

პოლიტიკური ველი, როგორც ბაზარი თანამედროვე ინფორმაციულ საზოგადოებაში

თეონა ბეკაური
სტუ-ს დოქტორანტი

რეზიუმე

თანამედროვე ინფორმაციულ-ტექნოლოგიურ ერაში, სადაც ადამიანის ხელში ინფორმაციისა და პროდუქტის ალტერნატივათა მთელი კომპლექსია, ჩვენ ვხედავთ მარკეტინგის გამოყენების მრავალფეროვან გამოცდილებას თითქმის ყველა სფეროში, სადაც კი ადგილი აქვს კონკურენციას. ნებისმიერ პროდუქტს, სჭირდება შესაბამისი პოზიციონირება, იმისთვის, რომ იხილოს დღის სინათლე, გახდეს მოგებიანი და მიაღწიოს რაც შეიძლება მეტ ადამიანამდე. შესაბამისად, სულ უფრო მეტი სისწრაფით მიმდინარეობს სხვადასხვა სფეროებში მარკეტინგული მიდგომების ინტეგრაცია.

შეგვიძლია, თუ არა განვიხილოთ პოლიტიკური ველი როგორც ეკონომიკური ბაზრის ანალოგი თანამედროვე სამყაროში? ბაზრის/მარკეტინგის რა ტექნოლოგიურ-მეთოდოლოგიურ მიდგომათა გამოყენებას შეიძლება ეფუძნებოდეს ეს დაშვება და პოლიტიკურ აქტორთა ქცევა პოლიტიკურ ველზე სასურველი ლანდშაფტის შესაქმნელად?

სტატია მიმოიხილავს პოლიტიკური ველის, როგორც ბაზრისა და ბიზნესის პროვოკაციულ კონცეფციას, რომელმაც უდიდესი გამომწვევის წინაშე დააყენა ტრადიციული პოლიტიკა და პოლიტიკური ძალაუფლებაზე გავლენის მოპოვებისათვის მებრძოლი ძალები: სახელმწიფო, პარტიები, ლიდერები, სხვადასხვა ორგანიზაციები და ა.შ. ინფორმაციულ-ტექნოლოგიური რევოლუციისა და დემოკრატიული პროცესების განვითარებასთან ერთად, პოლიტიკური სისტემა სულ უფრო იკვეთება ეკონომიკურ პრინციპებთან, რაც სხვა არაფერია თუ არა პოლიტიკური ველის, როგორც ეკონომიკური ბაზრის ჩამოყალიბების პროცესი. სტატია გვთავაზობს აღნიშნული ფენომენის საფუძვლიან მიმოხილვას, რომელიც მოიცავს ისეთ თემებს, როგორიცაა პოლიტიკური სუბიექტი/აქტორი, როგორც გამყიდველი, პოლიტიკური საქონელი- იმიჯი, პარტიის პროგრამა, იდეოლოგია და სხვ, პოლიტიკური ობიექტი- საზოგადოება და ამომრჩეველი, როგორც მყიდველი, მარკეტინგულ მეთოდოლოგიათა ადგილი როლი პოლიტიკაში, ეკონომიკური ბაზრის პრინციპების გავლენა პოლიტიკური სტრატეგიების ეფექტურობაზე, პოლიტიკურ პროცესებსა და პოლიტიკური ლანდშაფტის შექმნაზე, პოლიტიკური მენარმეობის გაჩენა.

პოლიტიკა სწორედაც რომ ის ერთ-ერთი ინდუსტრიაა, რომელიც ინფორმაციულ საზოგა-

დოებაში სრულიად არაეფექტური იქნებოდა რომ არა პოლიტიკის შემქმნელების მხრიდან ბაზრის პრინციპების გაზიარება და მარკეტინგული მეთოდოლოგიის გამოყენება. პოლიტიკურ აქტორებს იმდენად სჭირდებათ მარკეტინგულ ტექნოლოგიათა გამოყენება თავიანთ პოლიტიკურ საქმიანობაში, რამდენადაც მათი მიზანია, საკუთარი პოლიტიკური პროდუქტის მიზნობრივ აუდიტორიამდე მიიტანა.

POLITICAL FIELD AS A MARKET IN THE MODERN INFORMATION SOCIETY

Teona Bekauri
PhD student of GTU

SUMMARY

In the modern information-technological era, where a whole complex of information and product alternatives is in the hands of a person, we see a wide variety of experiences using marketing in almost every field where there is competition. Any product needs proper positioning to see the light of day, become profitable, and reach as many people as possible. Accordingly, the integration of marketing approaches in various fields is proceeding with increasing speed.

