

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სოციალურ
და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

გიორგი მელიქიძე

პოლიტიკური კონსულტირება საქართველოში
(მრავალპარტიული საარჩევნო კამპანიის ოცწლიანი გამოცდილების
თვისებრივი ანალიზი)

პოლიტიკის მეცნიერების დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად
წარმოდგენილი დისერტაცია

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

მალხაზ მაცაბერიძე, პროფესორი, პოლიტიკის მეცნიერების დოქტორი

თბილისი

2017

შინაარსი

შესავალი	6
თავი I: თეორიული საფუძვლები	14
1.1 პოლიტიკური კონსულტირების მოდერნიზაცია / „ამერიკანიზაცია“	17
1.2 ამერიკანიზაციის როლი მსოფლიო პრაქტიკაში	20
1.3 საარჩევნო კამპანიის მეცნიერული საფუძვლები და განვითარების ეტაპები	23
1.4 პარტიების წინასაარჩევნო სტრატეგია	26
I თავის დასკვნა	28
თავი II: კვლევის მეთოდოლოგია	30
2.1 კვლევის მეთოდი – Case Study	30
2.2 კვლევის დიზაინი	33
2.3 თეორიის ტესტირება	39
2.4 ოპერაციონალიზაცია	39
II თავის დასკვნა	42
თავი III: საქართველო პოლიტიკური კონსულტირების საერთაშორისო კონტექსტში	44
3.1 ჩრდილოეთ ამერიკა	45
3.2 სამხრეთ ამერიკა	48
3.3 ჩრდილოეთ და დასავლეთ ევროპა	49
3.4 სამხრეთ და აღმოსავლეთ ევროპა	53
3.5 აზია, აფრიკა და ავსტრალია	74
3.6 ახლო აღმოსავლეთი	78
III თავის დასკვნა	82

თავი IV: საქართველოს პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაცია	85
4.1 საარჩევნო არამდგრადობა	86
4.2 პროგრამულ / იდეოლოგიური კავშირი ამომრჩეველსა და პარტიებს შორის	93
4.3 პოლიტიკის პერსონალიზაცია	100
4.4 ელექტორატის ინტერესების რეპრეზენტატულობა	107
IV თავის დასკვნა	115
თავი V: საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია/ სტანდარტიზაცია საქართველოში	118
5.1 ყოვლისმომცველი პოლიტიკა	118
5.2 მედიაცენტრირება	126
5.3 ტელევიზიის პოლიტიკური ინსტრუმენტალიზაცია	134
5.4 საზოგადოებრივი აზრის კვლევა	137
5.5 პროფესიონალიზაცია	148
V თავის დასკვნა	166
ძირითადი დასკვნები	168
გამოყენებული ლიტერატურა	176
დანართი	204

ილუსტრაციების ჩამონათვალი

ს. №1 კვლევის დიზაინი 33

ს. №2 კვლევის სტრატეგია 35

ს. №3 ჰიპოთეზის გარდაქმნა ინდუქციის გზით 37

დ. №1 ამერიკელი პოლიტიკური კონსულტანტები ამერიკასა და მის საზღვრებს გარეთ46

დ. №2 დასავლეთ ევროპელი კონსულტანტები საზღვარგარეთ 53

დ. №3 საარჩევნო ინჟინერიის გამოცდილების ექსპორტი (დსთ –ს, საქართველოს და აღმოსავლეთ ევროპის სხვა ქვეყნების შედარებითი ანალიზი)56

დ. №4 ამერიკელი და დასავლეთ ევროპელი კონსულტანტების საქმიანობის არეალი პოსტსოციალისტურ ქვეყნებში57

დ. №5 წარმატებული წინასაარჩევნო კამპანიის განმაპირობებელი ფაქტორების შედარებითი ანალიზი68

დ. №6 რუსი პოლიტიკური კონსულტანტების საქმიანობის არეალი პოსტსაბჭოთა სივრცეში70

დ. №7 წინასაარჩევნო კამპანიის სტრატეგიის გრადაცია აზიის კონტინენტზე75

დ. №8 სამხრეთ აფრიკაში ადაპტირებული პოლიტიკური ტექნოლოგიები77

დ. №9 საარჩევნო არამდგრადობის საშუალო მაჩვენებელი რეგიონების მიხედვით86

დ. №10 საარჩევნო არამდგრადობა საქართველოში 87

დ. №11 დემოკრატიის ქულა 88

დ. №12 ევექტური პარტიების რაოდენობა საქართველოში 89

დ. №13 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე მიღებული მანდატები96

დ. №14 ელექტორატის დამოკიდებულება პოლიტიკური პარტიების მიმართ97

დ. №15 არჩევნების გაშუქების ფრეიმები ქართულ მედიაში	102
დ. №16 პოლიტიკური თოქ-შოუების მთავარი რიტორიკა	103
დ. №17 ელექტორატის მხრიდან პარტიის მიმართ მხარდაჭერის განმაპირობებელი ფაქტორები	105
დ. №18 პოლიტიკური ინფორმაციის წყაროები	110
დ. №19 პოლიტიკური გავლენის როლი მედიის თავისუფლებაზე (2002-2012 წწ)	111
დ. №20 ხელისუფლებისა და საზოგადოებრივი ინტერესის გავლენა ჟურნალისტებზე	112
დ. №21 EUI-ს დემოკრატიის ინდექსი	122
დ. №22 საარჩევნო პროცესის შეფასების ქულა	122
დ. №23 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე შემომწირველი იურიდიული პირების რაოდენობა	123
დ. №24 სამოქალაქო საზოგადოების განვითარება საქართველოში	124
დ. №25 ნდობა მედიის მიმართ 2004-2012 წწ	127
დ. №26 ინტერნეტის მოხმარების სიხშირე ქვეყნის მასშტაბით 2009-2011 წწ	128
დ. №27 მედიის თავისუფლების შეფასების ქულა	129
დ. №28 ტელევიზიების რეიტინგი „ვარდების რევოლუციის“ პერიოდში	131
დ. №29 ტელევიზიების რეიტინგი 2009-2011 წწ	133
დ. №30 თავისუფლების ინდექსი საქართველოში: პოლიტიკური და სამოქალაქო უფლებები 1992-2012 წწ	140
დ. №31 საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ორგანიზაციების სხვადასხვა პოლიტიკურ პარტიებთან თანამშრომლობის რეიტინგი	143
დ. №32 „ვარდების რევოლუციის“ პერიოდში (2003 წლის ნოემბერი) გამოქვეყნებული საპარლამენტო არჩევნების შედეგები	147
დ. №33 წინასაარჩევნო ლოზუნგების გამოყენება 1991-1992 წლებში	154

დ. №34 სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამა 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნების პერიოდში: ქრონომეტრაჟი და ხარჯები	159
ცხ. №1 საარჩევნო კამპანიის მოდელები	22
ცხ. №2 საარჩევნო კამპანიის განვითარების ეტაპები	25
ცხ. №3 ფერადი რეკლამების შედარებითი ანალიზი	67
ცხ. №4 საარჩევნო კამპანიის მახასიათებლების მსოფლიო გამოცდილება	84
ცხ. №5 პოლიტიკური მარკეტინგის პროფილის მქონე ორგანიზაციები	139
ცხ. №6 ჩანართი NDI-სა და IRI-ს წარმომადგენლებთან ჩატარებული ინტერვიუებიდან	142
ცხ. №7 საკვლევ-საკონსულტაციო ცენტრი „ფსიქო-პროექტი“	155
ცხ. №8 საკონსულტაციო ცენტრები 1995-2003 წწ	156
ცხ. №9 საკონსულტაციო ცენტრ „სარკე ჯგუფის“ შვილობილი კომპანიები	158
ცხ. №10 კონსულტანტების ტიპები ფარმის, კოლოდნისა და მედიცინის მიხედვით	160
ცხ. №11 კონსულტანტების ტიპები დობეკ-ოსტროვსკას მიხედვით	163
ცხ. №12 კონსულტანტების ტიპები ბისკაპის მიხედვით	165
ცხ. №13 ცვლადებისა და მათი ინდიკატორების კორელაცია	175

შესავალი

პოლიტიკური კონსულტირების საწყისები ჯერ კიდევ ჩვენს წელთ აღრიცხვამდე ჩამოყალიბდა. პოლიტიკოსის გვერდით, ამა თუ იმ სახით, ყოველთვის იყო მრჩეველი, კონსულტანტი. საარჩევნო კამპანიის დროს კი არჩევნებში გამარჯვებისთვის მზადება ყველა ეპოქაში აქტუალური იყო. ჩემი ინტერესის საგანი პოლიტიკური კონსულტირების მოდელის ჩამოყალიბებისა და მისი განმაპირობებელი მიზეზების შესწავლა და მეცნიერული ანალიზია. 1997 წელს ამერიკის პოლიტიკის მეცნიერების ასოციაციის (APSA) შეკრებაზე დაისვა საკითხი იმის შესახებ, რომ პოლიტიკური კონსულტირება, როგორც დისციპლინა მოკლებულია მეცნიერულ თეორიასა და კვლევას. უკანასკნელი ოცი წლის მანძილზე, არაერთი კვლევა ჩატარდა და ნაშრომი მომზადდა პოლიტიკური კონსულტირების ირგვლივ, თუმცა ჩვენი რეგიონი და განსაკუთრებით, საქართველოს გამოცდილება კვლავ ყურადღების მიღმა რჩება. აღნიშნული დისერტაციით ვცდილობ მოკრძალებული წვლილი შევიტანო ამ პრობლემის გააზრებაში.

მიუხედავად იმისა, რომ პოლიტიკური კონსულტირება თანამედროვე ფორმით არსებობას ჯერ კიდევ XVIII საუკუნის მიწურულიდან იწყებს, მისი, როგორც პროფესიის მეცნიერული შესწავლა მხოლოდ 1990-იანი წლებიდან იწყება. მედვიცის (Medvic, 1997) სადოქტორო დისერტაციამ საფუძველი ჩაუყარა საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის საქმეში პოლიტიკური კონსულტანტების როლის მეცნიერულ ანალიზს. აღნიშნული ნაშრომი იყო უპრეცედენტო საკვლევი თემატიკის მიხედვით, რომელმაც ინოვაციური ხედვა შემოგვთავაზა პოლიტიკური კონსულტანტების ამოცანების შესახებ. მედვიცის ნაშრომის ღირებულებას განსაკუთრებით მისი ემპირიული მონაცემებით გამყარება ზრდიდა. მისი ნაშრომის ამოსავალი იყო მოსაზრება, რომ საარჩევნო კამპანიის დღის წესრიგს ამომრჩეველი განსაზღვრავს, ხოლო ამომრჩევლის მოთხოვნებზე კი კონსულტანტი რეაგირებს. ამავე პერიოდში ტურბერისა და ნელსონის (Thurber & Nelson, 2000) ნაშრომმა საინტერესო ხედვა შემოგვთავაზა კონსულტანტების როლის შესახებ და ახლებურად წარმოაჩინა წინა პერიოდში სტერეოტიპების სახით არსებული წარმოდგენები. ერთ-ერთი ასეთი იყო სტერეოტიპი იმის შესახებ, რომ პოლიტიკური კონსულტირება აკნინებს პარტიების მნიშვნელობას. მანისა და ორნშტაინის (Ornstein, N. J. & Mann, T. E., 2000)

„პერმანენტული კამპანია და მისი მომავალი“ მიუთითებს პერმანენტული კამპანიის როლსა და გავლენაზე პოლიტიკურ ინსტიტუტებზე. ავტორები საუბრობენ უწყვეტი საარჩევნო კამპანიის პირობებში პოლიტიკური კონსულტანტების გადამწყვეტი როლის შესახებ. თითოეული დასახელებული ნაშრომი საარჩევნო კამპანიის პროცესში პოლიტიკური კონსულტანტების განსაკუთრებულ მნიშვნელობაზე მიუთითებს.

ფლასერის ნაშრომი (Plasser & Plasser, 2002), რომელიც მიმოიხილავს საარჩევნო კამპანიის მსოფლიო გამოცდილებას, უმნიშვნელოვანეს ინფორმაციას აწვდის მკითხველს. მიუხედავად მისი მასშტაბებისა, ბუნებრივია იგი მთელ რიგ შემთხვევებში სიღრმისეულად ვერ აანალიზებს კონკრეტულ ქვეყნებში საარჩევნო კამპანიის წარმოებისა და პოლიტიკური კონსულტირების კუთხით არსებულ გამოცდილებას. თუმცა, საკითხი მეტად საინტერესოა და ღრმა შესწავლას საჭიროებს მით უფრო იმ ქვეყნებში, სადაც საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ გაჩნდა საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის შესაძლებლობა. ბეზნოსოვი (Beznosov, 2007) აღმოსავლეთ ევროპის რეგიონში მედიატიზაციას, პერსონიფიკაციასა და პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის სისუსტეს განიხილავს პოლიტიკური კონსულტირების არსებული მოდელის ფორმირების საფუძველად. მიუხედავად იმისა, რომ ფლასერის კვლევასთან შედარებით ბეზნოსოვის ნაშრომი შედარებით ვიწრო ფოკუსით გამოირჩევა, მის საკვლევ არეალში საქართველო არ შედის. ლიტერატურა საქართველოში პოლიტიკური კონსულტირების შესახებ მცირეა, ფაქტობრივად არ არსებობს, აღნიშნულმა პრობლემამ მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრა ჩემი ინტერესი საკითხისადმი და სადოქტორო დისერტაციის თემა.

საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში პოლიტიკური კონსულტანტის როლს თავად პარტიის ლიდერები ასრულებდნენ, რაც საჭირო რესურსისა და გამოცდილების არქონით შეგვიძლია ავხსნათ. 1990-იანი წლების დასაწყისიდან ეტაპობრივად გაიზარდა ინტერესი საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის კუთხით და რეგიონის ათვისება აქტიურად დაიწყო დასავლეთელმა კონსულტანტებმა და დონორმა ორგანიზაციებმა. საქართველო იმ ქვეყნების რიცხვს მიეკუთვნებოდა, რომლის მიმართაც დასავლეთელი კონსულტანტები განსაკუთრებულ ინტერესს იჩენდნენ (Sussman, 2006, p. 1).

პოლიტიკური პარტიების სისტემის ინსტიტუციონალიზაციას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ახალი დემოკრატიების ჩამოყალიბების თვალსაზრისით (Dix, 1992, pp. 488-511). ჰანტინგტონი ინსტიტუციონალიზაციას აღწერს, როგორც პროცესს, როდესაც ორგანიზაციები და პროცედურები აღწევენ სტაბილურობას და მაღალ ღირებულებებს იძენენ (Huntington, 1968, p. 12). იმის გათვალისწინებით, რომ პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის კუთხით მთელი რიგი ნაშრომები (Huntington, 1968; Janda, 1980; Kuenzi & Lambright, 2001) ზოგად ხასიათს ატარებს, კვლევის პროცესში დიდი დრო დაუთმე პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის შეფასების რელევანტური კრიტერიუმების ძიებას. საბოლოო ჯამში, ყურადღება შევაჩერე მეინვორინგის, სკულისა და ტორკალის ნაშრომებზე (Mainwaring & Scully, 1995; Mainwaring, 1999; Mainwaring & Torcal, 2005). აღნიშნული ავტორები საარჩევნო არამდგრადობას, ელექტორატსა და პარტიებს შორის პროგრამულ / იდეოლოგიკ კავშირს, პერსონიფიკაციის დონესა და ელექტორატის ინტერესების რეპრეზენტატულობას განიხილავენ პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის შეფასების კრიტერიუმებად.

პოლიტიკური კონსულტირების მოდელის იდენტიფიცირება საკმაოდ რთული პროცესია. დასახელებული მიზნის მისაღწევად მხოლოდ კონსულტირების, როგორც პროფესიის შესახებ კვლევის წარმოება არ არის საკმარისი. იგი მოითხოვს იმ წინასაარჩევნო სტრატეგიების ანალიზს, რომელსაც იყენებენ პოლიტიკური სუბიექტები. აღნიშნულის გათვალისწინებით ჩემთვის მნიშვნელოვანი იყო შემესწავლა საარჩევნო კამპანიის მოდელების შესახებ არსებული ლიტერატურა. ერთ-ერთი პირველი ნაშრომი ამ მიმართულებით შვანსონსა და მანჩინს ეკუთვნის (Swanson & Mancini, 1996), რომელიც განსაკუთრებით საინტერესოა იმ ფონზე, როდესაც მიმოიხილავს, როგორც განვითარებული, აგრეთვე ახალი დემოკრატიების პირობებში საარჩევნო კამპანიის თავისებურებებს. აღნიშნულ ნაშრომთან ერთად ფლასერის მასშტაბური კვლევა (Plasser & Plasser, 2002) დამეხმარა განმესაზღვრა საქართველოში პოლიტიკური კონსულტირების მოდელის შეფასებისთვის შესაბამისი კრიტერიუმები. თითოეული მათგანი მსოფლიოში საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციაზე მიუთითებს, თუმცა დეტალურად განსაზღვრავს მისი გავრცელებისა და განვითარების განსხვავებულ მიდგომებს. აღსანიშნავია, რომ შვანსონისა და მანჩინის მიერ წარმოდგენილი ამერიკანიზაციის მახასიათებლები

სხვადასხვა ავტორებს მანამდეც აქვთ მითითებული და აღნიშნული კვლევის შემდეგაც. მაგალითად, კავანაჰი სუსტ იდეოლოგიურ საფუძვლებსა და პერსონალიზაციას ამერიკანიზაციის მახასიათებლად აღნიშნული კვლევის ჩატარებამდე განიხილავდა (Kavanagh, 1995). ფლასერი და მეიერი კი მედიის განსაკუთრებულ როლზე მიუთითებენ (Plasser and Plasser, 2002; Meyer, 2005). შვანსონისა და მანჩინის ნაშრომის ფუნდამენტურ მნიშვნელობას ადასტურებს ის ფაქტი, რომ მათ თავი მოუყარეს თითოეულ მახასიათებელს და ერთიან კონტექსტში გააანალიზეს მათი მნიშვნელობა. ის დანაკლისი, რაც ამ ნაშრომს პოლიტიკური კამპანიის პროფესიონალიზაციის კუთხით ჰქონდა, მოგვიანებით მედვიცის (Medvic, 1997) კვლევით შეივსო.

ამერიკანიზაციის ერთ-ერთ მახასიათებლად საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაცია (Swanson and Mancini, 1996) მიიჩნევა, რასაც საფუძველს სკამელის (Scammel, 1998) მოსაზრებით საზოგადოებრივი აზრის კვლევა უქმნის. ტერმინს ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაცია ვხვდებით ფლასერთან (Plasser & Plasser, 2002, p. 19), რომელიც აღნიშნულ ტერმინში საარჩევნო კამპანიის ადგილობრივი მახასიათებლების იგნორირების პირობებში ამერიკული გამოცდილების უპირობო გაზიარებას მოიაზრებს.

საარჩევნო კამპანიის განვითარების პერიოდიზაციის კუთხით მნიშვნელოვანი იყო ნორისის სტატია (Norris, 2004). ავტორი აღნიშნავს, რომ 1990-იანი წლებიდან დაიწყო პოსტმოდერნული ეტაპი საარჩევნო კამპანიის კუთხით, რაც თავის მხრივ ახალი გამოწვევების წინაშე გვაყენებს. პარტიების წინასაარჩევნო სტრატეგიების საინტერსო ტიპოლოგიზაციას გვთავაზობენ ლილეკერი და მერშმენტი (Lilleker & Less-Marshment, 2005). წარმოდგენილი ტიპოლოგიზაცია დამახარა დამედგინა საქართველოში პოლიტიკური კონსულტირების მოდელის ფორმირების საფუძველი.

1990-იანი წლების დასაწყისი საქართველოს ისტორიაში ერთ-ერთი გადამწყვეტი ეტაპი იყო. პირველი ნაბიჯები იდგმებოდა სახელმწიფოებრიობის გზაზე და ქვეყანა ცდილობდა საერთაშორისო აღიარების მოპოვებას. პოსტსაბჭოთა საქართველოში მრავალპარტიულმა, კონკურენტულმა არჩევნებმა შექმნა შესაძლებლობა პოლიტიკურ პარტიებს გამოეყენებინათ დასავლური ქვეყნების გამოცდილება და მიემართათ პროფესიონალების დახმარებისთვის. თუმცა, ქვეყნის განვითარების პერსპექტივა, რომელიც დამოუკიდებლობის მოპოვებამ შექმნა, შიდა დაპირისპირებამ და საომარმა

მოქმედებებმა გადაფარა. ასეთ რთულ პირობებში ჩამოყალიბდა პირველი ადგილობრივი საკონსულტაციო ცენტრი და ქვეყანაში შემოვიდა პოლიტიკური მარკეტინგის პროფილის მქონე საერთაშორისო დონორი ორგანიზაცია. საწყის ეტაპზე პოლიტიკური კონსულტანტების როლი საარჩევნო კამპანიაში იყო უმნიშვნელო.

1990-იანი წლების მეორე ნახევარი საქართველოში შედარებით სტაბილურობით და განვითარების ტენდენციით ხასიათდება. საქართველოს მიმართ განსაკუთრებული ინტერესი გამოიჩინეს დასავლურმა დონორმა ორგანიზაციებმა, რომლებიც არჩევნებისა და პოლიტიკური კონსულტირების მიმართულებით მუშაობდნენ. აღნიშნულ პერიოდში შეიქმნა არაერთი ადგილობრივი საკონსულტაციო ცენტრი და გაძლიერდა კავშირი უცხო ქვეყნის პროფესიონალებთან. დასახელებული მიზეზების გათვალისწინებით საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციამ მომდევნო საფეხურზე გადაინაცვლა და აქტიურ ფაზაში გადავიდა.

2003 წლის ნოემბერში საქართველოში განვითარებული მოვლენები საყოველთაო ყურადღების ცენტრში მოექცა. „ვარდების რევოლუციის“ დროს და „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ მმართველობის პერიოდში დასავლური პოლიტიკური ტექნოლოგიების როლი უაღრესად დიდი იყო. როგორც რევოლუციის დროს, აგრეთვე პოსტრევოლუციურ საქართველოში მედიამ განსაკუთრებული გავლენა მოიპოვა საზოგადოებრივ აზრზე და ხელში აიღო პოლიტიკური დღის წესრიგის ფორმირების ფუნქცია. ხელისუფლება, რომელიც ქვეყნის სათავეში მედიის აღზევების პირობებში და მისი განსაკუთრებული ხელშეწყობით მოვიდა, გადავიდა უწყვეტი, პერმანენტული საარჩევნო კამპანიის რეჟიმში.

ლიტერატურის შესწავლის საფუძველზე ჩამოვაყალიბე ჰიპოთეზა, რომელიც ამგვარად გამოიყურება: **ქვეყანა, რომელიც ხასიათდება პარტიული სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაციით უფრო მეტად არის მიდრეკილი საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციისკენ.**

ჩემი კვლევის მიზანია: საქართველოში არსებული პოლიტიკური კონსულტირების მოდელის განსაზღვრა. კვლევითი კითხვებია:

1. როგორ განვითარდა პოლიტიკური კონსულტირება საქართველოში?
2. პოლიტიკური კონსულტირების არსებული მოდელებიდან საქართველოში რომელია დამკვიდრებული?

3. რამ განაპირობა საქართველოში პოლიტიკური კონსულტირების არსებული მოდელის განვითარება?

შევისწავლე და სადისერტაციო ნაშრომში გავაანალიზე 1990 წლიდან დაწყებული მომდევნო ოცი წლის ჩათვლით საქართველოში საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის კონტექსტი და პოლიტიკური კონსულტირების მოდელი. აღნიშნულ პერიოდზე ყურადღება რამდენიმე მიზეზის გამო შევაჩერე: უპირველეს ყოვლისა, რიგი ავტორებისა ხავერდოვან რეკოლუციებს და მის შედეგად მოსულ მთავრობებს განიხილავს, როგორც ამერიკული ტექნოლოგიების პროდუქტს (Anable, 2006, pp. 7-43; Dobbs, 2000, In: Polese & O'Beachain, 2011; MacKinnon, 2007; Sussman, 2006, pp. 15-29; Sussman & Krader, 2008, pp. 91-112), რომლისთვისაც საფუძველი ეტაპობრივად მომზადდა. საინტერესო იყო ამ კუთხით გამეანალიზებინა პროცესების განვითარების დინამიკა და დამედგინა საარჩევნო კამპანიის კუთხით აღინიშნებოდა თუ არა ამერიკანიზაციის გავლენა. გარდა ამისა, იმისათვის, რომ დამედგინა საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის დინამიკა ათვლის წერტილად უნდა ამერჩია დამოუკიდებელი საქართველოს პირველ წლებში მიღებული გამოცდილება და ქრონოლოგიურად გავყოლოდი შემდგომ წლებს. ჩემს მიერ საკვლევად შერჩეული პერიოდის გარშემო დეტალური ინფორმაცია არსებობს, რომლის მოძიებაში ხშირად უშუალოდ ვმონაწილეობდი. არაერთი სიღრმისეული ინტერვიუ ჩავატარე, როგორც პოლიტიკურ კონსულტანტებთან და სოციოლოგებთან, აგრეთვე პოლიტიკურ პარტიებთან და ამომრჩეველთან. აღნიშნულ საკვლევ პერიოდს უკვე დასრულებული სახე აქვს, მას ანალიზებენ ექსპერტები და განიხილავენ თავად პოლიტიკოსებიც, რაც უფრო მეტ თავისუფლებას მანიჭებდა კვლევის დროს.

მკითხველს შესაძლოა გაუჩნდეს კითხვა, თუ რატომ არ ვეხები ნაშრომში 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებსა და შემდგომ პერიოდს. აღნიშნულის მიზეზი არის ის, რომ 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე არსებული გამოცდილების შესახებ დეტალური მონაცემები არსებობს, შემდგომი პერიოდის შესახებ კი ინფორმაცია მწირია. გარდა ამისა მე ჩემი კვლევის სტრატეგიიდან გამომდინარე, დაინტერესებული ვიყავი არა მხოლოდ კონკრეტული არჩევნების შესწავლით, არამედ საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის დინამიკის ანალიზით. ამ მიზნით ეტაპებად დავეყავი პოლიტიკური კონსულტირების კუთხით არსებული ის გამოცდილება და კონტექსტი, რომელსაც უკვე დასრულებული სახე აქვს და

ანალიზისთვის საკმარის საფუძველს გვაძლევს. თუკი ჩემს კვლევაში ჩავრთავდი 2012 წლის არჩევნებს, იგი უნდა მიმეკუთვნებინა პროფესიონალიზაციის გარკვეული ეტაპისთვის. ამის უზრუნველსაყოფად კი საჭირო იყო პროფესიონალიზაციის კონტექსტის ანალიზი, რომელსაც კვლევის დროს დასრულებული სახე არ ჰქონდა და მხოლოდ მიმდინარე ეტაპს წარმოადგენდა. კონტექსტის სრულოცოფილი შესწავლის გარეშე კი მხოლოდ კონსულტანტების საქმიანობის დესკრიპციული ანალიზი არ შედიოდა ჩემი კვლევის ინტერესებში.

წარმოდგენილი სადისერტაციო ნაშრომი აგებულია დედუქციური სტრუქტურის პრინციპით. პირველ თავში მიმოვიხილავ იმ ფუნდამენტურ ლიტერატურას, რომელსაც ვეყრდნობი კვლევის პროცესში და ვამზადებ ნაშრომის თეორიულ საფუძველს. თუმცა აქვე უნდა აღვნიშნო, რომ გამოყენებული ლიტერატურა სიღრმისეულად თითოეულ ქვეთავში თემატურად მაქვს წარმოდგენილი, რაც უფრო მოსახერხებელია კითხვის დროს და არ იწვევს დაბნეულობას. მეორე თავი დათმობილი აქვს კვლევის მეთოდოლოგიის აღწერასა და ნაშრომის დიზაინს. თუკი მეცნიერულ ნაშრომში დეტალურად არ არის აღწერილი გამოყენებული კვლევის მეთოდები და არ არის არგუმენტირებულად დასაბუთებული, თუ რატომ შეაჩერა კონკრეტულ მეთოდებზე მკვლევარმა ყურადღება, ნაშრომი მეცნიერულ ღირებულებას კარგავს. აღნიშნული რეკომენდაციის გათვალისწინებით დიდი დრო დავუთმე კვლევის მეთოდოლოგიაზე მუშაობას და ვეცადე ამომწურავად გადმომეცა იგი ნაშრომში. მომდევნო ეტაპზე შევისწავლე პოლიტიკური კონსულტირების საერთაშორისო გამოცდილება და საქართველო განვიხილე მსოფლიო გამოცდილების კონტექსტში. საერთაშორისო გამოცდილების შესწავლა დამესმარა კონცეპტუალური წინადადების ჩამოყალიბებაში, რომლის თანახმად ქვეყნის პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის განვითარების დაბალი დონე განაპირობებს საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციას.

ნაშრომის მეოთხე თავი დავუთმე ქვეყნის პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის ანალიზს. ამ მიზნით პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაცია შევისწავლე შესაბამისი განზომილებების მიხედვით და დავადგინე, რომ საქართველოში პოლიტიკური პარტიები არასტაბილური პოლიტიკური გარემოს პირობებში ორიენტირებული არიან მოკლევადიან წინასაარჩევნო კამპანიაზე. ელექტორატსა და პარტიებს შორის სუსტი პროგრამულ /

იდეოლოგიური კავშირი წლების მანძილზე პრობლემას ქმნიდა. ჩემს მიერ შესწავლილი სამივე პერიოდის განმავლობაში პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციას განსაკუთრებით ასუსტებდა პოლიტიკის პერსონალიზაცია და პატრონალისტურ / კლიენტელისტური კავშირები.

მესამე თავეში წარმოდგენილია ჩემს მიერ ჩატარებული კვლევა, რომელიც სწავლობს საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის დინამიკას. ფარელის, კოლოდნის და მედვიცის (Farrel, Kolodny & Medvic, 2001) მიერ წარმოდგენილი საარჩევნო კამპანიის მოდელებიდან საქართველო მიეკუთვნება ახალი დემოკრატიების მოდელს, რომელიც ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციის გზით განვითარდა. ქვეყანაში პოლიტიკური მარკეტინგის კუთხით დასავლური დონორი ორგანიზაციების განსაკუთრებული გავლენა აღინიშნება. საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციამ ინტენსიური სახე მიიღო მედიის გაძლიერების პირობებში, რომელიც საარჩევნო კამპანიის ცენტრალიზებული მართვითა და პარტიის ლიდერების განსაკუთრებული როლით ხასიათდება.

დისერტაციის დასკვნით ნაწილში, თეორიული საფუძვლებისა და ემპირიული მონაცემების შედეგების შეჯამების საფუძველზე, ჩამოვყალიბე შესაბამისი დასკვნები. იმის გათვალისწინებით, რომ ჩემი კვლევის დიზაინი განმარტებითია და არა დესკრიპციული, დასკვნა ჩამოვყალიბე კაუზალურობის პრინციპის დაცვით. კერძოდ, თავდაპირველად განვსაზღვრე მიზეზები და საფუძვლები და შემდეგ შედეგები და პოლიტიკური კონსულტირების მოდელი.

თავი I: პოლიტიკური კონსულტირების თეორიული საფუძვლები

ჩემს მიერ შერჩეული კვლევის დიზაინი საწყის ეტაპზე საკვლევი საკითხის ირგვლივ არსებული ლიტერატურისა და მონაცემების შესწავლასა და ანალიზს გულისხმობს. აღნიშნულის გათვალისწინებით ჩემს პირველ ამოცანას სწორედ ლიტერატურის მოძიება და დამუშავება წარმოადგენდა. გამოყენებული ლიტერატურა სამ ნაწილად უნდა გავყოთ: კვლევის მეთოდების, პოლიტიკური კონსულტირების და პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის შესახებ არსებული ლიტერატურა. კვლევის თვისებრივი მეთოდების შესახებ ინფორმაცია მივიღე რობერტ ვაუსის (deVaus, 2001), ვან ევერას (Van Evera, 1997), ლორენს ნიუმანის (Neuman, 1994), რობერტ იინის (Yin, 2003; Yin, 2009; Yin, 2014), ჟანეტ ჯონსონის, რეინოლდსისა და ჯეისონ მაიკოფის (ჯონსონი, რეინოლდსი, მაიკოფი, 2013) და თინათინ ზურაბიშვილის (ზურაბიშვილი, 2006), ნაშრომებიდან. აღნიშნული ლიტერატურა აღწერს თვისებრივი კვლევის მეთოდებს და გვეხმარება გავაანალიზოთ მათი ნაკლოვანებები და ღირებულებები, რაც მნიშვნელოვანი საკითხია კვლევის დაწყებამდე. რობერტ იინის ნაშრომი „შემთხვევის ანალიზი – დიზაინი და მეთოდები“ დეტალურად განგვიმარტავს მონოგრაფიული გამოკვლევის არსს, შესაძლებლობას და საჭიროებას.

პოლიტიკური კონსულტირების თეორიების შესახებ არსებული ლიტერატურა მოვიძიე ფლასერის (Plasser, 2000; Plasser & Plasser, 2002), ნორისის (Norris, 2004 a; Norris, 2004 b), ტურბერისა და ნელსონის (Thurber & Nelson 2000), ფარელის, კოლოდნისა და მედვიცის (Farrell, Kolodny, Medvic, 2001), აგრეთვე პოლიატკოვის (Полятков, 2004), სიტნიკოვის, ბახვალოვასა და ოგარის (Ситников, Бахвалова, Огарь, 2004) ნაშრომებიდან. ფლასერის ნაშრომი „გლობალური საარჩევნო კამპანია“ დამეხმარა პოლიტიკური კონსულტირების დანიშნულება გამეანალიზებინა მსოფლიო მასშტაბის დონეზე, ხოლო ფარელის, კოლოდნისა და მედვიცის „პარტიული და კამპანიური სპეციალისტები ციფრულ ეპოქაში“ გამოვიყენე კვლევის საწყის ეტაპზე საორიენტაციოდ.

საარჩევნო კამპანიის მოდერნიზაცია / „ამერიკანიზაციის“ შესახებ არსებულ თეორიებს შევანსონის, ჰალინისა და მანჩინის (Swanson, Mancini, 1996; Hallin, Mancini, 2004), კავანაჰის (Kavanagh, 1995; Kavanagh, 1996), სკამელის (Scammell, 1998; Scammell,

2000), ბლუმლერის, გურევიტჩისა (Blumler, 1990; Blumler and Gurevitch, 2001) და ფლასერის ნაშრომებში გაგეცანი. პოლიტიკური კონსულტირების ეტაპობრივი მოდიფიცირება განესაზღვრე ბლუმლერის (Blumler, 1990), კავანაჰის (Kavanagh, 1995; Kavanagh, 1996), ნეგრინის, პაპასანასოპოლოსის, კაიდისა და ჰოლც-ბახას (Negrine, Mancini, Holtz-Bacha & Papathanassopolous, 2007; Negrine, 2008) ნაშრომებზე დაყრდნობით. ბეზნოსოვის (Beznosov, 2007) კვლევა დამეხმარა გამეანალიზებინა პოსტსოციალისტურ სივრცეში საარჩევნო ინჟინერიის კუთხით არსებული ვითარება. პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის შეფასების კრიტერიუმები ჩამოვაყალიბე სარტორის (Sartori, 1976), ევანის და უაიტფილდის (Evan, Whitefield, 1996), კატსის (Katz, 1996), მეიერისა (Mair, 1997) და ჰენლის (Hanley, 2001) ნაშრომებზე დაყრდნობით.

თავიდანვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ კვლევისთვის ავირჩიე დედუქციური სტრატეგია. ამ მიდგომამ ლიტერატურის გამოყენებაზეც მოახდინა გავლენა. კერძოდ, გარდა დასახელებული ფუნდამენტური ლიტერატურისა, თითოეული ცვლადის ოპერაციონალიზაციის შემდეგ გამოკვეთილი ინდიკატორების გაზომვისთვის მოვიძიე, გავაანალიზე და გამოვიყენე შესაბამისი აკადემიური ლიტერატურა, რომელსაც ცალკე ქვეთავებში წარმოვადგენ.

ფარელი, კოლოდნი და მედვიცი (Farrel, Kolodny & Medvic, 2001) საარჩევნო კამპანიის წარმოების სამ მოდელს გამოყოფენ. შემოთავაზებული მოდელები საკმაოდ ზოგადი ხასიათისაა, თუმცა კვლევის საწყის ეტაპზე საკვლევი თემის ირგვლივ საორიენტაციოდ საჭირო ინფორმაცია მომაწოდა. ავტორები მიუთითებენ შემდეგ მოდელებზე:

ამერიკული მოდელი - მარკეტინგის, კომუნიკაციების და ინფორმაციული ტექნოლოგიების დომინირებით გამოირჩევა, სადაც კამპანია კანდიდატზეა ორიენტირებული. პოლიტიკოსები პოლიტიკურ კონსულტანტებთან და კამპანიის მენეჯერებთან ერთად არიან ჩართული საარჩევნო კამპანიაში, თუმცა მაინც კონსულტანტის მიერ შემუშავებული სტრატეგიის შემსრულებლებად გვევლინებიან. ამ მოდელის ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელია საარჩევნო კამპანიის მაღალი ღირებულება. ამერიკელი პოლიტიკური კონსულტანტები მაღალმა კონკურენციამ, შემცირებულმა შემოსავლებმა და მზარდმა ფასებმა აიძულა საზღვარგარეთ ახალი ბიზნეს შესაძლებლობები მოეძებნათ.

დასავლეთ ევროპული მოდელისთვის დამახასიათებელი ნიშნები ევროპული მასობრივი პარტიების ხასიათით არის განპირობებული, რაც მტკიცე იდეოლოგიურ საფუძველსა და პარტიულ კუთვნილებას ეყრდნობა. საარჩევნო კამპანიები შიდა მატერიალური და ადამიანური რესურსით მიმდინარეობს, თუმცა ასევე ხდება გარედან ექსპერტების მოწვევა, რომლებიც პარტიულ სტრუქტურაში ერთვებიან და მას ექვემდებარებიან.

დასავლეთ ევროპაში კამპანიური ფინანსები ნაკლებად გამჭვირვალეა, საარჩევნო კამპანია პარტიაზეა ორიენტირებული. ევროპის უმრავლეს ქვეყნებში პოლიტიკური კონსულტანტი გაცილებით ნაკლებ დროს უთმობს წინასაარჩევნო კამპანიის სტრატეგიის შემუშავებას, ვიდრე მისი კოლეგები ამერიკაში. დასავლეთ ევროპაში, ამერიკასთან შედარებით, გაცილებით ნაკლები თანხა იხარჯება რეკლამაზე, მასში ნაკლებია ნეგატივი და საარჩევნო გზავნილები იდეოლოგიაზეა ორიენტირებული.

ახალი დემოკრატიების მოდელი - იმ ქვეყნებს აერთიანებს, სადაც ახლა ხდება პოლიტიკური სისტემის ფორმირება. მათი უმთავრესი მახასიათებელია საარჩევნო კამპანიის ჩატარების გამოცდილების არქონა და სუსტი პარტიული სტრუქტურა. მას შემდეგ, რაც ამ ქვეყნებში ახალი ტექნოლოგიები გახდა ხელმისაწვდომი და მოხდა პოლიტიკის მედიატიზაცია, დაიწყო საარჩევნო კამპანიის წარმოების გამოცდილების გაზიარება. ახალი დემოკრატიების მოდელისთვის უფრო მიმზიდველია ამერიკული მოდელის გამოცდილების გაზიარება. ამერიკელი კონსულტანტები და დონორი ორგანიზაციები, თავის მხრივ, საკუთარი ტექნოლოგიების მსოფლიოში ექსპორტზე განსაკუთრებით ზრუნავენ. ამერიკისა და ახალი დემოკრატიების პოლიტიკური სისტემის მსგავსება ამ ქვეყნებისთვის კიდევ ერთი მიზეზია ამერიკული მოდელის გამოცდილების საკუთარ ქვეყანაში იმპორტისათვის.

ახალი დემოკრატიების მოდელი სამ ნაწილად შეგვიძლია გავყოთ:

I. **აღმოსავლეთ ევროპული ნაწილი** - კომუნისტური რეჟიმის ნგრევისა და პოსტკომუნისტურ სისტემაში დემოკრატიზაციის დაწყების შემდეგ რეგიონი გახდა საზღვარგარეთ მოქმედი კონსულტანტებისთვის მომგებიანი პროფესიული არეალი.

II. **ლათინური ამერიკა** - მას შემდეგ, რაც ამერიკული მოდელის მიხედვით ჩატარებული რამდენიმე ძვირადღირებული კამპანია წარუმატებლად დასრულდა, შემუშავდა კამპანიის ახალი ფორმები, რომელიც უკეთ შეესაბამებოდა ლათინური ამერიკის ქვეყნების მახასიათებლებს.

III. **აზიისა და აფრიკის რეგიონი** – აქ პოლიტიკური კომუნიკაცია უფრო ბიზნესთან ასოცირდება, ვიდრე პოლიტიკასთან. საარჩევნო კამპანიის დასავლური ტექნოლოგიებისაგან განსაკუთრებით გამოიჯნულია აღმოსავლეთ აზიის რეგიონი, თუმცა იაპონია ამ მხრივ მაინც გამორჩეული შემთხვევაა.

1.1 პოლიტიკური კონსულტირების მოდერნიზაცია / „ამერიკანიზაცია“

თავდაპირველად უნდა აღვნიშნოთ, რომ საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია ორგვარად არის განმარტებული: პოლიტიკური მარკეტინგის ამერიკული ტექნოლოგიების მასობრივი გავრცელება და პოლიტიკური კონსულტირების მოდერნიზაციისა და პროფესიონალიზაციის სინონიმი (Mancini, 1999). ტერმინ ამერიკანიზაციას არაერთი კრიტიკოსი ჰყავს (Plasser, (2002); Scammell, (1998); Norris, (2004); Swanson and Mancini (1996)). ისინი ამერიკანიზაციის ნაცვლად ტერმინ მოდერნიზაციას იყენებენ. ამის მიზეზი ერთის მხრივ ბუნდოვანებაა და მეორეს მხრივ, მისი შინაარსი, რაც ამერიკული პოლიტიკური ტექნოლოგიების მსოფლიოში გავრცელებას და არსებული ადგილობრივი ვითარების გათვალისწინების გარეშე სხვადასხვა ქვეყნებში მის ექსპორტს უკავშირდება. პოლიტიკური კონსულტირების განვითარების შესახებ არსებობს ორი მიდგომა:

- **დიფუზიური მიდგომა** - ამერიკანიზაცია მართლაც მოხდა და ეს მიმბაძველობისა და ამერიკული ტექნოლოგიების მასობრივი ექსპორტის შედეგია. ამ მიდგომის თანახმად, პოლიტიკური კამპანიის ამერიკანიზაცია დირექტიული პროცესია, როდესაც ხდება ამერიკული საარჩევნო ტექნოლოგიების უპირობო გაზიარება სხვადასხვა ქვეყნებში (Gurevitc, 1999, p. 283).

- **მოდერნიზაციული მიდგომა** - სხვადასხვა ქვეყნების საარჩევნო კამპანიის შიგნით მიმდინარე ბუნებრივმა პროცესებმა (მეტისმეტად მაღალმა პერსონალიზაციამ, მასმედიის მართვამ და კამპანიის მზარდმა ნეგატიურობამ) განაპირობა შესაბამისი ტექნოლოგიების მოთხოვნა, რაც იწვევს გამოყენებული ტექნოლოგიების მსგავსებას (Kavanagh, 1995). აღნიშნულ მიდგომებს მე არ ვიზიარებ, რადგან ორივე მათგანი რადიკალურ ხასიათს ატარებს და არ არის მოსახერხებელი სხვადასხვა ქვეყნების გამოცდილების შესადარებლად. იგი ჩარჩოში აქცევს

მკვლევარს და ამის გამო შესაძლოა ქვეყნის სპეციფიური მახასიათებლების იგნორირებაც დაგეგმოს.

ადრეული ავტორები შილერი და ბოიდ-ბარეტი ამერიკანიზაციას განიხილავდნენ, როგორც ამერიკული კულტურული იმპერიალიზმის შედეგს (Schiller, 1969; Boyd-Barret, 1977; in Hallin and Mancini, 2004, p. 26). ნორისი გვთავაზობს პოლიტიკური კონსულტირების „იმპორტ-ექსპორტის“ მოდელს, რომელიც არ არის „მხოლოდ ამერიკისთვის დამახასიათებელი ტექნოლოგიებით ცნობილი და იმ კამპანიური ტექნოლოგიების შესახებ გულისხმობს, რომელიც უფრო გამოსადეგად მიიჩნევა“ (Norris, 2004, p.1). ჰოლტც-ბახას აზრით წინა პერიოდში არსებული მიდგომა, რომ ამერიკული საარჩევნო კამპანია სამაგალითო იყო სხვა ქვეყნებისთვის შეიცვალა მოდერნიზაციული მიდგომით, რაც გულისხმობს პროფესიონალიზაციასა და მიმდინარე შიდა ცვლილებების შედეგს. იგი თვლის, რომ: „ჩვენ ვართ საარჩევნო კამპანიის მოდერნიზაციის პროცესის პირისპირ, რაც მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია კონკრეტული დემოკრატიის პოლიტიკურ კულტურაზე“ (Holtz-Bacha, 2004. p. 15). სკამელი აღნიშნავს: „ამერიკული კამპანიური ტექნოლოგიების გამოყენება სხვა ქვეყნებში შეზღუდულია, რადგან ამერიკული პრაქტიკა კონკრეტულად ამ ქვეყნის გამოცდილებას ემყარება“ (Scammell, 1998, p. 15). იგი გვთავაზობს ტერმინ გლობალიზაციას, სადაც ქვეყნის შიდა ფაქტორებია (განსაკუთრებით ტელევიზია და პარტიული იდენტიფიკაცია) მამოძრავებელი. სკამელი გლობალიზაციას მოდერნიზაციული მიდგომის სინონიმად იყენებს.

ჰალინი და მანჩინი მოდერნიზაციას იყენებენ ამერიკანიზაციის უფრო ღრმა მნიშვნელობის გამოსახატავად (Hallin, Mancini, 2004, p. 40), რომელიც პოლიტიკაში, საზოგადოებასა და მედია სისტემაში მიმდინარე ცვლილებების (Plasser, Plasser, 2002. p. 16) და საკომუნიკაციო ტრანზაციის შედეგია (Plasser, Plasser, 2002. p. 69). პოლიტიკურ კომუნიკაციაში მიმდინარე ცვლილებები არ შეიძლება ჩაითვალოს მხოლოდ საზოგადოების შიგნით მიმდინარე ცვლილებების შედეგად (Hallin, Mancini, 2004, p. 28) და მნიშვნელოვანია გარეგანი ფაქტორების გათვალისწინებაც. ნეგრინი და პაპასანასოპოულოსი ნაშრომში „პოლიტიკური კომუნიკაციის „ამერიკანიზაციის“ კრიტიკა“ გამოთქვამენ მოსაზრებას, რომ საარჩევნო კამპანიის კუთხით ცვლილებები ქვეყნის შიგნით (პოლიტიკაში, საზოგადოებასა და მედიაში) მიმდინარე ცვლილებების შედეგია და „არ არის არც ერთგვაროვანი და არც ყველგან ერთი

მიზეზით განპირობებული” (Negrine, Papathanassopoulos, 1996, p. 59). ფლასერთან ვხვდებით ბლუმფერისა და გურევიტჩის მოსაზრებას, რომ „ადგილზე არსებული კამპანიური პრაქტიკა შესაძლოა შეივსოს ან შეიცვალოს ამერიკული კამპანიური პრაქტიკით (Blumler and Gurevitch, 2001; in Plasser, Plasser, 2002, p. 20). აღნიშნული პროცესი სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვაგვარად შეიძლება წარიმართოს კამპანიური პრაქტიკის სტანდარტიზაციის ან ჰიბრიდიზაციის გზით (Plasser, Plasser, 2002, p. 19).

კვლევისას მე ვეყრდნობი საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / მოდერნიზაციის თეორიას. აღნიშნული თეორიის მიხედვით, ამერიკანიზაციის პროცესი ყველგან და ყოველთვის მსგავსი მეთოდებით, შედეგებითა და ინტენსივობით არ მიმდინარეობს (Swanson and Mancini, 1996). ამერიკანიზაციის პროცესი დაკავშირებულია ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ და კომუნიკაციურ გარდაქმნებთან. ახალ დემოკრატიებში მიმდინარე ცვლილებები ხელსაყრელ ნიადაგს ქმნის და წარმატებით ხდება „ამერიკული საარჩევნო კამპანიის გამოცდილების ადაპტაცია და დანერგვა“ (Blumler and Gurevitch, 2001), რაც ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციის სახელით არის ცნობილი.

ამერიკანიზაცია / მოდერნიზაციის თეორიის (Swanson, Mancini, 1996) ამოსავალი გახლავთ ის, რომ სტრუქტურული ცვლილებები მაკრო-დონეზე (მასმედია, ტექნოლოგიები, პარტიული სისტემა, სოციალური სტრუქტურები (საზოგადოებრივი ინსტიტუტები და ურთიერთობები) განაპირობებს შესაბამის ქმედებას მიკრო-დონეზე (პარტიები, კანდიდატები და ჟურნალისტები), რაც თავის მხრივ იწვევს პოლიტიკური კომუნიკაციის ტრადიციული სტილისა და სტრატეგიის ეტაპობრივ მოდიფიცირებას (Kavanagh, 1995; Negrine, Papathanassopoulos, 2005). ქვეყნებს შორის განსხვავებას საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის კუთხით განაპირობებს განსხვავება პოლიტიკურ სტრუქტურებს, პროცესებსა და მედია სისტემას შორის (Kaid, Holtz – Bacha, 1995). სწორედ ეს განასხვავებს ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციასა და ამერიკანიზაცია ჰიბრიდიზაციას ერთმანეთისგან (Plasser, Plasser, 2002, p. 19). კერძოდ, მაკრო-დონეზე დაწეებულ ცვლილებებს გარდაქმნები მოსდევს მიკრო-დონეზეც, თუმცა რა შედეგი და ინტენსივობა ექნება მას ეს დაკავშირებულია მაკრო-დონის თავისებურებებთან. იმ შემთხვევაში, როდესაც პარტიული სისტემა (მაკრო-დონის ერთი ელემენტი) გამოირჩევა სუსტი

ინსტიტუციონალიზაციით, ეს განაპირობებს საარჩევნო ტექნოლოგიების (მაკრო-დონის მეორე ელემენტი) ინტენსიურ იმპორტს და ადაპტირებას მიკრო-დონეზე (პარტიები, ჟურნალისტები (ხდება საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაცია)). სხვა შემთხვევაში, როდესაც პარტიული სისტემა მყარი ინსტიტუციონალიზაციით გამოირჩევა, მაკრო დონიდან მიმდინარე გარდაქმნები ნაკლები ინტენსივობით და ჰიბრიდული ხასიათით გამოირჩევა (ხდება საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / ჰიბრიდიზაცია).

ამგვარად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ პოლიტიკური ტექნოლოგიების სამშობლოა აშშ და როდესაც პოლიტიკური ტექნოლოგიების გავრცელებაზე საუბარი, მისი წარმოშობის ადგილიდან გამომდინარე, იყენებენ ტერმინს „ამერიკანიზაცია;“ მიუხედავად იმისა, რომ ამერიკიდან მოხდა პოლიტიკური ტექნოლოგიების გავრცელება, საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია ყველგან ერთნაირად არ განხორციელებულა. ქვეყნებში, სადაც პარტიული სისტემა სუსტი ინსტიტუციონალიზაციით ხასიათდება, თუმცა მას თან სდევს ადგილზე მიმდინარე სოციალური, პოლიტიკური და მოდერნიზაციული გარდაქმნები, მაშინ ხდება პოლიტიკური ტექნოლოგიების სტანდარტიზაცია და მორგება ადგილობრივ გარემოზე. ქვეყნებში, სადაც დემოკრატიული ტრანზაცია წარმატებით დასრულებული ეტაპია და პარტიული სისტემა მყარი ინსტიტუციონალიზაციით გამოირჩევა, ხდება ტექნოლოგიების ჰიბრიდიზაცია და ადგილზე არსებული საარჩევნო პრაქტიკა მხოლოდ ნაწილობრივ ივსება ამერიკული ტექნოლოგიებით. განსხვავებული ვითარებაა ქვეყნებში, რომლებიც ადგილზე არსებული ვითარების გამო, იხოლირებული აღმოჩნდნენ საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის კუთხით მსოფლიოში მიმდინარე ცვლილებებისგან.

12 ამერიკანიზაციის როლი მსოფლიო პრაქტიკაში

XX საუკუნის ბოლო მეოთხედში დასავლეთ ევროპის პარტიულმა სისტემამ ტრანსფორმაცია განიცადა. აღნიშნული მოსაზრების მხარდასაჭერად იყენებენ სხვადასხვა არგუმენტებს. ერთ-ერთი მათგანის მიხედვით დასავლეთ ევროპული პარტიები მიჰყვებიან საარჩევნო კამპანიის ამერიკულ სტანდარტებს (Lawson, Merkel,

1998; Reiter, 1989). რეგიონში პოლიტიკური პარტიების დასუსტებასთან ერთად, პარტიები იქცნენ კამპანიური „მანქანების“ ტრადიციების მიმდევრებად, სადაც მნიშვნელოვნად იზრდება კამპანიური კონსულტანტების გავლენა (Epstein, 1980).

პარტიული ორგანიზაციისა და საარჩევნო კამპანიის გარდაუვალმა მოდერნიზაციამ განაპირობა დასავლეთ ევროპული პარტიების პროფესიონალიზაცია. უკანასკნელ პერიოდში აღინიშნება საარჩევნო კამპანიის სპეციალისტების მომსახურებით სარგებლობის მზარდი ტენდენცია (Bowler, Farrel, 1992). უახლესი ტექნოლოგიები ჩართული აღმოჩნდა საარჩევნო კამპანიის პროცესში და ფოკუსი მიმართულია ლიდერსა და იმიჯზე.

მიუხედავად მოსაზრებისა, რომ დასავლეთ ევროპაც მიდრეკილია საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციისკენ, შეგვიძლია გამოვეყოთ ის ძირითადი ფაქტორები, რაც მათ შორის წყალგამყოფს ქმნის. დასავლეთ ევროპული პარტიები კარგად განვითარებულია, მყარ იდეოლოგიურ ბაზისზე დაფუძნებული (Lipset, Rokkan, 1967). აღნიშნული პარტიები ხასიათდებიან ხალხმრავალობით და აქტიური წევრებით, კარგად ორგანიზებული ბიუროკრატიითა და შიდა დემოკრატიით (Duverger, 1954). დასავლეთ ევროპის საპირისპიროდ ამერიკაში იდეოლოგიური განსხვავება დემოკრატებსა და რესპუბლიკელებს შორის ნაკლებად მკაფიოა და იცვლება შტატების მიხედვით (Gimpel, 1996), არ აქვთ ძლიერი ორგანიზაციული სტრუქტურა და ამერიკული პარტიები მოიხსენიებიან, როგორც „ცარიელი გემები“ (empty vessels Katz, Kolodny, 1994)).

პოლიტიკური კონსულტირების ამერიკული მოდელი პერსონიფიცირებულია, კანდიდატზე ორიენტირებული, სადაც კონსულტანტი არის საარჩევნო კამპანიის მთავარი ფიგურა. დასავლეთ ევროპული მოდელი მტკიცედ ტრადიციულია, პარტიაზე ორიენტირებული, რომლის კამპანიაც ეფუძნება პარტიულ ძალებს (Bowler, Farrel, 2000). ამერიკაში კამპანიის მსვლელობის დროს პარტიის ამოცანაა კანდიდატის საარჩევნო მიზნების მხარდაჭერა, ხოლო დასავლეთ ევროპაში ინდივიდუალური კანდიდატის როლი პარტიული ამოცანების უზრუნველყოფაა.

დასავლეთ ევროპული პარტიების უმრავლესობა მასობრივია, რაც გულისხმობს წევრების დიდ რაოდენობასა და ბიუროკრატიულ ორგანიზაციულ სტრუქტურას. აღნიშნულის გათვალისწინებით გასაგებია, თუ რატომ ფერხდება დასავლეთ ევროპაში საარჩევნო კამპანიის ახალ სტილზე (ამერიკანიზაციაზე)

გადასვლა. უფრო მეტიც, ხშირად იქმნება კომიკური სიტუაცია, როდესაც პარტია ქირაობს ხალხს მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობების სფეროდან, რომლებიც წარმატებული წინასაარჩევნო კამპანიის საწარმოებლად არ უფრთხიან პარტიული ფილოსოფიის დასამარებას (Norris, Curtice, Sanders, Scammell and Semetko, 1999).

პარტიები ახალ დემოკრატიებში ხასიათდებიან სუსტი ორგანიზაციით, ნაკლები ყურადღებით წევრების დიდ რაოდენობასა და ხანგრძლივ ორგანიზაციულ მიზნებზე და მეტი ფოკუსირებით მიმდინარე საარჩევნო კამპანიაზე (Kopecky, 1995; Lewis, 1996; Mainwaring, Marthew, 1997; Mair, 1997), აღნიშნულ ქვეყნებში საარჩევნო კამპანიის მოდერნიზაციის პროცესი უფრო სწრაფად მიმდინარეობს, ვიდრე განვითარებულ დემოკრატიებში და უფრო სწრაფად ანვითარებენ ახალ ტექნოლოგიებს, ვიდრე დასავლეთ ევროპაში (Farrell, 1996).

საარჩევნო კამპანიის ანალიზისთვის ვიყენებ ფლასერის მიერ შემოთავაზებულ საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის **კომერციულ** და **მიმდებლობით** მოდელებს. აღნიშნული მოდელები დაგვეხმარება საარჩევნო კამპანიის კუთხით მიმდინარე გარდაქმნები გაგაანალიზოთ და განვსაზღვროთ ამერიკანიზაციის როლი ამ პროცესში.

კომერციული მოდელი	მიმდებლობითი მოდელი
ჰიბრიდიზაცია	სტანდარტიზაცია
ქვეყნების მიხედვით ტრადიციული კამპანიური პრაქტიკის შევსება ამერიკული კამპანიური სტილის ფუნქციებით	ქვეყნის სპეციფიური ტრადიციული კამპანიური სტილის ეტაპობრივი შეცვლა და მისი ჩანაცვლება ინტენსიურ მედიასა და კონსულტანტზე ორიენტირებული კამპანიური პრაქტიკით

ცხრილი №1 (წყარო: Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning* .p. 19).

კომერციული მოდელი - კამპანიური პრაქტიკისა და ორგანიზაციული მახასიათებლების იმპორტი ხდება ამერიკიდან, თუმცა შერჩეული კამპანიური ტექნიკის იმპლემენტაციამდე ხორციელდება ადგილობრივი მახასიათებლების გათვალისწინება და მოდიფიცირება. კომერციული მოდელი ადგილობრივი, დილექტანტური მოდელიდან პროფესიონალურ, ინტენსიურ კამპანიაზე გადასვლას გულისხმობს, რაც სხვადასხვა კამპანიური სტილის *ჰიბრიდიზაციას* მოიცავს.

მიუხედავად იმისა, რომ იგი კონცენტრირებულია ამერიკული ტექნოლოგიების ექსპორტზე, საარჩევნო კამპანიის წარმოების საფუძველი კვლავ ადგილობრივი კამპანიური პრაქტიკაა. (დასავლეთ ევროპის გამოცდილება).

მიმღებლობითი (adoption) მოდელი - ამერიკელი კონსულტანტებისა და კამპანიური ექსპერტების სტრატეგიული აქსიომების მიღება მიიჩნევა უფრო საიმედოდ, ვიდრე ტრადიციული, ადგილობრივი კამპანიური შეხედულებები და მისი დანერგვა კრიტიკის გარეშე ხდება. საარჩევნო კომუნიკაციის ამერიკული აქსიომების მიმღებლობას ახასიათებს ადგილობრივი საარჩევნო კამპანიისა და პროგრამული დეოლოგიური მემკვიდრეობითობის იგნორირება. მისი მახასიათებელია კანდიდატის იმიჯის ფიქსაცია, სამიზნე-ჯგუფების მარკეტინგი, ახალი ამბების მენეჯმენტი, სპინ კონტროლი, პერმანენტული კამპანიის წარმოება და ანტირეკლამა. საარჩევნო კამპანიის წარმოების საფუძველი არა ადგილობრივი პრაქტიკა, არამედ ამერიკული გამოცდილებაა და გულისხმობს კამპანიური პრაქტიკის *სტანდარტიზაციას* (აღმოსავლეთ ევროპა, აზია და ლათინური ამერიკა (Plasser, Plasser, 2002, p. 19)). ეს მოდელი განსაკუთრებით აქტუალურია მედია-ცენტრირებული საარჩევნო ინჟინერიის ქვეყნებში.

1.3 საარჩევნო კამპანიის მეცნიერული საფუძვლები და განვითარების ეტაპები

საარჩევნო კამპანიას მეცნიერულ საფუძველს უქმნის პოლიტიკური მარკეტინგი, რომელიც პოლიტიკურ კონსულტირებას გულისხმობს. იგი მოიცავს სხვადასხვა პოლიტიკური ტექნოლოგიების გამოყენებას, როგორცაა საზოგადოებრივი აზრის კვლევა, ამომრჩეველთა სეგმენტაცია, სატელევიზიო რეკლამა. აღნიშნულის გათვალისწინებით, პოლიტიკური მარკეტინგი და მარკეტინგული ტექნოლოგიები მჭიდროდ დაუკავშირდა საარჩევნო კამპანიასა და მის პროფესიონალიზაციას (Baines, Egan, 2001, pp. 25-34; Gibson, Rommele, 2001, pp. 31 – 43; Negrine, 2008; Plasser and Plasser, 2002).

ტერმინოლოგიური აღრევის თავიდან ასაცილებლად უნდა აღვნიშნოთ, რომ პოლიტიკური მარკეტინგი და პოლიტიკური კომუნიკაცია არ არის სინონიმები და პოლიტიკური მარკეტინგი მოიცავს პოლიტიკურ კომუნიკაციას (Lock, Harris, 1996, pp.

21-31). პოლიტიკური კომუნიკაცია ორიენტირებულია წარმოაჩინოს პარტიის წევრები პოლიტიკურ არენაზე, ჟურნალისტები და გამომცემლები მედიიდან, პარლამენტის წევრები პარლამენტიდან და ამომრჩევლები ელექტორატის პოზიციიდან (Kotler, Kotler, 1999. In Newman, pp. 3-18). „პოლიტიკური მარკეტინგი სწავლობს კავშირს პოლიტიკური ორგანიზაციის მიერ წარმოებულ პროდუქტსა და ბაზარს შორის. იგი გულისხმობს მარკეტინგული ცნებებისა და ტექნოლოგიების გამოყენებას პოლიტიკაში” (Lilleker, Less-Marshment, 2005, p. 6). თანდათანობით ფოკუსირებამ არსებული პროდუქციის გაყიდვიდან (პარტიული პოლიტიკის რეკლამა, ლიდერები, იმიჯი) „მომხმარებელზე” (მომხმარებელთა მოთხოვნის დადგენა, მოთხოვნის შესაბამისი პროდუქტის მიწოდება) გადაინაცვლა (Scammell, 2000, in Norris, 2000, p. 6).

კოტლერის მოსაზრებით, „პოლიტიკური მარკეტინგი კანდიდატის პოტენციალის მაქსიმიზაციის საშუალებაა” (Kotler, 1999, p. 17). ერთ-ერთი განმარტებით პოლიტიკური მარკეტინგი აუმჯობესებს პოლიტიკოსსა და ამომრჩეველს შორის კომუნიკაციას (Harrop, 1990; Newman, 1994). კავანაჰი და სკამელი პოლიტიკურ მარკეტინგს განიხილავენ, როგორც საარჩევნო ინჟინერიას, რომელიც მოიცავს სტრატეგიებსა და ინსტრუმენტებს, რათა შეისწავლონ საზოგადოებრივი აზრი, განავითარონ საარჩევნო კომუნიკაციები და შეაფასონ საკუთარი შესაძლებლობა (Kavanagh, 1995; 1996; Scammell, 1995). ნორისის (Norris, 2004 b) მოსაზრებით, საარჩევნო კამპანიის წარმოება შედარებით მრავლისმომცველი მიმართულებაა, რომელმაც განვითარების სხვადასხვა ეტაპები განვლო და განსაზღვრა საარჩევნო კამპანიის თანამედროვე ხასიათი. (იხ. ცხრილი №2).

ავტორის სტილი დაცულია

ცხრილი №2	კამპანიის ორგანიზება	მომზადება	კოორდინაცია	უკუკავშირი	მედია	კამპანიური ღონისძიებები	ღირებულება	ელექტორატი
<i>პრემოდერნული ეტაპი (XIX სკ-ის შუა პერიოდიდან 1950-იან წლებამდე)</i>	ადგილობრივი და დეცენტრალიზებული (ნებაყოფლობითი)	მოკლევადიანი	პარტიული ლიდერები	პარტიული შეხვედრები	პარტიული პრესა, რადიო	საზოგადოებრივი შეხვედრები	მცირე ბიუჯეტი	სტაბილური სოციალური პარტიული კუთვნილება
<i>მოდერნული ეტაპი (ადრეული 1960-იანი წლებიდან გვიან 1980-იან წლებამდე)</i>	ეროვნულ დონეზე კოორდინირებული მაღალი პროფესიონალიზაციით	ხანგრძლივი კამპანია	პარტიის ცენტრალური ოფისები, მრჩეველები	საზოგადოებრივი აზრის იშვიათი კვლევა	ტელევიზია, სადამოსახალი ამბები	ახალი ამბების მენეჯმენტი, პრესკონფერენციები	საშუალო ბიუჯეტი	სუსტი სოციალური პარტიული კუთვნილება
<i>პოსტმოდერნული ეტაპი (1990-იანი წლებიდან დღემდე)</i>	ეროვნულ დონეზე კოორდინირებული, თუმცა ოპერაციული თვალსაზრისით დეცენტრალიზებული	პერმანენტული კამპანია	საარჩევნო კამპანიის მიმართულებები, კონსულტანტები	საზოგადოებრივი აზრის რეგულარული კვლევა, ფოკუს-ჯგუფები და ინტერაქტიური საიტები	ვიწრო სატელევიზიო მაუწყებლობა, მედიატიზაცია, ონლაინ დისკუსიები	ახალი ამბების მენეჯმენტის ფართოდ გავრცელება	მაღალანაზღაურებადი კონსულტანტები	სუსტი სოციალური პარტიული კუთვნილება

(წყარო: Norris, 2004 b, „Political Communications and Democratic Politics.” In: Bartle, J. & Dylan, G. *Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson*. p. 1)

14 პარტიების წინასაარჩევნო სტრატეგია

საარჩევნო კამპანიის დროს პოლიტიკური პარტიების მოქმედების სტრატეგიის მიხედვით გამოიყოფა სამი სახის პარტია: პროდუქტზე-ორიენტირებული პარტია – ამომრჩეველი ანალიზებს და დადებითად აფასებს ამგვარ პარტიას და ირჩევს მას (ამგვარი პარტიები არ არიან წარმატებული დასავლეთში (Lilleker, Less Marshment, 2005, p. 9), გაყიდვაზე ორიენტირებული პარტია – ინტენსიურ საკომუნიკაციო სამუშაოებს აწარმოებს და იმ პროდუქტზე ქმნის მოთხოვნას, რასაც სთავაზობს ამომრჩეველს, თუმცა ამგვარი სტრატეგია წარუმატებლობისთვის არის განწირული, რადგან სრულად ვერ პასუხობს ხალხის მოთხოვნას (Lilleker, Less Marshment, 2005, p. 10), ბაზარზე ორიენტირებული პარტია – პროდუქტის შექმნამდე სწავლობს ბაზარს, პროდუქტს ქმნის მასზე არსებული მოთხოვნის და რეალიზაციის პოტენციური შესაძლებლობების ანალიზის შემდეგ. დღეს ამგვარი პარტიის სტრატეგია ყველაზე წარმატებულად მიიჩნევა (Lilleker, Less Marshment, 2005, p. 6).

„მარკეტინგული პარტია ბაზარზე ორიენტირებული პარტიის ქვეკლასია“ (Wojtas, 2006, p. 192). მარკეტინგი განმარტებულია, როგორც: „კლიენტის დასაკმაყოფილებლად ბაზრის ანალიზი, პროდუქტის ფორმირება, მომხმარებელთან (ამომრჩეველთან) კომუნიკაცია და საქონლის მიწოდება-მოგების უზრუნველყოფა“ (Kotler, Armstrong, 2001, p. 5). მარკეტინგული პარტია (*marketing*) ახლადშექმნილი პარტიაა, რომელსაც ახასიათებს სიმყიფე და ამომრჩეველების მოთხოვნის მიხედვით ცვლილებებისთვის მზადყოფნა. ბაზარზე ორიენტირებული (*market-oriented*) პარტიები უკვე არსებული პოლიტიკური სუბიექტის მიერ საარჩევნო სტრატეგიის გარდაქმნას და მარკეტინგული ტექნოლოგიების უმაღლეს დონეზე გამოყენებას გულისხმობს.

ბაზარზე ორიენტირებული პარტიის ჩამოსაყალიბებლად დრო უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. ერთ-ერთმა ასეთმა პარტიამ, ბრიტანეთის კონსერვატიულმა პარტიამ 1979 წელს დაიწყო ბაზარზე ორიენტირება (Less-Marshment, 2001, p. 706), მარკეტინგული პარტიები კი მხოლოდ 1990-იანი წლებიდან გაჩნდა ბაზარზე არსებული მოთხოვნის გამო (იტალიაში – Forza Italia, სლოვაკეთში – Smer, ჩეხეთი – ANO). მარკეტინგული პარტიები გაჩნდა იმ ქვეყნებში და იმ პერიოდში, როდესაც პოლიტიკური ტრანსფორმაცია და პოლიტიკური კრიზისი ცოტა ხნის ჩავლილი იყო (იტალია, სლოვაკეთი, ლიტვა, პოლონეთი) და აღნიშნულ

პარტიებს პოლიტიკური ბაზრის მცირე გამოცდილების პირობებში მოუწიათ ახალი პოლიტიკური სტრატეგიების ათვისება.

პოლიტიკური მარკეტინგი არ არის მარკეტინგული კონცეფციის (ცნების) და ბაზარზე ორიენტირებული (ასევე მარკეტინგული) პარტიის სინონიმი (Less-marshment, 2001). ყველა პოლიტიკური აქტორი იყენებს მარკეტინგულ ტექნოლოგიებს, თუმცა მხოლოდ ნაწილია ბაზარზე ორიენტირებული (მარკეტინგული), ეს აიხსნება იმით, რომ ბაზარზე ორიენტირება ნიშნავს მარკეტინგული კონცეფციის იმპლემენტაციას (Kohli, Jaworski, 1990, p. 1). „მარკეტინგული კონცეფციის არსია მომხმარებლის საჭიროებებისა და სურვილების გაგება” (Gummesson, 2002, p. 14) და მათი დაკმაყოფილება უფრო ეფექტურად, ვიდრე ეს კონკურენტებს შეუძლიათ (Slater, Narver, 1998, pp. 1001-1006).

მარკეტინგული პარტია საკუთარ პოლიტიკურ პროგრამას არ განიხილავს, როგორც პარტიის საყრდენს და მის ფორმირებას ახდენს ეტაპობრივად ბაზრის მოთხოვნიდან გამომდინარე. საკუთარი მახასიათებლების მიხედვით მარკეტინგული პარტიები დაახლოებულია ყოველმომცველ პარტიებთან (*catch-all parties*) და განიხილება, როგორც „მასობრივი მოხმარების საქონელი, რომელიც ამომრჩევლის მობილიზებას ახდენს პოლიტიკური მჯობინების მიხედვით და არა იდეოლოგიის მიხედვით” (Krouwel, 2003, p. 29). მარკეტინგული პარტიები მოკლებული არიან იდეოლოგიურ საფუძვლებს და განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებენ საზოგადოებასთან ურთიერთობას. ასეთ პირობებში სამიზნე ელექტორატის შესარჩევად აუცილებელია იმ ფაქტორების აღმოჩენა, რომელიც პარტიული წარმატებისთვის საჭირო იდენტიფიკაციას შექმნის ამომრჩეველში.

მარკეტინგული პარტიის ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელი არის ახალი იდენტობის ფორმირება, რაც განსაკუთრებულ სირთულეს არ წარმოადგენს მისი სიმყიფის გამო. ისინი ამომრჩეველზე გავლენის მოსახდენად მმართველი გუნდის შესახებ არსებული უკმაყოფილებით სარგებლობენ: „კარგად იყენებენ პოლიტიკური კომუნიკაციის ტექნოლოგიებს, საუბრობენ პარტიის წარმომადგენლების წარმატების შესახებ (Wojtas, 2006, 212) და „ქმნიან შთამბეჭდავ სურათებსა და იმიჯს, რაც გამიზნულია იმისთვის, რომ აუდიტორია დაარწმუნონ საკუთარ პოტენციალში” (De Landtsheer, De Vries, & Vertessen, 2008, p.6).

პროდუქტზე-ორიენტირებული პარტიისთვის პოლიტიკური კონსულტირება არ არის აქტუალური მიმართულება, რადგან იგი არ ახდენს საკუთარი პროდუქტის მოდიფიცირებას და ორიენტირებულია სტაბილურ ელექტორატზე. გაყიდვაზე ორიენტირებული პარტია შედარებით ინტენსიურად მიმართავს კონსულტანტებს დახმარებისთვის, თუმცა იგი ამას უფრო საკუთარი თავის რეკლამირებისთვის იყენებს და არა პროდუქტის შექმნის პერიოდში. ბაზარზე ორიენტირებული პარტია და მისი ქვე-კლასი მარკეტინგული პარტია გამოირჩევა პოლიტიკურ კონსულტირებაზე განსაკუთრებული ფოკუსირებით. აღნიშნულის მიზეზად შეგვიძლია დავასახელოთ მათი მყიფე იდეოლოგიური საფუძვლები და საარჩევნო სტრატეგიის გამუდმებული ცვლილებებისადმი მზადყოფნა. პოლიტიკური ტექნოლოგიების გამოყენების თვალსაზრისით ბაზარზე ორიენტირებულ და მარკეტინგულ პარტიებს შორის განსხვავებას ამ უკანასკნელის მწირი გამოცდილება და ექსტრემალურ პირობებში საქმიანობა წარმოადგენს.

I თავის დასკვნა:

უკანასკნელი ათწლეულების განმავლობაში პოლიტიკურმა კონსულტირებამ მზარდი მნიშვნელობა შეიძინა. კონსულტირება, როგორც პროფესია ორი საუკუნის განმავლობაში ვითარდებოდა, თუმცა მნიშვნელოვნად გააქტიურდა თანამედროვე პოლიტიკურ გარემოში, როდესაც გაჩნდა განსაკუთრებული მოთხოვნა პოლიტიკურ კონსულტანტებზე. ქვეყნებს, სადაც არ არის დასრულებული პოლიტიკური სისტემის ფორმირება და გამოირჩევიან გარდამავალი დემოკრატიის მახასიათებლებით, სუსტი პარტიული სისტემა და საარჩევნო კამპანიის წარმოების მწირი გამოცდილება აქვთ. მიუხედავად იმისა, რომ ამ ქვეყნებში დემოკრატიზაცია მეტ-ნაკლები წარმატებით მიმდინარეობს, ახალი პოლიტიკური ტექნოლოგიები მაინც გახდა ხელმისაწვდომი, დაიწყო პოლიტიკის მედიატიზაცია და საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაცია. ამერიკელი კონსულტანტები და დონორი ორგანიზაციები საკუთარი ტექნოლოგიების მსოფლიოში ექსპორტზე განსაკუთრებით ზრუნავენ. აღნიშნული მიზეზების გამო ახალბედა დემოკრატიებში პოლიტიკური კონსულტირების ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციის პროცესი მიმზიდველად გამოიყურება.

ახალი დემოკრატიების პარტიული სისტემა მიმდინარე საარჩევნო კამპანიაზე ორიენტირებული და ხანგრძლივი სტრატეგიის ფორმირება არ წარმოადგენს მათ პრიორიტეტს. აღნიშნულ ქვეყნებში საარჩევნო კამპანიის მოდერნიზაციის პროცესი უფრო სწრაფად მიმდინარეობს, ვიდრე განვითარებულ დემოკრატიებში. აღნიშნულის გათვალისწინებით, პოლიტიკური ტექნოლოგიების იმპორტისთვის თავდაპირველად მზადდება ადგილობრივი გარემო, ხოლო შემდგომ კი ხდება ტექნოლოგიების ადაპტირება. ეს პროცესი სამეცნიერო ლიტერატურაში მოიხსენიება საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციის სახელით.

