვაში პროგნოზირების აუცილებლობას განაპირობებს პოლიტიკური მოვლენების დინამიურობა. საყოველთაოდ ცნობილი დებულება – პოლიტიკა არის შესაძლებლობების ამოცნობა – განაპირობებს პროგნოზირების აუცილებლობას. ეს კარგად ესმოდათ უძველეს დროშიც: თითქმის ყოველი ცნობილი პოლიტიკოსი ცდილობდა პროგნოზირებას.

თვით პოლიტიკური მოღვაწეობის ხასიათი მოითხოვს მოვლენების წინასწარმეტყველებას, პროგნოზირებას. მოსალოდნელი შედეგების მეტ-ნაკლები გათვალისწინების გარეშე შეუძლებელია მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღება. შეიძლება ითქვას, რომ ამ თვალსაზრისით მართვა პოლიტიკისათვის ჭადრაკის თამაშია, იმაზე, თუ რამდენად ზუსტად შეუძლია მას თითოეული ნაბიჯის შედეგების გათვალისწინება, დამოკიდებული იქნება მთელი მისი თამაშის შედეგი.

### პროგნოზირების მეთოდები და სტრატეგიული დაგეგმვა

პროგნოზირებისადმი მიდგომებს შორის შეიძლება გამოიყოს პროგნოზირების აგების მეცნიერული და არამეცნიერული მოდელები. არამეცნიერულ

მოდელებს იყენებენ ის ავტორები, რომლებიც თავიანთ განსჯაში არ ეყრდნობიან ზუსტად ფორმულირებულ მიზეზებსა და ჰიპოთეზებს, არ ემყარებიან სწორად შეკრებილ მონაცემებს. როგორც წესი, ამ შემთხვევაში შეუძლებელია ანალოგიური შედეგების მიღება სხვა ავტორების მიერ იგივე მეთოდებისა და მონაცემების გამოყენების შემთხვევაში. ხშირად თავად ისინიც, ვინც ამგვარ პროგნოზებს აკეთებენ, აღიარებენ, რომ საკუთარ ინტუიციას ემყარებიან. ეს რა თქმა უნდა, საშუალებას იძლევა მათი შეფასებები მეცნიერულ მეთოდებს მივაკუთვნოთ.

მეცნიერული მოდელები ემყარება მონაცემების შეკრებისა და ანალიზის ზუსტ სტატისტიკურ – მათემატიკურ მეთოდებს.

საზგადოებრივი აზრის კვლევა, რასაც ატარებენ თანამედროვე სოციოლოგიური სამსახურები, პრინციპში, მოკლებულია მრავალ შეზღუდვას, რაც დამახასიათებელია პროგნოზირების არამეცნიერული მეთოდებისათვის და შეიძლება მივაკუთვნოთ მეცნიერულ მეთოდებს. მაგრამ მათი გამოყენების დროსაც ასევე წარმოიშვება რიგი პრობლემები, რომლებიც განეკუთვნება არა იმდენად კითხვარის შედგენას, რამდენადაც თავად შერჩევითი მეთოდების შეზღუდულობას – შერჩევითი გამოკითხვის საფუძველზე მიღებული საპროგნოზო შეფასებები ამომრჩეველთა მთელ ერთობლიობაზე ვრცელდება, შერჩევის შეცდომის გათვალისწინებით.

კიდევ ერთი ამოცანაა, რომლის გადაჭრაც საჭიროა პროგნოზირების ინსტრუმენტად გამოკითხვების გამოყენების დროს – ესაა რეალური ამომრჩევლების განსაზღვრა და მოდელში ჩართვა. რეალურ ამომრჩევლებში ისინი იგულისხმებიან, ვინც ნამდ-ვილად მივა საარჩევნო უბნებზე. გარდა ამისა, რესპოდენტებმა შეიძლება შეცვალონ თავიანთი საარჩევნო განზრახვები. თუკი ეს ცვლილებები გამო-კითხვის შემდეგ მოხდება, მაშინ მისი დაფიქსირება ვერ მოხერხდება და შესაძლო შედეგებს ვერ გამოიყენებენ პროგნოზირების შესაქმნელად. არადა, ექსპერტთა ზოგიერთი შეფასების თანახმად, „გაურ-კვეველი“ ამომრჩევლების ხვედრითი წილი, რომლებიც თავიანთ გადაწყვეტილებას უშუალოდ საარჩევნო უბანზე ცვლის, 40%-ს აღწევს.

არჩევნებამდე რამდენიმე დღით ადრე გამო-კითხვის ჩატარება შეცდომებს ამცირებს. მაგრამ ეს ასევე უკიდურესად ამცირებს პროგნოზის წინსწრების პერიოდს. მაშასადამე, ეჭვის ქვეშ აყენებს თავად პროგნოზის გაკეთების აუცილებლობას. ამრიგად, მკვლევარის წინაშე წარმოიშობა დილემა წინმსწრებ პერიოდსა და საპროგნოზო შეფასებების სისწორეს შორის. საბოლოო ჯამში, დაისმის კითხვა: მართლაც ასე კარგ იარაღს წარმოადგენს გამოკითხვა ელექტრონული პროგნოზების გასაკეთებლად?

სტატისტიკურ – მათემატიკურ მეთოდებზე დამყარებულ მოდელს დასაეღურ ტრადიციაში მეცნი-ერული მაკროდონის პროგნოზების ასაგებად

იყენებენ, კერძოდ, რეგრესული ანალიზის მეთოდს. არჩევნების შედეგების პროგნოზირების მოდელი, რომელიც დამყარებულია რეგრესული ანალიზის მეთოდზე ორ ეტაპს გულისხმობს:

1. წინა არჩევნების შედეგების ანალიზს;
2. მომავალი არჩევნების შედეგების პროგნოზირებას.

ამასთან გამოიყენება შემდეგი მექანიზმი:

1. ცვლადი „არჩევნების შედეგები“ ( $Y_i$ ) პარამეტრების გარკვეულ კრებულზეა ( $X_i$ ) დამოკიდებული, რომელთაც დამოუკიდებელი ცვლადები ეწოდება. დამოკიდებული ცვლადის ( $Y_i$ ) სახით გამოდის ინკუმბენტის მიერ მიღებული შედეგი;
2. არჩევნების წინ იზომება პარამეტრების ( $X_i$ ) კონკრეტული მდგომარეობა;
3. არჩევნების ჩატარებასა და ხმების დათვლის შემდეგ იღებენ ხმის მიცემის რეალურ შედეგებს, ე.ი. ინკუმბენტის ( $Y_i$ ) მიერ მიღებული ხმების წილს.
4. რეგრესული ანალიზის მოდელის დახმარებით პოულობენ ცვლადის ( $Y_i$ ) მათემატიკურ აღწერას, როგორც ფუნქციისას ( $F$ ), რომელიც დამოკიდებულია პარამეტრებზე ( $X_i$ ).

მომდევნო არჩევნების წინ იზომება სხვა კანდიდატების პარამეტრების მნიშვნელობანი ( $X_i$ ) და თავსდება ფუნქციაში ( $F$ ), რომლის საფუძველზეც

განისაზღვრება საპროგნოზო შედეგი ინკუმბენტისთვის.

რათქმაუნდა, რეგრესული მეთოდის აგებისას, პირველ რიგში უნდა განისაზღვროს დამოუკიდებელი ცვლადების ჩამონათვალი  $X$ , რომელიც განტოლებაში ჩაირთვება. ეს უნდა გაკეთდეს თეორიული დებულებების საფუძველზე. სია  $X$  შეიძლება საკმაოდ ფართო იყოს და მხოლოდ ამოსავალი ინფორმაციით შეიზღუდოს. იქიდან ყველაზე მნიშვნელოვანის ამორჩევა კომპიუტერული პროგრამების დახმარებით შეიძლება ჩატარდეს, ისეთების, როგორიცაა SPSS PolyAnalyst.

კორელაციის კოეფიციენტებისა და სხვა კრიტერიუმების მიხედვით ამორჩევა გარკვეული ფაქტორები. პარალელურად გადაწყდება განტოლების ფორმის საკითხი. გამოსვლითი ტექნიკის თანამედროვე დონე შესაძლებლობას გვაძლევს შედარებით მოკლე დროში გავთვალთ განტოლებათა საკმაოდ მრავალი ვარიანტი. კომპიუტერში შეჰყავთ დამოკიდებული ცვლადი  $Y$  მნიშვნელობანი და დამოუკიდებელი ცვლადების  $X$  მატრიცა, იღებენ განტოლების ფორმას. შემდეგ ამოცანად ისახება განტოლებაში  $k$  ჩართონ ყველაზე მნიშვნელოვანი  $X$ -ები. შედეგად მიიღება რეგრესის განტოლება ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორებით.

ამრიგად, შეიძლება აიგოს განტოლების შემდეგი რეგრესიული მოდელი, რომელიც მდგომარეობს მოვლენის ვერბალური თეორიის გადაყვანაში მათემატიკური განტოლების ენაზე:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_iX_i + E$$

სადაც

$Y$  – დამოკიდებული ცვლადია;

$X_1, X_2, X_i$  – დამოუკიდებელი ცვლადები, რომლებიც გავლენას ახდენს არჩევნების შედეგებზე;

$a$  – კონსტანტა, მუდმივი კოეფიციენტი;

$b_1, b_2, \dots, b_i$  – რეგრესიის კოეფიციენტებია, გამოთვლილი წინა არჩევნების ემპირიული მონაცემების საფუძველზე. რეგრესიის თითოეული კოეფიციენტი აჩვენებს რამდენი ერთეულით შეიცვლება  $Y$  ერთეულით შესაბამისი ნიშნის  $X$  შეცვლისას, იმ პირობით, რომ დანარჩენი ნიშნები უცვლელად დარჩება;

$E$  – ცდომილებაა, რომელიც აღნიშნავს ნებისმიერ მერყეობას, რაც არ გამოუწვევია მოდელში დამოუკიდებელი ცვლადის შეცვლას.

## თემა მერვე

### საარჩევნო ტექნოლოგიები

#### საარჩევნო ტექნოლოგიების ცნება

მასებზე ზემოქმედების საშუალებათა ერთობლიობას, რომელთა გამოყენებითაც შესაძლებელია გავლენა ვიქონიოთ მათ ელექტორალურ საქციელზე და „ვაიძულოთ“ ისინი ხმა მისცენ გარკვეულ კანდი-

დატს თუ პოლიტიკურ პარტიას ეწოდება საარჩევნო ტექნოლოგიები.

საარჩევნო ტექნოლოგიების განხილვისას ყურადღება მიმართულია მთავარ საკითხზე, როგორ მივაღწიოთ სასურველ შედეგს არჩევნებში. ამისათვის აუცილებელია ადამიანური რესურსების, მატერიალურ – ტექნიკური და საინფორმაციო – ანალიტიკური უზრუნველყოფის მობილიზება.

ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ საარჩევნო ტექნოლოგიების ყველაზე ეფექტური ხერხების გამოყენებაც კი საკმარისი არ იქნება გამარჯვებისათვის, თუ არ გავეთვალისწინებთ არსებული საზოგადოებრივი ცხოვრების ძირითადი სფეროების კონკრეტულ მდგომარეობას. აღსანიშნავია, რომ ადრე ტრადიციული საარჩევნო კამპანია არ მოითხოვდა დიდ ძალისხმევასა და მნიშვნელოვან ფინანსებს. ამ თვალსაზრისით ხშირად იგონებენ აბრაამ ლინკოლნის მიერ ჩატარებულ საარჩევნო კამპანიას, რომელმაც 1846 წელს თავისი კანდიდატურა წამოაყენა აშშ-ის კონგრესში ასარჩევად. მომავალ პრეზიდენტს ფული არ ჰქონდა და მეგობრებმა საარჩევნო კამპანიისათვის 200 დოლარი შეუგროვეს. გამარჯვების შემდეგ ლინკოლნმა მათ დაუბრუნა ფულის ის ნაწილი, რომელიც დაუხარჯავი დარჩა – 199 დოლარი და 25 ცენტი. დახარჯული 72 ცენტით კი ლინკოლნმა იყიდა ერთი კასრი ღვინო, რომლითაც გამარჯვება იზეიმეს. თუმცა, ისიც უნდა ითქვას, რომ საარჩევნო კამპანიის განმავლობაში



ლინკოლნი თავისი მშობლიური ქალაქიდან არ გასულა და ერთი სიტყვაც კი არ წარმოუთქვამს ამომრჩეველთა წინაშე (Debbasch Ch., pointer J. \_ M 1986, p 344).

საარჩევნო კამპანიის ორგანიზების ტრადიციულმა „კომუნიკაციურად არაგაჯერებულმა“ მოდელმა თითქმის XX საუკუნის შუა ხანებამდე იარსება, ძირითადად გამოიყენებოდა ადგილობრივი არჩევნების ჩატარების დროს. პარტიები ან პოლიტიკოსები ძირითადად შემოიფარგლებოდნენ ხოლმე თავიანთი კანდიდატურების წამოყენებით და განსაკუთრებულ მნიშვნელობას არ ანიჭებდნენ საარჩევნო პროგრამების მომზადებას, ანდა წინასაარჩევნო ღონისძიებების ორგანიზებას – ამგვარ ღონისძიებებზე, ფაქტობრივად, არც არავინ მიდიოდა.

პოლიტიკური კამპანიების ორგანიზებისა და ჩატარების საქმეში დღესდღეობით ჩამოყალიბდა პოლიტიკური ცხოვრების ახალი სტილი, რომლის დამახასიათებელი ნიშნებიცაა:

– კამპანიის ცენტრში პოლიტიკოსის პიროვნების (უფრო სწორად კი მისი იმიჯის) გამოტანა და საკუთრივ პოლიტიკური დებატების მნიშვნელობის შემცირება თავად პარტიების საპროგრამო მოთხოვნების აშკარად დაახლოების პირობებში;

– პოლიტიკური კამპანიის ჩატარების ხელმძღვანელობა პოლიტიკოსებისაგან პოლიტიკური კონსულტანტების ხელში გადავიდა. თავისი კონსულტანტები

პყავს ყოველ მსხვილ პოლიტიკოსს, პარტიას, სახელმწიფო დაწესებულებას;

– საარჩევნო და სხვა პოლიტიკური კამპანიები ტარდება ელექტორატის სოციალოგიური კვლევების 'ბაზრის' სეგმენტების მეშვეობით. კამპანიის დაწყების შემდეგ ტარდება საზოგადოებრივი აზრის მონიტორინგი. ეს შესაძლებლობას იძლევა თვალი მიედევნოს კონკრეტული კანდიდატის პროგრამის, იმიჯის ზეგავლენის ხასიათსა და ხარისხს ამომრჩეველებზე და დროულად მოხდეს მისი კორექტირება;

– მასმედიისა და პირველ რიგში ტელევიზიის მასობრივი გამოყენება ხდება პოლიტიკური რეკლამის მიზნით. სატელევიზიო გამოსულების სტილისტიკა თავის დაღს ასუამს თანამედროვე პოლიტიკოსების აზრთა წყობას და მოქმედებას. დღეს მასმედიის გავლენა იმდენად დიდია, რომ ლაპარაკობენ მედია-კრატის დადგომაზე;

– პოლიტიკური კამპანიების ღირებულება მკვეთრად ძვირდება. აშშ-ში 1960 წელს ყველა საარჩევნო კამპანიაში 175 მლნ. დოლარი დაიხარჯა, ხოლო 1976 წელს კი – უკვე 640 მლნ. დოლარი.

თანამედროვე პოლიტიკურ კომუნიკაციების პირობებში არ შეიძლება პოლიტიკოსის ბრწყინვალე ორატორული ნიჭის ან ლიტერატურული უნარის იმედად იყოს.

სერიოზული პოლიტიკოსები დიდი ხნით ადრე, არჩევნების ვადების გამოცხადებამდე და წინასაარჩევნო აგიტაციის ოფიციალურ სტარტამდე იწყებენ

საარჩევნო კამპანიისათვის მზადებას. მათი პირველი ნაბიჯი ოლქში სიტუაციის ანალიზია. გამოკვლევის ჩატარების დროს, საარჩევნო კამპანიების ორგანიზატორები ღებულობენ ცოდნის იმ აუცილებელ მინიმუმს, რომელიც მათ საშუალებას აძლევს შეიმუშაონ საარჩევნო სტრატეგია არა ბრმად, მხოლოდ თავის ინტუიციაზე დაყრდნობით, არამედ რაციონალურად, ობიექტური მაჩვენებლების გათვალისწინებით, სიტუაციის ადეკვატური ტექნოლოგიური ხერხების გამოყენებით. ამგვარად, ხორციელდება საარჩევნო კამპანიის ე.წ. საინფორმაციო ანალიტიკური უსრუნველყოფა.

წინასაარჩევნო გამოკვლევებს გამოყენებითი ხასიათი აქვთ, ე.ი. მათი მიმართულება განისაზღვრება საარჩევნო კამპანიის ორგანიზატორების მიზნებით, უპირველეს ყოვლისა, იმის აუცილებლობით, რომ თავის მხარეს ამომრჩევლების მაქსიმალური რიცხვი მიიზიდოს. მაგალითად, კანდიდატის პოზიტიური იმიჯის ფორმირებისათვის აუცილებელია იცოდეთ საარჩევნო უბნის მცხოვრებლების აზრი იმაზე, თუ როგორი, რა თვისებების მქონე კანდიდატურაა მისაღები. წინა-საარჩევნო პროგრამის შესადგენად უნდა ფლობდნენ ინფორმაციას ამომრჩევლების ყოფით მდგომარეობაზე; მათი ღირებულებით ორიენტაციაზე, ინტერესებსა და სურვილებზე; აგიტაციის ჩასატარებლად მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, თუ რა სახის სტერეოტიპები არსებობენ მასობრივ აზროვნებაში.

მუშაობა იწყება წინასაარჩევნო სიტუაციის განალიზებით. უნდა გაანალიზდეს ქვეყნის სოციალურ – ეკონომიკური მდგომარეობა, პოლიტიკური სპექტრი და ძალათა განლაგება, ელექტორატის განწყობა, ხელისუფლების იმიჯი. ეს მუშაობა უნდა დაიწყოს არჩევნებამდე 3-6 თვით ადრე (კამპანიის მასშტაბების გათვალისწინებით). ზოგიერთი სპეციალისტი ამ ვადას ადიდებს წლამდე და ამ დროის მანძილზე გროვდება ყოველნაირი ინფორმაცია (ოლქში მოსახლეობის რაოდენობაზე, მის სოციალურ და ეთნიკურ სტრუქტურაზე; მთავარ რელიგიურ თემებზე სამრეწველო და სასოფლო – სამეურნეო წარმოებებზე; უმსხვილეს წარმოებებსა და საფინანსო დაწესებულებებზე; საშუალო და წვრილ ბიზნესზე), შეგროვილი მასალა გაანალიზდება და მის საფუძველზე საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიის შესაბამისად შემუშავდება რეკომენდაციები; თუ ეს ამოცანა დროულად და პროფესიულად ამოიხსნება, მაშინ საარჩევნო კამპანიის ეფექტიანობა მკვეთრად იზრდება, მისი ორგანიზატორების მოქმედებები კონკრეტული ხალხის რეალური განწყობის სტრატეგიის გათვალისწინებით შემუშავდება. მეორე მიმართულება – ეს არის საარჩევნო კამპანიის უზრუნველყოფა საინფორმაციო ანალიტიკური დახმარებით. ყველანაირი მმართველობითი პროცესის რეზულტატი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად სრულ და უტყუარ ინფორმაციასღებულობს მართვის სუბიექტი მმართველობითი გადაწყვეტილებების რეალიზაციაზე. მოცემულ

შემთხვევაში ლაპარაკია მყარი უკუკავშირის შექმნაზე ერთის მხრივ საარჩევნო კამპანიის ორგანიზატორებისა და მეორეს მხრივ – ამომრჩეველთა შორის ეფექტური უკუქცევითი კავშირის დამყარება საშუალებას აძლევს სუბიექტს გაუკეთოს კორექტირება თავის მოქმედებას, დროულად შეამჩნიოს წარმოჭრილი პრობლემები, მოწინააღმდეგეთა გამობტომებს გაუკეთოს ადეკვატური რეაგირება. ამ ამოცანის შესრულება დაკავშირებულია მონიტორული კვლევის ჩატარებასთან, რომელიც საშუალებას ქმნის თვალის მიადევნო საზოგადოებრივი აზრის რყევას და კანდიდატის მიმართ ამომრჩეველთა დამოკიდებულების შეცვლას. ასევე დაკვირვების გზით შეიძლება აკონტროლო კონკურენტების მოქმედება და საარჩევნო კამპანიაში მონაწილე სხვა პოლიტიკური აქტორების ქცევა.

საარჩევნო კამპანიის ორგანიზატორებისათვის აუცილებელი ინფორმაცია შეიძლება მიღებული იქნას სხვადასხვა საშუალებებით და მეთოდებით: პირველი – ოლქის ეკონომიკური განვითარების შესახებ სტატისტიკური მონაცემების შესწავლით მოსახლეობის დემოგრაფიული შემადგენლობის, ცხოვრების დონის, წინა წლების არჩევნების შედეგების გათვალისწინების საფუძველზე.

მეორე – მოსახლეობის გამოკითხვის შედეგების (ანკეტირება, ინტერვიუ), რომელიც საშუალებას იძლევა გაარკვიოს ხალხის სუბიექტური განწყობა: ვინ არის მისი სიმპატია.

მესამე - ფოკუს - ჯგუფებთან მუშაობით, რომლებშიც მსჯელობენ ლოზუნგების ვარიანტებზე, სარეკლამო რგოლებზე, კანდიდატის სავარაუდო ნაბიჯებზე, მისი გამოსვლების ტექსტებს საკითხებზე. მათი ქვეცნობიერის დონე, მულაენდება ადამიანების რეაქციით საარჩევნო კამპანიის ორგანიზატორთა ამა თუ იმ მოქმედებაზე;

მეოთხე - კონკურენტების მოქმედებებზე მეთვალყურეობით, აგრეთვე, კონტენტ-ანალიზის მეთოდის გამოყენებით. ე.ი. გასათვალისწინებელია ბეჭდვითი პროდუქციის რაოდენობისა და ლიდერების გამოსვლების ანალიზი.

### საარჩევნო კამპანიის სტრატეგია

არ შეიძლება შეუდგე საარჩევნო კამპანიას, თუ არ არსებობს მიზანდასახული სტრატეგიული ხედვა. თუ იგი ქაოსური და წინააღმდეგობრივია, გაწეული ძალისხმევის შედეგიც უნაყოფო იქნება.

სტრატეგია შეიმუშაება იმის გათვალისწინებით, რომ ამომრჩეველი არჩევანში თავისუფალია, მაგრამ დაუშვებელია იძულებით ხმა მისცეს ამა თუ იმ კანდიდატს, იგი უნდა სათანადოდ შეაგულიანო რომ საარჩევნო კამპანიაში მიიღოს მონაწილეობა. ეს კი შესაძლებელია თუ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებით მასობრივ ცნობიერებაზე განხორციელდება სათანადო ზემოქმედება. ადამიანებმა უნდა ირწმუნონ, რომ კანდიდატი, მის უკან მდგომი საარჩევნო

გაერთიანება თუ პარტია სწორედ ისაა, ვისაც იგი ენდობა, როგორც წარმომადგენელს ხელისუფლების ორგანოში.

საარჩევნო სტრატეგია – ეს საინფორმაციო თემების ერთობლიობაა, რომლის შინაარსის გახსნას ექვემდებარება მთელი საარჩევნო კამპანია. გამოიმუშაო სტრატეგია – ნიშნავს განსაზღვრო საკვანძო თემები.

პირველ ყოვლისა საჭიროა გაეცეს რამოდენიმე კითხვაზე: როგორც ინფორმაციას შეუძლია იმოქმედოს ხალხის მოტივაციაზე და შეცვალოს მათი ელექტორალური ქცევა; შესაბამისად წარმართოს საარჩევნო კამპანიის ორგანიზატორების მოქმედება; რა უნდა იყოს კანდიდატის მოქმედებაში, გარეგნობაში, პროგრამაში ისეთი, რაც აიძულებს ამომრჩეველს განიმსჭვალოს მისადმი ნდობით და მისცეს მას თავისი ხმა? ამ კითხვაზე ჩამოყალიბებული პასუხები ფაქტიურად იქცევიან საარჩევნო კამპანიის, მისი სტრატეგიის მთავარ თემებად; არც ისე ძნელია მიხედვ, რა თემები შეიძლება იყოს ჩამოყალიბებული ან ამომრჩეველთა რეალური შეხედულებების, განწყობის, მსჯელობების ან კიდევ საკუთარი ინტუიციისა და პრაქტიკული გამოცდილების საფუძველზე. თუმცა, სტრატეგიის განსაზღვრისას აუცილებელია იმის გათვალისწინება, რომ მასების განწყობა ძალიან მოძრავია, ამიტომ პრაქტიკულ გამოცდილებას შეზღუდული ხასიათი აქვს.

წინასწარი ანალიზის მსვლელობის დროს საარჩევნო ოლქში უნდა გაეარკვიოთ სიტუაცია და დავაფიქსიროთ, რა უფრო აღელვებთ ოლქის მაცხოვრებლებს, უმუშევრობის პრობლემა თუ ცხოვრების დაბალი დონე. ბუნებრივია, შეთავაზებულ კანდიდატში ისინი უნდა ხედავდნენ ადამიანს, რომელიც არის პატიოსანი, მზრუნველი და პროფესიონალი, საქმის მცოდნე, ხალხის ჭირ – ვარამის გამზიარებელი. მაშასადამე, საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიაში ამ პრობლემებმა უნდა დაიკავეთ ცენტრალური ადგილი.

საარჩევნო კამპანიებში ჩვეულებრივ ხდება ხოლმე მთავარი თემის შერჩევა. მაგალითად, პოლიტიკური სტაბილურობის უზრუნველყოფა, გარეშე მტრებისაგან დაცვა, ეკონომიკური ზრდა. აგრეთვე მთავარ-რია ის პასუხობდეს ხალხის მოთხოვნილებებსა და ჯეროვნად ითვალისწინებდეს დამაკმაყოფილებელ მოლოდინს. ასეთ შემთხვევაში საზოგადოება მზად იქნება გაუძლოს სოციალურ, ეკონომიკურ სიძნელეებს და აქტიურად მონაწილეობდეს შეთავაზებული პროგრამის რეალიზაციაში.

საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიაში კონკრეტულ მონაწილეებს შორის წინასაარჩევნო ბრძოლაში განსხვავება, როგორც წესი, განისაზღვრება იმით, თუ რა ადგილი ეკავათ ამ მონაწილეებს პოლიტიკურ სივრცეში, რა როლი ითამაშეს საზოგადოების პოლიტიკურ ცხოვრებაში და კერძოდ, რომელ სოციალურ ფენებს უნდათ დაეყრდნონ. მოსახლეობის



ღირებულებითი ორიენტაციების ინტერესების მრავალფეროვნება საშუალებას აძლევს საარჩევნო ბრძოლის მონაწილეებს, რომ სხვადასხვა ელექტორალური სტრატეგიები წამოაყენონ.

საარჩევნო კამპანიის მსვლელობების დროს სტრატეგიულმა თემებმა მხარდაჭერა უნდა მიიღონ საინფორმაციო საშუალებებისაგან შესაბამისი არგუმენტების, ფაქტების გამოქვეყნებით. ეს პროცესი შეიძლება შეეადართ მზარდი ხის განშტოებას, როდესაც ხის ღეროდან (თემა) იწყება მრავალრიცხოვანი ტოტების აღმოცენება (სიუჟეტი). მაგალითად, თუკი წინასაარჩევნო კამპანიის ერთერთი თემა – კანდიდატის პატიოსნებაა, მაშინ სიუჟეტური ხაზის შემუშავება ნიშნავს კონკრეტული მაგალითების ძიებას, რაც შეიძლება იყოს: კანდიდატის უარი უკანონო პრივატიზაციაში მონაწილეობაზე, პირადი კეთილდღეობა იმ დროს, როცა ხალხს უჭირს; თუ შერჩეული თემა სათანადო და საკმარისი არგუმენტებით ვერ გამაგრდა, ასეთ შემთხვევაში მიზანშეწონილია თემის შეცვლა, რადგანაც ხელოვნურად შექმნილი მაგალითები, რომლებსაც რეალობასთან მხოლოდ უმნიშვნელო საერთო აქვთ, ბოლოს შეიძლება უყურადღებოდ დარჩეს. კონკურენტები აუცილებლად ისარგებლებენ ამ ფაქტით მოსახლეობის თაველში კანდიდატის დისკრედიტაციი-სათვის, მისი დადანაშაულებისათვის იმაში, რომ ცდილობდა საზოგადოების შეცდომაში შეყვანას და მოტყუებას.

## ელექტორატის სეგმენტირების კრიტერიუმები

ნებისმიერ საარჩევნო ოლქში ამომრჩეველი სხვადასხვა სახისაა. ეს – რეალური ხალხია თავისი ინ-დივიდუალური და ჯგუფური ღირებულებითი ორიენ-ტაციით, ინტერესებით, სოციალურ სივრცეში უკავიათ სხვადასხვა პოზიციები, აქვთ საკუთარი რწმენა, ბევრი მათგანი გაერთიანებულია სხვადასხვა სოციალურ და პოლიტიკურ ორგანიზაციებში და ჯგუფებში. ამა თუ იმ კანდიდატის საარჩევნო გაერთიანებასთან დამოკიდებულებით ოლქის მთელი ელექტორატი შეიძლება დაიყოს ხუთ მთავარ ჯგუფად.

1. აქტიური მხარდამჭერნი ხალხი, რომელთა ღირებულებითი ორიენტაცია, ინტერესები, მაღალი იდენტიფიკაცია რიგი მიზე-ზების გამო არსებითად ერთნაირია და ამის გამო მზად არიან შეგნებულად და მიზან-მიმართულად ითანამშრომლონ კანდი-დატთან და მის ჯგუფთან, მხარი დაუჭირონ მათ მოქმედებებს, შეძლებისდაგვარად დაეხმარონ დასახული მიზნების რეალი-ზაციაში. ეს, ასე რომ ვთქვათ, ძლიერი ელექტორატია, რომელიც ყველანაირ მდგომარეობაში ხმას მისცემს თავის კანდიდატს ან თავის პარტიას და სხვებსაც გაუწევს სათანადო აგიტაციას.

2. პასიური მხარდამჭერნი – ეს ხალხი კანდიდატის ან საარჩევნო ბლოკის მიმართ გამოხატავენ თანაგრძნობას, მაგრამ მათ მხარდასაჭერად აქტიურ, დამოუკიდებელ მოქმედებებზე თავს იკავებენ. არჩევნებზე ისინი ალბათობის დიდი წილით ხმას მისცემენ თავის კანდიდატს, მაგრამ, მათ ქცევაზე შეიძლება გავლენა იქონიოს სხვა ფაქტორებმაც, რომელსაც ერთი შეხედვით კავშირი პოლიტიკასთან არა აქვს (სამუშაოზე დაკავებულობა, ოჯახური მდგომარეობა და სხვ.);
3. ნეიტრალურ პოზიციებზე მდგომნი – ე.ი. ხალხი, რომელსაც უფრო ხშირად არა აქვთ გამოკვეთილი პოლიტიკური პოზიცია, არ ამუღავენებენ გარკვეულ სიმპათიებს რომელიმე პოლიტიკური ლიდერის ან პარტიებისადმი, სუსტად არიან ინფორმირებულნი როგორც თვით პოლიტიკის სუბიექტზე, ასევე მათ მიზნებზე და პროგრამებზე. ისინი მთლიანად ჩაფლულნი არიან საკუთარ პრობლემებში, წინასაარჩევნო ბრძოლა მეტ-ნაკლებად აინტერესებთ; მათ მყარად არა აქვთ გადაწყვეტილი – ვის მისცემენ ხმას, და, საერთოდ, მიიღონ თუ არა არჩევნებში მონაწილეობა;
4. უნდობლობის განწყობილების მქონე ელექტორატი. საერთოდ ამ კატეგორიის

ფენა სიმპათიით არიან სხვა პოლიტიკურ პარტიებთან და პოლიტიკურ ლიდერებთან, ანუ ესაა ხალხი, რომელიც სიფრთხილეს იჩენს ყველა პოლიტიკოსისადმი; არიან გულგატეხილები, არ სჯერათ რომ პოლიტიკურ არენაზე მათი წარმომადგენლების, სახელმწიფო და პოლიტიკური მიღვაწეები კონსტრუქციულად გადაწყვეტენ ქვეყნისა და რეგიონების პრობლემებს. გამომდინარე აქედან დარწმუნებით შეიძლება ითქვას, ისინი ხმას არ მისცემენ მოცემულ კანდიდატს ან საარჩევნო გაერთიანებას, რადგან უკვე სხვა არჩევანი გააკეთეს და მზად არიან მისცენ თავიანთი ხმები სხვა პრეტენდენტს, ან პირინციპულად არ მიიღონ მონაწილეობა არჩევნებში;

5. საწინააღმდეგო განწყობილებების მატარებელი ფენა ამ კატეგორიას მიეკუთვნება სხვა პოლიტიკური პარტიებისა და მათი კანდიდატების აქტიური მომხრეები. ისინი მზად არიან მხარში დაუდგნენ მათ, ვისზეც არჩევანი გააკეთეს, დაუპირისპირდნენ საარჩევნო პროცესის სხვა მონაწილეებს, სხვა კანდიდატებს და ხელი შეუშალონ წარმატების მიღწევაში.