Can we consider the political field as an analog of the economic market in the modern world? What market/marketing technological-methodological approaches can be based on this assumption and the behavior of political actors to create the desired landscape in the political field?

The article examines the provocative concept of the political field as a market and business, which poses a great challenge to traditional politics and forces fighting for influence on political power: the state, parties, leaders, other organizations, etc. Along with the development of the information-technological revolution and democratic processes, the political system increasingly intersects with the economic principles, which is nothing but the process of forming the political field as an economic market. The article offers a thorough overview of the mentioned phenomenon, which includes such topics as the political subject/actor as a seller, political goods - image, party program, ideology, etc., political object - society and voters as a buyer, the

role of marketing methodologies in politics, economic The influence of market principles on the effectiveness of political strategies, political processes, and political landscape change, the emergence of political entrepreneurship.

Politics is one of the industries that would be completely ineffective in the information society if it were not for policymakers sharing market principles and using marketing methodology. Political actors need to use marketing technologies in their political activities as much as their goal is to bring their political product to the target audience.

შესავალი

პოლიტიკისა და ეკონომიკის კვეთა მზარდი ინტერესის საგანია მეცნიერებაში. ჩვენ ვიცით, რომ თავდაპირველად მარკეტინგული ტექნოლოგიები წარმოიშვა ეკონომიკურ სფეროში, როგორც საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნის შესწავლისა და დაკმაყოფილების ტექნოლოგია. თუმცა, თანდათანობით ეკონომიკურმა პრინციპებმა პოლიტიკის სფეროში განსაკუთრებული ადგილი დაიკავა, რამაც ხელი შეუწყო პოლიტიკური მარკეტინგის ჩამოყალიბებას და საფუძველი ჩაუყარა პოლიტიკური ველის, როგორც ბაზრის კონცეფციას.

XX საუკუნის ბოლოდან მოყოლებული ინფორმაციული ტექნოლოგიების და მეცნიერების განვითარებამ უდიდესი გავლენა მოახდინა ადამიანური საქმიანობის ყველა ასპექტზე. მნიშვნელოვნად გაიზარდა ინდივიდის ცოდნის და იდეების რეალიზაციის შესაძლებლობები, რამაც თავის მხრივ უდიდესი გავლენა მოახდინა პოლიტიკის პრაქტიკაზე. სოციალურ-პოლიტიკური თვალსაზრისით, ინფორმაციული საზოგადოება წარმოადგენს დემოკრატიულ საზოგადოებას. აქ დაცულია მოსახლეობის ძირითადი უფლებები და თავისუფლება, გარანტირებულია ინფორმაციის საყოველთაო ხელმისაწვდომობა. ამან მნიშვნელოვნად შეცვალა თანამედროვე პოლიტიკური პროცესების დინამიკა და იგი უფრო გამჭვირვალე გახდა. რაც მთავარია, მოქალაქის ჩართულობა გადანეცხტილების მიღების პროცესში უფრო გაიზარდა და სულ უფრო მეტი ძალა მოიპოვა მოქალაქეთა მოთხოვნამ. ფაქტობრივად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ დღეს არამხოლოდ მსოფლიოს მოწინავე ქვეყნებშიც კი უკვე რეალიზებულია პოლიტიკური ბაზრის იდეა, რომელიც წარმოადგენს ისეთ სისტემას, სადაც **არსებობს არაკომერციული მოღვაწე, ამ მოღვაწის შედეგების თავისუფალი არაკომერციული გაცვლა და კონკურენცია- პირველი ორი არაკომერციული კონცეფციის გამოყენების შესაძლებლობას ქმნის**, ხოლო კონკურენცია კი მისი გამოყენების აუცილებლობას

განაპირობებს. მეტოქეობა და გამარჯვება კი შესაძლებელია მხოლოდ მარკეტინგის პრინციპების, საშუალებებისა და ინსტრუმენტების გამოყენებით. გაიმარჯვებს არაკომერციული პროდუქტის მწარმოებელი, რომლისაგანაც მომხმარებელი (ამომჩვეველი) მაქსიმალურ სარგებელს მიიღებს.

ინტერნეტი, თანამედროვე ტექნოლოგიები და კომპიუტერული ქსელები აღნიშნული პროცესების მნიშვნელოვანი ფუნქციის შესასრულებლად გამოიყენება. საკუთრივ მარკეტინგული ტექნოლოგიები კი წარმოადგენს ელ-დემოკრატიის ძირითად ინსტრუმენტს მთავრობასა და მოქალაქეებს შორის წარმატებულ ინტერაქციაში.

