

## ხატია იმერლიშვილი \*

# წინასაარჩევნო კამპანიის თავისებურებები საქართველოში 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნების მაგალითზე \*\*

### აბსტრაქტი

ნაშრომის მიზანია დაადგინოს, თუ რა გზებით და რა კონკრეტული პოლიტიკური დაპირებებით ცდილობენ ხმების მაქსიმალიზებას წინასაარჩევნო პერიოდში ქართული პოლიტიკური პარტიები, ამავდროულად ნაშრომი განსაზღვრავს საქართველოში, როგორც დემოკრატიის გარდამავალ ეტაპზე მყოფ სახელმწიფოში, კონკრეტულად რა ფაქტორებზე კეთდება აქცენტი წინასაარჩევნო კამპანიის დაგეგმვის პროცესში, იქნება ეს პერსონალური, იდეოლოგიური თუ სხვა ფაქტორები. ნაშრომში გამოყენებულია თვისებრივი კვლევის მეთოდი, კონკრეტულად გამოყენებული მეთოდოლოგია მოიცავს: მეორეული წყაროებისა და ლიტერატურის ანალიზს, აგრეთვე დოკუმენტების ანალიზს.

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე ნაშრომში შესწავლილი და გაანალიზებულია საქართველოს საპარლამენტო პოლიტიკური პარტიების წინასაარჩევნო პროგრამები, რეკლამები და სლოგანები. ამავდროულად განხილულია საკითხთან დაკავშირებით არსებული აკადემიური ლიტერატურა და გამოყენებითი კვლევები.

კვლევის შედეგების მიხედვით, წინასაარჩევნო კამპანიები საქართველოში მკაფიოდ პერსონიფიცირებულია, ხოლო ხმების მაქ-

---

\* ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პოლიტიკის მიმართულების დოქტორანტი; ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის პოლიტოლოგიის ინსტიტუტის ასისტენტ-მკვლევარი.

\*\* მოხსენება 2022 წლის 24 ნოემბერს ჩატარებულ მე-2 სამეცნიერო კონფერენციაზე „პოლიტიკური მეცნიერება საქართველოში: მიღწევები, პრობლემები, პერსპექტივები“.

სიმაღური რაოდენობის მოპოვება პერსონალურ ფაქტორებთან ერთად სოციალურ პოლიტიკაზე აქცენტირებით ხდება. წინასაარჩევნო პროცესში პარტიებისათვის უკანა პლანზე გადადის იდეოლოგიური ხედვები და ღირებულებები და თითქმის ყველა მათგანისათვის პრიორიტეტული სოციალური პოლიტიკა ხდება. კვლევამ აჩვენა, რომ ქართული წინასაარჩევნო კამპანიები ასევე ხასიათდებიან ოპონენტებზე თავდასხმით, მათი უარყოფითი მხარის წარმოჩენით და სისუსტეების ხაზგასმით, საპირისპიროდ კი საკუთარი დადებითი მხარის წარმოჩენით.

**საკვანძო სიტყვები:** პოლიტიკური კომუნიკაცია, საარჩევნო კამპანია, პოლიტიკური პიარი, საარჩევნო პროგრამები, პოლიტიკური პარტიები, პოლიტიკური ლიდერი, პერსონიფიცირება.

ყოველი საარჩევნო ციკლისას პოლიტიკური პარტიები და კანდიდატები სულ უფრო მეტ ყურადღებას უთმობენ საარჩევნო კამპანიას, ვინაიდან სწორედ მათ მიერ წარმართული კამპანია უზრუნველყოფს ამომრჩეველთა მობილიზებასა და ხმების მაქსიმალური რაოდენობის მიღებას. შესაბამისად საჭიროა ელექტორატთან კომუნიკაცია, რათა სამიზნე ჯგუფამდე სასურველი ინფორმაცია მივიდეს. პოლიტიკური კომუნიკაცია და საზოგადოებასთან ურთიერთობა განსხვავებული მიდგომების გამოყენებას მოიაზრებს, ვინაიდან ადამიანთა პოლიტიკური გემოვნება და სურვილები ერთმანეთისგან განსხვავებულია.