საარჩევნო კამპანიის ორგანიზატორთა მცდელობა იქითკენ უნდა იყოს მიმართული, რომ გაელენის ქვეშ მოაქციონ ორი პირველი ჯგუფი, ჩააბან მასში

მესამე და შექმლებისდაგვარად გააკონტროლონ იმათი მოქმედებები, ვინც მე-4 და მე-5 ჯგუფებს განეკუთნებიან. როგორც წესი, ხალხი, რომლებიც ვერ გარკვეულან თავიანთ ელექტორალურ განწყობაში, ყველაზე მრავალრიცხოვან ამომრჩეველებს შეადგენენ. სწორედ ამის გამო ჩაღდება გამძვინვარებული კონკურენტული ბრძოლა. ამ ბრძოლაში კანდიდატმა და მისმა რაზმმა ანგარიში უნდა გაუწიოს იმას, რომ მათ წინაშე – ერთსახოვანი მასა კი არ არის, არამედ მრავალი ინდივიდი, განსხვავებული ინტერესებით, ცხოვრებისეული გეგმებით და მაშასადამე, ყოველი ამომრჩეველის რეაქცია კანდიდატის პროგრამულ გნცხადებებზე, წამოწეულ ღოზუნგებზე, სარეკლამო კლაკატებზე, განსხვავებული ან დიამეტრალუად საპირისპირო შეიძლება იყოს.

დემოკრატიული სისტემის პირობებში ამომრჩეველთა ქცევის ყველაზე მნიშვნელოვან ასპექტს პარტიული იდენტიფიკაცია წარმოადგენს. ის შეიძლება სხვადასხვა ფორმით გამოვლინდეს.

მაგალითად, აშშ-ის პოლიტიკურ ცხოვრებას ერთი თავისებურება აქვს - გარკვეული რეგიონების მყარი ერთგულება ამა თუ იმ პარტიისადმი. ასეთ რეგიონებში თავისებური ერთპარტიული სისტემა ყალიბდება. მაგალითად, ვერმონტის შტატში 1854 წლის შემდეგ მხოლოდ 5 დემოკრატმა გაიმარჯვა შტატის დონეზე ჩატარებულ არჩევნებში. მისისიპის შტატში 1880-იანი წლების შემდეგ მხოლოდ ერთმა

რესპუბლიკელმა გაიმარჯვა. ამერიკელ ამომრჩეველთა არანაკლებ 88%-სა ამჟღავნებს ამა თუ იმ პარტიისადმი პოლიტიკურ მხარდაჭერის გარკვეულ ხარისხს. რა თქმა უნდა, მათ მიერ პოლიტიკურ უპირატესობათა მინიჭება ნაწილდება ორ პარტიას – რესპუბლიკელებსა და დემოკრატებს შორის.

პარტიული იდენტიფიკაცია პოლიტიკური სოცია-ლიზაციის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენს. ამერიკელ ბავშვებს ის ძალზედ ადრეულ ასაკში უყალიბდებათ. ბავშვები ითვისებენ საარჩევნო ქცევის ოჯახში დამკვიდრებულ ტრა-დიციებს.

ევროპაში პარტიული იდენტიფიკაციის სტაბილურობა პირველ რიგში კლასობრივ კუთვნილებას უკავშირდება. სწორედ კლასობრივი შეგნება და კლასობრივი სოლიდარობის გრძნობა ქმნის პარტიული ორიენტაციის უმთავრეს მოტივებს. რიგ ქვეყნებში არსებითი მნიშვნელობა აქვს ისეთ ფაქტორებს, როგორცაა ეროვნული და კონფესიონალური კუთვნილება.

როგორც ამერიკაში, ისე დასავლეთ ევროპაში ჩატარებულმა გამოკვლევები აჩვენებს, რომ მიუხედავად ამომრჩეველთა ქცევის ინდივიდუალური „რეცეპტების“ მრავალფეროვნებისა, ელექტორატის გარკვეული კატეგორიების პარტიული ორიენტაცია საოცარ მდგრადობას ამჟღავნებს.

აშშ-ს ისტორიაში ყოფილა პერიოდები, როდესაც ესა თუ ის პარტია აბსოლუტურად დომინირებდა.

სამოქალაქო ომისა და რეკონსტრუქციის დროს რესპუბლიკელები გახდნენ ეროვნული უმრავლესობის პარტია და ამ სახით 60 წლის განმავლობაში გამოდიოდნენ. შემდეგ დადგა დემოკრატიების დომინირების ხანგრძლივი პერიოდი. ამ პერიოდს საფუძველი ჩაუყარა დიდი დეპრესიისა და რუზველტის ახალი კურსის ათწლეულმა.

თანამედროვე საქართველოში ძნელია ვილაპარაკოთ პარტიული კუთვნილების სტაბილური მაჩვენებლის შესახებ. მონაწილეობის პარტიული სტრუქტურა ჩვენს თვალწინ ყალიბდება. ამომრჩევლებს უჭირთ ახალი იდეოლოგიური მოდელების დაუფლება და მხოლოდ ახლა სწავლობენ პარტიული მშენებლობის მრავალფეროვანი ფორმირების აღქმას. გამონაკლისს მხოლოდ კომპარტიის მცირერიცხოვანი მომხრეები წარმოადგენენ. ისინი მხარს უჭერენ მონაწილეობის ჩვეულ ფორმებს. ამ შემთხვევაში საქმე გვაქვს მასობრივ მონაწილეობასთან, რომელიც ტოტალიტარულ ფასეულობებზეა ორიენტირებული, ჩვენ კი ვსაუბრობთ დემოკრატიული მონაწილეობის პერსპექტივებზე.

პარტიული იდენტიფიკაცია წარმოადგენს ამომრჩევლის ქცევის სტრუქტურის ყველაზე მნიშვნელოვან, მაგრამ არა ერთადერთ კომპონენტს.

მეორე ძალზედ მნიშვნელოვანი კომპონენტია ინდივიდების დამოკიდებულება სოციალური და პოლიტიკური ცხოვრების მიმდინარე პრობლემე-

ბისადმი, რომელთა მოწესრიგებაც სახელმწიფო ან ადგილობრივი მართვის სფეროს განეკუთვნება. სწორედ ეს იგულისხმება თემატურ ორიენტაციაში.

თემატური ორიენტაცია ამომრჩეველის ქცევის იმ ასპექტს წარმოადგენს, რომლის განზოგადებაც ადვილი არაა ქვეყანათაშორისი შედარებითი კვლევების თვალსაზრისით. მაგრამ აქაც შეიძლება გამოითქვას ზოგიერთი შენიშვნა. სხვადასხვა ქვეყნებში სხვადასხვაა ამომრჩეველთა განწყობის პრაგმატულობის ხარისხი.

აშშ-ში ჩატარებული გამოკვლევები აჩვენებს, რომ ამ ქვეყანაში პოლიტიკური ცხოვრების თემატიკა მთლიანობაში პრაგმატულ ხასიათს ატარებს. პრობლემები, რომლებიც ამომრჩეველთა ინტერესს იწვევს, უკავშირდება არა იდეოლოგიურ პროგრამებს, არამედ გარკვეულ ინტერესებს, რომლებიც მკაფიო რეაციონალურ ფორმულირებას ექვემდებარება. ისინი რეალისტური ხასიათის კონფლიქტებს ეხება, რომელთა გადაწყვეტაც საესებით შესაძლებელია გონივრული კომპრომისების პოლიტიკის საფუძველზე, მნიშვნელოვანი დაძაბულობის გარეშე, რომელიც დაემუქრებოდა სისტემას, ასევე მმართველობის ჩამოყალიბებულ სისტემას.

აშშ საარჩევნო სისტემის ერთ-ერთ დამახასიათებელ თვისებურებას ისიც წარმოადგენს, რომ აშშ-ში პოლიტიკის საარსებო პრობლემების საჯარო განხილვა სამართლებრივი ფორმულირებების ენაზე,



კანონპროექტების ენაზე ხდება. დისკუსიები რაციონალურობის საკმაოდ მაღალი ხარისხის პირობებში მიმდინარეობს. ამომრჩეველები წინადადებათა გადმოცემისას ელიან არა განყენებულ იდეოლოგიურ დეკლარაციებს, არამედ ინფორმაციას, ფაქტების მკაფიო ინტერპრეტაციას, თანმიმდევრულობას და დასაბუთებულობას.

ამომრჩეველთა თემატური ორიენტაციის კვლევისას მხედველობაში უნდა გვქონდეს, რომ პოლიტიკური დისკუსიის თემები ყოველთვის როდი აღმოცენდება „ბუნებრივი“ გზით. პოლიტიკური პრობლემატიკა მრავალ შემთხვევაში „ობიექტურ“ ხასიათს არ ატარებს. ის თავისთავად არ იბადება რიგითი ამომრჩეველის ცნობიერებაში და თავისთავად არ ღებულობს მკაფიო ფორმულირებებს და არგუმენტაციას.

პოლიტიკის საკვანძო პრობლემების წამოყენებისა და ინტერპრეტაციის ინიციატივა ელიტურ ჯგუფებს ეკუთვნით. სწორედ ისინი აყალიბებენ პოლიტიკურ მნიშვნელობათა სამყაროს, რომლებიც შემდეგ გამოაქვთ საყოველთაო სამსჯავროზე როგორც პოლიტიკური ცხოვრების ბუნებრივი და ობიექტური პრობლემატიკა. იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც პრობლემას მართლაც საარსებო მნიშვნელობა აქვს, რომლის იგნორირებაც შეუძლებელია, მისი „მოშინაურება“ შეიძლება ფასეულობით ან რაიმე სხვაგვარი ინტერპრეტაციის გზით.

პრობლემატიკა, რომელსაც ამომრჩეველებს სთავაზობენ განსახილველად, ყოველთვის როდია მათთვის სათანადოდ გასაგები. პოლიტიკური ელიტა „საშუალო“ ამომრჩეველს იდეოლოგიურ ან პრაგმატულ ენაზე ელაპარაკება, მაგრამ ორივე შემთხვევაში ამომრჩეველების მიერ ამ ენების შეთვისება გარკვეული დამახინჯებითა და სიძნელეებით ხდება. ეს გარემოება ართულებს პარტიულ იდენტიფიკაციას. ის ნიუანსები, რაც თვალსაჩინოა პოლიტიკური დისკუსიის პროფესიონალურ დონეზე ჩასატარებლად მკაფიოდ აჩვენებს განსხვავებას პარტიებს შორის, იგი რიგითი ამომრჩეველის დონეზე შეიძლება საერთოდ არ აღიქმებოდეს, ან არაარსებითი ხასიათისად მიიჩნეოდეს.

სიძნელეები წარმოიშობა თავად პრობლემების არსის განსაზღვრის დროსაც. ამასთან ყველაზე მეტი სიძნელეები წარმოიშობა სწორედ იმ პარტიების ენისა და თემატური ორიენტაციების აღქმისას, რომლებიც პოლიტიკაში მისდევს პრაგმატულ, ლიბერალურ სტილს. ეს სტილი განისაზღვრება უპირატესი ინტერესით საზოგადოებრივი ცხოვრების პრაქტიკული ამოცანებისადმი. ფასეულობითი დისკუსიები, წარმოებული ლიბერალური პოზიციებიდან, — ესაა რაციონალური ხასიათის დისკუსია, რომელიც აპელირებას ახდენს ამომრჩეველის ცოდნასთან და მის უნართან — თანმიმდევრულად განიხილოს საკითხები. ის მოთხოვნები, რასაც ლიბერალური ელიტა ამომრჩეველს უყენებს, ხშირად სათანადო გამოძახილს

ვერ პოულობს იმ ქვეყნებშიც კი, რომელთაც ღრმა და მდიდარი ლიბერალური ტრადიციები აქვთ. აშშ-ში ჩატარებული გამოკვლევები აჩვენებს, რომ ამომრჩეველთა დაახლოებით ნახევარს (ამასთან ლაპარაკია „ინფორმირებულ ამომრჩევლებზე“, ე.ი. ისეთებზე, რომელთაც გადაწყვიტეს გამოეთქვათ თავიანთი პოზიცია გარკვეულ საკითხებზე) შეუძლია ამა თუ იმ პარტიის ან კანდიდატის დამოკიდებულების გაიგივება.

კიდევ უფრო ძნელად აღიქმება ლიბერალური პრობლემატიკის ენა საქართველოს და, ზოგადად, პოსტსაბჭოური ქვეყნების ამომრჩევლების მიერ. იმისათვის, რომ ადეკვატური შეფასება მიეცეს თანამედროვე სახელმწიფოებრივი მმართველობის უკიდურესად რთულ სისტემას და ამასთან, ძალზედ რთული სოციალურ – ეკონომიკური და პოლიტიკური რეფორმების პირობებში, აუცილებელია სპეციალური პოლიტიკური ცხოვრების მოვლენებზე ყურადღების გამახვილება, მათი ანალიზი რაციონალური პროცედურების საფუძველზე.

უდიდეს სიძნელეებს იწვევს ფასეულობითი დისკუსიების გაგება. ის მოითხოვს მოთმინებას, ფართო ინტელექტუალურ თვალსაწიერს, მზადყოფნას სოციალურ – კულტურული ძიებებისათვის და ა.შ. ყოველივე ამას პოსტსაბჭოური ამომრჩევლების უმრავლესობა მოკლებულია. ამიტომ ისეთი პრობლემატიკა, როგორცაა ფინანსური სტაბილიზაციის პირობები, წარმოების განვითარება,

საკუთრებითი ურთიერთობების, უცხოური ინვერსტიციები, სახელმწიფო და ადგილობრივი მმართველობის რეფორმა, განათლების რეფორმა და ა.შ., ამომრჩეველებისათვის ძნელად გასაგებია. მათთვის გაუგებარი რჩება ამ პრობლემების არსებითი ასპექტები, რაც ხელს არ უშლის მათ ფართო გამოყენებას იდეოლოგიზირებული პოლიტიკური სპეკულირების დროს.

ცელად სიდიდეებს შორის რომლებიც თავის ერთობლიობაში აყალიბებს ამომრჩეველების ქცევის სტრუქტურას, უნდა აღინიშნოს გარკვეული კანდიდატებისადმი როგორც ინდივიდუალური, ისე ჯგუფური მომხრეობა. ამომრჩეველთა ქცევის ეს მხარე იყოფა ორ კომპონენტად.

პირველია ინსტრუმენტული კომპონენტი. ის მოქმედებს მაშინ, როდესაც ადამიანი განწყობილია ხმა მისცეს ამა თუ იმ პოლიტიკოსს, გამომდინარე იმ დადებითი შეფასებიდან, რაც ამ პოლიტიკოსმა უკვე გააკეთა ან აპირებს გააკეთოს.

მეორე კომპონენტს სიმბოლური ეწოდება და უკავშირდება პოლიტიკოსის ფასეულობით აღქმას. სწორედ ამ კომპონენტს ხშირად პოლიტიკოსის პიროვნების ხარიზმას უწოდებენ. ხარიზმა ყალიბდება ფასეულობითი – ფსიქოლოგიური მსჯელობებისაგან, რომლებიც პოლიტიკოსის ბიოგრაფიის ფაქტებს ეხება, მის წარმოშობას ან ოჯახურ ცხოვრებას, რელიგიურობას, განათლებას, სამეცნიერო ან სპორტულ მიღწევებს და ბოლოს

პიროვნულ მომხიბვლელობას (გარეგნობა, ქცევის მანერა, ლაპარაკი).

ამ კომპონენტის მოქმედებას უკავშირდება შემდეგი სახის არგუმენტაცია: „უკეთესია მე ხმა მივცე ადამიანს, რომელიც დიდად ძლიერი არაა საგარეო პოლიტიკაში (ან ფინანსებში), სამაგიეროდ სანიმუშო მეოჯახეა, ვიდრე ხმა მივცე ადამიანს, რომელმაც კარგად იცის ეს საკითხი, მაგრამ ცოლს ღალატობს და სხვ.

სიმბოლური ხასიათის შეფასებები ყოველთვის ისე მკაფიოდ არაა გაცნობიერებული, როგორც ზემოთ მოყვანილ შემთხვევაში. ხშირად ისინი ქვეცნობიერ დონეზე მოქმედებენ. აქ საჭირო და ეფექტიანია ფსიქოანალიტიკური და სხვა სპეციალური მეთოდების გამოყენება ამომრჩეველთა ქცევის დაფარული მოტივების გამოვლენისას.

ამომრჩეველთა ქცევის დაფარული მოტივების გამოვლენისას მხედველობაში უნდა გექონდეს ორმაგი ფასეულობითი სტანდარტები, რაც დაფიქსირებულია ადამიანის „სოციალურ ქვეცნობიერებაში“. აქ იგულისხმება ფსიქოლოგიური წინააღმდეგობანი თანასწორობის პრინციპსა და გათანაბრებისაკენ მისწრაფებას შორის, არჩევითი პირისადმი აშკარად დეკლარირებული პროფესიონალიზმის მოთხოვნისა და იმავდროულად სპეციალისტებისადმი უნდობლობას შორის და ა.შ.

ორმაგი სტანდარტების წარმოშობა და არსებობა მნიშვნელოვანწილად იმით აიხსნება, რომ

ერთმანეთს ეჯახება პოლიტიკის ტრადიციული პატერნალისტური გაგება და მეორე მხრივ, ინდუსტრიული საზოგადოების სტანდარტები.

საარჩევნო ტექნოლოგიებში საარჩევნო კამპანიის შედეგები ამოიხსნება ელექტორატის სეგმენტირების გზით, ე.ი. მისი სეგმენტებად დაყოფით. ამა თუ იმ სეგმენტისადმი (ჯგუფისადმი) ობიექტური მიკუთვნებულობა გაელენას ახდენს ხალხის ინტერესებზე, პოლიტიკური ვითარების შეფასებაზე, კანდიდატთა და მათი პროგრამისადმი დამოკიდებულებაზე.

თანამედროვე საარჩევნო ტექნოლოგიებში სოციალური დიფერენციაციის ფაქტორის გათვალისწინება აღიარებულია პროფესიონალების მიერ. ელექტორატის ჯგუფებად დაყოფა მოსახლეობის სოციალური დიფერენციაციით არის განპირობებული.

ელექტორატის სეგმენტირების ყველაზე უფრო გაერცვლებული კრიტერიუმებია: დემოგრაფიული (ახალგაზრდები, ხნიერები, ქალები, კაცები), სოციო-პროფესიონალური (მეშახტეები, მასწავლებლები, სტუდენტები და ა.შ.), ტერიტორიულად დასახლებული (ქალაქის, სოფლის მაცხოვრებლები, დიდი და პატარა ქალაქების მაცხოვრებლები), ეთნიკური (განსაკუთრებით მთავარია მრავალეროვან ოლქში), ქონებრივი განშრეგება (მდიდრები, ღარიბები, საშუალო კლასი) და სხვ.

მძაფრი კონკურენტული ბრძოლა აიძულებს მეტოქეებს ეძებონ თავისი ნიშა სოციალურ სივრცეში და ორიენტირება გააკეთონ არა დიდ სოციალურ ჯგუფებზე, არამედ უფრო მათში პატარა სეგმენტებზე. მაგალითად, თუ ერთი პარტია ისწრაფვის ორიენტირება გააკეთოს სტუდენტების იმ ნაწილზე, რომელიც სავალალო მატერიალურ მდგომარეობაშია, მეორე უფრო აქცენტს აკეთებს ხანში შესული ხალხის ნაწილზე, რომლებიც დაზარალდნენ საბჭოური რეჟიმისაგან და არ უნდათ წარსულთან დაბრუნება.

ელექტორატის სეგმენტირება – საარჩევნო კამპანიის თვითმიზანი კი არ არის, არამედ ერთ-ერთი ხერხი – მივიდნენ რაც შეიძლება რიცხოვრივად მეტ ხალხთან, შეპირდნენ სწორედ იმ პრობლემების გადაწყვეტას რომელიც მათ აღელვებს, მოახდინონ პოლიტიკურ – რეკლამური პროდუქციის ადაპტაცია. ასეთი სამისამართო ჯგუფების არჩევა ყოველ საარჩევნო კამპანიაში – საკმაოდ რთული საქმეა. ის უნდა ეფუძნებოდეს ცხოვრების წესის სხვადასხვა ნიუანსის ცოდნას, სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების მსოფლშეცნობას. შეცდომის შემთხვევაში ყველა დახარჯული ძალა უნაყოფოდ იკარგება.

## თემა მეცხრე

### პოლიტიკური კონსალტინგი

#### პოლიტიკური კონსალტინგის წარმოშობის მიზეზები და ამოცანები

პოლიტიკურმა კონსალტინგმა შედარებით ცოტა ხნის წინ შეიძინა რიგი პოლიტიკური პროცესების უზრუნველყოფის მექანიზმისა და მისი განუყოფელი ტექნოლოგიური რგოლის სტატუსი. მაგალითად, გადაწყვეტილებების მიღების სფეროშიც და ელექტორალურ პროცესშიც ინტერესების შეთანხმება ან დეპუტატების არჩევა დიდი ხნის მანძილზე ხორციელდებოდა ამ ქმედებების უშუალო მონაწილეების მიერ და არ ითვალისწინებდა არავითარ დამატებით სპეციალურ ფუნქციებს ამ მიზნების რეალიზების დროს. მაგრამ დროთა განმავლობაში სიტუაცია არსებითად იცვლებოდა. განსაკუთრებით ეს აისახებოდა ისეთ საბაზო პოლიტიკურ პროცესებში, როგორც არჩევნები და სახელმწიფო მმართველობაა, სადაც ყველაზე მკაფიოდ გამოიკვეთა მაღალ-კვალიფიციური ქმედებების საჭიროება.

ამრიგად, არჩევნებზე კონკურენციის გაძლიერებამ, კანდიდატების მიმართ ამომრჩეველთა მოთხოვნების ზრდამ და ელექტორალური მონაწი-



ლეობის მოტივაციების გართულებამ გამოამჟღავნეს ამომრჩეველთა წიკვის უფრო გულდასმით დაგეგმვისა და მართვის აუცილებლობა. ეს გულისხმობდა ელექტორალური ფსიქოლოგიის, მოქალაქეთა მოთხოვნების, სტანდარტულ და კრიტიკულ სიტუაციებზე მათი ტიპური რეაქციების კარგ ცოდნას, აგრეთვე მათი ქცივის ბევრ სხვა პარამეტრს, რომელთაც უნარი შესწევს გავლენა იქონიონ მათ პოლიტიკურ უპირატესობასა და არჩევანზე. თავის მხრივ, ასეთი სიტუაცია მოითხოვდა ელექტორალური ბაზრის სპეციალური კვლევების ჩატარებას, წინა კამპანიების გამოცდილების განზოგადებას, მოქმედებების დაგეგმვასა და პროგნოზირებას თანხების უფრო ეფექტური დაბანდებისა და ამა თუ იმ საარჩევნო გაერთიანებების საქმიანობის დაფინანსების მიზნით.

იმის გათვალისწინებით, რომ ეს ფუნქციები სპეციალური ხასიათისაა და მათი შესრულება არ შეუძლია თვით კანდიდატს ან მის უახლოეს თანაშემწეებს, მათი განხორციელების აუცილებლობამ მოითხოვა სათანადო სპეციალისტ-შემსრულებლების შერჩევა.

ანალოგიური პროცესები მიმდინარეობდა პოლიტიკის სხვა უბნებზეც, კერძოდ, გადაწყვეტილებების მიღების სფეროში. ასე, პოლიტიკური მართვისა და რეგულირების ობიექტების უკიდურესი გართულება, ხელისუფლების სფეროში ცვლილებათა ინტენსიური დინამიკა და, შესაბამისად, დაშვებული

შეცდომების გამო სპეციალური ფასის მუდმივი ზრდაც ხელმძღვანელებს აიძულებდა მიემართათ სპეციალისტებისათვის ეკონომიკის, საფინანსო და ცხოვრების სხვა მნიშვნელოვანი სფეროებიდან. ხანგრძლივი დროის მანძილზე სპეციალიზირებული ცოდნის მოთხოვნებს მართვის აპარატის მუშაკები აკმაყოფილებდნენ. მაგრამ, დროთა განმავლობაში აშკარა გახდა მათი მიდგომების არასაკმარისი ხარისხი საკუთარი კორპორაციული ინტერესებიდან და ამა თუ იმ გადაწყვეტილებაში პირადი დაინტერესებიდან გამომდინარე. ამასთან ერთად საბაზრო ურთიერთობების განვითარების შესაბამისად იზრდებოდა კონკურენციაც სახელმწიფო ორგანოებსა და კერძო სექტორის ორგანიზაციებს შორის მოსახლეობის მომსახურების საკითხებში, რამაც თან მოიტანა ფულადი ნაკადების გადანაწილება.

ამავე დროს მთელი რიგი კორპორაციების მოღვაწეობა თვალსაჩინოდ აჩვენებდა, რამდენად ეფექტური იყო სპეციალური, მაგრამ დამოუკიდებელი სპეციალისტების მონაწილეობა, რომლებსაც კორპორაციული პროექტების ექსპერტიზისათვის იწვევდნენ.

ასე, ჩიკაგოში გაჩნდა თანამედროვე ტიპის პირველი ფირმა, რომელიც სპეციალიზებული იყო საკონსულტაციო მომსახურების უზრუნველყოფაში. ასეთი სტრუქტურების ქსელი სულ უფრო ფართოვდებოდა, თვით კონსულტანტები კი მიზნების შემუშავებისა და გადაწყვეტილებების მიღების პროცესის მუდმივ მონაწილეებად იქცნენ.

ასე თანდათან კონსულტანტი ხდებოდა თანამედროვე მეცნიერული ცოდნისა და მოწინავე გამოცდილების მატარებელი, რომელიც მზად იყო დაინტერესებული კლიენტისათვის ჩამოეყალიბებინა საქმის (სიტუაციის) გარემოების ობიექტური შეფასება და ამის საფუძველზე დაეკმაყოფილებინა მისი საჭიროებები მმართველობითი საქმიანობის ამა თუ იმ სფეროში.

ამრიგად, XX ასწლეულის განმავლობაში კონსულტირების ინსტიტუტი თანდათან ფუძნდებოდა როგორც პოლიტიკური ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში მმართველობითი მოღვაწეობის სრულყოფის განუყოფელი მექანიზმი. ის გახდა ასეთივე მუდმივი მონაწილე პოლიტიკური აქტორების ურთიერთქმედებებისა, როგორც “პარტნიორი” ან „კონკურენტი”. დღეისათვის ის იქცა სოციალური და პოლიტიკური პროცესების სპეციალიზირებული ანალიზის ინსტიტუტად, რომელიც წარუდგენს თავის შედეგებს განსაზღვრულ (პერსონალურ, ჯგუფურ) “დამკვეთს” (კლიენტს). მართალია, იგი ვერ აკმაყოფილებს მართვის დახვეწის, სრულყოფის ყველა მოთხოვნას, მაგრამ ამ პროცესის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს.

დღეს პოლიტიკური კონსალტინგი – ესაა პოლიტიკური ხელმძღვანელებისათვის და პერსონალისთვის (კლიენტისთვის) პროფესიონალური დახმარების გაწევის სახეობა

სპეციალიზირებული ამოცანების გადაჭრაში მათი საქმიანობის რისკის შემცირების საფუძველზე.

პოლიტიკურ სფეროში კონსულტირების ამოცანებს წარმოადგენს:

– ორგანიზაციის ხელმძღვანელისათვის მართებული რეკომენდაციების ფორმულირება მისთვის საინტერესო საკითხში, სიტუაციის ობიექტური და მიუ-კერძოვებელი შეფასების საფუძველზე და თანამედ-როვე საკუთარი და საერთაშორისო გამოცდილების გათვალისწინებით;

– საჭირო პირისათვის მიცემული რეკომენდაციის მიწოდება სათანადო ფორმით, მისთვის აუცილებელ დროს და მოსახერხებელ ადგილას;

– კლიენტების მმართველობით მოღვაწეობაში საქმიანი რისკების შემცირება, მისაღები გადაწყვეტილებების საიმედოობის გაზრდა;

– ორგანიზაციის ხელმძღვანელობისა და პერსონალისათვის დახმარების გაწევა ეფექტური მართვის თანამედროვე მეთოდების ათვისების საქმეში, რის შედეგადაც იზრდება კოლექტივისა და მისი ხელმძღვანელობის შემოქმედებითი პოტენციალი, იზრდება დასახული მიზნების შესაბამისი, საკუთარი, დროული და ეფექტური გადაწყვეტილებების მიღების უნარი.

## პოლიტიკური კონსულტირების ძირითადი ფორმები და ტიპები

მიუხედავად მმართველობითი სიტუაციების, გარემოებებისა და კლიენტების მოთხოვნების მრავალფეროვნებისა, პოლიტიკური კონსულტირება, როგორც წესი, ხორციელდება ორ ძირითად ფორმაში, ესენია: რეფლექტორული და გათამაშებითი კონსულტირება.

რეფლექტორული კონსულტირება გულისხმობს როგორც თვით კონსულტანტების ამა თუ იმ რეკომენდაციების ფორმულირებას, ასევე ხელმძღვანელის თვითრეფლექსიის სტიმულირებას მიცემული რჩევებისა და რეკომენდაციების ზეგავლენით. მოცემულ შემთხვევაში კონსულტანტი თამაშობს მოკარნახის როლს, რომელიც არამარტო წარმართავს ხელმძღვანელობის საქმიანობას და ახდენს მისი ქმედებებისა და წარმოდგენების კორექტირებას, არამედ თავისი რეკომენდაციებით სტიმულირებას უკეთებს ხელმძღვანელის საკუთარ მოსაზრებებს მისი პროფესიული საქმიანობის სხვადასხვა ასპექტში.

ამ დროს კონსულტანტს შეუძლია თავისი ცოდნისა და კლიენტის გათვითცნობიერების სათანადოდ დაფასების ხარჯზე მიზანმიმართულად მოახდინოს მასზე ზემოქმედება, ასევე გამოიყენოს თავისი პიროვნული თვისებები (დამაჯერებლობა, სიმტკიცე) და შეფასებები, სანდო დამოკიდებულება. ამ ყველა-

ფრის მეშვეობით ის ხელმძღვანელში აღვიძებს საკუთარი საქმის ბედზე ზრუნვისა და ღელვის გრძნობას და ა. შ.

მეორე ფორმა – გათამაშებით კონსულტირება, რომელიც იმ შემთხვევაში გამოიყენება, როცა კონ-სულტანტი ან ეჭვობს, რომ მისი რეკომენდაციები ნამდვილად იქნება გამოყენებული, ან როცა თვითონ ბოლომდე მკაფიოდ და ნათლად ვერ ადგენს თავის რეკომენდაციებს და ესაჭიროება კონფიდენციალური პიროვნებათაშორისი ან პირადი ხასიათის დამატებითი ინფორმაცია. ასეთ შემთხვევაში კონსულტანტი იყენებს თამაშის ორ ფორმას: ან „სასწავლოს“, სადაც ხდება აბსტრაქტული სიტუაციის იმიტირება, რომელიც გარეგნულად ორგანიზაციაში ( ქვეყანაში, რეგიონში და ა. შ ) არსებულ სიტუაციას გაეს, ან “პრაქტიკულს”, სადაც ხდება სწორედ იმ გარემოებების მოდელირება, რომლებსაც ადგილი აქვთ მოცემულ ორგანი-ზაციაში და გააჩნიათ პრობლემური ხასიათი.