1990-იანი წლებიდან დაიწყო საარჩევნო კამპანიის ინჟინერიის პოსტმოდერნული ეპოქა, რომელიც პროფესიონალიზაციის ახალ მოთხოვნებს უყენებს პოლიტიკურ პარტიებს. აღნიშნული მოთხოვნებიდან გამომდინარე, ახალი დემოკრატიები აღმოჩნდნენ რეალობის წინაშე - სწრაფად მოახდინონ არსებულ გამოწვევებზე რეაგირება, რაც ხელს უწყობს საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციას.

საარჩევნო კამპანიის პოსტმოდერნულ ეპოქაში ფორმირება დაიწყო მარკეტინგულმა პარტიებმა, რომლებიც განსაკუთრებული წარმატებით გამოიჩინეს ამერიკული ტექნოლოგიების იმპორტის კუთხით. ახალი დემოკრატიის ქვეყნებში ბოლო პერიოდში მარკეტინგული პარტიები განსაკუთრებული წარმატებით იყენებენ ამერიკულ ტექნოლოგიებს, რისთვისაც ათეული წლების მანძილზე ყოვლისმომცველმა პარტიებმა შესაბამისი ნიადაგი მოამზადეს.

თავი II: კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევის მიზნის მისაღწევად საჭიროა შემდეგი **კვლევითი ამოცანების** გადაწყვეტა:

1. პოლიტიკური კონსულტირების (საარჩევნო კამპანიის) მოდელების შესწავლა;
2. მათი განვითარების მიზეზების გამოვლენა და ანალიზი;
3. პოლიტიკური კონსულტირების მოდელისა და პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის ურთიერთკავშირის დადგენა;
4. პოლიტიკური კონსულტანტებისა და პოლიტიკური პარტიების თანამშრომლობის ანალიზი;
5. საქართველოში პოლიტიკური კონსულტირებისა და საარჩევნო კამპანიის მახასიათებლების გამოვლენა;
6. პოლიტიკური კონსულტირების არსებული მოდელის განსაზღვრა საქართველოში;

კვლევის ობიექტია: საქართველოში მოქმედი პოლიტიკური პარტიებიდან შერჩეული კვალიფიციური სუბიექტებისა და საკონსულტაციო ცენტრების ურთიერთთანამშრომლობის მოდელი.

კვლევის საგანია: პოლიტიკური კონსულტირების მოდელის ჩამოყალიბება და განვითარება; პოლიტიკური კონსულტირების არსებული მოდელის განსაზღვრა; პოლიტიკური კონსულტირების აღნიშნული მოდელის განვითარების განმაპირობებელი მიზეზები;

გამოყენებული თეორიები: საარჩევნო კამპანიის მოდერნიზაცია / „ამერიკანიზაცია“ თეორია (Kavanagh, 1995; Swanson and Mancini, 1996; Scammell, 1998; Hallin, Mancini, 2004; Blumler and Gurevitch, 2001, In Plasser, plasser, 2002; Plasser, plasser, 2002); პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის თეორია (Sartori, 2005; Mainwaring, Torcal, 2005; Evan, Whitefield, 1996; Katz, 1996; Mair, 1997; Hanley, 2001);

2.1 კვლევის მეთოდი – Case Study

კვლევის დროს ვიყენებ თვისებრივი კვლევის მეთოდს - **მონოგრაფიულ გამოკვლევას** (Case Study-ს). ჩემი კვლევის მეთოდი გულისხმობს მიმდინარე კვლევაზე

ფოკუსირებას, პასუხობს კითხვებს „როგორ“ და „რატომ“ და არ ახდენს კვლევაში მონაწილეთა ქცევის მანიპულირებას. კვლევის მიზანია მიზეზ-შედეგობრივი კავშირის დადგენა და იმ მიზეზის ახსნა, რამაც განაპირობა არსებული შედეგი. უნდა იქნას ნაპოვნი მიზეზებსა და შედეგებს შორის დამაკავშირებელი ხაზი. „ქეისებით სწავლების მეთოდი საუკეთესო მეთოდია, თუკი ჩვენ გვინდა მოვახდინოთ განმარტებითი ჰიპოთეზის შემოწმება“ (Van Evera, St, 1997, p. 55).

ჩემი ქეისი იქნება პოლიტიკური კონსულტირების მოდელი საქართველოში. იმის გათვალისწინებით, რომ კვლევის მიზანია არა მიღებული შედეგების განზოგადება, არამედ იმის სიღრმისეული ანალიზი, თუ „როგორ“ და „რატომ“ მუშაობს კონკრეტული სოციალური ფენომენი, მივმართავ კვლევის თვისებრივ მეთოდებს. მე მჭირდება პოლიტიკური კონსულტირების სფეროს სიღრმისეული ანალიზი, რაც მოითხოვს კვლევის არაერთ მეთოდს: „თვისებრივი მეთოდების კომპლექსური გამოყენება ყველაზე ხშირად მონოგრაფიული გამოკვლევის („შემთხვევის შესწავლის“) ფარგლებში ხდება“ (ზურაბიშვილი, 2006, გვ. 7). მონოგრაფიული გამოკვლევის მეთოდი (კვლევის მიდგომა) არ გვზღუდავს თვისებრივი კვლევის მეთოდების არჩევისას. „ეს მეთოდი რელევანტურია, თუკი კვლევითი კითხვები მოითხოვს სხვადასხვა სოციალური ფენომენის ფართო და სიღრმისეულ ანალიზს“ (Yin, 2014, p.4).

მე მჭირდება კონკრეტული სფეროს წარმომადგენელი ექსპერტებისგან მივიღო ინფორმაცია, რათა მოვახდინო სოციალური ფენომენის სიღრმისეული ანალიზი. ეს სწორედ ის შემთხვევაა, როდესაც რესპოდენტის ჩანაცვლება ვერ მოხერხდება, რადგან ინტერვიუ ძირითად ინფორმანტთან უნდა ჩატარდეს. პოლიტიკურ კონსულტანტებთან **„ექსპერტული“ ინტერვიუ** საშუალებას მომცემს სიღრმისეულად და მრავალმხრივად გავაანალიზო პოლიტიკური კონსულტირების მოდელები. „ექსპერტული“ ინტერვიუს ჩასატარებლად შესაბამისი ლიტერატურის შესწავლა მეხმარება სადისკუსიო გეგმის ჩამოყალიბებაში. ჩემი კვლევის მიზანი არის არა შედეგების განზოგადება, არამედ სიღრმისეული ანალიზი, ამიტომ პოლიტიკურ პარტიებთან გამოვიყენებ **სიღრმისეულ ინტერვიუს** შესაბამის სადისკუსიო გეგმაზე დაყრდნობით. მე გამოვიკითხავ პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენლებს, რომლებიც მარკეტინგისა და საარჩევნო ინჟინერიის კუთხით მუშაობენ. პოლიტიკურ

პარტიებთან სიდრმისეული ინტერვიუ საშუალებას მომცემს შევისწავლო ჩემთვის საინტერესო მიმართულებები.

ჩემი ნაშრომის თვისებრივი ნაწილის ერთ-ერთ მიზანს წარმოადგენდა შემესწავლა ელექტორატის აღქმა საარჩევნო კამპანიის მოდელის შესახებ. ამ შემთხვევაში არ მჭირდებოდა წარმომადგენლობითი მონაცემების მოპოვება, რადგან ჩემს ამოცანას წარმოადგენდა ელექტორატის აღქმის და მისი განმპირობებელი მიზეზების ანალიზი. ამ მიზნით გადავწყვიტე **სიდრმისეული ინტერვიუების** ჩატარება შერჩეულ ელექტორატთან.

დამატებითი ინფორმაციის მისაღებად გამოვიყენებ შესასწავლი პერიოდის მანძილზე პოლიტიკური კონსულტირების სფეროში არსებული ჩემთვის მნიშვნელოვანი **სტატიების, ინტერვიუების და დოკუმენტების ანალიზს**. ამ მეთოდების გამოყენება დამახასიათებელია ჩემს მიერ შერჩეული კვლევითი მიდგომისთვის. კვლევა მოიცავს **შედარებითი კვლევის მეთოდს** პოლიტიკური სუბიექტების ანალიზისას: „შედარებითი კვლევის ძირითადი პრინციპი არის ის, რომ ხდება ორი ან მეტი შემთხვევის (*პარტიის / კონსულტანტის გამოცდილება*) შედარება, მკვლევარს შეუძლია მოახდინოს მიზეზობრივი / კაუზალური ცვლადების იდენტიფიცირება, რაც შესაძლოა ვერ მოხდეს ერთი შემთხვევის ანალიზის დროს” (Pierce, 2008, p. 55).

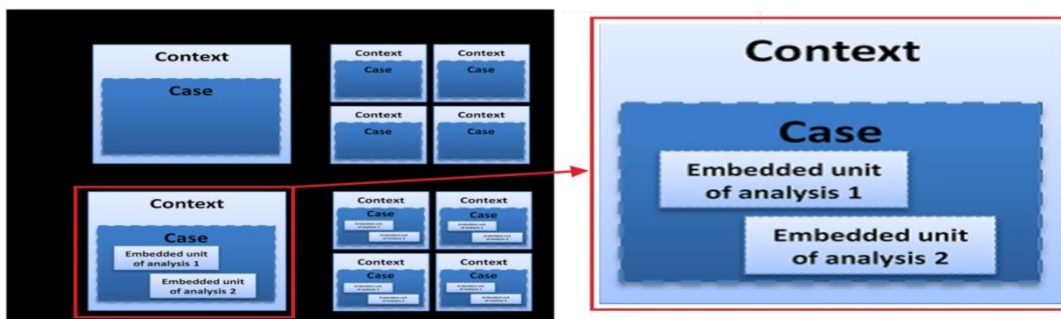
ქეისის შერჩევა

„იმისათვის, რომ შეარჩიოთ საუკეთესო ქეისი, უნდა შექმნათ კრიტერიუმი, რომლითაც იხელმძღვანელებთ ქეისის შესარჩევად და შემდეგ ამ კრიტერიუმის შესაბამის ქეისს შეარჩევთ” (Merriam, 2009, p. 81). მე დაინტერესებული ვარ იმ შემთხვევით (ქეისით), როდესაც პარტიული სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაცია განაპირობებს საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციას. ჩემს შემთხვევაში ქეისის შესარჩევი კრიტერიუმი იქნება, თუ **რას გულისხმობს საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია**. ჩემი ქეისი იქნება: **საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაცია**.

ჩემი დაკვირვების (კვლევის) ერთეული (რომელიც უნდა პასუხობდეს კითხვაზე „ვისთვის” ან „რისთვის” შეგროვდა მონაცემები?) არის: **საარჩევნო კამპანიის**

მოდელი საქართველოში. მე მაქვს ოთხი ანალიზის ერთეული (რომელიც უნდა პასუხობდეს კითხვაზე „ვისზე“ ან „რაზე“ დაყრდნობით შეგროვდა მონაცემები?): 1. პოლიტიკური პარტიები (ანალიზის ერთეული, როგორც საზოგადოებრივი ჯგუფი) 2. პოლიტიკური კონსულტანტები (ანალიზის ინდივიდუალური ერთეული) / საკონსულტაციო ცენტრები (ანალიზის ერთეული, როგორც საზოგადოებრივი ჯგუფი). 3. საარქივო მასალები (ანალიზის ერთეული, როგორც არტეფაქტი). 4. ელექტორატი (ანალიზის ერთეული, როგორც საზოგადოებრივი ჯგუფი).

რობერტ ინი გამოყოფს შემთხვევის ანალიზის (Case-Stusy): განმარტებით (explanatory), კვლევით (exploratory) და აღწერით (descriptive) ტიპებს (Yin, 2003). იგი ამავდროულად გამოყოფს ერთდონიან (single), მრავალდონიან (multiple), აგრეთვე პოლისტიკურ (holistic) და მიმაგრებულ (embedded) შემთხვევის ანალიზს. მე ვაპირებ დავადგინო მიზეზ-შედეგობრივი კავშირი და ვიყენებ ერთდონიან, მიმაგრებულ ქეისს, რომელიც განმარტებითი (explanatory) ტიპისაა. (იხ. სურათი №1)



სურათი №1

წყარო: (Yin, 2009, *Case study research: Design and methods*, p. 59)

2.2 კვლევის დიზაინი

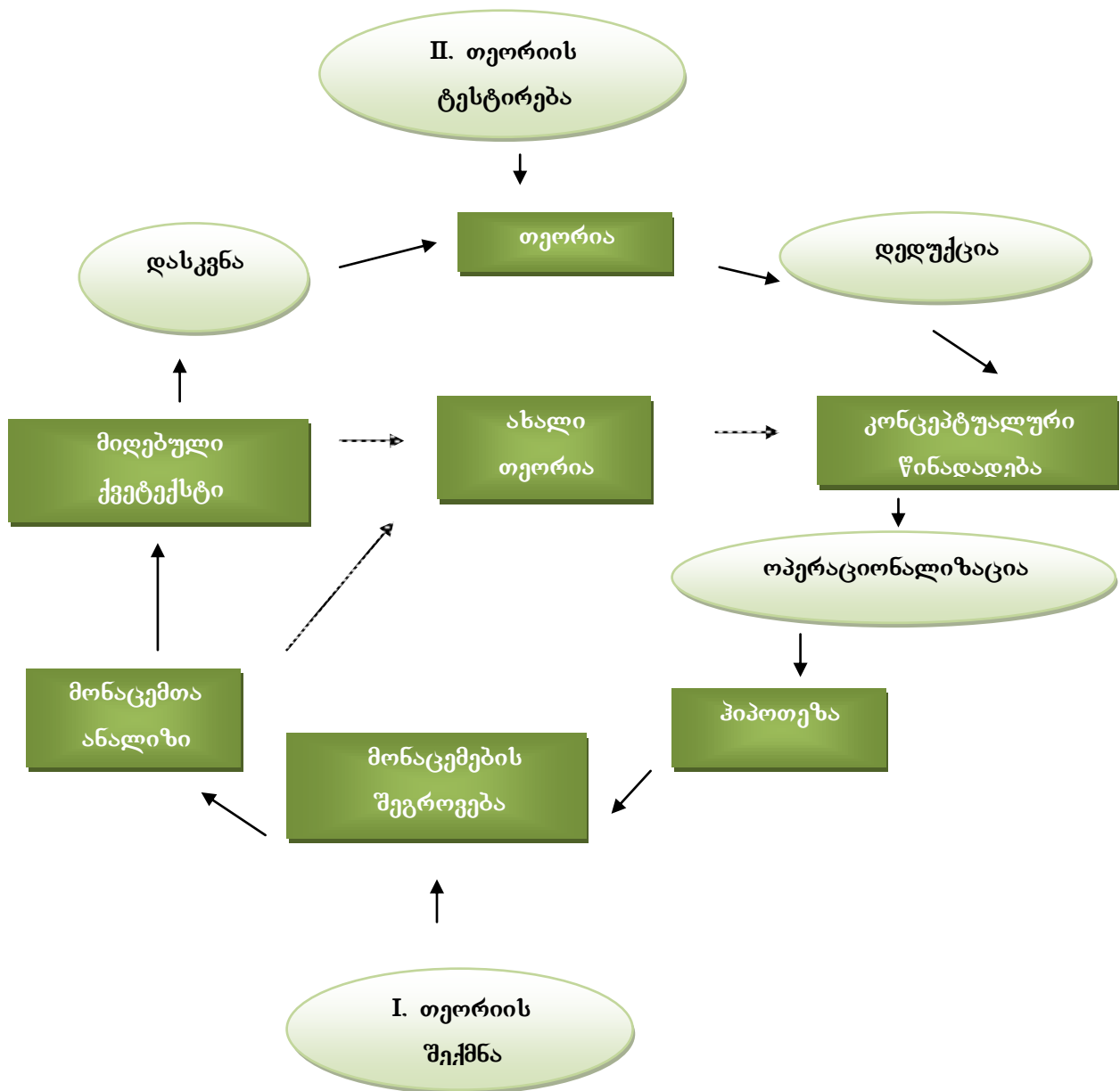
კვლევის პროცესში დაცული უნდა იყოს ლოგიკური თანმიმდევრობა ემპირიული მონაცემების შესწავლასა და კვლევის კითხვებსა და დასკვნებს შორის. კვლევის დიზაინი მოიცავს: - საკვლევ კითხვებს; - რა მონაცემებია რელევანტური? - რა მონაცემები უნდა მოგროვდეს? - როგორ უნდა გავაანალიზოთ შედეგები?

კვლევის წარმატებულმა დიზაინმა უნდა უზრუნველყოს ემპირიული მონაცემების შესაბამისობა კვლევის კითხვებთან. კვლევის დიზაინის კომპონენტებია: - კვლევის კითხვები (რატომ, როგორ (სტრატეგია)); - კვლევის ჰიპოთეზა; - ანალიზის ერთეული; მონაცემების ჰიპოთეზასთან დამაკავშირებელი ლოგიკური ნაბიჯები; - შედეგების ინტერპრეტირების კრიტერიუმი;

რატომ ავირჩიე კვლევის ამგვარი დიზაინი? ერთდონიანი (single) ქეისი მოიცავს შემდეგ უპირატესობებს: ხელსაყრელია, როდესაც უნდა მოხდეს არსებული თეორიის კრიტიკული შემოწმება. „არის, თუ არა თეორია ვალიდური? მხოლოდ ერთდონიან ანალიზს შეუძლია გაგვცეს ნათელი პასუხი” (Van Evera, St, 1997, p. 55). „იგი ადასტურებს, ცვლის ან აფართოვებს თეორიას. შეუძლია განსაზღვროს არის, თუ არა სწორი თეორიის მიერ წამოყენებული წინადადებები ან შესთავაზოს ალტერნატიული განმარტებები; - მან შეიძლება წარმოაჩინოს განსაკუთრებული შემთხვევა; - შესაძლოა გამოვაგლინოთ ცვლილებები, გარდაქმნები, მიზეზები” (Yin, 2009, p. 50). მრავალდონიანი (*multiple*) ქეისის გამოყენება ერთი მკვლევარის პირობებში რეკომენდირებული არ არის, რადგან იგი განსაკუთრებულ რესურსებთან არის დაკავშირებული. ამავე დროს ერთდონიანი ქეისი განსაკუთრებულ სიფრთხილეს მოითხოვს, რომ არ მოხდეს ქეისის რეპრეზენტატულობის მინიმიზაცია.

მე შევარჩიე მიმაგრებული (embedded) ქეისი, რადგან მაქვს ლოგიკური ანალიზის ქვე-ერთეულები (პოლიტიკური პარტიები, პოლიტიკური კონსულტანტები, საარქივო მასალები, ელექტორატი), ამგვარი დიზაინით შემიძლია ზუსტი ფოკუსირება და არ წავიდე გამოუსადეგარი მიმართულებით. აღნიშნული საშიშროება კი პოლისტური დიზაინის პირობებში მართლაც არსებობს. საყურადღებოა, რომ მიმაგრებული (embedded) დიზაინი შეიცავს საკვლევი ქვე-ობიექტის დონეზე განსაკუთრებული ფოკუსირების საფრთხეს, რაც ყურადღების მიღმა ტოვებს ანალიზის დიდ ერთეულს.

თეორიის ტესტირება გულისხმობს: - *თეორიის გაცხადებას* (რომელსაც ვეყრდნობით); - *მოლოდინის გაცხადებას* (რა უნდა აღმოვაჩინოთ, თუკი ქეისი შესაბამისია, ანდა, პირიქით, თუკი ქეისი მცდარია); - *ქეისის გამოკვლევას* (რათა დადგინდეს შესაბამისობა ან შეუსაბამობა მოლოდინსა და აღმოჩენას შორის).



სურათი №2

წყარო: (de Vaus, 2001, *Surveys in Social research*, p. 16)

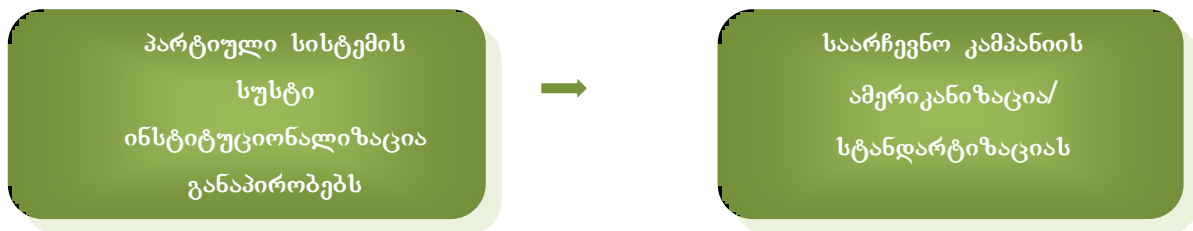
მე თეორიის ტესტირების ერთ-ერთი მეთოდი - პროცესის მეთვალყურეობა (Process tracing) შევარჩიე, რომელიც ამოწმებს ან ქმნის თეორიებს ერთი ქეისის ფარგლებში (თავის მხრივ Case study თეორიის ტესტირების სამ მეთოდს გვთავაზობს Process tracing, Congruence procedures, Controlled comparison). რატომ ავირჩიე აღნიშნული მეთოდი? „მონოგრაფიული გამოკვლევა უმჯობესია ჩავატაროთ პროცესის მეთვალყურეობის მეთოდით, რაც მოიცავს მიზეზობრივი მექანიზმის განმარტებით კომპონენტს” (George, Bennet, 2004, p. 224) და „შეუძლია დაგვეხმაროს ცვლადების

იდენტიფიცირებასა და მათ შორის ინტერაქციის დადგენაში” (George, Bennet, 2004, p. 254). პოლიტიკის მეცნიერებაში, პროცესის მეთვალყურეობის ერთ-ერთი პირველი განსაზღვრება შემოგვთავაზეს ალექსანდრ ჯორჯმა და ტიმოთი მაკკოუნმა (George, Mckeown, 1985). „თუკი სტატისტიკური მეთოდი განსაზღვრავს მიზეზებს, პროცესის მეთვალყურეობა განსაზღვრავს მიზეზობრივ მექანიზმს, რომელიც აკავშირებს მიზეზებს და შედეგებს” (George, Bennet, 2004). „წარმოდგენილი მეცნიერული განმარტება მოიცავს ორ ურთიერთდაკავშირებულ პროცესს: თეორიის შექმნასა და თეორიის ტესტირებას” (de Vaus, 2001, p. 9).

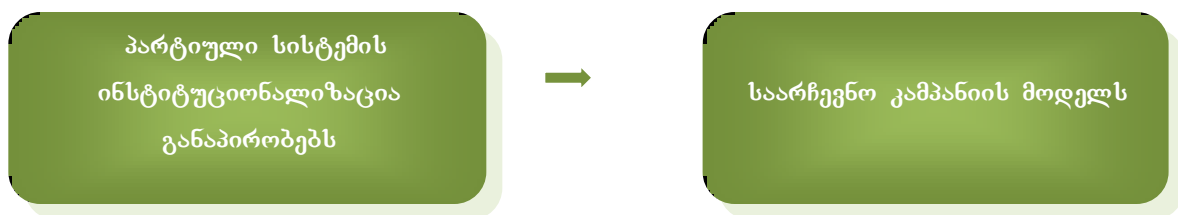
როგორ შეექმნა თეორია? ჩემი კვლევის ამოსავალი წერტილი არის მონაცემების შეგროვება (თეორიის შექმნა, ემპირიული ნაწილი). ჩემს უპირველეს ამოცანას წარმოადგენდა საერთაშორისო გამოცდილების ანალიზი, რათა გამომეყო ჩემი ქეისისა და სხვა შემთხვევების დამახასიათებელი საერთო ფაქტორი. პასუხი უნდა გაეცეს კითხვას: რა აქვთ აღნიშნულ შემთხვევებს (ქვეყნებს) საერთო?

მომდევნო ეტაპზე უნდა დავამუშავო შესაბამისი თეორიები და კონცეფციები: **I. პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის შეფასების კრიტერიუმები** (Mainwaring, Torcal, 2005; Evan, Whitefield, 1996; Katz, 1996; Mair, 1997; Hanley, 2001); საარჩევნო კამპანიის მოდელები (Farrel, Kolodny & Medvic, 2001)); **II. საარჩევნო კამპანიის „ამერიკანიზაცია”/ „სტანდარტიზაცია” შესახებ არსებული თეორიები** (Kavanagh, 1995; Swanson and Mancini, 1996; Scammell, 1998; Hallin, Mancini, 2004; Blumler and Gurevitch, 2001, In Plasser, plasser, 2002; Plasser, plasser, 2002), საარჩევნო კამპანიის დროს პოლიტიკური პარტიების მოქმედების სტრატეგიები (Lilleker, Less Marshment, 2005), პოსტსაბჭოთა და პოსტსოციალისტურ სივრცეში არსებული ვითარება (Beznosov, 2007); შემდეგ ეტაპზე უნდა მოხდეს კონტექსტის შესწავლა, რაც გულისხმობს იმ პირობების (ისტორიულ-პოლიტიკური ვითარების) ანალიზს, სადაც მოხდა საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაცია. მნიშვნელოვანია რესპოდენტებს (პარტიებს, კონსულტანტებს) დავუსვა კითხვები და გავიგო მათი მოქმედების / გადაწყვეტილების მიზეზები. შემდეგ ეტაპზე უნდა განვსაზღვრო, თუ რამდენად შემოიძლია ჩემს მიერ წარმოებული დაკვირვების შედეგების განზოგადება. მე ვამბობ, რომ:

ავტორის სტილი დაცულია



თუმცა უნდა ვიცოდეთ ჩემი დაკვირვება რამდენად მაძლევს, აგრეთვე შემდეგი განხილვების საშუალებას:



სურათი №3

ჩემი აზრით, პარტიული სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაცია განაპირობებს საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციას. თუმცა, გარდა ამისა უნდა დადგინდეს პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაცია განაპირობებს, თუ არა საარჩევნო კამპანიის მოდელს.

შერჩევის მეთოდები

პოლიტიკური კონსულტანტების შერჩევა მოხდება არაალბათური შერჩევის ტიპების, - მიზნობრივი (შეფასებითი) და თოვლის გუნდის მეთოდით: „როცა მკვლევარი ორიენტირებულია გარკვეული სოციალური პროცესების სიღრმისეულ ანალიზზე და არა საზოგადოებაში არსებული სურათის აღწერაზე, მიზანდასახულად ხდება კვლევისათვის ამა თუ იმ შემთხვევების შერჩევა და მკვლევარი ცდილობს არა, რაც შეიძლება მეტი შემთხვევა მოიცვას, არამედ რაც შეიძლება ფუნდამენტურად იკვლიოს მისთვის საინტერესო შემთხვევები” (წულაძე, 2008, გვ. 42).

მიზნობრივ შერჩევას გამოვიყენებ პოლიტიკური კონსულტანტების შერჩევისას, რათა მათგან „ექსპერტული ინტერვიუს” მეშვეობით ამომწურავი ინფორმაცია მივიღო და კვლევის ობიექტის სიღრმისეული ანალიზი მოვახდინო. ამ მეთოდს მიმართავენ, როცა გამოსაკითხი ერთობლიობის წევრები ადამიანთა

სპეციალურ კატეგორიას განეკუთვნებიან. ჩემს შემთხვევაში კი ასეთი კატეგორია პოლიტიკური კონსულტანტის პროფესიაა. იმის გათვალისწინებით, რომ პოლიტიკური კონსულტირება ახალი ფენომენია, პოლიტიკური კონსულტანტების შედარებით მცირე რაოდენობაა. მე მჭირდება რიცხობრივად მცირე ჯგუფებიდან შერჩევითი ერთობლიობის განსაზღვრა, თოვლის გუნდა კი ამგვარ შემთხვევებში გამოიყენება. ეს ერთის მხრივ, პოლიტიკური კონსულტანტებიდან მათ კოლეგებთან გადამისამართებაში დაგვეხმარება და მეორე მხრივ გავიგებ, თუ რამდენად არსებობს მათ შორის ურთიერთობათა ქსელი: „შერჩევის ეს მეთოდი ხშირად გამოიყენება ადამიანებს შორის ურთიერთობათა ქსელის საკვლევადაც” (წულაძე, 2008, გვ. 43).

ჩემი ინტერესის საგანი არის მოქმედი, კონკურენტუნარიანი პარტიები. ასეთი პარტიების შესარჩევად გამოვიყენებ საკვლევი პერიოდის მანძილზე მოქმედი *კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის* კრიტერიუმს. ეს არის არაალბათური შერჩევის ტიპი, - მიზნობრივი შერჩევა. აქ ამოცანაა არა ის, რომ შერჩეული პარტიები იყოს რეპრეზენტატული, არამედ მათი პოლიტიკურ კონსულტანტებთან თანამშრომლობის სიღრმისეული ანალიზი.

ამომრჩევლებს, როგორც რესპოდენტებს შევარჩევ არაალბათური შერჩევის ერთ-ერთი ტიპის მიზნობრივი შერჩევის მეთოდით. კვლევის საწყის ეტაზე გამოვლინდა, რომ 2003 წელი პარტიებში და ექსპერტებში განიხილება, როგორც გარდამტეხი ეტაპი საარჩევნო კამპანიის მოდელის ფორმირების თვალსაზრისით. აღნიშნულის გათვალისწინებით, რესპოდენტების შერჩევისას ვიხელმძღვანელებ შემდეგი კრიტერიუმებით: 1. გათვალისწინებული იქნება რესპოდენტთა ასაკი და უნდა გამოვიკითხო ადამიანები, რომლებიც 2003 წელს მიმდინარე პროცესებს, როგორც ამომრჩეველი ისე აღევნებდნენ თვალს და ამავედროულად 2004 წლის არჩევნებამდე მინიმუმ ერთ არჩევნებში მაინც ღებულობდნენ მონაწილეობას; 2. გამოკითხული რესპოდენტები უკანასკნელი 25 წლის მანძილზე უწყვეტად უნდა იყვნენ საქართველოს მაცხოვრებლები, რათა მათი აღქმა საარჩევნო კამპანიის მოდელთან დაკავშირებით არ იყოს ზედაპირული. ამგვარად გამოიკვეთა, რომ მე უნდა გამოვიკითხო რესპოდენტები, დავიცვა სქესობრივ-ასაკობრივი პროპორცია (40 – 49 და 50 +) და საქართველოში ცხოვრების ოცწლიანი ცენზი. კვლევის მანძილზე სულ ჩატარდა 64 სიღრმისეული ინტერვიუ ამომრჩეველთან.

2.3 თეორიის ტესტირება

შემდეგი ეტაპი გულისხმობს შემუშავებული თეორიის შემოწმებას დამაჯერებლობის კუთხით. ამ მიზნით უნდა მოვახდინო თეორიის ტესტირება.

როგორ მოვახდინო თეორიის ტესტირება? უნდა წარმოვადგინო კონცეპტუალური წინადადება (ქვეყნის პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის დონე განსაზღვრავს საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია/სტანდარტიზაციას), რომელსაც შემდეგ გარდაექმნი შემოწმებად ჰიპოთეზად: **ქვეყანა, რომელიც ხასიათდება პარტიული სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაციით უფრო მეტად არის მიდრეკილი საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციისკენ.**

- 1. დამოუკიდებელი ცვლადი: პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაცია;
- 2. დამოკიდებული ცვლადი: საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია /

სტანდარტიზაცია;

დამოუკიდებელ და დამოკიდებულ ცვლადებს შორის იკვეთება კაუზალური კავშირი (დამოკიდებული ცვლადი (-საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაცია)) დამოკიდებულია დამოუკიდებელ ცვლადზე (-პარტიული სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაცია). ცვლადებს შორის არის უარყოფითი კავშირი, რაც იმაში გამოიხატება, რომ პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის შესუსტება იწვევს საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის ზრდას. სანამ ჰიპოთეზას ჩამოვაყალიბებდი, მოვახდინე კონცეპტუალური წინადადების ოპერაციონალიზაცია, რაც გამოიხატა ძირითადი ცნებების ოპერაციონალიზაციაში: *პარტიული სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაცია; საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაცია;*

2.4 ოპერაციონალიზაცია

პარტიული სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაცია – პარტიული სისტემების შედარებისა და კლასიფიცირების ყველაზე გავრცელებული ფორმულირება ჩამოაყალიბა ჯოვანი სარტორიმ. იგი პარტიული სისტემის ორ განზომილებაზე ამახვილებდა ყურადღებას: პარტიების რელევანტური რაოდენობა და იდეოლოგიური პოლარიზაცია (Sartori, 1976). მომდევნო წლებში შეიქმნა კიდევ უფრო დეტალური კრიტერიუმები პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის შესაფასებლად,

რომელიც წარმოდგენილი განზომილებების გარდა, ყურადღებას ამახვილებს ინსტიტუციონალიზაციის დონეზე.

გამოიყოფა პარტიული სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაციის შემდეგი გამოკვეთილი ნიშნები: მაღალი საარჩევნო არამდგრადობა, პარტიების მცირე პოპულარობა, პარტიების წევრების სიმცირე, პარტიების სუსტი სამოქალაქო საფუძვლები, პოლიტიკოსების ერთგულების დაბალი დონე ორგანიზაციების (პარტიების) მიმართ. იმის გამო, რომ პარტიები განიცდიან წევრების და ერთგული მხარდამჭერების ნაკლებობას, პარტიებს უჭირთ პრეფერენციების არტიკულაცია და აგრეგაცია. არასტაბილურობა და ერთგულების სიმცირე ასუსტებს ანგარიშვალდებულებასა და სწრაფი რეაგირების უნარს (Toka, 1997, pp. 93 – 134).

ანალიზის დროს ვეყრდნობი პარტიული სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაციის შეფასების შემდეგ კრიტერიუმებს: **I. მაღალი საარჩევნო არამდგრადობა; II. სუსტი პროგრამულ / იდეოლოგიური კავშირი ამომრჩეველსა და პარტიებს შორის, რაც გულისხმობს, რომ პარტიებს სუსტი ფესვები აქვთ საზოგადოებაში. III. კავშირი ამომრჩეველსა და კანდიდატებს შორის პერსონიფიცირებულია, ყურადღება ექცევა კანდიდატის პიროვნულ მახასიათებლებს. IV. ელექტორატის ინტერესების სუსტი რეპრეზენტატულობა;** სუსტი პარტიული სისტემა უფრო დაუცველია ანტი-პარტიული პოლიტიკოსების ხელისუფლებაში მოსვლისგან (Mainwaring, Torcal, 2006, p. 204-27).

საინტერესოა ის ფაქტორები, რაც სუსტ პარტიულ ინსტიტუციონალიზაციას განაპირობებს: პოსტკომუნისტურ მსოფლიოში გამოიყოფა სოციოპოლიტიკური დიფერენციაციის სისუსტე და არასტაბილურობა (რაც გულისხმობს თანამედროვე სისტემაში გამმიჯნავი ხაზების ნაკლებობას), პოლიტიკური სისტემისგან გაუცხოება, ელიტაზე-ორიენტირებული პოლიტიკური ტრანზაცია, ელექტრონული მედიის განსაკუთრებით დიდი გავლენა, პარტიების საწინააღმდეგო განწყობა, სუსტი სამოქალაქო საზოგადოება და დემოკრატიზაციის მწირი გამოცდილება (Evan, Whitefield, 1996; Katz, 1996, pp. 107 – 33; Mair, 1997, pp. 175 – 98; Hanley, 2001, pp. 453 – 79).

საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაცია – გამოიყოფა საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის შემდეგი მახასიათებლები: **ყოველისმომცველი (catch –all) პოლიტიკა, პერსონალიზაცია, მედია – ცენტრირება, პოლიტიკური მარკეტინგი და პროფესიონალიზაცია.**

I. ყოვლისმომცველი პოლიტიკა „ამერიკანიზაციის“ ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელია, რომელიც გულისხმობს იდეოლოგიიდან ყოვლისმომცველ პოლიტიკაზე ყურადღების გადატანას (Kavanagh, 1995; Swanson and Mancini, 1996). ამგვარი მიდგომა ხასიათდება მოქალაქეების პარტიებთან კავშირის შესუსტებით (Swanson, 2005), ხოლო თავად ყოვლისმომცველი პარტიები ახდენენ სხვადასხვა ჯგუფების განსხვავებული ინტერესების ასიმილირებასა და რეპრეზენტაციას (Swanson and Mancini, 1996).

II. შვანსონი და მანჩინი პოლიტიკის პერსონალიზაციას განიხილავენ, როგორც მთავარ ელემენტს, რომელიც დაკავშირებულია საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციასთან (Swanson, Mancini, 1996). ტელევიზიას ამ დროს აქვს გადამწყვეტი როლი, რადგან საარჩევნო კამპანიის დროს უფრო მეტად ახდენს ფოკუსირებას პარტიის ლიდერებზე (Kavanagh, 1995, p. 212).

III. მასმედია თანამედროვე პოლიტიკურ პროცესებში გახდა დამოუკიდებელი ძალა (Swanson, Mancini, 1996, p. 11) და სწორედ ეს განაპირობებს პარტიების მიერ ქარიზმატული ლიდერების ფორმირებას (Meyer, 2005). ფლასერი მედია-ცენტრირების ერთ-ერთ მთავარ მიზეზად განიხილავს იმას, რომ ტელევიზია არის პოლიტიკური ინფორმაციის მთავარი გადამცემი (Plasser, 2002). ტელევიზიის როლი ამ კუთხით კიდევ უფრო იზრდება იმ ქვეყნებში, სადაც მედიასაშუალებებიდან სწორედ ტელევიზიას უკავია მოწინავე პოზიცია აუდიტორიაში პოპულარობის კუთხით.

IV. საქართველოს გამოცდილებიდან გამომდინარე აუცილებლად მივიჩნევ, რომ კვლევისას გამოვიყენო კიდევ ერთი კრიტერიუმი, რაც ტელევიზიების პოლიტიკური ინსტრუმენტალიზაციის სახელით არის ცნობილი (Caspi, 1996). ასეთ შემთხვევაში, კონკრეტული მედიასაშუალება განსაკუთრებული ძალაუფლებით გამოირჩევა და გავლენას ახდენს პოლიტიკურ პროცესზე.

V. საარჩევნო კამპანიის წარმოება საზოგადოებრივი აზრის კვლევის გარეშე წარმოუდგენელია. საარჩევნო კამპანიის მწარმოებლებმა სწორედ მარკეტინგიდან ისესხეს სამიზნე ამომრჩევლების იდენტიფიცირებისა და კამპანიური რესურსების კონცენტრირების სტრატეგია. დაიწყო ფოკუს-ჯგუფების გამოყენება კანდიდატის / პარტიის „პოზიციონირებისათვის“ პარტიულ მიზნებთან და ოპონენტებთან მიმართებაში (Scammell, 1998).

VI. მას შემდეგ, რაც ცხადი გახდა, რომ საარჩევნო კამპანია იდეოლოგიური დაპირისპირების ნაცვლად პერსონიფიკაციას, მედიაცენტრირებას და იმიჯის წვრილმან დეტალებს გულისხმობდა, დღის წესრიგში დადგა საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის აუცილებლობის საკითხი. პოლიტიკამ შეიძინა უფრო მეტად მეცნიერული („scientificization” - Swanson, Mancini, 1996) ხასიათი. საარჩევნო კამპანიის საწარმოებლად საჭირო გახდა გარეშე ძალების – კონსულტანტების დაქირავება, რაც ამერიკანიზაციის კიდევ ერთი მახასიათებელია.

ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაცია გულისხმობს ადგილობრივი საარჩევნო კამპანიისა და პროგრამულ-იდეოლოგიური განგრძობადობის იგნორირებას, რომელსაც საფუძვლად არა ადგილობრივი პრაქტიკა, არამედ ამერიკული გამოცდილება უდევს (Plasser, Plasser, 2002, p. 19). ამერიკანიზაცია / ჰიბრიდიზაცია კინიშნავს საარჩევნო კამპანიის ადგილობრივი მახასიათებლების გათვალისწინებას და სხვადასხვა კამპანიური სტილის ჰიბრიდიზაციას, თუმცა საარჩევნო კამპანიის წარმოების საფუძველი კვლავ ადგილობრივი კამპანიური პრაქტიკაა.

II თავის დასკვნა:

კვლევა დავიწყე თეორიის ფორმირების ეტაპით. აღნიშნულის გათვალისწინებით, პირველ რიგში მოვაგროვე შესაბამისი მონაცემები და ლიტერატურა, რომლის ანალიზის შედეგად ჩამოვაყალიბე პირველადი დასკვნები. სწორედ ამ დასკვნის ანალიზი გულისხმობს კვლევის მომდევნო ეტაპს, რაც დედუქციური სტრატეგიით მოქმედებას მოითხოვს. კერძოდ, მიღებულ დასკვნებზე დაყრდნობით შევქმენი კონცეპტუალური წინადადება, რომელიც ოპერაციონალიზაციის შემდეგ გარდავქმენი ემპირიულად გაზომვად ჰიპოთეზად.

გამოიკვეთა კვლევის მიზანი - განვსაზღვრო პოლიტიკური კონსულტირების გავნითარების მოდელი საქართველოში. ამისთვის მივმართავ მონოგრაფიულ გამოკვლევას (Case-Study-ს). კვლევის შედეგად უნდა დავადგინო მიზეზ-შედეგობრივი კავშირი და ვიყენებ ერთდონიან, მიმავრებულ ქეისს, რომელიც განმარტებითი ტიპისაა და ნაშრომის დასკვნით ეტაპზე დამეხმარება წარმოვადგინო განმარტებითი

ხასიათის დასკვნა, თუ რამ განაპირობა საქართველოში საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაცია.

სიდრმისეული ინტერვიუები პოლიტიკურ კონსულტანტებთან და პარტიებთან შემიძლია განვიხილო, როგორც ჩემი ანალიზის საყრდენი ერთეული. თუმცა, უნდა აღვნიშნო, რომ შესასწავლი პერიოდის მანძილზე არსებული საარჩევნო მასალები მნიშვნელოვან საფუძველს შემიქმნის, როგორც დამატებითი ინფორმაციის მოძიების და დასკვნების გამყარების კუთხით, აგრეთვე დასახელებული ინტერვიუებისთვის სადისკუსიო გეგმის მომზადებისას. პოლიტიკურ კონსულტანტებს შევარჩევ არააღბათური შერჩევის ტიპების: მიზნობრივი და თოვლის გუნდის მეთოდით, ხოლო მიზნობრივ შერჩევას გამოვიყენებ პოლიტიკური პარტიების შერჩევისას.

აღნიშნული თავის დასკვნით ეტაპზე, თეორიის ტესტირებისას, გამოიკვეთა დამოუკიდებელი და დამოკიდებული ცვლადები: პარტიული სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაცია და საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაცია. ცვლადების ანალიზსა და მათ შორის კაუზალური კავშირის დადგენას დაეთმობა ნაშრომის მომდევნო თავები, მას შემდეგ რაც შევისწავლი თემის ირგვლივ არსებულ საერთაშორისო გამოცდილებას.

თავი III: საქართველო პოლიტიკური კონსულტირების საერთაშორისო კონტექსტში

ვფიქრობ, აუცილებელია განვმარტო, თუ რატომ დავეთმე კვლევის დიდი ნაწილი საერთაშორისო გამოცდილების შესწავლას, მაშინ, როდესაც ჩემი საკვლევი თემაა პოლიტიკური კონსულტირება საქართველოში. ამის მიზეზია ჩემს მიერ არჩეული კვლევის მეთოდი – Case Study (შემთხვევის ანალიზი), რომლის ამოსავალი პრინციპიც არის კონტექსტის ამომწურავი შესწავლის საფუძველზე დაიწყოს მკვლევარმა კონკრეტული ქეისის (შემთხვევის) კვლევა. შედარებითი ანალიზი კი არგუმენტირებული დასკვნების ერთ-ერთი საფუძველია. აღნიშნულის გათვალისწინებით, სხვადასხვა ავტორების ნაშრომებსა და კვლევებზე დაყრდნობით ჯერ შევისწავლე პოლიტიკური კონსულტირების საერთაშორისო პრაქტიკა, შემდეგ ადგილობრივი კონტექსტი და ამის შემდეგ (შედარებითი ანალიზის საფუძველზე) განვსაზღვრე საქართველოში ჩამოყალიბებული პოლიტიკური კონსულტირების მოდელი.

ვეროპულ კულტურაში პოლიტიკური კონსულტირების ტექნოლოგიების აღწერის პირველ მცდელობას წარმოადგენდა პლატონის „სახელმწიფო“ და არისტოტელეს „პოლიტიკოსი“. ისტორიის მანძილზე პოლიტიკოსებს ყოველთვის სჭირდებოდათ მრჩეველი, მიხედავად იმისა ეს იყო ფორმალური, თუ არაფორმალური კონსულტირება. პოლიტიკური კამპანიის პროცესში პოლიტიკოსის დახმარება არ არის ახალი ფენომენი, არაერთი სწავლული დაჟინებით ამტკიცებდა, რომ ისინი უწევდნენ პოლიტიკოსებს დახმარებას ამ მიმართულებით. ფაქტობრივად, პირველი ცნობილი პოლიტიკური კონსულტანტი იყო ქუინტოს სისერო (Quintus Cicero, ჩვ. წ. აღ-მდე 106-43 წწ). ის სახელმძღვანელოს ავტორია, რომელიც დაწერა თავის ძმის დასახმარებლად, რომის კონსულის თანამდებობის მოპოვებაში.¹ ამის შემდეგ მრავალ კონსულტანტს მიუცია რჩევები პოლიტიკოსებისთვის, მათ შორის კი მაკიაველის შეთავაზებები ისტორიაში საუკეთესოდ არის შეფასებული.

შუა საუკუნეების „პოლიტკონსულტანტებიდან“ აღსანიშნავია ნიკოლო მაკიაველი. მისი „მთავარი“ გახდა ბევრი პოლიტიკოსის სამაგიდო წიგნი. საინტერესოა გერმანელი ფილოსოფოსების (ნიცშე, ჰაიდეგერი, ჰობსი, დიურეკჰეიმი,

¹ ფილიპ ფრიმანმა 2012 წელს აღნიშნული სახელმძღვანელოს თანამედროვე ვერსია „How To Win Election An Ancient Guide for Modern Politicians“ გამოაქვეყნა.

კანტი) ნაშრომები, რომელიც ეხება პოლიტიკურ კონსულტირებას. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ვებერის ნაშრომები, მისი ლექცია „პოლიტიკა როგორც მოწოდება და როგორც ხელობა“ – ნებისმიერი პოლიტოლოგისთვის აუცილებელი ნაშრომია. თანამედროვე ფილოსოფოსების: ჰაბერმასის, დერიდას, ფუკოს და ტოფლერის ნაშრომები მნიშვნელოვან ზემოქმედებას ახდენს მსოფლმხედველობასა და პოლიტიკაზე, ასევე პოლიტკონსულტანტზე, რადგანაც სწავლობს თანამედროვე სოციალურ და პოლიტიკურ რეალობას.

3.1 ჩრდილოეთ ამერიკა

აშშ

პოლიტიკური კონსულტირება სათავეს იღებს ამერიკაში, XVIII საუკუნის მიწურულს, ამ პერიოდს უკავშირდება პოლიტიკური ცხოვრების გამოცოცხლება. ორი საუკუნის შემდეგ ამერიკული პოლიტიკური კონსულტირების ასოციაციის დამფუძნებელი ჯოზეფ ნაპოლიტანი ერთ-ერთი პირველი იყო, ვინც საკუთარ თავს პოლიტიკური კონსულტანტი უწოდა. აშშ-ში პირველ პოლიტიკურ კამპანიად მიჩნეულია კონსტიტუციის რატიფიცირება 1787 წელს და მას შემდეგ თითქმის ყველა ამერიკელმა პოლიტიკოსმა დაიწყო პოლიტიკური კონსულტანტების მომსახურების გამოყენება.

თომას ჯეფერსონი პირველია აშშ-ს პრეზიდენტებს შორის ვინც მიმართა პოლიტიკურ კონსულტანტს დახმარებისთვის. 1796 წელს მან დაიქირავა ჯონ ბერკლი პენსილვანიის შტატში 30 ათასი ბიულეტენის და რამდენიმე ათასი სარეკლამო ბიულეტენის გასავრცელებლად. ბერკლი არ იყო პროფესიონალი პოლიტიკური კონსულტანტი, იგი პრაქტიკაში დაეუფლა ამ პროფესიას.

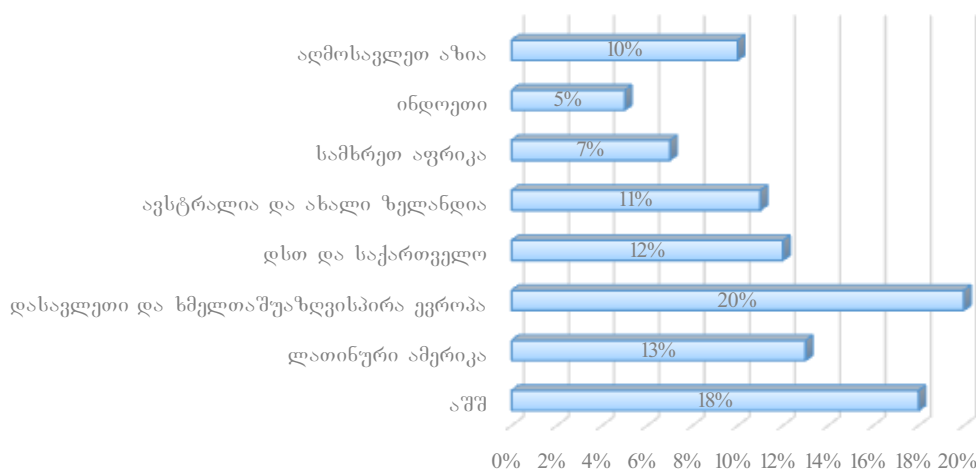
აშშ-ის კიდევ ერთი პრეზიდენტი, ვინც 1930–იან წლებში დახმარებისთვის მიმართა პროფესიონალ პოლიტიკურ კონსულტანტებს იყო რუზველტი. აშშ იყო სამშობლო იმ „ახალი პოლიტიკური ტექნოლოგიების“, რომლებიც XX საუკუნეში გაჩნდა. ახალ პოლიტიკურ ტექნოლოგიებს შემდეგი მახასიათებლები ჰქონდა: - **პოლიტიკური რეკლამის როლის მნიშვნელოვანი ზრდა;** - **მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ფართოდ გამოყენება;** - **იმ ინსტიტუტების ჩართვა პოლიტიკურ**

კამპანიაში, რომლებიც ატარებენ საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვას. ახალი იდეების განსახორციელებლად საჭირო გახდა პროფესიონალების არსებობა და გაჩნდა სპეციალური ფირმები, ჩამოყალიბდა ეგრედ წოდებული პოლიტიკური მენეჯმენტი, იგივე პოლიტიკური კონსულტირება.

პირველი ასეთი ფირმა გაიხსნა კალიფორნიაში 1933 წელს, ცოლ-ქმარ კლიმ ვაიტეკერისა და ლეონა ბექსტერის მიერ. ვაიტეკერი იყო პოლიტიკური რეპორტიორი, ამავდროულად საკუთარი საინფორმაციო ბიუროს მეშვეობით იგი ავრცელებდა კალიფორნიის პოლიტიკურ ამბებს. 1933-დან 1950 წლამდე მათ ჩაატარეს 75 პოლიტიკური კამპანია და მათგან 70-ში გაიმარჯვეს. შემდგომ წლებში დაიწყო პოლიტიკური ტექნოლოგიების ექსპორტი სხვადასხვა ქვეყნებში. ამერიკელი კონსულტანტების საზღვარგარეთ გადინების მიზეზი ადგილობრივი ბაზრის გაჯერება იყო. მაღალმა კონკურენციამ, შემცირებულმა შემოსავლებმა და მზარდმა ფასებმა განაპირობა ახალი ბიზნეს შესაძლებლობების ძებნის აუცილებლობა.

საზღვარგარეთ გაფორმებული კონტრაქტი ამერიკელი კონსულტანტებისათვის დამატებითი შემოსავლის წყაროა, მით უფრო მაშინ, როდესაც ადგილობრივ დონეზე საარჩევნო ციკლი არ არის დაწყებული. უცხო ქვეყნის წარმომადგენელი პოლიტიკოსისთვის ამერიკელი კონსულტანტის მიწვევა მისი საარჩევნო კამპანიის საწარმოებლად ერთგვარი პრესტიჟის საკითხია.

პოლიტიკური კონსულტანტები აშშ-დან აშშ-სა და მის საზღვრებს გარეთ



დიაგრამა №1 (წყარო: Plasser & Plasser, 2002, *Global Political Campaigning*. United States of America. p. 27).

კანადა

კანადაში პოლიტიკური კონსულტირების განვითარების სამი პერიოდი შეგვიძლია გამოვყოთ: *1960-იან წლებამდე პერიოდი – მედიის განვითარებამდელი პერიოდი* – კამპანია ფართო პოლიტიკურ საკითხებს ეყრდნობოდა და არ ხდებოდა ამომრჩევლის დამოკიდებულების ანალიზი. არჩევნებში გასამარჯვებლად პირადი კონტაქტები და ძლიერი ადგილობრივი ორგანიზაციები გადამწყვეტი მნიშვნელობის იყო. *1960 - 1990-იანი წლები – მედიის განვითარების პერიოდი* – პოლიტიკურ ლიდერებზე ორიენტირებული საარჩევნო კამპანია და მედიის მზარდი როლი ამ პერიოდის მთავარი მახასიათებელია. ამ დროს გამოიკვეთა კანადის საარჩევნო გეოგრაფიის მნიშვნელობა პოლიტიკური მარკეტინგის წარმატებული გამოყენების კუთხით (Bloc Quebecois – კვებეკში, Reform Party – დასავლეთ კანადაში). იმ პირობებში, როდესაც ნათელი გახდა, რომ პარტიებს გამოკვეთილი სამიზნე ელექტორატი ჰყავდათ, დაიწყო ზრუნვა საკუთარი ელექტორატის მობილიზებისთვის. *1997 წლის შემდგომი პერიოდი* – ქვეყანაში პოლიტიკური პარტიების კონკურენცია მრავალპარტიულ ფორმატში გადავიდა. პოლიტიკური მარკეტინგის ტექნოლოგიების გამოყენება და რეკლამასა და კომუნიკაციაზე აქცენტირება ამ პერიოდის მახასიათებელია.

„კანადელი ამომრჩეველი ექცევა და ისტორიულად ექცეოდა მოკლევადიანი წინასაარჩევნო კამპანიური ეფექტური გზავნილების გავლენის ქვეშ“ (Marland, Giasson & Less-Marshment, 2012, p. 23). პარტიული იდენტიფიკაცია მნიშველოვან სირთულეს წარმოადგენს, ხოლო ლიდერებზე კონცენტრირება კი კანადაში საარჩევნო კამპანიის ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელია. მედიამ განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძინა საარჩევნო კამპანიის წარმოების კუთხით, თუმცა აღსანიშნავია ერთი გარემოება, - ამომრჩეველზე ზეგავლენისთვის მიმართავენ ინფორმაციის შერჩევით მიწოდებას, რაც ეფექტური შედეგის მომტანია. ადგილობრივი ამომრჩეველი „პოლიტიკურ მომხმარებლად“ განიხილება, ხოლო პარტიები პროდუქტის მიმწოდებლად. კანადაში პოლიტიკური კონსულტირების არსებული მოდელი ტექნოლოგიებს იყენებს ელექტორატის მცირე სეგმენტებად დასაყოფად და მათთვის წინასაარჩევნო გზავნილების მისაწოდებლად (Hamilton-Smith, 2011, p. 19). კონსულტანტები პარტიული ფუნქციონერები არიან და გარედან მათი დაქირავება იშვიათია, უფრო მეტად მედია-კონსულტანტების დაქირავება ხდება საარჩევნო გზავნილების მოსამზადებლად.

„ტექნიკური ტექნოლოგიების“ გამოყენება და შედარებითი რეკლამა ადგილობრივი საარჩევნო კამპანიისთვის არ არის დამახასიათებელი.

3.2 სამხრეთ ამერიკა

პოლიტიკური კონსულტირების განვითარება რეგიონში 1960-იანი წლებიდან დაიწყო და პიკს 80-იან წლებში მიაღწია, როდესაც პოლიტიკის მედიატიზაცია საარჩევნო კამპანიის გადამწყვეტ ფაქტორად განიხილებოდა. ამ დროისთვის ლათინური ამერიკა საზღვარგარეთ მოქმედი აშშ-ის კონსულტანტების სამფლობელო იყო. თუმცა, მომდევნო წლებში რეგიონში აქტიურ საქმიანობას ეწეოდნენ წამყვანი ფრანგი (სეგელა, ფოქსი) და რუსი (სიტნიკოვი, მინტუსოვი) პოლიტიკური კონსულტანტები. მმართველობის საპრეზიდენტო მოდელი, სატელევიზიო კამპანიის ფულსა და მედიაზე ორიენტირებული სტილი, სამომხმარებლო (consumerization) კულტურა, უფრო მეტ შესაძლებლობას ქმნიდა ამერიკული კამპანიური სტილისა და სარეკლამო სტრატეგიების ექსპორტის კუთხით, ვიდრე დასავლეთ ევროპული კამპანიური სტილისთვის, რომელსაც ახასიათებს უფრო მეტი პარტიულობა და ორგანიზაციაზე ცენტრირება.

ლათინურ ამერიკაში სიტუაცია შეიცვალა 1990-იან წლებში. მას შემდეგ, რაც აშშ-ის მოდელის მიხედვით ჩატარებული რამდენიმე ძვირადღირებული კამპანია წარუმატებლად დასრულდა, შემუშავებულ იქნა კამპანიის ახალი ფორმები, რომელიც უფრო უკეთესად შეესაბამებოდა ლათინური ამერიკის ქვეყნების მახასიათებლებს. ადგილობრივი პოლიტიკური კონსულტანტების ახალი თაობა შევიდა პოლიტიკურ ბაზარზე და დაიწყო საზღვარგარეთ მოქმედი ამერიკელი კონსულტანტებისთვის კონკურენციის გაწევა. საერთაშორისო კონსულტანტებმა, თავის მხრივ, დაიწყეს თანამშრომლობა ადგილობრივ კონსულტანტებთან და გააცნობიერეს, რომ მათი უნივერსალური მიდგომა რეგიონში აღარ იყო ეფექტური და აშშ-ის კამპანიური სტილის მიბაძვის ნაცვლად, ძალისხმევა უნდა მიმართულიყო კომპეტენტურობის ახალი სფეროების ასამოქმედებლად. ლათინურ ამერიკაში ბოლო პერიოდში პოლიტიკური კონსულტირების განვითარების მოდელის მიხედვით აშშ-ის და დასავლეთ ევროპული გამოცდილება თანაბრად არის წარმოდგენილი.

რეგიონში ბრაზილია ლიდერია პოლიტიკური კონსულტირების კუთხით. ბრაზილიაში პოლიტიკური კონსულტანტი ცნობილია საკუთარი კრეატიულობით, მსოფლიო დონის რეკლამირებით, დეტალური სიზუსტითა და ემოციურობით. ბრაზილიელი პოლიტიკური კონსულტანტები არა მხოლოდ ადგილობრივ ბაზარზე დომინირებენ, არამედ აქტიურად საქმიანობენ არგენტინაში, პორტუგალიასა და აფრიკაში. წამყვანი ლათინო ამერიკელი პოლიტიკური კონსულტანტების უმრავლესობა სწორედ ბრაზილიიდანაა (კარლოს მენჰანელი (Carlos Menhanelli), დუდა მენდონსა (Duda Mendonca), ნიცან გუანესი (Nizan Guanaes), ფერნანდო კარდოსო (Fernando Cardoso), კარბელიდო (Carbellido), ჩავარია (Chavarria), ჰიუგო ჰაიმე (Hugo Haime), ფელიპე ნოგუერა (Felipe Noguera)).

ლათინური ამერიკის საარჩევნო კამპანიაში მედიის (ტელევიზიის) განსაკუთრებული როლი მთავარი მახასიათებელი ნიშანია. რეგიონის ქვეყნების აბსოლუტურ უმრავლესობაში საარჩევნო სტრატეგიის შემუშავებაზე მოწვეული პოლიტიკური კონსულტანტები ზრუნავენ. ლათინურ ამერიკაში იყენებენ პერმანენტული საარჩევნო კამპანიის ტექნოლოგიას და სწორედ ტელევიზიის გამოყენებით ცდილობენ ამომრჩევლამდე მიიტანონ პოლიტიკური გზავნილები. თუმცა, რეგიონში სწორედ მედია წყვეტს, თუ ვის მხარეს იქნება ამომრჩეველი.

3.3 ჩრდილოეთ და დასავლეთ ევროპა

სკანდინავიის ქვეყნები

სკანდინავიაში პოლიტიკური მარკეტინგის მთავარ მახასიათებლად უნდა განვიხილოთ ბაზრის სიმცირე და ადგილობრივ პარტიულ ლიდერებზე ორიენტირებული საარჩევნო კამპანია. 1960-იანი წლებიდან რეგიონში გააქტიურდა მუშაობა პარტიული პროპაგანდის თვალსაზრისით, თუმცა სატელევიზიო რეკლამის შეზღუდვამ ნეგატიური საარჩევნო კამპანიის შესაძლებლობა მინიმუმამდე დაიყვანა. რეგიონში „საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაცია დაიწყო ფინეთიდან და დასრულა დანიაში” (Bengtsson, Hansen, Hardarson, Narud, Oscarsson, 2014, p. 106). სკანდინავიის ქვეყნებში, საარჩევნო კამპანიის ინტენსივობის თვალსაზრისით,

ლიდერობენ ისლანდია და ნორვეგია, მათ მოსდევს დანია, ხოლო შემდეგ პოზიციას იკავებს შვედეთი და ფინეთი.

შვედეთში პოლიტიკური მარკეტინგის კუთხით გარდამტეხი ეტაპი იყო 1970-იანი წლები, როდესაც საარჩევნო კამპანიაში პარტიდან მედიაზე მოახდინა ფოკუსირება. ადგილობრივი საარჩევნო კამპანია გულისხმობს პარტიული ორგანიზაციის ჩართულობას საარჩევნო კამპანიაში. შვედეთში პოლიტიკური იდეოლოგია ამომრჩევლის საარჩევნო გადაწყვეტილებაზე მინიმალურ გავლენას ახდენს და საარჩევნო კამპანია ძირითადად ლიდერზეა ორიენტირებული. ქვეყანაში პოლიტიკურ მარკეტინგს არ აქვს გრძელვადიანი, სტრატეგიული ხასიათი. აღსანიშნავია, რომ შვედეთში ტელევიზია სახელმწიფოს კონტროლის ქვეშ არის და არ მოქმედებს სატელევიზიო რეკლამა. შვედეთში სხვა ქვეყნებთან შედარებით პოლიტიკოსები ნაკლებად ჩანან ტელევიზიით და მედიაშეხვედრებში ნაკლებადაა განვითარებული. ამ კუთხით გაცილებით უფრო აქტუალურია მოსახლეობასთან პირისპირ შეხვედრა. შვედური გამოცდილება პოლიტიკური კონკურენციის პერსონიფიკაციაზე მიუთითებს, თუმცა პოლიტიკური კონსულტირება მაინც შიდაპარტიული საქმიანობაა.

ფინეთში საარჩევნო კამპანია ამერიკული მოდელისკენ იხრება, ორიენტირებულია კანდიდატზე და განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა მედიატიზაციას. პოლიტიკური პარტიები საკუთარი ფინანსური რესურსის მესამედს და მეტსაც კი ხარჯავენ სატელევიზიო პოლიტიკურ რეკლამაზე. ფინეთში საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაცია კამპანიურმა მენეჯერებმა განახორციელეს.

დანიაში საარჩევნო კამპანიის წარმოება წინა წლებში ხდებოდა პარტიული ლიდერებისა და აქტივისტების მიერ. 2007 წელს გამართული არჩევნები გამოირჩეოდა პროფესიონალიზაციის კუთხით, მოიწვიეს კამპანიის მენეჯერები და კომუნიკაციის ექსპერტები.

ნორვეგიაში ჯერ კიდევ 1989 წელს გამართულ საპარლამენტო არჩევნებზე აღინიშნებოდა მედიაშეხვედრები და საზოგადოებრივი აზრის კვლევა. ფინანსური რესურსების არათანაბარი გადანაწილება წინასაარჩევნო კამპანიისას მნიშვნელოვან განსხვავებას ქმნის. ბოლო პერიოდში აღინიშნება ცენტრალიზებული საარჩევნო კამპანია და საარჩევნო გზავნილების მნიშვნელოვნად შემცირება.

ისლანდიაში საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაცია 1980-იანი წლებიდან დაიწყო. გარე პოლიტიკური კონსულტანტების დაქირავების მაჩვენებლის ზრდასთან ერთად, პარტიული აქტივისტების ჩართულობა წინასაარჩევნო კამპანიაში შემცირდა.

ისლანდიის საარჩევნო კამპანიის ერთ-ერთი მახასიათებელია პრაიმერი (1970-იანი წლებიდან).

სკანდინავიის ქვეყნების უმრავლესობა მოკლევადიანი ინტენსიური საარჩევნო კამპანიით ხასიათდება. სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამები ნებადართულია ფინეთში (მხოლოდ კომერციული) და ისლანდიაში, აკრძალულია შვედეთში, დანიასა და ნორვეგიაში, რაც მნიშვნელოვან განსხვავებებს ქმნის წინასაარჩევნო კამპანიის წარმოების თვალსაზრისით.

დასავლეთ ევროპა

დასავლეთ ევროპაში პოლიტიკური კონსულტირების ორი ძირითადი სკოლა გამოიყოფა: **ფრანგული** და **ბრიტანული**. ფრანგული სკოლა საფრანგეთში მოქმედი საარჩევნო კომუნიკაციების მკაცრი რეგულირების გავლენას განიცდის და ამის გამო საარჩევნო კამპანიაში წამყვან პოზიციას პოლიტიკური მარკეტინგი იკავებს. ბრიტანულ სკოლაში საარჩევნო კომუნიკაციის მთავარი მახასიათებელია მედია-მანიპულაცია ანუ სპინ-დოქტორი. მისი მთავარი დანიშნულებაა კონკრეტული პარტიისთვის ხელსაყრელი დღის წესრიგის ფორმირებისთვის ბრძოლა.

გერმანიაში პოლიტიკურმა კონსულტირებამ განვითარება შედარებით გვიან დაიწყო. გერმანიის მთავარი მახასიათებელია პარტიის შიდა პოლიტიკური კონსულტირების განვითარება, რაც ძლიერი პარტიული სისტემით არის განპირობებული. დასავლეთ ევროპაში საარჩევნო კამპანია პარტიაზეა ორიენტირებული, ხოლო ამერიკაში კი კანდიდატზე. ამერიკაში საარჩევნო კამპანია უფრო „პროფესიონალიზებული“ და „დამოუკიდებელია“ დასავლეთ ევროპაში კი „სამოყვარულო“ და „შიდაპარტიული“. დასავლეთ ევროპაში კამპანიური ფინანსები აშშ-სთან შედარებით, ნაკლებად გამჭვირვალეა. პირდაპირი მარკეტინგი (ფონდრაიზინგი) ევროპაში აშშ-სთან შედარებით უფრო გვიან დაიწყო. თავად ფონდრაიზერების, როგორც პროფესიონალების მომსახურებით ამერიკასთან შედარებით დასავლეთ ევროპაში უფრო ნაკლებად სარგებლობენ.

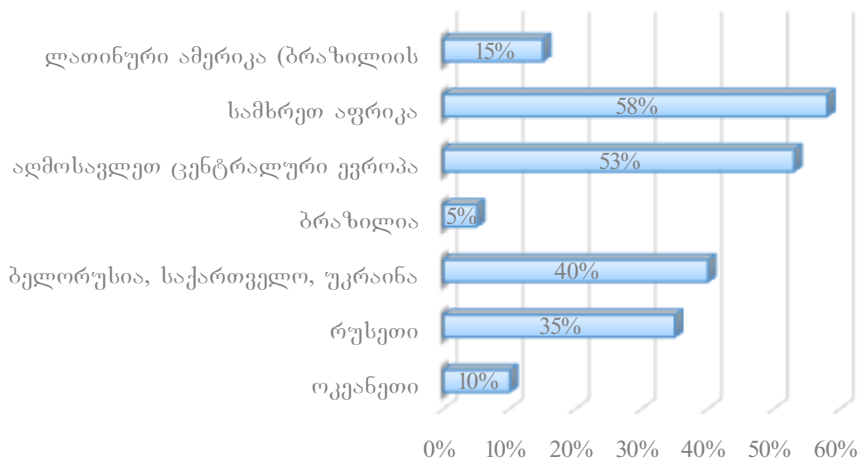
დასავლეთ ევროპაში, აშშ-სთან შედარებით გაცილებით ნაკლები თანხა იხარჯება რეკლამაზე, პოლიტიკური რეკლამის დიდი წილი ბეჭდურ რეკლამაზე

მოდის და საარჩევნო გზავნილები იდეოლოგიაზე ახდენს ცენტრირებას. აშშ-ში პოლიტიკური რეკლამა ევროპასთან შედარებით უფრო მეტად ნეგატივზე არის აგებული. დასავლეთ ევროპის პრესა უფრო მეტად „აქტიური, ეროვნული და ანარქიულია,” აშშ-ის „თვინიერ, ადგილობრივ და რეგიონალურ” პრესასთან შედარებით (Baines, Scheucher&Plasser, 2001, p. 11). კონკურენტების კვლევა დასავლეთ ევროპაში შეხლულულია ინფორმაციის თავისუფლების შესახებ კანონის უქონლობის გამო და პარტიებსაც ნაკლებად მიუწვდებოდათ ხელი ინფორმაციაზე.

ბოლოს უნდა ითქვას ისიც, რომ მიუხედავად განსხვავებებისა, დასავლეთ ევროპამ რიგი მიმართულებებით მოახდინა ამერიკული მოსახერხებელი კამპანიური ტექნოლოგიების ადაპტირება და დაინერგა ეგრედ წოდებული „კომერციული მოდელი.” ამერიკული ტექნოლოგიის ევროპაში ფართოდ გამოყენების მაგალითად განიხილება პოლიტიკური ბაზრის კვლევა. დასავლეთ ევროპის პოლიტიკურ ბაზარზე არსებული ინფრასტრუქტურული და კონტექსტუალური ფაქტორები მნიშვნელოვანწილად განპირობებულია ამერიკის პოლიტიკური კონსულტირების გამოცდილების გავლენით. თუმცა, დასავლეთ ევროპა საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას პარტიაზე ორიენტირებულ კურსს არ იცვლის.

დასავლეთ ევროპელი კონსულტანტები წარმატებით საქმიანობენ მსოფლიოს მასშტაბით. მათი დიდი ნაწილი აქტიურად არის ჩართული სამხრეთ აფრიკის საარჩევნო კამპანიებში, აგრეთვე აღმოსავლეთ ცენტრალური ევროპის ქვეყნებში. დასავლეთ ევროპელი კონსულტანტების დახმარებით ხშირად სარგებლობენ რუსეთში მოქმედი პარტიები და პოლიტიკოსები. აღსანიშნავია, რომ საქართველო დასავლეთ ევროპელი კონსულტანტების საქმიანობის ინტენსივობის მიხედვით ერთ-ერთ მოწინავე ადგილზეა.

დასავლეთ ევროპელი კონსულტანტები საზღვარგარეთ



დიაგრამა №2 (წყარო: Plasser & Plasser, 2002, *Global Political Campaigning*. United States of America. p. 31)

3.4 სამხრეთი და აღმოსავლეთ ევროპა

სამხრეთ ევროპა

იტალიისთვის დამახასიათებელი ნიშანია საარჩევნო კამპანიის მედიატიზაცია და ლიდერის უპირატესობებზე აქცენტირება. ესპანეთი საარჩევნო კამპანიის ტელევიზიაზე ცენტრირებული ქვეყნების რიცხვს მიეკუთვნება, სადაც საარჩევნო ინჟინერიის „ამერიკანიზაციის“ მნიშვნელოვანი გამოვლინება აღინიშნება, თუმცა მაინც შორს არის პროფესიონალიზაციის პროცესისგან. აღნიშნულის მიზეზად საარჩევნო ტექნოლოგიების რუტინული გამოყენება და არასისტემური, ფრაგმენტული მუშაობა სახელდება (Bouza, 2004, p. 7). საბერძნეთი შეგვიძლია დავახასიათოთ, როგორც ტრადიციული ევროპული მოდელის გამოვლინება პარტიაზე

ორიენტირებული პოლიტიკური კონსულტირებით. „ელექტორალური კომუნიკაციის მედიატიზაციის პროცესი იტალიაში უფრო აქტიურად განხორციელდა, ვიდრე საბერძნეთში, თუმცა (იტალიაში) კონსულტირება ძირითად შემთხვევებში მაინც შიდაპარტიული საქმიანობაა” (Рянцева, Рянцева, 2012, с. 24).

ბალკანეთის ქვეყნები

რუმინეთი მიეკუთვნება იმ ქვეყნების რიცხვს, სადაც მედიატიზაციის პროცესში ტელევიზიას აქვს განსაკუთრებული როლი (Plasser & Plasser, 2002, p. 201). იმის საშუალება, რომ კომერციულ არხებზე შეუზღუდავად განათავსონ საკუთარი რეკლამა რეგიონში მხოლოდ ბულგარეთს და რუმინეთს აქვთ (Kaid, 2004, p. 160).

1989 წელს ბულგარეთში დაწყებულმა დემოკრატიულმა ტრანზიციამ ერთპარტიული მმართველობა მრავალპარტიული კონკურენციით ჩაანაცვლა. მასმედია ბულგარელი ამომრჩევლის პოლიტიზაციის კუთხით მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა. „მედიამ ქვეყანაში ორმაგი ფუნქციის შესრულება დაიწყო, ინფორმაციის გადამცემისა და პოლიტიკური ცვლილებების კატალიზატორის” (Raycheva, Shapovalova, 2012, p. 2). ბულგარელ ამომრჩეველზე წინასაარჩევნოდ გავლენის მოსახდენად მედიას ადრეული დემოკრატიზაციის პერიოდიდან იყენებენ. ნეგატიური სატელევიზიო კამპანია არაერთი პოლიტიკოსისთვის აღმოჩნდა დამარცხების მიზეზი (პრეზიდენტი პეტარ მლადენოვი (Petar Mladenov) - 1990 წ, ლიუბენ ბეროვის (Lyuben Berov) მთავრობა – 1994 წ). მოწინავე პარტიების წინასაარჩევნო კამპანია დროთა განმავლობაში დაიხვეწა და მასში აქტიურად ჩაერთვნენ დაქირავებული კონსულტანტები. ფასიან პოლიტიკურ რეკლამასა და ახალ ამბებს შორის წყალგამყოფის არარსებობა პოლიტიკური პლურალიზმის ილუზიას ქმნის და კვლავ პრობლემად რჩება.

რუმინეთი რეგიონში ერთადერთი ქვეყანაა, სადაც არის პარტიაზე ორიენტირებული დემოკრატია, როდესაც ამომრჩეველი გადაწყვეტილებას სწორედ პარტიული ნიშნითღებულობს. ნეგატიური საარჩევნო კამპანიის წარმოება რუმინეთის ერთ-ერთი მახასიათებელია. პოპულიზმი წარმატებით გამოიყენება რუმინელ ამომრჩეველზე ზემოქმედებისთვის (lectu-Fairclough, 2004, p. 32). 2004 წელს

საპრეზიდენტო არჩევნებზე კანდიდატმა ბასესკუმ მოახდინა პოლიტიკური მარკეტინგის ინოვაციური ტექნოლოგიის „ბრენდირების“ იმპორტი, ამავე პერიოდში აქტიურად დაიწყო ინტერნეტის გამოყენებაც.

აღბანეთსა და ბულგარეთში მოხდა ამერიკელი და ბერძენი პოლიტიკური კონსულტანტების მიერ პოლიტიკური ტექნოლოგიების იმპორტი (Kenterelidou, 2005, p. 6). აღბანეთში პოლიტიკური კონკურენცია ძირითადად ორ პოლიტიკურ ძალას დემოკრატიულ პარტიასა (PD) და სოციალისტურ პარტიას (PS) შორის მიმდინარეობდა. პოლიტიკურ იდეოლოგიას პატარა პარტიებისთვის არ აქვს გადამწყვეტი მნიშვნელობა. პარტიული კონკურენცია ლიდრებს შორის დაპირისპირებას გულისხმობს და ხშირად ნეგატიურ კამპანიასაც მოიცავს.

