

AZƏRBAYCANIN DAVAMLI İNKİŞAFI VƏ SİYASİ MENECMENT

Ələkbərova N.İ.

*Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında
Dövlət İdarəçilik Akademiyasının
Politologiya və siyasi idarəetmə kafedrasının müdiri,
fəlsəfə elmləri doktoru, professor
e-mail: nigaralakbar@mail.ru*

Məqalədə siyasi menecment Azərbaycanın davamlı inkişafının XXI əsrin tələblərinə uyğun olan təhsili kontekstində işıqlandırılır. Siyasi menecment sözün dar mənasında siyasi kampaniyaların idarə edilməsi problemini bütövlükdə əhatə etdiyindən bu fenomen siyasi menecmentin xüsusi növü qismində araşdırılır. Burada siyasi kampaniyaların mahiyyəti, fərqli cəhətləri, strukturu və layihələşdirilməsinin əsas mərhələləri, onların motivasiya prosesinin idarə edilməsi, insan davranışının motivasiya sahəsinə təsir göstərə bilən müxtəlif istiqamətləri ardıcılıqla təhlil edilir.

Açar sözlər: *Azərbaycanın davamlı inkişafı, XXI əsrin tələblərinə uyğun təhsil, siyasi menecment, siyasi kampaniyaların idarə edilməsi*

Giriş

“Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər” sırasında rəqabətli insan kapitalı prioritetinin uğurla reallaşdırılması ilk növbədə XXI əsrin tələblərinə uyğun təhsilin formalaşdırılmasını nəzərdə tutur[8]. Çünki ölkəmizin dünyada artan rəqabətə davam gətirə bilmək potensialının gerçəkləşdirilməsi hər bir sahədə, o cümlədən politologiya və siyasi idarəetmə sahəsində mütəxəssis hazırlığının təşkil edilməsi müasir və güclü təhsil sistemində arxalanmalıdır. Strateji dövrdə innovativ kompetensiya; vərdiş və bacarıqların harmoniyada inkişafına əsaslanan təhsilin qurulması, peşə hazırlığı sisteminin modernləşdirilməsi tədbirləri çərçivəsində beynəlxalq sertifikatlara uyğun mütəxəssis hazırlanması, ali təhsil müəssisələrində beynəlxalq səviyyədə keyfiyyət baxımından rəqabətə davamlılığın təmin olunması məqsədilə yüksək və yeni peşə bacarıqlarına malik insan kapitalının yaradılması heç şübhəsiz məxsusi önəm daşıyır. Bu baxımdan tamamilə aydındır ki, əksər qərb ölkələri universitetlərində müvafiq sahə üzrə ixtisaslaşan tələbələrə tədris olunan siyasi menecment siyasi fəaliyyətin əsas istiqamətlərindən biri kimi

Azərbaycanda da hərtərəfli öyrənilməli, tədris proqram və modullarına daxil edilməlidir. Siyasi menecmentin tədrisinin əsas vəzifəsi tələbələrin, doktorantların və müdavimlərin idarəçilik təfəkkürünün formalaşdırılması və təkmilləşdirilməsindən, siyasi menecment prosesində tələb olunan ənənəvi və innovativ bilik, bacarıq və kompetensiyaların aşılmasından, eyni zamanda həmin prosesdə bilavasitə iştirak edən dövlət qulluqçuları və idarəçilərinin müasir tələbatlara uyğun hazırlanmasından ibarətdir. Bu da həmin məsələnin aktuallığını bir daha sübuta yetirir. Xüsusi vurğulanmalıdır ki, siyasi menecment sözün dar mənasında adətən siyasi kampaniyaların idarə edilməsi kimi başa düşüldüyündən və bütövlükdə həmin problemi əhatə etdiyindən məqalədə bu fenomen əsasən siyasi menecmentin fərqli növü qismində işıqlandırılır.

Siyasi kampaniyaların mahiyyəti və fərqli cəhətləri

Ən geniş kontekstdə siyasi kampaniya fenomeninə belə tərif vermək olar: "Siyasi kampaniya açıq-aşkar məcburetmə formalarını istisna edən metod və vasitələrlə müəyyən siyasi məqsədlərə çatmaq üçün siyasi aktor tərəfindən təşəbbüs edilən siyasi prosesdir" [4]. Buradan aydın olur ki, siyasi kampaniya siyasi menecmentdə ayrı bir idarəetmə prosesidir. Bu nöqteyi-nəzərdən siyasi kampaniyada ilkin impuls konkret siyasi aktordan, onun qarşıya qoyduğu siyasi məqsədə nail olmaq və bunun üçün müvafiq siyasi addımlar atmaq şəklində törəyir. Siyasi hərəkətə dair belə hazırlıq ilk öncə həmin siyasi məqsədə yetişmək barədə qəbul edilən qərarı praktikada gerçəkləşdirəcək qrupun yaradılmasında özünü büruzə verir. Siyasi menecmentdə bu qrup idarəetmə subyekti adlanır və siyasi kampaniyada aktiv rol oynayır. O, qərarları qəbul edir, onların gerçəkləşmə yollarını seçir, vəzifələri müəyyənləşdirir, məqsədləri dəqiqləşdirir, nəzərdə tutulan tədbirlərin yerinə yetirilməsini nəzarətdə saxlayır. Onun strategiya və taktikasının əsaslı olmasından siyasi kampaniyanın müvəffəqiyyəti əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Bu təşkilatlanmış qrupun spesifik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, o, konkret siyasi vəzifənin yerinə yetirilməsi üçün yaradılır. Siyasi menecmentdə vəzifələr qısa- və uzunmüddətli ola bildiyindən, yaradılan qrup ya müvəqqəti, ya da daimi əsaslarla fəaliyyət göstərə bilər. Birgə iş əsnasında qrup vahid ritmlə çalışan və sinergetik səmərəni təmin edən komandaya çevrilir.

Effektiv komandanın yaradılmasının bünövrəsini üç prinsip təşkil edir: optimal struktur, iştirakçıların fərdi qaydada seçilməsi, komandanın vahid ruh yüksəkliyi.

