

პოლიტიკური კომუნიკაცია: პოლიტიკური მარკეტინგი და პოლიტიკური რეკლამა

მაღხაზ მაცაბერიძე
სალექციო კურსი: პოლიტიკური
კომუნიკაცია
თემა VI



თბილისი
2014

შინაარსი

შესავალი.....	3
დარენ ჯ. ლილეკერი. პოლიტიკური მარკეტინგი.....	3
წარმოშობა და სხვა კონცეპტებთან ურთიერთკავშირი... 4	
ძირითადი მახასიათებლები.....	6
სამეცნიერო და პრაქტიკული დებატები.....	10
პოლიტიკური მარკეტინგის პირველი ნაბიჯები.....	12
დარენ ჯ. ლილეკერი. პოლიტიკური რეკლამა.....	15
წარმოშობა და სხვა კონცეპტებთან ურთიერთკავშირი. 16	
ძირითადი მახასიათებლები.....	17
მეცნიერული და პრაქტიკული დებატები.....	18
პოლიტიკური რეკლამა საარჩევნო კამპანიის დროს.....	19
უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება.....	19
სლოგანი.....	20
იმიჯმეიკერობა.....	22
კანდიდატის სარეკლამო კამპანიის ეტაპები.....	23
სარეკლამო კამპანიის სტრატეგიის არჩევა.....	26
პოლიტიკური რეკლამის „დაგროვებისა“ და „გადაჭარბების“ ეფექტები.....	29
რეკლამა, PR-ი, მარკეტინგი - პასუხი ბაზრის გამოწვევაზე. 30	
პოლიტიკური მარკეტინგი და PR-ი.....	31
დარენ ჯ. ლილეკერი. ბრენდი/ბრენდინგი.....	33
წარმოშობა და ურთიერთკავშირი სხვა კონცეპტებთან.....	33
ძირითადი მახასიათებლები.....	35
პრაქტიკული და მეცნიერული დებატები.....	36
დარენ ჯ. ლილეკერი. სემინტაცია.....	37
წარმოშობა და ურთიერთკავშირი სხვა კონცეპტებთან.....	37
ძირითადი მახასიათებლები.....	38
სამეცნიერო და პრაქტიკული დებატები.....	39

შესავალი

პოლიტიკური კომუნიკაციის მეთოდები ორ ძირითად ჯგუფად იყოფა. ესაა: მობილიზაციური მეთოდები და მარკეტინგული მეთოდები.

მობილიზაციური მეთოდები მოიცავს ზეპირ აგიტაციას და პროპაგანდას. პოლიტიკური კომუნიკაციის მარკეტინგულ მეთოდებს მიეკუთვნება პოლიტიკური რეკლამა.

აგიტაცია და პროპაგანდა ინფორმაციის მომხმარებელს თავს ახვევს კომუნიკატორის იდეებსა და განწყობას. მას თან სდევს ხოლმე მასობრივი ცნობიერებითა და მოქალაქეთა ქცევის მანიპულირება, დეზინფორმაცია, მოვლენათა ტენდენციური (პარტიული, ჯგუფური პოზიციიდან) კომენტირება, საზოგადოებრივი აზრის იგნორირება.

მარკეტინგული მეთოდები ორიენტირებულია განმარტებაზე და დარწმუნებაზე. პოლიტიკური მარკეტინგი ნებისმიერი პოლიტიკური კამპანიის განხორციელების ტექნოლოგიაა. პოლიტიკური კამპანია ესაა კოლექტიური მოქმედება, რომელიც ემყარება მოსახლეობის მასობრივ მხარდაჭერას და მიმართულია კონკრეტული მიზნების მიღწევისაკენ.

პოლიტიკური რეკლამის მიზანია ემოციური და ლაკონური ფორმით მოქალაქეებს წარუდგინოს პოლიტიკური ინსტიტუტების, პოლიტიკური ლიდერების, პოლიტიკური იდეების, პროგრამების და კონცეფციების სახე, ჩამოაყალიბოს მათ მიმართ დადებითი საზოგადოებრივი აზრი. რეკლამას შეუძლია პოლიტიკური სინამდვილის დამახინჯება და ადამიანების დეზორიენტირება.

დარენ ჯ. ლილეკერი. პოლიტიკური მარკეტინგი

ცნება "პოლიტიკური მარკეტინგი" უკავშირდება მარკეტინგული საშუალებების, კონცეპტების და დოქტრინების გამოყენებას პოლიტიკური სტრატეგიის შესამუშავებლად, კამპანიის ჩასატარებლად და ასევე პარტიებისა და ორგანიზაციების შიგნით ურთიერთობების ჩამოსაყალიბებლად. პოლიტიკური მარკეტინგის გამოჩენას უკავშირებენ

პოლიტიკური კონსიუმერიზმის ზრდას და ამომრჩეველთა ლოიალურობის დაცემას როგორც დასავლურ, ისე ახალგაზრდა დემოკრატიულ სახელმწიფოებში.

წარმოშობა და სხვა კონცეპტებთან ურთიერთკავშირი

მას შემდეგ რაც დაუნსმა თავის "დემოკრატიის ეკონომიკურ თეორიაში" განაცხადა სამომხმარებლო კულტურის დამოუკიდებლობის შესახებ, ჩატარდა მთელი რიგი კვლევები, რომელთა მიზანიც იყო გამოეკვლინა თუ რა მსგავსება და განსხვავებაა სამომხმარებლო საქონლის გამოყენებასა და პოლიტიკური პროდუქტის მოხმარებას შორის.. კოტლერმა და ლევიმ აღნიშნეს, რომ პოლიტიკურ კანდიდატებს "ისევე ყიდიან როგორც საპონს", მაგრამ უფრო მოგვიანებით ჩატარებულ კვლევებში დიდი ყურადღება ეთმობოდა მარკეტინგის როლს სტრატეგიის შემუშავების სხვადასხვა ეტაპზე და მარკეტინგის ოთხი ძირითადი ინსტრუმენტის, ანუ მარკეტინგ-მიქსის ძირითადი ელემენტების გამოყენებას: საქონელი, მიწოდება, ადგილი და ფასი.

საქონელი – ესაა სტრატეგია, პარტია და იმიჯი, მათი მატერიალური და არამატერიალური ასპექტების ჩათვლით;

მიწოდება და ადგილი უკავშირდება კომუნიკაციის სხვადასხვა ასპექტების შემუშავებასა და გადაცემას.

ფასის ცნება (თუმცა ის მთლად მართებული არაა პოლიტიკური კომუნიკაციის კონტექსტში) ნიშნავს ხმის გადაცემას ("გაყიდვას"), რომელსაც ჩვეულებრივ აძლევენ პარტიას ადრე მიცემული დაპირებების შესასრულებლად.

ამომრჩეველთა ლოიალურობის დაცემა ის ფაქტორია, რამაც ხელი შეუწყო მარკეტინგის საშუალებების გამოყენებას პოლიტიკაში. შედეგად პარტიები იძულებული არიან უარი თქვან თავიანთი "პროდუქტის" (რომელსაც ზოგიერთები "შეთავაზებას" უწოდებენ) უბრალო შეთავაზებაზე, იმის იმედად, რომ ის ამომრჩეველებში ინტერესს გამოიწვევს. ისინი იწყებენ საკუთარი თავის გაყიდვას, იმის მსგავსად, როგორც იყიდება ფართო მოხმარების საქონელი.

პარტიების სულ უფრო მეტი რაოდენობა სულ უფრო მეტად იყენებს გაყიდვების დახვეწილ ხერხებს. შედეგად იკარგება კონკუ-

რენციული უპირატესობა და პარტიები იძულებულნი არიან გააგრძელონ სვლა იმ მიმართულებით, რასაც საბაზრო ორიენტაციას ვუწოდებთ. ეს პარტიები საშუალებას აძლევენ ბაზარს, ანუ ელექტორატს, მონაწილეობა მიიღონ თავიანთი პოლიტიკური პროდუქტის ზოგიერთი ელემენტის შემუშავებაში. მსგავსი კონცეფცია ორიენტირებულია ბაზარზე, ანუ მომხმარებელზე. მარკეტინგული მიდგომა ეკონომიკაში გულისხმობს მართვას, თავისი ბრენდის და მისი პროდუქტების გარკვეული ნაკრების მიწოდებას. მაგრამ პარტიები გარდა ამისა უნდა მართავდნენ სახელმწიფოს. ეს გულისხმობს სახელმწიფოსთვის გრძელვადიანი სწორი კურსის განსაზღვრას და უარის თქმას სწრაფი სარგებლის მიღებაზე გათვლილ მოკლევადიან მიზნებზე.

პოლიტიკური მარკეტინგის ორიენტაცია:

ორიენტაცია	კომუნიკაციის ტიპი	სტრატეგიული ინსტრუმენტები	ვისზეა მიმართული კომუნიკაცია
წარმოება (პროდუქტი)	პროპაგანდა	საჯაროდ გამოჩენა (+ უშუალო ურთიერთობა)	ამომრჩევლები
გაყიდვა	მასმედია	ბაზრის კვლევა ბაზრის სეგმენტაცია რეკლამა/ საზოგადოებასთან კავშირი	ამომრჩევლები
ბაზარი	პოლიტიკური მარკეტინგი	ბაზრის კვლევა სტრატეგიის შემუშავება პოზიციონირება ბაზრის სეგმენტაცია რეკლამა/ საზოგადოებასთან კავშირი	ამომრჩევლები პარტიის წევრები წარმომადგენლობა ორგანიზაციების დაფინანსება მასმედია

		პირდაპირი საფოსტო გზავნილები	პირები, რომლებიც საზოგადოებრივ აზრს აყალიბებენ
--	--	------------------------------	--

პოლიტიკური მარკეტინგი, როგორც **პროფესიონალიზაციის** და **ამერიკანიზაციის** ნაწილი, საფუძვლად უდევს მრავალ თანამედროვე მიღწევას პოლიტიკური კომუნიკაციის სფეროში. რადგანაც პოლიტიკური მარკეტინგის ძირითადი პრინციპი მოითხოვს, რომ პოლიტიკურმა მოღვაწეებმა ამომრჩეველებს შესთავაზონ ის, რაც მათ სურთ (ან ესაჭიროებათ), ამგვარი შეტყობინების გადასაცემად, პოლიტიკოსები იყენებენ შემდეგ საშუალებებს: ისინი ქმნიან იმიჯს, ესტეტიზაციის და ემოციონალიზაციის გზით, აყალიბებენ აუტენტურობის გრძნობას და იმისდა მიხედვით, თუ რა ტიპის ცნობის გადაცემა სურთ, ანხორციელებენ ამომრჩეველთა სეგმენტაციას.

თუკი პოლიტიკურ სტრატეგიას არ ქმნიან გრძელვადიანი მოთხოვნილებების გაგების გარეშე და ორიენტაცია ადებულება მოკლევადიან მოთხოვნილებებზე, ამას შეიძლება მოჰყვეს პოლიტიკის დეგრადაცია პოპულიზმის დონემდე.

ძირითადი მახასიათებლები

როგორც უკვე ითქვა, არსებობს ორი ფაქტორი, რომლებიც განაპირობებენ და აჩქარებენ პოლიტიკური მარკეტინგის გამოყენებას:

პირველი - ესაა პოლიტიკური ლოიალურობის დეფიციტის ტენდენცია და ამომრჩეველთა შორის პოლიტიკური კონსიუმერიზაციის გაძლიერება;

მეორე - კონკურენტული უპირატესობის შენარჩუნების აუცილებლობა კონკურენტებზე არჩევნების დროს.

პარტიები ამ პრობლემებს წყვეტენ რიგი სტრატეგიული ეტაპების გავლის შედეგად, რომელთაგან თითოეული არის მთლიანი ელექტორალური ციკლის ნაწილი. სინამდვილეში ეს ეტაპები შეიძლება არ

იყოს გაყოფილი და შეიძლება არ მოსდევდეს ერთმანეთს და არ იყოს ურთიერთდაკავშირებული, მაგრამ გაგების გაადვილებისათვის სასარგებლოა დაიყოს სხვადასხვა სახის ორიენტაციებად და იმ ეტაპებად, რომლებიც უნდა გაიაროს თითოეულმა პარტიამ თავის განვითარებაში.