ძირითადი ნაწილი

პოლიტიკური ველის, როგორც ეკონომიკური სიდიდის და ბიზნეს-კატეგორიის შესწავლა მეცნიერებაში ისეთივე დიდი ინტერესის საგანია, როგორც ყოველდღიურ ცხოვრებაზე თავად პოლიტიკის გავლენის. თანამედროვე თეორიებში, აუდიტორიაზე ორიენტირება და მისი მოთხოვნილებების ადეკვატური პროდუქტის შექმნა პოლიტიკას ცალსახად ეკონომიკის ველის ლოგიკაში აქცევს. განიხილება, რომ პოლიტიკის ველი და სუბიექტ-ობიექტის ურთიერთქმედება ამ ველზე, კომერციულ ხასიათს ატარებს იმდენად, რამდენადაც ის მოგებაზეა ორიენტირებული.

ვიდრე უშალოდ პოლიტიკის ველისა და ეკონომიკური პრინციპების ურთიერთიმართები განვიხილავს შევუდგებოდეთ, აუცილებლად უნდა აღინიშნოს რომ მეცნიერებაში ველის ცნება ფრანგი სოციოლოგის პიერ ბურდიეს სახელს უკავშირდება და მისი *სოციოანალიზის* ერთ- ერთი ძირითადი კატეგორიაა. “ველი _ ეს არის ძალთა ადგილსამყოფელი, მეტ-ნაკლებად დამოუკიდებელი სივრცე, სტრუქტურირებული ოპოზიციებით...”; ეს არის განსაკუთრებული სივრცე, სადაც ადგილი აქვს სრულიად მრავალფეროვან ბრძოლას. “ველი არის ძალთა კონცენტრაციის ადგილი, რომლის ფარგლებშიც აგენტები ფლობენ გარკვეულ პოზიციებს, რაც სტატისტიკურად განსაზღვრავს მათ შეხედულებას ამ ველზე და მათ პრაქტიკებზე, რომლებიც ორიენტირებულია იმ ძალთა ურთიერთობის სტრუქტურის შენარჩუნებაზე ან შეცვლაზე, რომლებიც ქმნიან ამ ველს”. ნებისმიერ ველს ჰყავს აგენტი. აგენტები, იმყოფებიან რა გარკვეული ველის ფარგლებში, რეაგირებენ ძალთა გადანაწილებაზე, სტრუქტურებზე, ახდენენ მათ კონსტრუირებას, და მიუხედავად იმისა, რომ განიცდიან გარკვეულ ზეწოლას, მათ მაინც აქვთ უნარი ზემოქმედება მოახდინონ ველზე; ისინი მოქმედებენ ველში წინასწარ დადგენილი წესების შესაბამისად, მაგრამ, იმავდროულად, გააჩნიათ თავისუფლების გარკვეული ხარისხი. *ბურდიეს* ველი, თავისუფლად შეგვიძლია

განვიხილოთ როგორც სუბიექტ-ობიექტის ურთიერთობა, პოლიტიკური მენეჯმენტის კონტექსტში, სადაც ნათლად ჩანს მისი ორი მონაწილე: სუბიექტი და ობიექტი- ერთის მხრივ, ის ვინც იღებს გადაწყვეტილებებს და იყენებს ძალისხმევას მათი განხორციელებისათვის, ე.ი. მართავს და მეორე მხრივ, მართვის გავლენის ობიექტი, ის ვისი ქცევაც უნდა შეიცვალოს მიღებული გადაწყვეტილების მიხედვით. ეკონომიკურ კონტექსტში კი პოლიტიკის ველის კომერციული ხასიათი გულისხმობს ბაზრის შესაბამისი პროდუქტის შექმნას, ამ პროდუქტის რეკლამირებას და აუდიტორიისთვის კარგად გაყიდვადი პროდუქტისა და კონკრეტული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების შეთავაზებას.

გაცვლა, რომელსაც ადგილი აქვს ეკონომიკაში და წარმოადგენს კომერციული მოღვაწეობის სფეროს, ასევე წარმოადგენს ძირითად საფუძველს ადამიანთა სხვა მრავალ საქმიანობაში და მათ შორის პოლიტიკაშიც. არაკომერციული გაცვლის მიზანია, არა უშუალოდ მოგების მიღება, არამედ გარკვეული სარგებელი როგორც მთლიანად საზოგადოებისათვის, ისე ჯგუფებისა და ინდივიდებისათვის. ამ სარგებელს სოციალური ეფექტი ეწოდება და სხვადასხვა სფეროში ის სხვადასხვაგვარად შეიძლება გამოვლინდეს :მაგალითად წინასაარჩევნოდ პოლიტიკური აქტორების (გამყიდველის) საქმიანობა მიმართულია არაკომერციული პროდუქტის შექმნისათვის, ეს შეიძლება იყოს ლიდერის პოლიტიკური იმიჯი , ან პარტიის პოლიტიკური პროგრამა , ამომრჩეველთა (მომხმარებლის) რეაქცია კი გამოიხატება ხმების რაოდენობაში, რომელსაც აღ-ლიდერი ან პოლიტიკური პარტია იღებს არჩევებში. სოციალური ეფექტი კონკრეტულ სიტუაციაში გაიზომება იმ სარგებლით, რაც არჩეულმა კანდიდატებმა შეიძლება მოიტანონ ამომრჩეველებისთვის.

