

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼ ՍԱՐԱՆ

ՊԱՐՍԱՄՅԱՆ ՏԱՐՈՆ ԿԱՅՐԱՄԻ

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԻՄՆԱԿՆԴԻՐՆԵՐԸ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ (ՀՀ ՆՅՈՒԹԵՐՈՎ)

ԱՏԵՆԱԿՈՍՈՒԹՅՈՒՆ

Ը.00.02 - «Տնտեսության, նրա ոլորտների տնտեսագիտության և կառավարում» մասնագիտության մեջ տնտեսագիտության թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման

**Գիտական ղեկավար՝
պրոֆեսոր**

Տնտեսագիտության դոկտոր,

ԱՐԱՐԱՏ ԵՂԻՇԵԻ ՉԱՔԱՐՅԱՆ

ԵՐԵՎԱՆ-2016

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒ ԹՅՈՒՆ

ՆԵՐԱՃՈՒ ԹՅՈՒՆ	2
ԳԼՈՒԽ1. ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՄԱՐՔԵԹՆԳԻ ԷՈՒ ԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՍԱՀՄԱՆՈՒՄԸ	9
1.1. Քաղաքական մարքեթինգի գիտական հիմքերը	9
1.2. Քաղաքական մարքեթինգի սահմանումը	22
1.3. Քաղաքական կոնսակցությունները և անհատի մասնակցությունը քաղաքական շուկային	38
ԳԼՈՒԽ2. ՄԱՐՔԵԹՆԳԱՅԻՆ ԳՈՐԾՆԹԱՅԻ ԴՐՍԵՎՈՐՈՒՄՆԵՐԸ ԶՅ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՄԻՋԱԿԱՅՐՈՒՄ	62
2.1. Քաղաքական շուկայի բնույթը և ընտրողի վարքագծի կողմնորոշիչները	62
2.2 ՅՅ քաղաքական միջավայրի առանձնահատկությունները	78
2.3. Քաղաքական մարքեթինգի դրսևորումները Յայաստանում	87
ԳԼՈՒԽ3. ՄԱՐՔԵԹՆԳԱՅԻՆ ԳՈՐԾՆԹԱՅԻ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅԱՆ ԲԱՐՁՐԱՑՄԱՆ ՈՒ ԴԻՆԵՐԸ ԶՅ-ՈՒՄ	98
3.1. Ճանաչելիության և վստահելիության բարձրացման մարքեթինգային հնարավորությունները ՅՅ քաղաքական շուկայում	98
3.2. Նոր մեդիայի հնարավորությունների կիրառումը քաղաքական կազմակերպությունների մարքեթինգային միջոցառումների արդյունավետության բարձրացման գործում	121
ԵԶՐԱԿԱՑՈՒ ԹՅՈՒՆՆԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋԱՐԿՈՒ ԹՅՈՒՆՆԵՐ	138
ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒ ԹՅԱՆ ՑԱՆԿ	141
ՀԱՎԵԼՎԱԾ	147

ՆԵՐԱՃՈՒ ԹՅՈՒՆ

Ատենախոսության թեմայի արդիականությունը: 21-րդ դարում, երբ տեղեկատվության տարածումը ձեռք է բերել սրընթաց տեմպեր, արագ են փոփոխվում սպառողների պահանջմունքները: Քաղաքական ասարանքների սպառողները նույնպես այսօր հնարավորություն ունեն բազմատեսակ տեղեկատվական կրիչների միջոցով հետևել այս կամ այն քաղաքական կազմակերպության ակտիվությանը: Թե՛ միջազգային և թե՛ տեղական փորձը վկայում է, որ տարեցտարի ավելի ու ավելի են կատարելագործվում քաղաքական մարքեթինգային գործիքները: Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացմանը զուգահեռ ավելանում են քաղաքական մարքեթինգով զբաղվողների հնարավորությունները: Համացանցն այսօր յուրահատուկ հարթակ է ստեղծել սպառողական կարծիքի ուսումնասիրությունների, ինչպես նաև դրավրա ազդելու համար: Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ քաղաքական մարքեթինգն առավել ասես զարգացած է դեմոկրատական ավանդույթներ ունեցող երկրներում, իսկ Հայաստանն այժմ ընտրել է զարգացման դեմոկրատական ճանապարհ՝ ընդգծվում է, որ քաղաքական մարքեթինգն իր ուրույն դերը պետք է ունենա ՀՀ-ում իրականացվող քաղաքական տեխնոլոգիաների շարքում:

Քաղաքական մարքեթինգի արդիականության մասին են վկայում նաև Հայաստանում տեղի ունեցած վերջին ընտրությունները: Նախագահի թեկնածուները և Խորհրդարանական ընտրությունների մասնակից կուսակցությունները կիրառում էին նախորդ ժամանակահատվածներում դեռևս չօգտագործված հնարքեր և մարքեթինգային գործիքներ:

Հետազոտության շրջանակներում ուսումնասիրվել է ՀՀ-ում կիրառված քաղաքական մարքեթինգային հնարքները և առավել մանրամասնորեն հիմնավորվել է դրանց կարևորությունը: Արդյունքում հեղինակը փաստում է, որ քաղաքական մարքեթինգը դեռևս ամբողջովին չի կիրառվում ՀՀ-ում, սակայն տարեցտարի ընդլայնում է իր գործունեության շրջանակը: Հաշվի առնելով, որ քաղաքական մարքեթինգային հետազոտությունները նպաստում են ընտրությունների մասնակցող քաղաքացիների պահանջարկի ուսումնասիրությունների որակի բարձացմանն ու սպառողական

պահանջարկի գնահատմանը՝ նշվում է նաև, որ գիտական այս դիսցիպլինն օգտակար է ոչ միայն քաղաքական սուբյեկտների, այլ նաև հանրության համար:

Քաղաքական մարքեթինգի համալիրի կիրառման դեպքում քաղաքական ուժերը լավագույնս իրազեկված են լինում ընտրագանգվածի մոտ առկա պահանջարկի մասին և փորձում են հնարավորություներով սահմաններում բավարարել դա: Բնականաբար, ոչ միշտ են քաղաքական առաջարկն ու սպառողական պահանջարկը համապատասխանում միմյանց, սակայն շուկայի մասին առավել տեղեկացված կազմակերպությունները կարողանում են առավել ապես արդյունավետ գործել հանրային բարիքներ ստեղծելու ճանապարհին:

Ընդ որում հեղինակը նշում է, որ քաղաքական մարքեթինգի զարգացումը և վերջինիս բարելավման ուղիների մատնանշումը կարող է օգտակար լինել, թե՛ երկրի քաղաքական կառույցների, թե՛ ընտրողների համար: Առաջինները հնարավորություն կստանան առավել բարձր արդյունքեր գրանցել ընտրությունների ընթացքում, երկրորդները՝ լսելի դարձնել իրենց հուզող հարցերն ու խնդիրները:

Հասարակության զարգացման նորացման գործընթացները ունեն բավականին հին պատմություն և ընդհանուր առմամբ, դրա հետ կապված քաղաքական գործընթացների առանձնահատկությունները բավականին խորը ու սուբնասիրված են ինչպես առանձին մասնագիտությունների տեսանկյունից, այնպես էլ միջմասնագիտական ընդհանուր տեսանկյունից:

Ընդհանուր տեսական ու սուբնասիրությունների հիմքում դրված են Պլատոնի, Արիստոտելի, Մաքիավելիի, Ջ.Լոկի, Թ.Հոբսի, Թ. Հեգելի, Ֆ.Էնգելսի, Հ.Սպենսերի և այլոց աշխատությունները: Իսկ քաղաքական համակարգերի մարքեթինգային մոտեցման հիմքերը ձևավորվել են Կոլեկտիվ (հասարակական) ընտրության, սոցիալական տարածության, սոցիալական կոնֆլիկտների, Սոցիալական փոխանակության, նեոինստիտուցիոնալ իզմի,

ինստիտուցիոնալ մատրիցաների տեսության ներքին հիման վրա, որոնք ներկայացված են Ջ.Բյուքենենի, Յ.Թալլոկի, Թ.Պառսոնսի, Պ.Սորոկինի, Է.Գիդենսի, Ռ.Մերտոնի, Պ.Կոզերի և այլոց աշխատություններում:

Պետությունների քաղաքական նորացումների հիմնախնդիրները լայնորեն քննարկվում ու հետազոտվում են քաղաքագիտական աղբյուրներում, սակայն, միևնույն ժամանակ, քաղաքական գործընթացների համակարգային ուսումնասիրությունների պակաս է զգացվում, իսկ քաղաքական մարքեթինգի վերաբերյալ ուսումնասիրություններն էլ հիմնականում վերաբերում են տեխնոլոգիական գործառնություններին:

Բացի այդ, քաղաքական ընտրության նորացման ռազմավարությունը բնութագրվում է ուսումնասիրվող գործընթացների բազմապետայնությամբ ու միմյանց հետ փոխկապակցվածությամբ: Ու հենց դրանով էլ պայմանավորված արդիական են դառնում քաղաքական այնպիսի գործընթացները, ինչպիսիք են քաղաքական մարքեթինգը և դրա հետ կապված քաղաքական շուկայի կազմակերպական խնդիրները, հասարակության նորացման ու անցումային փուլերում քաղաքական ընտրության կազմակերպման հարցերը:

Յետազոտության նպատակը և խնդիրները: Ատենախոսության հիմնական նպատակը ՀՀ քաղաքական կազմակերպություններում մարքեթինգային գործընթացի արդյունավետության բարձրացման ուղիների վերաբերյալ առաջարկների մշակումն է, որին հասնելու համար դրվել ու լուծվել են հետևյալ խնդիրները.

1. Ուսումնասիրել քաղաքական ոլորտում մարքեթինգի առանձնահատկությունները և վերջինիս առաջացման տեսական հիմքերը:

2. Ուսումնասիրել ՀՀ ընտրազանգվածի վերաբերմունքը ՀՀ քաղաքական կազմակերպությունների նկատմամբ:

3. Վերլուծել ՀՀ քաղաքական միջավայրում տեղի ունեցած մարքեթինգի դրսևորման օրինակները:

4. Բացահայտել ՀՀ ընտրագանգվածի փոփոխություններին միտումները առավել արդյունավետ կերպով մարքեթինգային քայլեր իրականացնելու համար:

5. Հետազոտել ՀՀ քաղաքական կազմակերպություններին գործունեությունը գանգվածային և րատվամիջոցներում նախընտրական ժամանակահատվածներում:

6. Բացահայտել ՀՀ քաղաքացիներին վարքագծային առանձնահատկությունները քաղաքական ընտրություններ կատարելու գործընթացում:

7. Ուսումնասիրել ընտրագանգվածի մոտ ՀՀ քաղաքական կազմակերպություններին ճանաչելիության աստիճանը

8. Բացահայտել ընտրագանգվածի մոտ ձևավորված հիմնական ակնկալիքները ՀՀ քաղաքական կազմակերպություններից:

Հետազոտության օբյեկտը և առարկան: Հետազոտության օբյեկտը ՀՀ քաղաքական միջավայրն է, իսկ առարկան՝ ՀՀ քաղաքական կազմակերպություններին կողմից իրականացվող մարքեթինգային գործընթացի դրսևորումների արդյունավետությունը:

Ատենախոսության տեսակն, մեթոդաբանական և տեղեկատվական հիմքերը: Ատենախոսության մեջ առաջադրված խնդիրների լուծման համար տեսական հիմք են հանդիսացել տնտեսագիտության՝ մասնավորապես ռացիոնալ ընտրության տեսություն, հասարակական ընտրության տեսություն, մենեջմենթի, մարքեթինգի տեսությունների հիմնադրույթները, հայեցակարգերը, հեղինակավոր գիտնականների աշխատությունները:

Հետազոտության համար տեղեկատվական հիմք են հանդիսացել տպագիր և էլեկտրոնային մամուլի, սոցիալական ցանցերի, ռադիոյի և հեռուստատեսության տիրույթներում իրականացված մշտադիտարկումներն ու երկրորդային տեղեկատվության հավաքագրման մեթոդները, շերտավորված քվոտային ընտրանքի միջոցով իրականացված գանգվածային հարցումները, ՀՀ քաղաքական կազմակերպություններին պաշտոնական էլեկտրոնային կայքերը:

Աշխատանքի մեթոդաբանական հիմքում ընկած են գիտական հետազոտությունների վիճակագրական, սոցիոլոգիական, աղյուսակային, գրաֆիկական, փորձագիտական գնահատման, որոշումների ընդունման վերլուծությունների մեթոդներ:

Առենախոսության գիտական արդյունքները և նորույթը: Իրականացված հետազոտությունների արդյունքներն ունեն տեսական, մեթոդաբանական ու կիրառական նշանակություն, որոնց գիտական նորույթն արտահայտվել է հետևյալ դրույթներում.

1. Հիմնավորելով, որ ՀՀ քաղաքական կազմակերպություններն ամբողջապես չեն օգտագործում ժամանակակից քաղաքական մարքեթինգի գործիքակազմը՝ առաջարկվել է քաղաքական շուկայում մրցակցային առավելություններ ստանալու նպատակով կիրառել քաղաքական մարքեթինգի ողջ համալիրը, ինչը հիմնավորվել է թե՛ տեսական, թե՛ գործնական տեսանկյունից:
2. Քաղաքական շուկայի հետազոտության համար անհրաժեշտ տեղեկատվության հավաքագրման արդյունավետության բարձրացման նպատակով մշակվել և ներդրվել է ՀՀ լրատվական կայքերի ու էլեկտրոնային մամուլի մշտադիտարկման ու վերլուծության համակարգ, որտեղ քաղաքական սուբյեկտներն առանձին բաժերի ու արտահայտությունների հիման վրա կարող են արագ ու արդյունավետ կերպով ստանալ անհրաժեշտ տեղեկատվությունը:
3. Քաղաքական շուկայում ճանաչելիության բարձրացման և ընտրողների հետ առավել կայուն ու անընդհատ կապ ապահովելու նպատակով մշակվել ու առաջարկվել է շարժական սարքերում ներբեռնվող հավելված, որը միաժամանակ քաղաքական սուբյեկտներին կապահովի նաև ընտրողների պահանջների վերաբերյալ տեղեկացվածությունը:

Աշխատանքի տեսական և գործնական նշանակությունը:

Յետագոտությունների և վերլուծությունների արդյունքում մշակված առաջարկություններն ու տեսակետները կարող են հիմք հանդիսանալ ՀՀ քաղաքական միջավայրում իրականացվող մարքեթինգային գործընթացի արդյունավետության բարձրացման համար: Ատենախոսության հիմնական արդյունքները կարող են օգտագործվել, ինչպես ՀՀ քաղաքական կուսակցությունների, այնպես էլ անհատ գործիչների և պետական տարբեր կազմակերպությունների կողմից: Յետագոտության արդյունքում ստեղծված որոշ առաջարկներ արդեն կիրառություն են ստացել Հայաստանի Հանրապետական կուսակցության և ՀՀ կառավարության «Տեղեկատվության և վերլուծության կենտրոն» ՊՈԱԿ-ի գործունեության մեջ:

Ատենախոսության արդյունքների փորձարկումը և հրապարակումները: Յետագոտության մեջ տեղ գտած մոտեցումներն ու սկզբունքները քննարկվել են Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի մարքեթինգի ամբիոնի նիստում: Ատենախոսության հիմնական դրույթներն արտացոլված են հեղինակի կողմից հրատարակված հինգ գիտական հոդվածներում:

Աշխատանքի ծավալը և կառուցվածքը: Աշխատանքը բաղկացած է ներածությունից, երեք գլուխներից, եզրակացություններից, օգտագործված գրականության ցանկից: Շարադրանքի ընդհանուր ծավալը կազմում է 134 էջ՝ առանց հավելվածների:

ԳԼՈՒԽ 1. ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՍԱՅՄԱՆՈՒՄԸ

1.1. Քաղաքական մարքեթինգի գիտական հիմքերը

Մարդկության զարգացման տարբեր փուլերում եղել են քաղաքական մարքեթինգի դրսևորման օրինակներ, սակայն որպես գիտություն այն առաջացել է շատ ավելի ուշ: Հին Եգիպտոսից, Հին Հունաստանից և Հին Հռոմից մնացած պատմական տեղեկություններն ուսումնասիրելիս կարելի է գտնել քաղաքական մարքեթինգի դրսևորման օրինակներ: Փարավոնի կամ կայսեր կերպարի ձևավորման համար իրականացվող քայլերի հաջորդականությունը, միապետի վերաբերյալ ցանկալի տեղեկատվության տարածման մեխանիզմները և բազմաթիվ այլ երևույթներ էություն բավական նման են այն քայլերին, որոնք կիրառում են ժամանակակից քաղաքական մարքեթոլոգները: Իհարկե գոյություն ունեն բազմաթիվ գիտական դիսցիպլիններ, որոնք դարերի ընթացքում այս կամ այն կերպով կիրառվել են մարդկության կողմից, սակայն շատ ավելի ուշ են ստացել գիտական սահմանումներ: Քաղաքական մարքեթինգի էությունը հասկանալու համար անհրաժեշտ փնտրել նրա գոյաբանական հիմքերը, փորձել հասկանալ, թե ինչ ակունքներից է այն սերում:

Եվ այստեղ հեղինակն անհրաժեշտ է համարում անդրադառնալ ժողովրդավարությանը, որի պատմությունը մեծ մասամբ քաղաքացիների կողմից իրենց նախապատվությունների արտաբերման մշտական և օրինական ուղիների զարգացման պատմություն է: Ժողովրդավարության արդյունավետությունը բավականաչափ կախված է այդ ուղիների հասանելիության աստիճանից և նրանց կիրառման չափից: Ժողովրդավարական հասարակությունում քաղաքական մասնակցության առավել կարևոր և մասսայական ձևը՝ մասնակցությունն է

քվեարկությանը: Ընտրությունների միջոցով ձևավորվում է կառավարությունը և ապահովվում այն մեխանիզմը, որի օգնությամբ պետական քաղաքականությունում արտացոլվում են հասարակական դրույթները: Յեղիակի դիտարկմամբ, սակայն, պարտադիր չէ, որ այն երկրներում որտեղ ժողովրդավարության ավանդույթներն ուժեղ են, պետք է սպասել քաղաքական ընտրությունների նկատմամբ քաղաքացիների բավականին բարձր հետաքրքրություն: Օրինակ, ԱՄՆ-ում 1990-ական թթ. ընտրություններին մասնակցողների թիվը չի գերազանցել 53%-ը: Եվրոպայում այդ ցուցանիշներն մի փոքր բարձր են՝ 60-70%, և միայն Շվեդիայում, Գերմանիայում և Իտալիայում է կուսակցությունների ընտրական ակտիվությունը հասնում 80-90%:

Արևմտյան ժողովրդավարական երկրներում քաղաքացիների հարաբերական ցածր քաղաքական ակտիվության առումով, քաղաքագետների կարծիքները չեն համընկնում: Մի մասնահանգստացած այդ երևույթով հաստատում է, որ ընտրողների ցածր ակտիվությունը սահմանադրական ժողովրդավարությունից քաղաքացիների հիասթափության նշան է, և որն իբր թե կորցնում է իր լեգիտիմությունը և հեղինակությունը: Եվ թե այդ վիճակը պահպանվի, ապա ժողովրդավարությունը կդրվի վտանգի տակ: Գիտնականների մյուս մասը ավելի լավատես է և ենթադրում է, որ ցածր քաղաքական ակտիվությունը վկայում են այն մասին, որ քաղաքացիները հիմնականում բավարարված են ունեցած քաղաքական համակարգով, կամ էլ քիչ բավարարվածությունն այնքան է, որ նրանք չեն ցանկանում ժամանակ կորցնել գրանցման և քվեարկության վրա: Բայց բոլոր դեպքերում, այսպես թե՛ այնպես, ընտրողների մեծ մասը ներկայանում է ընտրական տեղամաս:

Ամեն դեպքում, ժամանակակից ժողովրդավարական գործընթացի կարևոր միջոցներից մեկը մասնակցությունն է

ընտրություններին և դա էլ եկտորալ մասնակցության կարևորագույն ձևն է¹:

Յետազոտական պրակտիկայում կիրառվում է քվեարկության շարժառիթների նկարագրման մի քանի մոտեցումներ.

1. Ռացիոնալ քվեարկության ըմբռնումը՝ որպես ընտրության վրա ազդող հիմնական գործոն է դիտում, թեկնածուի մասին տեղեկության՝ այդ թվում նաև հնարավոր օգուտի հաշվարկի մասին ընտրողի գիտակցված հնարավորությունը:
2. Մասնակցության սոցիալ-տնտեսական մոդելները զբաղվում են էլեկտորատի սոցիալական կառուցվածքից՝ ընտրությունների արդյունքների կախվածության ուսումնասիրությամբ: Սոցիալ-տնտեսական կամ ինչպես իրենք են ասում սոցիոլոգիական տեսությունները գլխավոր գործոն են համարում անհատի և իր սոցիալական խմբի հետ համերաշխությունը՝ այսինքն ընտրողը սատարում է այն կուսակցությանը կամ թեկնածուին, որոնք իր կարծիքով արտահայտում են իր խմբի շահերը: Ուստի և հետազոտողները ու շարժություններ են դարձնում ընտրողի կրթությանը, եկամուտների մակարդակին, մասնագիտությանը, ծառայողական դրությանը ապրելատեղին, սեռա-տարիքային և այլ սոցիալական բնութագրերին: Բացի այդ, էլեկտորալ վարքագծի հետազոտություններում գոյություն ունի ուղղություն, որը կապված է հաղորդակցության և տեղեկության տեսությունների հետ: Այս մոտեցման շարժառիթային ուրվագծի էությունը պարզեցված ձևով կարելի է արտահայտել հետևյալ թեզիսով. «ընտրողը թեկնածուի մասին հեղինակավոր սկզբնաղբյուրներից որքան շատ դրական տեղեկություն ստանա, այնքան մեծ է հավանականությունը, որ նա կքվեարկի նրա օգտին», այսինքն՝ այստեղ վճռորոշը քաղաքական տեղեկության հաղորդումների

¹ Гаджиев, К. С. Политология : учебник / К. С. Гаджиев. – М., 2005. ст. 25

հաճախակի անուշախոսություններն է, բնույթը և այն թե, որտեղից է ստանում այդ տեղեկությունը (մամուլ, հեռուստատեսություն, ռադիո, համացանց ընտրությունից բացի կարևոր է նաև, թե որ թերթից, որ հեռուստա-ռադիոալիքից, որ կայքէջից է տեղեկանում):

3. Սոցիալ-հոգեբանական տեսությունների ամբողջությունն ամենից առաջ առանձնացնում է ընտրության հուզական ըմբռնումը: Այդ տեսությունները նկարագրում են ինչ-որ կուսակցության կամ թեկնածուի հետ ընտրողի հոգեբանական կապվածության զանազան մեխանիզմները: Այս մոտեցման մեջ գլխավորը կուսակցական համախոհությունը և իմիջային ուղղվածությունն է: Դա նշանակում է, որ ընտրողը քվեարկում է թեկնածուի անձի սատարման օգտին՝ հուզականության հիման վրա²:

Ամեն դեպքում խոսքը հասարակական ընտրության մասին է, որը շատ հարցերում հիմնվում է Ն.Մաքիավելիի դրոյթների վրա, որտեղ քաղաքական հասկացությունների հիմքում դրված է անհատը³: Էգոիստական հետաքրքրությունը, ռեսուրսների (այդ թվում իշխանության) տիրապետելու անհատի ձգտումը դրդում են նրան քաղաքական փոխհարաբերությունների մեջ մտնել: Արդյունքում, ստացվում է, որ քաղաքական փոխհարաբերությունները և ինստիտուտները ածանցյալ են անհատների հետաքրքրություններից, որոնք կյանքի կոչվելու համար պետք է փոխհարաբերությունների մեջ մտնեն ու գտնեն զիջումների տարբերակներ:

Քաղաքական մարտեթիևգի ծագման գոյաբանությունն ուսումնասիրելու տեսանկյունից հեղինակն առավել կարևոր է համարում անդրադառնալ ռացիոնալ ընտրության տեսությանը՝ մասնավորապես հասարակական ընտրության տեսությանը, ինչպես նաև նեոդասականների որոշ հիմունքների: Ռացիոնալ

² Политология: Учебное пособие / Под ред. А. С. Тургаева, А. Е. Хренова. — СПб.: Питер, 2005. , с. 185

³ Макиавелли Н., Государь. - М Эксмо, СПб Мидгард, 2007, - 976 с.

ընտրության տեսության հիմքում կան որոշակի նախադրյալներ: Յեղիևակը, նախև առաջ անդրադառնում է դրանց, որպեսզի առավել պարզ և մառչելի ներկայացնի տեսությունը: Չնայած նրան, որ այդ նախադրյալների շուրջ գոյություն ունեն բազմաթիվ տարակարծություններ՝ հեղիևակի կարծիքով, այնուամենայնիվ վերջիններս կարողացել են ծանրակշիռ մոդել ձևավորել, որը բնութագրում է մարդկային վարքը: Գիտության մեջ հաճախ կարելի է հանդիպել այս կամ այն հասկացության շուրջ բանավեճերի, տարբեր կարծիքների, լինում են դեպքեր, երբ տարիների ընթացքում տարբեր գիտնականներ շարունակելով միմյանց աշխատանքները ի վերջո կարողանում են հստակ պատասխաններ տալ առանցքային հարցերի: Այսօր դեռևս կարելի է վիճել ռացիոնալ ընտրության տեսության նախադրյալների իրական լինելու աստիճանի շուրջ, սակայն նույնիսկ քննադատական մոտեցումներ ունենալու դեպքում հնարավոր չէ հաշվի չառնել այս տեսության տրամաբանական լինելու փաստը: Իսկ ռացիոնալ ընտրության տեսության հիմքում ընկած են հետևյալ առանցքային նախադրյալները⁴.

1. Ըստ այս տեսության ուսումնասիրություններ կատարելիս պետք է առաջնահերթ սկսել անհատից, այլ ոչ հասարկությունից կամ կառույցներից: Կառույցներին և հասարակությանը դիտարկում է երկրորդական՝ ի համեմատ անհատի: Այստեղ ասվում է, որ հենց անհատներն են ձևավորում այդ հանրային ինստիտուտներն ու տարբեր համակարգերը: Արդյունքում ստացվում է, որ հսկայական կառույցները հիմնված են անհատների վրա:

2. Ցանկացած անհատականություն իր գործողությունները միշտ կատարում է՝ հիմնվելով ռացիոնալության վրա, այսինքն ամեն ինչի հիմքում դրվում է տնտեսական շահը: Ռացիոնալ ընտրության տեսության մեջ չի քննարկվում այն երևույթը, թե անհատը

⁴ Бьюкинен Дж. Конституция экономической политики ; Расчет согласия; Границы свободы / Дж. Бьюкенин; Редкол.: Р.М. Нуреев (гл. ред.) и др. (Нобелевские лауреаты по экономике: Избр. тр.; Т. 1). - М.: Таурис Альфа, 1997

ինչպես է մեկնաբանում իր վարքը, բայց, ամեն դեպքում, հաշվի է առնվում, որ մարդն ունի հետաքրքրություններ և առաջնորդվում է դրանց բավարարման սկզբունքով: Շատերը կարող են խոսել հանրային օգտակարության և այլ կարևոր հարցերի շուրջ, բայց իրականում նրանք շարժվում են սեփական շահը իրականացնելու միտումով:

3. Ռացիոնալ ընտրության տեսությունն ուսումնասիրում է նաև օպտիմալացման գաղափարը: Թերևս սրանով ամենացուցանելիքավոր տարբերվում է սոցիոլոգիայում առկա տեսություններից: Առհասարակ ռացիոնալ ընտրության տեսությունը քննադատում է անտեսանելի ձեռքի գաղափարը, սակայն միաժամանակ ուսումնասիրում է իրավիճակներ, երբ ռացիոնալ վարքագծեր ունեցող անհատների գործողությունները կարող են օգուտբերել հանրությանը:

4. Չորրորդ նախապայմանն ուսումնասիրում է ռացիոնալ անհատների գործողությունների միջև եղած փոխադարձ կապը: Այո, անհատները գործողություններ կատարելիս հիմնվում են սեփական շահերի վրա, սակայն դրանց վրա էլ ազդում են մյուսների հետաքրքրությունները: Անհատը չի կարող ապրել հասարակության մեջ՝ հաշվի չառնելով մյուսների շահերը և որոշակի օրենքները, որոնք գործում են համակարգերի, ինստիտուտների ներսում:

Տարբեր գիտնականների մոտ կարելի է նկատել այլ կարծիքներ հասարակական ընտրության տեսության նախադրյալների մասին, այնուամենայնիվ, վերոգրյալ չորսը համարվում են հիմնականն ու առանցքայինը: Եթե ընդհանրական նկարագիր տանք ռացիոնալ ընտրության տեսությանը, ապա կարելի է ասել, որ վերջինս դիտարկում է քաղաքականությունը ոչ ավանդական տերմիններով: Այդպիսով կոլեկտիվ (հասարակական) ընտրության տեսության հեղինակների կողմից հենց անհատների միջև փոխազդեցությունն (հաղորդակցություն) է դրվում քաղաքական համակարգի և

քաղաքական գործընթացների հիմքում: Առհասարական ռացիոնալ ընտրության տեսության ձևավորմամբ տեղի ունեցավ տնտեսագիտության ներթափանցում քաղաքականության ոլորտ: Տրամաբանական է, որ ներթափանցելով քաղաքականության ոլորտ՝ տնտեսագիտությունն իր հետ պետք է բերեր տնտեսագիտական տերմիններ, ինչպիսիք են շուկան, շահը, արդյունավետությունը և այլն:

Ռացիոնալ ընտրության տեսության կողմնակիցները կարծում են, որ քաղաքական դաշտի և շուկայի տարբերությունը ոչ թե արտահայտված է անհատների արժեքային համակարգով, այլ պարզապես միջավայրային իրավիճակով: Ռացիոնալ ընտրության տեսության ոլորտի դասականներից Ջեյմս Բյուքենենը ասում էր. Գլխավոր տարբերությունը շուկայի և քաղաքական համակարգի միջև կայանում է ոչ թե մարդկանց արժեքների և շահերի տարբերության մեջ, այլ այն պայմանների մեջ, որոնցում նրանք քարոզում են իրենց տարատեսակ համոզմունքները: Քաղաքականությունը մարդկանց միջև բարդ փոխանակման համակարգ է, որտեղ վերջիններս ձգտում են իրենց անհատական շահերի բավարարմանը, քանի որ չեն կարող դա իրականացնել սովորական շուկայական փոխանակման ճանապարհով: Այստեղ բացի անձնականից այլ շահեր գոյություն չունեն⁵:

Տնտեսագիտությունն ունի համեմատաբար նոր ուղղություն, որը կոչվում է հասարակական ընտրության տեսություն: Հասարակական ընտրության տեսությունն ուսումնասիրում է տարբեր մեթոդներ, որոնցով քաղաքական մարմինները և քաղաքական գործիչները կարող են օգտագործել իշխանությունը խիստ սուբյեկտիվ նպատակներով⁶: Հասարակական ընտրության տեսության հիմնական նախապայմանը համարվում է այն, որ մարդիկ քաղաքական դաշտում գործում են՝ ելնելով իրենց սեփական հետաքրքրություններից, և չկան անհաղթահարելի պատեշներ գործարարության և քաղաքականության միջև: Այս տեսությունը

⁵ <https://www.academia.edu/7250047/rationalism>

⁶ [https://ru.wikipedia.org/ Теория общественного выбора](https://ru.wikipedia.org/Теория_общественного_выбора)

հետևողականորեն մերկացնում է պետության մասին այն առեղծվածը, որ վերջինս, բացի հասարակությանը հուզող խնդիրների լուծումից, այլ նպատակ չունի⁷: Դեռևս 18-րդ դարի վերջերից 19-րդ դար ընկած ժամանակահատվածում տարբեր մաթեմատիկոսների աշխատանքներում կարելի է գտնել հասարակական ընտրությանը վերաբերվող հետազոտություններ, եզրակացություններ: Այդ մաթեմատիկոսների թվում են Ժ.Ա.Կոնդորսեն, Թ.Լապլասան և այլք: Բազմաթիվ գիտնականներ գտնում են, որ հասարակական ընտրության վերաբերյալ արժեքավոր հետազոտություններ է իրականացրել հատկապես Դ.Բլեյբը: Ամեն դեպքում հասարակական ընտրության տեսությունը՝ որպես տնտեսագիտության առանձին բաժին ձևավորվել է 20-րդ դարի երկրորդ կեսերից: Այս հարցում իրենց մեծ ավանդն են ունեցել Ա.Բերգսոնի, Փ.Սամուելսոնի, Բ.Էրրոուի, Է.Դաունսի, Ջ.Բյուքենենի, Գ.Թալլոկի, Մ.Օլսոնայի, ՈՒ.Նիսկանենայի աշխատանքները⁸: Համարվում է, որ հասարակական ընտրության տեսության ձևավորումով տնտեսագետները մոտաք գործեցին քաղաքագիտության դաշտ: Մասնագիտական տարբեր հրապարակումներում կարելի է հանդիպել քաղաքագիտական և տնտեսագիտական մոտեցումների տարբերությունների, բանավեճերի: Այստեղ տեղին է ընդգծել, որ հասարակական ընտրության տեսության կողմնակիցները հիմնականում փորձել են միավորել տնտեսագիտական և քաղաքագիտական որոշումների ընդունման ընթացքը, այլ ոչ թե տարանջատել: Ընդունված է համարել, որ Հասարակական ընտրության դպրոցը ձևավորել են Ջ.Բյուքենենը և Գ.Թալլոկը: Հասարակական ընտրության տեսությունը հիմնվում է երեք հիմնական նախապայամանների վրա.

1. Անհատականություն: Մարդիկ քաղաքական դաշտում գործում են՝ հիմնվելով սեփական հետաքրքրությունների վրա:

⁷ Ն. Ղուկասյան, Քաղաքական մարքեթինգ

⁸ ОБЩЕСТВЕННЫЙ ВЫБОР: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ АНАЛИЗА
http://ecsocman.hse.ru/data/340/697/1219/L1_1.1.pdf

2. «Տնտեսական մարդու» հայեցակարգ: Մարդու գործելակերպը ռացիոնալ է: Բոլորը՝ ընտրողից մինչև նախագահ ընտրությունն կատարելիս ղեկավարվում են տնտեսական հաշվարկով:

3. Քաղաքականությունը՝ որպես փոխանակման գործընթաց: Եթե կոմերցիոն շուկայում մարդիկ օրինակ փոխանակում են փողը մրգերի հետ, փայտը վառելիքի հետ, ապա քաղաքականության մեջ հարկեր են մոծում հասարակական բարիք ստանալու ակնկալիքով: Սակայն քաղաքականության մեջ տեղի ունեցող փոխանակումն էլ երբեմն լինում է ոչ ռացիոնալ, քանզի երբեմն հարկերը մոծում է մարդկանց մի խումբ, իսկ հանրային օգտակարություն ստանում է մեկ ուրիշը⁹:

Հասարակական ընտրության տեսությունը բարձրացնում է հարցեր, որոնք դարեր շարունակ չեն ուսումնասիրվել գիտական մակարդակով: Քաղաքագիտության ուսումնասիրման տիրույթում ներդնելով տնտեսագիտական գործիքներ՝ հասարակական ընտրության տեսության կողմնակիցները փորձում են երկու գիտական դիոսցիալ ինստիտուցիաների միասնական ուժերի գնով լուծել մի շարք կարևոր խնդիրներ: Ինչու՞ պետք է քաղաքական գործիչը չօգտագործի իր իշխանությունը սեփական շահերն իրականացնելու նպատակով: Ո՞վ ասեց, թե պետական կառույցները գործողություններ կատարելիս հիմնվում են միայն պետական շահերի վրա: Ի՞նչ անել, որպեսզի ընտրական գործընթացները լինեն ավելի արդյունավետ: Այս և նմանատիպ խնդիրներ է ուսումնասիրում հասարակական ընտրության տեսությունը:

Քաղաքական մարքեթինգի գոյաբանական հիմքերն ուսումնասիրելիս, հեղինակն անհրաժեշտ է համարում նաև անդրադարձ կատարել Կոնդորսեի պարադոքսին, Էրրոուի անհնարինության թեորեմին: Կարիտա Մարկիզ դե Կոնդորսեն ծնվել է 1743 թվականի սեպտեմբերի 17-ին Ֆրանսիայում:

⁹https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%B2%D1%8B%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B0

Կոնդորսեն եղել է ժամանակի ամենակրթված մարդկանցից մեկը: Նա ունեցել է փիլիսոփայի համբավ, եղել է մաթեմատիկոս, քաղաքական գործիչ: Ներկայ առևմտ Փարիզի պանթեոնում Կոնդորսեի համար նախատեսված վայրկյա, ցավոք նրա աճյունը չի պահպանվել և նրա անվան տակ թաղված է դատարկ դագաղ: Կոնդորսեն իր հետազոտությունների արդյունքում եկավ այն եզրակացության, որ մեծամասնության իշխանության ձևով ժողովրդավարության հասնել հնարավոր չէ: Այս պնդումը ստացել է Կոնդորսեի պարադոքս անվանումը: Կոնդորսեն ասում էր, որ եթե գոյություն ունենա առնվազն երեք ընտրող և ամենաքիչը երեկ ընտրության տարբերակ, ապա միշտ էլ հնարավոր է առաջին տարբերակը ձայների մեծամասնությամբ գերազանցի երկրորդին, երկրորդը՝ երրորդին, իսկ երրորդը՝ առաջինին: Կոնդորսեի մահից դարեր անց Ք. Էրոուս կատարելագործեց միևնույն երևույթի շուրջ մտորումները և ստացավ Էրոուսի անհնարինության թեորեմը: 1972 թվականին Նանայս հայ տնագործության համար Էրոուս ստացավ տնտեսագիտության Նոբելյան մրցանակ: Էրոուսի աշխատանքն ապացուցում էր, որ կոլորոն հիմնվելով դեմոկրատական ընտրակարգի վրա հնարավոր է հանգել այնպիսի ընտրության, որը չի արտահայտում մեծամասնության կարծիքը: Իրոք, առաջին հայացքից պարադոքսալ է հնչում: Սակայն հեղինակը շարունակել է վերլուծել Էրոուսի աշխատանքը: Ոչ մեծ քաղաքի քաղաքապետի աթոռի համար պայքար են մղում երեք թեկնածու, որոնցից երկուսն ունեն նման ծրագրեր և համարում են, որ քաղաքի բոլոր տները պետք ներկվեն մեղմ երանգներով (բաց մոխրագույն առաջին թեկնածուի կարծիքով և բաց երկնագույն երկրորդ թեկնածուի կարծիքով), իսկ երրորդ թեկնածուն տեսնում է քաղաքը նարնջագույն երանգներով: Բնակիչների մեծամասնությունը նախապատվություն է տալիս «ոչ օրդինար» գույնին և աջակցում է առաջին երկու թեկնածուներին (որոնք չեն միավորվում անձնական նկրտումների պատճառով): Նրանցից

յուրաքանչյուրը կստանա 30%, իսկ նարնջագույն գույնը սիրողը՝ 40%: Այսպիսով բացարձակ ժողովրդավարական ընտրությունների արդյունքում քաղաքի տները կներկվեն քաղաքացիների կողմից զգվանք առաջացնող գույնի¹⁰:

Բանտարկյալների երկընտրանք: Մի օր ոստիկանությունը բաժին է բերում երկու հանցագործի, որոնց թմրանյութ վաճառելու պահին ձերբակալել էին: Հանցագործները տարբեր խցեր են ուղեկցվում և ընդհանրապես տեղյակ չեն լինում միմյանց մասին: Ըստ այդ երկրի օրենքների նրանցից յուրաքանչյուրը պիտի դատվեր երկու տարով: Փոքր անց ոստիկանությունն տեղեկատվություն է հասնում, որ քաղաքում գողություն է եղել և վերը նշված հանցագործները կասկածյալներ են նաև այդ հարցով, բայց դեռևս միայն կասկածյալներ. ապացույցներ չկան: Ոստիկանները որոշում են առանձին-առանձին գրուցել հանցագործների հետ: Յուրաքանչյուրին առանձին խցում կատարում են հետևյալ առաջարկը. եթե դու խոստովանես, որ գողությունը դու և կողքի խցի հանցագործը միասին եք արել, ապա քեզ կտանք ընդամենը մեկ տարի, այն պարագայում, եթե մյուս հանցագործը մերժի միևնույն առաջարկը: Այս դեպքում, սակայն, մերժողին տաս տարով կպատժենք: Եթե երկուսդ էլ համաձայնվեք յուրաքանչյուրիդ երեք տարի կդատենք: Իրականում, եթե երկու հանցագործն էլ միասին մերժեն առաջարկը նրանք կստանան երկուական տարի, քանզի ընդամենը կասկածյալներ են գողության հարցով: Եթե նրանք մտերիմներ լինեին ու միմյանց մասին ինֆորմացված լինեին, միգուցե երկուսի շահերն էլ հաշվի առնելով՝ չխոստովանեին, բայց այս դեպքում երկուսն էլ վախենալով տասը տարվա պատժից միգուցե խոստովանեն ու ստանան երեքական տարի: Այս պայմանական իրավիճակը գիտության մեջ հայտնի է Բանտարկյալների երկընտրանք խորագրով:

¹⁰Ն. Ղուկասյան Քաղաքական մարքեթինգ, ուսումնական ձեռնարկ, Եր. Տնտեսագետ, 2012թ, էջ

Քաղաքական մարքեթինգի գիտական հիմքերին անդրադառնալիս չի կարելի անտեսել վերջինիս՝ ավանդական մարքեթինգի ճյուղ լինելու հանգամանքը: Ըիշտ է՝ գոյություն ունեն տարբեր կարծիքներ մարքեթինգի ձևավորման աղբյուրների շուրջ. մասնավորապես շատ են բանավեճերը արդյոք մարքեթինգը հանդիսանում է տնտեսագիտության մաս: Ակնհայտ է, որ մարքեթինգը օգտագործում է նաև սոցիոլոգիայից և հոգեբանությունից վերցրած գործիքներ, կիրառում է մաթեմատիկական բանաձևեր, այնուամենայնիվ, մարքեթինգը կառավարման հատուկ գործառույթ է: Մարքեթինգի՝ կառավարման գործառույթ լինելու մասին գրել է ակադեմիկոս Յուրի Սուվարյանը: Գործարարության հաջողությունը կարող է ուղեկցել այն կազմակերպությանը, որտեղ հստակեցված է գործունեության հիմնական նպատակը, բացահայտված է առկա և հնարավոր (պոտենցիալ) սպառողների պահանջարկը, որոշված են նպատակային շուկան և դրան համապատասխան թողարկվելիք արտադրանքի կամ ծառայությունների անվանացանկն ու տեսականին, դրանց մրցակցային առավելությունները, շուկայի տարողունակությունը, մասնաբաժինը շուկայում, ապրանքների ու ծառայությունների գները, արտադրության կազմակերպման և ապրանքների իրացման ձևերը, եղանակները և միջոցները, գովազդը, վաճառքի խթանման մեթոդները, արտադրանքի շահագործման հետիրացումային սպասարկումը և այլն: Թվարկված խնդիրների հիմնավոր լուծումների համախումբը բնութագրում է մարքեթինգային գործունեության՝ որպես տնտեսական կառավարման բաղկացուցիչներից մեկի, հիմնական բովանդակությունը¹¹:

Չնայած նրան, որ քաղաքական մարքեթինգը հանդիսանում է ոչ առևտրային մարքեթինգի մաս, այնուամենայնիվ, առևտրային մարքեթինգի զարգացումը և գործիքակազմի ընդլայնումը ևս

¹¹ Սուվարյան Յու., Մենեջմենթ 2002, Մարքեթինգը որպես կառավարման հատուկ գործառույթ, էջ 344

նպաստել են վերջինիս կայացմանը: Այսպիսով կարելի է փաստել, որ քաղաքական մարքեթինգը հանդիսանում է մարքեթինգի ուղղություն, իսկ մարքեթինգն էլ իր հերթին լինելով կառավարման գործառնություն արոեկտվում է տնտեսագիտությունից: Փորձելով հակիրճ ամփոփել քաղաքական մարքեթինգի հիմքերի վերաբերյալ դատողությունները, հեղինակը փաստում է, որ վերջինս գիտական արմատներով ամուր կապված է տնտեսագիտությանը:

Թե՛ ռացիոնալ ընտրության տեսության՝ մասնավորապես հասարակական ընտրության տեսության վրա հիմնվելով, թե՛ կառավարման վերաբերյալ աշխատություններ ուսումնասիրելով՝ կարելի է եզրակացնել, որ քաղաքական մարքեթինգի գոյաբանական արմատները գալիս են տնտեսագիտությունից: Ատենախոսը նշում է, որ առաջին հայացքից կարող է թվալ, թե իր դատողություններում անտեսվում են քաղաքագիտության դերը քաղաքական մարքեթինգի ձևավորման հարցում, ինչպես նաև ցուցաբերվում է, այսպես ասած՝ «տնտեսագիտական իմպերիալիզմ», սակայն տեղին է փաստել, որ քաղաքականությունը հանդիսանում է դրսևորման միջավայր քաղաքական մարքեթինգի համար, իսկ կիրառվող գործիքակազմն ու հետազատական մեթոդաբանությունը արոեկտվում են ավանդական մարքեթինգից: Ինչևէ, երկար կարելի է դատողություններ կատարել քաղաքական մարքեթինգի գիտական հիմքերի վերաբերյալ: Առհասարակ ցանկացած գիտության ծագումնաբանությունն ուսումնասիրելիս կարելի է բախվել տարակարծությունների, գիտական բանավեճերի, քանզի դիսցիպլինները ձևավորվում են բազմաբնույթ երեւույթների, իրողությունների, աշխատությունների, հետազոտությունների հիման վրա: Դժվար է գտնել գիտական որևէ ուղղություն, որի շուրջ կարծիքները միանշանակ են և չտարբերվող:

Ընդհանուր առմամբ, քաղաքական հետազոտությունների հայեցակարգային դրույթների սահմանումը մարքեթինգային

տեխնոլոգիաների սահմանամբ առաջացել է ամերիկյան քաղաքական գիտության մեջ և սովորաբար կապվում է 1952թ. Դ.Էյզենհաուերի նախագահական նախընտրական քարոզարշավի հետ, երբ ընտրության դրական ելքն ապահովելու համար քաղտեխնոլոգիաների կողմից թեկնածուին և նրա նախընտրական ծրագրի դրույթները ամենանպաստավոր ձևով ներկայացնող հեռուստատեսային հոլոգրամներ տարածվեցին: Ու ենթադրվում է, որ հենց այդ քայլն ապահովեց Էյզենհաուերի մուտքը Սպիտակ տուն¹²:

Յեղիևակի դիտարկմամբ, սակայն, վերոհիշյալ դեպքում քաղաքական մարքեթինգը կիրառվել է բացառապես որպես տեխնոլոգիա, այն դեպքում, երբ նման մոտեցումը էականորեն կնվաստացնի քաղաքական սուբյեկտների գործունեության մարքեթինգային մոտեցման վերլուծությունը: Այնուամենայնիվ, հարկ է ընդունել, որ նախընտրական քարոզարշավների կազմակերպման ընթացքում շատ հաճախ բացակայում են շուկայի (տվյալ դեպքում՝ քաղաքական շուկայի) գործունեության կազմակերպման համակարգային այն մոտեցումները, որոնք կիրառվում են մարքեթինգում¹³:

1.2. Քաղաքական մարքեթինգի սահմանումը

Արդի համաշխարհային տնտեսությունն աչքի է ընկնում մրցակցության սրմամբ, ինչը ենթադրում է, որ ցանկացած շուկայում հաջողության կարող են հասնել բացառապես այն կազմակերպությունները, որոնք նախապատվությունը տալիս են բիզնեսի շուկայական կողմնորոշմանը:

Բիզնեսի շուկայական կողմնորոշման ռազմավարությունը ենթադրում է, որ կազմակերպությունն այնքան խորն է պատկերացնում սպառողների կարիքները, պահանջմունքներն ու

¹² Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. - М.: Российская политическая энциклопедия, (РОССПЭН).1999. С. 142.