ლიზ-მარშტენტის მიერ შემუშავებული მოდელი პოლიტიკური პარტიების შედარებითი ანალიზის საფუძველზე, აჩვენებს მარკეტინგის პროცესს პარტიებისათვის, რომლებიც ორიენტირებული არიან პროდუქტზე, გაყიდვაზე და ბაზარზე:

პროდუქტზე ორიენტირებული პარტია	გაყიდვაზე ორიენტირებული პარტია	საბაზრო ორიენტაციის პარტია
1-ლი ეტაპი - პროდუქტის შემუშავება	1-ლი ეტაპი - პროდუქტის შემუშავება	1-ლი ეტაპი - ბაზრის კვლევა
	მე-2 ეტაპი - ბაზრის კვლევა	მე-2 ეტაპი - პროდუქტის შემუშავება
		მე-3 ეტაპი - პროდუქტის სრულყოფა
		მე-4 ეტაპი - პროდუქტის დანერგვა
მე-2 ეტაპი - კომუნიკაცია	მე-3 ეტაპი - კომუნიკაცია	მე-5 ეტაპი - კომუნიკაცია
მე-3 ეტაპი - კამპანიის ჩატარება	მე-4 ეტაპი - კამპანიის ჩატარება	მე-6 ეტაპი - კამპანიის ჩატარება
მე-4 ეტაპი - არჩევნები	მე-5 ეტაპი - არჩევნები	მე-7 ეტაპი - არჩევნები
მე-5 ეტაპი - მიწოდება	მე-6 ეტაპი - მიწოდება	მე-8 ეტაპი - მიწოდება

საბაზრო ორიენტაციის პარტიებისათვის ძირითადია მე-3 და მე-4 ეტაპები. ბაზრის კვლევის მეთოდების გამოყენება პარტიის კურსის შესამუშავებლად იმ მიზნით, რომ მიიღოს კონკურენტული უპირატესობა - ეს სრულიად ახალი ასპექტია, რომელიც პოლიტიკაში საბაზრო ორიენტაციამ შემოიტანა.

პარტიის ქცევას საფუძვლად უდევს მისი ლიდერის ქცევა (მაგალითის სახით შეიძლება მოვიტანოთ დიდი ბრიტანეთის პრემიერ-მინისტრის ტონი ბლერის იმიჯის შექმნა), სტრატეგია (მაგალითად შემუშავებული არჩევნების წინ) და პარტიის ბრენდის იმიჯი. ეს უკანასკნელი საკვანძო როლს ასრულებს კომპეტენტური პარტიის იმიჯის შესაქმნელად, მაგრამ მისი შეცვლა უკიდურესად რთულია. მიუხედავად ამისა, პარტიებისა და კანდიდატების დიდმა რაოდენობამ შეძლეს რებრენდიგის ჩატარება ამომრჩეველთა განწყობაში მომხდარი ცვლილებების შესაბამისად. ამის მაგალითია ბრაზილიური პარტია APRA- ამერიკული სახალხო-რევოლუციური ალიანსი, რომელიც ადრე რადიკალური რევოლუციური პარტია იყო, 2006 წლის არჩევნების შემდეგ კი ესწრაფვის მიიღოს ადგილი მთავრობაში; ირლანდიის რესპუბლიკის პარტია შინ ფეინი, რომელიც უარს ამბობს თავის ტერორისტულ წარსულზე და ქმნის ნაციონალ-სოციალისტურ პოლიტიკურ პროგრამას; კიდევ ერთი მაგალითია აშშ-ის პრეზიდენტი ჯორჯ ბუში, რომელიც 2000 წელს გამარჯვებას ნაწილობრივ უნდა უმადლოდეს იმას, რომ თავი წარმოადგინა როგორც იდეურმა კონსერვატორ-რესპუბლიკელმა და არა როგორც "კეთილდღეობაში მყოფი თეთრკანიანი ტეხასელების" კანდიდატმა.

ეტაპები მე-3 და მე-4 ძალზედ მნიშვნელოვანია, რადგანაც რებრენდიგის შედეგად პარტიის ქცევა იცვლება. პროდუქტის კორექტირების პროცესში ითვალისწინებენ ოთხ ძირითად ელემენტს: მისაწვდომობას გაგებისათვის, შიდა რეაქციას, კონკურენტუნარიანობის ანალიზს და მხარდაჭერის ბაზის ანალიზს. მარტივად რომ ვთქვათ, ამ ელემენტების მეშვეობით განსაზღვრავენ, შეიძლება თუ არა ამომრჩეველებამდე მიტანილი იქნას ის, რისი მიტანაც უნდა პარტიას ახალი იმიჯით, გამოიწვევს თუ არა ეს გათიშვას პარტიის შიგნით, განასხვავებს თუ არა ეს პარტიას მისი კონკურენტებისაგან და ხომ არ მოჰყვება ამას ლოიალობის დონის შემცირება პარტიის მომხრეთა შორის? მიჩნეულია, რომ პარტია APRA-მ შინ ფეინმა და ბუშმა წარმატებას მიაღწიეს ამ მხრივ, რასაც ვერ ვიტყვით ბრიტანელ ლეიბორისტებზე - მან დაკარგა მხარდამჭერები, რომელთაც ჩათვალეს, რომ ეს პარტია პოლიტიკური თვალსაზრისით ძალზედ ახლოს აღმოჩნდა კონსერვატორებთან. ამ ოთხი ელემენტის იგნორირებას შეიძლება მოჰყვეს

პრობლემები როგორც პროდუქტის კორექტირების ეტაპზე, ასევე მისი დანერგვის ეტაპზე. პარტიის წევრები და მისი მხარდამჭერები არჩევნებში გამარჯვების სახელით შეიძლება დათანხმდნენ გარკვეულ ცვლილებებზე, მაგრამ ეს თანხმობა გავრცელდება მხოლოდ წმინდა "კოსმეტიკურ" ცვლილებებზე. ამიტომ თუკი რებრენდინგის სტრატეგია გატარდება მხოლოდ პარტიის ლიდერების დონეზე, მასობრივი პარტიის ყველა ელემენტის გათვალისწინების გარეშე, ეს აუცილებლად მიგვიყვანს კონფლიქტამდე, რადგანაც თითოეული ჯგუფი შეეცდება თავისკენ გადაქაჩოს პარტია. შეიძლება პირველი წინასაარჩევნო კამპანიის დროს ეს პრობლემა თავს არ იჩენს, მაგრამ ყველა მომდევნო კამპანიების ჩატარების დროს შეიძლება მოხდეს გათიშვა პარტიის შიგნით, შემცირდეს პარტიის მომხრეთა რაოდენობა და წარმოიშვას საყოველთაო უკმაყოფილება "პროდუქტით", რომელმაც ვერ დააკმაყოფილა საზოგადოების მოლოდინი.

კომუნიკაცია მნიშვნელოვანია ბაზარზე ორიენტირებული პარტიის წარმატებისათვის და მასში უნდა იყოს რიგი ძირითადი ელემენტები:

- ისევე როგორც ორგანიზაციის ნებისმიერი სხვა მარკეტინგული სტრატეგია, კომუნიკაცია უნდა იყოს ცენტრალიზებული, პროფესიონალური და ატარებდეს ერთგვაროვან, უნიფიცირებულ ხასიათს;
- კომუნიკაცია უნდა იქნას მიმართული როგორც ორგანიზაციის გარეთ, ისე შიგნით და ორივე შემთხვევაში ის ორიენტირებული უნდა იყოს იმაზე, რომ "გაყიდოს" პარტიის ახალი მიმართულება;
- კომუნიკაციაში იმიჯს და საიმედოობას უნდა ეთმობოდეს უფრო მეტი ყურადღება, ვიდრე პოლიტიკურ სტრატეგიას, რადგანაც ამ უკანასკნელის საფუძველია უნდა იყოს პოლიტიკოსებისთვის უკვე ცნობილი ამომრჩეველთა სურვილები;
- კომუნიკაცია უნდა მოიცავდეს საბრენდო სიმბოლოებს, რომლებიც ამომრჩეველებს ამახსოვრდებათ; ეს შეიძლება იყოს ლიდერის ან კანდიდატის გამოსახულება, პარტიის ლოგოტიპი, საკვანძო ცნობა;

- კომუნიკაცია აუცილებელია ერთდროულად გადაეცეს ფართო მასებს და მიმართული იქნას მიზნობრივ სეგმენტებზე მას-მედიის ძირითადი არხების მეშვეობით;
- კომუნიკაცია უნდა შემუშავდეს და განხორციელდეს ბაზრის სტრატეგიული კვლევის მეშვეობით;
- კომუნიკაცია უნდა ატარებდეს უწყვეტ ხასიათს, ის არ უნდა შემოიფარგლოს მხოლოდ წინასაარჩევნო კამპანიის ჩატარების პერიოდით.

სამეცნიერო და პრაქტიკული დებატები

პოლიტიკური მარკეტინგი - ესაა წინააღმდეგობრივი მოვლენა როგორც პრაქტიკული, ისე ნორმატიული აზრით. ორივე ასპექტით ძირითადი საკითხია საზოგადოებრიობის გავლენა პარტიის ქცევის და განსაკუთრებით, სტრატეგიის შემუშავებისა და არჩევის დროს. პოლიტიკურ კონტექსტში რთულია განისაზღვროს ბაზრის კვლევის როლი, რადგანაც სტრატეგიის შემუშავების დიდი ნაწილი – ესაა არასაჯარო პროცესი. ბაზრის კვლევის შედეგებს უფრო იყენებენ საქონლის მიწოდებისა და გაყიდვისათვის (და არა მისი შემუშავებისათვის). იმ კვლევების შედეგებსაც კი, რომელთაც იყენებენ სტრატეგიის შემუშავების პროცესში, არ შეუძლება ზუსტად აჩვენოს რამდენად უსმენენ პოლიტიკოსები საზოგადოებრიობის აზრს. თუმცა, შეიძლება მას საფუძვლად ედოს პოლიტიკურ ელიტაში არსებული ტრადიციები.

ტრადიციულად ისე ჩამოყალიბდა, რომ პოლიტიკა – ელიტის წარმომადგენელთა პრეროგატივაა და პოლიტიკას აკეთებენ ისინი, ვინც უკეთესად იცის მასების საჭიროებანი და მათი კონტროლის დასუსტება ნიშნავს პოლიტიკურ პროცესში მათი როლის უარყოფას. ამიტომ მრავალი პოლიტიკოსი თავიანთ ინტერვიუებში უარყოფით დამოკიდებულებას აფიქსირებენ მარკეტინგული კონცეპტების მიმართ და უარყოფენ იმას, რომ პარტიები ორიენტირებულნი არიან ბაზარზე. მაგრამ ეს ყოველთვის ასე არაა და ზოგიერთი პოლიტიკოსი და სტრატეგი ხაზს უსვავს ბაზარზე არსებული მდგომარეობის შესაბამის-

სად მოქმედების მნიშვნელობას ან, როგორც მინიმუმ, უნდა ჩამოყალიბდეს ისეთი შთაბეჭდილება, რომ მოქმედებ სწორედ ასე.

ფაქტები მეტყველებს, რომ მარკეტინგის გამოყენების თაობაზე აზრთა სხვადასხვაობაა. არსებობს მარკეტინგული ფილოსოფიის ისეთი ელემენტები, რომლებიც დამკვიდრდა პოლიტიკაში, მაგრამ საკმაოდ რთულია ვიპოვოთ თუნდაც ერთი პარტია აშკარად საბაზრო ორიენტაციით.

დღემდე კითხვის ნიშნის ქვეშაა, შეიძლება ჩავთვალოთ ასეთი სტრატეგია სწორად თუ არა. გარკვეული აზრით პოლიტიკა უკავშირდება იდეოლოგიასა და ფასეულობებს; საზოგადოებრივი აზრის გათვალისწინების აუცილებლობა და ამის მცდელობა, რაც არ უნდა მნიშვნელოვანი იყოს სტრატეგიული თვალსაზრისით, პარტიას კონტროლის შესაძლებლობას ართმევს და აიძულებს მუდმივად იცვლებოდეს ნაჩქარევი რეაქციებისა და გადაწყვეტილებების ზეგავლენით.

ერთი მხრივ, ბაზრის კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შეიძლება განისაზღვროს ის სფეროები, რომელთაც უნდა მიექცეს განსაკუთრებული ყურადღება; მეორე მხრივ, იდეოლოგიის შემუშავებისას შეიძლება პროგნოზირებული იქნას, როგორი იქნება საზოგადოების რეაქცია მასზე. არსებობს აზრი, რომ მარკეტინგული პრინციპების გამოყენება პოლიტიკაში იმის მიზეზი ხდება, რომ პარტიები "იჭედებიან" სადღაც შუაში, იმ ცენტრში, რომელიც დაკავებულია მერყევი ამომრჩევლების მიერ, ანუ იმათ მიერ, რომელსაც არ გამოუხატავს თავისი მხარდაჭერა არცერთი პოლიტიკური პარტიისათვის. ამის შედეგად, უაღრესად რთული ხდება პარტიების ერთმანეთისგან დიფერენცირება და მცირდება ამომრჩეველთა აქტიურობის დონე პოლიტიკურ ცხოვრებაში.