პოლიტიკური მარკეტინგის კვლევისას, მალხაზ მაცაბერიძემ შემოგვთავაზა არაკომერციული მარკეტინგის წარმოშობის სამი ძირითადი მეცნიერული ნაწარმოები, რომლებიც იდეალურად შეესაბამება პოლიტიკის ველის და ბაზრის პრინციპების ურთიერთმიმართებას. პოლიტიკის ველი შესაძლებელია განხილული იქნას როგორც ბაზარი, არაკომერციული მარკეტინგის შესაძლებლობისა და აუცილებლობის ჩარჩოში, კერძოდ, სახეზე გვაქვს :

- არაკომერციული მოღვაწე;

- ამ მოღვაწის შედეგების თავისუფალი არაკომერციული გაცვლა;

- კონკურენცია პირველი ორი არაკომერციული კონცეფციის გამოყენების შესაძლებლობას ქმნის, ხოლო კონკურენცია კი მისი გამოყენების აუცილებლობას განაპირობებს. მეტოქეობა და გამარჯვება კი შესაძლებელია მხოლოდ მარკეტინგის პრინციპების, საშუალებებისა და ინსტრუმენტების გამოყენებით. გაიმარჯვებს არაკომერციული პრო-

დუქტის მწარმოებელი, რომლისაგანაც მომხმარებელი მაქსიმალურ სარგებელს მიიღებს. რა თქმა უნდა , პოლიტიკური ველის არსებობას კომუნიკაციის გარეშე აზრი არ ექნებოდა, ვინაიდან ველზე მოქმედი პოლიტიკური აქტორების ამოცანა იმაში მდგომარეობს, რომ საკუთარი პოლიტიკური პროდუქტი (არაკომერციული პროდუქტი) მიიტანოს მიზნობრივ აუდიტორიამდე (მომხმარებელამდე) გაცვლის უზრუნველსაყოფად, ამიტომაც ახორციელებს პოლიტიკურ კომუნიკაციას, რისთვისაც საუკეთესო საშუალებას მარკეტინგული და PR-ტექნოლოგიები წარმოადგენს იმ არსებთან ერთად, რომელთაც თითოეული მათგანი ფლობს და მოიცავს.

პოლიტიკური ველზე არაკომერციული მარკეტინგის ტექნოლოგიურ-მეთოდოლოგიური მოდელის ფუნქციონირება, ემყარება კომერციული მარკეტინგის 4 ძირითად პრინციპს, რომლებიც საბაზრო ეკონომიკის ფუძემდებლად წოდებულმა ჟ. ლამბერტმა ჩამოაყალიბა:

პირველი პრინციპი- მოდის ადამიანი ფსიქო-სოციალური ბუნებიდან, რომელიც განსაზღვრავს მის სწრაფვას -მიიღოს ჯილდო.

მეორე პრინციპი- ჯილდოს ხასიათი განისაზღვრება ინდივიდუალური მოტივებითა და აღქმებით, რაც მათ ფასეულობათა სისტემას, კულტურას და გემოვნებას ემყარება. მესამე პრინციპი-წარმატებულ გაცვლისა და საკუთარი მიზნების უკეთ მისაღწევად, ადამიანებისათვის საჭიროა თავისუფალი და კონკურენციით სავსე გარემო. მაგალითად, თუ პარტია შეესაბამება ამომრჩეველების მოთხოვნებს, ის იმარჯვებს არჩევნებში და ამომრჩეველები იღებენ მათი ინტერესების გამომხატველ პარტიას ქვეყნის სათავეში პარლამენტში და ა.შ.

მეოთხე პრინციპი-ადამიანები პასუხისმგებელნი არიან საკუთარ მოქმედებებზე და შეუძლიათ თავად გაანყვიტონ რა არის მათთვის უკეთესი.

