

ნინო მაისურაძე*

პოლიტიკური სატელევიზიო რეკლამა 2020 წლის საპარლამენტო საარჩევნო კამპანიის დროს საქართველოში: თემატური ასპექტი

აბსტრაქტი

პოლიტიკური რეკლამა საარჩევნო კამპანიის ერთ-ერთი მთავარი ელემენტია. პოლიტიკური რეკლამა მოიცავს: საგაზეთო რეკლამას, ბილბორდს, ბროშურას, სტატიას, ფლაერებს, ციფრული და სოციალური მედიის რეკლამას, რადიოს და სატელევიზიო სარეკლამო რგოლებს...

კვლევაში გაანალიზებულია მხოლოდ პოლიტიკური პარტიების რეკლამები საქართველოში მიმდინარე 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნების სარეკლამო კამპანიის დროს. 60 საარჩევნო სუბიექტიდან 39-მა გამოიყენა სულ მცირე ერთი რეკლამა მაინც. შინაარსობრივი თვალსაზრისით, რეკლამებში დომინირებდა ნეგატიური კამპანია და სოციალური დაპირებები, რომლებიც შესაბამისად რვა და შვიდმა პოლიტიკურმა პარტიამ გამოიყენა. განსაკუთრებული ყურადღება დაეთმო ეკონომიკის (5 პოლიტიკური პარტია) და საბანკო პოლიტიკის საკითხს (3 პარტია). სარეკლამო კამპანიის დროს იყენებდნენ რეკლამებს, სადაც მხოლოდ მაჟორიტარი კანდიდატების ჩამონათვალს აცნობდნენ ამომრჩეველს (4 პარტია), იდეოლოგიურ კონტექსტს უსვამდნენ ხაზს (4 პარტია) და უთითებდნენ ისტორიულ პირებს (3 პარტია). ორი პოლიტიკური პარტია იყენებდა საკუთარ პოლიტიკურ გამოცდილებას და მხოლოდ ერთმა პოლიტიკურმა პარტიამ მოიხსენია რელიგიური სიმბოლოები.

პოლიტიკური რეკლამა შეიძლება იყოს, როგორც ფასიანი, ასევე უფასო. საქართველოში წინასაარჩევნოდ დაშვებულია ორივე ტიპის საარჩევნო რეკლამის გამოყენება. კანდიდატებს და პოლიტიკურ პარტი-

* ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის პოლიტოლოგიის ინსტიტუტის ასისტენტ-მკვლევარი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პოლიტიკის მეცნიერების მიმართულების დოქტორანტი

ებს ეძლევათ უფასო რეკლამის გამოყენების საშუალება ძირითადად საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში, მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ უფასო პოლიტიკური რეკლამა არ შეიძლება განთავსდეს სხვა კერძო არხებზეც, ფასიან პოლიტიკურ რეკლამებთან ერთად.

საკვანძო სიტყვები: პოლიტიკური სატელევიზიო რეკლამა; საპარლამენტო არჩევნები; ნეგატიური კამპანია; პოლიტიკური პარტიები.

შესავალი

კვლევაში ყურადღება გამახვილებულია მხოლოდ სატელევიზიო პოლიტიკურ რეკლამებზე, რომლებიც აქტიურად ტრიალებდა მედია სივრცეში საქართველოში გამართული 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნების კამპანიის განმავლობაში. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სატელევიზიო პოლიტიკური რგოლების საკითხი, რადგან საქართველოში ინფორმაციის გავრცელების უმთავრეს საშუალებად კვლავ რჩება მედია. კვლევაში წარმოდგენილია 2020 წლის საქართველოს საპარლამენტო არჩევნების კამპანიის განმავლობაში, რამდენიმე არხის საეთერო სივრცის ერთდროულად შესწავლის შედეგად მიღებული მონაცემები, რომლითაც ვიგებთ, თუ რომელი პარტია როგორ საარჩევნო სატელევიზიო სარეკლამო კამპანიას აწარმოებდა, რა შინაარსის მატარებელი იყო პარტიების პოლიტიკური რგოლები, რამდენმა პარტიამ გადაწყვიტა მიემართა სატელევიზიო რეკლამისთვის და რამდენად მოახდინა პოლიტიკურმა სარეკლამო რგოლებმა გავლენა ამომრჩევლის გადაწყვეტილებაზე.