ასევე ყველგან დგება უფრო მასშტაბური შეკითხვები, რომლებიც პოლიტიკაში კომუნიკაციას უკავშირდება: ესთეტიზაციის და ემოციონალიზაციის, პიარის, პოლიტიკის გაფორმების, დიზაინერული პოლიტიკის. ყველა ეს მოვლენა პოლიტიკაში მარკეტინგის გამოყენების შედეგად მიიჩნევა. რადგანაც ყველა ეს მოვლენა ერთდროულად მოწონებას და კრიტიკისაც იმსახურებს, უაღრესად რთულია იმის განსაზღვრა, თუ რაში მდგომარეობს სარგებელი პოლიტიკური პარტიებისათვის.

ისეთი სიტუაციის ფონზე, როდესაც ამომრჩევლები თავის გადაწყვეტილებებში სულ უფრო მერყევენი და ცვალებადი ხდებიან, ხოლო პარტიები ეძებენ მათთან კონტაქტის დამყარების სულ უფრო რთულ და დახვეწილ ხერხებს, სავარაუდოა, რომ მარკეტინგი პოლიტიკაში სულ უფრო მეტ პოპულარულობას მოიპოვებს. ყოველ არჩევნებთან ერთად პოლიტიკურ არენაზე გამოდის სულ უფრო მეტი კონსულტანტი და თითოეულ მათგანს პოლიტიკაში მოაქვს ახალი იდეები. ამ მოვლენას პოლიტიკის კოლონიზაციას უწოდებს რინგი. ამიტომ, სავარაუდოა, რომ პოლიტიკური მარკეტინგი დიდი ხნით დამკვიდრდა პოლიტიკაში, მიუხედავად მთელი ექვებისა ამ სფეროში მისი საჭიროების თაობაზე.

პოლიტიკური მარკეტინგის პირველი ნაბიჯები

პოლიტიკური მარკეტინგის სამშობლოა აშშ, თუმცა აზრთა სხვადასხვაობაა იმის თაობაზე, თუ როდის "დაიბადა" ეს გამოყენებითი კომპლექსური დისციპლინა: 1936 წელს ფ.რუზველტის, თუ 1952 წელს დეიზენჰაუერის დროს.

1936 წლის საპრეზიდენტო კამპანიის დროს გამოიყენეს ამომრჩეველთა გააქტიურების ზოგიერთი მარკეტინგული ხერხი, რამაც ზეგავლენა მოახდინა არჩევნების შედეგებზე და ფ.რუზველტს რთულ სოციალურ-პოლიტიკურ სიტუაციაში პრეზიდენტის პოსტი შეუნარჩუნა. რუზველტი აქტიურად იყენებდა მარკეტინგულ ხერხებს, როდესაც თავის ცნობილ "ბუხართან საუბრებს" ატარებდა. აღსანიშნავია, რომ 1936 წელს ჰელაჰმა პირველად ჩაატარა საზოგადოებრივი აზრის ფართომასშტაბიანი გამოკვლევა და ფ.რუზველტის პრეზიდენტად ხელმეორედ არჩევა იწინასწარმეტყველა.

პოლიტიკური მარკეტინგი როგორც პოლიტიკური ტექნოლოგიის სახესხვაობა ყალიბდებოდა ხელისუფლებისათვის ბრძოლის სფეროში კომერციული მარკეტინგის ტექნიკის გადატანის გზით. მასობრივი მოთხოვნილებების საქონლისა და მომსახურეობის წარმოების სფეროში გამოყენებული ეკონომიკური მარკეტინგის მეთოდები რეკ-

ლამის სპეციალისტების მიერ პოლიტიკოსებისათვის იქნა მოდიფიცირებული.

ე.წ. "პოლიტიკური მენეჯმენტის" პირველი სპეციალიზირებული ფორმა ჯერ კიდევ 1933 წელს შექმნეს კალიფორნიაში ცოლ-ქმარმა კ.უიტეიკერმა (ჟურნალისტი) და ლ.ბექსტერმა (რეკლამის სპეციალისტი). 1933 წლიდან 1955 წლამდე მათ ჩაატარეს 75 პოლიტიკური კამპანია და 70 მათგანში გაიმარჯვეს. ფორმის ხელმძღვანელის სახუმარო განცხადებით, კანდიდატის "გაყიდვა" მანქანის გაყიდვაზე ძნელია, რადგანაც "ავტომობილს ლაპარაკი არ შეუძლია, კანდიდატმა კი შეიძლება ისეთი რამ თქვას, რითაც ამომრჩეველს თავის წინააღმდეგ განაწყობს, მიუხედავად იმისა, რომ საარჩევნო შტაბ-ბინაში კანდიდატის გასამარჯვებლად ყველაფერი გაკეთდა, რაც კი შესაძლებელი იყო".

როგორც უკვე ითქვა, ერთ-ერთი თვალსაზრისის მიხედვით, პოლიტიკური მარკეტინგი დასაბამს იღებს აშშ-ს 34-ე პრეზიდენტის, რესპუბლიკელი დ.ეიზენჰაუერის (1952-1961) დროს, რომელმაც 1952 წ. წინასაარჩევნო კამპანიის ორგანიზაციისათვის პირველმა მიმართა ტ.ბეიტსის სარეკლამო სააგენტოს დახმარებას.

მაშინ კონსულტანტმა რ.რივზმა დაამზადა დღევანდელი გაგებით საკმაოდ პრიმიტიული კლიპები. თითოეულ მათგანში გულუბრყვილო ამერიკელი პრეზიდენტს ერთ შეკითხვას აძლევდა, რაზედაც ასევე პრიმიტიულ პასუხს ღებულობდა.

მაგალითად:

- მისტერ ეიზენჰაუერ, - კითხულობდა ამომრჩეველი, - თქვენ შემდეგ გადასახადების შემცირებას?

- დიახ, - პასუხობდა პრეზიდენტობის კანდიდატი, - ჩვენ ახლა ვმუშაობთ, რომ მილიარდობით დოლარით შევამციროთ სახელმწიფო ხარჯები. სწორედ ეს მოგვცემს გადასახადების შემცირების შესაძლებლობას.

სულ 49 ასეთი კლიპი მომზადდა. მათ მასირებულად უშვებდნენ ეთერში საარჩევნო კამპანიის უკანასკნელი სამი კვირის განმავლობაში. სიუჟეტები უაღრესად უბრალო იყო, მაგრამ ემყარებოდა ჰელაპის ინსტიტუტის გამოკითხვის შედეგებს და იმდროინდელი ამერიკისათვის ყველაზე მტკივნეულ თემებს ეხებოდა.

ახალი ეფექტური ტექნოლოგიებით დამარცხებული ეიზენჰაუერის კონკურენტი ესტივენსონი განაწყენებული აღნიშნავდა, რომ მათი გამოყენება "დემოკრატიულ პროცესში უწესობის უმაღლესი გამოვლინებაა".

1950-იან წლებში პოლიტიკური კონსულტირების როლი ამერიკულ საარჩევნო კამპანიებში იმდენად გაიზარდა, რომ ერთ-ერთმა კონგრესმენმა განაცხადა კიდევ: "არჩევნები კანდიდატებს შორის შეჯიბრებიდან სულ უფრო მეტად იქცევა სარეკლამო ფორმებს შორის შეჯიბრებად". რა თქმა უნდა, ეს გადაჭარბება იყო, მაგრამ მიუთითებდა დამახასიათებელ ტენდენციაზე.

ყველა ქვეყანაში, სადაც იწყებდნენ ახალი ელექტორალური ტექნოლოგიების გამოყენებას, მათი ეფექტი პირველ ეტაპზე მეტად მნიშვნელოვანი იყო. ეს გასაგებიცაა: მთავარი კონკურენტებიდან ახალ ტექნოლოგიებს მიმართავდა რომელიმე მათგანი, რაც მნიშვნელოვან უპირატესობას აძლევდა დანარჩენებთან შედარებით. მაგრამ როდესაც ყველა სერიოზულმა პრეტენდენტმა დაიწყო ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება, მათი ეფექტიანობა, ბუნებრივია, შემცირდა. პოლიტიკური კონსულტანტების მიერ წაგებული კამპანიების რაოდენობა უკვე მნიშვნელოვნად ჭარბობდა მოგებულს - ყოველ არჩევნებში მონაწილეობდა რამდენიმე კანდიდატი თავ-თავიანთი კონსულტანტებით, გამარჯვებული კი მათ შორის მხოლოდ ერთი შეიძლება ყოფილიყო. ამ მომენტიდან პოლიტიკური მარკეტინგი გადაიქცა საარჩევნო კამპანიის წარმატების აუცილებელ, მაგრამ არასაკმარის ფაქტორად.

პოლიტიკური მარკეტინგის (პოლიტიკური კონსალტინგის) განვითარებაში ახალი ეტაპის დადგომის თავისებურ მიჯნად მიიჩნევა 1960 წლის საპრეზიდენტო კამპანია აშშ-ში, როდესაც ორივე პრეტენდენტი - ჯ.კენედი და რ.ნიქსონი იყენებდნენ პროფესიონალ კონსულტანტების გუნდებს და მათ შორის შედგა მსოფლიოში პირველი ტელედებატები.

ჯ.კენედის გუნდს ხელმძღვანელობდა შემდგომში სახელგანთქმული ჯ.ნაპოლიტანი, რომელმაც აქცენტი გადაიტანა თავისი კლიენტის იმიჯზე და სატელევიზიო დებატებში გამარჯვებაზე, რაც არჩევნებში გამარჯვების საფუძველი იქნებოდა.

კენედი კარგად იყო მომზადებული სწორედ სატელევიზიო დისკუსიისათვის. ის მიმართავდა არა ოპონენტს, არამედ ტელემაყურებელს, კარგად გამოიყურებოდა ეკრანზე. თავის მხრივ ნიქსონი, რომელიც გამოცდილი პოლიტიკოსი და კარგი მოკამათეც იყო, სრულიად მოუმზადებელი აღმოჩნდა სატელევიზიო გამოსვლებისათვის. მისი ჩაცმულობის, გარეგნობის ზოგიერთი დეტალი ეკრანზე ცუდად გამოიყურებოდა. ნიქსონმა "იმიჯის სფეროში" წააგო არჩევნები. მას შემდეგ იმიჯი ითვლება მძლავრ იარაღად საარჩევნო ბრძოლაში.

აღსანიშნავია ისიც, რომ სწორედ 1960 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების შემდეგ პოლიტიკურმა მარკეტინგმა და, მასთან ერთად, პოლიტიკურმა კონსალტინგმა სწრაფად დაიწყო გავრცელება მთელ დასავლეთის სამყაროში.

1960-იან წლებში გავრცელდა ტერმინი "ახალი პოლიტიკა". ამით აღინიშნებოდა საარჩევნო კამპანიის სტილი, რომელიც ორიენტირებული იყო არა შინაარსობრივ (საპროგრამო) უთანხმოებაზე, არამედ ტექნოლოგიურ ხერხებზე, კომუნიკაციური სიახლეების გამოყენებაზე და კანდიდატის იმიჯის ფორმირებაზე.

ელექტორალურ პროცესში პოლიტიკური კონსულტირების დაწერვის ერთ-ერთ ყველაზე არასასიამოვნო შედეგს საარჩევნო კამპანიების მკვეთრი გაძვირება წარმოადგენს.

დასავლეთ ევროპაში პოლიტიკური მარკეტინგი საარჩევნო კამპანიაში პირველად გამოიყენეს საფრანგეთში 1965 წელს. კერძოდ, ჟ.ლაკანიუს წინასაარჩევნო კამპანია წარმართა პროფესიონალმა რეკლამისტმა მიშელ ბონგრანმა.

დარენ ჯ. ლილეკერი. პოლიტიკური რეკლამა

როგორც ნებისმიერი სხვა რეკლამა, პოლიტიკური რეკლამა – სპეციალურად შემუშავებული კომუნიკაციაა, რომლის გადასაცემად გამოიყენება მთელი რიგი მასმედიის საშუალებები და რომლის მიზანია პოზიტიური გრძნობების გამოწვევა რეკლამის სპონსორის მიმართ.

წარმოშობა და სხვა კონცეპტებთან ურთიერთკავშირი

იმ დროიდან, რაც სხვადასხვა ჯგუფებმა დაიწყეს შეჯიბრი საზოგადოებრივი მხარდაჭერის მოსაპოვებლად, პოლიტიკური რეკლამა ამა თუ იმ ფორმით გახდა კამპანიის ჩატარების განუყოფელი ნაწილი. პირველ სატელევიზიო რეკლამად მიჩნეულია 1952 წელს გამოსული ეიზენჰაუერის რეკლამა – "მე მომწონს აიკი" (), რომელიც პოპულარული იყო და მხარდაჭერა მოიპოვა საშუალო-სტატისტიკურ ამერიკელში. იმ დროიდან, განსაკუთრებით აშშ-ში, პოლიტიკური რეკლამა გამოიყენება ყველა კამპანიაში. ამ მეთოდის პოპულარობისა და დახვეწილობის თაობაზე შეიძლება ვიმსჯელოთ მასზე დახარჯული თანხების ოდენობის მიხედვით. 1970 წელს პოლიტიკური რეკლამა პირველად მიაკუთვნეს ხარჯებს ცალკე მუხლად და აშშ-ში მასზე დაიხარჯა 12 მილიონი დოლარი, 2002 წელს კი ეს თანხა მიუახლოვდა 700 მილიონ დოლარს.