ვინაიდან, ჩვენ უკვე ვისაუბრეთ პოლიტიკური ველის კომერციულ ბუნებაზე, მსჯელობის სრულყოფისათვის მნიშვნელოვნად მიმაჩნია, უფრო დეტალურად განვიხილოთ პოლიტიკური ველი, როგორც არაკომერციული, პოლიტიკური პროდუქტების ბაზარი. ჩვენ ვიცით, რომ ეკონომიკურ ბაზარს საფუძვლად უდევს სამი მთავარი ელემენტი :მოთხოვნა , მიწოდება და ფასი. განვსაზღვროთ ეს სამი კატეგორია პოლიტიკურ პროდუქტთან მიმართებაში, რომელიც პოლიტიკის ველზე იცვლება ინფორმაციულ საზოგადოებაში :

მოთხოვნა - მოთხოვნა პოლიტიკის ველზე წარმოდგენილია, როგორც პოლიტიკური ობიექტის (საზოგადოების, ამომრჩეველის, პოლიტიკურ აქტორთა მიზნობრივი აუდიტორიის)მზადყოფნა აღიქვან და მოიხმარონ პოლიტიკური პროდუქტი. პოლიტიკის ველზე მოთხოვნის შესწავლა საფუძვლად უდევს პოლიტიკურ აქტორთა მთელ რიგ პოლიტი-

კურ საქმიანობას . თანამედროვე ინფორმაციულ საზოგადოებაში, მოთხოვნა შეიძლება გამოვლინდეს სოციოლოგიურ კვლევებში, ტელევიზიაში, სოციალურ ქსელებში, დემონსტრაციებში, მიტინგებში და ა. შ.

მიწოდება- მიწოდება პოლიტიკის ველზე წარმოდგენილი ყველა პოლიტიკური პროდუქტის ერთობლიობაა, მაგალითად არჩევნების დროს ესაა ყველა პოლიტიკური კანდიდატის იმიჯი, პარტიების პროგრამები, წინასაარჩევნო დაპირებები და ა.შ. პოლიტიკური პროდუქტის ფასი- პროდუქტის ფასი, ეკონომიკური ბაზრის ის ელემენტია, რომელიც ყველაზე უფრო სპეციფიკურ განსაზღვრებას საჭიროებს პოლიტიკურ პროდუქტთან მიმართებაში. მაგალითად, წინასაარჩევნო პერიოდში, კანდიდატის ფასი განისაზღვრება დანახარჯებით რომლებიც განუვლი იყო მისი იმიჯის შესაქმნელად, წინასაარჩევნო პროდუქტის შესამუშავებლად, რეკლამაზე და წინასაარჩევნო პერიოდში გამართულ ღონისძიებებზე განუვლი ხარჯებით. ყველაფერი ეს კი საბოლოოდ განსაზღვრავს მომხმარებელთა (ამომრჩეველთა, პოლიტიკურ ობიექტთა) საპასუხო რეაქციას , ესე იგი მზადყოფნას-ხმა მისცენ მოცემულ კანდიდატს არჩევნებში.

იმისათვის, რომ ჩვენს მსჯელობას მეტად ობიექტური სახე ჰქონდეს, მნიშვნელოვნად მიმაჩნია ვისაუბროთ პოლიტიკურ ველზე პროდუქტის გაცვლის უზრუნველსაყოფად და მიწოდების სტიმულირებისთვის ინტეგრირებულ მარკეტინგულ მეთოდოლოგიათა და ტექნოლოგიათა სპექტრზე, რომელიც თანამედროვეობაში უკვე კარგად დამკვიდრებული ცნებით „პოლიტიკური მარკეტინგი“, შეგვიძლია მოვიხსენიოთ. პოლიტიკური მარკეტინგის სხვადასხვა ტექნოლოგიები, როგორიცაა: ბაზრის კვლევა, პოლიტიკური იმიჯმეიკინგი, პოლიტიკური კონსულტინგი, პოლიტიკური პიარი, საარჩევნო მენეჯმენტი, პოლიტიკური ბრენდინგი, პოლიტიკური კონფლიქტების მოწესრიგება, ლობირება, პოლიტიკური ალიანსები და სხვა. წარმოადგენს ტექნოლოგიათა მთელ სისტემას, რომელთა მეშვეობითაც პოლიტიკური აქტორები ახორციელებენ მიწოდების სტიმულირებას პოლიტიკის ველზე. თითოეული მათგანი თავის თავში კიდევ უფრო მეტ მეთოდსა და ხერხს მოიაზრებს და ამასთან ინფორმაციულ, თუ ტექნოლოგიურ არხებს, რომელთა მეშვეობითაც ხდება მათი რეალიზება ინფორმაციულ საზოგადოებაში.