სატელევიზიო სარეკლამო რგოლების გამოყენების სიხშირე პოლიტიკურ კამპანიებში ყოველწლიურად იზრდება. არჩევნების შედეგებზე გავლენას ახდენენ ის კანდიდატები და პარტიები, რომლებსაც შეუძლიათ საკუთარი გზავნილების სწორად მიწოდება ამომრჩევლისთვის პოლიტიკური რეკლამების საშუალებით. პოლიტიკური რეკლამა საარჩევნო კამპანიის მნიშვნელოვანი ელემენტია. თავად პოლიტიკური რეკლამის მთავარი ელემენტი კი ტრადიციული სატელევიზიო სარეკლამო რგოლებია. მკვლევართა ნაწილი ამტკიცებს, რომ საარჩევნო სარეკლამო რგოლები აფართოებს ელექტორატს და ხელს უწყობს მოქალაქეების ინფორმირებულობას. მეორე ნაწილი, მიიჩნევს, რომ ნეგატიური რეკლამის მზარდი გამოყენება ზიანს აყენებს მთლიანად დემოკრატიულ პროცესს. სარეკლამო პოლიტიკური კამპანია შეიძლება შედგებოდეს როგორც ფასიანი, ასევე უფასო პოლიტიკური რეკლამისგან.

ევროპის ქვეყნების გამოცდილება

ევროპის ზოგიერთ ქვეყანაში ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა პოლიტიკური კომუნიკაციის ლეგალური და შეუზღუდავი ფორმაა, მაშინ როდესაც სხვა ქვეყნებში ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა ან მხოლოდ წინასაარჩევნო პერიოდშია ნებადართული, ან მთლიანად აკრძალულია. არსებობენ მთელი რიგი ქვეყნები, რომელთაც არ აქვთ შეზღუდვები ფასიან პოლიტიკურ რეკლამაზე. მაგალითად: ავსტრია, ესტონეთი, ფინეთი და პოლონეთი. პოლონეთში ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის საკითხს არეგულირებს თავად მაუწყებელი. ფასიანი რეკლამის ძირითადი საფუძველია ახალი კანდიდატებისთვის ცნობადობის და აღიარების მოტანა. რაც შეეხება უფასო პოლიტიკურ რეკლამას, ევროპის ქვეყნების უმეტესობაში კანდიდატებს/პარტიებს უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსების უფლება ეძლევათ პირველ რიგში (მაგრამ არა მხოლოდ) საჯარო სამაუწყებლო კომპანიაში. უფასო პოლიტიკური რეკლამა ინარჩუნებს თანასწორობის პრინციპს საარჩევნო კამპანიის დროს. ამ პრინციპში ვგულისხმობთ იმას, რომ თითოეულ კანდიდატს/პარტიას, განურჩევლად მათი ძალაუფლებისა და ხალხის მხარდაჭერისა, დაეთმობა იგივე რაოდენობის საეთერო დრო. თუმცა თავისუფალი საარჩევნო რეკლამის დროის განაწილება ხშირად პროპორციული პრინციპის მიხედვით ხდება, როდესაც არსებობს კრიტერიუმი, რომლის მიხედვითაც მიიღებს სარეკლამო დროს პარტია. ეს შეიძლება იყოს წინა არჩევნების შედეგები, ან მომქმედ პარლამენტში პარტიის მანდატების რაოდენობა. ამ პრინციპის მიხედვით მეტად ისმის დიდი პარტიების ხმა და პირიქით, მცირე და ახალი პარტიების მარგინალიზაცია ხდება. არსებობს მეორე პრინციპიც, რომლის მიხედვითაც ხდება უფასო პოლიტიკური რეკლამის განაწილება და ეს არის შერეული წვდომის პრინციპი: მინიმალური თანაბარი დრო ეთმობა ყველა პრეტენდენტს; ხოლო დამატებითი დრო გამოიყოფა პროპორციულობის ან სხვა პრინციპების საფუძველზე. (Glavaš, 2017, გვ. 8-9).