აღმოსავლეთ ევროპა

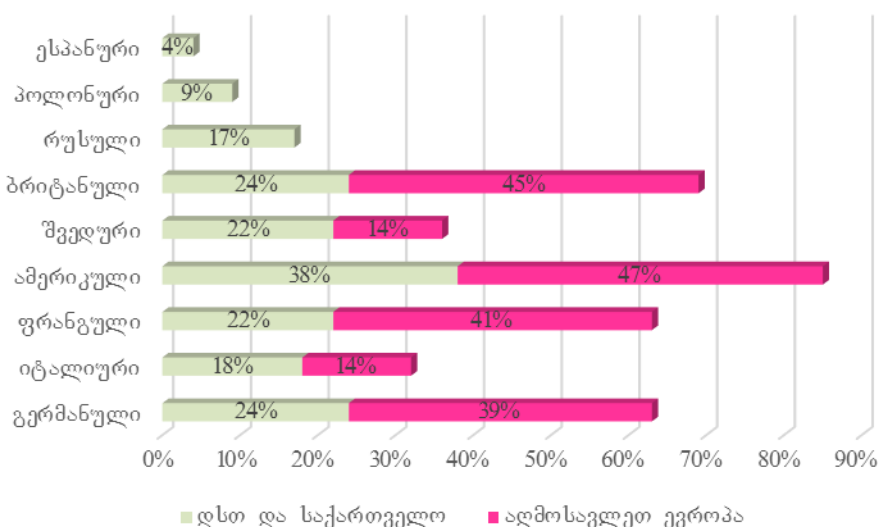
აღმოსავლეთ ევროპის პოლიტიკური კონსულტირების მოდელი ხასიათდება ბაზრის სიმცირითა და არჩევნებს შორის ხანგრძლივი შუალედებით. რეგიონი საარჩევნო კამპანიის წარმოების თვალსაზრისით განსაკუთრებული სიჭრელით გამოირჩევა, რაც ადგილობრივი ისტორიულ-პოლიტიკური გამოცდილების ნაირგვარობით აიხსნება.

აღმოსავლეთ ევროპაში კომუნისტური რეჟიმის ნგრევისა და პოსტკომუნისტურ სისტემაში დემოკრატიზაციის დაწყების შემდეგ, აღმოსავლეთ ცენტრალური ევროპა და აღმოსავლეთ ევროპა გახდა საზღვარგარეთ მოქმედი კონსულტანტებისთვის ექსპანსიური პოლიტიკური ბაზარი. რეგიონში ამერიკელი და დასავლეთ ევროპელი კონსულტანტების თითქმის თანაბარი თანაფარდობაა. მიუხედავად იმისა, რომ აღმოსავლეთ და დასავლეთ ევროპა ერთი კონტინენტი და რუმინელებსა და პოლონელებს საფრანგეთთან, უნგრელებს ავსტრიასთან ან გერმანიასთან გაცილებით ბევრი საერთო აქვთ, ვიდრე ამერიკასთან, საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციაზე ეს ფაქტორი განსაკუთრებულ გავლენას არ ახდენს.

აღმოსავლეთ ევროპაში პოლიტიკური კამპანიის წარმატების უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად კანდიდატის იმიჯი მიიჩნევა. განსაკუთრებული ყურადღება მახვილდება მედიაზე, ხდება სამიზნე ჯგუფების მიხედვით მოტივებისა და მოლოდინების

განსაზღვრა და შესაბამისი ინფორმაციის გადაცემა. ფინანსური რესურსი აღმოსავლეთ ევროპაში განიხილება, როგორც გადამწყვეტი ფაქტორი. კვლევის დროს დავინტერესდი საარჩევნო ინჟინერიის რომელ მოდელს არჩევდნენ აღმოსავლეთ ევროპასა და დსთ-ს სივრცეში გამოკითხული რესპოდენტები. აღნიშნულ კითხვაზე პასუხის მისაღებად გამოვიყენე პოლიტიკური კონსულტირების მიმართულებით მსოფლიოში ჩატარებული ყველაზე მასშტაბური კვლევა (Plasser & Plasser, 2002). (იხ. დიაგრამა №3)

საარჩევნო ინჟინერიის გამოცდილების ექსპორტი (შედარებითი ანალიზი)

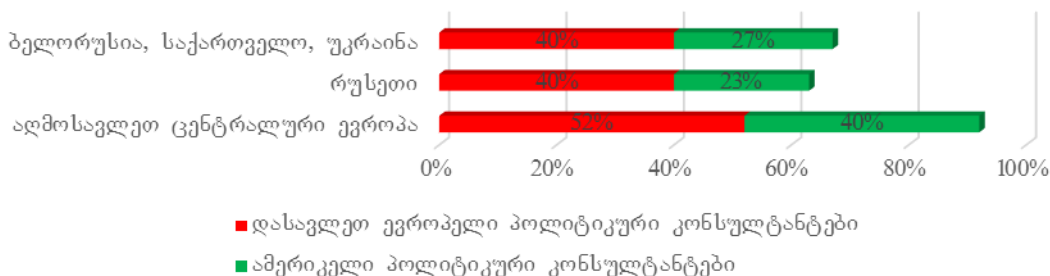


დიაგრამა №3 (წყარო: Plasser & Plasser, 2002, *Global Political Campaigning*. United States of America. p. 34)

პოსტსოციალისტურ ქვეყნებში პოლიტიკური პარტიების მიმართ ნდობა დაბალია. ეს თავის მხრივ პოლიტიკურ კანდიდატსა და ლიდერზე ორიენტირებულ საარჩევნო კამპანიას განაპირობებს. რეგიონში მედიის დამოუკიდებლობა მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს. „თითოეულმა ამ ქვეყანამ დემოკრატიული ცხოვრება დაიწყო დემოკრატიული ინსტიტუტების გარეშე“ (Beznosov, 2007, p.197). საარჩევნო კამპანიის თანამედროვე ტექნოლოგიების ადაპტირება რეგიონში არსებული ექსტრემალური პირობების გათვალისწინებით მოხდა. მკვეთრად პერსონიფიცირებული, მედიატიზირებული საარჩევნო კამპანია გახდა რეგიონის მახასიათებელი. უფასო სატელევიზიო რეკლამა არ შეიძლება ჩაითვალოს ეფექტურ მექანიზმად მეტოქეებს შორის თანაბარი კონკურენციის უზრუნველსაყოფად. მედიასაშუალებების უშუალო კონტროლი წინასაარჩევნო კამპანიის ერთ-ერთი

საზრუნავია. რეგიონში სატელევიზიო პოლიტიკურ რეკლამას ამერიკული მოდელის მიხედვით ქმნიან, თუმცა აშშ-სთვის დამახასიათებელი ნეგატიური წინასაარჩევნო კამპანია რუსეთში მრავალგზის გამოყენებულმა „ჭუჭყიანმა“ ტექნოლოგიებმა ჩაანაცვლა.

დასავლეთ ევროპელი და ამერიკელი პოლიტიკური კონსულტანტების საქმიანობის არეალი



დიაგრამა №7 (წყარო: Plasser & Plasser, 2002, *Global Political Campaigning*. United States of America. p. 27, 31)

„ბოლო წლების მანძილზე საზღვარგარეთ მოქმედი ორი ამერიკელი პოლიტიკური კონსულტანტიდან ერთი მაინც საქმიანობდა პოსტსოციალისტურ ქვეყნებში. საპარლამენტო არჩევნებმა ჩეხეთის რესპუბლიკაში, სლოვაკეთში, უნგრეთში, პოლონეთში, საპრეზიდენტო არჩევნებმა რუსეთში, უკრაინაში, რუმინეთსა და სერბეთში, აგრეთვე არჩევნებმა ლატვიაში, ლიტვასა და ესტონეთში შექმნა სარფიანი ბიზნეს გარემო მრავალი ამერიკელი კონსულტანტისთვის” (Beznosov, 2007, p. 209). პოსტსოციალისტური ქვეყნების რეგიონი ამერიკელი კონსულტანტების საქმიანობის მიხედვით მსოფლიოში მესამე ადგილზეა.

„რესპოდენტების ორმოცი პროცენტი აღმოსავლეთ ევროპიდან და რუსი, ქართველი, ბელარუსი და უკრაინელი რესპოდენტების ერთ-მესამედი მათთან ბოლოს ჩატარებული საპარლამენტო ან საპრეზიდენტო არჩევნების დროს თანამშრომლობდა ამერიკელ კონსულტანტებთან” (Beznosov, 2007, p. 211). 1990-იანი წლების დასაწყისში ბულგარეთსა და რუმინეთში გამოჩნდნენ პირველი უცხოელი პოლიტიკური კონსულტანტები (IRI-ს წარმომადგენლები), რომლებიც ოპოზიციური კოალიციებისთვის მუშაობდნენ. საინტერესოა, რომ პოსტსოციალისტურ ქვეყნებში დასავლეთ ევროპელ კონსულტანტებთან თანამშრომლობა უფრო ინტენსიურია, ვიდრე ამერიკელ კონსულტანტებთან, თუმცა რეგიონში საარჩევნო კამპანიას გააჩნია, როგორც ამერიკული, ასევე დასავლეთ ევროპული მოდელის მახასიათებლები.

ჩემთვის საინტერესოა შევისწავლო, თუ რა იწვევს თითოეული ქვეყნის მიდრეკილებას კონკრეტული საარჩევნო კამპანიის მოდელისკენ.

პოსტსოციალისტური სივრცე

ჩემი განსაკუთრებული ინტერესის საგანია საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის კუთხით პოსტსოციალისტურ ქვეყნებში არსებული ვითარება, სადაც „პოლიტიკური პარტიები ძირითადად ლიდერზეა ცენტრირებული და განიხილებიან, როგორც ფსევდო-პარტიული საარჩევნო ასოციაციები“ (Sakwa, 2000, p. 100). თუმცა, რეგიონის „ყველა ქვეყანამ დაიწყო პარტიების ფორმირება თანამედროვე კომუნიკაციის პირობებში“ (Kulik, Shizova, 2005, p. 219) და შეიქმნა სიტუაცია „როდესაც პოლიტიკური კორუფცია, არჩევნების გაყალბება და ხმების მოსყიდვა ამერიკიდან იმპორტირებულ საარჩევნო მაღალ ტექნოლოგიებთან ერთად საექვო კავშირს ქმნის“ (Beznosov, 2007, p. 222). ახალი დემოკრატიის ქვეყნებში პარტიები ხასიათდებიან „ორგანიზაციული სისუსტით, ნაკლები ყურადღებით წევრებსა და ხანგრძლივ ორგანიზაციულ მიზნებზე და განსაკუთრებული ფოკუსირებით მიმდინარე საარჩევნო კამპანიაზე“ (Kopecky, 1995; Lewis, 1996; Mainwaring, Scully, 1995; Mair, 1997; in Farrel, Kolodny, Medvic, 2001, p. 13).

ამ ფონზე პასუხი უნდა გაეცეს კითხვას, თუ რა პირობებში გაჩნდა ახალი დემოკრატიის ქვეყნებში პოლიტიკურ კონსულტანტებზე მოთხოვნა. აღნიშნულ კითხვაზე პასუხი სამ ნაწილად შეგვიძლია გავყოთ: პირველი – *დროის ფაქტორი*. თუკი დასავლეთ ევროპისა და აშშ-ის შემთხვევაში პარტიული განვითარება მოხდა ეტაპობრივად, ახალი დემოკრატიის ქვეყნებში პარტიები სატელევიზიო ტექნოლოგიების, ამომრჩეველთა მაქსიმიზაციისა და კამპანიური პროფესიონალიზაციის ეპოქის პროდუქტია, რომელიც არ იყო ადრეული პარტიული სტრუქტურით შებოჭილი (Farrel, Kolodny, Medvic, 2001, p. 24). ამგვარი ვითარება ერთის მხრივ, უმარტივეს კონსულტანტებს მუშაობას (რადგან არ არიან შებოჭილნი), თუმცა მეორეს მხრივ პარტიული სტრუქტურისა და იდეოლოგიური ბაზისის სიმყიფე მას საყრდენს აცლის და სამუშაოს ზედაპირულსა და სარისკოს ხდის. მეორე – *კანდიდატზე ორიენტირებული საარჩევნო კამპანია* ახალი

დემოკრატიების ქვეყნების უმრავლესობის მახასიათებელია, სადაც ისევე, როგორც აშშ-ის შემთხვევაში, „უფრო მეტი შესაძლებლობა აქვს კანდიდატს ინდივიდუალურად დაიქირავოს კონსულტანტი არჩევნებში გასამარჯვებლად; ამას ვერ ვიტყვით დასავლეთ ევროპის, ავსტრალიისა და აზიის უმეტესი ქვეყნების პარტიაზე ცენტრირებული სისტემის შესახებ, სადაც პარტიებს ჰყავთ საკუთარი კამპანიური სპეციალისტები, რომლებიც მათი (შტატში მყოფი) მუდმივი თანამშრომლები არიან” (Farrell, 1998, p. 174; in Plasser, Plasser, 2002, p. 79). მესამე – *ახალ დემოკრატიებში პოლიტიკური კონსულტირების გავრცელება განმარტებულია, როგორც ერთგვარი „ინფექცია.”* საუბარია იმ საერთაშორისო არასამთავრობო ორგანიზაციების (The National Endowment for Democracy – NED; International Republican Institute - IRI; National Democratic Institute – NDI; The Netherlands Institute for Multiparty Democracy –NIMD; Soros Foundation; the U.S. Agency for International Development - USA) აქტიუობაზე, რომელიც ორიენტირებულია დემოკრატიული საარჩევნო პროცედურების დანერგვაზე მიმდინარე არჩევნების პერიოდში და ნაკლებად არის ფოკუსირებული ხანგრძლივ მიზნებზე. ამ პროცესს შმიტერი ორ მხარეს შორის შეთანხმებულ მოქმედებად განიხილავს (Schmitter, 1996, p. 39; in Whitehead, 1996), ხოლო ვაიტედისთვის კი თავსმოხვეული გავლენაა (Whitehead, 1996, p. 5). პოსტსაბჭოთა სივრცეში ისევე, როგორც მთელს მსოფლიოში დასავლეთელმა კონსულტანტებმა და ინსტიტუტებმა თითქმის დაუბრკოლებლად მოახერხეს ადგილობრივი საარჩევნო პროცესის მენეჯმენტში ჩართვა (Sussman, 2006, p. 1). ფრიდჰამი მიიჩნევს, რომ აღმოსავლეთ ევროპის დემოკრატიზაციის პროცესში ამგვარ საერთაშორისო სუბიექტებსა და გადამწყვეტ ფაქტორებს უფრო დიდი მნიშვნელობა ჰქონდათ, ვიდრე სამხრეთ ევროპისა და ლათინური ამერიკის შემთხვევაში (Pridham, 1996; in Lewis, 1996, pp. 187-219).

პოლიტიკის მიმართ ცინიკური დამოკიდებულება, საზოგადოებაზე სატელევიზიო რეკლამის მეშვეობით გავლენის მოპოვება და პარტიული ინტერესების გამომხატველი მედიასაშუალებები რეგიონში პოლიტიკური კონსულტირების არსებულ მოდელს განაპირობებს. საარჩევნო ინჟინერიის თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებისკენ სწრაფვა იმდენად დიდია, რომ ხშირად ადგილობრივი სიტუაციის უგულვებელყოფის ხარჯზე ხდება ამ ტექნოლოგიების იმპორტი.

საზღვარგარეთ მოქმედმა ამერიკელმა კონსულტანტებმა 1989 წლიდან აღმოსავლეთ ცენტრალური ევროპის პოსტსოციალისტურ ქვეყნებში, ხოლო 1993 წლიდან დსთ-ს ქვეყნებსა და საქართველოში დაიწვეს საქმიანობა (Plasser, 2000), თუმცა უნდა აღვნიშნოთ რომ მოსაზრება მოძველებულია იმის შესახებ, რომ პოლიტიკური კონსულტირების საერთაშორისო გამოცდილება მხოლოდ ამერიკული მეთოდებით შემოიფარგლება (Ridder, Symons, 1999, p. 52). ზოგ შემთხვევაში, აღმოსავლეთ ევროპელი კამპანიური ექსპერტების მიერ საკუთარ ქვეყანაში დასავლეთ ევროპული გამოცდილების გამოყენება უფრო ადეკვატურად მიიჩნევა, ვიდრე ამერიკული სტილის საარჩევნო ინჟინერია (Plasser, Plasser, 2002, p. 35). საინტერესოა მოსაზრება, რომ პოსტსოციალისტურ ქვეყნებში საარჩევნო კამპანიის ჰიბრიდული სტილი მოქმედებს შემდეგი მახასიათებლებით:

- ტელევიზიის მაკომპენსირებელი როლი სუსტი ან არარსებული პარტიული ორგანიზაციის პირობებში;
- ლიდერზე (კანდიდატზე) ორიენტირებული საარჩევნო კამპანია (განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება კანდიდატის პიროვნულ მახასიათებლებს);
- ადმინისტრაციული რესურსის გამოყენება;
- ელიტაზე ორიენტირებული პოლიტიკური მარკეტინგი (წინასაარჩევნო სამუშაოები ელიტისა და კანდიდატის დონეზე მიმდინარეობს (Beznosov, 2007, p. 223)).

უნგრეთი

პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები უნგრეთში 1970-იანი წლების დასაწყისში გაჩნდა, როდესაც დაიწყო საზოგადოებრივი აზრის კვლევა. მიუხედავად იმისა, რომ არ ხდებოდა მათი გასაჯაროება, ეს ხელსაყრელი აქტივობა იყო ხელისუფლებისათვის. „ნეგატიური საარჩევნო კამპანია უნგრეთის ერთ-ერთი მახასიათებელი იყო რეჟიმის ცვლილების ადრეული პერიოდიდან” (Negrine, Mancini, Holtz-Bacha&Papathanassopolous, 2007. p. 167). ამგვარი პრაქტიკა ამომრჩევლისთვის ამარტივებდა „მისიანებისა” და „სხვების” განსხვავებას. უნგრეთში პოლიტიკური კონკურენციის წრე ეტაპობრივად შევიწროვდა. გამარჯვებული პარტიების წარმატების მიზეზად ვგრძედ წოდებული წყალგამყოფი ხაზების მიხედვით წარმოებული კამპანია სახელდება (მაგ: ნაციონალიზმი კოსმოპოლიტალიზმის

წინააღმდეგ. მსგავსი პრაქტიკა ავსტრალიაშიც გამოიყენებოდა – ლინდონ კროსბის (Lyndon Crosby) მიერ). უნგრეთში პოლიტიკური კონსულტირების თანამედროვე ტექნოლოგიების იმპორტი მოახდინა პარტია „ახალგაზრდა დემოკრატებმა“ (მათმა ლიდერმა ვიქტორ ორბანმა (Viktor Orban). ქვეყანაში საქმიანობდნენ, როგორც ადგილობრივი (ანდრას ვერმერი (Andras Wermer), აგრეთვე უცხოელი პოლიტიკური კონსულტანტები (რონ ვებერი (Ron Weber) - ისრაელიდან, სტენლი გრინბერგი (Stanley B. Greenberg); 2002 წელს უნგრეთში იტალიიდან ბერლუსკონის მიერ წარგზავნილი კონსულტანტები ჩავიდნენ). „ახალგაზრდა დემოკრატების“ მიერ გამოყენებული ტექნოლოგიები ახალი დემოკრატიების მოდელისკენ იხრება. უნგრეთის სოციალისტურმა პარტიამ კი სცადა დასავლეთ ევროპულ მოდელზე ფოკუსირება. ისინი განსაკუთრებული სიფრთხილით ეკიდებოდნენ წინასაარჩევნო პროგრამის შემუშავებას და დიდი ხნის მანძილზე გაურბოდნენ პოლიტიკური ტექნოლოგიების გამოყენებას, რადგან მასში დემოკრატიისთვის მოსალოდნელ საფრთხეს ხედავდნენ (Negrine, Mancini, Holtz-Bacha & Papathanassopoulos, 2007. p. 171). პოლიტტექნოლოგიების იგნორირება დიდხანს ვერ მოხერხდა, რადგან მოწინააღმდეგე მას აქტიურად იყენებდა. 2002 წლის არჩევნებზე სოციალისტურმა პარტიამ შიდა პარტიულ რესურსთან ერთად მიმართა მოწვეულ ექსპერტებს და გამოიყენა პოლიტიკური მარკეტინგის მეთოდები და „ჭუჭყიანი ტექნოლოგიები.“ უნგრეთი იმ ქვეყნების რიცხვს მიეკუთვნება, სადაც აქტიურად განხორციელდა პოლიტიკის მედიატიზაციის პროცესი.

პოლონეთი

პოლონეთში პოლიტიკური კონსულტირების ახალი დემოკრატიების მოდელია წარმოდგენილი. პოლიტიკური კონსულტირების განვითარების საწყის ეტაპზე პოლონეთში ადგილობრივი კონსულტანტები თანამშრომლობდნენ მათ მეგობარ პოლიტიკოსებთან. იმ ეტაპზე პოლიტიკური კონსულტირება არ იყო მომგებიანი საქმიანობა. საზღვარგარეთიდან მოწვეული კონსულტანტები არ წარმოადგენდნენ რომელიმე პოლიტიკურ პარტიას და ყველა პარტიას უწევდნენ ტრენინგს (მაგალითად, NDI, რომელიც ამავე პერიოდთან (1994 წლიდან) საქმიანობდა საქართველოში). საწყის ეტაპზე პოლონეთში პოლიტიკური კონსულტირება

საკომუნიკაციო საკითხებთან ასოცირდებოდა და ამით აიხსნება, რომ ადგილობრივი პოლიტიკური კონსულტანტების პირველი თაობა სწორედ ამ მიმართულებას წარმოადგენდა.

პოლონური გამოცდილების შესახებ საუბრისას ბისკაპი გამოყოფს სამ პერიოდს: 1. „მარკეტინგის პირველი გამოცდილების“ (1990-1994) პერიოდი – მინიმალური გამოცდილებითა და უცხო ქვეყნების გამოცდილების ექსპორტის მცდელობით; 2. „განვითარების პერიოდი“ (1995-2003) – მასმედიის მზარდი როლითა და პოლიტიკური ტექნოლოგიების გააქტიურებით; 3. „პერმანენტული კამპანიის“ პერიოდი (2004-2009) – მასმედიის განსაკუთრებული როლითა და პოლიტიკური კონსულტანტების მაქსიმალური ჩართულობით” (Biskup, 2011, p. 231).

1990-იანი წლების დასაწყისში პოლონეთში არა მხოლოდ ადგილობრივი პოლიტიკური კონსულტანტების (გრეგორს ლინდერბერგი (Gregorz Lindenberg), ანდრეი დრზიმსკი (Andrej Drzycimski), ვოჟიხ რეზინსკი (Wojciech Resczynski), ვალდამარ ძიკი (Waldemar Dziki), სამოქალაქო ალიანსის ცენტრი (POC – Center Civic Alliance, Center for Public Opinion Research), საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ცენტრი (Center for Social Opinion Research), დემოსკოპი (Demoskop), საზოგადოებრივი კვლევის ლაბორატორია (Laboratory for Public Research) სიმცირე აღინიშნებოდა, არამედ უცხოელი სპეციალისტებიც (გოლიკი და დაბროვსკი (Golik & Dabrowski) ნაკლებად იყვნენ წარმოდგენილი ბაზარზე. 1993 წელს პოლონეთში გამოჩნდა ისეთი გავლენიანი უცხოური საკონსულტაციო კომპანია, როგორცაა საატჩი და საატჩი (Saatchi & Saatchi - კონსულტირებას უწევდა „ლიბერალ დემოკრატიულ კონგრესს“ – KLD).

პოლონეთში 1995 წლის საპრეზიდენტო არჩევნები პოლიტიკური კონსულტირების განვითარების თვალსაზრისით გადამწყვეტი აღმოჩნდა, რადგან მასში ჩაერთო მსოფლიო დონის პოლიტიკური კონსულტანტი ჟაკ სეგელა (კვანევისკის (Kwasniewski) კონსულტანტი). 1990-იანი წლების მეორე ნახევარში პოლონეთში აქტიურად საქმიანობდნენ ადგილობრივი (ხანუეს რაიკოვსკი (Januesz Reykowski), ჯესი ვიატსი (Jezzy Wiatz), ანდრე რიჩარდი (Andrej Rychard), ჰენრიხ სობირაჟსკი (Henryk Sobierajski), ანდრეი მლეჩკო (Andrej Mleczo), მარიან კრზალევსკი (Marian Krzaklewski), ჯოანა გეფერტი (Joanna Gepfert), პიოტრ ტიმოშევიჩი (Piotr Tymochowicz), ბარტლომე პავლაკი (Bartlomiej Pawlak), გრიგორს ბანაზაკსი (Gregorz Banaszaks-Ysso Agency) და უცხოელი (სკოტ კარპენტერი (Scott Carpenter (IRI), ენდრიუ იანი (Andrew Youn (NDI),

ჯერალდ აბნრამჩიკი (Gerald Abnramczyk - წარმოშობით პოლონელი, თუმცა მან სამუშაო გამოცდილება ამერიკაში მიიღო), გელაპი (Gallup Institute), ბრიტანეთის კონსერვატიულ პარტიასთან ასოცირებული ექსპერტები) კონსულტანტები.

2004 წლიდან პოლონეთში საარჩევნო კამპანიის განსაკუთრებული მახასიათებელი გახდა კომუნიკაციაზე ყურადღების გამახვილება. ამ დროისათვის პოლონეთში განსაკუთრებით გააქტიურდნენ ადგილობრივი კონსულტანტები (რაფაელ გრუპინსკი (Rafal Grupinski), სლავომირ ნოვაკი (Slawomir Nowak), მასიე გრაბოვსკი (Maciej Grabowski) – გაერთიანებული პიარ სააგენტო (United PR agency), ადამ ლასზინი (Adam Laszyn) – ალერტ მედიას საკომუნიკაციო სააგენტო (Alert Media Communication agency), ადამ ლიპინსკი (Adam Lipinski), ანდრეი ორლოვსკი (Andrey Orlovski) – საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ცენტრი (The Center for Social Opinion Research), GfK Polonia, Homo Momini, Ipsos – Demoskop, TNS OBOP, DSB DGA, Pentor The Polish Research Group, SMG/KRC). ამავე პერიოდში გამოიკვეთა პარტიის წევრების (ადამ ბილანი (Adam Bielan), მიხაილ კამინსკი (Michal Kaminski – PiS (Law and Justice) მიერ საარჩევნო კამპანიის ხელმძღვანელობა.

პოლიტიკური კონსულტირების პოლონური გამოცდილება შეგვიძლია დავახასიათოთ, როგორც ამერიკული მოდელის გამოვლინება პოლონური მახასიათებლების გათვლისწინებით, თუმცა კამპანიის ხელმძღვანელობა პოლონეთში პარტიის ლიდრებს ეკისრებათ, რაც დასავლეთ ევროპული მოდელის მკვეთრი მახასიათებელია.

ჩეხეთი

ჩეხეთში საარჩევნო კამპანიაში მედიატიზაცია და ტელევიზია ასრულებს განსაკუთრებულ როლს. ჩეხეთში საარჩევნო კამპანია პარტიაზეა ორიენტირებული და წლების მანძილზე ორ კონკურენტ პარტიას (კონსერვატორებსა (ODS) და სოციალ-დემოკრატებს (CSSD)) შორის კონკურენციას გულისხმობდა. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ რეგიონში ჩეხეთი მოწინავეა პლურალისტული საარჩევნო კონკურენციის თვალსაზრისით. ჩეხეთის სოციალ-დემოკრატიული პარტია მიიჩნევა იმ პოლიტიკურ ძალად, ვინც ქვეყანაში პოლიტიკური ტექნოლოგიები შეიტანა.

აღსანიშნავია, რომ ჩეხეთში არსებული პოლიტიკური კონსულტირების მოდელი უფრო დასავლეთ ევროპული მოდელისკენ იხრება, ვიდრე ამერიკულისკენ. ჩეხეთის რესპუბლიკის პირველივე დემოკრატიულ არჩევნებში ჩართული აღმოჩნდა ამერიკელი პოლიტიკური კონსულტანტი (ფრანკ გრიერი (Frank Greer), რომელიც პრეზიდენტობის კანდიდატ ვაცლავ შპეელის კონსულტანტი იყო).

ტრადიციულად, ჩეხეთში საარჩევნო კამპანიას ახასიათებდა სპონტანურობა და ევრდნობოდა ინტუიციას, თუმცა მეტ-ნაკლებად, ასევე ხდებოდა ამ სფეროში განსწავლული უცხოელების მოწვევა (Less-Marshment, 2011, p. 182). 2006 წლის საპარლამენტო არჩევნები გარდამტეხი ეტაპი აღმოჩნდა ჩეხეთში პოლიტიკური კონსულტირების განვითარებისთვის. ამ დროს ქვეყანაში საქმიანობდა ისეთი გავლენიანი ამერიკული ფირმა, როგორცაა „PSB” (Penn, Shoen and Berland Association) და გამოიყენეს ტექნოლოგიები, როგორცაა საზოგადოებრივი აზრის კვლევა, სატელევიზიო დებატები და კონკურენტი კანდიდატების (ტოპოლანეკის (Topolaneck) და (პაროუბეკის) Paroubek) შედარებითი საარჩევნო კამპანიის წარმოება. ჩეხეთში საქმიანობდნენ, როგორც ადგილობრივი (ანა მატუსკოვა (Anna Matuskova)), აგრეთვე უცხოელი (ალექსანდრ ბრაუნი (Alexander Braun)) პოლიტიკური კონსულტანტები.

ბოლო პერიოდში აქტიურად დაიწყო „ჭუჭყიანი ტექნოლოგიების” გამოყენება და პოლიტიკის პერსონიფიკაციის პროცესი. როგორც წესი, პერმანენტულ საარჩევნო კამპანიას მიმართავენ ოპოზიციური პარტიები და არა სახელისუფლებო პარტიები (Otto, Matuskova, 2007, p. 20). ჩეხეთის საარჩევნო კამპანია ბაზარზეა ორიენტირებული, რაც გულისხმობს პოლიტიკური იდეოლოგიის გამოყენებას საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებისას.

სლოვაკეთი

სლოვაკეთში პოლიტიკური კონსულტირების ჩამოყალიბება კერძო მედიისა და პოლიტიკური ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად მოხდა. ეს პროცესი განსაკუთრებით 2006 წელს გამართულ საპარლამენტო არჩევნებს უკავშირდება. საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაცია ბოლო პერიოდში განსაკუთრებით გააქტიურდა. პარტიები აღარ აწარმოებენ კამპანიას მხოლოდ შიდა რესურსზე

დაყრდნობით. ქვეყანაში აქტიურად გამოიყენება „ჭუჭყიანი“ ტექნოლოგიები (ამ კუთხით გამორჩეული პოლიტიკოსი გახლდათ პრუზდინა (Pruzdina)).

სლოვაკეთი (სლოვენიასთან და პოლონეთთან ერთად) არ მიეკუთვნება იმ ქვეყნების რიცხვს, სადაც მედია-სიახლეები განსაკუთრებულ როლს თამაშობს საარჩევნო კამპანიაში. თუმცა, ზოგადად ტელევიზიის როლი პოლიტიკურ პროცესში აქტუალურია (პაველ რუსკო (Pavel Rusko) ტელეკომპანია „მარკიზას“ („Markiza“) მფლობელი მოგვიანებით პოლიტიკური პარტია (Alianca Noveho Obciana)-ს ლიდერი გახდა). პოლიტიკური რეკლამის კუთხით ქვეყანაში აქტუალურია სარეკლამო ბილბორდებისა და პლაკატების გამოყენება. საარჩევნო კამპანიაში საზოგადოებისათვის ცნობილი სახეების ჩართულობა, როგორც ანაზღაურებით, აგრეთვე საკუთარი ინიციატივით ქვეყნის ერთ-ერთი მახასიათებელია. სლოვაკეთში პოლიტიკური პროგრამების შექმნისას აღინიშნება იდეოლოგიური სიმყიფე და პარტიული პრიორიტეტების მორგება ხდება არსებულ რეალობაზე. ქვეყანაში წინასაარჩევნო პერიოდში აქტიურად მუშაობენ მერყევი ელექტორატის გადაბირებაზე და ეს ძირითადად ახალგაზრდა ელექტორატია. სლოვაკეთის კიდევ ერთი მახასიათებელი, რაც მას კონსულტირების ამერიკულ მოდელთან აახლოებს, ლიდერსა და იმიჯზე განსაკუთრებული კონცენტრირებაა.

სლოვაკეთში საქმიანობენ, როგორც ადგილობრივი (ევა ოხრალოვა (Eva Ohrablova), გიორგი ლიუბენოვი (Georgi Lyubenov) Manelov, F. Flasič – advertisement agency Donor, R. Grezo – Istropolitana D' Arcy Agency, პაველ ჰაულიკი (Pavel Haulik) – MVK, Markant, GfK, DICIO, FOCUS, Median, UVVM, OMV Sro), ასევე უცხოელი (ჯერემი როზნერი (Jeremy D. Rosner), არონ შავივი (Aron Shaviv) პოლიტიკური კონსულტანტები. მიუხედავად იმისა, რომ ქვეყანაში პოლიტიკური მარკეტინგი ვითარდება ამ სფეროში უფრო მეტად პოლიტიკური ექსპერტები საქმიანობენ, ვიდრე კონსულტანტები.

პოსტსაბჭოთა სივრცე

საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში პოლიტიკური კონსულტანტის როლი თავად პარტიების წამყვანმა პოლიტიკურმა ფიგურებმა იტვირთეს, რადგან არ არსებობდა საკმარისი თანხა და გამოცდილება პოლიტიკური

კონსულტანტების დასაქირავებლად. დასავლეთელი კონსულტანტებისთვის რთული აღმოჩნდა პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში მოეხდინათ საკუთარი გამოცდილების წარმატებული ექსპორტი.

1990-იანი წლების პირველ ნახევარში რეგიონში გაჩნდნენ პარტიული მენეჯერები, რომლებმაც იცოდნენ, თუ როგორ და სად უნდა ეშოვნათ ფული წინასაარჩევნო კამპანიის დასაფინანსებლად (Matskevich, 2013, p. 20). პოლიტიკურ ბაზარზე სწორედ აღნიშნული მენეჯერები ქმნიდნენ ამინდს და წყვეტდნენ, თუ როგორ „შექმნათ“ და „გაეყიდათ“ საკუთარი კანდიდატი. დასავლეთის პოლიტექნოლოგია - შეისწავლო ბაზარი და შესთავაზო შესაბამისი კანდიდატი ელექტორატს პოსტსაბჭოთა სივრცეში ჩაანაცვლა ტექნოლოგიამ შექმნა კანდიდატი და დაარწმუნო ამომრჩეველი აირჩიოს ის (ამის საუკეთესო მაგალითია ბორის ელცინის პრეზიდენტის პოსტზე მეორე ვადით არჩევა). აღნიშნული ტექნოლოგიები საკმაოდ ძვირია და შედეგიანია, როცა არჩევნებში გამარჯვება არა ხმების დათვლის გაყალბებით, არამედ რეალური ხმების დათვლით გამოიხატება. თუმცა, მაშინ „როდესაც ხმების დათვლა აღარ ხდებოდა, დადგა ფერადი რევოლუციების ეტაპი“ (Matskevich, 2013, p. 31).

1990-იანი წლების დასაწყისიდან პოსტსაბჭოთა სივრცის ერთ-ერთ გამოკვეთილ ცვლილებად დასავლეთელი პოლიტიკური კონსულტანტების აღნიშნული რეგიონით დაინტერესება მიიჩნევა. ჯერაღდ სუზმანი განსაკუთრებული ინტერესის საგნად რეგიონში ოთხ სამიზნეს მიიჩნევს: რუსეთი, საქართველო, უკრაინა და ბელორუსია (Sussman, 2006, p. 1). საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ ამერიკელ კონსულტანტებს საშუალება მიეცათ შესულიყვნენ ადგილობრივ ბაზარზე და დაენერგათ ამერიკული საარჩევნო ტექნოლოგიები. ამ პროცესში აქტიურად ჩაერთო IFES (საარჩევნო სისტემების საერთაშორისო ფონდი), რომელიც აერთიანებს 1500 პოლიტიკურ კონსულტანტს და მათ შორის ჯოზეფ ნაპოლიტანს (პოლიტიკური კონსულტირების საერთაშორისო ასოციაციის დამფუძნებელს). რეგიონში საქმიანობდა ისეთი გავლენიანი საკონსულტაციო კომპანია, როგორცაა „PSB“ (Pen, Shoen and Berland), რომლის სამოქმედო არეალსაც განსაკუთრებით უკრაინა და საქართველო წარმოადგენდა. სამ პოსტსაბჭოთა რესპუბლიკაში (საქართველო, უკრაინა, ყირგიზეთი) მომხდარი ფერადი რევოლუცია სწორედ დასავლური პოლიტიკური ტექნოლოგიების პროდუქტად განიხილება, რომელსაც წინ უსწრებდა სერბეთში

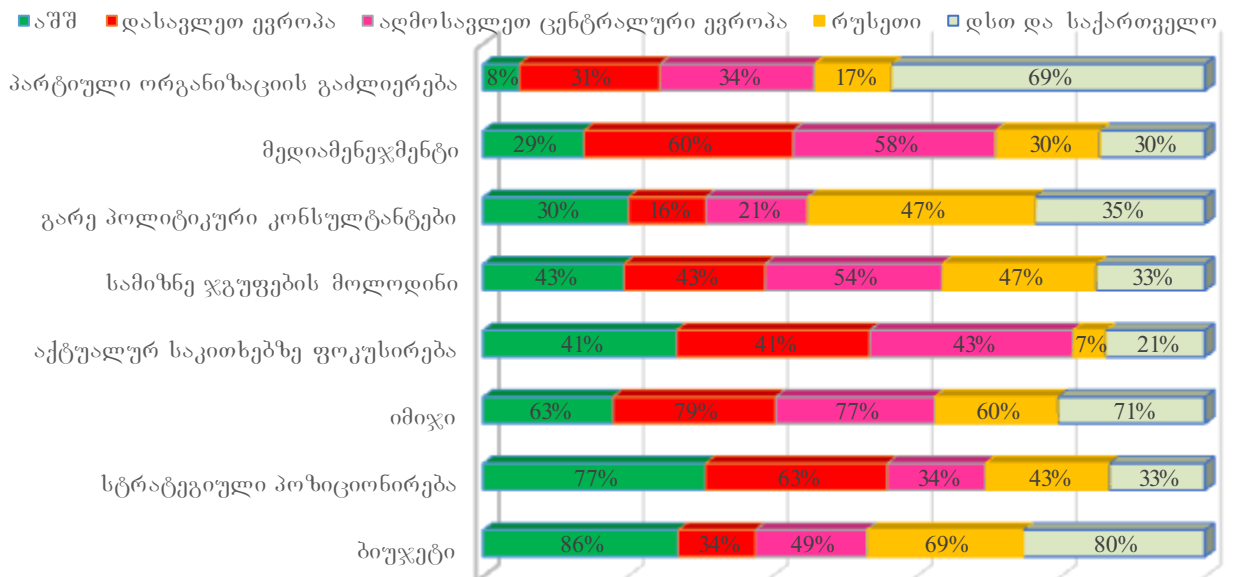
ავტორის სტილი დაცულია

მიღებული გამოცდილება. სერბეთის 2000 წლის მოვლენები მიიჩნევა, როგორც ამერიკელი პოლიტიკური კონსულტანტების დახმარებით განვითარებული კენჭისყრაზე-ორიენტირებული და ფოკუს-ჯგუფებზე გამოცდილი რევოლუცია. (იხ. ცხრილი №3) საინტერესო ფაქტია, რომ პოსტსაბჭოთა სივრცეში ამერიკელი პოლიტიკური კონსულტანტები (ჯორჯ გორტონი (George Gorton), ჯო ნაპოლიტანი (Joe Shumate), რიჩარდ დრეზნერი (Richard Dresner), სტივენ მური (Steven Moore)) პირველად რუსეთში გამოჩნდნენ 1993 წელს ელცინის საარჩევნო კამპანიის დროს.

წელი	2000	2003	2004	2005
ქვეყანა	სერბეთი	საქართველო	უკრაინა	ყირგიზეთი
ახალგაზრდული ორგანიზაცია	„Otpor”	„კმარა”	„Pora”	„KelKel”
მედია		„რუსთავი 2;” „24 საათი”	„Channel 5;” „Ukrainskaya Pravda;”	

ცხრილი №3

წარმატებული წინასარჩევნო კამპანიის განმაპირობებელი ფაქტორები



დიაგრამა №5 (წყარო: Plasser & Plasser, 2002, *Global Political Campaigning*. United States of America. p. 287)

რუსეთი

რუსეთი ახალი დემოკრატიების მოდელის აღმოსავლეთ ევროპულ ნაწილს მიეკუთვნება, თუმცა ხშირად ცალკე განიხილება, რაც ბაზრის მასშტაბებით და ადგილობრივი კონსულტანტების მიერ უცხოური ბაზრების ათვისებითაა განპირობებული. პოლიტიკური კონსულტირება რუსეთში გაჩნდა 1990-იანი წლების დასაწყისში, ხოლო როგორც სამეცნიერო დისციპლინა 2000 წლიდან ისწავლებოდა უნივერსიტეტებში. პირველ რუს პოლიტკონსულტანტებად მიიჩნევენ გიორგი სატაროვს, სერგეი სტანკევიჩს და სერგეი კურიაგინს. პოლიტკონსულტანტების მუშაობის პირველი შედეგები რუსეთში 1993 წლის არჩევნებისას გამოიკვეთა, თუმცა წარმატების მიუხედავად 1993 წლის შემდეგ პოლიტიკური მომსახურების ბაზარს რუსეთში ერთგვარი დეპრესიის ეტაპი დაუდგა. მაგალითად, 1995 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე იმ პარტიებმა მოიპოვეს წარმატება, ვინც ტრადიციული საარჩევნო ტექნოლოგიები გამოიყენა.

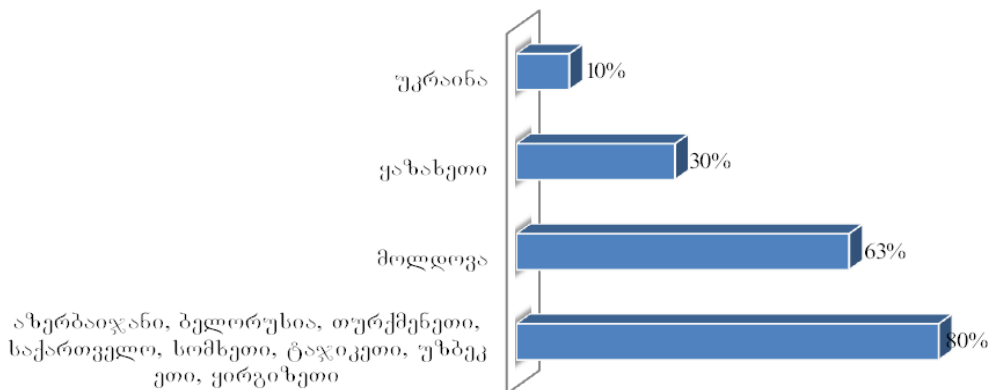
1996 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების შემდეგ მოხდა პოლიტიკური კონსულტირების ბაზრის სტრუქტურირება, გამოიკვეთა ძირითადი მოთამაშეები. რუსეთის საზოგადოებრივ ურთიერთობათა სისტემაში პოლიტიკურმა კონსულტირებამ ერთ-ერთი წამყვანი ადგილი დაიკავა. რუსეთში პოლიტიკური კამპანიის მიმართ ორი ძირითადი მიდგომა დომინირებს: მარკეტინგული (დასავლური) და რეალური კონსტრუირების პრინციპი. მარკეტინგული მიდგომა გულისხმობს სიტუაციის ანალიზს, საზოგადოებრივი აზრის კვლევას, რის საფუძველზეც ხდება პოლიტიკოსის საარჩევნო გზავნილის შემუშავება. სოციოლოგიური გამოკვლევების პარალელურად, იქმნება და ხორციელდება კამპანიის სტრატეგია. რეალური კონსტრუირების პრინციპი გულისხმობს ელექტორატში არსებული უპირატესობების შესწავლას. ამ დროს ხდება იმის განსაზღვრა, თუ რა პირობებში აძლევს ხმას ელექტორატი ამა თუ იმ პოლიტიკოსს, ელექტორატის გემოვნების გათვალისწინება ხდება პროგრამაში, ლოზუნგებსა და კანდიდატის იმიჯში. საინტერესოა, რომ კამპანიური მენეჯერები რუსეთიდან განსაკუთრებით დაინტერესებული არიან კამპანიური მენეჯმენტითა და ელექტრონული მასმედიის პოტენციალის გამოყენებით საარჩევნო კამპანიის საკომუნიკაციო პროცესში. მედიატიზაციის პროცესში ტელევიზიის როლით რუსეთი უსწრებს აღმოსავლეთ ცენტრალურ ევროპასა და ამერიკასაც კი. საარჩევნო კამპანიის ფინანსები და კანდიდატის იმიჯი რუსეთში წარმატებული საარჩევნო კამპანიის მთავარ კომპონენტებად სახელდება.

რუსი ეგრედ წოდებული „ელიტარული კონსულტანტები“ საკუთარ თავს პოლიტიკურ ტექნოლოგებს უწოდებენ. აღსანიშნავია, რომ გარკვეული დროის მანძილზე რუსეთში დომინირებდა კრემლთან დაახლოებული სპინ-დოქტორთა ცენტრები, თუმცა უკანასკნელი ათი წლის მანძილზე ადგილობრივ ბაზარზე რამდენიმე დომინანტი კომპანია გამოიკვეთა (*პოლიტიკური კვლევების ცენტრი – ნიკოლო ემი – ივორ მინტუსოვი, ეკატერინა ეგოროვა; ეფექტური პოლიტიკის ფონდი – გლებ პავლოსკი; იმიჯ-კონტაქტი – ალექსეი სიტნიკოვი; ნოვკომი და პოლიტიკური ტექნოლოგიების ცენტრი*).

რუსული პოლიტიკური კონსულტირების განვითარების ერთ-ერთი ტენდენციაა რუსი კონსულტანტების მუშაობა საზღვარგარეთის ქვეყნებში, ძირითადად მეზობელ ქვეყნებში. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ რუსული პოლიტიკური კონსულტირებისათვის

დამახასიათებელი „ჭუჭყიანი“ ტექნოლოგიებისა და „შავი“ PR-ის ექსპორტი აქტიურად ხორციელდება ლათინური ამერიკის, აზიისა და აფრიკის რეგიონში.

რუსი პოლიტიკური კონსულტანტების საქმიანობის არეალი (საზღვარგარეთ) პოსტსაბჭოთა სივრცეში



დიაგრამა №6 (წყარო: Ситников, Бахвалова, Огарь, 2004, *Политический Консалтинг*)

რუსეთში დღეისათვის აღარ არის აქტუალური დასავლეთ ევროპელი და ამერიკელი კონსულტანტების მიწვევა. მათი მუშაობის ნაკლი რუსული პოლიტიკური წრეების აზრით იყო ის, რომ ისინი ვერ ახდენდნენ გავლენას გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე და ძირითადად „მაგიდასთან მუშაობდნენ.“ უცხოელი კონსულტანტები, რომლებიც საქმიანობდნენ რუსეთში საზგასმით აღნიშნავენ მუშაობის სპეციფიკის სირთულეს რუსეთსა და დსთ-ს ქვეყნებში. ამის მიზეზი ამერიკულ და დსთ-ს რიგი ქვეყნების პოლიტიკურ კულტურას შორის არსებული განსხვავებაა.

უკრაინა

პოსტსაბჭოთა უკრაინაში პოლიტიკური კონსულტირების ბაზარი განვითარებას 1990-იანი წლების მეორე ნახევრიდან იწყებს, როდესაც აქტიურობდნენ ადგილობრივი პოლიტიკური კონსულტანტები (ვლადიმირ მალინკოვიჩი (Vladimir Malinkovich), მიხაილო პოჰრებინსკი (Mikhailo Pohrebins'ky)) და რუსი პოლიტტექნოლოგები. აღსანიშნავია, რომ ჯერ კიდევ 2002 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე გლებ პავლოვსკი კონსულტირებას უწევდა კუჩმას ((გაერთიანებული) უკრაინის „სოციალ-დემოკრატიულ პარტიას“), ხოლო 2004 წელს იგი თავის გუნდთან ერთად (სერგეი

მარკოვი, ვიტალი ტრეტიაკოვი, ვიაჩესლავ ნიკონოვი) ჩაერთო იანუკოვიჩის საარჩევნო კამპანიაში. პოლიტიკური კონსულტირების თვალსაზრისით 2004 წლის საპრეზიდენტო არჩევნები უკრაინაში ერთგვარ შეჯიბრს დაემსგავსა დასავლურ და რუსულ პოლიტექნოლოგიებს შორის. იუშენკოს „ნაშა უკრაინას“ (ჩვენი უკრაინა) ამერიკული საკონსულტაციო კომპანიები (PSB და Aristotle International Inc, დიკ მორისი (Dick Morris)) უწევდნენ კონსულტირებას, ხოლო იანუკოვიჩის გუნდის მხარეს კი ელიტარული რუსი სპინ-დოქტორი გლებ პავლოვსკი (Head of the Foundation for Effective Politics) მოიაზრებოდა.

ნარინჯისფერი რევოლუციის შემდეგ უკრაინაში ფართოდ დაიმკვიდრეს ადგილი დასავლურმა საარჩევნო ტექნოლოგიებმა. საინტერესოა, რომ ქვეყანაში ერთმანეთს მეტოქეობას უწევდნენ (2006 წ.) ამერიკელი (რიჩარდ მერფი (Richard Murphy), ჯონ პოდესტა (John Podesta), მიშელ მაკარი (Michael McCurry) და პაულ მანაფორტი (Paul Manafort)) და ევროპელი კონსულტანტები. ექს-პრემიერ ტიმოშენკოს კონსულტირებას უწევდნენ გავლენიანი ამერიკული საკონსულტაციო კომპანიები და კონსულტანტები (AKPD Message and Media, ჯონ ანზალონე (John Anzalone), ჯეფ ლინკი (Jeff Link)), ასევე რუსი კონსულტანტი (ალექსეი სიტნიკოვი). 2010 წელს საპრეზიდენტო არჩევნების დროს იუშენკოსთან კლინტონის ყოფილი კონსულტანტი (მარკ პენი (Mark Penn)), ხოლო ტიმოშენკოსთან „Message and Media“ (დევიდ აქსელროდი (David Axelrod)) თანამშრომლობდა.

რუსეთთან შედარებით უკრაინაში ამერიკელ კონსულტანტებთან თანამშრომლობა ხშირია და თუკი რუსეთში პოლიტიკური რეკლამის მთავარ საშუალებად სატელევიზიო ახალი ამბები მიიჩნევა, უკრაინაში ეს როლი სატელევიზიო პოლიტიკურ რეკლამებს ეკისრება. აღსანიშნავია, რომ უკრაინა განსაკუთრებულ ინტერესს იჩენს საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციისა და მედიასაშუალებების საარჩევნო კამპანიაში გამოყენების კუთხით.

ბელორუსია

ბელორუსია უნდა მივაკუთვნოთ იმ ქვეყნების რიცხვს, სადაც პოლიტიკური კონსულტირება ადგილობრივ დონეზე ვერ განვითარდა. უცხოელი კონსულტანტებიდან ბელორუსიაში პოლიტიკური კონსულტირების დასავლეთ

ევროპული და ამერიკული მოდელი მხოლოდ უმნიშვნელოდ, თუმცა ფაქტობრივად თანაბრად არის წარმოდგენილი. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ბელორუსიაში პოლიტიკური ტექნოლოგია კონკრეტულად ამ ქვეყნისთვის დამახასიათებელ თვისებებს მოერგო. ბელორუსიის 1990 წლის საპარლამენტო არჩევნების დროს პარტიების მცირე ბიუჯეტითა და შიდა პარტიული რესურსებით მოხდა წინასაარჩევნო კამპანიის წარმოება. იმ დროისათვის დასავლური პოლიტტექნოლოგიების მისაღებად ბელორუსია მზად არ იყო. ქვეყანაში არ გამოუყენებიათ რუსეთში გამოცდილი ისეთი პოლიტტექნოლოგია, როგორიცაა კამპანიური მენეჯერების მიერ პოლიტიკური „პროდუქტის“ (კანდიდატის) შექმნა და ამომრჩევლისთვის წარდგენა; სამაგიეროდ აქტიურად მიმართავდნენ საარჩევნო კენჭისყრის „კონტროლის“ პროცედურას. ადმინისტრაციული რესურსის გამოყენების თვალსაზრისით იგი ერთ-ერთი გამორჩეული ქვეყანაა. აღსანიშნავია, რომ სწორედ ბელორუსიაში გამოიცადა აღნიშნული პოლიტტექნოლოგია და მხოლოდ ამის შემდეგ მოხდა მისი ექსპორტი რუსეთში.

ბელორუსიაში არსებული პოლიტიკური რეჟიმის გათვალისწინებით, დარტყმის ქვეშ აღმოჩნდა დასავლური პოლიტტექნოლოგიები (ბელორუსიაში შეიქმნა, თუმცა ეფექტურად ვერ იმუშავა ისეთმა ახალგაზრდულმა ორგანიზაციამ, როგორც იყო „ზუბრი“ („Zubr“ - იყო „კმარა“-ს, „ოტპორის“ („Отпор“), „კელკელის“ („Kelkel“), „პორას“ („Pora“) ანალოგი). აღსანიშნავია, რომ ბელორუსიის ბაზარი რუსი პოლიტიკური კონსულტანტებისთვის დახურული აღმოჩნდა. პოლიტიკური კონსულტირების კუთხით ბელორუსია რეგიონის ერთ-ერთი ყველაზე ნაკლებად განვითარებული ქვეყანაა.

ბალტიის ქვეყნები

რეგიონის მთავარ მახასიათებლად ბაზრის სიმცირე, პარტიების იდეოლოგიური სიმეიფე და არჩევნებს შორის ხანგრძლივი შუალედებია. ბალტიის ქვეყნები ერთმანეთისგან პარტიული ორგანიზაციის სტაბილურობისა და ელექტორატის პარტიის მიმართ მიკუთვნებულობის მიხედვით მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან. ამ კუთხით რეგიონში ესტონეთი ლიდერობს, ხოლო ლატვია და ლიტვა მას ჩამორჩებიან (Saarts, p. 99). ეს მდგომარეობა პოლიტიკური კონსულტირების მოდელზეც აისახება, რაც იმას გულისხმობს, რომ ესტონეთში საარჩევნო კამპანია

მეზობლებისგან განსხვავებით უფრო მეტად პარტიაზეა ორიენტირებული. „კვლევაში აჩვენა, რომ ბალტიის ქვეყნებში მედიასა და პოლიტიკას შორის არის არაფორმალური კომუნიკაცია” (Balcytiene, p.55). პოლიტიკური კომუნიკაციის არსების სისუსტე და პროფესიონალიზაცია რეგიონის გამოწვევად რჩება. „ბალტიის ქვეყნებში საზოგადოებრივი სფერო არის მედიატიზირებული, სადაც მედია თამაშობს აქტიურ როლს და საკუთარ წესებს ამკვიდრებს პოლიტიკასა და ბიზნესში” (Balcytiene, p. 60). ბალტიის ქვეყნებში ამომრჩეველი გადაწყვეტილების მიღებისას უფრო მეტად პოლიტიკურ ლიდერზე ახდენს ფოკუსირებას, ვიდრე იდეოლოგიაზე.

რუსული საკონსულტაციო კომპანია „ნიკოლო ემი“-ს ბალტიისპირა განყოფილება (ელენე ეკატერინეას ხელმძღვანელობით) შეიქმნა ლატვიაში 1997 წელს. რუსი პოლიტიკური კონსულტანტების განსაკუთრებული აქტიურობა აღინიშნება ლიტვასა და ლატვიაში (იგორ მინტუსოვი საქმიანობდა ლიტვაში (2002), ლატვიაში (1998), ლატვიის სეიმის არჩევნების პერიოდში (2010), ეკატერინა ეგოროვა - ლატვიაში (1998), გიორგი დამბაშიძე – ლატვიის სეიმის არჩევნების დროს (2010)), ლიტვასა და ესტონეთში მუშაობდა ისეთი ცნობილი მარკეტინგული კომპანია, როგორცაა „PSB” (Pen, Shoen and Bernard Associates – ალექსანდერ ბრაუნი (Alexander Braun)).

ბალტიის რეგიონის მახასიათებლად უნდა განვიხილოთ პოპულიზმისა და პოლიტიკური მარკეტინგის დაპირისპირება. პოლიტიკურ პოპულიზმს გამორჩეულად აქტიურად მიმართავენ ლიტვაში. ლიტვის პოლიტიკურ სპექტრში წარმოდგენილი პარტიები თითქმის თანაბარი ინტენსივობით იყენებენ პოპულიზმს. ესტონეთისა და ლატვიის შემთხვევაში პოპულიზმი უფრო მეტად ახლადშექმნილ პარტიებს ახასიათებთ. „შეიძლება ითქვას, რომ ბალტიის ქვეყნებში, გარდამავალი პერიოდის გავლის შემდეგ, მიმართავენ პოსტმოდერნულ პოლიტიკურ ტექნოლოგიებს. მეორეს მხრივ, პოპულიზმი ასოცირდება კამპანიის პრემოდერნულ (ზოგჯერ მოდერნულ) პერიოდთან” (Jakobson, Balcer, Loone, Nurk, Saarts & Zakeviciute, 2012, p. 124). არსებული ვითარების ანალიზის შედეგად იკვეთება სურათი, რომ ბალტიის რეგიონის ქვეყნები პოლიტიკური კონსულტირების ახალი დემოკრატიების მოდელს მიეკუთვნებიან, სადაც მარკეტინგის პროფესიონალიზაციისა და კომუნიკაციის განვითარების საკითხი კვლავ გამოწვევად რჩება.

3.5 აზია, აფრიკა და ავსტრალია

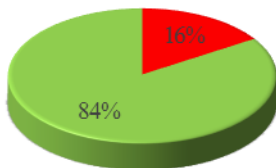
დემოკრატიზაციის მესამე ტალღამ მოიცვა არა მხოლოდ აღმოსავლეთ ევროპა, არამედ აღმოსავლეთ აზიისა და აფრიკის ფართო რეგიონი. სამხრეთ კორეა, ტაივანი და ინდონეზია მიეკუთვნებიან აზიის გარდამავალ დემოკრატიებს. სამხრეთ აფრიკა, ნამიბია, განა და ნიგერია წარმოადგენს ახალ დემოკრატიულ რეჟიმებს აფრიკაში. პირველმა დემოკრატიულმა არჩევნებმა (დამფუძნებელმა არჩევნებმა) საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების მხარდაჭერით, მაგრამ ადგილობრივი პარტიების მოთხოვნით შექმნა ახალი ბიზნეს სივრცე პოლიტიკური კონსულტანტებისათვის.

აზია

აზიის კონტინენტი პოლიტიკური კონსულტირების კუთხით ერთ-ერთი ყველაზე ნაკლებად განვითარებული რეგიონია. მკაცრი კულტურული და რეგულაციური შეზღუდვები ქმნის ბარიერებს, რაც ართულებს პოლიტიკური კონსულტანტების საქმიანობას. „პოლიტიკური კომუნიკაცია პოლიტიკის მეცნიერების მიერ არ განიხილება, როგორც მათ სფეროში შემავალი მიმართულება. პოლიტიკური კომუნიკაციის ასოცირება ამ რეგიონში ხდება უფრო მეტად ბიზნესთან, ვიდრე პოლიტიკასთან” (Schafferer, 2006, p. 7). აზიის რეგიონი წლების მანძილზე უცხოელი პოლიტიკური კონსულტანტების სამუშაო ბაზარი უფრო იყო, ვიდრე ადგილობრივი სპეციალისტების სამოქმედო არეალი, თუმცა ბოლო წლების მანძილზე შეიქმნა ადგილობრივი საკონსულტაციო კომპანიები (ეს პროცესი უკავშირდება აზიის წყნარი ოკეანის რეგიონის პოლიტიკურ კონსულტანტთა ასოციაციის შექმნას – APAPC).

აზიის საარჩევნო კამპანია ხასიათდება პარტიაზე ორიენტირებული სტრატეგიით. წინასაარჩევნო სტრატეგიის ფორმირება უშუალოდ პარტიული სამუშაოა ინდოეთში, ინდონეზიასა და იაპონიაში, ხოლო პოლიტიკური კონსულტანტების მოწვევა კი სამხრეთ კორეასა და ტაივანს ახასიათებს.

წინასაარჩევნო კამპანიის სტრატეგიის გრადაცია აზიის კონტინენტზე



■ წინასაარჩევნო გზავნილზე ორიენტირებული ■ პარტიაზე ორიენტირებული

დიაგრამა №7 (წყარო: Jonson, 2009, *Routledge Handbook of Political Management*. p. 36)

უცხოელი კონსულტანტების შიდა საქმეებში ჩართულობისგან დისტანცირება უფრო მეტად დამახასიათებელია იაპონიისათვის, ვიდრე ტაივანისა და სამხრეთ კორეისათვის. საინტერესოა, რომ აზიაში (ინდონეზია, მალაიზია, სამხრეთ კორეა) აქტიურად საქმიანობენ ავსტრალიელი კონსულტანტები (მალკოლმ მაკგრეგორი (Malcolm McGregor), იან კატლანგი (Ian Katlang), ჯონ უტინგი (John Utting), ნიკ სრეივისი (Nick Straves), ლინდონ კროსბი (Lyndon Crosby), მარკ ტექსტორი (Mark Textor)), ხოლო ამერიკელ და დასავლეთ ევროპელ პოლიტიკურ კონსულტანტებთან ინტენსიური თანამშრომლობა არ აღინიშნება.

აღსანიშნავია, რომ ზოგიერთმა ამერიკელმა პოლიტიკურმა კონსულტანტმა სცადა იაპონურ ბაზარზე შეღწევა, თუმცა მცირე წარმატებით. ამის ერთ-ერთი მთავარი მიზეზია სამუშაოს განსხვავებული სპეციფიკა. აშშ-სგან განსხვავებით იაპონიაში მკაცრი საარჩევნო კანონმდებლობა მოქმედებს, რომელიც სარეკლამო პოსტერის ზომას, ფორმასა და გავრცელების სიხშირესაც კი განსაზღვრავს. კამპანიის ფინანსები პარტიაზეა ცენტრირებული და პარტიის მიერ წარდგენილი კანდიდატი ამ კუთხით უკეთეს მდგომარეობაშია.

ინდოეთი უზარმაზარი ელექტორატით განსაკუთრებულ შემთხვევას წარმოადგენს, სადაც იშვიათი კულტურული თავისებურებებია. ინდოელი პოლიტიკოსები ითვალისწინებენ ელექტორატის ცნობიერების მართვის ახალ სატელევიზიო ტექნოლოგიებს და აქტიურად იყენებენ ელექტრონულ მედიას, თუმცა ყოველთვის ეფექტურად არა.

ინდონეზიაში პოლიტიკური მარკეტინგის განვითარების კუთხით გარდამტეხი აღმოჩნდა დემოკრატიული ტრანზაციის პერიოდი 1998-1999 წლები (პრეზიდენტი

ჰაბიბი (B.J. Habibie) მოვიდა ხელისუფლებაში). ამ პერიოდში გაძლიერდა პოლიტიკური კონკურენცია, კომერციული მედია და იმატა საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ინტენსივობამ. ქვეყანაში აქტიურად დაიწყო ამერიკელი პოლიტიკური კონსულტანტების შემოდინება. ადგილობრივი კონსულტანტები (საიფულ მუჯანი (Saiful Mujani), დენი ჯა (Deny JA), ქოდარი (M. Qodary), დობი ამბარდი (Dobi Ambardi), ენდი მალარანგენგი (Andi Mallarangeng), უილიამ ლიდლი (William Liddle), ტაკეში კონო (Takeshi Kohno) – ცნობილი ექსპერტი აღმოსავლეთ აზიაში) და საკონსულტაციო ცენტრები (Indonesian Circle Survey, LP3ES, Fox Indonesia) ეტაპობრივად მომრავლდნენ. ინდონეზიაში საარჩევნო კამპანიის მახასიათებლებია პერსონიფიკაცია და ლიდრებთან უშუალო კონტაქტისკენ სწრაფვა. დასავლეთისგან განსხვავებით, ინდონეზიაში პოლიტიკური პარტიები ვერ ჩამოყალიბდა თანამედროვე დემოკრატიულ ინსტიტუტად და „კონტროლდება ძლიერი ლიდერის მიერ” (Ahmad, p. 18).

ჩინეთის ერთპარტიული მმართველობა და მედიასაშუალებების სრული კონტროლი პოლიტიკური კონკურენციის შესაძლებლობას სრულიად გამორიცხავს. ამ პირობებში პოლიტიკური კონსულტირება აზრს მოკლებულია. თუმცა, საინტერესოა, რომ 1990-იან წლებში „ლიდერები მიმართავდნენ დასავლური მასობრივი კომუნიკაციის თეორიებს საზოგადოებრივი „თანხმობის უზრუნველსაყოფად” (Brady, 2008, p. 3). ჩინეთში საქმიანობენ ეგრედ წოდებული ინტერნეტის სპინ-დოქტორები, რომლებიც კომუნისტური პარტიის მხარდამჭერ და საზოგადოებრივ აზრზე ხელისუფლებისათვის ხელსაყრელ გავლენაზე მუშაობენ.

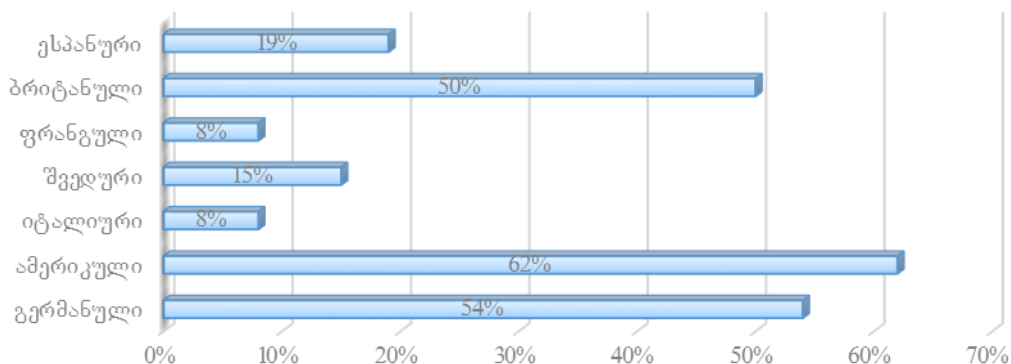
აზიის რეგიონში პოლიტიკური კონსულტირების განვითარების სამი ცენტრი შეგვიძლია გამოვყოთ: იაპონია (იაპონელი კაზო მაედა (Kazuo Maeda) კონსულტირებას უწევდა 200-ზე მეტ იაპონელ პოლიტიკურ კანდიდატს), სამხრეთ კორეა (კიმ ჰაკ-რიანგი (Kim Hak-Ryang)) და ტაივანი (ვუ სიანგ-ჰუი (Wu Hsiang-hui)). აღნიშნული ქვეყნების პოლიტიკური კონსულტანტები უცხოეთშიც საქმიანობენ.

სამხრეთ აფრიკა

აფრიკის კონტინენტი თამამად შეგვიძლია მივაკუთვნოთ ფრანგი პოლიტიკური კონსულტანტების (ტიერი საუსეზი (Thierry Saussez), კლაუდ მარტი (Claude Marti),

ბერნარდ რიდუ (Bernard Rideau) სამოქმედო არეალს. თუმცა, კვლევების თანახმად, რეგიონში კონსულტირების განვითარების კუთხით გამოიყოფა სამხრეთ აფრიკა, სადაც აქტიურად საქმიანობენ ამერიკელი, დასავლეთ ევროპელი და ადგილობრივი კონსულტანტები (ფილ ნობლე (Phil Noble), ბო კროგვიგი (Bo Krogvig)). ყველაზე საიმედოდ რეგიონში ამერიკული ტექნოლოგიების დანერგვა მიიჩნევა.

სამხრეთ აფრიკაში საიმედოდ მიიჩნევა შემდეგი პოლიტიკური ტექნოლოგიები



დიაგრამა №8 (წყარო: Plasser & Plasser, 2002, *Global Political Campaigning*. United States of America. p. 34)

ადგილობრივი კონსულტანტები დასავლეთ ევროპელი და ამერიკელი პოლიტიკური კონსულტანტების დახმარებით ჩამოყალიბდნენ და განვითარების საკუთარი ვექტორი აირჩიეს. თუკი 1990-იანი წლების დასაწყისში სამხრეთ აფრიკაში დასავლეთ ევროპელი და ამერიკელი კონსულტანტები იკავებდნენ წამყვან პოზიციებს, 1990-იანი წლების მეორე ნახევარში ადგილობრივი კონსულტანტები მართავდნენ სიტუაციას მოწვეული კონსულტანტების მცირე დახმარებით. რეგიონში არაერთი გავლენიანი პოლიტიკური კონსულტანტი საქმიანობდა (სტენლი გრინბერგი (Stanley Greenberg), ფრანკ გერი (Frank Geer), ჯეიმს კარვილე (James Carville)). უცხოელი ექსპერტებისთვის ადგილობრივ კონსულტანტებთან თანამშრომლობისას შესაბამისი კომპეტენციის არქონა უმთავრეს პრობლემას წარმოადგენს.

სამხრეთ აფრიკაში პოლიტიკური კონსულტირების ძირითადი მახასიათებელია პოლიტიკური კვლევის ტექნოლოგიებსა და ეფექტური სტრატეგიის შემუშავებაზე კონცენტრირება. აფრიკის კონტინენტზე (სამხრეთ აფრიკის გარდა) საარჩევნო კამპანიაში მედიას (ტელევიზიას) არ შეიძლება მივაკუთვნოთ განსაკუთრებული როლი. ეს თავის მხრივ აისახება პერმანენტული საარჩევნო კამპანიის წარმოებაზეც.

ავსტრალია

ავსტრალია მიიჩნევა ერთ-ერთ ყველაზე სენსიტიურ რეგიონად ადგილობრივ პოლიტიკურ პროცესში უცხოელების ჩარევის კუთხით. მიუხედავად ამისა ავსტრალიის საარჩევნო კამპანიის მოდელი, რაც გულისხმობს მედიატიზაციის, პოლიტიკური რეკლამებისა და საარჩევნო გზავნილების განსაკუთრებულ როლს, ახლოს არის ამერიკულ მოდელთან. საარჩევნო კამპანიის მედიატიზაციის ტენდენცია აშშ-დან პირველად სწორედ ავსტრალიაში გავრცელდა და მხოლოდ ამის შემდეგ - დასავლეთ და აღმოსავლეთ ევროპასა და ლათინურ ამერიკაში. საინტერესოა, რომ 1969 წლიდან ავსტრალიაში მოქმედ ორ მთავარ პარტიას (ლიბერალური პარტია და ავსტრალიის ლეიბორისტული პარტია) აქვთ ნახევრად ფორმალური კავშირები აშშ-ის პარტიებთან, რაც თანამშრომლების გაცვლის პრაქტიკითაც გამოიხატება. ავსტრალიელი კონსულტანტები ძირითადად საქმიანობენ დიდ ბრიტანეთში, კანადაში, იაპონიაში, ახალ ზელანდიაში, ახალ გვინეასა და წყნარი ოკეანის აუზის ზოგიერთ ქვეყანაში.

1972 წელს ავსტრალიაში ლეიბორისტული პარტიის მიერ წარმოებული საარჩევნო კამპანია მოიცავდა პოლიტიკური მარკეტინგის გარკვეულ ნიშნებს, თუმცა მხოლოდ ბოლო ათი წლის მანძილზე ჩატარებული კამპანიები მიიჩნევა პოლიტიკური მარკეტინგის გამოვლინებად. ქვეყანაში საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას აქტიურად იყენებენ ეგრედ წოდებულ „გამყოფ საკითხებს,” რაც გულისხმობს პოპულაციის მიზნობრივ დაყოფას და ამის საკუთარი პარტიის სასარგებლოდ გამოყენებას (ამ ტაქტიკას აქტიურად იყენებდა ლინდონ კროსბი (Lyndon Crosby)).

3.6 ახლო აღმოსავლეთი

ახლო აღმოსავლეთი (აფრიკისა და აზიის რეგიონთან ერთად) ამერიკელი პოლიტიკური კონსულტანტების საქმიანობის მიხედვით მეოთხე ადგილზეა (მათგან განსაკუთრებულ ყურადღებას იპყრობს – ტონი მარში (Tony Marsh). 1990-იანი წლები რეგიონში საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის მიხედვით ეფექტური აღმოჩნდა,

რასაც ადგილობრივმა ცვლილებებმა მნიშვნელოვნად შეუწყო ხელი. რეგიონის მნიშვნელოვანი დამახასიათებელი ნიშანია ის, რომ მუსლიმური პარტიები უარს აცხადებენ უცხოელ პოლიტიკურ კონსულტანტებთან თანამშრომლობაზე და მათთან მხოლოდ ლიბერალური პარტიები თანამშრომლობენ. აღსანიშნავია, რომ ეგვიპტე და ირანი ამერიკელი პოლიტიკური კონსულტანტებისთვის არ არის აქტიური სამოქმედო არეალი, რასაც ვერ ვიტყვით ერაყზე, სადაც ამერიკის ჯარების გასვლის შემდეგაც აქტიურად საქმიანობენ ამერიკელი კონსულტანტები. გამოიკვეთა საინტერესო ტენდენცია, პოლიტიკური კონსულტირების ფორმები ცდილობენ მიიზიდონ არაბული ენის მცოდნე კონსულტანტები და ამგვარად შეადწინონ რეგიონში (ჯონ ფილიპსი (John Phillips) – Aristotle). ახლო აღმოსავლეთში პოლიტიკური კონსულტირების განვითარების კუთხით გამოიყოფა თურქეთი და ისრაელი.

„არაბული გაზაფხულის” ქვეყნებში განვითარებული მოვლენები განპირობებული იყო მედიატიზაციის მხრადი როლით მოქალაქეების მობილიზების საქმეში. რეგიონში პოლიტიკური ტრანსფორმაცია სოციალურმა ქსელებმა (Google, Facebook, Twitter) განაპირობა, რაც ამერიკული ტექნოლოგიების გავლენად არის შეფასებული. ამ კუთხით პოზიციები ორად იყოფა. ერთი ნაწილი მიიჩნევს, რომ „არაბული გაზაფხული” ამერიკული პოლიტიკური ტექნოლოგიების შედეგია, ნაწილი კი თვლის, რომ დასავლეთმა მხოლოდ უბიძგა ახლო აღმოსავლეთში პროცესების წამოწყებას, თუმცა მოვლენები დამოუკიდებლად განვითარდა. ამის ერთ-ერთ მახასიათებლად „არაბული გაზაფხულის” ქვეყნებში განვითარებულ მოვლენებში გამოკვეთილი ლიდერების არყოფნა სახელდება. (ფერადი რევოლუციები, რაც დასავლურ პოლიტტექნოლოგიად ფასდება სწორედ ლიდერზე ფოკუსირებას გულისხმობს). ფერადი რევოლუციებისგან განსხვავებით „არაბული გაზაფხულის” ერთ-ერთ მახასიათებლად „უკუკავშირის მექანიზმი” მიიჩნევა, რაც ფერადი რევოლუციების სამოქმედო გეგმის რეალურ დროში, კონკრეტული სოციოკულტურული გარემოს პირობებში მოდიფიცირებას (Маноило, 2013, с. 34) ნიშნავს. ექსპერტები, აგრეთვე „მართვადი ქაოსის” შესახებაც საუბრობენ, რაც საშუალებას ქმნის არა მარტო ერთი ქვეყანა, არამედ მთელი რეგიონი მართო შესაბამისი პოლიტიკური ტექნოლოგიების გამოყენებით.

ისრაელი

ისრაელისა და აშშ-ის განსაკუთრებულმა ურთიერთდამოკიდებულებამ მნიშვნელოვნად განაპირობა ისრაელში პოლიტიკური კონსულტირების არსებული მოდელის განვითარება. ისრაელში საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის პროცესზე საუბრისას კასპი (Caspi, 1996) ახალი დემოკრატიებისთვის დამახასიათებელ წინასაარჩევნო ტექნოლოგიების იმპორტზე ამახვილებს ყურადღებას. აღნიშნული პროცესი ერთის მხრივ ზოგავს დროსა და თანხებს, თუმცა, მეორეს მხრივ, შეიცავს ადგილობრივი ღირებულებებისა და გამოცდილების იგნორირების საფრთხეს.