პოლიტიკური კანდიდატები იყენებენ რეკლამის სამ ტიპს: პროპაგანდისტულს, შედარებითს და ნეგატიურს. პირველ სარეკლამო რგოლებში ("მე მომწონს აიკი" ტიპისა) აქცენტი გაკეთდა ეიზენჰაუერის პიროვნულ თვისებებზე და იმ მიზეზებზე, რის გამოც ის უნდა გამხდარიყო პრეზიდენტი. რეკლამაში ასევე წარმოდგენილი იყო მეტოქეების სახეები და ამომრჩევლებს პოლიტიკოსების ამ და სხვა საჯარო გამოსვლების საფუძველზე შეეძლოთ აერჩიათ ამ პოსტისთვის ყველაზე მეტად შესაფერისი კანდიდატი. მაგრამ როდესაც შესუტდა უბრალო პროპაგანდისტული რეკლამის გავლენა, კანდიდატები ჩაფიქრდნენ იმაზე, თუ როგორ შეეძლოთ რეკლამის მეშვეობით თავიანთ ოპონენტებზე "შეტევა". ამას მოჰყვა შედარებითი ანუ პრობლემური რეკლამის (ანუ რეკლამის რომელიც საზოგადოებრივ პრობლემებს ეხებოდა) წარმოშობა. ასეთ რეკლამაში ორივე კანდიდატს ადარებდნენ ერთმანეთს ერთი კონკრეტულად შერჩეულ საკითხთან მიმართებაში. ბუნებრივია, რეკლამის შემკვეთი მასში დადებით დახასიათებას ღებულობდა.

ნეგატიურ რეკლამაში ყურადღება პირდაპირ იყო ფოკუსირებული ოპონენტზე. ჩვეულებრივ, ასეთი რეკლამის გამოჩენა დასაბუთებულია და ის დასაბამს აძლევს კამპანიას, რომელშიც ოპონენტი თა-

ვის კონტრარგუმენტებს წარმოადგენს. დოლანი "შემტევ რეკლამას" ცალკე მოვლენად მიიჩნევს. მიუხედავად იმისა, რომ მას აქვს უაღრესად ნეგატიური შეფერილობა, ასეთ რეკლამას შეუძლია ადამიანები შეცდომაში შეიყვანოს, ის აგრესიის მატარებელია, მასში აქცენტი გაკეთებულია ოპონენტის "სუსტ ადგილებზე". მაგრამ ამ სახის ყველა მაგალითი პოლიტიკურ რეკლამაში ამოგლეჯილია კონტექსტიდან. ნეგატივი და, განსაკუთრებით, საზღვრის სულ უფრო მეტად წაშლა გამართლებულ და დაუსაბუთებელ შეტევებს შორის – ეს აშშ-ში ჩვეულებრივი პრაქტიკაა.

პოლიტიკური რეკლამის შესაქმნელად გამოიყენება მასმედიის ყველა საშუალება. აშშ-ში ყველაზე მეტად გავრცელებულია ფასიანი რეკლამა ტელევიზიაში. აშშ-ის გარდა ძნელია მოინახოს სხვა სახელმწიფო, სადაც პოლიტიკური კანდიდატები ამდენ ფასიან პოლიტიკურ რეკლამას იყენებდნენ. სხვა სახელმწიფოებში პარტიები და კანდიდატები ემყარებიან მასმედიის თავისუფალ მისაწვდომობას და ფულს იხდიან რეკლამისათვის სარეკლამო დაფებზე, ჟურნალებში ან პირდაპირ საფოსტო გზავნილებზე. ლოკალურ დონეზე წინასაარჩევნო კამპანიის დამახასიათებელი ელემენტად რჩება ვიტრინის პლაკატები და პარკში გაკეთებული აბრები. მაგრამ, კვლევების დიდი ნაწილის თანახმად, ამომრჩევლებზე ძირითად გავლენას ახდენს წინასაარჩევნო კამპანიის ჩატარების საერთოეოვნული მასშტაბი და მასობრივი რეკლამა.

ძირითადი მახასიათებლები

არტურ სანდერსი ამტკიცებს, რომ წარმატებულ პოლიტიკურ რეკლამას უნდა ქონდეს შემდეგი მახასიათებლები:

1. ის უნდა მოქმედებდეს გრძნობებზე, იწვევდეს საზოგადოების ინტერესს და ხელს უწყობდეს დამახსოვრებას;
2. იმისათვის რომ მნიშვნელოვნად გამოჩნდეს, რეკლამა უნდა ეხებოდეს ნაცნობ თემებს, მოვლენებს და ჟანრებს;
3. ყურადღება რეკლამაში უნდა თავმოყრილი იყოს ადამიანებზე, ხშირად – ჩვეულებრივ ადამიანებზე და არა პოლიტიკოსებზე მსახიობებსა და პოლიტიკაზე;

4. რეკლამა უნდა უბრალო იყოს და ატარებდეს ერთ ცნობას (ინფორმაციას), რომელიც ადვილია გასაგებად.

თუკი ამ ფაქტორებს გამოვიყენებთ სწორი კომბინაციით და შესაბამისობაში მოვიყვანთ კამპანიის ჩატარების კონტექსტთან, მაშინ ის იქცევა იმის გარანტად, რომ რეკლამას ექნება ყველაზე მნიშვნელოვანი თვისება - დამაჯერებლობა. თუკი ცნობა, რომელიც რეკლამით გადაიცემა, ან ის ვინც მას აგზავნის, არასაკმარისად საიმედოა, ამომრჩეველი მათ უარყოფს.

პოლიტიკურ რეკლამაში იკვეთება ნეგატივის გამოყენების ტენდენცია. რეკლამა უნდა გამოყენებული იქნას როგორც კამპანიის ნაწილი, რომელშიც პოზიტიური ინფორმაცია გადაიცემა პარტიის ან კანდიდატის შესახებ, მიუხედავად ამისა, გავრცელებულია აზრი, რომ სწორედ ნეგატიურ რეკლამას უკეთ იმახსოვრებენ და უფრო ძლიერ გავლენას ახდენს. იმავდროულად ასევე მიიჩნევენ, რომ ნეგატიური რეკლამა აშინებს ამომრჩეველებს და პოლიტიკას ჩამოაცილებს მათ. ამრიგად, რეკლამის როლისა და პოლიტიკის სფეროში მისი გამოყენების სტილის თაობაზე ცხარე დისკუსიები მიმდინარეობს, განსაკუთრებით აშშ-ში თანამედროვე პოლიტიკური კომუნიკაციის შესწავლის ფარგლებში.

მეცნიერული და პრაქტიკული დებატები

შეიძლება გამოიყოს პოლიტიკურ რეკლამასთან დაკავშირებული დებატების სამი ძირითადი თემა. პირველი ეხება ნეგატივის გავლენას, მეორე - ეთიკური კონტროლის დეფიციტს რეკლამაში, მესამე უკავშირდება პოლიტიკურ რეკლამაზე ხარჯების დეფიციტს.

კრიტიკოსები დარწმუნებული არიან იმაშიც, რომ დანახარჯები პოლიტიკურ რეკლამაზე კონტროლიდანაა გამოსული.

შეიძლება თუ არა, რომ პოლიტიკური რეკლამა რაიმეში იყოს სასარგებლო? შეიძლება, მაგრამ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი მისი შექმნის მიზანია საზოგადოების ყურადღების მიქცევა და მოსახლეობის ინფორმირებულობის დონის ამაღლება. ამ იდეის მომხრეები ამტკიცებენ, რომ გასართობი რეკლამა - ამომრჩეველებთან კონტაქტის დამყარების ერთადერთი ხერხია.

პოლიტიკური რეკლამა საარჩევნო კამპანიის დროს

საარჩევნო კამპანიის დროს პოლიტიკური კომუნიკაციის ძირითადი სახეობა პოლიტიკური რეკლამაა. პოლიტიკური რეკლამის უმთავრესი ამოცანაა პოლიტიკურ მოღვაწეს (პარტიის წარმომადგენელს ან დამოუკიდებელ კანდიდატს) ხელი შეუწყოს გარკვეული პოსტის დაკავებაში. პოლიტიკური რეკლამა შეიძლება გაეწიოს მთლიანად პარტიას, ან გარკვეულ იდეას რაიმე პრობლემასთან დაკავშირებით (ვთქვათ, რეფერენდუმის დროს). გარდა ამისა, პოლიტიკური რეკლამის მეშვეობით შეიძლება ხელი შეეწყოს არჩევნებში ამომრჩეველთა მონაწილეობის ზრდას.

რეკლამამ პირველ რიგში უნდა მიიზიდოს ყურადღება, გამოიწვიოს ინტერესი, აღძრას სურვილი და აიძულოს მოქმედება. ყურადღების მიზიდვა და ინტერესის გამოწვევა რეკლამის ჩანერგვას ნიშნავს. როსერ რივისის მტკიცებით, ამის გარეშე არ ხდება მოხმარებაში ჩართვა.

უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება

გამოკვლევებით დადგინდა, რომ საარჩევნო მიმართვიდან ადამიანი მხოლოდ ერთ ძლიერ არგუმენტს ან ერთ ძლიერ აზრს იმახსოვრებს. ასეთ მამოძრავებელ არგუმენტს კომერციულ რეკლამაში უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება, ხოლო პოლიტიკურ რეკლამაში უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება წარმოადგენს.

-არსებობს უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზების შექმნის სამი გზა:

-- უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება ემყარება პროგრამის პუნქტებს, რომლებიც რეალურად განასხვავებენ მოცემულ პროგრამას კონკურენტების პროგრამებისაგან, ე.ი. მისი უნიკალურობა ობიექტურად არსებობს;

- უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება შეიძლება აეგოს იმ არგუმენტზე, რომელსაც არ იყენებენ კონკურენტები. ანუ ეს არგუმენ-

ტი არის ყველა პოლიტიკურ პროგრამაში, მაგრამ კონკურენტები მასზე თავიანთ სარეკლამო კამპანიას არ აგებენ;

- უნიკალურობა სინამდვილეში არ არსებობს, მაგრამ უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება აიგება არა რაციონალურ, არამედ ემოციურ უპირატესობაზე.

- უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება მიზნობრივი აუდიტორიისთვის ძლიერი და მიმზიდველი უნდა იყოს. მიმზიდველობა მის აქტუალურობაში მდგომარეობს. როგორი უნდა იყოს უნიკალური პოლიტიკური წინადადება და რატომ უნდა დაუჭიროს ამომრჩეველმა მას მხარი - ეს თვისებრივი კვლევების შედეგად უნდა გამოვლინდეს.

- ადგენენ საზოგადოებაში არსებული პრობლემების ჩამონათვალს, რომლებიც, ამომრჩეველთა აზრით, ყველაზე მნიშვნელოვანია და გადაწყვეტას მოითხოვს. მაგალითად, მაღალი გადასახადები, კორუფცია, უმუშევრობა და ა.შ. ამ თემების "ფოკუს-ჯგუფებში" განხილვა შესაძლებლობას იძლევა განისაზღვროს, თუ მიზნობრივი აუდიტორიის აზრით, მათგან რომელი უნდა გადაწყდეს პირველ რიგში. ბუნებრივია, რომ მოსახლეობის სხვადასხვა კატეგორიისათვის ეს პრობლემები სხვადასხვაა. ძირითადი იდეა უნიკალურ პოლიტიკურ შეთავაზებაში განსახიერდება.

- უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება მაქსიმალურად უბრალო და გასაგები ენით უნდა იყოს ჩამოყალიბებული. თუკი ადამიანს ასეთი რეკლამის წაკითხვის, მოსმენის ან ნახვის შემდეგ სჭირდება ფიქრი მიღებული ინფორმაციის გასააზრებლად, მაშინ უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება მიზანს ვერ აღწევს.

- უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზების არსი აუცილებლად სარეკლამო განცხადების დასაწყისშივე უნდა იყოს გადმოცემული. თუკი რეკლამის დასაწყისი ადამიანს დააინტერესებს, მაშინ ის ბოლომდე მოისმენს, ნახავს ან წაიკითხავს მას.

სლოგანი

ძირითადი იდეის საფუძველზე, რომელიც უნიკალური პოლიტიკური წინადადებაშია განსახიერებული, იქმნება სლოგანიც. ესაა ემოციების ენაზე გადაყვანილი ძირითადი იდეა. ორიგინალური, დასა-

მასსოვრებელი ფრაზა, რომელშიც კონცენტრირებული სახითაა გადმოცემული სარეკლამო კამპანიის არსი.