¹³ Полторац В.А. Политический маркетинг и организация избирательных кампаний //Социология: теория, методы, маркетинг. - 2002. - № 1. - С. 61

ակնկալիքները, որ ունակ է թողարկել բացառիկ սպառողական արժեքներ:

Վերևում նշվածը ենթադրում է ընկերության մարքեթինգային ու մրցակցային միջավայրերի և շուկայի խորքային հետազոտությունների իրականացում, ինչից ակնհայտ է դառնում, որ բիզնեսի շուկայական կողմնորոշման ռազմավարության առանցքային հիմքը մարքեթինգն է՝ իբրև գործունեություն, բիզնեսի փիլիսոփայություն և գործիքակազմ:

Մարքեթինգ հասկացությունն առաջացել է անգլերեն market (շուկա) բառից, որը բառացի թարգմանաբար նշանակում է շուկայական գործունեություն, ինչն իհարկե լիարժեքորեն չի սահմանում մարքեթինգի՝ իբրև բիզնեսի փիլիսոփայության բովանդակությունը: Այդ իսկ պատճառով, հայրենական գիտական և մասնագիտական գրականության մեջ, հեղինակները խուսափում են հասկացության հայեցի տարբերակի կիրառումից՝ նախապատվությունը տալով հենց մարքեթինգ տերմինին:

Մարքեթինգ հասկացությունն առաջին անգամ շրջանառության մեջ է դրվել 1902թ. «Մենեջմենթի ամերիկյան դպրոցի» ներկայացուցիչների կողմից, բայց առավել լայն կիրառում ստացել է միայն 1950-ական թթ., ինչը հիմնականում պայմանավորված էր տարիներ միջավայրի որակական փոփոխություններով, մրցակցային պայքարի սրմամբ և համաշխարհային տնտեսությունում ընթացող վերափոխումների սրընթաց աճով, ինչը պահանջում էր համարժեք ռազմավարական ծրագրերի մշակում և իրականացում¹⁴:

Արդի աշխարհում իր ուրույն դերն ունի քաղաքական մարքեթինգը: Վերջինս լինելով տնտեսագիտության՝ մասնավորապես մարքեթինգի ուղղություն, լայն թափով ներխուժել է քաղաքական հարաբերությունների հարթակ: Քաղաքական մարքեթինգը կիրառվում ոչ միայն նախընտրական շրջանում, այլ նաև տարբեր քաղաքական իրավիճակներում: Շատ մասնագետներ կարծում են, որ քաղաքական

¹⁴ Ջաքարյան Ա.Ե., Սահակյան Շ.Ս., Գրիգորյան Ա.Վ., Ղուկասյան Ն.Ժ., Սահակյան Լ.Շ., Մարքեթինգի հիմունքներ, Երևան 2013, էջ 14

մարքեթինգը հասկապես արդյունավետ է գործում ժողովրդական կայացած ավանդույթներ ու նեցող երկրներում: Ըստ այս մոտեցման զարգացած դեմոկրատական ավանդույթներ ու նեցող երկրներում առկա է գաղափարական պայքար, ձևավորված է քաղաքական մշակույթ: Վերջինս առավել հարմար պայմաններ է ստեղծում քաղաքական մարքեթինգի արդյունավետ կիրառման համար: Երկրներում ևս կիրառվել են այնպիսի գործիքներ, որոնք կարելի է համարել ժամանակակից քաղաքական մարքեթինգի գիտնական մաս, սակայն իր ողջ էությունը ամբողջականում և դրսևորվելու համար մարքեթինգին անհրաժեշտ է մրցակցային միջավայր: Այդպիսով՝ քաղաքական մարքեթինգը, ընդհանուր առմամբ, իրականացվում է որպես քվեարկության վարքագծային մոդելի կառավարման տեսություն, որն ուղղված է էլեկտորատի վարքագծի կանխատեսմանը: Մարդու վարքագծի վերլուծության ընթացքում, պարզվում է, կան բավականին շատ ընդհանրություններ և ինչպես ասրանքներ ու ծառայություններ ընտրելիս, այս կամ այն թեկնածուի օգտին քվեարկելիս ևս մարդիկ առաջնորդվում են ընկալման, հիշելու և ճանաչելու միևնույն մեխանիզմներով:

Ինչպես ցանկացած այլ գիտական հասկացություն և «քաղաքական մարքեթինգ»-ը նույնպես ունի բազմաթիվ սահմանումներ: Լայն հաշվով դրանց մեծ մասն ունի բովանդակային միևնույն իմաստը, սակայն տարբերություններ կան ձևակերպումների մեջ: Օրինակ՝ Դ.Լինդոնը քաղաքական մարքեթինգը ներկայացնում է որպես «տեսությունների և մեթոդների ամբողջություն, որոնք կարող են օգտագործվել քաղաքական կազմակերպությունների և հրապարակային իշխանությունների կողմից իրենց նպատակների ու ծրագրերի սահմանման ու քաղաքացիների վարքագծի վրա ներգործության համար»¹⁵:

Միշել Բոնգրանը քաղաքական մարքեթինգը սահմանելիս գրել է, որ վերջինս տեխնիկական հնարքների խումբ է, որոնք կիրառվում են

¹⁵ Մել քոնյան Լ., Քաղաքական PR-ի և իմիջմեջ քինգի հիմունքներ, ուսումնական ձեռնարկ, Երևան 2007, էջ 8

որոշակի թեկնածուին իր հնարավոր էլեկտորատում հայտնի դարձնելու, մրցակցային առավելությունները ընդգծելու, ընտրությունների ընթացքում անհրաժեշտ քանակությամբ ձայներ հավաքելու նպատակով: Հատկանշական է, որ այս ամենը պետք է իրականացվի նվազագույն միջոցների օգտագործման սկզբունքով¹⁶:

Ռուս հեղինակ Խալիպովի Քաղաքագիտական բառարանում քաղաքական մարքեթինգ տերմինը ներկայացվում է իբրև քաղաքական տեխնալոգիաների համախումբ, որոնք հադիսանում են տարատեսակ ազգային, սոցիալական միավորների վրա պլանավորված ազդեցությունն գործելու միջոցների ամբողջական համակցություն¹⁷:

Գիտական շրջանակներում գերակշռում է այն կարծիքը, որ քաղաքական մարքեթինգը դեռևս գտնվում է կայացման փուլում: Ճիշտ է, քաղաքական մարքեթինգի պրակտիկ կիրառությունների շրջանակները տարեցտարի ավելի են ընդլայնվում, սակայն որպես գիտական դիսցիպլին չի կարելի ասել, որ վերջինս շուրջ կան բազմաթիվ աշխատություններ: Վերջին երեսուն տարվա ընթացքում համաշխարհային քաղաքական քարտեզում տեղի ունեցած փոփոխությունները նպաստել են քաղաքական մարքեթինգի զարգացմանը: Դրանց թվում ի հարկե ամենածանրակշիռ դերն ունի ԽՍՀՄ-ի փլուզումը: Սոցիալիստական կառավարչական համակարգից անցում կատարելով շուկայականի՝ պետությունները սկսեցին առավել արդյունավետորեն կիրառել մարքեթինգի գործիքակազմը ինչպես առևտրային, այնպես էլ ոչ առևտրային ոլորտներում: Ակնհայտ է, որ քաղաքական մարքեթինգը հանդիսանում է ոչ առևտրային մարքեթինգի մաս: Մասնավորապես մեր երկրի օրինակով ևս կարելի է փաստել, որ անկախացումից ի վեր ընդլայնվել են ընտրական և առհասարակ քաղաքական գործընթացներում մարքեթինգի կիրառության դեպքերը: Սակարելի է բացատրել բազմաթիվ հանգամանքներով, որոնք ի հարկե ունեն մեկ հիմնական սկզբնաղբյուր,

¹⁶ Bongrand M. Le marketing politique. P. 13; Bongrand M. Splendeurs et miseres de la politique. - Paris, 1986.p.16

¹⁷ Политологический словарь. Под ред. проф. В.Ф. Халипова. М., 1995, с. 81.

ինչի մասին արդեն կատարվել է համապատասխան նշում և վերջինս այս մանավորված է ազատչուկայ ական համակարգի անցումով:

Ատենախոսի կողմից քաղաքական միջավայրում մարքեթինգային գործիքների ներդրման ու կիրառման վրա անմիջականորեն ազդող հանգամանքները վերլուծելիս առանձնացվում են հետևյալները.

1. Կոմունիստական հասարակարգում ընտրությունները ունեին ոչ մրցակցային բնույթ: Օբյեկտիվորեն կարելի է փաստել, որ անհրաժեշտություն չկար էլեկտորատի տարբեր շերտերի շրջանում իրականացնել մարքեթինգային արշավներ մրցակցային առավելություններ ապահովելու նպատակով: Պայքարը քաղաքական գործիչների միջև հիմնականում ընթանում ներկուսակցական կուլիսներում, որը չէր կարող պահանջել ժամանակակից մարքեթինգային մեթոդների կիրառություն:

2. ԽՅՄ-ի փլուզումից հետո ընդլայնվեցին հետխորհրդային երկրների և համաշխարհային հանրության միջև կապերը: Վերջինս բերեց տեղեկատվական մեծ ներազդեցության: Արագորեն օրակարգում հայտնվեցին նախկինում արգելված արևմտյան գիտական ռեսուրսները: Սրա հետևանքով նախկին խորհրդային երկրները հնարավորություն ունեցան կիրառել արևմուտքում ձևավորված փորձը: Հայտնի է, որ ԱՄՆ նախագահ Էյզենհաուերը առաջիններից էր, ով նախընտրական արշավում կիրառեց մարքեթինգային հնարքներ¹⁸: Արևմուտքում շուրջ կեսդարյա պատմություն ունեցող տեխնոլոգիաները չէին կարող ազդեցություն չունենալ կապիտալիստական համակարգում իրենց առաջին քայլերն անող երկրների վրա: Ճիշտ է, սովետական շրջանում զարգացման բարձր ցուցանիշներ ուներ պետական արոպագանդան, սակայն դա ամբողջությամբ համարել քաղաքական մարքեթինգ, ըստ ատենախոսի, օբյեկտիվ չի լինի: Մարքեթինգը նախև առաջ ակնալում է շուկայական մրցակցություն: Մոնոպոլ շուկայում կարող են հաջողությամբ դրսևորվել մարքեթինգի կիրառման և կմասնավոր դեպքեր:

¹⁸ Введение в руморологию: использование слухов на американских выборах / сост. С. Василенко. – М., 2004, ст.293

3. Սովետական միության փլուզումից հետո բոլոր հետխորհրդային երկրներում առաջացան քաղաքական ցնումներ, վերջիններիս արդյունքում էլեկտորատի շրջանում մեծացան դժգոհությունները պետական համակարգի նկատմամբ: Խիստ վարչահրամայական համակարգից անցում կատարելով կապիտալիստականի քաղաքացիները սկսեցին առավել ազատորեն արտահայտել իրենց կամքը և այսպիսով հետզհետե բարձրացավ հանրության կարծիքի վրա ազդելու անհրաժեշտությունը:

4. Տեղեկատվության ծավալի մեծացումը և համաշխարհային հանրության հետ կապի ամրապնդումն իր ազդեցությունն ունենցավ ոչ միայն գիտական գրականությունն ուսումնասիրողների շրջանում, այլ նաև հանրային ամենալայն շերտերը սկսեցին համեմատականներ իրականացնել աշխարհում տեղի ունեցող միտումների և տեղական իրադարձությունների միջև՝ այսպիսով ընդլայնելով էլեկտորատի պահանջներն ու ցանկությունները: Փաստացի շրջապատված լինելով լոկալ սովետական պետական պրոպագանդայով՝ մեծամասնությունը կարևոր հարցերի շուրջ ուներ հիմնականում կրկնվող կարծիք, այս պարագայում տեղեկատվական տարատեսակ հոսքերի ներազդեցությունը բերեց նրան, որ հանրության մեջ առավելապես ընգծվեցին գաղափարապես միմյանցից տարբերվող շերտեր:

5. ԱՄՆ-ն և արևմտյան այլ երկրները սկսեցին առավել ակտիվ կերպով մասնակցություն ունենալ հետխորհրդային պետությունների ներքաղաքական կյանքին: Սրա հետևանքով ավելացան հասարակական տարբեր կազմակերպություններին տրվող դրամաշնորհները: Արևմուտքն իր քաղաքական, հանրային մշակույթը ներմուծելու նպատակով սկսեց կիրառել տարատեսակ մարքեթինգային գործիքներ: Նման պայմաններում առավել հեշտությամբ ընկալվեց քաղաքական մարքեթինգի փորձը¹⁹:

¹⁹ Гаджиев, К. С. Политология : учебник / К. С. Гаджиев. – М., 2005, ст. 421

ԽՅՄ-ի փլուզումն իր ազդեցությունն ունեցավ ոչ միայն հետխորհրդային երկրների վրա, այլ նաև այն պետությունների, որոնք գտնվում էին սոցիալիստական ուժային կենտրոնի ազդեցության տակ: Երկբևեռ համակարգից անցում կատարելով միաբևեռի՝ աշխարհը գլոբալ փոփոխությունների ենթարկվեց: Վերջինիս արդյունքում մի շարք երկրներ մասնակիորեն ենթարկվեցին այն երևույթների ազդեցությանը, որոնց մասին արդեն նշվել է հետխորհրդային պետություններին անդրադառնալիս:

Ինչևէ, ներկայումս քաղաքական մարքեթինգը շարունակում է առաջընթաց ասրել: Առհասարակ ներկայումս զարգացման մեծ տեմպեր ունի մարքեթինգը: Վերջին տարիներին ձևավորվել են մարքեթինգի նոր ուղղություններ: Ժամանակակից աշխարհը և այնորեն կիրառում է տեխնոլոգիական առաջընթացի պտուղները: Եթե նախորդ դարի սկզբում հանրության հետ շփվելու առավել մասսայական միջոց էր համարվում թերթը, ապա հեռուստատեսությունն ու ռադիոն, ապա առենախոսության հեղինակի կարծիքով՝ ներկայումս գործ ունենք և այնաժամալ թվայնացման գործընթացի հետ և ապրում ենք համացանցային դարաշրջանում: Համացանցի զարգացումն իր հետ բերեց նոր որակի գործիքներ նաև մարքեթինգի համար: Եթե հեռուստատեսությամբ ելույթ ունեցող քաղաքական գործիչը կարող էր իր դատողությունների շուրջ մասնակի կարծիքներ ևսել հետագայում իրականացվող հետազոտությունների արդյունքում, ապա այսօր գրառում կատարելով համացանցում՝ նա կարող է անմիջապես կարդալ մեկնաբանություններ և պատասխանել դրանց: Համացանցը նաև հնարավորություն ստեղծեց առավել թիրախային կերպով իրականացնել տարբեր մարքեթինգային արշավներ: Այսօր մեր երկրի առավել մեծ այցելություններ ունեցող կայքերի շարքում առաջին հորիզոնականը զբաղեցնում է Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցը: Վերջինս ունի ՀՀ-ից գրանցված մոտ ինը հարյուր հազար օգտատեր: Ընդ որում, Ֆեյսբուքյան գովազդը

հնարավորություն է տալ իսկ նախապես ընտրել թիրախային խմբեր ըստ սեռի, տարիքի, նախախրությունների և հետաքրքրությունների:

Սոցիալական ցանցերի զարգացումը քաղաքական գործիչների համար հնարավորություն ստեղծեց առավել ակտիվորեն լուսաբանել սեփական գործունեությունը, կիսվել անմիջական ընտանեկան իրադարձություններով ու լուսանկարներով, շփվել հանրության հետ ոչ միայն պաշտոնյայի կամ հանրային գործչի տեսանկյունից, այլ նաև որպես հասարակ քաղաքացի և համացանցային ակտիվ օգտատեր: Սոցիալական ցանցերի դարաշրջանը ևս մեկ մարքեթինգային հնարավորություն ստեղծեց քաղաքական կառույցների և քաղաքական գործիչների համար: Այսօր արագ տարածվում են համացանցային կարծիքներն ու սուր գրառումները, եթե օբյեկտիվորեն որևէ հարց է բարձրաձայնվում, ապա առավել արագ կերպով կարելի է տեսնել և որոշակի լուծում տալ: Հանրային ակտիվությանը հետևող և իր գործունեության շուրջ առաջացած հարցերին դիմամիկ կերպով արձագանքող պաշտոնյան անշուշտ ստանում է մրցակցային առավելություններ²⁰:

Ճատ հաճախ էլեկտորատը իր ընտրած պատգամավորների հետ շփվելու կարիք է ունենում: Սոցիալական ցանցի միջոցով հասարակ քաղաքացին շրջանցելով բյուրոկրատական համակարգի մի շարք օղակներ կարող է հեշտությամբ կապ հաստատել պաշտոնյայի հետ և զրուցել անձնական հաղորդագրությունների համար նախատեսված համապատասխան հարթակում:

Նորագույն տեխնոլոգիաների ներդրամանը և կիրառմանը քաղաքական միջավայրում դեռևս անդրադարձ կարվի աշխատանքի հետագա հատվածներում և կներկայացվեն հետազոտական տվյալներ ՀՀ քաղաքական միջավայրի վերաբերյալ, սակայն վերադառնալով քաղաքական մարքեթինգի տեսական մասին, ատենախոսը փորձել է սահմանել վերջինիս առարկան:

²⁰ Социология массовой коммуникации : учебно-методическое пособие / М. К. Карпова, И. Н. Столяров. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2011. – с. 35

Այս տեսանկյունից, աստենախոսն ընդունելի է համարել Ն.Ղուկասյանի մոտեցումը, համաձայն որի՝ «Քաղաքական մարքեթինգի ուսումնասիրության առարկան են հանդիսանում ոչ միայն ընտրական գործընթացները, այլև քաղաքական առաջարկների մշակման և քաղաքական ծառայությունների նկատմամբ եղած պահանջարկի բավարարման հետ կապված ամենատարբեր միջոցառումների մշակման և արդյունավետ կիրառման գործընթացները»²¹:

Քարոզարշավների ընթացքում տեղեկատվության մատուցման հիմնական հարթակը ՉԼՄ-ներն են: Վերջիններիս արդի դասակարգումը կարելի է ներկայացնել այսպես.

- Յեռուստատեսություն
- Ռադիո
- Տպագիր մամուլ
- Համացանց

Արդի լրատվամիջոցների կարողությունները, կարելի է ասել, անսահմանափակ են: Դրանք ներազդեցություն են ունենում քաղաքական միջավայրի վրա, լայն շերտերին մատուցելով պետության քաղաքական կյանքի համար կարևոր տեղեկատվություն:

ՉԼՄ-ների ուժը և հանրային կարծիքի վրա դրա ազդեցության չափերը տեսնելու համար տեղին կլինի մտաբերել Ռ.Նիքսոնի սենսացիոն քողազերծումները լրատվամիջոցներում, որոնք դրդեցին նրան լքել ԱՄՆ նախագահի պաշտոնը: Եվս մեկ օրինակ է Բիլ Բլիթթոնի շուրջ ծավալված սկանդալը, ինչից հետո ԱՄՆ 42-րդ նախագահը միայն հրաշքով կարողացավ պահպանել իր պաշտոնը²²:

ՉԼՄ-ների հետ շփումը ու դրանց միջոցով թեկնածուի մասին տեղեկատվության սփռումը համարվում է քարոզարշավի ժամանակ թեկնածուի թիմի առանցքային ուղղություններից մեկը: ՉԼՄ-ների

²¹ Ղուկասյան Ն., Քաղաքական մարքեթինգ ուսումնական ձեռնարկ, 2012, էջ 54

²² Акимов Д.И. Социально-ответственный маркетинг и корпоративная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы / Д.И. Акимов // Методология, теория та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2008. – С. 220-225 Акимов Д.И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества. Харьков, 2010. с. 58

հետ աշխատանքը նախևառաջ սկսվում է տվյալների բազայի հավաքագրումից, որտեղ ընդգրկվում են տարբեր տեղեկություններ տպաքանակի, սփռման ծավալների, Լսարանի առանձնահատկությունների, ինչպես նաև քաղաքական այլ նրբությունների մասին²³: Այս ամենի ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս ավելի արդյունավետ օգտագործել արշավի ռեսուրսները և ավելի հաջող կերպով սփռել տեղեկատվությունը ընտրական գվածի (էլեկտորատ) շրջանում: Դրանից ելնելով էլ պատրաստվում է ՁԼՄ-ներում գովազդի իրականացման գործընթացը: Ատենախոսության շրջանակներում փորձ է արվել առանձին-առանձին ներկայացնել վերլուծությունն առանցքային տեղեկատվական կրիչների վերաբերյալ.

Հեռուստատեսություն և ռադիո: Ընդհանուր առմամբ հեռուստատեսության և ռադիոյի միջոցով նախընտրական պայքար իրականացնողները պետք է տեղեկատվություն հաղորդեն ընտրողներին, վերջիններիս շրջանում իրազեկվածության մակարդակը բարձրացնելու, սեփական կառույցի վերաբերյալ դրական վերաբերմունք ստեղծելու նպատակով:

Մասնավորապես, պետական հեռուստա և ռադիոալիքները պարտավոր են.

ա) Ստեղծել հավասար հնարավորություններ բոլոր թեկնածուների համար: Ցանկացած կուսակցություն կամ անհատ պետք է սեփական ծրագիրը ներկայացնելու հնարավորություն ունենա. Սա շատ կարևոր է ցանկացած ժողովրդավարական երկրի համար: Ու շատ գովելի է, որ ի տարբերություն 2008թ. ՀՀ նախագահական ընտրություններին՝ 2013-ին առավել հավասար պայմաններ էին ստեղծված իշխանական և ընդդիմադիր թեկնածուների միջև: 2008-ի ընտրություններին նախորդող արշավի ընթացքում պետական հեռուստաալիքներն իրենց եթերաժամանակի շատ քիչ տոկոսն էին տրամադրում «ոչ իշխանական» թեկնածուներին: Հատկանշական է, որ

²³ Жуков К. С., Карнышев А. Д. Албука избирательной кампании. – М.: ИМА-пресс, 2001

ռադիկալ ընդդիմադիր թեկնածուի ոչ մի հոլոպակ չէր տարածվել: 2013 թվականի նախագահական ընտրությունների ընթացքում պետական տեղեկատվական կրիչները ստեղծել էին առավել հավասար իրավիճակ, և բոլոր թեկնածուները անվճար եթերաժամանակից օգտվելու հնարավորություն ունեին:

բ) Պետք է ընտրողաբար չխմբագրել թեկնածուների հոլոպակները՝ չարաչափելով պետական լծակները:

Յետագոտությունները վկայում են, որ քաղաքականությանը զբաղվող հանրային դեմքերի իմիջի մեծ մասը ստեղծվում է հեռուստատեսության միջոցով²⁴: Առաջին հայացքից կարող է թվալ, թե համացանցն այսօր գրավել է հեռուստատեսության և սարանի մի մասը, սակայն պետք է փաստել, որ հեռուստատեսության և համացանցի սահմանը հստակ ընդգծված չէ, քանզի այսօր շատ հեռուստալիքներ ունեն նաև համացանցային կրիչներ: Բացի սա, ՀՀ-ում այսօր շարունակում է արդիական մնալ դասական հեռուստատեսությունը, մասնավորապես մարզերում համացանցից չօգտվող մարդկանց թիվը որոշակի մեծությունների է հասնում:

Հայտնի է, որ տեղեկատվության փոխանցման միջոցներից պատկեր և ձայն պարունակողներն առավել ազդեցիկ են պարզապես ձայն սփռող կրիչների համեմատ: Մարդկային գիտակցության վրա առավել մեծ ազդեցություն ունենալու համար կարևոր է հեռուստատեսության դերը²⁵:

Մամուլ: Նախընտրական արշավի ռեսուրսները մամուլի մեջ ներդնելիս հարկ է հիշել մեկ կարևորագույն նախապայման. թերթերում տպագրված տեղեկատվությունը ընկալվում է ընտրովի: Ընթերցողները հաճախ չեն կարդում առաջին նախադասությունից այն կողմ, այդ իսկ պատճառով հոդվածները անհրաժեշտ է կառուցել շրջված բուրգի սկզբունքով: Այն է, ամենաէական մասը պետք է միշտ

²⁴ Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг / В.Э. Гордин. – СПб., 2003. – с. 56

²⁵ Захаров М. «Партия телевизора» живет и побеждает // Полит.ру. հասանելի է http://polit.ru/article/2012/06/05/internet_tv/ հղումով

լինի սկզբում, իսկ մնացած ասելիքը բաշխվի էջի վրա՝ ըստ նվազող կարևորության:

Պետք է չափավորել նաև ծավալը: 1-2 առանցքային գաղափար պարունակող փոքրիկ գրվածքները շատավելի արդյունավետ են, քան մի ամբողջ էջ զբաղեցնող, գիտական լեզվով գրված հոդվածը: Թեկնածուի համար առավել կարևոր մասերը պետք է ինչ-որ կերպ ընդգծվեն. գրավելով ընթերցողի ուշադրությունը հետաքրքիր նախադասությամբ, այդ կերպակարելի է դրդել նրան նաև ողջ հոդվածը կարդալու:

Առանձին հիշատակման են արժանի վերնագիրը, հոդվածի սկիզբն ու ավարտը: Վերնագիրը պետք է գրավի ընթերցողին և, հնարավորին չափ, իմաստային լիցք պարունակի իր մեջ: Նույնը վերաբերում է նաև առաջին տողերին. բացի գրավելուց, դրանք պետք է նաև կարողանան շարժել ընթերցողի հետաքրքրությունը:

Թերթի ընտրության հարցում կարևորագույն չափանիշը իրական ընթերցվող տպաքանակն է: Այն կազմվում է մի քանի պարամետրերից, որոնցից են բաժանորդագրությամբ տարածվող օրինակների քանակը, տպագրվող օրինակների իրական քանակը և մեկ օրինակի միջին ընթերցողների քանակը: Կատարելով լսարանի և բուն լրատվամիջոցի նախնական վերլուծություն, արդեն կարելի է կենտրոնանալ նյութերի բովանդակության վրա: Չնայած որ մամուլը իր մասսայականությամբ զիջում է հեռուստատեսությանը, իսկ վերջին տասնամյակում՝ նաև էլեկտրոնային լրատվամիջոցներին, այնուամենայնիվ մի շարք հայտնի թերթեր և ամսագրեր ունեն իրենց կայուն լսարանը և ընթերցողների մի շերտ, որոնք, իրենց էությամբ, «որոշում կայացնող» են:

Չամացանց: Այսօր համացանցը գլոբալ համակարգչային հարթակ է, կարգավորված ինֆորմացիայի համաշխարհային օվկիանոս, որը ենթարկվում է աշխարհում ամենաառաջավոր տեղեկատվական իրավունքի կանոններին, հանդիսանում է ամենադեմոկրատական և բոլորի համար հասանելի լրատվամիջոցը: Այն հասանելի է օրեկան 24

ժամվա ընթացքում, և բոլոր հետաքրքրվածները կարող են ստանալ իրենց պետք եղած տեղեկատվությունը թեկնածուի մասին:

Մարդկանց առօրյայում համացանցի ներթափանցմանը զուգահեռ առաջանում են հայեցակարգային խնդիրներ, թե ինչպես են տեղեկատվական տեխնոլոգիաները միջնորդավորում քաղաքական հարաբերությունները և արդյոք նոր մեդիան ապահովում է քաղաքացիների միջև հաղորդակցության նոր որակ²⁶: Այս տեսանկյունից, հետազոտողների համար կարևոր է օգտատերերի օնլայն կամ օֆլայն քաղաքական մասնակցությունը ու թե ինչպես են քաղաքական վարքագծի այս ձևերն ազդում միմյանց վրա: Վերլուծաբանների կողմից առավել հաճախ համացանցը դիտարկվում է դրական դերակատարմամբ և հասարակական ոլորտում զանազան հետաքրքրությունների ու բազմազանության ապահովմամբ: Քննադատությունների հիմնական մասը վերաբերում է համացանցի՝ որպես հատվածավորման հնարավոր աղբյուրի օգտագործման հնարավորությունը²⁷: Մի մասը ֆիքսվում են առավել մեծ ռեզոնանս առաջացրած իրավիճակների ու դեպքերի քննարկման վրա, իսկ մյուս մասը համացանցը ներկայացնում են նույնիսկ որպես իդեալական մոդել, որտեղ գլխավորում է գործողությունների ռացիոնալության ու նպատակադրման սկզբունքը²⁸:

Ընդհանուր առմամբ, համացանցն ապահովում է ուղիղ և կողմնակի քարոզչության հնարավորությունն ինչպես տեքստի, այնպես էլ ֆոտո, աուդիո և վիդեոնյութերի միջոցով, որոնց ուսումնասիրմանը արտեսցիալ ընտրողը կարող է վերադառնալ ցանկացած պահի: Այլ լրատվամիջոցների համեմատ առավելություններից մեկն էլ այն է, որ ինտերնետում թեկնածուի մասին տեղեկատվությունը կարող է ցանկացած պահի փոփոխվել՝ կախված անհրաժեշտությունից: Ընդ որում, հենց այս

²⁶ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000, ст. 56

²⁷ Коротков А. В. Цифровое неравенство в процессах стратификации информационного общества. // Информационное общество. 2003. № 5.

²⁸ Fraser N. Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. In C. Calhoun (Ed.), Habermas and the public sphere. – Boston: MIT Press, 1992.

ճկունությունը այն հիմնական ու ամենակարևոր առավելությունն է, որ ունի տեղեկատվության այս աղբյուրը մյուսների համեմատ:

Բնտերնետում գովազդային ծառայություններ մատուցող ամերիկյան «Campaign advantage» ընկերության համաձայն, ԱՄՆ Նախագահի պաշտոնին հավակնող գրեթե բոլոր թեկնածուները խոստովանում են, որ վեբ-կայքերն արդյունավետ միջոց են ընտրողներին իրենց գաղափարները հասցնելու և նրանց ուշադրությունը պահելու համար²⁹: Հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ ընտրարշավի փորձագետները ունակ են պահել արտենցիալ ընտրողի ուշադրությունը միջինում 45 վայրկյանի ընթացքում, հեռուստատեսային գովազդը՝ 30 վայրկյանի, իսկ եթե հաճախում է թեկնածուի/կուսակցության կայք, ապա մնում է այնտեղ միջինում 8րոպե, որն արդեն իսկ ակնհայտ առավելություն է³⁰:

Հարկ է նշել, որ վեբ-կայքերի օգնությամբ հնարավոր է ձևավորել թեկնածուի իմիջը, կամավոր օգնականներ գտնել, ավելի մեծ քանակությամբ մարդկանց տեղյակ պահել թեկնածուի նախընտրական հանդիպումների մասին, ներկայացնել թեկնածուի քաղաքական նախաձեռնություններն ու ծրագիրը, կազմակերպել հասարակական-քաղաքական քննարկումներ և նույնիսկ հակաքարոզչություն վարել³¹:

Հաղորդակցությունների ցանցային բնույթը էականորեն տարբերվում է ավանդական հիերարխիկ իշխանական հարաբերություններից և սրան բնորոշ են ցանցի անդամների անկախությունը, առաջնորդների բազմազանությունը, կապերի ձևավորման ինքնակամությունը, միասնականացնող նպատակները, փոխազդեցությունների մակարդակների բազմազանությունը³²:

²⁹ Кристальный Б. В., Травкин Ю. В. Электронное правительство. Опыт США. – М.: Эко-Трендз, 2003.

³⁰ Борисюк, В. И. Избирательный процесс в США как политический институт: проблемы и характер эволюции в конце XX в. / В. И. Борисюк // Политические институты на рубеже тысячелетий. – Дубна, 2001, ст. 197-199

³¹ Кравченко И. В. Власть и коммуникация: проблемы взаимодействия в информационном обществе. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003

³² Семенов И. Воля к идентичности: сопротивление и информационные технологии // Интернет и российское общество / Под ред. И. Семенова. – М.: Гендальф, 2002.

Համացանցի կառուցվածքի ցանցային հատկանիշը և այն հնարավորություններն է ստեղծում հորիզոնական հաղորդակցության համար և եթե ավանդական ՉԼՄ-երը առավելապես կողմնորոշված են տեղեկատվության միակողմանի՝ վերևից ներքև հեռարձակման (կոնկրետ սուբյեկտից դեպի նպատակային և սարան), ապա ժամանակակից օնլայն ռեսուրսները հորիզոնական հաղորդակցության ամենամեծ հնարավորություններն են ընձեռում³³:

Սկզբունքային կարևորություն ունի նաև այն, որ համացանցի յուրաքանչյուր օգտատեր կարող է ստեղծել գործնականում ցանկացած մաշտաբի ցանցեր ու դրանցում ընդգրկել անսահմանափակ թվով համակիրներ³⁴: Ու այս գործընթացում, հետազոտողների մի մասի կարծիքով համացանցի մի կարևոր թերությունն է ի հայտ գալիս. այն, որ վիրտուալ ցանցերում միավորված անհատները չափազանց կտրված են իրականությունից ու շատ հաճախ չեն ենթարկվում հասարակական վերահսկողության պահանջներին³⁵:

Համացանցի կարևորագույն առանձնահատկություններից մեկն էլ այն է, որ այստեղ հավասարությունը վերաբերում է ոչ միայն տեղեկատվության հասանելիությանը, այլ, ի տարբերություն մյուս մեդիա հնարավորությունների, հաղորդակցության յուրաքանչյուր օբյեկտ դառնում է նաև հաղորդակցության սուբյեկտ և տեղեկատվության ցանկացած սպառող կարող է միաժամանակ դառնալ նաև տեղեկատվության տարածող³⁶:

Վերադառնալով կրկին քաղաքականության մեջ մարքեթինգի գործիքների կիրառման տեսամեթոդական կողմի ուսումնասիրությանը՝ ակնհայտ է, որ քաղաքական մարքեթինգն

³³ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.

³⁴ Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: Физматлит, 2010, ст. 78

³⁵ Poster, M. (1997) Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere, in D. Porter (ed.) Internet Culture, pp. 201—17. New York: Routledge.

³⁶ Polat R. K. The Internet and political participation: Exploring the explanatory links // European Journal of Communication. 2005. № 20. P. 435–459

Է ու թյամբ մի քանի գիտությունների համադրություն է, որոնց շարքում առկա են ներառված են քաղաքագիտությունը, սոցիոլոգիան, տնտեսագիտությունը, հոգեբանությունը, ու բացի այն, որ զարգանում է որպես առանձին գիտություն, միևնույն ժամանակ հանդես է գալիս որպես քաղաքական PR-ի կազմակերպման կիրառական ձև³⁷:

Քաղաքական կուսակցությունների գործունեության մեջ մարքեթինգի կիրառման մասին խոսելիս հեղինակը ճիշտ է համարում նաև դիտարկել քաղաքական մարքեթինգի յուրահատուկ քաղադրիչները, որոնք են .

Քաղաքական շուկայի հատվածավորումը, հետազոտությունների իրականացումն ու այդ շուկայի վերլուծությունը, մրցակցային քաղաքական պրոդուկտի ձևավորումը և հաղորդակցության ձևերի ընտրությունը³⁸:

Ատենախոսի դիտարկմամբ քաղաքական պրոդուկտի հասկացության հիմքում ընկած է քաղաքական կուսակցության համբավը և ընտրազանգվածի մոտ ձևավորված կերպարը, քանի որ հենց այդ կերպարն է հանդիսանում կուսակցության «արտադրանքը» և հենց նրան են տալիս իրենց քվեն³⁹:

Ըստ էության քաղաքական պրոդուկտը հենց այն է, ինչն ընկալվում է որպես քաղաքականություն կամ քաղաքական կազմակերպություն և ըստ այդմ, կուսակցության քաղաքական պոլիտիկաների մեջ ներառվում են ճանաչված առաջնորդը, անվանումը (ծագումը) և հիմնական գաղափարները (մեսիջներ)⁴⁰:

Շուկայի հատվածավորման մասին խոսելիս, ատենախոսը տեղին է համարում նաև հիշել, որ քաղաքական կուսակցությունները, ինչ քան էլ դրանք շատ ավելի են, քիչ հավանական է որ դեպի իրենց կկողմնորոշեն բացարձակապես բոլորին և հենց այդ նպատակով էլ

³⁷ Полтораки В.А. Политический маркетинг и организация избирательных кампаний // Социология: теория, методы, маркетинг. - 2002. - № 1 - С. 6

³⁸ Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2004, 328 ст., հասանելի է http://grachev62.narod.ru/Grachev/n56_04_04.htm հղումով

³⁹ Гончаров Д. В. Теория политического участия. – М., 1997, ст. 45

⁴⁰ Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательных кампаний // Полис. - 1993. - №4. - С. 136.