ისრაელში განხორციელებულმა საარჩევნო რეფორმამ (1996 წ.) და ადგილობრივი მედიის განვითარებამ მნიშვნელოვნად განაპირობა პოლიტიკური კონსულტირების მოდელის „ამერიკანიზაცია“ (Gilboa, Katz, 1999). აღსანიშნავია, რომ ისრაელს ხშირად განიხილავენ საარჩევნო კამპანიის პერსონალიზაციის გამოვლინების საუკეთესო მაგალითად (Norris, 2000, p. 4).

ამერიკელი პოლიტიკური კონსულტანტები ისრაელში პირველად 1990-იანი წლების შუა ხანებში გამოჩნდნენ (მარკ მელმანი (Mark Mellman), არტურ ფინკელშტაინი (Artur Finkelstein), ჯეიმს კარვილე (James Carville), ბობ შრამი (Bob Shrum), გერშტაინი (Gerstein), აისენბაუმი (Eicnenbaum)). მიუხედავად ისრაელის საარჩევნო კამპანიის „ამერიკანიზაციისა“ არსებობს გარკვეული განმასხვავებელი ნიშნები, რაც პირველ რიგში არჩევნების პერიოდში ისრაელისთვის დამახასიათებელი ფინანსების საკანონმდებლო შეზღუდვასა და პოლიტიკური რეკლამის სახელმწიფო დაფინანსებას უკავშირდება.

თურქეთი

საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის პირველი ნიშნები თურქეთში მრავალპარტიული დემოკრატიული გარდაქმნების პირობებში გამოიკვეთა. პოლიტიკურ მარკეტინგს პირველად მიმართეს 1950 წელს გამართულ არჩევნებზე „დემოკრატიული პარტიის“ (DP) სარეკლამო პოსტერის დამზადებისას (Alniacik, 2009, p. 6). ამის შემდეგ თურქეთში პოლიტიკურმა პარტიებმა დაიწყეს პოლიტიკური

კონსულტირების პროფესიონალურ დონეზე გამოყენება. 1960-იანი წლების დასაწყისში საკანონმდებლო ცვლილებებმა, რაც ტელევიზიისა და რადიოს საარჩევნო კამპანიის პერიოდში გამოყენების უფლებას გულისხმობდა, ხელი შეუწყო თურქეთში პოლიტიკური კონსულტირების განვითარებას.

1970-იან წლებში თურქეთი საარჩევნო კამპანიის წარმოების კუთხით მნიშვნელოვნად დაწინაურდა, რაც განპირობებული იყო მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ფართოდ გავრცელებით, თუმცა უნდა ითქვას, რომ პოლიტიკური მარკეტინგი ტელევიზიის გამოყენებას სრული დატვირთვით მხოლოდ 1990-იანი წლებიდან იწყებს, როდესაც გაჩნდა კერძო ტელევიზიები. 1980-იანი წლები ნაყოფიერი აღმოჩნდა პოლიტიკური კონსულტირების განვითარების კუთხით, თურქეთში არსებულმა პარტიებმა აქტიურად დაიწყეს პოლიტიკური კონსულტირების გამოყენება, გაჩნდა ადგილობრივი საკონსულტაციო ფირმები და კონსულტანტები (კენაჯასი (Cenajans), მანაკანსი (Manakans), ან აჯანსი (An Ajans), აჯანს ადა (Ajans Ada, იორუმ აჯანსი (Yorum Ajans)). ამ პერიოდში თურქეთში მოქმედ პარტია „სამშობლოს“ კონსულტირებას უწევდა ჟაკ სეგელა, რის გამოც ადგილობრივი კონსულტანტები აკრიტიკებდნენ პარტიას, რადგან მიაჩნდათ, რომ უცხოელ კონსულტანტს შესაძლოა კარგად ვერ გაეანალიზებინა ადგილობრივი ვითარება.

2002 წლის არჩევნებმა თურქეთში აჩვენა, რომ ის პოლიტიკური პარტიები და ლიდერები, ვინც სათანადო ყურადღებას არ აქცევდნენ ამომრჩევლის (consumers') საჭიროებებს, მოთხოვნებს, სურვილებსა და მოლოდინს წარმატებული ვერ იქნებოდნენ (Alniacik, 2009. p. 11). ამავე წელს პირველად გაიმართა პოლიტიკურ ლიდერებს შორის წინასაარჩევნო სატელევიზიო დებატები. თურქეთში პოლიტიკური კონსულტირების ამერიკანიზაცია აქტიურად განხორციელდა, რაც პოლიტიკის მედიატიზაციით, მედია მენეჯმენტითა და პარტიების კონსიუმერიზაციით გამოიხატა. აღსანიშნავია, რომ ქვეყანაში შედარებით აქტიურად გერმანიის და დიდი ბრიტანეთის წარმომადგენელი პოლიტიკური კონსულტანტები საქმიანობენ.

III თავის დასკვნა:

პოლიტიკური კონსულტირების განვითარება დამოკიდებულია ქვეყანაში პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციასა და საარჩევნო კამპანიის წარმოების კუთხით არსებულ გამოცდილებაზე. ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა ერთი საინტერესო ტენდენცია - სამხრეთ და აღმოსავლეთ ევროპა უმეტესწილად მიდრეკილია ამერიკული საარჩევნო ტექნოლოგიების უპირობო გაზიარებით, თუმცა იგივეს ვერ ვიტყვით ჩრდილოეთ და დასავლეთ ევროპის ქვეყნებზე. სამხრეთ ევროპის ავტორიტარული რეჟიმების და აღმოსავლეთ ევროპის კომუნისტური რეჟიმის პირობებში არსებულმა მანკიერმა საარჩევნო პრაქტიკამ დემოკრატიული ტრანზაციის შემდეგ საარჩევნო კამპანიის წარმოების თვალსაზრისით მათ შორის მსგავსება განაპირობა.

ჩრდილოეთ და დასავლეთ ევროპის ქვეყნებიდან საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციის გამონაკლის შემთხვევებს წარმოადგენს ფინეთი და ისლანდია, თუმცა ამ თვალსაზრისით ფინეთი უფრო გამოკვეთილი შემთხვევაა. სამხრეთ და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებიდან იტალია ლიდერია საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციის კუთხით. იტალიის შემთხვევის განსაკუთრებულობას ისიც განსაზღვრავს, რომ სწორედ იტალიაში გაჩნდა ეგრედ წოდებული „ბერლუსკონიზაციის“ ტენდენცია, რაც პოლიტიკის განსაკუთრებულ მედიატიზაციას აღნიშნავს. ამერიკანიზაციის მახასიათებელი, საარჩევნო კამპანიაში მედიამენეჯმენტის გამორჩეული როლი იტალიაში მანკიერმა პრაქტიკამ, კერძოდ, პოლიტიკური ლიდერების მიერ მედიასაშუალების მონოპოლიზაციამ ჩანაცვლა. რეგიონში ბალკანეთის ქვეყნებიდან ბულგარეთი და უნგრეთი გამორჩეული აქტიურობით ახდენენ ამერიკული საარჩევნო ტექნოლოგიების იმპორტს. აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებიდან ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციის კუთხით გამოკვეთილი ლიდერია პოლონეთი, თუმცა ჩეხეთი და სლოვაკეთი განვითარების განსხვავებულ კურსს დაადგინენ. ბალტიის ქვეყნებს შორის ლატვიაში ინტენსიურად მოხდა საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაცია.

საინტერესოა, რომ რუსეთში განსაკუთრებული წარმატება მოიპოვა ამერიკულმა ტექნოლოგიებმა. კვლევამ აჩვენა, რომ ქვეყნები, რომლებიც არ გამოირჩევიან პარტიული სისტემის მყარი ინსტიტუციონალიზაციით, თუმცა სხვადასხვა მექანიზმებით ზღუდავენ დასავლური ტექნოლოგიების იმპორტს ამ ქვეყნებში

ამერიკანიზაცია, მიუხედავად განსაკუთრებული მცდელობისა, ვერ განხორციელდა. ამგვარ ქვეყნებს მიეკუთვნება ბელორუსია და აზიის ქვეყნების გარეული ნაწილი.

საქართველოში საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაცია ძირითადად სამხრეთ და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების გამოცდილებას იზიარებს (Plasser, Plasser, 2002, p. 34). საქართველოს გამოცდილებისთვის არ არის უცხო საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას ზრუნვა არა წარსადგენი პოლიტიკური პროდუქტის შექმნაზე, არამედ მის გარეგნულ გაფორმებასა და ფალსიფიკაციაზე (რაც რუსული პრაქტიკის მახასიათებელია და რეალური კონსტრუირების პრინციპის სახელით არის ცნობილი). ლიდერზე ორიენტირება და პარტიული სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაციის მასმედიით კომპენსირება საქართველოს და აღმოსავლეთ ევროპის რიგ სახელმწიფოებს ერთნაირი ინტენსივობით ახასიათებს. საინტერესოა, რომ კონსულტირების განვითარების პერიოდიზაცია და მთელი რიგი თანმდევი ტენდენციები პოლონეთსა და საქართველოს მსგავსი აქვთ (იხ. გვ. 61). იტალიისთვის დამახასიათებელი საარჩევნო კამპანიის მედიატიზაცია საქართველოშიც განსაკუთრებით აქტუალურია.

წარმატებული საარჩევნო კამპანიის საწარმოებლად საქართველოსა და დსთ-ს ქვეყნებში ყველაზე მნიშვნელოვან საკითხად მიიჩნევა ფინანსური რესურსი. შემდეგ ადგილზეა კანდიდატის იმიჯი და პარტიული ორგანიზაცია. გარე პოლიტიკური კონსულტანტების ჩართულობა წინასაარჩევნო კამპანიაში გაცილებით უფრო მნიშვნელოვანია საქართველოში, ვიდრე აღმოსავლეთ ცენტრალური ევროპის სხვა ქვეყნებში. მედიამენეჯმენტს, კანდიდატის პოზიციონირება / კონკურენციას და სამიზნე ელექტორატის შერჩევას თანაბარი ყურადღება ექცევა. დსთ-ს ქვეყნებსა და საქართველოში წინასაარჩევნო კამპანიაში ყველაზე უმნიშვნელო ყურადღება წინასაარჩევნო თემატიკის შერჩევას ეთმობა.

აღმოსავლეთ ცენტრალური ევროპის ქვეყნებსა და საქართველოში საარჩევნო კამპანიის პროცესში ყველაზე მნიშვნელოვან პრობლემად წინასაარჩევნო კამპანიის საწარმოებლად საჭირო ფინანსების არქონა განიხილება. მას მოსდევს გუნდური მუშაობისა და შესაბამისი კომპეტენციის ნაკლებობის პრობლემა. რეგიონში წლების მანძილზე ერთ-ერთ პრობლემას წარმოადგენს პოლიტიკურ კონსულტანტებთან ზედაპირული თანამშრომლობა და პოლიტიკურ პარტიებთან თვითიდენტიფიკაციის უნარი.

ავტორის სტილი დაცულია

ცხრილი № 4	მედიატიზაცია	ყოველსომცველი პოლიტიკა	საზოგადოებრივი აზრის კვლევა	„პროფესიონალიზაცია“	პერსონიფიკაცია
აშშ	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური
კანადა	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	სუსტი	ინტენსიური
ლათინური ამერიკა	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური
შვედეთი	სუსტი	ინტენსიური	ინტენსიური	სუსტი	ინტენსიური
ფინეთი	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური
ნორვეგია	ინტენსიური	სუსტი	ინტენსიური	სუსტი	ინტენსიური
საფრანგეთი	სუსტი	სუსტი	ინტენსიური	სუსტი	სუსტი
დიდი ბრიტანეთი	ინტენსიური	სუსტი	სუსტი	სუსტი	სუსტი
გერმანია	სუსტი	სუსტი	ინტენსიური	სუსტი	სუსტი
იტალია	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური
ესპანეთი	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	სუსტი	ინტენსიური
საბერძნეთი	სუსტი	სუსტი	ინტენსიური	ინტენსიური	სუსტი
უნგრეთი	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური
რუმინეთი	ინტენსიური	სუსტი	სუსტი	სუსტი	სუსტი
ბულგარეთი	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური
პოლონეთი	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	სუსტი	ინტენსიური
ჩეხეთი	ინტენსიური	სუსტი	სუსტი	სუსტი	სუსტი
სლოვაკეთი	სუსტი	ინტენსიური	სუსტი	სუსტი	ინტენსიური
რუსეთი	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური
უკრაინა	ინტენსიური	ინტენსიური	სუსტი	ინტენსიური	ინტენსიური
ბელორუსია	სუსტი	სუსტი	სუსტი	სუსტი	სუსტი
ესტონეთი	ინტენსიური	სუსტი	ინტენსიური	სუსტი	სუსტი
ლატვია	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	სუსტი	ინტენსიური
ლიტვა	ინტენსიური	ინტენსიური	სუსტი	სუსტი	ინტენსიური
ინდოეთი	ინტენსიური	სუსტი	სუსტი	სუსტი	ინტენსიური
ინდონეზია	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური
სამხრეთ აფრიკა	სუსტი	სუსტი	ინტენსიური	სუსტი	სუსტი
ავსტრალია	ინტენსიური	სუსტი	ინტენსიური	სუსტი	სუსტი
ისრაელი	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური
თურქეთი	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური	ინტენსიური

IV თავი: საქართველოს პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაცია

პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის შესახებ ლიტერატურა დედუქციური სტრატეგიით დაგამუშავე. კერძოდ, ლიტერატურის შესწავლა დავიწყე პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის კუთხით არსებული ნაშრომებით (Huntington, 1968; Janda, 1980; Kuenzi & Lambright, 2001; Panebianco, 1998, Randall & Svasand, 2002; Sartori, 1976) და შემდეგ გავაანალიზე თითოეული ის განზომილება (Bendel, 1993; Mainwaring and Scully, 1995; Mainwaring & Torcal, 2006, pp. 204-27), რომელსაც ვიყენებ საქართველოს პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის ანალიზისას.

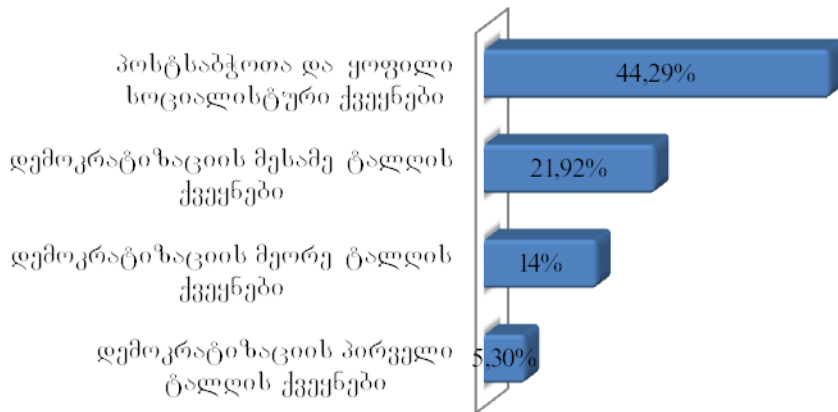
აღსანიშნავია, რომ რიგი ავტორების (Huntington, 1968; Janda, 1980; Kuenzi & Lambright, 2001) ანალიზი პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის შესახებ იყო ზოგადი ხასიათის, რაც მათი ნაშრომების პრაქტიკულ გამოყენებას მნიშვნელოვნად აფერხებს. მეორე უკიდურესობა რაოდენობრივ მონაცემებზე განსაკუთრებული ფოკუსირებაა, რაც აკნინებს ნაშრომის თეორიულ ღირებულებას. ამის მაგალითია იანდას ნაშრომი (Janda, 1980). პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის შესახებ ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული მიდგომა შემოგვთავაზეს რანდოლმა და შესანდმა (Randall and Svasand, 2002), რომლებიც, ისევე, როგორც პანებიანკო (Panebianco, 1988, pp. 55-57) პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის ავტონომიურ განვითარებასა და სხვა ორგანიზაციებისგან დამოუკიდებლობას უსვამენ ხაზს. აღნიშნულ ავტორებზე დაყრდნობით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ პარტიები პოლიტიკურ არენაზე დამოუკიდებელი მოთამაშეები არიან და პოლიტიკურ ამინდს ქმნიან. კვლევის პროცესში შევეცადე არ შემოვფარგლულიყავი მხოლოდ ემპირიული მონაცემებით ან თეორიული საფუძვლებით. პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის დონის ანალიზისას აუცილებელი იყო მემოქმედა კონკრეტულ თეორიულ ჩარჩოში, რომელიც ანალიზის პროცესში დამეხმარებოდა. საქართველოში პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის ანალიზი ქვეთავების სახით წარმოვადგინე, რომელიც პასუხობს ზემოთ დასახელებული ფუნდამენტური ნაშრომებიდან აღებულ ინდიკატორებს.

4.1 საარჩევნო არამდგრადობა

განვითარებადი დემოკრატიები ხასიათდებიან მაღალი საარჩევნო არამდგრადობით (Electoral Volatility) (Mainwaring, Torcal, 2005, p. 3). საარჩევნო არამდგრადობა განსაზღვრავს პარტიული სისტემის სტაბილურობას (Dalton, Wattenberg, 2000) და ინსტიტუციონალიზაციას (Mainwaring, Zoco, 2007, pp. 155-178). სისტემებში, რომლებიც ხასიათდებიან მაღალი საარჩევნო არამდგრადობით პარტიებს სუსტი პროგრამული მახასიათებლები აქვთ და მოქალაქეებს უჭირთ მათი იდენტიფიცირება (Mainwaring, Torcal, 2006, in Katz and Crotty, pp. 204). ამ პირობებში ბუნდოვანი ხდება არჩევნების შედეგებში გარკვევა და საფროთხე ექმნება დემოკრატის (Mainwaring, Zoco, 2007, p. 157). მაღალი საარჩევნო არამდგრადობა განაპირობებს იმას, რომ პოლიტიკური ელიტა წყვეტს სტრატეგიული გეგმით მოქმედებას, ხოლო ამომრჩეველი კი – სტრატეგიულ გათვლებს (Moser, 1999, pp. 359-84; Moser, 2001, in Grofman and Liphart, pp. 43-68).

პოსტსაბჭოთა და ყოფილი სოციალისტური ქვეყნები საარჩევნო არამდგრადობის საშუალო მაჩვენებლის მიხედვით სხვა რეგიონებთან შედარებით ამგვარად გამოიყურება.

საარჩევნო არამდგრადობის საშუალო მაჩვენებელი რეგიონების მიხედვით

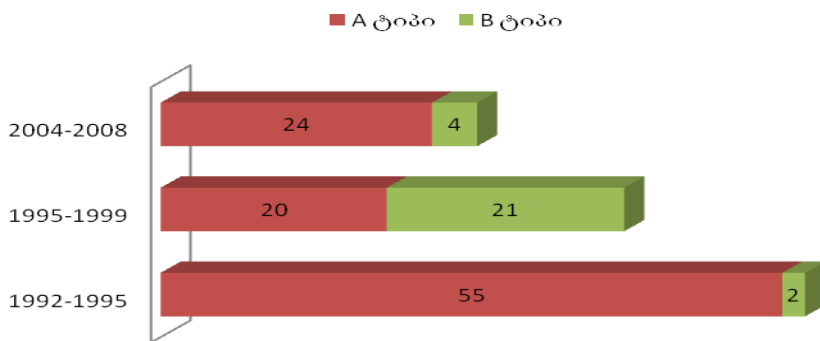


დიაგრამა № 9 (წყარო: Jones, 2012, *Electoral Volatility in Old and New Democracies: Comparing Causes of Party System Institutionalisation*. p. 28)

პედერსენის ინდექსი (Pedersen, 1983), რომელიც ზომავს საარჩევნო არამდგრადობას, მოიცავს ორი სახის არამდგრადობას: (A) პარტიების აღმოცენება

და გაქრობა პოლიტიკური სისტემიდან; (B) ამომრჩევლის მიერ პარტიების გამოცვლა, რაც წარმომადგენლობითი დემოკრატიის ერთ-ერთი ინდიკატორია და გვიჩვენებს პოლიტიკურ აქტორებს შორის ძალაუფლების გადანაწილებას; პირველი მათგანი (A) მჭიდროდ არის დაკავშირებული ქვეყნის პარტიული სისტემის სტაბილურობასთან; პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში საარჩევნო არამდგრადობა ძირითადად პარტიული (A) არამდგრადობით არის განპირობებული, ხოლო განვითარებულ დემოკრატიებში კი ამომრჩევლის (B) არამდგრადობით.

საარჩევნო არამდგრადობა საქართველოში

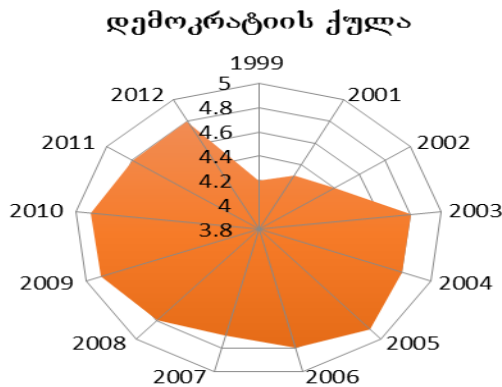


დიაგრამა № 10 (წყარო: Nef Powel & Tucker, 2009, *New Approaches to Electoral Volatility: Evidence from Postcommunist Countries*).

მაღალ საარჩევნო არამდგრადობას განაპირობებს შემდეგი ფაქტორები: ა) დროის ფაქტორი, რაც გულისხმობს, რომ პარტიების მხარდაჭერა და პარტიების სტაბილურობა განისაზღვრება იმის მიხედვით, თუ რამდენად ხანგრძლივი პერიოდი გავიდა დემოკრატიული ტრანზაციის დაწყებიდან (Converse, 1969, pp.139-71) და დემოკრატიულობის როგორი ტენდენცია იკვეთება. ბ) პარტიული სისტემის ფრაგმენტაცია მრავალი პარტიის არსებობის პირობებში, როდესაც მათ შორის იდეოლოგიურ / პროგრამული განსხვავება არ არის ნათელი, სახეზეა მაღალი საარჩევნო არამდგრადობა (Bartolini, Mair, 1990, pp. 130-45; Roberts, Wibbels, 1999, pp. 575-90; Tavits, 2005, pp. 283-98).

საქართველომ, არასტაბილური და პოლიტიკური კატაკლიზმებით აღსავსე გარემოში, დემოკრატიული ტრანზაციის ოცდახუთწლიანი გზა გაიარა, რაც პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის კუთხით არ აღმოჩნდა საკმარისი. სუსტი სახელმწიფო ინსტიტუტები და ნახევრად-ავტორიტარული რეჟიმი ქვეყნის დემოკრატიზაციის მთავარი ხელისშემშლელი ფაქტორი გახლდათ (Nodia and Pinto Scholtbach, 2006, p. 5). უფრო მეტიც, ქვეყანას ურთულესი სოციალურ-ეკონომიკური და

შეიარაღებული კონფლიქტების პირობებში (Bader, 2010, p. 63) მოუხდა საბჭოთა წარსულიდან გამოსვლა. საქართველო მიეკუთვნება ჰიბრიდული ქვეყნების რიცხვს, რომლის მთავარ გამოწვევას პოლიტიკური ხელისუფლებისთვის სამართლიანი კონკურენცია და ხელისუფლების არაკონსტიტუციური ცვლა წარმოადგენდა. Freedom House-ის მიერ შემუშავებული დემოკრატიული პროგრესის სკალის მიხედვით (სადაც 1 ქულა პროგრესის უმაღლესი, ხოლო 7 ქულა კი პროგრესის ყველაზე დაბალი მაჩვენებელია) საქართველოს დემოკრატიული ტრანზაცია არასახარბიელოდ გამოიყურება.



დიაგრამა № 11 (წყარო: a) Nations in Transit, Georgia, 2008, Freedom House, p. 231; b) Nations in Transit, Georgia, 2012, Freedom House).

პარტიული სისტემის ფრაგმენტაციის გამოთვლა ხდება ლააკსოსა და ტაგეპერას ეფექტური პარტიების რაოდენობის (ENP)² მიხედვით (Laakso, Taagepera, 1979, pp. 3-27). ეფექტური პარტიების მაღალი მაჩვენებელი ნიშნავს, რომ პოლიტიკური სისტემა დიფუზიურია და ხელისუფლება გადანაწილებულია მრავალი პარტიის მიერ, ხოლო პატარა მაჩვენებელი კი მიუთითებს, რომ ხელისუფლება სულ რამდენიმე პარტიის ხელშია კონცენტრირებული. ეფექტური პარტიების რაოდენობის

² $ENP=1/\sum(S_i)^2$

S_i – არის თითოეული პარტიის მიერ პარლამენტში მოპოვებული ადგილების (პარტიების მიერ მიღებული ხმების რაოდენობა) პროპორცია, S_i^2 - თითოეული პარტიის მიერ პარლამენტში მოპოვებული ადგილების (პარტიების მიერ მიღებული ხმების რაოდენობა) პროპორციის კვადრატი, ხოლო \sum – არის თითოეული პარტიის მიერ პარლამენტში მოპოვებული ადგილების (პარტიების მიერ მიღებული ხმების რაოდენობა) პროპორციის კვადრატის ჯამი;

საშუალო მაჩვენებელი იმ ათი ქვეყნისთვის, რომლებიც საარჩევნო არამდგრადობის მაღალი მაჩვენებლით გამოირჩევიან არის 6,30, ხოლო ყველაზე დაბალი მაჩვენებლის მქონე ათ ქვეყანაში კი – 3,14 (Jones, 2012, p. 37). 1990-იანი წლების დასაწყისში საქართველოში პარტიული სისტემის ფრაგმენტაცია უფრო მაღალი იყო, ვიდრე ბრაზილიაში, რომელიც ამ თვალსაზრისით მოწინავე ადგილზეა მსოფლიოში (Budge, 2013, p. 228). 1995 წლის შემდეგ საქართველოში პარტიული სისტემის ფრაგმენტაციის თვალსაზრისით შემდეგი ტენდენცია გამოიკვეთა: პარტიების არამდგრადობა, არასტაბილური საარჩევნო კოალიციების სიმრავლე, საპარლამენტო ფრაქციებისა და პოლიტიკური პარტიების შეუთავსებლობა და დომინანტური მმართველი პარტია ფრაგმენტული, გათიშული ოპოზიციის პირისპირ (Bader, 2008, p. 4).

ეფექტური პარტიების რაოდენობა საქართველოში



დიაგრამა № 12 (წყარო: a) Dawisha & Deets, 2006, *Intended and Unintended Consequences of Elections in Russia and Postcommunist States*, p. 17. b) Gallagher, 2014, *Election Indices*, p. 14).

საქართველოში 1995 წლის შემდეგ ეფექტური პარტიების რაოდენობა არ არის მაღალი, თუმცა არამდგრადობა (ფრაგმენტაცია) კვლავ მაღალია, რაც განპირობებულია შემდეგი მიზეზებით: მიუხედავად იმისა, რომ ქვეყანაში პარტიების რაოდენობა 220-ს აღწევს მათი უმრავლესობა არ ღებულობს აქტიურ პოლიტიკურ პროცესში მონაწილეობას, რაც ფრაგმენტაციის დონის განსაზღვრისას მაღალ ცდომილებას იწვევს, რადგან „ფრაგმენტაციის მაჩვენებელი ნაკლებად მნიშვნელოვან თუნდაც რეგისტრირებულ და წევრთა გარკვეული რაოდენობის მქონე პარტიებს არ მოიცავს“ (პარტიული სისტემა საქართველოში; გზამკვლევი პოლიტიკური პარტიებისთვის, 2007), არაერთი პატარა პარტიის არსებობის გამო იფანტება იდენტური ინტერესების მქონე სოციალური ჯგუფების ხმები და სუსტდება პარტიები, რაც იწვევს პარტიული სისტემის ფრაგმენტაციას. საქართველოს პოლიტიკური სისტემა ხასიათდება (მმართველი პარტიის) ხმების მაღალი

კონცენტრაციით და ოპოზიციური პარტიების დაბალი მხარდაჭერით, რომელიც გამოირჩევა ფრაგმენტაციის მაღალი დონით (Nodia, Scoltbach, 2006, p. 108).

საქართველოში ოპოზიციური პარტიების არამდგრადობა უკიდურესად მაღალია და საარჩევნო არამდგრადობის კუთხით გადამწყვეტ ფაქტორად გვევლინება. 1992 წლის საპარლამენტო არჩევნებში პარლამენტში გასული 24 პარტიიდან მხოლოდ ერთი მათგანი მონაწილეობდა შემდგომ არჩევნებზე უცვლელი ფორმით. 2004 წლის საპარლამენტო არჩევნებში მონაწილე ოცი პარტიიდან / ბლოკიდან მომდევნო არჩევნებში მხოლოდ ოთხმა მიიღო უცვლელი ფორმით მონაწილეობა (Nodia and Pinto Scholtbach, 2006, pp. 103-104).

ჩემს მიერ შესწავლილი პერიოდის მანძილზე 1990-2012 წლებში, საქართველოში ხელისუფლების ცვლილების შემდეგ, ყოფილი მმართველი პარტია საერთოდ ქრებოდა პოლიტიკური ასპარეზიდან.

„საქართველოში პარტიული სისტემა ხასიათდება არასტაბილურობით და ეს იმაში გამოიხატება, რომ თუ არ ჩავთვლით ნაციონალურ მოძრაობას, ყველა ყოფილი სახელისუფლებო პარტია დაშლილია” *[ინტერვიუ „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიის” წარმომადგენელთან ზურაბ ღონღაძესთან].*

დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ პოლიტიკური ასპარეზიდან გაქრა კომუნისტური პარტია, იგივე ბედი გაიზიარა შვეარდნაძის მმართველობის პერიოდში ბლოკმა „მრგვალმა მაგიდა - თავისუფალმა საქართველომ,” რომელიც მანამდე დომინანტი პოლიტიკური ძალის როლს ასრულებდა. „მოქალაქეთა კავშირი” და „აღორძინება” რომელთაც საკმაოდ დიდი გავლენა და მხარდაჭერა ჰქონდათ ვარდების რევოლუციის შემდეგ გაქრა (Nodia, Scoltbach, 2006, p. 105). ამ თვალსაზრისით ერთადერთ გამონაკლისს წარმოადგენს „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა,” რომელიც 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების შემდეგ გადავიდა ოპოზიციაში და აგრძელებს პოლიტიკურ საქმიანობას.

პარტიების არასტაბილურობის ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი არის ის, რომ ქვეყანაში პარტია კარიერაზე-ორიენტირებული კონფორმისტებისთვის მიმზიდველი ტრამპლინია. ათწლეულების მანძილზე, პარტიის სტაბილურობა დამოკიდებული იყო ხელისუფლების შენარჩუნებაზე. როგორც კი ხელისუფლებას კარგავდა, პარტია წყვეტდა არსებობას (Bertelsmann Transformation Index (BTI), 2014, p. 15).

საქართველოში პარტიების ფორმირება, სოციალურ ფაქტორებზე მეტად, პოლიტიკური და ეკონომიკური ელიტის ინტერესებს ემსახურება.

„იმ პარტიებს, რომელთაც გარანტირებული აქვთ რაღაც, აღარ აინტერესებთ ხალხი, თავისი მიიღეს, ხოლო იმ პარტიებს, ჩვენისთანას, რომელსაც აინტერესებს, საშუალება არა აქვს“ *[ინტერვიუ „რესპუბლიკური პარტიის“ ლიდერთან ლევან ბერძენიშვილთან].*

პარტიულ სისტემაში არსებობდა რიგი სატელიტური პარტიებისა, რომლებიც ოპოზიციური პარტიის სახელს ატარებდნენ (Bader, 2010, p. 90), თუმცა არსებული რეჟიმის მიმართ ლოიალურად იყვნენ განწყობილნი და ბლოკავდნენ მმართველი გუნდისთვის არასასურველი მეტოქის გამოჩენას. წინასაარჩევნო პერიოდში სატელიტი პარტიები ორიენტირებული არიან ოპოზიციის დასუსტებაზე, მათთვის ხმების წართმევის გზით (Bader, 2010, p. 98). ამგვარი სტრატეგია ხელს უწყობს არჩევნების შედეგების წინასწარ განსაზღვრას და მმართველ გუნდს უხანგრძლივებს ხელისუფლებაში ყოფნის პერიოდს (Bader, 2010, p. 85). აღნიშნული ვითარება მთელს პოსტსაბჭოთა სივრცეში მოიხსენიება „ვირტუალური პოლიტიკის“ (Wilson, 2005) სახელით.

ჩემს მიერ გამოკითხული პარტიები თანხმდებიან, რომ საქართველოში საარჩევნო არამდგრადობა მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს, თუმცა მეტ-ნაკლებად განსხვავებულია მათი შეფასებები:

„განსაკუთრებით გვაფერხებს არასტაბილურობის განცდა. არჩევნებიდან არჩევნებამდე რა მოხდება არავინ იცის. ეს ხელს გვიშლის ვიფიქროთ გრძელვადიან მიზნებზე“ *[ინტერვიუ „მრეწველების“ ლიდერთან ზურაბ ტყემალაძესთან].*

იგივე პოზიციას იზიარებს „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიის“ წარმომადგენელი:

„ჩვენ გვინახავს არა მარტო ელექტორატი, არამედ დეპუტატები, რომლებიც გადადიოდნენ ერთი პარტიიდან მეორეში. შესაბამისად, ხდება ელექტორატის პორტირებაც ერთი პარტიიდან მეორეში“ *[ინტერვიუ „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიის“ წარმომადგენელთან ზურაბ ღონდაძესთან].*

პრობლემის შეფასებისას ნაკლებად რადიკალური იყო „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის,” „ქართული ოცნებისა” და „ლეიბორისტული პარტიის” პოზიცია:

„პოლიტიკაში არასოდეს არ არის 100%-იანი არაფერი. ერთგვარი ე.წ. 51%-ის წესი მოქმედებს, ყველას თავისი სიმპატიზერი ყავდათ, მხარდამჭერი. პარტიის ბირთვი მეტ-ნაკლებად რჩება უცვლელი” *[ინტერვიუ „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის ლიდერთან დავით დარჩიაშვილთან].*

პრობლემის არსებობას ადასტურებს, თუმცა დადებით ტენდენციებზე მიანიშნებს „თავისუფალი დემოკრატების” წარმომადგენელი:

„ძაან მარტივად შეიძლება პარტია შეიქმნას და დაიშალოს ამ ქვეყანაში. სტაბილური ელექტორატი საქართველოში ნაკლებად არის თუმცა ნელნელა ეს ყალიბდება. წლების განმავლობაში ლეიბორისტულ პარტიას შალვა ნათელაშვილს ყავდა თავისი ელექტორატი. ასეთივე მკვეთრად გამოკვეთილი ელექტორატი ჰყავს ნაციონალურ მოძრაობას” *[ინტერვიუ თამარ კობერიძესთან].*

პრობლემას განსაკუთრებით მწვავედ აფასებს რესპუბლიკური პარტია:

„სტაბილური ამომრჩეველი არ ყავს ახლა ისეთ პარტიებსაც კი, როგორც არის ნაციონალური მოძრაობა, თუმცა კი მათ ეგონათ ეს მუდმივად შერჩებოდათ. სტაბილური ამომრჩეველი არის ძალიან მაღალი პოლიტიკური კულტურის მატარებელი, რაც ნაკლებადაა მოსალოდნელი საქართველოში, სადაც არ არის იდეოლოგიური მოტივი” *[ინტერვიუ ლევან ბერძენიშვილთან].*

გამოკითხული ამომრჩეველები მიუთითებენ, რომ არ არიან პარტიის სტაბილური ამომრჩეველები.

„არასოდეს არ ვყოფილვარ რომელიმე პარტიის ამომრჩეველი, რადგან პერსპექტივას ვერ ვხედავდი ვერავისთან” *[გიორგი, 42 წლის, ტელეკომპერატორი, ვაზისუბანი].*

„სტაბილური ამომრჩეველი არასოდეს ვყოფილვარ და ხმას ვაძლევ იმის მიხედვით, თუ რომელი პარტია იმსახურებს მეტ-ნაკლებად სიმპატიას” *[თამარიკო, 51 წლის, ფილოლოგი, დოლიძის ქუჩა].*

„არ ვარ რომელიმე პარტიის სტაბილური ამომრჩეველი. მქონია იმედი, მაგრამ ამას მოსდევდა სრული იმედგაცრუება” *[ნათელა, 74 წლის, ნუცუბიძის IV მ/რ, ინგლისური ენის სპეციალისტი].*

„არ ვარ არცერთი პარტიის სტაბილური ამომრჩეველი, რადგან პარტიები ხშირად იცვლიან იდეოლოგიას და ამის გამო ერთ პარტიას სტაბილური ამომრჩეველი არც ეყოლება *[გიორგი, 42 წლის, ინჟინერი, კანდელაკის ქუჩა].*

„მე რომელიმე პარტიის სტაბილური ამომრჩეველი არ ვარ. პარტიების გარკვეული ნაწილი სულ რამდენიმე წელია, რაც შეიქმნა, არიან ახლები” *[ნუნუ, 67 წლის, საქონელმცოდნე, საბურთალო]*.

რესპოდენტები მხოლოდ იშვიათ შემთხვევაში განიხილავენ თავს რომელიმე პარტიის სტაბილურ ამომრჩეველად და ასეთ შემთხვევაშიც ამ ერთგულებას ლიდერის მიმართ დამოკიდებულებას მიაწერენ და არა პარტიულ იდეოლოგიას:

„ვარ ერთ-ერთი პარტიის სტაბილური ამომრჩეველი. ჩემთვის მნიშვნელოვანია, როგორც ლიდერი, აგრეთვე იდეოლოგია, მაგრამ ვთვლი, რომ უფრო მეტად ლიდერი განსაზღვრავს იდეოლოგიას” *[ილონა, 45 წლის, სვანეთისუბანი]*.

პარლამენტარის სტატუსის მოპოვება პოლიტიკოსების მთავარი მიზანია, ხოლო პარტია კი ამ მიზნის მიღწევის უმთავრესი ბერკეტი. პარტიული დისციპლინის ნაკლებობა და პარტიების ხშირი ცვლა პარტიების არამდგრადობის კიდევ ერთი მიზეზია. ის დეპუტატები, რომლებიც აირჩიეს პარტიული სიის მიხედვით ხშირად იცვლიდნენ პარტიას (Bader, 2007, p. 11). ქვეყანაში წლების მანძილზე მკვეთრად დაპირისპირებული პარტიები (რომელთა წყალგამყოფიც უმთავრესად არა იდეოლოგიური, არამედ პროცედურული საკითხები იყო), სუსტი პოლიტიკური აქტორები, დომინანტი მმართველი პარტია და მერყევი (არასტაბილური) ამომრჩეველი ქმნიდა საარჩევნო არამდგრადობის მთლიან სურათს (Bielsiak, 2005, p. 353). ამგვარ პირობებში პოლიტიკურ ძალებს არ აქვთ სტაბილურობის განცდა და ორიენტირებული არიან მოკლევადიან (მიმდინარე წინასაარჩევნო) წარმატებაზე.

4.2 პროგრამულ / იდეოლოგიური კავშირი ამომრჩეველსა და პარტიებს შორის

საქართველოში დემოკრატიული კონსოლიდაციის შეფერხება უპირველესად განპირობებულია სუსტი პარტიული სისტემით. პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში და მათ შორის საქართველოში აღინიშნება სუსტი, ჩანასახოვანი სამოქალაქო საზოგადოება (Howard, 2003), ხოლო არსებული პოლიტიკური კულტურა კი ვერ ქმნის შესაძლებლობას განვითარდეს პარტიულ პროგრამაზე დაფუძნებული კონკურენცია (Kitschelt, 2001, pp. 299-326). ქვეყანაში პარტიების ჩამოყალიბება უფრო მეტად

პოლიტიკური ელიტის ინტერესებს ემსახურება, ვიდრე საზოგადოების მოთხოვნას (Bader, 2008, p. 85).

სუსტი პარტიული სისტემის ერთ-ერთი მახასიათებელია საზოგადოებასთან სუსტი კავშირი (Bertelsmann Transformation Index (BTI), 2008, p. 10). საქართველოში პარტიული სისტემა გამოირჩევა მმართველი პარტიის დომინირებით, რომელსაც არ აქვს უნარი წარმოადგინოს საზოგადოებრივი ინტერესები. საზოგადოებრივი ინტერესების არტიკულაცია-აგრეგაციის თვალსაზრისით უუნარო აღმოჩნდნენ ოპოზიციური პარტიებიც. პარტიულმა სისტემამ ვერ შეძლო ეთამაშა მედიატორის როლი საზოგადოებასა და სახელმწიფოს შორის.

საქართველოში არსებული ერთპარტიული დომინანტური პოლიტიკა განპირობებულია იმ ისტორიულ-პოლიტიკური ფონით, რაც ქვეყანაში უკანასკნელი ორი ათწლეულის მანძილზე არსებობდა. საქართველო რევოლუციური ტალღის ქვეშ არაერთხელ აღმოჩნდა (Tatum, 2009, pp. 156-171). ამგვარ ვითარებაში მმართველ ჯგუფს ეძლევა საშუალება მთლიანად აიღოს ხელში ძალაუფლება, ხოლო კონკურენტული გარემო კი ხშირად მხოლოდ იმიტირებულია დემოკრატიული ფონის შესაქმნელად. „მოქალაქეთა კავშირი“ და „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ წარმოადგენდა „სახელისუფლებო პარტიას,” რომლის მიზანიც იყო ქვეყნის პარტიულ პოლიტიკაში დომინირება“ (Burnell, Gerrits, p. 26). ამ კუთხით საქართველოს მიაკუთვნებდნენ კონკურენტული ავტორიტარიზმის (Levitsky, Way, 2010, pp. 51-65) რეჟიმს, სადაც პლურალიზმი მხოლოდ ზედაპირული ხასიათისაა, პოლიტიკური კონკურენცია კი იგნორირებულია და იმართება მმართველი პარტიის მხრიდან (Lazarus, 2010, p. 3).

სტაბილურობის ზედაპირული შთაბეჭდილების მიუხედავად, პარტიული სისტემა მოკლებულია რეპრეზენტატულობას და კონკურენტუნარიანობას. „პარტიების მიერ საზოგადოებრივ ინტერესებზე დამყარებული პროგრამის წარმოჩენა მხოლოდ ფარდაა, რომელსაც იმისთვის იყენებენ, რომ საკუთარი მოსახლეობა დაარწმუნონ, თითქოს პარტია მართლა ზრუნავს მათზე“ (Wheatley, 2005, p. 158). იდეოლოგიური სისუსტე, თავის მხრივ, განაპირობებს პარტიული სისტემის მიდრეკილებას პარტიების დაშლისა და გაქრობისკენ, რაც უახლოეს მომავალში უცვლელად შენარჩუნდება (Stiftung, 2007, p. 10). საქართველოს მიაკუთვნებენ იმ იშვიათ გამონაკლის ქვეყნებს, სადაც პოლიტიკოსს შესაძლოა ჰქონდეს ელექტორატის 3/4 -

ის მხარდაჭერა, მცირე ხნის შემდეგ კი იძულებით გადააყენონ თანამდებობიდან (Jawad, 2006, p. 35).

საქართველოს პარტიული სისტემა იდეოლოგიის თვალსაზრისით დაბალი პოლარიზაციით ხასიათდება (Nodia, Scoltback, 2006, p. 85). აღსანიშნავია, რომ ამომრჩეველს უჭირს პარტიებს შორის არსებული იდეოლოგიური განსხვავებების აღქმა. „საერთაშორისო რესპუბლიკურმა ინსტიტუტმა“ 2004 წლის ივნისში განახორციელა კვლევა, რომლის მიზანიც იყო რესპოდენტების აღქმის გამოვლენა პარტიების მემარჯვენე-მემარცხენედ დაყოფასთან დაკავშირებით. გამოკითხულთა 39%-ისთვის რთული აღმოჩნდა პასუხის გაცემა. რესპოდენტთა 12% კი „ახალ მემარჯვენეებსა“ და „მრეწველებს“ მემარცხენე პარტიებად მიიჩნევდა, რომლებიც საქართველოში, როგორც ყველაზე მემარჯვენე ორიენტაციის მქონე პოლიტიკურ ძალებად ითვლებოდნენ (International Republican Institute, June 11-21, 2004, p. 29). საქართველოში დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ პარტიების უმრავლესობა ერიდება დაიკავოს მკვეთრად გამოსატული მემარცხენე ან მემარჯვენე პოზიცია, რაც განპირობებულია საზოგადოებასთან სუსტი კავშირით და იდეოლოგიური სიმციფით.

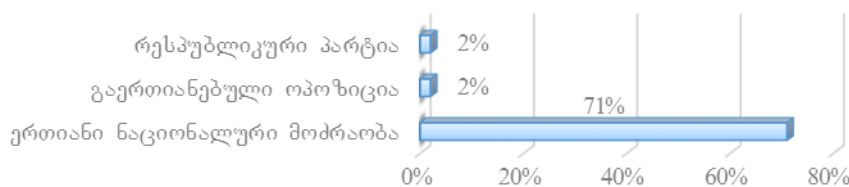
საქართველოში პარტიებს შორის კონკურენცია მიმდინარეობს არა იდეოლოგიური შეჯიბრის ჭრილში, არამედ ემსგავსება დაპირისპირებას თამაშის წესებთან დაკავშირებით (Bader, 2008, p. 4). პარტიებისა და ამომრჩეველის განხილვის თემა უმეტესწილად საარჩევნო პროცედურებთან დაკავშირებული საკითხებია და არა იდეოლოგიური სხვადასხვაობა. ამომრჩეველსა და პარტიებს შორის სუსტ პროგრამულ-იდეოლოგიურ კავშირს პარტიების განსაკუთრებით დიდი რაოდენობაც განაპირობებს. არაერთი პატარა პარტიის არსებობის გამო იფანტება იდენტური ინტერესების მქონე სოციალური ჯგუფების ხმები და ვერ ხდება შესაბამისი სოციალური ფენის ინტერესების წარმოდგენა.

2008 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე, კონკურენტებისაგან განსხვავებით რესპუბლიკურმა პარტიამ წარადგინა მკაფიოდ გაწერილი საარჩევნო პროგრამა, თუმცა უმწიფარმა პარტიულმა სისტემამ პარტიას იმედები გაუცრუა (Parsons, 2008) და რესპუბლიკელებმა ყველაზე ნაკლები ხმა მიიღეს. ამავე წლის რიგგარეშე საპრეზიდენტო არჩევნებზე მეორე ადგილი დაიკავა ლევან გაჩეჩილაძემ, რომლის საარჩევნო პროგრამა რესპუბლიკელების პროგრამასთან შედარებით

მოკრძალებულად გამოიყურებოდა, თუმცა იგი აქცენტს ქარიზმატულობასა და ენერგიულობაზე აკეთებდა (Civil Georgia, 2008).

„ლიდერის ქარიზმა, მეტყველების ტიპი, სიმაღლე, სქესი, ბიოგრაფია და სხვა, ძალიან სერიოზულ გავლენას ახდენს არჩევნებზე, იმდენად სერიოზულს, რომ საქართველოს ისტორიაში კომიკურამდე მიდის ხოლმე პარტიის დასახელებები. მაგალითად, სააკაშვილი - ნაციონალური მოძრაობა, ივანიშვილი - ქართული ოცნება და სხვა.“ [ინტერვიუ „რესპუბლიკური პარტიის“ ლიდერთან ლევან ბერძენიშვილთან].

2008 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე მიღებული მანდატები



დიაგრამა № 13 (წყარო: საქართველო - არჩევნების ისტორია 1990-2010)

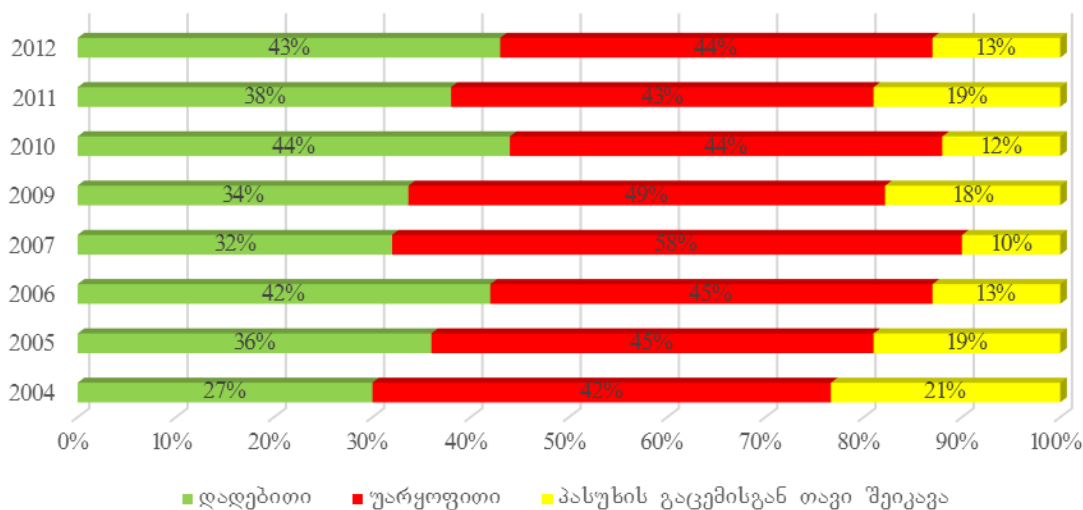
პედერსენის ინდექსის (Pedersen's, 1983) მიხედვით, რომელიც ასახავს ელექტორატის დამოკიდებულების ცვალებადობას, საქართველოში ცვალებადობის პროცენტული მაჩვენებელი 1992-1995 წლებში 75%-ს აღწევდა, ხოლო 1995-1999 წლებში კი - 46%-მდე დაეცა (Wheatley, 2005, p. 158). აღნიშნული მაჩვენებელი, აღმოსავლეთ ევროპის სხვა სახელმწიფოებთან შედარებით, საკმაოდ მაღალია და საქართველოს პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის კუთხით არსებულ პრობლემებზე მიუთითებს.

„სამწუხაროდ, ბოლო 25 წელი იდეოლოგიამ გადაიწია მესამე პლანზე, შევარდნაძე რომ ჩამოვიდა ხალხმა, რომელმაც ზვიად გამსახურდიას 98%-ით ხმა მისცა, სულ რაღაც ერთ წელიწადში მართალია დაშინებით ან სხვა რაღაცით, მაგრამ შევარდნაძესაც მისცა ხმა და რას მისცა ხმა, იდეოლოგიას? არა“ [ინტერვიუ „ქართული ოცნების“ წარმომადგენელთან მიხეილ ზურაბიშვილთან].

საქართველოში პარტიების ლეგიტიმაციის დონე დაბალია. მთელ რიგ შემთხვევებში პოლიტიკოსები პარტიულ კუთვნილებას ხელისშემშლელ ფაქტორად მიიჩნევენ და არ მიეკუთვნებიან არცერთ პარტიას. 2001 წელს „გორბის“ მიერ ჩატარებული კვლევის თანახმად, გამოკითხულთა 4,4% აცხადებდა, რომ ისინი კონკრეტული პოლიტიკური პარტიის წევრები იყვნენ. აღსანიშნავია, რომ მათი

ნახევარი ამტკიცებდა, რომ „საქართველოს მოქალაქეთა კავშირის“ წევრები იყვნენ, პარტიისა, რომელიც ორი წლის შემდეგ საერთოდ გაქრა (Nodia, 2003, p. 30), თუმცა 2004 წლის ივნისში „საერთაშორისო რესპუბლიკური ინსტიტუტის“ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგების თანახმად მოსახლეობის პოლიტიკური პარტიისადმი მიკუთვნებულობის მაჩვენებელი 2,6%-მდე დაეცა (Nodia, Pinto Scoltbach, 2006, p. 105).

პოლიტიკური პარტიების მიმართ დამოკიდებულება



დიაგრამა №14 (წყარო: **International Republican Institute, A) Georgian National Study, October 20 to November, 3, 2004, p. 52;** B) *Georgian National Study, October 18 – 30, 2005, p. 75;* C) *Georgian National Study, April 8 – April 19, 2006, p. 75;* D) *Georgian National Study, August 31 – September 10, 2007, p. 67;* E) *Georgian National Study, September 23 – October 1, 2008, p. 44;* F) *Georgian National Study, June 16 – 25, 2009, p. 46;* G) *Georgian National Study, April 26 – May 4 2011, p. 54;* H) *Georgian National Study, June 26 – July 4, 2012, p. 29).*

სხვა პოსტსაბჭოთა ქვეყნების მსგავსად, საქართველოშიც აღინიშნება პარტიული სისტემის იდეოლოგიური სისუსტე ქარიზმატული ლიდერების ფონზე. პარტიის ლიდერები საარჩევნო კამპანიის მთავარი შემოქმედნი არიან, პარტიას საკუთარი პოლიტიკური მიზნებისთვის იყენებენ (Jawad, 2006), ეს უკანასკნელნი კი პოლიტიკური ლიდერის ინსტრუმენტს წარმოადგენენ და ნაკლებად არიან ორიენტირებული მხარდამჭერთა ინტერესების გამოხატვაზე (Broers, 2005, p. 336).

„დღევანდელ საქართველოში, არჩევნების ბედს წყვეტს სწორედ ლიდერისადმი დამოკიდებულება, იდეოლოგია-ლიდერი, აი, ასეთი შეფარდება რომ იყოს, ჯერჯერობით იდეოლოგია სერიოზულად აგებს ლიდერთან მიმართებაში” [ინტერვიუ „რესპუბლიკური პარტიის“ ლიდერთან ლევან ბერძენიშვილთან].

ქვეყანაში ყველაზე გავლენიანი პარტიების ამოცანაა მათი ლიდერების მხარდაჭერა (Freedom House, 2008, p. 238) და ყურადღების მიღმა რჩება მკაფიო იდეოლოგიის, ღირებულებებისა და ხედვის ჩამოყალიბება (Tarkhan – Mouravi, 2006, p. 243). ელექტორატი მთელ რიგ შემთხვევებში პარტიას მხარს უჭერდა არა იმის გამო, რომ მისი ამომრჩეველი იყო, არამედ იმიტომ, რომ არსებული მმართველი გუნდით იყო უკმაყოფილო (Kandelaki, 2008, p. 275).

საქართველოს პარტიული სისტემა კიდევ ერთი თავისებურების მატარებელია. ქართული პარტიები დასავლეთში არსებული პარტიების განვითარების მოდელის მიმდევრები არიან. ამის ერთ-ერთი გამოსატყულებაა ტრანსნაციონალური პარტიული ორგანიზაციების წევრობა (რესპუბლიკური პარტია არის ევროპული ლიბერალ დემოკრატების წევრი, საქართველოს ქრისტიან-დემოკრატიული გაერთიანება, ეროვნულ დემოკრატიული პარტია და სახალხო პარტია არიან საერთაშორისო ცენტრისტული დემოკრატების წევრები; ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა არის ევროპის სახალხო პარტიის წევრი). უნდა აღინიშნოს, რომ ამგვარი ტენდენცია ადგილობრივი პოლიტიკური ძალების მხრიდან უმეტესწილად, პრესტიჟის საკითხად აღიქმება (Bader, 2010, p. 71).

ჩემს მიერ გამოკითხული პარტიები თანხმდებიან, რომ იდეოლოგია პარტიული პოლიტიკის საყრდენს წარმოადგენს, თუმცა ამ კუთხით ელექტორატში არსებულ პრობლემებზე მიუთითებენ:

„ჩვენი რეალობიდან გამომდინარე, ყველაზე ნაკლები მნიშვნელობა სწორედ პლატფორმას და იდეოლოგიას ენიჭებოდა. ელექტორატი იმაზეა ორიენტირებული, რამდენად სანდო და საიმედოა პოლიტიკური ჯგუფი და გადაწყვეტილებასაც შესაბამისად ღებულობს და არა პროგრამების მიხედვით” [ინტერვიუ „ეროვნული ფორუმის” წარმომადგენელთან შორენა ხორბადაძესთან].

„დღეს არ არის სამწუხაროდ იდეოლოგია. ჩვენი მემარჯვენე პარტიაა, მაგრამ ჩვენ პროგრამაში გვაქვს მემარცხენე ელემენტებიც და მაინც გვიწევს სოციალური კომპონენტის გათვალისწინება” [ინტერვიუ „თავისუფალი დემოკრატების” წარმომადგენელთან თამარ კობერიძესთან].

პოლიტიკური კონსულტანტების გამოკითხვის შედეგად დადგინდა, რომ საქართველოში საარჩევნო კამპანიის პროცესში იდეოლოგიას უმნიშვნელო როლი აქვს:

„ჩვენთან იდეოლოგიის კუთხით რთული ვითარებაა. ერთის მხრივ ამომრჩევლის ძირითადი მასა ვერ ერკვევა იდეოლოგიურ პროპოზიციებში. პოლიტიკურ პრეფერენციებს განაპირობებს სოციალური სტატუსი, განათლება, გემოვნება. ამ თვალსაზრისით ხდება მეტ-ნაკლებად იდენტიფიცირება გარკვეულ პოლიტიკურ ორგანიზაციებთან” *[ინტერვიუ ვალერიან გორგილაძესთან]*.

იმავე პოზიციას იზიარებს, თუმცა ბოლო პერიოდში არსებულ დადებით ტენდენციებზე მიუთითებს სოსო გალუმაშვილი:

„წესით იდეოლოგია საარჩევნო პროცესში უნდა იყოს მნიშვნელოვანი, მაგრამ რეალურად რასაც ვხედავთ ჩვენ, მაგალითად ვის აქვს გამოკვეთილი იდეოლოგია? ასეთი ვთქვათ, ავიღოთ „რესპუბლიკური პარტიაა.” მიუხედავად იმისა, რომ ეს არის ჩამოყალიბებული, კარგად ორგანიზებული ძალა ელექტორატის მხრიდან მათი მხარდაჭერა ყოველთვის არის რაღაც მინიმალური. მაგრამ ახლა გადარჩება მხოლოდ ის პარტიები, რომელსაც გარკვეული იდეოლოგია აქვს” *[ინტერვიუ სოსო გალუმაშვილთან]*.

ერთ-ერთი შეხედულებით იდეოლოგიის როლის დაკნინება არა ამომრჩევლის მხრიდან იდეოლოგიის მიმართ ნიჰილისტური დამოკიდებულებით, არამედ პარტიების მიერ იდეოლოგიის არასათანადო ინტერპრეტაციით აიხსნება:

„იდეოლოგია კი არ არის პრობლემა, იდეოლოგიის გაშუქებაა პრობლემა. შენ თუ აჩვენებ იდეოლოგიიდან გამოსულ პრაქტიკულ შედეგებს, რომ ეს იდეოლოგია შენ სიკეთეს მოგიტანს, შენ თვითონ რატომ გჯერა ამ იდეოლოგიის? შენ თუ ეს შექმელი და კარგად აჩვენე საზოგადოებას ის დაგიჯერებს” *[ინტერვიუ ზურაბ ბიგვაეასთან]*.

ელექტორატის კვლევის დროს გამოიკვეთა საინტერესო ტენდენცია, გამოკითხულთა დიდი ნაწილი ამბობს, რომ ხმის მიცემის დროს ითვალისწინებს პარტიის იდეოლოგიას, თუმცა იქვე მიუთითებს, რომ პარტიის წარმატებას უფრო ლიდერი განაპირობებს, ვიდრე იდეოლოგია:

„არჩევნებში წარმატების მოსაპოვებლად ლიდერი მნიშვნელოვანია, რადგან ის ხალხის სახეა” *[ელენე, 58 წლის, პედაგოგი, სოლოლაკი]*.

„პარტიისთვის გავლენიანი ლიდერი აუცილებელია, რომლის იმედიც ექნება ხალხს *[ლელა, 46 წლის, მზარეული, მაზნიაშვილის ქუჩა]*.

„ხმის მიცემის დროს ვითვალისწინებ პარტიების იდეოლოგიას და ვთვლი, რომ ეს ასეც უნდა იყოს, მაგრამ საზოგადოება უფრო მეტად ლიდერებზე ამახვილებს

ყურადღებას. საქართველოში გავლენიანი ლიდერის გარეშე პარტიას არ აქვს არანაირი პერსპექტივა” [თამარი, 40 წლის, ფილოლოგი, რუსთავი].

„ხმის მიცემის დროს მე ყურადღებას პარტიის იდეოლოგიას ვაქცევ, რადგან ადამიანები იცვლებიან, მე იდეოლოგიას, იმ მიმართულებას ვაძლევ ხმას, თუ როგორ მინდა ვიცხოვრო. მაგრამ უნდა ვთქვა, რომ ჩვენთან პიროვნულ ფაქტორს ენდობა ხალხი და ეს წყვეტს არჩევნებში პარტიის წარმატებას” [რომანი, 55 წლის, ავტოზეინკალი, მუხიანი].

საქართველოში მკვეთრად გამოხატული იდეოლოგიური პოზიციის დაკავება პარტიებში დიდი რისკის შემცველ ნაბიჯად ფასდება. პარტიების მიერ დეკლარირებული პლატფორმა და საარჩევნო პროგრამა მხოლოდ იმიტაციაა და პარტიების იდეოლოგია დაბალი პოლარიზაციით ხასიათდება. დანაწევრებული მრავალპარტიული სისტემა ხელს უწყობს ამომრჩეველსა და პარტიებს შორის კავშირის შესუსტებას, ხოლო პარტიული კონკურენცია კი ლიდერებისა და პროცედურული საკითხების დონეზე გადის. საქართველო ელექტორატის მხრიდან პარტიისადმი მიკუთვნებულობის მაჩვენებლის ცვალებადობის თვალსაზრისით ერთ-ერთ მოწინავე პოზიციას იკავებს. ზემოთქმული ვითარების ფონზე, დასკვნის სახით უნდა ითქვას, რომ საქართველოს პარტიული სისტემა განიცდის კრიზისს საზოგადოებრივი ინტერესების არტიკულაცია-აგრეგაციის და ამომრჩეველსა და პარტიებს შორის პროგრამულ / იდეოლოგიური კავშირის თვალსაზრისით.

4.3 პოლიტიკის პერსონალიზაცია

პოლიტიკა უფრო მეტად პერსონიფიცირებული გახდა ბოლო ნახევარი საუკუნის მანძილზე (McAllister, 2007, pp. 571-88). პოლიტიკის პერსონიფიკაციის უმთავრეს მიზეზად პარტიების, როგორც საზოგადოების ინტერესების წარმომადგენლის სისუსტე სახელდება (Blondel, Thiebalt, 2009; Russel, McAllister and Wattenberg, 2002). პოლიტიკის პერსონალიზაცია განპირობებულია არა მხოლოდ მედიის მზარდი გავლენით, არამედ აღმასრულებელი ხელისუფლების და მათთან დაახლოებული პირების გაძლიერებით (Webb and Poguntke, 2005, pp. 336-56). ეს ნიშანი განსაკუთრებით პოსტსაბჭოთა ქვეყნებს ახასიათებს. (Olson and Iionzski, 2012, p. 3).

პოლიტიკის პერსონალიზაციის სამი ტიპი გამოიყოფა: *ინსტიტუციური პერსონალიზაცია* – გულისხმობს, რომ ინდივიდუალურად პოლიტიკოსს უფრო მეტი ყურადღება ეთმობა, ვიდრე პოლიტიკურ ჯგუფებსა და პარტიებს; *მედია პერსონალიზაცია* – როდესაც მედიის მხრიდან პოლიტიკოსზე უფრო მეტად ხდება კონცენტრირება, ვიდრე ორგანიზაციებსა და პარტიებზე. *პოლიტიკური ქცევის პერსონალიზაცია* – აერთიანებს ა) პოლიტიკოსების ქცევის პერსონალიზაციას, რაც ნიშნავს, რომ პოლიტიკოსი მოქმედებს, როგორც ინდივიდი და არა პარტიის წარმომადგენელი და ბ) ამომრჩევლის ქცევის პერსონალიზაციას, რაც გულისხმობს, რომ ამომრჩეველი ელექტორალური გადაწყვეტილების დროს ყურადღებას ამახვილებს ინდივიდუალურ პოლიტიკოსზე და არა იმ პარტიაზე, რომელსაც წარმოადგენს (Rahat, Sheaffer, 2007).

საქართველოში პარტიული სისტემა არაერთხელ გახდა კრიტიკის ობიექტი ლიდერთა პიროვნულ მახასიათებლებზე განსაკუთრებული დამოკიდებულების გამო (Tarkhan Mouravi, 2006, p. 243). ელიტარული და ლიდერზე ორიენტირებული ქართული პარტიები აღნიშნული მახასიათებლებით მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან დასავლეთის პარტიებისგან (Wheatley, 2005, p. 218).

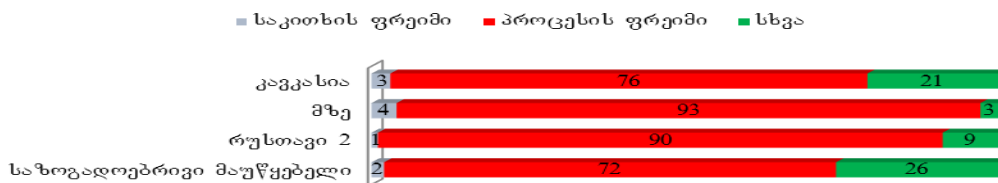
„ის პარტია, რომელსაც ყავს მრავალი ლიდერი, რომელიც არის ევროპული ყაიდის პარტია, რომელსაც გამოცვლილი ჰყავს ხუთი თავმჯდომარე და მეექვსეს, მეშვიდეს და მერვესაც გამოიცვლის, საქართველოში, იმის გამო, რომ წინ არის წასული პარტიული მშენებლობის თვალსაზრისით, ჯერჯერობით უკან არის ხალხის აზრით“ [ინტერვიუ „რესპუბლიკური პარტიის“ ლიდერთან ლევან ბერძენიშვილთან].

პოლიტიკური პარტიები ასოცირდება უფრო მეტად ლიდერთან, ვიდრე წინასაარჩევნო პროგრამასა და იდეოლოგიასთან. პოლიტიკოსებს, რომლებიც მდიდარი პოლიტიკური წარსულით გამოირჩევიან არ სურთ პარტიაში მეორე ან მესამე ადგილის დაკავება (Bader, 2007, p. 7) და ქმნიან საკუთარ პარტიებს, რომლებიც მთლიანად მათ ემყარებიან. საქართველოში ისევე, როგორც პოსტსაბჭოთა ქვეყნების უმრავლესობაში, პოლიტიკური პარტიები გამოირჩევიან ქარიზმატული ლიდერების დომინირებით და პოლიტიკოსების პირადი მიზნების მიღწევის საშუალებად განიხილებიან (Jaward, 2012, pp. 139-166). ქვეყანაში ყველაზე გავლენიანი პარტიების ამოცანა მათი ლიდერების მხარდაჭერაა (Freedom House, 2008, p. 238) და ყურადღების

მიღმა რჩება მკაფიო იდეოლოგიის, ღირებულებებისა და ხედვის ჩამოყალიბება (Tarkhan-Mouravi, 2006, p. 243).

ერთ-ერთი როლი, რაც მასმედიაში პოსტკომუნისტურ მედია სისტემებში შეასრულა პოლიტიკის პერსონალიზაციის ფუნქციაა (Darchiashvili, 2008, p. 42). საქართველოში მასმედია პოლიტიკურ პარტიას ძირითადად წარმოადგენს მათი ლიდერის ეგრედ წოდებული „ცნობადი სახეების“ მეშვეობით (Nodia, Scoltback, 2006, p.184). აღსანიშნავია საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას მედიაში ლიდერის, როგორც „ლოკომოტივის“ ფენომენის დომინანტური როლი (კაპანაძე, 2004). საარჩევნო კამპანიის პროცესში ქარიზმატული ლიდერი პრიორიტეტულია არა მხოლოდ საქართველოს, არამედ მთლიანი პოსტსაბჭოთა სივრცისთვის (კუტუბიძე, 2009, გვ. 141). მედია - პერსონალიზაციის შეფასება ხდება ეგრედ წოდებული „ფრეიმის“ თეორიის მეშვეობით. „ფრეიმი“ დისკურსული საშუალებაა, რომელიც პროფესიონალ კომუნიკატორებს შესაძლებლობას აძლევს მოახდინოს მოვლენის ან საკითხის მნიშვნელობის კონსტრუირება და აუდიტორია მისთვის სასურველი აღქმისაკენ მიმართოს (Nelson, Oxley and Clawson, 1997a, p. 222). გამოიყოფა ორი სახის ფრეიმი: პროცესის (სტრატეგიის) ფრეიმი, რომელიც ორიენტირებულია პოლიტიკურ ტაქტიკაზე, ინტრიგებსა და პერსონალურ კრიტიკაზე და საკითხის (კონტენტის) ფრეიმი, რომელიც ფოკუსირდება პოლიტიკური გადაწყვეტილების შედეგებზე და პრობლემის გადაჭრის შესახებ დისკუსიაზე. (Kovach and Rosenstiel 2001). საქართველოში მედიის პერსონალიზაციის ანალიზისთვის გამოვიყენე „მშვიდობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტის“ ანგარიში („2008 წლის 21 მაისის საქართველოს საპარლამენტო არჩევნების გაშუქება პროფესიული და ეთიკური სტანდარტების კუთხით“).

არჩევნების გაშუქების ფრეიმები ქართულ მედიაში (2008 წლის 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნების პერიოდი)



დიაგრამა № 15 (წყარო: დანელია, 2008, *მშვიდობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტის* ანგარიში „2008 წლის 21 მაისის საქართველოს არჩევნების გაშუქება პროფესიული და ეთიკური სტანდარტების კუთხით“).

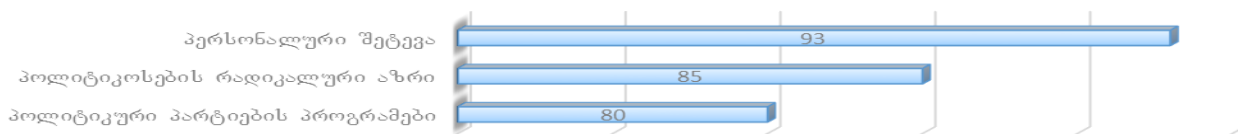
პროცესზე დაფუძნებული გაშუქების მაღალი მაჩვენებელი მიუთითებს, რომ საქართველოში მედია - პერსონალიზაცია მოწინააღმდეგეზე პერსონალური შეტევით, პოლიტიკოსების რადიკალური განცხადებებითა და პარტიულ პლატფორმაზე ნაკლები ფოკუსირებით გამოირჩევა (დანელია, 2008).

„მედია ყოველთვის ორიენტირებულია ცნობად სახეებზე, პირველ პირებზე და ამ დროს, ხშირად უკან რჩება პარტიის სხვა ლიდერები, სხვა წევრები და პერსონიფიცირება ხდება“ [ინტერვიუ „ლეიბორისტული პარტიის“ წარმომადგენელთან ნინო მეტრეველთან].

მედიის პერსონიფიციკაციის განხილვისას მინიშნებები გაკეთდა კონკრეტულ მედიასაშუალებასა და პოლიტიკურ ძალაზე:

„კონკრეტულ ერთ პარტიას აქვს თავის ტელევიზია, რომელიც აბსოლუტურად ბუნებრივია, იყენებს მედია ტექნოლოგიებს ისე, როგორც უნდა და ამაში ვერ გაამტყუნებ. პერსონიფიცირებული, გამოკვეთილი პორტფოლიო აქვს რუსთავი 2-ს. სამწუხაროდ, აი ამ ტელევიზიის დასაბაღანსებლად, სხვა ტელევიზია ვერ შეიქმნა, რომ დაბაღანსდეს“ [ინტერვიუ „თავისუფალი დემოკრატების“ წარმომადგენელთან თამარ კობერიძესთან].

პოლიტიკური თოქ-შოუების მთავარი რიტორიკა (2008 წლის 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნების პერიოდში)



დიაგრამა № 16 (წყარო: დანელია, 2008, „მშვიდობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტის“ ანგარიში, „2008 წლის 21 მაისის საქართველოს არჩევნების გაშუქება პროფესიული და ეთიკური სტანდარტების კუთხით“).

გამოკითხული ამომრჩევლები მიუთითებენ, რომ მასმედიაში საარჩევნო კამპანია მეტად პერსონიფიცირებულ ხასიათს ატარებს:

„მედიაში საარჩევნო კამპანიის დროს ლიდერებზეა ყურადღება გამახვილებული, არათუ პარტიის წინასაარჩევნო პროგრამას, მათ საქმიანობასაც ნაკლებად აშუქებენ“ [ლალი, 45 წლის, ეკონომისტი, ზემო ფონიჭალა].

„მედია წინასაარჩევნო პროგრამაზე ზედაპირულად საუბრობს, უფრო მეტად ლიდერზე და მის გარემოცვაზეა ლაპარაკი, ზოგი აქებს, ზოგი კომპრომატებს უძებნის“ [რომანი, 55 წლის, ავტოზეინკალი, მუხიანი].

„მედია ჯერ ლიდერზე საუბრობს და მხოლოდ ამის შემდეგ მის პროგრამაზე“
[ილონა, 45 წლის, სვანეთისუბანი].

„მედიას წინასაარჩევნოდ არანაირი მიმართულება არ აქვს პარტიის პროგრამაზე, რა თქმა უნდა, ყურდლებას უთმობენ ლიდერებს“ *[ზაზა, 49 წლის, ინჟინერი, სვანეთისუბანი].*

„საქართველოში მასმედია წინასაარჩევნო პერიოდში უფრო მეტად ყურადღებას ამახვილებს ლიდერებზე“ *[დავითი, 51 წლის, ექიმი-სტომატოლოგი, დიდუბე].*

„მასმედია პარტიის წინასაარჩევნო პროგრამას მეორე რიგში აყენებს, ხოლო ლიდერებს კი განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს“ *[ნუნუ, 67 წლის, საქონელმცოდნე, საბურთალო].*

პოლიტიკის პერსონალიზაცია უკავშირდება პოლიტიკოსების, როგორც დამოუკიდებელი აქტორების მოქმედებას (Karvonen, 2010; Rahat and Sheaffer, 2007, pp. 65-89). სუსტი პარტიული სისტემის პირობებში, ამომრჩეველი არჩევანს აკეთებს ლიდერზე ფოკუსირებით, პარტიები საკომუნიკაციო სტრატეგიას აგებენ ლიდერზე დაყრდნობით, მედია კი პოლიტიკას წარმოადგენს ინდივიდუალური დაპირისპირების დონეზე და არა პარტიული შეჯიბრის ჭრილში. ამგვარ სიტუაციაში პოლიტიკოსი იქცევა, როგორც ინდივიდუალური აქტორი და არა როგორც კონკრეტული პარტიის წევრი (Von Alest, Sheaffer, Sheaffer and Stanyer, 2012, p. 204).

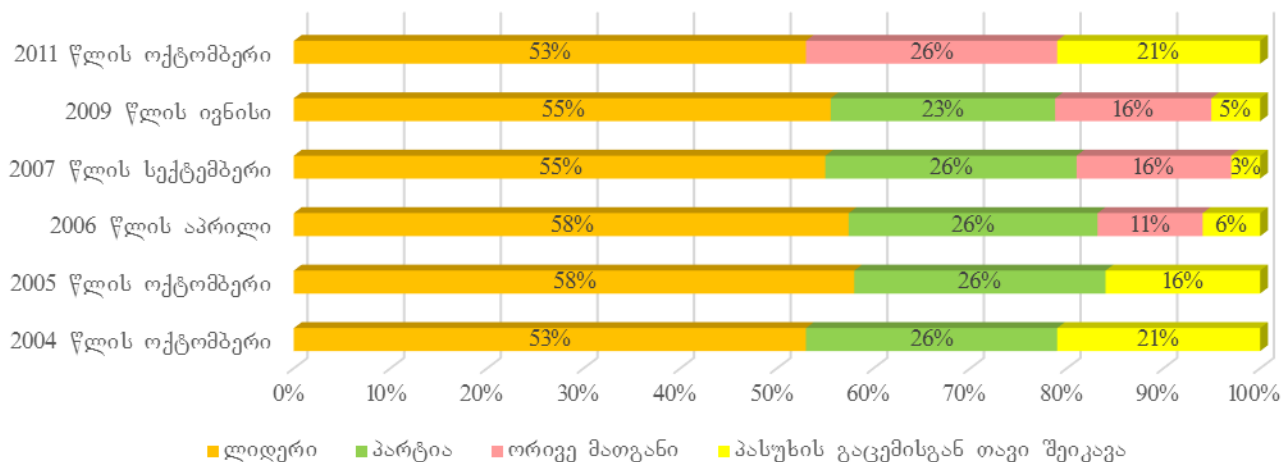
საქართველოში პარტიების წარმომადგენლები აღიარებენ, რომ პარტიისთვის უმნიშვნელოვანესი რესურსია ლიდერის პერსონალური მახასიათებლები. ეს ადასტურებს ლიდერის მნიშვნელობას ეროვნულ და ადგილობრივ დონეზე. ლიდერს უნდა ახასიათებდეს: სახელის ცნობადობა, ფინანსური რესურსები, კავშირები გაეღწევიან ჯგუფებთან და ორგანიზაციებთან (Nodia, Scoltzbach, 2006, p. 193).