-სლოგანი და პარტიული სიმბოლიკა აუცილებლად თან ახლავს ნებისიერ სარეკლამო პროდუქციას. სლოგანი უნდა იყოს:

- მოკლე, დინამიური, კეთილხმოვანი და რითმული;
- პირველივე ჯერზე მკაფიოდ და ცალსახად უნდა აღიქმებოდეს;

• დაუშვებელია ორმაგი ინტერპრეტაციის შესაძლებლობა;

• უნდა გაითვალისწინოს იმ აუდიტორიის ფსიქოლოგია, რომელზედაც იგი მიმართულია;

- უნდა იყოს ასოციაციების გამომწვევი და ხატოვანი;

-ეს რეკომენდაციები ხელს უწყობს მიზნობრივ აუდიტორიაზე სლოგანის ემოციურ ზემოქმედებას და მას უფრო დასამახსოვრებელს ხდის.

-თვისებრივი მეთოდები შესაძლებლობას იძლევა შეფასდეს ძირითადი იდეაც და რეკლამის სხვა ელემენტებიც - სახელწოდება, სიმბოლიკა, იმიჯი.

-რეკლამის ეფექტიანობა ასოციაციური კავშირის არსებობით განისაზღვრება. კომერციულ რეკლამაში ესაა: რეკლამა - სარეკლამო პროდუქტი - მწარმოებელი. პოლიტიკაში ეს სქემა შემდეგნაირად გამოიყურება: რეკლამა -კანდიდატი ჰ პროგრამა - პარტია.

-ყოველ პარტიას უნდა ჰქონდეს რაიმე სიმბოლო, რითაც ის ამომრჩევლებს დაამახსოვრდება. ამასთან მნიშვნელოვანია იმის გამოკვლევა, თუ რა დამოკიდებულება აქვთ ამომრჩევლებს მოცემული სიმბოლოსადმი. სიმბოლო ამომრჩევლებისათვის შეიძლება დასამახსოვრებელი აღმოჩნდეს, მაგრამ არა მიმზიდველი.

დამახსოვრება - ეს მხოლოდ დასაწყისია რეკლამის ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებაში. რეკლამა უნდა იყოს ინფორმაციული, იწვევდეს ნდობას, ასოციაციებს. რეკლამაში კვლევითი კონცეფციები ადეკვატურ ვერბალურ (სიტყვიერ) და ვიზუალურ სახეებში უნდა გამოიხატოს. ვიზუალურ ინფორმაციას ადამიანი 80-90%-ით აღიქვამს და აუდიტორიის გარკვეულ ემოციურ მდგომარეობას ქმნის.

-ვიზუალური ინფორმაციის მეშვეობით სახის "აღბეჭდვა" ადამიანის ცნობიერებაში მეყსეულად ხდება. კონტაქტი მყარდება ქვეცნო-

ბიერებაში, რაც სიტყვიერ დონეზე "უფრო ქვევით" მდებარეობს. ვი-ზუალური სიმბოლიკა სიტყვებზე უფრო მნიშვნელოვანია, რადგანაც სიმბოლოები უფრო სწრაფად გადასცემს ინფორმაციას, ისინი უფრო მიზანმიმართულნი არიან, აღქმისთვის არანაირ შრომას, არავითარ გონებრივ ძალისხმევას არ მოითხოვენ. მათი ძირითადი მიზანი სა-ხის, განწყობის შექმნაა.

იმიჯმეიკერობა

პოლიტიკური რეკლამის საფუძველია საიმიჯო რეკლამა. პო-ლიტიკური მოღვაწისათვის (პარტიისათვის) იმიჯის შექმნას იმიჯმე-იკერობას უწოდებენ. პოლიტიკური იმიჯმეიკერობა გარკვეული თავი-სებურებებით ხასიათდება, მაგრამ კომერციული რეკლამის კანონებს იყენებს. შემთხვევითი არაა, რომ საუკეთესო იმიჯმეიკერები სწორედ ისინი ხდებიან, ვისაც სარეკლამო მუშაობის დიდი გამოცდილება აქვს.

- ზოგიერთი პოლიტიკური მოღვაწე და პოლიტიკური პარტია ამჯობინებენ სარეკლამო კამპანია სარეკლამო ფორმებს კი არ ჩააბარ-ონ, არამედ თავიანთ გუნდში მიიზიდონ იმიჯმეიკერები, რომლებიც მხოლოდ მათზე იმუშავებდნენ. ამით უფრო მეტად არიან დარწმუნე-ბულნი, რომ შენარჩუნებული იქნება ინფორმაციის კონფიდენციალ-ურობა პოლიტიკური ბრძოლის მეთოდებისა და საშუალებების შესა-ხებ.

- საარჩევნო კამპანიის სცენარში საგულდაგულოდ მუშავდება იმიჯის უმცირესი დეტალებიც კი: სახის გამომეტყველება, ხმის ინ-ტონაცია, კოსტუმი, ჟესტები, ვარცხნილობა. კანდიდატის ყოველი გა-მოსვლის წინ სწავლობენ აუდიტორიის მოტივაციას, მის სოციალურ, კულტურულ, პროფესიონალურ სტატუსებს, ფსიქოლოგიურ, პიროვ-ნულ, ეროვნულ, რელიგიურ თავისებურებებს. აღნიშნულის საფუძ-ველზე მუშავდება კანდიდატის ქცევის ის მანერა, რომელიც აუდიტ-ორიას მოეწონება.

კანდიდატის სარეკლამო კამპანიის ეტაპები

კანდიდატის საარჩევნო სარეკლამო კამპანიაში ოთხი ძირითადი ეტაპი გამოიყოფა:

- კანდიდატის იდენტიფიკაცია;
- არგუმენტაციული რეკლამა;
- შედარებითი რეკლამა;
- ფინალი

კანდიდატის იდენტიფიკაციის ეტაპზე იმიჯმეიკერები ატარებენ ღონისძიებებს, რომელთა დანიშნულებაცაა რაც შეიძლება მეტმა ამომრჩეველმა დაიმახსოვროს კანდიდატის სახელი და მის შესახებ ზოგადი წარმოდგენა შეიქმნას.

კანდიდატს ექმნება ისეთი ადამიანის იმიჯი, რომელიც ღირსეული იქნება არჩევით თანამდებობაზე. "საიდენტიფიკაციო" რეკლამის ერთ-ერთ ეფექტურ ხერხს წარმოადგენს პოლიტიკოსის ბიოგრაფიის შედგენა ადრეული ბავშვობიდან. ბიოგრაფიებში ჩვეულებრივ ყურადღებას ამახვილებენ კანდიდატის პატიოსნებაზე, უბრალოებაზე, გულღიაობაზე, მის ადამიანებისადმი, შრომისადმი სიყვარულზე, თავისი საქმის ერთგულებაზე.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს რეკლამაში აქტიური ლიდერის სახის გამოყენებას და ამ სახის ლოგიკურ კავშირს კანდიდატის სხვა დადებით თვისებებთან, აგრეთვე ხალხთან მის სიახლოვეს.

მეორე ეტაპი - არგუმენტაციული რეკლამა, ანუ პრობლემათა განხილვაა. ამ ეტაპზე ამომრჩეველთა ყურადღების კონცენტრირება ხდება პოლიტიკურ შეხედულებებსა და წინასაარჩევნო პლატფორმაზე.

არგუმენტაციული რეკლამა დიდ საინფორმაციო დატვირთვას ატარებს, ასაბუთებს იმ მიზნებს, რომელთა გამოც ხმა უნდა მისცენ მოცემულ კანდიდატს, ხოლო მის იმიჯს კონკრეტულ პრობლემას უკავშირებენ. პრობლემათა მნიშვნელობის იერარქია დადგინდება საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის გზით.

ამ ეტაპზე ძირითად სარეკლამო აქციებს წარმოადგენს კანდიდატის შეხვედრები ამომრჩეველებთან და მათი ინტერვიუები, მათ

იღებენ და რეკლამის სპეციალისტების მიერ რეჟისურის გაკეთების შემდეგ ტელევიზიითაც უშვებენ. პოლიტიკოსებს, რომელთაც ხელმეორე ვადით სურთ არჩევა, შეუძლიათ ფართოდ გამოიყენონ ამა თუ იმ პრობლემაზე თავისი გამოსვლების ტელექრონიკის მონტაჟი. ფართოდ გამოიყენება ასევე მასმედიის ბეჭდური საშუალებები. მაგრამ ბეჭდური სარეკლამო აქციები პირველ რიგში გათვლილი უნდა იყოს მოაზროვნე და ინტელექტუალ ამომრჩევლებზე, რომლებიც ერთმანეთს ადარებენ კანდიდატების პროგრამებს. ამიტომ ბეჭდური სარეკლამო მასალები კარგად არგუმენტირებულია და შეიცავს კონკრეტულ ღონისძიებათა მაგალითებს, რომელთა განხორციელებასაც აპირებს კანდიდატი პრობლემათა გადასაწყვეტად.

მესამე ეტაპი - შედარებითი რეკლამა, ანუ სხვანაირად, კონკურენტების კვლევა და კრიტიკა. მას შემდეგ რაც კანდიდატის სახელი, ბიოგრაფია და პროგრამა ცნობილი გახდა ამომრჩევლების ფართო ფენებისათვის, სარეკლამო სპეციალისტები გადადიან ოპოზიციის კვლევასა და კრიტიკაზე ან შედარებით (ნეგატიურ) რეკლამაზე.

ეს ნებისმიერ საარჩევნო კამპანიის ყველაზე დრამატული ეტაპია. კანდიდატები ამომრჩეველთა ყურადღებას აქცევენ მეტოქეების სუსტ მხარეებს, მათ ცრუ, ცარიელ, ბუნდოვან ან გადაჭარბებულ დაპირებებს, ეთიკურ შეცოდებებს და პოლიტიკური ბრძოლის არაპატიოსან ხერხებზე. მიუხედავად ამისა, შემტევი ნეგატიური პოლიტიკური რეკლამის შექმნის დროს აუცილებელია ზომიერების გრძნობა.

ძალზედ ეფექტურია ასევე "წინასწარი გაუზნებელყოფის" სტრატეგია: როცა ცნობილია მეტოქის გეგმები, კანდიდატი მას ასწრებს იმ საკითხის განხილვის დაწყებას, რომელიც მოწინააღმდეგეს შეტევის საგნად უნდა გაეხადა.

მეოთხე ეტაპი - ფინალი. ეს ყველაზე მოკლე ეტაპია მთელ წინასაარჩევნო კამპანიაში. მასში ჯამდება ყველაფერი, რაც უკვე ცნობილია კანდიდატზე. ამ ეტაპზე შეიძლება სარეკლამო აქციებში ჩაერთოს გამონათქვამები ქვეყნის მომავლის შესახებ, დაპირებები.

ამ ეტაპზე უშვებენ ასევე არაკომერციულ რეკლამას, რომელიც მოსახლეობას მოუწოდებს არჩევნების დღეს მივიდეს საარჩევნო უბნებში.

სარეკლამო კამპანიის გენერალური გეგმის შემუშავება პოლიტიკური სარეკლამო კამპანია მიმართული უნდა იყოს ყოველ სემინტზე, მაგრამ ამავე დროს მთლიანი უნდა იყოს და ერთიანი სტრატეგიული გეგმით ტარდებოდეს.

სარეკლამო კამპანიის გენერალური გეგმის შემუშავება შრომატევადი საქმეა, რაც მრავალ დამატებით კვლევას საჭიროებს. ამიტომ კამპანიის გეგმის შემუშავება უმჯობესი იქნება სარეკლამო სააგენტოს დაევალოს. კანდიდატის გუნდს შეუძლია დამატებითი სარეკლამო აქციები დაგეგმოს ამომრჩეველთა გარკვეულ სემინტებზე, "მერყევი" ელექტორატის მისაზიდად და ა.შ.

გენერალური გეგმის და კანონის შესაბამისად წინაწინ განაწილება კამპანიისთვის გამოყოფილი თანხები, განისაზღვრება ადამიანთა საჭირო რესურსები, ყიდულობენ დროს და ადგილს მასმედიაში.

სასურველია გენერალური გეგმა შემუშავდეს წინასაარჩევნო კამპანიის ადრეულ ეტაპზე და ცდილობენ მას მიჰყვნენ საარჩევნო კამპანიის დროს. ბუნებრივია, საჭირო ხდება თავდაპირველი გეგმის გარკვეული კორექტირება. მაგრამ უნდა გათვალისწინებული იყოს, რომ წინასწარი დაგეგმვა კამპანიის ორგანიზატორებს მნიშვნელოვან უპირატესობას ანიჭებს მეტოქეებზე.

როგორც წესი, წინასაარჩევნო კამპანიის ადრეულ სტადიებზე მიღებული გადაწყვეტილებანი უფრო ეფექტურია. შემოწმებული მონაცემების საფუძველზე სიტუაციის ობიექტური და ცივი გონებით შეფასება საშუალებას იძლევა შედგეს ყველაზე რაციონალური და, მაშასადამე, წარმატებული სამუშაო გეგმა, მოვლენათა ცხელ კვალზე ნაჩქარევად და მოუფიქრებლად მიღებული გადაწყვეტილებანი იშვიათად მთავრდება წარმატებით.