Siyasi kampaniyanın çox vacib xüsusiyyətlərindən biri də ondan ibarətdir ki, onun daxilindəki idarəçilik münasibətləri dövlət və siyasi təşkilat idarəçiliyinə xas olan strukturlaşmaya malik deyil. Bu münasibətlər siyasi kampaniyaya cəlb edilən insanlar tərəfindən idarəetmə – icra olunma münasibətləri

kimi qəbul edilir. İdarəetmə obyektı özünü hansısa öhdəliklərlə əli-qolu bağlanmış bir kəs qismində hiss etmir. Ona elə gəlir ki, o, tam müstəqil və azad surətdə hərəkət edir.

Bir qayda olaraq, siyasi kampaniya daxilində idarə edənlərlə idarə olunanların qarşılıqlı əlaqəsi birbaşa deyil, dolayısı, müxtəlif növ siyasi-texnoloji üsul və vasitələr sistemi yoluyla gerçəkləşdirilir. Məhz bu siyasi-texnoloji üsul və vasitələr mahiyyəti müxtəlif siyasi aktorların qarşılıqlı hərəkətlərinin ardıcılıqla həyata keçirilən sisteminə əsaslanan siyasi kampaniyanın praktiki məzmununu təşkil edir.

Siyasi kampaniyanın nəzərdə tutulan planına görə, siyasi menecerlər tərəfindən təşəbbüs edilən qarşılıqlı əlaqələr sistemi siyasi idarəetmə subyekti ehtimal olunan məqsədə yaxınlaşdırılmalıdır. Lakin təcrübədə siyasi kampaniyanın yekunu heç də həmişə istənilən məqsədə çatmaq olmur. Belə ki, birmandatlı seçki dairəsində bir neçə namizəd iştirak edə bilər, amma onlardan yalnız biri uğur qazanır. Bu səbəbdən siyasi kampaniyanın yekunu qarşıda qoyulan məqsədə çatmaq deyil, müəyyən nəticənin alınması hesab edilir.

Siyasi menecer məsələsinə gəldikdə, ilk əvvəl vurğulanmalıdır ki, siyasi kampaniyanın gedişatına və yaradılan komandaya ümumi rəhbərliyi məhz həmin menecer həyata keçirir. O, müstəqil siyasi fiqur deyil, qarşıya siyasi məqsədlər qoymur və siyasi qərarlar qəbul etmir. Onun əsas məqsədi – siyasətçiyə, dövlət rəhbərliyinə, digər marağı olan şəxslərə siyasi kampaniyaları təşkil etməyə və keçirməyə köməklik göstərməkdir. Siyasi menecerin funksiyaları aşağıdakılardır:

- siyasi kampaniyanın idarə edilməsini həyata keçirəcək komandanın yaradılması;
- qarşıda qoyulan siyasi məqsədin nail olunmasına aparan bütün vəzifələrin komanda tərəfindən yerinə yetirilməsinin təmin edilməsi;
- komandanın fəaliyyətinin koordinasiyasının təmin edilməsi. O, siyasi kampaniyanın layihəsinin işlənilib hazırlanmasına, tədbirlər planının tərtib edilməsinə cavabdehdir və onların şərtsiz yerinə yetirilməsini təmin edir;
- komandada yaradıcı atmosferin formalaşdırılması ;
- komandada münaqişələrin qarşısının alınması və onun həmfikirlər kollektivi kimi işinin təmin edilməsi.

Sadələndirilmiş funksiyaların uğurla həyata keçirilməsi üçün siyasi menecer strateji təfəkkürə malik, siyasi kampaniyanın perspektivi və əsas problemlərini görməyə qadir, keçirilən bu kampaniya təşəbbüskarları (siyasətçilər və dövlət xadimləri) ilə normal münasibətlər qurmağı bacaran mütəxəssis olmalı, onların tam etimadını qazanmalıdır. Hətta sonuncu daha önəmlidir. Təsədüfi deyil ki, adətən seçki kampaniyalarında əksər siyasətçilər etimad meyarını peşəkarlıq meyarından üstün tutur və kampaniyanın aparılmasını ən yaxın adamlarına tapşıırırlar.

Bundan başqa, siyasi menecer siyasətçi ilə səmərəli əməkdaşlıq etməli, onunla qarşılıqlı əlaqədə olmalı, daim onu siyasi kampaniyanın gedişatı, yaranan problemlər və s. barədə məlumatlandırmalıdır.

Nəhayət, siyasətçi ilə siyasi menecer arasında münasibətlər işgüzar ünsiyyət çərçivəsindən kənara çıxmamalı, bütün kampaniya boyu onların bu münasibətlərinin müntəzəm rəsmi xarakteri gözlənilməlidir.

İndi isə siyasi kampaniyanın strukturu və layihələşdirilməsinin əsas mərhələləri problemlərini təhlil edək.

Siyasi kampaniyanın strukturu və layihələşdirilməsinin əsas mərhələləri

İstənilən siyasi kampaniyanın strukturu elə labüd elementlər sırasından qurulur ki, onların əhəmiyyəti müəyyən şərtlərdən, o cümlədən siyasi menecment subyektlərindən, menecerlərin nəzəri-metodiki hazırlığından, siyasi komandanın səmərəliliyindən, lazımı resursların mövcudluğundan və s. asılıdır.

Bir qayda olaraq, siyasi kampaniya sosial-siyasi situasiyanı, kampaniyanın başlıca ideyasının qısaca və dürüst ifadə edilməsini, kampaniyanın layihəsi, resursları və müvafiq iştirakçılar komandasını daxil edir. Siyasi kampaniyanın layihələşdirilməsi və gerçəkləşdirilməsində baş rol onun subyektinə məxsusdur. Siyasi kampaniyanın səmərəliliyinin mühüm əhəmiyyətli şərtləri kimi onun strategiyası və taktikasının hərtərəfli əsaslandırılması, siyasi subyektin peşəkarlıq məharəti və yüksək hazırlıq səviyyəsi çıxış edir. Bütün bu şərtlər siyasi kampaniyanın layihələşdirilməsi və gerçəkləşdirilməsinin müxtəlif mərhələləri boyu ardıcılıqla üzə çıxır. Siyasi kampaniyanın layihəsinin işlənilib hazırlanması mərhələsi isə ən ciddi əhəmiyyətə malikdir.