პოლიტიკური სატელევიზიო რეკლამები საქართველოში 2020 წლის საპარლამენტო საარჩევნო კამპანიის დროს

საქართველოს კანონმდებლობის თანახმად, წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამა არის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში გასული ისეთი შინაარსის რეკლამა, რომელიც მიზნად ისახავს საარჩევნო სუბიექტის არჩევისთვის ხელის შეწყობას/ხელის შეშლას, რომელშიც

ნაჩვენებია საარჩევნო სუბიექტი ან/და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი. (ყურაშვილი, 2016, გვ. 7)

საქართველოში წინასაარჩევნო რეკლამისათვის უფასო დროის გამოყოფა სავალდებულოა, როგორც საზოგადოებრივი/სათემო მაუწყებლებისთვის, ისე კერძო მაუწყებლებისათვის, რომლებიც კანონის საფუძველზე ან საკუთარი ინიციატივით აშუქებენ წინასაარჩევნო კამპანიას. (ყურაშვილი, 2016, გვ. 8)

საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიამ და რადიომ მათი მომსახურების ზონაში მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის დროს არჩევნების დღემდე არაუგვიანეს 50-ე დღიდან თავიანთ ეთერში ყოველ საათში 5 წუთი უნდა გამოიყონ წინასაარჩევნო რეკლამის უსასყიდლოდ განსათავსებლად და ყოველ 3 საათში თანაბრად და არადისკრიმინაციულად განათავსონ თითოეული კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის მიერ მათთვის წარდგენილი წინასაარჩევნო რეკლამა, მხოლოდ იმ პირობით, რომ ერთი საარჩევნო სუბიექტისთვის გამოყოფილი სარეკლამო დრო 90 წამს არ აღემატება. საარჩევნო სუბიექტს შეუძლია ეს დრო რამდენიმე ნაწილად დაეყოს. მაუწყებელი ვალდებულია საერთო არჩევნებისას საარჩევნო კამპანიის დროს არჩევნების დღემდე არაუგვიანეს 50-ე დღიდან თავის ეთერში ყოველ 3 საათში გამოიყოს არანაკლებ 7.5 წუთისა წინასაარჩევნო რეკლამის უსასყიდლოდ განსათავსებლად და თანაბრად განათავსოს თითოეული კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის მიერ მისთვის წარდგენილი წინასაარჩევნო რეკლამა. (საქართველოს ორგანული კანონი; საქართველოს საარჩევნო კოდექსი, გვ. 50)

2020 წლის საპარლამენტო არჩევნებში მონაწილეობდა სამოცი საარჩევნო სუბიექტი. შესწავლილი ვიზუალური მასალიდან გამომდინარე, ამ სამოცი საარჩევნო სუბიექტიდან 39 გამოიყენა ერთი სატელევიზიო პოლიტიკური რგოლი მაინც საკუთარ წინასაარჩევნო კამპანიაში. შინაარსობრივი თვალსაზრისით კი დომინანტი იყო ნეგატიური საარჩევნო სატელევიზიო სარეკლამო კამპანიის წარმოება. ზოგადი ინფორმაცია შესწავლილი სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამების შესახებ ასე გამოიყურება: (საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისია, 2020, გვ. 3-4)

39 საარჩევნო სუბიექტი

ნეგატიური სარეკლამო კამპანია	8 პარტია
სოციალური პრობლემები	7 პარტია
ეკონომიკა	5 პარტია
იდეოლოგიური კონტექსტი	4 პარტია
მაჟორიტარობის კანდიდატების დასახელება	4 პარტია
საბანკო პოლიტიკა	3 პარტია
ისტორიული პიროვნების გამოყენება	3 პარტია
პოლიტიკური გამოცდილება	2 პარტია
რელიგიური სიმბოლოები	1 პარტია

ნეგატიური სარეკლამო კამპანია

საქართველოში, როგორც სხვა სახელმწიფოების უმრავლესობაში, დამკვიდრებული მიდგომის თანახმად, პოლიტიკური რეკლამის შინაარსზე პასუხისმგებლები არიან თავად პოლიტიკური სუბიექტები. ამკარად კანონსაწინააღმდეგო პოლიტიკური რეკლამების აკრძალვა საკუთარ ეთერში ევალებათ თავად მაუწყებლებს. (ტულუშიძე & კუპრაშვილი & ქორიძე & რუხაძე, გვ. 31)