გენერალური გეგმა აიძულებს ორგანიზატორებს, რაც შეიძლება მკაფიოდ განსაზღვრონ კამპანიის პრიორიტეტები და დასახული ამოცანების შესაბამისად დააკონკრეტონ სარეკლამო აქციების მიზნები.

როგორც წესი, სარეკლამო აქციები შემდეგ მიზნებს ისახავს:

- კანდიდატის სახელის იდენტიფიცირება;
- მისი სახის შექმნა;
- პრობლემათა დასმა;

- იერიში კონკურენტებზე;
- დაცვა (კონტრეკლამა);
- ამომრჩეველთა დარწმუნება, რომ ხმა მისცენ მოცემულ კანდიდატს.

პოლიტიკური სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისას გათვალისწინებული უნდა იყოს მის ორგანიზებასთან დაკავშირებული სხვადასხვა ფაქტორები. ისინი პირობითად შეიძლება სამ ჯგუფად გაიყოს:

- ფაქტორები, დაკავშირებული სარეკლამო კამპანიის სტრატეგიის შემუშავებასთან და რომლებიც უზრუნველყოფს მის თანმიმდევრულ განვითარებას, ე.ი.ეტაპობრიობას, აგრეთვე სარეკლამო აქტივების მკაფიო კოორდინაციას კანდიდატის წინასაარჩევნო ტაქტიკის საერთო ამოცანებთან;

- ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავს სარეკლამო კამპანიის ეფექტურობის ხარისხს;

- ფაქტორები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენს რეკლამის ფორმების არჩევასა და შეხამებაზე სხვადასხვა მასმედიაში (მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა შესაძლებლობები გარკვეულ ჯგუფებამდე მიიტანონ ინფორმაცია, ამომრჩეველთა სხვადასხვა ჯგუფების დამოკიდებულება სხვადასხვა მასმედიისადმი, რეკლამის სახეობათა ღირებულება, მათი უნარი დააკმაყოფილონ კამპანიის ამოცანები).

სარეკლამო კამპანიის სტრატეგიის არჩევა

პოლიტიკური სარეკლამო კამპანიის გენერალური გეგმის შედგენისას პირველ რიგში აუცილებელია შეირჩეს მისი ჩატარებისათვის ყველაზე გამოსადეგი სტრატეგია.

მსოფლიო პრაქტიკიდან ცნობილია პოლიტიკური სარეკლამო კამპანიის ჩატარების ოთხი ძირითადი ხერხი:

- "ნახტომის სტრატეგია";
- "სწრაფი ფინალის სტრატეგია";
- "დიდი მოვლენის სტრატეგია";
- "კრეისერული სტრატეგია".

ამა თუ იმ სტრატეგიის არჩევა ან მათი კომბინაცია განისაზღვრება მიზნით, რომლის მიღწევაც აუცილებელია, იმით, თუ რამდენად კანდიდატი ცნობილი და არსებული რესურსებით.

"ნახტომის სტრატეგია" გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც კანდიდატი არასაკმარისადაა ცნობილი ამომრჩეველთა შორის. მან სწრაფად უნდა მოიპოვოს პოპულარობა და ამომრჩეველთა სიმპათია, დაამტკიცოს რომ ის ღირსეული პრეტენდენტია საძიებო პოსტზე. ამისათვის კეთდება ორი "ნახტომი" – საარჩევნო კამპანიის დასაწყისში და არჩევნებამდე ცოტა ხნით ადრე.

პირველი "ნახტომის" მიზანია უზრუნველყოს ამომრჩეველთა გაცნობა კანდიდატთან, რომელიც უკვე ცნობილი უნდა იყოს მათთვის. ამისათვის პირდაპირი რეკლამის საშუალებებით ერთი-ორი კვირის განმავლობაში ყიდულობენ სარეკლამო დროისა და ფართის დიდ რაოდენობას მასმედიაში მასირებული კამპანიის ჩასატარებლად. ამავე პერიოდში ინტენსიურად ვრცელდება თვალსაჩინო აგიტაცია და სუვენირული პროდუქცია - სამკერდე ნიშნები, მაისურები და ა.შ.

პირველი "ნახტომის" დამთავრების შემდეგ დგება გარკვეული "სიწყნარის" პერიოდი - მნიშვნელოვნად მცირდება ან ზოგჯერ ჩერდება კიდევ პირდაპირი სარეკლამო აქტიურობა მასმედიაში. მაგრამ ამავე დროს გამოიყენება საფოსტო გზავნილები, რაც მიმართულია ამომრჩეველთა გარკვეულ ჯგუფებზე.

მეორე "ნახტომის" მიზანი პირველის ანალოგიურია, – უზრუნველყოს კანდიდატის მაქსიმალურად მაღალი რეიტინგი კამპანიის დასკვნით ეტაპზე. სარეკლამო აქტიურობა რეკომენდირებულია დაიწყოს არა უადრეს ათი დღისა არჩევნებამდე.

"სწრაფი ფინალის სტრატეგია" გულისხმობს სარეკლამო კამპანიის მშვიდ განვითარებას საწყის ეტაპზე, ტემპის თანდათანობითი დაჩქარებით მისი დასკვნითი სტადიისათვის. არჩევნების წინ ერთი კვირის განმავლობაში ინტენსიურად ტარდება სარეკლამო აქციები და აქტიურად განთავსდება სარეკლამო მასალები. ეს საშუალებას იძლევა კანდიდატის იდეები და მოწოდებები ღრმად დაინერგოს ამომრჩეველთა ცნობიერებაში და პოპულარობა მოიპოვოს სწორედ მათი მიერ გადაწყვეტილების მიღების დროს. ეს ხერხი საკმაოდ ხშირად გამოიყენება, რადგანაც კანდიდატის რეიტინგი საარჩევნო კამპანიის

დასკვნით სტადიაზე განსაკუთრებულ ზეგავლენას ახდენს მის შედეგზე.

"დიდი მოვლენის სტრატეგია" გულისხმობს კამპანიის მსვლელობაში რამდენიმე წინასწარ დაგეგმილი მსხვილი აქციის ჩატარებას. ისინი მოწოდებულია მიიზიდოს საზოგადოებისა და ჟურნალისტების ყურადღება, რომლებიც მას უფასოდ გააშუქებენ, იმიტომ რომ მოვლენები თავისთავადაა ღირშესანიშნავი.

მაქსიმალური ეფექტის მისაღწევად მსგავს ღონისძიებებს თანახლავს ინტენსიური სარეკლამო კამპანია მასმედიაში. თუ რეკლამა და ჟურნალისტური მასალები ერთდროულად გამოდის და, ამასთან, რეკლამა გამოყოფს და განამტკიცებს კანდიდატის მიერ წამოყენებულ ძირითად იდეებს, მაშინ ამომრჩევლებზე ზემოქმედების ხარისხი მნიშვნელოვნად გაძლიერდება.

"კრეისერული სტრატეგია" ჩვეულებრივ გამოიყენება კანდიდატი-ლიდერების მიერ, რომლებიც არა მარტო ესწრაფვიან, არამედ რეალური შესაძლებლობაც აქვთ შეინარჩუნონ თავისი პოპულარულობის სტაბილურად მაღალი დონე მთელი კამპანიის განმავლობაში. ამ შემთხვევაში რესურსები თანაბრად ნაწილდება მთელი საარჩევნო კამპანიის მანძილზე.

დასაშვებია რამდენიმე ხერხის კომბინირება. მაგალითად, "კრეისერული სტრატეგიის" კომბინირება "სწრაფი ფინალის სტრატეგიასთან", როდესაც კამპანიის ინტენსივობა მკვეთრად იზრდება არჩევნების წინა ერთი კვირის განმავლობაში. ამგვარი ხერხი კანდიდატისთვის უზრუნველყოფს პოპულარობასაც მთელი კამპანიის განმავლობაში და მისი დამთავრების შესაძლებლობასაც "აქტიურ სტილში".

ფასიანი პოლიტიკური სარეკლამო კამპანია რამდენიმე ეტაპად შეიძლება ჩატარდეს, მაგრამ ყოველ ეტაპზე მას ერთიანი დევიზი უნდა ჰქონდეს. კამპანიის დევიზები შეიძლება იცვლებოდეს დროთა განმავლობაში, მაგრამ არა მოცემული კონკრეტული ეტაპის განმავლობაში. დევიზები უნდა იყოს მკაფიო, დასამახსოვრებელი, უბრალო და გასაგები ადამიანებისათვის. რეკლამაში უნდა გამოყენებული იყოს კანდიდატის სახელის მხოლოდ ერთი ვარიანტი.

პირდაპირ პოლიტიკურ რეკლამას სჭირდება ექსპოზიციის დიდი სიხშირე, რათა ამომრჩევლებმა კარგად შეითვისონ და დაიმახ-

სოვრონ გადაცემული ინფორმაცია. გარდა ამისა, უნდა გამოყენებული იყოს რეკლამის სხვადასხვა ფორმები: სატელევიზიო და რადიორეკლამა, ბეჭდური, გარეთა რეკლამა, საფოსტო გზავნილი, თვალსაჩინო აგიტაციის საშუალებები და სუვენირული პროდუქცია. პირდაპირი პოლიტიკური რეკლამა მაქსიმალურ ეფექტს მაშინ აღწევს, როდესაც გარკვეულ აუდიტორიას ერთ კონკრეტულ აზრს უნერგავენ.

პოლიტიკური რეკლამის „დაგროვებისა“ და „გადაჭარბების“ ეფექტები

საარჩევნო კამპანიის დროს პოლიტიკური რეკლამის წარმართვისას არ უნდა იქნეს დავიწყებული, რომ შეიძლება წარმოიშვას "დაგროვების" და "გადაჭარბების" ეფექტები. პირველი საარჩევნო კამპანიის მიზანს წარმოადგენს, მეორე კი იმ საფრთხეს, რაც შეიძლება მოჰყვეს რეკლამის გადაჭარბებულ გამოყენებას.

წინასაარჩევნო კამპანიას აქვს ე.წ. კუმულირებული ეფექტი, როდესაც გადაცემული ინფორმაცია არა მარტო შენარჩუნდება საკმაოდ ხანგრძლივი დროის განმავლობაში, არამედ ცნობიერებაში გროვდება. ერთი და იმავე რეკლამის ხანგრძლივმა ზემოქმედებამ შეიძლება ჩამოაყალიბოს გაუცნობიერებელი სურვილი შეიძინოს მოცემული საქონელი, ხმა მისცენ გარკვეულ კანდიდატს. ტელევიზიით სარეკლამო რგოლების ინტენსიური ჩვენება სწორედ ამ ეფექტზეა ორიენტირებული.

მას უპირისპირდება მეორე ეფექტი - გადაჭარბების ეფექტი. დაგროვილმა ინფორმაციამ შეიძლება გადააჭარბოს კრიტიკულ ზღვარს, რის შემდეგაც რეკლამის ზემოქმედება მცირდება, ხოლო მისი მორიგი "ულუფის" გამოჩენა გალიზიანებას იწვევს. ამ შემთხვევაში ამომრჩეველმა "ჯინაზე" შეიძლება ხმა მისცეს გამალიზიანებელი რეკლამის წინააღმდეგ.

რეკლამა, PR-ი, მარკეტინგი - პასუხი ბაზრის გამოწვევაზე

როდესაც ვლაპარაკობთ ტერმინოლოგიურ აღრევაზე, ისიც უნდა ითქვას, რომ ამას გარკვეული ობიექტური საფუძველი აქვს. საქმე ისაა, რომ დღეისათვის სამ ყველაზე პოპულარულ ტექნოლოგიას - რეკლამას, "PR"-ს და მარკეტინგს - საერთო წარმომავლობა აქვს: თითოეული მათგანი თავიდან წარმოადგენდა "პასუხს" ბაზრის "გამოწვევაზე".

როგორც პოლიტიკური ტექნოლოგიების ცნობილი ამერიკელი სპეციალისტი დანიმო აღნიშნავს, პირველად "PR"-ის მეშვეობით ბიზნესი შეეცადა დაპირისპირებოდა საზოგადოების მხრიდან მომდინარე მზარდ კრიტიკას. ბიზნესმენების კვალდაკვალ "PR"-ს მიმართეს პოლიტიკურმა პარტიებმა, ხელისუფლებამ.