„ზოგადად ჩვენი ქვეყნის რეალობაში, ალბათ უფრო ლიდერზეა ორიენტირებული ყველაფერი. ლიდერი უნდა იყოს ქარიზმატული, ხალხისთვის მისაღები, აქტიური, მუდმივი კონტაქტი უნდა ჰქონდეს ხალხთან. ხალხს ეს უფრო მოსწონს, თუმცა პირადად მე მიმაჩნია, რომ ლიდერზე აგებული პარტია ყოველთვის დამღუპველია“ *[ინტერვიუ „ეროვნული ფორუმის“ წარმომადგენელთან შორენა ხორბალაძესთან].*

ამ პირობებში პოლიტიკურ ლიდერს საშუალება ეძლევა იმოქმედოს, როგორც დამოუკიდებელმა პოლიტიკურმა მოთამაშემ და არა პარტიის წარმომადგენელმა.

მაღალი რანგის პოლიტიკოსები თავს არიდებდნენ ასოცირდებოდნენ რომელიმე პოლიტიკურ პარტიასთან. თუმცა აქვე აღსანიშნავია, რომ ეს არ იყო მხოლოდ საქართველოსთვის დამახასიათებელი და, ზოგადად, საპრეზიდენტო რეჟიმები მიდრეკილი არიან პარტიების პერსონალიზაციის და პარტიებში „გაველენიანი ადამიანების” დომინირებისკენ (Bader, 2010, p. 92).

პარტიის მიმართ მხარდაჭერას განაპირობებს



დიაგრამა № 17 (წყარო: **International Republican Institute**, A) *Georgian National Study, October 20 to November, 3, 2004, p.20*; B) *Georgian National Study, October 18 – 30, 2005, p. 37*; C) *Georgian National Study, April 8 – April 19, 2006, p. 37*; D) *Georgian National Study, August 31 – September 10, 2007, p. 28*; E) *Georgian National Study, June 16 – 25, 2009, p. 18*; F) *Georgian National Study, April 26 – May 4 2011, p. 22*).

ლიდერთა პარტიები (Wolinetz, 2002, pp. 1-384) ელექტორატს იზიდავენ საკუთარი ქარიზმატული ლიდერების მეშვეობით, თუმცა მათი არსებობა დროში შეზღუდულია და ამგვარი პარტიები პოლიტიკური სცენიდან ლიდერის მიერ პარტიის დატოვების შემდეგ ქრებიან.

„ლიდერი უნდა იყოს პროფესიონალი მართვის სფეროებში, უნდა იყოს კარგი მენეჯერი და მას უნდა შეეძლოს რაღაც გარკვეული ადამიანთა ჯგუფის მართვა. თავკომბალა პარტია ხშირად ძალიან ცუდად ამთავრებს, რადგან რეალურად, ლიდერი რომ ქრება, შემდეგ ქრება ყველაფერი” [ინტერვიუ „ეროვნულ დემოკრატიული პარტიის” წარმომადგენელთან ზურაბ ლონდაძესთან].

პოსტსაბჭოთა საქართველოში არსებული ოთხივე სახელისუფლებო პარტია ლიდერის პარტია იყო. 1990-1991 წლებში მმართველი კოალიცია „მრგვალი მაგიდა” ძირითადად დაკავშირებული იყო პრეზიდენტ ზვიად გამსახურდიასთან. ლიდერის

განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იმ დროისათვის გაჩენილი ტერმინი „ზვიადისტებიც“ მოწმობს. მიუხედავად იმისა, რომ შევარდნაძის მმართველობის პერიოდში „იმელის“ პარლამენტი პლურალიზმის მაღალი ხარისხით გამოირჩეოდა მმართველი „მოქალაქეთა კავშირი“ მთლიანად ლიდერების ძალაუფლებას ეყრდნობოდა. ვარდების რევოლუციის შემდეგ ხელისუფლებაში მოსულ „ნაციონალურ მოძრაობაში“ მრავლად იყვნენ წარმოდგენილი გამოცდილი პოლიტიკოსები, თუმცა აღნიშნული პარტია ძირითადად მაინც ლიდერის პარტიად მოიაზრებოდა (Markozashvili, 2014, p. 188). ლიდერის გარშემო შეიქმნა 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებში გამარჯვებული „ქართული ოცნება.“

ჩემს მიერ გამოკითხული პარტიები ერთხმად მიუთითებენ ქართულ პარტიულ სისტემაში ათწლეულების მანძილზე არსებული პოლიტიკის პერსონალიზაციის მაღალ დონეზე.

„საქართველოში ძალიან დიდი იყო ყოველთვის ლიდერების როლი. თუ გადავხედავთ პარტიების ისტორიას, სწორედ იდეოლოგიური განსხვავება, ხშირად უკან იხევდა ხოლმე და ჩანდა ძლიერი პიროვნებები, იქნებოდა ეს გია ჭანტურია, თუ შევარდნაძე, თუ ვინც არ უნდა ყოფილიყო, ამას ყოველთვის ძალიან დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა“ [*ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის* წარმომადგენელი დავით დარჩიაშვილი].

საქართველოში საარჩევნო კამპანიის პროცესში ლიდერის გადამწყვეტ ფაქტორზე მიუთითებენ პოლიტიკური კონსულტანტები:

„ლიდერის ფაქტორი მთავარია საქართველოში. საარჩევნო პროგრამა არის ძალიან ფორმალური მოთხოვნა. პროგრამას არ ეცნობა ამომრჩეველთა 80%. მოსახლეობა, რა თქმა უნდა, აღიქვამს იმ შეტყობინებებს, რომლის ტრანსლირებასაც ახდენს პოლიტიკური ლიდერი, მაგრამ მისთვის უფრო მნიშვნელოვანია პოლიტიკური ლიდერის რაობა“ [*ინტერვიუ ვალერიან გორგილაძესთან*].

„ჩვენთან ლიდერის როლი საარჩევნო კამპანიის დროს ძალიან მნიშვნელოვანია“ [*ინტერვიუ ზურაბ ბიგვაჯასთან*].

გამოკითხული ამომრჩეველი ლიდერის განსაკუთრებულ მნიშვნელობაზე ამახვილებს ყურადღებას:

„ჩვენთან საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას პერსონები უფრო ცდილობენ ყურადღების მიპყრობას და საარჩევნო პროგრამა ჩრდილში გვრჩება. ხალხი ქარიზმას ეძებს ლიდერში. ხმის მიცემის დროსაც უფრო კონკრეტულ პერსონებზე აკეთებენ აქცენტს” *[ნატალია, 46 წლის, პედაგოგი, ვაკე]*.

საქართველოში პოლიტიკის პერსონალიზაცია პარტიული სისტემის ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელია. ის ფაქტი, რომ ქვეყანაში პოლიტიკური პარტიები ასოცირდება უფრო მეტად ლიდერთან, ვიდრე წინასაარჩევნო პროგრამასა და იდეოლოგიასთან, განპირობებულია ქვეყნის პოლიტიკური სისტემის თავისებურებითა და ისტორიული გამოცდილებით. ლიდერი, რომელიც გამოირჩევა საკუთარი ინდივიდუალური ქარიზმატული მახასიათებლებით ქართველ ამომრჩეველში ტრადიციულად მეტი სიმპატიით სარგებლობს, ვიდრე რაციონალური, პრაგმატულად მოაზროვნე პოლიტიკოსი. პოლიტიკის პერსონალიზაციას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს პოლიტიკოსების პირადი ამბიციები და პარტიების გამოყენება მათ დასაკმაყოფილებლად. მასმედია წლების მანძილზე იყო და კვლავ რჩება ეფექტურ იარაღად პოლიტიკური გუნდის სასურველი ან ნეგატიური კუთხით წარმოსაჩენად და ამ მიზნით განსაკუთრებით ხელსაყრელია კონკრეტულ პოლიტიკოსებზე აქცენტირება, პოლიტიკის პერსონალიზაცია.

4.4 ელექტორატის ინტერესების რეპრეზენტატულობა

ამომრჩევლის მიერ საკუთარი წარმომადგენლის არჩევა წარმომადგენლობითი დემოკრატიის საფუძველია (Manin, 1997; Manin, Przesorski, And Stokes, 1999; Pitkin, 1967). პარტიული სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაციის პირობებში ამომრჩეველი ვერ ახერხებს პარტიების ანგარიშვალდებულებას თვალი ადევნოს მათი ხელისუფლებაში საქმიანობის პერიოდში (Birch, 2001; Mainwaring and Zoco, 2007, pp. 155-178; Thame, 2007, pp. 456-77).

დემოკრატიულ სისტემებში პოლიტიკური პარტიების მხრიდან ამომრჩევლების მიმართ ანგარიშვალდებულება განიხილება დამქირავებლისა (Principal - (ელექტორატი) და დაქირავებულის (Agent - (არჩეული პარტიის) ურთიერთობის ჭრილში. ამ კუთხით გამოიყოფა შემდეგი სახის ურთიერთკავშირი: პროგრამული,

პერსონალური და კლიენტელისტური (Kitschelt and Wilkinson, 2007). პროგრამული ანგარიშვალდებულება განვითარებულ დემოკრატიებს ახასიათებს, როდესაც ამომრჩეველს საკუთარი პრიორიტეტების მიხედვით აქვს მკვეთრად ჩამოყალიბებული ხედვა პოლიტიკური ძალების მიმართ და საარჩევნო ანგარიშვალდებულებაც საარჩევნო პროგრამას ეფუძნება. ამომრჩევლის გადაწყვეტილების გასამართლებლად ხშირად ხდება წინასაარჩევნო პლატფორმების დაყოფა მემარჯვენეებად და მემარცხენეებად (Aldrich, 1995; Converse, 1962; Zaller, 1992). პერსონალური ურთიერთკავშირი ვებერის ქარიზმატული ძალაუფლების თეორიიდან გამომდინარეობს (Weber, 1978), ემყარება კანდიდატს (ინდივიდუალურ პოლიტიკოსს) და ნაკლები ყურადღება ექცევა პარტიის იდეოლოგიას. ამ ვითარებაში პარტიის პლატფორმა და საარჩევნო ანგარიშვალდებულება ჩანაცვლებულია პირადი სიმპატიითა და ნდობით პოლიტიკოსის მიმართ. კლიენტელისტური კავშირი (Kitschelt, 2000, pp. 845-879; Wantchekon, 2003, pp. 399-422; Van de Walle, 2003, pp. 297-321) გულისხმობს ამომრჩევლის მოსყიდვას, ხმის მიცემას პატრონაჟის სანაცვლოდ და ნეპოტიზმს (Kitschelt, McGann, 1995; Stokes, 2005, pp. 315-325; Tomsa, 2012; Hamayotsu, 2012, p. 120).

საარჩევნო დაპირებების ნორმატიული (Schelder, 1998, p. 191-214) და მანდატის (Detry and Collette, 2008, p. 5) თეორიები წინასაარჩევნოდ გაცემული დაპირებების შესრულებას მორალურ პასუხისმგებლობასა და პარტიული პლატფორმით გამოწვეულ აუცილებლობას უკავშირებს. ამგვარი მიდგომა გამართლებულია განვითარებული დემოკრატიისა და პარტიული სისტემის მყარი ინსტიტუციონალიზაციის შემთხვევაში, თუმცა ჩვენი ინტერესის საგანია გარდამავალი დემოკრატიის ქვეყნების გამოცდილება.

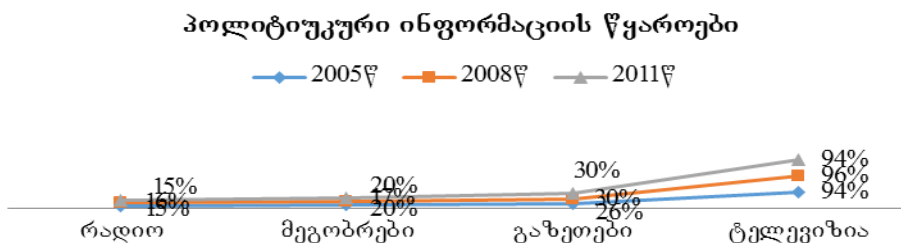
გარდამავალი დემოკრატიის პირობებში, ახლადშექმნილი პარტიები მოკლებული არიან საზოგადოებრივ ფესვებს, პარტიულ მხარდაჭერას და დგანან დაშლის საფრთხის წინაშე. აღნიშნული მიზეზები ამომრჩეველს და არჩეულს შორის წარმომადგენლობით კავშირს ამცირებს. „ხმის მიცემის რეტროსპექტული“ თეორია (Fiorina, 1981) მიუთითებს, რომ არ ხდება ამომრჩევლის ინტერესების რეპრეზენტაცია და ანგარიშვალდებულების უზრუნველყოფა, რადგან არჩეული წარმომადგენელი ივიწყებს საკუთარ დაპირებას. საარჩევნო ანგარიშვალდებულებას უზრუნველყოფს შემდეგი ფაქტორები: საპრეზიდენტო ძალაუფლების დაბალანსება; ალტერნატიული

პოლიტიკური ძალის არსებობა; ინფორმირებული გადაწყვეტილების მისაღებად საჭირო ინფორმაციის არსებობა; მმართველი ძალის გადარჩევის რეალური შესაძლებლობა (Linz, 1994; Roberts, 1995; Philip, 1998; Weyland, 2001; Samuels and Shugart, 2003);

ძლიერი საპრეზიდენტო ძალაუფლება უპირისპირდება „ანგარიშვალდებულ“ პარტიულ სისტემას (Linz, 1994, In: Kitschelt, 1999, p. 56), რადგან ამბიციური პრეზიდენტი, როგორც პოლიტიკოსი ცდილობს ძალაუფლება მაქსიმალურად დაუქვემდებაროს პრეზიდენტის ფიგურას, ამ მიზნით კი იქმნება „პარტიაზე მაღლა მდგომი“ პოლიტიკოსის იმიჯი (Ames, 1994, pp. 95-111). 1991 წლის აპრილში საქართველო ჩამოყალიბდა საპრეზიდენტო რესპუბლიკად. 1995 წლის კონსტიტუცია გამოხატავდა შევარდნაძის სურვილს მოეხდინა ეფექტური კონტროლი. საქართველო განვითარდა, როგორც ამერიკული სტილის ძლიერი საპრეზიდენტო რესპუბლიკა, რადგან ნახევრად-საპრეზიდენტო რესპუბლიკა 1990-იან წლებში არ მიიჩნეოდა შესაფერის წყობად. 2004 წლის 6 თებერვლის საკონსტიტუციო ცვლილებით პრეზიდენტმა სააკაშვილმა კიდევ უფრო გააძლიერა პრეზიდენტის ძალაუფლება (Matsaberidze, 2014, p. 156). გარდა ძლიერი საპრეზიდენტო მმართველობის გამოცდილებისა „საქართველოს ჰქონდა მესიასთან დაკავშირებული პრობლემა“ (de Waal, 2011), რაც გულისხმობს, რომ პრეზიდენტობის კანდიდატის მიმართ ელექტორატს აქვს განსაკუთრებული (გადაჭარბებული) პიროვნული ნდობა. ძლიერი საპრეზიდენტო მმართველობის პირობებში, რჩეული პრეზიდენტის პარტია დომინანტურ პოზიციაშია, ხოლო ოპოზიციური პარტიები კი ფრაგმენტული (Schofield, 2011, p. 332) და სუსტი. 2010 წლის ნოემბერში მიღებულ იქნა საკონსტიტუციო ცვლილებების პაკეტი და დასრულდა ძლიერი საპრეზიდენტო მმართველობის ეტაპი, თუმცა აღნიშნული ცვლილება 2013 წლიდან შევიდა ძალაში და კვლევის პერიოდს არ ეხება.

ერთპარტიულ დომინანტურ საპრეზიდენტო სისტემებში, ახალ მოთამაშეებს არ ეძლევათ საშუალება მოახდინონ ამომრჩეველთა მობილიზება (Roberts, 1995, p. 82; Philip, 1998, p. 81-97; Weyland, 2001, p. 1-220) და გამოირჩევიან ალტერნატიული პოლიტიკური ძალის არარსებობით. საქართველოში გამსახურდიას მმართველობის პერიოდში ალტერნატიული პოლიტიკური ძალების მეტოქეობა საარჩევნო კონკურენციის ფარგლებს გასცდა და ყოფილი თანაგუნდელები ერთმანეთს იარაღით

დაუპირისპირდნენ (Kuzio, 2014, p. 168). 1992 წლის საპარლამენტო არჩევნების შედეგად ოცდაოთხი გამარჯვებული პარტია გამოვლინდა, თუმცა საარჩევნო ანგარიშგაღებულების უზრუნველყოფა ვერ მოხერხდა და მომდევნო არჩევნებზე მათი უმრავლესობა არჩევნებშიც კი აღარ მონაწილეობდა. შევარდნაძის მმართველობის პერიოდში ოპოზიცია იყო სუსტი და დანაწევრებული (Wooden, 2009, p. 115). მიუხედავად იმისა, რომ „მოქალაქეთა კავშირს“ ოპონირებას არაერთი პარტია უწევდა, ამომრჩეველს რეალური ალტერნატივა ისევ ყოფილი მმართველი პარტიის წიაღიდან გამოსულმა ძალამ, - „ნაციონალურმა მოძრაობამ“ შეუქმნა (Wheatley, 2005). ვარდების რევოლუციის შემდეგ მოსული ხელისუფლების პირობებში, სუსტი და მარგინალური ოპოზიცია აკრიტიკებდა ხელისუფლებას, თუმცა ამომრჩეველს არ სთავაზობდა ეფექტურ ალტერნატივას (Nodia, Scoltbach, 2006, p. 30). საქართველოში ელექტორატის ინტერესების რეპრეზენტატულობას აფერხებს საარჩევნო პერიოდში არჩევნებში გამარჯვების მიზნით შექმნილი ეფემერული (არამყარო, ხანმოკლე) პოლიტიკური ბლოკები (Bader, 2007, p. 8) და მიმდინარე პოლიტიკურ პროცესებზე მხოლოდ მმართველი პარტიისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრება (Nodia, Scoltbach, 2006, p. 111).

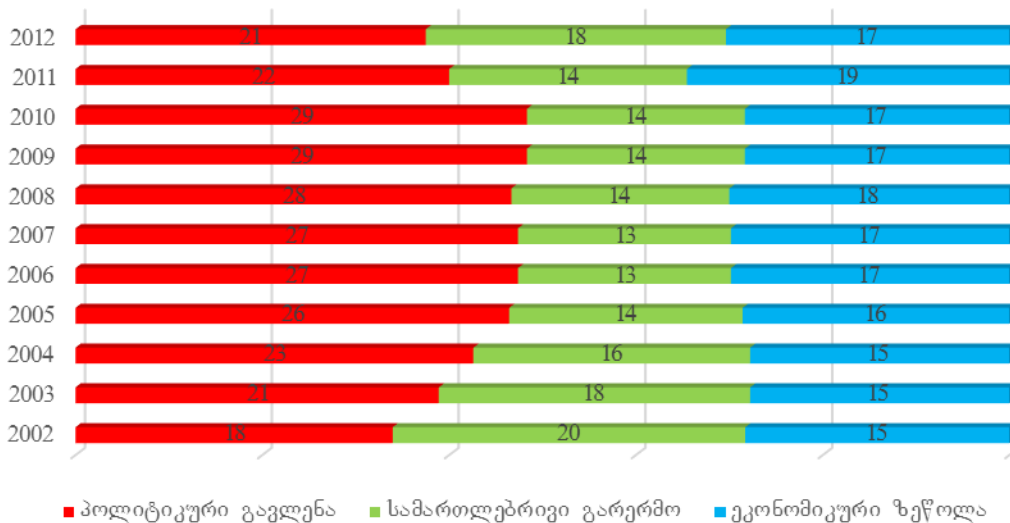


დიაგრამა № 18 (წყარო: **International Republican Institute**; A) *Georgian National Study, October 18 – 30, 2005*, p. 37; B) *Georgian National Study, September 23 – October 1, 2008*, p. 48; C) *Georgian National Study, April 26 – May 4 2011*, p. 76).

ხელისუფლების მიერ ელექტრონული მედიის კონტროლი წლების მანძილზე აქტუალურ პრობლემას წარმოადგენდა (Mitchell, 2012, p. 160), ტელევიზია კი ქვეყანაში პოლიტიკური ინფორმაციის მთავარი წყაროა. მიუხედავად იმისა, რომ ნაციონალური ტელევიზიების მიერ გავრცელებული ინფორმაცია არ ითვლება სარწმუნოდ, პოლიტიკური ინფორმაციის შეზღუდული რაოდენობის პირობებში, ამომრჩეველი ინფორმაციას მაინც მათი მეშვეობით ღებულობს, რადგან „როცა, რაღაც ხდება ისინი იქ არიან პირველები“ (Caucasus Research Resource Center, 2009, p. 4).

მედია სივრცის პოლარიზაცია ქართული მედიის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემაა, რადგან არ არსებობს ნეიტრალური მედია – ტელეარხები ემსახურებიან ან მთავრობის, ან ოპოზიციის ინტერესებს (Caucasus Research Resource Center, 2009, p. 10). საქართველო მიეკუთვნება ნაწილობრივ თავისუფალი მედიის მქონე ქვეყნების რიცხვს, სადაც მედიაზე მნიშვნელოვანი პოლიტიკური გავლენა აღინიშნება.

პოლიტიკური გავლენის როლი მედიის თავისუფლებაზე
2002-2012წწ



დიაგრამა №19 (წყარო: **Freedom House; Georgia / Freedom of the Press (2002-2012)**).

შენიშვნა: რაც უფრო მაღალი ქულა აქვს მინიჭებული კონკრეტული გავლენის ფაქტორის, მით უფრო მეტია მისი გავლენა მედიის თავისუფლებაზე;

საქართველოში ინტერესი ტელევიზიების მიმართ შემცირდა, სხვადასხვა ტელევიზიებისგან ალტერნატიული ინფორმაციის მიღება ვერ ხერხდება. საზოგადოებრივი უნდობლობის ერთ-ერთ მთავარ მიზეზად (მფლობელის ბიზნეს ინტერესების დასაცავად) კონკრეტული პოლიტიკური ძალის (Caucasus Research Resource Center, 2009)) ხაზის გატარება და საზოგადოებრივი მაუწყებლის მხრიდან საზოგადოებრივ ინტერესებზე ორიენტირების ნაკლებობა დასახელდა (ზურაბიშვილი, 2008).

აღნიშნულის მიუხედავად, ჩემს მიერ გამოკითხული ამომრჩევლები ცალსახად მიუთითებენ, რომ ტელევიზია წინასაარჩევნო პერიოდში ინფორმაციის ერთ-ერთი მთავარი წყაროა, შემდგომ მას მოსდევს ინტერნეტი და პრესა:

„ინფორმაციას უფრო მეტად ვღებულობ ტელევიზიითა და ინტერნეტით. ტელევიზიას დიდი გავლენა აქვს პოლიტიკურ პროცესებზე“ [ზაზა, 49 წლის, ინჟინერი, სვანეთისუბანი].

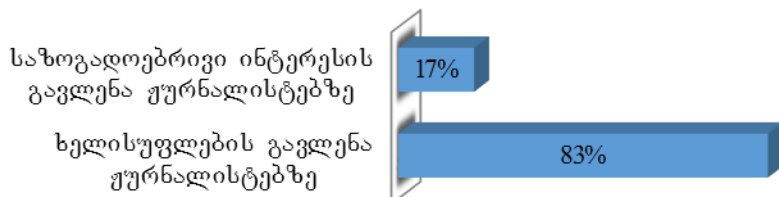
„უფრო მეტად თვალს ვადევნებ ტელევიზიის საინფორმაციო გადაცემებს“ [ირინა, 48 წლის, იურისტი].

„რა თქმა უნდა, ტელევიზიით ვღებულობ ინფორმაციას. ტელევიზია არის პირველი. [ვაჟა, 55 წლის, მუსიკოსი, აღმაშენებლის გამზირი].

„პოლიტიკაში მიმდინარე პროცესების შესახებ ძირითადად ტელევიზიით ვღებულობ ინფორმაციას, თუმცა, ასევე ინტერნეტითაც და გაზეთებითაც“ [მაია, 46 წლის, ბუღალტერი, ვაჟა-ფშაველას გამზირი].

ამომრჩეველს საინფორმაციო საშუალებების ფართო არჩევანზე ხელი არ მიუწვდება, ყველაზე ხელმისაწვდომი საშუალების (ტელევიზიის) მიმართ ინტერესი დაეკარგა და მოწოდებულ ინფორმაციას ნაკლებად ენდობა. ზემოთქმულის გათვალისწინებით საქართველოში ამომრჩეველს არ აქვს ინფორმირებული პოლიტიკური არჩევანის გასაკეთებლად საკმარისი ინფორმაცია (ზურაბიშვილი, 2008).

ხელისუფლებისა და საზოგადოებრივი ინტერესის გავლენა ჟურნალისტებზე (შედარებითი ანალიზი)



დიაგრამა №20 (წყარო: **Caucasus Research Resource Center; Georgia Comprehensive Media Research: Summary Findings** – August-November, 2009; p. 6).

პოსტსაბჭოთა კიბრიდული რეჟიმები საკმაოდ შორს არიან ლიბერალური დემოკრატიისაგან (McFaul, 2002, pp. 212-244; Carothers, 2002, pp. 5-21). აღნიშნულ ქვეყნებში თანამედროვე სახელმწიფოებისა და ერი-სახელმწიფოს ფორმირება ვერ დასრულდა, რაციონალურ-ბიუროკრატიული ტრანსფორმაცია კი წარუმატებლად წარიმართა და ამის საპასუხოდ საზოგადოებასა და მმართველობაში ნეოპატრიმონიალური ტენდენციები გაჩნდა. ნეოპატრიმონიალიზმი

პატრიმონიალიზმისა (ხელისუფლების მითვისება მმართველი პოლიტიკური ძალის მიერ (Weber, 1978, pp. 226-241)) და თანამედროვე რაციონალურ-ბიუროკრატიული მმართველობის ერთგვარი სიმბოლია. ნეოპატრიმონიალურ რეჟიმს საფუძველს უქმნის პატრონ-კლიენტელისტური კავშირები (Eisenstaft, 1981). თუკი პოლიტიკოსი ორიენტირებულია ხელისუფლების შენარჩუნებაზე, მაშინ ანგარიშვალდებულების უზრუნველყოფა შეუძლებელია (Samuels and Shugart, 2003, p. 3). პოსტსაბჭოთა რეჟიმები ხასიათდებიან ძალაუფლების ერთი ადამიანის (ადამიანთა ჯგუფის) ხელში კონცენტრირებით, რომელიც ძალაუფლების განაწილებას ახდენს „ჯილდოს-მაძიებელთათვის.“ შიდა-ელიტური კონსოლიდაცია ქმნის კარტელურ გარიგებებს, რომელიც ზღუდავს თავისუფალ კონკურენციას და გამორიცხავს „გარეშე პირების“ მიერ საზოგადოებრივი რესურსების გამოყენებას. პოსტსაბჭოთა სივრცეში საქართველო წლების მანძილზე მიეკუთვნებოდა ბიუროკრატიულ ნეოპატრიმონიალიზმს³ (Fisun, 2012, p. 93).

საქართველოში ოცი წლის მანძილზე ხელისუფლების ძალადობრივი გზით შეცვლის და ძალაუფლების ნებაყოფლობით გადაბარების პრაქტიკაზე უარის თქმის მავნე ტენდენცია ჩამოყალიბდა. დემოკრატიული სახელმწიფოს პირობებში არსებული ხელისუფლებით უკმაყოფილების შემთხვევაში, ამომრჩეველს საშუალება აქვს შექმნას ალტერნატიული პოლიტიკური პარტია და არჩევნებში დაუპირისპირდეს მმართველ ძალას. საქართველოში მმართველი პარტია უმრავლეს შემთხვევაში არ თმობდა პოზიციას და რჩებოდა ხელისუფლებაში (Bader, 2009, pp 100-120). გამსახურდიას პოლიტიკური ფიგურის განსაკუთრებულმა პერსონალიზაციამ (Kaufman, 2001, p. 114), ყოფილ მომხრეებთან (იოსელიანი, კიტოვანი, სიგუა) დაპირისპირებამ (Wheatley, 2005) და არსებულმა რადიკალიზმმა ხელისუფლების ძალადობრივი ცვლილება განაპირობა. შევარდნაძის მმართველობის პერიოდში სახელმწიფოში ჩამოყალიბდა პატრონალისტურ-კლიენტელისტური (patron-client) კავშირები (King, 2001, pp.93-104; Jawad, 2006). „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ ხელისუფლებაში მოსული სააკაშვილი განსაკუთრებული პერსონალიზაციითა და

³ ბიუროკრატიული ნეოპატრიმონიალიზმი სუპერ-საპრეზიდენტო მმართველობის პირობებში ეფუძნება სახელმწიფო-ბიუროკრატიის მონოპოლიზაციას და ნახევრად-ძულებით ცენტრალიზაციას, რასაც ზურგს უმაგრებს ძალოვანი / ფინანსური სტრუქტურები; ხდება პოპულიზმისა და პატრიოტული მობილიზაციის გამოყენება.

პრეზიდენტის ინსტიტუტის გაძლიერებით გამოირჩეოდა, თუმცა კლიენტელისტური კავშირები კვლავ შენარჩუნდა (Timm, 2010). პოსტსაბჭოთა საქართველოში 2012 წელს ხელისუფლების არჩევნების გზით გადაბარებამ დადებითი პრეცედენტი შექნა, თუმცა ეს მხოლოდ ცალკეული შემთხვევაა.

ჩემს მიერ გამოკითხული ამომრჩევლები აღნიშნავენ, რომ საქართველოში წინასაარჩევნო კამპანია შეტევით ხასიათს ატარებს:

„ჩვენთან პარტიები სულ რაღაცას აბრალებენ ერთმანეთს და ამიტომ არ მომწონს პარტიები“ *[გიორგი, 42 წლის, ვახისუბანი, ტელემედიანტაჟე]*.

„საქართველოში საარჩევნო კამპანია არის ძალიან შეტევითი და ზედმეტად აგრესიულიც კი“ *[ილონა, 45 წლის, სვანეთისუბანი]*.

„საქართველოში მშვიდი ხასიათის საარჩევნო კამპანია არასოდეს ყოფილა“ *[თემური, 65 წლის, პედაგოგი, ფანასკერტელის ქუჩა]*.

„საქართველოში საარჩევნო კამპანია არის შეტევითი და ეს არის მანკიერი პრაქტიკა“ *[თამარი, 40 წლის, ფილოლოგი, რუსთავი]*.

ტრანზაციის პერიოდში პოსტსაბჭოთა საზოგადოებებში არჩეული პოლიტიკური ძალის მხრიდან ამომრჩევლის მიმართ ანგარიშვალდებულების სიმცირის გამო ნდობა პოლიტიკური პარტიების მიმართ დაინგრა (Sapsford and Abbott, 2006, pp. 59-71; Stzompka, 1999). საქართველოში პარტიული კავშირისა და იდეოლოგიური სისუსტის პირობებში, პოლიტიკოსებს უმცირდებოდათ დაპირებების შესრულების ვალდებულება, რადგან პარტიული და იდეოლოგიური ნიშა არ არის გამოკვეთილი. წინასაარჩევნო დაპირება უმეტესწილად ამომრჩეველთა მოზიდვაზეა ორიენტირებული და არ არის ანგარიშვალდებულებით შეზღუდული. იგი იშვიათად გამოიყენება, როგორც კავშირის ეფექტური ინსტრუმენტი ამომრჩეველსა და არჩეულ პოლიტიკურ ძალას შორის (Ma, p. 726).

წინასაარჩევნო დაპირება უმეტესწილად მოწყვეტილია რეალობას: „მთელი 25 წლის მანძილზე პარტიებმა მიაჩვიეს ამომრჩეველი, თავისი სიღარიბიდან გამომდინარე, რომ დაგპირდები ბევრს, თან ისეთებს, რომ შეუძლებელია იმის გაკეთება. ამომრჩევლის თვალსაზრისით კი პარტია, რომ ბევრ რაღაცას პირდება კი ფიქრობს, რომ წინააღმდეგობრივია, მაგრამ იქნება რამე გააკეთოს“ *[ინტერვიუ კობა თურმანიძესთან]*.

ჩემს მიერ გამოკითხული პარტიების წარმომადგენლების უმრავლესობა აღნიშნავს, რომ ამომრჩეველთან აქვს ინტენსიური კავშირი, თუმცა მიუთითებს პრობლემებზეც:

„არჩევნების პერიოდში ხდება ადგილობრივი ხელისუფლების მიერ კონკრეტული პარტიის გამორჩევა და სხვებისთვის ხელის შეშლის მცდელობა, რომ არიქა ესენი არ ჩამოვიდნენ და ხალხი არ წავგართვან. ასევე ადმინისტრაციული რესურსის გამოყენება საკმაოდ ხშირია, გარკვეულწილად ასეთი შემაფერხებელი მომენტები არსებობს, რა თქმა უნდა, კიდევ ერთხელ სასურველი იქნებოდა, რომ ჩვენ ტელეეთერთიაც უფრო ხშირი კომუნიკაცია გვქონოდა ამომრჩეველთან” *[ინტერვიუ „ეროვნულ დემოკრატიული პარტიის” წარმომადგენელთან ზურაბ ღონღაძესთან].*

„საარჩევნო წელი არის ყველაზე მეტად აქტიური, როცა ამომრჩეველი და კონკრეტულად პარტიები ურთიერთობენ ერთმანეთთან. დანარჩენი პერიოდი უფრო პასიური რეჟიმია. პარტიას მუდმივი კონტაქტი უნდა ჰქონდეს და უნდა ურთიერთობდეს ამომრჩეველთან” *[ინტერვიუ „ეროვნული ფორუმის” წარმომადგენელთან შორენა ხორბალაძესთან].*

„ამომრჩეველთან ურთიერთობა არის ძალიან რთული ხელფენება, რომელიც მოითხოვს დაახლოებით ოცჯერ მეტ რეზერვს, ვიდრე ამა თუ იმ პარტიას აქვს. ვერ ახერხებენ პარტიები ამომრჩეველთან სრულმასშტაბიან ურთიერთობას მთელი წლის განმავლობაში, ამიტომ ასე ვთქვათ, ძირითადად ფაცი-ფუცი იწყება საარჩევნო პერიოდში *[ინტერვიუ „რესპუბლიკური პარტიის” ლიდერთან ლევან ბერძენიშვილთან].*

საქართველოში პოლიტიკურ პარტიებსა და ელექტორატს შორის კლიენტელისტური კავშირი და პოლიტიკის პერსონიფიკაცია განაპირობებს პარტიების პროგრამული ანგარიშვალდებულების ჩანაცვლებას პერსონალურ-კლიენტელისტური ინტერაქციით. დომინანტი მმართველი პარტია, არასაკმარისად ინფორმირებული ამომრჩეველი და პოლიტიკაში არსებული პატრონალისტურ კლიენტელისტური კავშირები იწვევს ელექტორატის ინტერესების რეპრეზენტატულობის შესუსტებას.

IV თავის დასკვნა:

საქართველოში პარტიების ჩამოყალიბება პოლიტიკური და ეკონომიკური ელიტის ინტერესებს ემსახურება. პარტიულ სისტემაში წლების განმავლობაში არსებობდა რიგი სატელიტური პარტიებისა, რომლებიც ორიენტირებული იყვნენ ოპოზიციის დასუსტებაზე. ქვეყანაში პარტია პოლიტიკური მიზნების მიღწევის საშუალებად განიხილება. პროცედურული საკითხების ირგვლივ მკვეთრად დაპირისპირებული პარტიები, სუსტი პოლიტიკური აქტორები, დომინანტი მმართველი პარტია და მერყევი ამომრჩეველი ქმნის საარჩევნო არამდგრადობის მთლიან სურათს. პარტიული დისციპლინის ნაკლებობა და პარტიების ხშირი ცვლა პარტიების არამდგრადობის კიდევ ერთი მთავარი მიზეზია. ამგვარ პირობებში პოლიტიკურ ძალებს არ აქვთ სტაბილურობის განცდა და ორიენტირებული არიან მოკლევადიან წარმატებაზე.

პარტიულმა სისტემამ ვერ შეასრულა მედიატორის როლი საზოგადოებასა და სახელმწიფოს შორის. ქვეყნის ერთპარტიული დომინანტური პოლიტიკა განპირობებულია ისტორიულ-პოლიტიკური ფონით, პოლიტიკური კონკურენცია იგნორირებულია და განიცდის მმართველი პარტიის მხრიდან მანიპულაციას. პარტიული სისტემა მოკლებულია რეპრეზენტატულობას და კონკურენტუნარიანობას და იდეოლოგიის თვალსაზრისით დაბალი პოლარიზაციით ხასიათდება. ქვეყანაში ყველაზე გავლენიანი პარტიების ამოცანას წარმოადგენს მათი ლიდერების მხარდაჭერა. დანაწევრებული მრავალპარტიული სისტემა ხელს უწყობს ამომრჩეველსა და პარტიებს შორის კავშირის შესუსტებას.

საქართველოში პოლიტიკური პარტიები ასოცირდება უფრო მეტად ლიდერთან, ვიდრე წინასაარჩევნო პროგრამასა და იდეოლოგიასთან. პარტიები გამოირჩევიან ქარიზმატული ლიდერების დომინირებით. აღსანიშნავია საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას მედიაში ლიდერის, როგორც „ლოკომოტივის“ ფენომენის დომინანტური როლი. საქართველოში მედია - პერსონალიზაცია მოწინააღმდეგის მიმართ პერსონალური შეტევით, პოლიტიკოსების რადიკალური განცხადებებითა და პარტიულ პლატფორმაზე ნაკლები ფოკუსირებით გამოირჩევა. ქვეყანაში სახელისუფლებო პარტია ყოველთვის იყო ლიდერის პარტია. საქართველოში პოლიტიკის პერსონალიზაცია პარტიული სისტემის ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელია.

საქართველოში ძლიერი საპრეზიდენტო ძალაუფლების გამოცდილება და ალტერნატიული ეფექტური პოლიტიკური ძალის არარსებობა ელექტორატის ინტერესების რეპრეზენტატულობას და პარტიების ანგარიშვალდებულებას მნიშვნელოვნად აფერხებდა. არასათანადოდ ინფორმირებული ამომრჩეველი ანგარიშვალდებულების უზრუნველყოფისას კიდევ ერთი შემაფერხებელი ფაქტორია. პერსონალურ-კლიენტელისური კავშირი პარტიებსა და ელექტორატს შორის გადაულახავ დაბრკოლებას ქმნის ამომრჩევლის ინტერესების რეპრეზენტატულობის კუთხით.

აღნიშნული თავის შეჯამების შედეგად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საქართველოში პოლიტიკურ ძალებს არ აქვთ სტაბილურობის განცდა და ორიენტირებული არიან მოკლევადიან წარმატებაზე. პარტიული სისტემა განიცდის კრიზისს საზოგადოებრივი ინტერესების არტიკულაცია-აგრეგაციისა და ამომრჩეველსა და პარტიებს შორის პროგრამულ / იდეოლოგიური კავშირის თვალსაზრისით. პოლიტიკის პერსონალიზაცია, ლიდერზე განსაკუთრებული დამოკიდებულება და პატრონალისტურ-კლიენტელისტური კავშირები საქართველოს პარტიული სისტემის ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელია. აღნიშნული მიზეზები ძირს უთხრის პარტიული სისტემის სტაბილურ განვითარებას და განაპირობებს პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციის სისუსტეს საქართველოში.

V თავი: საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაცია

საქართველოში პოლიტიკური კონსულტირების მოდელის იდენტიფიცირების მიზნით თავდაპირველად გავეცანი საარჩევნო კამპანიის მოდელის შესახებ არსებულ ფუნდამენტურ ნაშრომებს (Kavanagh, 1995; Meyer, 2005; Scammell, 1998; Swanson & Mancini, 1996; Plasser & Plasser, 2002). აღნიშნული ლიტერატურის ანალიზი დამეხმარა განმესაზღვრა საარჩევნო კამპანიის მოდელები, მათი მახასიათებლები და საფუძვლები. მას შემდეგ, რაც მოვახდინე საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციის მახასიათებლების იდენტიფიცირება, თითოეული მახასიათებელი გავეანალიზე კონკრეტულ ნაშრომებზე დაყრდნობით (Blumler, 1990; Blumler and Kavanagh, 1999; Farrell, 1996; Gibson and Rommele, 2001; Kirchheimer, 1966; Krowel, 2011; Mancini, 1999; MnMahon, 2001; O’Cass, 1996; Spangenberg, 2002; Schlesinger and Tumber, 1994; Watts, 1997). ამგვარი სტრატეგია დამეხმარა განმესაზღვრა, თუ რას გულისხმობს საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაცია, გამომეკვეთა მისი მახასიათებლები და შემდგომ ეტაპზე დამედგინა თავად ამ მახასიათებლების გასაზომად საჭირო ინდიკატორები. სწორედ აღნიშნული ინდიკატორების მეშვეობით მაქვს გაანალიზებული საქართველოში პოლიტიკური კონსულტირების ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაცია, რაც თითოეული ქვეთავის სახით არის წარმოდგენილი.

5.1 ყოვლისმომცველი პოლიტიკა

პარტიების თანამედროვე ტიპოლოგია (Duverger, 1963) ეფუძნება ნიუმანის ნაშრომს (Neumann, 1956), რომლის თანახმად თანამედროვე პარტიების გავლენა და ფუნქციები განსაკუთრებით გაიზარდა (Neumann, 1956, p. 404). დიუვერჟეს განმარტებით, საკადრო და მასობრივ პარტიებს შორის განსხვავებას წარმოადგენს ელიტაზე (საკადრო პარტიების შემთხვევაში) ან მასობრივ წევრებზე (მასობრივი პარტიების შემთხვევაში) ორიენტირება (Ware, 1987 a). ნიუმანისა და დიუვერჟეს მოსაზრებას შორის არსობრივი განსხვავება მდგომარეობს იმაში, რომ დიუვერჟე კონცენტრირებას ახდენს პარტიის ორგანიზაციულ სტრუქტურაზე, ხოლო ნიუმანი

პარტიის ფუნქციებზე აკეთებს აქცენტს. სწორედ ნიუმანის ტიპოლოგიის საკუთარი ტრანსფორმაცია შემოგვთავაზა კირჩაიმერმა, რომლის მოსაზრებით ყოვლისმომცველ პარტიებად (Catch-All Parties) გარდაქმნის პოტენციური აქვს მასობრივ პარტიებს (და არა საკადრო და იდეოლოგიურ პარტიებს) (Kirchheimer, 1966)).

ყოვლისმომცველი პარტიების ცნება (Krowel, 2011, p. 26), მოიცავს შემდეგ მახასიათებლებს: ა) პარტიის იდეოლოგიური ბაზისის მკვეთრი გაუფასურება; ბ) ხელისუფლების მაღალი ეშელონების წარმომადგენლების გაძლიერება; გ) პარტიის რიგითი წევრების როლის შემცირება; დ) ამომრჩეველთა მობილიზების კლიენტელისტური მიდგომა, რაც გულისხმობს წყალგამყოფი ხაზების იგნორირებას; ე) სხვადასხვა ინტერესთა ჯგუფებთან კავშირს ფინანსური და ელექტორალური მიზნების უზრუნველსაყოფად (Kirchheimer, 1966, p. 190).

ყოვლისმომცველი პარტიები, კირჩაიმერის მოსაზრების თანახმად, უკიდურესად ოპორტუნისტული ამომრჩევლის მაძიებელი პარტიებია, ლიდერზე ცენტრირებული, ინტერეს-ჯგუფებთან დაკავშირებული ან ყველა ზემოთ დასახელებული მახასიათებლის მატარებელი. ყოვლისმომცველი პარტიები დღევანდელი პარტიების ზოგადი სახელია (Wolinetz, 2002, pp. 136-165). კირჩაიმერი მიუთითებს, რომ ყოვლისმომცველ პარტიებს არჩევნებში გამარჯვების ყველაზე მეტი შანსი აქვთ, ვინაიდან გაცილებით ეფექტურად მუშაობენ პოლიტიკური კომუნიკაციის კუთხით, უკეთესად ქმნიან პარტიის იმიჯს და უკეთესად რეაგირებენ მიმდინარე ცვლილებებზე (Kirchheimer, 1966, pp. 177-200).

ადრეული პერიოდის საარჩევნო კამპანიებში პოლიტიკური პარტიები დომინირებდნენ. თანამედროვე პირობებში კი გაჩნდნენ ახალი აქტორები. ბოლო პერიოდში გავრცელებული მოსაზრებით, ახალმა დემოკრატიებმა უფრო ადვილად მოახერხეს თანამედროვე საარჩევნო კამპანიის მახასიათებლების ათვისება, ვიდრე განვითარებულმა დემოკრატიებმა, რადგან ახალმა დემოკრატიებმა დაჩქარებული ტემპით, ზერელედ გაიარეს განვითარების პროცესი (Gunther, Diamandouros and Puhle, 1995).

ყოვლისმომცველი პარტიები უმთავრესად წარმოდგენილია იმ პირობებში, როდესაც გამარჯვებული პარტია დომინანტია (Roper, 1995, p. 521). ყოვლისმომცველი პარტიების ჩამოყალიბებას განაპირობებს ორი გამოკვეთილი პირობა: პარტია

წევრების მისაღებად არის ღია (და არა შეზღუდული) და პარტიებს შორის კონკურენცია მიმდინარეობს ეროვნულ დონეზე (და არა რეგიონულ დონეზე (Duverger, 1962)). ყოვლისმომცველი პარტია არ იზღუდება წევრების მიღებისას რაიმე პრინციპული კრიტერიუმით და ცდილობს მოწინააღმდეგეებს წევრების მრავალრიცხოვნობით გაუწიოს კონკურენცია. საქართველოს პარტიული სისტემა სწორედ წევრების მიზიდვაზეა ორიენტირებული და ამ მხრივ შეზღუდვებს არ ცნობს. პარსონსი გვთავაზობს (Parsons, 1964, pp. 339-357) დაპირისპირებისა და თანამშრომლობის თეორიას, რომელზე დაყრდნობითაც შეიქმნა „ტერიტორიულ-ფუნქციური“ განზომილება (Lipset, Rokkan, 1967). სწორედ აღნიშნული განზომილება განიხილება ყოვლისმომცველი პარტიების ჩამოყალიბების მომდევნო წინაპირობად. ამ პირობის თანახმად, მასობრივი პარტიები (მაგ: French Socialist Party; German Social Democratic Party), რომლებიც წარმატებით გარდაიქმნებიან ყოვლისმომცველ პარტიებად, საარჩევნო კამპანიას აწარმოებენ ეროვნულ დონეზე და წევრებს იძენენ ქვეყნის მასშტაბით. ამის საწინააღმდეგოდ საკადრო პარტიები (მაგ: Bulgaria's Movement for Rights and Freedoms) წარმატებულად საქმიანობენ ქვეყნის მხოლოდ ერთ კონკრეტულ რეგიონში. საქართველოში პოლიტიკური პარტიები საარჩევნო კამპანიას ეროვნულ დონეზე აწარმოებენ. „აღორძინების“ ბლოკი აჭარის რეგიონში ავტოკრატიულ და რეპრესიულ ინსტრუმენტს წარმოადგენდა ასლან აბაშიძის მმართველობის პირობებში (Bader, 2010, p. 125). მიუხედავად იმისა, რომ იგი იყო რეგიონული პოლიტიკური ბლოკი და მმართველი ძალა აჭარაში, საარჩევნო კამპანიას აწარმოებდა ეროვნულ დონეზე და მოიაზრებოდა, როგორც მმართველი პარტიის „მოქალაქეთა კავშირის“ მთავარი კონკურენტი.

„ყოვლისმომცველი პარტიების“ ორი სახესხვაობა გამოიყოფა, - კარტელური და კლიენტელისტური პარტიები. ორივე მათგანი „ყოვლისმომცველი პარტიების“ არასტანდარტული მუტაციის შედეგია. კლიენტელისტური პარტიები შემდეგ პირობებში ჩამოყალიბდა: - ფორმირება 1989 წლიდან; - დემოკრატიზაციის პროცესთან თანაარსებობა; - მასობრივი პრივატიზაცია; - ნაკლებად განვითარებული სამოქალაქო საზოგადოება; - ახლადშექმნილი პარტიების სიმრავლე; და გამოირჩევა შემდეგი მახასიათებლებით: - კლიენტელიზმისა და კორუფციის მაღალი დონით; - პარტიებსა და ბიზნესს შორის კლიენტელისტური კავშირით; - მნიშვნელოვნად შესუსტებული იდეოლოგიური ბაზისით; - პარტიის ლიდერების განსაკუთრებული

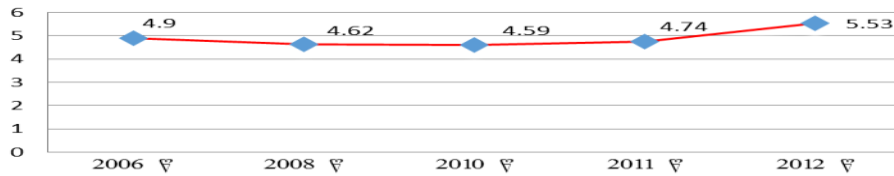
როლით; - პარტიის რიგითი წევრების როლის შესუსტებით; - პარტიულ ინტერესებზე ნაკლები ფოკუსირებით; ამგვარი პარტია ორიენტირებულია სხვადასხვა ინტერესთა ჯგუფის მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე (Klima, 2013).

საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდგომ პროცესები დაჩქარებული ტემპით წარიმართა და აშკარა გახდა, რომ ნაკლები ყურადღება ექცეოდა დემოკრატიის მშენებლობას, როგორც მოქალაქეთა მონაპოვარს (Kratsev, 2014, p. 46). ამ პერიოდიდან საქართველოში ისევე, როგორც აღმოსავლეთ ევროპის სხვა სახელმწიფოებში ფორმირება იწყო კლიენტელისტურმა პარტიებმა (Nodia, Scoltbach, 2006, p. 100). ნაცვლად საზოგადოების კონკრეტულ სეგმენტზე ორიენტირებული მოქმედებისა, პარტიებმა იწვეს მრავლისმომცველი ელექტორატის მობილიზებაზე ზრუნვა (Kopecky, 1995, pp. 515-534), საზოგადოება კლიენტელისტურმა კავშირებმა მოიცვა (Babayan, 2015, p. 126). 1990-იანი წლების დასაწყისში საქართველოში პარტიების უმთავრეს ამოცანას არა საზოგადოების კონკრეტული ჯგუფის ინტერესების წარმოდგენა, არამედ ქუჩის საპროტესტო აქციებისთვის მხარდამჭერთა ფართო მასის მობილიზება წარმოადგენდა (Nodia, Scoltbach, 2006, p. 99). კლიენტელისტური პარტიის კარგი მაგალითი იყო „საქართველოს მოქალაქეთა კავშირი“ (Nodia, Scoltbach, 2006, p. 100) და მოგვიანებით „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა.“

საქართველოში ახალი პოლიტიკური ინსტიტუტები გაჩნდა 1980-იანი წლების ბოლოს. ამ პერიოდში ჩამოყალიბდა პირველი პოლიტიკური პარტიები, დამოუკიდებელი მედია და რეალური საზოგადოებრივი ასოციაციები (Nodia, Scoltbach, 2006, p. 7). საქართველოში დღეს არსებულ პოლიტიკურ პარტიებს არ აქვთ ხანგრძლივი ისტორია, ამის დასტურია, თუნდაც ის ფაქტი, რომ საქართველო ათწლეულების მანძილზე საბჭოთა ერთპარტიული ქვეყანა იყო, სადაც პირველი მრავალპარტიული არჩევნები 1990 წელს გაიმართა.

საქართველოში შეფერხებულმა დემოკრატიზაციამ, რომლის ერთ-ერთ უმთავრეს დაბრკოლებას საარჩევნო პროცესი წარმოადგენდა, ხელსაყრელი ნიადაგი შექმნა ყოვლისმომცველი პარტიების ფორმირებისთვის. ქვეყანამ ავტოკრატიული რეჟიმის დემონტაჟის დაწყებიდან წლების შემდეგაც ვერ მოახერხა გამხდარიყო ლიბერალური დემოკრატია (Burnell and Gerrits, 2011).

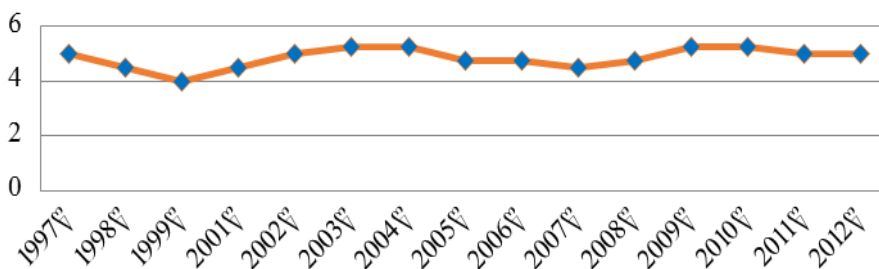
EUI- ს დემოკრატიის ინდექსი



დიაგრამა №21 (წყარო: 5th edition of the Economist Intelligence Unit's Democracy Index; 2013. Georgia <http://www.eiu.com/default.aspx>) შენიშვნა: ა) სრული დემოკრატია – 8-10; ბ) გაუმართავი დემოკრატია – 6 -7.9; გ) ჰიბრიდული რეჟიმი – 4-5.9; დ) ავტორიტარული რეჟიმი – 4-ს ქვემოთ.

დემოკრატიულ ტრანზიციას კონკურენტული არჩევნები და ყველა მონაწილე მხარის მიერ არჩევნების შედეგების აღიარების პირობა უდევს საფუძვლად (Burnell, and Gerrits, 2011, p. 31). არჩევნების შედეგების მიმართ ნდობა საქართველოში მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენდა ათწლეულების მანძილზე. საზოგადოება არჩევნებს ხელისუფლების ცვლილების ეფექტურ მექანიზმად არ განიხილავს (Nodia, 2012, p. 12). საარჩევნო პროცესი (კორუფციასთან ერთად) „Freedom House“-ის ანგარიშების მიხედვით საქართველოს დემოკრატიზაციის ანალიზისას გამოკვეთილი სუსტი ინდიკატორია (რეხვიაშვილი, 2012, გვ. 6).

საარჩევნო პროცესის ქულა (1997-2012 წწ)



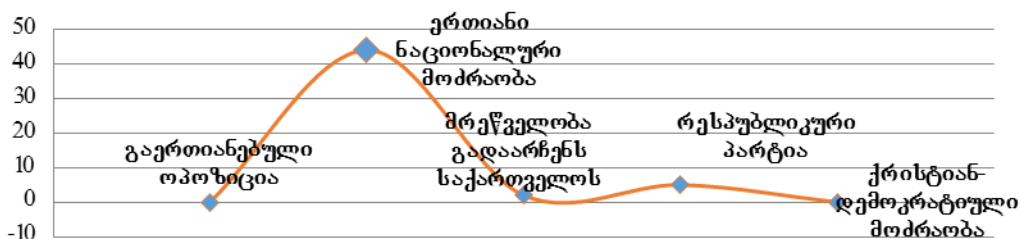
დიაგრამა №22 (წყარო: a) Freedom House, 2004, Nations in Transit: Democratization in East Central Europe and Eurasia, Georgia, Election Process, p. 238; b) Freedom House, 2012, Nations in Transit, Georgia, Election Process). შენიშვნა: 1 ქულა საარჩევნო პროცესის პროგრესის უმაღლესი, ხოლო 7 ქულა კი პროგრესის ყველაზე დაბალი მაჩვენებელია.

პოსტსაბჭოთა საქართველოში დაწყებულმა პრივატიზაციის პროცესმა ხელი შეუწყო, რომ სახელმწიფოს ძირითადი ქონება მიეთვისებინათ კრიმინალურ ჯგუფებსა და მათ მოკაშირეებს სახელმწიფო ინსტიტუტებში. ამგვარი მოვლენა საერთო მახასიათებელი იყო ყველა ყოფილი საბჭოთა სახელმწიფოსთვის (Shelly, 2007). საქართველოში პატრონალისტური და კლიენტელისტური კავშირები სწრაფად განვითარდა ელიტურ დონეზე. კლიენტელისტური კავშირი ხელისუფლების

წარმომადგენლებისა და პრივილეგირებული მოქალაქეების სტაბილურობას უზრუნველყოფდა. გარდა ამისა, ხელისუფლება დაინტერესებული იყო კორუფციის მხარდაჭერით, რათა ეკონომიკურ რესურსებზე ჰქონოდა წვდომა (Stefes, 2005). „მოქალაქეთა კავშირის“ მმართველობის პერიოდში ყოვლისმომცველი კლიენტელისტური პარტიის ფინანსური რესურსების ძირითადი ნაწილი სწორედ ამგვარ ჯგუფებს ეყრდნობოდა: „ქსელში ჩართულ ყველა წევრს არაფორმალური ვალდებულება ჰქონდა არსებული კლიენტელიზმისა და კორუფციის პირობებში“ (Berglund, 2013, p. 781). მოგვიანებით სააკაშვილის მმართველობისას „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ კლიენტელისტური წრის მიღმა მყოფი ბიზნესი და ოპოზიციონერი პოლიტიკოსები კანონის სრული სიმკაცრით ისჯებოდნენ, მაშინ, როცა ხელისუფლებასთან დაახლოებულ ბიზნესის წარმომადგენლებს მფარველობას უშუალოდ მთავრობა უწევდა (Berglund, 2014, pp. 445-470).

ყოვლისმომცველი პარტიები პარტიული ორგანიზაციის ფინანსური უზრუნველყოფისთვის უმეტესწილად ეყრდნობიან ინტერესთა ჯგუფებს და არა ინდივიდუალურ წევრებს (Paenebianco, 1988, In: Krouwel, 2012, p. 45). საქართველოში საზოგადოებრივი ინტერესთა ჯგუფები სუსტად არის განვითარებული (Nodia, Scoltbach, 2006, p. 105). პარტიები ინტერესთა ჯგუფებთან ძირითადად ფინანსური უზრუნველყოფის გამო თანამშრომლობენ, ეს კი „პოლიტიკურ პარტიასა და ბიზნესს შორის უკანონო გარიგების - „ტენდერში გამარჯვების სანაცვლოდ შემოწირულობის“ და „შემოწირულობის სანაცვლოდ ტენდერში გამარჯვების“ - რისკს წარმოშობს.“ (საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო, 2011, გვ. 65).

2008 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე შემომწირველი იურიდიული პირების რაოდენობა

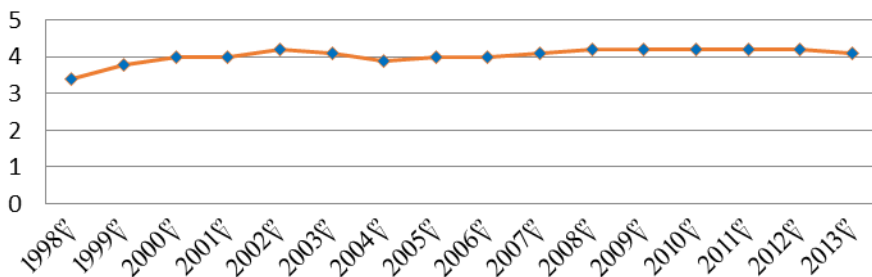


დიაგრამა №23 (წყარო: საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო, 2011, პოლიტიკური პარტიების დაფინანსების კვლევა, გვ. 29).

საქართველოში სამოქალაქო საზოგადოება განვითარდა „ენჯეოიზაციის გზით.“ მესამე სექტორი დამოკიდებული აღმოჩნდა დასავლურ ფონდებზე, რაც

გულისხმობს გრძელვადიან ფინანსურ უზრუნველყოფას და გადაუჭრელ სტრუქტურულ პრობლემას (Nodia, 2005, p. 14). სამოქალაქო საზოგადოება საქართველოში ხასიათდება სუსტი განვითარების ტენდენციით. სუსტი განვითარებადი სამოქალაქო საზოგადოების პირობებში კი პოლიტიკური პარტიები თვითდინებაზეა მიშვებული და ვერ ხერხდება მათი ეფექტური კონტროლი.

სამოქალაქო საზოგადოების განვითარება საქართველოში



დიაგრამა №24 (წყარო: 2013 CSO SUSTAINABILITY INDEX FOR CENTRAL AND EASTERN AND EURASIA 17th EDITION – JUNE 2014, United States Agency for International Development Bureau for Europe and Eurasia, Office of Democracy, Governance and Social Transition, p. 80). შენიშვნა: 1-3 ქულა – ჩამოყალიბებული; 3-5 ქულა – განვითარებადი; 5-7 ქულა – შეფერხებული სამოქალაქო საზოგადოება.

ელექტორატის კვლევის შედეგად კიდევ ერთხელ გამოიკვეთა საქართველოში მოქმედი პარტიების ყოველსმომცველი ხასიათი:

„საქართველოში მოქმედი პარტიები ძალიან ჰგავს ერთმანეთს, რომლებიც საარჩევნო პერიოდში აქტიურდებიან ხოლმე, იძლევიან ფაქტიურად შეუსრულებელ დაპირებებს. შემდეგ ეს დაპირებები, რა თქმა უნდა, არ სრულდება. ამის მიზეზი არის ის, რომ იციან პარტიებმა ელექტორატის მდგომარეობა, დონე, თუ როგორ უნდა მოიმხრონ ისინი და შესაბამისად იქცევიან” [თემური, 65 წლის, ფიზიკოსი, ფანასკერტელის ქუჩა].

„პარტიებს ასე შევაფასებდი, ეს არის ვერბალურ დონეზე და არ არის საქმე” [ნათელა, 74 წლის, ინგლისურის ენის სპეციალისტი, ნუცუბიძის 4 მ/რ].

„საქართველოში ძალიან ბევრი პარტიაა, მაგრამ ლაპარაკის მეტი არაფერი არ არის. მათ შორის ძალიან დაბალი დონის კონკურენციაა” [რომანი, 55 წლის, ავტოზეინკალი, მუხიანი].

„იმის გამო, რომ ბევრს ლაპარაკობენ და არაფერს აკეთებენ მაქვს უიმედობა თითოეული პარტიის მიმართ” [ლექია, 68 წლის, ზემო ფონიჭალა].

ჩემს მიერ გამოკითხული პარტიები მიუთითებენ ყოვლისმომცველი წინასაარჩევნო გზავნილების აუცილებლობაზე:

„პარტიას, რომელსაც მოგების პრეტენზია აქვს, სხვა გზა არ რჩება, თუ არა, მაქსიმალურად მიწვდეს სხვადასხვა ტიპის ამომრჩევლს და ესეც ითხოვს, რომ ეს შენი იდეოლოგია ყოველთვის ბოლო დეტალამდე თავზე არ მოახვიო“ *[ინტერვიუ „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ წარმომადგენელთან დავით დარჩიაშვილთან]*.

„დღეს არ არის ამის ფუფუნება და მაგალითად, ლიბერალური პარტიაც კი ვერ აუვლის გვერდს სოციალურ პოლიტიკას“ *[ინტერვიუ „თავისუფალი დემოკრატების“ წარმომადგენელთან თამარ კობერიძესთან]*.

„საქართველოში ძალიან ხშირად იდეოლოგია და პარტია არ დადის ერთად. ვინც არის ამ მხრივ დისციპლინირებული, მაგალითად, რესპუბლიკური პარტია, ის ამის გამო ელექტორალურ დანაკარგს განიცდის ხოლმე, იმიტომ რომ, იდეოლოგიის გამო შეიძლება დაკარგო ელექტორატის ნაწილი“ *[ინტერვიუ „რესპუბლიკური პარტიის“ ლიდერთან ლევან ბერძენიშვილთან]*.

მნიშვნელოვანია ამ კუთხით ჩატარებული უახლესი კვლევის შედეგები: „ჩემი აზრით, ჩვენ დიდი ხანია ყოვლისმომცველი პარტიებისკენ ვიხრებით, სულ ახლახანს ჩვენ ჩავატარეთ ექსპერიმენტული კვლევა. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ დიდი შანსია ადამიანმა მხარი დაუჭიროს პარტიას, რომელიც კონკრეტულს არაფერს არ პირდება ანდა ატყუებს, ანუ ისეთ რაღაცეებს ჰპირდება, რომელსაც ვერ გააკეთებს“ *[ინტერვიუ კობა თურმანიძესთან]*.

ქვეყანაში 1980-იანი წლების ბოლოს შექმნილი კლიენტელისტური პარტიული სისტემა მცირე გამოცდილებით გამოირჩევა, რომელსაც ხელისუფლების მაღალი ეშელონების წარმომადგენლების გაძლიერებისა და შეფერხებული დემოკრატიზაციის პირობებში მოუხდა არსებობა. სუსტი სამოქალაქო საზოგადოება პარტიების ეფექტური მაკონტროლებლის ფუნქციას ვერ ასრულებს. საქართველოში მმართველი პარტია, როგორც წესი, ბიზნესთან კლიენტელისტურ კავშირში იყო, რაც მის დომინანტურ პოზიციას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავდა. იმ ფონზე, როდესაც პარტიების იდეოლოგიური საფუძველი გაუფასურებულია, პარტიების რიგითი წევრების როლი დაკნინდა. დასახელებული მიზეზები ხელს უწყობს ქვეყანაში ყოვლისმომცველი პოლიტიკის ფორმირებას და პარტიებს უბიძგებს სწორედ ამ მიმართულებაზე იყვნენ ორიენტირებული.

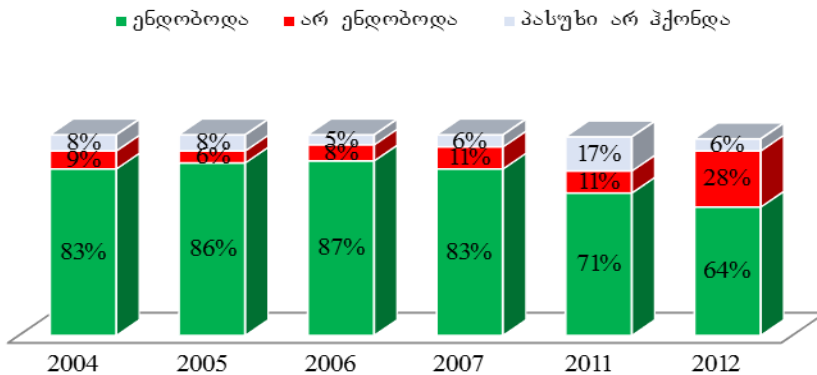
5.2 მედიაცენტრირება

პოლიტიკური კომუნიკაციის განვითარების სამი ეტაპი გამოიყოფა: *პირველი ეტაპი* – მოიცავდა მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ პერიოდს, რომელიც ცნობილია, „პარტიების ოქროს ხანის სახელით“ (Janda and Colman, 1998, pp. 611-632). აღნიშნული ეტაპისთვის დამახასიათებელი იყო პოლიტიკოსების მხრიდან იმ ფაქტორებზე აქცენტირება, რაც განასხვავებს მათ ოპონენტებისაგან. კომუნიკაცია იყო პარტიული ხასიათის და ამომრჩეველიც ამგვარად ღებულობდა გადაწყვეტილებებს. *მეორე ეტაპი* – დაიწყო 1960-იანი წლებიდან, როდესაც შეზღუდული სატელევიზიო მაუწყებლობა ჩამოყალიბდა პოლიტიკური კომუნიკაციის საყრდენ ძალად. ამ პერიოდში პარტიული პროპაგანდის გავლენა შემცირდა. სამართლიანობა, მიუკერძოებლობა და ნეიტრალურობა პოლიტიკური კომუნიკაციის საფუძველს წარმოადგენდა. ტელევიზიამ გააფართოვა პოლიტიკური კომუნიკაციის აუდიტორია და მნიშვნელოვანი ადგილი დაუთმო მოკლევადიან გზავნილებს, როგორცაა მიმდინარე ახალი ამბები, ხელისუფლების წარმატებები, მარცხი და ოპონენტების მხრიდან კრიტიკა. მან მზარდი გავლენა მოიპოვა, რომელიც განსაზღვრავდა დღის წესრიგს და ფოკუსირებას პოლიტიკის პერსონალიზაციაზე აკეთებდა. *მესამე ეტაპისთვის* - დამახასიათებელია კომუნიკაციის თანამედროვე, ძირითადი მახასიათებლების განვითარება, მედიის როლის და გავლენის ზრდა, ოპერატიულობა და სისწრაფე. აღნიშნულ ეტაპზე მოხდა პოლიტიკური მხარდაჭერის პროფესიონალიზაციის ინტენსიფიკაცია, რაც გამოიხატა პოლიტიკოსების დამოკიდებულებით პროფესიონალ დამხმარებებზე, გაიზარდა კონკურენცია და წინ წამოიწია ანტი-ელიტისტური პოპულარიზაცია და პოპულიზმი. *მეოთხე ეტაპზე* - პოლიტიკურმა კომუნიკაციამ განიცადა ცენტრიდანული (ცენტრიდან პერიფერიისაკენ მიმართული) დივერსიფიკაცია. მოხდა კომუნიკაციის საშუალებების დივერსიფიკაცია და გაიხსნა წინა პერიოდში დახშული საკომუნიკაციო არხები (Blumler and Kavanagh, 1999, p. 222).

ქვეყნები, რომლებმაც ტრანზაცია 1990-იან წლებში გაიარეს, სწრაფად გადავიდნენ პოლიტიკური კომუნიკაციის მესამე ეტაპზე და კომუნიკური რეჟიმის გამო გამოტოვეს წინა ორი ბაზისური ეტაპი (Blumler and Kavanagh, 1999, p. 73). პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში პარტიული ხასიათის კომუნიკაცია მხოლოდ ერთპარტიული

რეჟიმის პირობებში არსებული გამოცდილებით შემოიფარგლებოდა, ხოლო მედიის სამართლიანობას და ნეიტრალურობას მკაცრი ცენზურა ანაცვლებდა. აღსანიშნავია, რომ მედიამ კომუნისტური რეჟიმის რღვევის პროცესში ცენტრალური როლი ითამაშა (McNair, 1991), მომდევნო პერიოდში კი პოსტსაბჭოთა ლიდერებისთვის გასაგები გახდა, რომ მედია და განსაკუთრებით ტელევიზია უზომოდ გავლენიანი პოლიტიკური ინსტრუმენტი იყო (Sarah, 2012). საქართველოში პოლიტიკური კომუნიკაციის პროფესიონალიზაციას არ აქვს ხანგრძლივი ისტორია და მას ნახევრსაუკუნოვანი დაგვიანებით მოუხდა განვითარება. გვიანდელმა განვითარებამ თავისი კვალი დატოვა პოლიტიკური კომუნიკაციის პროფესიონალიზაციისა და ინტენსიფიკაციის კუთხით. უმოკლეს დროში მოხდა კომუნიკაციის ტექნოლოგიების ათვისება და ადაპტირება. მედიამ, რომელიც ათწლეულების მანძილზე ცენზურას ექვემდებარებოდა, მზარდი ნდობა და გავლენა მოიპოვა.

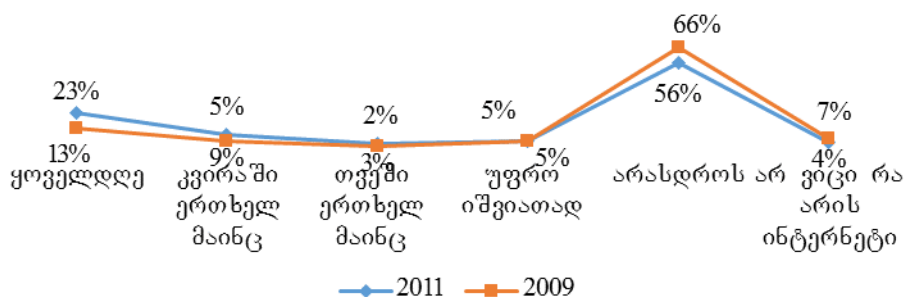
ნდობა მედიის მიმართ 2004-2012 წწ



დიაგრამა №25 (წყარო: **International Republican Institute, A) Georgian National Study, October 20 to November, 3, 2004, p. 52; B) Georgian National Study, October 18 – 30, 2005, p. 75; C) Georgian National Study, April 8 – April 19, 2006, p. 75; D) Georgian National Study, August 31 – September 10, 2007, p. 67; E) Georgian National Study, April 26 – May 4 2011, p. 54; F) Georgian National Study, June 26 – July 4, 2012, p. 29).**

საქართველოში ისევე, როგორც პოსტსაბჭოთა ქვეყნების უმეტეს ნაწილში პოლიტიკური კომუნიკაცია მეოთხე ეტაპს შეფერხებით გადის, კერძოდ მიუხედავად ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდისა, ქვეყნის მასშტაბით ტელევიზია კვლავ ინარჩუნებს ინფორმაციის დომინანტი საშუალების ფუნქციას. ამ პირობებში ვერ განხორციელდა პოლიტიკური კომუნიკაციის ცენტრიდანული დივერსიფიკაცია და ეფექტურად ვერ მოქმედებს ინფორმაციის უკუკავშირის მექანიზმი. ინფორმაცია, რომელიც ამომრჩევლამდე აღწევს, უმეტეს შემთხვევაში, მხოლოდ ერთ წყაროს ეყრდნობა და რეაგირებისთვის უკან აღარ უბრუნდება კომუნიკატორს.

ინტერნეტის მოხმარების სიხშირე ქვეყნის მასშტაბით 2009-2011 წწ



დიაგრამა №26 (წყარო: ევრაზიის თანამშრომლობის ფონდი, 2012, საქართველოს მედია: მოსახლეობის შეფასება და განვითარების პერსპექტივები, გვ. 11).

გამსახურდიას მმართველობის პერიოდში ტელევიზია მკაცრი კონტროლის ქვეშ იმყოფებოდა და მხოლოდ ორი დამოუკიდებელი გამოცემა ფუნქციონირებდა (Nodia, Scoltbach, 2006, p. 9). საპრეზიდენტო არჩევნების პერიოდში (1991 წლის მაისი) გამსახურდიამ გამოიყენა კონტროლი მედიაზე, რაც მისი არჩევნებში გამარჯვების ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი იყო. გამსახურდია ცდილობდა შეეხლუდა მედიაზე წვდომა, რაც მნიშვნელოვან დაბრკოლებას ქმნიდა ოპონენტებისათვის (Abuladze, Sakharov, 1997, p. 127).

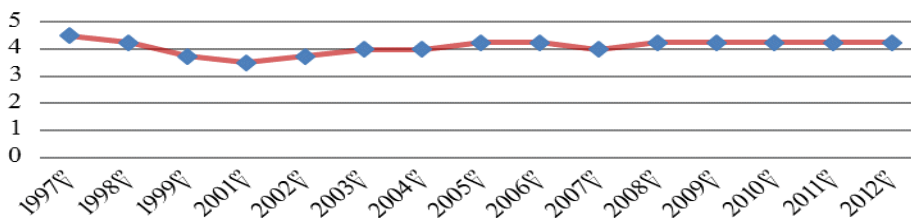
„გამსახურდიას მოსვლა ხელისუფლებაში იყო უფრო მეტად ტელევიზიის და ბეჭდური მედიის დამსახურება, რომელიც მაშინ უფრო მეტად იკითხებოდა. შემდეგ პირველმა არხმა გააკეთა ყველაფერი იმისთვის, რომ მომხდარიყო სახელმწიფო გადატრიალება” [ინტერვიუ ვაკა გორგილაძესთან].

„ტელევიზიის როლი ძალიან დიდი იყო ეროვნული მოძრაობის დროს, მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა სახელმწიფო გადატრიალების დროს და მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა 2000 წელს, როდესაც ვექტორი გავჭერთ დასავლეთისკენ” [ინტერვიუ სოსო გალუმაშვილთან].