მეორე შემთხვევაში კონსულტანტი სთავაზობს თამაშის ან „ინოვაციურ“ მოდელს, რომელიც გათვლილია თამაშის მონაწილეებისაგან ახალი ინფორმაციის მიღებაზე, იმ ცნობების შეგროვებაზე, რომელთაც შეუძლიათ მიიყვანოს ისინი გადაწყვეტილების მიღებამდე ან დაზუსტებამდე; ან სთავაზობს “საორგანიზაციო – ქმედით” მოდელს, რომელიც გულისხმობს როლური პოზიციების და ძირითადი

მოთამაშეების მოტივაციების მოდელირებას დაზუსტებას, რაც გათვლილია იმაზე, რომ გათამაშებული ქმედებები მოქმედ პირებს სიტუაციას დაანახებს კონსულტანტის თვალით და მოახდენს რეალურ პირობებში იგივე ქმედებების განმეორების სტიმულირებას.

თამაშის ფორმები წარმოადგენენ უფრო რთულ, სიტუაციის გამოკვლევის თითქოსდა ცოცხალ მეთოდოლოგიას, რომელიც აგებულია ნაწილობრივ პროგრამირებული მოქმედებების გამოყენებაზე მოვლენების განვითარების შეფასებისა და პროგნოზირების დასაზუსტებლად. როგორც წესი, ყველა მათგანი შეიცავს სამ ძირითად სტადიას: სიტუაციის დიაგნოსტიკა, გადაწყვეტილების შემუშავება და დასახული მიზნების რეალიზება.

კლიენტთან ურთიერთქმედების პროცესში კონსულტანტებს შეუძლიათ ნებისმიერი იმ როლის შესრულება, რომლებიც საფუძვლად უდევს მათი ქმედებების ტიპოლოგიას. მთლიანობაში კონსულტანტების ტიპების სპექტრი საკმაოდ მრავალფეროვანია. ასე, გამოყოფენ საგარეო კონსულტანტებს, რომლებსაც იწვევენ კონკრეტული ორგანიზაციიდან, და შიდა კონსულტანტებს, ანუ სპეციალისტებს, რომლებიც მოცემულ ორგანიზაციაში მუშაობენ და უნარი შესწევთ ექსპერტის ფუნქციები შეასრულონ; ჯგუფური და ინდივიდუალური, სამამულო და საერთაშორისო და ა. შ.

ფრიად გავრცელებულია კონსულტანტების ტიპოლოგია მათი სპეციალური ცოდნის დონის მიხედვით, კერძოდ, ამ კონტექსტში გამოყოფენ: “მეცნიერს”, “მკვლევარს”, და “ექსპერტს”. კონსულტანტი – “მეცნიერი” ასრულებს მეცნიერული თვალთახედვის მატარებელ ამოცანებს ან ფართო სფეროში (მაგ., კონფლიქტოლოგიის დარგში), ან უფრო ვიწრო საგნობრივ სფეროში (ეთნიკური კონფლიქტების სპეციალისტი). მათი მხოლოდ მეცნიერული მიმართულებიდან გამომდინარე, ასეთი კონსულტანტების კონტაქტები კლიენტებთან, როგორც წესი, ეპიზოდური ხასიათისაა, ხოლო მისი კვლევების შედეგები პრაქტიკაში შესაძლოა ნაწილობრივ იქნას გამოყენებული. ასეთი სპეციალისტების საქმიანობა, როგორც წესი, მიმართულია ხანგრძლივი პროგნოზებისა და შეფასებების ფორმულირებაზე, რომლებიც ხარისხობრივად ამცირებენ არასრულყოფილ წარმოდგენებს შექმნილ სიტუაციაზე. მთლიანობაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ამ ტიპის კონსულტანტების როლი არასტაბილურ პირობებში, გარდამავალ პროცესებში.

კონსულტანტი – „მკვლევარი“ – ასევე ის ადამიანია, რომელიც ძირითადად მეცნიერული კვლევებითაა დაკავებული, ოღონდ ის წარმოადგენს სპეციალისტს ვიწრო პრობლემატიკაში, რასაც კლიენტი საჭიროებს. თუკი ეს ისევ ის კონფლიქტოლოგია, მაშინ ეს არის კონსულტანტი – „მკვლევარი“, რომელიც, როგორც წესი, უფრო ღრმას



განიხილავს წინააღმდეგობებს კონკრეტულ მხარეებს, ეთნოსებს, განსაზღვრული ტერიტორიების მაცხოვრებლებს შორის და ა. შ. იმის გათვალისწინებით, რომ ამ შემთხვევაშიც მისი პროფესიული საქმიანობის მთავარ ორიენტირს თეორიული ცოდნა წარმოადგენს, კლიენტის მხრიდან მასზე მოთხოვნაც არ არის მაღალი.

მესამე ტიპი – ეს არის კონსულტანტ – “ექსპერტი”, რომელიც ძირითადად წარმოადგენს სპეციალისტ – პრაქტიკოსს პოლიტიკური ურთიერთობების ვიწრო სფეროში. ეს არის საარჩევნო შტაბის მუშაობა მასობრივი ინფორმაციიდან საშუალებებთან, საარჩევნო სტრუქტურებში ინტერესების შეთანხმება, პოლი-ტიკური პროგნოზირება. თავისთავად ექსპერტიზა – ეს არის მაღალკვალიფიციური სპეციალისტ – პროფესიონალების მსჯელობა, გამოთქმული ობიექტის შინაარსი თვისობრივი ან რაოდენობრივი შეფასების სახით, რომლის დანიშნულებაცაა გამოყენებულ იქნეს გადაწყვეტილების მიღების დროს.

პოლიტიკური ანალიტიკოსის პროფესიული სტატუსი არ გულისხმობს მათ მიერ ფუნდამენტური სპეციალური ცოდნის ფლობას ყველა იმ პრობლემურ სფეროში, რომელიც მისი კლიენტის ანუ გადაწყვეტილების მიმღების ინტერესს წარმოადგენს.

ექსპერტიზა არსებობს ინდივიდუალური და კოლექტიური, ერთტურიანი და მრავალტურიანი, ექსპერტებს შორის ინფორმაციის გაცვლით და

ასეთი გაცვლის გარეშე, ანონიმური და ღია. საექსპერტო შეფასების გამოყენების სფეროების მრავალფეროვნება საკმაოდ მოქნილს და მრავალფეროვანს ხდის მის მიერ პრაქტიკაში გამოყენებად ანალიზის აპარატს.

ამ თავის როლში კონსულტანტ – “ექსპერტს შეუძლია „შემფასებელი მრჩეველის,” „მასწავლებელ-ტრენერის” (რომელიც პერსონალს ამა თუ იმ ჩვევას გამოუმუშავებს ) და „რევიზორის” (რომელიც ხელმძღვანელობის დავალებით ახორციელებს დამოუკიდებელ კონტროლს ორგანიზაციის საქმიანობის ამა თუ იმ უბანზე) ფუნქციის შესრულება.

კონსულტირების სფეროს ზოგიერთი სპეციალისტი – კერძოდ, მ. კუბრი გამოყოფს “კონსულტანტებს რესურსების სფეროში” და “კონსულტანტებს პროექტების განხორციელებისას”. ასეთი დაყოფის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ პირველი ტიპის კონსულტანტების საქმიანობა დაკავშირებულია სპეციალიზირებული ინფორმაციის მიწოდებასთან, სიტუაციის დიაგნოსტიკასთან, ხელმძღვანელობის გეგმის მიმართ წინადადებებისა და შენიშვნების ჩამოყალიბებასთან და ა. შ. აღნიშნული ტიპის კონსულტირება გამოიყენება მაშინ, როცა ხელმძღვანელს სურს ისარგებლოს სპეციალისტის ცოდნით, მაგრამ არ სურს რომ ეს შეეხოს ორგანიზაციულ ცვლილებებს მის უწყებაში ამავე დროს “პროცესების გატარების კონსულტანტი” არამარტო უზრუნველყოფს სპეციალიზირებულ ინფორმაციას, არამედ

თვითონაც ცდილობს განახორციელოს ესა თუ ის სტრუქტურული ცვლილებები ამ ორგანიზაციაში, ანუ გამოდის შიდა ცვლილებების განსაზღვრული სუბიექტური პირის რანგში.

### პოლიტიკური კონსულტირების პროცესის ეფექტურობის კრიტერიუმები

საბოლოო ჯამში, პოლიტიკური კონსულტირების ეფექტურობა ყოველთვის განისაზღვრება დასმული ამოცანების გადაწყვეტის შედეგიანობით, დასახული და მიღებული შედეგების შესაბამისობის დონით. ამავე დროს, კონსულტირება, როგორც კლიენტისა და სპეციალისტის ურთიერთქმედების განსაკუთრებული პროცესი, გულისხმობს მათი ურთიერთქმედების უფრო კონკრეტული კრიტერიუმების გამოყოფასაც, რომლებიც განსაზღვრავენ საერთო მიზნის მიღწევას. იქვე მოცემულ შემთხვევაში ამოცანების გადაჭრაზე დიდ გავლენას ახდენს ეთიკურ – ზნეობრივი ფაქტორი, მათ მიერ მორალური ნორმების დაცვა ურთიერთობის დროს.

ამ საკითხში ცენტრალური მნიშვნელობა გაჩნია კლიენტისა და კონსულტანტის ურთიერთ-ქმედების ხასიათს, მათი ურთიერთობების წარმატებულობას საფუძველი ეყრება უკვე კლიენტის შედეგების მოლოდინით სპეციალისტთან შეხვედრისგან კლიენტის მოლოდინით. როგორც პრაქტიკამ უჩვენა, კლიენტები ხშირად ხელმძღვანელობენ სრულიად

განსხვავებული სტერეოტიპებით, რომლებიც თითქოს აპროგრამებს მათ შემდგომ თანამშრომლობას. ასეთი კლიენტი შეიძლება იმყოფებოდეს “კონსულტანტ – ექიმის” სტერეოტიპის გავლენის ქვეშ (რაც გულისხმობს იმას, რომ მოსული სპეციალისტი აუცილებლად დასვამს სწორ დიაგნოზს და განკურნავს “სიტუაციას”), “მასწავლებელის” სტერეოტიპის ქვეშ (კონსულტანტის სახით ხედავს ბრძენ ადამიანს, რომელსაც შეუძლია ნებისმიერ საკითხში სწორი მიდგომა ასწავლოს), “ჯიბის კონსულტანტის” სტერეოტიპის გავლენის ქვეშ (წარმოდგენაში ესაა ადამიანი, რომელსაც ძალუძს შეასრულოს კლიენტის ნებისმიერი სურვილი), “კონსულტანტ – რევიზორის” სტერეოტიპის გავლენის ქვეშ (რომელიც ძირითადად ნეგატიურ დამიკიდებულებას იწვევს სპეციალისტის, როგორც ადამიანის მიმართ, რადგან არ არის მოსული მისთვის საჭირო ინფორმაციის “ხელში ჩასაგდებად”), “კონსულტანტ – პროფანის” სტერეოტიპის გავლენის ქვეშ (რომლის მიმართ წინასწარ გააჩნია ისეთი დამიკიდებულება, როგორც ადამიანისადმი, რომელსაც თვით კლიენტზე მეტი ცოდნა არ გააჩნია) და ა. შ.

თავის მხრივ კონსულტანტიც განიცდის კლიენტის მიმართ სტერეოტიპების გავლენას, წარმოიდგენს რა მას, ან “ფულის ტომარად”, რომელსაც შეგიძლია ნებისმიერი ინფორმაცია მიჰყიდო; ან “ზედამხედველად”, რომელიც უთვალთვალებს მის ყოველ ნაბიჯს და ხელს შეუშლის მუშაობაში; ან

“ახლო ნაცნობად”, რომელთანაც შეიძლება ნებისმიერ საკითხზე შეთანხმება თავისი მეგობრული მიდგომის უნარის გამოყენებით და ა. შ. ასეთი სახის სტერეოტიპების გავლენის საშიშროება, რომელიც წინ უსწრებს კლიენტისა და კონსულტანტის შეხვედრას, იმაში მდგომარეობს, რომ მათ შეუძლიათ შექმნან ხისტი და არაადეკვატური ჩარჩოები მათი შემდგომი ურთიერთობისათვის, ხელი შეუშალოს კონსტრუქციული თანამშრომლობის (აწყობას) ჩამოყალიბებას. ამიტომ, კონსულტირების პროცესის უპირველესი მოთხოვნაა სტერეოტიპული აზროვნების წარმოსახვების ჩახშობა. კლიენტსა და კონსულტანტს შორის უნდა დაიდოს თავისებური „ფსიქოლოგიური“ კონტრაქტი, რომელიც ხელს შეუწყობს ურთიერთობისთვის სასიკეთო ატმოსფეროს შექმნას.

კლიენტი და კონსულტანტი კონსულტირების პროცესს უნდა აღიქვამდნენ, როგორც გარდაუვალ ურთიერთქმედებას. წარმოადგენენ რა სპეციალისტს და პროფესიული ინფორმაციის მატარებელს, შესაძლოა ისინი სხვადასხვაგვარად უყურებდნენ პრობლემას, მაგრამ მისი ხასიათის განსაზღვრა და გადაჭრის გზების შემუშავება ერთად უნდა მოახდინონ. ამასთანავე კლიენტი არ უნდა ერეოდეს და, მითუმეტეს, არ უნდა აკონტროლებდეს კონსულტანტის საქმიანობის პროფესიულ ასპექტებს, მაგრამ კონსულტანტიც არ უნდა აფართოებდეს თავის

საინფორმაციო არეალს იმ ინფორმაციის ხარჯზე, რომლებიც არ ეხება გადასაჭრელ ამოცანებს.

ურთიერთქმედების პროცესში კონსულტანტი ვალდებულია ცალსახად იხელმძღვანელოს საქმის ინტერესებიდან გამომდინარე, არ აეწყოს კლიენტის მისწრაფებებზე და ხელოვნურად არ ქმნიდეს წარმატების იმიტაციას, არ უნდა ცდილობდეს მიიღოს წინასწარ დაპროგრამებული შედეგები. ხოლო ამა თუ იმ დასკვნების მიღების შემდეგ არ უნდა ახდენდეს კლიენტზე ზეწოლას და არ უნდა აძალებდეს მას მის მიერ შეთავაზებული სიახლეების დანერგვას. კონსულტანტს არ უნდა ავიწყდებოდეს, რომ მისი რეკომენდაციები – მხოლოდ ნაწილია სამართავი ინფორმაციისა, რომელიც კლიენტის სტრატეგიულ ჩანაფიქრში არსებობს, და რომ სწორედ კლიენტი იღებს თავის თავზე გადაწყვეტილების მიღების პასუხისმგებლობას.

კონსულტანტებს ხშირად ხელი მიუწვდებათ კონფიდენციალურ და ექსკლუზიურ ინფორმაციაზე, რომლებიც ორგანიზაციის ან ცალკეული პირის რეპუტაციას ეხება და შესაძლოა გააჩნიათ კომერციული ფასეულობა. ამიტომ ისინი განსაკუთრებით კორექტიულები უნდა იყვნენ ამ ინფორმაციის გამოყენებისა და დამუშავებისას, არ უნდა დაუშვან ინფორმაციის გაუონება და მითუმეტეს არ უნდა აქციონ ის შემოსავლის მიღების საშუალებად. კონსულტანტი ყოველთვის უნდა გაუფრთხილდეს თავისი კლიენტის სახელსა და ღირსებას. ამასთან

ერთად კლიენტის მიმართ გარკვეული ლოიალობის შესანარჩუნებლად არ უნდა გასცდეს საზოგადოებრივი მორალის ნორმებს, პროფესიული კოდექსის პრინციპებს, რაც უკრძალავს მათ მონაწილეობას მონაცემების კვალიფიკაციაში, უკრძალავს საინფორმაციო ტერორის მეთოდების გამოყენების, მოქალაქეებზე ფსიქოლოგიური ზეწოლის გამოყენებას. სიტუაციიდან გამომდინარე, კონსულტანტს შეუძლია გამოიყენოს კლიენტთან ურთიერთობის მეთოდები შემდეგ ჩარჩოებში: ისეთი ტიპის ურთიერთობები, როგორიცაა კლიენტის “ადეოკატი” (რომელიც გული-სხმობს დამკვეთის მიმართ ლოიალობის შენარჩუნებას შეთანხმების შედეგად) ისეთი ტიპის ურთი-ერთობამდე, როგორიცაა „პოზიციის ადეოკატი” (რაც გამოხატავს პროფესიული მოღვაწეობის საკუთარი საქმიანი კრიტერიუმების დაცვას). კონსულტანტი არ უნდა ახდენდეს იდეოლოგიური ლოიალობის საკი-თხების აქტივირებას, თავი უნდა შეიკავოს პროექტზე მუშაობისას კლიანტის სახალხო კრიტიკისაგან. კონფლიქტების შემთხვევაში მას შეუძლია კრიტიკის უფლება მისცეს, აგრეთვე შესაძლოა გადადგეს ან უარი თქვას კონტრაქტის ვალდებულებების შემდგომ შესრულებაზე.

კონსულტანტს შეუძლია ზემოქმედება მოახდინოს კლიენტზე თავისი პირადი ადამიანური თვისებების ხარჯზე: სპეციალური ცოდნის დემონსტრირების გზით, რაც კლიენტის კომპეტენციას აღემატება, პროფესიონალური სინდისისა პრინციპის

გამოვლენის გზით, თავისი პოზიციის სიმართლეში დარწმუნებისას სიმტკიცის გამომჟღავნებით, პრობლემაზე საერთო მიდგომისა და საერთო შეხედულებების გამოვლენის ხარჯზე, სანდო ურთიერთობის ან ფარული მუქარის გამოყენების გზით, რაც კლიენტს საქმის პერსპექტივების ბედზე ჩააფიქრებს, ან კლიენტის საქციელის სტიმულირების (წამაქეზებელი) მეთოდების გამოყენება, აგრეთვე რეკომენდაციების არასწორი გამოყენების ან გაგების შემთხვევაში სანქციების დაწესება (მაგალითად შემდგომ თანამშრომლობაზე უარის თქმის სახით).

### კონსულტირების სტადიები და საშუალებები

იმ პოლიტიკური პროცესებისა და მართვის ამოცანების მრავალფეროვნების მიუხედავად, რომლებშიც კონსულტანტებს უწევთ მონაწილეობის მიღება, კონსულტირების პროცესს ახასიათებს რამდენაღმე საერთო ლოგიკა, უნივერსალური ფაზისა და დაკვეთთან ურთიერთქმედების ეტაპები, რომლებიც გამოირჩევა ამოცანებისა და მიზნების სპეციფიკით. ამ მხრივ ყველაზე თვალსაჩინოა ცალკეული პოლი-ტიკური და სახელწიფო ორგანიზაციების კონსულ-ტირება გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

ასე, “დამკვეთისა” და კონსულტანტის პირველი კონტაქტები, რომლებიც სპეციალისტის მოწვევას მოსდევს, შეესაბამება კონსულტირების “მოსამზედებელ” ეტაპს. მისი არსიდან გამომდინარე ამ



ეტაპზე იკვეთება იმ ამოცენების წრე, რომლებიც კონსულტანტმა უნდა გადაჭრას ორგანიზაციასთან პირველადი გაცნობის დროს.

მოცემულ შემთხვევაში კონსულტანტმა უპირველეს ყოვლისა, უნდა გაარკვიოს მისთვის “დამკვეთის” მიმართვის ჭეშმარიტი მიზნები, რამდენადაც ხშირია მომენტები, როდესაც გარეშე სპეციალისტების მოწვევა სხვა მიზნებს ისახავს, მაგალითად, თანხების ჩამოწერა, ექსპერტის ფიგურის გამოყენება ხელმძღვანელების პირადი პრობლემების მოსაგვარებლად, ზემდგომი ხელმძღვანელების დასანახად იმ შთაბეჭდილების შესაქმნელად, თითქოს გადაწყვეტილებების მიღება “მეცნიერულად” უზრუნველყოფილია და ა. შ. მაგრამ ყველაზე გავრცელებულია შემთხვევები, როცა კონსულტანტი მიწვეულია ერთი პრობლემის მოსაგვარებლად (მაგ. სახელმწიფო მოხელეების შრომის ეფექტურობის კლება), ხოლო სინამდვილეში, ორგანიზაციაში სულ სხვა პრობლემაა (მაგ. ორგანიზაციის პერსონალსა და ხელმძღვანელობას შორის ურთიერთობების გაუარესება).

პრობლემების ამ წრის გამოსარკვევად კონსულტანტმა ამ ეტაპზე უნდა მოახდინოს პრობლემის პირველადი დიაგნოსტიკა, რაც მიმართული იქნება პრობლემური სიტუაციის გარკვევის, მომწვევი სტრუქტურის საქმიანობაში ყველაზე აშკრა ძლიერი და სუსტი მხარეების დადგენისაკენ.

ამისათვის კონსულტანტი ატარებს ინტერ-  
ვიუთა სერიას კოლექტივის ცალკეულ წევრებთან,  
ორგანიზაციის ხელმძღვანელობასთან, ატარებს  
ჯგუფურ მიკროგამოკითხვებს, აგრეთვე შესაძლოა  
მოსამსახურეთა ანგეტირება. შემდგომ ის განა-  
ზოგადებს თავისი წინასწარი დაკვირვების შედეგებს.  
ასეთი სამუშაოს შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს  
კონსულტანტის მიერ არსებული და ანალოგიური  
გამოცდილების გაცნობა. მოცემულ შემთხვევაში,  
კონსულტანტის მუშაობის წარმატებაში დაინტერე-  
სებული “დამკვეთი” უნდა ხელმძღვანელობდეს კონ-  
სულტანტის რაც შეიძლება სრულყოფილად იქნეს  
ინფორმირებული პრობლემურ სფეროში არსებული  
პრობლემების შესახებ. არ შეიძლება კონსულტანტს  
დაუმალონ არაფერი არსებითი, რამაც შესაძლოა  
იმოქმედოს მიზნების დასახვასა და შემდგომ მათ  
მიღწევაზე. ამიტომ “დამკვეთის” არაგულწრფელი  
საქციელი წარმოადგენს კონსულტანტის მუშაო-  
ბისადმი არაკვალიფიციურ დამოკიდებულებას.

პრობლემური სიტუაციის გარკვევასთან  
ერთად, კონსულტანტი ამზადებს თავისი მომავალი  
მოქმედების ასპარეზს. კერძოდ, განისაზღვრება ის  
კრიტერიუმები, რომლებიც შეიძლება ჩაითვალოს  
სიტუაციის გადაჭრის სრულ ან ნაწილობრივ  
წარმატებად და შედეგად, მისი პროფესიული  
საქმიანობის საზომად. კონსულტირების ჯგუფური  
ფორმის შემთხვევაში ხორციელდება საჭირო  
პროფილის სპეციალისტების შერჩევა (მაგ.

წინასაარჩევნო კომპანიის უზრუნველ-საყოფად შეარჩევენ სპეციალისტს მასმედიასთან მუშაობის, ანალიტიკოსის, წინასაარჩევნო შტაბის ხელმძღვანელის პოზიციაზე და ა. შ. ).

მოსამზადებელ ეტაპზე, გადასატრეულ, მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს კონსულტირების ტექნიკური მომზადებაც. ამაში შედის კონსულტანტის უზრუნველყოფის სპეციალური საჭირო აღჭურვილობის დაზუსტება (კაეშირის საშუალებები, კომპიუტერული ტექნიკა და ა. შ.), მისი სამუშაო პირობების უზრუნველყოფა (სათანადო შენობების, ტრანსპორტის მზადყოფნა და ა. შ). სხვა სიტყვებით, ეს არის კონსულტირების რესურსების მობილიზების პროცესი. ხოლო საბოლოოდ, ამ პროცესის დამთავრების შემდეგ იწყება კონსულტანტის შეთანხმება “დამკვეთთან”, რომელიც განსაზღვრავს მუშაობის თანმიმდევრობას.

მსგავსი ფორმალობების დასრულების შემდეგ დგება ეტაპი, რომლის უმთავრეს არსს შეადგენს პრობლემური სიტუაციის მიმდინარე დიაგნოსტიკა. შინაარსობრივად, კონსულტანტი აწარმოებს პირველად ეტაპზე გამოკვეთილი პრობლემების მეორად, უფრო ღრმა ანალიზს, რომელიც მიმართულია მისი (პრობლემის) შიდა და გარე კაეშირების გამოკვლევისაკენ, განსაზღვრული ინდიკატორების გამომუშავებისა და მოვლენების მოწესრიგებისაკენ. ამის შედეგად არამარტო ზუსტდება მიზნის დასახვის პროცესი, არამედ ირკვევა კონსულტანტის შესაძლე-

ბლობები ამ მიზნის მისაღწევად. იკვეთება პრობლემის ადრე შეუმჩნეველად დარჩენილი, მაგრამ არსებითი ასპექტები და კონსულტანტს შეუძლია „დამკვეთთან“ დადებულ ხელშეკრულებაში შეიტანოს სათანადო ცვლილებები.

ეს მეორადი დიაგნოსტიკა ვარაუდობს მრავალმხრივი მონაცემების შეკრებას, ამოცანის კვლევის თვისობრივი და რაოდენობრივი მეთოდების გამოყენებას, მონაცემთა არსებული ბაზის გამოყენებას, სტრუქტურული ფაქტორების, მიმდინარე მოვლენებისა და ცვლილებების (საარჩევნო ბაზრის ძალთა განაწილებაში, მონაწილეთა საქციელის მოტივებში, რესურსების დაკარგვის ან შექმნის საქმეში) ანალიზს. ამ ყველაფრის საფუძველზე ირკვევა პრობლემური სიტუაციის მიზეზები, იმ ფაქტორების ერთობლიობა, რომლებიც დადებითად ან უარყოფითად მოქმედებენ პრობლემაზე; ირკვევა იმ აქტორების შემადგენლობა, რომლებიც აუცილებლობის შემთხვევაში ვალდებული არიან მონაწილეობა მიიღონ კონფლიქტის განეიტრალებაში; განისაზღვრება მოცემული სფეროს ძირითადი აქციები და ინტერაქციები.

კონსულტირების ამ დიაგნოსტიკურ-კვლევითი ეტაპის შედეგია „კონსულტაციის ანგარიში“, რომელსაც კონსულტანტი შეადგენს და წარუდგენს თავის „დამკვეთს“ და რომელშიც მითითებული უნდა იყოს ორგანიზაციის საქმიანობის არაეფექტურობის მიზეზები.

პრობლემური სიტუაციის მიზეზების დადგენისა და იმ ადამიანების წრის გარკვევის საფუძველზე, რომლებიც პრობლემის დარეგულირებაში მონაწილეობენ, კონსულტანტი შეუდგება შექმნილი წინააღმდეგობის დაძლევის წინადადებების შემუშავების ეტაპს.

ცენტრალურ რგოლს ამ ეტაპზე წარმოადგენს კონსულტირების საინფორმაციო ბაზის დასუსტება, რისთვისაც კონსულტანტი თავის საექსპერტიზო ინფორმაციას უხამებს “დამკვეთის” ინფორმაციას. მოცემულ შემთხვევაში კონსულტანტი უნდა გაეცნოს იმ კონფიდენციალურ ინფორმაციას, რომლითაც “დამკვეთი” ხელმძღვანელობს. ეს დაეხმარება მას განსაზღვროს ის შეზღუდვები, რომლის ჩარჩოებშიც შეუძლია მოქმედება “დამკვეთს” სიტუაციიდან გამოსასვლელად.

მაგალითად, საარჩევნო კამპანიებში თამაში, რომლის მიზანია მოწინააღმდეგის ჩამოტოვება, შეიძლება გულისხმობდეს არამართო ეთიკური ნორმების დარღვევას (მაგ., “დამკვეთზე” მომუშავე მასმედიის საქმიანობაში), არამედ ცესკო-ს ინსტრუქციებისა და კანონების ცალკეულ დარღვევებსაც. ამის გათვალისწინებით კონსულტანტმა უნდა შეიმუშაოს მოქმედების დასაშვები ნიმუშები, რომლებზეც “დამკვეთი” დათანხმდება. სხვა სიტყვებით, კონსულტანტების ძალისხმევა კონცენტრირებული უნდა იყოს “დამკვეთისათვის” მისაღები ქმედებების სრულყოფაზე.

ამ, შედარებით ფართო ინფორმაციაზე დაყრდნობით წინადადებების ფორმულირება გულისხმობს სიტუაციის მოდელირებას, მოვლენათა განვითარების განსაზღვრული სცენარების შექმნას, მოქმედების წესებისა და ნორმების გამოიშუაებას. კონსულტანტმა “დამკვეთს” უნდა შესთავაზოს ამ წინადადებების მიღების ან არმიღების შედეგები ყოველ მოდელთან ერთად და მოვლენათა განვითარების პროგნოზი. საბოლოოდ, კონსულტანტი დოკუმენტურად აფორმებს თავის წინადადებებს.

რეალიზების შემდგომი, წინადადებების დანერგვის ეტაპი გულისხმობს ორგვარ მონაწილეობას, რასაც ითვალისწინებს ხელშეკრულება. თუ მასში გათვალისწინებულია კონსულტანტის მონაწილეობა პროექტის რეალიზებაში, მაშინ ის დაიჭერს გარკვეულ პოზიციას ორგანიზაციის საქმიანობაში და შეასრულებს კონკრეტულ ფუნქციებს. თუ შეთანხმება კონსულტანტის საქმიანობას შემოფარგლავს მხოლოდ წინადადებების ფორმულირებით, მაშინ ამ ეტაპზე საქმიანობის სრულყოფის პროცესიდან ის გამოირიცხება. ზოგჯერ, კონსულტანტის მონაწილეობის საკითხი ხელახლა განიხილება და „დამკვეთთან“ დოკუმენტურად ფორმდება საგანგებო შეთანხმების სახით.

იმ შემთხვევაში, თუ კონსულტანტი წინადადების რეალიზებაში მონაწილეობას იღებს, მაშინ ფორმირდება მისი კავშირები და ურთიერთობები

ცალკეულ პირებთან, ჯგუფებთან როგორც ორგანიზაციის შიგნით, ისე მის გარეთაც. ამ დროს შეიძლება წარმოიქმნას აზრთა სხვადასხვაობა. წინა ეტაპებზე ეფექტური ურთიერთთანამშრომლობა შეიძლება შეიცვალოს “დამკვეთთან” საკმაოდ დაძაბული ურთიერთობით, და პირიქით.

გამოცდილებამ უჩვენა, რომ ჩართული კონსულტირება (წინადადებების რეალიზებაში მონაწილეობა) უფრო მიზანშეწონილია, რამდენადაც პრაქტიკა შობს ახალ ფაქტებს, რომლებიც გააზრებასა და საქმიანობის გარდაუვალ კორექტივტირებას მოითხოვს. ყოველივე ამის ხარჯზე უფრო ოპტიმალურად გადაიჭრება ამ პროცესში მოქმედი და ჩათრეული სუბიექტების კონსესუსით უზრუნველყოფის ამოცანაც.

კონსულტანტისა და “დამკვეთის” ურთიერთობის დამამთავრებელი ეტაპი გულისხმობს თანამშრომლობის შედეგების შეჯერებას, როცა კონსულტირებას ეძლევა საერთო შეფასება, წარმოებს მხარეთა ვალდებულებების საბოლოო გათვლა, განისაზღვრება მომავალი თანამშრომლობის გეგმები.

## საინფორმაციო ტექნოლოგიები

### საინფორმაციო ტექნოლოგიების ცნება

დღეისათვის უკვე ცხადია, რომ დემოკრატიის შესახებ ტრადიციული წარმოდგენები არ შეიძლება გადატანილი იქნეს საზოგადოებაზე, რომელიც გლობალიზაციისა და პოსტინდუსტრიალიზმის პირობებში ყალიბდება. ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარება, სხვასთან ერთად, დემოკრატიის პოლიტიკური ინსტიტუტების ტრანსფორმირებას იწვევს.

საინფორმაციო საზოგადოების ცნება სამეცნიერო ბრუნვაში XX საუკუნის 60-იანი წლებიდან შემოვიდა. თუკი განვაზოგადებთ დღეისათვის არსებულ ძირითად მიდგომებს, შეიძლება ითქვას, რომ საინფორმაციო საზოგადოების ქვეშ იგულისხმება:

– ახალი ტიპის საზოგადოება, რომელიც ყალიბდება საინფორმაციო და კომუნიკაციური ტექნოლოგიების მძლავრი განვითარებით;

– ცოდნის საზოგადოება, როდესაც ყოველი ადამიანისა და ყოველი სახელმწიფოს კეთილდღეობის მთავარ პირობას ცოდნა წარმოადგენს.