სწორედ ასეთი მიდგომა განაპირობებს იმას, რომ 2020 წლის საპარლამენტო წინასაარჩევნო კამპანიაში ყველაზე დიდი რაოდენობით გამოიყენეს ნეგატიური შინაარსის შემცველი პოლიტიკური სარეკლამო რგოლები. ნეგატივი მიმართული იყო არა მხოლოდ ხელისუფლებაში მყოფი პარტიისადმი, როგორც ეს ხდებოდა წინა წლების პრაქტიკაში, არამედ ოპოზიციური პარტიების ნაწილისადმიც. გვქონდა შემთხვევები, როდესაც პარტია მთლიანად მობილიზებული იყო ნეგატიურ სარეკლამო სატელევიზიო კამპანიის წარმოებაზე და საერთოდ არ უწყევდა აგიტაციას საკუთარ პოლიტიკურ ხედვებს. ნეგატიური სარეკლამო საარჩევნო კამპანიის წარმოების შესანიშნავი მაგალითია „*ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია*“, საარჩევნო ნომრით 33. ისინი იყენებდნენ ხელისუფლების წარმომადგენლების ცრუ დაპირებებისგან შექმნილ კოლაჟს და ხაზს უსვამდნენ, რომ ხელისუფლებაში მყოფი ადამიანები დასცინიან ხალხს საკუთარი გამოსვლებით. მაგალითად: მათი ერთ-ერთი უფასო პოლიტიკური რეკლამის განმავლობაში მკაფიოდ ისმოდა ბიძინა ივანიშვილის ცნობილი გამოსვლა იმის შესახებ, რომ მისი ხელისუფლებაში მოსვლით ყველას ეგონა, რომ მიიღებდა ყველაფერს და ეს მოლოდინი იყო გადაჭარბებული. ასევე, რეკლამაში გაჟ-

ღერდა ბიძინა ივანიშვილის სხვა ცნობილი ფრაზაც: „საზოგადოება გაზრდილი კრიმინალის რიცხვს გაგებით უნდა მოეკიდოს“. (<https://www.myvideo.ge/tv/gpb/>)

პარტიის მეორე პოლიტიკურ სარეკლამო რგოლში ისმის თავად ბიძინა ივანიშვილის საარჩევნო კამპანიის დროს გაცემული დაპირებები მაგ. ათეულობით ათასი სამუშაო ადგილების შექმნის, უფასო ფულის ანუ უპროცენტო კრედიტების, სოციალური დახმარების გასამშაგების, ბუნებრივ აირზე ფასის განახევრების, მინიმუმ სამოცი ქარხნის აშენების, პროპორციულ საარჩევნო სისტემაზე გადასვლის შესახებ... ამ დაპირებების კოლაჟი მთავრდება წინადადებით - „ქვეყანას მართავს გადამგდები“. (<https://www.myvideo.ge/tv/gpb-/>)

ეძპ-ის ყველა საარჩევნო რეკლამა ნეგატიური ნარატივის შემცველი იყო. ერთ-ერთ ასეთ პოლიტიკურ რეკლამაში ნათქვამია, რომ მაშინ, როდესაც ქვეყანაში გაჭირვება მკვეთრად იზრდება „ივანიშვილი და მისი კლანი იტაცებს სახელმწიფო ქონებას“; რისი მაგალითიც არის ჩვიდმეტჯერ გაზრდილი „ქართუ ბანკის“ მოგება. პარტია ადანაშაულებს ხელისუფლებას ქვეყნის ისტორიისადმი უპატივცემულობაში, რაც საყდრისის აფეთქებით გამოიხატება. ასევე, პოლიტიკური პარტია ხელისუფლებას აბასთუმანის და ორმოცდაათი მილიონი მ ქართული მიწის მითვისებაში ამხელს. პოლიტიკურ რეკლამაში ხელისუფლების ჩინოვნიკების სახლებია ნაჩვენები და ხაზი აქვს გასმული მათ ქონებას, როდესაც ბიტკოინების და ხეების გადაზიდვის ხარჯებს მთლიანად მოსახლეობა ფარავს. დასახელებულია კონკრეტული პირიც - ოთარ ფარცხალაძე, რომელმაც, სარეკლამო რგოლის მიხედვით, ასობით მილიონი ლარი მოიპარა ბიუჯეტიდან. ამ ყველაფრის შედეგად პარტია ასკვნის, რომ „ქვეყანას მართავს ყაჩაღი“.