გამსახურდიას მმართველობის პერიოდში მედიატიზაციამ პირველი ფაზა მხოლოდ ნაწილობრივ გაიარა, მედია ხელისუფლების ხელში იყო ინფორმაციის მნიშვნელოვანი წყარო, თუმცა არა დომინანტი კომუნიკაციის საშუალება, რადგან იმ პერიოდში მიტინგები არანაკლებ გავლენიან საკომუნიკაციო არხს წარმოადგენდა. მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნულ პერიოდში მმართველი ძალის გავლენა დიდი იყო, მედია ლოგიკის ანალიზისთვის არ არსებობდა შესაბამისი გამოცდილება და პოლიტიკური სპექტრი ცდილობდა დომინანტური პოზიციის შენარჩუნებას

მედიასთან მიმართებაში. შევარდნაძის მმართველობის პირველ პერიოდში მედია გამოხატავდა პოლიტიკური შეხედულებების ფართო სპექტრს და მოქმედებდა დამოუკიდებლად, რადგან სახელმწიფო იყო სუსტი გავლენა მოეხდინა მედიაზე, მედიის იგნორირება კი მხოლოდ ძლიერ სახელმწიფოს შეუძლია (Broers, 2005, pp. 333-350). უფრო მეტიც, აღნიშნულ პერიოდში პოლიტიკური ელიტა მხოლოდ უმნიშვნელოდ ცდილობდა ინფორმაციის თავისუფლების შეზღუდვას (Wheatley, 2005, p. 143). თავისუფალი მედია შევარდნაძეს გამოცდილი და დემოკრატი პოლიტიკოსის იმიჯს უქმნიდა.

მედიის თავისუფლების ქულა (1997-2012)



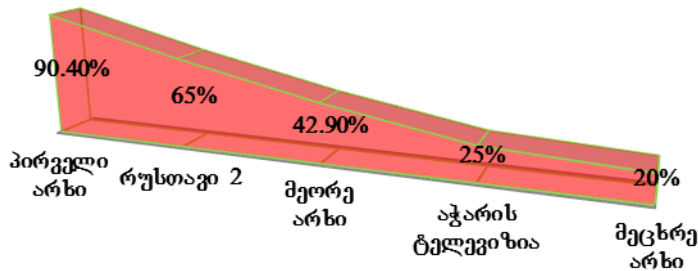
დიაგრამა №27 (წყარო: a) Freedom House, 2002, Nations in Transit, Georgia, Independent Media; b) Freedom House, 2012, Nations in Transit, Georgia, Independent Media). შენიშვნა: 1 ქულა მედიის თავისუფლების კუთხით არსებული პროგრესის უმაღლესი, ხოლო 7 ქულა კი პროგრესის ყველაზე დაბალი მაჩვენებელია.

მას შემდეგ, რაც შევარდნაძემ 1995 წლიდან მოახერხა ნახევრად-ფუნქციონირებადი სახელმწიფოს ფორმირება (Wheatley, 2005, pp. 84-85), მედიასაშუალებების დიდი ნაწილი არჩევნების პერიოდში და არსებული დროის შუალედებშიც ატარებდა მკვეთრ სახელისუფლებო კურსს (Fuller, 1996; Jones, 1996), 2001 წლიდან, როგორც კი შევარდნაძის მმართველობა შეირყა, ხელისუფლება გავლენიანი მედიასაშუალებების („რუსთავი 2“-ის) გათიშვით დაინტერესდა (Kandelaki and Meladze, 2007, pp. 101-126). შევარდნაძის მმართველობის პირობებში მედიატიზაციამ მეორე და მესამე ფაზა გაიარა. გაჩნდა გავლენიანი მედიასაშუალება („რუსთავი 2“), რომელიც არამხოლოდ პოლიტიკური ინსტიტუტებისგან დამოუკიდებლად მოქმედებდა, არამედ პოლიტიკური დღის წესრიგსაც კი ხშირად განსაზღვრავდა. ამ პერიოდში გავლენიანმა ოპოზიციურმა ძალამ „ნაციონალურმა მოძრაობამ“ რომელიც მზარდი პოპულარობით სარგებლობდა ქვეყნის შიგნით და შესაბამისი კავშირები ჰქონდა საზღვრებს გარეთაც, მედია ლოგიკა მომართა თავის სასარგებლოდ და მჭიდრო კავშირი აავსო მედიასთან.

„რუსთავი 2“-ის ასოცირება ანტისამთავრობო გრძნობებთან განსაკუთრებით აშკარა გახდა მას შემდეგ, რაც 2001 წლის ივლისში მოკლეს 25 წლის პოპულარული ჟურნალისტი გიორგი სანაია (Welt, 2006). 2001 წლის 30 ოქტომბერს ტელეკომპანიაში ფინანსური შემოწმების მიზნით უშიშროების სამსახური შევიდა, რასაც საპროტესტო აქციები და მთავრობის გადადგომა მოჰყვა. მოგვიანებით „რუსთავი 2“ საპროტესტო აქციების კატალიზატორი კიდევ ერთხელ 2003 წლის საპარლამენტო არჩევნების პერიოდშიც გახდა, როდესაც მის მიერ გამოქვეყნებული ექსიტ-პოლის შედეგები ოფიციალურ შედეგებს არ დაემთხვა, ხალხი ქუჩაში გამოვიდა და „ვარდების რევოლუციის“ შედეგად შევარდნაძე გადადგა.

„ტელევიზიამ მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა ვარდების რევოლუციის წინ. საქართველოში ხალხი ერთ და ორ რაღაცაზე უცებ არ რეაგირებს, რაღაცეებს აგროვებს და მერე ახდენს რეაგირებას. ვარდების რევოლუციის დროსაც ესე მოხდა“ *[ინტერვიუ კობა თურმანიძესთან].*

ქვეყანაში არსებული მძიმე პოლიტიკური და ეკონომიკური ვითარების პირობებში ჩნდება „ინფორმაციული შიმშილის განცდა... საზოგადოება მთლიანად დამოკიდებული ხდება არა მხოლოდ მედიის მიერ მიწოდებულ ინფორმაციაზე, არამედ, ამ ინფორმაციის ინტერპრეტაციაზეც“ (იაკობიშვილი, ფირალიშვილი, 2007, გვ. 172). „რუსთავი 2“-ის მესვეურები ფლობდნენ საინფორმაციო ომის სტრატეგიათა ცოდნას (კუტუბიძე, 2009, გვ. 27), აგრესიული ტონით, ნიშანთა სისტემის პროფესიულად გამოყენებით, ჟურნალისტიკისათვის აუცილებელი ავანტიურიზმით მათ თანდათან მიაღწიეს საზოგადოებრივი აზრის უკონკურენტო კრეატორთა მდგომარეობას (იაკობიშვილი, ფირალიშვილი, 2007, გვ. 174-175). გასათვალისწინებელია, რომ იმ პირობებში, როდესაც „რუსთავი 2“-ის მაუწყებლობა ვერ ფარავდა მთელ საქართველოს, იგი მაყურებლებში რეიტინგის მიხედვით (იმდროინდელი) სახელმწიფო ტელევიზიის „პირველი არხის“ შემდეგ მეორე ადგილზე იყო (Nations in Transit, Georgia, 2003, Freedom House). ამ გარემოებამ კი მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა სამომავლოდ პროცესების განვითარებაში.



დიაგრამა №28 (წყარო: Nations in Transit, Georgia, 2003, Freedom House).

ვარდების რევოლუციის პერიოდში „რუსთავი 2“ საპროტესტო აქციებს გადასცემდა უწყვეტ რეჟიმში და პროცესებს ცალმხრივად აშუქებდა (Welt, 2006, p. 27). იგი აღგენდა მოვლენათა იმ თანმიმდევრობას, რომელსაც შემდეგ არა მხოლოდ ბეჭდვითი საშუალებები, არამედ ელექტრონული მედიის სხვა აქტორებიც იმეორებდნენ (იაკობიშვილი, ფირალიშვილი, 2007, გვ. 174). ამ პერიოდში „ტელეიმედი“ ინარჩუნებდა ნეიტრალურ პოზიციას, ხოლო ტელეკომპანია „მზე“ კი იზიარებდა ხელისუფლების კრიტიკის რიტორიკას. რევოლუციის დღეებში ერთ-ერთი გადამწყვეტი ფაქტორი აღმოჩნდა სახელმწიფო ტელევიზიის ხელმძღვანელის გადადგომა და თანამშრომელთა პროტესტი.

„2003 წელს ფაქტობრივად გადამწყვეტი როლი ითამაშა ტელევიზიამ. საზოგადოება და პოლიტიკური ლიდერები არ იყვნენ მზად იმისთვის, რაც მოხდა. სწორედ ტელევიზიამ ითამაშა მნიშვნელოვანი როლი საზოგადოების მობილიზაციაში და პოლიტიკურ ლიდერებზე ზეწოლის კუთხითაც“ *[ინტერვიუ სოსო გალუმა შვილთან]*.

„ვარდების რევოლუცია უმეტესწილად აგებული იყო ვიზუალურ ევანჯელებზე. ქართველები ახლოს ვართ ხატოვან აზროვნებასთან“ *[ინტერვიუ ზურაბ ბიგვაეასთან]*.

ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-მა (ახალგაზრდულ მოძრაობა „კმარასთან“ და „ნაციონალურ მოძრაობასთან“ ერთად) გადამწყვეტი როლი შეასრულა ვარდების რევოლუციის პროცესში (Welt, 2006, p. 35). საპარლამენტო არჩევნების შემდეგ ტელევიზიას დაეკისრა პასუხისმგებლობა მოეხდინა საზოგადოებაში ტემპერატურის ზრდა და ემოციური ენერჯის გენერირება (Hash-Gonzalez, 2012, p. 72). „ვარდების რევოლუციის“ ერთ-ერთი წამყვანი ფიგურა სააკაშვილი აღნიშნავს: „რუსთავი 2 იყო უკიდურესად მნიშვნელოვანი. ის იყო ნამდვილად გადამწყვეტი მნიშვნელობის“ (Karumidze and Wertsch, 2005, p. 75).

„ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ „გამარჯვებული ხალხის ტელევიზიამ“ („რუსთავი 2“-მა) ჩვეული აქტიურობა შეანელა, რამაც მის საქმიანობასთან დაკავშირებით კითხვები გააჩინა (მშვიდობის, დემოკრატიისა და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტი, 2004, გვ. 36). „რუსთავი 2 ფოკუსირებული აღმოჩნდა საზოგადოების გართობაზე და ამას კარგადაც აკეთებდა“ (Daniels and Nanuashvili, p. 41), უნდა ითქვას, რომ ტელევიზიის მრავალფეროვნების პროპაგანდისტული თვისება იმაშიც ვლინდება, რომ მან გასართობი და შემეცნებითი გადაცემებით უზრუნველყოს აუდიტორიის ყურადღების გადატანა (შოშიტაშვილი, 2010, გვ. 87). 2005 წლის ივლისში საქართველოში მომუშავე 67-მა ჟურნალისტმა ხელისუფლება პროფესიულ საქმიანობაში ჩარევაში დაადანაშაულა (Anable, 2006, pp. 7-43). აღნიშნული ფაქტი ერთგვარი წყალგამყოფი ეტაპი გახდა ქართულ მედიაში, რასაც მომდევნო წელს „გამარჯვებული ხალხის ტელევიზიიდან“ წამყვანი ჟურნალისტების წასვლა მოჰყვა. ხელისუფლებამ ძირითადი მედიასაშუალებების მონოპოლიზაცია მოახდინა (Mitchell, 2006, pp. 669-676). მოგვიანებით ვითარება კიდევ უფრო გაუარესდა, „რუსთავი 2“, „იმედი“, „რეალ-ტვ“ და ნაწილობრივ „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ ისევე ემსახურებოდა „მმართველ ელიტას, როგორც სხვა სახელმწიფო ორგანოები (შოშიტაშვილი, 2010, გვ. 147). ოპოზიციის მხარეს აღმოჩნდა ტელეკომპანია „მაესტრო“ და „კავკასია“, რაც სატელევიზიო სივრცის რადიკალურ პოლარიზაციას განაპირობებდა (კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი, 2009, გვ. 12).

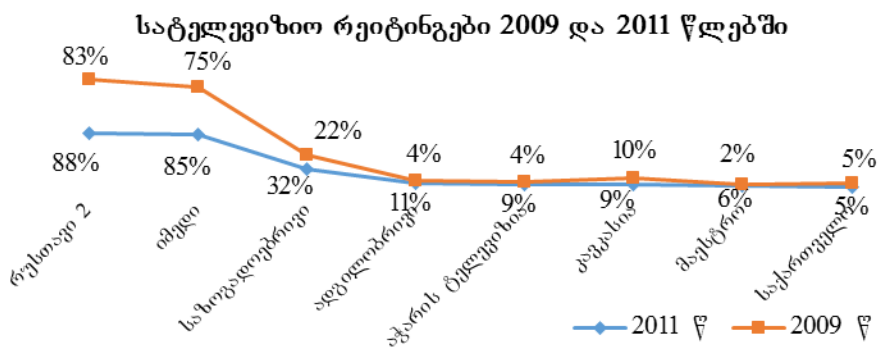
2007 წელი საქართველოში პოლიტიკის მედიატიზაციის კუთხით მნიშვნელოვანი ეტაპი იყო. ოპოზიციამ გადაწყვიტა ოთხი წლის წინ მომხდარი რევოლუციის „გამეორება“, მათ საკუთარი მხარდამჭერი მედიასაშუალებაც ჰქონდათ ტელეკომპანია „იმედის“ სახით, თუმცა ხელისუფლებამ „იმედის“ მაუწყებლობა, პოლიტიკურად საფრთხის შემცველ პერიოდში, საზოგადოებისათვის საშიში ინფორმაციის გავრცელების ბრალდებით შეაჩერა (Macharashvili, 2012, p. 12). „ვარდების რევოლუციის“ შედეგად მოსული ხელისუფლება, რომელმაც იცოდა მედიის ძალა, დააფრთხო პოლიტიკაში მედიის გააქტიურებამ და მისმა შესაძლო შედეგებმა.

„ნაციონალური მოძრაობა დარწმუნებული იყო მედიის ძალაში და იმიტომ, რომ „იმედის“ საშუალებით ისმოდა მოწოდებები, შეეშინდათ, რადგან იმ

საშუალებით, რითიც თვითონ მოვიდნენ ხელისუფლებაში, შესაძლოა, თვითონ შემობრუნებოდნენ” *[ინტერვიუ კობა თურმანიძესთან]*.

გასათვალისწინებელია, რომ 2009 წლის საპროტესტო აქციების დროს ღია პოლიტიკური პოზიცია დაიკავა თბილისის ტელეარხმა „მაესტრომ“, რომელიც თავის მაყურებელს მთავრობის წინააღმდეგ გამართულ დემონსტრაციებზე იხმობდა (კაკვახიის კვლევითი რესურსების ცენტრი, 2009, გვ. 3).

სააკაშვილის მმართველობის პერიოდში მედიატიზაცია „პერმანენტული კამპანიის” რეჟიმში გადავიდა. იგი ეწეოდა აქტიურ პროსამთავრობო პროპაგანდას (Stewart, 2013, p. 53). პირდაპირ ეთერში გადაიცემოდა ყველა ის სიახლე, რასაც შეიძლება, თუნდაც უმნიშვნელო გავლენა ჰქონოდა საზოგადოებრივ აზრზე, კორუფციაში ბრალდებული პირების დაკავება, ახალი ბიზნეს ობიექტის გახსნა, გაუმჯობესებული სერვისი მოქალაქეებისთვის, ვიზიტები ტურისტულ რეგიონებში და საკუთრი მოსახლეობის გვერდით მდგარი მთავრობის მეთაური და მისი გუნდი. ქვეყნის მასშტაბით ყველაზე რეიტინგული ტელევიზია გამუდმებული საარჩევნო რეჟიმის პირობებში ზრუნავდა მმართველი გუნდის წარმატებული იმიჯის ფორმირებაზე. ხელისუფლებამ საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირებისთვის 2010 წლის მარტში გამოიყენა მოდელირებული ქრონიკა, რომელიც 2008 წლის აგვისტოს ომიდან წელიწადნახევრის შემდეგ რუსეთის არმიის საქართველოში შემოჭრის მოდელირებას წარმოადგენდა.



დიაგრამა №29 (წყარო: ევრაზიის თანამშრომლობის ფონდი, 2012, *საქართველოს მედია: მოსახლეობის შეფასება და განვითარების პერსპექტივები*, გვ. 6).

აღნიშნულ პერიოდში მედიასა და პოლიტიკას შორის მჭიდრო კავშირზე მიუთითებს თუნდაც ის ფაქტი, რომ ყოფილი ჟურნალისტები აქტიურად ჩაერთვნენ პოლიტიკაში ან პოლიტიკოსები მოგვევლინენ მედია მენეჯერების რანგში. მაგალითად, „რუსთავი 2“-ის ჟურნალისტი და პროდიუსერი ირმა ნადირაშვილი ჯერ

ტელეკომპანიის დირექტორი გახდა, შემდეგ ერთ-ერთი სამინისტროს საზოგადოებასა და მედიასთან ურთიერთობის დეპარტამენტს ხელმძღვანელობდა და მოგვიანებით „ნაციონალური მოძრაობის“ აქტიური სახე გახდა. 2007 წლის შემდეგ ტელეკომპანია „იმედის“ უკანონო გასხვისებასა და მისი, როგორც ხელისუფლების ინტერესების გამტარებელი მედიასაშუალების შესახებ გაჩნდა კითხვები (Khutsishvili, T. (2009). სწორედ ამ პერიოდში სააკაშვილის ადმინისტრაციის ყოფილი ხელმძღვანელი გიორგი არველაძე აღნიშნული ტელეკომპანიის მმართველი გახდა (Transparency International Georgia, 2009, p. 13). აღსანიშნავია, რომ ყოფილი ჟურნალისტებით (თარგამაძე, გრიგოლია, ვეფხვაძე, ანიკაშვილი) იყო დაკომპლექტებული იმ დროისათვის „ქრისტიან-დემოკრატიული მოძრაობა.“

გამსახურდიას მმართველობისას ხელისუფლების ხელში მედია იყო ინფორმაციის მნიშვნელოვანი წყარო, შევარდნაძის ხელისუფლების პირობებში მასმედიაში განსაკუთრებული გავლენა მოიპოვა. საქართველოში პოლიტიკის მედიატიზაციამ პიკს „ვარდების რევოლუციის“ დროს მიაღწია, როდესაც იგი ქმნიდა პოლიტიკურ დღის წესრიგს. პოსტრევოლუციურ ქვეყანაში მმართველმა გუნდმა, რომლის ხელისუფლებაში მოსვლის პროცესში მედიამ გადამწყვეტი როლი ითამაშა კომუნიკაციისთვის აირჩია პერმანენტული კამპანიის სტრატეგია და ამისთვის კვლავ აქტიურად იყენებდა მედიასაშუალებას.

5.3 ტელევიზიის პოლიტიკური ინსტრუმენტალიზაცია

კასპი საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის პროცესში მედიის „კარნავალიზაციის“ ფუნქციაზე მიუთითებს, როდესაც კონკრეტული მედიასაშუალება განსაკუთრებულ ძალაუფლებას ფლობს და გავლენას ახდენს პოლიტიკაზე (Caspi, 1996, p. 182). ელექტორატის გამოკითხვის შედეგად გამოიკვეთა ის საკვანძო ეტაპი, როდესაც მედიამ, კერძოდ კი ტელევიზიამ გადამწყვეტი გავლენა იქონია პოლიტიკურ პროცესებზე. გამოკითხულთა უმრავლესობა ამ კუთხით გამოყოფს 2003 წელს და ვარდების რევოლუციას, მას მოსდევს 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინა პერიოდი:

„ყველა, ვინც იმ პერიოდს მოესწრო დამეთანხმება, რომ ეს იყო ვარდების რევოლუციის წინა პერიოდი, როდესაც სანახევროდ ფაქტიურად ტელევიზიამ მოახდინა რევოლუცია. გვახსოვს ის კადრები, რომელსაც „რუსთავი 2“ გადასცემდა, დასავლეთიდან მომავალი ფარებანთებული მანქანები. ესეთი გავლენა მედიის მხრიდან პოლიტიკურ პროცესზე არასოდეს ყოფილა“ *[თემური, 65 წლის, ფიზიკოსი, ფანასკერტელის ქუჩა].*

„ვარდების რევოლუციის დროს „რუსთავი 2“-მა ძალიან იაქტიურა და მანდედან დაიწყო შევარდნაძის მმართველობის დასასრული“ *[გიორგი, 42 წლის, ტელემემონტაჟე, ვაზისუბანი].*

„ყველაზე დიდი გავლენა ტელევიზიამ 2003 წელს მოახდინა, კერძოდ „რუსთავი 2“-მა, ეს იყო შევარდნაძის გადაყენება“ *[ნოდარი, 47 წლის, მსახიობი, სანზონა].*

თუმცა იყო ერთეული შემთხვევები, როდესაც რესპოდენტები „ვარდების რევოლუციის“ და 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების ნაცვლად ტელევიზიის განსაკუთრებულ როლს სხვა პოლიტიკურ პროცესებში ხედავდნენ:

„ტელევიზიის როლი განსაკუთრებით დიდი იყო ცხრა აპრილის დაპირისპირების და 7 ნოემბრის ტელევიზიის დარბევის დროს“ *[ლამზირა, 52 წლის, პედაგოგი, ვლდან].*

ჩემს მიერ გამოკითხული პარტიის წარმომადგენლები აღნიშნავენ, რომ მედიას გადამწყვეტი როლი აკისრია საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას:

„მედია, უბრალოდ რეალობის ამსახველი კი არ არის, რეალობის შემქმნელია და ამის ტექნოლოგიები საკმაოდ არის განვითარებული. მედიას ვინ მართავს, მედიის უკან ვინ დგას, ვისი ინტერესი დგას, ესეც პოლიტიკაა და ერთგვარი შეკრული წრე გამოდის“ *[ინტერვიუ „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ წარმომადგენელთან დავით დარჩიაშვილთან].*

„მედიას უდიდესი როლი უკავია ამომრჩეველთან ურთიერთობისას. ნებისმიერი პოლიტიკოსი, რომელიც ცდილობს მოვიდეს ხელისუფლებაში ცდილობს ზეგავლენა მოახდინოს მასმედიაზე“ *[ინტერვიუ „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიის“ წარმომადგენელთან ზურაბ ღონღაძესთან].*

„მედიის გარეშე პოლიტიკოსი წარმოუდგენელია. ოფისში თავდაყირაღაც რომ დადგე, მედიამ თუ არ გაგაშუქა აზრი არ აქვს“ *[ინტერვიუ „ღვივებისტული პარტიის“ წარმომადგენელთან ნინო მეტრეველთან]*.

„ბეჭდვურმა მედიამ დაკარგა პოლიტიკაზე კონტროლი. ელექტრონულ მედიას აქვს გავლენა პოლიტიკურ პროცესზე. საქართველოში არ არის არცერთი ობიექტური მედიასაშუალება. ყველაზე კარგი, რომელიც არის პროფესიული თვალსაზრისით, ემსახურება ნაციონალურ მოძრაობას“ *[ინტერვიუ ლევან ბერძენიშვილთან]*.

საარჩევნო კამპანიაზე მასმედიის განსაკუთრებული გავლენის შესახებ მიუთითებენ სოციოლოგები და კონსულტანტები:

„გამოკითხვებითაც ჩანს და ისედაც ცხადია, რომ ტელევიზიას აქვს ძალიან დიდი გავლენა საქართველოში. ზოგიერთმა პარტიამ თავისი საარჩევნო კამპანია ინტერნეტ სივრცეში მიმართა, მაგრამ ჯერჯერობით ტელევიზიას არანაირი კონკურენტი არ ჰყავს. ტელევიზიის, როგორც შუამავლის როლი არის წარმოუდგენლად დიდი საქართველოში. ტელევიზიები, როგორც ფუთავენ მოვლენებს ხშირად საზოგადოება ისე იწყებს ფიქრს და ეს ძალიან მნიშვნელოვანი რაღაცაა არჩევნებისთვის“ *[ინტერვიუ კობა თურმანიძესთან]*.

„საქართველოში საარჩევნო კამპანიის დროს მედიის როლი ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანია. პოლიტიკის ფორმირება დიდწილად ხდება მედიის მეშვეობით. პოლიტიკა ხშირად გვევლინება, როგორც ინსტრუმენტი მედიის ხელში. ამ მხრივ განსაკუთრებით უნდა გამოვყოთ ტელევიზია. ყველა საკვანძო ეტაპი საქართველოში უკავშირდება ტელევიზიას, „გამარჯვებული ხალხის ტელევიზია“ – „რუსთავი 2“ და „ვარდების რევოლუცია“, შემდეგ გამოჩნდა „მეცხრე არხი“, რომელმაც ცნობილი კადრების მეშვეობით მოახდინა საზოგადოებრივი აზრის ტრანსფორმაცია“ *[ინტერვიუ ვაკა გორგილაძესთან]*.

„საქართველოში საარჩევნო კამპანიის პროცესში განსაკუთრებული გავლენა აქვს ტელევიზიას. საზოგადოებაში არსებობს პოლიტიკურად აქტიური ჯგუფი, რომელიც აქტიურად ეცნობა ახალ ამბებს და შეუძლია თავისი მოსაზრების გავრცელება საზოგადოებაში“ *[ინტერვიუ ზურაბ ბიგვაჟასთან]*.

5.4 საზოგადოებრივი აზრის კვლევა

კოტლერი და ლევი (Kotler and Levy, 1969, pp. 10-15) პირველები იყვნენ, ვინც მარკეტინგული მიდგომა გამოიყენეს არაკომერციულ ორგანიზაციებთან დაკავშირებით და მას შემდეგ მთელი რიგი ავტორები მარკეტინგს იყენებენ თანამედროვე პოლიტიკის ანალიზისას (O'Shaughnessy, 1990; Newman, 1994; Scammell, 1999, pp. 718-739; Wring, 2005; Hennerberg and O'Shaughnessy, 2007, pp. 5-32; Hennerberg, 2008, pp. 151-82; Hennerberg and O'Shaughnessy, 2009, pp. 5-29). „მარკეტინგული კონცეფციის“ თანახმად, პროდუქტის მომხმარებელი მოიაზრება პროდუქტის მოხმარების ციკლის საწყის ეტაპზე და არა ბოლოს (Baker, 1991), აღნიშნული მიდგომა გამოიყენება პოლიტიკაშიც, როდესაც არჩევნების დროს „მომხმარებლად“ განიხილება ამომრჩეველი, ხოლო „პროდუქტში“ მოიაზრება პარტიისა და ლიდერის იმიჯი და საარჩევნო დაპირებები (Farrell and Wortmann, 1987). პოლიტიკური მარკეტინგის საინტერესო განმარტებას გვთავაზობს უირინგი, რომლის თანახმადაც პოლიტიკური მარკეტინგი არის პარტიის ან კანდიდატის მიერ საზოგადოებრივი აზრის კვლევა, რათა უზრუნველყოს კონკურენტუნარიანი შეთავაზება ამომრჩეველისთვის, ეს კი დაეხმარება სისრულეში მოიყვანოს ორგანიზაციული მიზნები და დააკმაყოფილოს ამომრჩეველი, რომელიც სანაცვლოდ მათ მისცემს ხმას (Wring, 1996, pp. 100-111).

ოკასის მოსაზრებით პოლიტიკური მარკეტინგის უმთავრესი მიზანია პოლიტიკური პარტიები მიიყვანოს ყველაზე სასურველ გადაწყვეტილებამდე (O'Cass, 1996, pp. 45-61). საარჩევნო კამპანიის მარკეტინგის შესახებ არსებობს ორი მიდგომა. პოლიტიკური კომუნიკაციის ექსპერტები მიუთითებდნენ, რომ საზოგადოებრივი აზრის კვლევაზე ფოკუსირება მოდერნიზაციის შედეგია, რომელიც „ყოველისმომცველ“ პარტიებსა და მედიას განიხილავს მთავარ პოლიტიკურ აქტორებად. სკამელის მოსაზრებით კი პოლიტიკური მარკეტინგი აღარ მოიაზრება, როგორც პოლიტიკური კომუნიკაციის ქვემომართულება, არამედ კომუნიკაციაა მარკეტინგის ქვემომართულება. იგი ტერმინ „მარკეტინგში“ საზოგადოებრივი აზრის კვლევას მოიაზრებს, რადგან მისი განმარტებით საარჩევნო კამპანიის მთავარ მამოძრავებელს პოლიტიკური ბაზრის სტრატეგიული ანალიზი წარმოადგენს (Scammell, 1999, pp. 718-739). უფრო მეტიც, სანდერსი ბაზრის მოთხოვნების ზუსტ ანალიზს წარმატების უმთავრეს პირობად განიხილავს, რაც წინ უსწრებს საარჩევნო

კამპანიის ამერიკანიზაცია / მოდერნიზაცია და მედიის გავლენას (Sanders, 2006, p. 60). ზემოთქმულის გათვალისწინებით, როდესაც საარჩევნო კამპანიის მარკეტინგში გვაქვს საუბარი, ვგულისხმობთ პროდუქტის (პარტიის) მორგებას ბაზარზე არსებულ მოთხოვნებზე, რაც საზოგადოებრივი აზრის კვლევას და ელექტორატის მოთხოვნების ანალიზს გულისხმობს.

საინტერესო ფაქტია, რომ საბჭოთა კავშირში 1960-იანი წლებიდან დაიწყო საზოგადოებრივი აზრის კვლევა, თუმცა ეს არ ეხებოდა პოლიტიკურად სენსიტიურ საკითხებს და საზოგადოების უნდობლობა კვლევის მიმართ იყო მაღალი. ადამიანებს შიშის გამო არ ჰქონდათ სურვილი პოლიტიკურად აქტუალურ საკითხებზე გაეცათ გულწრფელი პასუხი. „პერესტროიკის“ შემდეგ საზოგადოებრივი აზრის კვლევამ შეიძინა საზოგადოებრივი მხარდაჭერის რეალური ბარომეტრის ფუნქცია (Dimitrov, 2014, pp. 329-353).

პოლიტიკური მიზნებისთვის პროფესიული საზოგადოებრივი აზრის კვლევა გამოიყენება იმ ქვეყნებში, რომლებიც შემდეგ ორ მოთხოვნას აკმაყოფილებს: *პირველი* - ქვეყანაში უნდა იყოს რეალური პოლიტიკური და სამოქალაქო თავისუფლება (Spangenberg, 2002), ფსევდო-დემოკრატიის პირობებში (ავტორიტარიზმისა და ტოტალიტარიზმის შესახებ, რომ აღარაფერი ვთქვათ) აკრძალულია ან, უკეთეს შემთხვევაში, არ ხდება მისი შედეგების გამოქვეყნება. „საზოგადოებრივი აზრის კვლევა მხოლოდ დემოკრატიული საზოგადოების პირობებშია ეფექტური, თუმცა, რა თქმა უნდა, სამწუხაროდ, მას საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირებისთვისაც იყენებენ“ *[ინტერვიუ იაგო კაჭკაჭიშვილთან]*. ერთ-ერთი გავრცელებული მოსაზრებით, საზოგადოებრივი აზრის კვლევა ხშირად თანახლავს ერთპარტიული ან ავტოკრატიული სისტემების ლიბერალიზაციას (Camp, 1996). გარდამავალი დემოკრატიის პირობებში მიუკერძოებელი საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგები დამაჯერებლობას მატებს და ნდობით განაწყოებს ამომრჩეველს. განვითარებული დემოკრატიის პირობებში კი იგი არჩევნების მონიტორინგის, პარტიული პლატფორმისა და იმიჯის ფორმირების სტრატეგიული ინსტრუმენტია. *მეორე* საკითხია, თუ რამდენად ხელმისაწვდომია საზოგადოებრივი აზრის კვლევა, რაც გულისხმობს კვლევის შესაბამის მეთოდოლოგიას, პროფესიონალების არსებობას, რესპოდენტების სათანადო რაოდენობას (Crespi, 1989) და აგრეთვე ფინანსურ რესურსს, რაც ბევრ განვითარებად ქვეყანაში მწვავე

პრობლემას წარმოადგენს. ამ ქვეყნებში პარტიებს მნიშვნელოვან დახმარებას უწევს საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციები (MnMahon, 2001), როგორცაა NDI, IRI და USAID. მათი მხარდაჭერა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დემოკრატიული ტრანზიციის დაწყებიდან პირველი ორი არჩევნების პერიოდში.

საქართველოში საზოგადოებრივი აზრის კვლევას არ აქვს ისეთი ხანგრძლივი ისტორია, როგორც დასავლეთ ევროპის დემოკრატიების უმეტეს ნაწილში. პოსტსაბჭოთა საქართველოში ერთპარტიული მმართველობის მრავალწლიანმა მანკიერმა გამოცდილებამ საზოგადოებრივი აზრის კვლევის თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი დაბრკოლება შექმნა. „1990-იანი წლების დასაწყისში იყო შემთხვევები, როცა ამ მიმართულებით, ვინც მუშაობდა თავად ცდილობდა რაღაც მეთოდებით კვლევის ჩატარებას. იმის გამო, რომ არ ჰქონდათ ცოდნა ვურჩიე მიეღოთ შესაბამისი განათლება” *[ინტერვიუ ზურაბ ბიგვაეასთან]*. პოსტსაბჭოთა საქართველოში წინასაარჩევნო პერიოდში საზოგადოებრივი აზრის კვლევა 1992 წლის 11 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნებს უკავშირდება, როდესაც შეიქმნა საკვლევ-საკონსულტაციო ცენტრი „ფსიქო-პროექტი.”

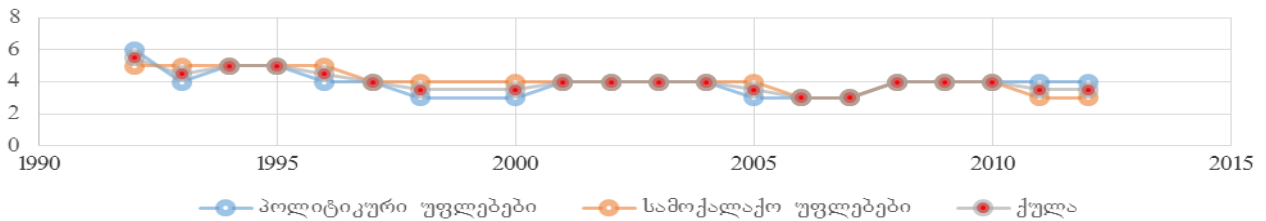
ორგანიზაცია	დაფუძნდა
„ფსიქო პროექტი”	1992 წ.
IPM - საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა და მარკეტინგის ინსტიტუტი	1995 წ.
ISSA - სოციალური კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტი	2000 წ.
GEpra - ჯეპრა	2002 წ.
სარკე კვლევა (სარკე ჯგუფის შემადგენლობაში)	2006 წ.
Terra Media	2007 წ.
IPR - საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ინსტიტუტი	2008 წ.
საარჩევნო და პოლიტიკური ტექნოლოგიების კვლევითი ცენტრი	2008 წ.

ცხრილი №5

პოლიტიკური და სამოქალაქო თავისუფლების კუთხით საზოგადოებრივი აზრის კვლევას საქართველოში არ ჰქონდა სახარბიელო საფუძველი. პოსტსაბჭოთა საქართველო სტაბილურად მიეკუთვნება „ნაწილობრივ თავისუფალი” ქვეყნების რიცხვს, თუმცა სიტუაცია მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა 2006-2007 წლებში, 2010 წლიდან კი ქვეყანა კვლავ 1990-იანი წლების პერიოდში არსებულ მდგომარეობას დაუბრუნდა (რეხვიაშვილი, 2012, გვ. 4). ქვეყანაში, რომელმაც სამი წლის მანძილზე საგანგებო მდგომარეობა, რუსეთთან ომი, ვადამდელი საპრეზიდენტო და

საპარლამენტო არჩევნები და მწვავე პოლიტიკური კრიზისი გამოიარა, განვითარების ტენდენციის დადმავლობით ჩანაცვლება ბუნებრივ პროცესს წარმოადგენდა.

თავისუფლების ინდექსი საქართველოში: პოლიტიკური და სამოქალაქო უფლებები



დიაგრამა №30 (წყარო: Freedom House; „თავისუფლება მსოფლიოში;“ საქართველოს თავისუფლების ინდექსი 1992-2012 წწ; იხ. <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2012>) შენიშვნა: „თავისუფალი“ (ქულა 1-2,5), „ნაწილობრივ თავისუფალი“ (ქულა 3-5) და „არა თავისუფალი“ (ქულა 5,5- 7).

ამგვარ პირობებში საზოგადოებრივი აზრის კვლევა ვეღარ ასრულებს პოლიტიკური პროცესის მონიტორინგის ფუნქციას და ასეთ დროს: „იქმნება საშიშროება, რომ აზრი დაკარგოს სოციოლოგიურმა კვლევამ“ *[ინტერვიუ იაგო კაჭკაჭიშვილთან]*. საზოგადოებრივი აზრის კვლევის დადებითი შედეგები აძლიერებს პარტიის მომხრეთა მხარდაჭერას ან „შესაძლოა მიმართული იყოს პოლიტიკოსებისკენ, მედიისკენ, მათი მხარდამჭერებისკენ ან ოპონენტებისკენ (დემორალიზების მიზნით (Nancarrow & Evans, 2004, pp. 639-655)).

საქართველოში ის კომპანიები, რომლებიც ატარებდნენ საზოგადოებრივი აზრის კვლევას, ნაკლებად ცდილობდნენ საზოგადოება გაერკვიათ მათი კვლევის მიზანში. გარკვეული მიმართულებით შესაძლოა იყო კვლევის დამკვეთთა გავლენაც, ხოლო რესპოდენტებისთვის კითხვები რჩებოდა გაუგებარი. მედიის მიერ საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგების გაშუქება და პოლიტიკოსების მიერ მათი არასწორი ინტერპრეტაცია კიდევ ერთი პრობლემაა. მაგალითად, ხშირად ხდება კონკრეტული შედეგის განზოგადება მთლიანი კვლევის შედეგზე, კვლევის შესახებ ინფორმაციის გათვალისწინების გარეშე (Frankovich, Mirosława Grabowska, Riviere and Traugott, 2013, p. 9). „სოციალური და პოლიტიკური მიმართულებით საქართველოში ამომრჩეველი არ ფლობს ფუნდამენტურ ცოდნას და არ აქვს სათანადო გამოცდილება. სამწუხაროდ იგივეს თქმა შემიძლია ბევრ პოლიტიკოსზეც“ *[ინტერვიუ იაგო კაჭკაჭიშვილთან]*.

საქართველოში საზოგადოებრივი აზრის კვლევისას ინტერესის ობიექტია არამხოლოდ კონკრეტული კანდიდატის რეიტინგი, არამედ საზოგადოებრივი განწყობა და ქვეყანაში მიმდინარე პროცესები. პარტიების ადგილობრივი ორგანიზაციებისთვის საზოგადოებრივი აზრის კვლევის თვალსაზრისით მნიშვნელოვან სირთულეს ქმნის ფინანსური რესურსის არქონა (Nodia, Scoltnach, 2006, p. 188). ამ თვალსაზრისით მათ მნიშვნელოვან დახმარებას უწევს სხვადასხვა საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციები, რომელთა საქმიანობაც ასევე მოექცა ჩემი კვლევის ფარგლებში.

„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა” საზოგადოებრივი აზრის კვლევის თვალსაზრისით უდავოდ უპირატეს პოზიციაში იმყოფებოდა. სწორედ აღნიშნულ პოლიტიკურ გუნდთან თანამშრომლობდა მსოფლიოს ერთ-ერთი ყველაზე გავლენიანი საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ორგანიზაცია „Greenberg Quinlan Rosner“-ი.⁴ კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ „ნაციონალური მოძრაობა” იყო ერთადერთი პარტია, რომელიც ადგილობრივ ბაზარზე არსებული კონკრეტული საზოგადოებრივი აზრის კვლევით ორგანიზაციასთან თანამშრომლობდა: „ჩვენი კვლევების დამკვეთი პოლიტიკური პარტიებიდან არის მხოლოდ ნაციონალური მოძრაობა” *[ინტერვიუ IPR-ის წარმომადგენელთან]*.

საქართველოში NDI (ეროვნულ დემოკრატიული ინსტიტუტი) და IRI (საერთაშორისო რესპუბლიკური ინსტიტუტი) შეგვიძლია დავასახელოთ, როგორც დომინანტი ორგანიზაციები საზოგადოებრივი აზრის კვლევის თვალსაზრისით. „აღნიშნული საერთაშორისო ორგანიზაციები, რომლებიც თანამშრომლობენ პარტიებთან ხშირად დომინანტურ პოზიციაში არიან, რადგან თავად არიან კვლევის ინიციატორები. მაგალითად, IRI-ს დაფინანსებით ჩვენც ვთანამშრომლობდით პარტიებთან” *[ინტერვიუ ვალერიან გორგილაძესთან]*. აღნიშნულ ორგანიზაციებთან დაკავშირებით ერთი საინტერესო ტენდენცია გამოიკვეთა, თუკი პარტია დონორი ორგანიზაციების მიერ ორგანიზებული კვლევის შედეგებს ჩათვლიდა მისთვის, პოლიტიკურად მომგებიანად, ახდენდა შედეგების ტირაჟირებას მედიის გამოყენებით, წინააღმდეგ შემთხვევაში კი ორგანიზაციები ხდებოდნენ პარტიების კრიტიკის ობიექტი (Frankovich, Miroslawa Grabowska, Riviere and Traugott, 2013, p. 9).

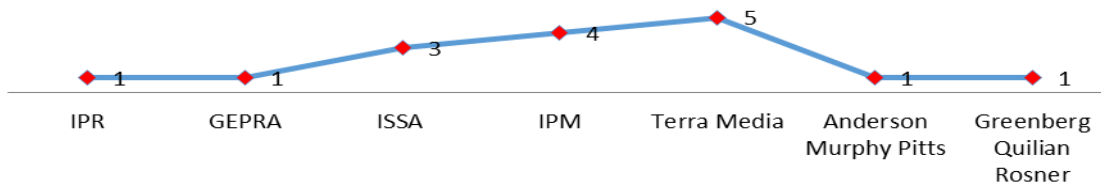
⁴ იხ. <http://www.gqrr.com/clients/>

საერთაშორისო ორგანიზაცია			NDI	IRI
რომელი წლიდან საქმიანობთ საქართველოში?			1994 წლიდან	1998 წლიდან
დაასახელეთ მიზეზი, რომელიც ყველაზე მეტად აბრკოლებს პარტიების მიერ საზოგადოებრივი აზრის კვლევას?			გამოკვეთილი შემაფერხებელი მიზეზი არ ჩანს, პარტიები მეტ-ნაკლებად, თუმცა მიმართავენ საზოგადოებრივი აზრის კვლევას	პოლიტიკური დაბალი შესაძლებლობები პარტიების ფინანსური
დაასახელეთ მიზეზი, რომელიც ყველაზე მეტად აფერხებს პარტიების მიერ საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგების ეფექტურ გამოყენებას საარჩევნო სტრატეგიების ფორმირებისას?			პოლიტიკურმა პარტიებმა ეტაპობრივად მოახდინეს საარჩევნო კამპანიის მარკეტინგისა	არასტაბილურობის განცდა პოლიტიკურ პარტიებში და მოკლევადიან მიზნებზე ორიენტირება

ცხრილი №6

კვლევის დროს დავინტერესდი, თუ რა სურათი იკვეთებოდა პარტიებისა და საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ორგანიზაციების თანამშრომლობის თვალსაზრისით. დადგინდა, რომ კვლევითი ცენტრი „ფსიქო-პროექტი“ მოიაზრებოდა, როგორც ზურაბ უვანიას პოლიტიკური გუნდის მოკავშირე. მათი თანამშრომლობა დაიწყო „მწვანეთა პარტიიდან“ (1992წ) და გაგრძელდა „მოქალაქეთა კავშირის“ (1995წ) პერიოდში. ზოგადად, საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ორგანიზაციები პარტიებთან თანამშრომლობისას ავლენენ მიდრეკილებას დაიკავონ ერთგვარი ნიშა. მაგალითად, „სოციალური კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტი“ (ISSA) თანამშრომლობდა „რესპუბლიკელებთან,“ „ახალ მემარჯვენეებთან“ და ალასანიას გუნდთან. საქართველოში მოქმედი საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ისეთი ორგანიზაციები, როგორცაა „გორბი,“ „გელაპი“ და „კაკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი“ - CRRC, მოიაზრებიან საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების კონტრაქტორ ორგანიზაციებად.

საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ორგანიზაციების სხვადასხვა პოლიტიკურ პარტიებთან თანამშრომლობის რეიტინგი



დიაგრამა №31

მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებრივი აზრის კვლევისას IRI და NDI დომინანტი დონორი ორგანიზაციები არიან, კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ მათ მიერ ორგანიზებული კვლევები პარტიების ნაწილისთვის არ იყო დამაჯერებელი („ლეიბორისტული პარტია“), ასევე ზოგიერთი პარტია („ნაციონალური მოძრაობა“) ორიენტირებული იყო მისი უშუალო დაკვეთით შესრულებული კერძო კომპანიების მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგებზე.

კვლევის დროს გამოიკვეთა ერთი საინტერესო ტენდენცია, პოლიტიკური პარტიების უმრავლესობა ფინანსების არქონას ეფექტური წინასაარჩევნო სტრატეგიის შემუშავების მთავარ ხელისშემშლელ ფაქტორად განიხილავს. საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ორგანიზაციები კი მოკლევადიან პოლიტიკურ მიზნებს განიხილავენ იმ მთავარ მიზეზად, რაც ხელს უშლის კვლევის შედეგების ეფექტურ გამოყენებას.

ჩემს მიერ გამოკითხული პარტიები მიუთითებენ საზოგადოებრივი აზრის კვლევის მნიშვნელობაზე:

„როცა იყო ამის შესაძლებლობა, რა თქმა უნდა, ჩვენც ვაკეთებდით და ყველა პარტია აკეთებს, უბრალოდ ეს ფული ღირს. რაღაცა ზღაპრული თანხები არა, მაგრამ რამდენიმე ათეული ათასი დოლარი უნდა, რომ კვლევა დაუწყვეთოთ და ბუნებრივია, რომ კვლევას გაყალბებისთვის არ უკვეთავ, გვინდა რეალური სურათი. გაყალბება ბევრად იაფი დაჯდება, იტყვი უბრალოდ, რომ აი, მე ასეთი რეიტინგი მაქვს და მორჩა!“ [ინტერვიუ „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ ლიდერთან დავით დარჩიაშვილთან].

„ყოველ ეტაპზე აუცილებელია საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა, აუცილებლად უნდა გაითვალისწინო, რომ წინასაარჩევნოდ მას გადამწყვეტი მნიშვნელობა გააჩნია. ის გადამოწმების კარგი საშუალებაა. სამწუხაროდ ჩვენზე

პირდაპირ უნდა გითხრათ, რომ მივმართავთ მხოლოდ არჩევნების პერიოდში. ამასთან, ეს დამახასიათებელია თითქმის ყველა პარტიისათვის” *[ინტერვიუ „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიის” წარმომადგენელთან ზურაბ ღონდაძესთან].*

„კვლევებს თვითონ შიგნითაც ატარებან პარტიები, იმიტომ რომ ვერ წარმომიდგენია საქართველოში რომელიმე პარტიას ეწარმოებინა საარჩევნო კამპანია და თავისი კვლევა არ ჩაეტარებინა. ისე ვერაფერს გააკეთებს რეალურად, თუნდაც ეს არ იყოს მაღალი დონის კვლევა. ეს, ძალიან მნიშვნელოვანია მიუხედავად იმისა, რომ ნდობა ძალიან დაბალია კვლევების მიმართ” *[ინტერვიუ „ეროვნული ფორუმის” წარმომადგენელთან შორენა ხორბადაძესთან].*

„კვლევა ძალიან ძვირადღირებული რამ არის. პოლიტიკური პარტიისთვის კვლევა ძალიან მნიშვნელოვანია, თუ ჭკვიანია პოლიტიკური პარტია სიმართლე აინტერესებს და ის კი არ აინტერესებს, ვინმე მოეფეროს, უნდა სიმართლე იცოდეს, რაც მეტ ნეგატიურს პოულობს მერე შესაბამის სტრატეგიას დებს, რომ რეაგირება გააკეთოს” *[ინტერვიუ „თავისუფალი დემოკრატების” წარმომადგენელთან თამარ კობერიძესთან].*

„ვისაც ფული აქვს უკვეთავს, ჩვენ ფული არ გვაქვს, ჩვენ თავად ვატარებთ. ჩვენ ვერ ვწვდებით იმას, რომ თანხა გადავიხადოთ და პროფესინალებს გავაკეთებინოთ საზოგადოებრივი კვლევები, მაგრამ რეგიონების მასშტაბით, ჩვენი ხალხი გადის დიდ ქალაქებში და ვამოწმებთ. ეს, რა თქმა უნდა, ერთი-ერთში არ ჩაჯდება იმაზე, რასაც სოციოლოგიური კვლევა გააკეთებს, მაგრამ, ქუჩაში გამოკითხვებს ვატარებთ და დაახლოებითი ტენდენციები იკვეთება” *[ინტერვიუ „ლეიბორისტული პარტიის” წარმომადგენელთან ნინო მეტრეველთან].*

სოციოლოგები საზოგადოებრივი აზრის კვლევის მნიშვნელობის ზრდის ტენდენციაზე მიუთითებენ:

„მე ამ სფეროში ვარ ათი წელია და არის საკმაოდ დიდი ცვლილებები. დღეს პოლიტიკოსები და ამომრჩევლები ზოგჯერ სწორი და ზოგჯერ არასწორი ინტერპრეტაციით ცდილობენ მოიშველიონ რაღაც ფაქტები, როცა საქმე ეხება პოლიტიკას და არჩევნებს. თუნდაც, ის ფაქტი, რომ როცა ვაქვეყნებთ გამოკითხვის შედეგებს და მას ლანძღავენ ერთი კვირის მანძილზე, როცა მინისტრი მონახავს იმის დროს, რომ ის გააკრიტიკოს ეს მეტყველებს იმაზე, რომ ეს კვლევა იმდენად

მნიშვნელოვანია, რომ ღირს მასზე დრო დახარჯოს” *[ინტერვიუ კობა თურმანიძესთან]*.

საქართველოში პოლიტიკური პარტიების მიერ საზოგადოებრივი აზრის კვლევა მცირე გამოცდილებითა და საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების (NDI, IRI) განსაკუთრებული გავლენით ხასიათდება. პოლიტიკური პარტიების ნაწილი საზოგადოებრივი აზრის კვლევას საკუთარი თავის რეკლამირების საშუალებად მიიჩნევს და არ განიხილვას საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიის შემუშავების ინსტრუმენტად. თუმცა, ამას ვერ ვიტყვით ყველა გამოკითხულ პარტიაზე, რომლებიც ეტაპობრივად გადიან მარკეტინგის პროცესს. საქართველოში იყო შემთხვევები, როდესაც საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგები გამოიყენებოდა ელექტორატის მანიპულირების საშუალებად.

„პარტიების მიხედვით განსხვავდება დამოკიდებულება საზოგადოებრივი აზრის კვლევებისადმი. ამის შესახებ საკმაოდ დიდი ინფორმაცია მაქვს, თუ როგორ უყურებენ პარტიები კვლევას. არიან ძალიან სკეპტიკურად განწყობილი პარტიები, არიან პარტიები, რომლებსაც საერთოდ არ ესმით და კვლევას უყურებენ, როგორც პროპაგანდის საშუალებას. არის ისეთი პარტიებიც, რომლებიც ამას უყურებენ ძალიან სერიოზულად. მაგალითად, „გირჩი“ ცდილობს დაინახოს კვლევის საჭიროება და კვლევიდან გამოიტანოს თავისთვის სასარგებლო შედეგები. „ნაციონალური მოძრაობა“ ყოველთვის ძალიან სერიოზულად ეკიდებოდა კვლევას. „ოცნების“ გამოქვეყნებული კვლევა ჯერ არავის უნახავს. მათ საჯაროდაც გაცხადებული აქვთ, რომ მაგალითად, უმუშევრობა, რომ მნიშვნელოვანი პრობლემაა მაგას რა კვლევა უნდა?“ *[ინტერვიუ კობა თურმანიძესთან]*.

პარტიების მარკეტინგის პროცესში საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების განსაკუთრებულ როლზე მიუთითებენ პოლიტიკური პარტიები:

„NDI-სა და IRI-სთან გვექონია კავშირი. დაფუძნებისთანავე ჩვენ დავიწყეთ აქტიურად თანამშრომლობა. სხვათაშორის, აღსანიშნავი იყო, რომ ორივე ორგანიზაციის წარმომადგენელი ქართულად საუბრობდა, ისინი პირველად ჩვენთან მოვიდნენ, მაშინ გია [ჭანტურია] ცოცხალი იყო, განსაკუთრებულად აქტიური იყო თანამშრომლობა პარლამენტში ყოფნის დროს. ორივე ამ ორგანიზაციასთან ფანტასტიური ურთიერთობა გვაქვს, ფაქტიურად ძალიან მჭირდო ურთიერთობა გვექონდა ყოველთვის. მნიშვნელოვანი იყო ისიც, რომ პარლამენტში ყოფნის

პერიოდში აქტიურად ვიყავით ჩართულები ტრენინგ პროგრამებში, რომელსაც ეს ორგანიზაციები აწყობდნენ. შეიძლება ითქვას, რომ შინაური ორგანიზაციებია. დღესაც არ გვაქვს კავშირი შეწყვეტილი. ჩვენ არ ვართ საპარლამენტო პარტია და NDI-სთან ნაკლები შეხება გვაქვს” *[ინტერვიუ „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიის“ წარმომადგენელთან ზურაბ ღონღაძესთან].*

„IRI გვეხმარება ფოკუს ჯგუფების ჩამოყალიბებაში და კონკრეტული კვლევის ჩატარებაში. NDI ამ კუთხით არ გვეხმარება უბრალოდ NDI-ს და IRI-ს თვითონ კვლევებს ვიყენებთ ხოლმე. IRI გვეხმარება ჩვენ თვითონ, რომ განვახორციელოთ კვლევა ამაში” *[ინტერვიუ „ეროვნული ფორუმის“ წარმომადგენელთან შორენა ხორბალაძესთან].*

„NDI და IRI როგორც წესი, თვითონ გამოდიან კონტაქტზე. ისინი თანამშრომლობენ ყველა პოლიტიკურ პარტიასთან, რომლებიც არის და ბუნებრივია ჩვენც გვაქვს ესეთი თანამშრომლობითი ურთიერთობა” *[ინტერვიუ „თავისუფალი დემოკრატების“ წარმომადგენელთან თამარ კობერიძესთან].*

„ჩვენ ყოველთვის ვსარგებლობთ სერიოზული დახმარებით, ეს არის IRI, ეს არის NDI, მაგალითად, IRI-ისთან ერთად ჩვენ ვატარებთ ეროვნულ კომიტეტებს. ისინი აფინანსებენ, ხოლო NDI-სთან ერთად ჩვენ უამრავი კვლევა გაგვივლია ერთად ანუ ჩვენი ხალხის შესახებ და, რა თქმა უნდა, ამით ვსარგებლოთ. გარდა ამისა, ჩვენ ვსარგებლობთ მომიჯნავე პოლიტიკური ფონდებით. მაგალითად, ჰოლანდიის „ფედერალური პარტია“ ასე ვთქვათ გვეხმარება. ყველა ჯგუფთან ვთანამშრომლობთ, მათ შორის დაუძინებელი, რომელიც არის ჩვენი პროფილის, ანუ მარტო ჩვენზე მუშაობს, ჩვენზე ანუ ლიბერალურ პარტიებზე, გვახარჯავს ამაზე ფულს, ენერჯიას და ა.შ. ასე, რომ დიას, ჩვენ ვსარგებლობთ ამ სიკეთით და ვაპირებთ მომავალშიც ამით სარგებლობას. მაგრამ კიდევ ერთხელ გეტყვით, გარდა ამ ყველაფრისა, კიდევ ჩვენ ვართ საერთაშორისო ორგანიზაციების წევრები, სადაც იქით ვიხდით ფულს, იქით ვართ დონორები.” *[ინტერვიუ „რესპუბლიკური პარტიის“ ლიდერთან ლევან ბერძენიშვილთან].*

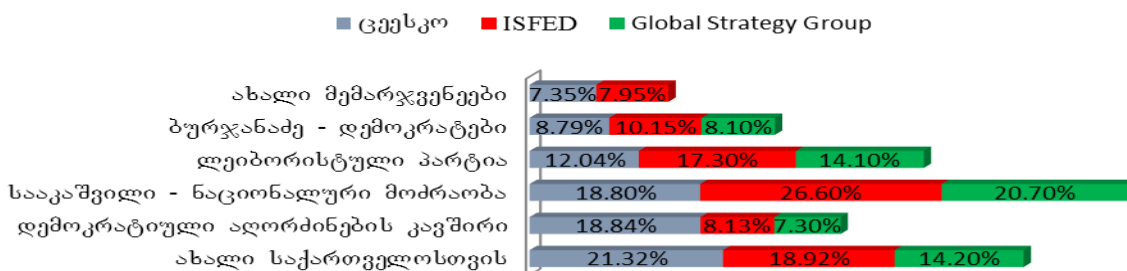
საქართველოში საზოგადოებრივი აზრის კვლევა ორი მიმართულებით განვითარდა: რეალური შედეგი, რაც მხოლოდ შიდაპარტიული მოხმარებისთვის იყო

გამიზნული და გაცხადებული, რომელიც საკუთარი პოლიტიკური ძალის რეკლამირებისთვის გამოიყენებოდა.

„სამწუხაროდ, საქართველოში სოციოლოგიური კვლევა ხშირად ფიარის ნაწილია და მისი ობიექტურობა ხშირად კითხვებსაც ბადებს” [ინტერვიუ „მრეწველების” ლიდერ ზურაბ ტყემალაძესთან].

საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგები, კერძოდ კი „Exit-Poll“-ის და ხმის პარალელური დათვლის შედეგები გახდა „ვარდების რევოლუციის” ერთ-ერთი მთავარი კატალიზატორი, როდესაც ოპოზიციამ ცვესკოსა და საზოგადოებრივი აზრის კვლევითი ორგანიზაციების მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგების შედარების შემდეგ, გამართა ოცდაოთხსაათიანი საპროტესტო აქცია. შეკრებილები მოითხოვდნენ, რომ შევარდნაძეს გაუქმებულად გამოეცხადებინა ცვესკოს მონაცემები. იმ პერიოდში საზოგადოებრივი აზრის კვლევის გავლენა პროცესებზე მართლაც დიდი იყო. უფრო მეტიც, საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებით „მანიპულირება” განიხილებოდა, როგორც დახმარება შევარდნაძის გადაყენების საქმეში. დასავლურ გავლენაინ პრესაში „ვარდების რევოლუციის” შესახებ იწერებოდა, რომ აშშ-სა და არასამთავრობო ორგანიზაციების დაკვეთით ჩატარებული ექსიტ-პოლის შედეგები გადაიცემოდა „რუსთავი 2“-ის საშუალებით, იმის საჩვენებლად, რომ პროშევარდნაძისტული ძალები ცდილობდნენ არჩევნების გაყალბებას (Sussman, Krader, 2008, pp. 91-112).

ვარდების რევოლუციის პერიოდში (2003 წლის ნოემბერი) გამოქვეყნებული საპარლამენტო არჩევნების შედეგები



დიაგრამა №32 (წყარო: Gabritchidze, 2011, *Georgian Rose Revolution: The Challenges and Peculiarities of Democratization in Post-Soviet Countries*, p. 21; შენიშვნა: არასამთავრობო ორგანიზაცია „სამართლიანი არჩევნებისთვის და დემოკრატიისთვის” - ISFED (International Society for Fair Elections and Democracy) მოიაზრებოდა „ნაციონალური მოძრაობის” მოკავშირედ; „Global Strategy Group“-ი კვლევას ატარებდა „რუსთავი 2“-ის დაკვეთით)

სოციოლოგები პარტიების მიერ მოკლევადიან პოლიტიკურ მიზნებზე ორიენტირებას განიხილავენ საზოგადოებრივი აზრის კვლევის მთავარ ხელისშემშლელ მიზეზად, ხოლო პარტიების უმრავლესობა მცირე ფინანსურ რესურსზე აკეთებს აქცენტს. „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ შეგვიძლია დავასახელოთ საზოგადოებრივი აზრის კვლევის კუთხით ერთ-ერთ ყველაზე წარმატებულ პარტიად, რომელიც აქტიურად იყენებდა საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ტექნოლოგიებს. იგი ერთადერთი პოლიტიკური ძალაა კავკასიის რეგიონში, რომელიც მსოფლიოს საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ლიდერი ორგანიზაციის („Greenberg Quinlan Rosner“-ის) დამკვეთთა სიაშია.

5.5 პროფესიონალიზაცია

ბოლო პერიოდში ტერმინი „პროფესიონალიზაცია“ გახდა ყოველსმომცველი (Rakens, 2007). პოლიტიკის პროფესიონალიზაციის შესახებ საუბრობდა ჰაბერმასი, როდესაც სტატისტიკის, ექსპერტებისა და ტექნოლოგიების გამოყენების აუცილებლობაზე მიუთითებდა (Habermas, 1978). შვანსონი და მანჩინი აღნიშნავენ, რომ მნიშვნელოვნად გაძლიერდა ექსპერტების როლი საარჩევნო კამპანიაში, აღნიშნული ერთის მხრივ დაკავშირებულია იმ მეთოდებთან და ტექნოლოგიებთან, რაც აუცილებელია ეფექტური საარჩევნო კამპანიის წარმოებისთვის და მეორეს მხრივ საარჩევნო კამპანიის პროცესში პარტიების როლის შემცირებასთან (Swanson and Mancini, 1996, p. 15). ბუნებრივია, რომ პოლიტიკის პროფესიონალიზაციის პროცესი სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა დონეზე განვითარდა.

კვლევის პროცესში გავეცანი პოლიტიკის პროფესიონალიზაციის კუთხით არსებულ არაერთ ნაშრომს (Mancini, 1999, pp. 231-45; Blumler, 1990; Gibson and Rommele, 2001, pp. 31-43; Schlesinger and Tumber, 1994; Watts, 1997). საკმაოდ ბუნდოვანია შეხედულება, რომ პროფესიონალიზაცია არის იმ რესურსებისა და უნარების გამოყენება, რაც დაგვეხმარება სასურველი შედეგის მიღწევაში (Negrine, Mancini, Holtz-Bacha and Papathanassopoulos, 2007). საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაცია ხშირად განმარტებულია, როგორც მრავლისმომცველი ფენომენი, რომელიც

გულისხმობს საარჩევნო კამპანიის წარმოების მანერას, რომლის დროსაც ხორციელდება სპეციალიზებული ამოცანები (Green and Smith, 2003, pp. 321-39).

მე ვიკვლევ პროფესიონალიზაციის პროცესს საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის ჭრილში. რიგ შემთხვევებში საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაცია განიხილება, როგორც ამერიკანიზაციის სინონიმი (Negrine and Papathanassopoulos, 1996; pp.45-62; Schoenbach, 1996, pp. 91-104). აღნიშნული გარემოება მოითხოვს გამოვეყნოთ ის ფაქტორები, რაც დამახასიათებელია ამერიკანიზაციისათვის. ბლუმლერი და კავანაჰი აღნიშნავენ: „ჩამოყალიბდა ინგლისურ-ამერიკული პოლიტიკის ახალი ელიტა, რაც განაპირობა მედიაზე ორიენტირებულმა პოლიტიკურმა სტილმა და გულისხმობს პროფესიონალურ მიდგომას მართო მედია და გამოიყენო შენს სასარგებლოდ” (Blumler and Kavanagh, p. 213). გამოიკვეთა შემდეგი ასპექტები: - მედიამ საარჩევნო კამპანიის პროცესში შეიძინა განსაკუთრებული როლი, რომელიც ამუშავებს საზოგადოებრივ აზრს, გავლენას ახდენს პოლიტიკურ პროცესზე და თავად ხელისუფლებაზე; - საარჩევნო კამპანიის პროცესი გახანგრძლივდა და დამკვიდრდა „პერმანენტული საარჩევნო კამპანიის” ცნება; - კამპანიის ეფექტურობას განაპირობებს ცენტრალიზებული მიდგომა. - საარჩევნო კამპანიამ მიიღო შეტევითი ხასიათი; - საარჩევნო კამპანია გახდა მრავლისმომცველი. იგი აღარ შემოიფარგლება პოლიტიკოსებისა და აქტივობების მცირე ჩამონათვალით.

კამპანიის პროფესიონალიზაციის პარტიაზე ცენტრირებული მოდელი გიბსონმა და რომელემ შემოგვთავაზეს (Gibson, and Rommele, 2001, pp. 31-43), რომელიც საშუალებას გვაძლევს პარტიები შევადაროთ ერთმანეთს საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის მიხედვით, თუმცა აღნიშნული მოდელის გამოყენება მაინც შეზღუდულია. იგი პარტიების როლს განიხილავს მთავარ ფაქტორად საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის პროცესში. წარმოდგენილი თეორია ფოკუსირებას ახდენს პარტიული დონის ცვლადებისა და აქტივობების ანალიზზე, ერთმანეთს ადარებს პარტიებს პროფესიონალიზაციის მიხედვით და ნაკლებად ამახვილებს ყურადღებას იმ სისტემურ ცვლადებზე, რაც პროფესიონალიზაციის მთლიან კონტექსტს ქმნის. აღნიშნული თეორია ვერ დაგვეხმარება გავიგოთ საარჩევნო კამპანიის განვითარების დინამიკა. მოგვიანებით თავად ავტორებმა აღნიშნეს, რომ მათ მიერ შემუშავებულ თეორიაში რიგი განზომილებები შესაძლოა მკვლევრის

ინდივიდუალურ შეხედულებას დაექვემდებაროს (Gibson and Rommele, 2009, p. 265). აღნიშნული მოდელის ოპერაციონალიზაცია გახდა სტრომბაკის მიერ შემოთავაზებული მიდგომის საფუძველი. მისი აზრით, საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციას ახასიათებს: პერმანენტული საარჩევნო კამპანია, საარჩევნო შტაბის ცენტრალური ოფისის უნარი მართოს კამპანია, კვლევისა და ანალიზისთვის კი ექსპერტების დახმარება. აქტუალურია ახალი ამბების მენეჯმენტის მიმართულებით ექსპერტებთან თანამშრომლობა (Stromback, 2007, pp. 49-67). ლილეკერისა და ნეგრინის (Lilleker and Negrine, 2002, pp. 98-103) კონცეფცია გამოყოფს საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის სამ ასპექტს: - პროფესიონალიზაციის რა მახასიათებლები გამოვლინდა; - რა პერიოდიდან დაიწყო პროფესიონალიზაცია; - რა მიზეზებმა განაპირობა პროფესიონალიზაცია. საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის დინამიკის ანალიზისას, გამოვიყენე ლილეკერისა და ნეგრინის (Lilleker and Negrine, 2002) კონცეფცია და სტრომბაკის (Stromback, 2007) კრიტერიუმები.

საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის ანალიზის მიზნით შევისწავლე კვლევაში ჩართული პარტიების წარმომადგენელთა დამოკიდებულება:

„მე მგონი, ეს რაღაცნაირად, სულ იყო რაღაც, ასე ვთქვათ, რაღაცა ელემენტები ამ ტექნოლოგიების შესწავლის და მერე გამოყენების. ნუ რაც მახსენდება, განსაკუთრებულ პროფესიონალიზაციას მაინც „ნაციონალურმა მოძრაობამ“ მიაღწია. თავის საარჩევნო კამპანიებში როგორ გეგმავდა, რა სიმბოლოები ჰქონდა და ეს მნიშვნელოვანწილად ეყრდნობოდა დასავლურ გამოცდილებას და მერე უკვე ოპოზიციამ 2012-ში ბევრი რამე გადაიღო და იგივე სტილით წარმართა. რაშიც ჩანს, ასე ვთქვათ, ეს დასავლური გამოცდილება. და კიდევ ერთი მინდა ვთქვა, ეს ჩემი აზრი იქნება, რომ ჩვენ წინააღმდეგ ოპოზიცია სერიოზულად იყენებდა, ასე ვთქვათ, მე ვიტყვოდი რუსულ ტექნოლოგიებსაც. ეს ვთქვათ, კომპრომატების სტილი, საარჩევნო კამპანიის დროს, ვფიქრობ, მნიშვნელოვნად არის რუსული ტექნოლოგიები. იქნებოდა ეს ციხის კადრები თუ სხვა და სხვა“ *[ინტერვიუ „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ წარმომადგენელთან დაგით დარჩია შეილთან].*

„რა თქმა უნდა, საარჩევნო კამპანია უნდა იყოს ჩატარებული პროფესიონალურად, იმიტომ, რომ ძალიან დიდი ხანია დამთავრდა არაპროფესიონალების მიერ მართვის პერიოდი. ისევე როგორც ბიზნესში მარკეტინგი საჭირო, ასევეა ჩვენს პროფესიაში პროფესიონალიზაცია საჭირო. მაგალითად IRI-ს ჰქონდა პროექტი, რომლის ფარგლებშიც შევისწავლეთ მეთოდები, საარჩევნო კამპანიის პროცესი, მედიასთან ურთიერთობა, ფინანსური გაწერა და სხვა მრავალი, იმიტომ, რომ ყველა მიმართლებით აუცილებელია პროფესიონალიზმი. შეუძლებელია, რომ პარტიის თავმჯდომარე იყოს საარჩევნო შტაბის უფროსი, ის ყოველთვის შეცდომას დაუშვებს. მედიასთან მიმართებაში აუცილებელია, რომ პროფესიონალმა წაიყვანოს მუშაობა. პროფესიონალიზაცია უმნიშვნელოვანესია, ჩვენ კი ამის რესურსები არ გვაქვს, მაგრამ ვიცი რამდენიმე პარტია, რომელსაც სპეციალურად უცხოეთიდან ჩამოჰყავთ კონსულტანტები, პროფესიონალები საკუთარი საქმისა. ყველა ქირაობს ვისაც ფული აქვს, მათ შორის ჩვენი დღევანდელი და წარსული ხელისუფლება” *[ინტერვიუ „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიის” წარმომადგენელთან ზურაბ ღონღაძესთან].*

„საარჩევნო კამპანია დაკავშირებულია ძალიან დიდ ფინანსებთან, ცოდნასთან და გამოცდილებასთან. ამ კუთხით პროფესიონალურად რომ ჩატარდეს, შესაბამისი კვალიფიკაცია და გამოცდილება არის საჭირო და ვფიქრობ, რომ ნელ-ნელა ჩვენი პოლიტიკური საზოგადოება მწიფდება ისე, რომ შესაბამისი საარჩევნო კამპანია ჩაატაროს” *[ინტერვიუ „ეროვნული ფორუმის” წარმომადგენელთან შორენა ხორბაღაძესთან].*

„ძალიან კარგია თუ გვაქვს საშუალება პიარ ჯგუფი დაიქირავო და იმან იმუშაოს შენს მაგივრად, სამწუხაროდ ჩვენ ამის ფუფუნება არა გვაქვს და სლოგანიდან დაწყებული სურათით დამთავრებული, და ლოზუნგებიც, ყველაფერი ეს ერთობლივი მოფიქრებითაა, დაუშვათ ესე ჩამოვწერთ ხოლმე ფურცელზე და ყველა ჩვენ ჩვენ სლოგანს მოვიფიქრებთ და მერე იქიდან ავარჩევთ რაღაცას, შევავრთებთ და ესე გამოდის” *[ინტერვიუ ლეიბორისტული პარტიის წარმომადგენელთან ნინო მეტრეველთან].*

1990-2011 წლებში საქართველოში 22 არჩევნები ჩატარდა. აქედან 5 საპრეზიდენტო (1991, 1995, 2000, 2004, 2008), 7 საპარლამენტო (1990, 1992, 1995, 1999, 2003, 2004, 2008) და 4 ადგილობრივი თვითმმართველობის (1998, 2002, 2006, 2010).

ამავე პერიოდში გაიმართა 2 რეფერენდუმი (1991, 2003) და 2 პლემბისციტი (2008, 2008). საარჩევნო ინჟინერიისა და გამოყენებული პოლიტიკური ტექნოლოგიების მიხედვით აღნიშნული არჩევნები შეგვიძლია დავყოთ სამ ეტაპად:

1. საწყისი ეტაპი - 1990-1994 წლები – ქვეყანაში პირველი ნაბიჯები იდგმებოდა სახელმწიფოებრიობის გზაზე. დამოუკიდებლობით მოპოვებული ეიფორია შიდა დაპირისპირებამ და საომარმა მოქმედებებმა ჩაანაცვლა. თუმცა, პოსტსაბჭოთა საქართველოში მრავალპარტიულმა, კონკურენტულმა არჩევნებმა შექმნა შესაძლებლობა პოლიტიკურ პარტიებს გამოეყენებინათ დასავლეთის ქვეყნების გამოცდილება და მიემართათ პროფესიონალების დახმარებისთვის. პოლიტიკურ არენაზე გამოჩნდა მმართველი პარტია „საქართველოს მოქალაქეთა კავშირი,“ ხოლო მომდევნო წლებში ძლიერი რეგიონული პოლიტიკური ბლოკი „აღორძინება.“ ამ პერიოდში შეიქმნა პირველი ადგილობრივი საკონსულტაციო ცენტრი და ქვეყანაში შემოვიდა პოლიტიკური მარკეტინგის პროფილის მქონე საერთაშორისო დონორი ორგანიზაცია. საწყის ეტაპზე პოლიტიკური კონსულტანტების როლი საარჩევნო კამპანიაში უმნიშვნელო იყო.

2. განვითარების ეტაპი – 1995-2003 წლები – აღნიშნულ პერიოდში მიღებულ იქნა კონსტიტუცია, სახელმწიფო ინსტიტუტების მშენებლობა დაიწყო და მიმოქცევაში შემოვიდა ეროვნული ვალუტა. ჩამოყალიბდა საზოგადოებრივ აზრზე ძლიერი გავლენის მქონე ტელეკომპანია „რუსთავი 2.“ აღნიშნულ პერიოდში შეიქმნა არაერთი ადგილობრივი საკონსულტაციო ცენტრი და გაძლიერდა კავშირი უცხო ქვეყნის პროფესიონალებთან. წინასაარჩევნო კამპანიაში პროფესიონალიზაციის მომდევნო საფეხურზე გადაინაცვლა და აქტიურ ფაზაში გადავიდა.

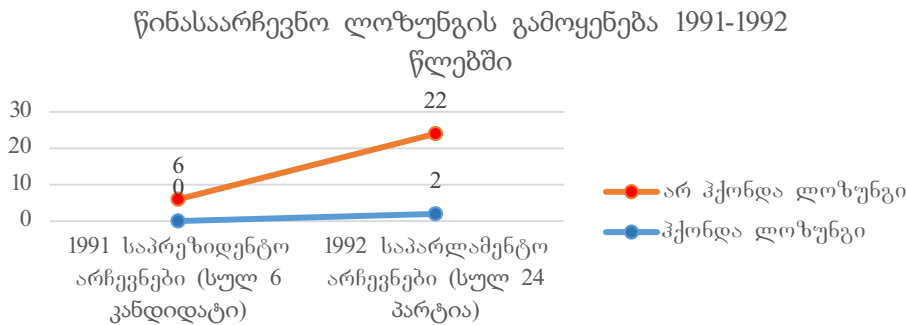
3. პერმანენტული საარჩევნო კამპანია – 2004-2012 წლები – საქართველოში „ვარდების რევოლუციის“ შედეგად მოხდა ხელისუფლების ცვლილება. რევოლუციის პერიოდსა და პოსტრევოლუციურ საქართველოში განსაკუთრებით გაიზარდა მედიის (ტელევიზიის) როლი პოლიტიკურ პროცესში. წინასაარჩევნო კამპანიის წარმოებისას აქტიურად დაიწყო პოლიტიკური კომუნიკაციის თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენება. ამ პერიოდში კარგად იქნა გაცნობიერებული და გამოყენებული საარჩევნო კამპანიის მოდერნიზაციის მოთხოვნები, რაც კომერციალიზაციას, გლობალიზაციას და ვიზუალური ეფექტის გავლენას გულისხმობს (სადაც – მასმედიას, განსაკუთრებით კი ტელევიზიას აქვს

მნიშვნელოვანი როლი). საარჩევნო ტექნოლოგიების გამოყენების თვალსაზრისით განსაკუთრებით დაწინაურდა მმართველი პარტია „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა.“

საწყისი ეტაპი

აღნიშნულ ეტაპზე პოლიტიკური კონსულტანტების როლი საარჩევნო კამპანიის პროცესში იყო მინიმალური, რაც განპირობებული იყო „ახალბედა“ დემოკრატიის მახასიათებლებითა და პოლიტიკური მარკეტინგის კუთხით არსებული გამოუცდელობით. გარდა იმისა, რომ ქვეყნის შიგნით არ არსებობდნენ დარგის პროფესიონალები, არც სხვა ქვეყნის კონსულტანტები თანამშრომლობდნენ პოლიტიკურ პარტიებთან. „ეროვნული მოძრაობის გარიჟრაჟზე პოლიტიკურ ტექნოლოგიებზე საუბარი არ იყო. ამ ტექნოლოგიებს ანაცვლებდა ეროვნული მუხტი, რომელიც პოლიტიკური პროცესების ძირითადი გენერატორი იყო. როცა დაიწყო რაციონალიზაციის პროცესი, მაშინ გაჩნდნენ ადამიანები, ვისაც ჭკუას ეკითხებოდნენ. პროფესიული კონსულტირების აუცილებლობა პირველმა გააცნობიერა ზურაბ ჟვანიამ“ *[ინტერვიუ ვაკა გორგილაძესთან]*.