– გლობალური საზოგადოება, რომელშიც ინფორმაციის გაცვლას არ ექნება არც დროითი, არც სივრცითი და არც პოლიტიკური საზღვრები.



ახალი საზოგადოებრივი ტექნოლოგიების საფუძველს წარმოადგენს კომპიუტერისა და ტელეკომუნიკაციის საშუალებების ინტეგრაცია, რასაც ტელემატიკა ეწოდება. ტელემატიკა გამოდის გარემოს სახით, რომელშიც ფუნქციონირებს სახელმწიფო და სამართალი.

თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიები ცვლიან არა მარტო დემოკრატიული პროცედურების განხორციელების ფორმას, არამედ მათი დანერგვის შედეგად იცვლება სოციალური პროცესების განვითარების თავად არსი. ამ ახალი რეალობის გააზრების პროცესში უკანასკნელ წლებში შემოტანილი იქნა მრავალი ტერმინი: „ვირტუალური დემოკრატია“, „ელექტრონული მთავრობა“, „კიბერდემოკრატია“, „კიბერპოლიტიკა“, „კომპიუტერულ – გაშუალებული პოლიტიკური კომუნიკაცია“, „ციფრული დემოკრატია“, „კომუნიკაციური დემოკრატია“, „ელექტრონული მოქალაქეობა“ და სხვ.

საინფორმაციო ტექნოლოგიები და პოლიტიკური რეჟიმები. თანამედროვე საზოგადოებაში ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიების როლის შეფასება წინააღმდეგობრივია. ერთნი მას განიხილავენ საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირების და გაბატონებული ხელისუფლების განმტკიცების ინსტრუმენტად. მეორენი ამტკიცებენ, რომ ახალი ტექნოლოგიების განვითარება ხელს უწყობს საზოგადოების პოლიტიზაციას და მოსახლეობის ფართო ფენების

პოლიტიკურ განათლებას, რაც აუცილებელია ნებისმიერი დემოკრატიული სისტემის ფუნქციონირებისათვის.

გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, საინფორმაციო ტექნოლოგიებს, თავისთავად არც დემოკრატიის ავტომატური უზრუნველყოფა შეუძლიათ და არც მისი შესუსტება. თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიები შეიძლება სრულიად სხვადასხვა პოლიტიკურ მიზნებს ემსახურებოდეს: მან შეიძლება გაანათლოს ადამიანები, ჩაუნერგოს საკუთარი ღირსების გრძნობა, თავისუფლებისა და სოციალური სამართლიანობისაკენ სწრაფვა, ხელი შეუწყოს მის კომპეტენტურ მონაწილეობას პოლიტიკაში, ანდა პირიქით, – სულიერად დაიმონოს, დეზინფორმაცია მოახდინოს და შეაშინოს ადამიანი, დანერგოს უნდობლობა და შიში ანუ მთავრობებსა და საზოგადოებებს შეუძლიათ ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება როგორც მათი წევრი ინდივიდების გასათავისუფლებლად და დემოკრატიული მმართველობის უზრუნველსაყოფად, ისე მათი კონტროლის მიზნით.

საინფორმაციო საზოგადოების ერთ-ერთი ცნობილი თეორეტიკოსი იოჰირო მასუდა თავის სტატიაში „კომპიუტოპია“ (1985წ.) წერდა, რომ თუ ყველას ექნება უფლება თვისუფლად გამოიყენოს დახვეწილი ინფორმაციული სისტემები, შეიძლება დამკვიდრდეს დემოკრატიული „კომპიუტოპია“, სადაც ჩვეულებრივ ადამიანს აქვს მეტი ინფორმაცია ვიდრე

20 ან 30 წლის წინათ შეიძლება ჰქონოდა ყველაზე გამოცდილ პრემიერ-მინისტრსაც კი.

საწინააღმდეგო შესაძლებლობა, რომელსაც მასუდა „ავტომატიზებულ სახელმწიფოს“ უწოდებს, – მდგომარეობს ინფორმაციული ტექნოლოგიების მობილიზებაში მოქალაქეებზე სახელმწიფო კონტროლისა და ზედამხედველობის გასაძლიერებლად.

ჯორჯ ოგრუელის იდეა ყველა სახლში ტელევიზორების დადგმის შესახებ მობინადრეთა საქმია-ნობის სათვალთვალოდ (რომანი „1984“ რომელიც მან 1949 წელს დაწერა) მაშინ ფანტასტიკურად გამოიყურებოდა. დღეისათვის კი მოქალაქეთა ქცევის ტოტალური თვალყურის დევნება ტექნიკური თვალსაზრისით სირთულეს არ წარმოადგენს, მაგ. ავტომატურად ფიქსირდება ყველა სატელეფონო ზარი ფიჭური ტელეფონით და შეიძლება განისაზღვროს ტელეფონის მფლობელის ადგილსამყოფელიც ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში. ცენტრალიზებული მეთ-ვალყურეობისა და კონტროლის მზარდი შესაძლებ-ლობანი უკვე დიდი ხანია საზოგადოების ნაწილის შეშფოთებას იწვევს. დეცენტრალიზებული საინ-ფორმაციო ტექნოლოგიები დემოკრატიის უმნიშვნელოვანეს ძალას წარმოადგენს, მაშინ, როდესაც ცენტრალიზებული ინფორმაციული ტექნოლოგიები შეიძლება განვიხილოთ როგორც პოტენციურად დესტრუქციული ძალა დემოკრატიის ინტერესებიდან გამომდინარე. ამ სფეროში აუცილებელია კარგად

გააზრებული არჩევანის გაკეთება, წინააღმდეგ შემთხვევაში ეს მოხდება თავისით და უარესი შედეგებით.

## საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენების სფეროები

არსებობს ხელისუფლების მიერ ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების ორი ძირითადი სფერო:

– ხელისუფლების არჩევისა და მისი კონტროლის დროს;

– ფართომასშტაბიან პროგრამებში, როგორებიცაა სოციალური დაცვა და გადასახადების აკრეფა.

ხელისუფლების არჩევისა და კონტროლის საკითხში ინფორმაციული ტექნოლოგიების როლი უაღრესად მნიშვნელოვანია. აშშ-ის მრავალ შტატში რთული მრავალკანდიდატიანი არჩევნები ჩვეულებრივ ტარდება “ხმის დათვლის“ მანქანების გამოყენებით, რომელთა მეშვეობით შესაძლებელია ხმების სწრაფი და ზუსტი დათვლა.

კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია ელექტრონული მედიისა და, პირველ რიგში, ტელევიზიის ფაქტორი, რომელმაც ძირფესვიანად შეცვალა მთელი საარჩევნო პროცესი. საარჩევნო კამპანიათა უმეტესობა ამჟამად წარმოადგენს ელექტრონული საინფორმაციო საშუალებების მეშვეობით განხორციელებულ ღონისძიებათა სისტემას. საარჩევნო კამპანიების

სტრატეგია და ტაქტიკა ასევე მნიშვნელოვანწილად ყალიბდება საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვებით შეგროვილი ინფორმაციის კომპიუტერული სტატისტიკური ანალიზის შედეგად (რომელიც აგრეთვე თითქმის შეუძლებელი იქნებოდა კომპიუტერების გარეშე).

## ელექტრონული დემოკრატიის თეორია

ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენა დემოკრატიულ პროცესებზე კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი შეიძლება გახდეს, რადგანაც ტექნოლოგიურად შესაძლებელია, რომ ამომრჩევლებს ტელევიზიით აეხსნას ყველა საკამათო საკითხი და შემდეგომ მათ გამოხატონ თავიანთი დამოკიდებულება „ელექტრონული რეფერენდუმების“ გზით. გადაწყვეტილებების მიღების ეს გზა უკვე გამოიცადა აშშ-ში ადგილობრივ დონეზე.

კომპიუტერული რევოლუციის მნიშვნელოვანი ნიშანია ინფორმაციის გაგზავნისა და მიმღებს შორის ცალმხრივი კავშირის შეცვლა მრავალფუნქციური და დიალოგური კავშირით, რაც ახალ შესაძლებლობებს ქმნის საინფორმაციო გაცვლაში მონაწილეობისათვის. ასეთი მოვლენის მნიშვნელობა პოლიტიკური პროცესებისათვის განსაკუთრებით ცხადი გახდა ორმხრივი კავშირის საკაბელო ტელევიზიის დანერგვით, რომელიც სულ უფრო მეტად მკვიდრდება.

ორმხრივი კავშირის სისტემით მაყურებელს შესაძლებლობა აქვს გამოხატოს თავისი აზრი პრინციპით: - „კი-არა“, „მეტი - ნაკლები“ ტელემიმდების შესაბამის დილაკზე თითის დაჭერით. ეს ახალი ტექნიკური საშუალებანი პოლიტიკურ პროცესში შეიძლება გამოყენებულ იქნას საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვისას „მომენტალური“ შეჯამები სახით პოლიტიკურ დისკუსიებში, რეფერენდუმებში და ა.შ.

ეს ხერხები იმდენად პოპულარულია, რომ პოლიტიკურ მეცნიერებაში მათ განიხილავენ საზოგადოების საყოველთაო დემოკრატიზაციის საშუალებად. სერვან შრეიბერის აზრით, ასეთი ტექნოლოგია გზას უხსნის პლურალიზმს, ადგილობრივი ინტერესების ფართოდ გამოხატვის შესაძლებლობას, ისე, რომ ზიანი არ მოაქვს არც ერთი დემოკრატიული ინსტიტუტისათვის. მათ აღსანიშნავად გამოიყენება სპეციალური ცნებაც „ტელედემოკრატია“.

მიუხედავად იმისა, რომ ელექტრონული დემოკრატიის ცნება უკვე დიდი ხანია ფართოდ გამოიყენება, დღემდე არ არსებობს მისი ერთიანი და საყოველთაოდ მიღებული განსაზღვრება. უფრო ადრეული და კონკრეტული განმარტებების თანახმად ელექტრონულ დემოკრატიაში იგულისხმებოდა ახალი საინფორმაციო - კომუნიკაციური ტექნოლოგიების მეშვეობით პოლიტიკური აქტიურობის რეალიზება. გვიანი პერიოდის განმარტებებში ელექტრონული დემოკრატია პოლიტიკისა და მართვის

ცენტრად წარმოდგება, რომელიც აუმჯობესებს მოქალაქეობას ამ სიტყვის ფართო აზრით.

ელექტრონული დემოკრატიის ანალიზი თანამედროვე პოლიტიკურ მეცნიერებაში ხორციელდება დემოკრატიის ტრადიციული კონცეპტების: ლიბერალიზმის, რესპუბლიკანიზმისა და პარტიციპატორული დემოკრატიის თეორიის ცნებითი აპარატის კონტექსტში.

ტელედემოკრატიის კონცეფცია მნიშვნელოვანწილად თავის არგუმენტებს იღებს ე. დაუნსის დემოკრატიის ეკონომიკური მოდელიდან, რომელიც ლიბერალურ – პოლიტიკურ თეორიაში XX საუკუნის 50-იან წლებში ჩამოყალიბდა. მოცემული მოდელი ემყარება პოლიტიკური ქცევის რაციონალურობის იდეას. დემოკრატიულ სისტემაში მმართველები და მართულები ხელმძღვანელობენ არა იდეალებით, არამედ საკუთარი ინტერესებით.

რესპუბლიკური პოლიტიკური ტრადიციის ფარგლებში უკანასკნელ ათწლეულში თეორიული ძიების უმთავრეს მიმართულებად იქცა „დელიბერალური“ ანუ რეფლექსური დემოკრატიის კონცეფცია რომელიც შეიმუშავა გერმანელმა ფილოსოფოსმა ი. ჰაბერმასმა. მისთვის იდეალია თავისუფალი და თანასწორი ინდივიდების საზოგადოება, რომელიც პოლიტიკური კომუნიკაციების მეშვეობით განსაზღვრავს ერთობლივი ცხოვრების ფორმებს.

პოლიტიკური საკითხების განხილვისა და გადაწყვეტილებათა მიღების პროცედურის ცნებას

პაბერმასი იღებს რეალური პოლიტიკური პროცესის დემოკრატიულობის შეფასების კრიტერიუმის სახით. ხალხის აზრისა და ნების ფორმირების პროცედურა წარმოდგება როგორც დემოკრატიული თვითორგანიზაცია და ლეგიტიმურია ის გადაწყვეტილება, რომლის განხილვაშიც მონაწილეობა მიიღო მოქალაქეთა რაციონალურად დიდმა რაოდენობამ. პოლიტიკურმა კომუნიკაციამ რაციონალურად უნდა ჩამოაყალიბოს მონაწილეთა ნება. კომუნიკაციის კონცეფცია აქტიურად გამოიყენება ინტერნეტის როგორც დემოკრატიის საჯარო სფეროს თანამედროვე კვლევებში.

პარტისიპატორული დემოკრატიის თეორეტიკოსებისათვის (ჯ. ვოლფი, ფ. გრინი, ბ. ბარბერი) იდეალია დემოკრატიის კლასიკური თეორიის იდეა, – ხალხს შეუძლია საკუთარი თავის მართვა. მათ მიაჩნიათ, რომ პოლიტიკური ხელისუფლების დემოკრატიული სისტემა სრული სახით ჯერ კიდევ არ არსებობს და აუცილებელია მასების საყოველთაო ეფექტიანი ჩართვა პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში. პარტისიპატორული დემოკრატიის თეორეტიკოსებისათვის ელექტრონული ტექნოლოგიები და ინტერნეტი განიხილება პირდაპირი დემოკრატიის დამკვიდრების უმნიშვნელოვანესი საშუალების სახით. ისინი ამტკიცებენ, რომ ახალი საინფორმაციო პრობლემა შეიძლება გადაიჭრას ტრადიციული წარმომადგენლობითი დემოკრატიის



“მონაწილეობითი დემოკრატიის“ შეცვლით. ჩნდება ახალი შესაძლებლობების საზოგადოების ინტეგრაციის, პოლიტიკური მონაწილეობის რიგი შეზღუდვების მოსახსნელად, მასობრივი აზრის კვალიფიციურობის შესამოწმებლად.

თუმცა მრავალი პოლიტოლოგი არ იზიარებს ენთუზიამს ტელედემოკრატიის პერსპექტივების თაობაზე და ეჭვქვეშ აყენებს „ელექტრონული კენჭისყრის“ ობიექტურ შედეგებს.

საბოლოო ჯამში, დემოკრატიაზე ინფორმაციული ტექნოლოგიების ზეგავლენა დამოკიდებული იქნება მათი გამოყენების გზების არჩევაზე. სწორედ ამიტომ აუცილებელია მკაფიოდ იქნეს განხილული და გათვალისწინებული ის პერსპექტივები და საფრთხეები, რასაც საზოგადოების წინაშე ქმნის ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარება. ერთი მხრივ – არასასურველი მომავალი, როდესაც ტექნოლოგიებისა და მართვის მზარდი შესაძლებლობანი გამოყენებული იქნება დემოკრატიის შესაზღუდად; და მეორეს მხრივ – ყველაზე სავარაუდოდ მიიჩნევა ისეთი მომავალი, როდესაც ყველას ექნება ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების უფლება, მაგრამ ამ შესაძლებლობების სრულად გამოყენებისათვის საჭირო რესურსები და ცოდნა კი მხოლოდ მცირეთა ხვედრი იქნება.

## სპინი

სპინი – სიტყვა, რომელიც ინგლისურენოვანმა სამყარომ დიდი ხანია კარგად იცის, მსოფლიოს ბევრ ენაზე არ ითარგმნება. ამის მიზეზი ალბათ ის არის, რომ ძნელია ერთი სიტყვა მიუსადაგო გავრცელებულ პრაქტიკას, რომელიც უკვე მედიისა და პოლიტიკის, პოლიტიკოსებისა და საზოგადოების, მედიისა და საზოგადოების ურთიერთობის ქვაკუთხედი გახდა.

სპინი არსებობს იმიტომ, რომ ფაქტებს, ციფრებს და მოვლენებს, ისევე როგორც სიტყვებს, სხვადასხვა ადამიანისათვის განსხვავებული დატვირთვა აქვთ, მთავარია ვინ და როგორ ცდილობს მათ ინტერპრეტირებას.

ინგლისური სიტყვა სპინი „დართვას“ და „დატრიალებას“ ნიშნავს. ტერმინს ძირითადად კრიკეტში, ბილიარდსა და ბეისბოლში იყენებენ, სადაც მოთამაშე ბურთზე დარტყმით მისთვის მიმართულების შეცვლას და სასურველ კუთხეში გაგზავნას ცდილობს. სწორედ ამ მოთამაშის მსგავსად, ადამიანი ამბის მოყოლისას სპინის, ანუ სიტყვების, მათი წყობის, სახის გამომეტყველების, ინტონაციისა და მიმიკის მეშვეობით გამორიცხავს თავის საკუთარ მიმართულებას ნათქვამს სუბიექტურ დამოკიდებულებას აძლევს.

ოპონენტის მიერ წარმოთქმული ფრაზის განსხვავებული ინტერპრეტირება და მთქმელის წინააღმდეგ შეტრიალება პოლიტიკური დებატების გა-

ნუყოფელი ნაწილია. დებატების დროს მნიშვნელოვანია არა მარტო ბრალდებების მოგერიება და საკამათო საკითხზე კონტრარგუმენტების მოყვანა, არამედ ოპონენტის ნათქვამის ისე გაშიფვრა, რომ ის ხალხისათვის მიუღებელი გახდეს. თუმცა, არ არის აუცილებელი რომ სპინი სიცრუე იყოს, უფრო მეტად ეს არის კარგად გადამღერებული და სახეშეცვლილი სიმართლე.

სიტყვებისათვის სასურველი მიმართულების მიცემა, ანუ მათზე სპინის დადება პრესმდივნის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მოვალეობაა. პრესმდივანს თავისი დამქირავებლის მიერ წარმოთქმული სიტყვის ინტერპრეტირება, შეცდომების გასწორება, მესიჯების გამოყოფა და აქცენტების დასმა ევალება. გარდა ამისა, ის ცდილობს ნებისმიერ ახალ ამბავს ისეთი სპინი დაადოს, ანუ, ისე გაახმოვანოს, რომ საზოგადოებაში პოზიტიური დამოკიდებულება შექმნას. იმის გამო, რომ პრესმდივანი სპინის მეშვეობით საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედებას ახდენს, დასავლეთში მედიასთან ურთიერთობის სპეციალისტებსა და პრესმდივნებს „სპინდოქტორის“ ან „სპინმასტერის“ სახელით მოიხსენიებენ.

სპინდოქტორის მოვალეობები განსაკუთრებით გაიზარდა გასული ოცი წლის განმავლობაში, როდესაც ახალი ამბების გაშუქების ტემპი გაიზარდა და ამბის მოხდენიდან მის გაშუქებამდე უსწრაფესი რეაგირება გახდა საჭირო. სპინდოქტორზეა დამოკიდებული, რამდენად სწრაფად მოიფიქრებს და

გაავრცელებს ის სპინს და როგორ გაანეიტრალებს მისი დამჭირავებლის რეპუტაციისათვის საზიანო ამბავს. მნიშვნელობა არა აქვს, რა ჰქვია ადამიანს, რომელიც ცდილობს მედიას და, შესაბამისად, საზოგადოებას, მისი დამჭირავებლის მისაღები შეხედულება მოახვიოს თავს. პრესმდივანია ის, მედიამრჩეველი თუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი, მისი მოვალეობაა სიმართლის შელამაზება და პოზიტიური სპინის გატარება.

ბევრი მკვლევარი ამტკიცებს, რომ პოლიტიკური კომუნიკაციები და პიარი სპინის შემადგენელი ნაწილია და არა პირიქით. მათი მტკიცებით, სპინი, რომელიც ადრე მხოლოდ წინასაარჩევნო დებატების დროს გამოყენებულ ტექნიკას ეწოდებოდა, დღეს კომუნიკაციის ყველა სფეროს მოიცავს.

კლინტონის ადმინისტრაციამ და მისმა კომუნიკაციის სპეციალისტმა სპინის პრაქტიკა მეცნიერების დონეზე აიყვანეს. მისი მედიაშტაბის ხელმძღვანელი ჯეიმს კარველი ამბობდა: „დღეში მინიმუმ სამი ან მაქსიმუმ ათი სატელეფონო ზარი შემომდის ჟურნალისტისაგან, რომელსაც სპინი სჭირდება. მე მათ ვეუბნები, რა კუთხით შეხედონ ამბავს, რადგან მათი ხედვა არასწორია“. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ თავად პრეზიდენტი იყო ადამიანი, რომელსაც გამორჩეული ინტელექტი, მანევრირებისა და მოქნილობის განსაკუთრებული ნიჭი ჰქონდა. ის სხვის გამონათქვამს ადვილად უძებნიდა სუსტ წერტილს. საკუთარ გამოსვლაში კი პოზიტიური

სპინის გატარებისათვის ბევრ საშუალებას ტოვებდა. მისი ადმინისტრაცია მარტო იმაზე კი არ ზრუნავდა, რომ ჟურნალისტებისათვის მზა 20-წამიანი სინქრონები და მიმზიდველი პრესრელიზები მიეწოდებინა, რომ ისინი უცვლელად მისულიყო ხალხამდე, არამედ, ყოველდღიურად აყალიბებდა თითო მესიჯს, რომელიც პრეზიდენტის იმიჯს კიდევ უფრო ამყარებდა. რამდენიმე ჟურნალისტური გამოძიების მიუხედავად, რომელიც კლინტონის მიერ არასწორი გადაწყვეტილებების მიღებას ადასტურებდა, პრეზიდენტი მაღალ რეიტინგს ინარჩუნებდა და მისი პოპულარულობა, პირიქით, იზრდებოდა.

არასასურველი ინფორმაციის გავრცელების და-ყოვნება და ისეთ დროს გახმოვანება, როდესაც ის სხვა მოვლენების ფონზე დაიჩრდილება, სპინის ერთ-ერთი ტექნიკაა. (საქართველოში ამ ტექნიკას „გადაფარვის“ სახელწოდებით უფრო იცნობენ). ამ ტაქტიკას დიდი ბრიტანეთის მთავრობის პრესმდივნის თანამდებობა შეეწირა. 2001 წლის 11 სექტემბერს შემზარავი ტერაქტის შემდეგ, ჯო მურმა ელექტრონული ფოსტით აცნობა თანამშრომლებს: ‘დღეს კარგი დღეა ცუდი ამბების დამარხვისათვის’. მოგვიანებით ეს ინფორმაცია საჯაროდ გავრცელდა და პრესმდივანმა თანამდებობა დატოვა.

სპინის მეკლეუარი ბელი ამბობს, რომ ინფორმაცია მრავალი სახის ზემოქმედებას განიცდის, სანამ მომხმარებლამდე მიაღწევდეს „ახალი ამბების 40-

50% და ბიზნესგამოცემებში მოწოდებული ინფორმაციის 80% საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეცი-ალისტების უშუალო ჩარევით იქმნება. მედია ორმაგი სტანდარტებით სარგებლობს. ერთი მხრივ ის დამო-კიდებულია პიარზე და, მეორე მხრივ, ამას არ აღი-არებს“.- ანუ პირველი მიზეზი, რის გამოც მედია პიარის დაკეეთილ სპინს ავრცელებს, ჟურნალისტების სისუსტეს ან საზოგადოებასთან ურთიერთობების სპეციალისტების მაღალ პროფესიონალიზმს უკავ-შირდება. თუმცა, ამას გარდა, არსებობს სხვა ფაქტო-რებიც, მათ შორის, მედიამფლობელების ზეგავლენა მედიასაშუალებებზე.

არსებობს სპინის 5 ძირითადი მიმართულება: 1. წინასწარი სპინი – მზადება მოვლენისათვის; 2. შემდგომი სპინი – აქტიურ ფაზა; 3. ტორნადი სპინი – მოსახლეობის ყურადღების გადატანა სხვა მიმართულებით; 4. სპინკონტროლი – კრიზისული სიტუაცია, როდესაც მოვლენების მსვლელობა არ ექვემდებარება კონტ-როლს, მაგრამ მუშაობა გრძელდება. 5. სპინდაუნი – მზადება შემდგომი დარტყმისათვის, აქცენტი მომავალზე, როცა მომხდარ მოვლენასთან დაკავშირებით რამის შეცვლა უკვე შეუძლებელია, მაგრამ მიმდინარეობს მუშაობა მსგავსი შემთხვევის განმეორების ან მისი გაგრძელების თავიდან ასაცილებლად.

არსებობს სპინის გამოყენების რამდენიმე ძირითადი ტექნიკა: 1. ფაქტების არჩევითი გამოყენება; 2.

ციტატის პერიფრაზი; 3. ფრაზის მორგება საყოველ-  
თაოდ მიღებულ ჭეშმარიტებაზე; 4. ფრთიანი ფრაზა  
— ადვილად დასამახსოვრებელი შეფასება ან ჟარ-  
გონი; 5. ეფემისმი — სიტყვების შერჩევით მანიპუ-  
ლირება; 6. უარყოფა უარყოფის გარეშე (ფაქტის  
უარყოფა შეუძლებელია — ინფორმაცია არ დასტურ-  
დება ან კომენტარით ბათილდება); 7. ტყუილი მარ-  
თალზე — ცალ-ცალკე ყველა სიტყვა სიმართლეს  
შეესაბამება, მაგრამ მთლიანობაში ისინი ტყუილს  
ქმნიან; 8. ხშირი გამეორება.

დასაუფლებელში, მასობრივი ინფორმაციის მართვა  
მასმედიის საშუალებით უფრო დახვეწილ და ინტე-  
ლექტუალურ სახეს იღებს: მასმედია არ კრძალავს  
არც პიროვნების, და არც სიუჟეტის გაშვებას. იგი  
ცდილობს ერთი მოვლენის მეორეთი გამოდევნას.  
სპინდოქტორის ამოცანაც სწორედ ესაა. მან ჟურ-  
ნალისტს „უნდა აჯობოს“ ინტელექტუალურად და  
არა აკრძალვებით, უნდა შეძლოს საზოგადოებრივ  
აზრს თავს მოახეოს მიმდინარე მოვლენების ინტერ-  
პრეტაცია და ამავედროულად უნდა მოასწროს  
გადაწ-ყვეტილების მიღება და არა რეაგირება  
მანამდე, ვიდრე ამას გააკეთებს ოპონენტი. უნდა  
შეძლოს საზოგადოების მიერ მოვლენათა აღქმის  
ან მოვლენის განხორციელების მოლოდინის  
შეცვლა.

სპინდოქტორი არის დიდი გამოცდილების  
მქონე პროფესიონალი, მედია-გუნდის წევრი. ის  
შეიძლება მუშაობდეს პრესსამსახურში ან საარჩუ-

ენო იმიჯმეიკერული ჯგუფის შემადგენლობაში. უაღრესად მნიშვნელოვანია სპინდოქტორის არაფორმალური კონტაქტები ჟურნალისტურ წრეებთან, ვინაიდან ეს ტექნოლოგია ძირითადად არაფორმალურ სფეროს მიეკუთვნება. სპინდოქტორი მუშაობისას აქტიურად იყენებს ისეთ არაფორმალურ საშუალებებს, როგორებიცაა ინფორმაციის გაჟონვა, არაოფიციალური ახალი ამბები, რომლებიც ძირითადად ოპოზიციური წყაროებიდან მომდინარეობენ – ინფორმაცია სახელისუფლო ელიტის კორუმპირებულობის შესახებ და სხვ. სპინდოქტორი ახორციელებს მოვლენათა დაგეგმვას არჩეული სტრატეგიის შესაბამისად. სტრატეგიის შემუშავების დროს მან აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს აუდიტორიის მოთხოვნები და პრიორიტეტები, რაც „ფილტრის“ როლს ასრულებს მასობრივ ცნობიერებაში. მენეჯმენტს იგი ახორციელებს შემდეგი სქემით: მოვლენათა შერჩევა, მოლოდინის მომზადება, მოვლენის ჩატარება, გაშუქება პრესასა და ტელევიზიაში და რეზონანსული მოვლენები. უაღრესად მნიშვნელოვანია აუდიტორიის მოლოდინის მომზადება და დამუშავება. სანამ ბილ კლინტონი მოინანიებდა ლევენსკისთან დაკავშირებით, აუდიტორიაში ინერგებოდა ის აზრი, რომ მონანიების შემთხვევაში მას მომხდარი ეპატიებოდა. აუცილებელია თავად პირველი პირის მომზადებაც. სკანდალების პერიოდში კლინტონს პრესკონფერენციებს უტა-



რებდნენ, რათა მისგან „რისხვა“ გამოეყვანათ, ნამდვილ პრესკონფერენციაზე კი მშვიდად ყოფილიყო და იმ ადამიანის შთაბეჭდილება დაეტოვებინა, რომელიც სიტუაციას ფლობს. სპინდოქტორი ყოველთვის ერთი ნაბიჯით წინ უნდა იყოს ჟურნალისტებზე. მან უნდა იმოქმედოს მანამდე, სანამ ჟურნალისტი სტატიას დაწერს და ეს სტატია გაზეთში აღმოჩნდება. სპინდოქტორმა უნდა შეძლოს მოვლენის არასასურველი ინტერპრეტაციის თავიდან აცილება. ახალი ამბების ჭრილში დაამუხრუჭოს ან დააჩქაროს მოვლენა (მას-მედიის სხვადასხვა საშუალებებზე გასვლის გზით). შესაძლებელია მოვლენის „სიცოცხლის გახანგრძლივება“ სპეციალურად კონსტრუირებული ციკლის მეშვეობით და, პირიქით, თუკი მას არ „გამოეკვებათ“ ახალი შეტყობინებებით. სპინდოქტორმა უნდა გაანალიზოს სკანდალი ვითარდება, თუ პირიქით, მცირდება. შესაძლოა კონკრეტული პოლიტიკოსის გამოჩენით მოხდეს მისი გაღრმავება ან პირიქით, შესაძლოა პოლიტიკოსის ხელახალმა გამოჩენამ ეკრანზე წაშალოს წინა გამოჩენის უარყოფითი შედეგები. სპინდოქტორის გაჩენა განაპირობა დემოკრატიულ სახელმწიფოში საზოგადოებრივი აზრის ახალმა როლმა. ახალი ამბების მენეჯმენტი არის ის ინსტრუმენტი, რომელიც შესაძლებლობას იძლევა მართვის ელემენტები იქნას შემოტანილი ამ სფეროშიც. სპინდოქტორი, თუმცა მნშვნელოვან ინფორმაციებს ფლობს მასობრივი ცნობიერების მართვის სათვის, მაგრამ მისი შესაძლებლობები უსაზღვრო

არ არის. მას უნდა დაეუპირისპიროთ ძლიერი პრესა ინფორმირებულობისა და ხელისუფლების გახსნილობის მაღალი ხარისხი და მასზე პერმანენტული სამოქალაქო მონიტორინგი.

## თემა მეთერთმეტი

### ფაბლიკ რილეიშენზის ტექნოლოგია. თეთრი და შავი პიარი

#### ფაბლიკ რილეიშენზის რაობა

ფაბლიკ რილეიშენზი („საზოგადოებასთან ურთიერთობა“ „საზოგადოებასთან კავშირი“, შემდგომ ‘პიარი – PR’) პოლიტიკური ტექნოლოგიების ერთ-ერთი თანამედროვე და სწრაფად განვითარებადი დარგია. აშშ-ში გამომავალი ჟურნალის ‘ფორჩუნის’ მონაცემებით პიარი შედის მსოფლიო ეკონომიკის 20 ყველაზე სწრაფად განვითარებად დარგში, ხოლო პიარი – მენეჯერების რაოდენობა მხოლოდ აშშ-ში უკანასკნელ 15 წელიწადში გაორმაგდა და 200 ათას კაცს მიაღწია.

დღეისათვის ფაბლიკ რილეიშენზის (პიარის) როგორც ცალკეული ავტორების, ასევე ინსტიტუტების და ასოციაციების ასობით განსაზღვრებაა ცნობილი.