"PR"-ი თავის მხრივ ემყარებოდა ასაკით "უფროსი" პოლიტიკური ტექნოლოგიის - რეკლამის თეორიულ მიღწევებსა და პრაქტიკულ გამოცდილებას. ზოგიერთი მკვლევარი რეკლამასა და "PR"-ს შორის განსხვავებას არ ავლენს და რეკლამას "PR"-ის შემადგენელ ნაწილად მიიჩნევს, ზოგი განსხვავებას იმაში ხედავს, რომ PR-ი მიზნად არ ისახავს პირდაპირი კომერციული მოგების მიღებას. PR-ი შეუთავსებელია ამწუთიერ სარგებლის მიღებასთან, გამორჩენასთან. რეკლამა მიმართავს ადამიანს როგორც მომხმარებელს, ზკ-ი კი მიმართავს ადამიანს როგორც პიროვნებას.

PR-მა, თავის მხრივ ხელი შეუწყო პოლიტიკური მარკეტინგის თეორიისა და პრაქტიკის განვითარებას, რომელიც რეკლამისა და "PR"-ის მიღწევების გარდა, კომერციული მარკეტინგის უმდიდრეს გამოცდილებას ემყარება.

სამეცნიერო ლიტერატურაში არსებობს პოლიტიკური მარკეტინგის გაფართოებული გაგება (ამ პოზიციაზე დგას, მაგალითად, ამერიკელი სპეციალისტი გ.მაუზერი), რომელიც მას "ქოლგური" ტექნოლოგიის სახით წარმოადგენს. ამ აზრით, იგი შემადგენელი ელემენტების სახით მოიცავს მონიტორინგს, იმიჯმეიკერობას, სარეკლამო-კომუნიკაციურ საქმიანობას და სხვა.

სხვების (მაგალითად, ფრანგული პოლიტიკური მარკეტინგის ფუძემდებლის მბონგრანის) აზრით, უფრო სწორი იქნება თუკი ამგვარი განმაზოგადოებელი ტერმინის სახით მიჩნეული იქნება "კომუნიკაცია". ამ შემთხვევაში PR-ი, რეკლამა და პოლიტიკური მარკეტინგი წარმოდგება მართვის სხვადასხვა პოლიტიკური ტექნოლოგიების სახით, რომლებიც განსხვავებული ფორმით ცდილობენ ადამიანების ინფორმირებას, დარწმუნებას და რაიმესადმი მათი დამოკიდებულების შეცვლას.

პოლიტიკური მარკეტინგი და PR-ი

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

PR-ს და მარკეტინგს შორის მნიშვნელოვანი განსხვავებაც არსებობს. პოლიტიკური მარკეტინგი დღეს პოლიტიკური მეცნიერების სუბდისციპლინაა, რომლის შესწავლის საგანი მასობრივი პოლიტიკური კამპანიების სტრატეგია და ტაქტიკაა. იგი მოიცავს საკითხთა ისეთ წრეს, რომელიც "PR"-ის ფარგლებს სცილდება.

გარდა ამისა, მოქალაქეებზე ზემოქმედებისას მარკეტინგი, "PR"-ის მეთოდებთან ერთად, მოქალაქეებზე ზემოქმედების უფრო შემტევ მეთოდებსაც იყენებს, რაც არ გამორიცხავს მანიპულირებასა და ზეწოლას. მაგრამ ამავე დროს მარკეტინგი, განსაკუთრებით პოლიტიკური, არ იქცევა პროპაგანდად, რადგანაც არ ესწრაფვის ზემოქმედება მოახდინოს პიროვნების ფასეულობათა სისტემაზე და პრეტენზია არა აქვს შეცვალოს მისი მსოფლმხედველობა.

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

PR-ი დროში ნაკლებადაა შეზღუდული - იგი ხორციელდება წლებისა და ათწლეულების მანძილზე. პოლიტიკურმა მარკეტინგმა კი თავისი ეფექტიანობა მოკლე დროში უნდა დაამტკიცოს: მისი აქციები "ჩაწნეხილია" დროში, ძალზედ ენერგიულია, რიგ შემთხვევებში კი - ძალზედ აგრესიულიცაა (კანონის ფარგლებში). PR-ის სპეციალისტების მიერ მომზადებული პუბლიკაციებისაგან, კინო და ტელე გადაცემებისაგან არ ელიან მყისიერ კომერციულ უკუგებას, რადგანაც აქ სხვა მიზანს ისახავენ - საზოგადოებას მიაწოდონ პოზიტიური ინფორმაცია ლიდერის, ფირმის, სახელმწიფო დაწესებულების შესახებ. მარკეტოლოგის კომუნიკაციურმა "პროდუქტმა" კი სწრაფად უნდა მოიტანოს მოგება -- ამომრჩეველთა ხმები. ამით მარკეტინგი პროპაგანდასა და კონტროპროპაგანდას ესაზღვრება, PR-ი კი უფრო ინტელიგენტურად და ცივილიზებურად ხორციელდება.

მარკეტინგსა და PR-ს შორის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი განსხვავება არსებობს: PR-ის სპეციალისტი თავისი მოღვაწეობით ხშირად ათავისუფლებს ორგანიზაციის ხელმძღვანელობას საზოგადოებრიობასთან უშუალო შეხვედრებისგან. მთავარი PR-მენი ორგანიზაციის ხელმძღვანელობის წევრია და რაც უფრო მაღალია მისი სტატუსი, მით უფრო ეფექტიანია მისი მოღვაწეობა.

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

PR-ი და მარკეტინგი, ორივე მიმართულია საზოგადოებისაკენ, სწავლობენ და ურთიერთობა აქვთ საზოგადოებასთან, მაგრამ მარკეტინგული საქმიანობის დროს საზოგადოებასთან კავშირი უფრო მჭიდროა და საზოგადოების უკუხემოქმედება მძლავრი. PR-ის დროს

მის განმხორციელებელ სუბიექტს შეუძლია არათუ არ გაითვალისწინოს საზოგადოებრიობის პოზიცია, არამედ საერთოდ თავი დაანებოს PR-ს. კანდიდატი ან პარტია კი, თუკი არჩევნებში გამარჯვება სურთ, ვერავითარ შემთხვევაში ვერ იტყვიან მარკეტინგზე უარს. ანუ ბაზრის ის სეგმენტები, რომელსაც მიმართავს მარკეტოლოგი უშუალო და ძლიერ ზეგავლენას ახდენს მარკეტინგის განმახორციელებელი სუბიექტის სტრატეგიასა და ტაქტიკაზე.

დარენ ჯ. ლილეკერი. ბრენდი/ბრენდინგი

ბრენდი - სიმბოლური იბიექტი, რომელსაც მომენტალურად ცნობენ სახელწოდებებისა და ლოგოტიპების ბაზარზე. ბრენდს იყენებენ მწარმოებლის ან მომსახურეობის მომწოდებლის იდენტიფიცირებისათვის. აქედან გამომდინარე, ბრენდინგი არის ლოგოტიპის, სიმბოლოებისა და სახელწოდებების შემუშავება.

წარმოშობა და ურთიერთკავშირი სხვა კონცეპტებთან

როგორც განსაზღვრებაში აღინიშნა, ცნებები „ბრენდი“ და „ბრენდინგი“ უკავშირდება ვაჭრობას. რიგი ბრენდები მთელ მსოფლიოშია ცნობილი - McDonalds, Coca-Cola, Fosters, Shell. მათი ცნობადობის გამო შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ამ ბრენდებს შეიძლება ვენდოთ. მაგრამ ბრენდისთვის მნიშვნელოვანია შექმნას რაღაც, რომელსაც შეიძლება ეწოდოს ღირებულება ან კაპიტალი. ღირებულება არის თვისებები, რომელთა იდენტიფიცირებასაც საზოგადოება ბრენდთან ახდენს. ბანკებისთვის ასეთი თვისება შეიძლება იყოს საიმედოობა, McDonalds-ის რესტორნებისთვის იაფი, უბრალო საკვები და სწრაფი მომსახურეობა. ბრენდში შეიძლება ეროვნული სიმბოლოები იქნას გამოყენებული ანდა ბრენდი თავად შეიძლება ეკუთვნოდეს პოლიტიკურ იდეოლოგიას ან მიზანს. ღირებულება შეიძლება მოიპოვონ ან დაკარგონ, მას იყენებენ კრიზისის დროს, რომ არ დაუშვან ნდობის დაკარგვა და წინ აღუდგნენ მასმედიის ნეგატიურ გავლენას. კაპიტალს ზოგი დანაზოგს უწოდებს. კაპიტალს ქმნიან ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში პოზიტიური ურთიერთქმედების

შედეგად და ის ამცირებს ზოგიერთი ნეგატიური ზემოქმედების გავლენას.

ბრენდინგის ცნებას უკავშირებენ პოლიტიკურ პარტიებს და ძნელი არ არის იმის გაგება, თურატომ აკეთებენ ამას. სხვა ორგანიზაციების მსგავსად, პარტიები იყენებენ ლოგოტიპებსა და სიმბოლოებს თვითგამორკვევისათვის. დიდი ბრიტანეთის კონსერვატორული პარტის იყენებს „თავისუფლების ჩირაღდანს“, ხოლო ლეიბორისტების პარტიის სიმბოლო ვარდია. პარტიებს ასევე აქვთ კაპიტალი, რომელიც ჩვეულებრივ მათ კომპეტენციას ემყარება, მაგრამ ის ასევე უკავშირდება იმას, თუ როგორ აღიქვამს საზოგადოება მათ პოლიტიკას, ძირითად წარმომადგენლებს და ადგილობრივ წარმომადგენლებსაც კი. მაგრამ ყველაზე მნიშვნელოვანი ისაა, რომ პარტიას ჩვეულებრივ აქვს მკაფიო **იდეოლოგია**, და ამომრჩევლებმა იციან, თუ სახელდობრ რას წარმოადგენენ პარტიები. ეს შეიძლება პირდაპირ უკავშირდებოდეს იმ პოზიციას, რაც პარტიას უკავია მემარცხენე ან მემარჯვენე სპექტრში, რაიმე პოლიტიკურ პლატფორმას (მაგალითად, საზოგადოების გარკვეული სეგმენტის წარმოდგენას). შედეგით, მაგალითად, ხელისუფლებისთვის ერთმანეთს კონკურენციას შვიდი პარტია უწევს, რომელთაგან თითოეული გარკვეულ პოლიტიკურ დისტანციას ინარჩუნებს დანარჩენებისაგან. პირიქით, ქვეყნებში, სადაც ცოტა პარტიებია (მაგალითად აშშ ან დიდი ბრიტანეთი), ბრენდის მკაფიო, მკაცრად განსაზღვრული იდენტობა შეიძლება არც იმდენად მნიშვნელოვანი იყოს, რადგანაც ყოველთვის არსებობს სივრცე მოძრაობისათვის.

ტერმინი „ბრენდინგი“ გაჩნდა მაშინ, როდესაც გაიზარდა ინტერესი **პოლიტიკური მარკეტინგისადმი**, მაგრამ ეს კონცეპტი სულაც არაა ახალი. თუმცა ბრენდიგული ტექნოლოგიების გამოყენების პოპულარულობას შეიძლება ვუწოდოთ პარტიების მიერ კამპანიების ჩატარების **პროფესიონალიზაციას**, გარდა ამისა, ბრენდინგი შეიძლება დაუკავშიროთ ამომრჩეველთა **სეგმენტაციას** და **მიზნობრივ მაუწყებლობას**, რაც წარმოიშვა როგორც რეაქცია პოლიტიკური პარტიებისადმი ამომრჩეველთა **ლოალურობის შესუსტებაზე**. ბრენდინგი გახდა ამომრჩეველთა ქცევის **კონსიუმერიზაციის** შედეგი.

ძირითადი მახასიათებლები

პარტიებისა და ბრენდის ძირითადი მახასიათებლები მსგავსია, ასევე ბრენდიგული ქცევის არცერთი ასპექტი არ ეწინააღმდეგება იმას, რასაც შეიძლება პარტიების ტრადიციული ქცევა ეწოდოს. ნებისმიერი ბრენდის „გულში“ არის ბირთვი, რომელიც მოიცავს ხასიათს, იდეოლოგიას და რწმენას. ბრენდის ბირთვის გარშემო არის კოდექსები, რომელს ხდება ორგანიზაციის წესდების ან მისიის ნაწილი. კოდექსები ზღუდავენ პოლიტიკური პარტიების ან ორგანიზაციების პროგრამებს, ქცევას და გზავნილებს, რომლებიც იქმნება ბრენდის გარე სახის ფორმირებისათვის.