քաղաքական շուկայի հատվածավորումն ուղղակի անհրաժեշտություն է: միայն այդ դեպքում է հնարավոր նպատակային շուկայի հետաշխատանքների արդյունքում ապահովել ճիշտ դիրքավորում ու նպատակային շուկայի վրա ազդեցություն լծակների ճիշտ ընտրություն ու կիրառում:

1.3. Քաղաքական կուսակցությունները և անհատի մասնակցությունը քաղաքական շուկային

Ժողովրդավարության կարևոր չափանիշը՝ ժողովրդական լայն զանգվածների մասնակցությունն է պետական - քաղաքական գործերին: Ժողովրդավարության մյուս պայմանները՝ օրենսդրորեն հայտարարվող իրավունքների և ազատությունների լայն ծավալը, ժողովրդի կարիքների նկատմամբ իշխանության մարմինների բարեսրտությունը, քաղաքացիների ազատ կամքի դրսևորման հիման վրա պետության ներկայացուցչական մարմինների ձևավորումը և այլն, չեն կարող իրականացվել առանց քաղաքականության մեջ քաղաքացիների ինտենսիվ ներգրավման:

Մինազամայն պարզ է, որ քաղաքական կյանքին առանց քաղաքացիների ինքնակամ, գիտակցված, մասսայական և իրական մասնակցության, չի կարող լինել իսկական ժողովրդավարություն, որ ժողովրդավարության առաջընթացը կապված է քաղաքական մասնակցության ուժորտի ընդլայնումով:

Հանրույթի խնդիրների քննարկման և լուծման գործում, մարդկանց ներգրավման առաջին ձևերն ու ընթացակարգերը ծագել են նախնադարյան և ռազմական ժողովրդավարության պայմաններում: Սակայն ժողովրդավարության ուսումնասիրումն ու համակարգային նկարագրումը սկսվել է 19-րդ դարում; ժողովրդավարության և քաղաքական մասնակցության տեսության ու պրակտիկայի զարգացման, որակապես նոր էտապ է հանդիսանում հին հունական

քաղաքակրթությունը: Հին հունական քաղաք-պետություններում է ծագել կառավարման հանրապետական ձևը, որի ընթացքում կիրառվել են ժողովրդավարության այնպիսի ձևեր, ինչպիսիք են համաժողովրդական ժողովները, քաղաքացիական ու զինվորական պաշտոնների համար, թեկնածուների հարցի քննարկմանն ու նրանց գործունեության վերահսկմանը, պոլիսի կյանքին վերաբերող կարևոր որոշումների ընդունմանը (ներառյալ արտաքին քաղաքականության հարցերի) քաղաքացիների անմիջական մասնակցությունը: Բավականին բարձր մակարդակի էր հասել և ժողովրդավարության և մասնակցության հենց գործնական իմաստավորումը: Հունյն մտածողներն առաջինն են, որ օգտագործել են «մասնակցություն» տերմինը՝ որպես պետական կառույցի և պոլիսի կառավարման բազմազան և փոփոխվող ձևերի ուսումնասիրության վերլուծական հասկացություն: Սակայն քաղաքական մասնակցությունը նրանց կողմից դիտվել է, ոչ թե անհատի շահերի, պահանջմունքների իրականացման տեսակետից այլ՝ որպես հրապարակայնության ոլորտ, քաղաք պետության կայունությունը պահպանելու ընդունակ պետական կառուցվածքի ավագույն ձևի որոնում: Սակայն, մինևույն ժամանակ այդ մտածողները տարբեր հիմնավորումներով, ելնում էին նույնիսկ ազատ մարդկանց անհավասարությունից: Ըստ էության արդեն Հին Հունաստանում մշակվել էին հոգուտ «լավագույների» կառավարման էլիտար – արիստոկրատական հիմնավորումները, որոնք արդիականացված ձևով ժողովրդավարության և զանգվածների քաղաքական մասնակցության քննադատների կողմից օգտագործվում են նաև այսօր:

Արևմտյան հասարակություններում քաղաքական մասնակցության նկատմամբ հետաքրքրության սրընթաց աճը պայմանավորված էր սոցիալ-մասնագիտական կառուցվածքի բարդացումով, նոր շահերի և պահանջների երևան գալով, ազատ ժամանակի մեծացումով, բնակչության մշակութային մակարդակի բարձրացումով: Նման պայմանները առավել կարևոր են դարձնում

անհատի ինքնահաստատման զգացումը, բարոյական և ինտելեկտուալ ընդունակությունների իրականացման հնարավորությունները, քաղաքական ակտիվության պահանջը:

Չարգացման այս համատեքստում մասնակցային ժողովրդավարության կողմնակիցներն առաջ քաշեցին շարքային քաղաքացու և ընտրված պատգամավորի, պաշտոնյա անձի կամ քաղաքական լիդերի միջև անջրպետի վերացման պահանջը: Ըստ Նրանց, դա հնարավոր է որոշումների ընդունման գործընթացի ապակենտրոնացման և այդ գործընթացում շարքային քաղաքացու ուղղակի ներգրավման ճանապարհով: Նրանցից ավելի արմատականները, ըստ էության, հարմարվելով անարխիզմի գաղափարների հետ, գտնում են, որ անհրաժեշտ է վերացնել ներկայացուցչությունը՝ որպես քաղաքական սկզբունք և ինստիտուտ, և ստեղծել ինքնակառավարական հանրություններ (համայնքներ), որտեղ յուրաքանչյուր անհատ ստանում է ուղիղ, անհապաղ և հավասար մասնակցության հնարավորություն, այդ համայնքի կյանքին վերաբերող բոլոր հարցերի լուծման գործում: Մինչդեռ «մասնակցային» ժողովրդավարության կողմնակիցների մեծամասնությունը հանդես են գալիս ժողովրդավարության անմիջական և ներկայացուցչական ձևի գուժակցման օգտին: Այդ միտումը պարզորոշ նկատվում է մասնակցության ժողովրդավարական դարոցի առաջավոր տեսաբան Ջ. Քոուլիի հայացքներում, ըստ որի ճշմարիտ ժողովրդավարական ներկայացուցչությունը համարվում է այնպիսին, որը չի կարող չլինել գործառնական, չի կարող չարտահայտել յուրաքանչյուր միավորման քաղաքացու ամենատարբեր շահերը: Նա բավական չէր համարում, երբ հասարակության անդամը կատարում է մեկ գործառնություն՝ մասնակցում է իշխանության մարմիններում: Նրա համոզմամբ գործառնական ժողովրդավարության համակարգը ապահովում է շարքային քաղաքացու մշտական մասնակցություն և հասարակական կառույցների գործնուեությունը, որը հուզում է

Նրան անմիջականորեն ամեն օր⁴¹: Անմիջական ժողովրդավարության հնարավորությունները սահմանափակվում են հիմնականում տեղական կառավարման և ինչ-որ չափով արտադրական ժողովրդավարության բնագավառում: Իսկ պրակտիկան վկայում է, որ հասարակական կյանքի հարցերի լուծմանը մասնակցություն հնարավոր է նույնիսկ ժամանակակից հաղորդակցման միջոցների դեպքում, սակայն ոչ մեծ տարածքային կամ արտադրական հանրույթների սահմաններում: Ուստի և արևմտյան հասարակություններում և մեր երկրում, խոսքը գնում է որպես կանոն տեղական ինքնակառավարման մասին, որի շրջանակներում և հնարավոր է քաղաքացիների համընդհանուր և անմիջական ներգրավումը որոշումների կայացմանը, ընդունմանը և իրականացմանը: Այդպիսի ներգրավման ձևերը բազմազան են՝ հանրաքվեներ, հասարակական կարծիքի օպերատիվ հարցումներ, հանրային լսումներ, կոնկրետ հիմնախնդիրների ուսումնասիրման և լուծման համար քաղաքացիների խմբերի ձևավորումներ, մշտական գործող հասարակական կոմիտեների կազմավորում, հանձնաժողովներ և միությունները կամ հարևան հանրույթների բնակիչների տարածքային կազմակերպություններ:

Տեղական ինքնակառավարման շրջանակները, և հետևաբար՝ այդ ոլորտում քաղաքացիների մասնակցությունը, դրվում են սոցիալ տնտեսական և ֆինանսական կախվածության մեջ տարածքային և տեղական կառավարումից:

Քաղաքականությունը և քաղաքական շուկան կարելի է նույնացնել այնպիսի շուկայի հետ, որտեղ տեղի է ունենում ապրանքների ու ծառայությունների առանձնահատուկ փոխանակություն, որի դերում հանդես են գալիս քաղաքականության կոնկրետ սուբյեկտներ ու նրանց ծրագրեր: Ու հենց

⁴¹ Мочалов Л.В., О теории функциональной демократии участия в управление делами общества Дж.Д.Коула, Вестник Московского университета, 2000, N2.

դա էլ թույլ տալիս տնտեսագիտական առանձին կատեգորիաները ներմուծել քաղաքականության ոլորտ:

Նոր դասական տեսության շրջանակներում, որը ժամանակակից տնտեսագիտության հիմնական ուղղությունն է կարելի է համարել, որպես շուկայի բնորոշման ամենաընդհանուր սահմանում նշվում է, որ շուկան մի ոլորտ է, որտեղ անհատները ազատփոխանակվում են ապրանքներով ու ծառայություններով և սահմանափակումներ կան միայն իրավական տեսանկյունից, որոնք, սակայն ընդհանուր են բոլորի համար:

Քաղաքական շուկան գրեթե ոչ ոք չի տարբերվում շուկայի մնացած ձևերից և այստեղ ևս շուկայի գոյության հիմնական պայմանը մրցակցությունն է: Քաղաքական շուկայի տարբերությունը կայանում է միայն նրանում, որ քաղաքականության մեջ կուսակցությունները պայքարում են իշխանության համար:

Քաղաքական շուկայում ևս կան «վաճառողներ» (քաղաքական լիդերներ, քաղաքական էլիտա, կուսակցություններ, շարժումներ), որոնք շուկայում առաջարկում են զանազան յուրահատուկ «ապրանքներ»՝ քաղաքական ծրագրեր, գաղափարներ, համբավ և այլն, որն այլ կարպակարելի է անվանել նաև քաղաքական կապիտալ: Եվ կան նաև «գնորդներ», որոնց դերում հանդես են գալիս ինչպես քաղաքացիները որպես ընտրողներ, այնպես էլ կուսակցությունների շարքային անդամները, որոնք էլ իրենց ձայնի դիմաց ունեն իրենց ակնկալիքները:

Ցանկացած կառավարություն կամ կուսակցություն փորձում է առավելագույնը դարձնել իր բավականին պրագմատիկ նպատակները՝ պահպանել իր իշխանությունը կամ «նվաճել» այն: Գաղափարախոսությունը, սոցիալական բարեկեցությունը, բնակչության ճաշակը քաղաքական սուբյեկտի կամ կուսակցության վարքագծի հիմնական շարժառիթը չեն: Եթե կուսակցությունը ամենակարևորը համարում է

գաղափարախոսությունը կամ նախընտրական ծրագիրը առավել կարևոր, քան ընտրական հաջողությունը, ապա նրանք իրենց վարքագծով կարող են նաև իռացիոնալ լինել⁴²: Հիմնական մոտիվը տվյալ դեպքում դառնում է նրանց հետաքրքրվածությունը: Ընդ որում նշված իրավիճակը վերաբերում է նաև ընտրություն կատարողին, որն ակնկալում է, որ իր կողմից ընտրված քաղաքական գործիչները կկարողանան բավարարել իր հետաքրքրությունները ավելի, քան նրանախորդները⁴³:

Հասարակական ընտրության տեսության տեսանկյունից քաղաքական շուկայում բոլոր սուբյեկտները իրենց վարքագծով դրսևորում են միայն իրենց սեփական հետաքրքրությունները: Ընդ որում դավերաբերում է հավասարապես թե՛ ընտրողներին, թե քաղաքական կուսակցություններին ու դրանց առանձին ներկայացուցիչներին: Ընտրողները նույնացվում են սպառողների հետ, քաղաքական կուսակցություններն ու նրանց առաջնորդները ձեռնարկատերերի, ովքեր ակնկալում են ընտրողների քաղաքական աջակցություն՝ դրա դիմաց առաջարկելով ծառայությունների և այն սպեկտր և քիչ հարկեր⁴⁴:

Իր գործունեության շուկայականացման ամենաարձր աստիճանի հասնում է այն կուսակցությունը, որը ունի շուկայական կողմնորոշում և իր վարքագիծը պլանավորում այնպես, որ բավարարի սպառողի (ընտրողի) նախորոք բացահայտված պահանջները: Քաղաքական կուսակցությունների այս տիպը նպատակ չունի փոփոխել մարդկանց կարծիքը իր քաղաքական արդյունքի մասին, այլ ձգտում է նրանց տալ այն, ինչի կարիքն ունեն:

Իր նպատակներին հասնելու համար շուկայական կողմնորոշմամբ քաղաքական կուսակցությունը պետք է ցույց տա,

⁴² Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. - М.: Российская политическая энциклопедия, (РОССПЭН), 1999. С. 19-20

⁴³ Ахременко А. Пространственное моделирование электорального выбора: развитие, современные проблемы и перспективы // Полис, 2007, №2. С. 165-179

⁴⁴ Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. - М.: Российская политическая энциклопедия, (РОССПЭН), 1999. С. 19

որ իրականում կարող է բավարարել իր ընտրողների պահանջները կամ իր առաջարկները ձևակերպել ընտրողներին պահանջներին համապատասխանող ձևերով, որովհետև հետաքրքրված է, որ ընտրողները վերջնական արդյունքում իրականում ստանան այն, ինչ սպասում էին:

Եթե չկարողանա դա անել, ընտրողները կհիասթափվեն և քաղաքական կուսակցությունը կարող է զրկվել երկարաժամկետ հատվածում ընտրողների աջակցությունից: Ընդ որում, շատ կարևոր է, որ ընտրողներին առաջարկվող «ծառայությունը» ընդունելի լինի նաև կուսակցության ներսում, ունենա աջակցություն կուսակցության անդամների կողմից⁴⁵:

Ընդհանուր առմամբ, կարելի է նշել, որ տվյալ դեպքում խոսքը մարքեթինգային տիպի քաղաքական կուսակցության մասին է, որը ոչ թե կուսակցությունների առանձին մոդել է, այլ շուկայական կողմնորոշման բնույթի կուսակցության տարատեսակ, որը ռազմավարական տեսանկյունից իրենից ներկայացնում է հասարակական ոլորտում կուսակցության մարքեթինգային գործունեության զարգացման հերթական փուլ:

Քաղաքական մարքեթինգի օգտագործումը կուսակցության կողմից մինչև նրա՝ քաղաքական խաղի լիիրավ մասնակցի կարգավիճակի ձեռքբերումը, ըստ էության, նշանակում է հաղորդակցություն ընտրախաղի հետ անմիջապես քաղաքական իրականություն մտնելիս: Կամ այլ կերպ ասած՝ մարքեթինգային տիպի քաղաքական կուսակցությունը ձևավորվում է նրա համար, որ սկսի քաղաքական ու սոցիալական գործընթացները, ինչը, անշուշտ, հսկայական առավելություններ է տալիս: Ու այս դեպքում կուսակցության կարևորագույն խնդիրն է քաղաքական պրոդուկտը հարմարեցնել սոցիալական կարիքներին, ճաշակին ու

⁴⁵ Lees-Marshment J. Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun (Political Analyses). Manchester University Press, 2002. p. 31.

սպասումներին⁴⁶:

Եվ քանի որ համաշխարհային տնտեսությունն աչքի է ընկնում մրցակցության սրմամբ, սա ենթադրում է, որ ցանկացած շուկայում հաջողության կարող են հասնել բացառապես այն կազմակերպությունները, որոնք նախապատվությունը տալիս են բիզնեսի շուկայական կողմնորոշմանը:

Մ. Ֆորինը գտնում է, որ ընտրողների նախապատվության հիմնական գործոնը տնտեսության վիճակն է, որի գնահատման ընդունակությունից էլ կախված, հնարավոր է քվեարկության երկու տիպ՝ եսակենտրոն և սոցիոկոլի: Եսակենտրոն քվեարկության դեպքում ընտրողը գնահատում է իր տնտեսական վիճակը, իսկ սոցիոմիտման դեպքում՝ ողջ ժողովրդական տնտեսության արդյունքները:

Ընտրությունների արդյունքների վրա մակրոտնտեսական ազդեցությունների մասին գրել են շատ հեղինակներ՝ Լեվիս Բեքը, Շնայ դերը, Վերբան: Սակայն առայժմ չի հաջողվել պարզել, թե որքանով է նշանակալի այդ ազդեցությունը և ինչպիսի տնտեսական փոփոխություններով է այն որոշվում: Բացի դրանից, ինչպես ցույց են տվել հետազոտությունները «տնտեսական» քվեարկությունում կան ազգային տարբերություններով պայմանավորված խոչընդոտներ: Ընտրողների՝ որպես սպառողների ակտիվությունը մեծանում է տնտեսական վիճակի կամ միջազգային իրադրության վատթարացման, ինչպես նաև քաղաքական կամ սոցիալական ճգնաժամերի ընթացքում և նմանատիպ իրավիճակներում քաղաքական շուկայում հայտնվում են այլ գործոնների հետ քաղաքական մասնակցության փոխկապակցության երկու մոդել՝ լիբերալ-ազատական և պոպուլիստական:

Առաջին մոդելը բնորոշ է առավելապես ազատական – ժողովրդավարական երկրներին, իսկ երկրորդը նկարագրում է զարգացող երկրների քաղաքական գործընթացները և

⁴⁶ Дубицкая В.П., Тарарухина М.И. Какого политика можно «продать»? // Социс. 1998. № 10. С. 118–127, հասանելի է <http://ecsocman.hse.ru/data/478/881/1216/018.DUBITSKAYA.pdf> հղումով

մասնակցությունը: Համաձայն ազատական մոդելի շարժում սոցյալ - տնտեսական զարգացումը պայմանավորում է սոցիալական անհավասարության հարթեցումը, հետևաբար և ապահովում է քաղաքական կայունության ամրապնդումը: Երկու գործոնները՝ սոցիալ - տնտեսական զարգացումը և քաղաքական կայունությունը ազդեցություն են գործում քաղաքական մասնակցության ժողովրդավարական բնույթի վրա (որի ուղղվածությունն է քաղաքական համակարգի ամրապնդումը և զարգացումը, քաղաքական գործնեության ինստիտուտների ամրապնդումը և այլն)⁴⁷:

Պոպուլիստական մոդելի կառուցումը ելնում է սեփականության և ունեցվածքի վերաբաժանման ուղղակի մասնակցության ձևից: Նման մասնակցության ուժեղացումը խոչընդոտում է տնտեսական արդիականացմանը, վատթարացնում է տնտեսական զարգացման սոցիալական պայմանները՝ հանգեցնելով քաղաքական կայունության խաթարման: Չլուծված հիմնախնդիրները կուտակվելով մեծացնում են քաղաքական համակարգին ներկայացվող պահանջների (և պահանջողների) քանակը, հետևաբար և աճում է քաղաքական մասնակցությունը՝ հանգեցնելով արձթվման: Ծրջագիծը փակվում է, իսկ արդյունքում քաղաքական մասնակցությունը չի հանգեցնում քաղաքական համակարգի ամրապնդմանը, տարբեր սոցիալական խմբերի շահերի բավարարմանը, այլ միայն ապակայունացնում է հասարակությունը և քաղաքական համակարգը՝ խոչընդոտելով սոցիալական և տնտեսական արդիականացմանը: Պոպուլիստական մոդելը սերտորեն կապված է այնպիսի երևույթների հետ, ինչպիսին է արդիականացող հասարակություններում՝ մասնակցության ճգնաժամը:

Հասարակության _____ լայն _____ զանգվածների
անբավարարվածությունը, _____ հասարակությունում _____ գոյություն

⁴⁷ Бурдые П. Социология политики / Пер. с франц. – М.: Socio-Logos, 1993. – с. 84

ուևնեցող հորիզոնական և ուղղահայաց մոբիլության պակասը անխուսափելիորեն մեծացնում է քաղաքական գործընթացին նրանց մասնակցության հնարավորությունը: Ամբողջությամբ վերցրած՝ քաղաքակենտրոնացումը, աճող գրագիտությունը, կրթությունը և ՉԼՄ-ների ազդեցությունը նոր թափ են տալիս սպասումների և ձգտումների՝ ձևավորելով անհատական և խմբային քաղաքական պահանջները: Նման դեպքերում ուժեղ քաղաքական ինստիտուտների բացակայության պայմաններում նման թռիչքը նշանակում է անկայունություն և բռնություն⁴⁸:

Արդյունքում, կարելի է փաստել, որ ընտրողների սոցիալ-տնտեսական կարգավիճակի և նրանց էլեկտորալ ակտիվության միջև առկա է ուղիղ կախվածություն՝ այդ կարգավիճակի բարձրացման հետ բարձրանում է ընտրությունների մասնակցության աստիճանը:

Նոր ընդհանրացված փոփոխականների որոնումը հետազոտողներին մղեցին, ընտրողների կոգնիտիվ ընդունակությունների և տեղեկատվական միջավայրի առանձնահատկությունների ուսումնասիրությունը: Նոր տեղեկատվության տեխնոլոգիաները փոխում են քաղաքական շուկայում առաջարկի որակը և կառուցվածքը: Բազմակերպ հաղորդակցման և շփման միջոցների ընթացքում ծնվում են իշխանության նոր իմաստային օրինակներ, մշակվում են նոր արժեքային հարաբերություններ, քաղաքական նորմեր, ինստիտուտներ, նպատակներ: Նոր հաղորդակցության երևան գալը նպաստում է իշխանության և քաղաքացիների փոխհարաբերության փոփոխությունը, համոզելով մարդկանց թեքվելու դեպի քաղաքական մասնակցության ավելի լայն և ոչ սովորական մոդելները:⁴⁹ Չնայած տեղեկատվության դերը երբեք չի անտեսվել քաղաքականության սուբյեկտների կողմից

⁴⁸ Политический маркетинг как основа политических технологий и PR –компаний в постмодернизирующемся обществе, А.Ю.Саломатин, Известия высших учебных заведений, Поволжский регион. №2 (10), 2009, с. 29

⁴⁹ Ա. Է. Նիբաւաա. Էնտրութեան ընթացքը: Ինտեռնետ-ընտրությունները 2002 թ. №6

որոշումներ կայացնելու գործում, սակայն անհրաժեշտ է քայլ կատարել տեղեկատվության ազդեցության կարևորությունն ընդունելուց դեպի նրա մեխանիզմների վերլուծությունը՝ որտեղի՞ց են ընտրողները տեղեկատվություն ստանում նախընտրական կամպանիաների մասին, ինչու՞ են նրանք վստահում մի հաղորդմանը և անտեսում մյուսները, որո՞նք են համոզիչ հաղորդակցության հնարավորությունները և սահմանները: Այս հարցերի պատասխանների որոնումների ճանապարհին ձևավորվում են ընտրողների վարքագծի նոր մոդելներ, որոնց շրջանակներում քվեարկությանը ընտրողների մասնակցությունն արտահայտվում է այնպիսի փոփոխականներով, ինչպիսիք են՝ կրթությունը սոցիալական կարգավիճակը, սեռը, տարիքը, բնակավայրը, էթնիկական պատկանելիությունը և այլն (Արևեսոն, Գոսնելլ, Թինգսթեն, Լազար Սվելդ):⁵⁰ Վերլուծության այս մոտեցման հանրամատչելիությունը կայանում է նրանում, որ համապատասխան տվյալները հասանելի են ընտույնություններին ներկայանալու ցանկացած մակարդակի ուսումնասիրության ժամանակ, ինչպես նաև նրանով, որ նրանց քննարկումը թույլ է տալիս հասկանալ, թե ո՞վ է հատկապես ձեռնպահ մնում քվեարկությունից: Սոցիալ – ժողովրդագրական ցուցանիշների շարքում առավել կարևոր է կրթության գործոնը, որը ոչ միայն ուղղակի խոսում է քվեարկությանը մասնակցելու մասին, այլև այն պայմանավորում է քվեարկության ներկայանալու մի շարք այլ գործոններ: Էմպիրիկ տվյալները հաստատում են հիպոթեզն այն մասին, որ բարձրագույն կրթությամբ մարդիկ քվեարկում են ավելի ակտիվ: Ինչ վերաբերում է տարիքային գործոնին, ապա հիմնական եզրակացությունն այն է, որ ավագ սերնդի ներկայացուցիչներն, անկախ կրթությունից, ավելի են հակված մասնակցելու քվեարկությանը:

⁵⁰ Բ. Ա. Άόääíà. Άèðèáíñòù ðíñíèéñéèð èçáèðàðäèäé: Õáíðàðè-áñéèà ìñääè è ìðàèðèèè. ȼíèèñ 2003, N1.

Սրանք, ըստ էության, գործոններ են, որոնք ընտրողի վարքագծի էքսպրեսիվ մոտեցմամբ քվեարկության գործողությունը մեկնաբանում են ոչ այնքան մարդու ազատ կամքի դրսևորման, որքան՝ խմբի հետ նրա համերաշխության արտահայտության տեսանկյունից: Մարդիկ քվեարկում են ոչ թե պարզապես իրենց սոցիալական խմբի հետ, այլ և՛ հանուն նրա: Ընդ որում խմբային համերաշխությունը նպաստում է նաև ընտրությունների ներկայանալու գործընթացին: Սակայն, եթե էլեկտորալ վարքագիծը ձևավորվում է մեծ սոցիալական խմբի (որին ինքը պատկանում է) ազդեցությամբ, այս դեպքում նպատակահարմար է օգտագործել սոցիալական ցանց հասկացությունը, որը նշանակում է հասարակական համակարգի անդամների բազմություն և նրանց միջև կապի միասնություն: Ցանցի մեջ ընդգրկված անհատների վարքագիծը որոշվում է ավելի շուտ կառուցվածքային ճնշումով, քան թե անհատական դիրքորոշումներով:

Որոշումներ ընդունելու ժամանակ սոցիալական ցանցերն ապահովում են անհրաժեշտ և հասանելի տեղեկատվությամբ ու որքան խիտ է հորիզոնական ցանցը, այնքան՝ քաղաքականապես միասեռ է նրա կազմը: Սոցիալ – քաղաքական հարաբերություններում նոսր հորիզոնական ցանցերը սովորաբար ավելի տարասեռ են: Նրանցում ոչ կոնվենցիոնալ քաղաքական հայացքները և վարքի նորմերն ավելի հեշտ են ապաստան գտնում:

Այս առումով քաղաքական էլիտան ավելի հեշտ է կարողանում ազդել հասարակական կարծիքի վրա և այդ ազդեցությունն ուժեղանում շնորհիվ նրա, որ քաղաքականությունից հեռու մարդիկ այդ պահին ընդունակ չեն քննադատորեն վերաբերվել քաղաքական աշխարհի հետ կապված տեղեկատվությանը: Կամ, այլ կերպ ասած, շատերն արձագանքում են նոր հիմնախնդիրներին՝ հիմնականում ելնելով կուսակցական և գաղափարախոսական

կողմնորոշումներից, հիմնվելով քաղաքական Էլիտայի կողմից վերահսկվող հաղորդումների վրա: Սակայն, միևնույն ժամանակ, ճիշտ չի լինի խոսել նաև քաղաքական Էլիտայի տեղեկատվական ամենագործության մասին և կան մի շարք գործոններ, որոնք սահմանափակում են քաղաքական տեղեկության յուրացումը.

1. Յուրաքանչյուր մարդ ունի քաղաքական գիտելիքների անհատական պաշար, որն անմիջականորեն ազդում է նոր տեղեկության յուրացման վրա:
2. Անհատներին հատուկ է ուշադրություն չդարձնել իրենց պատկերացումների արժեքային կողմնորոշումներին հակասող հաղորդումներին:
3. Իրարարձությունները կամ խնդիրները գնահատելիս, մարդիկ բավարարվում են իրենց հիշողության մեջ պահված, հեշտ արդիականացվող հասկացությունների և կերպարների միևնույն հավաքածուով:

Այլ կերպ ասած, գոյություն ունեն որոշ հոգեբանական և մտածելակերպով պայմանավորված գործընթացներ, որոնք ունեն անհատական բնույթ և հենց դրանցից էլ կախված է այն, թե քաղաքական Էլիտայի կողմից տարածվող տեղեկության որ մասն է ընկալվում և քննադատորեն իմաստավորվում հասարակության յուրաքանչյուր անդամի կողմից: Ու կարևոր է, որ մարդը ոչ թե պարզապես արձագանքի տեղեկատվությանը, այլ այն առանձնահատուկ ձևով վերամշակելով քաղաքական որոշումներ կայացնի:

Ըստ էության քաղաքականությունում անհատի տեղը որոշող հետազաբուլոր ըմբռնումներում՝ ներառյալ ժամանակակից, հետևում է երկու հիմնական գիծ՝ կոլոկտիվիզմի գաղափարով գիծը և անհատի ինքնիշխանության գաղափարով գիծը:

Անհատը, խումբը միայն այն ժամանակ են հանդես գալիս որպես քաղաքականության սուբյեկտներ, երբ գիտակցում են իրենց սեփական սոցիալ-քաղաքական, տնտեսական և հոգևոր շահերը,

որոնցից էլ էլ նեղվ ակտիվորեն մասնակցում են իրական քաղաքական կյանքին: Այլ խոսքերով՝ անհատի կամ խմբի վերածվելը քաղաքականության սուբյեկտի՝ ոչ այլ ինչ է, եթե ոչ, քաղաքական - գաղափարական դաստիարակության, նրանց կողմից քաղաքական նորմերի և սկզբունքների յուրացման, մեկ այլ սոցիալ-քաղաքական ընդհանրությանը մասնակից լինելու և ուրիշներից զատվելու, քաղաքական արակտիկայ ին ներգրավվելու գործընթաց:

Խմբակային սուբյեկտներին են պատկանում հասարակական խմբերը, ընդհանրությունները և կոլեկտիվները (սկսած ոչ ֆորմալից մինչև ֆորմալ, ժամանակավորից մինչև կայուն, տեղայինից մինչև վերազգային միավորումները): Խումբը քաղաքական սուբյեկտ է դառնում հետևյալ պայմանների դեպքում.

1. Երբ խմբի ներսում օբյեկտիվորեն առաջանում է ընդհանրություն և ամուրկապ: Այդ ընդհանրությունը կարող է լինել մասնագիտական, սոցիալական, էթնիկական, իսկ կապը՝ գաղափարախոսական, հոգևոր, կորարարատիվ և այլն:
2. Երբ խմբի սահմաններում ձևավորվում է սեփական տեղի և ընդհանուր շահերի միասնական գիտակցում, որն արտահայտվում է մարդկանց միջև սուբյեկտիվ հարաբերությունների ձևավորման մեջ: Նրանք ստեղծվում են իրենց ինքնակեցության, պատմական ճակատագրի ընդհանրության գիտակցման, ներքին համերաշխության ձևավորման, ինչպես նաև՝ ինքնանույնականացման միջոցով:
3. Երբ խմբի շրջանակներում ծագում է կազմակերպություն, այսինքն՝ իրականացվում է գործունեության որոշակի աստիճանի կոորդինացիա՝ միասնական կենտրոնի օգնությամբ:

Նշված պայմանների առկայության դեպքում, խումբը հանդես է գալիս որպես քաղաքականության սուբյեկտ՝ կազմված անհատական սուբյեկտներից, սակայն չհանդիսանալով նրանց հասարակ գումարը: Նման կարգի ամբողջական սուբյեկտը տիրապետում է իր սեփական որակներին և նոր՝ ածանցյալ հատկանիշների: Նա ունի

մասնավորապես գործել ու մեծ հնարավորություններ և տարբերվում է որոշակի անհատական բնութագրումներով՝ համատեղ մշակված պահանջներով, սկզբունքներով և սահմանափակումներով: Ամբողջական սուբյեկտի շրջանակներում ձևավորված քաղաքական գիտակցությունն ունի իր առանձնահատկություններն՝ այն իր արտահայտությունն է գտնում գաղափարների, կոնցեպցիաների, ծրագրերի համակարգում:

Այսպես կոչված, անհատապաշտական ուղղվածությունից խուսափելու համար (եթե այն կապենք անհատի հետ), ատենախոսը սուբյեկտիվությունը կապում է խմբի, ընդհանրության և այլնի հետ: Վերջիններս քաղաքականության սուբյեկտ են դառնում միայն այն աստիճանով, որքանով կազմակերպված են քաղաքականորեն, այսինքն՝ ունեն քաղաքական կազմակերպություններ և շարժումներ: Դա նշանակում է, որ դրանց քաղաքական սուբյեկտիվության հիմնական պայմանը և հատկանիշն է հանդիսանում տվյալ կազմակերպության գործունեությունը: Մյուս կողմից, քաղաքական կազմակերպությունը քաղաքականության սուբյեկտ է միայն այն աստիճանով, որքանով այն ներկայացնում է որևէ խումբ կամ հանրություն: ⁵¹

Սուբյեկտիվության հատկանիշը բնորոշ է անմիջականորեն անհատներին, քանի որ նրանք են իրականում գիտակցում և գնահատում հասարակական շահերը, իրականացնում գործողությունները, քանի որ նրա քաղաքական բնույթն անմիջականորեն կապված է անհատի հետ: Քաղաքական սուբյեկտիվությունն իր առավել լրիվ արտահայտությունն է գտնում անհատական մակարդակում, հատկապես եթե այն դիտվում է անհատական հատկանիշների ամբողջության մեջ, արմատական գաղափարներ ունեցող մարդկանց սուբյեկտիվության մեջ, որոնք ճանաչում և վերափոխում են հասարակական հարաբերություններն իրենց անձնական արիզմայի միջոցով:

⁵¹.Éîáðíáá Ý. È. Èè=ííòòü èàè ñóáúáèò è íáúáèò ñíòèàèüííáí ðàçàèðèý. Ñíòèàèüíí-ííèèðè=áñêèà íàòèè. 1992, N 4-5, ñð. 25.

Ինչ վերաբերում է անհատներին, պետք է նշել, որ անհատը կարող է ազդել բացարձակապես ցանակացած քաղաքական համակարգի զարգացման բնույթի վրա: Ուստի և անհատին պետք է դիտել, ոչ թե որպես միայն քաղաքական ոլորտի յուրահատուկ սուբյեկտներից մեկը, այլ որպես՝ քաղաքականության հիմնական սուբյեկտը:

Նորմալ, քաղաքակիրթ հասարակությունում քաղաքականությունն իրականացվում է մարդկանց համար և մարդկանց միջոցով: Ինչպիսի դեր էլ որ խաղան սոցիալական խմբերը, հասարակական շարժումները, քաղաքական կուսակցությունները, վերջին հաշվով նրա գլխավոր սուբյեկտը հանդիսանում է անհատը, քանի որ այդ խմբերը, շարժումները, կուսակցությունները, դասկարգերը և մյուս կազմակերպությունները կազմված են իրական անհատներից և միայն նրանց շահերի և կամքի փոխազդեցության միջոցով է որոշվում քաղաքական գործընթացի բովանդակությունն ու ուղղությունը: Այստեղ տեղին է նշել այն, որ «Առանձին անհատներ դասկարգ են կազմում լոկ այնքանով, որքանով որ նրանք հարկադրված են ընդհանուր պայքար մղել որևէ այլ դասակարգի դեմ: Մնացած հարցերում նրանք իրենք որպես մրցակիցներ թշնամաբար հակադրվում են իրար»:⁵²

Անհատները քաղաքականության մեջ խաղում են ոչ միայն հսկայական, այլ և որոշիչ դեր: Քաղաքական գործընթացների և իրադարձությունների հետազոտության ժամանակ կարևոր է պարզաբանել այն, թե ինչ դեր է խաղում քաղաքական կյանքում առանձին անհատը: Կարո՞ղ է նա լինել քաղաքականության սուբյեկտ:

Քաղաքական շուկայում անհատների խնդիրներն ու սումմասիրելիս անհրաժեշտ է տարանջատել երկու հիմնական խմբեր: Առաջինը անհատն է որպես քաղաքական գործիչ (իշխանության ղեկավար, կուսակցության, շարժման քաղաքական լիդեր, քաղաքական

⁵² Ի.Յոնսոն, «Մարդիկ»-ԵՊ, «ՌԻ»-ի թիվ 3, 1987, թիվ 77:

ազդեցութեան ունենցող նշանակալի դեր խաղացող այլ գործիչներ): Այս խմբի մեջ պետք է ներառել նաև քաղաքագիտութեան գիտնականներին, քաղաքական վերլուծաբաններին, սոցիոլոգներին, լրագրողներին: Այստեղ խոսքը անհատի մասին է, որի համար քաղաքական գործունեութեանը հանդիսանում է կամ մասնագիտութեան, կամ սոցիալական կարևոր գործառնութեան ներքին մեկը:

Երկրորդ խումբը, այսպես կոչված, «շարքային» անհատն է, որի համար քաղաքականութեանը ո՛չ մասնագիտութեան է, ո՛չ էլ կյանքի հիմնական հետաքրքրութեան ներքին ոլորտ, սակայն, որը ժողովրդավարական հասարակութեանում չի կարող օտարված լինել քաղաքականութեանից. նույնիսկ, եթե նա քաղաքականութեան նկատմամբ անտարբեր է, կամ ունի բացասական վերաբերմունք, քաղաքականութեանն իր կողմից միշտ որոշակի ձևով ազդեցութեան ունենում նրավրա: Ու հենց անհատի՝ քաղաքական կյանքում մասնակցութեան իրական հնարավորութեան ներքին վայ մասնավորված է հասարակութեան զարգացման մակարդակը⁵³:

Ժամանակակից պայմաններում անհատի քաղաքական դերը հանգեցվում է լավագույն դեպքում նրա քվեարկութեան մասնակցութեանը, որի արդյունքները նշանակալի չափով կանխորոշված են ընտրութեան ներքին կազմակերպումով կամ իշխանութեան ներքին կազմակերպող հանրաքվեներով: Իշխանութեան ներքին կազմակերպում են հանրային լսումներ, հրատարակում են քաղաքական գործիչների վարկանիշները, փորձում են ՉԼՄ-ներով նախապես ստուգել քաղաքական տրամադրութեան ներքին:

Անհատի՝ որպես քաղաքականութեան սուբյեկտի հիմնախնդիրը կայանում է նրանում, թե ինչպիսին է նրա հնարավորութեանը և ազդեցութեան չափը քաղաքական իշխանութեան վրա՝ իդեմս

⁵³ Աճճճճ Ա. Է. Նիճճճճ ռի-էիճճ ծ.5, ի.1955 թ.62

պետության և նրա մարմինների: Դրանից կախված կարող են առանձնացվել անհատի քաղաքական վարքագծի տարբեր տիպեր.