პიარის საკითხებში გარკვევას აძნელებს ის ტერმინოლოგიური სხვადასხვაობა, რაც არსებობს როგორც პოლიტოლოგიურ ლიტერატურაში, ისე განსაკუთრებით პოლიტიკურ პუბლიცისტიკასა და ჟურნალისტიკაში, რომლებიც მიმდინარე პოლიტიკის კომენტირებითაა დაკავებული. ტერმინები „პოლიტიკური მარკეტინგი“, „პოლიტიკური რეკლამა“, „თეთრი და შავი პიარის“, „პოლიტექნოლოგი“, „იმიჯი“, „იმიჯმეიკერი“ და ა.შ. ყოველდღიურ ლექსიკონში ფართოდაა დამკვიდრებული. ამასთან, არცთუ იშვიათად ხდება მათი ერთმანეთში აღრევა. ესაა, ერთი მხრივ, უცოდინარობის შედეგი, მეორე მხრივ კი ეს განგებაც კეთდება, იმისათვის, რომ შეინიღბოს მუშაობის ის ფორმები და მეთოდები, რომლებიც არცთუ მიმზიდველად გამოიყურება.

მაგალითად, რუსულ სამეცნიერო ლიტერატურაში აღინიშნება, რომ ტერმინი PR, რომელიც დღეისათვის პოპულარულია და ფიგურირებს მრავალი სააგენტოს სახელწოდებაში, არცთუ იშვიათად მხოლოდ საფარის სახით გამოიყენება. სინამდვილეში რიგი სააგენტოები დაკავებულნი არიან საბჭოთა პერიოდიდან კარგად ცნობილი სააგიტაციო – პროპაგანდისტული მუშაობით, რომელიც თანამედროვე საინფორმაციო – სარეკლამო ტექნოლოგიების გამოყენებით ხორციელდება. ანდა გამოიყენება საზოგადოებასთან და კანონთან შეუთავსებელი მეთოდები, რასაც რეალურად არანაირი კავშირი არა აქვს პიართან,

მაგრამ საზოგადოებისათვის ცნობილია „შავი პიარის“ სახელით. ამგვარ პრაქტიკას უკვე მოჰყვა პიარის გარკვეული დისკრედიტაცია.

რეკლამა, PR, მარკეტინგი არის პასუხი ბაზრის გამოწვევაზე. როდესაც ვლადპარაკობთ ტერმინოლოგიურ აღრევაზე, ისიც უნდა ითქვას, რომ ამას გარკვეული ობიექტური საფუძველი აქვს. PR-ის საქმე ისაა, რომ დღეისათვის სამ ყველაზე პოპულარულ ტექნოლოგიას – რეკლამას და მარკეტინგს და PR-ს – საერთო წარმომადგენლობა აქვს: თითოეული მათგანი თავიდან წარმოადგენდა „პასუხს“ ბაზრის „გამოწვევაზე“.

როგორც პოლიტიკური ტექნოლოგიების ცნობილი ამერიკელი სპეციალისტი დ. ნიმო აღნიშნავს, პირველად პიარის მეშვეობით ბიზნესი შეეცადა დაპირისპირებოდა საზოგადოების მხრიდან მომდინარე მზარდ კრიტიკას, ბიზნესმენების კვალდაკვალ პიარს მიმართეს პოლიტიკურმა პარტიებმა, ხელი-სუფლებამ.

პიარი თავის მხრივ ემყარებოდა ასაკით „უფროსი“ პოლიტიკურ ტექნოლოგიის – რეკლამის თეორიულ მიღწევებსა და პრაქტიკულ გამოცდილებას. ზოგიერთი მკვლევარი რეკლამასა და პიარს განასხვავებს და რეკლამას პიარის შემადგენელ ნაწილად მიიჩნევს, ზოგი განსხვავებას იმაში ხედავს, რომ პიარი შეუთავსებელია ამწუთიერი სარგებლის მიღებასთან, გამორჩენასთან. რეკლამა მიმართავს

ადამიანს, როგორც მომხმარებელს, პიარი კი მიმართავს ადამიანს, როგორც პიროვნებას.

პიარმა თავის მხრივ ხელი შეუწყო პოლიტიკური მარკეტინგის თეორიისა და პრაქტიკის განვითარებას, რომელიც რეკლამისა და პიარის მიღწევების გარდა, კომერციული მარკეტინგის უმდიდრეს გამოცდილებას ემყარება.

პიარი და პოლიტიკური მარკეტინგი. შეიძლება ითქვას, რომ პოლიტიკური მარკეტინგი პიარის „მხრებზე დგას“, თუმცა უფრო ზუსტად თუ ვიტყვით, პიარი და მარკეტინგი ერთმანეთს ავსებენ, მაგალითად პიარ-კამპანიის ჩატარების წინ აუცილებელია საზოგადოებასა და ორგანიზაციას შორის ჩამოყალიბებული ურთიერთობების შესწავლა, ანუ უნდა ჩატარდეს მარკეტინგის მსგავსი კვლევები. მოცემულ შემთხვევაში – მარკეტინგი გამოდის პიარის კომპ-ლექსის შემადგენელ ნაწილად. შეიძლება პირიქითაც მოხდეს: პიარი გამოვიდეს მარკეტინგული კომუნიკაციის როლში და შეასრულოს მისთვის დამახასიათებელი ფუნქციები – შექმნას ნდობის ვითარება, გაავრცელოს ინფორმაცია და ა.შ.

პიარსა და მარკეტინგს შორის მნიშვნელოვანი განსხვავებაც არსებობს. პოლიტიკური მარკეტინგი დღეს პოლიტიკური მეცნიერების სუბდისციპლინაა, რომლის შესწავლის საგანია მასობრივი პოლიტიკური კამპანიების სტრატეგია და ტაქტიკა. იგი

მოიცავს საკითხთა ისეთ წრეს, რომელიც პიარის ფარგლებს სცილდება.

გარდა ამისა, მოქალაქეებზე ზემოქმედებისას მარკეტინგი, პიარის მეთოდებთან ერთად, მოქალაქეებზე ზემოქმედებების უფრო შემტევე მეთოდებსაც იყენებს, რაც არ გამორიცხავს მანიპულირებასა და ზეწოლას. მაგრამ ამავე დროს მარკეტინგი, განსაკუთრებით პოლიტიკური, არ იქცევა პროპაგანდად, რადგანაც არ ესწრაფვის ზემოქმედება მოახდინოს პიროვნების ფასეულობათა სისტემაზე და პრეტენზია არ აქვს შეცვალოს მისი მსოფლმხედველობა.

პიარის სიღრმისეულ არსს საზოგადოების ინფორმირება, განათლება, პოლიტიკურ – სამართლებრივი კულტურის ამაღლება წარმოადგენს. პოლიტიკური მარკეტინგის სპეციფიკა კი ბაზრის კვლევისა და სეგმენტაციის პრიორიტეტული მნიშვნელობაა, ბაზრის სეგმენტებზე ზემოქმედების შეტევითი მეთოდების სიჭარბე, მათ შორის ანტიმარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენებაცაა.

პიარი დროში ნაკლებადაა შეზღუდული – იგი ხორციელდება წლებისა და ათწლეულების მანძილზე. პოლიტიკურმა მარკეტინგმა კი თავისი ეფექტიანობა მოკლე დროში უნდა დაამტკიცოს: მისი აქციები „ჩაწნეხილია“ დროში, ძალზე ენერგიულია, რიგ შემთხვევებში კი – ძალზე აგრესიულიც (კანონის ფარგლებში). პიარის სპეციფიკის მიერ მომზადებული პუბლიკაციებისაგან,

კინო და ტელე გადაცემებისაგან არ ელიან მყისიერ კომერციულ უკუგებას, რადგანაც აქ სხვა მიზანს ისახავენ – საზოგადოებას მიაწოდონ პოზიტიური ინფორმაცია ლიდერის ფირმის, სახელმწიფო დაწესებულების შესახებ. მარკეტოლოგის კომუნიკაციურმა „პროდუქტებმა“ კი სწრაფად უნდა მოიტანოს მოგება – ამომრჩეველთა ხმები. ამით მარკეტინგი პროპაგანდასა და კონტრპროპაგანდას ესაზღვრება, პიარი კი უფრო ინტელიგენტურად და ცივილიზებულად ხორციელდება.

პიარსა და მარკეტინგს შორის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი განსხვავება არსებობს: პიარის სპეციალისტი თავისი მოღვაწეობით ხშირად ანთაეისუფლებს ორგანიზაციის ხელმძღვანელობას საზოგადოებრიობასთან უშუალო შეხვედრისაგან. მთავარი პიარმენი ორგანიზაციის ხელმძღვანელობის წევრია და რაც უფრო მაღალია მისი სტატუსი, მით უფრო ეფექტიანია მისი მოღვაწეობა.

მისგან განსხვავებით მარკეტოლოგი – პოლიტიკური კონსულტანტი ან ელექტორალური მენეჯერი – ყველაზე ეფექტიანად მაშინ მოღვაწეობს, როდესაც დამოუკიდებელია და არ არის იმ ორგანიზაციის შტატის თანამშრომელი, ვისთვისაც მარკეტინგულ საქმიანობას ეწევა.

პიარი და მარკეტინგი – ორივე მიმართულია საზოგადოებისაკენ, სწავლობს და ურთიერთობა აქვს მასთან, მაგრამ მარკეტინგული საქმიანობის დროს საზოგადოებასთან კავშირი უფრო მჭიდროა და

საზოგადოების უკუშემოქმედება – მძლავრი. პიარის დროს მის განმახორციელებელ სუბიექტს შეუძლია არა თუ არ გაითვალისწინოს საზოგადოებრიობის პოზიცია, არამედ საერთოდ თავი დაანებოს პიარს. კანდიდატს ან პარტიას, თუკი არჩევნებში გამარჯვება სურთ, ვერავითარ შემთხვევაში ვერ იტყვიან მარკეტინგზე უარს. ანუ ბაზრის ის სეგმენტები, რომელთაც მიმართავს მარკეტოლოგი, უშუალო და ძლიერ ზეგავლენას ახდენს მარკეტინგის განმახორციელებელი სუბიექტის სტრატეგიასა და ტაქტიკაზე.

### ფაბლიკ რილეიშენზის ფუნქციები

ფაბლიკ რილეიშენზი განვითარებულ ქვეყნებში წარმოადგენს ნებისმიერი დაწესებულების მმართველობის მნიშვნელოვან ნაწილს, რომელიც დაკავშირებულია საზოგადოებასთან, მართალია ისიც, რომ ფაბლიკ რილეიშენზის არსებობას აზრი აქვს მხოლოდ დემოკრატიულ საზოგადოებაში, სადაც ძლიერია სამოქალაქო სექტორი. ამიტომ იგი მხოლოდ ახლა იკიდებს ფეხს პოსტტოტალიტარულ ქვეყნებში (მათ შორის საქართველოშიც), სადაც დემოკრატია ფაქტიურად ჩანასახოვან მდგომარეობაში იმყოფება და დღესაც არც თუ იშვიათად, ადგილი აქვს ავტორიტარული მართვის რეციდივებს.

ფაბლიკ რილეიშენზს უმნიშვნელოვანესი ფუნქცია აქვს ადამიანის ცხოვრებაში. მისი არსებობა ვინმეს სურვილზე არაა დამოკიდებული. ფაბლიკ



რილეიშენზი ასრულებს შემდეგ ძირითად ფუნქციებს: ა) აზრის კონტროლი და საზოგადოების მოცევა მთელი ორგანიზაციის მოთხოვნებისა და ინტერესების დასაკმაყოფილებლად, ვისი სახელითაც ტარდება პიარ – აქცია. ბ) რეაგირება საზოგადოებაზე და სხვა მოქცევაზე მათი მომსახურების მიზნით. გ) ურთიერთსარგებლიანი ურთიერთობების მიღწევა ორგანიზაციასა და საზოგადოების ჯგუფებს შორის ნაყოფიერი ურთიერთდამოკიდებულების მოქმედებით (მათრიცხვშია საწარმოო პერსონალი, მომსახურები, მომხმარებელი, მომწოდებელი).

ეკონომიკის და ბიზნესის სფეროში პიარის მეთოდმა ბრწყინვალე შედეგები მოიტანა, რის შედეგადაც ზოგიერთი დიდი ფირმის („კოკა-კოლა“, „ჯონსონი და ჯონსონი“, „მაკდონალდსი“ და სხვა) მოგება სერიოზულად გაიზარდა. პიარის გამოყენების საუკეთესო მაგალითი იყო ე.წ. „ვარდების რევოლუცია“ საქართველოში (2003 წლის ნოემბერი). ეს იყო კარგად ორგანიზებული პიარ – აქცია (სპექტაკლი), რომელიც პიარის ყველა წესის დაცვით „გაკეთდა“.

თითქმის ანალოგიური გზა გაიარა უკრაინის 2004 წლის დეკემბრის ნარინჯისფერმა რევოლუციამ, ყირგიზეთის 2005 წლის მარტის „ტიტების“ რევოლუციამ.

კიდევ ერთ მაგალითი, რომელიც ამჯერად ქვეყნის რეპუტაციას შეეხება. 1999–2001 წლებიდან

რუსული სპეცსამსახურების მცდელობით და ზოგიერთი ქართველი ხელმძღვანელის არაკომპეტენტური ქმედების შედეგად მთელ მსოფლიოში გახმაურდა ერთი ქართული კუთხის პანკისის ხეობის პრობლემა. ლამის მთელი მსოფლიო დაარწმუნეს, რომ საქართველოს ხელისუფლება მფარველობდა და აქ თავშესაფარს აძლევდა საერთაშორისო ტერორისტებს, რომელთა მომზადებაც იქვე ხდება, პანკისში. ამან მნიშვნელოვნად შელახა ჩვენი ქვეყნის იმიჯი და რეპუტაცია დასავლეთში. ეს გრძელდებოდა რამდენიმე წელი, რასაც თან ერთვოდა ადამიანთა გატაცებები. საქართველოს შეექმნა გარკვეულწილად არასტაბილური და ტერორისტების მფარველი ქვეყნის იმიჯი, რის ფორმირებასაც ხელს უწყობდნენ რუსეთის ოფიციალური ხელისუფლების მაღალჩინოსნებიც.

2003 წლიდან, და განსაკუთრებით, „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ სწორად წარმართულმა მუშაობამ ფაბლიკ რილეიშენზის მიმართულებით, ხეობაში წესრიგის აღდგენამ, კორუფციის წინააღმდეგ ბრძოლის დაწყებამ ხელი შეუწყო ქვეყნის დადებითი იმიჯის შექმნას, ნდობის აღდგენას ისე, რომ 2004 წლის ნოემბრიდან საქართველოს გაუფორმეს ნატოსთან ინდივიდუალური პარტნიორობის ხელშეკრულება. ზოგიერთი თელის, რომ ფაბლიკ რილეიშენზი (პიარი) ბიზნესში მოღვაწეობის ახალი მიმართულებაა, რომელიც XX საუკუნეში გამოიგონეს. ზოგიერთი

სპეციალისტი კი მას ამერიკელთა გამოგონებად მიიჩნევს. პიარის ცნობილი ინგლისელი სპეციალისტები ფრენკ ჯეფკინსი და დენიელ იადინი თვლიან, რომ „ფაბლიკ რილეიშენზი“ (ცხადია ცოტაოდენ განსხვავებული სახით) არსებობდა ამერიკის აღმოსენამდეც. შეიძლება ამერიკელებმა გამოიგონეს და შექმნეს მიკი-მაუსი, კოკა-კოლა, პოლივუდი, მაგრამ ფაბლიკ რილეიშენზი მათი გამოგონებული არ გახლავთ“.

ადამიანები ოდითგანვე ცდილობდნენ ურთიერთობას და ურთიერთგაგების მიღწევას. ისტორიკოსთა და არქეოლოგთა მიერ აღმოსენილია უამრავი დოკუმენტური მასალა, სადაც ეს ურთიერთობაა დაფიქსირებული (ძველი ეგვიპტე, შუმერები, ხეთები, წარწერები პირამიდებზე, კლდეებზე, გამოქვაბულებში თუ პერგამენტსა და პაპირუსებზე და ა.შ.).

წმინდა რელიგიების ფუძემდებლები და წინასწარმეტყველებიც (თავისდაუნებურად თუ შეგნებულად) ასევე იყენებდნენ პიარის ელემენტებს, რათა სხვები დაეჯერებინათ ამ რწმენის საფუძვლიანობაში და მისდამი დადებითად განეწყობთ.

ამრიგად, ფაბლიკ რილეიშენზი კომუნიკაციის ეს უმნიშვნელოვანესი საშუალება, ისეთივე ძველია, როგორც ადამიანის საზოგადოება და მისი ისტორია.

პიარის თანამედროვე ელემენტების ჩამოყალიბება ნელ-ნელა მიმდინარეობდა. იგი დაიწყო თავდაპირველად ინგლისში 200 წლის წინ და მერე

გაგრძელდა და განვითარდა აშშ-სა და ევროპის განვითარებულ ქვეყნებში, შემდეგომ კი მთელს მსოფლიოში.

თავდაპირველად პიარის ელემენტების გამოყენება დაიწყო საზოგადოების მართვის სფეროში ევროპასა და ამერიკაში.

1809 წელს ბრიტანეთის ხაზინამ დანიშნა პრესმდივანი. 1854 წელს ბრიტანეთის ფოსტა – ტელეგრაფის სამინისტრომ თავის ყოველწლიური ანგარიშის წარდგენისას მომხმარებლებს შესთავაზა თავისი მომსახურების სახეობათა ნუსხა. 1912 წელს ლოდ ჯორჯმა, რომელიც მაშინ ხაზინის კანცლერი იყო, შექმნა ლექტორთა ჯგუფი, რომელსაც ევალებოდა საზოგადოებისათვის დახმარება საკენსიო მომსახურების პირველი სქემის ახსნაში. 1948 წელს დიდ ბრიტანეთში დაარსდა ფაბლიკ რილვიშენზის ინსტიტუტი, რომლის პირველ პრეზიდენტად აირჩიეს ცნობილი სპეციალისტი სტეფან ტალლენტსი. მისი სახელობის მედლით ინსტიტუტი ყოველწლიურად აჯილდოვებს ადამიანებს, რომლებმაც მიაღწიეს მნიშვნელოვან წარმატებას პიარის სფეროში. ამ წელსვე (1948) შეიქმნა ამერიკის ფაბლიკ რილვიშენზის საზოგადოებაც.

ამერიკელებმა სერიოზულ წარმატებებს მიაღწიეს პიარკონსალტინგის სფეროშიც. ერთ-ერთი პირველი სააგენტო ამ მიმართულებით დაარსა ჟურნალისტმა აივი ლიმ, რომელიც მუშაობდა პიარის საკითხებზე ქვანახშირის მრეწველობასა და სარკი-

ნიგზო კომპანიაში. 1914 წელს ის გახდა ნავთობგამტან ჯონ როკფელერის მრჩეველი. მან ჯერ შეძლო დაემყარებინა კარგი ურთიერთობა საქმიან ხალხსა და პრესას შორის, შემდეგ კი შეიმუშავა პრესასთან კომპანიის ურთიერთობის ძირითადი პრინციპები (სი-მართლე და ღიაობა).

მართალია, ინგლისში სამთაურობო პიარი უფრო ადრე განვითარდა, ვიდრე ამერიკაში, მაგრამ საკონსულტაციო ბიზნესი აშშ-ში უფრო ადრე ჩამოყალიბდა. ეს გამოწვეული იყო ძირითადად მეორე მსოფლიო ომით, როცა ვაჭრობა ინგლისში ფაქტობრივად ძალიან დაბალ დონეზე დაეცა, რადგან ძირითადად საქონლის არა გაყიდვა, არამედ განაწილება ხდებოდა საბარათო სისტემით.

საზოგადოებასთან კავშირის ერთ-ერთ ფორმად 150 წლის წინ ჩამოყალიბდა შიდა საფირმო გამოცემები. 1875 წელს, როცა ზინგერმა დაიწყო თავისი ცნობილი საკერავი მანქანების გაყიდვა ამერიკაში, მან გამოუშვა სპეციალური გაზეთი, რომლის მეშვეობით ის ასწავლიდა მომხმარებელს საკერავი მანქანის ექსპლუატაციის წესებს.

დროთა განმავლობაში კომპანიებმა შეიმუშავეს თავიანთი ლოგოტიპები და საფირმო სტილი, რომლებსაც მკვეთრად განსხვავებული სახეები გააჩნიათ, მაგ: ერთმანეთში არავის აერევა „მერსედესის“ და „ფორდის“ ლოგოტიპები, „ყაზბეგისა“ და „ჰინეკენის“ და ა.შ. განსაკუთრებული საფირმო სტილი გააჩნია ტრანსპორტის სახეობებს, მაგ:

ავიაკომპანიებს – თვით-მფრინავეებით დაწყებული და ეკიპაჟის ჩაცმულობით დამთავრებული. ლონდონის ტრანსპორტის დეპარტამენტის ავტობუსების საფირმო ფერი თავის დროზე იყო წითელი, ისევე როგორც თბილისის მერიის ტრანსპორტის დეპარტამენტის მიერ 2004 წელს პოლანდიიდან და 2005 წელს უკრაინიდან შემოყვანილი – ყვითელი ფერის ავტობუსები და მათი ქართველი პალსტუხიანი მძღოლები. თუმცა ამასაც ფესვები ისტორიაში აქვს გადგმული. მაგ: ათასი წლის წინ ერთმანეთთან მომარ მხარეებს ისეთი ტანსაცმელი ეცვათ, რომ (დღევანდელისაგან განსხვავებით) ადვილი იყო მათი გარჩევა, ასევე საგანგებო ჩაცმულობით და აღჭურვილობით განირჩეოდნენ ფარაონები, მეფეები. მაგ: ჩრდილოეთ ეგვიპტის ფარაონთა სამეფო ძალაუფლების სიმბოლო – ფარაონთა წითელი ფერის პაპირუსის გვირგვინი, ხოლო სამხრეთ ეგვიპტის ფარაონთა თეთრი ფერის გვირგვინს შროშანი ამშვენებდა, ბიზანტიის იმპერატორები სხვა სამეფო ინსიგნიებთან ერთად ატარებდნენ წითელ წაღებს და ა.შ.

ფაბლიკ რილეიშენზის განვითარებასთან ერთად ვითარდებოდა კომუნიკაციის საშუალებებიც. ტელევიზიის და ვიდეოს გაჩენამდე საკმაოდ მნიშვნელოვანი როლი შეასრულეს პრესამ, რადიომ და კინომ, რომლებმაც ხელი შეუწვეეს მოსახლეობის განათლებას და განვითარებას. მათი მეშვეობით იოლი გახდა ბევრი მოვლენის ადვილად ახსნა და გაგება.

ამასთან კომუნიკაციის უახლეს საშუალებებს გააჩნიათ არა მარტო უპირატესობა, არამედ უარყოფითი მხარეებიც. ისინი ხანდახან სპონტანურია, პირდაპირ გვაცნობენ როგორც კარგ, ასევე ცუდ ამბებს ყოველგვარი მომზადების გარეშე, როცა დრო აღარ რჩება კეთილგანწყობილი და სათანადო იმიჯის შესაქმნელად. ასე მაგალითად, 2001 წლის 11 სექტემბერს ნიუ-იორკის ტერორისტული აქტები – ტყუპი ცათამბრჯენების დანგრევა ამერიკულმა ტელეკომპანიამ სი-ენ-ენმა ოპერატიულად, პირდაპირ ეთერში აჩვენა მთელს მსოფლიოს. მსოფლიო საზოგადოება გაოგნებული დარჩა როგორც სი-ენ-ენის ოპერატიულობით, ასევე პირდაპირ ეთერში ნანახით, (ადამიანები საკუთარ თვალებს არ უჯერებდნენ) როცა ხედავდნენ, როგორ ცვიოდნენ სასოწარკვეთილი ადამიანები 300 მეტრის სიმაღლიდან.

ამრიგად, ფაბლიკ რილუიშენზი ეს არის სამართლებრივ საფუძველზე და ყოველმხრივ ინფორმაციაზე დამყარებული ურთიერთობის ხელოვნება ადამიანებსა და ორგანიზაციებს შორის ურთიერთგაგებისა და ჰარმონიულობის, კონკრეტული შედეგების მისაღწევად.

### ფაბლიკ რილუიშენზის ამოცანები

რა ამოცანებს წყვეტს თანამედროვე ფაბლიკ რიკეიშენზი? 1. ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის კეთილგანწყობილი, ჰარმონიული

ატმოსფეროს შექმნის ხელშეწყობა; 2. მიზანდასახული, გეგმიური და მუდმივი მუშაობის წარმოება; 3. ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის კავშირის უზრუნველყოფა; 4. აზრების, შემეცნების, დამოკიდებულებისა და ქცევის მონიტორინგის (დაკვირვებას) წარმოება როგორც ორგანიზაციის შიგნით, ასევე მის გარეთ; 5. კონსულტაციის გაწევა ორგანიზაციებისათვის პოლიტიკის ახალი მიმართულებების განსაზღვრაში; 6. ზემოქმედების მოხდენა ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის უკვე არსებულ ან ახალ ურთიერთდამოკიდებულებაზე; 7. ხელმძღვანელობისათვის ახალი პოლიტიკის, პროცედურების და მუშაობის რეკომენდაციების შეთავაზება ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის ურთიერთხელსაყრელი კავშირების დასამყარებლად და ა.შ.

ფაბლიკ რილეიშენზის (პიარის) პრაქტიკა ძალზე მრავალფეროვანია. ის შეიძლება გამოიხატოს საქონლის გასაღებაშიც, ცალკეული კანდიდატისათვის სასურველი იმიჯის შექმნა, ლობიზმში და ფორმის ან მთაერობის ყოველწლიური მუშაობის და პოლიტიკის მიმართულების განსაზღვრაში.

ყველა ამ სამუშაოს ასრულებენ პიარის სპეციალისტები – ე.წ. „პიერმენები“. მათი ძირითადი საქმიანობა ინფორმაციული მუშაობაა (მართვა).

პიერმენები კარგად განათლებული ხალხია, რომლებიც უნდა ერკვეოდნენ ფსიქოლოგიაში, პოლიტიკაში, სოციოლოგიაში, ეკონომიკაში, ორატორულ ხელოვნებაში, მართვის პრინციპებსა და ეთიკაში.



ასევე საჭიროა განსაზღვრული ტექნიკური ცოდნა და კვალიფიკაცია აზრების კვლევისათვის, ვიდეო-პროდუქციის, გამოსვლების და პრეზენტაციების მომზადება.

## თეთრი და შავი (ჭუჭყიანი) ტექნოლოგიები

დღესდღეისობით მსოფლიოს წამყვან ქვეყნებში ორი სახის საარჩევნო ტექნოლოგიები გამოიყენება – “თეთრი” და “შავი” (ჭუჭყიანი) საარჩევნო ტექნო-ლოგიები. „თეთრი“ ტექნოლოგიების გამოყენების დროს კანდიდატები მოქმედებენ არსებული კანონმდებლობის და საზოგადოებაში მიღებული ზნეობრივ – ეთიკური ნორმების ფარგლებში.

ამ ტექნოლოგიის ფარგლებში კანდიდატი აჩადებს მჩქეფარე მოღვაწეობას ამომრჩეველთა სრულმაშტაბიანი „გაბრუებისათვის“. ამასთან ის უმტკიცებს უბრალო ხალხს, რომ მათ ბედნიერებასა და კარგ ცხოვრებას მოუტანს. დემოკრატიის პირობებში არ-ავინ ითხოვს, თუ რამდენად შეესაბამება ესა თუ ის კანდიდატი მისთვის წაყენებულ მოთხოვნებს ან რა სასარგებლო გაუკეთებია მას საერთოდ ცხოვრებაში. მიზნის მისაღწევად კანდიდატმა კარგად უნდა ისწავლოს დახვეწილი ხერხებით ხალხის მოტყუება, უნდა ისწავლოს უბრალო ხალხის „სიყვარული“ და მათზე

„ზრუნვა“, თანაც ისე, რომ თავისთვის რაც შეიძლება მეტი სიკეთე დაიტოვოს.

„შავი პიარის“ დროს კანდიდატები თავის გუნდთან ერთად იყენებენ ისეთ ფორმებსა და მეთოდებს მეტოქის დასამარცხებლად, ან მის ჩამოსაშორებლად, რომელიც აშკარად ცდება საზოგადოებაში მიღებულ ზნეობრივ – ეთიკურ ნორმებს და ახლოსაა სისხლისა და სამოქალაქო სამართლის დარღვევის ზღვართან. არცერთ დემოკრატიულ ქვეყანაში წარმატება არ მოაქვს მხოლოდ „თეთრ“ საარჩევნო ტექნო-ლოგიებს, სამწუხაროდ, გამარჯვების მისაღწევად სულ უფრო ხშირად იყენებენ „შავ პიარს“. ბოლო წლებში სულ უფრო იზრდება ხელისუფლების ჩარევა საარჩევნო პროცესებში, რის გამოც ღირსეულ კანდიდატთა უმრავლესობა უფულობის გამო უღირსებთან მარცხდება.

„თეთრი“ საარჩევნო ტექნოლოგიები. საარჩევნო კამპანიის დროს უმნიშვნელოვანესი როლი ეკისრება პრესას და ტელევიზიას, ამიტომაც მათ ხშირად მასობრივი პროპაგანდის საშუალებებსაც უწოდებენ.

ცენტრალური პრესა და ტელევიზია. როგორც წესი, მაგნატების ან ოლიგარქების ხელშია და უბრალო, უფულო ადამიანებს მათზე ხელი არ მიუწვდებათ. პრესისა და სატელევიზიო რეკლამის მასალების დაბეჭდვის შემდეგ გუშინდელი „მოჩაღიჩე“ კანდიდატი ურის თუ არა რეგიონის, ან რაიონის მზრუნველ „მამად“ მოგვევლინება სოციალური ფსი-

ქოლოგებისა და იმიჯ-მეიკერების წყალობით. მათ კანდიდატის პიროვნება თავიდანვე დადებით ასპექტში უნდა წარმოადგინონ, რათა იგი ამომრჩეველებში უარყოფით ემოციას არ იწვევდეს, კანდიდატის წარდ-გენის დროს გამოიყენება მხოლოდ „თეთრი“ ტექნოლოგიები – ამისათვის გამოიყენება პუბლი-კაციისათვის ცნობილი ადამიანები – მეცნიერები, ხელოვნებისა და კულტურის წარმოადგენლები, გავლენიანი ფიგურები, ბიზნესმენები. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით კანდიდატის წარდგენის წარმოჩენის ძირითადი ხერხები შემდეგია: 1. კანდი-დატის მონაწილეობა სატელევიზიო ანალიტიკურ პროგრამაში „საკითხის“ დასმით და მისი გადაწყვეტის გზების ჩვენებით. 2. მოკლე ინტერვიუ ახალი ამბების პროგრამისათვის ამა თუ იმ პრობლემის შესახებ. 3. პრესკონფერენცია ჟურნალისტებისათვის, რომელიც შემდეგომ ფართოდ გაშუქდება მასმედიაში. 4. ცნობილი ადამიანის კომენტარი კანდიდატის ამ გამოსვლაზე და სხვა პროგრამაზე.

რაც უფრო დაუჯერებელი და თავხედურია კანდიდატის ტყუილი და მისი დაპირება, მით უფრო უჯერებს ხალხი მას. ტყუილი გამიზნულია ყველა სოციალური წრისა და ჯგუფისათვის: პენსიონერებს და სტუდენტებს პირდებიან რომ მოიუმბატებენ პენსიას და სტიპენდიას, (თუმცა ძველიც კი არ გაუციათ ჯერ), დიასახლისებს ატყუებენ რომ ძალზე ზრუნავენ მათზე და ეხმარებიან მას, უმუშევრებს პირდებიან, რომ შექმნიან ახალ სამუშაო ადგილებს და დაუ-

ნიშნავენ უმუშევართა დახმარებას, მანქანის მფლობე-ლებს პირდებიან, რომ შეამცირებენ ბენზინის ფასს, ხალხს პირდებიან, რომ სახელმწიფო ქონების დამტაცებლებს და კორუმპირებულებს უკან დააბრუნ-ებინებენ მოპარულ ფულებს და ციხეში გამოამწყვდევენ, მეანაბრებს პირდებიან, რომ ნელ-ნელა დაუბრუნებენ დაკარგულ თანხებს, პროფესორ – მასწავლებლებს პირდებიან ხელფასის მომატებას, პოლიციას და არმიას ასევე ხელფასის მომატებას და მდგომარეობის გაუმჯობესებას, ყველას პირდებ-იან ნამდვილი, შედეგიანი რეფორმების გატარებას, უფასო სამედიცინო მომსახურებას და ა.შ.