ინტერნეტის მზარდმა გამოყენებამ, პოლიტიკის ველზე მნიშვნელოვნად შეცვალა იმ არხების პოპულარობის ხარისხი, რომლითაც აქტორები პოლიტიკურ კომუნიკაციას ახორციელებდნენ. დღეს უკვე თავისუფლად შეგვიძლია ვისაუბროთ სოციალურ მედიაზე, როგორც საზოგადოებაზე უდიდესი და უპირობო გავლენის მქონე არხზე, რომელიც სულ

უფრო მეტი სისწრაფით იძენს პოპულარობას და ანაცვლებს ისეთ აპრობირებულ არხებს, როგორიცაა: ტელევიზია, პირისპირი კომუნიკაცია, ბექდური მედია, რადიო და სხვ.

ჩვენ ეპოქაში ძირითადი პოლიტიკური დისკურსი ღიაა იმისათვის, რომ იგი წარმოდგენილ იქნას მედიაში. ეს არის არა მხოლოდ სურვილი, არამედ აუცილებლობა; პოლიტიკის მედიატიზაციის პირობებში, პოლიტიკოსები ნებისმიერ განცხადებას, ნებისმიერ თემაზე საუბარსა თუ გამოჩენას საინფორმაციო ველში, პოლიტიკური სიტყვის თქმის ჟანრში აქცევენ და ცდილობენ ხშირად მოხვდნენ ამ ველში, რადგანაც ესმით მედიატიზაციის მნიშვნელობა. ეს მოვლენა ზოგჯერ აღიქმება პოლიტიკის კოლონიზაციად მედიის მიერ, ზოგჯერ კი პირიქით, მედიის კოლონიზაციად პოლიტიკის მიერ. თუმცა, უნდა ითქვას, რომ პოლიტიკა-მედიის ურთიერთობისას მეტ „დამობაზე პოლიტიკა მიდის და არა მედია. პოლიტიკოსების მიერ მედიის წესების იგნორირება აქცევს მათ მარგინალებად, რომლებიც კარგავენ საზოგადოებისთვის საინტერესო სახეს“

ელექტორატის მცირე ნაწილი თუ ახდენს მიღებული ინფორმაციის რაციონალურ გაანალიზებას; უმრავლესობა უბრალოდ იღებს გარკვეულ იმპულსებს, რომელთაც მას ცნობიერად და გეგმაზომიერად აწვდიან და რეაგირებს მათზე განსაკუთრებული რაციონალური გაანალიზების გარეშე. როგორც რიჩარდ ნიქსონის გუნდის წევრი რეი პრაისი ამბობს, “პოლიტიკა უფრო ემოციურია, ვიდრე რაციონალური და ეს განსაკუთრებით თვალსაჩინოდ ჩანს საპრეზიდენტო არჩევნებისას. ხალხი ახდენს საკუთარი თავის იდენტიფიცირებას პრეზიდენტთან უფრო მეტად, ვიდრე სხვა საზოგადოებრივ ფიგურასთან...” აქ ყველაზე მნიშვნელოვანია პოლიტიკის ემოციური ხასიათის დაფიქსირება. ეს არის ინფორმაცია, რომელსაც ამომრჩეველს აწვდიან მედიის საშუალებით, რაც უქმნის მას შთაბეჭდილებას, უყალიბებს გარკვეულ პოზიციას ისე, რომ იგი სულაც არ ახდენს მიღებული ინფორმაციის ანალიზს, უბრალოდ, იღებს მას როგორც მოცემულობას. ნებისმიერი პოლიტიკური განცხადება, რომელიც ტელევიზიით (და არა მხოლოდ) კეთდება, ან სოციალური ქსელებით ვრცელდება, არის პოლიტიკური გზავნილი, რომელსაც აღიქვამს აუდიტორია. ეს გზავნილები განსხვავებულია თავისი შინაარსით, თუმცა ამოცანა ერთი აქვს – გამოიწვიოს სასურველი რეაქცია. სწორედ პოლიტიკური განცხადებები ახდენს მიწოდების სტიმულირებას იმგვარად რომ ახდენს პოლიტიკური ინსტიტუტების ლეგიტიმიზაციას და ამტკიცებს იმას, რომ ცვლილება პოლიტიკურ სისტემაში შესაძლებელია; რომ ჩვენს ხმას შეუძლია შექმნას რალაც განსხვავებული. პოლიტიკური განცხადებების პრეზენტირება მარკეტინგული ტექნოლოგიებითა და არხებით, არის

გარანტია იმისა, რომ ის მრავალრიცხოვან აუდიტორიაზე გავრცელდება, ხოლო აღ. არხების შესაძლებლობა თარგმნოს განცხადებები ვერბალურ, ვიზუალურ და სიტუაციურ კონტექსტში, იძლევა გარანტიას, რომ კონკრეტულმა პოლიტიკურმა განცხადებამ საპასუხო, ხშირად სასურველი რეაქცია გამოიწვიოს მომხმარებელში- ამომრჩეველში.