Burada siyasi layihə siyasi menecerlərin nəzərdə tutulan (yaxud konkret siyasi subyekt tərəfindən sifariş edilən) siyasi məqsəd və vəzifələrin həyata keçirilməsi üzrə söylərinin təşkili üsulu kimi başa düşülür. Müəyyən siyasi niyyətin (planın) gerçəkləşməsi üçün istifadə edilən institusional forma onun real ifadəsidir. Deməli, siyasi layihələşdirmə siyasi menecmentin bir növüdür. Həmin növ çərçivəsində fəaliyyətin optimallaşdırılması strategiyaları işlənilib hazırlanır, ən perspektiv qərarların alqoritmləri düşünülür, layihənin resurs bazası hesablanır, bütün kampaniyanın konkret planı tutulur və müvafiq icraçılar komandasının yaradılması şərtləri müəyyənləşdirilir. Bütövlükdə siyasi menecmentdən fərqli olaraq siyasi kampaniyanın layihələşdirilməsinin mənası bu, yaxud digər niyyətin praktiki təcəssümü ilə bağlı olan ən müxtəlif xərclər və başqa növ mümkün risklərin minimuma endirilməsidir. Siyasi kampaniyaların layihələşdirilməsi siyasi menecmentin ən vacib aspektlərindən biridir, hansı ki, siyasi idarəetmə fəaliyyətinin məqsəd və vəzifələrinin qoyulması, həm də metodlarının seçilməsi və müqayisəsi ilə bağlıdır. Bu isə layihənin işlənilib hazırlanması və idarə edilməsi prosesinin alqoritmləşdirilməsini nəzərdə tutur.

Siyasi menecment sahəsində nəzəri işləmələr və daha çox siyasi idarəetmə praktikası hər bir siyasi kampaniyaya üçün layihə hazırlanmasının labüdlüyünü sübuta yetirir. Siyasi layihələşdirmənin lazımı qədər qiymətləndirilməməsi siyasi kampaniyanın gedişatı və nəticələrinə son dərəcə mənfi təsir göstərə bilər. Əvvəla, siyasi kampaniyanı həyata keçirən komandanın üzvləri kampaniyanın strateji məqsədlərinə müxtəlif cür baxa bilərlər. Hətta onların bir-birinə zidd olan gerçəkləşdirmə texnologiyalarına müraciəti belə istisna deyil. Bundan başqa, siyasi kampaniyanın təşəbbüskarları ictimai rəydən geri qalaraq ona uyğunlaşmaq, onun ardınca getmək məcburiyyətində ola bilər, halbuki insanların əhval-ruhiyyəsi, məslək və əqidəsinə aktiv təsir etmək həmin təşəbbüskarların başlıca vəzifəsidir. Lakin layihə seçki öncəsi mübarizənin bütün müddəti boyu edilən hərəkətlərin, atılan addımların vahid xəttini başa çatdırmağa real imkan verir.

Siyasi kampaniyanın layihələşdirilməsinin birinci mərhələsində hazırda yaranmış siyasi situasiyanın təhlili, kampaniyanın siyasi məqsədlərinin dəqiqləşdirilməsi aparılır. Siyasi kampaniyanın layihəsi bir qayda olaraq belə strukturlaşdırılır. Həmin layihə: siyasi kampaniyanın strategiyası; siyasi kampaniyanın resurs təminatı; siyasi kampaniyanın taktikası və strategiyasının gerçəkləşməsinin aparıcı istiqamətləri, yolları və üsulları; icraçılar komandasına dair tələblər; siyasi kampaniyanın plan-qrafiki bölmələrini əhatə edən yazılı sənəddir.

Öz xarakterinə görə mürəkkəb siyasi kampaniyaların ümumi layihələrinə spesifik məqsədlərə istiqamətlənmiş "xüsusi" layihələr də daxil ola bilər. Bu növ layihələr, məsələn, seçicilərin ayrı-ayrı kateqoriyaları ilə məqsədyönlü işin aparılması tələbatı yarandıqda, rəqiblərin uğurlu siyasi fəaliyyətinin səmərəliliyini neytrallaşdırmaq lazım gəldikdə hazırlanır.

Siyasi kampaniyanın layihəsinin ümumi xarakteri və məzmunu bəzi tələbləri, o cümlədən əsaslandırılma, konkretlik və bu layihəyə çıxışın (onunla tanış olmaq imkanının) məhdudiyyəti tələblərini irəli sürür.

Siyasi kampaniyanın layihələşdirilməsinin ikinci mərhələsində onun nüvəsini təşkil edən strategiya işlənilib hazırlanır.

Siyasi kampaniyanın strategiyası – bu kampaniya nəticəsində təmin edilməli əsas məqsəd, həmin məqsədin əldə olunması prinsipləri və üsullarıdır. Strategiyada kampaniyanın əsas məqsədi dəqiq müəyyənləşdirilməlidir (bir qayda olaraq, siyasi kampaniyanın sifarişçiləri tərəfindən). Əsas məqsədə nail olmaq üçün reallaşdırılması lazım gələn əlavə məqsədlərin işlənilib hazırlanması isə artıq siyasi menecerlərin vəzifəsidir. Burada ön plana idarəetmə məqsədlərinin qısa və dürüst ifadə edilməsi çıxır. Həmin məqsədlər insanların motivasiyasında, onların yönümlükləri və dəyər istiqamətlərində, siyasi subyektə münasibətlərində siyasi kampaniya rəhbərləri tərəfindən arzu olunan dəyişikliklərin müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur. Başqa sözlə, idarəetmə

məqsədlərini ifadə etmək üçün “insanların motivasiyası necə olmalıdır ki, onlar idarəetmə subyektinə əlverişli olan davranış xəttini birmənalı seçsin?” sualına dəqiq cavab tapılmalıdır.