ამომრჩეველთა მოსატყუებლად ეფექტიანი საშუალებაა მოსახლეობის სოციოლოგიური გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნება პრესით და ტელევიზიით. შესაბამისი თანხის გადახდის შემთხვევაში წამყვანი მასმედიის საშუალებები უმაღლ დაარწმუნებენ ხალხს, რომ კანდიდატს ყოველკვირეულად მზარდი მაღალი რეიტინგი აქვს. საარჩევნო კამპანიის პროცესში ამომრჩეველმა კანდიდატისაგან ერთი ცუდი სიტყვაც კი არ უნდა გაიგოს თავის კონკურენტებზე – ამას მისი გუნდის წევრები ჩუმად ანონიმურად გააკეთებენ. ამომრ-ჩეველმა უნდა გაიგოს და დაიჯეროს, რომ მხოლოდ კონკრეტული კანდიდატი გახდის მას ბედნიერს და კმაყოფილს. ამ მიზანს უნდა ემსახურებოდეს სააგიტაციო პლაკატები, ფურ-ცლები, „ბილბორდები“ რომელბიც რაც შეიძლება თვალსაჩინო ადგილზე

უნდა გამოიკრას. იგივე მეორდება ამომრჩეველებთან მოწყობილ შეხვედრებზე, სადაც კანდიდატს წარადგენენ როგორც კარგ მეოჯახეს, ერისკაცს, კომპეტენტურ და თავდადებულ პიროვნებას, რჩეულ ადამიანს.

„შაფი პიარის“ სტრატეგია და ტაქტიკა. „შაფი პიარის“ ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ტაქტიკას წარმოადგენს სასამართლოსა და პროკურატურის გამოყენება დასახული მიზნის მისაღწევად, მეტოქის გასა-ნეიტრალეზებად (სხვათაშორის აშშ-ის ბოლო პრეზი-დენტის ვინაობა გაირკვევა სასამართლოსა და არა ელექტორატის საშუალებით, სადაც ჯორჯ ბუშმა (უმცროსმა) სულ რამდენიმე ათეული ხმით აჯობა მეტოქეს).

ასევე ძალზე მნიშვნელოვანია „კომპრომატების“ შეგროვება მეტოქეზე და მისი ხალხში გავრცელება. ხშირად კომპრომატს თან ახლავს შანტაჟის გამოყენება კონკურენტებზე, რომ თუ ისინი არ მოხსნიან კანდიდატურებს, ეს კომპრომატები გამოქვეყნდება პრესაში.

კონკურენტებზე ზეგავლენის მოსახდენად ხშირად გამოიყენება ფინანსური ბერკეტები. თუ კონკურენტი სახელმწიფო ჩინოვნიკია, შეიძლება ის და მისი გუნდის წევრები მოულოდნელად შეამოწმოს საგადასახადო სამსახურმა და პოლიციამ, სახანძრო და სანეპიდსადგურებმა და დიდი ჯარიმები დააკისრონ, ან სასამართლოს გადასცენ, რაც კანდიდატის დეზორიენტაციას და „გასვრას“ იწვევს.

ზემოქმედების ერთ-ერთი ფორმა თავად კანდიდატის ან მისი საარჩევნო კამპანიის თავმჯდომარის მოსყიდვაა, რომელიც ფლობს ყველა ინფორმაციას თავის „შეფხე“.

შემდეგი ხერხია თავად ამომრჩევლის მოსყიდვა ფულით, პროდუქტებით, ჰუმანიტარული დახმარების საქონლით, მედიკამენტებით, სუფრების მოწყობით, ამომრჩევლებზე ზეგავლენის ერთ-ერთი ხერხია არმიისა და პოლიციის ნაწილების ხელმძღვანელთა „გადაბირება“ (მოსყიდვა), რათა მათ უბრძანონ ხელქვეითებს კონკრეტული კანდიდატისათვის ხმების მიცემა.

„შავი პიარის“ ერთ-ერთი შემადგენელი ტაქტიკაა საარჩევნო კომისიის წევრთა მოსყიდვა, მეტოქეებისათვის წინასწარ მოფიქრებული სცენარით მძიმე და არაკაცური დარტყმის მიყენება, ჭორებისა და ცრუ ინფორმაციების გავრცელება, კონკურენტების ერთმანეთზე წასიანება, მათი ყურადღების შეგნებულად მოღუნება, კონკურენტებთან ჯერ შეთანხმება, მერე კი მათი მოტყუება („გადაგდება“), კონკურენტების პლაკატებზე დაქირავებული ჯგუფის მიერ საღებავის გადასხმა ან ცუდი სიტყვების დაწერა, აგენტების შეგზავნა კონკურენტების საარჩევნო შტაბში ინფორმაციის მისაღებად, ყალბი ბიულეტენების დაბეჭდვა ე.წ. „კარუსელების“ მოწყობა, როცა რამდენიმე ასეული ადამიანის სხვადასხვა უბნებში აძლევს ხმას რამდენჯერმე, საარჩევნო სიების გაყალბება, საარჩევნო ბარათების არდარიგება ამომრჩევლებისათვის, გატა-

ცემა, ოქმების ფალსიფიცირება ცენტრალურ საარჩევნო კომისიებში, ჩხუბებისა და დებოშების ორგანიზება უბნებში, ფარული აგიტაცია არჩევნების დღეს და ა.შ.

„შავი პიარის“ ერთ-ერთი ტაქტიკაა ასევე ამომრჩევლებში არჩევნებისადმი ზიზღისა და უიმედობის ჩანერგვა (რომ მისელას აზრი არა აქვს, რომ ყველაფერი უკვე წინასწარ ცნობილია, რომ მაინც „ის“ გაიმაჯვებს, ან „გადახაზეთ ყველა“ და ხმა არ მისცეთ არავის). რაც ნაკლები ხალხი მივა არჩევნებზე, მით მეტია მისი გაყალბების შანსი. ხშირად გამოიყენება ამომრჩეველთა დაშინება, რომ „იმ“ ძალის გამარჯვების შემთხვევაში დაიწყება ანარქია, დაპირისპირება, დაკარგავენ სამუშაოს. „შავი პიარის“ ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სტრატეგიაა „საჭიროა თავი მოაჩვენო და არა – იყო“, „დარჩე ხელისუფლებაში ნებისმერი საშუალებით და ა.შ. რაც ამორალური და არაკანონიერია.

# თემა მეთორმეტი

## იმიჯი და კოლიტოლოგია

### იმიჯის რაობა

იმიჯი უნივერსალური მოვლენაა. ის არსებობდა ყოველთვის, თუმცა მისი მნიშვნელობა სხვადასხვა დროში სხვადასხვანაირი იყო და იმიჯის დღევანდელი გაგებიდან საკმაოდ განსხვავდებოდა. იმიჯი ყოველთვის კომუნიკაციურ ფუნქციას ასრულებდა. ადრე ის ესმოდათ, როგორც რეპუტაცია, ამა თუ იმ პიროვნების, ან მოვლენის მიმართ დამკვიდრებული შეხედულება.

თანამედროვე იმიჯი საკმაოდ რთული ფენომენია, რომელშიც შერწყმული და გადახლართულია სრულიად სხვადასხვა ფაქტორები, რომლებიც აუცილებლად უნდა იქნას მხედველობაში მიღებული, რადგან ადამიანის მიერ იმიჯის აღქმა ხდება მრავალი არხის მეშვეობით და თითოეული მათგანის მიმართულებით სათანადო სამუშაო უნდა იქნას ჩატარებული.

იმიჯი ესაა მიზანდასახულად შექმნილი განსაკუთრებული სახე, წარმოდგენა, ხატება, ვირტუალური რეალობა რომელიც ასოცირებისა და პოზიციონირების მეშვეობით ობიექტს, პიროვნებას, კომპანიას, საქონელს, მოვლენას ანიჭებს დამატებით ფასეულობებს სოციალურს, პოლიტიკურს, ესთეტიკურს, ფსი-



ქოლოგიურს და ა.შ., რითაც ხელს უწყობს მის უფრო მეტად ემოციურ აღქმას ახალ რაკურსში.

ფასეულობები, რომლითაც იმიჯი „აესებს და აკეთილშობილებს“ ობიექტს, შეიძლება სინამდვილეში არც გააჩნდეს მას, მაგრამ ამ ფასეულობებს საკმაო მნიშვნელობა აქვთ იმ ადამიანებისათვის, რომლებიც იმიჯს აღიქვამენ. ამიტომაც ამბობენ, რომ შექმნილი იმიჯი, როგორც წესი, სიმბოლოა და რეალობისაგან განსხვავდება.

დამკვიდრებული შეხედულება და არა დეტალური აღწერა იქცევა და ხდება საყოველთაოდ მიღებულ ფაქტად, რომელზე დაყრდნობითაც ვაზროვნებთ და განვიხილავთ იმ სამყაროში მომხდარ ცვლილებებს, რომელშიც ვცხოვრობთ. ისინი, სიტუაციიდან გამომდინარე, ავტომატურად წარმოიშობა, იმიტომ, რომ გამოხატავენ იმას, რაც მოსალოდნელია. მის წარმოშობას საფუძველად არ უდევს დეტალური განხილვა და ლოგიკური განსჯა იმ ადამიანების მხრიდან, რომლებიც ამა თუ იმ სიტუაციაში აღმოჩნდებიან. ისინი უგულებელყოფენ განსხვავების მრავალფეროვან ფორმებს, ყოველგვარ წერილმან დეტალებს და მეორადი მნიშვნელობის მთელ რიგს. მაგ: გმირის, სწავლულის, სარწმუნოებისათვის წამებულის, მტრის იმიჯი თითქმის არავითარ წარმოდგენას არ გვიქმნის ამ ადამიანების შინაგან სამყაროზე და კონფლიქტებზე, მათ განსჯაზე, დაღლილობაზე, ინტერესების სფეროზე, გართობაზე, ოჯახსა და მეგობრებზე და მხოლოდ და მხოლოდ

ჩვენს გონებაში წარმოქმნილ სტერეოტიპზე ამახვილებს ყურადღებას (მიურეი ედელმანი).

უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ სიტყვა იმიჯი, ლინგვისტიკის აზრით, დაკავშირებულია ხატთან (სურათი, რომელიც გადმოგვცემს იდეას), ასევე – „ინდექსთან“ მასთან რაც გონებას გარკვეული მიმართულებით წარმართავს (სიმბოლოებით გაჯერებული ცნებები, რომელიც გონებას შექმნილ სიტუაციაში პოტენციური მხარის შესაძლებლობების განჭვრეტაში ეხმარებიან).

შეხედულებები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ადამიანთა მოქმედებაზე და აზროვნებაზე, ძლიერ-მოქმედნი და სტერეოტიპულნი არიან, რადგან ისინი სახელმწიფო ძალაუფლებისაგან ან ეკონომიკური ურთიერთობებისაგან გამომდინარეობენ და ამიტომ აუცილებელია საზოგადოებრივი და პირადი ურთიერთობების ჩამოყალიბებისათვის და მათი მიზანდასახულად განვითარებისათვის.

ამგვარად, იმიჯი წარმოადგენს საზოგადოების ამა თუ იმ ჯგუფების პოლიტიკური სიძლიერის ან სისუსტის განმსაზღვრელ ელემენტს. კომპეტენტური და საზრიანი ბანკირის ან სახელმწიფო მოხელის, მცოდნე ექიმის, ცნობილი პოლიტიკოსის ან მუსიკოსის, ზარმაცი, ხელმოცარული და სოციალურად დაუცველი ადამიანის იმიჯი ქმნის იმ ძირითად საფუძველს, რომელზეც საზოგადოების ძალა და ცხოვრებაა დამყარებული.

თანამედროვე სამყაროში, როცა კომუნიკაციის, ინფორმაციის სფერო ყველაზე მნიშვნელოვანი გახდა

და იგი არა მარტო ცვლის, არამედ ძლიერ ავიწროებს მატერიალურ სამყაროს. იმიჯის, ფიარის და სხვა ტექნოლოგიების მეშვეობით მიმდინარეობს უძლიერესი ზემოქმედება ცნობიერებაზე. თუ ადრე მსოფლიო ეყრდნობოდა მწარმოებელს, ახლა იგი ეყრდნობა მომხმარებელს. წარმოების ლიდერმა ადგილი დაუთმო მომხმარებლის ლიდერს. ეს ყველაფერი კარგად აირეკლა პოლიტიკაშიც. თუ ადრე ხელისუფლების საყრდენი იყო პრესა, ახლა იგი ეყრდნობა ტელევიზიას და ჩამოყალიბდა მმართველობის ახალი სტილი ტელეკრატია - ტელევიზიის მეშვეობით ხალხის მანიპულირება და მისი მართვა, მორჩილებაში ყოლა. ტელევიზიისთვის ძალზე მნიშვნელოვანია მასალის მიწოდების სტილი და მანერა. ახალ ვირტუალურ ეპოქაში ამოქმედდა ლოგიკა ხალხი ხმას აძლევს არა რეალურ პოლიტიკოსებს, არამედ წარმატებულ იმიჯებს. ისინი მხოლოდ ფორმალურად ირჩევენ დეპუტატებს ან პრეზიდენტებს. ამის კარგი მაგალითები იყო საფრანგეთის, საქართველოს, რუსეთისა და აშშ-ის პრეზიდენტების არჩევნები. პოლიტიკური ფსიქოლოგია გადაიქცა ვაჭრობის ფსიქოლოგიად, რეალურად ხალხი „ყიდულობს“ იმ „სარეკლამო“ შეფუთვას, რომელშიც შეახვიეს ესა თუ ის კანდიდატი. მაგ. მიხეილ სააკაშვილი, და ბარაკ ობამა. ამრიგად, იმიჯის როლის ზრდა განპირობებულია იმითაც, რომ იგი სულ უფრო მზარდი ინფორმაციის პროდუქტია. ადამიანებს არ შეუძლიათ მთელი ამ ინფორმაციის თავმოყრა და დამახსოვრება, ამიტომ ხშირად მიმარ-

თავენ სტერეოტიპებს. ოსტატურად მოძებნილი სტერეოტიპი კი კარგად მკვიდრდება და ჯდება ადამიანთა ცნობიერებაში. შემდგომში კი ყველა სიტუაციაში ჩვენ ვიყენებთ უკვე ამ სტერეოტიპებს ანუ იმიჯს.

ძლიერი ლიდერის იმიჯი ეხმარება პოლიტიკოსს ქვეყნის მართვაში. საქონლის, პროდუქციის კარგი იმიჯი ხელს უწყობს მის სწრაფ და წარმატებულ რეალიზაციას. გაეიხსენოთ, როგორი ენთუზიაზმით იძენდა ხა-ლხი ჩვენთან ახალშემოსულ კოკა-კოლას ან თუნდაც მაკდონალდსის პროდუქციას „ბიგ-მაკს“, „ჰეუმილ“-ს და სხვ.

ადამიანები ფაქტიურად ყიდულობენ იმ იმიჯს, რომელიც აქვთ ამ პროდუქტებს მსოფლიოში და არა მათ რეალურ მახასიათებლებს, რომლებიც ახლოსაც კი ვერ მივა „ლალის“ წყლებთან და ქართულ ხაჭაპურთან, კოკა-კოლას საოცარი რეკლამების წყალობით ეს პროდუქცია მიმზიდველი რჩება ჯერ კიდევ ბევრი მომხმარებლისათვის, მიუხედავად იმისა, რომ მასში ბევრი საშიში ქიმიური მინაერთია.

კარგი იმიჯის წყალობით დღემდე მსოფლიოში ყველაზე დიდი რაოდენობით გაიყიდა მანქანები იაპონიიდან – „ტოიოტა-კოროლა“ მილიონი გერმანიიდან, „ფოლკსვაგენ-პასატი“, „მერსედერსის“ მარკას კი აქვს ყველაზე საიმედო, გამართული და დახვეწილი მანქანის იმიჯი.

სტაბილური და კეთილსაიმედო ქვეყნის იმიჯი ხელს უწყობს ამ სახელმწიფოში ინვესტორებისა და ტურისტების მოზიდვას. მაგალითად, ესპანეთში ყოველწლიურად სტუმრობს მილიონი ტურისტი, რის შედე-

გადაც, მილიარდი დოლარი შედის სახელმწიფო ბიუჯეტში. საქართველოში ყოველწლიურად ჩამოსულ ტურისტთა და სტუმართა რაოდენობა ცოტათი აღემატება ერთ მილიონს. ქვეყანაში ამ მიმართულებით ჯერ კიდევ ბევრია გასაკეთებელი.

2008 წლის აგვისტოში რუსეთის მიერ საქართველოს დაპყრობის მცდელობის შედეგად კატასტროფულად დაეცა რუსეთის ისედაც მძიმე იმიჯი მსოფლიოში.

### იმიჯის ტიპები

ბრიტანელი მკვლევარი ქალი ელერი სემპსონის აზრით, პირადი იმიჯი არის შიდა და გარე ფაქტორების შეხამება, რომელიც ტონს აძლევს თვით იმიჯს, აღქმით და საჭირო იმიჯს. თვით იმიჯი წარმოდგება და გამომდინარეობს წარსულის გამოცდილებიდან და ასახავს საკუთარი თავის პატივისცემას მოცემულ მომენტში. მთელი სამედიცინო ფსიქოთერაპია აგებულია საკუთარი თავისადმი ნდობის აღდგენაზე. მაგ. თუ გსურთ, რომ პატივი გცენ, გააკეთეთ რაიმე ძნელი: გადაცურეთ ლა-მანში, თავი დაანებეთ სიგარეტს, სმას ან ნარკოტიკებს და ა.შ.

„აღქმული იმიჯია“ ის, როგორც აღგვიქვამენ უკვე სხვები. მათი თვალსაზრისი ხშირად არ ემთხვევა ჩვენსას. უმეტესწილად განსაკუთრებით პოლიტიკოსებმა არ იციან, რეალურად რა დამოკიდებულება აქვთ მათ მიმართ გარშემომყოფთ.

“საჭირო იმიჯი“ სჭირდება ზოგ პროფესიას, რაც ხანდახან დაკავშირებულია ჩაცმულობასთან. სამხედრო ფორმა და პოლიციის პატრულის ფორმა მუშაკებს ავტორიტეტს მატებს, ექიმებს-თეთრი ხალათი, მოსამართლის მანტია განასხვავებს მის მფლობელებს ყოველდღიურობისაგან და მას ცხოვრებისაგან განყენებულად, მაღლა აყენებს, ისევე როგორც სამეფო გვირგვინი განასხვავებს მეფეს ქვეშევრდომებისაგან.

ამასთან უნდა გვახსოვდეს, რომ იმიჯისათვის შერჩეული მახასიათებლების რეალიზაცია უნდა მოხდეს ულტრირებული ფორმით. ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ ასეთ შემთხვევაში ჩვენ ვმუშაობთ მასის შეგნებაზე, ისევე, როგორც ცირკში კლოუნი ხალხის წინაშე გამოსვლისას მთლიანად იცვლის თავის ჩაცმულობას და ვარცხნილობას, რათა ხალხმა იგი სხვანაირად აღიქვას.

იმიჯთან მიმართებაში შეიძლება გამოიყოს სამინაირი მიდგომა:

- ფუნქციონალური, რომლის დროსაც გამოიყოფა სხვადასხვა ფუნქციის მქონე იმიჯის ტიპები;

- კონტექსტური, რომლის დროსაც ეს ტიპები რეალიზირდება სხვადასხვა კონტექსტში;

- შედარებითი, რომლის დროს ადგილი აქვს ახლო მდგომი იმიჯების შედარებას.

თავის მხრივ, ფუნქციონალური მიდგომისათვის დამახასიათებელია იმიჯის შემდეგი სახეობანი:

სარკისებური – ესაა იმიჯი, რომელიც ჩვენი თვალთახედვით შეესაბამება ჩვენს წარმოდგენას

საკუთარ თავზე, პარტიაზე, კომპანიაზე და ა. შ. ეს შეიძლება იყოს ილუზია, რასაც საფუძველად უდევს სურვილი, გვექონდეს განსაზღვრული, ხშირად იდეალური იმიჯი. ჩვენ თითქოს სარკეში ვიყურებით და განვიხილავთ ჩვენს თავს იმ ფანტაზიის საფუძველზე, რომ „მე ყველას ვუყვარვარ“. იმიჯის ეს ვარიანტი უფრო დადებითია, რადგან ფსიქოლოგიურად ჩვენ წინ ვწევთ პოზიტიურს. მისი ნაკლი ისაა, რომ მინიმალურადაა გათვალისწინებული სხვისი აზრი ჩვენს შესახებ, რომელიც შეიძლება სრულიად განსხვავებოდეს ჩვენი წარმოდგენებისაგან საკუთარ თავზე. ამ იმიჯმა შეიძლება განსაზღვროს ლიდერებისა და ორგანიზაციების რეპუტაცია.

მიმდინარე – ესაა იმიჯი, რომელსაც განსაზღვრავს სხვისი შეხედულება და აზრი ჩვენზე. ესაა ჩვენი ორგანიზაციის, პარტიის, კომპანიის და ა.შ. გარეთ მდგომი ადამიანები, რომელთა შეხედულებას ჩვენზე საფუძველად უდევს პირადი გამოცდილება ან ცუდი ინფორმაცია და გაუგებრობა. სწორედ ამ სფეროში პოულობს გამოყენებას საზოგადოებასთან ურთიერთობა (PR). ეს შეიძლება იყოს ამომრჩეველთა, კლიენტთა და ჟურნალისტთა პოზიტი-ური ან ნეგატიური შეხედულებანი ჩვენს მიმართ. დღევანდელი იმიჯი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენმა და როგორ იცის ჩვენზე, ჩვენი ორგანიზაციის, პარტიის, კანდიდატის შესახებ; სხვა ქვეყნებში მცხოვრებლებმა, ჩვენი ქვეყნის შესახებ და ა.შ. ამ შემთხვევაში მთავარია არა იმდენად იდეალური,

არამედ რეალური, ადექვატური იმიჯი და ინფორმაციები ჩვენზე.

სასურველი იმიჯი ეს ტიპი ანსახიერებს იდეალს, რისკენაც ვისწრაფით ჩვენ, რომელიმე ორგანიზაცია, კომპანია ან პარტია. ამის მიღწევას იგი ცდილობს ახალი მენეჯმენტით. ეს იმიჯი დაკავშირებულია რაღაც ახლის გამოჩენასთან, როცა გარეშე პირებს ან სრული ინფორმაცია ან საერთოდ წარმოდგენა არა აქვთ კანდიდატზე, პარტიაზე, კომპანიაზე. ეს იმიჯი განსაკუთრებით საჭიროა ახლადშექმნილი სტრუქტურებისათვის. ორგანიზაციებში ახალი სახეების გამოჩენა გულისხმობს მის სწრაფვას ახალი, სასურველი იმიჯისაკენ.

კორპორაციული იმიჯის შემთხვევაში იგულისხმება თავად ორგანიზაციის იმიჯი და არა მისი ქვედანაყოფების მუშაობის შედეგები. კორპორაციული იმიჯი მრავალი კომპონენტისაგან შედგება, ესაა მაგალითად, რომელიმე კომპანიის ისტორია, მისი ფინანსური და სამეცნიერო მიღწევები, სტაბილურობა, რეპუტაცია, სოციალური პასუხისმგებლობა და ქველმოქმედება. ასეთ იმიჯს მნიშვნელობა აქვს ფინანსური ფიარის დროს, ვინაიდან მისი პროდუქციის, აქციების გაყიდვის მოცულობა დამოკიდებულია სწორედ კორპორაციულ იმიჯზე. იმიჯის ასეთი ტიპი განსაკუთრებით სჭირდება ბანკებს, სასტარტო კომპანიებს, რომელთა მიმართ მოსახლეობის ნდობა ჩვენთან დაბალია მაღალი საბანკო პროცენტების გამო.



მრავალფეროვანი, მრავალწახნაგოვანი იმიჯი ყალიბდება მრავალი დამოუკიდებელი სტრუქტურის ჩამოყალიბებისას ერთიანი კორპორაციის ნაცვლად. ცალკეულ შვილობილ კომპანიებს, ფილიალებს, დეპუტატობის კანდიდატებს ერთი და იგივე პარტიიდან შეიძლება ჰქონდეთ თავისი განსაკუთრებული იმიჯი, რომელიც ყველაფერში შეიძლება არ ემთხვეოდეს მთელი ორგანიზაციის იმიჯს. კარგი ერთიანი იმიჯისაკენ მიისწრაფიან სასტუმროები, მაგ. მერიოტი, ჰილტონი, კემპინსკი და ა.შ. ავიაკომპანიები აირზენა, თურქიშ ეირლაინი, აირ ფრანსი და ა.შ. ერთნაირი გაფორმების, სიმბოლიკის, სამკერდე ნიშნების, ტრანსპორტის, ჩაცმულობის, წარწერების და სხვათა შედეგად იქმნება ერთნაირი საფირმო სტილი. ერთიანი სტილით და იმიჯით ტარდება სხვადასხვა პარტიული ყრილობები. მაგ. ნაციონალური მოძრაობის, დემოკრატიული მოძრაობა ერთიანი საქართველოს ქრისტიან-დემოკრატების, რესპუბლიკელების და ა.შ. ამ შემთხვევაში ცალკეული შემადგენელი რგოლი მუშაობს ერთიან შედეგზე. მაგრამ არის უკუპროცესის მაგალითებიც, როცა ერთი სფეროს წარუმატებლობა შლის სხვა იმიჯის მახასიათებელს. მაგ. ლონდონში რუსული გიგანტი კონცერნის „გაზპრომის“ წარუმატებლად ჩატარებულმა პრეზენტაციამ ლონდონის საფონდო ბირჟაზე დასცა გაზპრომის აქციებიც და იმიჯიც, რის აღდგენას სერიოზული შრომა და წლები დასჭირდა, თუმცა საფინანსო

კრიზისმა ამ და სხვა რუსულ და უცხოურ კომპანიებს კვლავ დიდი ზარალი მიაყენა.

უარყოფითი იმიჯის ამ ტიპს გვიქმნის ოპონენტი, მოწინააღმდეგე, მტერი. იგი სპონტანურად კი არ წარმოიშობა, არამედ მისი კონსტრუირება ხდება შეგნებულად. უარყოფითი ხასიათის ასეთი ტელეკლიპები პირველად გამოიყენა აშშ-ის პრეზიდენტმა ლინდონ ჯონსონმა ბარი გოლდუოტერის წინააღმდეგ. უარყოფითი ხასიათის იმიჯი შეუქმნეს ხელისუფლების წარმომადგენლებმა პრეზიდენტობის კანდიდატს, ცნობილ ოლიგარქს ბადრი პატარკაციშვილს და ა. შ. ასეთ შემთხვევაში დგება პრობლემა მისი ადეკვატურად უარყოფის შესახებ, მაგრამ ამის გაკეთება ძალზე ძნელია. მიჩნეულია, რომ ჯობს დავენერგოთ ახალი, პოზიტიური სტერეოტიპი, ვიდრე უარყოფით უკვე არსებული. ამ დროს უნდა ვაჩვენოთ, რომ მოწინააღმდეგე დაინტერესებულია ასეთი ფორმით წარმოაჩინოს პიროვნება თუ ესა თუ ის მოვლენა. მაგ.: თავის დროზე ამერიკელები ძალზე გაღიზიანებულნი იყვნენ პრეზიდენტ ბილ ქლინტონის მეუღლის ჰილარი ქლინტონის აქტიური როლით პოლიტიკაში. პრესა ამაზე ხაზგასმით მიუთითებდა. ჰილარიც სამაგიეროს უხდიდა პრესას „მე მაცოფებენ ჩემი მუშაობის ეს წვრილმანი, უბადრუკი აღწერილობანი თეთრ სახლში. ამ ხალხს არაფრის გაანალიზება არ სურს. მათ აინტერესებთ მხოლოდ საწოლი“. ამაში ჰილარი მართალი იყო. იმის ნაცვლად, რომ გაეკეთებინათ სერიოზული კომენტარი მისი იდეები-

სათვის სამედიცინო დაზღვევისა და საუნივერსიტეტო განათლების შესახებ, პრესა გამუდმებით იჩხრიკებოდა მისი და პრეზიდენტის ურთიერთობაში. თუ ბილ კლინტონი საერთოდ არ რეაგირებდა კრიტიკაზე, ჰილარის შედგენილი ჰქონდა დოსიე და არავის არაფერს პატიობდა (გ. პოჩენცოვი).

შედარებითი შეპირისპირებითი იმიჯის დროს ერთმანეთს ვადარებთ იმიჯურ მახასიათებლებს, მაგ. ორი პოლიტიკური პრეტენდენტის, ორი კომპანიის, ორი პროდუქტის და ა.შ. ასეთი ზუსტი კლასიფიკაცია საჭიროა იმისათვის, რომ დავსახოთ კონკრეტული მიზნები, რომელთა მისაღწევად უნდა გაიშალოს ფართო იმიჯმეიკერული საქმიანობა.

ამ შემთხვევაში პოლიტიკოსების შედარებისათვის გამოიყენება ისეთი პარამეტრები, როგორცაა გულწრფელობა, კომპეტენტურობა, მეურნის ნიჭი, მიდრეკილება ძალისმიერი გადაწყვეტისაკენ და ა. შ. ასეთი შეპირისპირება კარგად გამოიყენეს აშშ-ში საპრეზიდენტო კამპანიის დროს როცა ჯორჯ ბუშმა უფროსმა დაამარცხა მაიკლ დუკაკისი მას მერე, რაც აამოქმედეს მისი პროფესიონალური მახასიათებლები.

პოლიტიკური იმიჯის შექმნა ხელს უწყობს პოლიტიკოსის მიმართ დადებითი განწყობის ჩამოყალიბებას. იგი აკავშირებს პოლიტიკასა და აუდიტორიას, ასახავს მათ ინტერესებს და ხელს უწყობს ამ ინტერესთა შეთავსებას.

საარჩევნო კამპანიების დროს იმიჯმეიკერები ხშირად კანდიდატს წარმოაჩენენ იმგვარად, რომ

ამომრჩეველი დაარწმუნონ, რომ კანდიდატი „ჩვენი ბიჭია“, მაგრამ ხანდახან აუცილებელია დისტანცირების სტრატეგიის გამოძენება, რათა ხალხი დარწმუნდეს, რომ საქმე გვაქვს რაღაცით ძალზე მნიშვნელოვან პიროვნებასთან.

პოლიტიკურ იმიჯში მნიშვნელოვანია იდეალური და რეალური იმიჯების შერწყმა. საპრეზიდენტო საარჩევნო კამპანიისათვის დაახლოებით ასეთი სტრატეგია უნდა შემუშავდეს:

ა) კანდიდატის როგორც აქტიური პიროვნებასა წარმოჩენა, რომელსაც შეუძლია გააზრებული და სერიოზული გადაწყვეტილების მიღება და რომლის შეფასება მოხდება შედეგების მიხედვით;

ბ) კანდიდატის წარდგენა, როგორც წინდახედული და პერსპექტიული ხედვის ადამიანისა;

გ) კანდიდატის წარმოსახვა ლიდერად, რომელიც ხელისუფლებაში მოდის არეულ და ცუდ სიტუაციაში, რომლის გამოსწორება მხოლოდ მას და მის გუნდს ძალუძთ და კანდიდატის წარმოდგენა პატრიოტ, მამაც, უნარიან, ძლიერ და თავდადებულ პიროვნებად.

### ლიდერის იმიჯი

ლიდერის იმიჯი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ამომრჩეველთა მოსაზიდად. იმიჯმეიკერმა უნდა შექმნას და გააძლიეროს ეს იმიჯი და ამომრჩეველამდე მიიტანოს. მან ზუსტად უნდა მოახდინოს ამოცანის ფორმულირება და გადაჭრას იგი და დასმული ამოცანა შეუსაბამოს აუდიტორიის მოთხოვნებს.

პოლიტიკური იმიჯის შექმნა გადის შემდეგ საფეხურებს:

1. ამომრჩევლის ანდა აუდიტორიის მოთხოვნათა განსაზღვრა;
2. იმიჯის შემადგენელი მახასიათებლების ფორმულირება;
3. შერჩეული მახასიათებლების გადაყენა სხვადასხვა კონტექსტში—ვიზუალური, ვერბალური, ოჯახური და სხვა.