ეძპ მთლიანად ორიენტირებული იყო ნეგატიური საარჩევნო კამპანიის წარმოებაზე. მათი სარეკლამო პოლიტიკური რგოლებიდან ვერაფერს ვიგებთ პარტიის სამოქმედო გეგმაზე, არც ამომრჩევლისთვის გაცემული დაპირებები ისმის. თითოეულ რეკლამაში გაჟღერდა მხოლოდ პარტიის დასახელება და საარჩევნო ნომერი დანარჩენი დრო კი მთლიანად ხელისუფლების კრიტიკას დაეთმო.

ოპოზიციური პარტია, რომელიც ნეგატიურ საარჩევნო რეკლამას იყენებდა ხელისუფლების და ოპოზიციური „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ წინააღმდეგ არის „ევროპული საქართველო“ საარჩევნო ნომრით 2. პარტიის ერთ-ერთ პოლიტიკურ რეკლამაში ვხვდებოდით

მსგავს შინაარსს: საქართველოში 800 ათასი ღარიბია. ბიძინა ივანიშვილი საზოგადოებას დასცინის, ხოლო მიხეილ სააკაშვილს მხოლოდ საკუთარი ძალაუფლება ადარდებს, მათ არ ადარდებთ ხალხი, რა თქმა უნდა, ამ ორი ლიდერის უკან მათი პარტიებიც იგულისხმებოდა - „ქართული ოცნება“ და „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“. პარტიის განცხადებით რეალური ცვლილებებისთვის საზოგადოებამ მხარი „ევროპულ საქართველოს“ უნდა დაუჭიროს. მეორე პოლიტიკურ რეკლამაში „ევროპული საქართველო“ ივანიშვილს და სააკაშვილს ბელადებს და ერთი მონეტის ორ მხარეს უწოდებს, რომელთაც ხალხზე მეტად საკუთარი ძალაუფლება ადარდებთ. სარეკლამო რგოლში ხაზი აქვს გასმული იმას, რომ ქართველი ხალხი უკეთესს იმსახურებს. (<https://www.myvideo.ge/tv/pirvelitv>)

სოციალური პოლიტიკა

2020 წლის საარჩევნო კამპანიისთვის გაკეთებული სარეკლამო რგოლების ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელი იყო სოციალური საკითხის წინ წამოწევა. პარტიების უმეტესობა სწორედ სოციალურ პრობლემებზე და მათი გამოსწორების საკუთარ ხედვებზე აკეთებდა აქცენტს, მათ შორის: „საქართველოს ძალოვან ვეტერანთა და პატრიოტთა პოლიტიკური მოძრაობა“, „საქართველოს ლეიბორისტული პარტია“, „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“, „თავისუფალი საქართველო - კახა კუკავა, გიორგი წულაია“, „ევროპული საქართველო“, „ლელო“, „საქართველოს კონსერვატიული პარტია“.

სოციალურ პრობლემების გარდა, პარტიები 2020 წლის საარჩევნო სარეკლამო კამპანიაში განსაკუთრებულ ყურადღებას ამახვილებდნენ ეკონომიკაზე და საბანკო პოლიტიკაზე.