1. Բարձր քաղաքական ակտիվությամբ անհատ, որը մասնակցում է քաղաքական կյանքին:
2. Տարբեր մակարդակի տեղեկացվածություն ունեցող անհատ, որը հանդես է գալիս որպես դիտորդ, ցուցաբերելով հետաքրքրություն քաղաքականության նկատմամբ, բայց անձամբ չմասնակցելով նրան:
3. Բանիմաց քննադատող անհատ, ով բացառաբար է վերաբերվում սեփական քաղաքական գործունեությանը;
4. Քաղաքականության նկատմամբ չեզոք կամ բացասական վերաբերմունքով պասիվ անհատ;
5. Ապաքաղաքական, ինքնատարված և նույնիսկ քաղաքականության մեջ իր մասնակցության նկատմամբ բացասական վերաբերմունքով անհատ: Իհարկե պասիվ, ապաքաղաքական և ինքնատարված քաղաքացիները չեն կարող լինել քաղաքականության իսկական սուբյեկտներ, սակայն այստեղ վտանգն այն է, որ նրանք հաճախ վերածվում են քաղաքական մանիպուլյացիաների օբյեկտի:

Մեր հասարակության բարեփոխման բարդ պայմաններում սուր կերպով է զգացվում սուբյեկտիվ գործոնի ազդեցությունը: Չարգացման հակասականությունը, շատ երևույթների անկանխատեսելիությունը, օբյեկտիվ դժվարությունները, որոնց, հաղթահարման փորձերն առաջ են բերում նոր դժվարություններ, առաջացնում են անհատի դերի բարձրացման մեծ պահանջ: Հենց նրանք են մշակում հասարակության հետագա զարգացման այս կամ այն միջոցները: Նրանց գործողությունների միագումարն էլ վերջին հաշվով՝ տվյալ երկրում իրականացվող քաղաքականությունն է:

Պատմությունը կերտում են մարդիկ, իսկ նրանց գործողությունների, ձգտումների դրդիչ մղումներն ունեն իրենց պատճառները, որոնք ընկած են նյութական և ամենից առաջ

հասարակության կյանքի տնտեսական ոլորտի մեջ: Իհարկե գոյություն ունեն տնտեսական օրենքներ, սակայն դրանք մարմնավորվում են մարդկանց գործունեության շնորհիվ: Ուստի և լրիվ օրինաչափ է այն, որ հասարակական զարգացման հիմնական ուղու վրա են հայտնվել այն հասարակական համակարգերը, որոնք կառուցվել են մարդու՝ որպես անհատի ուժեղ և թույլ կողմերի առավել լրիվ հաշվառման վրա: ⁵⁴

Քաղաքական շուկայում հաջողության հասնելու համար, յուրաքանչյուր քաղաքական կազմակերպություն կամ անհատ պետք է կարողանա լուծել իր համար կարևոր 3 հիմնական խնդիրներ՝ ձեռք բերի ճանաչելիություն, ձևավորի դրական քաղաքական համբավ, համեմատի այդ կերպարը մրցակիցների հետ՝ այն հնարավորինս ավելի համակրելի դարձնելու համար ⁵⁵:

Այս երեք հիմնախնդիրների հիմքում ընկած է արդյունավետ մարքեթինգային գործունեությունը, որը, չնայած արտադրական ու ծառայությունների ոլորտի համար իրականացվող առևտրային մարքեթինգային քաղաքականությանը նմանություններին, ունի ակնհայտ տարբերություններ և բացառում է «նույնատիպ խնդիրները պահանջում են նույնատիպ լուծումներ» սկզբունքը:

Ըստ էության, գրեթե նույն խնդիրն է դրված, երբ առևտրային կազմակերպությունը նպատակ է դրել բարձրացնել վաճառքի ծավալները բնութագրող ցուցանիշները 10%-ով, իսկ քաղաքական կազմակերպությունը նպատակադրվել է ընտրական գվածին կողմնորոշել դեպի իր թեկնածուն ⁵⁶, սակայն ակնհայտ է, որ միևնույն ռազմավարությունը հնարավոր չէ կիրառել երկու դեպքում:

Քաղաքական ուժ, քաղաքական լիդեր ընտրելիս մարդիկ ընտրում են այնպիսիներին, ովքեր իրենց կարծիքով իրենց մտածելակերպով, վարքագծով կամ այլ անձնային ու բարոյական

⁵⁴ .Áðóáíúé À.À, Íàóéà ìíèìàðú. Áèøéâé, 1999, ñð.67.
⁵⁵ Øáéíñá Á. Í. “Ñèðúðíá óíðááéáíéâ ÷áéíááéíñ” – Í, Ìèíñé – 2000ã ÷øø792.
⁵⁶ Öóéääçá Á. “Èìèän ìíèèðè÷áñéíñáí èèääðà” – Í, 1995ã , ÷øø75

հատկանիշներով կարող է դառնալ իր ներկայացուցիչը կարևոր կառավարչական խնդիրներ լուծելիս և ընտրություն կատարելիս մարդիկ հենց այդ սկզբունքով են առաջնորդվում, իսկ ապրանքներ ու ծառայություններ գնելիս, խնդիրը մի փոքր ավելի հեշտ է և սպառողն ընտրություն է կատարում, թե ինչ ապրանքներ կամ ծառայություններից օգտվի:

Քաղաքական ապրանք կարող են հանդիսանալ քաղաքական իշխանությունը, քաղաքական գաղափարները, կազմակերպությունները, կարգախոսները, համոզմունքները, հենց քաղաքական գործիչները, այսինքն այն ամենը, ինչը կարող է հանդիսանալ մարդկանց միջև քաղաքական փոխանակության առարկան՝ միայն անձնական, այլ և մզանգվածային մակարդակով:

Այս տեսանկյունից, մարդը, ինչպես և սովորական ապրանքը, ներկայանում է որոշակի «փաթեթավորմամբ»: Տվյալ դեպքում փաթեթավորում ասելով աստենախոսը նկատի ունի մարդու համբավը, այսինքն այն կերպարը, որն ինքն իրեն ստեղծում է: Դրան են վերաբերում շարժուն ձևը, ձայնը, արտաքին տեսքը, բնավորության գծերը և այլն: Կոստյումը, ակնոցը, փողկապը, վերնաշապիկը նույնպես ընտրվում են հատուկ մանրակրկտությամբ: Յամբավի ձևավորման հիմնական պայմաններն են. թեկնածուի կերպարը, որը ստեղծվում է նախընտրական քարոզչության միջոցով, թեկնածուի անձնական որակների դերն ու նշանակությունը, ընտրողների կողմից թեկնածուի կերպարի և նրա իրական անձի ընկալելիությունը: Իրականում չար մարդը կարող է ստեղծել բարի և պատասխանատու կերպար և հակառակը: Ինչպես նաև, գնելով ինչ որ ապրանք սովորական շուկայում՝ շատ դեպքերում հնարավոր է իմանալ, թե ինչ կլինի ներսում: Իմիջը հաշվի է առնում ընտրողների նախասիրությունները, բայց չի քանդում բնավորությունը, որպեսզի նրա փլ առակների վրակառուցվի նորը «ընտրությունների համար»: Եթե թեկնածուն կտրուկ փոխի իր

իմիջը, տարբերվի ինքն իրենից, նա, ավելի շուտ, կկորցնի իր համակիրներին, քան կընդլայնի իր ընտրազանգվածը:

Ինչ վերաբերում է որակին, ինչպես և կոմերցիոն շուկայում, քաղաքական շուկայում ևս վատ ապրանքը չի վայելի համակրանք, այն չեն «գնի»: Այսինքն անհրաժեշտ է բացառել ոչ արդիական գաղափարները, ինչպես նաև այնպիսիք, որոնք կարող են վնաս հասցնել, իսկ մարդկանց հարցում՝ բացառել հանցագործներին, վատ հեղինակություն ունեցող թեկնածուներին և այլն:

Ապրանքի մյուս կարևոր մասը մակնիշն է: Այնպես, ինչպես կոմերցիոն շուկայում, քաղաքական ապրանքի մակնիշը ունի ոչ պակաս դերակատարություն: Տվյալ դեպքում խոսքը կարող է լինել ինչպես մեկ անձի (նրա գաղափարների), այնպես էլ մի խումբ անձանց և նրանց գաղափարների մասին: Իսկ տնտեսապես հաջողակ և շուկայում երկար ժամանակահատվածում կայուն ապրանքային մակնիշը սպառողների հավատարմության մշտապես բարձր մակարդակով, կոչվում է բրենդ: Որպեսզի մարդիկ գնեն նոր մակնիշի ապրանքը, բրենդը նախևառաջ պետք է հայտնի դարձնել և հրապուրիչ: Նույնը լիարժեք հիմնավորմամբ կարելի է ասել նաև քաղաքական գործիչների վերաբերյալ: Քաղաքական բրենդը կարելի է որոշել քաղաքական ապրանքի անուն/անվանում, առաջնորդի, կուսակցության, ծրագրի, և այլն, որի յուրահատկությունը հանդիսանում են համընդհանուր ճանաչումը և խոր արմատավորվածությունը ժողովրդի գիտակցության մեջ: Ժամանակակից կուսակցական բրենդի ստեղծման վեկտոր պետք է դառնա, առաջին հերթին, կողմնորոշումը դեպի հանրության ամենալայն շերտերը: Կոմերցիոն շուկայում կարևոր է, որ արտադրողները մշտապես աջակցեն իրենց առևտրային մակնիշին, նույնը վերաբերում է քաղաքական շուկային:

Քաղաքական պրոդուկտի գործառույթ է հանդիսանում խոստում տալը: Այդ խոստումը, ինչպես նաև ընդհանուր բարիքը,

հասցվում է բոլորին և օգտագործվում է բոլորի կողմից՝ անկախ անձնական ներդրումների չափերից:

Ատենախոսը նշում է, որ հետագայում կանգ կառնի պրոդուկտի գնի վրա: Իսկ կոմերցիոն շուկայում գինը գոյանում է մի քանի տարրերից՝ արտադրության ծախսերից, հաստատուն և փոփոխուն ծախսերից, մասհանումներից և այլն: Քաղաքական շուկայում գին համարվում է այն, ինչ մարդիկ տալիս են քաղաքական գործիչներին, իսկ ավելի ճիշտ իրենց ձայները: Բացի այդ, մարդիկ կարող են վճարել իրենց համաձայնությամբ ինչ որ գաղափարների շուրջ, աջակցելով թեկնածուին, կազմակերպելով բողոքի կամ աջակցման ակցիաներ: Ինչպես արդեն հիշատակվել է, ընտրողները վճարում են նախքան կտեսնեն ապրանքը: Նրանք վճարում են խոստումների և գաղափարների համար, և արդեն կոնկրետ թեկնածուի ընտրությամբ նրանցից հետո, կարող են ստանալ խոստման կատարում ինչ որ փոփոխությունների, բարեփոխումների, օգնության տեսքով, որը քաղաքական գործիչը կարող է հրաժարվել տալ իր ընտրողներին, քաղաքին, շրջանին:

Այստեղից հետևություն, որ ավելի հեշտ է վաճառել ապրանքը, որը արդեն ունի մարդկանց վստահությունը: Բացի այդ, որոշ առումներով քաղաքական գործիչն «վաճառելը» ընտրողներին ավելի հեշտ է, քան ապրանքը սպառողին: Գնելով ապրանքը՝ սպառողը պետք է որոշ քանակությամբ գումար ներդնի, որն իրենով արդեն հանդիսանում է հետ պահող գործոն, իսկ քվեարկության մասնակցելու համար ընտրողներից գումար չեն վերցնում (ընդհակառակը՝ տալիս են):

Չետաբրքիրն այն է, որ այս շուկայում ընտրված «ապրանքը» հետ չի ընդունվում կամ փոխանակվում և ինչ էլ որ անեն մեր ընտրածները օրենքով սահմանված ժամկետում (բացառությամբ քրեական հանցանքների), իրենց կարգավիճակները անսասան են: Չամաժողովրդական ընտրված պատգամավորը ամենևին պարտավոր չէ ենթարկվել իր ընտրողներին: Նա կարող է հաշվի չառնել նրանց

կարծիքը և գործել իր հայեցողությամբ: Եթե ապրանքը չի առաքվել (նախընտրական խոստումները կատարված չեն), ապա առաքիչը ոչ մի տուգանք չի վճարում. այն ուղղակի նախատեսված չէ: Բիզնեսում պայմանագրային պարտավորությունների չկատարումը համարվում է օրենքի խախտում: Քաղաքականության մեջ նախընտրական պարտականությունների չկատարումը օրենքի խախտում չի համարվում: Սակայն այստեղ կամի «բայց». ընտրությունների պարբերականությունը և պատգամավորների իրավունքը նորից առաջադրել իրենց թեկնածությունները: Տվյալ դրությունը ստիպում է նրանց գործել՝ նայելով ընտրազանգվածին, որն իրենց բերել է իշխանության: Եթե ընտրված պատգամավորը իրոք ցանկանում է զբաղվել քաղաքական կարիերայով, ապա նա, գոնե ինչ որ չափով պետք է հաշվի առնի իր ընտրազանգվածի կարծիքն ու ցանկությունները:

Կանգ առնելով բաշխման վայրի և եղանակների վրա: Կոմերցիոն շուկայում ապրանքը ինքնուրույն չի հասնում սպառողին, այն անհրաժեշտ է ինչ որ տեղ տեղադրել և առաջ մղել: Ինչպես և առևտրային շուկայում, որտեղ կարելի է ունենալ հիանալի ապրանք, բազում պոտենցիալ գնորդներ ու բաշխման ոչ արդյունավետ համակարգի պատճառով ձախողվել, նույնպես և քաղաքական ապրանքների մասով շատ կարևոր է, թե ինչ եղանակով թեկնածուի գաղափարները կհասնեն պոտենցիալ սպառողներին, ինչ եղանակով նրանք կկարողանան վճարել:

Քաղաքական շուկայում առևտրային շուկայում գործող ոչ բոլոր կանոններն են կիրառական: Այստեղ, ի տարբերությունն առևտրային շուկայի ավելի մեծ դեր են խաղում փողերն ու կապերը և բիզնես բացել առևտրային շուկայում առավել հեշտ է: Սակայն, այնուամենայնիվ, միայն մրցունակ «ապրանքով» շուկա դուրս գալը հնարավորություն է տալիս ձեռնարկությանը կամ քաղաքական կուսակցությանը գոյատևել շուկայի պայմաններում:

Քաղաքական շուկայից առևտրային շուկայի տարանջատմանը նպաստող ոչ պակաս կարևոր մաս է հանդիսանում այն, որ առաջինում քաղաքական ապրանքի «գնումը» երաշխավորված է գնորդների այն հատվածով, որը մեծ է (ընտրությունների ժամանակ մեծամասնական սկզբունքով), կամ նրանով, որը կազմում է 5 տոկոսից ոչ պակաս (համամասնականի «շեմը»): Առևտրային շուկայում համարյա թե հնարավոր չէ իրավիճակ, երբ սուպերմարկետ այցելած գնորդներին, որոնք չեն մտնում մեծամասնության մեջ իրենց ապրանքային նախասիրությունների չափանիշներով, «վաճառողը» առհամարի և հարկադրի գնել ապրանքը առնվազն հինգ տոկոսանոց ռեյթինգով: Բացի այդ, առևտրային շուկայի հաճախորդների նախասիրությունների տարանջատումը ավելի բարձր է, քան քաղաքական շուկայի հաճախորդներինը, ուր այս կամ այն տեսքով գերիշխում է որոշակի իդեալական և բավականին պահպանողական հավաքական կերպար, իշխանության և մարդու արքետիպ: Այն դեպքում, երբ առևտրային շուկայում չկա ունիվերսալ իդեալական բան, օրինակ, թխվածքաբլիթ, մեքենա կամ գարեջրի տուփ: Այդ իդեալականությունը մշտապես գտնվում է կերպարանափոխության գործընթացում շնորհիվ առևտրային գովազդի, որը որոշում է գնորդի կողմից ապրանքի ընտրությունը ամեն օր, այլ ոչ թե երկուսից չորս ամսով, կամ թեկուզ մեկ տարի՝ քաղաքական ընտրության իրականացման պարբերականության համաձայն:

**ԳԼ ՈՒ Խ2. ՄԱՐՔԵԹՆԳԱՅԻՆ ԳՈՐԾՆՆԹԱՑԻ
ԴՐՍԵՎՈՐՈՒ ՄԼԵՐԸ ԶՅ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՄԻՋԱԿԱՅՐՈՒ Մ**

2.1. Քաղաքական շուկայի բնույթը և ընտրողի վարքագծի կողմնորոշիչները

Աստեղագիտության կարծիքով քաղաքական շուկայի բնույթը էլիս, ըստ էության, ստեղծվում են ընտրական գործընթացի գործունեության տեսական տարածական մոդել, որն իր մեջ ներառում է կայուն և դինամիկ փոփոխվող բաղադրիչները:

Եթե ընդունվի, որ քաղաքական շուկայի մի «վայր է», որտեղ «հանդիպում են» առաջարկն ու պահանջարկը, ապա շուկայի կառուցվածքը դիտարկելիս պետք է դասակարգել և ներկայացնել քաղաքական դիրքորոշումների ու մրցապայքարի մեջ մտած «խաղացողներին»:

Սա հիմք է տալիս քաղաքական շուկայի ուսումնասիրության ընթացքում որպես առաջարկի կողմ դիտարկել քաղաքական կուսակցություններին, անհատներին, խմբերին ու խմբակցություններին, իսկ որպես պահանջարկի կողմ՝ ընտրողներին: Ու շատ բնական է, որ ժամանակակից շուկայական հարաբերություններում միշտ որպես առավել կարևոր խաղացող դիտարկվում է պահանջարկ ներկայացնողը:

Քաղաքական շուկայում պահանջարկի դրսևորումը արտահայտվում է ընտրական գործընթացին մասնակցելով, սակայն, ինչպես ցույց է տալիս թե՛ արևմտյան ու թե՛ մեր ընտրություններին մասնակցությունների ցուցանիշների դինամիկան, քաղաքացիներն աչքի են ընկնում բավականին ցածր քաղաքական ակտիվությամբ:

Արևմուտքի ժողովրդավարական երկրներում քաղաքացիների հարաբերական ցածր ակտիվության տեսանկյունից քաղաքագետների ու վերլուծաբանների կարծիքները չեն համընկնում և եթե մի մասն

անհանգստացած այս երևույթով նշում է, որ ցածր ակտիվություները սահմանադրական ժողովրդավարությունից հիասթափություն է նշանակում, որը կարող է տանել լեգիտիմության ու հեղինակության կորստի, ապա մյուս մասը առավել լավատես են և ցածր քաղաքական ակտիվություները դիտարկում են քաղաքական համակարգից քաղաքացիների բավարարված լինելու տեսանկյունից և եթե նույնիսկ կաջբավարարվածություն, ապա դա այնքան քիչ է, որ նրանք չեն էլ ցանկանում ժամանակ կորցնել գրանցման և քվեարկությունների վրա:

Անկախությունն ձեռք բերելուց հետո քաղաքական գործընթացները Հայաստանում մեծամասամբ պայմանավորված են եղել քաղաքական սուբյեկտների և նախ և առաջ իշխանության ներկայացուցիչների գործողություններով: Հաճախ նույնիսկ թվում է, թե մեր հասարակական գիտակցության մեջ ամրապնդվել է այն կարծիքը, որ հայկական քաղաքական դաշտում վճռորոշը ուժային կառույցն է: Սակայն իրականում ամենևին էլ այդպես չէ: Ու եթե դիտարկվում է հայկական քաղաքականությունը ոչ թե որպես իշխանավորների կամայական գործողությունների շղթա, այլ որպես գործընթաց, որն ունի որոշակի օրինաչափությունների ենթարկվող իր սեփական տրամաբանությունը, ապա կարելի է պարզել վերջին տարիների ընտրական կամպանիաների արդյունքների փոխկապակցությունը: Վերջինս կատարյալ իմաստով ամբողջովին պայմանավորված է հայկական քաղաքական մշակույթով, որն էլ կազմավորում է ազգային քաղաքական դաշտը, քաղաքական շուկան: Հասկանալի է, որ քաղաքական գործընթացները Հայաստանում, ինչպես և ցանկացած այլ երկրում պայմանավորված են քաղաքական մշակույթով: Սակայն քաղաքական մշակույթի ազգային յուրահատկությունները, կուսակցական-քաղաքական կրթերը թույլ են տալիս կանխատեսումներ անել միայն կարճաժամկետ ժամանակահատվածի համար:

Իսկ ինչ վերաբերում է ընտրական վարքագծի առանձնահատկություններին, ՀՀ-ում դրանք պայմանավորված են քաղաքական մասնակցության հարուստ փորձի և ընդունվող քաղաքական որոշումների վրասոցյալական խմբերի ազդեցության բացակայությամբ, ինչպես նաև ողջ հասարակության վրա արդիականացման գործընթացի ազդեցությամբ: Սոցիալական շերտավորության և քաղաքական մասնակցության կայունացած մոդելների բացակայությունը, անցումային հասարակություններին բնորոշ նույնականացման ճգնաժամը որոշում են քաղաքական վարքագծի ձևերի ընրությունը: Մեր հասարակության զգալի մասի համար բնորոշ է մասնակցությունից խուսափումը, իսկ մի փոքր մասին՝ մասնակցությունը քվեարկությանը (նախագահական և ԱԺ ընտրություններում), ինչպես նաև հանրաքվեներին, ցույցերին միտինգներին, պիկետներին և այլն:

Ըստ էության, ընտրություններին մասնակցությունը ժամանակակից ժողովրդավարական գործընթացի կարևորագույն միջոցներից մեկն է և քաղաքական շուկայի ու սումնասիրության տեսանկյունից շատ կարևոր է, թե որոնք են ընտրողների վարքի շարժառիթները: Հետազոտական արակտիկայում կիրառվում են քվեարկության շարժառիթների նկարագրման մի քանի մոտեցումներ.

1. Որպես ընտրության վրա ազդող հիմնական գործոն է դիտվում ռացիոնալ քվեարկությունը՝ թեկնածուի մասին տեղեկության, այդ թվում նաև հնարավոր օգուտի հաշվարկի մասին ընտրողի գիտակցված հնարավորությունը:
2. Ընտրազանգվածի սոցիալական կառուցվածքով պայմանավորված ընտրությունների արդյունքները գլխավոր գործոն են համարում անհատի և իր սոցիալական խմբի հետ համերաշխությունը՝ այսինքն ընտրողը սատարում է այն կուսակցությանը կամ թեկնածուին, որոնք իր կարծիքով արտահայտում են իր խմբի շահերը: Ուստի և հետազոտողները

ուշադրություն են դարձնում ընտրողի կրթությանը, եկամուտների մակարդակին, մասնագիտությանը, աշխատանքի և ապրելու վայրին, սեռա - տարիքային և այլ սոցիալական բնութագրերին:

3. Սոցիալ – հոգեբանական տեսությունների ամբողջությունն ամենից առաջ առանձնացնում է ընտրության հուզական ըմբռնումը: Այդ տեսությունները նկարագրում են ինչ – որ կուսակցության կամ թեկնածուի հետ ընտրողի հոգեբանական կապվածության զանազան մեխանիզմները: Այս մոտեցման մեջ գլխավորը կուսակցական համախոհությունը և իմիջային ուղղվածությունն է: Դա նշանակում է, որ ընտրողը քվեարկում է թեկնածուի անձի սատարման օգտին՝ հուզականության հիման վրա:

Իհարկե, նշված մեթոդները միայն ընտրական վարքագծի ուսումնասիրման գլխավոր ուղղություններն են և չեն սպառում հետազոտական մեկնաբանությունների ողջ բազմազանությունը: Այստեղ անհրաժեշտ է գտնել նաև քաղաքացիների քաղաքական ընտրության, նախընտրական և ընտրական ակտիվության և կանխատեսման ուսումնասիրության համար որոշ ընդհանուր հիմնավորումներ, քանի որ դա բխում է ուսումնասիրության ինչպես գործնական, այնպես էլ տեսական խնդիրներից: Յեղիակը նաև փորձում է համատեղել արևմտաեվրոպական փորձի հիման վրա մշակված տեսությունը հայկական քաղաքական պրակտիկայի հետ և իմաստավորել այնպիսի տերմիններով որոնք ընդունված են այդ տեսությունների ընտրական տեխնոլոգիաներում: Ընթացիկ քաղաքականության և ընտրական գործընթացի վերլուծության ժամանակ անհրաժեշտ է կիրառել ընտրական վարքագծի տեսությունների ողջ միասնությունը: Քանի դեռ քաղաքական դաշտը թափանցիկ է, ուժի կիրառման անհրաժեշտություն չկա, որովհետև սոցիալական խմբերն ընտրությունների ինստիտուտի միջոցով կարող են արտահայտել իրենց կարիքները: Քվեարկության

գործողությունը՝ թեկուզ և գործնականում նրա դերը չափազանց փոքր է, թույլ է տալիս անհատին զգալ իր պատկանելիությունը հասարակությանը, հավատալ կառավարության քաղաքականության վրա ազդելու իր ընդունակությանը: Դրանով քվեարկությունն աջակցում է քաղաքական համակարգի ինտեգրացմանը, նրա հիմնային սկզբունքների վերարտադրմանը և ժողովրդավարության կայացմանն ու օժանդակմանը: Այս ամենից հետևում է, որ քվեարկությանը մասնակցելուց ընտրողի հարածարումը լուրջ խնդիրներ է ստեղծում ժողովրդավարության համար: Այնինչ ժամանակակից աշխարհում նշվում է բոլոր մակարդակներում ընտրություններին ներկայանալու հաստատուն նվազեցում: Ի գարմանս մեզ, Հայաստանի Հանրապետությունում այդ միտումն այնքան էլ կայուն չէ և եթե, օրինակ, 1999թ ԱԺ համամասնական ընտրությանը ներկայացել էր քվեարկելու իրավունք ունեցող ընտրողների 50,6%-ը, ապա՝ 2003թ. արդեն՝ 52,7%-ը, 2007թ.՝ 59.4%-ը⁵⁷, 2012թ մայիսին՝ 62.3%-ը⁵⁸: Չնայած ԱԺ ընտրությունների այս աճի միտմանը, սակայն, նախագահական ընտրություններին մասնակցության ցուցանիշները 2008թ. համար՝ 69.9%⁵⁹, իսկ 2013թ.՝ 60.2%-ը⁶⁰: Եթե 2003թ . հանրաքվեին ներկայացել է մասնակցելու իրավունք ունեցող ընտրողների 52%-ը, ապա՝ 2005թ հանրաքվեին 65,4%, իսկ վերջին սահմանադրական փոփոխությունների հանրաքվեին քվեարկելու իրավունք ունեցող 2566998 քաղաքացիների 50.7%-ը⁶¹: Շատ փոքր է հավանականությունն այն բանի, որ ընտրություններից խուսափողները ընտրական կամպանիայի ժամանակ կփոխեն իրենց դիրքորոշումը: Սատվյալ հիմնախնդրի մանրամասն ուսումնասիրման փաստարկներից մեկն է: Քաղաքական մասնակցության նշված տիպի վաղ շրջանի մոդելներից է ԱՄՆ քաղաքագետ Է. Դաունսի «քվեարկության հաշվարկ» կոչված

⁵⁷ <http://res.elections.am/images/doc/masnakarm.pdf>

⁵⁸ <http://res.elections.am/images/doc/060512v.pdf>

⁵⁹ <http://res.elections.am/images/doc/verinakan2008.pdf>

⁶⁰ <http://res.elections.am/images/doc/18.02.13v.pdf>

⁶¹ http://res.elections.am/images/dec/15.99_A.pdf

մոդելը, որի համաձայն անհատի ընտրական վարքագծի հիմքում իր սեփական հեռանկարների (այս կամ այն թեկնածուի կամ կուսակցության իշխանության գալու դեպքում) ռացիոնալ գնահատումներն են: Այս մոդելի շրջանակներում քվեարկությունը հանդիսանում է «ներդրում», որը կատարվում է հանուն հետագայում ցանկալի արդյունքի, հանուն իր շահերի առավելագույն իրականացման: Ընդ որում, շահի տակ հասկացվում է անձնական բարեկեցության ապահովման ձգտումը: Ընտրությունների ժամանակ մասնակցության կամ չմասնակցելու որոշում կայացնելիս անհատը հաշվի է առնում երկու գործոն՝ ընտրության ելքից իր ստացած օգտակարությունը և քվեարկության վրա կատարած սեփական ծախսերը (ժամանակ և ուժեր, որոնք կախանջվեն թեկնածուի մասին տեղեկատվության ստացման և վերլուծության, ինչպես նաև ընտրական տեղամաս իր այցելության համար): Այս տեղից հետևում է, որ քաղաքականությունում անհատի մասնակցությունը հնարավոր է այն դեպքում, երբ մասնակցությունն և՛ հնարավոր օգուտը կգերադասի ծախսերին: Այս սկզբունքը ստացել է «օգուտի առավելագույնացում» անվանումը, որի վրահիմնվելով է. Դաունսը առաջարկել է ռացիոնալ քաղաքական մասնակցության բանաձևը.

$$R = PB - C + D$$

R – ընտրությունների մասնակցությունն և՛ ստացված մաքուր եկամուտն է.

P – հավանականությունն է այն բանի որ տվյալ ընտրողի ձայնը վճռորոշ է.

B – ընտրությունների մասնակցությունն և՛ ստացած քաղաքական օգուտն է.

C – հնարավոր ծախսերն է.

D – անմիջական օգուտն է քվեարկության մասնակցությունն և՛ ⁶².

⁶² Downs A. An Economic Theory of Democracy. – New York, 1957. P. 27–28

Ռացիոնալ ընտրության տեսության քննադատների կողմից նկատվել է, որ տվյալ պահին բոլորական օգուտ հետապնդելով, անհատը կարող է հաշվի չառնել հետագայի հնարավոր ոչ ցանկալի արդյունքները, դրանով հանդես բերելով իր կարճատեսությունը:

Ռացիոնալ ընտրությունը հնարավորություն է տալիս ոչ միայն ճանաչել նախընտրական իրավիճակը և համեմատել թեկնածուներին այլև վերլուծել նրանց դիմումները, գնահատել խոստումները, ենթադրել գործողությունների տարբերակների գնահատումները և վերջապես՝ կանխատեսել այս կամ այն թեկնածուի հաղթանակի հնարավոր հետևանքները: Նպատակահարմարության սկզբունքը անհատի համար ստեղծում է հիմնախնդրային դաշտ, որտեղ նասկսում է տեսնել ոչ միայն իրավիճակը, այլ նաև մշակել նրա փոփոխության սցենարները: Անհատի համար պարզ են դառնում զարգացման հնարավոր ուղիները, այլ ընտրանքի հակասականությունը:

Մարդը կանգնում է իրական ընտրության առջև և կատարելով նման ընտրություն, ռացիոնալ մտածողությամբ ընտրողը առաջնորդվում է կ'ամ սեփական օգուտի պատկերացումներով, կ'ամ էլ հասարակական կարգավորման ինչ-որ իդեալական մոդելի արժեքային կողմնորոշումով, որն իր կարծիքով ամենաշատը թույլ կտա իրականացնել իր աճնական ձգտումներն ու շահերը: Ըստ Ֆ.Ու.Պապպիի «ռացիոնալ ընտրությունը անհատի նախընտրությանը համապատասխանող վարքագիծ է»⁶³: Բախվելով բարոքադաբական երևույթի հետ, ոչ բոլորն ունեն իրադրության զարգացման հնարավոր ուղիների մասին ինքնուրույն դատողություններ մշակելու և համապատասխանորեն իր ընտրության հետևանքները գնահատելու հնարավորություն, նույնիսկ եթե տիրապետում են ուժեղ ներքին շարժառիթներին: Մեզանից

⁶³ Паппи Ф.У. Политическое поведение: мыслящие избиратели и многопартийные системы // Политическая наука: новые направления / Под ред. Р. Гудина и Х.-Д. Клингеманна. Науч. ред. рус. издания проф. Е.Б. Шестопаля. - М., 1999. - С. 264-267, 274-277.

յ ու րաքանչյ ու րը աննկատ կարող է դառնալ տարբեր քաղաքական խորհրդատուի կամ տեխնոլոգի «գոհը», որոնք հնարամտորեն մեզ հուշում են պատրաստի դատողություններ: Յուրացնելով նման դատողություններ, մարդը երբեմն հաստատ համոզված է այն բանում, որ դրան մտահանգել է ինքնուրույն և դրավրա կառուցում է իր դիրքորոշումը, համոզված լինելով ոչ միայն իր լրիվ ինքնուրույնության, այլ և ընտրության ազատության մեջ: Ստեղծվում է պարադոքսալ իրավիճակ. մի կողմից կարծես թե նկատի են առնված հնարավոր այլ ընտրանքները և կատարված է ընտրություն՝ նրանցից մեկի օգտին, իսկ մյուս կողմից՝ ընտրության և մեկնաբանության ողջ տրամաբանությունը վարպետորեն փաթաթվել է դրսից և ընտրությունը փաստորեն կարծեցյալ է՝ կեղծ ռացիոնալ: Քաղաքական ընտրության ռացիոնալ և կեղծ ռացիոնալ գծերի միջև գործնականում հստակ սահմանազատումն անհնար է: Դա բացատրվում է նրանով, որ մեր քաղաքական պատկերացումները, կարծիքները և նույնիսկ մտահանգումների կառուցման միջոցները ձևավորվում են արտաքին միջավայրի ազդեցության տակ: Յուրացնելով մշակութային նորմերը, քաղաքական արժեքները, մարդը դառնում է նրանց «պատանդը», քանի որ նրանք ներսից սկսում են ազդել նրա մտածողության և վարքի վրա: Ուստի և քաղաքական ընտրության ռացիոնալությունը միշտ սահմանափակված է այն սոցիոմշակույթային միջավայրի շրջանակներով, որում տեղի է ունեցել անհատի սոցիալականացումը:

Ատենախոսության շրջանակներում ներկայացված դրույթների ստուգման և ճշգրտման նպատակով 2015 թվականի սահմանադրական հանրաքվեի նախընտրական քարոզարշավի մշտադիտարկում է իրականացվել, որպեսզի կարողանանք հստակեցնել դրանում առանձին կուսակցությունների, խմբակցությունների ու անհատների դերակատարումը: Մշտադիտարկումը կատարվել է էլեկտրոնային կայքերում, տպագիր մամուլում և Ֆեյսբուք

սոցիալական ցանցում պարզելու համար, թե ինչ տեսակի քարոզչությունն են իրականացնում քաղաքական կազմակերպությունները:

Պաշտոնական մեկնարկը տրվեց 2015թ հոկտեմբերի 10-ին և շարունակվեց մինչև դեկտեմբերի 4-ը: Ու շատ բնական է, որ սկզբնական շրջանում, քանի դեռ ուժերը ծանոթանում էին փոփոխությունների առաջարկվող փաթեթին ու քննարկում հնարավոր միավորումների ու ճակատների ստեղծման հնարավորությունները, քարոզարշավը գրեթե միակողմանի բնույթ էր կրում ու հիմնականում ներկայացվում էին սահմանադրության դրական արժանիքները, խորհրդարանական իշխանության առավելությունները: Այլ կերպ ասած՝ քարոզարշավի սկզբնական շրջանում իշխող քաղաքական կուսակցությունը ներկայացնում էր իր կողմից առաջարկվող փոփոխությունների՝ որպես քաղաքական պրոդուկտի դրական կողմերը:

Յեղիևակը նաև նկատում է, որ իրականացված մշտադիտարկման ընթացքում (գրեթե ողջ նոյեմբեր ամսվա) թե՛ ըստ առանձին կայքերի, թե՛ ֆեյսբուքյան գրառումների, թե՛ տպագիր մամուլի համար շրջանառվող գլխավոր թեման մնացել են սահմանադրական բարեփոխումները:

Նշենք նաև, որ առանձին կայքեր դիտարկելիս հաշվի ենք առել դրանց ընդհանուր հաճախելիությունը և դիտողականությունը և ըստ այդմ դիտարկվել են News.am., Hraparak.am., Tert.am., 1in.am., Azatutyun.am., A1plus.am., Elq.am., Araratnews.am., Blognews.am., Yerkir.am., Aravot.am., Lragir.am., Slaq.am., Zham.am, 2rd.am., Armlur.am., Henaran.am., Analitik.am., Haynews.am., Top-news.am., Armtimes.com., 168.am., Nyut.am., Civilnet.am., Yerevan.today.am., Shame.am., Newsbook.am., Aysor.am., Panorama.am., Ilur.am., Galatv.am., Hayeli.am., Irakan.info., Hzham.am., Newslime.am., Hartak.am. կայքերը:

Տպագիր մամուլի մշտադիտարկման տեսանկյունից, աստեղիկսի կողմից ուշադրության են արժանացվել «Առավոտ», «Հրապարակ», «Իրավունք», «Ժողովուրդ», «Հայկական ժամանակ», «Չորրորդ

իշխանությունն», «Յայնոց աշխարհ» օրաթերթերը, որոնք ևս ընտրվել են հրապարակումներում առավել ակտիվ վարքագիծ դրսևորելու պատճառով:

Որպես սոցիալական շփումների ամենամեծ հարթակ, բնականաբար առանձնահատուկ ուշադրություն է հատկացվել նաև ֆեյսբուքյան գրառումներին:

Սահմանադրական բարեփոխումների նախագծի կարևորագույն առանձնահատուկությունը այն է, որ առաջարկվում է նախագահական կառավարման համակարգը փոխարինել խորհրդարանականով ու թեև դակարող է վերջնական արդյունքում նշանակել գործող նախագահի ու նրա թիմի կամ նույնիսկ իշխող կուսակցության իշխանությունից հեռացում, այնուամենայնիվ, գրեթե ամբողջությամբ առաջադրվել է իշխանական թևի կողմից:

Գործող իշխանությունը, գիտակցելով, որ կառավարման համակարգում և, ընդհանրապես, տնտեսության մեջ առկա են բազմաթիվ չլուծված խնդիրներ, թերություններ ու բացթողումներ, նախաձեռնել է սահմանադրական բարեփոխումները և նպատակ ունի արդյունքում կառավարման գործընթացի մեջ ներառելով համեմատաբար առավել քաղաքականապես դիվերսիֆիկացված կառուցվածքով իշխանակազմ, ապահովել առավել արդյունավետ կառավարման համակարգ:

Յենց այս դրույթները հաշվի առնելով՝ գործող իշխանությունը քաղաքական շուկայում, ըստ էության, փորձում է վերադիրքավորվել նոր պրոդուկտներով, ընդդիմության նկատմամբ նոր հայացքներով և հենց դրանով էլ մեկնաբանում, որ ընտրական քարոզարշավի մեջ ընդգրկվել էին պետական կարևոր պաշտոններ զբաղեցնողներ ու ԱԺ պատգամավորներ:

Ատենախոսի դիտարկմամբ հենց այս մեկնաբանություններն են առկալրատվամիջոցների մշտադիտարկումների արդյունքներում:

Ի դեպ, սահմանադրական բարեփոխումներին նվիրված հանրաքվեի շրջանակներում Յայաստանում առաջին անգամ մշակվեց և ներդրվեց

հեռուստատեսային նախագիծ, որտեղ սահմանադրական բարեփոխումների երկու կողմի («այո» և «ոչ») քվեարկողների ջատագովների կողմից Հայաստանի տարբեր բնակավայրերում ներկայացվում էին իրենց կարծիքներն ու հիմնավորումները:

Ըստ էության նախագիծն այնքան հաջողված կարելի է համարել, որ գրեթե բոլոր լրատվամիջոցներում քննարկումների ընթացքում այս կամ այն կերպ անդրադարձ կատարվում էր դրան: Եվ, օրինակ, News.am կայքում նոյեմբերի 15-ին տեսնում ենք. Սահմանադրական բարեփոխումների մասնագիտական հանձնաժողովի անդամ Հրայր Թովմասյանի մասին, ով հեռուստանախագծի շրջանակում այցելել էր Գորիս և ասել է «Հայաստանի իշխանությունը պետք է միշտ զգա ընդդիմության ուժը, երկիրը անձերով չպետք է կառավարվի: Ազգը չի կարելի բաժանել՝ իշխանության և ընդդիմության, պետք է համագործակցելով աշխատենք: Չեմ ասում, որ փոփոխություններն ընդունելուց հետո բոլոր խնդիրները վերանլու են, կլինեն խնդիրներ»:

Նույն կերպ, օրինակ, ԲՀԿ պատգամավոր Միքայել Մելքումյանը, նոյեմբերի 15-ին հեռուստանախագծի շրջանակում այցելելով Արագածոտնի մարզի Ազարակ-Ոսկեվազ գյուղեր ասել է. «Սահմանադրական փոփոխություններից հետո Հայաստանի դատական համակարգը կանկախանա, երկրում կիրականացվեն սոցիալական, տնտեսական միշտաբարական փոփոխություններ: Մենք չենք կարող հաջողություն ունենալ, եթե մեր մտածելակերպը չփոխենք: Պետք է պահանջեք գյուղացիներով գյուղապետարանից, մարզպետարանից, որ ձեր խնդիրները լուծվեն: Նոր սահմանադրությամբ օրենքն այնպիսին է, որ եթե պաշտոնյան գործառույթը լավ չկատարի միանգամից հրաժարական տա»:

Նախագիծը, իրավամբ, կարելի է հաջողված համարել և, ատենախոսի կարծիքով, շատ տեղին է նաև մեջբերել «Այո և ոչ» հեռուստանախագծի վերաբերյալ Ն. Չոհրաբյանի կարծիքը, որտեղ նշվում է. «Տավում եմ, որ «Ոչ»-ի մեր որոշ գործընկերներ,

մասնավորապես ՅԱԿ-ից, հրաժարվեցին այս ռեպլիթի շոուին մասնակցելուց: Դա իսկապես շատ լավ հարթակ է՝ ներկայացնելու տեսակետ, և լսելու հանրության կարծիքը»:

Իհարկե, սա չէր նշանակում, որ ընդդիմադիր ուժերից հեռուստանախագծին ոչ ոք չէր մասնակցում և, օրինակ, ԱԺ ՅԱԿ խմբակցության անդամ Յրանտ Բագրատյանը նշել է, որ Յայաստանը ահռելի տնտեսական խնդիրներ ունի, որոնք պառլամենտական կառավարման համակարգով չեն լուծվելու: Նրա խոսքով՝ այդ խնդիրները լուծելու համար երկրին հարկավոր է լիդեր՝ նախագահ, այլ բան է, որ գործող նախագահը չի կարող դրանք լուծել: Նա նշել է, որ խնդիրը կառավարման համակարգի համակարգումն է, ոչ թե կառավարման համակարգը փոխելը: Յեռուստանախագծի շրջանակներում Գորիս այցելության ժամանակ հիմնավորելով, թե ինչու պետք է սահմանադրական բարեփոխումներին «ոչ» քվեարկել, նշել է, որ մեկը պետք է լիդերություն անի և դա պետք է անի նախագահը. «Խնդիրը եղած համակարգը ճիշտ կառուցելն է, մենք գնում ենք շատ վտանգավոր բանի», - ասաց նա և մատնանշեց, որ աշխարհի 193 երկրներից 110-ը նախագահական համակարգ ունեն: Նա նկատել է, որ ներկայացված փոփոխությամբ առաջարկված է նույնիսկ ոչ ամբողջությամբ պառլամենտական համակարգ: Յ.Բագրատյանը վտանգ է տեսնում, որ այս փոփոխությունները բերելու են կուսակցականապետության, և խոսքը վերաբերում է Յանրապետական կուսակցությանը. «Սա ես համարում եմ չթույլատրված ռիսկ: Մենք ընկնելու ենք կրակը: Ռիսկերը ավելի շատ են, հում է այս նախագիծը»:

Յեղիսակը նկատում է նաև, որ սահմանադրական բարեփոխումների նկատմամբ վերաբերմունքը միանշանակ դրական չէր նաև նույնիսկ իշխող Յանրապետական կուսակցության շրջանակներում և, օրինակ, ՅՅԿ խմբակցության պատգամավոր Աշոտ Աղաբաբյանը նշում է. «Մարդիկ հիասթափված են և համոզված չեն, որ նոր Սահմանադրությամբ իրավիճակ է փոխվելու: Իմ ընտրատարածքում

բոլորն էլ պատրաստ են ընտրությունների, իհարկե դժգոհություններ կան՝ բավականին լուրջ, բայց դժգոհությունները ոչ թե սահմանադրական փոփոխության հետևանքով են, այլ մարդիկ հիասթափված են, ասում են՝ ի՞նչ է փոխելու որևոր սահմանադրությունը: Եթե հարյուր տոկոսով իմանան, որ բան է փոխվելու, հաստատբոլորն էլ «այո» կասեն»:

Յեռուստանախագծի վերաբերյալ կարծիքների ոչ միանշանակության բացատրություններից կարելի է ընդունել նաև, օրինակ ընդդիմադիր «Նոր քաղաքական մշակույթ» կուսակցության ղեկավար Անի Չախարյանի դիտարկումը. «Ոչինչ հասկանալի չէ, ամենինչից խոսում են, բացի սահմանադրությունից: Այդպես էլ կարելի էր ակնկալել, որովհետև ժողովրդի հոգսերն այնքան շատ են, որ ժողովրդին չի հետաքրքրում այդ սահմանադրությունը, իրեն հարկավոր է այդ խնդիրների լուծումը»:

Սակայն այստեղ առնվազն լուծվեց մեկ կարևոր խնդիր. շուկայի գոյության, գործունեության կարևորագույն բնութագրերից մեկը մրցակցությունն է և քաղաքական շուկան բացառությունն չէ, իսկ հեռուստանախագիծը հնարավորություն ստեղծեց բանավիճել, քննարկել, ներկայացնել «մրցակցող» «Այո» և «Ոչ» կողմերի հիմնական դրույթները:

Մշտադիտարկման արդյունքում աստեղախոսը նաև արձանագրել է, որ թե՛ համացանցում առանձին կայքերը, թե՛ տպագիր մամուլը, թե՛ սոցիալական կայքերը, անկաշկանդ են գործել և իշխանական կողմը ներկայացնող «Այո»-ին հակադարձվել են «Ոչ»-ի փաստարկները:

Սահմանադրական բարեփոխումների համար իրականացվող քարոզարշավն աչքի ընկավ նաև նրանով, որ քաղաքական շուկայում լայնորեն սկսեցին կիրառվել ժամանակակից տեխնոլոգիաների հնարավորությունները և «մրցակցող» երկու կողմերից էլ ներկայացվում էին տեսահոլովակներ, որոնք կարճ ժամանակահատվածում Facebook, Youtube ցանցերում, ինչպես նաև այլ

կայքերում հավաքում էին բավականին մեծ քանակությամբ դիտումներ ու «հավանումներ» (կայքեր): Ու ըստ էության, կարելի է փաստել, որ ռացիոնալ ընտրողի (որպես սպառողի) տեսանկյունից ապահովված էր կարծիքների բազմազանությունն և ընտրության հնարավորությունն:

Ձևավորված քաղաքական շուկայի վերլուծության արդյունքում, կարելի է նշել, որ տվյալ դեպքում, իրականում արդեն գործ ունենք մարքեթինգային կողմնորոշմամբ քաղաքական կուսակցության գործունեության հետ:

Անգլիացի հետազոտող Ջ.Լիզ-Մարշմենտը նշում է, նման կուսակցությունները դասակարգելիս կարելի է առանձնացնել կուսակցություններ, որոնք ունեն դեպի արտադրանքը, վաճառքը և շուկան կողմնորոշում⁶⁴: Կուսակցությունների մարքեթինգային «բաժանումների» հիմքում հենց նրանց նպատակներն են և այդ նպատակներին հասնելու ուղիները: Ըստ այդ բնորոշման, դեպի արտադրանքը կողմնորոշված կուսակցությունը իր գործունեությունն ուղղորդում է ամենաքիչ ծախսերով լավագույն արդյունք ստանալուն: Եվ ընտրություն կատարողը (սպառող) ստանալով ավարտուն քաղաքական արդյունքը կարող է ընդունել այն կամ հետ մղել: Այս դեպքում կուսակցության մարքեթինգային գործունեությունը կենտրոնացվում է ոչ թե սպառողի վրա (ընտրող), այլ արդյունքի ստեղծման, որը իր ստեղծողի կարծիքով ամենաօպտիմալն է ընտրություններում հաղթանակելու համար: Բնական է, որ նման կերպ գեներացված արդյունքը կարող է նաև էականորեն տարբերվել սպառողի կողմից սպասված «իդեալական» արդյունքից:

ՀՀ նոր սահմանադրությունը հենց այս կերպ էլ դիրքավորվեց քաղաքական շուկայում: Քաղաքական գերակշիռ ուժը կազմող կուսակցությունը մշակեց և ներկայացրեց նոր պրոդուկտը, որն իր կարծիքով լավագույնն էր: Քաղաքական մյուս ուժերը դուրս էին մնացել փաստաթղթի ստեղծման գործընթացին մասնակցությունից,

⁶⁴ Lees-Marshment J. Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun (Political Analyses). Manchester University Press, 2002. p. 31

ինչը և ստիպեց նրանց դուրս գալ դրա դեմ: Ըստ էության, նոր սահմանադրությունը նույնիսկ կարող է ավելի ձեռնառու պայմաններ ստեղծել ընդդիմության համար, սակայն որպեսզի ընդդիմությունն անուշադրության չմասնվի, որպեսզի քաղաքական շուկայում չկորցնի իր սպառողներին, երբեմն նույնիսկ ստիպված, դուրս է գալիս դրանց դեմ:

Քաղաքական շուկայում ապրանքային կողմնորոշմամբ մարքեթինգային ռազմավարության գործելակերպով հանդես գալ, բնականաբար ոչ բոլոր քաղաքական կառույցներն ու կազմակերպություններն են ի վիճակի: Սահնարավոր է կամ եթե նոր է ձևավորվում մարքեթինգային ռազմավարությունը, կամ այն դեպքում, երբ կուսակցությունն ունի կոշտ գաղափարախոսական համակարգ:

Դեպի արտադրանքը կողմնորոշված կուսակցությունը փաստարկներ է բերում հոգուտայն գաղափարախոսության, որն ունի և ենթադրում, որ ընտրողները կհասկանան այն ու ընտրությունը կկատարեն իր օգտին: Կուսակցությունների այս տիպը հրաժարվում է փոփոխել իր գաղափարները կամ պրոդուկտը, նույնիսկ եթե դրա պատճառով կարող է կորցնել իր կողմնակիցների կամ անդամների աջակցությունը:

Չետաբրքրական է, սակայն սահմանադրական բարեփոխումների քարոզարշավի ընթացքում իշխող Չանրապետական կուսակցությունը հանդես եկավ հենց նման դիրքորոշմամբ և գրեթե հրաժարվեց առաջարկվող բոլոր փոփոխություններից, իսկ խորհրդարանական իշխանության երկար ժամանակ կողմ արտահայտվող Դաշնակցությունն կուսակցությունը կրկին հայտնվեց մարքեթինգային միևնույն ռազմավարական ուղղվածությամբ կուսակցությունների շարքում արդեն կոշտ և հստակ գաղափարախոսությունն ունենալու շնորհիվ: Ու ամենևին էլ պատահական չէ, որ արդյունքում ՅՅԿ և ՅՅԴ կուսակցությունները փոխհամաձայնությունների եկան նաև հետագա իշխանության ձևավորման խնդիրներում:

Համեմատաբար առավել զարգացած ու առաջադեմ մարքեթինգային մոտեցումը քաղաքական շուկայում քաղաքական պրոդուկտի վաճառքի կողմնորոշմամբ ուղղություն են է: Սա ունի գրեթե նույն ծագումը, ինչ դեպի ասրանքը կողմնորոշված շուկան, սակայն այստեղ առավել շատ ուշադրություն է դարձվում «վաճառքի» գործընթացին⁶⁵: Այստեղ առավել սերտ է համագործակցությունը ընտրողների հետև քաղաքական կոնտակտի հնարավորությունները ավելի մեծ են:

Ատենախոսի դիտարկմամբ, ինչքան էլ որ զարմանալի կարող է թվալ, սակայն դիտարկվող նախընտրական քարոզարշավի ժամանակ ՀՀԿ կողմից նաև նման վարքագծի դրսևորմանն ենք ակնատեսվելու:

Սկզբում հանդես գալով դեպի «ասրանք» կողմնորոշված կուսակցության դերով հանրությանը ներկայացնելով քաղաքական պրոդուկտը (Սահմանադրությունը) և ընթացքում հասկանալով, կամ գուցե նաև պլանավորված, անցում է կատարում դեպի վաճառք կողմնորոշված մարքեթինգային ռազմավարության և սկսում էլայնամասշտաբ քննարկումներ: Նոր ձևաչափով հեռուստատեսային նախագծերի («Այո» կամ «Ոչ», «Եռանյունի») կազմակերպումն ու վարումը հենց դրա ավագույն դրսևորումներից էին, որոնցում հնարավորություն տալով ընդդիմադիր կողմին ներկայացնել իրենց դրույթները՝ հակադարձող դրույթներով ներկայացվում էին բացատրություններ, բացահայտվում արժանիքներ:

Դեպի վաճառքները կողմնորոշված մարքեթինգային ռազմավարությամբ քաղաքական կուսակցությունները գիտակցում են և ընդունում, որ իրենց առաջարկները ինքնաբերաբար չեն «վաճառվելու»: Օգտագործելով գովազդի և հաղորդակցման տեխնիկայի ժամանակակից մեթոդները իրենց հաջորդող գործողություններում՝ փորձում են «վաճառել» իրենց պրոդուկտը և ձեռք բերել աջակիցներ⁶⁶: Գործնականում վաճառքի կողմնորոշմամբ ռազմավարությունն իրականացնող

⁶⁵ Lees-Marshment J. The marriage of Politics and Marketing // Political Studies, 2001. Vol. 49, p. 497.