უნდა აღინიშნოს, რომ საკომუნიკაციო არხები თანაბრად არ მუშაობენ ყველა პოლიტიკურ პარტიასთან მიმართებაში. უფრო კონკრეტულად, თუ ერთი პოლიტიკური პარტიის შემთხვევაში ეფექტურია ერთი საკომუნიკაციო არხი, ის შეიძლება, სრულიად, უსარგებლო იყოს მეორისთვის. ნუ გაგიკვირდებათ, ყველაფერი სეგმენტაციამდე მიდის. საჭიროა ამომრჩეველის დიფერენცირება სწორედ ისე, როგორც, კომერციული ბიზნესის შემთხვევაში, მომხმარებლის დაყოფა ხდება. სეგმენტაციაზე საუბრისას, მეტი სიცხადისთვის, შეგვიძლია ვისაუბროთ სხვა მსგავსებებზე ტრადიციულ და პოლიტიკურ მარკეტინგს შორის:

პროდუქტი - როგორც უკვე აღვნიშნეთ, პოლიტიკაში სახეზე გვაქვს მარკეტინგულ კომპონენტთა მთელი სპექტრი. პირველი მსგავსება უკავშირდება პროდუქტის კომპონენტს – პოლიტიკური პროდუქტები არის დაპირებები იმ ცვლილებების შესახებ, რომლის მოხდენასაც პოლიტიკოსები გვპირდებიან თავიანთი გამარჯვების შემთხვევაში. ასევე, მომხმარებლის კომპონენტი – პოლიტიკაში მომხმარებელი არის ამომრჩეველი, რომელიც თავის „ფულს“ – ხმას ცვლის პოლიტიკური დაპირებაში.

ბრენდის პოზიციონირება - იმისთვის, რომ წარმატებით წარიმართოს საარჩევნო კამპანია, ყველა პოლიტიკურ პარტიას და პოლიტიკოსს სჭირდება, რომ მოხდეს მათი სათანადოდ შეფუთვა. საჭიროა, მკაფიოდ განისაზღვროს სამიზნე აუდიტორია და ნათლად ჩამოყალიბდეს თანმიმდევრული *მესიჯები*. პოლიტიკურმა ინსტიტუციებმა და პოლიტიკოსებმა თავიდან უნდა აირიდონ გაურკვეველი და ორაზროვანი შინაარსის მატარებელი განცხადებები ამომრჩეველთან კომუნიკაციის დროს. ამის თავიდან ასაცილებლად, მნიშვნელოვანია ბრენდინგის განხორციელება, რომელიც არა მარტო ნათლად აყალიბებს საკომუნიკაციო ტონს, არამედ მისი საშუალებით იქმნება ისეთი რესურსები როგორიცაა ბანერები, *ლიფლეტები* და სხვა.

საკომუნიკაციო არხები და სეგმენტაცია-როგორც უკვე აღვნიშნეთ, საკომუნიკაციო არხები თანაბრად არ მუშაობენ ყველა პოლიტიკურ პარტიასთან მიმართებაში, რაც ქმნის ამომრჩეველის დიფერენცირების და სეგმენტაციის საჭიროებას, სწორედ ისე, როგორც, კომერციული ბიზნესის შემთხვევაში. პოლიტიკური აქტორი კარგად უნდა იცნობდეს თავის მომხმარებლებს, საჭიროა მათი ქცევის შესწავლა და სოციალური მახასიათებლების

განსაზღვრა, იმისთვის, რომ კომუნიკაცია ეფექტურად წარიმართოს და მოგება შესაძლებელი გახდეს.

გაცვლა - კამპანიის დეტალური დაგეგმვისა და სისრულეში მოყვანის შემდეგ ჭეშმარიტების მომენტი დგება, როდესაც მყიდველები სასურველ პროდუქტს ყიდულობენ ხმების გაცვლის საშუალებით. შესაბამისად, სარგებლის სახით, ამომრჩეველი ელოდება თავისი და თავისი ოჯახისთვის უკეთეს ცხოვრებას.