პირველ რიგში უნდა აღინიშნოს, რომ პოლიტიკური კომუნიკაცია და საზოგადოებასთან ურთიერთობა საარჩევნო კამპანიის მანძილზე მოიცავს კომუნიკაციის სხვადასხვა ნაკადს სხვადასხვა ჯგუფთან და დაინტერესებულ პირთან. შესაბამისად კამპანიის მენეჯერებსა და გუნდებს, რომლებიც აღნიშნულ კამპანიაზე მუშაობენ შესაძლოა ჰქონდეს განსხვავებული სტრატეგიები და მიზნები, ამიტომ საჭიროა შეირჩეს კომუნიკაციის ყველაზე მეტად შესაფერი-

სი მოდელი და მიჰყვნენ მათ (Jesper Strömbäck, 2014). სწორედ ამიტომ საარჩევნო სუბიექტის მხრიდან, საჭიროა შეირჩეს კომუნიკაციის შესაბამისი სტრატეგია, რომლის მეშვეობითაც მოხდება ამომრჩევლის მაქსიმალურად მობილიზება საარჩევნო სუბიექტის მხრიდან. ზოგადად პოლიტიკური მარკეტინგის ამოსავალ პრინციპს წარმოადგენს ის გარემოება, რომ ადამიანთა პოლიტიკური გემოვნება, რწმენა, სურვილები ერთმანეთისგან მნიშვნელოვნად განსხვავებულია, შესაბამისად, საჭიროა ამ თავისებურებათა გათვალისწინება (მაცაბერიძე, 2003).

საქართველო დემოკრატიის ტრანზიციის ეტაპზე მყოფი სახელმწიფოა, შესაბამისად კონკურენტუნარიან და მაღალი სტანდარტების წინასაარჩევნო გარემოს ქვეყნის დემოკრატიზაციის პროცესში საკმაოდ დიდი მნიშვნელობა აქვს. ამას ცხადყოფს ისიც, რომ გავლენიანი საერთაშორისო ორგანიზაციების ანგარიშებში, როგორცაა მაგ. “Freedom House”, ”OSCE/ODIHR” განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა ქვეყანაში არსებული წინასაარჩევნო გარემოს შეფასებას (OSCE/ODIHR, 2020). თუმცა შეიძლება ითქვას, რომ ჩვენ ქვეყანაში წინასაარჩევნო კამპანია საბაზრო პრინციპების მიხედვით მუშაობს და საარჩევნო პროცესი „მოთხოვნა-მიწოდების” კონტექსტში რეგულირდება. გარკვეული პარტიებისა თუ პერსონების ძალისხმევა მთლიანად ელექტორატის შექმნასა და შენარჩუნებაზეა ორიენტირებული, რათა მიაღწიონ საბოლოო მიზანს - არჩევნებში გამარჯვებას.

აღნიშნული საკითხი საკმაოდ აქტუალური და მრავლისმომცველია, ვინაიდან პოლიტიკური კომუნიკაცია და საზოგადოებასთან ურთიერთობა განსხვავებული მიდგომების გამოყენებას მოიწოდებს, თუმცა საჭიროა შეირჩეს კომუნიკაციის შესაბამისი სტრატეგია, რომლის მეშვეობითაც მოხდება ამომრჩევლის მაქსიმალურად მობილიზება საარჩევნო სუბიექტის მხრიდან, ამიტომ საინტერესოა რა ფაქტორების გამოყენება ხდება ამომრჩეველთა მობილი-

ზაციისათვის საქართველოში. მოცემული ნაშრომი სწორედ იმ ფაქტორებს შეისწავლის, რომელის გამოყენებაც ხდება ამომრჩეველთა მობილიზაციისათვის საქართველოში. შესაბამისად კვლევის მიზანს წარმოადგენს დაადგინოს, თუ რა მექანიზმების გამოყენებით და რა კონკრეტული პოლიტიკური დაპირებებით ცდილობენ ქართული პოლიტიკური პარტიები ამომრჩეველთა ხმების მაქსიმალიზებას წინასაარჩევნო პერიოდში. ამავდროულად ნაშრომი განსაზღვრავს საქართველოში, როგორც დემოკრატიის გარდამავალ ეტაპზე მყოფ სახელმწიფოში, კონკრეტულად რა ფაქტორებზე კეთდება აქცენტი საარჩევნო კამპანიის დაგეგმვისას, იქნება ეს პერსონალური, იდეოლოგიური თუ სხვა ფაქტორები.

კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე ნაშრომის ამოცანებს წარმოადგენს: საკითხთან დაკავშირებით, არსებული აკადემიური ლიტერატურისა და გამოყენებითი კვლევების კრიტიკული მიმოხილვა. არსებული მეორეული მონაცემების მოპოვება, შეგროვება და ანალიზი. პირველადი მონაცემების შეგროვება, ანალიზი/ინტერპრეტაცია, მოცემულ სფეროში ადგილობრივ კონტექსტს მორგებული კონცეპტუალური ჩარჩოს განსაზღვრა/შემუშავება. ასევე მიზნებიდან გამომდინარე შევისწავლე და გავაანალიზე თუ რა კონკრეტულ ფაქტორებზე ხდება ხაზგასმა ქართული პოლიტიკური პარტიების წინასაარჩევნო პროგრამებში, რეკლამებსა და სლოგანებში და რომელ მათგანზე ორიენტირებას ენიჭება პარტიების მხრიდან უპირატესობა (პერსონალურს/იდეოლოგიურს და სხვა ფაქტორები).

ნაშრომში წარმოდგენილი მიზნებიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე გამოიკვეთა კონრეტული საკვლევი კითხვები: 1. როგორ და რის ხარჯზე ახდენენ ხმების მაქსიმალიზებას წინასაარჩევნო პერიოდში ქართული პოლიტიკური პარტიები? 2. საქართველოში, როგორც დემოკრატიის გარდამავალ ეტაპზე მყოფ სახელმწიფოში, რა ფაქტორებით ხასიათდება წინასაარჩევნო კამპანიები?

რაც შეეხება კვლევის ჰიპოთეზებს წარმოდგენილია შემდეგი სახით: 1. ქართული პოლიტიკური პარტიები, ხმების მაქსიმალიზებას, სოციალური პოლიტიკის ხარჯზე ცდილობენ; 2. საქართველოში, როგორც დემოკრატიის გარდამავალ ეტაპზე მყოფ სახელმწიფოში, წინასაარჩევნო კამპანიის ხასიათი პერსონიფიცირებულია;

კვლევის მთავარ თეორიად გამოყენებულია ენტონი დაუნსის „რაციონალური არჩევნის თეორია“. დაუნსის მოდელი მთლიანად დაფუძნებულია ინდივიდუალური გადაწყვეტილების მიღების არსზე, რაც გულისხმობს მაქსიმუმის უზრუნველყოფას სარგებლიანობის პრინციპის მიღწევიდან გამომდინარე. დაუნსი აღნიშნავს, რომ პოლიტიკოსები საზოგადოებას ჰპირდებიან და ატარებენ იმგვარ პოლიტიკას, რომელიც უზრუნველყოფს მათთვის ამომრჩეველთა ხმების მაქსიმალურ რაოდენობას. დაუნსის მიხედვით, „როდესაც ვსაუბრობთ რაციონალურ ქცევაზე, მხედველობაში გვაქვს რაციონალური ქცევა, რომელიც თავიდანვე ეგოისტური მიზნებით არის მართული“ (Downs, *An Economic Theory of Democracy*, 1957). აღნიშნულიდან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ამომრჩეველები იქცევიან როგორც მომხმარებლები, ხოლო პოლიტიკური ლიდერები და პარტიები კი როგორც - მეწარმეები, რომლებიც საზოგადოებას სთავაზობენ ფართო ასორტიმენტს, სანაცვლოდ კი მათგან ხმებს ელოდებიან. გარკვეულწილად ეს წარმოადგენს „მოთხოვნა-მიწოდების“ სისტემას (Downs, *An Economic Theory of Democracy*, 1957).