მაჟორიტარობის კანდიდატების დასახელება

ამ სტრატეგიას რამდენიმე პარტია იყენებდა 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნებისთვის მომზადებულ სარეკლამო რგოლებში. მათ შორის კი „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველო“, საარჩევნო ნომრით 41. პარტიის სარეკლამო კამპანია მთლიანად აგებულია მაჟორიტარობის დასახელებაზე, ვიზუალურად კი პოლიტიკური რეკლამები დასახელებული მაჟორიტარობის/მერების გამოსახულებითაა გაფორმებული. მაგ. მიხეილ ყაველაშვილით, რომელიც ნაძალადევის მაჟორიტარად იყრიდა კენჭს, შალვა კერესელიძით, რომელიც მცხეთა,

დუშეთი, თიანეთი და ყაზბეგის მაჟორიტარობის კანდიდატი იყო, კობა ლურსმანიშვილით, რომელიც ხარაგაულის მერობის კანდიდატად დასახელდა, დავით სერგეენკო საბურთალოს მაჟორიტარობისთვის იბრძოდა და სხვ. (<https://www.myvideo.ge/tv/gpb>)

დასკვნა

სატელევიზიო რგოლები კომუნიკაციის და ინფორმირების ძირითადი საშუალებაა მოსახლეობისათვის, განსაკუთრებით რეგიონებში. ამის გათვალისწინებით წინასაარჩევნო სარეკლამო კამპანიას გარკვეული გავლენა არჩევნების შედეგებზე უნდა ჰქონოდა. მართალია, ტელევიზიას კონკურენციას უწევს ინტერნეტი და მოსახლეობის გარკვეული ნაწილი მაინც დამოკიდებულია ინტერნეტ პლატფორმებზე და სოციალურ ქსელებზე ინფორმაციის მიღების დროს, მაგრამ სწორად გათვლილმა სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამებით წარმოებულმა კამპანიამ ახალ დაარსებულ პარტიებს შეიძლება ცნობადობა და მოსახლეობის გარკვეული ნაწილის მხარდაჭერა მოუპოვოს. ამის ყველაზე ნათელი მაგალითია პარტია „გირჩი“, რომლის ერთადერთმა ორიგინალურმა სატელევიზიო პოლიტიკურმა სარეკლამო რგოლმა გაცილებით დიდი გამოხმაურება მოიპოვა, ვიდრე სხვა პარტიების პოლიტიკურმა რეკლამებმა. „გირჩის“ ლიდერი ამ პოლიტიკურ რგოლში საუბრობს საზოგადოებრივი მაუწყებლის გასხვისების აუცილებლობაზე, რადგან მისი არსებობა საზოგადოებას 60 მილიონზე მეტი უჯდება, თუმცა მაუწყებელი ვერ ახერხებს საზოგადოებისთვის ხარისხიანი გადაცემების შეთავაზებას. „გირჩმა“ არჩევნებზე ამომრჩევლის 2.89%, ანუ 55 598 მოქალაქის მხარდაჭერა მოიპოვა.

ამ მხრივ ოპოზიციური ფლანგიდან მოქალაქეების დიდი ნაწილის არჩევანი შეჩერდა იმ პარტიაზე, რომლის სატელევიზიო რგოლები ხასიათდებოდა ყველაზე მეტი კონკრეტულობით, მეტი დაპირებებით, მკვეთრად ჩამოყალიბებული პოლიტიკური ხედვებით, გასატარებელი რეფორმებით და პუნქტუბად გაწერილი აუცილებელი ცვლილებების ჩამონათვალით. ბლოკმა „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა - გაერთიანებული ოპოზიცია „ძალა ერთობაშია“ ამომრჩევლის 27.18%-ის მხარდაჭერა მოიპოვა. მიღებული ხმების ეს რაოდენობა მეტყველებს იმაზე, რომ მათი სარეკლამო სატელევიზიო რგოლებიც წარმატებული იყო და ამომრჩევლამდე სწორად მიჰქონდა პოლიტიკური მესიჯები.

რაც შეეხება არჩევნებში პირველ ადგილზე გასულ პარტიას - „ქართულ ოცნებას“ (48.22%), საინტერესოა ის, რომ პარტია სატელევიზიო რეკლამებში მხოლოდ კონკრეტული მაჟორიტარების დასახელებით შემოიფარგლებოდა. პოლიტიკური რეკლამების დროს არ ისმოდა დაპირებები, პარტიის პრიორიტეტები. პოლიტიკური სუბიექტის სატელევიზიო სარეკლამო რგოლები შეიცავდა მინიმალურ ინფორმაციას პარტიაზე და ყურადღებას ამახვილებდა პარტიის კონკრეტულ წარმომადგენლებზე. სხვა პარტიების სარეკლამო პოლიტიკურ რგოლებთან შედარებით მათი წინასაარჩევნო რეკლამები ნაკლებად მიმზიდველი და სახასიათო იყო.

აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველოში სატელევიზიო სარეკლამო კამპანიებს შეუძლია გარკვეული გავლენის მოხდენა მოქალაქეების არჩევანზე, მაგრამ ეს გავლენა არ არის რადიკალური. თუ პარტიას არ გააჩნია სხვა რესურსი და არ აწარმოებს კამპანიას სხვა სახითაც, მხოლოდ სატელევიზიო საარჩევნო პოლიტიკური რგოლები არ არის საკმარისი წარმატებული წინასაარჩევნო კამპანიისთვის და არჩევნებში გამარჯვების მოსაპოვებლად.

გამოყენებული ლიტერატურა

- საქართველოს ორგანული კანონი; საქართველოს საარჩევნო კოდექსი. (n.d.). Retrieved from <https://cesko.ge/res/docs/%E1%83%99%E1%83%9D%E1%83%93%E1%83%94%E1%83%A5%E1%83%A1%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%A1%E1%83%9D%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%9829.09.pdf>.
- საქართველოს საარჩევნო ადმინისტრაცია, (2020, დეკემბერი 3). საქართველოს პარლამენტის 2020 წლის 31 ოქტომბრის არჩევნების საბოლოო შედეგების შემაჯამებელი ოქმი. თბილისი. Retrieved from <https://cesko.ge/res/docs/20201203185912%E1%83%9E%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%A12020%E1%83%AC%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A131%E1%83%9D%E1%83%A5%E1%83%A2%E1%83%9D%E1%83%9B%E1%83%91%E1%83%A0%E1%83%98%E>.
- ტულუში, ლ.&კუპრაშვილი, ნ.&ქორიძე, ზ.&რუხაძე, ნ. *პოლიტიკური რეკლამა და მისი გავლენა არჩევნებსა და მედიაზე; ანალიზი და რეკომენდაციები*.

- ყურაშვილი, ვ. (2016). *წინასაარჩევნო კამპანიის მედიამონიტორინგის სახელმძღვანელო წესები და რეკომენდაციები*. თბილისი: ევროპის კავშირისა და ევროპის საბჭოს ერთობლივი პროექტი „მედიის თავისუფლების, პროფესიონალიზმისა და პლურალიზმის გაძლიერება“.
- Glavaš, D. Organization for Security and Co-operation in Europe; (2017, May/July). *Political advertising and media campaign during the pre-election period: A Comparative Study*.

გამოყენებული ინტერნეტ რესურსები
(სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამები)

- <https://www.myvideo.ge/tv/gpb>.
- <https://www.myvideo.ge/tv/pirvelitv>.
- <https://www.myvideo.ge/tv/mtavari>.

Nino Maisuradze

The Political TV Advertisement during the Election Campaign of the Parliamentary Elections of 2020 in Georgia: The Thematic Aspect

Abstract

Political advertising is one of the main elements of the election campaign. Political advertising includes newspaper ads, billboards, brochures, articles, flyers, digital and social media advertising, Radio and television advertisements...

The paper analyses only the advertisements of political parties during the electoral campaign of the parliamentary elections of 2020 in Georgia. Out of the 60 electoral subjects 39 used at least 1 advertisement. In terms of the content of the advertisement the negative campaign and the social promises dominated, used by 8 and 7 political parties respectively. A particular attention was paid to the issue of economy (5 political parties) and banking policy (3 parties). There were advertisements simply listing the majoritarian candidates (4 parties), highlighting ideological context (4 parties) and referring to historical figures (3 parties). Two political parties capitalized on their political experience and only 1 political party referred to the religious symbols.

Political advertising can be both, paid and free. Both types of political advertisements are allowed in Georgia during pre-election periods. Candidates and political parties are granted with free political advertising or spots primarily in the public service media, but this doesn't mean that free political advertisements can't be placed on the other private channels too, along with paid political advertisements.

Key words: Political TV advertisement; Parliamentary elections; Negative campaign; Political parties.