⁶⁶ Lees-Marshment J. The product, sales and market oriented-party. How Labour learnt to market the product, not just a presentation // Journal of Marketing, Vol. 35, №. 9,10

կուսակցությունները կարող են նաև գնալ որոշակի զիջումների և «հարմարեցնել» իրենց «արտադրանքը» սպառողի պահանջներին, սակայն ամեն դեպքում, փորձում են «վաճառել» արդեն ունեցածը:

Այս երևույթի դրսևորմանը ևս հանդիպեցինք 2015թ սահմանադրական բարեփոխումների ընթացքում և արդյունքը եղավ այն, որ քաղաքական որոշ ուժեր (ՅՅԴ, ԲՅԿ) համախմբվեցին ՅՅԿ-ի շուրջ:

Սակայն իր գործունեության շուկայականացման ամենաբարձր մակարդակի հասնում են միայն այն քաղաքական կուսակցությունները, որոնք ունեն շուկայական կողմնորոշում և քաղաքական շուկայում ներկայացնում են միայն այն «արտադրանքը», որը առավելագույնս բխում է սպառողի շահերից և թելադրված է հենց նրանց կողմից:

Նման կուսակցությունները նախ ուսումնասիրում են քաղաքական շուկան, բացահայտում պահանջարկը և նոր միայն սկսում արողուկտի մշակումը: Այս դեպքում կուսակցության նպատակը ոչ թե ընտրողներին իր կարծիքի բացատրելն է, այլ ընտրողների պահանջներին համապատասխանող արդյունքների ստեղծումը⁶⁷:

Մարքեթինգային կողմնորոշմամբ կուսակցությունների համար արդեն հասարակական սինթեզման կարիք չկա, ինչպես դասական տիպի քաղաքական կուսակցություններում է. այստեղ կուսակցությունը ձեռնպահ է մնում սեփական առաջարկները ներկայացնելուց և առավել ֆիքսվում է հասարակական պահանջների բացահայտման վրա:

2.2.3.3 քաղաքական միջավայրի առանձնահատկությունները

ՅՅ քաղաքական միջավայրի առանձնահատկություններից խոսելիս տեղին է նշել, որ ՅՅ-ն երիտասարդ պետություն է,

⁶⁷ Джабасов, А. А. Политические технологии избирательных кампаний: проблемы категориального осмысления / А. А. Джабасов // Вестник Московского университета. – 2000. – № 2. – (Серия 12 «Политические науки»). ст. 59

սակայն հանդիսանում է խորհրդային Հայաստանի իրավահաջորդը: Սույն դատողությունն ինչ կարելի է եզրակացնել, որ ՀՀ քաղաքական միջավայրն իր վրա է կրում խորհրդային Հայաստանի քաղաքական միջավայրի փորձը, ավանդույթները: Այսպիսով ՀՀ քաղաքական միջավայրի առանձնահատկությունները ներկայացնելիս, ատեախտսի կարծիքով, ճիշտ է բնութագրել նաև, թե վերջինիս վրա ինչ ազդեցություն է ունեցել ԽՍՀՄ փլուզման գործընթացը:

Հետխորհրդային Հայաստանի վերափոխման կարևորագույն իրադարձությունը, որը նախորդել է խորհրդային Միության փլուզմանը, Գերագույն խորհրդի (ԳԽ) ընտրություններն էին՝ 1990թ. մայիսին և հունիսին խորհրդային Հայաստանում և 1991թ.-ի դեկտեմբերին Լեռնային Ղարաբաղի Ինքնավար Մարզում: Մեծամասնական ընտրակարգով անցկացված այս ընտրություններն առաջին բազմակուսակցական ընտրություններն էին, որոնց արդյունքում Կոմունիստական կուսակցության ներկայացուցիչները քաղաքական փոքրամասնությունն դարձան օրենսդիր մարմիններում:

Ի սկզբանե երկու խորհրդարաններում գործում էին զգալի թվով անկախ պատգամավորներ: Նրանք ներկայացնում էին երկու հիմնական խումբ: Առաջին խումբը ներառում էր կոմունիստներին, ովքեր եղել էին քաղաքականության մեջ մինչև շարժման ի հայտ գալը, և նրանց, ովքեր երբեմն նույնիսկ ընտրվել էին որպես կոմունիստ, բայց լքել էին կուսակցության շարքերը 1990թ.-ի օգոստոսից 1991թ.-ի սեպտեմբերն ընկած անցումային ժամանակահատվածում: Օրինակ՝ ՀՀ-ում 260 ընտրվող պատգամավորներից 160-ը կա՛մ Կոմունիստական կուսակցության անդամ էր, կա՛մ վերջերս եղել էր այդ կուսակցության անդամ, այդ թվում՝ կուսակցական ապարադի առնվազն 114 ներկայացուցիչներ: Սակայն 1991թ.-ին Կոմունիստական խմբակցության կազմում եղել է ընդամենը 25 պատգամավոր, ովքեր հավատարիմ են մնացել կուսակցությանը: Երկրորդ խումբը

ընդգրկում է անձանց, ովքեր սկսեցին իրենց քաղաքական գործունեությունը՝ մասնակցելով Ղարաբաղյան շարժմանը: Այս խմբի ներկայացուցիչները, ի վերջո, կա՛մ միացան որևէ կուսակցության, հիմնականում՝ այդ ժամանակ իշխող կուսակցությանը, կա՛մ աստիճանաբար դուրս մղվեցին քաղաքական դաշտից: 1995թ.-ին՝ ԳԽ ժամկետի ավարտին, պատգամավորների միայն 28%-ը կուսակցական չէր⁶⁸:

ՀՀ-ի, ինչպես նաև մյուս հետխորհրդային երկրների քաղաքական միջավայրերն ունեն մեկ ընդհանրություն. բոլորը միակուսակցական համակարգից կտրուկ անցում են կատարել բազմակուսակցականի: Այսպիսով, մեր երկրի քաղաքական միջավայրում գործունեություն ծավալող քաղաքական գործիչների մի մասն աշխատել է նաև միակուսակցական համակարգում, իսկ մյուս մասն իր կարիերան սկսել է բազմակուսակցականում: Հայտնի է, որ մարքեթինգային տեխնոլոգիաներն առավելապես զարգացած են ազատ շուկայական համակարգ ունեցող երկրներում: Միակուսակցական, վարչահրամայական համակարգերում քաղաքական մարքեթինգի բազմաթիվ գործիքներ պարզապես կիրառելիության իմաստ չեն ունենում: Տրամաբանական է, որ տարբեր արժեհամակարգեր և գաղափարական առանձնահատկություններ ունեցող միջավայրերում գործունեություն ծավալած քաղաքական գործիչները միանշանակ վերաբերմունքն չեն ունենա ժամանակակից մարքեթինգային տեխնոլոգիաների նկատմամբ: Ամփոփելով միտքը՝ հեղինակը նշում է, որ հետխորհրդային երկիր լինելու առանձնահատկություններից ելնելով՝ ՀՀ քաղաքական միջավայրում առկա են միմյանցից խփստ տարբերվող գաղափարական շերտեր, ինչը լրացուցիչ խոչընդոտ է հանդիսանում քաղաքական մարքեթինգային տեխնոլոգիաների ներդրման և կիրառման համար:

⁶⁸ Հ. Դանիելյան, Քաղաքական էլիտան հետխորհրդային Հայաստանում բնութագրիչները և ձեվավորման ուղիները, Երևան 2014, էջ 23-24

Մյուս առանձնահատկությունը, որի մասին ատենախոսը ցանկանում է ներկայացնել, բխում է մեր երկրի՝ մինչև հինգ միլիոն բնակչության թիվ ունեցող պետությունների շարքին դասվելուց: Հինգ միլիոնը պայմանական թիվ է, որով չափելի ցուցանիշով ներկայացվում է ՀՀ-ի՝ փոքր բնակչության թիվ ունեցող պետությունն լինելու փաստը: Եթե շատ քաղաքական մարքեթինգային տեխնոլոգիաներ արդիական են արևմուտքի բազմամիլիոնանոց երկրներում, ապա Հայաստանում այդպես է: Նշված միտքը առավել մանրամասն հիմնավորելու համար նշվում է, որ ԱՄՆ-ում մի քանի հարյուր միլիոն մարդ է ապրում, Գերմանիայում՝ ավելի քան ութսուն միլիոն, Մեծ Բրիտանիայում՝ վաթսուն միլիոնից ավելի և այլն: Եթե ԱՄՆ-ում, Գերմանիայում, Մեծ Բրիտանիայում կամ որևէ այլ բազմամիլիոնանոց երկրում մարքեթինգային տեխնոլոգիաների միջոցով կարելի է այս կամ այն քաղաքական գործչի համար ձևավորել դուրեկան կերպար, ապա բնակչության փոքր թվեր ունեցող երկրներում միևնույն գործիքները հնարավոր է չաշխատեն: ատենախոսը փորձում է համեմատել ԱՄՆ-ը և ՀՀ-ը: Պայմանական ամերիկացի Ջոն Միլսոնը հարբեցող է եղել, ունեցել վատ համբավ, բայց կյանքի ինչ որ էտապից որոշել է զբաղվել քաղաքականությամբ: Վերջինս կերպարի բարելավման նպատակով քաղաքական մարքեթինգի մասնագետները կարող են սկսել լայն արշավ հեռուստատեսության, ռադիոյի, մամուլի, համացանցի միջոցով: Քանի որ ԱՄՆ-ն երեք հարյուր միլիոնից ավել բնակչություն ունի, ապա Էլեկտորատի ճնշող մեծամասնությունը Միլսոնի մասին կարծիք կկազմի ՉԼՄ-ների միջոցով. ասել է թե՛ Միլսոնի իրական շրջապատից բերնեբերան տարածվող խոսակցությունները առավել քիչ վնաս կհասցնեն նրա իմիջին: Միևնույն ժամանակ փորձելով վերլուծել ՀՀ պայմանական քաղաքացի Պողոս Պողոսյանին, ով նույնպես, իչպես Միլսոնը ժամանակին վարել է վատ կյանք, եղել է հարբեցող, իսկ հիմա որոշել է զբաղվել քաղաքականությամբ: Մոտ երեք միլիոն

բնակչության ու նույնպես ռեզուցիոն ՅՅ-ում արդեն քաղաքացիների ընդանուր թվի մի զգալի տոկոսը բերնեբերան շրջանառվող խոսակցության ու ներքին միջոցով տեղյակ է Պողոսյանի մասին: Եթե տեսականորեն ընդունենք, որ Միլսոնի և Պողոսյանի համար միևնույն մասնագիտական որակի մարքեթնոգներ են աշխատում, ապա ակնհայտ է, որ փոքր բնակչության թիվ ու նույնպես ՅՅ-ում ՉԼՄ-ների ազդեցությունն ավելի քիչ կլինի, քան մի քանի հարյուր միլիոնանոց ԱՄՆ-ում:

Ամփոփելով միտքը՝ հեղինակը նշում է, որ ՅՅ-ի՝ փոքր բնակչության թիվ ու նույնպես պետության ու ներքին շարքում դասվելու փաստը ստեղծում է քաղաքական միջավայրի առանձնահատկություն, ինչից կախված էլ փոփոխության է ենթարկվում քաղաքական մարքեթնոգային որոշ տեխնոլոգիաների ազդեցության չափը: Գլոբալ առումով վերը նշված առանձնահատկությունն արդիական է նաև քաղաքական PR տեխնոլոգիաների դեպքում: PR-ն իրենից ներկայացնում է մարքեթնոգի ենթագործառնություններից մեկը և մեկնաբանվում է որպես կազմակերպությունների համար բարենպաստ տեղեկատվական միջավայրի ստեղծում, որը վերջինիս թույլ է տալիս ավելի արդյունավետ լուծել ապրանքների արտադրության, շուկայում դրանց առաջնորդման հետ կապված խնդիրները, գրավել սպառողների համակրանքը, ուժեղացնել գործընկերային հարաբերությունները շուկայի մյուս մասնակիցների, ինչպես նաև պետական հաստատության ու ներքին հետ⁶⁹: Սահմանումից կարելի է տեսնել, որ PR-ը մարքեթնոգի ենթագործառնություններից է, այսպիսով տրամաբանական է, որ մեր ներկայացրած առանձնահատկությունն արդիական է, թե՛ մարքեթնոգային տեխնոլոգիաների դեպքում՝ առհասարակ, թե՛ PR տեխնոլոգիաների դեպքում՝ մասնավորապես:

⁶⁹ Пушкарева Г. Б., Политический менеджмент. М., Дело, 2002, с.27

ՀՀ-ն դասվում է ունիտար երկրների շարքին: Օրինակ ՌԴ-ում ասարում են բազմաթիվ ազգեր՝ ռուսներ, ուկրաինացիներ, հայեր, ադրբեջանցիներ, թաթարներ, չեչեններ, ղրղզներ, վրացիներ, բելառուսներ և այլն: Իհարկե, աշխարհում շատ կան բազմազգ պետություններ: ՀՀ-ն համարվում է միաէթնիկ պետություն, որտեղ շատ փոքր թիվ են կազմում այլ ազգիները: ՀՀ բնակչության ճնշող մեծամասնությունը հայեր են: Այս փաստից է բխում է ՀՀ քաղաքական միջավայրի առանձնահատկությունները մեկը, որին փորձում է առավել մանրամասն անդրադարձնալ: Ցանկացած քաղաքական միջավայրում քաղաքական կուսակցությունները և քաղաքական գործիչները պետք է հաշվի առնեն էլեկտորատի առանձնահատկությունները: Օրինակ՝ բազմազգ երկրներում տեղի ունեցող քաղաքական արշավների ժամանակ թեկնածուները շատ հաճախ շեշտադրումներ են անում պետական ծրագրերի վրա և առավել քիչ են խոսում այս կամ այն էթնիկական խմբի շահերի մասին (իհարկե, խոսքը չի գնում մասնավորապես մեկ էթնիկական խմբի շահերը ներկայացնող քաղաքական միավորների մասին): Միաէթնիկ երկրներում հաճախ կարելի է նկատել, որ քաղաքական սուբյեկտներն իրենց լոգոնգների մեջ օգտագործում են ազգային կոչեր: Եթե ՌԴ նախագահի թեկնածուն իր նախընտրական հոլովակներում ավելի շատ օգտագործում է Ռուսաստան պետության ասոցիացիաներ, ապա ՀՀ-ում կարելի է վստահորեն շեշտադրումներ անել մասնավորապես ազգային վրա:

ՀՀ քաղաքական միջավայրի առանձնահատկությունն կարելի է համարել նաև այն, որ էլեկտորատի ճնշող մեծամասնությունը վստահություն չունի ամբողջ քաղաքական համակարգի նկատմամբ: Փորձելով առավել հստակեցնել վերը նշված միտքը՝ հիմնվելով իրականացված հետազոտության վրա՝ ատենախոսը նախապես ձևակերպված հարցերի պատասխաններ ստանալու ակնկալիքով իրականացրել է գանգվածային հարցում: Գլխավոր համախմբություն է ընտրվել ՀՀ-ում ընտրական իրավունք

ունեցող քաղաքացիներին (18 տարեկան և ավելի):
 Հետազոտության ընթացքում իրականացվել է շերտավորված քվոտային
 ընտրանքի միջոցով: Հարցմանը մասնակցել է 1934 քաղաքացի՝ 735-ը
 երևանում, 1199 մարզերում: Սահմանային սխալի գործակիցը՝
 $\Delta = \pm 3.0\%$, վստահության հավանականությունը՝ $\alpha = 97\%$:
 Հետազոտության ամբողջությամբ ատենախոսն անդրադարձ
 կատարում է հետազոտության երրորդ գլխում, սակայն փոքրիկ
 մեջբերում անելով փորձում է առավել հիմնավորել վերը նշված
 եզրակացությունները: Այն հարցին, թե արդյոք ՀՀ-ում
 իշխանությունում փոփոխության անհրաժեշտություն կա,
 հարցվածների 68.9%-ը դրական պատասխան է տվել, 23,4%-ը՝
 բացասական, 7,7%-ը դժվարացել են պատասխանել: Հետաքրքիր է, որ
 դրական պատասխան տվողների 85,6%-ը չի կարողացել պատասխանել
 այն հարցին, թե որ կուսակցությանը կցանկանա տեսնել
 իշխանության դերում: Քաղաքացիների մեծ մասը, փաստորեն,
 ցանկանում էր փոփոխություններ, սակայն միևնույն ժամանակ
 ընդունում էր, որ ՀՀ-ում չկան այնպիսի քաղաքական ուժեր,
 որոնք կարող են առավել արդյունավետ կերպով ստանձնել իշխա-
 նության դերը: Նշվածից հեղինակը եզրակացնում է, որ մեր
 երկրում գոյություն ունի անվստահության մեծ ալիք
 քաղաքական դաշտի նկատմամբ: Հետաքրքիր է, որ այսպիսի վիճակա-
 գրության դեպքում էլ ՀՀ-ում համապետական ընտրությունները
 հիմնականում 60%-ից ավել ակտիվություն են ունենում: Ի դեպ
 հետաքրքիր է, որ ՀՀ-ում տեղի ունեցած նախագահական
 ընտրություններում եղել են դեպքեր, որ երկրորդ փուլում շատ
 ավելի ակտիվ մասնակցություն է գրանցվել՝ ի տարբերություն
 առաջինի:

ՀՀ քաղաքական միջավայրի առանձնահատկություն կարելի է
 համարել նաև այն, որ Հայստանը «Մարդ-կուսակցությունների»
 երկիր է: Եթե ՀՀ երրորդ հանրապետության քաղաքական
 պատմությունն ուսումնասիրելիս կարելի է նկատել, որ շատ են

եղել այնպիսի կուսակցությունները, որոնք հիմնականում հանդիսացել են մեկ քաղաքական գործչի կենսագրության արդյունք և վերջինիս հեռանալուց հետո կորցրել են իրենց արդիականությունը: Գլոբալ առումով երիտասարդ երկրներին բնորոշ են քաղաքական ինստիտուտների թույլ լինելը: Օրինակ՝ Արթուր Բադդասարյան՝ ՕԵԿ, Րաֆֆի Յովհանիսյան՝ Ժառանգություն, Վազգեն Մանուկյան՝ ԱԺՄ, Պարույր Յայրիկյան՝ ԱԻՄ, Գուրգեն Արսենյան՝ ՄԱԿ և այլն, նշված բոլոր կուսակցությունները չեն ունեցել ղեկավարի փոփոխության առողջ համակարգ: Այս խնդիրը բխում է հայ ժողովրդի էթնիկական առանձնահատկություններից: Ոչ միայն քաղաքական, այլ նաև հասարակական կամ բիզնեսի ոլորտի կազմակերպությունները հիմնականում ունենում են մեկ ընդգլած լիդեր, որի հեռանալուց հետո սովորաբար փլուզվում է կազմակերպությունը: Ճիշտ է, ատենախոսը չի պնդում, որ վերը նշվածը դոգմատիկ դրսևորում է, սակայն փորձում է ցույց տալ դրագոյության փաստը: «Մարդ կուսակցությունների» երկիր լինելու փաստը քաղաքական մարքեթինգային տեխնոլոգիաների վրա ուղակիորեն ազդեցություն է ունենում: Սա է պատճառը, որ մեր երկրում ավելի զարգացած են անհատ գործիչների մարքեթինգային ծառայությունները՝ ի համեմատ կուսակցականի: Յայտնի է, որ շուկայական պահանջարկն ու առաջարկը փոխադարձ կապի մեջ են: Եթե քաղաքական մարքեթինգով զբաղվող տեխնոլոգներն ավելի մեծ հնարավորություն ունեն անհատ գործիչների անձնական իմիջի առաջմղման ոլորտում, տրամաբանական է, ընդհանուր կուսակցական մարքեթինգային տեխնոլոգիաների կիրառելիության քանակն ավելի փոքր թիվ կկազմի:

Քաղաքական փոխակերպումների համատեքստում հայ հասարակությունն արդի մարտահրավերներին նպատակամետ պատասխանելու ակնկալիքով խնդիր ունի նոր գիտելիքներով հարստացնել հանրային և քաղաքական կառավարման գործընթացը՝

բարձրացնելով իշխանության իրականացման մշակույթի և եզրհամարումը: Լեզուի մացուցումը որպես գործընթաց ընդունելը հայ հասարակությանը հնարավորություն է կտա նորմավորել իշխանական հարաբերությունները և՛ սահմանադրարարական, և՛ բարոյահոգեբանական կարգի մեջ: Քաղաքական արդիականացման տարբեր փուլերում (ժողովրդավարական անցում, սեփականաշնորհում, ազատականացում, օրենսդրական բարեփոխումներ, համախմբում) հայ հասարակությունում քաղաքական և եզրհամարումը հիմնախնդիրը քննարկման առարկա է դարձել 33, ինչպես նախագահական, այնպես էլ խորհրդարանական և տեղական ինքնակառավարման ընտրություններով պայմանավորված⁷⁰:

Քաղաքական մարքեթինգային տեխնոլոգիաներն առավելապես զարգացած են հարուստ դեմոկրատական ավանդույթներ ունեցող երկրներում: Փաստ է, որ վարչահրամայական, միակուսակցական համակարգում անհրաժեշտ չեն և ինչի այնպիսի մարքեթինգային գործիքներ, ինչպիսիք կիրառվում են ազատ շուկայան երկրներում: Այստեղ տեղին է նկատել, որ քաղաքական մարքեթինգային տեխնոլոգիաների կիրառելիության չափը, ինչպես կախված է պետության դեմոկրատական և ինտելեկտուալ տիրույթից, այնպես էլ նպաստում է վերջինիս զարգացմանը: Ազատ խոսքի, բազմակարծության, տարբեր քաղաքական գործիչների, տարբեր կուսակցություններ մարքեթինգային կատիվության դեպքում առավել խորությամբ կուսումնասիրվի Էլեկտորատը, վերջինիս պահանջմունքները: Յայտնի է, որ շուկայի պահանջմունքների բավարարման համար կարևոր նշանակություն ունի դրանց և ավագույնս ուսումնասիրումը:

⁷⁰ Մ.Մարգարյան, Հ.Մովսիսյան, Քաղաքական իշխանության լեզուի մագուցումը՝ ՀՀ ժողովրդավարական համախմբման գործուն, Հոդված, Հանրային կառավարում գիտական հանդես, Երևան 2014, էջ 158

2.3. Քաղաքական մարքեթինգի դրսևորումները Հայաստանում

Մինչ թվային սարքավորումների ի հայտ գալը, մարդկությանը ունը օգտագործում էր տեղեկատվության տեղաբաշխման ավանդական գործիքները: 20-րդ դարը հեղափոխական նշանակություն ունեցավ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացման համար: Թվային սարքավորումների առաջացումը և հետո նաև մասսայական օգտագործումը նախահիմք հանդիսացավ նոր մեդիա տերմինի ձևավորման համար⁷¹:

Ինչպես ժամանակին մարդկանց կենցաղում և տնտեսության մեջ հեղափոխական նշանակություն ունեցավ էլեկտրականությունը, այնպես էլ այդպիսի նշանակություն են ձեռք բերել տեղեկատվական տեխնոլոգիաները, որոնք ոչ միայն տարածվում են մարդկային գործունեության բոլոր ոլորտներում, այլ և էական ազդեցություն են թողնում կենցաղի վրա⁷²:

Պատահական չէ, որ վերը նշված մեջբերումները ներկայացվում են քաղաքական մարքեթինգի դրսևորման հաջող օրինակների շարադրումից առաջ: Առհասարակ մարքեթինգային տեխնոլոգիաների զարգացումն ուղակիորեն կապված է տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացման հետ: Նոր մեդիան և տեղեկատվական հեղաշրջումը մարքեթինգով զբաղվող փորձագետների համար բերեցին լայն հնարավորություններ: ՀՀ-ն նույնպես անմասն չմնաց տեղեկատվական հեղաշրջման պտուղների օգտագործումից, և մեր երկրում նույնպես սկսվեցին կիրառվել ժամանակակից մարքեթինգային գործիքներ:

2012 թ. մայիսի 6-ին տեղի ունեցան ՀՀ ազգային ժողովի 5-րդ գումարման ընտրությունները: Օրենսդիր մարմնի 131 պատգամավորից 41-ը ընտրվեցին մեծամասնական, իսկ 90-ը

⁷¹ Տ.Պարսամյան, Նոր մեդիան և դրա կիրառման առանձնահատկությունները քաղաքական գործընթացներում, Հոդված, Այլընտրանք գիտական հանդես, Երևան 2015, N3, էջ 6

⁷² Гейтс, Б (2001) Бизнес со скоростью мысли. Изд. 2-е.М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, с.127

համամասնական ընտրակարգով: Ընդանուր առմամբ խորհրդարանական ընտրություններին մասնակցեցին 8 կուսակցություն և 1 կուսակցությունների դաշինք: Դրանք էին՝ «Հայաստանի Հանրապետական կուսակցությունը», «Բարգավաճ Հայաստանը», «Ժառանգությունը», «Հայ ազգային կոնգրես» կուսակցությունների դաշինքը, «Հայաստանի Դեմոկրատական կուսակցությունը», «Հայաստանի Կոմունիստական կուսակցությունը», «Օրինաց Երկիր կուսակցությունը», «Հայ Յեղափոխական Դաշնակցությունը», ինչպես նաև «Միավորված Հայեր» կուսակցությունը:

Անդրադառնալով մեծամասնական կարգով տեղի ունեցող ընտրություններին՝ ատենախոսը նշում է, որ ընդանուր առմամբ այս ընտրապայքարին մասնակցել է 139 թեկնածու, ովքեր պայքարել են 41 ընտրատարածքներում: Դրանցից 13-ը եղել են Երևանում, 28-ը՝ մարզերում:

Քարոզարշավը պաշտոնապես սկսվել է ապրիլի 10-ին և ավարտվել մայիսի 4-ին: Ընտրության նախորդ օրը՝ մայիսի 5-ին, «Լուսինյան օր» էր և քարոզչությունն իրականացնելը օրենքով արգելված էր: Խորհրդարանական ընտրություններին հետևել է 31.451 տեղական և 647 միջազգային դիտորդ:

Ապրիլի 10-ից մեկնարկած քարոզարշավին քաղաքական ուժերը հանրությանը ներկայացրեցին իրենց նախընտրական տեսահոլովակները: Հայաստանի Հանրապետական կուսակցությունը հանդես եկավ «Հավատանք որ փոխենք» կարգախոսով: ՀՀԿ-ն ուներ նաև անիմացիոն հոլովակներ, որտեղ գլխավոր դերում հանդես էր գալիս կուսակցության խորհրդանիշ արժիվը: Անիմացիոն հոլովակներում շեշտադրում էր կատարվում պետության անվտանգության և տնտեսության զարգացման վրա: Կար նաև ռեփ ժանրի տեսահոլովակ, որի հիմնական թիրախը երիտասարդությունն էր: ՀՀԿ-ի առավել շատ տարածված հինգ տեսահոլովակները համացանցում գրանցել են հետևյալ արդյունքները.

Տեսահոլովակ	Դիտում	Չափանուն	Դժգոհություն
Տեսահոլովակ 1	3107	28	27
Տեսահոլովակ 2	2288	11	25
Տեսահոլովակ 3 (քարոզարշավի երգ)	2572	20	15
Տեսահոլովակ 4	480	6	20
Տեսահոլովակ 5	12425	50	123

Ատենախոսքը նշում է, որ հիմնականում հոլովակներն ավելի շատ դժգոհությունների են արժանացել, քան հավանումների: Եվ առաջին հայացքից կարող է տպավորություն ստեղծվել, թե սա էլ էլեկտրասի կողմից օբյեկտիվ բնորոշումը, սակայն մեր ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ ժամանակակից համացանցային քվեարկություններն ու հավանությունները չեն արտացոլում էլեկտրասի իրական կարծիքը: Քաղաքական կուսակցությունները, տեխնիկական միջոցներ օգտագործելով, միևնույն հարթակից մի քանի անգամ քվեարկում են սեփական կառույցի օգտին կամ դժգոհության կոճակ են սեղմում մրցակիցների հոլովակների տակ: Իսկ ահա հոլովակի դիտումների քանակը հստակ ցուցանիշ է, և հստակ կարելի է ասել, թե համացանցում որ կուսակցության հոլովակը որքան դիտում է ունեցել:

Բարգավաճ Չայաստան կուսակցությունը հանդես եկավ «Չավատա, վստահիր, պահանջիր» կարգախոսով: Տեսահոլովակների հիմքում հիմնականում ընկած էր արտագաղթի և զբաղվածության լուծման խնդիրը: Խոսվում էր նաև անապահով ընտանիքների երեխաների ուսման վարձերի մասնակի կամ ամբողջական փոխատուցման և այլ հարցերի մասին:

Տեսահոլովակ	Դիտում	Չափանում	Դժգոհություն
Տեսահոլովակ 1	7914	40	21
Տեսահոլովակ 2	2288	11	25

«Չայ Յեղափոխական Դաշնակցությունը» հանդես եկավ «Մենք քո ընկերն ենք. Ազատություն, արդարություն, դաշնակցություն» կարգախոսով: Տեսահոլովակների թիրախում էր քնակչության սոցիալական իրավիճակը:

Տեսահոլովակ	Դիտում	Չափանում	Դժգոհություն
Տեսահոլովակ 1	935	14	1
Տեսահոլովակ 2	680	9	2
Տեսահոլովակ 3	1139	12	1
Տեսահոլովակ 4	2124	23	3

«Չայ ազգային կոնգրես» կուսակցությունը հանդես եկավ «Ոչ մի ձայն հանցավոր ռեժիմին» կարգախոսով:

Տեսահոլովակ	Դիտում	Չափանում	Դժգոհություն
Տեսահոլովակ 1	854	10	1

Տեսահոլովակի հիմքում ընկած էր իշխանության տարբեր օղակների քննադատությունը: Խոսվեց ավելի շատ ոչ թե անել իքների, այլ իշխող քաղաքական ուժի մասին:

«Օրինաց Երկիր կուսակցությունը» հանդես եկավ «Հավատա և պահանջիր, վստահիր և պահանջիր, աջակցիր և պահանջիր» կարգախոսով

Տեսահոլովակ	Դիտում	Չալանում	Դժգոհություն
Տեսահոլովակ 1	472	0	4
Տեսահոլովակ 2	370	4	5

«Ժառանգություն» կուսակցությունը հանդես եկավ «Բարև, Երևան» կարգախոսով.

Տեսահոլովակ	Դիտում	Չալանում	Դժգոհություն
Տեսահոլովակ 1	2839	29	0
Տեսահոլովակ 2	5800	61	14
Տեսահոլովակ 3	265 577	1364	47
Ռուբեն Չախվերդյան			

Ժառանգության նախընտրական տեսահոլովակներից մեկին մասնակցել են ՀՀ վաստակավոր արտիստ Չարուծ Փամբուկչյանը (ԶախՉարուծ) և Երգիչ, պետՌուբեն Չախվերդյանը:

«Հայաստանի Կոմունիստական կուսակցությունը» հանդես եկավ «Հայաստանի Կոմունիստական կուսակցության հաղթանակը՝ ժողովրդի հաղթանակն է» կարգախոսով.