როგორც ვხედავთ, პოლიტიკის ველზე წარმატებული გაცვლისათვის მნიშვნელოვან როლს ასრულებს კომერციული მარკეტინგის ტექნოლოგიათა და მეთოდოლოგიათა მთელი სისტემა. ჩვენ ვიცით, რომ ამერიკული მარკეტინგის ასოციაციის მიერ მარკეტინგი განსაზღვრულია როგორც „ინსტიტუტების აქტივობა, შექმნის პროცესი, კომუნიკაცია, მიწოდება, შეთავაზებების გაცვლა, რომელთაც აქვთ მნიშვნელობა მომხმარებლების, კლიენტების, პარტნიორებისა და ზოგადად, საზოგადოებისთვის.“ მოცემული კონცეფცია სრულ შესაბამისობაშია პოლიტიკასთან, გამომდინარე იქიდან, რომ პოლიტიკაში სახეზე გვაქვს მარკეტინგულ კომპონენტთა მთელი სპექტრი.

დასკვნა

თანამედროვე, ინფორმაციულ საზოგადოებაში პოლიტიკურ აქტორთა საქმიანობა მოითხოვს მუშაობის ისეთ სტილს, რომელსაც საფუძვლად უდევს ახალ შესაძლებლობათა მუდმივი ძიება, პოლიტიკის ველზე. პოლიტიკოსმა უნდა შეძლოს მოქალაქეთა დარწმუნება სამყაროს საკუთარი ხედვის უპირატესობაში. პოლიტიკური სიტყვა ახდენს მისი ავტორის ანგაჟირებას, რადგანაც ის არის ვალდებული, რომელიც უნდა შეასრულო და რომელიც ჭეშმარიტად პოლიტიკურად იქცევა იმდენად, რამდენადაც მას ამბობს პასუხისმგებელი აქტორი ან აქტორთა ჯგუფი, რომელსაც ძალუძს საზოგადოების ანგაჟირება. ამ უკანასკნელთ უნდა შეეძლოს/შეეძლოთ მიზნობრივი აუდიტორიის საკუთარი დაპირების უტყუარობაში დარწმუნება. პროცესის უზრუნველსაყოფად პოლიტიკაში, ისევე როგორც ადამიანური საქმიანობის სხვა სფეროებში, ინტეგრირდა კომერციული ბაზრისა და მარკეტინგის ტექნოლოგიები და მეთოდოლოგიები.

ინფორმაციული საზოგადოებაში, რომელიც ძირითად შემთხვევაში წარმოადგენს დემოკრატიულ საზოგადოებას, დაცულია მოსახლეობის ძირითადი უფლებები და თავისუფლება, გარანტირებულია ინფორმაციის საყოველთაო ხელმისაწვდომობა, რაც თავისთავად მნიშვნელოვანი ცვლილებების გამომწვევი გახდა თანამედროვე პოლიტიკური პროცესების დინამიკაში- გახდა იგი უფრო გამჭვირვალე და რაც მთავარია, მეტად გაზრდა მოქალაქის ჩართულობა გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

გაიზარდა და გაძლიერდა მოქალაქეთა მოთხოვნის ძალა, რამაც ბუნებრივად განაპირობა პოლიტიკის ველის ეკონომიკური ბუნების ჩამოყალიბება. შეგვიძლია ვთქვათ, ინფორმაციულ საზოგადოებაში რეალიზებულია პოლიტიკური ბაზრის იდეა, რომელიც წარმოადგენს ისეთ სისტემას, სადაც არსებობს პოლიტიკური აქტორი, როგორც არაკომერციული მოღვაწე, რომელიც ქნის პოლიტი-

კურ პროდუქტს, კონკურენცია, რომელიც ახდენს გაცვლის სტიმულირებას, ამ მოღვაწის შედეგების თავისუფალი არაკომერციული გაცვლა, კონკურენცია და გამარჯვება კი შესაძლებელია მხოლოდ მარკეტინგის მეთოდოლოგიათა და ტექნოლოგიათა გამოყენებით. გაიმარჯვებს პოლიტიკური პროდუქტის მწარმოებელი, რომლისაგანაც მომხმარებელი (ამომრჩეველი) მაქსიმალურ სარგებელს მიიღებს.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ბერძენიშვილი, ა. (2000). პოლიტიკური სოციოლოგია. თბ
2. Бурдье, П. Власть журналистики.
3. Бурдье, П. (1993). Социология политики. М, Socio-Logos;
4. Бурдье, П. (1999). Дух государства: генезис и структура бюрократического поля. Поэтика и политика. Институт экспериментальной социологии, СПб;
5. მაცაბერიძე მ. (2003) პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები, „მეცნიერება“, თბილისი
6. სულაშვილი მ. (2019) პოლიტიკური მარკეტინგი, „forbes georgia“