აუდიტორიის ესა თუ ის ნაწილი იმიჯისადმი სხვადასხვა მოთხოვნებს აყენებს, ამიტომ მთავარია ძირითადი ჩონჩხის შექმნა, რომელსაც ემატება დამატებითი მახასიათებლები.

პოლიტიკური იმიჯის შესაქმნელად ლიდერის ყველაზე ღირებული მახასიათებელია ავტორიტეტი. ლიდერის მიერ გავრცელებული ცნობების ფასეულობა და ღირებულება განისაზღვრება მისი ავტორიტეტულობით. მაგ. სტალინი გაკვირვებული დარჩა, როცა ნახა, რომ ლენინი თათბირზე დროულად, დაგვიანების გარეშე გამოცხადდა. ლიდერთა დროის ფასი და ხალხის დროის ფასი ერთმანეთს ფაქტიურად არ ემთხვევა. ლიდერის დრო უფრო ძვირია, ამიტომ, საჭიროა ყველა დანარჩენი მოერგოს მის განრიგს, ამის დემონსტრირებაა ლიდერთა მგზავრობა ქალაქის ქუჩებში, რომლებიც ამ დროს გადაიკეტება ხოლმე.

ავტორიტეტულობის მნიშვნელოვანი ელემენტია თავდაჯერებულობაც, რისთვისაც ლიდერები სპეცია-

ლურ ტრენინგებს გადიან, წინასწარ ემზადებიან პრესკომფერენციებისათვის და ა.შ.

იმიჯმეიკერთა წინაშე დგას ლიდერის სახის გაადაძიანურებისა და ჩვეულებრივ ადამიანებთან. მისი დაახლოების ამოცანა. მაგალითად, ელცინის რეიტინგი მას შემდეგ უფრო ამაღლდა, რაც იგი ოჯახთან ერთად მივიდა მხიარულთა და საზრიანთა კლუბის გადაცემის საყურებლად დარბაზში. საყოველთაოდ გახმაურდა აგრეთვე ის ფაქტი, რომ ცნობილმა რეჟისორმა ელდარ რიაზანოვმა ელცინის სახლში სტუმრობისას თუ როგორ გაიხია შარვალი სამზარეულოს სკამზე. ამ ინფორმაციამ დიდი გამოხმაურება ჰქოვა და კიდევ უფრო დაახლოვა საზოგადოება პრეზიდენტს. ეს ლურსმანი ალბათ სპეციალურად წინასწარ ჩააჭედეს გადაღების წინ, მაგრამ ამას აღარ ჰქონდა მნიშვნელობა, რადგან უკვე შეასრულა დაკისრებული ფუნქცია. ამით იმიჯმეიკერმა აჩვენა, რომ ლიდერი ცხოვრობს ისეთივე პირობებში, როგორშიც ნებისმიერი რუსი. ხალხს სიტყვებზე მეტად ჯერა მოქმედებების და თავისი თვალთ ნანახი მოვლენების. აუდიტორიის დაინტერესება ასეთი ინფორმაციებით მაქსიმალურია.

პოლიტიკოსებისათვის ყველაზე დიდი მიღწევაა პრეზიდენტობა, კანცლერობა, პრემიერ-მინისტრობა. აშშ-ის პრეზიდენტობის კანდიდატისათვის ძველაზე მნიშვნელოვანი მახასიათებლებია: კომპეტენტურობა, ძალა და პრობლემის გადაწყვეტის უნარი. რუსეთის შემთხვევაში-უბრალოება, პატიოსნება, პირდაპირობა, გადაწყვეტილების მიღება, ხასიათის სიმტკიცე. პუტი-

ნიც და მედედევიც ცდილობენ ასეთად მოაჩვენონ თავი.

საქართველოში ლიდერისა და პრეზიდენტის მთავარი მახასიათებლები, ხალხის აზრით, უნდა იყოს ახალ-გაზრდულობა, განათლება, სიმამაცე, ენერგიულობა, პრობლემის გადაწყვეტის უნარი. სასურველია სასიამოვნო გარეგნობა.

მახასიათებლების ის ნაკრები, რომელიც შეესაბამება ლიდერის იმიჯს, საკმაოდ გამოკვეთილია და თითქმის არ იცვლება. ერთი მხრივ, ჩვენ უნდა ვხედავდეთ ლიდერს, როგორც უფრო ძლიერს და აგრესიულს ჩვეულებრივ ადამიანთან შედარებით, მეორეს მხრივ, მან არ უნდა გამოამჟღავნოს ნერვიულობა და აღელვება საკითხების გადაჭრის დროს. იგი უნდა ახდენდეს იმ მახასიათებლების კომპენსირებას, რომელიც მოცემულია ხალხის, ამომრჩევლის სურვილებში. კრიზისული ან საომარი სიტუაციების დროს ლიდერს არა აქვს უფლება იყოს დაბნეული და სუსტი. გავიხსენოთ სტალინი ომის დროს. მან უნდა ჩაუნერგოს ხალხს საკუთარი თავის რწმენა, თავდაჯერებულობა და სიმშვიდე, უნდა გამოდიოდეს მშვიდობის გარანტიად როგორც აწმყოში, ასევე მომავალში, უნდა ერიდოს ტრაბახს და ბაქი-ბუქობას, ხალხს უნდა აჩვენოს მომავლის პერსპექტივის ხედვა.

ლიდერთან მიმართებაში იმიჯმეიკერის ამოცანებია:

1. არსებული დადებითი მახასიათებლების გაძლიერება, დამატებითი სიტუაციის შექმნისას

მათი გამოვლენის უფრო მკაფიოდ და ნათლად მოხდენა;

2. იმ უარყოფითი მახასიათებლების მოხსნა ან ჩაქრობა, რომლებმაც შეიძლება იმოქმედონ საზოგადოებრივ აზრზე ნეგატიური კუთხით. ლიდერის იმიჯის ამაღლებაში დიდ როლს ასრულებს ის ფაქტი, თუ როგორი უნარიანობით და ძალისხმევით შეუძლია ლიდერს ერის პრობლემების გადაწყვეტა.

ნიქსონის დროს ასეთი პრიორიტეტები იყო ვიეტნამი, ინფლაცია და ეკონომიკა. ობამასათვის ასეთი პრიორიტეტებია ერაყი, ავღანეთი, ფინანსური კრიზისი, ეკონომიკა. სოციოლოგებმა აღნიშნეს, რომ ამ პრობლემების გადაჭრა უფრო შეეძლო ობამას, ვიდრე მის კონკურენტს. რეიგანმა შეძლო იმის მიღწევა, რომ საზოგადოებამ იგი მიიღო და აღიქვა არა როგორც „ყოვლის მცოდნე“, არამედ როგორც ძლიერი პოლიტიკოსი. საქართველოში ახლანდელი და განსაკუთრებით მომავალი ლიდერის წინაშე შემდეგი პრიორიტეტული საკითხები იქნება ტერიტორიული მთლიანობის აღდგენა, უმუშევრობისა და სიღატაკის აღმოფხვრა, ეკონომიკის განვითარება.

ლიდერის იმიჯი იქმნება იმ დადებითი მახასიათებლების საფუძველზეც, რომელიც არსებობს თვით ლიდერში. მასას ლიდერში ამასთანავე თეატრალურობა და პლაკატურობაც მოსწონს.

ამასთან, ლიდერს უნდა ქონდეს არა მარტო გმირულ-ხარიზმატული თვისებები, არამედ უნდა იყოს



ჩვეულებრივი, ადამიანური თვისებების მატარებელიც. გაზეთ „მოსკოვსკიე ნოვოსტის“ ინფორმაციით დიდი ბრიტანეთის ყოფილ პრემიერ-მინისტრს ტონი ბლერს შემდეგი თვისებებით იცნობენ – არის პატიოსანი, მეოჯახე, ყოველ დილას იგი თვითონ უმზადებს საუზმეს თავის შვილს და მიჰყავს სკოლაში. ზოგჯერ უყვარს ტელევიზორთან ჯდომა და ტელესერიალის ყურება. უყვარს ასევე ლუდის სმა მეგობრებთან ერთად. მისი საყვარელი წიგნია ვალტერ სკოტის „აივენგო“. მუსიკაში იგი ეთაყვანება დებიუსის, ბითლზს და ბრიუს სპარინგტონს. უნივერსიტეტში სწავლისას იყო როკ-ჯგუფის სოლისტი. იგი თვითონ იწმენდს ფეხსაცმელს და იცის საჭმლის მომზადება.

ზემოთქმულით ვხედავთ, რომ საქმე გვაქვს ჩვეულებრივ ადამიანთან ძველასათვის გასაგები ინტერესებით. ასეთი კაცის მახასიათებლები მისაღებია ამომრჩეველთა დიდი უმრავლესობისათვის.

ლიდერის იმიჯი საკმაოდ ნათლად ყალიბდება ადამიანთა წარმოდგენებში. მაგალითად, დასავლეთში ყველაზე მეტად აფასებენ ლიდერთა ისეთ მახასიათებლებს, როგორცაა პირდაპირი, დღედაღამ მშრომელი, ძლიერი, გულწრფელი, თავდაჯერებული და ა.შ.

ამ მახასიათებლების გადატანა ტელეეკრანებსა და ყოფით დონეზე იმიჯმეიკერის მთავარი ამოცანა და პრობლემაა. პროფესიონალები ასეთ რჩევას იძლევიან, „იყავით ბუნებრივი, მაგრამ ნუ გადააჭარბებთ“, იმას, თუ როგორ გამოიყურებით, არა-

ნაკლები ხშირად უფრო მეტი მნიშვნელობა აქვს, ვიდრე იმას, რასაც თქვენ ლაპარაკობთ.

მახასიათებლების ერთი და იმავე სიიდან სპეციალისტებს სხვადასხვა სახის იმიჯის შექმნა შეუძლიათ. მაგ. ჯონ მეიჯორის შემთხვევაში, ბრენდან ბრიუსის თქმით, ხაზი შეიძლებოდა გასმულიყო მის ისეთ თვისებებზე, როგორცაა ახალგაზრდობა, მიმზიდველობა, ენერგიულობა, გამბედაობა და სპორტის სიყვარული ან კიდევ მისი დაბალი სოციალური წარმოშობა, ჩვეულებრივი გემოვნება, უბრალოება, თავაზიანობა, სიმშვიდე და თავმდაბლობა. პირველ შემთხვევაში ის მოდელირებდა როგორც ჯონ კენედის ტიპის ახალგაზრდა, რომელიც წაიყვანს ქვეყანას რადიკალური ცვლილებებისაკენ, მეორე შემთხვევაში კი როგორც ადამიანი, რომელიც არსებული მდგომარეობის, სტატუს-ქვოს შენარჩუნებას ესწრაფვის. ორივე შემთხვევაში მეიჯორის ეს მახასიათებლები რეალობიდან იყო აღებული და საზოგადოების წინაშე წარდგენილი. პოლიტიკოსის პიროვნებას, მის ინდივიდუალობას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ბიზნესის მსგავსად, სადაც როცა გვსურს რომ სარფიანად გავყიდოთ საქონელი, მას მკვეთრად ინდივიდუალური ხასიათი უნდა მივანიჭოთ.

თანამედროვე პოლიტიკოსების დახასიათება შემდეგ ნიშნების მიხედვითაც ხდება — დაბადების ადგილი, ამა თუ იმ ფენისადმი, კლასისადმი კუთვნილება, განათლება, ქონება. დასავლეთში აგრეთვე მნიშვნელოვანია მორწმუნეა თუ არა პოლიტიკოსი და რომელი

რელიგიის მიმდევარია, ასევე კანის ფერიც, თეთრ-კანიანი თუ ზანგი. ბარაკ ო ბამას მშვენიერი მახასიათებლები გააჩნდა: იყო განათლებული, ორი წიგნის ავტორი, სენატორი, მაგრამ ძალიან ბევრს ეჭვი ეპარებოდა ამერიკაშიც და მსოფლიოშიც, რომ აირჩევედა ამერიკა აფრიკოამერიკელს პრეზიდენტად. ამან თავად პრეზიდენტობის კანდიდატიც შეაფიქრინა, რის გამოც მან ვიცე-პრეზიდენტად თეთრკანიანი ბაიდენი დაასახელა.

ამერიკელებმა ამ ეტაპზე გადალახეს კანის ფერის კომპლექსი და პრეზიდენტად სწორედ ზანგი ო ბამა აირჩიეს, ვიცე-პრეზიდენტად კი თეთრკანიანი ბაიდენი.

განათლება დღეს კვალიფიკაციასა და კომპეტენტურობასთანაა დაკავშირებული და ძალზე ძვირად ფასობს, თუმცა მართლაც განათლებული და ზნეობრივი ბრძენკაცები ძალზე იშვიათად ხედებიან სახელმწიფოს სათავეში. განათლებაც არ იყო საბჭოთა ლიდერებისათვის მნიშვნელოვანი მახასიათებელი. მალენკოვი, ხრუშჩოვი, ბრეჟნევი, ჩერნენკო, ფაქტიურად გაუნათლებელი ბელადები იყვნენ. ჯონ მეიჯორიც მალავედა, რომ სკოლაში ხშირად დაბალ შეფასებას დებულობდა. ჯორჯ ბუშის შვილის ინტელექტი კოლეჯის უფროსკლასელის დონისა იყო. ინფორმაცია, რომ „ის ცუდად სწავლობდა“ შეიძლება გამოყენებული იქნეს პოლიტიკოსის წინააღმდეგ.

საინტერესოა ისიც, რომ საბჭოთა ლიდერთა უმრავლესობა „ტექნოკრატები“ იყვნენ, დასავლეთის

ლიდერთა უმრავლესობა „ჰუმანიტარები“, ამიტომაც უჭირდათ მათ საერთო ენის გამონახვა. კომუნისტები წამყვან თანამდებობებზე ყოველთვის წინ სწევდნენ ტექნოკრატებს და ხალხში ისეთ ფსიქოლოგიას ნერგავდნენ, რომ თითქოს ტექნოკრატი ქმნის, ჰუმანიტარი კი—ფლანგავს. საბჭოთა ხელისუფლების სათავეში პირველი არატექნოკრატების — გორბაჩოვის, იაკოვლევის, შევარდნაძის ხელისუფლებაში მოსვლამ დასაველეთის ლიდერებთან ურთიერთობა სულ სხვა რელსებზე დააყენა და თანამშრომლობაც განვითარდა.

ბოლო ათწლეულებში უცხოეთში და ჩვენშიც სულ უფრო მეტი მნიშვნელობა შეიძინა ისეთმა ძლიერმა ფაქტორმა, როგორცაა ქონების სიმდიდრის ფლობა. ეს ბუნებრივიცაა. წარსულს ჩაბარდა ის დრო, როცა ენთუზიაზმით შეიძლებოდა სერიოზული პრობლემების გადაწყვეტა. დღეს პრეზიდენტობის დეკუტატობის კანდიდატისათვის მხარდამჭერთა შტაბის შექმნა, ხელმოწერების მოგროვება, აგიტატორებისა და რწმუნებულების დაინიშვნა, მეთვალყურეთა მიმაგრება საარჩევნო უბნებზე, შეხვედრები ამომრჩეველებთან, სატელევიზიო რეკლამა, კლიპების, პლაკატებისა და ბუკლეტების დამზადება, ხალხის გამოკვება და სხვ. უდიდეს ფინანსურ შესაძლებლობებს მოითხოვს. დღევანდელ დღეს მხოლოდ ზემოჩამოთვლილი მახასიათებლების გათვალისწინება განაპირობებს ლიდერის მაღალ იმიჯს და მის წარმატებას არჩევნებში.

## თემა მეცამეტე

### პოლიტიკური რეკლამის ბანსორციელების ტიქნოლოგიები

#### პოლიტიკური რეკლამის არსი

საარჩევნო კამპანიის მთავარი ელემენტია პოლიტიკური რეკლამა. ესაა ტრადიციული პლაკატები, ტრანსპარანტები, ფურცლები თუ სატელევიზიო სარეკლამო რგოლები. პოლიტიკური რეკლამის ამოცანაა, პოლიტიკური პარტიის, მისი ლიდერისა და კანდიდატების იმიჯის ფორმირება.

პოლიტიკური რეკლამა ამარტივებს რთულ პოლიტიკურ პროგრამებს და ის უბრალო ალტერნატივებზე დაჰყავს, რის გამოც ის უადრესად მისაწვდომი და პოლიტიკური ბრძოლის ეფექტური ინსტრუმენტი ხდება. იგი აუცილებლად უნდა ითვალისწინებდეს აუდიტორიის სპეციფიკას.

მესიჯი პოლიტიკური პროგრამისაგან განსხვავდება იმით, რომ უფრო შეკუმშული სახე აქვს, პრიორიტეტების გამარტივებული ფორმაა და ბუნებრივია, ემთხვევა პროგრამის მიზანს.

მესიჯი უნდა იყოს პოზიტიური და ამავე დროს უნიკალური. მაგ. „საქართველო – უპირველეს ყოვლისა“ - ოპოზიციის კანდიდატის ლევან გაჩეჩილაძის მესიჯი საპრეზიდენტო არჩევნებზე. იგი ვერ შეასრულებს

თავის დანიშნულებას, თუ არ იწვევს ამომრჩევლებში მხოლოდ ამ კანდიდატის ასოციაციას. პოლიტიკური პროგრამა შეჯამებულ უნდა იყოს მესიჯში და ორივე ერთად უნდა გამოიკვეთებოდეს და იგულისხმებოდეს ლოზუნგში, მაგ. „საქართველო, სიღარიბის გარეშე“ – მიხეილ სააკაშვილისა და ნაციონალური მოძრაობის ლოზუნგი საპრეზიდენტო და საპარლამენტო არჩევნებზე.

პოლიტიკური რეკლამის დროს წინა პლანზე გამოდის არა ობიექტის საერთო მახასიათებელი, არამედ მისი უპირატესობა კონკრეტული ამომრჩევლისათვის. პოლიტიკურმა პარტიამაც და კანდიდატმაც ზუსტად უნდა ჩამოაყალიბოს და ხაზი გაუსვას, თუ როგორ და რა გზით მოუტანს მისი იდეების განხორციელება სასურველ შედეგებს რიგით ამომრჩევლებს.

თავის დროზე მარგარეტ ტეტჩერმა კონსერვატიული პარტიის კომუნიკაციების დირექტორად დანიშნა ცნობილი სპეციალისტი ბრენდან ბრიუსი. მისი აზრით არჩევნებზე ეფექტურია პოლიტიკური რეკლამის „სტრატეგია“, რომელიც შეიძლება იყოს:

სახელისუფლებო – ჩვენ მივადწიეთ გარკვეულ შედეგებს, რომლის დანგრევა შეუძლია სუსტ ოპოზიციას. ამ სტრატეგიის შესაბამისი ლოზუნგია ცხოვრება უკეთესია კონსერვატორებთან ერთად, ნუ მისცემთ ლეიბორისტებს მისი დანგრევის შანსს“. ამ სტრატეგიას იყენებდა საპრეზიდენტო და საპარლამენტო არჩევნებზე მმართველი პარტია საქართველოში.

ოპოზიციური, გამოწვევის სტრატეგია – მათ ჰქონდათ შანსი, რაღაცისათვის მიეღწიათ, მაგრამ დახეთ იმ საშინელებას, რაც მათ დაატრიალეს“ – ამ სტრატეგიის შესაბამისი ლოზუნგია რეიგანის საპრეზიდენტო საარჩევნო კამპანიის ლოზუნგი – ისევ ვაქციოთ ამერიკა დიდ ქვეყნად.

ამ სტრატეგიის მეშვეობით შეუძლია საქართველოს ოპოზიციურ ძალებს - რესპუბლიკურ პარტიას, ახალ მემარჯვენეებს, ლეიბორ-რისტებს, მრეწველებს და სხვ. არჩევნებში წარმატების მიღწევა.

პოლიტიკური კამპანიის ჩატარებისას აუცილებელია შემდეგი ძირითადი პრინციპების გათვალისწინება:

ა) იმიჯის შექმნა იწყება საარჩევნო კამპანიამდე გაცილებით ადრე.

ბ) აქცენტი უნდა გაკეთდეს იმ საკითხებზე და პრობლემებზე, რომელიც აღელებს უბრალო მოქალაქეებს,

გ) აუცილებელია ყველა მნიშვნელოვანი სფეროს ექსპერტთა მოზიდვა.

კანდიდატის სარეკლამო კამპანიის ეტაპებია: კანდიდატის იდენტიფიკაცია; არგუმენტაციული რეკლამა; შედარებითი რეკლამა; ფინალი. კანდიდატის იდენტიფიკაციის ეტაპზე იმიჯმეიკერები ატარებენ ღონისძიებებს, რომელთა დანიშნულებაცაა რაც შეიძლება მეტმა ამომრჩეველმა დაიმახსოვროს კანდიდატის სახელი და მის შესახებ ზოგადი წარმოდგენა შექმნას.

კანდიდატს ექმნება ისეთი ადამიანის იმიჯი, რომელიც ღირსეული იქნება არჩევით თანამდებობაზე. „საიდენთიფიკაციო“ რეკლამის ერთ-ერთ ეფექტურ ხერს წარმოადგენს პოლიტიკოსის ბიოგრაფიის შედგენა ადრეული ბავშვობიდან. ბიოგრაფიაში ჩვეულებრივ ყურადღებას ამახვილებენ კანდიდატის პატიოსნებაზე, უბრალოებაზე, გულღიაობაზე, მის ადამიანებისადმი, შრომისადმი სიყვარულზე, თავისი საქმის ერთგულებაზე.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს რეკლამაში აქტიური ლიდერის სახის გამოყენებას და ამ სახის ლოგიკურ კავშირს კანდიდატის სხვა დადებით თვისებებთან, აგრეთვე ხალხთან მის სიახლოვეს.

მეორე ეტაპი – არგუმენტაციული რეკლამა ანუ პრობლემათა განხილვა. ამ ეტაპზე ამომრჩეველთა ყურადღების კონცენტრირება ხდება პოლიტიკურ შეხედულებებსა და წინასაარჩევნო პლატფორმაზე.

არგუმენტაციული რეკლამა დიდ საინფორმაციო დატვირთვას ატარებს, ასაბუთებს იმ მიზნებს, რომელთა გამოც ხმა უნდა მისცენ მოცემულ კანდიდატს, ხოლო მის იმიჯს კონკრეტულ პრობლემას უკავშირებენ. პრობლემათა მნიშვნელობის იერარქია დადგინდება საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის გზით.

ამ ეტაპზე ძირითადად სარეკლამო აქციებს წარმოადგენს კანდიდატის შეხვედრები ამომრჩეველებთან და მათი ინტერვიუები. მათ იღებენ და



რეკლამის სპეცილისტების მიერ რეჟისურის გაკეთების შემდეგ ტელევიზიითაც უშვებენ. პოლიტკოსებს, რომელთაც ხელმეორე ვადით სურთ არჩევა, შეუძლიათ ფართოდ გამოიყენონ ამა თუ იმ პრობლემაზე თავის გამოსვლების ტელეკრონიკის მონტაჟი. ფართოდ გამოიყენება ასევე მასმედიის ბეჭდური საშუალებები. მაგრამ ბეჭდური სარეკლამო აქციები პირველ რიგში გათვლილი უნდა იყოს მოაზროვნე და ინტელექტუალ ამომრჩეველებზე, რომლებიც ერთმანეთს ადარებენ კანდიდატების პროგრამებს. ამიტომ ბეჭდური სარეკლამო მასალები კარგად არგუმენტირებულია და შეიცავს კონკრეტულ ღონისძიებათა მაგალითებს, რომელთა განხორციელებასაც აპირებს კანდიდატი პრობლემათა გადასაწყვეტად.

მესამე ეტაპი – შედარებითი რეკლამა, ანუ სხვანაირად, კონკურენტების კვლევა და კრიტიკა. მას შემდეგ, რაც კანდიდატის სახელი, ბიოგრაფია და პროგრამა ცნობილი გახდა ამომრჩეველების ფართო ფენებისათვის, სარეკლამო სპეციალისტები გადადიან ოპოზიციის კვლევასა და კრიტიკაზე ან შედარებით (ნეგატიურ) რეკლამაზე.

ეს ნებისმიერ საარჩევნო კამპანიის ყველაზე დრამატული ეტაპია. კანდიდატები ამომრჩეველთა ყურადღებას აქცევენ მეტოქეების სუსტ მხარეებს, მათ ცრუ, ცარიელ, ბუნდოვან ან გადაჭარბებულ დაპირებებს, ეთიკურ შეცოდებებს და პოლიტიკური ბრძოლის არაპატიოსან ხერხებს. მიუხედავად ამისა,

შემტვეი ნეგატიური პოლიტიკური რეკლამის შექმნის დროს აუცილებელია ზომიერების გრძნობა.

ძალზე ეფექტურია ასევე „წინასწარი გაუფრთხილებელი“ სტრატეგია: როცა ცნობილია გეგმები, კანდიდატი მას ასწრებს იმ საკითხის განხილვის დაწყებას, რომელიც მოწინააღმდეგეს შეტყვის საგნად უნდა გაეხადა.

მეოთხე ეტაპი – ფინალი. ეს ყველაზე მოკლე ეტაპია მთელ წინასაარჩევნო კამპანიაში. ამ ეტაპზე შეიძლება სარეკლამო აქციებში ჩაერთოს გამონათქვამები ქვეყნის მომავლის შესახებ, დაპირებები.

ამ დროს უშეებენ ასევე არაკომერციულ რეკლამას, რომელიც მოსახლეობას მოუწოდებს არჩევნების დღეს მივიდეს საარჩევნო უბნებში.

## სარეკლამო კამპანიის ჩატარების სტრატეგიები

პოლიტიკური სარეკლამო კამპანია მიმართული უნდა იყოს ყოველ სეგმენტზე, მაგრამ ამავე დროს მთლიანი უნდა იყოს და ერთიანი სტრატეგიული გეგმით ტარდებოდეს.

სარეკლამო კამპანიის გენერალური გეგმის შემუშავება შრომატევადი საქმეა, რაც მრავალ დამატებით კვლევას საჭიროებს. ამიტომ კამპანიის გეგმის შემუშავება უმჯობესი იქნება სარეკლამო სააგენტოს დაევალოს. კანდიდატის გუნდს შეუძლია დამატებითი სარეკლამო აქციები დაგეგმოს ამომრ-

ჩვეულთა გარკვეულ სეგმენტებზე, „მერყევი“ ელექტორატის მისაზიდად და ა.შ.

გენერალური გეგმის და კანონის შესაბამისად წინდაწინ განაწილდება კამპანიისათვის გამოყოფილი თანხები, განისაზღვრება ადამიანთა საჭირო რესურსები, ყიდულობენ დროს და ადგილს მასმედიაში.

სასურველია გენერალური გეგმა შემუშავდეს წინასაარჩევნო კამპანიის ადრეულ ეტაპზე და მას მიჰყვნენ საარჩევნო კამპანიის დროს. ბუნებრივია, საჭირო ხდება თავდაპირველი გეგმის გარკვეული კორექტირება. მაგრამ უნდა გათვალისწინებული იყოს, რომ წინასწარი დაგეგმვა კამპანიის ორგანიზატორებს მნიშვნელოვან უპირატესობას ანიჭებს მეტოქეებზე.

როგორც წესი, წინასაარჩევნო კამპანიის ადრეულ სტადიებზე მიღებული გადაწყვეტილებანი უფრო ეფექტურია. შემოწმებული მონაცემების საფუძველზე სიტუაციის ობიექტური და ცივი გონებით შეფასება საშუალებას იძლევა შედგეს ყველაზე რაციონალური და, მაშასადამე, წარმატებული სამუშაო გეგმა, მოვლენათა ცხელ კვალზე ნაჩქარევად და მოუფიქრებლად მიღებული გადაწყვეტილებანი იშვიათად მთავრდება წარმატებით.

პოლიტიკური სარეკლამო კამპანიის გენერალური გეგმის შედგენისას პირველ რიგში აუცილებელია შეირჩეს მისი ჩატარებისათვის ყველაზე გამოსადეგი სტრატეგია.

მსოფლიო პრაქტიკიდან ცნობილია პოლიტიკური სარეკლამო კამპანიის ჩატარების ოთხი ძირითადი ხერხი: ნახტომის სტრატეგია; სწრაფი ფინანსის სტრატეგია; დიდი მოვლენის სტრატეგია; კრეისე-რული სტრატეგია.

ნახტომის სტრატეგია გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც კანდიდატი არასაკმარისადაა ცნობილი ამომრჩეველთა შორის. მან სწრაფად უნდა მოიპოვოს პოპულარობა და ამომრჩეველთა სიმპათია, დაამტკიცოს, რომ ის ღირსეული პრეტენდენტია საძიებო პოსტზე. ამისათვის კეთდება ორი „ნახტომი“ – საარჩევნო კამპანიის დასაწყისში და არჩევნებამდე ცოტა ხნით ადრე.

პირველი „ნახტომის“ მიზანია უზრუნველყოს ამომრჩეველთა გაცნობა კანდიდატთან. ამისათვის პირდაპირი რეკლამის საშუალებებით ერთი-ორი კვირის განმავლობაში ყიდულობენ სარეკლამო დროსა და ფართის დიდ რაოდენობას მასმედიაში მასირებული კამპანიის ჩასატარებლად. ამავე პერიოდში ინტენსიურად ვრცელდება თეალსაჩინო აგიტაცია და სუვენირული პროდუქცია – სამკერდე ნიშნები, მაისურები და ა.შ.

პირველი „ნახტომის“ დამთავრების შემდეგ დგება გარკვეული „სიწყნარის“ პერიოდი – მნიშვნელოვნად მცირდება ან ზოგჯერ ჩერდება კიდევც პირდაპირი სარეკლამო აქტიურობა მასმედიაში. მაგრამ ამავე დროს გამოიყენება საფოსტო გზავნილები, რაც მიმართულია ამომრჩეველთა გარკვეულ ჯგუფებზე.

მეორე „ნახტომის“ მიზანი პირველის ანალოგიურია – უზრუნველყოს კანდიდატის მაქსიმალურად მაღალი რეიტინგი კამპანიის დასკვნით ეტაპზე. სარეკლამო აქტიურობა რეკომენდირებულია დაიწყოს არა უადრეს ათი დღისა არჩევნებამდე.

„სწრაფი ფინალის სტრატეგია“ გულისხმობს სარეკლამო კამპანიის მშვიდ განვითარებას საწყის ეტაპზე და ტემპის თანდათანობითი დაჩქარებას მისი დასკვნითი სტადიისათვის. არჩევნების წინ ერთი კვირის განმავლობაში ინტენსიურად ტარდება სარეკლამო აქციები და აქტიურად განთავსდება სარეკლამო მასალები. ეს საშუალებას იძლევა კანდიდატის იდეები და მოწოდებები ღრმად დაინერგოს ამომრჩეველთა ცნობიერებაში და პოპულარობა მოიპოვის სწორედ მათ მიერ გადაწყვეტილების მიღების დროს. ეს ხერხი საკმაოდ ხშირად გამოიყენება, რადგანაც კანდიდატის რეიტინგი საარჩევნო კამპანიის დასკვნით სტადიაზე განსაკუთრებულ ზეგავლენას ახდენს მის შედეგზე.

„დიდი მოვლენის სტრატეგია“ გულისხმობს კამპანიის მსვლელობაში რამდენიმე წინასწარ დაგეგმილი მსხვილი აქციის ჩატარებას. ისინი მოწოდებულია მიიზიდონ საზოგადოებისა და ჟურნალისტების ყურადღება, რომლებიც მას უფასოდ გააშუქებენ, იმიტომ რომ მოვლენები თავისთავადაა ღირშესანიშნავი.

მაქსიმალური ეფექტის მისაღწევად მსგავს ღონისძიებებს თან ახლავს ინტენსიური სარეკლამო

კამპანია მასმედიაში. თუ რეკლამა და ჟურნალისტური მასალები ერთდროულად გამოდის და, ამასთან, რეკლამა გამოყოფს და განამტკიცებს კანდიდატის მიერ წამოყენებულ ძირითად იდეებს, მაშინ ამომრ-ჩეველზე ზემოქმედების ხარისხი მნიშვნელოვნად მცირდება.