კვლევის დროს შევისწავლე 1991-1992 წლის არჩევნებზე საარჩევნო ლოზუნგისა და პარტიული ნომრის გამოყენების კუთხით არსებული მდგომარეობა. შედეგმა გვიჩვენა, რომ 1991 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებზე არცერთ კანდიდატს არ ჰქონდა ლოზუნგი და საარჩევნო ნომერი, ხოლო 1992 წელს საქართველოში საარჩევნო ლოზუნგი პირველად „ტრადიციონალისტთა კავშირმა“ და „ეროვნულ დემოკრატიულმა პარტიამ“ შემოიტანეს.



დიაგრამა №33

1992 წელს საქართველოში შეიქმნა პირველი საკვლევ-საკონსულტაციო ცენტრი „ფსიქოპროექტი,” რომელიც დააფუძნა პროფესორმა ზურაბ ბიგვაამ. საქართველოში პირველად „მწვანეთა პარტიაში” მიმართა დახმარებისთვის საკონსულტაციო ცენტრ „ფსიქოპროექტს” 1992 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე. აღნიშნული საკონსულტაციო ცენტრი მომდევნო წლებში აქტიურად თანამშრომლობდა „საქართველოს მოქალაქეთა კავშირთან,” ხოლო ზურაბ ბიგვააკი წლების მანძილზე ქვეყნის გავლენიანი პოლიტიკოსების, - ედუარდ შევარდნაძის, ზურაბ ჟვანიასა და ნინო ბურჯანაძის კონსულტანტი იყო. „პოლიტიკური ტექნოლოგიები და კონსულტირება ზურა ჟვანიასგან დაიწყო. მას ესმოდა ამის მნიშვნელობა. „მწვანეთა პარტია” სიმპატიური პარტია იყო და მისი თხოვნით ჩავერთე ამ პროცესში. ერთ-ერთი თხოვნა იყო მომეხდინა მათი ბეჭდური ორგანოს იდეური გამართვა. შემდეგ მწვანეები შევიდნენ პარლამენტში, შემდეგ იყო „მოქალაქეთა კავშირის” ფორმირება. შემდეგ ვთანამშრომლობდი ბურჯანაძესთან” [ინტერვიუ ზურაბ ბიგვაასთან].

1994 წლიდან საქართველოში საქმიანობა დაიწყო „ეროვნულ დემოკრატიულმა ინსტიტუტმა” - NDI-მ, რომელიც IRI-სთან ერთად მომდევნო წლებში ჩამოყალიბდა ერთ-ერთ გავლენიან დონორ ორგანიზაციად პოლიტიკური კონსულტირებისა და მარკეტინგის კუთხით. აღნიშნული ეტაპი გამორჩეული იყო იმ თვალსაზრისითაც, რომ 1994 წელს შეიქმნა ტელეკომპანია „რუსთავი 2,” რომელმაც მომდევნო წლებში გადამწყვეტი როლი შეასრულა საარჩევნო კამპანიის წარმოებისა და პოლიტიკური პროცესის განვითარების თვალსაზრისით. მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნულ ეტაპზე საფუძველი ჩაეყარა საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციას,

პოლიტიკურ კონსულტანტებსა და დარგის სპეციალისტებზე მოთხოვნა ფაქტობრივად არ იყო.

საკვლეფ-საკონსულტაციო ცენტრი „ფსიქოპროექტი“ – კონსულტანტი ზურაბ პიგვავა	
დამკვეთი	პერიოდი
მწვანეთა პარტია	1992 წ. საპარლამენტო არჩევნები
საქართველოს მოქალაქეთა კავშირი	1995 წ. საპარლამენტო არჩევნები
ედუარდ შევარდნაძე	1999 წ. საპრეზიდენტო არჩევნები
საქართველოს მოქალაქეთა კავშირი	1999 წ. საპარლამენტო არჩევნები

ცხრილი №7

განვითარების ეტაპი

საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის თვალსაზრისით გარდამტეხი იყო განვითარების ეტაპი. ქვეყანაში შეიქმნა გარემო, რომელიც მნიშვნელოვნად უწყობდა ხელს საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციას. საარჩევნო კამპანია შეტევითი ხასიათის გახდა. აღნიშნულ პერიოდში მედიის თავისუფლების კუთხით საქართველო რეგიონში მოწინავე პოზიციაზე იყო, რაც საარჩევნო კამპანიის წარმოების თვალსაზრისით მომდევნო წლებში გადამწყვეტი მნიშვნელობის აღმოჩნდა. უნდა ითქვას, რომ აღნიშნული პერიოდი გამორჩეული იყო საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციისა და ინტენსიფიკაციის კუთხითაც.

1995 წელს შეიქმნა „საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა და მარკეტინგის ინსტიტუტი“ – IPM, 2000 წელს „სოციალური კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტი“ - ISSA, 2002 წელს – საკონსულტაციო ჯგუფი „ჯეპრა.“ 1995 წელს პირველად შემოვიდა საქართველოში უცხო ქვეყნის საკონსულტაციო ცენტრი, რუსული კომპანია „იმიჯკონტაქტი“, რომელიც საპარლამენტო არჩევნების დროს კონსულტირებას უწევდა „საქართველოს მოქალაქეთა კავშირს,“ 2000 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებზე აღნიშნული ცენტრი კონსულტირებას უწევდა ედუარდ შევარდნაძეს. ასევე რუსული კომპანია „ნიკოლო ემი“ აქტიურად თანამშრომლობდა „მოქალაქეთა კავშირთან.“ 2001 წელს შეიქმნა „ნიკოლო ემის“-ს საქართველოს

წარმომადგენლობა, რომელსაც სათავეში თავდაპირველად გიორგი ღამბაშიძე (რომელიც მოსკოვში საქმიანობს) შემდეგ კი ვალერიან გორგილაძე ჩაუდგა. უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში პოლიტიკური მარკეტინგისა და კონსულტირების მიმართულებით მმართველი პარტია ყოველთვის უპირატეს პოზიციაში იყო. 2003 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე რამდენიმე თვით ადრე „ახალმა მემარჯვენეებმა“ წამოიწიეს ამერიკულ საკონსულტაციო ორგანიზაცია „ანდერსონ მერფი პიტსთან“ („Anderson Murphy Pitts“) თანამშრომლობა. ეს ფაქტი იყო პირველი პრეცედენტი ოპოზიციური პარტიის სხვა ქვეყნის პოლიტიკურ კონსულტანტებთან თანამშრომლობის თვალსაზრისით. აღნიშნული თანამშრომლობა განპირობებული იყო „ახალი მემარჯვენეებისა“ და „ანდერსონ მერფი პიტსის“ ამერიკული დამკვეთი პარტიის, „რესპუბლიკური პარტიის“ იდეური კავშირით. 1998 წლიდან საქართველოში საქმიანობას იწყებს „საერთაშორისო რესპუბლიკური ინსტიტუტი“ (International Republican Institute) – IRI. აღნიშნულ ეტაპზე საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაცია გარდამტეხ ფაზაში გადავიდა, გაძლიერდა პოლიტიკური კონკურენცია და მასმედიაში განსაკუთრებული გავლენა მოიპოვა.

საკონსულტაციო ცენტრები „განვითარების ეტაპზე“ – 1995-2003 წწ	
ცენტრი	საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტი - IPM
დამკვეთი	ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია; ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა; რესპუბლიკური პარტია; ქრისტიან-დემოკრატიული მოძრაობა;
ცენტრი	სოციალური კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტი - ISSA
დამკვეთი	ახალი მემარჯვენეები; თავისუფალი დემოკრატები (მომდევნო წლებში); რესპუბლიკური პარტია
ცენტრი	ჯეპრა
დამკვეთი	სახალხო დემოკრატები (მომდევნო წლებში);

ცხრილი №8

ამ პერიოდში საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის კუთხით განსაკუთრებით დაწინაურდა მასმედია. ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ს მჭიდრო კავშირი ჰქონდა სამოქალაქო სექტორის წარმომადგენლებთან და დასავლური ორიენტაციის მქონე ახალგაზრდა ინტელექტუალებთან. ამის თვალსაჩინო მაგალითს წარმოადგენდა თუნდაც ის ფაქტი, რომ 1996 წელს „რუსთავი 2“-ის ორმა ყოფილმა თანამშრომელმა გიგა ბოკერიამ და ლევან რამიშვილმა დააფუძნეს,

ადამიანის უფლებების დამცველი ორგანიზაცია „თავისუფლების ინსტიტუტი“ აღნიშნული ორგანიზაცია და მისი წევრები მოგვიანებით „ვარდების რევოლუციის“ ერთ-ერთი მთავარი აქტორები გახდნენ. საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების თვალსაზრისით „რუსთავი 2“ გავლენიან პოლიტიკას აწარმოებდა მის მიერ შეთავაზებული პროგრამების მეშვეობით. ამის საუკეთესო მაგალითს წარმოადგენდა გადაცემა „60 წუთი.“ „ტელეკომპანია თავად იყო დაინტერესებული გამოყენებინა ყველა შესაძლებლობა პროფესიული ზრდის თვალსაზრისით“ (Anable, 2006, p. 7). „რუსთავი 2“-მა ნაბიჯ-ნაბიჯ მოახდინა საზოგადოებრივ აზრზე გავლენა, შექმნა პოლიტიკური დღის წესრიგი და გადამწყვეტი როლი ითამაშა ხელისუფლების ცვლილების კუთხით: „დანამდვილებით შეიძლება ითქვას, რომ მედიის გარეშე რევოლუცია ვერ მოხდებოდა“ (Nodia, 2004, p. 120). ამერიკული ტექნოლოგიებისა და რესურსების აქტიური გამოყენება წარმატებული გამოდგა: „ამერიკის ხელისუფლების მიერ გაცემული მთელი რიგი გრანტები „Freedom House“-ის, „IREX“ (International Research and Exchanges Board)-ის, „ინტერნიუსის“ და სხვადასხვა ამერიკული ჯგუფის გავლით ხვდებოდა ქვეყანაში (Mitchell, 2006, pp. 669-676). მედიის როლის განსაკუთრებულმა ზრდამ საარჩევნო ინჟინერიის კუთხით ახალი რეალობა შექმნა: „სწორედ მასმედიის განვითარება და გაძლიერება იყო მიზეზი, რომ საქართველოში პოლიტიკურ კონსულტანტებზე გაჩნდა მოთხოვნა“ *[ინტერვიუ ვაკა გორგილაძესთან]*.

პერმანენტული კამპანიის ეტაპი

„ვარდების რევოლუციის“ შედეგად მოსულმა ხელისუფლებამ წარმატებით განაგრძო პოლიტიკური კომუნიკაციის თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენება. აღნიშნულ ეტაპზე შეიქმნა პოლიტიკური მარკეტინგის და კონსულტირების ადგილობრივი ცენტრები და გაღრმავდა თანამშრომლობა საზღვარგარეთიდან (განსაკუთრებით აშშ-დან) მოწვეულ კონსულტანტებთან. 2006 წელს „ნიკოლო ემი“-ს საქართველოს წარმომადგენლობის რებრენდინგის შედეგად ჩამოყალიბდა საკონსულტაციო ცენტრი „სარკე ჯგუფი,“ რომლის ერთ-ერთი დამკვეთი 2008 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების პერიოდში იყო „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა.“ წინასაარჩევნო სარეკლამო კლიპი „საქართველო სიღარიბის გარეშე“ სწორედ

აღნიშნული გუნდის მომზადებულია. 2007 წელს შეიქმნა მარკეტინგული ცენტრი „ტერა მედია“ („Terra Media“), 2008 წელს - „საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ინსტიტუტი“ – IPR-ი. 2008 წლის საპრეზიდენტო და 2010 წლის თვითმმართველობის არჩევნების პერიოდში „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ იყო გავლენიანი ამერიკული მარკეტინგული ორგანიზაცია „გრინბერგის“ („Greenberg Quilian Rosner“) დამკვეთი.

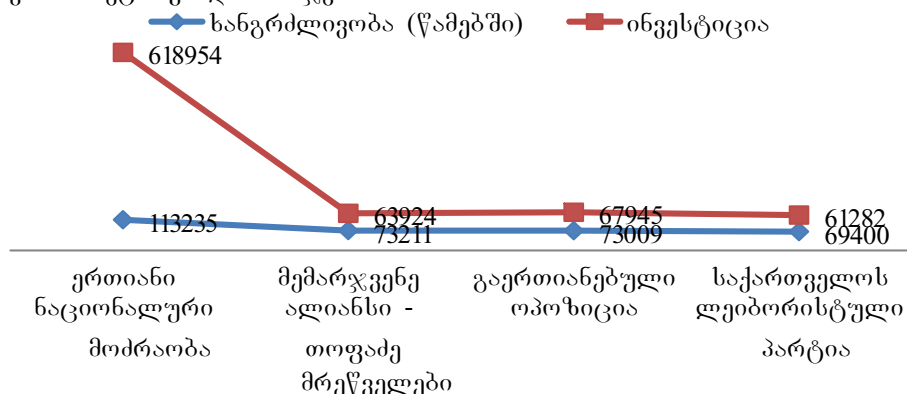
საკონსულტაციო ცენტრი „სარკე ჯგუფი“ და მისი შვილობილი კომპანიები
„სარკე კონსალტინგი“
„სარკე PR“
„სარკე კვლევა“

ცხრილი №9

პერმანენტული საარჩევნო კამპანია გულისხმობს კამპანიის წარმოებას განუწყვეტლივ. კონსულტანტები მუშაობენ შეუჩერებლად უკვე არჩეული პოლიტიკოსებისთვის, რათა შეიმუშაონ პოლიტიკური გზავნილები და საკითხები, რაც გამიზნულია მომავალ არჩევნებში გამარჯვებისთვის (Ornstein and Mann, 2000, p. 220). ამ დროს „საარჩევნო კამპანიის პროცესსა და მმართველობის პროცესს შორის ზღვარი დაკარგულია“ (Blumenthal, 1982), 2010 წლის ადგილობრივი არჩევნების შესახებ ეუთოს დასკვნის თანახმად, საქართველოში ზღვარი მმართველ პარტიასა და ხელისუფლებას შორის ხშირად ბუნდოვანი იყო (Organization for Security and Cooperation in Europe, 2010), რაც ხელს უწყობდა მმართველ გუნდს ეფექტურად გამოეყენებინა პერმანენტული საარჩევნო კამპანიის სტრატეგია. ნიდჰემი გამოყოფს პერმანენტული საარჩევნო კამპანიის მთავარ მახასიათებელს, - მედია ექსპერტები და საზოგადოებრივი აზრის მკვლევრები განსაკუთრებულ როლს ასრულებენ არჩეული ლიდერისა და ხელისუფლების პოლიტიკის ფორმირებისას (Needham, 2005, pp. 343-64). „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ მმართველობის პერიოდში მმართველი პარტია „მასმედიის საშუალებით არწმუნებდა საზოგადოებას ხელისუფლების მიერ გადადგმული ნაბიჯების სისწორეში, რასაც, რა თქმა უნდა, გარკვეული შედეგები ჰქონდა“ [ინტერვიუ ზურაბ ბიგვაგასთან]. მმართველი გუნდი სოლიდურ თანხას

ხარჯავდა სარეკლამო კამპანიაზე, რაც მას განსაკუთრებულ უპირატესობას ანიჭებდა ოპოზიციურ პარტიებთან შედარებით.

სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამა 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნების პერიოდში: ქრონომეტრაჟი და ხარჯები



დიაგრამა №34 (წყარო: გოგიბერიძე, 2008, „მედიის ხელმისაწვდომობა პოლიტიკური ჯგუფებისა და კანდიდატებისათვის;“ „მშვიდობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტის ანგარიში.“)

საზოგადოებრივი აზრის მკვლევრებზე დაყრდნობით „2008-2009 წლის პოლიტიკური კრიზისის დროს საზოგადოებრივი აზრის გათვალისწინებით სააკაშვილს კონსულტანტებმა ურჩიეს მოთმინების პოლიტიკის გატარება“ [ინტერვიუ იაგო კაჭკაჭიშვილთან]. პერმანენტული საარჩევნო კამპანიის პერიოდში არჩეული ხელისუფლება ცდილობს განიმტკიცოს ელექტორატის მხარდაჭერა. „ერთიანმა ნაციონალურმა მოძრაობამ“ სწორედ ამგვარი სტრატეგიის პირობებში ელექტორატის მობილიზაციისთვის გამოიყენა სხვადასხვა მეთოდები, მათ შორის მუსიკალური კლიპებიც: „გამარჯობა აფხაზეთო შენი!“ და „მიშა მაგარია!“ „ეს კლიპი გადავიღეთ იმ პირობებში, როდესაც სააკაშვილის რეიტინგი ყველაზე დაბალი იყო. ძალიან საშიში სიტუაცია იყო ჩვენი ქვეყნისთვის და ჩვენთვისაც. ამ საშიშროებას ვგრძნობდით და, გულწრფელად ვამბობ, გვქონდა შეგრძნება, რომ რაღაცას ვაკეთებდით ქვეყნისთვის“ (ტაბულა, 2011). პერმანენტული კამპანიის ნაწილად შეგვიძლია განვიხილოთ სოციალური რეკლამა „მე მიყვარს თბილისი,“ რომელიც სოციალური რეკლამის საფარველ ქვეშ ახდენდა „ნაციონალური მოძრაობის“ საქმიანობის რეკლამირებას.

პოლიტიკური კონსულტანტების ტიპოლოგია საქართველოში

კვლევის პროცესში ფარელის, კოლოდნისა და მედვიცის მიერ შემოთავაზებული კრიტერიუმების მიხედვით (Farrell, Kolodny & Medvic, 2001; იხ. ცხ. №10) გამოვყავი საქართველოში პოლიტიკური კონსულტანტების ტიპები. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ პოლიტიკური კონსულტირების განვითარება დაკავშირებული იყო სოციოლოგების საქმიანობასთან, რასაც მოჰყვა პოლიტიკური კონსულტირების პროფილის მქონე ცენტრის ჩამოყალიბება. საწყის ეტაპზე კონსულტანტების კომპეტენცია არ იყო მკვეთრად გამოიჯნული, თუმცა მომდევნო ეტაპებზე აღნიშნული პრობლემა მოგვარდა. საზღვარგარეთიდან მოწვეული კონსულტანტები, თუკი განვითარების ეტაპზე ძირითადად რუსული საკონსულტაციო ცენტრების სახით იყო წარმოდგენილი, პერმანენტული კამპანიის ეტაპზე ორიენტირება დასავლურ კომპანიებზე გაკეთდა. შიდაპარტიული მრჩევლის როლი საარჩევნო კამპანიის პროცესში ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელია, რაც სამივე ეტაპის მანძილზე განსაკუთრებით ოპოზიციურ პარტიებს ახასიათებდა. პარტიები ამ ფაქტს ხსნიან ფინანსური რესურსის ნაკლებობით, რადგან გარე კონსულტანტის მოწვევა დამატებით სახსრებთანაა დაკავშირებული. სხვა ქვეყნის პროფესიონალებთან თანამშრომლობის გამოცდილება ქვეყანაში ყოველთვის მმართველ პარტიას უფრო მეტი ჰქონდა. საქართველოში სტრატეგიის კუთხით მომუშავე კონსულტანტების სიმცირე გამოკვეთილი პრობლემაა. აღნიშნულს პარტიების წარმომადგენლები არასტაბილურ პოლიტიკურ გარემოს უკავშირებენ.

კონსულტანტების ტიპები	საარჩევნო კამპანიის პერიოდი		
	საწყისი ეტაპი (1990-1994 წწ)	განვითარების ეტაპი (1995-2003 წწ)	პერმანენტული კამპანიის ეტაპი (2004-2012 წწ)
სოციოლოგები	იშვიათად	ხშირად	ხშირად
მოწვეული კონსულტანტები	იშვიათად	უფრო ხშირად, ვიდრე იშვიათად	ხშირად
<i>Políticos</i> - მრჩეველი	იშვიათად	იშვიათად	ხშირად
სტრატეგი	არცერთხელ	არცერთხელ	იშვიათად

ცხრილი №10

კონსულტანტები ერთ „სახიფათო“ ტენდენციაზე მიანიშნებენ, კერძოდ, ისინი საუბრობენ, რომ პოლიტიკურ პარტიასთან, თუნდაც ხანმოკლე თანამშრომლობა შესაძლოა სამომავლოდ მათი ამ პარტიის მოკავშირედ განხილვის მიზეზი გახდეს. ჩემი ინტერესის საგანი არ ყოფილა კონსულტანტების ტიპოლოგიზაცია მხოლოდ მათი კომპეტენციის მიხედვით. უნდა დამედგინა კონსულტანტები მუშაობდნენ ინდივიდუალურ დონეზე, თუ წარმოადგენდნენ კომპანიას, აგრეთვე უნდა გამომეყო კონსულტანტების საქმიანობის ის მიმართულებები, რაზეც პარტიებში განსაკუთრებული მოთხოვნა იყო. ამ მიზნით გამოვიყენე დობეკ-ოსტროვსკას (Dobek-Ostrowska, 2006, In: Biskup, 2011, pp; 227-240 იხ. ცხ. №11) მიერ შემოთავაზებული კრიტერიუმები. საწყის ეტაპზე საარჩევნო კამპანიის წარმოების პროცესში არ ყოფილა ჩართული, არც ტექნიკური და არც მენეჯერების გუნდი. თავდაპირველად პოლიტიკური პარტიები ორიენტირებული იყვნენ პროფესიონალებთან მხოლოდ საკონსულტაციო ხასიათის თანამშრომლობაზე. პარტიებთან უფრო ხშირად საკონსულტაციო ცენტრი თანამშრომლობს, ვიდრე ინდივიდუალური კონსულტანტი. კვლევის შედეგად აღნიშნული გარემოების ორი მიზეზი გამოიკვეთა, პირველი – დონორი ორგანიზაციები (NDI, IRI) არა ინდივიდუალურ კონსულტანტებს, არამედ საკონსულტაციო ცენტრებს აფინანსებენ, მეორე – ინდივიდუალური თანამშრომლობა „მოკავშირის“ იარღილის გაჩენის საბაზი შესაძლოა გახდეს და ხშირად კონსულტანტები თავს არიდებენ, თუკი მოსაზრებათა მჭიდრო თანხვედრა არ იკვეთება:

[კონსულტანტს] „თუკი პოლიტიკურ პარტიასთან არ აქვს მსოფლმხედველობრივი თანხვედრა, თანამშრომლობა ვერ იქნება წარმატებული და აზრიც ეკარგება” *[ინტერვიუ სოსო გაღუმაშვილთან]*. კონსულტანტები ხაზგასმით მიუთითებენ ლიდერის ფაქტორის მნიშვნელობაზე:

„ყოველთვის გასათვალისწინებელია კონსულტანტისთვის პარტიის ლიდერის ფაქტორი. ფაქტობრივად, ყველა პოლიტიკური პარტია აგებულია ერთი პიროვნების გარშემო. გასათვალისწინებელია ლიდერის ფსიქოლოგიური თავისებურებები. ხშირია ლიდერის გაზვიადებული წარმოდგენა საკუთარ შესაძლებლობებთან დაკავშირებით. მეორე ფაქტორი არის ის ბირთვი, რომლის ტყვეობაშიც ხშირად არის ლიდერი” *[ინტერვიუ ვაკა გორგილაძესთან]*.

კვლევის დროს ჩავატარე ერთი ექსპერიმენტი, თავდაპირველად მოვიძიე ყველა ის კომპანია, რომელიც დამკვეთს პოლიტიკური კონსულტირებისა და მარკეტინგის მიმართულებით მომსახურებას სთავაზობდა და შემდეგ მათთან დაკავშირება გადავწყვიტე. აღმოჩნდა, რომ არაერთი კომპანია ამგვარ სერვისს სთავაზობს დამკვეთს, თუმცა წლების მანძილზე ამ მიმართულებით არცერთი დაკვეთა არ ჰქონდა ან ამგვარი კომპანიები მხოლოდ ფორმალურად არსებობს და რეალურად აღარ ფუნქციონირებს.

ჩემს მიერ გამოკითხული პარტიების წარმომადგენლები საუბრობენ უცხოური პოლიტიკური ტექნოლოგიების მნიშვნელობაზე, თუმცა იქვე მიუთითებენ ადგილობრივი კონსულტანტების გამოცდილების აუცილებლობაზე:

„ქართველებს, ბუნებრივია, უკეთ ესმით ქართული სპეციფიკა და გარკვეული ექსპერტიზა თვითონ პარტიებშიც არის გამოცდილებიდან დაგროვილი. უცხოელებს ესმით საერთაშორისო გამოცდილება, ტექნოლოგიები, ვთქვათ, ამერიკული მოდელი, იქ რა მუშაობს, ვთქვათ, კლინტონი როგორ აღწევდა წარმატებას, რამდენჯერ უნდა გაიმეორო საკვანძო სიტყვა და უკვე, მერე შენი გადასაწყვეტია. ის მრჩეველი ვერაფერს ვერ გიბრძანებს, ის უბრალოდ რაღაცას გირჩევს” *[ინტერვიუ „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის” წარმომადგენელთან დავით დარჩიაშვილთან].*

„უცხოელს უპირატესობა იმით აქვს, რომ მას აქვს გამოცდილება და დიდი ხნის ისტორია ამ საქმიანობისა, მაშინ როცა ჩვენ მხოლოდ 25 წელი განვლეთ დამოუკიდებლობის აღდგენის შემდეგ. უცხოელების კომპეტენცია კარგია იმ მხრივ, რომ მათ აქვთ გარკვეულწილად გამოცდილება, იმ სფეროში რაშიც ჩვენ მხოლოდ ვიწყებთ. ბუნებრივია ახლა, სად ამერიკელი პიარ-მენეჯერი და სად ქართველი, ქართველმა იცის ადგილობრივი სპეციფიკა და ამ მხრივ აქვს უპირატესობა. თუ ისეთი ქართველი აღმოჩნდა, რომელმაც ეს ყველაფერი ძალიან კარგად იცის და პლუს ამას ქართულ სპეციფიკაში ერკვევა, რა თქმა უნდა ქართველი მირჩევნია” *[ინტერვიუ „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიის” წარმომადგენელთან ზურაბ ღონღაძესთან].*

„ადგილობრივი ექსპერტები უფრო მეტად გათვითცნობიერებული არიან იმ პოლიტიკურ კლიმატში რაც ჩვენს ქვეყანაშია. უცხოელი ექსპერტები მიუხედავად მათი გამოცდილებისა და ცოდნისა, უფრო ნაკლებად არიან ინფორმირებული ჩვენს ქვეყანაში არსებული სიტუაციით, ამიტომ მათი რჩევები ძალიან მნიშვნელოვანია და

ვიყენებთ კიდევ, მაგრამ სანამ გაერკვევიან სიტუაციაში, თუ ჩვენთან როგორი საარჩევნო სისტემაა, რა პოლიტიკური სიტუაციაა მანამ ძალიან რთულია, რომ მათგან კონკრეტული რჩევები მივიღოთ, ვინაიდან არ არიან გარკვეული იმ სიტუაციაში, რაც რეალურად ჩვენს ქვეყანაში არის, განსხვავებით ჩვენს ქვეყანაში არსებული ექსპერტებისაგან. თუმცა, ჩვენს ქვეყანაში, ჩვენი ქვეყნის მოქალაქე ექსპერტებთან პრობლემა ის არის, რომ უფრო მეტად მიკერძოებულები არიან. არა მაქვს საუბარი, რა თქმა უნდა, მთელ ექსპერტთა სპექტრზე, მაგრამ არის ტენდენცია, რომ უფრო ნაკლები სანდოობა არის მაინც ვიდრე ვთქვათ იგივე უცხოელი ექსპერტების” [ინტერვიუ „ეროვნული ფორუმის” წარმომადგენელთან შორენა ხორბალაძესთან].

კონსულტანტების ტიპები	საარჩევნო კამპანიის პერიოდი		
	საწყისი ეტაპი (1990-1994 წწ)	განვითარების ეტაპი (1995-2003 წწ)	პერმანენტული კამპანიის ეტაპი (2004-2012 წწ)
ინდივიდუალური: მენეჯერები	არცერთხელ	ხშირად	ხშირად
ინდივიდუალური: კონსულტანტები	იშვიათად	ხშირად	ხშირად
ინდივიდუალური: ტექნიკური	არცერთხელ	იშვიათად	ხშირად
კომპანიები: გლობალური	არცერთხელ	იშვიათად	იშვიათად
კომპანიები: ლოკალური	იშვიათად	ხშირად	ხშირად

ცხრილი №11

პარტიების გარკვეული ნაწილი ეჭვქვეშ აყენებს ადგილობრივი კონსულტანტების პროფესიონალიზმს: „მათ შორის ძალიან სერიოზული განსხვავებაა, ადგილობრივები ძალიან კარგად იცნობენ ადგილობრივ სპეციფიკას და უბან-უბან განსხვავებას, მაგრამ არ იცნობენ საარჩევნო ტექნოლოგიას საერთოდ, საქართველოში არ არის არც ერთი სპეციალისტი, ვისაც მე მაგალითად მოვუსმენდი არჩევნებთან დაკავშირებით. ლაპარაკს რომ იწყებს მეორე წუთში მეცინება, იმიტომ

რომ საერთოდ აზრზე არ არიან. სამაგიეროდ, უცხოელი სპეციალისტები, რომელთაც ვიწვევთ ხოლმე ძალიან კარგად ფლობენ საერთოდ არჩევნების ტექნიკას, უბრალოდ ამის მისადაგება ადგილობრივზე არის ძალიან რთული. ამიტომ იდეალური ვარიანტი არის, უცხოელი კონსულტანტი და ადგილობრივი პარტიული აქტივი, ესენი ერთად თუ გადაწყვეტენ. რაც შეეხება ადგილობრივ კადრებს, მე არ ვიცი როდის გაიზრდებიან ისინი, ისე როგორც საჭიროა” *[ინტერვიუ „რესპუბლიკური პარტიის“ ლიდერთან ლევან ბერძენიშვილთან].*

კვლევის დროს დავინტერესდი კონსულტანტების საქმიანობაში რამდენად ინტენსიური სახე ჰქონდა მოდერნიზებული პოლიტიკური ტექნოლოგიების დანერგვას და ამომრჩეველთან ინტერაქციისთვის საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავებას. მნიშვნელოვანი იყო დამედგინა ინდივიდუალურ პოლიტიკოსებთან თანამშრომლობის სიხშირეც. ანალიზისთვის მივმართე ბისკაპის (Biskup, 2011, pp. 227-240; იხ. ცხ. №12) მიერ შემოთავაზებულ კრიტერიუმებს. უმეტესწილად პარტიებისა და კონსულტანტების თანამშრომლობა ფრაგმენტული ხასიათისაა: „ჩვენ ვიცით, რომ მაგალითად თეთრ სახლში არიან დემოკრატების სტრატეგები, რომლებიც 20-25 წელი მუშაობენ ერთსა და იმავე პარტიასთან, მაგრამ ჩვენთან საარჩევნო პროცესს სულ 25 წლიანი გამოცდილება აქვს. ის პარტიები, რომლებიც არსებობდნენ თავიდან დღეს აღარ არსებობენ. აქედან გამომდინარე, ძალიან პირობითია ეს ვადა კონსულტანტისა და პარტიის თანამშრომლობის. ჩემის აზრით, ეს ტრადიცია, ალბათ უფრო ახლა ყალიბდება” *[ინტერვიუ სოსო გაღუმაშვილთან].* საქართველოში განსაკუთრებით დიდი მოთხოვნაა საკომუნიკაციო მიმართულებაზე, თუმცა იგი უმეტესწილად წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამის მომზადებით შემოიფარგლება. ეგრედ წოდებული „Know-how” პოლიტიკური ტექნოლოგიების იმპორტი მნიშვნელოვანწილად გააქტიურდა განვითარების ეტაპზე, როდესაც დასავლური ფონდები და ორგანიზაციები ინტენსიურად თანამშრომლობდნენ ადგილობრივ პარტიებთან და მასმედიასთან. „ჩვენთან პოლიტიკოსისა და კონსულტანტის თანამშრომლობა პირადი შეთანხმების საფუძველზე ხდება და არ ფორმდება არანაირი ხელშეკრულება, რაც სამომავლოდ შესაძლოა გაუგებრობის მიზეზიც კი გახდეს” *[ინტერვიუ ვალერიან გორგილაძესთან].* საქართველოში პოლიტიკოსთან ინდივიდუალური თანამშრომლობა მით უფრო „სარისკოდ” ითვლება, რაც უფრო გავლენიანი იგი.

კონსულტანტების ტიპები	საარჩევნო კამპანიის პერიოდი		
	საწყისი ეტაპი (1990-1994 წწ)	განვითარების ეტაპი (1995-2003 წწ)	პერმანენტული კამპანიის ეტაპი (2004-2012 წწ)
„Know-how“	იშვიათად	ძალიან ხშირად	ძალიან ხშირად
კომუნიკაცია	ხშირად	ძალიან ხშირად	ძალიან ხშირად
ინდივიდუალური	იშვიათად	იშვიათად	იშვიათად

ცხრილი №12

შეჯამება

თუკი საწყის ეტაპზე პარტიები მხოლოდ გამონაკლის შემთხვევებში სარგებლობდნენ ადგილობრივი კონსულტანტების დახმარებით, ორი ათეული წლის შემდეგ (პერმანენტული კამპანიის ეტაპზე) საქართველო ერთადერთი ქვეყანაა რეგიონში, რომლის საარჩევნო კამპანიებშიც მსოფლიოს ერთ-ერთი ყველაზე გავლენიანი საკონსულტაციო კომპანია იყო ჩართული. ქვეყანაში საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციამ ინტენსიური სახე მიიღო მედიის გაძლიერების პირობებში. აღნიშნული გარემოება ხაზს უსვამს იმ ფაქტს, რომ საქართველოში საარჩევნო კამპანია ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციის გზით განვითარდა, რადგან მედიატიზაცია და პერსონიფიკაცია სწორედ აღნიშნული მოდელის მთავარი მახასიათებლებია. აღსანიშნავია, რომ საარჩევნო კამპანიის წარმოება საქართველოში ცენტრალიზებულად ხდება და მასში აქტიურად არიან ჩართული პარტიის ლიდერები.

V თავის დასკვნა:

ფარელის, კოლოდნის და მედვიცის (Farrel, Kolodny & Medvic, 2001) მიერ წარმოდგენილი საარჩევნო კამპანიის მოდელებიდან საქართველო მიეკუთვნება ახალი დემოკრატიების მოდელს, რადგან გამოირჩევა პარტიული სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაციით, ხოლო საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის პროცესი მხოლოდ ბოლო ოცი წლის მანძილზე წარიმართა მეტ-ნაკლები წარმატებით. პოლიტიკის მედიატიზაცია და პოლიტიკური მარკეტინგის პროფილის მქონე საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების განსაკუთრებული როლი პროფესიონალიზაციის პროცესში გადამწყვეტ ფაქტორებად გვევლინება. აღნიშნული მახასიათებლები შეგვიძლია განვიხილოთ, როგორც არგუმენტი, რომ საქართველოში საარჩევნო კამპანიის წარმოების ახალი დემოკრატიების მოდელია წარმოდგენილი.

საქართველოში საარჩევნო კამპანიის მოდელი გავანალიზებ კავანაჰის (Kabanagh, 1995), შვანსონის, მანჩინის (Swanson and Mancini, 1995) და სკამელის (Scammel, 1998) მიერ წარმოდგენილი კრიტერიუმების მიხედვით და დავადგინე, რომ ქვეყანაში ეტაპობრივად მოხდა საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაცია, რაც შემდეგი მახასიათებლებით გამოიხატა:

საქართველოში პარტიული სისტემა მცირე გამოცდილებით გამოირჩევა, რომელსაც ხელისუფლების გავლენიანი წარმომადგენლებისა და შეფერხებული დემოკრატიზაციის პირობებში მოუხდა არსებობა. სუსტი სამოქალაქო საზოგადოება პარტიების ეფექტური მაკონტროლებლის ფუნქციას ვერ ასრულებს. საქართველოში დომინანტი მმართველი პარტია, როგორც წესი, ბიზნესთან კლიენტელისტურ კავშირშია. ქვეყანაში პოლიტიკური პარტიების იდეოლოგიური საფუძველი გაუფასურებულია, ხოლო პარტიების რიგითი წევრების როლი დაკნინებული. აღნიშნული მიზეზები ხელს უწყობს ყოველსმომცველი პოლიტიკის ფორმირებას და პარტიებს უბიძგებს ამ მიმართულებაზე იყვნენ ორიენტირებული. საქართველოში ყოველსმომცველი (Catch-all) პოლიტიკის გავლენა პარტიების წინასაარჩევნო კამპანიაში გამოკვეთილი ნიშანია, რაც ხაზს უსვამს საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციას.

გამსახურდიას მმართველობისას მასმედია ხელისუფლების ხელში იყო ინფორმაციის მნიშვნელოვანი წყარო, შევარდნაძის ხელისუფლების პირობებში მედიამ განსაკუთრებული გავლენა მოიპოვა. საქართველოში პოლიტიკის

მედიატიზაციამ პიკს „ვარდების რევოლუციის“ დროს მიაღწია, როდესაც იგი ქმნიდა პოლიტიკური დღის წესრიგს. პოსტრევოლუციურ ქვეყანაში მმართველმა გუნდმა, რომლის ხელისუფლებაში მოსვლის პროცესში მედიამ გადამწყვეტი როლი ითამაშა, კომუნიკაციისთვის აირჩია პერმანენტული კამპანიის სტრატეგია და ამისთვის კვლავ აქტიურად იყენებდა მედიასაშუალებას. საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაცია განსაკუთრებით ინტენსიურად განხორციელდა მედიაცენტრირებული ქვეყნების შემთხვევაში და მათ შორისაა საქართველოც.

საქართველოში პოლიტიკური პარტიების მიერ საზოგადოებრივი აზრის კვლევა მცირე გამოცდილებითა და საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების (NDI, IRI) განსაკუთრებული გავლენით ხასიათდება. პოლიტიკური პარტიების მცირე ნაწილი საზოგადოებრივი აზრის კვლევას არ განიხილავს საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიის შემუშავების ინსტრუმენტად. თუმცა, ამ აზრს არ იზიარებს გამოკითხული პარტიების უმრავლესობა, რომლებიც ეტაპობრივად გადიან მარკეტიზაციის პროცესს. საქართველოში იყო შემთხვევები, როდესაც საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგები გამოიყენებოდა ელექტორატის მანიპულირების საშუალებად. სოციოლოგები პარტიების მიერ მოკვლევიდან პოლიტიკურ მიზნებზე ორიენტირებას განიხილავენ მარკეტიზაციის მთავარ ხელისშემშლელ მიზეზად, ხოლო პარტიების უმრავლესობა მცირე ფინანსურ რესურსზე აკეთებს აქცენტს. „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ შეგვიძლია დავასახელოთ მარკეტიზაციის კუთხით ერთ-ერთ ყველაზე წარმატებულ პარტიად, რომელიც აქტიურად იყენებდა საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ტექნოლოგიებს. იგი ერთადერთი პოლიტიკური ძალაა კავკასიის რეგიონში, რომელიც მსოფლიოს საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ლიდერი ორგანიზაციის („Greenberg Quinlan Rosner“-ის) დამკვეთთა სიაშია. საზოგადოებრივი აზრის კვლევის კუთხით დონორი ორგანიზაციების განსაკუთრებული გავლენა საქართველოს საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციის კიდევ ერთი ინდიკატორია.

ქვეყანაში წარმოებული საარჩევნო კამპანია ცენტრალიზებული მართვითა და პარტიის ლიდერების განსაკუთრებული როლით ხასიათდება. საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაცია განსაკუთრებით გააქტიურდა „ნაციონალური მოძრაობის“ მმართველობის პირობებში. აღნიშნული პარტია იყო პოლიტიკური ძალა, რომელიც ხშირად უპირისპირდებოდა დომინანტურ

შეხედულებებს და ჰქონდა პრეტენზია ჩამოეყალიბებინა ახალი იდენტობა. „ნაციონალურმა მოძრაობამ“ წარმატებით გამოიყენა ყოფილი მმართველი გუნდის მიმართ არსებული საზოგადოებრივი უკმაყოფილება, რაშიც დასავლური ფონდები და თანამედროვე საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები დაეხმარა. აღნიშნულის გათვალისწინებით უნდა ითქვას, რომ საქართველოში მარკეტინგული პარტია „ნაციონალური მოძრაობის“ სახით იყო წარმოდგენილი. აღნიშნული ტიპის პარტიები კი ყველაზე წარმატებულები არიან ამერიკული საარჩევნო ტექნოლოგიების ეფექტური გამოყენების თვალსაზრისით. საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის საწყისი ეტაპიდან ოცი წლის შემდეგ (პერმანენტული კამპანიის ეტაპზე) საქართველო ერთადერთი ქვეყანა იყო რეგიონში, რომლის საარჩევნო კამპანიებშიც მსოფლიოს ერთ-ერთი ყველაზე გავლენიანი საკონსულტაციო კომპანია იყო ჩართული. საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციამ ინტენსიური სახე მიიღო მედიის გაძლიერების პირობებში. აღნიშნული გარემოება ადასტურებს მოსაზრებას, რომ საქართველოში საარჩევნო კამპანია ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციის გზით განვითარდა, რადგან მედიატიზაცია და პერსონიფიკაცია აღნიშნული მოდელის მთავარ მახასიათებლებად განიხილება.

ძირითადი დასკვნები:

საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციას საფუძველი ამერიკულმა გამოცდილებამ შეუქმნა, რომელიც ვითარდება ჰიბრიდიზაციის ან სტანდარტიზაციის მიმართულებით.

რა განაპირობებს საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / ჰიბრიდიზაციას? იმისათვის, რომ განვითარდეს საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / ჰიბრიდიზაციის მოდელი, ქვეყანა უნდა გამოირჩეოდეს პარტიული სისტემის მყარი ინსტიტუციონალიზაციით, მყარ იდეოლოგიურ ბაზისზე დაფუძნებული, ინდივიდუალური კანდიდატის როლი უნდა იყოს პარტიული ამოცანების უზრუნველყოფა და არა მისი გამოყენება საკუთარი პოლიტიკური მიზნებისთვის. საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას გადამწყვეტი მნიშვნელობის უნდა იყოს პარტიული ძალები და არა დაქირავებული სპეციალისტები. მოწვეული

სპეციალისტი უნდა დაექვემდებაროს პარტიულ სტრუქტურას და არა პირიქით. წინასაარჩევნო კამპანიის დროს მედიის გამოყენება უნდა იყოს აქტუალური, თუმცა კამპანია არ უნდა იყოს მედიაცენტრირებული. კომუნიკაციას არ უნდა ჰქონდეს შეტევითი ხასიათი.

რა უქმნის საფუძველს საქართველოში საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციას?

1.1 უპირველეს ყოვლისა უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველო მიეკუთვნება სამხრეთ და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების იმ არეალს, რომელიც უფრო მეტად არის მიდრეკილი საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციისკენ.

1.2 საქართველოში პარტიების ჩამოყალიბება უფრო მეტად პოლიტიკური ელიტის ინტერესებს ემსახურება, ვიდრე საზოგადოების მოთხოვნას. პარტიული სისტემა გამოირჩევა მმართველი პარტიის დომინირებით. პოლიტიკური კონკურენცია იგნორირებულია და განიცდის მმართველი პარტიის მხრიდან მანიპულაციას. ამომრჩეველს უჭირს პარტიებს შორის არსებული იდეოლოგიური განსხვავებულობის აღქმა. იდეოლოგიური სისუსტე განაპირობებს პარტიული სისტემის მიდრეკილებას პარტიების დაშლისა და გაქრობისკენ. მათი უმრავლესობა ერიდება დაიკავოს მკვეთრად გამოსატული იდეოლოგიური ნიშა. პარტიების განსაკუთრებით დიდი რაოდენობა და მრავალი პატარა პარტიის არსებობა აფერხებს საზოგადოებრივი ინტერესების არტიკულირებას. საქართველოში პარტიების მიმართ ელექტორატის დამოკიდებულების ცვალებადობა აღმოსავლეთ ევროპის სხვა სახელმწიფოებთან შედარებით საკმაოდ მაღალია. ყველაზე გავლენიანი პარტიების ამოცანა მათი ლიდერების მხარდაჭერაა. ქვეყანაში აღინიშნება ქარიზმატული ლიდერების ფონზე პარტიული სისტემის იდეოლოგიური სისუსტე.

1.3 პედერსენის ინდექსის (Pedersen, 1983) გამოყენებით დავადგინე, რომ საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის საწყის ეტაპზე ამომრჩევლის არამდგრადობა უმნიშვნელო, ხოლო პარტიების არამდგრადობა კი კრიტიკულ ნიშნულს აღწევდა. განვითარების ეტაპზე პარტიებისა და ამომრჩევლის არამდგრადობა თანაბრად იყო წარმოდგენილი, ხოლო პერმანენტული კამპანიის ეტაპზე კვლავ გაიზარდა

პარტიების არამდგრადობა და შემცირდა ამომრჩევლის არამდგრადობა. არამდგრადობის მთლიანი მაჩვენებელი საწყისი ეტაპიდან პერმანენტული კამპანიის ეტაპამდე ფაქტობრივად განახევრდა, თუმცა მაინც მაღალ ნიშნულს აღწევს. ლააკსოსა და ტაგეპერას (Laakso, Taagepera, 1979; $ENP=1/\Sigma(S_i)^2$) ფორმულის გამოყენებით გამოვთვალე ევექტური პარტიების რაოდენობა საქართველოში და დავადგინე, რომ ევექტური პარტიების რაოდენობით გამორჩეული იყო საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის საწყისი ეტაპი, თუმცა განვითარების ეტაპზე დაახლოებით ექვსჯერ შემცირდა, მომდევნო წლებში რაოდენობამ უმნიშვნელოდ იკლო და 2012 წლისათვის 2,15 –ს შეადგენდა. საწყის ეტაპზე ევექტური პარტიების მაღალი მაჩვენებელი პარტიული სისტემის მაღალი ფრაგმენტაციის მაჩვენებელია. აღნიშნულ ეტაპზე და მომდევნო წლებშიც არაერთი პატარა პარტიის არსებობის გამო დაიფანტა იდენტური ინტერესების მქონე სოციალური ჯგუფების ხმები, რამაც გამოიწვია პარტიული სისტემის ფრაგმენტაცია. საქართველოს პარტიული სისტემა ხასიათდება (მმართველი პარტიის) ხმების მაღალი კონცენტრაციით და ოპოზიციური პარტიების დაბალი მხარდაჭერით, რომელიც ფრაგმენტაციის მაღალი დონით გამოირჩევა. ოპოზიციური პარტიების არამდგრადობა უკიდურესად მაღალია და საარჩევნო არამდგრადობის კუთხით გადასწყვეტ ფაქტორად გვევლინება. პროცედურული საკითხების ირგვლივ მკვეთრად დაპირისპირებული პარტიები, სუსტი პოლიტიკური აქტორები, დომინანტი მმართველი პარტია და მერყევი ამომრჩეველი ქმნის საარჩევნო არამდგრადობის საფუძველს. ამგვარ პირობებში პოლიტიკურ ძალებს არ აქვთ სტაბილურობის განცდა და ორიენტირებული არიან მოკლევადიან (წინასაარჩევნო) წარმატებაზე.

1.4 საქართველოში პარტიული სისტემა ხასიათდება პარტიის ლიდერების პიროვნულ მახასიათებლებზე განსაკუთრებული დამოკიდებულებით. პარტიები ასოცირდება უფრო მეტად ლიდერთან, ვიდრე წინასაარჩევნო პროგრამასა და იდეოლოგიასთან. გამოიკვეთა საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას მედიაში ლიდერის დომინანტური როლი. მასმედია პოლიტიკურ პარტიას ძირითადად წარმოადგენს მათი ლიდერის მეშვეობით. ფრეიმის თეორიაზე დაყრდნობით დადგინდა, რომ საქართველოში მედია პერსონალიზაცია მოწინააღმდეგის მიმართ პერსონალური შეტევით, პოლიტიკოსების რადიკალური განცხადებებითა და პარტიულ პლატფორმაზე ნაკლები ფოკუსირებით

გამოირჩევა. პოლიტიკოსები ხშირად მოქმედებენ, როგორც ინდივიდუალური აქტორები და არა როგორც კონკრეტული პარტიის წევრები. პარტიული აქტივისტებისთვის უმნიშვნელოვანესი რესურსია ლიდერის პერსონალური მახასიათებლები. საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის სამივე ეტაპზე მმართველი პარტიები მიეკუთვნებოდა ლიდერთა პარტიის ტიპს, რაც ადასტურებს პერსონალიზაციის მაღალ დონეს.

1.5 საკვლევი პერიოდის სამივე ეტაპზე საქართველომ შეიძინა ძლიერი საპრეზიდენტო მმართველობის გამოცდილება და ელექტორატში გაჩნდა „მესიასთან დაკავშირებული პრობლემა,” რაც გულისხმობს, ამომრჩევლის განსაკუთრებულ პიროვნულ ნდობას კონკრეტული პოლიტიკოსისადმი. ამგვარ პირობებში მაღალი პიროვნული ნდობის მქონე ლიდერის პარტია დომინანტურ პოზიციაშია, ხოლო ოპოზიციური პარტიები კი ფრაგმენტული და სუსტი. ახალ მთავრობებს არ ეძლევათ საშუალება მოახდინონ ამომრჩეველთა მობილიზება. საქართველოში ელექტორატის ინტერესების რეპრეზენტატულობას აფერხებს წინასაარჩევნო პერიოდში არჩევნებში გამარჯვების მიზნით შექმნილი ეფემერული პოლიტიკური ბლოკები. პარტიული კავშირისა და იდეოლოგიური სისუსტის პირობებში წინასაარჩევნო დაპირება უმეტესწილად ამომრჩეველთა მოზიდვაზეა ორიენტირებული და არ არის ანგარიშვალდებულებით შეზღუდული. პროგრამული ანგარიშვალდებულებისა და ამომრჩევლის ინტერესების რეპრეზენტატულობის სისუსტის გამო გაძლიერდა პერსონალურ-კლიენტელისტური ინტერაქცია.

აღნიშნული დასკვნები ადასტურებს შეფასებას, რომ საქართველოში პარტიული სისტემა სუსტი ინსტიტუციონალიზაციით ხასიათდება. ამგვარ პირობებში საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციისთვის იქმნება მყარი საფუძველი, რაც გამოიხატება შემდეგი მახასიათებლებით:

2.1 ყოვლისმომცველი (Catch-all) პოლიტიკა საქართველოში ჩემს მიერ შესწავლილი სამივე ეტაპის მანძილზე აქტუალურ პრობლემას წარმოადგენდა. შეფერხებულმა დემოკრატიზაციამ ხელსაყრელი ნიადაგი შექმნა ყოვლისმომცველი პარტიების ფორმირებისთვის. დამოუკიდებელი საქართველოს პირველ წლებში პარტიების ამოცანა ქუჩის საპროტესტო აქციებისთვის მხარდამჭერთა ფართო მასის

მობილიზება იყო. „საქართველოს მოქალაქეთა კავშირი“ და მოგვიანებით „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ კლიენტელისტური პარტიის მკაფიო მაგალითს წარმოადგენდა. საქართველოში საზოგადოებრივ ინტერესთა ჯგუფები სუსტად არის განვითარებული. სუსტი სამოქალაქო საზოგადოება პარტიების ეფექტური მაკონტროლებლის ფუნქციას ვერ ასრულებს. პარტიების იდეოლოგიური საფუძველი არამყარია, ხოლო რიგითი წევრების როლი კი დაკნინებული. ამგვარ ვითარებაში საარჩევნო კამპანიის პროცესში დომინირებს ყოვლისმომცველი პოლიტიკა.

2.2 საქართველოში საარჩევნო კამპანიის მედიაცენტრირება ეტაპობრივად მოხდა და განსაკუთრებით ინტენსიური სახე პერმანენტული კამპანიის ეტაპზე მიიღო. განვითარების ეტაპზე მედიამ საზოგადოებრივ აზრზე მნიშვნელოვანი გავლენა მოიპოვა და დაიწყო პოლიტიკის მედიატიზაციის პროცესი. მედიატექნოლოგიების როლი გადამწყვეტი აღმოჩნდა „ვარდების რევოლუციის“ დროს. სააკაშვილის მმართველობის პერიოდში მედიატიზაცია „პერმანენტული კამპანიის“ რეჟიმში გადავიდა. იგი ეწეოდა აქტიურ პრო-სამთავრობო პროპაგანდას. პროფესიონალიზაციის საწყის ეტაპზე მასმედია ხელისუფლების ხელში იყო ინფორმაციის მნიშვნელოვანი წყარო, განვითარების ეტაპზე წინასაარჩევნო პროცესში მედიამ განსაკუთრებული გავლენა მოიპოვა. საქართველოში პოლიტიკის მედიატიზაციამ პიკს „ვარდების რევოლუციის“ დროს მიაღწია. პოსტრევოლუციურ ქვეყანაში მმართველმა გუნდმა კომუნიკაციისთვის აირჩია პერმანენტული კამპანიის სტრატეგია.

2.3 საქართველოში საზოგადოებრივი აზრის კვლევა დაგვიანებით და რიგი ხარვეზების პირობებში დაიწყო. პროფესიონალიზაციის საწყის ეტაპზე მარკეტინგის კუთხით შესაბამისი გამოცდილება არ არსებობდა და პარტიები წინასაარჩევნო პერიოდში საზოგადოებრივ აზრს მხოლოდ გამონაკლის შემთხვევებში იკვლევდნენ. მომდევნო ეტაპზე საზოგადოებრივი აზრის კვლევამ ინტენსიური ხასიათი მიიღო, თუმცა გაჩნდა გამოკვეთილი ტენდენცია, საზოგადოებრივი აზრის კვლევის თვალსაზრისით, დომინანტურ პოზიციაში აღმოჩნდა საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციები, რაც მნიშვნელოვნად განსაზღვრავდა საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციას. პოლიტიკური პარტიების ნაწილი

საზოგადოებრივი აზრის კვლევას საკუთარი თავის რეკლამირების საშუალებად მიიჩნევდა და არ განიხილვდა საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიის შემუშავების ინსტრუმენტად. ხშირი იყო შემთხვევები, როდესაც საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგები გამოიყენებოდა ელექტორატზე მანიპულირების საშუალებად. სოციოლოგები პარტიების მიერ მოკლევადიან პოლიტიკურ მიზნებზე ორიენტირებას განიხილავენ საზოგადოებრივი აზრის კვლევის მთავარ ხელისშემწლელ მიზეზად, ხოლო პარტიების უმრავლესობა მცირე ფინანსურ რესურსზე აკეთებს აქცენტს.

2.4 პროფესიონალიზაციის საწყის ეტაპზე გაჩნდა შესაძლებლობა საარჩევნო კამპანიის პროცესში პოლიტიკურ პარტიებს გამოეყენებინათ პროფესიონალების დახმარება. შეიქმნა პირველი ადგილობრივი საკონსულტაციო ცენტრი და ქვეყანაში შემოვიდა პოლიტიკური მარკეტინგის პროფილის მქონე საერთაშორისო დონორი ორგანიზაცია. საწყის ეტაპზე პოლიტიკური კონსულტანტების როლი საარჩევნო კამპანიაში იყო უმნიშვნელო. განვითარების ეტაპზე გაძლიერდა მედიატიზაციის როლი და პროფესიონალიზაციის კუთხით პროცესებმა მიიღო ინტენსიური ხასიათი. პერმანენტული კამპანიის ეტაპი წარიმართა მკვეთრი მედიატიზაციისა და შეტევითი კამპანიის პირობებში. პერსონიფიკაცია და ლიდერების განსაკუთრებული როლი საარჩევნო კამპანიის პროცესში პროფესიონალიზაციის სამივე ეტაპზე გამოკვეთილი მახასიათებელი იყო, რაც ადასტურებს ჩემს ჰიპოთეზას, რომ საქართველოში საარჩევნო კამპანია ამერიკანიზაცია / სტანდარტიზაციის გზით წარიმართა.

დასკვნა

საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის კვლევის მიმართ ინტერესი გაჩნდა მას შემდეგ, რაც ჩემთვის ცნობილი გახდა, რომ სხვადასხვა ქვეყნებში საარჩევნო კამპანიის იდენტურმა მახასიათებლებმა იჩინა თავი და ისინი აშშ-დან ვრცელდებოდა. საკითხმა კიდევ უფრო დამაინტერესა, რადგან აღმოჩნდა, რომ ამ კუთხით საქართველოს გამოცდილების შესახებ არ არსებობდა ფუნდამენტური კვლევები. ჩემი მიზანი იყო დამედგინა, საქართველოში პარტიული სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაციის პირობებში, საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციას

საფუძველს უქმნიდა, თუ არა ტექნოლოგიებსა და მასმედიაში მიმდინარე მოდერნიზაციული გარდაქმნები.

კვლევამ აჩვენა, რომ ამერიკანიზაციის მახასიათებლები მკაფიოდ გამოვლინდა საქართველოში საარჩევნო კამპანიის პროცესში. ამომრჩევლის განსაკუთრებული პიროვნული ნდობა პოლიტიკოსისადმი, პარტიების იდეოლოგიური სისუსტე და მერყევი ელექტორატი პარტიული სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაციაზე მიუთითებს, თუმცა საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციისთვის ხელსაყრელ ნიადაგს ქმნის. ამგვარ პირობებში, საარჩევნო კამპანია არც იდეოლოგიური წყაღვამყოფებით არის გამიჯნული და მერყევი ელექტორატიც ადვილად ექცევა ვიზუალურ-ტექნოლოგიური ეფექტის გავლენის ქვეშ. საარჩევნო კამპანიის მსვლელობისას, პოლიტიკის მკვეთრი მედიატიზაციის პირობებში, საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებზე ფოკუსირება და კონსულტანტებთან აქტიური თანამშრომლობა ამერიკანიზაციის გამოკვეთილი ნიშნებია. ამგვარად, ჩვენ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საქართველოში გამოვლინდა ამერიკანიზაციის გამომწვევი მოდერნიზაციული ფაქტორები.

კვლევის შედეგების თანახმად, საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია დაიწყო საზოგადოების მაკრო-დონეზე მიმდინარე გარდაქმნებით (პარტიული სისტემა, მასმედია და ტექნოლოგიები) და გაგრძელდა მიკრო-დონის ცვლილებებამდე (პარტია, ტელევიზია). ამის საუკეთესო მაგალითს საქართველოს შემთხვევაში წარმოადგენდა კომერციული მედიასაშუალება („რუსთავი 2“), რომელმაც პარტიული სისტემის სუსტი ინსტიტუციონალიზაციის პირობებში, გარდამტეხი როლი შეასრულა საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციის კუთხით. თეორიული საფუძვლებისა და ემპირიული მონაცემების შეჯერების შედეგად, საქართველოში დადასტურდა შვანსონისა და მანჩინის საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია / მოდერნიზაციის თეორია, რომლის თანახმადაც გარდაქმნები მაკრო-დონიდან მოემართება და მიკრო-დონის ცვლილებებით გრძელდება. აქვე გამოიკვეთა, რომ ამერიკანიზაციის პროცესი წარმართა სტანდარტიზაციის (და არა ჰიბრიდიზაციის მიმართულებით). კერძოდ, საქართველოში პარტიული სისტემა (მაკრო-დონის ერთი ელემენტი) გამოირჩევა სუსტი ინსტიტუციონალიზაციით, რამაც განაპირობა საარჩევნო ტექნოლოგიების (მაკრო-დონის მეორე ელემენტი) ინტენსიური იმპორტი და ადაპტირება მიკრო-დონეზე (პარტია, მედიასაშუალება).

ავტორის სტილი დაცულია

ცვლადი	კრიტერიუმი	საწყისი ეტაპი (1990-1994 წწ)	განვითარების ეტაპი (1995-2003 წწ)	პერმანენტული კომპანიის ეტაპი (2004-2012 წწ)
<i>დამოუკიდებელი:</i> პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაცია	პროგრამულ/იდეოლოგიური კავშირი	ძალიან სუსტი	სუსტი	სუსტი
	ელექტორატის ინტერესების რეპრეზენტატულობა	ძალიან სუსტი	სუსტი	სუსტი
	საარჩევნო არამდგრადობა	ძლიერი	შედარებით სუსტი	სუსტი
	პერსონალიზაცია	ძლიერი	შედარებით სუსტი	ძლიერი
<i>დამოკიდებული:</i> საარჩევნო კომპანიის ამერიკანიზაცია/ სტანდარტიზაცია	ყოველმომცველი პოლიტიკა	ძალიან ხშირად	ძალიან ხშირად	ძალიან ხშირად
	მედიაცენტრირება	იშვიათად	ხშირად	ძალიან ხშირად
	საზოგადოებრივი აზრის კვლევა	იშვიათად	ხშირად	ხშირად
	პროფესიონალიზაცია	იშვიათად	ხშირად	ხშირად

ცხრილი №13

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ევრაზიის თანამშრომლობის ფონდი, (2012). *საქართველოს მედია: მოსახლეობის შეფასება და განვითარების პერსპექტივები*. epfound.
2. ზურაბიშვილი, თ. (2006). *თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში*. სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი - CSS.
3. იაკობიშვილი, ლ; ფირალიშვილი, ზ. (2007). *ქართული პოლიტიკის თეატრალური დიალექტიკა – წერილები ქართულ იდენტობაზე*. CISS.
4. ინტერვიუ გიორგი ლიფონავასთან, *ტაბულა*, 27 მაისი, 2011 წელი, მოძიებული 2015 წლის 20 აპრილს <http://www.tabula.ge/ge/story/72867-interviu-giorgi-lifonavastan>
5. კავკასიური ინსტიტუტის, ნიდერლანდების მრავალპარტიული დემოკრატიული ინსტიტუტისა და ეუთო-ს დემოკრატიული ინსტიტუტებისა და ადამიანის უფლებების ერთობლივი პროექტი, (2007). *პარტიული სისტემა საქართველოში; გ ზამკვლევები პოლიტიკური პარტიებისთვის*, №2, CIPDD.
6. კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი - CRRC, (2009). *საქართველოს მედიის სიღრმისეული კვლევა: შედეგების შეჯამება*. CRRC. მოძიებული 30 მარტი, 2015 http://www.epfound.ge/files/geo_media_research_report_ge_4.pdf
7. მშვიდობის, დემოკრატიისა და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტი – CIPDD, (2004), *მესამე სექტორის განვითარების სტრატეგია ახალ გარემოში*. CIPDD.
8. მშვიდობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტის ანგარიში, (2008). *წამყვანი ტელევიზიები და წინასაარჩევნო პერიოდი საქართველოში მედია(ზე)მოქმედებაში*, CIPDD.
9. რეხვიაშვილი, ლ. (2012), *საქართველოს დემოკრატიული განვითარების გზა: საერთაშორისო შეფასებები*, სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი - CSS. მოძიებული 14 აპრილი, 2015 http://css.ge/index.php?lang_id=GEO&sec_id=56&info_id=411
10. შოშიტაშვილი, ნ. (2010), *ტელემედიის თავისუფლება და დამოუკიდებლობა პოსტ რევოლუციურ (2003-2009) საქართველოში*. თბილისი. მოძიებული 26 აპრილი, 2015 https://www.tsu.ge/data/file_db/faculty_social_political/soc%20nino%20shoshita.pdf

11. წულაძე, ლ. (2008). *რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში*. სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი - CSS.
12. ჯონსონ, ჯ., ბ., რეინოლდსი, ჰ. ტ., მაიკოფი, ჯ., დ. (2013). *პოლიტიკის მეცნიერების კვლევის მეთოდები*. CQ Press.
13. Abuladze, Sakharov, (1997), Georgia: Contemporary Issues, In: Batalden, S. K. and Batalden, S. L. (1997), *The Newly Independent States of Eurasia: Handbook of Former Soviet Republics*, pp. 120-135. Retrived 16 April, 2015
<https://www.questia.com/library/391450/the-newly-independent-states-of-eurasia-Handbook>
14. Almond, G. and Verba, S. (1963), *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton: Princeton University Press, Retrived 16 April, 2015
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-civic-culture/book> 2760
15. Altheide, D. L & Snow, R.P., (1979), *Media Logic*, SAGE Publications. Retrived 11 April, 2015 http://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/19029_seib_vol_1_chap_01.pdf
16. Alniacik, U. (2009). „THE GROWTH OF DEMOCRACY and POLITICAL MARKETING APPLICATIONS IN TURKEY.” *Akademik Bakis*, vol. 18. Retrived 24 May, 2013
<http://www.akademikbakis.org/eskisite/18/6growth.htm>
17. Ames, B. (1994), The Reverse Coattails Effect: Local Party Organization in the 1989 Brazilian Presidential Election. *The American Political Science Review* (01) 88, pp. 95-111
Retrived 15 December, 2014
http://www.jstor.org/stable/2944884?seq=1#page_scan_tab_contents
18. Anable, D. (2006). The Role of Georgia’s media and Western aid in the Rose Revolution. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(3), pp. 7-43. Retrived 28 January, 2013 <http://hij.sagepub.com/content/11/3/7.full.pdf+html>
19. Babayan, N. (2015), *Democratic Transformation and Obstruction: EU, US, and Russia in the South Caucasus*. Routledge. მოძიებული 27 მარტი, 2015
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-2346.12369/abstract;jsessionid=4386C4A3F1EBED14755D7455EC89927F.f03t04?userIsAuthenticated=false&deniedAccessCustomisedMessage=>
20. Bader, (2007), *Making parties fit for democracy: Georgia, Ukraine and the Challenge for democracy assistance*. Opleiding Europese Studies, Universiteit van Amsterdam.
Retrived 18 January, 2015

21. Bader, M. (2008). Fluid Party Politics and the Challenge for Democracy Assistance in Georgia. *Caucasian Review of International Affairs* 2(2), pp.84-93. Retrived 18 January, 2015
http://www.cria-online.org/3_3.html
22. Bader, M. (2009), Understanding Party Politics in the Former Soviet Union: Authoritarianism, Volatility and Incentive Structures; *Demokratizatsiya*, Vol. 17, No. 2, pp. 100-120
Retrived 22 January, 2015
<http://connection.ebscohost.com/c/articles/41340106/understanding-party-politics-former-soviet-union>
23. Bader, M. (2010). *Against All odds; Aiding Political Parties in Georgia and Ukraine*.
Amsterdam University Press.
24. Baines, P. R. and Egan, J. (2001). „Marketing and political Campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual?” *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 4
Iss: 1, pp. 25 – 34; Retrived 8 May, 2013
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13522750110364541>
25. Baines P., R. Scheucher C. &Plasser F. (2001). The “Americanisation” myth in European political markets. *European Journal of Marketing*. 35 (9/10), pp. 1099 -1117, Retrived 25 August, 2013
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM0000000005961>
26. Baker, M. J. (1991), „One more time – what is marketing?” In: Baker, M. J. (ed.) *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth-Heinemann 2nd Ed.
27. Balcytiene, A. (2010). „Baltic Media Structures and the Influence of Media,” In: Golubeva, M. and Gould, R. *Shrinking Citizenship: Discursive Practices that Limit Democratic Participation in Latvian Politics*, Rodopi. Retrived 25 December, 2015
<http://providus.foo.lv/public/27481.htm>
28. Bartolini, St. and Mair, P. (1990). *Identity, Competition and Electoral Availability: The Stabilization of European Electorates, 1885-1985*. ECPR Press, pp. 130-45;
29. Bendel, P. (1993). Partidos políticos y sistemas de partidos en Centroamerica. In Dieter Nohlen (Ed.), *Elections y sistemas de Partidos en America Latina* pp. 315-353. San Jose: Instituto Interamericano de Derechos Humanos/CAPEL.
- 30 . Bengtsson, A., Hansen, K., Hardarson, Narud, H. M. &Oscarsson, L. (2014). *The Nordic Voter: Myths ofExceptionalism*.ECPR Press. Retrived 28 November, 2014
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01402382.2014.962828?journalCode=fwep20#.VdW-JBSqpBc>

31. Berglund, Ch. (2013), Georgia. In: St, Berglund, J. Ekman, K. Deegan-Krause and T. Knutsen, *The Handbook of Political Change in Eastern Europe*, MPG PRINTGROUP, UK.
32. Berglund, Ch. (2014), Georgia Between Dominant-Power Politics, Feckless Pluralism, and Democracy. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization* 22(3), pp. 445-470. Retrived 25 March, 2015
https://www.academia.edu/6968203/Georgia_between_Dominant-Power_Politics_Feckless_Pluralism_and_Democracy
33. Bertelsmann Stiftung, *BTI 2008 – Georgia Country Report*, Gutersloh: Bertlsmann Stiftung, 2007. Retrived 13 February, 2015,
http://www.bti-project.org/uploads/tx_itao_download/BTI_2008_Georgia.pdf
34. Bertelsmann Transformation Index (BTI), 2008. Retrived 13 February, 2015,
<http://www.bertelsmann-transformation-index.de/>
35. Bertelsmann Transformation Index (BTI), 2014. Retrived 13 February, 2015,
http://www.bti-project.org/uploads/tx_itao_download/BTI_2014_Georgia.pdf
36. Beznosov, M. (2007). *Political markets of post-socialism: Anomalous development or evolutionary Trend*. ProQuest. Retrived 16 November, 2013
http://www.researchgate.net/publication/265635253_POLITICAL_MARKETS_OF_POST-SOCIALISM_ANOMALOUS_DEVELOPMENT_OR_EVOLUTIONARY_TREND
37. Bielsiak, J. (2005). Party competition in emerging democracies: representation and effectiveness in post-communism and beyond. *Democratization* 12:3, pp. 331-356. Retrived 20 February, 2015, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13510340500126764#.VdJGgSbJJuM>
38. Birch, S. (2001), Electoral Systems and Party System Stability in Post-Communist Europe, Paper presented at the *annual meeting of the American Political Science Assiciation* (97th), August 30 – September 1, in San Francisco;
39. Biskup, B. (2011). Models of political consulting in Poland, 1989-2009, in a comparative perspective. *Central European Journal of Communication* 2(7), pp. 227-240. Retrived 15 March, 2013
<http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-8edc66eb-36a6-46ca-b8fa-eda92598eda2>
40. Blondel, J., Thiebalt, Jean-Louis (2009). *Political leadership, parties and citizens: The personalization of leadership*; Routledge. Retrived 29 January, 2015

http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13532944.2012.752977#.VdW_qhSqBc

41. Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign; Inside the World of Elite Political Operatives*. Boston: Beacon Press.

42. Blumenthal, S. (1982), *The Permanent Campaign*. New York: Simon and Schuster.

43. Blumler, J. (1990), *Elections, the Media and the modern Publicity Process*, In: *Public Communication*: Ferguson, M. (1990), *The New Imperatives*, London: Sage Ltd;

44. Blumler, J. G. and Kavanagh, D. (1999), The Third Age of Political Communication: Influences and Feature. *Political Communication*, (16). pp. 209-230. Retrived 18

February, 2013

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846099198596#.VdJA7ibJJuM>

45. Bouza, F. (2004). The Impact Area of Political Communication: Citizenship Faced with Public Discourse. *International Review of Sociology*, 14(2), pp. 245-59, Retrived 30

January, 2013

http://www.researchgate.net/publication/233165206_The_impact_area_of_political_communicati_on_Citizenship_faced_with_public_discourse

46. Bowler, Sh. And Farrell, D. (1992). *Electoral strategies and Political Marketing*. Palgrave Macmillan.

47. Bowler, Sh. And Farrell, D. (2000). „The Internationalization of Campaign Consultancy.” In: *Campaign warriors: Political Consultants in Elections*, (2000). ed. James A. Thurber and Condice Nelson. Washington, D.C. Brooking Institution Press. pp. 153-74. Retrived 14 November, 2013 http://cedar.wvu.edu/politicalscience_facpubs/5/

48. Brady, M. (2010). *Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China*. Rowman & Little field Publishers.

49. Broers, L. (2005), After the revolution: civil society and the challenge of consolidating democracy In Georgia. *Central Asian Survey*, Vol. 24, No. 3, pp. 333-350. Retrived 10 February, 2015

https://www.academia.edu/6979623/After_the_revolution_civil_society_and_the_challenges_of_consolidating_democracy_in_Georgia

50. Budge I., (2013), *The Politics of New Europe Atlantic to Urals*. Addison Welsey Publishing Company.

51. Burnell, P. and Gerrits, A. W. M. (2011). *Promoting Party Politics In Emerging Democracies*. Routledge.

52. Butler, D. and Ranney, A. (1992). *Electioneering*. Oxford: Clarendon Press.
53. Camp, R. (1996), *Polling for democracy; Public opinion and political liberalization in Mexico*.
Wilmington: Scholarly Resources.
54. Caspi, D. (1996), „American-Style Electioneering In Israel: Americanization versus
Modernization,” In: Mancini, P – Swanson, D. (Eds.), *Politics, Media and Democracy:
An International Study of Innovation in Electoral Campaigning and Their
Consequences*, pp. 173-92. Praeger Publications, London.
55. Carothers, Th. (2002), The End of the Transition Paradigm. *Journal of Democracy* 13(1), pp. 5-21.
Retrieved 29 January, 2015 [http://www.journalofdemocracy.org/article/end-transition-
paradigm](http://www.journalofdemocracy.org/article/end-transition-paradigm)
56. Caucasus Research Resource Center; *Georgia Comprehensive Media Research: Summary
Findings – August-November, 2009*;
57. Civil Georgia, „parties and Elections Blocs,” May 14, 2008, Retrieved 13 February,
2015 <http://www.civil.ge/eng/article.php?id=17830>.
58. Converse, Ph. E. (1969). Of Time and Partisan Stability. *Comparative Political Studies* 2, pp. 139-
171. Retrieved 20 January, 2015 <http://cps.sagepub.com/content/2/2/139.full.pdf+html>
59. Coppedge, M. (1998). The Dynamic Diversity of Latin American Party Systems. *Party
Politics*, 4(4), pp. 547-568. Retrieved 25 November, 2012
[http://ppq.sagepub.com/content/4/4/547.refs?patientinform-
links=yes&legid=spppq;4/4/547](http://ppq.sagepub.com/content/4/4/547.refs?patientinform-links=yes&legid=spppq;4/4/547)
60. Crespi, I. (1989), *Public opinion polls and democracy*, Boulder: Westview Press.
61. Dalton, R., Wattenberg, M. (2000). *Parties without Partisans: Political Change in Advanced
Industrial Democracies*. New York: Oxford University press
62. Darchiashvili, M. (2008), *Transition of Georgian State Television in to the Public Broadcaster*.
Central European University.
63. Dawisha, K. and Deets, St. (2006). „Intended and Unintended Consequences of Elections in
Russia and Postcommunist States.” Paper Prepared for delivery at the Conference of
Harvard University, Russian Research Center. April 25, 2002.
64. Detry, F. and Collette, B. (2008), *Measuring How Political Parties Keep Their Promises*.
Leval University.
65. de Waal, T. (2011), Georgia’s Political Shake up: Enter the Oligarch. *Georgian Journal
Research*. Sage Publications. pp. 101 – 13, Retrieved 25 February, 2015

<http://www.georgianjournal.ge/component/content/article/9-news/6278-the-national-interest--georgias-political-shake-up-enter-the-oligarch-.html>

66. De Landtsheer, Ch., De Vries, Ph. & Vertessen, D. (2008). Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections. *Journal of Political Marketing*, pp. 217-235. Retrived 25 December, 2012 <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15377850802005083>
67. deVaus, D. (2001). *Surveys in Social research*. Taylor & Francis
68. Dimitrov, M. K. (2014), Tracking Public Opinion Under Authoritarianism: The Case of the Soviet Union During the Brezhnev Era. *Russian History*, 41(2014), pp. 329-353. Retrived 13 May, 2015 http://tulane.edu/liberal-arts/political-science/upload/dimitrov2014russian_history.pdf
69. Dix, R. H. (1992). Political Parties Democratization and the Institutionalization of Latin American Political Parties. *Comparative Political studies*, 24(4), pp. 488-511. Retrived 15 October, 2012 <http://cps.sagepub.com/content/24/4/488.abstract>
70. Dobbs, M. (2000), „U.S. advice guided Milosevic opposition. Political consultants helped Yugoslav opposition topple authoritarian leader’s.” Polese, A. & O’Beachain, D. (2011). The Colour Revolution Virus and Authoritarian Antotodes: Political Protest and Regime Counterattacks in the Post-Communist Spaces. *Demokratizatsiya*, vol. 19, no. 2, pp. 11-32. Retrived 28 January, 2013
71. Dobek-Ostrowska, B. (2006), Rola konsultantow politycznych w kampaniach wyborczych. In: Biskup, B. (2011), Models of political consulting in Poland, 1989-2009, in a comparative perspective. *Central European Journal of Communication* (2), University of Warsaw, Poland, pp. 227-240, Retrived 15 March, 2013 <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-8edc66eb-36a6-46ca-b8fa-eda92598eda2>
72. Duverger, M. (1954), *Political Parties: Their Organization and Activity in the Modern State*. Wiley
73. Eisenstaft, Sh. And Lemarchand, R. (1981), Political Clientelism: Patronage and Development, pp. 48-9. In: Eisenstaft, Sh. And Roniger, L. (1984), *Patrons, Clients and Friends: Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Society*. Cambridge University Press.
74. Epstein, L. (1980). *Political Parties in Western Democracies*. Ashgate Publishing.