Siyasi kampaniyanın strategiyasının mütləq elementi – siyasi rəqiblər və müttəfiqlərlə işin əsas xəttinin müəyyənləşdirilməsidir. “Siyasi kampaniyanın strategiyası” adlı yazılı sənədin strukturu aşağıdakı elementləri daxil edə bilər: kampaniyanın əsas siyasi məqsədi; başlıca idarəetmə məqsədləri; ünvanlı qruplar; kampaniyanın əsas mövzusunun (kommunikasiya təsirinin mövzusu) qısa və düürst ifadə edilməsi; kampaniyanın ən vacib problemlərinin xülasəsi; rəqiblərlə münasibətə dair strategiyanın müəyyənləşdirilməsi; ümumi strategiyanın dəqiqləşdirilməsi və korrektə edilməsi.

Real sosial-siyasi situasiyanın öyrənilməsi strategiyaya başqa müddəaların salınmasını mümkün edir. İstənilən halda menecer strategiyayı işləyib hazırlayarkən institusional məkanın, əhalinin konkret qruplarının sosial xüsusiyyətlərini, planlaşdırılan siyasi kampaniyanın gerçəkləşdirilməsi ehtimal edilən ərazidə siyasi kommunikasiyanın spesifikasiyasını nəzərə almalıdır.

Siyasi kampaniyanın layihələşdirilməsinin üçüncü mərhələsi onun resurs təminatı ilə bağlıdır. Siyasi kampaniyanın resurs təminatı anlayışı kadr təminatını (insan resursları), ictimai dəstək elementlərini (ictimai təşkilatlar, QHT-lər, biznes-birlikləri və s.), maliyyə vəsaiti, texniki və nəqliyyat təminatı, əlaqə vasitələri, kütləvi media strukturlarını və s. daxil edir. Bunlar barədə qısaca məlumat verək.

İnsan resursları iki əsas qrupa – könüllülərə və işə götürülmüş heyətə bölünür. Könüllü fəaliyyətlə məşğul olan insanların motivləri müxtəlif ola bilər. Belə ki, hazırda peşəkar könüllülük, yəni seçilmiş peşə üzrə təcrübənin alınmasına yönəlmiş fəaliyyət kifayət qədər geniş yayılmışdır. Məsələn, gələcək sosioloqlar, psixoloqlar, politoloqlar, hüquqşünaslar, pedaqoqlar peşə bacarıqlarını əldə etmək üçün könüllülər hərəkətini seçirlər. Könüllülərin digər kateqoriyası kütləvi faydalı işlə (ərazinin təmizlənməsi, ağacların əkilməsi və s.) bağlı olan ictimai könüllülükdür. Bu növ işin məqsədi yeni insanlarla tanışlıq, ünsiyyət və cəmiyyətə köməkdir. Get-gedə virtual könüllülük – ev şəraitində pulsuz internet-iş geniş yayılır.

Siyasi kampaniyanın tədbirlərinin maddi dəstəyini təmin etmək üçün (əlaqə vasitələri, nəqliyyat, mətbəə xidmətləri və s.) tez-tez onun müvəffəqiyyətlə başa çatmasında maraqlı olan biznes-strukturlar iştirak edir. Həmin istiqamətdə menecer işi əvvəlcədən planlaşdırılır və daim korrektə edilir.

Kampaniyanın resurs təminatının ən mürəkkəb istiqamətlərindən biri onun maliyyə təminatıdır. Müasir menecmentdə bu iş fəndrayzing (ingiliscə fund-vəsait, maliyyələşdirmə, raize-tapmaq, yığmaq) adlanır. Siyasi kampaniya üçün vəsaitin axtarışı prosesi çox çətin və adətən uzunmüddətli olduğundan əsaslı hazırlıq tələb edir.

Siyasi kampaniyanın layihələşdirilməsinin dördüncü mərhələsi kampaniya taktikasının işlənilib hazırlanması ilə bağlıdır.

Taktika siyasi kampaniyanın başlıca vəzifələrinin (məsələlərinin) həll edilməsi üsulları və vasitələrinin cəmidir. Siyasi kampaniyanın strategiyası və taktikasının arasındakı fərq ondan ibarətdir ki, strategiya həmin kampaniyanın məzmununu izah etməli, taktika isə “bunu necə, hansı məntiq və zaman ardıcılığı ilə yerinə yetirək?” suallarını cavablandırmalıdır. Əksər hallarda kampaniyanın taktikası yazılı sənəd formasında hazırlanır. Yaxşı düşünülmüş taktika siyasi kampaniyanın iştirakçılarının hamısına hərəkət alqoritmini tapmağa və strategiyanın gerçəkləşməsinə təmin etməyə imkan verir. Taktikanın işlənilib hazırlanması kampaniyanın menecerlərindən xüsusi bacarıq tələb edir, çünki taktika bütün mövcud resursların bölüşdürülməsi ilə bağlıdır. Hazırda siyasi kampaniya taktikasının hazırlanmasına dair vahid yanaşma hələ yoxdur. Belə taktikanın ən geniş istifadə olunan modelinin istiqamətləri aşağıdakılardır: təşkilati struktur; kampaniyanın plan-qrafiki; yerlərdə iş; ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulması; kampaniyanın maliyyələşdirilməsinin təşkili.

Siyasi kampaniyanın beşinci mərhələsi onun aparılması çərçivəsində bütün tədbirlərin planlaşdırılması ilə bağlıdır. Kampaniya taktikasının işlənilib hazırlanmasından sonra layihələşdirilmə bu kampaniyanın konkret seçki planına transformasiya edilir. Seçki kampaniyasının planı onun məkan və zaman daxilində keçirilməsini dəqiqləşdirən yazılı sənəddir. Planda bütün addımların, tarixlərin, tədbirlərin, məsul şəxslərin və s. təfərrüatı ilə qeyd olunması onu əldə rəhbər tutulan işçi sənəd edir. Kampaniyanın ümumi planı əsas qrafiklərin, o cümlədən: şəbəkə qrafiki; maliyyə qrafiki; ictimaiyyətlə görüşlərin qrafiki; kütləvi mediada materialların dərc edilməsinin başlanılması və dayandırılması qrafiki; siyasi reklam tədbirləri kompleksinin keçirilməsi qrafikinə tərtib edilməsi üçün istifadə olunan yeganə sənəddir.