„კრეისერული სტრატეგია“ ჩვეულებრივ გამოიყენება კანდიდატი – ლიდერების მიერ, რომლებსაც რეალური შესაძლებლობაც გააჩნიათ შეინარჩუნონ პოპულარობის სტაბილურად მაღალი დონე მთელი კამპანიის განმავლობაში. ამ შემთხვევაში რესურსები თანაბრად ნაწილდება მთელი საარჩევნო კამპანიის მანძილზე.

დასაშვებია რამდენიმე ხერხის კომბინირება. მაგალითად „კრეისერული სტრატეგიის“ კომბინირება „სწრაფი ფინალის სტრატეგიასთან“, როდესაც კამპანიის ინტენსივობა მკვეთრად იზრდება არჩევნების წინ ერთი კვირის განმავლობაში. ამგვარი ხერხი კანდიდატისათვის უზრუნველყოფს პოპულარობასაც მთელი კამპანიის განმავლობაში და მისი „აქტიურ სტილში“ დამთავრების შესაძლებლობასაც.

ფასიანი პოლიტიკური სარეკლამო კამპანია რამდენიმე ეტაპად შეიძლება ჩატარდეს, მაგრამ ყოველ ეტაპზე მას ერთიანი დევიზი უნდა ჰქონდეს. კამპანიის დევიზები შეიძლება იცვლებოდეს დროთა განმავლობაში, მაგრამ არა მოცემული კონკრეტული ეტაპის განმავლობაში. დევიზები უნდა იყოს მკაფიო, დასამახსოვრებელი, უბრალო და გასაგები ადამიან-

ნებისათვის. რეკლამაში უნდა გამოყენებული იყოს კანდიდატის სახელის მხოლოდ ერთი ვარიანტი.

პირდაპირ პოლიტიკურ რეკლამას სჭირდება ექსპოზიციის დიდი სიხშირე, რათა ამომრჩეველბმა კარგად შეითვისონ და დაიმახსოვრონ გადაცემული ინფორმაცია. გარდა ამისა, უნდა გამოყენებული იყოს რეკლამის სხვადასხვა ფორმები: სატელევიზიო და რადიო რეკლამა, ბეჭდური, გარეთა რეკლამა, საფოსტო გზაენილი, თვალსაჩინო აგიტაციის საშუალებები და სუვენირული პროდუქცია. პირდაპირი პოლიტიკური რეკლამა მაქსიმალურ ეფექტს მაშინ აღწევს, როდესაც გარკვეულ აუდიტორიას ერთ კონკრეტულ აზრს უნერგავენ.

### პოლიტიკური რეკლამის „დაგროვებისა“ და „გადაჭარბების“ ეფექტები

საარჩევნო კამპანიის დროს პოლიტიკური რეკლამის წარმართვისას არ უნდა იქნას დაეიწყებული, რომ შეიძლება წარმოიშვას „დაგროვებისა“ და „გადაჭარბების“ ეფექტები. პირველი საარჩევნო კამპანიის მიზანს წარმოადგენს, მეორე კი იმ საფრთხეს, რაც შეიძლება მოჰყვეს რეკლამის გადაჭარბებულ გამოყენებას.

წინასაარჩევნო კამპანიას აქვს ე.წ. აკუმულიატორული ეფექტი, როდესაც გადაცემული ინფორმაცია არა მარტო შენარჩუნდება საკმაოდ ხანგრძლივი დროის განმავლობაში, არამედ ცნობიერებაში გროვ-

დება. ერთი და იმავე რეკლამის ზემოქმედებამ შეიძლება ჩამოაყალიბოს გაუცნობიერებელი სურვილი შეიძინოს მოცემული საქონელი, ხმა მისცეს გარკვეულ კანდიდატს. ტელევიზიით სარეკლამო რგოლების ინტენსიური ჩვენება სწორედ ამ ეფექტზეა ორიენტირებული.

მას უპირისპირდება მეორე ეფექტი – გადაჭარბების ეფექტი. დაგროვილმა ინფორმაციამ შეიძლება გადააჭარბოს კრიტიკულ ზღვარს, რის შედეგადაც რეკლამის ზემოქმედება მცირდება, ხოლო მისი მორიგი „ულუფის“ გამოჩენა გაღიზიანებას იწვევს. ამ შემთხვევაში ამომრჩეველმა „ჯინაზე“ შეიძლება ხმა მისცეს გამაღიზიანებელი რეკლამის წინააღმდეგ.

## ჟაკ სეგელა

### პოლიტიკური რეკლამის ფრანგი ოსტატი

ჟაკ სეგელას დასაველეთში „პრეზიდენტების შემქმნელს“ უწოდებენ, რადგან მოგებული აქვს ათამდე საპრეზიდენტო და საპარლამენტო საარჩევნო კამპანია. იგი იმავდროულად ასრულებს შეკვეთებს „არასაპრეზიდენტო“ დონეზეც. მაგალითად. მან საფრანგეთის დიპლომატიურ მისიას შემდეგი რეკომენდაცია მისცა – ჩაიცვან მხოლოდ ცნობილი დიზაინერების შეკერილი, იყვნენ კარგ ფიზიკურ ფორმაში, გამოიყურებოდნენ ოპტიმისტურად.



ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ გარეგნული სახის შეცვლით ერთდროულად უმჯობესდება საფრანგეთის იმიჯიც.

ჟაკ სეგელას ბრწყინვალე კარიერა დაიწყო მაშინ, როცა ფრანგ სოციალისტთა ლიდერმა ფრანსუა მიტერანმა მას თხოვა დაეგეგმვა მისი წინა-საარჩევნო კამპანია და ამ მიზნით შეხვდა ერთ-ერთ პარიზულ რესტორანში.

სეგელამ დაიყოლია მიტერანი, რომ ჩაეტარებინა არა იმდენად პოლიტიკური, არამედ მედიატიური კამპანია, ე.ი. აქცენტი გაეკეთებინა მასმედიის საშუალებებზე, რასაც ჟაკ სეგელა საკუთარ გამოგონებად მიიჩნევდა.

თავის შესანიშნავ წიგნში „ეროვნული თავისებურებანი ხმებზე ნადირობის პროცესში“ სეგელა მოგვითხრობს მის მიერ ჩატარებულ საარჩევნო კამპანიებზე.

ეს კამპანიები აბსოლუტურად განსხვავდებოდა ერთმანეთისაგან. მათში სეგელამ გამოიყენა სხვადასხვა საარჩევნო სტრატეგია, პოლიტიკური რეკლამის სრულიად განსხვავებული მოდელები. საინტერესოა ისიც, თუ როგორ ასათაურებს წიგნში იგი ამა თუ იმ კანდიდატის უმთავრეს მახასიათებლებს. მაგ. ბორის ელცინი – ადამიანი, ტანკი, ფრანსუა მიტერანი – ადამიანი ძალა, ფრანც ვრანიცკი – ადამიანი რკინა, იოჟეფ ანტალი – ადამიანი თავისუფლება, ჟელიუ ჟელევი – ადამიანი უბრალოება,

ალექსანდრე კვასნევსკი – საქმის ადამიანი, ლიონელ ჟორსპენი – თანამედროვე ადამიანი.

ჟაკ სეგელას თავისებური შეხედულება გააჩნია ნებისმიერი სახის რეკლამაზე. ფილმები, სერიალები, გასართობი პროგრამები – წერს ის, – ყველა ეს არარეალური, გამოგონილი სამყაროა. რეკლამა კი, ეს რეალობაა, მაშინაც კი, როცა გაკეთებულია მდიდარი ფანტაზიით“. ამიტომაც, იგი თვლის, რომ ეს საქმიანობა ვერ იტანს დაბალ რიტმს. მე შეიძლება მაპატიონ სარეკლამო კამპანიის ჩავარდნა, მაგრამ არასოდეს – უინტერესო და მოწყენილი სადილი“.

საარჩევნო კამპანიების დროს სეგელამ დააგროვა უდიდესი გამოცდილება, რასაც გვიზიარებს თავის წიგნში რჩევა-დარიგების სახით.

აი, რას ამბობს სეგელა სოციოლოგიური გამოკითხვებისა და რეიტინგების შესახებ რომელთა მნიშვნელობას ასე აზვიადებენ ჩვენში: ერთადერთი საიმედო გამოკითხვა, ეს არის არჩევნების პირველი ტური. მხოლოდ მისი შედეგები შეიძლება ჩაითვალოს ჭეშმარიტ მაჩვენებლად“ თუ, რა თქმა უნდა, არჩევნები არ ყალბდება.

თავად სოციოლოგიური გამოკითხვების პროცესში, რომელიც მიზნად ისახავს ელექტორატის ტემპერა-ტურის გაზომვას, სეგელას ძალზე მნიშვნელოვნად მიაჩნია კანდიდატთა სუსტი და ძლიერი მხარეების დიაგნოსტიკა და მის საფუძველზე სუსტი მხარის გამოსწორება და ძლიერი მხარის მაქსიმალურად გამოყენება. სეგელამ

მიტერანისათვის სპეციალურად მოამზადა პატარა ბარათი, სადაც ორი გრაფა იყო: პირველ გრაფაში ჩამოთვლილი იყო მიტერანის სუსტი მხარეები, რომელიც მას უნდა გამოესწორებინა და ძლიერ მხარედ გადაექცია, მეორე გრაფაში კი, მისი მოწინააღმდეგის სუსტი მხარეები. მიტერანს უნდა წაეკითხა ეს ბარათი ყოველი ინტერვიუს, გამოსვლის თუ ტელედებატების წინ და აუცილებლად გაეთვალისწინებინა ისინი. საფრანგეთის მაშინდელ მოქმედ პრეზიდენტთან ვალერი ჟისკარ დ, ესტენთან შედარებით, რომელსაც საკმაოდ დიდი ბერკეტები გააჩნდა არჩევნების მოსაგებად, სეგელამ ყურადღება შეაჩერა ნაკლებად ცნობილ კანდიდატზე, სოციალისტთა ლიდერზე ფრანსუა მიტერანზე.

არჩევნები – წერს სეგელა – „სხვა არაფერია, თუ არა ადამიანის ბედისა და ერის მოლოდინის შეხვედრა. კანდიდატისათვის საკმარისია... არჩენოს, რომ ის თავისი საქციელით და მრწამსით არის ამ მოლოდინის ჭეშმარიტი მატარებელი, და, ის პრეზიდენტია.

აქვე სეგელა ყურადღებას ამახვილებს ჟისკარ დ, ესტენის და, საერთოდ, ხელისუფლებაში მყოფი ლიდერების ერთ დამღუპველ მინუსზე. ხელისუფალთათვის არაფერია იმაზე ცუდი, როცა მას თავისი ხალხის აღარ ესმის, რამაც განაპირობა კიდევ მისი მარცხი.

სეგელამ მიტერანს შეურჩია საარჩევნო სტრატეგია, რომელიც შედგებოდა ტრიალისაგან – სახე, ხასიათი, სტილი. სახე–ესაა, რასაც გააკეთებს მიტე-

რანი პრეზიდენტად გახდომის შემდეგ წყნარი ცვლილებების ხასიათი, ისეთი, როგორიცაა თავად მიტერანი, წყნარი ადამიანი. რჩებოდა სტილი, რომლითაც უნდა მომხდარიყო ერთიანი სიმბოლიზება. ამას არ სჭირდებოდა ზედმეტი თავის მტერევა, საკმარისია ეროვნული დროშის ფერების აღება და გამოყენება. ამრიგად, სტილი იქნებოდა სამფეროვანი და უშფოთველი, რომ გადაეყვანა საარჩევნო ენაზე წყნარი ადამიანისაგან მომდინარე წყნარი ცვლილებები. საჭირო იყო წყნარი საფრანგეთის სახის შექმნა. აქედან ერთი ნაბიჯი რჩებოდა მიტერანის საარჩევნო კამპანიის დევიზის სახელწოდების მისაღებად და ეს ნაბიჯიც სეგელამ სწრაფად გადადგა.

სეგელამ მიზანშეწონილად ჩათვალა ხალხისათვის გაეცნო მიტერანის პირადი ცხოვრების დეტალები. ამისათვის მან აარჩია ინტიმური შუამავალი, შავ-თეთრი და არა ყვითელი ან ფერადი ილუსტრირებული ჟურნალი. ცნობილი ადამიანები, დაწყებული მწერალ ფრანსუაზა საგანით და დამთავრებული ეულოკანოლოგ ჰარუნ თაზიევით, უბრალოდ და დამაჯერებლად ყვებოდნენ მიტერანზე. ჟურნალის რამდენიმე ნომრის გამოსვლის შემდეგ ამ პუბლიკაციებმა დიდი პოპულარობა მოიპოვა და იგი უმალ აიტაცა პრესამ, ტელევიზიამ და რადიომ.

ამ მეთოდმა საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებზე და ჟურნალისტებზე დიდი შთაბეჭდილება მოახდინა. ორატორიანი პოლიტიკის ოსტატის მსგავსად ხალხმა უეცრად დაინახა მიტერანი-ჰუმანისტი, რომელსაც

უყვარს ხელოვნება და ბუნება, ამასთან გამოირჩევა მაღალი კულტურით, ღრმა ეროვნულობით და ფესვებით.

უაკ სეგელა დიდ ყურადღებას უთმობს თითქოსდა უმნიშვნელო დეტალებსაც კი. უმნიშვნელო რამის, მაგ. გარეგნობისა და ჩაცმის სტილის უგულვებელყოფაც კი, კანდიდატს შეიძლება ძალზე ძვირად დაუჯდეს. სეგელამ ურჩია მიტერანს, რომ შეეცვალა თავისი მკერავი-მოდელიერი. მიტერანი გაეცნო კუტურიე მარსელ ლასანს, რომელიც ცნობილი იყო ტანსაცმლის თავისუფალი, ცხოვრებისეული სტილით და რბილი ხაზებით. საბოლოო ჯამში – წერს სეგელა – პროვინციელმა ბურჟუამ პარიზის მარცხენა სანაპიროს ინტელიგენტის იერი მიიღო.

წამოიჭრა ასეთი პრობლემაც, თუ როგორ უნდა ეჭიროს თავი კანდიდატს ტელეკამერის წინ. სეგელა წერს, რომ მიტერანის საარჩევნო კამპანიის მსვლელობაში ადგილი არ ჰქონია კანდიდატის ვიდეოტრენინგს, არ ჩატარებულა არც ტელეგენურობის კურსები. სეგელამ მიტერანს მისცა ასეთი უბრალო რჩევა, ტელეობიექტივის მზერის მომენტში ერთ-ერთი საშუალება, რომ ბუნებრივად გამოიყურებოდე, არის ის, რომ მისცე უფლება ილაპარაკონ ხელებმა. შედეგად მიტერანი უფრო თავისუფალი, ბუნებრივი და გახსნილი გახდა.

აქვე სეგელა ყურადღებას ამახვილებს თითქოსდა წერილმან ფაქტზე მიტერანს ჰქონდა ერთი ცუდი ჩვევა – ტელედებატების დროს ის ხშირად ახამხამებდა

თვალეხს, რითაც ტოვებდა თავის თავში დარწმუნებული პიროვნების შთაბეჭდილებას. სეგელამ რეკომენდაცია მისცა მას, რომ დაეყენებინათ ტელეგაშუქების ახალი ვარიანტი. თვალეხის ხამხამი კი გამოწვეული ყოფილა მეტიხმეტად თვალის, მომჭრელი გაშუქებისაგან.

ხშირად ჟაკ სეგელას რჩევები უპირისპირდება ჩვენში ფეხმოკიდებულ და საყოველთაოდ მიღებულ სტანდარტებს. მაგალითად, მისი ასეთი რეკომენდაცია: წინასაარჩევნო პერიოდში ჯობს მოერიდო და თავი შეიკავო პრესასთან ურთიერთობისაგან, არ განიცადო მისი ზეწოლა და გავლენა. უკეთესია წახვიდე რომელიმე საზღვარგარეთულ ტურნეში ან თავი გაარიდო დედაქალაქს და განმარტოვდე წყნარ ადგილას. სულერთია, თქვენი მნიშვნელოვანი გამონათქვამები და გამოსვლები მაინც მივა პოლიტიკოსებამდე და ამომრჩეველებამდე. სამაგიეროდ, ისინი შეიძენენ ექსკლუზიურობის, უნიკალურობის, საჯაროობის სახეს და მნიშვნელოვან ეფექტს იქონიებენ მასებზე.

ჟაკ სეგელა ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ საარჩევნო კამპანიაში მთავარ როლს თამაშობს კანდიდატი და არა იმიჯმეიკერი თუ პოლიტიკური რეკლამის სპეციალისტი. მას მოჰყავს ერთი საინტერესო მაგალითი: მიტერანი იყო სოციალისტური პარტიის ლიდერი, მაგრამ პარტიის დანარჩენმა ოცივე წევრმა უარი განაცხადა მიეღოთ სეგელას მიერ მიტერანისათვის შეთავაზებული სამოქმედო გეგმა. სწორედ აქ გამო-

ჩნდა მიტერანის მტკიცე და გაბედული ხასიათი. მან თავის თავზე აიღო ყველაფერი და სეგელა გეერდიდან არ მოიშორა, რამაც, მთლიანობაში გადამწყვეტი როლი ითამაშა და მას საარჩევნო კამპანია მოაგებინა.

ჟაკ სეგელას ერთ-ერთი მთავარი პრინციპია ის, რომ შეგნებულად გაურბის მუშაობაში გამეორებებს, შტამპებს, ეძებს და იგონებს ყოველთვის ახალს. ამის კარგი მაგალითია საფრანგეთის საპრეზიდენტო არჩევნები, სადაც უკვე პრეზიდენტი მიტერანი დაუპირისპირდა მაშინდელ პრემიერ-მინისტრს ჟაკ შირაკს რომელიც შემდეგ ორჯერ გახდა საფრანგეთის პრეზიდენტი. ამ დროისათვის მიტერანი თითქმის მარტო იყო დარჩენილი, პრემიერ-მინისტრი და მთავრობა, პარლამენტი, რეგიონებისა და დეპარტამენტების უმრავლესობა მემარჯვენეების ხელში იყო. ასეთ პირობებში არჩევნების მოგება შეუძლებელი იყო, მაგრამ მიტერანმა სეგელას დახმარებით ამ არჩევნებშიც გაიმარჯვა.

მიტერანის ძველი საარჩევნო დევიზი უკვე პაროდიად იყო ქცეული. მიტერანმა გადაწყვიტა ეთამაშა სოციალური სამართლიანობის მოწინავე ბასტიონის და უკანასკნელი ბურჟის როლი. საჭირო იყო ახალი დევიზის მოძებნა. სეგელა წერს, რომ ხშირად უკეთესი აღმოჩნდება ხოლმე ყველაზე უბრალო იდეები. სეგელამ გადაწყვიტა, რომ პრეზიდენტისათვის შეერჩია ოფიციალური ლამაზი მეტსახელი, როგორც შევარდნაძეს შეურჩიეს მეტსახელად „ბაბუ“. იგივეს უძახდნენ ასლან აბაშიძესაც. ასე იქცა მიტერანი – ტონ-

ტონად“ (ფრანგული კომიქსებისა და მულტფი-ლმების გმირი), ამ მოტივზე შეიქმნა სიმღერაც „ნუ დაგვეტოვებ ჩვენ, ტონტოს“, რომელსაც შესანიშნავად ასრულებდა შანსონიე რენო. ამ სიმღერამ, წერს სეგელა, უფრო მეტი როლი ითამაშა მიტერანის წარმატებაში, ვიდრე ერთად აღებულმა სოციალისტური პარტიის პლაკატებმა.

მემარჯვენეებმა კი, მიტერანისაგან განსხვავებით, დიდი თანხები გადაიხადეს რეკლამაში, რომელიც ყოველდღიურად და ყოველ საათში ეღერდა მასმედიაში და ამან, საბოლოო ჯამში, „დააყრუა ამომრჩეველი“ და უკუეფექტი მოიტანა.

სეგელა და მისი სააგენტოს თანამშრომლებს პარიზში გახსნილი აქვს პოლიტიკური რეკლამის სააგენტო, რომელსაც ფილიალები აქვს მრავალ ქვეყანაში. დიდხანს ფიქრობდნენ, თუ რა უნდა ყოფილიყო მიტერანის მეორე საარჩევნო კამპანიის ლოზუნგი. მათ ასობით სათაურიდან შეარჩიეს და ყველაზე მისაღებად ჩათვალეს დევიზი „ერთიანი საფრანგეთი“. ასევე ძნელი შესარჩევი აღმოჩნდა მთავარი პლაკატი. სეგელამ დიდი ფიქრის შემდეგ არჩევანი შეაჩერა კანდიდატის პროფილში გადაღებულ ფოტოზე, რომელიც, მისი აზრით, არ იყო ყალბი, არაბუნებრივი, სიმართლეს მოკლებული.

საინტერესოდ მოგვითხრობს ჟაკ სეგელა მიტერანისა და შირაკის ტელედებატებზე. გამოუცდელ მაყურებელს ჰგონია, რომ ტელედებატების დროს, ერთი შეხედვით, ყველაფერი სპონტანურად, იმპროვიზირებულად ხდება. სინამდვილეში თითოეული კანდიდატის გუნდი შეიმუშავენს ტელესცენარს და ცდილობს მოწი-



ნააღმდეგე თავისი გეგმით წაიყვანოს და შეიტყუოს წინასწარ დაგებულ მახეში.

სეგელა მიუთითებს, რომ კრივის მსგავსად, ტელედებატებშიც ყველაფერი ხშირად პირველ რაუნდში წყდება. მიტერანმა დასაწყისშივე მიაყენა დარტყმა შირაკს, როცა უწოდა „ბატონი პრემიერ-მინისტრი“. შირაკმა თავი ვერ შეიკავა და ანკესზე წამოეგონება მომეცით, შევნიშნო, რომ ამ საღამოს უკვე არც მე ვარ პრემიერ-მინისტრი და არც თქვენ პრეზიდენტი. ჩვენ ორი თანაბარი უფლების მქონე კანდიდატი ვართ გამოსული ფრანგების სამსჯავროზე...

თქვენ აბსოლუტურად მართალი ბრძანდებით, ბატონო პრემიერ-მინისტრო, - მიაყოლა კვლავ მიტერანმა“ და ამით შირაკი ნოკაუტში ჩააგდო. იგი დამარცხდა.

ჟაკ სეგელამ ასევე წარმატებით იმუშავა აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში, სადაც დაეხმარა დემოკრატ ლიდერებს, მაგ. უნგრელ იოზეფ ანტალს, ბულგარულ შელიუ შელეეს, პოლონელ ალექსანდრე კვასნევსკის და სხვებს წარმატების მიღწევაში. „თქვენზე იმსჯელებენ უფრო გარეგნული ნიშნების, ვიდრე თქვენი ჭკუის მიხედვით. მთავარი შინაარსია, მაგრამ იგი გადმოიცემა ფორმის მეშვეობით. ნუ გეწყინებათ, მაგრამ კარგად გაიკრიჭეთ დალაქთან, იყიდეთ მუქი კოსტუმი და თეთრი პერანგი შესაბამის ჰალსტუხთან ერთად. შეხედეთ თქვენს მოწინააღმდეგეებს, მათ არ გააჩნიათ არავითარი იდეები, მაგრამ გამოიყურებიან ძალზე კარგად“.

კიდევ ერთი საინტერესო დაკვირვება, რაც სეგელამ აღმოსავლეთ ევროპის ამ ქვეყნების მაგალითზე

გააკეთა და რაც საქართველოშიც განმეორდა: „დემოკრატიის ამ სტადიაში წინა პლანზე გამოვიდნენ ის პოლიტიკოსები და ლიდერები, რომლებიც დამოუკიდებლობის ლოზუნგით და დროშით იბრძოდნენ. მაგრამ, როგორც კი მათ აირჩევდნენ, ისინი ძალაუფლებას ებღაუჭებოდნენ და სხვებისათვის მისი გაყოფა აღარ სურდათ. ამიტომ ამ ქვეყნებში მუდმივად არის იმის საფრთხე, რომ ხელისუფლების უზურპაცია მოახდინონ იმ ძალებმა, რომლებიც დიდი ხნის განმავლობაში თავად ებრძოდნენ ტოტალიტარიზმს“.

ჟაკ სეგელა ასევე ძალზე მაღალ შეფასებას აძლევს მცირე დოზით გაშვებულ ინფორმაციებს და ძველ „ჯუნგლების ტელეგრაფად“ წოდებულ და იმავედროულად ძალზე თანამედროვე პოლიტიკური კომუნიკაციის საშუალებას-ჭორებს, დაყრილ ხმებს, რომელიც გაცილებით უფრო ეფექტურია, ვიდრე სტენდებზე და კედლებზე გაკრული საარჩევნო პლაკატები და ბილბორდები.

სეგელა არჩევნების დროს უდიდეს მნიშვნელობას ანიჭებს გამოკვეთილ ლიდერს, პიროვნებას. ადამიანებს სჭირდებათ ნათელი სახეები. იმ პოლიტიკურ პარტიას, რომელსაც არა ჰყავს თავისი გმირი, ფლაგმანი და თავისი იდეების მატარებელი ლიდერი, წარმატების მიღწევის შანსი თითქმის არა აქვს.

ჟაკ სეგელა კრიტიკულად უდგება მათ, ვინც მეტისმეტ მნიშვნელობას ანიჭებს იუმორს პოლიტიკაში და წერს „არ ვიცი რატომ, მაგრამ პოლიტიკაში იუმორს არასოდეს დადებითი შედეგი არ მოაქვს“. ამის მაგალითად მას მოჰყავს ყოფილ გერმანიის დემო-

კრავტიულ რესპუბლიკაში წინასაარჩევნო პლა-კატზე გვერდიგვერდ გამოსახული ორი სიუეტი. ერთზე ყოფილი კომუნისტური ლიდერები ბრეჟნევი და პონეკერი ეხუტებიან და კოცნიან ერთმანეთს, მეორეზე კი ახალგაზრდა ბიჭი და გოგონა ვნებიანად კოცნიან ერთმანეთს. აქვე იყო მოკლე წარწერა—მოწოდება „ამოირჩიეთ“. ერთი შეხედვით ძალზე მრავლის, მეტყველი და სასაცილო პლაკატია, მაგრამ მან თავის მიზანს ვერ მიაღწია.

ჟაკ სეგელას ეკუთვნის მრავალი რჩევა, რეკომენდაცია და შეგონება. განსაკუთრებით ცნობილია მისი ე.წ. რამდენიმე მცნება, რომელიც გამოიყენება არჩევნების დროს:

1. ხმას აძლევენ პიროვნებას და არა მის პარტიას.
2. ხმას აძლევენ იდეას და არა იდეოლოგიას.
3. ხმას აძლევენ მომავალს და არა წარსულს.
4. ხმას აძლევენ სოციალურ მოტივს და არა პოლიტიკურს.
5. ხმას აძლევენ ადამიან-ლეგენდას და არა უფერულ პიროვნებას.
6. ხმას აძლევენ საინტერესო ბედის პიროვნებას და არა ჩვეულებრივი ბედისას.
7. ხმას აძლევენ გამარჯვებულს და არა ხელმოცარულს.
8. ხმას აძლევენ ჭეშმარიტ და არა ყალბ ღირებულებებს.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. მ. მაცაბერიძე, არჩევნები და პოლიტიკური მარკეტინგი, თბ., 1997.
2. მ. მაცაბერიძე, პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები, თბ., 2003.
3. მ. მაცაბერიძე, არჩევნები და საზოგადოება, თბ., 2003.
4. ვ. შუბითიძე, რა შეუძლია კარგ იმიჯს საქართველოში, თბ., 2000.
5. შუბითიძე, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ., 2008.
6. შუბითიძე, იმიჯი და პოლიტიკა, თბ., 2009.
7. მ. ამირგულაშვილი, პოლიტიკური პროცესები და პოლიტიკური გადაწყვეტილებები, თბ., 2009.
8. ი. კვესელავა, ვ. შუბითიძე, ვ. ჭანუყვაძე, პოლიტოლოგია, პოლიტიკური და საარჩევნო ტექნოლოგიები, თბ., 2003.
9. ე. ჰეიუდლი, გადაწყვეტილებების მიღების თეორიები და პოლიტიკური პროცესის სტადიები, თბ., 2005.
10. ლ. კაპანაძე, ე. ხახუტაშვილი, იმიჯოლოგია საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ., 2004.
11. ვ. შუბითიძე, პოლიტოლოგია, თბ., 2006.
12. ვ. ჭიაურელი, ს. ლომინაძე, რ. სტრელკოვა, საზოგადოებრივი ურთიერთობის ძირითადი პრინციპები, თბ., 2006.
13. ბ. ლებრიშვილი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ., 2001.

14. აღმანახი 'პოლიტიკური ტექნოლოგიები', თბ., 2001-2002 (№1-5)
15. ა. ბუცხრიკიძე, ელიტიზმის კლასიკური თეორიები და პოლიტიკური ლიდერობა, ქუთაისი, 2008.
16. ჯ. ჯალიაშვილი, პოლიტიკური მართვისა და პეოგნოზირების თეორიული საკითხები, თბ., 1994.
17. რ. სურგულაძე, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური და მასშედა, თბ., 2003.
18. Соловьев А.И., Политология, политическая теория, политические технологии, М., 2004.
19. Подчепцов Г.Г., Професия имиджмейкер, К., 1999.
20. Подчепцов Г.Г., Имиджология, К., 2001.
21. Подчепцов Г.Г., Паблик рилеишенз для профессионалов, М.К., 2000.
22. Подчепцов Г.Г., Комуникативные технологии двадцатого века, М., 2002.
23. Подчепцов Г.Г., Спиндоктор, который умеет «лечить» собиция, М., 1999.
24. Браун Л., Имидж-путь к успеху, СПб, 1996.
25. Барт Р., Мифология, М., 1996.
26. Гринберг Т., Политическая реклама: портрет лидера, М., 1995.
27. Заицевский П.Г., Избирательные технологии, М., 2005.
28. Ланкур-Лаферриер Д., Психика Сталина, М., 1996.
29. Олшанский Д.В., Пенков В.Ф., Политический консалтинг, М., 2005.

30. Честада Дж. , Деловой этикет, Паблик рилеишенз , М. , 1997.
31. Ранк О. , Миф о рождении героя, М-К. , 1997.
32. Москвичи С. , Век толп, М. , 1996.
33. Спиллеаин М. , Создайте свой имидж, М. , 1996.
34. Соколов И. , Технологии популярности, или паблик рилеишенз, Минск, 199.
35. Ларри Зидентоп, Демократия В Европе, М. , 2001.
36. Политические институты на рубеже тысячелетий, Дубна «феникс», 2001.
37. Шампан П. , Делать мнение. Новая политическая игра, М. , 1997.
38. Хрусталеv М.А. , Теория политики и политический анализ, М. , 1992.
39. Панарин А.С. Глобальное политическое прогнозирование, М. , 2002.
40. Bruce H., Images of power. How the Image Makers Shape Our Leaders, London, 1992.
41. Jones N., Sound Rites and Spin Doctors. How Politicians Manipulate the Media, London, 1996.
42. Kurts H., Spin cycle. How the White House and the Media Manipulate the News, New York, 1998.
43. Johnson D.W., Rutledge Handbook of Political Management, USA., 2008.
44. Maltese J.A., Spin Control. The White House Office of Communication and the Management of Presidential News, London, 1992.

45. Watts D., Political Communication Today. Manchester etc, 1997.
46. Larry Siendentop. Democracy in Europe. Allen Lane. The Penguin Press. 2000.
47. Huntington S. The Third Wave. Democratization in the Late Twentieth Century. Norman, 1991.
48. Markoff J. The Great Wave of Democracy in Historical Perspective. Ithaca, 1994
49. Markoff J., Waves of Democracy. Social Movements and Political Change. Thousand Oaks, 1996.
50. Beck V., The Reinvention of Politics. Rethinking Modernity in the Global Social Order. Cambridge, 1997
51. Etzioni A., The Limits of Privacy, N.Y., 1999.
52. Diamond L., Is the Third Wave Over? \_ Journal of Democracy, Vol.7. #3 1996
53. Dahl Robert A. Democracy and its Critics. New Haven: Yale University Press, 1989.

ავტორი – ქეთი ჯიჯეიშვილი  
პოლიტიკის მეცნიერებათა დოქტორი,  
პროფესორი

კომპიუტერული უზრუნველყოფა:  
ლილი ხარჩილავა



საქართველოს ილია ჭავჭავაძის სახელობის  
საერთაშორისო სამეცნიერო-კულტურულ-  
საგანმანათლებლო კავშირი „საზოგადოება ცოდნა“

ტირაჟი: 200 ცალი