75. Evan, G., Whitefield, St. (1996). *Cleavage formation in transnational societies: Russia, Ukraine, And Estonia 1993 – 95*; Paper presented at the 92nd annual meeting of the American Political Science Association, San Francisco, (Aug, 1996).
76. Esser, F., Pfetsch, B. (2004). *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*. Cambridge University Press.
<http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam051/2004040653.pdf>
77. Farrell, D. M. (1996). „Campaign Strategies and Tactics.” *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, ed. Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi, and Pippa Norris. Thousand Oaks, CA: Sage
78. Farrell, D. (1998). „Political Consultancy Overseas: The Internationalization of Campaign Consultancy.” In: Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning*, pp. 171-176. Greenwood Publishing Group.
79. Farrell, D., M., Kolodny, R. & Medvic, S. (2001). Parties and Campaign Professionals in a Digital Age. *The Harvard International journal of Press / politics* 6:4, pp. 11-30.
Retrieved 18 October, 2012
<http://hij.sagepub.com/content/6/4/11.abstract>
80. Farrell, D. and Wortmann, M. (1987), Party Strategies the Electoral Market: Political Marketing in West Germany, Britain and Ireland. *EJPR*, vol. 15, pp. 297-318.
Retrieved 15 April, 2015 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1475-6765.1987.tb00879.x/abstract>
81. Frankovich, K. A., Miroslawa Grabowska, Ch., Riviere, E. and Traugott, M. (2013), Making Public Polling Matter in Georgia A Report on Pre-Election Polling in the 2012 Georgia Parliamentary Elections: An International Review. Conducted by ESOMAR (World Association for Market, Social and Opinion Research) and WAPOR (World Association for Public Opinion Research) Sponsored by The Open Society Georgia Foundation and the Open Society Think Tank Fund
82. Freedom House; „თავისუფლება მსოფლიოში;” საქართველოს თავისუფლების ინდექსი 1992-2012 წწ. მოძიებული 15 აპრილი, 2015
<http://www.freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2012>
83. Freedom House, 2002, Nations in Transit, Georgia, Independent Media; Freedom House, 2003, Nations in Transit, Georgia; Freedom House; Nations in Transit – Georgia, 2008; Nations in Transit - Georgia, 2012. Retrieved 7 March, 2015

<https://freedomhouse.org/report/nationstransit/2013/georgia#.VdMWiRSqpBc>

84. Freedom House, 2004, *Nations in Transit: Democratization in East Central Europe and Eurasia*, ROWMAN & LITTLEFIELD DUBLISHER, INC;
85. Fuller, L. (1996), „MEDIA: Georgia’s Remotely Controlled Television.” *Transition Magazine*, 18 October. In: Wooden, A. E. and Stefes, Ch. H. (2009), *The Politics of Transition in Central Asia and the Caucasus: Enduring Legacies and Emerging Challenges*, Routledge;
86. Gabritchidze, A. (2011), *Georgian Rose Revolution: The Challenges and Peculiarities of Democratization in Post-Soviet Countries*, the Center for International Studies of Ohio University
87. Gallagher, M. (2014). *Election Indices*. Trinity College Dublin. Retrived 22 October, 2014
http://www.tcd.ie/Political_Science/staff/michael_gallagher/EISystems/Docts/ElectionIndices.pdf
88. George, A. L., Mckeown. T. J. (1985). „Case Studies and Theories of Organizational Decision Making,” In: Coulam, R. and Smith, R. (1985), *Advances in Information Processing in Organizations*, pp. 43-68. Greenwich, CT. JAI Press
89. George, A. E., Bennet, A. (2004). *Case Studies and theory development in the social sciences*. MIT Press
90. Gibson, R. and Rommele, A. (2001). Changing Campaign Communications: A party-centered Theory of Professionalised campaigning. *Harvard International Journal of Press and Politics*, vol. 6, no. 4, pp. 31-43. Retrived 12 April, 2015
http://www.researchgate.net/publication/249809040_Changing_Campaign_Communications_A_Party-Centered_Theory_of_Professionalized_Campaigning
91. Gibson, R. and Rommele, A. (2009), Measuring the Professionalization of Political Campaign. *Party Politics*, (15), pp. 265- 293, Retrived 14 April, 2015
http://www.researchgate.net/publication/240709733_Measuring_the_Professionalization_of_Political_Campaigning
92. Gimpel, J.G. (1996). *National Elections and the Autonomy of American State Party Systems*. Oxford University Press.
93. Green, D. P. and Smith, J. K. (2003), Professionalization of Campaigns and the Secret History of Collective Action Problems. *Journal of Theoretical Politics*, 15(3), pp. 321-339. Retrived 9 May, 2015
<http://jtp.sagepub.com/content/15/3/321.refs?patientinform-links=yes&legid=spjtp:15/3/321>
94. Grzymala-Busse, A. (2002). „The Effects of Communist Party Transformation on the

- institutionalization of Party Systems.” In: Andras Bozeki and John Ishiyama (Eds.), *The Communist Successor Parties of Central and Easter Europe*, pp. 323-340. Armonk, NY: M.E. sharpe.
95. Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*. Butterworth-Heinemann.
96. Gunther, R., Diamandouros, N. and Puhle, Hans-Jurgen. (1995). *The Politics of Democratic Consolidation: Southern Europe in Comparative Perspective*. GHU Press.
97. Gurevitch, M (1999). Whither the Future? Some Afterthoughts, *Political Communication*, 16 (3), pp. 281-84.
98. Habermas, J. (1978), *Knowledge and Human interests*, Beacon Press Retrived 9 June, 2015 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9780470755501.ch23/summary>
99. Hallin, D., Mancini, P. „Americanization, Globalization and secularization” In F. Esser and B. Pfetsch, (2004). *Comparing Political Communication*, pp. 25-45. Cambridge University Press.
100. Hamayotsu, K. (2012), „Bringing clientelism and institutions back,” In: Tomsa, D. & Ufen, A. (2012), *Party Politics in Southeast Asia: clientelism and electoral competition in Indonesia, Thailand and the Philippines*. Routledge.
101. Hanley, S. (2001). „Are the exceptions really the rule? Questioning the application of „electoral professional’ type models of party organization in East Central Europe.” *Pan-European Perspectives on Party Politics*, eds. Paul Lewis and Paul Webb, pp.151-77. Leiden: Brill.
102. Harrop, M. (1990). Political Marketing. *Parliamentary Affairs*, vol. 43, pp. 277-292. Retrived 25 November, 2012 <http://pa.oxfordjournals.org/content/43/3/277.full.pdf+html>
103. Hash-Gonzalez, K. (2012), *Popular Mobilization and Empowerment in Georgia’s Rose Revolution*, Lexington Books.
104. Hennerberg, S. C. and O’Shaughnessy, N.J. (2007), Theory and concept development in political marketing: issues and agenda. *Journal of Political Marketing*, 6(2/3), pp. 5-31. Retrived 17 April, 2015 http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J199v06n02_02#.VdOWLybJKG4
105. Hennerberg, S. C. (2008), An epistemological perspective on political marketing. *Journal of Political Marketing*, 7(2), pp. 151-182. Retrived 19 April, 2015 <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377850802053158#.VdOW3ibJKG4>
106. Hennerberg, S. C. and O’Shaughnessy, N.J. (2009), Political relationship marketing: some

micro / macro thoughts. *Journal of Marketing Management*, 25 (1/2), pp. 5-29.

Retrieved 20 April, 2015

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725709X410016?journalCode=rjmm20#.VdOXLSbJKG4>

107. Hjarvard, S. (2007), „Changing media – Changing language. The mediatization of society and the spread of English and Medialects,” In: Lundly, K. (ed), *Digital storytelling, mediatized stories. Self-representatives in New Media*. New York: Peter Lang Publishing.
108. Holtz-Bacha, C., (2004). „Political Campaign Communication: Conditional Convergence of Modern Media Election.” In: Esser, F., Pfetsch, B. (2004). *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*. Cambridge University Press, pp. 213-230. Retrieved 6 October, 2013
- <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600600809008?journalCode=upcp20#.VdY0ySbJKG4>
109. Howard, M. (2003). *The Weakeness of Civil Society in Post-Communist Europe*. Cambridge University Press.
110. Huntington, S. (1968). *Political Order in Changing Societies*. New Haven: Yale University Press.
111. International Republican Institute, A) *Georgian National Study, October 20 to November, 3, 2004, p. 52*; B) *Georgian National Study, October 18 – 30, 2005, p. 75*; C) *Georgian National Study, April 8 – April 19, 2006, p. 75*; D) *Georgian National Study, August 31 – September 10, 2007, p. 67*; E) *Georgian National Study, April 26 – May 4 2011, p. 54*; F) *Georgian National Study, June 26 – July 4, 2012, p. 29 45*.
112. Interview with Davit Paichadze, Independent Journalist; In: Daniels, W. and Nanuashvili, U. *Putinization of Georgia: Georgian Media after the Rose Revolution, Media in Georgia: 2003-2007*. HRIDC.
113. Interview with Mikheil Saakashvili – Leader of the Opposition During the Rose Revolution, Elected as President of Georgia on January 4, 2004; In: Karumidze, Z. and Wertsch, J. (2005), *Enough!: The Rose Revolution in the Republic of Georgia 2003*, Nova Science Publishers, Inc.
114. Jakobson, M. L., Balcere, I., Loone, O., Nurk, A., Saarts, T. & ZaKeviciute, R. (2012). *Populism*

- in the Baltic States. A research report.* Tallin, Latvia: Tallin University Institute of Political Science and Governance
115. Janda, k. (1980). *Political Parties: A Cross-National Survey.* New York: Free Press.
116. Janda, K. and Colman, T. (1998). Effects of party organization on performance during the „golden age.” *Political Studies*, 46, pp. 611-632. Retrived 25 March, 2015
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9248.00157/abstract>
117. Jawad, P. 2006. *Diversity, Conflict, and State Failure: Chances and Challenges for Democratic Consolidation in Georgia after the „Rose Revolution.”* Cornell University Occasional Paper.
118. Jaward, P. (2012), Elections and Treatment of the Oppostionin Post-Soviet Georgia. In: *Presidents, Oligarchs and Bureaucrats: Frames of Rule in the Post-Soviet Space*, (ed). Susan Stewart.
119. Johnson, E. P. (2002). *Streams of Least Resistance: The Institutionalization of Political Parties and Democracy in Indonesia.* PhD dissertation, University of Virginia. Central European University.
120. Jones, B. R., (2012). *Electoral Volatility in Old and New Democracies: Comparing Causes of Party System Institutionalisation.* Central European University Departament of Political Science.
121. Jones, S.F. (1996), „Advanturers or commanders? Civil military relations in Georgia since independence,” In: Danopolous, C. and Zirker, D. (eds), *Civil Military Relations in the Soviet and Yugoslav Successor States*, pp. 35-52. Boulder: Westview Press.
122. Jones, S. (1997), „Georgia: the trauma of statehood.” In: Bremmer, I. and Taras, R. (1997), *New states, New Politics: Building the post_soviet Nations.* Cambridge University Press.
123. Jones, S. F., (2013). *Democracy in Georgia: DA CAPO? CICERO FOUNDATION GREAT DEBATE PAPER.* No. 13/02. Retrived 20 May, 2014
http://css.ge/index.php?lang_id=ENG&sec_id=23&info_id=728
124. Jonson, D., W. (2009). *Routledge Handbook of Political Management.* Taylor & Francis.
125. Kaid, L., L. (2004). *Handbook of Political Communication Research.* Taylor & Francis.
126. Kaid, L. and Holtz – Bacha, C. (1995). *Political advertising in western democracies.* SAGE Publications.

127. Kandelaki, G. and Meladze, G (2007) „Enough! Kmara and the Rose Revolution in Georgia,” In: *Reclaiming Democracy*, Forbrig, J. and Demes, P. The German Marshall Fund of the United States.
128. Kandelaki, K. (2008). „Local Government in Georgia: Developing New Rules in the Old Environment.’ *LGI Report (Open Society Institute)*, Retrived 20 December, 2014
<http://www.eurasianet.org/resource/gegeorgia/links/government.shtml>
129. Karvonen, L. (2010), „The Personalization of Politics: A Study of Parliamentary Democracies;” In: Rahat, G. and Sheaffer. T. (2007), *The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003*. In: *Political Communication* 41(1), pp. 65-80. Retrived 6 February, 2015
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600601128739#.VdOb0CbJKG4>
130. Katz, R. (1996). „Party organizations and finance,” In: Lawrence Leruc, Richard G. Niemi and Pippa Norris (Eds), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, pp. 107 – 33. SAGE Publications Inc.
131. Katz, R. and Kolodny, R. (1994). „Party Organization as an Empty Vessel: Parties in American Politics.” In: *How Parties Organize: Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies*. ed. R. Katz and D. Mair. (1994), pp. 24-29. SAGE Publications.
132. Kavanagh, D. (1995). *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Wiley-Blackwell
133. Kavanagh, D. (1996). New campaign communications: consequences for British political parties. *The Harvard International Journal of Press/Politics* vol. 1, pp. 60-76. Retrived 8 February, 2013 <http://hij.sagepub.com/content/6/4/31.refs>
134. Kaufman, S. (2001), *Modern hatreds: the symbolic politics of ethnic war*. Cornell University Press.
135. Keil, S, I. and Gabriel, O, W. (2013), *Society and Democracy in Europe*. Routledge.
136. Kenterelidou, C. (2005). *Public Political Communication and the Media: The case of contemporary Greece*. Departament of Journalism and Mass Communication, Aristotle University of Thessaloniki.
137. Kernell, S. (2007), *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*. 4th Edition. Washington, D.C:CQ Press.
138. Khutsishvili, T. (2009), Who Controls the TV Companies? Web Portal on Human Rights in Georgia <http://humanrights.ge/index.php?a=main&pid=7748&lang=eng> – მოძიებულია 2015 წლის 18 ივნისს.

139. King, C. (2001), Potemkin Democracy: Four Myths about Post-Soviet Georgia. *The National Interest*, No. 64, 2001, pp. 93-104. Retrieved 6 February, 2015
http://www.jstor.org/stable/42897343?seq=1#page_scan_tab_contents
140. Kirchheimer, O. (1966), „The transformation of Western European Party Systems,” In: La Palombara, J. and Weiner M. (eds.), *Political Parties and Political Development*, pp. 177-200. Princeton University Press.
141. Kitschelt, H. (2000), Linkages between citizens and politicians in democratic polities. *Comparative political studies*, 33 (6-7), pp. 845-879. Retrieved 9 February, 2015
<http://cps.sagepub.com/content/33/6-7/845.refs?patientinform-links=yes&legid=spcps;33/6-7/845>
142. Kitschelt, H. (2001). „Divergent Paths of Postcommunist Democracies.” *Political Parties and Democracy*, ed. Larry Diamond and Richard Gunther, pp. 299-326. JHU Press.
143. Kitschelt, H. (2003). „Party Competition in Latin America and Post-Communist Eastern Europe: Divergence of Patterns, Similarity of explanatory Variables.” Paper prepared for delivery at the 100th Annual Meeting of the American Political Science Association Philadelphia, August 27-31.
144. Kitschelt, H. with McGann, A. J. (1995), *The radical right in Western Europe*; University of Michigan Press.
145. Kitschelt, H. and Wilkinson, S. I. (Eds.). (2007). *Patrons, clients and policies: Patterns of democratic accountability and political competition*. Cambridge University Press.
146. Klima, M. (2013). The Clientelistic Party: A Modified Version of a Catch-all Party in the Czech Republic? IPSA - Research Committee Sessions (RC20) Political finance and political Corruption
147. Kohli, A. K. and Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 53-70.
148. Kopecky, P. (1995). Developing Party Organisations in East-Central Europe: What Type of Party is likely to emerge? *Party Politics*, 4. Retrieved 27 October, 2013
http://www.researchgate.net/publication/240709654_Developing_Party_Organizations_in_East-Central_Europe_What_Type_of_Party_is_Likely_to_Emerge
149. Kotler, P., Armstrong, G. (2001). Principles of Marketing, 9th Ed. Prentice Hall, In: Lilleker, D. G., Negrine R. „Mapping a market-orientation: can we only detect political marketing through the lens of Hindsight.” Paper presented at the conference elections on the

- horizon: marketing politics to the electorate in the USA and UK, British Library, London, 15 March.
150. Kotler, P. and Kotler, N. (1999). Political marketing: generating effective candidates, campaigns and causes. In Bruce I. Newman (ed.) *Handbook of political marketing*, pp. 3-18. Sage Publications, Inc.
151. Kovach, B. and Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism*. Crown/Archetype.
152. Kratsev, I. (2014). Democracy and dissatisfaction. In: Rupnik, J. (2014). *1989 as a Political World Event; Democracy, Europe and the new international system in the age of Globalization*, pp. 22-31. Routledge.
153. Krouwel, A. (2003). Otto Kircheimer and the Catch-All Party. *West European Politics*. Vol. 26, No. 2, pp. 23-40, Retrived 17 november, 2013
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01402380512331341091#.VdY6XybJKG4>
154. Kuenzi, M. & Lambright, G. (2001). Party System Institutionalization in 30 African Countries. *Party Politics*, 7(4), pp. 437-468.
155. Kulik, A., Shizova, S. (2005). *Political parties in post-Soviet space: Russia, Belarus, Ukraine, Moldova and the Baltics*. Praeger Publishers.
157. Kuzio, T. (2014), Post-Communist Democratic Revolutions in Comparative Perspective. In: D'Anieri, P. *Aspects of the Orange Revolution*, (2014). Ibidem Press.
158. Laakso, M. and Taagepera, R. (1979). Effective Number of Parties: A Measure with Application to West Europe. *Comparative Political Studies* 12 (1), pp. 3-27. Retrived 22 November, 2014
http://www.researchgate.net/publication/241645380_The_Effective_Number_of_Parties_A_Measure_with_Application_to_West_Europe
159. Lawson, K. and Merkel, D. (1998). *When Parties Fail: Emerging Alternative Organizations*. Princeton University Press
160. Lazarus, J. (2010). Neo-Liberal State Building and Western „Democracy Promotion:” the case of Georgia. Prepared for delivery at the 2010 SGIR 7th Pan-European Conference on *International Relations*, Stockholm, Sweden, September 9-11, 2010.
161. lectu-Fairclough, I. (2004). Populism and the Romanian „Orange Revolution:” a discourse analytical perspective on the presidential election of December (2004). *Studies Language and Capitalism*, Vol. 2, pp. 31-74. Retrived 20 March, 2014

<http://www.researchgate.net/publication/237509874> Populism and the Romanian 'Orange Revolution' a discourse analytical perspective on the presidential election of December 2004

162. Less-Marshment, J. (2001). *Political Marketing and British Political Parties*. Manchester University Press.
163. Less-Marshment, J. (2011). *Routledge Handbook of Political Marketing*. Routledge.
164. Less-Marshment, J. (2001). The marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49 (4), pp. 692- 713.
165. Levitsy, S., Way, L. (2002). The rise of Competetive Authoritarianism. *Journal of Democracy* 13 (2), pp. 51-65.
166. Lewis, P. (1996). *Party Structure and Organization in east-Central Europe*. Cheltenham: Edward Elgar.
167. Lilleker, D.G. and Negrine, R. (2002), Professionalization: Of What? Since When? By Whom? *The Harvard International Journal of Press/Politics* 7(4), pp. 98-103. Retrived 2 June, 2015
https://www.academia.edu/588782/Professionalization_of_What_Since_When_By_Whom
168. Lilleker, D. G., Less-Marshment, J. (2005). *Political Marketing A Comparative Perspective*. Manchester University Press.
169. Linz, J. J., (1994), Presidential or Parliamentary Democracy: Does it Make a Difference? In: Kitschelt, H. (1999), *Post-Communist Systems: Competetion, Representation and Inter-Party Cooperation*. Cambridge University Press.
170. Lipset, S. and Rokkan, St. (1967). *Party Systems and Voter Alignments*. Free Press.
171. Lock, A. and Harris, P. (1996). Political marketing – vive le difference. *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 10 – 11, pp. 21-31. Retrived 4 November, 2013
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090569610149764>
172. Ma, M., (2014). Effectual Linkages Between Campaign Promises and Electoral Accountability. *Journal of Parliamentary and Political Law* 8 (3).
<http://www.researchgate.net/publication/272088049> Effectual Linkages Between Campaign Promises and Electoral Accountability
173. Macharashvili, N. (2012), The Role of Media in Political Changes of Emerging Democracies Case Study: Georgia, Hansard Research Scholars Programme.
174. MacKinnon, M. (2007). *The New Cold War: Revolutions, Rigged Elections and Pipeline Politics in the Former Soviet Union*. New York: Carroll & Graf Pub.

175. Mainwaring, S. P. (1999), *Rethinking Party Systems in the Third wave of Democratization: the Case of Brazil*, Stanford University Press.
176. Mainwaring, S. & Scully, T. R. (1995). Party Systems in Latin America. In Scoot Mainwaring and Timothy R. S. (Eds.), *Building Democratic Institutions: Party Systems in Latin America*, pp. 1-34. Stanford, CA: Stanford University Press.
177. Mainwaring, Sc., Torcal, M. (2005). Party System institutionalization and party system Theory after the third wave of democratization. In: *Handbook of Party Politics*, ed. Katz, R. and Crotty, pp. 204-27. W. London: Sage.
178. Mainwaring, S., Zoco, E. (2007). Political Sequences and the Stabilization of Interparty Competition: Electoral Volatility in Old and New Democracies. *Party Politics* 13 (2), pp. 155-178. Retrived 9 January, 2015 <http://ppq.sagepub.com/content/13/2/155>
179. Mair, D. (1997). „What is different about post – communist party systems?” in Peter Mair, *Party System Change: Approaches and Interpretations*. Clarendon Press. pp. 175 – 98.
180. Mair, P. (1997). *Party System Change: Approaches and Interpretations*. Oxford: Clarendon Press.
180. Mancini, P. (1999), New Frontiers in Political Professionalism. *Political Communication* (16), pp. 231-245. Retrived 12 October, 2013 <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846099198604#.VdRoWRSpBc>
181. Manin, B., (1997), Principles of Representative Government; Manin, B., Przesorski, Ad. And Stokes, S. C. (1999), In: Przesorski, Ad. And Stokes, S. C. and Manin, B., (eds) *Democracy, Accountability and Representation*, pp. 1-26.
182. Markozashvili, L., (2014), Transition toward Democracy – Georgia problems. In: *Przegląd Politologiczny* 3(14). Retrived 30 March, 2015
183. Markowski, R. (2000). Party System Institutionalization and Democratic Consolidation: On the Idiosyncracies of the Polish Case. In Janina Frenzel-Zagorska and Jacek Wasilewski (Eds.), *The Second Generation of Democratic Elites in Central and Easter Europe*, pp. 65-89. Warsaw: Institute of Political Studies, Polish Academy of Sciencies.
184. Marland, A., Giasson Th. & Less-Marshment, J. (2012). *Political marketing in Canada*. UBC Press.
185. Marsh, D., Stoker G. (1995, 2002). *Theory and Methods in Political Science*. (Second Edition). Political Analysis Series. PALGRAVE MACMILLAN.
186. Matsaberidze, M. (2014). Search for the Georgian Model of Democracy. In: Jones, S. F. (2014),

The Making of Modern Georgia, 1918-2012. Routledge.

187. Matskevich, Ul. (2013). Political techniques of the third generation. *EUROBELARUS*,
Retrieved 15 May, 2014
<http://en.eurobelarus.info/news/politics/2013/11/25/political-techniques-of-the-third-generation.html>
188. McAllister, I. (2007), „The Personalization of Politics,” in: R. J., Dalton and Klingemann, Hans-Dieter (eds). *The Oxford Handbook of Political Behaviour*. Oxford Handbooks Online. Retrieved 7 March, 2015
<http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199270125.001.0001/oxfordhb-9780199270125>
189. McFaul, M. (2002), The Fourth wave of Democracy and Dictatorship: Noncooperative Transitions in the Postcommunist World. *World Politics* 54 (2), pp.212-244. Retrieved 11 April, 2015
<http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=7666624>
190. McNair, B. (1991), *Glasnost, Perestroika and the Soviet Media*. London: Routledge.
191. Medvic, S. K. (1997), *Is There a Spin Doctor in the House? The Impact of Political Consultants in Congressional Campaigns*, Ph.D. Dissertation, Purdue University.
192. Merriam, Sh. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to design and Implementation*. Jossey-Bass.
193. Mitchell, L. (2006), Democracy in Georgia Since the Rose Revolution, *Orbis*, Vol. 50, No. 4, pp. 669-676. Retrieved 14 April, 2015
<http://georgica.tsu.edu.ge/files/01-Politics/Democratization/Mitchell-2006.pdf>
194. Mitchell, L. A., (2012), *The Color Revolutions*. University of Pennsylvania Press.
195. MnMahon, E. R. (2001), „Assessing USAID’s assistance for democratic development; Quantity versus quality.” Paper, American Political Science Association annual conference, San Francisco, 30 August-2 September.
196. Molina, J. & Perez, C. (2004). Radical Change at the Ballot Box: Causes and Consequences of Electoral Behavior in Venezuela’s 2000 Elections. *Latin American Politics and Society*, 46(1), pp. 103-134. Retrieved 24 January, 2014
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1548-2456.2004.tb00267.x/abstract>
197. Moser, R. (1999). Electoral Systems and the Number of Parties in Post-Communist States. *World Politics* 51, pp. 359-84. Retrieved 19 November, 2015

http://www.researchgate.net/publication/236708343_Electoral_Systems_and_the_Number_of_Parties_in_Postcommunist_States

198. Moser, G. R. (2001). *Unexpected Outcomes: Electoral Systems, Political Parties, and Representation in Russia*. Pittsburg: University of Pittsburg Press.
199. Nancarrow, C. T. J. & Evans, M. (2004), Polls as Marketing Weapons: Implications for the Market Research Industry. *Journal of Marketing management*, 20(5/6), pp. 629-655. Retrieved 11 May, 2015
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/0267257041324016#.VdRs1hSqB>
200. Needham, C. (2005), Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. *Political Studies* 53(2), pp. 343-64. Retrieved 7 June, 2015
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9248.2005.00532.x/abstract>
201. Nef Powel, E., Tucker, A. J. (2009). *New Approaches to Electoral Volatility: Evidence from Postcommunist Countries*. Yale University & New York University.
202. Negrine, R. (2008). *The Transformation of Political Communication: Continuities and Changes in Media and Politics*. Palgrave Macmillan.
203. Negrine, R., Mancini, P., Holtz-Bacha, Ch.&Papathanassopolous, St. (2007). *The Professionalisation of Political Communication (Intellect Books – Changing Media, Changing Media)*, Intellect Ltd.
204. Negrine, R & Papathanassopoulos, S. (1996). The „Americanization” of Political Communication: A Critique. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1:2, pp. 45-62. Retrieved 5 December, 2013
https://www.academia.edu/1944470/The_Americanization_of_Political_Communication_A_Critique
205. Nelson, T. E., Oxley, Z.M. and Clawson, R. A., (1997a), Toward a psychology of framing effects. *Political behavior*. 19 (3), pp. 221-246. Retrieved 19 March, 2015
http://www.researchgate.net/publication/209410295_Toward_a_Psychology_of_Framing_Effects
206. Neuman, W., L. (1994). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson, 7th Edition.
207. Neumann, S. (1955), *Modern Political Parties: Approaches to Comparative Politics*. University of Chicago Press
208. Newman, B. I. (1994), *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, Thousand Oaks, California: Sage Publications;

210. Nodia, G. (2003). Political Parties in Georgia. *Buliding Democracy in Georgia. Developing a Democratic Community in Georgia*. Discussion Paper 7.
211. Nodia, G. (2004), The Parliamentary and Presidential Elections in Georgia, 2003-2004. *International IDEA: Election Assessment in the South Caucasus*. CIPDD
212. Nodia, G. (2005), *Civil Society Development in Georgia: Achivements and chaleenges*, Policy Paper. CIPDD
213. Nodia, G. (2012), The Crisis of Democratization in Georgia? The visions, paths and the resources of democratic consolidation. This policy paper was written within a project a Policy Agenda for Democratic Reform. CIPDD
214. Nodia, G., Scoltbach, A. P. Coordinators – Editors; (2006). *The Political Landscape of Georgia; Political Parties: Achievements, Challenges and Prospects*. Eburon Uitgeverij B.V.
215. Norris, P. (2004, a). *ELECTORAL ENGINEERING Voting Rules and Political Behavior*. Cambridge University Press.
215. Norris, P. (2004, b). Political Communications and Democratic Politics. In: Bartle, J. & Dylan, G. (2004) *Political Communication Transformed: From Morrision to Mandelson*. Basingstoke: Macmillan.
216. Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scmmell, M. and Semetko, H. (1999). *On Message: Communicating the Campaign*. Sage Publications Ltd.
217. O’Cass, A. (1996), Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 10-11, pp. 37-53. Retrived 25 March, 2015
http://www.researchgate.net/publication/235303320_Political_marketing_and_the_marketing_concept
218. Olson, D. M. and Iionszki, G. (2012), *Post-Communist Parliaments Change and Stability in the Second Decade*. Routledge.
219. Orchard, (2015), Mediatization of politics in transitional democracies: on differentiated access and the ambivalence of the media autonomy notion. Prepared for presentation at IAMCR 2015 in Montereal, Canada.
220. Organization for Security and Co-operation in Europe; *Georgia, Municipal Elections, 30 May 2010: Final Report*, Retrived 2015 22 June, 2015
<http://www.osce.org/odihr/elections/71280>

221. Ornstein, N. J. and Mann, T. E. (2000), *The Permanent Campaign and its Future*, American Enterprise institute.
222. O'Shaughnessy, N. (1990), *The Phenomenon of Political Marketing Hardcover*, St Martin's Press
223. Panebianco, A. (1998). *Political parties: Organization and Power*. Cambridge University Press.
224. Parsons, T. (1964). Evolutionary Universals in Society. *American Sociological Review*, Volume 29, pp. 339-357. Retrived 4 April, 2015
http://www.researchgate.net/publication/239980025_Evolutionary_Universals_in_Society
225. Philip, G. (1998), The New Populism, Presidentialism and Market-Oriented Reform in Spanish South America, In: *Government and Opposition* 33(1), pp. 81-97. Retrived 11 March, 2015
http://www.researchgate.net/publication/41114346_The_new_populism_presidentialism_and_market-oriented_reform_in_Spanish_South_America
226. Pierce, R. (2008). *RESEARCH METHODS IN POLITICS a practical guide*. Chongqing University Press.
227. Pitkin, H. F., (1967), *The Concept of Representation*. University of California press.
228. Plasser, F. (2000). American campaign techniques worldwide. *The Harvard International Journal of Press/ Politics*. 5 (4), pp. 33-54. Retrived 9 October, 2013
<http://hij.sagepub.com/content/5/4/33.short>
229. Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning*. United States of America. Greenwood Publishing Group.
230. Pridham, G. (1996). „Transnational party links and transition tidemocracy: Eastern Europe in comparative perspective,” In: *Party Structure and Organization in East Central Europe. (Studies of Communism in Transition)*, pp. 187-219. Lewis, Edward Elgar Pub.
231. Rahat, G., Sheafer, T. (2007), *The personalization(s) of Politics: Israel 1949-2003*. The Hebrew University Of Jerusalem.
232. Rakens, K. (2007), *Oceans Apart – A Comparative Analysis of Election Campaign Practicies in Norway and the U.S*; Georgetown University.
233. Randall, V. & Svasand, L. (2002). Party Institutionalization in New Democracies. *Party Politics*, No, 1, Vol. 8, pp. 5-29. Retrived 20 March, 2015
<http://ppq.sagepub.com/content/8/1/5.abstract>
234. Raycheva, L., Shapovalova, J. (2012). Media and campaign effects on voting in Bulgaria. In: *Newmedia 21.eu*, Retrived 17 May, 2014

[http://www.newmedia21.eu/analizi/media-and-campaign-effects-on-voting- in-bulgaria/](http://www.newmedia21.eu/analizi/media-and-campaign-effects-on-voting-in-bulgaria/)

235. Reiter, H. (1989). Party Decline in the west: A skeptic's view. *Journal of Theoretical Politics* 1(3), pp. 325- 348. Retrived 5 October, 2013
http://www.researchgate.net/publication/249676081_Party_Decline_in_the_West_A_Skeptic's_View
236. Roberts, K. M. (1995), Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America: The Peruvian Case. *World Politics* 48(1), pp. 82-116. Retrived 2 March, 2015
http://www.jstor.org/stable/25053953?seq=1#page_scan_tab_contents
237. Roper, S. D. (1995), The Romanian Party System and The Catch-All Party Phenomenon. *East European Quarterly*, XXVIII, No. 4, January, 1995, p. 521. Retrived 7 April, 2015 [http://connection.ebscohost.com/c/articles/9501273644/romanian-party-system-catch- all- party-phenomenon](http://connection.ebscohost.com/c/articles/9501273644/romanian-party-system-catch-all-party-phenomenon)
238. Rose, R. & Munro, N. (2003). *Elections and Parties in New european Democracies*. Washington, DC: CQ Press.
239. Russel, D. J. and Wattenberg, M. (2002), *Parties without partisans: Political Change in advanced Industrial Democracies*. Oxford University Press.
240. Roberts, K. M. and Wibbels, E. (1999). „Party Systems and Electoral Volatility in Latin America: A Test of Economic, Institutional, and Structural Explanations.” *American Political Science Review* 93, pp. 575-90. Retrived 5 January, 2015
<http://www.jstor.org/stable/2585575>
241. Sakwa, R. (2000). Russia: from a Corrupt System to a System with Corruption? In: Williams R. *Party Finance and Political Corruption*, pp. 123-61. Basingstoke and London: Macmillan: New York, St Martin's Press.
242. Samuels, D. J. and Shugart, M. S., (2003), Presidentialism, Elections and Representation. *Journal of Theoretical Politics* 15 (1), pp. 33-60. Retrived 23 March, 2015
http://www.researchgate.net/publication/228586953_Presidentialism_Elections_and_Representat ion
243. Sapsford, R. and Abbott, P. (2006), Trust, Confidence and Social Enviroment in Post-Communist Societies. *Communist and Post-Communist Studies* (39), pp. 59-71. Retrived 29 March, 2015
http://www.researchgate.net/publication/222656428_Trust_confidence_and_social_environment_i n_post-communist_societies
244. Sarah, O. „Post-Soviet Political Communication,” In: Semetko, H. A. and Scammel, M. (2012),

The Sage Handbook of Political Communication. SAGE Publications Ltd

245. Sartori, G. (1986). „The Influence of Electoral Systems: Faulty Laws or Faulty Method?” in Grofman, B. and Liphart, A. (eds). *Electoral Laws and Their Political Consequences*, pp. 43-68. Algora Publishing.
246. Sartori, G. (2005 [1976]): *Parties and Party Systems*. Colchester: ECPR.
247. Sanders, K. (2006), *Communicating Politics in the Twenty-First Century*, Palgrave Macmillan.
248. Scammell, M. (1998). *The Wisdom of the Room: U.S. Campaigning and Americanization*. Joan Shorenstein Barone Center on the Press, Politics, and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
249. Scammell, M. (2000). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47(4), pp. 718-39. Retrived 9 October, 2013
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9248.00228/abstract>
250. Schafferer, Ch., (2006). *Election Campaigning in East and Southeast Asia Globalization of Political Marketing*. Ashgate Publishing, Ltd.
251. Schelder, A., (1998), The Normative Force of Electoral Promises. *Journal of Theoretical Politics* 10 (2), pp. 191-214. Retrived 22 March, 2015
<http://jtp.sagepub.com/content/10/2/191.abstract>
252. Schlesinger, P. and Tumber, H. (1994), *Reporting Crime: The Media Politics of Criminal Justice*. Oxford, Uk: Oxford University Press;
253. Schmitter, Ph. (1996). „The influence of the international context upon the choice of national institutions and policies in neo-democracies.” *The International Dimension of Democratization: Europe and the Americas*. Ed. Whitehead, L. pp. 26-54
254. Schoenbach, K. (1996), „The „Americanization” of German Election Campaigns: Any Impact on the Voters?” In: Swanson, D.L. and Mancini, P. (eds), *Politics, Media and Modern Democracy*. Westport CT: Praeger.
255. Schofield, N. and Gallego, M. (2011), *Leadership or Chaos: The Heart and Soul of Politics*. Springer.
256. Shelly, L. (2007), „Georgian Organized Crime.: In: L. Shelly, E.R. Scott and A. Latta, *Organized Crime and Corruption in Georgia*, Routledge.
257. Slater, St. F. and Narver, J. C. (1998). Customer-led and market-oriented: let’s not confuse the two. *Strategic Management Journal*, 19, pp. 845-879. Retrived 18 November, 2013
[http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199810\)19:10%3C1001::AID-](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1097-0266(199810)19:10%3C1001::AID-)

[SMJ996%3E3.0.CO;2-4/abstract](#)

258. Smith, (2013), Nation-making in the post-Soviet states, In: *Red Nations: The Nationalities Experience in and after the USSR*, Cambridge University Press.
259. Stefes, C. (2005), „Clash of Institutions: Clientelism and Corruption vs Rule of Law.” In: C. Waters (ed.). *The State of Law in the South Caucasus*, New York: Palgrave Macmillan.
260. Stephen Van Evera. (1997). *Guide to Methods for Students of Political Science*. Cornell University Press.
261. Stewart, S. (2013), *Democracy Promotion and the Colour Revolutions*, Routledge
262. Stockton, H. (2001). Political Parties, Party Systems, and Democracy in East Asia: Lessons From Latin America. *Comparative political Studies*, 34(1), pp. 94-119.
<http://cps.sagepub.com/content/34/1/94.full.pdf>
263. Stokes, S. C. (2005), Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina. *American Political Science Review*, Vol. 99, No. 3, pp. 315-324. Retrieved 11 February, 2015
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary;jsessionid=B544DDF49D24C889FCE4FEFAD64B62A4?doi=10.1.1.454.9042>
264. Stoner, W. K. (2001). The Limited Reach of Russia’s Party System: Underinstitutionalization in Dual Transitions. *Politics and Society*, 29(3), pp. 385-414.
<http://pas.sagepub.com/content/29/3/385.abstract>
265. Stromback, J. (2008), Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13 (3), pp. 228-246. Sage Publications. Retrieved 11 May, 2015
<http://hij.sagepub.com/content/13/3/228.short?rss=1&ssource=mfr>
266. Stromback, J. (2007), Political Marketing and Professionalized Campaigning. *Journal of Political Marketing*, 6(2/3), pp. 49-67. Retrieved 15 May, 2015
http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J199v06n02_04#.VdTYhSbJkG4
267. Stromback, J., and Esser, F. (2009), „Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism.” In: *Mediatization. Concepts, Changes, Consequences*. Edited by Knut Lundby, pp. 205-223. New York: Peter Lang.
268. Stzompka, p., (1999), *Trust: A Sociological Theory*. Cambridge University Press.
269. Spangenberg, F. (2002), *The freedom to publish opinion poll results; Report on a worldwide update*. Amsterdam: Foundation for Information

270. Sussman, J. (2006). The Myths of „Democracy Assistance:” U.S. Political Intervention in Post-Soviet Eastern Europe. *Monthly Review* 58(7), pp. 15-29. Retrived 19 September, 2012
<http://monthlyreview.org/2006/12/01/the-myths-of-democracy-assistance-u-s-political-intervention-in-post-soviet-eastern-europe/>
271. Sussman, G. and Krader, S. (2008), Template Revolutions: Marketing U.S. Regime Change in Eastern Europe. *Westminster Papers in Communication and Culture*, Vol. 5(3), University of Westminster, London, pp. 91-112. Retrived 25 September, 2013
<http://colorrevolutionsandgeopolitics.blogspot.com/2011/07/template-revolutions-marketing-us.html>
272. Swanson, D.L. and Mancini, P. (1996), *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. London: Praeger Series.
273. Swanson, D. (2005), The political Media Complex at 50. Negrine, R. and Stanyer, J. (Eds). *The Political Communication Reader*, pp. 37 – 41. Retrived 15 December, 2013 <http://abs.sagepub.com/content/40/8/1264.refs>
274. Tarkhan – Mouravi, G. (2006). Politicheskie Partii v Gruzii. *Zatiunuvsheesia Stanovlenie. Political Science Quarterly* 1;
275. Tatum, J.(2009). Democratic Transition in Georgia: Post-Rose Revolution Internal Pressures on Leadership. *Caucasian Review of International Affairs*, Vol. 3 No. 2, pp. 156-171. Retrived 5 March, 2015 http://www.cria-online.org/7_4.html
276. Tavits, M. (2005). The Development of Stable Party Support: Electoral Dynamics in Post-Communist Europe, In: *American Journal of Political Science* 49, pp. 283-298. Retrived 17 March, 2015 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0092-5853.2005.00123.x/abstract>
277. Thame, F. C. (2007), Discipline and Party Institutionalization in Post-Soviet Legislations. *Party Politics*. 13(4), pp. 456-477.
278. Thurber, J., A. & Nelson, C., J. (2000). *CAMPAIGN WARRIORS Political Consultants in Elections*. Washington.
279. Timm, C. (2010), Neopatrimonialism by default: state politics and domination in Georgia after the Rose revolution. Hamburg, 23 August 2010, paper presented at *German Institute of Global and Area Studies (GIGA)*.

280. Toka, G. (1997). Political parties and Democratic Consolidation in East Central Europe. In: Larry Diamond, Marc F. Plattner, Yun-han Chu, and Hung-mao Tien (Eds.), *Consolidating the Third Wave Democracies: Themes and Perspectives*, pp.93-134. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
281. Tomsa, D., Ufen, A. (Eds.), (2012), *Party politics in Southeast Asia: clientelism and electoral competition in Indonesia, Thailand and the Philippines*. Routledge.
282. Transparency International Georgia, (2009), *Television in Georgia – Ownership, Control and Regulation*. Tbilisi
283. Van de Walle, N. (2003), Presidentialism and clientelism in Africa’s emerging party systems. *The Journal of Modern African Studies*, 41(02), pp. 297-311. Retrived 22 March, 2015 [http://www.researchgate.net/publication/231792697 Presidentialism and Clientelism in Africa %27s Emerging Party Systems](http://www.researchgate.net/publication/231792697_Presidentialism_and_Clientelism_in_Africa%27s_Emerging_Party_Systems)
284. Von Alest, D., Sheaffer, T. and Sheaffer, T. and Stanyer, J. (2012), The Personalization of mediated political Communication: A review of concepts, operationalizations and key findings, *Journalism* 13(2), pp. 203-220. Retrived 17 February, 2015 https://www.academia.edu/1513659/The_personalization_of_mediated_political_communication_A_review_of_concepts_operationalizations_and_key_findings
285. Wantchekon, L. (2003), Clientelism and voting behavior: Evidence from a field experiment in Benin. *World politics*, 55(03), pp. 399-422. Retrived 27 January, 2015
286. Ware, A. (1987) *Citizens, Parties and the State*. Polity Press.
288. Watts, D. (1997), *Political Communication Today*, Manchester, UK: MUP.
289. Webb, P. and Poguntke, T. (2005), „The Presidentialization of Contemporary Democratic Politics: Evidence, Causes and Consequences.” In: Poguntke, T. and Webb, P., *The Presidentialization of Politics: A Comparative study of Modern Democracies*. Oxford University Press.
290. Weber, M. (1978), *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. University of California Press.
291. Weis, R., S. (1995). *Learning from Strangers The Art and Method of Qualitative Interview Studies* Free Press.
292. Welt, C. (2006), Georgia’s Rose Revolution: From Regime Weakness To Regime Collapse. Originally prepared for the „Waves and Troughs of Post Communist Transitions” workshop. Center on Democracy, Development, and the Rule of Law, April 28-29,

2006.

293. Weyland, K. (2001), Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics* 34(1), pp. 1-22. Retrived 12 January, 2015 http://www.researchgate.net/publication/263535912_Clarifying_a_Contested_Concept_Populism_in_the_Study_of_Latin_America
294. Wheatley, J. (2004), Elections and Democratic Governance in the Former Soviet Union: the Case of Georgia. paper presented at *Forum Berliner Osteuropa Info*.
295. Wheatley, J. (2005), *Georgia from national awakening to Rose Revolution: delayed transition in former Soviet Union*. Ashgate, Aldershot.
296. Whitehead, L. (1996). „Three International Dimensions of Democratization.” In: *The International Dimensions of Democratization: Europe and Americas*. Oxford: Oxford University Press.
297. Wilson, A., (2005). *Virtual Politics Faking Democracy in the Post-Soviet World*. Yale University press.
298. Wilson, J. and Wilson, S, Le Roy, (1998), *Mass Media / Mass culture*, fourth edition. McGraw-Hill.
299. Wojtas, K. (2006). The „marketing party” as a model for the development of contemporary political parties. *Central European Political Studies Review*. Vol. 8(2-3), pp. 187-224. Retrived 17 October, 2013 <http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=268>
300. Wolinetz, B. (2002), Beyond the Catch-all Party: Approaches to the study of Parties and Party Organization in Contemporary Democracies, In: Gunther, R., Montero, J. R. and Linz, J. J., *Political Parties: Old Concepts and New Challenges*, pp. 136-163. Oxford University Press.
300. Wooden, A., Stefes, Ch. H. (2009), *The Politics of Transition in Central and the Caucasus*. Routledge.
301. Wring, D. (1996), Political marketing and party development in Britain: a „secret” history. *European Journal of Marketing*. Vol. 30, no. 10-11, pp.92-103. Retrived 7 May, 2015 <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090569610149818>
302. Wring, D. (2005), *The Politics of Marketing the Labour Party*, Basindstoke, UK: Palgrave;
303. Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3td ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
304. Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4td ed). Thousand Oaks, CA: Sage

305. Yin, R., K. (2014). *Case Study research Design and Methods* (5th ed). Thousand Oaks, CA: Sage
306. 2013 CSO SUSTAINABILITY INDEX FOR CENTRAL AND EASTERN AND EURASIA 17th EDITION – JUNE 2014, United States Agency for International Development Bureau for Europe and Eurasia, Office of Democracy, Governance and Social Transition, p. 80
307. 5th edition of the Economist Intelligence Unit's Democracy Index; 2013. Georgia
<http://www.eiu.com/default.aspx>
308. Полятков, Л. (2004). *Основы Политического Консультирования*. Москва. КДУ.
309. Рябцев, А. Л., Рябцева, Е. Е. (2012). *Политический Консалтинг В Связях С Общественностью*. Издательский дом „Астраханский университет.”
310. Ситников, А. Бахвалова, Н. Огарь, И., (2004). *Политический Консалтинг*. ГУВ

დანართი

კვლევის პროცესში ნახევრადსტრუქტურირებული სიღმისეული ინტერვიუები ჩავატარე ექსპერტებთან, კონსულტანტებთან და სოციოლოგებთან:

- **ვალერიან (ვაკა) გორგილაძე** – საკონსულტაციო ცენტრ „ნიკოლო ემი“-ს საქართველოს წარმომადგენლობის ხელმძღვანელი, მოგვიანებით საქმიანობდა „სარკე ჯგუფის“ შემადგენლობაში, ხოლო 2007 წელს კი დააფუძნა მარკეტინგული ცენტრი „Terra Media.“ სხვადასხვა დროს იყო სხვადასხვა პოლიტიკოსისა და პარტიის კონსულტანტი და ჩატარებული აქვს არაერთი საარჩევნო კამპანია, როგორც საქართველოში, აგრეთვე რუსეთში.
- **ზურაბ ბიგვავა** – საქართველოში პირველი საკვლევი – საკონსულტაციო ცენტრის „ფსიქო-პროექტის“ დამფუძნებელი (1992 წ.). სხვადასხვა დროს იყო „მწვანეთა პარტიის,“ „მოქალაქეთა კავშირის,“ ზურაბ შვანიას, ედუარდ შევარდნაძისა და ნინო ბურჯანაძის კონსულტანტი. არის ფსიქოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი და წლების მანძილზე ეწეოდა სამეცნიერო საქმიანობას ფსიქოლოგიის ინსტიტუტში, აგრეთვე – პედაგოგიურ საქმიანობას ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში.
- **იაგო კაჭკაჭიშვილი** – „სოციალური კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტის“ – ISSA- ს ხელმძღვანელი 2000 წლიდან. არის სოციოლოგიის დოქტორი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი, სოციოლოგიისა და სოციალური სამუშაოს მიმართულების ხელმძღვანელი.
- **კობა თურმანიძე** - „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი“ (საქართველო) – CRRC-ის პრეზიდენტი 2013 წლიდან. 2006-2007 წლებში იყო საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველოს უფროსი ანალიტიკოსი, ხოლო 2005-2012 წლებში თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასისტენტ პროფესორი.
- **სოსო გალუმაშვილი** – 2002 წლიდან არის საკონსულტაციო ცენტრ „ჯეპრას“ მმართველი პარტნიორი და უფროსი კონსულტანტი. 1999-2010 წლებში კონსულტირებას უწევდა მაჟორიტარ კანდიდატებს საპარლამენტო და ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებზე. აქვს პოლიტიკური პარტიებთან თანამშრომლობის გამოცდილება.

ინტერვიუები:

- „საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა და მარკეტინგის ინსტიტუტის“ (IPM) წარმომადგენელთან – აღნიშნული ინსტიტუტი დაფუძნდა 1995 წელს და აქტიურად საქმიანობდა, როგორც საქართველოში, აგრეთვე მეზობელ სომხეთსა და აზერბაიჯანში.
- „საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ინსტიტუტის“ (IPR) წარმომადგენელთან – ორგანიზაცია დაფუძნდა 2008 წელს და თანამშრომლობდა სხვადასხვა სახელმწიფო უწყებებთან, ატარებდა სატელევიზიო არხების მონიტორინგს, ხოლო პოლიტიკური პარტიებიდან მხოლოდ „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ იყო მათი დამკვეთი.

სიღრმისეული ინტერვიუები ჩავატარე საერთაშორისო არასამთავრობო დონორ ორგანიზაციებთან, რომლებიც მუშაობენ მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონებში. მათ ერთ-ერთ სამუშაო მიმართულებას პარტიული სისტემების გაძლიერება და საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაცია წარმოადგენს:

- „საერთაშორისო რესპუბლიკური ინსტიტუტი“ (International Republican Institute – IRI) შეიქმნა 1982 წელს ამერიკაში. ცივი ომის დასრულების შემდეგ გაფართოვდა მისი სამოქმედო არეალი და ამჟამად მსოფლიოს 100-ზე მეტ ქვეყანას მოიცავს. IRI საქართველოში საქმიანობს 1998 წლიდან.
- „ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი“ (National Democratic Institute – NDI) შეიქმნა 1983 წელს და ამჟამად მსოფლიოს 125 ქვეყანაში საქმიანობს. NDI საქართველოში შემოვიდა 1994 წელს. მათი საქმიანობა პარტიული ტრენინგების კუთხით განსაკუთრებით გააქტიურდა 2003 წლიდან.
- „ნიდერლანდების (პოლანდიის) ინსტიტუტი მრავალპარტიული დემოკრატიისათვის“ (The Netherlands Institute for Multiparty Democracy - NIMD). აღნიშნული ორგანიზაცია მსოფლიოს 21 ქვეყანაში 150 პოლიტიკურ პარტიასთან თანამშრომლობს. მათ შორის არის საქართველო, სადაც ინსტიტუტი 2005 წლიდან საქმიანობს.

სიღრმისეული ინტერვიუები ჩატარდა შემდეგი პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენლებთან:

- **„ახალი მემარჯვენეები“** (რესპოდენტი: მანანა ნაჭყებია) – შეიქმნა 2001 წელს. ეს იყო ერთ-ერთი პირველი ოპოზიციური პარტია, რომელიც სარგებლობდა ამერიკელი პოლიტიკური კონსულტანტების დახმარებით. აღნიშნული პარტია არ ღებულობდა მონაწილეობას „ვარდების რევოლუციაში“, რამაც მომდევნო წლებში პარტიის წევრებისა და ამომრჩევლების შემცირება განაპირობა.
- **„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“** (რესპოდენტი: დავით დარჩიაშვილი) – დაფუძნდა 2001 წელს (თუმცა აღნიშნული სახელი 2002 წელს ეწოდა). არის მემარჯვენე-ცენტრისტული მიმართულების მქონე პარტია. აღნიშნული პარტია იყო ვარდების რევოლუციის მთავარი შემოქმედი და მმართველი პოლიტიკური ძალა 2004-2012 წლებში. დასავლური პოლიტიკური ტექნოლოგიების იმპორტი უმეტესწილად სწორედ აღნიშნული პარტიის სახელს უკავშირდება.
- **„ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია“** (რესპოდენტი: ზურაბ ღონღაძე) – პარტიას საუკუნეზე მეტი ხნის ისტორია აქვს. მისი აღდგენა უკავშირდება გიორგი ჭანტურიას სახელს. პარტია აქტიურად იყო ჩართული ეროვნულ განმათავისუფლებელ მოძრაობაში. 2003 წლის საპარლამენტო არჩევნების პერიოდში მმართველ „მოქალაქეთა კავშირთან“ ერთად პარტია გაწევრიანდა ალიანსში „ახალი საქართველოსათვის“.
- **„ეროვნული ფორუმი“** (რესპოდენტი: შორენა ხორბალაძე) – შეიქმნა 2006 წელს. არის კონსერვატიული ნაციონალიზმის მიმდევარი. 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნების დროს „ეროვნულმა ფორუმმა“ (სხვა თანამოაზრეებთან ერთად) უარი თქვა მიღებულ საპარლამენტო მანდატებზე.
- **„თავისუფალი დემოკრატები“** (რესპოდენტი: თამარ კობერიძე) - დაარსდა 2009 წელს. პარტია დაკომპლექტდა სააკაშვილის ხელისუფლებაში მყოფი ყოფილი თანამდებობის პირებისგან, რომელთაც პოსტები 2008 წლის აგვისტოს ომის შემდეგ დატოვეს. პარტია ხაზგასმით მიუთითებს საკუთარ ევროატლანტიკურ მიმართულებაზე.

- **„ლეიბორისტული პარტია“** (რესპოდენტი: ნინო მეტრეველი) - დაფუძნდა 1995 წელს და ერთ-ერთი სტაბილურობით გამორჩეული მემარცხენე-ცენტრისტული პარტიაა საქართველოში. ექსპერტების ნაწილი [ინტერვიუ იაგო კაჭკაჭიშვილთან] ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ „ლეიბორისტული პარტია“ გამორჩეულია საკუთარი მყარი ელექტორატით.
- **„მრწველობა გადაარჩენს საქართველოს“** (რესპოდენტი: ზურაბ ტყემალაძე) – დაარსდა 1999 წელს და არის მემარჯვენე-ცენტრისტული პარტია. მისი დამფუძნებლები იყვნენ ბიზნესის წარმომადგენლები. პარტიას არ მიუღია მონაწილეობა „ვარდების რევოლუციაში“, თუმცა როგორც 2003 წლის 2 ნოემბრის, ასევე 2004 წლის 28 მარტის საპარლამენტო არჩევნებზე მოიპოვა მანდატები პარლამენტში.
- **„რესპუბლიკური პარტია“** (რესპოდენტი: ლევან ბერძენიშვილი) - პარტიას აქვს საქმიანობის ორმოცწლიანი გამოცდილება. აღნიშნული პოლიტიკური გუნდი აქტიურად მონაწილეობდა „ვარდების რევოლუციაში“, თუმცა 2004 წლიდან დაუპირისპირდა იმუამინდელ მმართველ პოლიტიკურ ძალას.
- **„ქართული ოცნება – დემოკრატიული საქართველო“** (რესპოდენტი: მიხეილ ზურაბიშვილი) – დაფუძნდა 2012 წლის 21 აპრილს. არის მემარცხენე-ცენტრისტული მიმართულების მქონე პარტია. „ქართულმა ოცნებამ“ სხვა პოლიტიკურ პარტიებთან ერთად 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებში შექმნა კოალიცია „ქართული ოცნება“ და გაიმარჯვა საპარლამენტო არჩევნებში.

ინტერვიუების ჩატარების დროს დახმარება გამიწიეს პოლიტიკის მეცნიერების მიმართულების მაგისტრატურის სტუდენტებმა.

სადისკუსიო გეგმა №1 (სიღრმისეული, ექსპერტული ინტერვიუ პოლიტიკურ კონსულტანტებთან და სოციოლოგებთან)

სექცია I: გაცნობითი ხასიათის კითხვები

1. შეგიძლიათ მოგვიყვით თქვენს შესახებ? (განათლება, საქმიანობა)
2. რა გახდა იმის მიზეზი, რომ გადაწყვიტეთ პოლიტიკური კონსულტანტი გამხდარიყავით?
3. როდის მოხდა ეს?

სექცია II: პროფესიული საქმიანობის შესახებ

1. შეგიძლიათ გაიხსენოთ პირველად როდის დაინტერესდით პოლიტიკური კონსულტანტის პროფესიით?
2. რა მოვლენამ / რამ განაპირობა ეს დაინტერესება?
3. როდესაც იდეით გადაწყვეტილების მიღების წინაშე ხელი მოგკიდებინათ პოლიტიკური კონსულტანტის საქმიანობისთვის, რა არგუმენტები და კონტრარგუმენტები განიხილეთ?
4. გთხოვთ, გაიხსენოთ საქმიანობის პირველი ეტაპი?
5. შეგიძლიათ გაგვიზიაროთ თქვენი პირველი შთაბეჭდილებები პოლიტიკური კონსულტანტის ამპლუაში?
6. იქნებ გაგვანდოთ, თუ ვისთან თანამშრომლობდით პროფესიული საქმიანობის მანძილზე?
7. არსებობს, თუ არა რაიმე წინაპირობა, რათა შედგეს კონსულტანტისა და პარტიის თანამშრომლობა? თუ კი, რა არის ეს?
9. შეგიძლიათ თქვენი პროფესიული საქმიანობა დაყოთ საკვანძო ეტაპებად?
10. გთხოვთ, გაიხსენოთ თქვენი საქმიანობის მანძილზე ყველაზე საინტერესო / რთული ეტაპი?
11. იქნებ გვესუბროთ მის შესახებ.

სექცია III: პოლიტიკური კონსულტანტის პროფესია საქართველოში

1. საქართველოს გარდა გიმუშავიათ, თუ არა სხვა ქვეყანაში? თუ კი, სად?
2. გთხოვთ, დაახასიათოთ პოლიტიკური კონსულტირების პროფესია ქართულ სინამდვილეში (თუკი გიმუშავიათ სხვა ქვეყანაში გთხოვთ, შეადაროთ სხვა ქვეყნების გამოცდილებას).

3. რა ხელშემწყობი ფაქტორები იკვეთება ქვეყანაში თქვენი პროფესიის კუთხით?
4. რა ხელისშემშლელი ფაქტორები იკვეთება ქვეყანაში თქვენი პროფესიის კუთხით?
5. გთხოვთ, გვესაუბროთ საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციები (IRI, NDI, NIMD) რა როლს ასრულებენ საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის კუთხით?
6. რა პირობა არსებობს, რათა შედგეს კონსულტანტისა და პარტიის თანამშრომლობა?
7. თუ შეგიძლიათ დაგვისახელოთ სხვა პოლიტიკური კონსულტანტები და საკონსულტაციო ცენტრები, რომლებიც საქმიანობენ საქართველოში?

საარჩევნო კამპანიის მოდელის იდენტიფიცირება

სექცია IV: ყოვლისმომცველი პოლიტიკა

1. გთხოვთ, დაახასიათოთ საქართველოს პარტიული სისტემა.
2. როგორ შეაფასებდით პარტიების იდეოლოგიური ბაზისის როლს საარჩევნო კამპანიის პროცესში?
3. საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას რა როლი აკისრია პარტიის ლიდერს?
4. საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას რა როლი აქვს პარტიის რიგით წევრს?

სექცია V: მედიაცენტრირება

1. როგორ შეაფასებდით მედიის როლს საარჩევნო კამპანიის პროცესში?
2. გთხოვთ, გვესაუბროთ მედიის და პოლიტიკის ურთიერთდამოკიდებულებაზე საქართველოში.
3. გთხოვთ, გაგვიზიაროთ თქვენი მოსაზრება უშუალოდ ტელევიზიის როლის შესახებ საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას.
4. გთხოვთ, გამოყავით საკვანძო ეტაპები, როდესაც მედიამ განსაკუთრებული გავლენა მოახდინა პოლიტიკურ პროცესზე?
5. თუ შეგიძლიათ, გვითხარით რითი იყო ეს ფაქტი განპირობებული.

სექცია VII: პროფესიონალიზაცია

1. არის, თუ არა აქტუალური საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას პოლიტიკური კონსულტანტის დახმარება?

2. რამდენად დიდ დროს უთმობენ საარჩევნო კამპანიის წარმოებას პარტიები?
3. გთხოვთ, გვითხრათ საარჩევნო კამპანია საქართველოში არის უფრო შეტევითი, თუ უფრო მშვიდი ხასიათის?
4. საარჩევნო კამპანიის წარმოება არის, თუ არა ცენტრალიზებული?

სექცია VIII: პერსონალიზაცია

1. რამდენად არის საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას ყურადღება გადატანილი პერსონებზე?
2. რომ არა გავლენიანი ლიდერი, რამდენად წარმატებული იქნება პარტია არჩევნებში?
3. მასმედია უფრო მეტად აშუქებს პარტიის წინასაარჩევნო პროგრამას, თუ ყურადღების ფოკუსირებას ახდენს ლიდერზე?
4. რამდენად ხშირად მოქმედებენ პოლიტიკოსები, როგორც დამოუკიდებელი აქტორები და არა პარტიის წარმომადგენლები?
5. როგორ ფიქრობთ ამომრჩეველი გადაწყვეტილების მიღებისას რამდენად ითვალისწინებს კონკრეტულ პერსონებს?

სექცია VIII: პერიოდიზაცია და ტიპოლოგიზაცია

1. გთხოვთ, გამოყავით პოლიტიკური კონსულტირების განვითარების ეტაპები.
2. რა პერიოდიდან გააქტიურდა კონსულტანტებზე მოთხოვნა?
3. გთხოვთ, დაასახელოთ ამის მიზეზი.
4. უფრო ხშირია მოთხოვნა საკონსულტაციო ცენტრებზე, თუ ინდივიდუალურ კონსულტანტებზე?
5. გთხოვთ, განგვიმარტეთ ამის მიზეზი.
5. რა ტიპის დახმარებას ითხოვენ პარტიები უფრო ხშირად?
6. რამდენად ხანგრძლივია კონკრეტულ პარტიასთან/კანდიდატთან თანამშრომლობა?

დასკვნითი სექცია

1. დასკვნის სახით იქნებ გვესაუბროთ საქართველოში პოლიტიკური კონსულტირების კუთხით არსებულ ტენდენციებსა და პერსპექტივებზე.

სადისკუსიო გეგმა №2 (სიდრმისეული ინტერვიუ საერთაშორისო დონორ ორგანიზაციებთან IRI, NDI, NIMD (ჰოლანდიის ინსტიტუტი მრავალპარტიული დემოკრატიისათვის))

სექცია I: გაცნობითი ხასიათის კითხვები

1. გთხოვთ, მოგვიყვებით თქვენი ორგანიზაციის შესახებ?
2. რა პერიოდებიდან საქმიანობთ საქართველოში?
3. რა მიმართულებით მუშაობს თქვენი ორგანიზაცია?

სექცია II: პროფესიული საქმიანობის შესახებ

1. რამ გამოიწვია თქვენი ორგანიზაციის ინტერესი საქართველოს მიმართ?
2. შეგიძლიათ გვესაუბროთ თქვენი ორგანიზაციის პარტიებთან თანამშრომლობის სპეციფიკის შესახებ?
3. საქართველოში არსებულ რა მახასიათებლებზე შეგიძლიათ მიგვითითოთ პარტიებთან თანამშრომლობისას?
4. გთხოვთ, დაგვისახელოთ პარტია, რომელმაც უარი თქვა თქვენთან, როგორც დონორ ორგანიზაციასთან თანამშრომლობაზე?
5. შეგიძლიათ გვითხრათ ამის მიზეზი?
6. გთხოვთ, თქვენი ორგანიზაციის საქმიანობა დაყავით საკვანძო ეტაპებად?

სექცია III: პოლიტიკური კონსულტანტის პროფესია საქართველოში

1. გთხოვთ, დაახასიათოთ პოლიტიკური კონსულტირების პროფესია ქართულ სინამდვილეში.
2. რა ხელშემწყობი ფაქტორები იკვეთება ქვეყანაში აღნიშნული პროფესიის კუთხით?
3. რა ხელისშემშლელი ფაქტორები იკვეთება ქვეყანაში აღნიშნული პროფესიის კუთხით?
4. არსებობს, თუ არა რაიმე წინაპირობა, რათა შედგეს კონსულტანტისა და პარტიის თანამშრომლობა?
5. თუ კი, რა არის ეს?
6. თუ შეგიძლიათ დაგვისახელოთ ის პოლიტიკური კონსულტანტები და საკონსულტაციო ცენტრები, რომლებთანაც თანამშრომლობთ საქართველოში?
7. და რა სახის თანამშრომლობას გულისხმობს ეს?

სექცია IV: საარჩევნო კამპანიის მოდელი
<ol style="list-style-type: none">1. გთხოვთ, დაახასიათეთ საქართველოს პარტიული სისტემა.2. როგორ შეაფასებდით პარტიების იდეოლოგიური ბაზისის როლს საარჩევნო კამპანიის პროცესში?3. როგორ შეაფასებდით მედიის როლს საარჩევნო კამპანიის პროცესში?4. გთხოვთ, გვესაუბროთ მედიის და პოლიტიკის ურთიერთდამოკიდებულებაზე საქართველოში.5. როგორ შეაფასებდით საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციას?6. რამდენად ხშირად სარგებლობენ პარტიები პროფესიონალების დახმარებით?
სექცია V: პერიოდიზაცია და ტიპოლოგიზაცია
<ol style="list-style-type: none">1. გთხოვთ, გამოყავით პოლიტიკური კონსულტირების განვითარების ეტაპები.2. რა პერიოდიდან გააქტიურდა კონსულტანტებზე მოთხოვნა?3. გთხოვთ, დაასახელოთ ამის მიზეზი.4. როგორ ფიქრობთ რა სახის დახმარება სჭირდებათ პარტიებს ყველაზე მეტად?5. კომპეტენციის თვალსაზრისით რა ტიპის კონსულტანტები არიან წარმოდგენილი საქართველოში?
დასკვნითი სექცია
<ol style="list-style-type: none">1. დასკვნის სახით იქნებ გვესაუბროთ საქართველოში პოლიტიკური კონსულტირების კუთხით არსებულ ტენდენციებსა და პერსპექტივებზე.

სადისკუსიო გეგმა №3 (სიდრმისეული ინტერვიუ პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენლებთან)

სექცია I: გაცნობითი ხასიათის შეკითხვა.

1. გთხოვთ, მოგვიყვებით თქვენი პარტიის შესახებ.

პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაცია

სექცია I: საარჩევნო არამდგრადობა

1. რამდენად სტაბილური ელექტორატით ხასიათდება საქართველოს პარტიული სისტემა?
2. გთხოვთ, გვესაუბროთ ამომრჩევლის პარტიებისადმი დამოკიდებულების თავისებურებებზე.
3. როგორ შეაფასებდით თავად პარტიების სტაბილურობას?
4. გთხოვთ, გვესაუბროთ პარტიების ფორმირებისას არსებულ თავისებურებებზე.

სექცია II: პროგრამულ / იდეოლოგიური კავშირი

1. როგორ შეაფასებდით საარჩევნო კამპანიის პროცესში პოლიტიკური პლატფორმისა და იდეოლოგიის როლს?
2. როგორ ფიქრობთ თავად ელექტორატი რამდენად ითვალისწინებს პარტიის პოლიტიკურ იდეოლოგიას და წინასაარჩევნო პროგრამას გადაწყვეტილების მიღების პროცესში?
3. გთხოვთ, გვესაუბროთ ამ კუთხით არსებულ თავისებურებებზე.

სექცია III: პერსონალიზაცია

1. გთხოვთ, გვესაუბროთ ლიდერის როლის შესახებ პარტიაში.
2. რას გვეტყვით ლიდერის როლზე საარჩევნო კამპანიის წარმოების პროცესში?
3. როგორ ფიქრობთ, რამდენად პერსონიფიცირებულია მასმედია?
4. ამ კუთხით რა თავისებურებებს ხედავთ.
5. როგორ ფიქრობთ, ამომრჩეველი რამდენად ითვალისწინებს ლიდერის ფაქტორს გადაწყვეტილების მიღების დროს?
6. გთხოვთ, გვესაუბროთ ამ კუთხით არსებულ ტენდენციებზე.

სექცია IV: ელექტორატის ინტერესების რეპრეზენტატიულობა

1. რამდენად ინტენსიური კავშირი გაქვთ თქვენს ელექტორატთან.
2. რა სახის არის ეს კავშირი?
3. არსებობს, თუ არა ამომრჩეველსა და პარტიას შორის ურთიერთკავშირის შემაფერხებელი ფაქტორები?
4. თუკი არსებობს, გთხოვთ გვესაუბროთ მათ შესახებ.

საარჩევნო კამპანიის მოდელის იდენტიფიცირება

სექცია VI: ყოვლისმომცველი პოლიტიკა

1. რამდენად მკაცრად არის დაცული პარტიებში იდეოლოგიური საფუძვლები?
2. გთხოვთ, გვესაუბროთ პარტიაში წევრების მიღების შესახებ.
3. არსებობს, თუ არა რაიმე წინაპირობა?
4. თუ კი, გვესაუბრეთ მათ შესახებ?
5. თუ არა, გვითხარით რითია ეს განპირობებული?
6. წინასაარჩევნო პროგრამის მომზადებისას რამდენად ცდილობთ იმოქმედოთ მხოლოდ იდეოლოგიურ ჩარჩოებში?
7. წინასაარჩევნო კამპანიის დროს რამდენად ორიენტირებული ხართ მრავალრიცხოვანი ელექტორატის მობილიზებაზე?
8. თუ კი, რა ზომებს მიმართავთ ამისთვის?

სექცია VII: მედიაცენტრირება

1. რას გვეტყვით მედიისა და პოლიტიკის ურთიერთდამოკიდებულების შესახებ?
2. გთხოვთ, შეაფასოთ მასმედიის როლი საარჩევნო კამპანიის პროცესში.
3. იქნებ გამოყოთ ის მედიასაშუალება, რომელიც ყველაზე ეფექტურად მოქმედებს საარჩევნო კამპანიის დროს?
4. რა მიზეზებით შეგიძლიათ ახსნათ მისი ეფექტურობა?
5. იქნებ გამოყოთ ის საკვანძო ეტაპები, როდესაც მედიამ განსაკუთრებული როლი ითამაშა პოლიტიკურ პროცესებში.

სექცია VIII: საზოგადოებრივი აზრის კვლევა

1. გთხოვთ, გვესაუბროთ საზოგადოებრივი აზრის კვლევის მნიშვნელობაზე საარჩევნო კამპანიის წარმოების პროცესში?
2. როგორ ფიქრობთ საქართველოში რამდენად აქტიურად მიმართავენ პარტიები სოციოლოგიურ კვლევებს?
3. თქვენ როდის მიმართავთ მათ?
4. და რა მიზნით იყენებთ?
5. შეგიძლიათ დაგვისახელოთ ვისთან თანამშრომლობდით?
6. სარგებლობთ, თუ არა საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების (NDI, IRI) დახმარებით?
7. გთხოვთ, გვესაუბროთ ამ კუთხით არსებულ ტენდენციებზე.

სექცია IX: კონსულტანტებთან თანამშრომლობა

1. რას გვეტყვით საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის შესახებ.
2. როგორ ფიქრობთ რამდენად პროფესიონალიზებულია საარჩევნო კამპანიის პროცესი?
3. იქნებ გვესაუბროთ პარტიაში გარედან მოწვეული სპეციალისტების (კონსულტანტების) შესახებ.
4. რამდენად აქტიურია მათზე მოთხოვნა?
5. რა პერიოდიდან გააქტიურდა?
6. ხომ ვერ გვეტყვით რას უკავშირდება ეს?
7. თქვენი პარტია სარგებლობს, თუ არა კონსულტანტების მომსახურებით.
8. თუ კი, ვისთან თანამშრომლობდით?
9. რა სახის დახმარებას ღებულობდით მათგან?
10. რა მიმართულებით არის ყველაზე ინტენსიური თანამშრომლობა?
11. რას გვეტყვით საზღვარგარეთიდან მოწვეული კონსულტანტების შესახებ?
12. თქვენ თუ გისარგებლიათ მათი დახმარებით?
13. თუ შეგიძლიათ შეადარეთ ადგილობრივი და უცხოელი კონსულტანტი პროფესიული საქმიანობის თვალსაზრისით.
14. შეგიძლიათ გვითხრათ როგორ ხდება კონსულტანტებთან დაკავშირება.

15. თუკი არ თანამშრომლობთ კონსულტანტებთან იქნებ გვესაუბროთ მიზეზებზე.
16. გისარგებლიათ, თუ არა საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების (IRI, NDI) დახმარებით (მარკეტინგისა და კონსულტირების კუთხით)?

დასკვნითი სექცია

1. დასკვნის სახით იქნებ გვესაუბროთ საქართველოში პოლიტიკური კონსულტირების კუთხით არსებულ ტენდენციებსა და პერსპექტივებზე.

სადისკუსიო გეგმა №4 (სიღრმისეული ინტერვიუ ამომრჩეველთან)

1. მომიყვით თქვენს შესახებ (თქვენი სახელი (გვარის მითითება არ არის აუცილებელი), ასაკი, პროფესია, საცხოვრებელი ქალაქი, უბანი / ქუჩა).
2. უკანასკნელი ოცდახუთი წლის მანძილზე უწყვეტად ცხოვრობთ, თუ არა საქართველოში?
3. როგორ შეაფასებთ საქართველოში მოქმედ პარტიებს?
4. ხართ, თუ არა რომელიმე პოლიტიკური პარტიის სტაბილური ამომრჩეველი?
5. ხმის მიცემის დროს რას უფრო მეტად ითვალისწინებთ პარტიის იდეოლოგიას, თუ იმ ადამიანების მიმართ დამოკიდებულებას, ვინც ამ პარტიის ლიდერები არიან?
6. პოლიტიკაში მიმდინარე პროცესების შესახებ რომელი მედიასაშუალებით იღებთ ინფორმაციას უფრო ხშირად? (ტელევიზია, რადიო, ინტერნეტი გაზეთები)
7. გთხოვთ, გაიხსენეთ როდის მოახდინა ტელევიზიამ განსაკუთრებული გავლენა პოლიტიკურ პროცესებზე?
8. თქვენი აზრით, საქართველოში საარჩევნო კამპანია არის უფრო შეტევითი, თუ უფრო მშვიდი ხასიათის?
9. როგორ ფიქრობთ, საქართველოში საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას ყურადღება რამდენად არის გადატანილი პერსონებზე?
10. რომ არა გავლენიანი ლიდერი, რამდენად წარმატებული იქნება პარტია არჩევნებში?
11. მასმედია უფრო მეტად აშუქებს პარტიის წინასაარჩევნო პროგრამას, თუ ყურადღებას ამახვილებს ლიდერზე?
12. თქვენს გარშემო ამომრჩეველები გადაწყვეტილების მიღებისას რამდენად ითვალისწინებენ კონკრეტულ პერსონებს?
13. საქართველოში პარტიების განვითარების თვალსაზრისით თქვენ რა პერსპექტივებს ხედავთ?