Planın işlənilib hazırlanmasına peşəkarcasına yanaşmaq, onu tənqidi surətdə təhlil etmək və siyasi kampaniyanın iştirakçıları ilə razılaşdırmaq lazımdır. Əks-təqdirdə o, işlək olmayacaq. Aydındır ki, istənilən siyasi kampaniya özünəməxsusluğu ilə seçilir. Buna görə kampaniya planının tərtib edilməsi siyasi menecerlərin peşəkarlıq səviyyəsi və bacarıqlarının göstəricisi olan yaradıcı prosesdir. Planda kampaniyanın ideyaları elə konkret hərəkətlər dilinə çevrilir ki, onları qarşıda qoyulan siyasi məqsədə çatmaq üçün komandanın bütün üzvləri bilməlidirlər.

Siyasi kampaniyalarda motivasiya prosesinin idarə edilməsi

Siyasi kampaniyalarda iştirak könüllü məsələdir. Kimsə seçki məntəqəsinə gedib müəyyən namizədə səs vermək istəməsə, onu bu işi yerinə yetirməyə güclə məcbur etmək mümkün deyil. Lakin siyasi kampaniyanın idarəetmə subyektinə insanı seçkiyə getməyə inandırmaq, yaxud həvəsləndirmək

imkanı həmişə var. Bu imkanı gerçəkləşdirmək üçün insanlarda hər hansı hərəkətlərə təkan verən motivlərin necə formalaşmasını mütləq bilmək gərəkdir.

Xüsusi vurğulanmalıdır ki, hər bir siyasi kampaniyada siyasi məqsədlərlə yanaşı spesifik idarəetmə məqsədləri də mövcuddur. Sonuncular idarəetmə təsirinin obyektı olan insanların motivasiya sahəsinin arzu edilən vəziyyətini müəyyənləşdirir. Çox önəmlidir ki, idarəetmə məqsədlərinin məzmunu siyasi məqsədlərdən asılıdır, amma heç vaxt onlarla tam üst-üstə düşmür. Siyasi məqsədlər siyasi menecmentə insanların motivasiya sahəsinə istiqamətlənmiş, nəzarətdə saxlanılan, təşkil olunmuş təsir prosesi kimi baxmağa imkan verir.

Müasir siyasi psixologiyada insanların siyasi davranışını izah edən bir-neçə nəzəri-metodoloji konsepsiya yaranıb. Bunların hər biri nəinki motivasiya proseslərini izah edir, eyni zamanda siyasi texnoloqlara bu, yaxud digər situasiyada hansı təsir metodlarının daha səmərəli olmasını göstərir. Həmin konsepsiyaların ən əhəmiyyətliləri F.Skinnerin operant öyrənmə nəzəriyyəsi, şəxsiyyətin dispoziisiya nəzəriyyələri, motivasiyanın situasionist nəzəriyyəsi, strukturalist nəzəriyyə, sosial-psixoloji nəzəriyyə, rəşional seçim nəzəriyyəsi və koqnitiv nəzəriyyədir. Amma siyasi hərəkətlərin motivasiyasını işıqlandıran xüsusilə maraqlı nəzəriyyə məhz sonuncu - koqnitiv nəzəriyyə hesab edilir. Bu nəzəriyyə insan davranışını elə mürəkkəb psixi proseslərin nəticəsi kimi izah edir ki, həmin proseslər ona yaranmış vəziyyəti başa düşməyə və bundan irəli gələrək hərəkət etməyə imkan verir. Başqa sözlə, koqnitiv nəzəriyyə siyasi davranışa fərdin duyduğu koqnitiv proses, yəni sosial informasiyanın qavranılmasını, onun dərk edilməsini və bunun əsasında müəyyən qərarın qəbul edilməsini təmin edən mental reaksiyaların və təfəkkür aktlarının hansısa ardıcılığının nəticəsi kimi baxır. Xarici mühitdən gələn informasiyanın fərd tərəfindən qavranılması, qiymətləndirilməsi və işləməsinin psixoloji mexanizmlərinin elmi izahı ilk növbədə koqnitiv nəzəriyyə çərçivəsində yaranmışdır. Siyasi kampaniyalarda motivasiyaya əsas təsiretmə üsulu informasiya təsiri olduğundan, koqnitiv nəzəriyyə həqiqətən bu kampaniyalarda kommunikasiya proseslərinin rəşional surətdə qurulmasının elmi əsaslandırılmasını təmin edir.

Siyasi kampaniyanın təşkilatçısı üçün insan tərəfindən informasiyanın necə qəbul edilməsini bilmək çox vacibdir, çünki siyasi layihəni gerçəkləşdirən komandanın əsas səyləri müxtəlif növ məlumatların (xəbərlərin) yaradılmasına yönəlik. Həmin məlumatlar vasitəsilə siyasi texnoloqlar mövqeləndirilən siyasi aktorların müsbət obrazının (imicinin) quraşdırılması, siyasi davranış modellərinə yönümlüklərin formalaşdırılması, siyasi qərarların qəbul edilməsinə təsir kimi məsələləri həll edirlər. Qavrama bir informasiyanın şüurlu, yaxud şüursuz seçiminin və digərinin nəzərə alınmamasının psixofizioloji prosesi olan diqqətin köməkliyi ilə aktivləşir.

Diqqətlə eyni vaxtda daha bir mental proses – insana ayrı-ayrı əlamətlər, cizgilər əsasında xarici obyektləri fərqləndirməyə, yaxud eyniləşdirməyə imkan verən kateqorizasiya prosesi işə salınır. Kateqorizasiya (hansısa koqnitiv struktura, yəni kateqoriyaya aid edilmə) mexanizmi belə işləyir: diqqəti çəkən informasiya fərdin uzunmüddətli yaddaşında saxlanılan koqnitiv strukturlarla əlaqələndirilir və bunun əsasında obyektin, situasiyanın müəyyənləşdirilməsi baş verir.