ნაშრომის თეორიულ საფუძველს ასევე წარმოადგენს ენტონი კინგის თეორია, რომელიც განმარტავს პერსონის/ლიდერის როლის მნიშვნელობას წინასაარჩევნო კამპანიის დაგეგმვის პროცესში. კინგი განმარტავს, რომ უმეტეს დემოკრატიულ სახელმწიფოებში საარჩევნო კამპანიები უფრო მეტად ლიდერებზეა ორიენტირებული, ვიდრე იდეოლოგიასა და პოლიტიკაზე (King, 2002). კინგის მიხედვით, ლიდერისადმი რწმენა საკმაოდ დიდ გავლენას ახდენს არჩევნების შედეგებზე, ისეთ ქვეყნებშიც კი რომელთაც საპარლამენტო

სისტემები გააჩნიათ, მისი აზრით ამ გზით ხდება ინდივიდუალურ ამომრჩეველთა ხმების მაქსიმალურად მოძიება, იქიდან გამომდინარე, რომ საქართველო საპარლამენტო რესპუბლიკაა მოცემული თეორია ჩვენთვის კიდევ უფრო საინტერესოა ამ მიმართულებითაც

აგრეთვე თეორიულ კონტექსტში ძალიან მნიშვნელოვანია ჯესი ტატუმის თეორია, რამდენადაც მას შესწავლილი აქვს კონკრეტულად საქართველოს გამოცდილება, ვარდების რევოლუციის შემდგომი პერიოდი, იგი ხედავდა საქართველოში ქარიზმატული ლიდერის როლის მნიშვნელობას და ნაშრომში განიხილავს ჩვენს ქვეყანაში მიმდინარე დემოკრატიულ პროცესებს, როდესაც ვარდების რევოლუციის შემდგომ ქვეყანა ტრანზიციის გზაზე გადის. (Tatum, 2009).

ნაშრომში გამოყენებულია თვისებრივი კვლევის მეთოდი, კონკრეტულად მეთოდოლოგია მოიცავს: 1. მეორეული წყაროებისა და ლიტერატურის ანალიზს, რაც გულისხმობს ჩემს მიერ შესწავლილ საკითხთან დაკავშირებით სამეცნიერო ლიტერატურის შესწავლას და ანალიზს. 2. დოკუმენტების ანალიზს, რაც გულისხმობს 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე პარტიების მიერ წინასაარჩევნო კამპანიის პროცესში გამოყენებულ პროგრამების, სლოგანებსა და რეკლამებს შესწავლასა და გაანალიზებას. 3. პირველადი მონაცემების შეგროვებასა და ანალიზს, რაც გულისხმობს სიღრმისეული ინტერვიუების ჩატარებას და ექსპერტების პოზიციების შესწავლას საკვლევ საკითხთან მიმართებით.

საკვლევ საკითხთან მიმართებით ნაშრომში გამოყენებულია არაალბათური შერჩევის ტიპი - მიზნობრივი ანუ შეფასებითი შერჩევა. იქიდან გამომდინარე, რომ საპრეზიდენტო არჩევნები ისედაც პერსონიფიცირებული ხასიათის მატარებელია, შევისწავლე საპარლამენტო არჩევნების კამპანიები, რომლებიც მიმდინარეობდა 2016 წლებში, კვლევის ფარგლებში შევისწავლე იმ პარტიების წინასაარჩევნო პროგრამები, სლოგანები და რეკლამები, რომელთაც 2016

წლის საპარლამენტო არჩევნებში გადალახეს 1%-იანი ბარიერი. შერჩევაში მოხდნენ შემდეგი პარტიები: ბიძინა ივანიშვილი - ქართული ოცნება, ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა - მეტი სარგებელი ხალხს, შალვა ნათელაშვილი - საქართველოს ლეიბორისტული პარტია, დავით თარხან-მოურავი, ირმა ინაშვილი - საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი, გაერთიანებული ოპოზიცია, ირაკლი ალასანია - თავისუფალი დემოკრატები, ნინო ბურჯანაძე - დემოკრატიული მოძრაობა, პაატა ბურჭულაძე - სახელმწიფო ხალხისთვის, უსუფაშვილი - რესპუბლიკელები. ამავდროულად მიზნობრივი შეფასებითი შერჩევა გამოვიყენე, საკვლევ საკითხთან დაკავშირებით კომპეტენტური პირებისა და ექსპერტების შესარჩევად. კვლევის ფარგლებში გამოიკითხა 6 ექსპერტი.