Տեսահոլովակ	Դիտում	Չալանում	Դժգոհություն
Տեսահոլովակ 1	2143	11	7

Տեսահոլովակի հիմքում ԽՍՀՄ ժամանակաշրջանում Հայաստանի ծաղկուն շրջանի նկարագրությունն էր: Խոսվեց այն

մասին, որ ԽՅՄՄ փլուզումից հետո պետությունը հայտնվել է սոցիալական և տնտեսական բարդ իրավիճակում:

2012թ. խորհրդարանական ընտրությունների ընթացքում, բնականաբար, քաղաքական կուսակցություններն օգտագործում էին նաև հեռուստատեսային հարթակը: Տեսահոլովակներում առկա տեխնիկական լուծումների առումով ՀՀԿ-ն և ԲՀԿ-ն գերազանցում էին մնացածներին:

Տվյալ ժամանակահատվածում ՀՀ-ում տեղի ունեցած քաղաքական մարքեթինգային դսրևորումներն, ընդհանուր առմամբ, կարելի է բաժանել երկու մասի. ավանդական և նորարարական: Քարոզարշավի ընթացքում կիրառված մարքեթինգային տեխնոլոգիաների մի մասը նորությունն չէին հայ հանրության համար. Հեռուստատեսային հոլովակներ, արտաքին գովազդային պաստառներ, բուկլետներ և այլն, իսկ ահա համացանցային առաջմղումը, web տիրույթում իրականացված զանազան արշավները նման մեծ մասշտաբով ՀՀ-ում առաջին անգամ էին կիրառվում:

Քաղաքական մարքեթինգի գործիքակազմի կիրառման ուսումնասիրման տեսանկյունից կարևոր նշանակություն ունեցան նաև ՀՀ նախագահի 6-րդ ընտրությունները, որը կայացավ 2013թ. փետրվարի 18-ին:

Ընդ որում, ընտրապայքարը լի էր տարբեր իրադարձություններով: Հունվարի 21-ին ՀՀ Գիտությունների ազգային ակադեմիայի շենքի դիմաց նախագահի թեկնածուներից Անդրիաս Ղուկասյանը հացադուլ հայտարարեց: Թեկնածուի պահանջն էր ուժը կորցրած ճանաչել նախագահի մեկ այլ թեկնածու՝ Սերժ Սարգսյանի գրանցումը:

Օրեր անց՝ հունվարի 31-ին, հրազենային վնասվածք ստացավ նախագահի թեկնածու՝ Պարույր Հայրիկյանը:

Ընտրությունների արդյունքում ՀՀ նախագահի պաշտոնում վերընտրվեց Սերժ Սարգսյանը: Զվեարկության արդյունքում նա հավաքեց 861378 ձայն: Դա ընտրության մասնակցած բնակչության

ծայների 58.64% էր: Թեկնածուներից ոչ բոլորը ունեցան նախընտրական տեսահոլովակներ:

Նախագահի թեկնածու Սերժ Սարգսյանը հանդես եկավ «Դեպի ապահով Յայաստան» կարգախոսով

Տեսահոլովակ	Դիտում	Յավանում	Դժգոհություն
Տեսահոլովակ 1	28564	Փակ է	Փակ է
Տեսահոլովակ 2	260713	Փակ է	Փակ է
Տեսահոլովակ 3			
Տեսահոլովակ 4			
Տեսահոլովակ 5			

Նախընտրական տեսահոլովակներից մեկում իրենց մասնակցությունն են ունեցել շոուբիզնեսի աստղեր՝ Լիլիթ Յովհաննիսյանը, Ռազմիկ Ամյանը, Միհրան Ծառուկյանը, Ծուշան Պետրոսյանը, Նունե Եսայանը, և Յայկոն: Մեկ այլ տեսահոլովակի ցույց էր դնում նախագահի թեկնածուի պատերազմական ուղին և երկրի պատերազմական ծանր տարիներին դրսևորաց կամքն ու նվիրվածությունը:

Նախագահի թեկնածու Վարդան Սեդրակյանը, ով ընտրություններից առաջ ձերբակալվեց նախագահի մեկ այլ թեկնածու՝ Պարույր Յարիկյանի վրա կատարած մահափորձի պատճառով, հանդես եկավ «Վերևում Աստված կա» կարգախոսով

Տեսահոլովակ	Դիտում	Յավանում	Դժգոհություն
Տեսահոլովակ 1	106	2	0

Տեսահոլովակը որակելը շատ դժվար է: Ընդանուր առմամբ տեսանյութի մեջ ներկայացվում էին պատմական տարբեր կերպարներ, որոնք առնչվում են հայոց պատմության հետ:

Նախագահի թեկնածու Րաֆֆի Յովհաննիսյանը հանդես եկավ «Յարավոր է» կարգախոսով

Տեսահոլովակ	Դիտում	Յավանում	Դժգոհություն
Տեսահոլովակ 1	5663	88	6
Տեսահոլովակ (Քարոզարշավի երգ)	2 231112	1248	44

Յիմքում արտագաղթի, անգործության և աղքատության խնդիրն էր:

Երևանի ավագանու ընտրություններ

2013թ. մայիսի 5-ին տեղի ունեցան Երևանի ավագանու ընտրությունները: Օրեր անց՝ մայիսի 12-ին, ամփոփվեցին ավագանու ընտրությունների արդյունքները: Կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովի որոշման համաձայն, մայրաքաղաքի ավագանին կազմավորվեց Յայաստանի Յանրապետական կուսակցության 42, «Բարգավաճ Յայաստան» կուսակցության 17 և «Բարև Երևան» կուսակցությունների դաշինքի 6 անդամից: Ձայների մեծամասնությամբ Երևանի քաղաքապետ վերընտրվեց Տարոն Մարգարյանը:

Բացի վերը նշված քաղաքական ուժերից, այդ մրցապայքարին մասնակցեցին ՅՅԴ-ն, ՕԵԿ-ը և ՅԱԿ-ը: Բոլոր մասնակից քաղաքական ուժերը ընտրություններից առաջ ներկայացրել էին իրենց նախընտրական տեսահոլովակները:

«Յայաստանի Յանրապետական կուսակցությունը» հանդես եկավ «Ավելի լավ Երևան» կարգախոսով:

Տեսահոլովակ	Դիտում	Չալանում	Դժգոհություն
Տեսահոլովակ 1	9287	Փակ է	Փակ է

Տեսահոլովակը բավականին արգիտիվ էր և ոգևորող:

«Բարգավաճ Չայաստան» կուսակցությունը հանդես եկավ «Սկսենք երևանից» կարգախոսով:

Տեսահոլովակ	Դիտում	Չալանում	Դժգոհություն
Տեսահոլովակ 1	45004	Փակ է	Փակ է
Տեսահոլովակ 2	25166	Փակ է	Փակ է

Թիրախում քաղաքում առկա այնպիսի խնդիրներն էին, ինչպիսիք են վերելակների թարմացումը, լուսավորությունը, ասֆալտապատումը, ջրամատակարարումը, աղբահանությունը և տրանսպորտը:

«Չայ Յեղափոխական Դաշնակցությունը» հանդես եկավ «Երևան, փոխիր Չայաստանը» կարգախոսով

Տեսահոլովակ	Դիտում	Չալանում	Դժգոհություն
Տեսահոլովակ 1	610	4	0

Թիրախում իշխանափոխությունն էր:

«Չայ ազգային կոնգրես» կուսակցությունը հանդես եկավ «Իշխանությունը՝ քաղաքացուն» կարգախոսով

Տեսահոլովակ	Դիտում	Չալանում	Դժգոհություն
Տեսահոլովակ 1	1962	25	1

Տեսահոլովակը հրապարակվեց մայրուղյան և գեղեցկուղյան տոնի օրը: Թիրախում էրևան քաղաքը երեխաների համար ապահով դարձնել ու խոստումն էր:

«Օրինաց երկիր կուսակցությունը» հանդես եկավ «Մենք կարող ենք ավելի» կարգախոսով

Տեսահոլովակ	Դիտում	Յավանում	Դժգոհություն
Տեսահոլովակ 1	558	0	4

Տեսահոլովակի հիմքում ընկած էր քաղաքի գեղեցիկ տեսքն ապահովելը, անվտանգությունը ինչպես նաև բնակչության ակտիվ մասնակցությունը քաղաքի կառավարման գործընթացում:

«Ժառանգություն» կուսակցությունը հանդես եկավ «Բարև էրևան» կարգախոսով

Տեսահոլովակ	Դիտում	Յավանում	Դժգոհություն
Տեսահոլովակ 1	2839	29	0

Տեսահոլովակի հիմքում դրված էր քաղաքացիների շահերը պաշտպանելու գործընթացը:

Յետաքրքիր և արդյունավետ քաղաքական մարքեթինգային դրսևորում կարելի է համարել ԲՀԿ նախկին նախագահ Գագիկ Ծառուկյանի՝ տաքսիստների հանդեպ ցուցաբերած մոտեցումը: ՀՀ-ում մեծ թիվ են կազմում տաքսիները: Տղամարդկանց մի զգալի հատված գումար է վաստակում տաքսի վարելու միջոցով: Պարզ հաշվարկ կատարելու դեպքում կարելի է պարզել, թե օրական որքան մարդու հետ են շփվում տաքսիստները: հեղինակի դիտարկմամբ տաքսիստների հետ բավականին հաճախակի են ստացվում քաղաքական-հասարակական քննարկումները: Հատկանշական է, որ տաքսիստները հիմնականում բողոքում են քաղաքական իրավիճակից՝ օրինականեր բերելով իրենց անձնական ծանր վիճակից: Գագիկ Ծառուկյանը

հաճախակի հանդիպում էր տաքսիստների մեծ խմբերի հետ, փորձում էր կարճաժամկետ բարեգործական խնդիրներ լուծել, ձևավորել բարի համբավ վերջիններիս շրջանում: Գործնականում կարելի է ասել՝ Ծառուկյանի այս մոտեցումը մեծ ազդեցություն էր ունենում: Անձամբ տեսնելով երկրի ամենահարուստ ու ազդեցիկ մարդկանցից մեկին՝ ոգևորված տաքսիստերը ամեն տեղ փորձում էին պատմել և գովասանքի խոսքեր ասել Ծառուկյանի մասին: Ի դեպ, տեղին է նկատել, որ ԲՀԿ-ական տարբեր գործիչներ իրենց ելույթներում հաճախ խոսում էին նաև վարսավիրների շահերի մասին: Ատենախոսը նմանատիպ խոսմբ է համարում նաև վարսավիրներին, որոնք նույնպես օրվա ընթացքում տարբեր մարդկանց հետ են շփվում և ինֆորմացիայի սփռման առումով արդյունավետ մարդկային խումբ են համարվում:

Ճիշտ է՝ արտասահմանում և ՀՀ-ում կիրառվող միևնույն մարքեթինգային հնարքները չեն կարող հաստատուն արդյունք ունենալ, քանզի շուկաների միջև կան բազմաթիվ տարբերություններ: Կախված պետության քաղաքական, ազգային ու մշակութային առանձնահատկություններից, տնտեսական և սոցիալական իրավիճակից՝ էլեկտորատը կարող է տարբեր պահանջներ ունենալ քաղաքական թեկնածուներից: Վերոգրյալը գիտակցելով, այնուամենայնիվ, հեղինակի կարծիքով տեղին է միջազգային փորձի ուսումնասիրության արդյունքում փորձել տեղայնացնել որոշ քաղաքական մարքեթինգային հնարքներ: Իհարկե չմոռանալով, որ ցանկացած տեղայնացում իրականացնելիս պետք է հաշվի առնել հայկական քաղաքական շուկայի առանձնահատկությունները:

**ԳԼ ՈՒ Խ3. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՏԻ
ԱՐԴՅՈՒՆԱԿԵՏՈՒ ԹՅԱՆ ԲԱՐՁՐԱՑՄԱՆ ՈՒՂԻՆԵՐԸ ԶՅ-ՈՒ Մ**

**3.1. Ճանաչել ի ու թյ ան և վստահել ի ու թյ ան բարձրացման
մարքեթինգայ ի ն հնարավոր ու թյ ու ն ներք ը ԶՅ քաղաքակա ն
շ ու կայ ու մ**

Մարքեթինգ հասկաց ու թյ ու ն ը ներկայ ու մ ս բազմանշ անակ կիրառ ու թյ ու ն ու ն ի և հանդես է գալ ի ս թե՛ որպես գործ ու ն ե ու թյ ան տեսակ, թե՛ որպես տնտեսական երև ու յ թ, թե՛ որպես գիտական հայ եցակարգ ու ի ն ս տի տ ու տ ն եր ի կառ ու ց վ ա ծ ք, թե՛ որպես արտադրանքի փոխանակման ու իրացման գործ ը ն թաց ու PR տեխն ու լ ո գ ի ան եր:

Քաղաքակա ն մարքեթինգը, մեր պատկերացմամբ, հասարակ ու թյ ան մեջ ի շխան ու թյ ան բաշխմանը վերաբերող գործ ու ն ե ու թյ ու ն ն է, որի հիմք ու մ մարդկանց զանգվածայ ի ն գիտակց ու թյ ան ստերեոտիպերի ու վարքագծի նորմերի ու ս ու մ-նասիր ու մ ն է: Իր նշանակ ու թյ ամբ քաղաքակա ն մարքեթինգը դիտարկվ ու մ է կամ որպես գիտ ու թյ ու ն, կամ որպես տեխն ու լ ո գ ի ա: Ու այս երկ ու մ ո տեց ու մ ն եր ը միմյանց ո վ փոխապայ մանավորվ ա ծ լ ի ն ե լ ո վ սերտ փոխկապակցվ ա ծ են դիալ ե կ տի կ ա կ ան մակարդակ ու մ⁷³:

Քաղաքակա ն մարքեթինգի նպատակը որպես տեխն ու լ ո գ ի ա դիտարկել ի ս քաղաքակա ն ծրագրերը առավել որակյալ ու արդյ ու ն ա վ ե տ դարձնել ն է և ընտրվ ա ծ նպատակայ ի ն լ սարանի արժեքայ ի ն համակարգ ու մ ու վարքագծի նորմեր ու մ ցանկալ ի փոփոխ ու թյ ու ն ն եր ի դրդ ու մ ը⁷⁴:

Նման նպատակների հասնելը հեշտ չ է և բավարար չ է ու ն ե ն ալ որևէ հաջողվ ա ծ քաղաքակա ն պրոդ ու կ տ ու շ ա տ կ արև որ է հստակ

⁷³ Hennenberg S, Political Marketing Theory Hendiadyoin or Oxymoron // Working Paper Series, University of Bath. 2004

⁷⁴ Lilleker D G , Lees-Marchment L Political marketing a comparative perspective, Manchester University press, 2005

պատկերացնել հասարակության կողմից դրա ընկալման մեխանիզմներն ու օգտագործել դա: Քաղաքական մարքեթինգի տեխնոլոգիան ստիպում է քաղաքականության «խաղացողներին» նորովի նայել նաև այն խնդիրներին, որոնց առնչվում են ամեն օր:

Շատ կարևոր է նաև հաշվի առնել, որ եթե ապրանքների ու ծառայությունների համար մարքեթինգային գործառույթներ իրականացնելիս կարելի է դրանք ցույց տալ միայն դրական կողմերով, ապա նույնը չի կարելի ասել քաղաքական մարքեթինգի համար: Մասնավորապես, եթե առևտրային գովազդը պահանջում է ընդգծել առավելություններն ու քողարկել թերություններն ու թերացումները, ապա համբավի ձևավորման կանոնները շեշտադրումը կատարում են քաղաքական ուժի կերպարի համբավի հոգեբանական ամբողջականությունը, քանզի համբավը պետք է պարունակի ինչպես առավելություններ, այնպես էլ թերություններ, իսկ ընտրություն կատարելիս մարդիկ միշտ սիրում են իմանալ ամեն ինչ՝ ներառյալ թերությունները և միայն այս դեպքում են թեկնածուներն ընկալվում ամբողջական կերպարով և վստահություններ չեն չնչում⁷⁵:

Քաղաքական առաջնորդի կամ թեկնածուի կարևոր հատկանիշներից պետք է լինի նաև ունենալ սեփական՝ մնացածինից տարբերվող կարծիք, որը, սակայն, չպետք է այնքան տարբերվի, որ իր հետևորդներին նա կարողանացույց տալ, որ նա «նրանց նման մեկն է»: Այսպիսի նմանությունը անհրաժեշտ է, նախ, որովհետև առաջնորդի կերպարի մեջ մարդիկ սովորաբար տեսնում են միայն այն անհատներին, ովքեր կիսում են իրենց կարծիքները, գաղափարները, արժեքներն ու բարոյական նորմերը: Այդ պատճառով քաղաքական շուկայում պետք է հետևել ընդհանուր իդեալներին, չերևալ միայն յուրահատուկ կողմերով: Այս նպատակով քաղաքական շուկայում ճիշտ է դիրքավորվել որպես սովորական

⁷⁵ Øâéíá Â. Í. “Ñèðúóîá óíðââéáíéâ +âéíââéíñ” – Ì, Ìèíê – 2000â. стр 554

մարդ՝ առավել ություններով ու թերություններով հանդերձ, որպես անձ, ով դուրս է եկել նույն ժողովրդից և ներկայացնում է ժողովրդի հետաքրքրությունները միևնույն ժամանակ անհրաժեշտ է ցույց տալ նաև հատկանիշներ, որոնք նաև կտարբերակեն սովորական քաղաքացուց, ցույց կտան ինչու նաև ոչ՝ մնացածը, այլ ասես կարծիք կստեղծվի, որ առաջնորդի դերում հայտնվել է նա, ով գուրկ է որևէ առավել ությունից⁷⁶:

Բացի «ես ձեզանից մեկն եմ» ռազմավարությունը, համբավ ստեղծելու հաճախակի կիրառվող մոդելներից է նաև «գերմարդու» սկզբունքը, որի հիմնական դրույթներն են գերմարդ լինելը, քաղաքացու բոլոր խնդիրներին լուծում գտնողի, բարեկեցիկ ու խաղաղ ապագա ապահովողի հատկանիշներ ունենալը:

Այս երկու մոդելների հիմքում ընկած է քաղաքական լիդերի նախատիպը, որն իր մեջ ընդգրկում է հատկանիշներ, որոնք, ըստ բնակչության, պետք է բնորոշ լինել իդեալական քաղաքական առաջնորդին: Նման նախատիպերը հանդիսանում են ոչ միայն իրական քաղաքական գործիչների հնահատման չափանիշները, այլ և սերունդներին, տվյալ հասարակությանը բնորոշ քաղաքական արժեքների և պատկերացումների փոխանցման միջոց: Ազգային լիդերի նախատիպերի ձևավորման հիմքում ընկած են և գործող նախագահի, և ժամանակին հայտնի և ընդունված քաղաքական գործիչների և առաջնորդների գործունեությունը, ինչպես նաև հասարակության տնտեսական և սոցիալական արժեքները, քաղաքական մշակույթի ավանդույթները, ՉԼՄ-ների գործունեությունը և այլն:

Միևնույն ժամանակ նախատիպերը կարող են արտացոլել անցյալում հաջողակ քաղաքական լիդերներին, կարող են նաև լինել ուղղակի վերացական պատկերացումներ լիդերի վարքային և գործնական բնութագրիչների վերաբերյալ:

⁷⁶ “Èìèðæ èèààðà” // Ìñèðíèíàè+àñèíà ìñííàèà àèÿ ìñèðèèíà, ìñà ðàà. Æ. Æ. Æàíðíàíé – Æàíðíàí – Ì, 1994ã., ctp219

Ամենագլխավոր խնդիրը, որի հետ բախվում է քաղաքական մարքեթինգը՝ քաղաքական ուժի, կազմակերպության կամ անհատի նկատմամբ հետաքրքրության ձևավորումն է: Ընդ որում, հետաքրքրության ձևավորմամբ պետք է զբաղվել նախկին ընտրության ընթացքի ավարտից անմիջապես հետո, իսկ եթե հնարավոր է՝ նաև այդ ընտրության ընթացքում: Ինչպես հայտնի է առաջին տպավորության ընթացքում որոշիչ նշանակություն ունի թեկնածուի հետագա հաջողություններում: Այդ առումով քաղաքական խորհրդատուները կոչ են անում «ծանոթացման» գործընթացը սկսել քաղաքական «անդորրի» ընթացքում, երբ քաղաքական ասպարեզում կրթեր դեռևս չկան:

Սակայն որպեսզի օգտագործվի այդ հնարավորությունը քաղաքական գործիչը պետք է իրականացնի մի քանի պայմանական գործողություններ, այդ թվում՝ պետք է հստակորեն կողմնորոշվի և ընդգծի իր յուրահատկությունը մրցակցային ասպարեզում: Որպես կանոն, հայտարարվում է «մենաշնորհ» որևիցե քաղաքական գաղափարի կամ քաղաքական պիտակի նկատմամբ: Այդ ընթացքում, սովորաբար գոյություն են ունենում մի քանի այդպիսի քաղաքական պիտակներ, որոնք ընդունվում են բնակչության կողմից և համարվում են «արդարացի»: Այդ «արդարացի» կամ «ճիշտ» պիտակները և դրանց հակադրությունները կարող են լինել տարբեր լինել պատմական տարբեր շրջաններում: Այդ առումով, ցանկացած քաղաքական գործիչ, ով փորձում է գտնել իրեն կողմնակիցներին, պետք է իր անունը կապի տվյալ պահին հասարակությունում ընդունելի քաղաքական գաղափարների հետ: Իսկ քանի որ այդպիսի գաղափարները շատ ավելի սակավաթիվ են, քան քաղաքական գործիչները, ուստի նրանցից յուրաքանչյուրը սկսում է ապացուցել, որ հենց ինքը (կամ իր կուսակցությունն) է հանդիսանում այդ գաղափարի հեղինակը:

Առանձին թեկնածուների միջև տարբերությունը հնարավոր է կառուցել նաև քաղաքական գործիչների ոճերի տարբերությունների հիման վրա: Նրանք կարող են ցուցաբերել միևնույն պրոբլեմի լուծման նկատմամբ տարբեր մոտեցումներ և ըստ այդմ էլ՝ մատնանշեն մրցակիցների միջև տարբերությունը:

Այսօր այս մոտեցումը լայնորեն տարածված է նաև Հայաստանում, և եթե ուսումնասիրվեն տարբեր կուսակցությունների, ինչպես նաև նախագահի թեկնածուների նախընտրական ծրագրերը, ապա դրանք գրեթե նույնն են: Տարբերվում են միայն դրանց իրականացման միջոցներն ու ժամանակահատվածը:

Սակայն, ցուցադրելով տարբերությունները քաղաքական և առօրյա կյանքում, անհրաժեշտ է որոշակի սահման պահպանել: Չափից ավել յուրահատկությունը չի ընդունվում ընտրազանգվածի կողմից, չէ՞ որ հայերի համար այն ինչևոր է, անպայման վատն է⁷⁷: Եվ, ընդհանրապես, նման մոտեցումը ենթարկվում է մարքեթինգի գլխավոր «օրենքներից» մեկին. «ապրանքը լավ է մրցակցում այն դեպքում, երբ այն ընկալվում է որպես մյուսների նման» և ունենում է համեմատության եզրեր: Եվ հետևաբար, քաղաքական շուկայում պետք է լինել «մյուսների նման», բայց մի փոքր «ավելի լավը»:

Հաճախ քաղաքացիական գործիչի առանձնահատկությունը կառուցվում է նաև սկզբունքորեն նոր նախընտրական ծրագրի հիման վրա: Մի շարք քաղաքական մեկնաբաններ նշում են, որ լիդերը իրականում չի կարող առաջարկել, իրականում, նոր ծրագիր, քանի դեռ ընտրազանգվածը պատրաստ չէ դրան: Բացի դրանից, ինչպես և ամենուր, այնպես էլ քաղաքականությունում «լավագույն նորը մոռացված հինն է»:

Առաջնորդի ձևավորված իմիջը սկսում է զարգանալ արդեն իսկ նախընտրական արշավի ընթացքում: Եթե վերջինիս կառուցված է

⁷⁷ <https://ucblibraries.colorado.edu/archives/collections/apapens/APAreport.pdf>

«շոուի» բոլոր կանոններին համապատասխան, և եթե թեկնածուներ կայացված է որպես յուրաքանչյուր հաջորդ խոչընդոտող հաղթահարող անձ, ապա հետագայում նա ավելի ու ավելի կհավակնի հաղթողի դերին և կներկայանա ընտրագանգվածին առավել արդյունավետ առաջնորդի կերպարով: Յետընտրական մեկնաբանությամբ ները կամրապնդեն «հանդիսատեսի» գիտակցության մեջ քաղաքական գործիչի՝ որպես հաջողակի և հաղթանակածի կերպարը: Իսկ եթե թեկնածու նպարտվել է, ապա դրական վերաբերմունքը նրան կատմամբ կպահպանվի մինչև հաջորդ ընտրությունները⁷⁸:

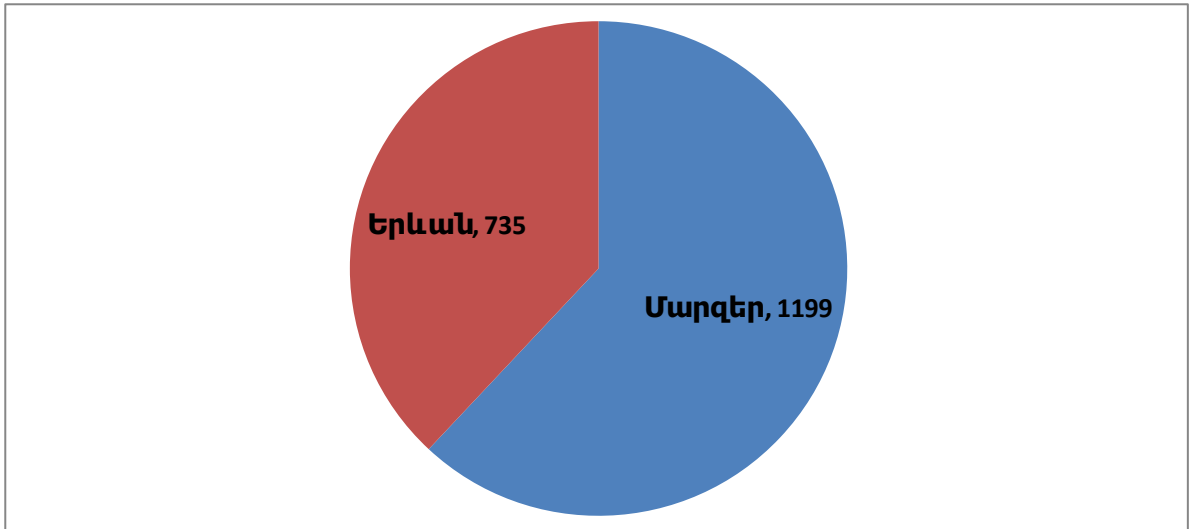
Ինչպես անտեսախոսության նախորդող շարադրանքում արդեն նշել էինք, մարքեթինգային կողմնորոշվածությամբ և, ընդհանրապես, դեպի շուկա կողմնորոշված քաղաքական սուբյեկտների գործունեության մեջ կարևորագույն խնդիրը քաղաքական շուկայի գնահատումն է, որտեղ էլ ամենակարևորը ընտրողների պահանջարկի գնահատումն է: Անտեսախոսության հեղինակի կարծիքով, ցանկացած քաղաքական սուբյեկտի՝ քաղաքական շուկայում հաջողության հասնելու համար ՅՅ քաղաքական կազմակերպություններում առկա հիմնախնդիրների բացահայտման շրջանակներում թերևս ամենակարևոր խնդիրը մնում է քաղաքական շուկայում պահանջարկի գնահատումը:

Միայն ճիշտ ու արդյունավետ գնահատված շուկայում կարելի է ներկայացնել ապրանքներ ու ծառայություններ, որոնք գկտնեն իրենց սպառողներին:

Այս նպատակով նախապես ձևակերպված հարցերի պատասխաններ ստանալու ակնկալիքով անտեսախոսության շրջանակներում իրականացվել է զանգվածային հարցում (Հարցաթերթիկի տեսքը տե՛ս հավելված 3-ում) : Գլխավոր համախմբությունն է ընտրվել ՅՅ-ում ընտրական իրավունք ունեցող քաղաքացիներին (18 տարեկան և ավելի): Յետագոտությունն իրականացվել է շերտավորված քվոտային ընտրանքի միջոցով: Հարցմանը մասնակցել է 1934 քաղաքացի՝ 735-ը

⁷⁸ Kean J. "The Media and Democracy" – Polity Press, N. Y. 1991, page 102

Երևանում, 1199 մարզերում (գծապատկեր 1): Սահմանային սխալի գործակիցը՝ $\Delta = \pm 3.0\%$, վստահության հավանականությունը՝ $\alpha = 97\%$: Մանրամասները ներկայացված են հավելվածում:



Գծապատկեր 1.

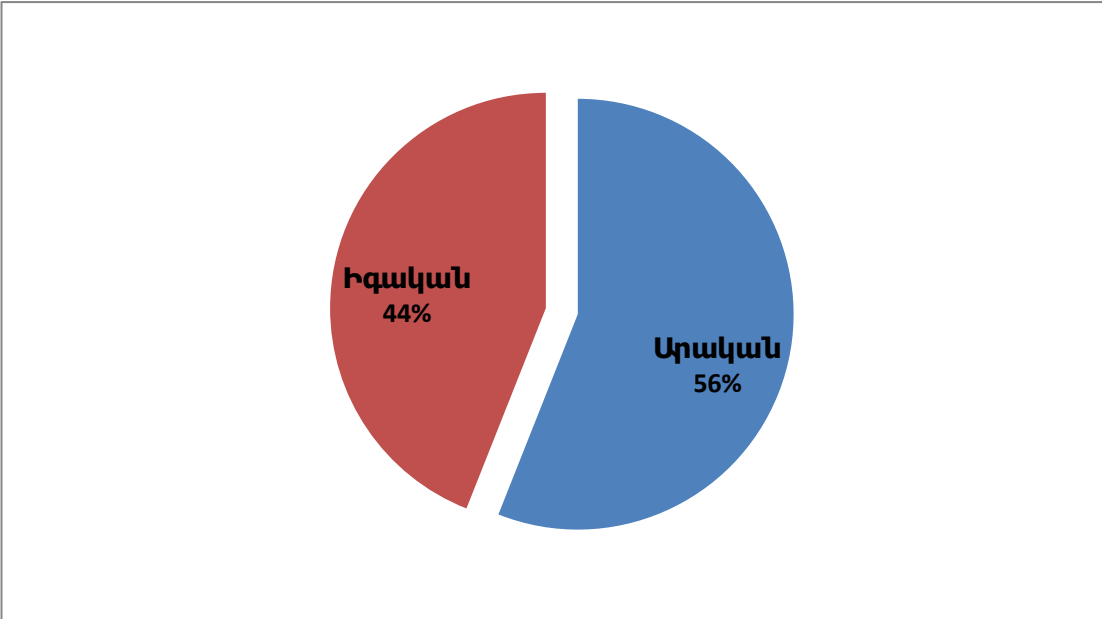
Հարցմանը մասնակցած քաղաքացիների բաշխվածությունը՝ ըստ Երևանի և մարզերի

Տվյալ հետազոտության արդյունքում նպատակ է դրվել պարզել .

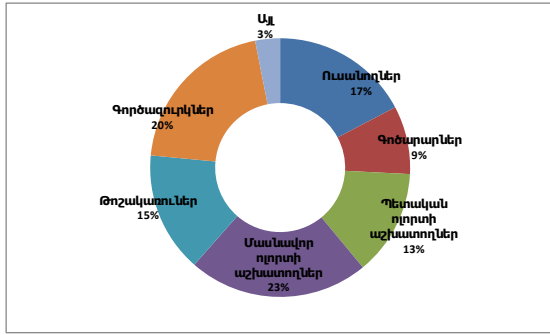
1. ՀՀ ընտրագնացվածը և դրա առանձին հատվածներ (տարիք, սեռ, գործունեության տեսակ, բնակչության վայր) խորհրդարանական կուսակցությունների ինչպիսն է ճանաչելիության մակարդակ ունի:
2. ընտրագնացվածն ինչ վերաբերմունք ունի իշխանության և խորհրդարանական մյուս ուժերի գործունեության նկատմամբ:
3. Ընտրագնացվածն ինչ կարծիք ունի առաջնահերթ հիմնախնդիրների մասին և որոնք են այդ խնդիրները,
4. Ինչ գործոններ կարող են ազդել անհատի՝ կուսակցություն ընտրելու որոշման կայացման վրա:

Հետազոտությունն իրականացվել է 2016 թվականի հունվարի 16-ից 23-ն ընկած ժամանակահատվածում: Հարցումները տեղի են ունեցել ՀՀ մայրաքաղաք Երևանում և բոլոր մարզերում (Ընտրանքի

վերաբերյալ մանրամասները տե՛ս հավելվածներ 4-ում և 5-ում):
 Հարցմանը մասնակցած 1934 քաղաքացիներից 1083-ը եղեն են արական սեռի ներկայացուցիչներ, իսկ 851-ը՝ իգական (գծապատկեր 2):
 Ընդհանուր առմամբ հարցմանը մասնակցած քաղաքացիների 17,3%-ը եղել են ուսանողներ, 15%-ը՝ թոշակառուներ, 20,4%-ը՝ գործազուրկներ, 22,5%-ը՝ մասնավոր ոլորտի աշխատողներ, 13,2%-ը՝ պետական ոլորտի աշխատողներ, 8,5%-ը գործարարներ, 3,1%-ը՝ այլ (սփյուռքահայեր, տվյալ հարցից խուսափողներ) (գծապատկեր 3):



Գծապատկեր 2.
 Հարցմանը մասնակցած քաղաքացիների բաշխվածությունը՝ ըստ սեռի:



Գծապատկեր 3.

Հարցմանը մասնակցած քաղաքացիների բաշխվածությունը՝ ըստ գբաղվածության:

Հարցման ընթացքում բացահայտվել են մի շարք հետաքրքիր փաստեր, որոնց հիման վրա աստեղծվածը հանգել է որոշակի եզրակացությունների: Այն հարցին, թե որոնք են մեր երկրի Աժ վերջին ընտրությունների արդյունքում խորհրդարան մտած կուսակցությունները, հարցմանը մասնակցած քաղաքացիների շուրջ 95,4% նշել է ՀՀԿ-ի անունը, 89,7%-ը՝ ԲՀԿ-ի, 46%-ը՝ ՀԱԿ-ի, 23%-ը՝ ՀՅԴ-ի, 21%-ը՝ ՕԵԿ-ի, 29%-ը ժառանգություն, 0,4%-ը՝ Ազատ Դեմոկրատների: Այն հայտ է, որ մեր երկրի խորհրդարանական ուժերի մեծ մասն ունի ճանաչելիություն ինքի: Անկախ նրանից, թե անհատ քաղաքական գործիչների ինչպիսի ճանաչելիություն ունեն՝ շատ կարևոր է, որպեսզի հայտնի լինեն քաղաքական կառույցների անվանումները: Ընտրությունների ընթացքում քվեաթերթիկներում կուսակցությունները ներկայացված են լինում անվանումներով, ինչը հուշում է, որ ճանաչելիություն հիմնահարցը կարևոր է:

Արդյունքում կարելի է նշել, որ առկա է բացահայտ ինքի, որի առաջ կանգնած են մեր երկրի քաղաքական կազմակերպությունները. նրանք չունեն բավարար չանաչելիություն և քաղաքացիները

(ընտրողները) երբեմն նույնիսկ չգիտեն, թե որ կուսակցությունը կամ խմբավորումն են ներկայացնում իրենց ցանկալի թեկնածուները:

Հարցաթերթիկում առկա է եղել հարց, թե ինչպես կգնահատեք կուսակցությունների աշխատանքի արդյունավետությունը 1-10 բալանոց համակարգով: Հարցմանը մասնակցած քաղաքացիների ծանրակշիռ մեծամասնությունը հրաժարվել է բալային համակարգով գնահատել կուսակցությունների կատարած աշխատանքը՝ պատճառաբանելով, որ չի տեսնում նրանց կողմից կատարվող գործունեություն: Այստեղ տեղին է շեշտել, որ հարցմանը մասնակցած քաղաքացիների շուրջ 64,3%-ը նշել է, թե կուսակցություններն ակտիվանում են հիմնականում նախընտրական ժամանակահատվածում, իսկ դրանից հետո դադարում են շփվել քաղաքացիների հետ: Ընդ որում այստեղ ևս քաղաքացիների մեծ մասը կուսակցությունն ասելով երբեմն նկատի ունեն նաև անհատ քաղաքական գործիչների կամ հակառակը:

Հարցումների ընթացքում նման արդյունքներ ստանալով՝ հեղինակն ուշադրության է արժանացրեցնում մի փաստ, ըստ որի կուսակցությունները հիմնականում կիրառում են ընտրական-քաղաքական մարքեթինգ, իսկ ահա ընտրություններից հետո պասիվանում են և առավել սակավ ջանքեր են կիրառում զուտ կուսակցական-քաղաքական մարքեթինգի ուղղությամբ:

Սույն նով կարելի է ձևակերպել ևս մեկ խնդիր, որի առաջ կանգնած են մեր քաղաքական կազմակերպությունները: Հետընտրական շրջանում ակտիվություն ցուցաբերելու, ժողովրդի հետ հաճախակի շփվելու և վերջիններիս խնդիրներին լուծումներ տալու արդյունքում կազմակերպությունները կարող են մրցակցային առավելություններ ստանալ: Այստեղ կամիայն մեկ սահմանափակող գործոն՝ հետընտրական ժամանակահատվածում քարոզարշավներն արգելվում են օրենքով: Սակայն ոչ մի օրենք չի սահմանափակում քաղաքական անհատներին կամ կուսակցություններին հետընտրական

Ժամանակահատվածում չփվել իր ընտրողների կամ չընտրողների հետ, հասկանալ նրանց խնդիրները, փորձել լուծումներ գտնել ընտրագանգվածին հուզող խնդիրներին և հոգսերին: Այլ կերպասած, ստացվում է, որ նախընտրական շրջանում կուսակցությունները հետաքրքրված են ընտրողների պահանջներով, սակայն հետընտրական շրջանում բացարձակ անուշադրության են մատնված: Ութերես հենց սա է պատճառը, որ մեր երկրում քաղաքական մարքեթինգի քիչ, թե շատ ժամանակակից գործիքների հիմնական կիրառությունները տեղի են ունենում ընտրական ժամանակահատվածներում: Մինչ դեռ, քաղաքական մարքեթինգն իր ամբողջական արդյունավետությունը կարող է դրսևորել համալիր կիրառման դեպքում: Հետընտրական ժամանակահատվածները և առհասարակ ամբողջ տարին, պետք է ուշադրություն դարձնել շուկայում առկա պահանջարկի միտումներին և դրանց համապատասխան միջոցառումներ իրականացնել: Հանրության շրջանում երկարաժամկետ և խորքային վստահություն առաջացնելու համար գուտ ընտրական ժամանակահատվածներում կիրառվող մարքեթինգը չի կարող ազդեցիկ լինել: Ինչևէ, պետք է փաստել նաև, որ շատ երկրներում է ընտրական մարքեթինգն առավել աչքի ընկնումն հարուստ գործիքակազմով, այստեղ հարաբերական ցուցանիշներն են կարևոր: Մրցակցության սրությունից կախված կարող են լինել նաև գուտ կուսակցական մարքեթինգի դրսևորման ցցուն օրինակներ:

Ծուկայում միշտ էլ ակտիվ մրցակցային միջավայրը բերում է մարքեթինգային գործիքների կիրառելիության բարձրացման:

Ժամանակակից մարտահրավերները պահանջում են շարժվել մրցակցային շուկայի օրենքներով: Այնինչ, ինչպես նկատել է Ն.Ղուկասյանն իր «Քաղաքական մարքեթինգ» դասագրքում. «ՀՀ քաղաքական դաշտում զարգացած չեն քաղաքագետների ու քաղաքական թեկնածուների իմիջմեյքերների ծառայությունները, քաղաքական PR-ի գործակալություններն ու լոբիսգ խմբերը: Իսկ մեր քաղաքական շուկայում չեն վստահում սոցիոլոգիական կազմակերպություններին ու դժկամությամբ մասնակցում են դրանց հարցում»:

ներին՝ նախապես կողմնորոշված համարելով դրանց արդյունքների հրապարակումները: Նման պայմաններում բարդանում են քաղաքական շուկայի արդյունավետ վերլուծության և կանխատեսման աշխատանքները»⁷⁹:

Իհարկե, այս մտքերը կարելի է և ընդունել, և չհամաձայնել, սակայն հաստատ է մի բան, որ քաղաքական մարքեթինգն առայժմ ամբողջականորեն չի կիրառվում և ՀՀ քաղաքական շուկայում քաղաքական կազմակերպությունները դեռևս չեն կարողանում լիարժեք օգտագործել մարքեթինգի հնարավորությունները: Այս նպատակով կարելի է դիտարկել Գերմանիայի կանցլեր Անգելա Մերկելի վերջին երկու քարոզարշավների ընթացքում կիրառված մարքեթինգային քայլերը:

Մերկելի 2009թ. նախընտրական քարոզարշավի պատասխանները մինիմալիստական ոճով էին, սև ֆոնի վրա բարեհամբույր ժպտում էր Մերկելը: Իսկ կարգախոսներն էին. «Մենք քվեարկում ենք կանցլերի համար» և «Մենք քվեարկում ենք հանուն վստահության»: Շատ վերլուծաբաններ ասում էին, որ Մերկելը հեռուստաբանավեճերի ժամանակ թերանում էր, քանի որ պետք է ոչ թե արտաբերեր իր կարգախոսները, այլ խոսեր վերընտրվելու դեպքում իր ծրագրերի և անելիքների մասին: Այնուամենայնիվ, անկախ թերացումներից և բացթողումներից, Մերկելը վերընտրվեց՝ ստանալով ձայների մեծամասնությունը:

2013թ. ընտրությունները տեղի են ունենեցել սեպտեմբերի 22-ին, և մինչ այդ Մերկելը ունեցել է շուրջ 60 ելույթ: Մերկելի նախընտրական կարգախոսն էր. «Միասին հաջողակ ենք»: Նա «հարձակվեց» Կանաչների ծրագրերի վրա, ովքեր պատրաստվում էին բարձրացնել խոշոր բիզնեսմեներների հարկերը, և ծաղրում էր նրանց, որովհետև պատրաստվում էին արգելել շաքաթվամեկ օրը միս ուտել՝ ասելով. «Ինչն է կարևոր ձեր և ձեր կյանքի համար, ունենալ մեկին, ով կարգելի ձեզ հինգշաբթի օրը միս ուտել, թե ինձ, ով խոստանում է գործազուրկների թիվը 5 միլիոնից կրճատել 3 միլիոն»:

Այս նպատակով Բեռլինի մետրոյի կենտրոնական կայարանում կանգնեցվել էր 70x20 չափերի մեծ պատառ, որտեղ պատկերված էր

⁷⁹ Ղուկասյան Ն., «Քաղաքական մարքեթինգ», ուսումնական ձեռնարկ, 2012թ. էջ 133

Մերկելի՝ այցեքարտ հանդիսացող ձեռքերը կամ ինչպես հայտնի է, Մերկելի ադամանդը: Բրիգիտե ամսագրին հարցազրույց տալիս Մերկելը ասել է, որ եռանկյան պատկերով ձեռքերը խորհրդանշում են սիմետրիա: Պաստառի վրա չկար գրված ոչինչ, միայն աջ անկյունում մեկ այլ նարնջագույն պաստառի վրա գրված էր. «Գերմանիայի ապագան հուսալի ձեռքերում է»: Վերլուծաբանները ասում են, որ դա ամենաարդյունավետ միջոցն էր ընդգծելու Մերկելի անհատականությունը:

2013 թ. քարոզարշավի ամենահիացնող քայլը այն էր, որ Մերկելի թիմի կողմից ստեղծվեց հավելված՝ նախատեսված «Android» և «iOS» համակարգերով աշխատող սարքերի համար: Հավելվածը ճանաչում էր Մերկելի քարոզարշավի պաստառների վրայի նկարը և միանգամից միանում էր հոլովակ, որտեղ Մերկելը անձամբ գրուցում էր ընտրողի հետ: Միայն «App Store»-ից հավելվածը ներբեռնվել էր 7000 անգամ:

2014 թ. ըստ «Forbes» ամսագրի աշխարհի ամենաազդեցիկ 5 մարդկանցից էր, իսկ 2015թ. ճանաչվեց աշխարհի ամենազդեցիկ կինը:

Մասնագետները շատ հաճախ են քննարկում, թե որն էր Մերկելի՝ երկրորդ անգամ ընտրվելու գաղտնիքը: Իրականում պատճառները բավական շատ են, սակայն շատերի կարծիքով գլխավորն այն է, որ նա հասկանում է, թե ինչ է ուզում գերմանական ընտրողը: Գերմանացիները հանգստությու են սիրում: Եթե Փողոցում լսվեն քարոզարշավի ձայները, գերմանացիների մոտ դա տհաճություն է առաջացնում: Անգամ Բեռլինի պես մեզապլիսում մարդիկ հանգստությու են ուզում: Թերևս Մերկելը 2013թ. քարոզարշավի ժամանակ ավելի լավ հասկացավ ժողովրդի ցանկությունը, քան մեկ այլ թեկնածու և անգամ հեռու տաբանվեճերի ժամանակ շատ հանդարտ էր բանավիճում՝ փորձելով պահպանել խաղաղություն քարոզողի կերպարը: Լրագրող Ալեքսանդրա Հադսոնը այս մասին ժամանկին գրել էր. «Երկու գերմանացիներից մեկը աղմուկից տհաճություն է զգում: Մերկելը գտել է ճիշտ ճանապարհը ընտրագանգված գրավելու»:

Ինչևէ, Եվրոպայի տնտեսական հսկայի՝ Գերմանիայի, քաղաքական պատմությունն իրոք հարուստ է, և կարելի է վերլուծել բազմաթիվ

քաղաքական գործիչների նախընտրական արշավները, սակայն աստենախոսը բավարարվում է միայն Անգելա Մերկելի օրինակով և փորձում վերլուծել ՀՀ-ում կիրառված քաղաքական մարքեթինգի դրսևորումները:

Վերադառնալով իր կատարած հարցումների արդյունքներին, որտեղ փորձում է հասկանալ, թե ինչ պահանջներ ունեն ՀՀ ընտրողները, այն հարցին, թե որոնք են մեր երկրի երեք ամենաառաջնահերթ հիմնախնդիրները, որոնք հրատապաբար էլ ու ծեն իշխանությունները, հարցվածների կեսից ավելին պատասխանել է գործազրկությունը: Որպես առաջնահերթ հիմնախնդիրներ քաղաքացիները նշել են նաև արտագաղթը, Արցախի հարցը, աղքատությունը և այլն: Եթե հաշվի առնվի, որ մեկնաբանությունների մեջ հարցվողները նշում են նաև, որ եթե այստեղ թեկուզ ավելի պակաս վարձատրվող աշխատանք լինի, արտագաղթն էլ ավելի քիչ կլինի, իսկ աղքատության մեծ չափերը ևս պայմանավորված են քաղաքացիների մեծ մասի աշխատանք չունենալով, ապա փաստացի կարելի է ասել, որ բնակչության կողմից ամենաառաջնային հիմնախնդիրը, որի լուծմանը սպասում են բոլոր իշխանություններից ու քաղաքական կառույցներից հանդիսանում է գործազրկությունը:

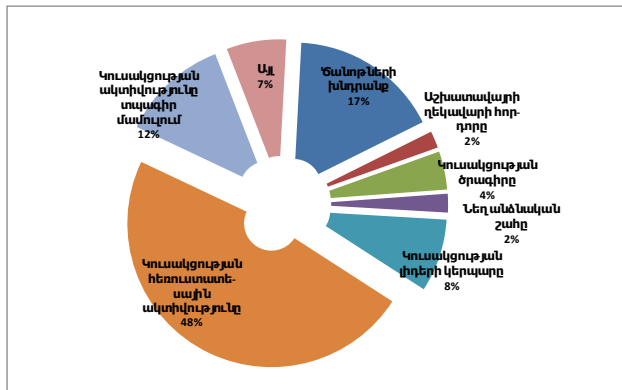
Աստենախոսը նշում է նաև, որ հարցմանը մասնակցած քաղաքացիների 73,23%-ը եղել են անկուսակցակներ (Հետազոտության մեթոդաբանությունը տե՛ս հավելված 2-ում) : Այն հարցին, թե ընտրությունների ժամանակ կուսակցությունն ընտրելիս, ինչը կարող է ազդել Ձեր որոշման վրա, քաղաքացիները տվել են հետևյալ պատասխանները. (գծապատկեր 4)

1. Ծանոթների խնդրանքը՝ 16,8%
2. Աշխատավայրի ղեկավարի հորդորը՝ 1,9%
3. Կուսակցության ծրագիրը՝ 4,3%
4. Նեղ անձնական շահը՝ 2,1%
5. Կուսակցության լիդերի կերպարը՝ 8,2%

- 6. Կուսակցության հեռուստատեսային ակտիվությունը՝ 47,9%
- 7. Կուսակցության ակտիվությունը տպագիր մամուլում՝ 12,1%
- 8. Այլ՝ 6,7%

Ճիշտ է, հարցադրումների մեջ ներկայացված հարցերի մի մասին, գուցե և ոչ բոլոր քաղաքացիներն անկեղծորեն կկիսվեին, և հարցվողների մի մասը գուցե և չի նշել, եթե առաջնորդվել է նեղ անձնական շահերով կամ աշխատանքային ղեկավարի հորդորով: Սակայն հետաքրքրական է այն փաստը, որ հեռուստատեսային ակտիվության նկատմամբ բնակչությունն ունի մեծ ուշադրություն և հարցվողների մոտ կեսը (48%-ը) հենց հեռուստատեսային ակտիվությունն են իրենց ընտրության հիմքում դնում: Ու հետաքրքիրն այն է, որ, չնայած ժամանակակից տեխնոլոգիաների արագ ու արդյունավետ զարգացմանը գովազդի ու մարքեթինգային միջոցառումների իրականացման համար հեռուստատեսությունը դեռևս ամենակարևոր օղակն է⁸⁰

⁸⁰ Захаров М. «Партия телевизора» живет и побеждает // Полит.ру. (Էլ . ն Ե ու Լ ր ս , հ ա ս ա ն Ե Լ ի Է http://polit.ru/article/2012/06/05/internet_tv/ հ ղ ո ւ մ ո վ



Գծապատկեր 4.