Bir çox hallarda insan informasiyanın natamamlığı ilə rastlaşır, bu da ona təzahürü yaddaşındakı koqnitiv strukturlarla birmənalı əlaqələndirməyə imkan vermir. Belə halda yaranan ikimənalılıq aradan qaldırmaq və müxtəlif təzahürlər arasında qarşılıqlı əlaqəni anlamaq üçün insan informasiya boşluqlarını doldurmağa can atır (hərçənd bu can atma onun tərəfindən heç də tamamilə dərk edilmir). Həmin mental proses atribusiya adlanır. Atributiv proseslər situasiyanı daha həcmli qurmağa köməklik göstərir, çünki onların vasitəsi ilə çatışmayan məntiqi əlaqələr şüurda bir sıraya düzülür. Atributiv proseslər də təhtəşüür səviyyəsində ötüb keçir, insanın şüuru isə artıq atribusiyanın izahedici sxem və hökm şəkli alan nəticələri ilə işləyir. Atribusiyanın köməkliyi ilə insan siyasət dünyasının qavranılmasının tamlığını və qeyri-ziddiyyətliliyini saxlaya bilər.

İnformasiyanın qavranılması onun şüurda sonrakı işlənilib hazırlanması üçün zəmin yaradır. Psixologiyadan bəllidir ki, sosial informasiyanın qavranılmasının iki: aktiv (mərkəzi) və passiv (qeyri-mərkəzi, periferiya) üsulu var. Mərkəzi üsul fərd tərəfindən alınan informasiyanın dərin işlənilib hazırlanmasını nəzərdə tutur. Bu da alınan məlumatı diqqətlə, əsaslı surətdə düşünməyə, dəlillərin məntiqini dərk etməyə, onların vəziyyəti və keyfiyyətini dəyərləndirməyə səy göstərməkdən ibarətdir. Resipiyent öz diqqətini arqumen-tasiya üzərində cəmləşdirir, müxtəlif informasiyanın mümkün qədər hərtərəfli təhlilinə can atır. Məsələn, seçkilərdə bir neçə namizədin iştirak edəcəyi barədə məlumat aldıqda, insan onların hər biri haqqında daha çox informasiya toplamağa, proqramlarını təhlil etməyə, hansı siyasi qüvvələrlə bağlı olduğunu bilməyə çalışır. Periferiya üsulu informasiyanın səthi işlənməsini nəzərdə tutur. Bu zaman fərd məlumatın məzmununu dərinəndən dərk etməyə səy göstərmir, əsas olmayan və təsadüfi amillərə, məsələn, natiqin xarici görünüşünə, onun geyiminə, vizual reklam xəbərinin rəng ahənginə və s. diqqət yetirir. Burada insan daha çox hisslərinə arxalanır, ilkin kateqorizasiya və atribusiyanın nəticələrini tənqidi təhlil etmir.

Elmi təcrübə göstərir ki, informasiyanın işlənməsinin mərkəzi üsulu dayanıqlı siyasi məsləklərin formalaşmasına köməklik göstərir, periferiya üsulu isə çox tez ötüb keçən, yəni yeni informasiyanın təsiri altında asanlıqla dəyişən mülahizələrə səbəb olur. Resipiyent tərəfindən informasiyanın işlənməsinin bu, yaxud digər üsulunun seçilməsinə ilk növbədə həmin informasiyanın subyektiv əhəmiyyətliliyi təsir edir.

Siyasi kampaniyanı keçirən menecer (texnoloq) yadda saxlamalıdır ki, ayrı-ayrı insanlara və böyük sosial qruplara (kütlələrə) səmərəli təsir yalnız motivasiyanın idarə edilməsi imkanlarını və məhdudiyyətlərini bildikdə mümkündür.

Siyasi kampaniyalarda motivasiyanın idarə edilməsi imkanları. Siyasi kampaniyaları keçirdikdə siyasi texnoloqların söyləri aşağıdakı istiqamətlərdə tətbiq edilməlidir: diqqət maneəsinin aşılması (dəf edilməsi); adekvat kateqorizasiyanın təmin edilməsi; koqnitiv dissonans problemlərini bilmə; informasiyanın yadda saxlanılmasının təmin edilməsi; informasiyanın işlənilib hazırlanmasının mərkəzi və periferiya xüsusiyyətlərini bilmə.

Beləliklə, müasir elm siyasi texnoloqlara insanların motivasiya sahəsinə və nəticə etibarilə maraqlı olduqları hərəkətlər etmələrinə müxtəlif təsir imkanlarını açır. Eyni zamanda, onları imkanlarının şişirdilməsindən çəkinərək göstərir ki, xarici informasiya təsirinin tamlığını mümkünsüz edən bir sıra məhdudiyyətlər mövcuddur. Həmin məhdudiyyətlərə aşağıdakılar aiddir:

- hərtərəfli dərkətmə üçün başqa insanın daxili aləminin nisbi çətinliyi (əlcətmazlığı). Siyasi texnoloqlarda insanların dəyər istiqamətləri, baxışları, etiqadları, yönümlükləri barədə həmişə təxmini bilgilər var və bu səbəbdən onların müəyyən səhvlərə yol vermələri qaçılmazdır;
- insanların yaddaşında saxlanılan koqnitiv strukturların və onların təşkili üsullarının fərdi, özünə görə unikal dəsti. Siyasi texnoloqlar, bir qayda olaraq, əhalinin böyük massivlərinə (seçicilərə, siyasi hərəkət tərəfdarlarına və b.) təsir etdikləri üçün, onlar konkret fərdləri deyil, hansısa orta, abstrakt şəxsiyyəti nəzərdə tutmağa məcburdurlar. Həmin şəxsiyyət öz motivasiya strukturunda yalnız ən geniş yayılmış, bir çox insan üçün tipik xüsusiyyətləri akkumulyasiya edir ki, bu da idarəçilik təsirinin effektini kəskin surətdə azaldır;
- şəxsiyyətin koqnitiv strukturlarının dəyişkənliyi. İnsanlar xarici ətrafın təsiri altında öz dəyər istiqamətləri və üstünlüklərinə yenidən baxmağa meyillidirlər. Onların baxışları dəyişir, yeni maraqları əmələ gəlir. Əlbəttə, kütlələrin əhval-ruhiyyəsinin dəyişməsinə ictimai rəyin monitorinqi vasitəsi ilə izləmək mümkündür. Lakin onun keyfiyyətli keçirilməsi çox zəhmət tələb edən elə işdir ki, bunu bəzən böyük siyasi təşkilatlar da həyata keçirmək iqtidarında deyil. Bundan başqa, cəmiyyət həyatında hərdənbir kütləvi əhval-ruhiyyə qeyri-dayanıqlı xarakter ala bilər və belə olan təqdirdə hətta yaxşı təşkil olunmuş monitorinq xidməti kütlələrin gözləntiləri, hissləri və arzularını dəqiq müəyyənləşdirə bilmir. Demək, siyasi kampaniyalarda çox vaxt siyasi texnoloqlar müəyyən yönümlük və məsləklərə təsir etmək üçün cəhd göstərir, halbuki insanların hərəkətlərinin əsasını artıq yeni baxışlar və maraqlar təşkil edir;

– psixikanın fərdi xüsusiyyətləri. İnsanlar hətta məzmunca oxşar koqnitiv strukturlara (bir-birinə bənzər rəylərə, məsləklərə, dəyər oriyentasiyalarına) sahib olsalar belə, bu heç də o demək deyil ki, müəyyən situasiyalarda onlar eynitipli hərəkətlər edəcəkdir. Çünki sensitivlik, rigidlik, emosional vəziyyət, intellekt xüsusiyyətləri kimi fərdi psixoloji xarakteristikalar insanların eyni sosial informasiyaya reaksiyalarını şəxsləndirir.

Beləliklə, siyasi davranış motivasiyasının idarə edilməsi bir sıra ciddi məhdudiyyətlərə malikdir və siyasi texnoloqların insanların davranışına təsir imkanları heç də tam əhatəli deyil.

Motivasiya proseslərinin idarə edilməsi insanları siyasi kampaniyaya cəlb etmək və qarşıda qoyulan məqsədlərə cavab verən hərəkətlərə təhrik etmək niyyəti ilə onların motivasiya sahəsinə istiqamətlənmiş təsirdir. Motivasiya sahəsi insanın aktivliyinə nüfuz edən psixi strukturların və psixi proseslərin mürəkkəb sistemi olduğu üçün ona müxtəlif istiqamətlər üzrə təsir göstərilə bilər.

Birinci istiqamət – motivasiya sahəsində elə dayanıqlı strukturların məqsədyönlü yaradılmasıdır ki, bunlar özləri müəyyən siyasi şəraitdə siyasi davranış modeli ola bilsin. Bu cür dayanıqlı strukturlara yönümlüklər, dəyər istiqamətləri və stereotiplər aiddir.

Yönümlükləri müəyyən davranış modelinə meyilliliyi formalaşdıran affektiv-koqnitiv strukturlar kimi xarakterizə etmək olar. Müsbət yönümlüyü yaratmaq vətəndaşlara siyasi aktor barədə elə informasiyanı təklif etmək deməkdir ki, həmin informasiya onlarda bu aktora qarşı güclü rəğbət hissi oyatsın və beləliklə elektoral, yaxud başqa bir dəstək göstərməyə vadar edə bilsin.

Yönümlüklərdən fərqli olaraq, dəyərlər insanı konkret siyasi fiqurları dəstəkləməyə istiqamətləndirən bilavasitə motiv deyil. Dəyərlər siyasi aktorların qiymətləndirməsinin müəyyən bir vektorunu verir. Məsələn, əgər kütləvi şüurda liberal dəyərlər kök salıbsa, onda insanlar siyasi aktorların hərəkətlərinə azadlıq, hüquqi dövlət, ideoloji plüralizm və s. uyğun dəyərlər nöqtəyindən baxaraq onları qiymətləndirəcəklər. Belə olan təqdirdə çox güman ki, əksər səsələr kommunist, yaxud millətçi-şovinst şüarları ilə çıxış edən namizədlərə deyil, məhz liberal yönümlü namizədlərə veriləcək.

Stereotiplərin formalaşdırılması rəqiblərin mövqeyini zəiflətmək fikrinə olan siyasi qüvvələri maraqlandıra bilər. Burada stereotip ayrı-ayrı xüsusiyyətləri və keyfiyyətləri qabardılan hansısa obyektin ifrat dərəcə bəsitləşdirilmiş sxematik obrazıdır. Məsələn, seçki dairəsində “bütün sahibkarlar əliyyəridir, fırıldaqçıdır” stereotipinin aktiv yeridilməsi sahibkar namizədə əksər səsələrin qazanılmasında mane ola bilər.

Yuxarıda sadalanan bütün məsələlər gərgin və uzunmüddətli iş tələb edir, çünki yönümlüklər, dəyərlər və stereotiplər kütləvi şüurda bir anda formalaş-

mır. Bunun üçün müvafiq informasiya kifayət qədər davamlı zaman ərzində geniş yayılmalıdır. Lakin siyasi kampaniyanın gedişatında adətən qısa müddətdə motivasiyaya təsir etmək lazım gəlir. Belə halda artıq formalaşmış motivləri aktuallaşdırmaq və (yaxud) onların yeni obyektlərə dair səmtini dəyişdirmək istiqamətində iş getməlidir.

Motivasiyanın idarə edilməsinin ikinci istiqamətinin mənası insanda mövcud motivasiya strukturlarını aktivləşdirmək, situasiyanın dərk edilməsinin fərdi psixi proseslərini idarəetmə subyektı üçün arzuolunan məcraya yönəltməkdən ibarətdir. Qısamüddətli siyasi kampaniyalarda (məsələn, seçki kampaniyalarında) motivasiyanın belə idarə edilməsi tez-tez onun əsas növü olur. Bu yol seçildikdə, siyasi texnoloqlar bir sıra məsələləri həll etməlidirlər.