კვლევამ აჩვენა, რომ წინასაარჩევნო კამპანიები საქართველოში მკაფიოდ პერსონიფიცირებულია, ხოლო ხმების მაქსიმალური რაოდენობის მოპოვება, პერსონალურ ფაქტორებთან ერთად, სოციალურ პოლიტიკაზე აქცენტირებით ხდება. პერსონიფიცირების განმსაზღვრელ როლს ცხადჰყოფს ის ფაქტიც, რომ 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნების დროს, საარჩევნო სუბიექტების სახელწოდებაშიც კი აქცენტი პარტიის ლიდერებზე კეთდებოდა. შესწავლილი 12 საარჩევნო სუბიექტიდან, 9 შემთხვევაში პარტიის დასახელება წარმოდგენილია ლიდერის სახელთან ერთად. ამავდროულად აღსანიშნავია, რომ ხმების მაქსიმალური რაოდენობის მოპოვების სურვილიდან გამომდინარე, წინასაარჩევნო პროცესში პარტიებისათვის უკანა პლანზე გადადის იდეოლოგიური ხედვები და ღირებულებები და თითქმის ყველა მათგანისათვის პრიორიტეტული მემარცხენე იდეები და სოციალური პოლიტიკა ხდება. კვლევამ აჩვენა, ისიც რომ ქართული წინასაარჩევნო კამპანიები ასევე ხასიათდებიან ოპონენტებზე თავდასხმით, მათი უარყოფითი მხარის წარმოჩენითა და სისუსტეების ხაზგასმით, საპირისპიროდ კი საკუთარი დადებითი მხარის წარმოჩენით. კვლევის შედეგებიდან გამომდინა-

რე, ქართული პოლიტიკური პარტიები შესაძლოა მივიჩნიოთ ბაზარზე ორიენტირებულ მხარეებად, რომლებიც მთლიანად კონცენტრირდებიან იმაზე, რომ წინასაარჩევნო კამპანიის პროცესში საზოგადოებას შესთავაზონ სწორედ ის, რაც მათ სურთ.

### ბიბლიოგრაფია

მაცაბერიძე, მ. (2003). *პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები*. თბილისი: "მეცნიერება".

Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. London: Harper & Row.

Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. London: Harper & Row.

Jesper Strömbäck, S. K. (2014, 06). *Strategic Political Communication in Election Campaigns* . Retrieved from [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net):

[https://www.researchgate.net/publication/263353301\\_Strategic\\_Political\\_Communication\\_in\\_Election\\_Campaigns](https://www.researchgate.net/publication/263353301_Strategic_Political_Communication_in_Election_Campaigns)

King, A. (2002). *Leaders' Personalities And The Outcomes Of Democratic Elections* . Oxford: Oxford University Press, U.S.A.

OSCE/ODIHR. (2020). *საქართველო 2020 წლის 31 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნები*. Retrieved from <https://www.osce.org/files/f/documents/3/8/482640.pdf>

Tatum, J. (2009). *Democratic transition in Georgia: Post - Rose revolution internal pressures on leadership*. New Orleans: University of New Orleans.



**Khatia Imerlishvili**

**Features of the Pre-Election Campaign in Georgia On the Example of the  
Parliamentary Elections of 2016**

**Abstract**

Political parties and candidates around the world are paying more and more attention to the election campaign, during the election cycle. The pre-election campaign is usually aimed at mobilizing the voters, therefore it is necessary to communicate with the electorate in order to get the desired information to the target group in a form acceptable to them. Political communication and public relations assume the use of different approaches, however, it is necessary to select the appropriate communication strategy, through which the voter will be mobilized as much as possible by the election subject.

This paper examines the factors that are being developed to mobilize voters in Georgia. The aim of the research is to determine what mechanisms and specific political promises are used by Georgian political parties to maximize the number of voters during the pre-election campaign. At the same time, Georgia, which is a country in the transition phase of democracy, the paper defines the specific factors that are emphasized during the planning of the pre-election campaign, such as personal, ideological or other factors.

**Key Words:** Political communication, Election campaign, Political PR, Political Marketing, Election advertisements, Election programs, Election slogans, Political parties, Political leader, Voter Maximization, Personification, Ideology.