ბრენდის ღირებულებები გარე დონეზე გადაიცემა სახელწოდების მეშვეობით, რომელიც შეიძლება სიმბოლური იყოს როგორც პარტიული მუშაკებისათვის, ასევე ამომრჩევლებისათვის, მაგალითად, ისეთი ეპითეტების გამოყენება როგორცაა „ქრისტიანული“, „ეროვნული“, „სოციალისტური“. ლოგოტიპი თვალსაჩინოდ წარმოადგენს იმას, თუ რას უჭერს მხარს პარტია. მაგალითად მტრედი მშვიდობის სიმბოლოა, ხოლო სხვა ფრინველები თავისუფლების სიმბოლოებია. ორგანიზაციების მიერ შექმნილი გზავნილები და მათი ქცევა - ეს, შეიძლება, ყველაზე მნიშვნელოვანი მსახურებელია იმისა, თუ რა დგას გარკვეული ბრენდის უკან. ამის გაცნობიერებას დიდი დრო სჭირდება. ამრიგად, ნებისმიერი ცვლილება ბრენდში უნდა მოხდეს თანდათანობით და ევოლუციურად, წინააღმდეგ შემთხვევაში კავშირი შეიძლება შესუსტდეს და ნდობა დაიკარგოს: სწორედ ასე დაემართა ახალ ლეიბორისტულ პარტიას დიდ ბრიტანეთში.

ბრენდები ასევე განსაზღვრავენ საზოგადოების იმ სეგმენტებს, რომელთანაც ურთიერთობას ამყარებენ. ეს ურთიერთობები ჩვეულებრივ სუსტია იმ ქვეყნებში, სადაც ცოტაა მასობრივი პარტიები. მაგრამ იმ სახელმწიფოებში, სადაც მრავალი პარტია არსებობს, ამომრჩეველთა სეგმენტები მკაფიოდ უნდა განისაზღვროს და პარტიები ცდილობენ არ ხელყონ ერთმანეთის საკვანძო სეგმენტები, რადგანაც ამან შეიძლება ხელისუფლებაში აღმოჩენის შემთხვევაში გააუარესოს მათი სამუშაო ურთიერთობები.

პარტიები ამომრჩევლებს ყოფენ რიგი ნიშნების მიხედვით: სოციალური კლასისადმი კუთვნილება, მატერიალური კეთილდღეობა, ეროვ-

ნული ჯგუფისადმი კუთვნილება, რელიგიური და პოლიტიკური შეხედულებები.

პრაქტიკული და მეცნიერული დებატები

პოლიტიკური მარკეტინგის შესწავლასთან ერთად ტერმინ „ბრენდინგს“ სულ უფრო ხშირად იყენებენ. ბრენდინგის ჭრილში სასარგებლოა პოლიტიკური პარტიების ქცევის განხილვა. დებატები მიმდინარეობს ბრენდინგისა და რებრენდინგის ცნებების გარშემო.

ბრენდინგს ზოგი მიიჩნევს პარტიისაგან ამომრჩევლების ჩამოცილების, მთავარი მომხრეების და წევრების დაკარგვის მიზეზად. მაგრამ ბრენდინგის ასეთი გაგება სწორი არ არის. უაღრესად მნიშვნელოვანია პოლიტიკაში ბრენდული სიმბოლოების გაგება, ასევე იმის გააზრება, რომ კომუნიკაცია მთლიანობაში არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს ბრენდის ბირთვსა და კოდექსს. სწორედ აქ აწყდებიან პარტიები ყველაზე რთულ პრობლემას.

როდესაც ფინეთის მემარჯვენე პარტიებმა დაინახეს, რომ ინგრევა მათი მხარდამჭერი საფუძველი, ერთადერთი ტაქტიკა, რომელიც შეიძლება აემოქმედებინათ მხარდაჭერის დასაბრუნებლად იყო პარტიის სათავეში მარიუ მატკაინენ-კალსტრომის ჩაყენება - სათხილამურო სპორტში ყოფილი ოლომპიური ჩემპიონისა. ეს მაგალითია იმისა, რომ პარტია ცდილობს შექმნას პოზიტიური ბრენდული ასოციაციები ცნობილ ადამიანთან მყარი ურთიერთობის დამყარებით.

პირიქით, „ახალმა“ დემოკრატებმა აშშ-ში და „ახალმა“ ლიბორისტებმა დიდ ბრიტანეთში იგივეს მიღწევა სცადეს სხვა სტრატეგიით, რომლის მიზანი იყო ამ პარტიების დისტანცირება მათივე ისტორიისაგან და ახალი, რადიკალური იმიჯის შექმნა. ამან გარკვეულწილად წარმატება მოიტანა, რაშიც დიდი როლი შეასრულეს ახალგაზრდა, ქარიზმატულმა, მედიისთვის ღია ახალგაზრდა ლიდერებმა ქლინტონმა და ბლერმა. მაგრამ ახალი ლიბორისტების შემთხვევაში მხარდაჭერის დონე „საკვანძო ამომრჩევლებში“ შემცირდა. კერძოდ, ეს იყო შემთხვევა, როდესაც პარტია ატარებდა პოლიტიკას, რომელიც, ამომრჩეველთა აზრით, ეწინააღმდეგებოდა მათ წარმოდგენას პარტიის შესახებ. როდესაც პარტიაში ატარებდნენ რებრენდინგს იმისათვის, რომ შესაბამისი გამხდარიყო კონსერვა-

ტიზმის მხარდამჭერი სუსტი ამომრჩევლების განწყობისა, არ გაითვალისწინეს ძირითადი ამომრჩევლების აზრი. ამას შედეგად ის მოჰყვა, რომ პარტიას შერჩა აქტივისტების სუსტი ბაზა და ამომრჩეველთა არასტაბილური ბაზა. ამიტომ ბრენდინგის მექანიზმები ძალიან მნიშვნელოვანია, - პოლიტიკოსებისა და პარტიების აღქმა შეუძლებელია ერთ დღეში შეიცვალოს.

დარენ ჯ. ლილექერი. სეგმენტაცია

სეგმენტაციის სტრატეგია - ესაა სტრატეგია, რომლის დროსაც კომუნიკაციის მიზანმიმართული გამოყენების უზრუნველსაყოფად ამომრჩევლებს ყოფენ ჯგუფებად, ამასთან ხშირად ემყარებიან სოციალურ-დემოგრაფიულ კრიტერიუმებს ან პოლიტიკურ კუთვნილებას.

წარმოშობა და ურთიერთკავშირი სხვა კონცეპტებთან

სეგმენტაციის კონცეპტის საფუძვლები ჩადებულია მარკეტინგის თეორიაში. სეგმენტაციის სტრატეგიას საფუძვლად უდევს ის ფაქტი, რომ ერთგვაროვანი ბაზარი არ არსებობს. მომხმარებლები ერთმანეთისგან განსხვავდებიან ცხოვრების სტილით, შესაძლებლობებით, მოლოდინებით და მისწრაფებებით. ამიტომ **გზავნილებსა** და სიმბოლოებს არ შეუძლიათ ერთდროულად გავლენის მოხდენა ყველა მომხმარებელზე. მაშასადამე, გზავნილები უნდა შეესაბამებოდეს მიზნობრივ ჯგუფს. ის, თუ რამდენად განსხვავდებიან ჯგუფები ერთმანეთისაგან, ცხარე დებატების მიზეზია. ეკონომისტები ამტკიცებენ, რომ არსებითად ყველანი ერთსა და იმავე საქონელსა და მომსახურეობას ვეძებთ და უმეტესწილად ჩვენს არჩევანს ვამყარებთ დანახარჯებისა და სარგებლის ანალიზს. ეს მჭიდროდაა გადახლართული ხმის მიცემის ეკონომიკურ თეორიასთან. ბიჰევიორისტები უარყოფენ ამ იდეას და ამტკიცებენ, რომ ორი ადამიანის მიერ ჩატარებული დანახარჯებისა და სარგებლის შედეგები შეიძლება განსხვავებული იყოს, მაშასადამე, მომსახურეობის მიწოდების დონე, საქონლის ხარისხი და ფასიც გაცილებით მაღალი შეიძლება იყოს. ამიტომ პარ-

ტიამ შეიძლება წამოაყენოს გადასახადების გაზრდის წინადადება, ძვირადღირებული პოლიტიკური პროგრამა და მხარდაჭერაც მოიპოვოს.

გამყიდველები ითვალისწინებენ ამ დებატების ორივე მხარის აზრს, ასევე იქცევა მრავალი პარტიაც, რომლებიც სეგმენტაციას მიმართავენ. ისინი აღიარებენ განსხვავებას სხვადასხვა სოციალურ ჯგუფებს შორის და ამუშავებენ **მიზნობრივი მაუწყებლობის** ხერხებს, მაგრამ ხშირად ეს სოციალური სეგმენტები საკმაოდ მასშტაბურია და მათ ერთგვაროდ ნად განიხილავენ, დამოუკიდებლად მათი ფაქტობრივი სტრუქტურისაგან. სწორედ ასე ხდება მიზნობრივი კომუნიკაციის შექმნისას **წინასაარჩევნო კამპანიის** დროს, როდესაც გზავნის იღებს ყველა ამომრჩეველი, მიუხედავად იმისა, რომ მისი ადრესატი მხოლოდ ერთი ჯგუფია.

ძირითადი მახასიათებლები

ამომრჩეველთა სეგმენტებს ჩვეულებრივ განსაზღვრავენ ხმის მიცემის პროცესში მათი ქცევის საფუძველზე. სეგმენტაციის გამოყენების საუკეთესო მაგალითის სახით შეიძლება დავასახელოთ შემთხვევა დიდ ბრიტანეთში, როდესაც ახალმა ლეიბორისტებმა თავიანთი კომუნიკაცია წარმართეს კონსერვატიური პარტიის პასიურ მომხრეებზე, იმათზე, ვისაც შეიძლება ხმა მიეცათ ლეიბორისტებისათვის, მაგრამ ეს არ გაუკეთებიათ. ესენი იყვნენ საშუალო შემოსავლების მქონე ადამიანები. ეს ჯგუფები გამოიყო, პირველ რიგში, ბაზრის სტრატეგიული კვლევის საფუძველზე, ასევე ამომრჩეველთა პოლიტიკური შეხედულებების შესწავლის გზით. მთელი შემდგომი პოლიტიკური კომუნიკაცია ამ ჯგუფებზე წარმართა. 1997 წელს ამ ჯგუფებს მხარი რომ არ დაეჭირათ ლეიბორისტებისათვის, პარტიას მცირე შანსი ექნებოდა არჩევნებში გამარჯვებისათვის. კომუნიკაცია თავმოყრილი იყო ამ ამომრჩეველების მოთხოვნილებებსა და სურვილებზე და გამოიყენებოდა მათთვის გასაგები ენა, სიმბოლოები და რიტორიკა.

სტრატეგიის სფეროს სპეციალისტებს სურთ კომუნიკაციის აწყობა ყველაზე მნიშვნელოვან სეგმენტებთან ისე, რომ პოზიტიური რეაქცია გამოიწვიოს. ამიტომ კომუნიკაციის ხერხები, მასმედია და გზავნილების გადაცემის საშუალებები შეირჩევა ამ სეგმენტების წარმომადგენელთა შორის ჩატარებულ კვლევის საფუძველზე. ამ შემთხვევაში მთავარი მი-

ზანა მდგრადი კავშირის შექმნა ამ ამომრჩევლებთან და ურთიერთხელსაყრელი გრძელვადიანი მხარდაჭერის ფორმირების ხელშეწყობა.

სამეცნიერო და პრაქტიკული დებატები

ამომრჩეველთა ლოალობის შემცირება და პოსტმოდერნის ეპოქის პოლიტიკური მომხმარებლის პოზიციების განმტკიცება იმის მიზეზია, რომ პოლიტიკური კომუნიკაციების მართვა რთულდება. ამომრჩეველს უნდა, რომ შეტყობინება მისთვის მნიშვნელოვანი იყოს. ამიტომ პარტიებმა უნდა განსაზღვრონ ამომრჩეველთა ძირითადი ჯგუფები (ჩვეულებრივ ეს მერყევი ამომრჩეველია, რომელიც არცერთ პარტიას არ უჭერს მხარს) და თავისი ძირითადი დაპირებები წარმართოს მათი სურვილები-სა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე.

მაგრამ აშშ-ის ფარგლებს გარეთ ბევრი პარტიისთვის მიულწეველია ფუფუნება ქონდეს რესურსები მიზნობრივი რეკლამის შესაქმნელად. თავიანთი მიზნობრივი ჯგუფებისათვის პოლიტიკოსები იყენებენ მასმედიის პოპულარულ საშუალებებს, მაგრამ მათი გზავნილების რედაქტირება მასმედიის ბეჭდურმა საშუალებებმა შეიძლება მოახდინონ. შედეგად ჩნდება შინაგანი დილემა: მიზნობრივი მაუწყებლობა მართლა აფრთხობს ძირითად ამომრჩევლებს, თუკი ისინი ხედავენ გზავნილს, რომელიც არ მოსწონთ? ამაში მდგომარეობს პრობლემა, რომელსაც წააწყდნენ ახალი ლიბერალები დიდ ბრიტანეთში. კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ მიზნობრივმა მაუწყებლობამ იმ საარჩევნო ოლქებში, სადაც ცხოვრობდა საშუალოზე მაღალი შემდლების ამომრჩეველი, შედეგად მოიტანა ის, რომ პარტიას ზურგი აქცია ძირითადმა ამომრჩეველმა მუშათა კლასიდან