Əvvəla, söhbət “mürğüləyən motivin” aktuallaşdırılmasından gedir. Yəni siyasi texnoloq başqa məsələlərə üstünlük verən insanları seçki kampaniyasına cəlb etmək üçün elə etməlidir ki, konkret vaxtda iştirak motivi insanlarda gündəlik qayğılardan və digər problemlərdən daha vacib olsun. İkincisi, “qeyri-siyasi” motivi aktuallaşdırmaq mümkündür. İnsanlar çox vaxt siyasətə birbaşa aidiyyəti olmayan motivlərin təsiri altında siyasi hərəkətlər edir, məsələn, əksəriyyət tərəfindən dəstəklənən namizədə səs verirlər. Yəni formalaşmamış ideoloji baxışlar, siyasi həvəsin olmaması heç də insanların siyasi fəaliyyətdən kənarlaşdırılması üçün səbəb deyil. Hansısa “qeyri-siyasi motivləri” aktuallaşdıraraq bu insanları siyasi iştirakla bağlı hərəkətə gətirmək mümkündür. Hətta siyasi fəaliyyətə spontan qoşulma idarəetmə subyektinə lazım olan siyasi yönümlüklərin formalaşdırılmasının başlanğıcı ola bilər. Buna görə də motivasiyaya təsirin sözügedən üsulu siyasi kampaniyalarda geniş istifadə olunur.

İnsanı müəyyən hərəkətə vadar etməyin digər üsulu həmin insan tərəfindən mövcud olduğu situasiyanın qavranılmasına təsir etməkdir. Bizim əksər əməllərimiz situasiyanın məhz subyektiv interpretasiyasından asılıdır. Biz öz ətrafımızdakı vəziyyəti necə qəbul ediriksə, o cür də hərəkət edirik. Məsələn, vəziyyət təhlükəli kimi qavranılırsa, onda insan bu təhlükənin səviyyəsini aşağı sala bilən, sabitliyi və rifahı qaytarmaq iqtidarında olan kəsi dəstəkləməyə meyillidir. Demək, əgər eyni vaxtda cəmiyyətdə qorxu hissi artırılır və müəyyən siyasi aktor “xılaskar” kimi mövqeləndirilsə, onda aktuallaşdırılmış təhlükəsizlik tələbatı çox güman ki, bu aktorun dəstəklənməsi məcrasına yönəldiləcək.

Nəticə

Beləliklə, insanları siyasi kampaniyada fəal iştiraka cəlb etmək, onlarda bu kampaniyanın məqsədlərinə uyğun hərəkətə dair həvəs oyatmaq üçün siyasi texnoloqlar onların dəyər istiqamətlərini, yönümlüklərini formalaşdırmalı və (yaxud) dəyişməlidirlər. Ya da siyasi texnoloqlar bu insanlar tərəfindən konkret situasiyanın qavranılmasına elə təsir göstərməlidirlər ki, belə təsir müəyyən

şəraitdə tələb olunan siyasi aktivliyi törədə biləcək digər motivlərin aktuallaşdırılmasına gətirib çıxarsın. Qeyd edək ki, təcrübədə adətən hər iki göstərilən istiqamətdə işləmək lazım gəlir.

Ədəbiyyat:

1. Robbins Stiven, Koulter Meri, De Senzo Devid. İdarəetmənin əsasları (ingilis dilindən tərcümə). Bakı: TEAS Press Nəşriyyat evi, 2019
2. Володенков С.В. Управление современными политическими кампаниями. Москва: Изд-во МГУ, 2012
3. Государственная политика и управление. / Под ред. А.И. Соловьева. Москва: Изд-во Аспект Пресс, 2018
4. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва: Изд-во “Юрайт”, 2018
5. Семенов В.А., Колесников В.Н. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. СПб: Питер, 2012
6. Agranoff R., Mc Guire M. Collaborative Public management: New Strategies for Local Governments. Washington D.C.: Georgetown University Press, 2003
7. <http://24megabit.ru/az/raschety/politicheskii-menedzhment-struktura-i-vidy-chto-takoe-politicheskii-menedzhment.html>
8. <https://president.az/az/articles/view/50474>

ABSTRACT

POLITICAL MANAGEMENT AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AZERBAIJAN

Alakbarova N.I.

*Head of Political Science and Political Management Department
The Academy of Public Administration
under the President of the Republic of Azerbaijan
Doctor of Philosophy Sciences, professor*

The article highlights political management in the context of education, meeting the requirements of sustainable development of Azerbaijan in the XXI century. As political management in a narrow sense covers the problem of management of political campaigns, this phenomenon is studied as a particular type of political management. Essence, distinctive features, structure, and main

stages of a political campaign are projected; motivation of their management processes; different directions of impact on the motivational aspect of human behavior are being consecutively analyzed.

Keywords: *sustainable development of Azerbaijan, education meeting requirements XXI century, political management, management of political campaigns*

РЕЗЮМЕ

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ АЗЕРБАЙДЖАНА

Алекперова Н.И.

*Заведующая кафедрой политологии и политического управления
Академии Государственного Управления
при Президенте Азербайджанской Республики,
доктор философских наук, профессор*

В статье политический менеджмент освещается в контексте образования, соответствующего требованиям устойчивого развития Азербайджана в XXI веке. Поскольку политический менеджмент в узком смысле слова в целом охватывает проблему управления политическими кампаниями, постольку данный феномен исследуется в качестве особого вида политического менеджмента. Здесь последовательно анализируются сущность, отличительные черты, структура и основные этапы проектирования политических кампаний, мотивация процессов их управления, различные направления воздействия на мотивационную область поведения человека.

Ключевые слова: *устойчивое развитие Азербайджана, образование, соответствующее требованиям XXI века, политический менеджмент, управление политическими кампаниями*