Կոնսակցությունը ներդրելիս (քվե տալ) քաղաքացիների վրա ազդող հիմնական գործոնները:

Երկրորդ տեղում տպագիր մամուլի ակտիվության ցուցանիշն է (12%): Ու թեկուզ միայն այս երկու ցուցանիշները լուրջ եզրակացությունների տեղիք են տալիս:

Ատենախոսի դիտարկմամբ նախորդող հարցերի արդյունքում արձանագրվել էր նաև, որ բնակչության ծանրակշիռ մեծամասնության կարծիքով հետընտրական շրջանում կոնսակցական ակտիվություն գրեթե չի նկատվում:

Չամադրելով այս երկու փաստերը՝ հեռուստատեսային և մամուլի ակտիվության նկատմամբ մեծ ուշադրությունն ու հետընտրական շրջանի կոնսակցական պասիվությունը, ապակարելի է ենթադրել, որ ընտրական ժամանակահատվածում մարդիկ ուշադրությամբ հետևում են քարոզչական հոլովակներին, իսկ հետընտրական հատվածում՝ լուրերի թողարկումներին: Եվ վերջին հաշվով կարելի է փաստել, որ քաղաքացիներն անտարբեր չեն կոնսակցությունների գործունեության նկատմամբ ու

հնարավորինս նաև հետևում, ուսումնասիրում ու վերլուծում են դա:

Այս ամենը հաշվի առնելով՝ 2015թ. սահմանադրական հանրաքվեի քարոզչական փուլում ամենօրյա հեռուստատեսության տիրույթում ատենախոսի կողմից մշտադիտարկման է ենթարկվել մեր երկրի քաղաքական կազմակերպությունների ակտիվությունը:

Յետաքրքիրն այն է, որ իշխանական քաղաքական կազմակերպությունը համեմատաբար ամենաճիշտն է կրկին օգտագործել քաղաքական շուկայում դիրքավորման կանոնները և եթե ոչ իշխանական կազմակերպությունների հիմնական փաստարկները վերաբերում էին իշխանության կամ առանձին ներկայացուցիչների քննադատությանը, ապա իշխող Յանրապետական կուսակցության հեռուստատեսային ակտիվության մեջ բացարձակապես բացակայում են այլ կուսակցությունների մասին որևէ խոսք, հաղորդագրություն, կամ հղում և, ստացվում է, որ Յանրապետական կուսակցությունն իր եթերաժամանակն ամբողջությամբ օգտագործում է իր օգտին, այն դեպքում, երբ ոչ իշխանական քաղաքական կազմակերպությունների ու գործիչների մեծ մասի խոսքում առանձնահատուկ տեղ ունեն իշխանական մարմինների քննադատական խոսքն ու մեկնաբանությունները և այստեղ արդեն հակառակ պատկերն է արձանագրվում. ընդդիմադիր ուժերն էլ են իրենց եթերաժամանակն, ըստ էության, օգտագործում Յանրապետական կուսակցության օգտին:

Այստեղ տեղին է նաև հիշել, որ Արևմուտքում վաղուց հասկացել են այդ մասին և քարոզարշավների, հետընտրական փուլերում ցանկացած ելույթների կամ լայն հասարակության հետցանկացած հանդիպման ընթացքում քաղաքական առաջնորդները իրենց խոսքում բազմիցս հիշատակում են հենց իրենց կուսակցությունների անունները, շեշտադրում են իրենց կուսակցությունների առավելություններն ու թերությունները և նույնիսկ այլ ուժերի նկատմամբ

քննադատական խոսք ասելիս անպայման նշում են իրենց կազմակերպության անվանումը:

Ակնհայտ է, որ հարցման արդյունքներից բխող կարևորագույն խնդիրներից մեկը քաղաքական կազմակերպությունների ճանաչելիությունն է և, ինչպես արդեն նշեցինք, հարցվողների գերակշիռ մասին ծանոթ են մի քանի հիմնական «խաղացողները»: Սա, իրականում, պատահական չէ: Յուրաքանչյուր «սպառող» ճանաչում է միայն այն, ինչն ավելի հաճախ է տեսել կամ լսել, կամ ինչն առավել տպավորիչ է եղել: Իսկ երբ են քաղաքական կուսակցությունները հայտնվում բնակչության ուշադրության կենտրոնում: Ակնհայտ է, որ ընտրությունների միջանկյալ հատվածում հիմնականում պասիվ վարքագիծ դրսևորած քաղաքական ուժերը չեն ել հիշվում:

Սրա վառ ասացույցը կարելի է համարել նաև 2013թ. ՀՀ նախագահական ընտրությունների ժամանակ ՀՀ նախագահի թեկնածուներից Ռաֆֆի Հովհաննիսյանի կողմից կիրառված պարզ և ազդեցիկ հնարքը. ամբողջ քարոզարշավի ընթացքում շրջելով փողոցներով, զվարճանքի վայրերով, մշակութային և հանրային նշանակություն ունեցող հաստատություններով նա ձեռքով բարևում էր բոլորին: Հասարակ քաղաքացիների շրջանում մեծ զարմանք և հետաքրքրություն էր առաջացնում Հովհաննիսյանի մոտեցումը: Հետագայում քաղաքական տեխնոլոգիաների մասնագետ Կարեն Քոչարյանը ՀԴՏՀ-ում մարքեթինգի ամբիոնի ուսանողների հետ մասնագիտական հանդիպման ընթացքում նշեց, որ հայկական էլեկտորատի շրջանում բավական արդյունավետ է «փողոցային շփում»-ը: Մարդիկ ավելի շատ գնահատում են այն գործիչներին, ովքեր գերադասում գեն շփվել հանրության հետ, զրուցել, այլ ոչ թե վարել «գրասենյակային կյանք»: Հետագայում Ռաֆֆի Հովհաննիսյանն օգտագործեց արդեն բրենդի վերածված և իր հետ անմիջական ասոցիացիաներ առաջացնող «բարև» բառը ու հետընտրական շրջանի իր գործունեությունն անվանեց «բարևի

հեղափոխություն»։ Ճիշտ է՝ բովանդակային առումով Յոզիանսիսյանը բազմաթիվ սխալներ թույլ տվեց և ի վերջո կորցրեց իր շուրջ ձևավորված քաղաքական ռեսուրսը, սակայն, նրա քաղաքական մարքեթինգային հնարքը համարվում է մեր քաղաքական պատմության ամենաարդյունավետ մոտեցումներից մեկը։

Արդյունքում, ամենևին էլ պատահական չէ, որ ՀՀԿ-ը ամենաշատ հիշվող և բնակչության ամենամեծ ճանաչելիություն ունեցող կուսակցությունն է ոչ միայն որովհետև ամենամեծ քաղաքական ուժն է ներկայումս, այլ նաև այն պատճառով, որ այստեղ ակտիվությունը համեմատաբար անընդհատ է ու այդ ակտիվությունը վերաբերում է շուկայի գրեթե բոլոր հատվածներին։ Թե՛ երիտասարդների մասով, թե՛ մշակութային միջոցառումների մասով, թե՛ հայրենասիրական - ազգային գաղափարախոսության մասով ամենածավալուն աշխատանքները հենց այս կազմակերպության կողմից են իրականացվել։ Ընդ որում, ներկայումս էլ նախատեսվում է մշակութային բնույթի միջոցառումների շարք, որը կնպաստի վերը ներկայացված խնդիրների մի մասի վերացմանը կամ նվազեցմանը։

Ատենախոսության հեղինակը նկատում է մի կարևոր հանգամանք ևս. քաղաքագետների, քաղաքական տեխնոլոգների, կամ ոլորտի ուսումնասիրությամբ ու վերլուծությամբ զբաղվող տարբեր մասնագետների գնահատականներով, եթե Հայաստանում կիրառվում են քաղաքական մարքեթինգի գործիքները, ապա դա արվում է միայն նախընտրական քարոզարշավների ընթացքում։ Կամ այլ կերպ՝ կարելի է նշել, որ Հայաստանում կիրառվում է միայն նախընտրական քաղաքական մարքեթինգը։

Սա բավականին վտանգավոր վարվելակերպ է, սակայն իրողությունն է, որի մասին են վկայում նաև ատենախոսի կողմից առանձին կուսակցությունների առաջնորդների, անհատ քաղաքական գործիչների, մամուլի քարտուղարների ու կուսակցությունների տարբեր պատասխանատու պաշտոնյաների

շրջանակներում իրականացված անանուն հարցումների արդյունքները: Յարգման ընթացքում, ատենախոսը փորձել է պարզել, թե կուսակցությունը, կամ անհատ քաղաքական գործիչը, ունենա արդյոք քաղաքական մարքեթինգով զբաղվող ստորաբաժանում, ինչպես են կազմակերպում իրենց նախընտրական ու այլ ժամանակահատվածների՝ մեծ զանգվածների հետ աշխատանքները, ովքեր են հիմնականում կատարում մարքեթինգային բնույթի աշխատանքները իրենց համար և այլ նմանատիպ հարցեր: Ու ինչքան էլ որ անսպասելի չէր, հարցվողների մի մասը նույնիսկ զարմացել են, որ գոյություն ունի քաղաքական մարքեթինգ, իսկ հարցվողների այն մասը, ովքեր երբևէ կազմակերպել էին մարքեթինգային բնույթի միջոցառումներ, բոլորն էլ նշում են, որ դրանով զբաղվել են միայն նախընտրական քարոզարշավների ընթացքում, իսկ ընտրությունների միջանկյալ հատվածներում բացարձակապես չեն զբաղվել:

Ովքեր են հիմնականում այդ աշխատանքները կատարողները, կամ կարդյոք ստորաբաժանում, որը զբաղվում է մարքեթինգային բնույթի աշխատանքներով, բոլոր հարցվողները տվել են բացասական պատասխան ու միաձայն նշել, որ իրենց կուսակցությունում չկա մարքեթինգային ստորաբաժանում կամ աշխատակից, իսկ նախընտրական շրջանում մարքեթինգային աշխատանքները պատվիրվում են ամեն ինչ կազմակերպությունների կամ անհատների:

Ընդ որում հիմնական պատվեր կատարողների շարքում հայտնվում են թե՛ գովազդային գործակալություններ, թե՛ քաղաքական տեխնոլոգներ, թե՛ սոցիոլոգներ ու սոցիոլոգիական հետազոտություններ կատարող կազմակերպություններ, թե՛ մարքեթինգային գործակալություններ ու անհատ մարքեթնոլոգներ ու նույնիսկ շոու բիզնեսում հայտնի կազմակերպություններ կամ անհատներ:

Այս կարգի գործունեությունն իրականացնողները քաղաքական շուկան ուսումնասիրելիս լավագույն դեպքում կարող են տեղեկատվություն հավաքել միայն տվյալ պահին եղած հնարավորություններով և նախընտրական կարճատև ժամանակահատվածում բավականին մեծ դժվարությամբ է հնարավոր արձանագրել քաղաքական շուկայի պահանջարկի ճշգրիտ գնահատումներ:

Կարևորելով քաղաքական շուկայի վերլուծությունների կատարման անհրաժեշտությունն ու հրատապությունը, ինչպես նաև գնահատելով այդ վերլուծությունների համար անհրաժեշտ տեղեկատվության հավաքման համար կատարվող ժամանակային ու ֆինանսական ծախսերը, մեր կողմից մշակվել ու ներդրվել է նաև ՀՀ լրատվական կայքերի ու էլեկտրոնային մամուլի մշտադիտարկման և վերլուծության համակարգ, որտեղ հաշված բռնությունների ընթացքում կարելի է ծանոթանալ տրված բառերով կամ արտահայտություններով ողջ նորություններին:

Այս համակարգի կարևորությունը կայանում է նրանում, որ քաղաքական կազմակերպությունների կամ անհատ քաղաքական գործիչների խորհրդատուները կամ մամուլի քարտուղարները օրվա կտրվածքով բավականին երկար ժամանակ ու ֆինանսներ են ծախսում ՁԼՄ-ներում առկա տեղեկատվությանը ծանոթանալու և վերլուծելու համար: Այնինչ մեր մշակած համակարգում օրվա լրահոսից նախ գտվում են տրված բառերով ու արտահայտություններով կայքերն ու նյութերը, ապա նաև ներկայացվում է, թե որ տեղեկատվական աղբյուրն է հիմնական նյութը հաղորդողը, առանձնացվում են կրկնությունն ու նյութերը և թե որ լրատվամիջոցներն են օգտագործում ուրիշների նյութերը:

Համակարգն էությամբ, բնականաբար նոր չէ և նույնիսկ հայկական շուկայում ունի բավականին շատ ու արդեն կայացած մրցակիցներ, սակայն կարևորագույն առավելությունը, որ ունի համակարգը, արտակարգ բարձր արագագործությունն է:

Քաղաքական մարքեթինգի տեսանկյունից համակարգի ներդրումը ատենախոսը կարևորում է այնքանով, որ շուկայի ուսումնասիրության կարևորագույն մասը տեղեկատվությանն է, որի հավաքման համար, ըստ սեփական դիտարկումների ու տարբեր պատասխանատու քարտուղարների, մամուլի խոսնակների հետ զրույցների պարզվել է, որ կամ այստեղ պետք է աշխատեն գոնե 2-3 աշխատող, որպեսզի առավել անշատարագ հասցեն ծանոթանալ ողջ լրահոսին և տեղեկացնեն այդ մասին, կամ բավականին երկար է տևում գործընթացը և տեղեկատվական դաշտի ուսումնասիրության վրա ծախսվում է օրվա բավականին մեծ հատված, կամ կան գործիքներ, որոնք բավականին լավ արդյունք են ապահովում, սակայն շատթանկ արժեն:

Ընդ որում, ատենախոսի կողմից մշակված համակարգը հնարավորություն է տալիս օրվա ընթացքում անսահմանափակ թվով հարցումներ կատարել և ստուգել առաջադրված բառով կամ արտահայտությամբ յուրաքանչյուր պահին առկա նորություններն ու թարմացումները: Սա, ըստ էության, հնարավորություն է կտա քաղաքական կազմակերպություններին ու անհատներին ավելի արագ տեղեկացվածության հաշվին ավելի ճիշտ կողմնորոշվել իրենց գործողություններում, իսկ անհրաժեշտության դեպքում էլ առավել արագ արձագանքել, ինչը մի քանի անգամ բարձրացնում է աշխատանքի արդյունավետությունը և հնարավորություն է տալիս գործողություններն ավելի շտկել տրոնացնել բուն մարքեթինգային միջոցառումների իրականացման վրա, այլ ոչ թե գուտ տեղեկատվության հավաքման կամ մշակման:

Նախնական հավաքված տվյալները հետագայում վերափոխվում են լուրջ մարքեթինգային վերլուծության և հաշվի են առնվում արտաքին ու չկարգավորվող գործոնները: Քաղաքական կազմակերպությանը կամ անհատին այս կամ այն ընտրատարածքում առաջմղում կազմակերպելիս ընտրարշավի կազմակերպիչները նախև

առաջ պետք է հասկանան, թե ովքեր են ընտրողները, ինչ պահանջներ ունեն, ինչ ակնկալ իքներ տվյալ ընտրության արդյունքում, արդյոք բոլոր ընտրողները միևնույն խավի մեջ են ներառվում, սոցիալական դիֆերենցվածության ինչ մակարդակում է տվյալ ընտրատարածքը, մշակութային ու այլ առանձնահատկությունների կան թե ոչ և նմանատիպ այլ հարցեր: Եվ միայն այս ու նմանատիպ այլ հարցերի պատասխաններն ունենալուց հետո փորձել մշակել փուլային քաղաքական բիզնեսսի անընկերակալ կերպով դրա հրակայանացումը:

Միաժամանակ, պետք է հաշվի առնել, որ քաղաքական մարքեթինգում ևս կան գործոններ, որոնք չեն կարգավորվում ու վերահսկելի չեն: Այստեղ կարևոր է ամեն ինչ. և՛ քաղաքական-իրավական միջավայրը, և՛ ընտրողների հետ կապված գործոնները, և՛ զանգվածային լրատվամիջոցները, և՛ ընտրական գործընթացի վերահսկողներն ու դիտորդները:

Հատուկ ուշադրության է արժանի նաև քաղաքական մրցակցությունը: Մասնավորապես, կախված նրանից, թե քանի մրցակիցներ կան, ընտրարշավը պետք է կառուցել այնպես, որ ճիշտ կառուցվեն հարաբերությունները թե՛ մրցակիցների հետ և թե՛ ընտրողների առանձին խմբերի (անհատ քաղաքացիներ, զանգվածային լրատվամիջոցներ, բիզնեսի ներկայացուցիչներ,, ազդեցիկ հասարակական շարժումներ և այլն): Միայն այս գործոնները հաշվի առնելուց հետո անհրաժեշտ է նաև ուշադրության արժանացնել PR-ի ու ընդհանուր մարքեթինգային գործունեության իրականացման կարգային ու նյութառեխնիկական մասին: Առանձնահատուկ կարևոր է անվճար կամավորների ներգրավումը, որոնք նյութական շահագրգռվածության բացակայության պայմաններում, իրենց քաղաքական էնտուզիազմի, այս կամ այն հասարակական խնդրի լուծման անհրաժեշտության կամ անձնական նվիրվածության հաշվին կարող են առավել մեծ արդյունավետությունն ապահովել:

Հաշվի առնելով, որ քաղաքական դաշտը երբեք չպետք է «դատարկ» թողնել և շուկայում դիրքավորման խնդիրներով պետք

Ե զբաղվել ոչ միայն նախընտրական արշավների ժամանակ, այլ նաև ընտրությունների միջև ընկած ժամանակահատվածում և հաշվի առնելով նաև մեր իրականացված հարցումների արդյունքները, մեր կողմից մշակվել և առաջ են քաշվել որոշակի հիմնական միջոցառումներ կամ քայլեր, որոնք հնարավորություն կտան ստեղծել կամ զարգացնել քաղաքական կազմակերպությունների կամ անհատների համբավն ու հեղինակությունը, ինչին առավել մանրամասն անդրադարձ կատարվել է հաջորդ պարագրաֆում:

Արդյունքում, կարելի է եզրակացնել, որ քաղաքական կազմակերպությունների կողմից քաղաքական մարքեթինգի օգտագործումը քաղաքական խաղին և իարժեք մասնակից դառնալու համար պահանջում է, որ քաղաքական իրականության մեջ հայտնվելու պահից անմիջապես սկսեն հաղորդակցության գործընթացը և դեպի քաղաքական շուկա կողմնորոշված կազմակերպությունները պետք է տրամադրված լինեն քաղաքական ու սոցիալական միասնականացման:

3.2. Նոր մեդիայի հնարավորությունների կիրառումը քաղաքական կազմակերպությունների մարքեթինգային միջոցառումների արդյունավետության բարձրացման գործում

Մինչ թվային սարքավորումների ի հայտ գալը, մարդիկ օգտագործում էին տեղեկատվության տեղաբաշխման ավանդական գործիքները: 20-րդ դարը հեղափոխական նշանակություն ունեցավ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացման համար: Թվային սարքավորումների առաջացումը, իսկ ապա՝ նաև զանգվածային օգտագործումը նախահիմք հանդիսացավ նոր մեդիա տերմինի

ձևավորման համար: Նոր մեդիայի բազմաթիվ սահմանումներ կան, որոնցից կարելի է առանձնացնել ԱՄՆ Միչիգանի համալսարանի պրոֆեսոր Ռասսըլ Նյումանի սահմանումը, ըստ որի, նոր մեդիան թվային սարքավորումների համար մշտապես հասանելի ՉԼՄ-ների գոյության նոր ձևաչափ է, որը ենթադրում է սպառողների ակտիվ մասնակցություն քվանդակության ստեղծման և տարածման հարցում⁸¹: Հաշվի առնելով այս և մյուս մոտեցումները, մեր կողմից նոր մեդիա տերմինը սահմանվել է որպես տեղեկատվության ստեղծման և դրա հոսքերի տեղաբաշխման գործընթաց՝ թվային տարածությունում:

Հետխորհրդային երկրներում և այդ թվում Հայաստանում բոլոր տեսակի զարգացումները տեղի են ունենում շատ արագ և երբեմն թողնում են կարևոր հետք: Համացանցի և հեռահաղորդակցության զարգացումը չնայած ողջ աշխարհում ևս կարելի է ասել, որ սկսել է զարգանալ հետխորհրդային ժամանակաշրջանում, սակայն այն այնքան խորն է ներթափանցել մեր կենցաղ, որ ներկայումս դժվար է պատկերացնել կյանքը առանց հեռախոսների, ինտերնետի և ավելի հաճախ դրանց հետ ասոցացվող սոցիալական ցանցերի:

Համացանցն այսօր այնքան է ներթափանցել մեր կյանք և առօրյա, որ նույնիսկ այն դեպքերում, երբ մարդիկ գտնվում են նույն սենյակում, միմյանց կողք-կողքի, ավելի նպատակահարմար են համարում տեխնիկական միջնորդությամբ շփումները⁸²:

Նոր մեդիան հաճախ նույնականացնում են սոցիալական մեդիայի հետ, սակայն իրականում նոր մեդիան ավելի լայն հասկացություն է, որովհետև 20-րդ դարի վերջում ի հայտ եկած թվային բոլոր մեդիա կրիչներն ընդգրկվում են նոր մեդիայի մեջ⁸³: Միաժամանակ ատենախոսը հարկ է համարում ընդգծել, որ այսօր սոցիալական մեդիան զգալի մասնաբաժին ունի նոր

⁸¹ Նոր մեդիա նոր հնարավորություններ՝ հոդված <http://trends.am/2011/05/new-medianew-opportunities>

⁸² Alexander C. J., Pal L. A. Digital democracy: Policy and politics in the wired world. – Toronto: Oxford University, 1998.

⁸³ Рубченко М. Спящий вирус блогосферы // Эксперт. 2013. №2 (834).

մեդիայ ու մ: Հայաստանում նույնպես սոցիալական մեդիան գրավել է մարդկային կյանքի գրեթե բոլոր ոլորտները: Իհարկե, տարբեր տեղեկատվական աղբյուրներում կարելի է տարբեր վիճակագրության հանդիպել, սակայն ոլորտի մասնագետների մոտավոր գնահատմամբ 2015թ. մարտ ամսվա դրությամբ ՀՀ-ից \$եյսբուք սոցիալական ցանցում գրանցված է եղել շուրջ 800.000 մարդ⁸⁴: Եվ, առհասարակ մեր քաղաքական-հասարակական կյանքում \$եյսբուքը առավել մեծ ազդեցություն ունեցող սոցիալական կայքն է, ինչի մասին է վկայում քաղաքական և հասարակական գործիչների մեծ ներգրավածությունն ու ակտիվությունը \$եյսբուքում:

Ատենախոսը նաև նկատում է, որ «Նոր մեդիա» հասկացությունը բավականին փոփոխական է և ոչ միշտ է նույնությամբ ընկալվում: Ներկայումս այն ընկալվում է որպես համացանց, համակարգչային խաղեր, թվայնացված ֆիլմեր և նկարներ, բջջային հեռախոսներ և վիրտուալ աշխարհ: Նոր մեդիաները զբաղեցնում են իրենց տեղը նաև այլ իրերի շրջանակներում, որոնք ստեղծվում են մարդկային վարքի հետևանքով առաջացած նոր տեխնոլոգիաներով և փոփոխություններով⁸⁵:

Հայաստանում հեռահաղորդակցության ոլորտը վերջին տարիներին կտրուկ աճ է գրանցել՝ պայմանավորված բջջային կապի օպերատորների և ինտերնետ մատակարարող կազմակերպությունների ակտիվ գործունեությամբ:

Բջջային կապի բաժանորդների թվաքանակը Հայաստանում 2015թ. հասնում է մոտ 3.5 մլն-ի (ներթափանցումը՝ մոտ 120%): Համացանցին կապած բջջային հեռախոսների թիվը գերազանցում է 1,55 միլիոնը⁸⁶:

Ինտերնետ կապի բաժանորդների թիվը ևս բավական արագ

⁸⁴ <http://www.erit.am/index.php?lang=1&id=28701>

⁸⁵ Стинс О., Ван Фухт Д. Журнал “Вестник” Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика Выпуск № 7 / 2008

⁸⁶ Տվյալներն՝ ըստ օպերատորների, 2015թ. առաջին կիսամյակ

շարունակում է աճել: Ըստ ինտերնետ կապի մատակարարների (ISP) 2015թ. չորրորդ եռամսյակի տվյալների, ընդհանուր բաժանորդագրությունների թիվը գերազանցում է 565 158-ի (բացառությամբ հեռախոսի միջոցով օգտվողների, որոնց թիվը հասնում է 1,55 միլիոնի):⁸⁷

Եթե ասվածին էլ ավելացվում է ըստ <http://www.isoc.am/> կայքի տվյալների ինտերնետից օգտվողների վիճակագրությունը, պատկերն առավել ամբողջական կդառնա: Համաձայն նշված վիճակագրության երևանում ինտերնետից օգտվում են բնակչության մոտ 60,5%-ը և չեն օգտվում 39,5%ը: Մարգերում բաշխվածությունը մի փոքր այլ է և ընդհանուր պատկերը մոտավորապես այսպիսին է (աղյուսակ 3.1.).

Աղյուսակ 3.1.

Ինտերնետից օգտվողների տեսակարար կշիռները երևանում ու ՀՀ մարգերում⁸⁸

№	Վարչական շրջանը	Ինտերնետից օգտվողների %-ը	№	Մարզը	Ինտերնետից օգտվողների %-ը
1.	Կենտրոն	74,0	1.	Կոտայք	58,6
2.	Դավիթաշեն	68,3	2.	Արարատ	53,1
3.	Արաբկիր	67,7	3.	Արմավիր	51,9
4.	Աջափնյակ	67,0	4.	Լոռի	49,2
5.	Նորք-Մարաշ	61,9	5.	Սյունիք	48,2
6.	Քանաքեռ-Զեյթուն	60,2	6.	Գեղարքունիք	46,3
7.	Շենգավիթ	59,7	7.	Վայոց Ձոր	42,1
8.	Նոր-Նորք	55,5	8.	Տավուշ	40,7
9.	Ավան	53,2	9.	Արագածոտն	39,0

⁸⁷ Տվյալները վերցված են http://www.noravank.am/arm/issues/detail.php?ELEMENT_ID=12870 կայքից

⁸⁸ http://www.isoc.am/publ/penetration_am.pdf

10.	Մալ արծաթ-Սեբաստիա	51,2	10	Շիրակ	38,1
11.	Էրեբունի	45,7	Ընդամենը մարզերում		48,0
12.	Նուբարաշեն	41,2			
Երևան		60,5			

Ընդ որում, հետաքրքրական է, որ ինտերնետից չօգտվելու հիմնական պատճառներից կարելի է ֆիքսել ֆինանսների բացակայությունը, քանի որ նույն աղբյուրում նշված հարցումների արդյունքում արձանագրվել է (աղյուսակ 3.2.).

Աղյուսակ 3.2.

Ինտերնետից չօգտվելու պատճառները

№	Պատճառը	Տեսակարար կշիռը (%)
1.	Համակարգիչ չունենալը	26,9
2.	Սմարտֆոն կամ բջջային չունենալը	10,7
3.	Ժամանակ չունենալը	12,0
4.	Օգտվելու ձևը չիմանալը	4,4
5.	Ինտերնետկապի թանկ կամ մատչելի չլինելը	23,9
6.	Կարիքը չունենալը	11,8
7.	Ինտերնետկապի անհասանելիությունը	10,2

Իսկ եթե դիտարկվում է, թե ինտերնետի համար տեխնիկական որ միջոցն է օգտագործվել, պատկերը հետևյալն է (աղյուսակ 3.3.).

Աղյուսակ 3.3.

Ինտերնետին միանալու վայրը կամ տեխնիկական միջոցը

№	Միջոցը	Տեսակարար կշիռը (%)
1.	Տան համակարգիչ	48
2.	Աշխատավայրի համակարգիչ	11,5
3.	Կրթական հաստատության համակարգիչ	1,5
4.	Ինտերնետակուլմբի համակարգիչ	2,4

5.	Պլանշետ	7,4
6.	Նոթբուկ	16,4
7.	Սմարթֆոն	7,9
8.	Բջջային հեռախոս	4,6

<http://www.isoc.am/> կայքը տեղեկացնում է նաև, որ սոցիալական ցանցերից Հայաստանում ամենամեծ համբավը վայելում է Youtube-ն, որից օգտվում են ինտերնետի օգտատերերի մոտ 23%-ը, ապա հաջորդում են Odnoklassniki.ru և Facebook.com ցանցերը, իսկ ընդհանուր պատկերը մոտավորապես այսպիսին է (տրյուսակ 3.4.).

Արյուսակ 3.4.

Ինտերնետի օգտատերերի կողմից օգտագործվող սոցիալական ցանցերը⁸⁹

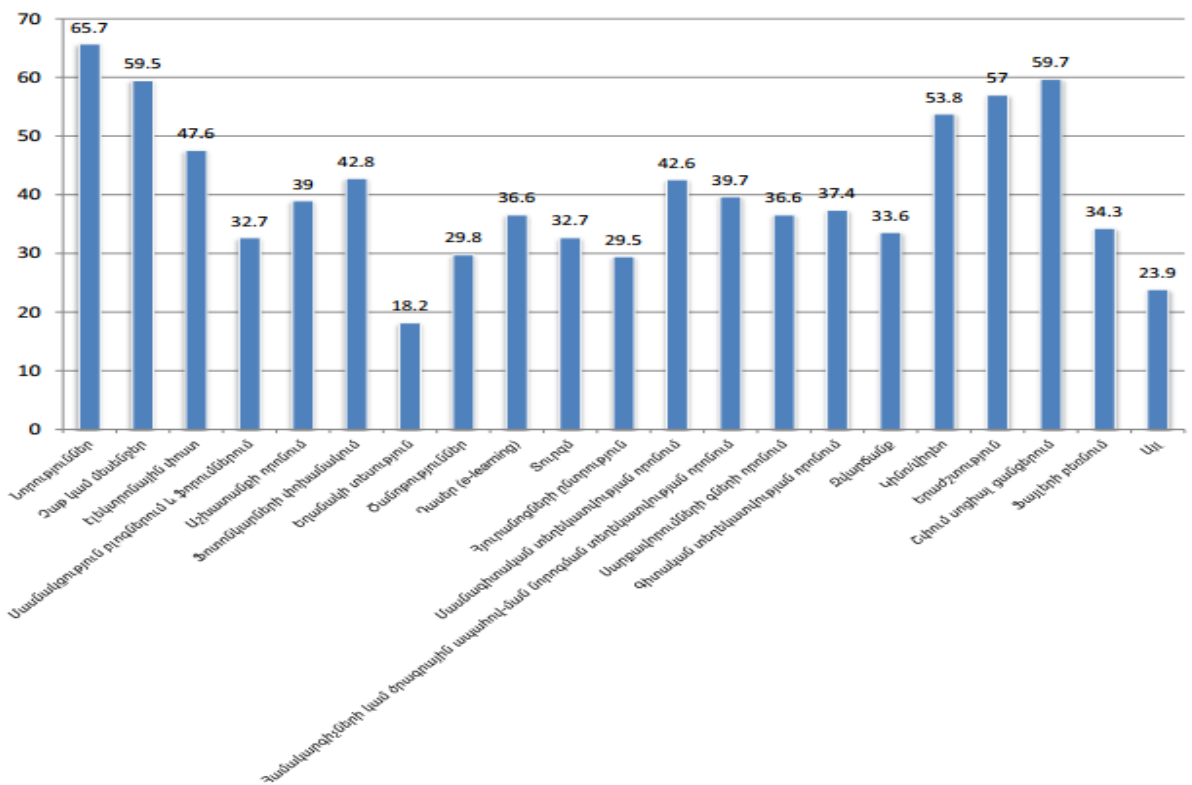
№	Ցանցը	Տեսակարար կշիռը (%)
1.	Youtube	23.1
2.	Facebook	19.8
3.	Twitter	7.1
4.	Odnoklassniki	21.5
5.	Vkontakte	7.4
6.	Linked In	7.7
7.	ZhivoiZhurnal	5.6
8.	Այլ	7.8

Հետաքրքրական է նաև ինտերնետն օգտագործելու նպատակների պարզաբանումը ընդհանրապես, որի արդյունքները, ի դեպ, զարմացնող չեն ու պատկերը մոտավորապես ներկայացված է գծապատկեր 3.5.-ում:

Ներկայացվածից կարելի է եզրակացնել, որ ներկայումս ինտերնետն ու սոցիալական ցանցերը շեշտակիորեն ներխուժել են մեր կյանք և արդեն հնարավոր չէ ու պետք էլ չէ խուսափել: Իսկ խոսելով սոցիալական ցանցերի մասին, անհախոսը նշում է, որ

⁸⁹ https://www.isoc.am/publ/penetration_am.pdf

համակարգիչներից, ինտերնետից և սոցիալական ցանցերից օգտվող հասարակության մեջ հայաստանում բավականին մեծ զանգված են կազմում այն մարդիկ (ի դեպ առանց տարիքային կամ սեռային խորանույնության), ովքեր համակարգից օգտվելը, ինտերնետից օգտվելը կամ հեռախոսի միջոցով ինտերնետային այս կամ այն ծառայություններից օգտվելը ասոցացնում են Odnoklassniki.ru, Facebook.com, Youtube.com և նմանատիպ այլ սոցիալական ցանցերի հետ: Դրամասին են վկայում նաև վերը ներկայացված տվյալները, որտեղ ակնհայտորեն ինտերնետից օգտվողների հիմնական զանգվածը դրա հիմնական նպատակը համարում է շփումները կամ տեղեկատվության փոխանակումը, ինչի համար լավագույնն հարթակը սոցիալական ցանցերն են:



Գծապատկեր 3.5.

Ինտերնետից օգտվողների նախաիրությունները

Սա բխում է նաև նրանից, որ ինտերնետ տեխնոլոգիաների կիրառումը կազմակերպություններին հնարավորություն է տալիս կտրուկ նվազեցնել գործառնական ծախսերը,

տեղեկություններ ստանալ գնորդների, վաճառողների և ապրանքների գների վերաբերյալ, էականորեն կրճատել կազմակերպությունների ներքին կառավարչական ծախսերը⁹⁰:

Համացանցը նպաստում է նաև, ընդհանրապես, բոլոր ծախսերի կրճատմանը և իրական մարքեթինգային միջավայրում հաճախորդների առավել մեծ ընդգրկում առայսօր հնարավոր չի եղել ոչ մի, նույնիսկ ամենահաջողակ ու հարուստ գլոբալ ընկերության համար⁹¹: Ընդ որում, սա այն դեպքում, երբ համացանցի միջոցով նյութական բարիքների վաճառքը համատարած մասշտաբներով բավականին դժվարեցված է, կապված իրական միջավայրի ավանդական սահմանափակումների պահպանման հետ, և երբ իրական հնարավորությունները չեն համապատասխանում վիրտուալ միջավայրին⁹²:

Նոր և հին մեդիաների միջև կան բազմաթիվ տարբերություններ, որոնցից կարելի է առանձնացնել ամենակարևորները, դրանք են.

- Նոր մեդիան ավելի արագ է, քանի հինը,
- Նոր մեդիան բաց է, հինը՝ փակ,
- Նոր մեդիան ունի օգտատերեր, հինը՝ լսարան,
- Նոր մեդիան հակիրճ է, հինը՝ բազմաբառ,
- Նոր մեդիան հասցնում է նկար, հինը՝ տեքստ,
- Նոր մեդիան ակտիվ է, հինը՝ պասիվ,

• Նոր մեդիան օգտատերերին հնարավորություն է տալիս փոփոխել տեղեկատվության բովանդակությունը, հինը այդ հնարավորությունը տալիս է միայն թողարկողին⁹³:

Հին և նոր մեդիաներին միավորում է կոմունիկացիոն խնդիրը, որովհետև երկուսն էլ հաղորդագրությունն փոխանցելու գործընթաց են կազմակերպում: Դրանք իրարից տարբերվում են

⁹⁰ Վարդան Սարգսյան «Թվային տնտեսությունների կառավարում» էջ 128

⁹¹ Levit T. The Globalization of Markets / T. Levit/. Harvard Business Review., 1983. – May-Jun.

⁹² Barlett C. Managing Across Borders / C.Barlett. S. Ghosol. – Cambridge. MA: Harvard Business School Press, 1989

⁹³ Пушкарева Г. В. Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели // ПОЛИС. Политические исследования. 2003. № 003. С.120-130.

միայն մատակարարման ձևով և միջոցներով⁹⁴: Քանի որ հին մեդիայի պարունակությունը որոշակի փոփոխություններով թվայնացվեց, ապա արտադրողները սկսեցին պատրաստել այնպիսի տեղեկատվություն, որի հասցեատերը նոր մեդիայի լսարանն է: Որոշ իմաստով նույնիսկ ամենահին մեդիաները երբեք չեն մահանում, որովհետև մարքեթոլոգները նախկինի պես օգտագործում են ունեցած գործիքները: Հների և նորերի միավորման օրինակներից է կինոն, որը կազմված է տեքստերից, որոնք հնարավոր է համեմատել թատրոնի հետ, իսկ համակարգչային խաղը օգտագործում է կինոնկարների սցենարները: Մեդիայի առանձնահատուկ բնորոշումը գտնվում է ոչ թե բովանդակության, այլ միջոցի մեջ, որով որ այն վերաթողարկվում է: Նոր մեդիայի կառուցվածքի առումով, անհրաժեշտ է ընդգծել, որ չնայած բովանդակությունը չի փոխվել, այնուամենայնիվ որոշակի կառուցվածքային փոփոխություններ տեղի են ունեցել⁹⁵: Բացի վերը նշված նոր մեդիայի օրինակներից անցած տասնամյակում առաջացել են նաև այլ մեդիաներ: Նոր մեդիա կառուցվածքները սովորաբար դիրքավորվում են տեղեկատվության տարածման այն հարթակներում, որոնք ներկայում առաջատար են այդ ոլորտում: Օրինակ, վեբ-բլոգերի առաջացումը չէր կարող նկատվել առանց արդեն իսկ գոյություն ունեցող սոցցանցային միջավայրի: Վեբ-բլոգը ինքնին նոր մեդիա է, որը ապահովում է այս կամ այն իրի վերաբերյալ մեկնաբանություններ և նորություններ: Որոշ վեբ-բլոգեր իրենցից ներակայացնում են գրուցային օրագրեր⁹⁶: Տիպիկ վեբ-բլոգը տեքստի և նկարի համակցություն է, և այն համագործակցում է այլ վեբ-բլոգերի, վեբ-կայքերի, և այլ մեդիաների հետ, որոնք կապված են թեմայի հետ: Բազմաթիվ վեբ-բլոգերի կարևոր առանձնահատկություններից մեկն էլ այն է, որ

⁹⁴ Смирнов М. А. Экономика "цифрового разрыва" // Информационное общество. 2002. №1.

⁹⁵ Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. – М.: Жуковский: Канон-Пресс – Ц., Кучково Поле, 2003, ст. 58

⁹⁶ Раскладкина М. Интернет как средство организации информационно-политического пространства России. Дисс. канд. полит. наук, Санкт-Петербург, 2006

կարդացողները հնարավորություն են ստանում մեկնաբանություններ թողնել: Անհավատալի է, բայց իրականում օգտատերերը ստեղծում են բովանդակությունը: Օնլայն երկխոսության հաջողությունը այժմ կախված է օգտատերերի քանակից: Այս տեղեկացր նորակում է բովանդակության տարբեր տեսակները, որոնք ստեղծվում են օգտատերերի կողմից: Նախկինում ավանդական մեդիայի արտադրողներն էին համարվում պրոֆեսիոնալ գրողները, լրագրողները, և լրատվություն հայտնող շատ այլ կառույցներ: Վերջիններս ստեղծում էին բովանդակություն և այն առաջարկում հասարակությանը⁹⁷: Նոր երևույթը, որով բովանդակությունը ստեղծում են հենց օգտատերերը, արտացոլում է մեդիաարտադրության ընդլայնումը՝ նոր տեխնոլոգիաների միջոցով, որոնք դառնում են հասանելի լայն հանրությանը: Այս տեխնոլոգիաներին գումարվում է և այն, որ օգտատերերը կարողանում են բովանդակության մեջ ավելացնել ռեսուրսներ տարբեր բաց աղբյուրներից, որոնք հնարավորություն են տալիս խթանել համագործակցությունը, կատարելագործել ունակությունները և գնալ դեպի նոր բացահայտումներ: Այդպիսով սպառողը դարձել է արտադրող: Բազմաթիվ հետազոտողների կարծիքով բովանդակության փոփոխման հնարավորությունը և դրա բարձր արագությունը այն բնորոշումներից է, որը համացանցը դարձնում է ավելի գայթակղիչ օգտատերերի համար⁹⁸: Թերևս դրավառ օրինակն են հանդիսանում նաև Wikipedia, Facebook, MySpace, YouTube, Flickr և նմանատիպ այլ կայքերը:

Համեմատաբար նոր հասկացություններից է նաև «Կռուս-մեդիա»-ն: Հաղորդագրություն ուղարկողը սահմանափակված չէ միայն մեկ մեդիայով: Հաղորդագրությունը կարող է փոխանցվել տարբեր մեդիա ալիքներով, որոնք ցուցադրում են նույն

⁹⁷ Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. – М.: Академический проект, 2005. ст. 184

⁹⁸ Reilly C. A. Teaching Wikipedia as a Mirrored Technology. First Monday. 2011. Vol. 16. № 1-3

տեղեկատվությունը տարբեր ձևերով⁹⁹: Կոոսս-մեդիան հնարավորություն է տալիս օգտատերերին անցնել մեկ մեդիայից մեկ այլին: Դրավառ օրինակն է հոլանդական DAG թերթը: Դուք կարող եք ինչ որ բան թերթի մեջ, բայց ավելի մանրամասն տեղեկատվության համար ուղարկում եք հաղորդագրություն, որին ի պատասխան բջջայինին ստանում եք ձեր կողմից պահանջվելիք տեղեկատվությունը: Մեկ այլ տարբերակով կարող եք այցելել թերթի վեբ-կայքը և ծանոթանալ լրացուցիչ տեղեկատվությանը, որը կարող է լինել տեսանյութի տեսքով¹⁰⁰:

Յուրաքանչյուր ստատուսային այնպիսի շոուներ, ինչպիսիք են Pop Idol, Big Brother, ռուսական Дом-2 և շատ այլ ծրագրեր ևս կոոսս-մեդիայի վառ օրինակ են, որտեղ անհրաժեշտ ինտերակտիվությունը կազմակերպում և պահպանվում է տեսքստային հաղորդագրությունների միջոցով, ինչպես նաև տեսքստային և տեսանյութային պարունակությամբ վեբ-կայքերով¹⁰¹: Այս առումով քաղաքացիական լրագրությունը նույնպես լավ օրինակ է, որովհետև յուրաքանչյուր քաղաքացի ունակ է նորությունն ստեղծել՝ թվային տեսանյութերի կամ նկարների միջոցով, որոնց կավելացվեն նաև տեսքստային մեկնաբանությունները: Յուրաքանչյուր կա Skoeps անունով վեբ-կայք, որը մի հարթակ է ստեղծել, որտեղ տեղադրվում են «քաղաքացիական» բովանդակությամբ նյութեր: Դրանք «իրական նորություններն են»: Ավելի հեղինակավոր տեղեկատվական գործակալությունները վերցնում են այդ տեղեկատվությունը և փոխանցում այլ մեդիալիքների: Նոր մեդիան գրեթե միշտ պատկանում է այն կոմունիկացիաների աղբյուրներին և ձևերին, որոնք

⁹⁹ А зачем Вам Интернет? // Пресс-выпуск ВЦИОМ. №2123. 2012, Еլեկտրոնային ռեսուրս, հասանելի է <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=113106> հղումով

¹⁰⁰ Политическая функциональность современных российских СМИ. Саратов: Издательский центр «Наука», 2011. – 268с, ст. 80

¹⁰¹ Захаров М. «Партия телевизора» живет и побеждает // Полит.ру. Еլեկտրոնային ռեսուրս, հասանելի է՝ http://polit.ru/article/2012/06/05/internet_tv/ հղումով

հիմնավորվում են նոր տեխնոլոգիաների հիման վրա¹⁰²: Սովորաբար նոր մեդիա հասկացությունը հասկանալի է դառնում, երբ այն ներառվում է համացանցի համաշխարհային սարդոստայնին, տեսախաղերին, ինտերակտիվ մեդիային, և մեդիայի այլ ձևերին, որոնք հանրաճանաչ են դարձել 90-ական թվականներին: Ժամանակակից լրագրողները լավ են հասկանում տպագիր և թվայնացված ալիքների կոմունիկացիաների տարբերությունը: Թերթերի, վեբ-կայքերի և բջջային հեռախոսների համար տեքստերը ստեղծվում են տարբեր ձևերով: Նորությունների լուսաբանման համար հաղորդավարը մի դեպքում կարող է գրել երկար հաղորդագրություն, իսկ մեկ այլ դեպքում նույն տեղեկատվության համար կարող է հայտնվել կարճ գրառում, որը ավելի շատ հայտարարության է նման: Այնպիսի նոր մեդիաներ, ինչպիսիք են թվայնացված ամսագրերը, բլոգերը, վիկիպեդիան, և podcasts-երը նույնպես ունեն իրենց առանձնահատկությունները¹⁰³: Որոշ նոր մեդիաներ հիանալի հարմարեցված են հստակ ինֆորմացիայի լուծման համար: Այդ մեդիաները տարբերվում են իրարից նաև կոմունիկացիոն ռազմավարություններով: Ներկա պայմաններում քաղաքական կոմունիկացիայի զարգացումը համացանցում բերում է մասնագիտական խորհրդատուների առաջացմանը: Տեղի է ունենում քաղաքական գործընթացի ձևափոխում: Քաղաքական արտադրանքի առաջխաղացումը հնարավորություն է տալիս մանրամասն ուսումնասիրել նոր մեդիայի երևույթը (բլոգեր, սոցիալական ցանցեր): Արևմտյան քաղաքագիտության մեջ զանգվածային կոմունիկացիայի ցանցային միջոցները, որոնք իրենցից ներկայացնում են ինտերակտիվ-կոմունիկացիոն ինտեգրված մեդիա դաշտեր, ստանում են «new media» անունը¹⁰⁴ : Նոր

¹⁰² Dahlberg L. Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation // New media & society. 2007. Vol. 9. №. 5. P. 827–847

¹⁰³ Холодковский К.Г. Доступ к информации как демократический институт // Полис. 2010. № 5. ст. 157

¹⁰⁴ Юханов Николай Семенович Трансформация политического консультирования: Роль и значение Новых Медиа Журнал Власть Выпуск № 11 / 2009.

համախոհների փնտրման գործընթացի խնդիրը սոցիալական ցանցում բերել է դասական տեղեկատվական մոտեցումների վերանայման, ինչի հետևանք է դարձել անընդհատ թափ հավաքող տեղեկատվության սպառումը: Նշված հայեցակարգը (սկզբունքը) կանխատեսում է տարբերակված մեդիայի հզորացում ոչ միայն ժամանցային, այլ նաև պրոֆեսիոնալ կոնտենտում, ինչը և հնարավորություն է տալիս գործել ավելի թիրախային¹⁰⁵: ԱՄՆ-ում և Եվրոպայում վերջին տարիների ընտրություններում հետաքրքիր միտում է արձանագրվել: Այդ միտումը ազդում է ընտրողի շահադրժման վրա, որը դարձնում է ընտրողին արշավի ակտիվ մասնակից: Նման դեպքերում խոսքը ցանցային քաղաքական մշակույթի և քաղաքական մարքեթինգի մասին է¹⁰⁶: Օրինակ, Բարաք Օբամայի համացանցային քարոզչության խորհրդատու՝ Ջո Տրիպպիի հանրաճանաչությունը առավել բացահայտ դարձավ դեռ 2005թվականին, երբ Յոզեֆ Դինի ընկերությունը ճանաչվել էր լավագույնը քաղաքական կոմունիկացիաների մասնագետների մեջ: Նախորդ ընտրությունների արդյունքներից ելնելով, կարելի է ասել, որ Բարաք Օբամային տրված ձայների մեծ մասը եղել են հենց համացանցի օգտատերերից: Գործող նախագահի թիմը հասել էր հիանալի արդյունքների՝ հավաքելով 13 միլիոն էլեկտրոնային փոստեր և ավելի քան երեք միլիոն ընկեր՝ Ֆեյսբուքյան պաշտոնական էջում: Բացի դրանից, նախընտարական քարոզչության համար նվիրաբերված միջոցների մեծ մասը նույնպես եկել էր համացանցից (մոտ 500 միլիոն դոլլար): Այժմ Բարաք Օբամայի խորհրդականները շարունակում են իրենց կապը պահպանել սոցցանցում, բայց արդեն նաև թվիթերում. որտեղ անընդհատ թվիթում են նախագահի կարճ հաղորդագրությունները ԱՄՆ քաղաքացիներին: Քաղաքական ծրագրային տեսանկյունից թվիթեր սոցիալական ցանցը, որը ինտեգրում է բջջային և

¹⁰⁵ Павлютенкова М.Ю. Электронное правительство в России: состояние и перспективы // ПОЛИС. Политические исследования. 2013. № 1

¹⁰⁶ Быков И.А., Халл Т.Э. Цифровое неравенство и политические предпочтения Интернет-пользователей в России // ПОЛИС. Политические исследования. 2011. №5.

ցանցային կապը, առաջարկել է իրեն որպես էժան, արագ և հարմար միջոց՝ քաղաքական մոբիլիզացիայի համար¹⁰⁷: Այս ցանցը հեռանկարում դառնալու է ավելի ազդեցիկ, որովհետև Tellabs վերլուծական գործակալության հրապարակած տվյալներով ԱՄՆ-ի օգտատերերի 71%-ը համարում են, որ գալիք տարիներին համացանցից օգտվելու են ամեն օր, իսկ Nielsen-ի տվյալներով եվրոպայում նման դիրքորոշում ունեցող քաղաքացիների թիվը Իսպանիայում կազմում է 39, իսկ Մեծ Բրիտանիայում՝ 52%¹⁰⁸: Քաղաքական տեսանկյունից Թվիթերի արդյունավետությունը ցույց է տվել իր արդյունքը անգամ փակ հասարակության մեջ (օրինակ՝ Իրանը), որտեղ ռեսուրսները օգտագործվում են ընտրությունների վերահսկողության և հանրահավաքների կազմակերպման համար: Սոցիալական ցանցերի ուժը ակնհայտ է ոչ միայն զարգացող քաղաքական համակարգերի համար: Օրինակ, 2009թ. Գերմանիայում կայացած ընտրությունների նախնական արդյունքները որոշ քաղաքներում ներկայացվել էին հենց սոցիալական ցանցերի միջոցով, և այդ ամենը ընտրական տեղամասերի փակումից մեկ ժամ առաջ: Յարկ է նշել, որ Գերմանիայում՝ Forsa հասարակական կարծիքի հետազոտման համալսարանի տվյալներով, գերմանացիների 44%-ը կարծում էր, որ հաղթանակի անհնար է հասնել առանց նախընտրական քարոզարշավում համացանցի ռեսուրսների կիրառման: Դրանցից են օրինակ՝ Էլեկտրոնային նամակի ուղարկումը, համացանցի միջոցով քաղաքական գործիչի հետ կապ հաստատելը: Նման միջոցների կողմնակից էին հարցվածների 43%-ը: Ժամանակակից ընկերությունների բնորոշ կողմերից մեկը տեսանյութային ծառայությունն է, ավելի կոնկրետ՝ YouTube-ը: Յայտնի է, որ Բարաք Օբամայի գրասենյակը ուշադրության կենտրոնում էր պահում թեմաները՝ բաց չթողնելով հակառակորդ գրասենյակի

¹⁰⁷ Девятков А., Макарычев А. Новые медиа и сетевая субъектность в России // Вестник института Кеннана в России. 2012. № 22.

¹⁰⁸ United Nations E-government survey 2012., հասանելի է <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan048065.pdf> հղումով

կողմից քննարկվող և ոչ մի նորություն: Եթե նախկինում Ջո Կարտերի քաղաքական խորհրդատու Թոնի Շվարցը օպերատիվ գործընթաց համարում էր մի քանի օրվա ընթացքում կազմակերպված աշխատանքը, ապա վերջին ընտրություններում օպերատիվ պատասխան գործողությունների ժամանակային չափեր համարվում մի քանի ժամը, կամ երբեմն րոպեն: Համաշխարհային փորձը վկայում է, որ նոր մեդիայի դերը գնալով զարգանում է քաղաքական գործընթացների իրականացման ոլորտում: Հայաստանը լինելով ազատ համացանցի տիրապետման երկիր՝ նույնպես ակտիվորեն կիրառում է նոր մեդիաները: Այս մասին են վկայում վերջին խորհրդարանական և նախագահական ընտրություններում տեղի ունեցած ցանցային արշավներն ու քաղաքական բանավեճերը: Այժմ արդեն մոտ 800.000 հայաստանցի օգտատեր է գրանցված Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում, որը ազդեցիկ սոցիալական հարթակ է քաղաքական-ընտրական գործընթացների աջակցման, քաղաքական կազմակերպությունների և գործիչների հեղինակություն առաջմղման համար:

Ատենախոսը նկատում է նաև, որ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացումը հանգեցրել է նաև ինտերնետի հասանելիության մեծացման և ներկայումս օգտատերերի ավելի ու ավելի մեծ մասն են ինտերնետի հնարավորություններից օգտվում հեռախոսներով, պլանշետներով կամ այլ դյուրակիր սարքավորումներով, ինչը ստիպում է մարքեթինգային տեսանկյունից քայլ կատարել դեպի սպառողների կոնկրետ պահանջներին բավարարող ծառայությունների ստեղծում:

Այդ իմաստով ատենախոսը արդարացիորեն նկատում է նաև, որ ՀՀ-ում ևս մեծ թիվ են կազմում «iOS» և «Android» համակարգերով աշխատող սարքավորումներից օգտվողները և դրահաշվին օրեցօր ավելանում է բջջային հեռախոսով համացանցից օգտվողների թիվը: Այս տեսանկյունից, թերևս առաջնակարգ նշանակություն ունեցող քայլերից մեկը կայքէջերի բջջային տարբերակների

ստեղծումն է կամ, որ ավելի լավ է՝ բջջային հավելվածների ստեղծումը:

Մեր քաղաքական կազմակերպությունները և քաղաքական գործիչները նույնպես կարող են օգտագործել հավելվածներ, որոնց օգնությամբ կարելի է էլ ավելի մառչելի դարձնել կապը ընտրական գվածի հետ: Մեր քաղաքական կառույցների և քաղաքական գործիչների ճնշող մեծամասնության պաշտոնական կայքերը չունեն բջջային տարբերակներ: Համաշխարհային միտումները ցույց են տալիս, որ ժամանակակից մարքեթինգի գործիքակազմում լայնորեն կիրառվում են տեղեկատվական տեխնոլոգիաները: Շատ երկրներում արտաքին գովազդային վահանակներն ունեն հատվածներ, որոնց վրա բջջային հեռախոսը պահելիս նախապես մշակված հավելվածի միջոցով տեսահաղորդագրություններ են ստացվում: Առհասարակ ՀՀ-ում ոչ մի քաղաքական ուժ այս պահին չունի web հավելված: Վերջիններիս միջոցով կազմակերպությունները հնարավորություն կունենային անհատական շփման մեջ լինել էլ եկտորատի այն հատվածի հետ, որը օգտվում է համապատասխան հնարավորություններ ունեցող բջջային հեռախոսներից: Մեր կանխատեսումներով առաջիկա տարիներին կշտկվի այս բացը, և քաղաքական կազմակերպությունները նույնպես լայնորեն կկիրառեն տեղեկատվական տեխնոլոգիաների հնարավորությունները:

Այս առումով, թերևս առաջին քայլ արդեն արվել է հեղինակի կողմից և մշակվել ու գտնվում է ներդրման փուլում Հայաստանի հանրապետական կուսակցության համար նախատեսված բջջային հավելվածը, որի վերաբերյալ տեղեկանքը կցվում է աշխատանքին:

Մարքեթինգային վերլուծության տեսանկյունից հավելվածը հնարավորություն կտա նախ, ընտրողներին անընդհատ կապի մեջ պահել և տեղեկացնել իրականացվող, սպասվելիք միջոցառումների մասին, ինչպես նաև ընտրողները հնարավորություն կունենան անմիջական շփման մեջ գտնվել կուսակցության պատասխանատու

աշխատակիցների կամ պատգամավորների հետև ստանալիքենց հուզող հարցերի պատասխանները:

Բջջային հավելվածի կարևորագույն մարքեթինգային գործառույթը, սակայն, կդառնա այն, որ ընտրողները բացի նախընտրական քարոզարշավները, կլսեն, կկարդան ու կծանոթանան կուսակցության գործերի ընթացքին նաև հետընտրական շրջանում, ինչը մի կողմից կվերացնի քաղաքական դաշտի դատարկությունը հետընտրական ժամանակահատվածում, մյուս կողմից կլուծի նաև ճանաչելիության ու վստահելիության բարձրացման ծառայած հիմնախնդիրը:

ԵԶՐԱԿԱՅՈՒ ԹՅՈՒՆՆԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋԱՐԿՈՒ ԹՅՈՒՆՆԵՐ

Յետազոտության արդյունքում բացահայտված իրողությունների, վերլուծությունների, համեմատությունների շնորհիվ աստեղագետները հանգեցնում են մի շարք եզրակացությունների և երկրի քաղաքական կազմակերպությունների կողմից իրականացվող մարքեթինգային գործընթացի արդյունավետության բարձրացման համար ներկայացրել առաջարկություններ:

1. ՀՀ քաղաքական կազմակերպություններն ամբողջապես չեն կիրառում քաղաքական մարքեթինգի գործիքակազմը: Յետազոտություններն ու վերլուծությունները հիմք են հանդիսանում ՀՀ քաղաքական կազմակերպություններում երկարաժամկետ մարքեթինգային ռազմավարություններ ներդնել առաջարկելու համար:

2. ՀՀ քաղաքական կազմակերպությունները հիմնականում չունեն մարքեթինգային ստորաբաժանումներ: Ունենալով քաղաքական մարքեթինգի ստորաբաժանում քաղաքական կազմակերպությունները կարող են շարունակական կերպով իրականացնել հետազոտություններ, քաղաքական արողուկտների իրացման-խթանման միջոցառումներ, ուղղակի քաղաքական-մարքեթինգային ակցիաներ, բրենդի առաջմղման կանոնակարգված և երկարաժամկետ միջոցառումներ, թվային տիրույթի մարքեթինգային առաջխաղացման արշավներ և այլ մարքեթինգային միջոցառումներ:

3. Կուսակցությունների կողմից իրականացվող ակտիվ ընտրական մարքեթինգը և հետընտրական շրջանում կուսակցական մարքեթինգի պասիվությունը բացասական ազդեցություն են թողնում ընտրողների շրջանում: Իրականացրած հետազոտությունները վկայում են, որ մարդիկ ակնկալում են ու շարունակում են քաղաքական կազմակերպությունների կողմից նաև հետընտրական ժամանակահատվածում: Այս առումով, ՀՀ քաղաքական ուժերին առաջարկվում է ակտիվացնել հետընտրական շրջանում կուսակցական մարքեթինգային գործունեությունը: Առավել հաճախակի անհրաժեշտ է ուսումնասիրել շուկայական պահանջարկը և գտնել

համապատասխան լուծումներ: Քանի որ քաղաքական շուկան այնպիսի շուկա է, որտեղ առաջարկը պետք է հաշվի առնել երկարաժամկետ հատվածում, իսկ հետընտրական ժամանակահատվածը հենց այն ընթացքն է, որտեղ ձևավորվում է մարդկանց կարծիքը ու վստահության դաշտ ապահովում առաջիկա ընտրությունների քվե վաստակելու համար:

4. Ընտրագանգվածի իրականացված հետազոտությունները վկայում են, որ մարդիկ մեծ տեղ են տալիս կուսակցությունների հեռուստատեսային ակտիվությանը: Եվ ՅՅ հանրության զգալի հատվածը ընտրությունների օրն իր որոշումը կայացնում է՝ հիմնվելով այս կամ այն քաղաքական կազմակերպության հեռուստատեսային ակտիվության վրա: Յիմնվելով վերոգրյալի վրա՝ առաջարկվում է քաղաքական կազմակերպություններին ու գործիչներին հետընտրական ժամանակահատվածներում առավել հաճախ ակտիվություն ցուցաբերել հենց հեռուստատեսային հարթակում: Ընդ որում, ակտիվություն անհրաժեշտ է գրեթե ցանկացած իմաստով, միայն թե ընտրագանգվածը տվյալ քաղաքական ուժին բացի նախընտրական արշավները այլ հարթակներում ևս տեսնի:

5. Գործազրկությունը մեր բնակչության մեծամասնության կարծիքով ՅՅ-ի ամենահրատապ խնդիրն է: Հետազոտության արդյունքում հիմնավորվել է, որ ՅՅ ընտրողների ծանրակշիռ մեծամասնությունն իշխանություններից առաջին հերթին պնդում է լուծել հենց այս հիմնախնդիրը: Ըստ էության նորությունն է, որ գործազրկության ցուցանիշը բարձր է կամ կանման հիմնախնդիր: Ցանկացած քաղաքական ուժ, եթե ուզում է ընտրագանգվածի մոտ դրական կարծիք ձևավորել, ապա անսպալման և նախ և առաջ, պետք է ուշադրությունը կենտրոնացնի հենց գործազրկության հիմնախնդրի լուծման վրա և մնացած բարեփոխում – կարգավորումները պետք է բխեն հենց այդ խնդրի լուծման անհրաժեշտությունից: Մարքեթինգային կողմնորոշումը ենթադրում է լավագույնս ուսումնասիրել շուկայական պահանջարկը և առաջին հերթին բավարարել ամենաառջնահերթ սպառողական կարիքները:

6. ՅՅ քաղաքական ուժերի էլեկտրոնային պաշտոնական կայքերի մի մասն ադապտացված է են բջջային սարքավորումներով օգտվելու:

Այսօր մեծ թիվ են կազմում բջջային ինտերնետից օգտվողները, մինչդեռ ՀՀ-ում նույնիսկ գոյություն ունեն խորհրդարանական ուժեր, որոնց էլեկտրոնային պաշտոնական ռեսուրսները ունեն ցածր մասշտաբային թիվ ունեն բջջային օգտատերերի համար:

7. Ըստ ատենախոսության շրջանակներում արված դատադուրյունների՝ ժամանակակից տեխնոլոգիական դարաշրջանում կուսակցությունները պետք է ունենան նաև բջջային հավելվածներ: ՀՀ-ում մեծ թիվ են կազմում iOS և Android համակարգերից օգտվողները: Համապատասխան հավելվածները հնարավորություն կտան ընտրողների հետամենօրյակապի մեջ լինել, տալ նրանց համապատասխան տեղեկատվություն կազմակերպության մասին, իրականացնել սպառողական կարծիքի ուսումնասիրություն, բարելավել կազմակերպության իմիջնություն և ձեռք բերել վստահություն:

8. ՀՀ քաղաքական կազմակերպությունների կողմից լավագույնս չի օգտագործվում քաղաքական գովազդի հնարավորությունները: Միջազգային փորձի ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ քաղաքական մարքեթինգի շրջանակներում նույնպես կարելի է կիրառել ժամանակակից տեխնոլոգիական լուծումներով հագեցած գովազդներ: Մասնավորապես ՀՀ քաղաքական կազմակերպություններն արտաքին գովազդային վահանակների միջոցով դեռևս չեն կիրառել շարժական կամ լուսային էֆեկտներ ունեցող տարբերակներ: Մինչդեռ եվրոպական փորձը վկայում է, որ նման ժամանակակից լուծումները կարող են էլավելի հեշտությամբ գրավել արտենցիալ ընտրողների ուշադրությունը:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒ ԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

1. Դանիել Յան Յ., Քաղաքական Էլիտան հետխորհրդային Յայաստանում բնութագրիչները և ձեզավորման ուղիները, Երևան 2014, 204 էջ.
2. Չաքարյան Ա.Ե., Սահակյան Շ.Ս., Գրիգորյան Ա.Վ., Ղուկասյան Ն.Ժ., Սահակյան Լ.Շ., Մարքեթինգի հիմունքներ, Երևան 2013, 702 էջ.
3. ՅՅ Ժողովրդավարական համախմբման գործուն, Յոդված, Յանրային կառավարում գիտական հանդես, Երևան 2014, էջ 158
4. Ղուկասյան Ն., Քաղաքական մարքեթինգ ուսումնական ձեռնարկ, 2012, 292 էջ.
5. Մարգարյան Մ., Մովսիսյան Յ., Քաղաքական իշխանության էգիտիմունթ ունը` ՅՅ Ժողովրդավարական համախմբման գործուն, Յոդված, Յանրային կառավարում գիտական հանդես, Երևան 2014, էջ 158
6. Մարքս Կ., Էնգելս Ֆ., Երկերի 3, Երևան, ,,Յայաստան,, 1987, էջ 77:
7. Մելքոնյան Ն., Քաղաքական PR-ի և իմիջմեյքինգի հիմունքներ, ուսումնական ձեռնարկ, Երևան 2007, 499 էջ.
8. Նոր մեդիանոր հնարավորություններ` <http://trends.am/2011/05/new-medianew-opportunities>
9. Պարսամյան Տ., Նոր մեդիան և դրակիրառման առանձնահատկությունները քաղաքական գործընթացներում, Յոդված, Այլընտրանք գիտական հանդես, Երևան 2015, N3, էջ 6
10. Սուվարյան Յոլ., Մենեջմենթ 2002, Մարքեթինգը որպես կառավարման հատուկ գործառնություն, 560 էջ
11. А зачем Вам Интернет? // Пресс-выпуск ВЦИОМ. №2123. 2012 , <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=113106>
12. Акимов Д.И. Социально-ответственный маркетинг и корпоративная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы / Д.И. Акимов // Методология, теория та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2008. – С. 220-225

13. Акимов Д.И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества. Харьков, 2010. 312с.
14. Ахременко А. Пространственное моделирование электорального выбора: развитие, современные проблемы и перспективы // Полис, 2007, №2. С. 165-179
15. Борисюк, В. И. Избирательный процесс в США как политический институт: проблемы и характер эволюции в конце XX в. / В. И. Борисюк // Политические институты на рубеже тысячелетий. – Дубна, 2001, ст. 197-199
16. Брудный А.А, Наука понимать. Бишкек, 1999, ст.67.
17. Бурдые П. Социология политики / Пер. с франц. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с
18. Быков И.А., Халл Т.Э. Цифровое неравенство и политические предпочтения Интернет-пользователей в России // ПОЛИС. Политические исследования. 2011. №5.
19. Бьюкинен Дж. Конституция экономической политики ; Расчет согласия; Границы свободы / Дж. Бьюкенен; Редкол.: Р.М. Нуреев (гл. ред.) и др. (Нобелевские лауреаты по экономике: Избр. тр.; Т. 1). - М.: Таурус Альфа, 1997
20. Введение в руморологию: использование слухов на американских выборах / сост. С. Василенко. – М., 2004, 304с.
21. Гаджиев, К. С. Политология : учебник / К. С. Гаджиев. – М., 2005, 429с.
22. Гейтс, Б (2001) Бизнес со скоростью мысли. Изд. 2-е. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 480с.
23. Герцен А. И. Собрание сочинения т.5, М.1955 ст.62
24. Гончаров Д. В. Теория политического участия. – М., 1997, 208 ст.
25. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг / В.Э. Гордин. – СПб., 2003. – 156 с.
26. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательных кампаний // Полис. - 1993. -№4.-С. 136.
27. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2004, 328 с., http://grachev62.narod.ru/Grachev/n56_04_04.htm
28. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: Физматлит, 2010, 228с.
29. Гудина Ю. В., Активность российских избирателей: Теоретические модели и практика. Полис 2003, N1.
30. Девятков А., Макарычев А. Новые медиа и сетевая субъектность в России // Вестник института Кеннана в России. 2012. № 22.

31. Джабасов, А. А. Политические технологии избирательных кампаний: проблемы категориального осмысления / А. А. Джабасов // Вестник Московского университета. – 2000. – № 2. – (Серия 12 «Политические науки»). ст. 59
32. Дубицкая В.П., Тарарухина М.И. Какого политика можно «продать»? // Социс. 1998. № 10. С. 118–127, <http://ecsocman.hse.ru/data/478/881/1216/018.DUBITSKAYA.pdf>
33. Жуков К. С., Карнышев А. Д. Азбука избирательной кампании. – М.: ИМА-пресс, 2001, 328 с.
34. Захаров М. «Партия телевизора» живет и побеждает // Полит.ру. http://polit.ru/article/2012/06/05/internet_tv/
35. Имидж лидера // Психологическое пособие для попитиков, под ред. Е. В. Егоровой – Гантман – П, 1994г., стр219
36. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000, 458с.
37. Комарова Э. И. Личноцть как субъект и объект социального развития. Социально-политические науки. 1992, N 4-5, ст. 24-32
38. Коротков А. В. Цифровое неравенство в процессах стратификации информационного общества. // Информационное общество. 2003. № 5.
39. Кравченко И. В. Власть и коммуникация: проблемы взаимодействия в информационном обществе. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003 444с.
40. Кристальный Б. В., Травкин Ю. В. Электронное правительство. Опыт США. – М.: Эко-Трендз, 2003. 224с.
41. Макиавелли Н., Государь. - М Эксмо, СПб Мидгард, 2007, - 976 с.
42. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. – М.: Академический проект, 2005. 496стр.
43. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. – М.: Жуковский: Канон-Пресс – Ц., Кучково Поле, 2003, 464с.
44. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. - М.: Российская политическая энциклопедия, (РОССПЭН), 1999. С. 19-20
45. Мочалов Л.В., О теории функциональной демократии участия в управление делами общества Дж.Д.Коула, Вестник Московского университета, 2000, N2. С. 100-106
46. Нуреев Р.М. (гл. ред.) и др. (Нобелевские лауреаты по экономике: Избр. тр.; Т. 1). - М.: Таурис Альфа, 1997, 556с.

47. ОБЩЕСТВЕННЫЙ ВЫБОР: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ АНАЛИЗА http://ecsocman.hse.ru/data/340/697/1219/L1_1.1.pdf
48. Ольшанский Д. В., Пеньков В., Политический консалтинг. - СПб.: Питер, 2005. - 448 С
49. Павлютенкова М.Ю. Электронное правительство в России: состояние и перспективы // ПОЛИС. Политические исследования. 2013. № 1, С. 86-99.
50. Паппи Ф.У. Политическое поведение: мыслящие избиратели и многопартийные системы // Политическая наука: новые направления / Под ред. Р. Гудина и Х.-Д. Клингеманна. Науч. ред. рус. издания проф. Е.Б. Шестопал. - М., 1999. - С. 264-267, 274-277.
51. Политическая функциональность современных российских СМИ. Саратов: Издательский центр «Наука», 2011. – 268с.
52. Политический маркетинг как основа политических технологий и PR –компаний в постмодернизирующемся обществе, А.Ю.Саломатин, Известия высших учебных заведений, Поволжский регион. №2 (10), 2009, с. 26-35
53. Политологический словарь. Под ред. проф. В.Ф. Халипова. М., 1995, 126с.
54. Политология. Базовый курс : учебник / К. С. Гаджиев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2011. — 505 с.
55. Политология: Учебное пособие / Под ред. А. С. Тургаева, А. Е. Хренова. — СПб.: Питер, 2005. — 560 с.
56. Полторак В.А. Политический маркетинг и организация избирательных кампаний //Социология: теория, методы, маркетинг. - 2002. - № 1. - С. 61
57. Пушкарёва Г. Б., Политический менеджмент. М., Дело, 2002, 400 с.
58. Пушкарёва Г. В. Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели // ПОЛИС. Политические исследования. 2003. № 003. С.120-130.
59. Раскладкина М. Интернет как средство организации информационно-политического пространства России. Дисс. канд. полит. наук, Санкт-Петербург, 2006
60. Рубченко М. Спящий вирус блогосферы // Эксперт. 2013. №2 (834).
61. Семенов И. Воля к идентичности: сопротивление и информационные технологии // Интернет и российское общество / Под ред. И. Семенова. – М.: Гендальф, 2002. 279 с.
62. Смирнов М. А. Экономика "цифрового разрыва" // Информационное общество. 2002. №1. , с. 59-61

63. Соловьев А. И., Коммуникация и культура: Противоречия поля политики. Полис 2002. №6, с. 6-17
64. Социология массовой коммуникации : учебно-методическое пособие / М. К. Карпова, И. Н. Столяров. – Пенза : Изд- во ПГУ, 2011. – 128 с
65. Стинс О. , Ван Фухт Д. Журнал “Вестник” Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика Выпуск № 7 / 2008
66. Холодковский К.Г. Доступ к информации как демократический институт // Полис. 2010. № 5. ст. 157
67. Цуладзе А. “Имидж политического лидера” – П, 1995г , 384 с.
68. Шейнов В. Н. “Скрытое управление человеком” – П, Минск – 2000г. 848 с.
69. Юханов Николай Семенович Трансформация политического консультирования: Роль и значение Новых Медиа Журнал Власть Выпуск № 11 / 2009.
70. Alexander C. J., Pal L. A. Digital democracy: Policy and politics in the wired world. – Toronto: Oxford University, 1998. 237 p.
71. Barlett C. Managing Across Borders / C.Barlett. S. Ghosol. – Cambridge. MA: Harvard Business School Press, 1989 , 389 p
72. Bongrand M. Le marketing politique. - Paris, 1993, 127 p
73. Bongrand M. Splendeurs et miseres de la politique. - Paris, 1986, p.16
74. Dahlberg L. Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation // New media & society. 2007. Vol. 9. №. 5. P. 827–847
75. Downs A. An Economic Theory of Democracy. – New York, 1957. 310p.
76. Fraser N. Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. In C. Calhoun (Ed.), Habermas and the public sphere. – Boston: MIT Press, 1992.
77. Hennenberg S, Political Marketing Theory Hendiadyoin or Oxymoron // Working Paper Series, University of Bath. 2004, 33p.
78. http://res.elections.am/images/dec/15.99_A.pdf
79. <http://res.elections.am/images/doc/060512v.pdf>
80. <http://res.elections.am/images/doc/18.02.13v.pdf>
81. <http://res.elections.am/images/doc/masnakarm.pdf>
82. <http://res.elections.am/images/doc/verjnakan2008.pdf>
83. <http://trends.am/2011/05/new-medianew-opportunities>
84. <http://www.erit.am/index.php?lang=1&id=28701>
85. http://www.isoc.am/publ/penetration_am.pdf

86. <http://www.mckinsey.com/>
87. http://www.noravank.am/arm/issues/detail.php?ELEMENT_ID=12870
88. <https://ru.wikipedia.org/> Теория общественного выбора
89. https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%B2%D1%8B%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B0
90. https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%B2%D1%8B%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B0
91. <https://ucblibraries.colorado.edu/archives/collections/apapens/APAreport.pdf>
92. <https://www.academia.edu/7250047/rationalism>
93. https://www.isoc.am/publ/penetration_am.pdf
94. <https://www.similarweb.com/>
95. Kean J. “The Media and Democracy” – Polity Press, N. Y. 1991, page 102
96. Lees-Marshment J. Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun (Political Analyses). Manchester University Press, 2002. 272p.
97. Lees-Marshment J. The marriage of Politics and Marketing // Political Studies, 2001.Vol. 49, 497 p..
98. Lees-Marshment J. The product, sales and market oriented-party. How Labour learnt to market the product, not just a presentation // Journal of Marketing, Vol. 35, №. 9,10
99. Levit T. The Globalization of Markets / T. Levit/. Harvard Business Review., 1983. – May-Jun.
100. Lilleker D G , Lees-Marshment L Political marketing a comparative perspective, Manchester University press, 2005
101. Polat R. K. The Internet and political participation: Exploring the explanatory links // European Journal of Communication. 2005. № 20. P. 435–459
102. Poster, M. (1997) Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere, in D. Porter (ed.) Internet Culture, pp. 201—17. New York: Routledge.
103. Reilly C. A. Teaching Wikipedia as a Mirrored Technology. First Monday. 2011. Vol. 16. № 1-3
104. United Nations E-government survey 2012., <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan048065.pdf>

ՀԱՎԵԼ ՎԱՃ

Հավելված 1

Հետազոտության նպատակն է պարզել .	
№	Անվանում
1.	ՀՀ ԷԼ ԵԿՏՈՐԱՏՈՒԼ Մ և դրա առանձին հատվածներում (տարիք, սեռ, գործունեության տեսակ, բնակության վայր) ինչ պիսն է խորհրդարանական կուսակցությանը ներհանապես ճանաչելիության մակարդակը:
2.	ԷԼ ԵԿՏՈՐԱՏՈՒՆ ԻՆՉ ՎԵՐԱՔԵՐՄՈՒՆՔ ՈՒՆԻ ԻՉ ԽԱՆՈՒԹՅԱՆ և խորհրդարանական մյուս ուժերի գործունեության նկատմամբ:
3.	Որոնք են, ըստ ՀՀ ԷԼ ԵԿՏՈՐԱՏՈՒԻ, մեր երկրի ամենաառաջնահերթ հիմնախնդիրները:
4.	Ինչ գործունեություններ են ազդել անհատի՝ կուսակցությանը ներհանապես ճանաչելիության կայացման վրա:

Հավելված 2

Չանգվածային հարցման մեթոդաբանությանը	
Գլխավոր համախմբությանը	ՀՀ-ում ընտրական իրավունք ունեցող քաղաքացիները (18 տարեկան և ավելի)
Հետազոտության անցկացման միջոցը	Չերտավորված քվոտային ընտրանք
Հարցմանը մասնակիցների թիվ	1320 քաղաքացի
Սահմանային սխալի գործակից	$\Delta = \pm 3.0\%$
Վստահության հավանականությանը	$\alpha = 97\%$

Հավելված 3

Հարցաթերթիկ

1. Որոնք են ՀՀ ԱԺ վերջին ընտրության և ներքին արդյունքում խորհրդարան մտած կուսակցության և ներքին:
 - 1.1. 1-20 բալլ անի համակարգով գնահատեք կուսակցության և ներքին աշխատանքի արդյունավետության և նրա (Առաջին հարցին «չ գիտեմ» պատասխանելու դեպքում 1.1 հարցը չ ենք տալիս):

	ա	բ	գ
ՀՀԿ			
ԲՀԿ			
ՀԱԿ			
ՀՅԴ			
ՕԵԿ			
Ժառանգության և ն			
Ազատ դեմոկրատներ			

2. Ըստ Ձեզ, ՀՀ իշխանության և նույն փոփոխության անհրաժեշտության և կա:
 - ա. Այո
 - բ. Ոչ
- 2.1. (Եթե այո) Որ կուսակցությանը կցանկանաք տեսնել իշխանության դերում:
3. Ըստ Ձեզ, որոնք են մեր երկրի 3 ամենաառաջնահերթ հիմնախնդիրները, որոնք հրատապ պետք է լուծեն իշխանության և ներքին:
 - ա. Ծանոթների խնդրանքը
 - բ. Աշխատավայրի դեկավարի հորդորը
 - գ. Կուսակցության ծրագիրը
 - դ. Նեղ անձնակազմի շահը
 - ե. Կուսակցության լիդերի կերպարը
 - զ. Այլ
4. Կուսակցության ընտրելիս (քվե տալ), ինչը կարող է ազդել Ձեր որոշման վրա:
 - ա. Ծանոթների խնդրանքը
 - բ. Աշխատավայրի դեկավարի հորդորը
 - գ. Կուսակցության ծրագիրը
 - դ. Նեղ անձնակազմի շահը
 - ե. Կուսակցության լիդերի կերպարը
 - զ. Այլ
5. Որևէ կուսակցության անդամ եք:
6. Գործունեության տեսակ
 - ա. Ուսանող
 - բ. Բիզնեսմեն
 - գ. Պետական ոլորտի աշխատող
 - զ. Գործազուրկ
 - դ. Մասնավոր ոլորտի աշխատող
 - ե. Թոշակառու
 - է. Այլ
7. Բնականության վայր
 - Երևան, վարչական շրջան
 - Մարզ, քաղաքի կամ գյուղի անունը
8. Տարիք
9. Սեռ՝ առանց հարցնել

Հավելված 4

Գլխավոր համախմբության և նրա ըստտարիքային խմբերի					
	ընդամենը	% of total	կին	% of	տղամարդ

				total	
18-24	372 179	9	192 432	8	179 747
25-34	457 268	11	244 256	10	213 012
35-44	339 311	9	186 232	7	153 079
45-54	417 026	11	231 467	8	185 559
55-64	293 220	7	164 133	6	129 087
65+	311 682	9	186 550	6	125 132
total	2 190 686	55	1 205 070	45	985 616

Ընտրանքային համախմբությունն ըստ տարիքային խմբերի

	ընդամենը	% of total	կին	% of total	տղամարդ
18-24	224	9	116	8	108
25-34	276	11	147	10	128
35-44	204	9	112	7	92
45-54	251	11	139	8	112
55-64	177	7	99	6	78
65+	188	9	112	6	75
total	1 320	55	726	45	594

Գլխավոր համախմբումը ունեն ըստ վարչատարածքային բաժանման և սեռի

	total	male	female
ք. Երևան	1 054 698	485 298	569 400
Աջափնյակ	108 006	49 545	58 461
Ավան	53 507	24 802	28 705
Արարկիր	118 055	52 689	65 366
Դավիթաշեն	41 879	19 645	22 234
Էրեբունի	122 683	58 729	63 954
Կենտրոն	128 004	58 252	69 752
Մալաթիա-Սեբաստիա	129 863	60 376	69 487
Նոր Նորք	120 390	54 375	66 015
Նորք-Մարաշ	12 186	5 829	6 357
Նուբարաշեն	9 435	4 403	5 032
Շենգավիթ	136 226	62 403	73 823
Քանաքեռ-Զեյթուն	74 464	34 250	40 214
Արագածոտնի մարզ	125 539	61 612	63 927
քաղաք	29 161	14 081	15 080
գյուղ	96 378	47 531	48 847
Արարատի մարզ	246 880	118 748	128 132
քաղաք	69 244	32 108	37 136
գյուղ	177 636	86 640	90 996
Արմավիրի մարզ	256 639	123 848	132 791
քաղաք	82 837	38 494	44 343
գյուղ	173 802	85 354	88 448
Գեղարքունիքի մարզ	211 828	102 734	109 094
քաղաք	66 690	31 892	34 798
գյուղ	145 138	70 842	74 296
Լոռու մարզ	217 103	97 576	119 527
քաղաք	130 508	58 234	72 274
գյուղ	86 595	39 342	47 253
Կոտայքի մարզ	245 324	116 231	129 093
քաղաք	132 506	61 189	71 317
գյուղ	112 818	55 042	57 776
Ճիրակի մարզ	233 308	106 963	126 345
քաղաք	137 482	62 055	75 427
գյուղ	95 826	44 908	50 918
Սյունիքի մարզ	119 873	58 199	61 674
քաղաք	80 604	38 825	41 779
գյուղ	39 269	19 374	19 895
Վայոց ձորի մարզ	47 659	22 800	24 859
քաղաք	16 834	7 820	9 014
գյուղ	30 825	14 980	15 845
Տավուշի մարզ	112 920	52 720	60 200
քաղաք	46 560	21 479	25 081
գյուղ	66 360	31 241	35 119
total	2 871 771	1 346 729	1 525 042