

ნეგატივი საარჩევნო კამპანიაში - სისხლიანი ბანერები

აბსტრაქტი

სტატიაში საუბარია წინასაარჩევნო კამპანიის დროს ნეგატივის გამოყენებაზე და საქართველოში მისი გამოხატვის ერთ-ერთ საშუალებებაზე - სისხლიან ბანერებზე. ნაშრომი ეფუძნება კონტენტ ანალიზს, ასევე ჩართულია მკვლევრების შეხედულებები არსებულ საკითხთან დაკავშირებით. სტატიაში აღწერილია თუ როდის გამოჩნდა პირველად სისხლიანი ბანერები და რა სახე შეიძინა შემდგომ, როგორ ხდებოდა დამკვეთის ვინაობის გადაბრალება ერთი პიროვნებიდან მეორეზე და როგორ დარჩა დაუსჯელი რეალური იდეის ავტორი. როგორც წესი, სიძულვილის შემცველი მოწოდებები და ამ მიმართულებით ადამიანების წაქეზება დანაშაულია, მაგრამ აღმოჩნდა, რომ კანონები ყველაზე არ ვრცელდება. სტატიაში საუბარია მმართველი პარტიის საკანონმდებლო ინიციატივაზეც, რომელიც ვითარება არ აუმჯობესებს.

საკვანძო სიტყვები: წინასაარჩევნო კამპანია, ნეგატივი, პოლიტიკური რეკლამა, სისხლიანი ბანერები.

საარჩევნო კამპანია, არჩევნების მსვლელობის პერიოდში, ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი პროცედურაა, რომლის დროსაც კანდიდატები ან პარტიები ამომრჩევლების გულის მოგებას და რეიტინგების დაგროვებას ცდილობენ (ტაბეშაძე, 2017). გლობალიზაციის პირობებში საარჩევნო კამპანიამ დიდი ტრანსფორმაცია განიცადა, და თანამედროვე სამყაროში ნელ-ნელა დამკვიდრდა ნეგატივი, რომელიც ოპონენტის შავი პიარის, მისი კრიტიკისა და დისკრედიტაციის მიზნით გამოიყენება (მაგაბერიძე, 2013). თანა-

* პოლიტიკის მეცნიერების მაგისტრი, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის პოლიტოლოგიის ინსტიტუტის ასისტენტ-მკვლევარი.

მედროვე სამყაროში, წარმოუდგენელია საარჩევნო კამპანიის წარმოება რეკლამირების გარეშე, ეს იქნება ქალაქში ბანერების სახით, თუ სატელევიზიო ვიდეო რგოლით. გლობალიზაციის ეპოქაში ეს ყველაზე მომგებიან ხერხადაც კი ითვლება. პოლიტიკური კამპანიის დროს ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია კონკურენცია და პირველობა, ამ მიმართულებით პოლიტიკოსებმა მიმართეს ისეთ ხერხებს როგორცაა ოპონენტის ანტი-პიარი. ისინი მოქმედებენ კანონებისა და სინდისიერების საწინააღმდეგოდ. ხშირად ამის გამო პოლიტიკას ზოგადად ჭუჭყიანსაც კი უწოდებენ და ყველა პოლიტიკოსს ამ სტერეოტიპის მსხვერპლად აქცევენ. საქართველოს მეოთხე პრეზიდენტმა, გიორგი მარგველაშვილმა, განაცხადა, რომ “პოლიტიკა არაა ჭუჭყიანი, ის შეიძლება ბინძურმა ადამიანებმა გააჭუჭყიანონ”(მარგველაშვილი, 2016). საინტერესოა ისიც, რომ ჭუჭყიანი პოლიტიკა, პოლიტიკური რეკლამირების ფარგლებში განვითარდა, რაც ამერიკანიზაციის პროცესმა მოიტანა. თითქოს მაღალ განვითარებულ და პლურალური დემოკრატიის სამაგალითო ქვეყანაში სულაც არ უნდა იყოს ჭუჭყიანი პოლიტიკის გამოყენების საჭიროება, და კონკურენციაც მეტად ჯანსაღ გარემოში უნდა მიმდინარეობდეს, თუმცა ფაქტი ერთია, ის თანამედროვეობის ნაწილია, და უკვე განუყოფელიც (მაცაბერიძე, 2013). მისი კვლევა 1990 წლიდან იწყება, თუმცა უფრო აქტიურად 2000-იანი წლების შუა ხანებში დაიწყო, როცა ამ თემის ირგვლივ 200-ზე მეტი კვლევითი სტატია დაიწერა. აქედან მოყოლებული ნეგატიური კამპანია აქტიური კვლევის საგანი გახდა, ყოველწლიურად 100-მდე პოლიტოლოგიური სტატია იბეჭდება. (პასელმაიერი, 2019).

საქართველოში ნეგატიური საარჩევნო კამპანია ძირითადად 2012 წლიდან იდგავს ფესვებს, როცა ოპოზიციურმა კოალიციამ “ქართულმა ოცნებამ” სხვადასხვა ანტი პიარით ოპონენტს “ნაციონალურ მოძრაობას” ათასობით მხარდამჭერი ჩამოაშორა. მას შემდეგ შავი პოლიტიკა ყოველი არჩევნების თანმხლები პროცესია, სადაც ჩართულია როგორც წამყვანი ძალა ასევე ოპოზიციური

პარტიები. ისინი საკუთარი უპირატესობის წარმოჩენას ძირითადად ერთმანეთის დისკრედიტაციის ხარჯზე ცდილობენ და ერთმანეთის გამოჭერაში უფრო მეტ დროს ხარჯავენ, ვიდრე რეალური პრობლემების გააზრებასა და საჭირო გეგმის, წინასაარჩევნო პროგრამის მომზადებაში. აღსანიშნავია ისიც, რომ მოცემული საკითხი განსაკუთრებით საინტერესოა, რადგან ეს არის საქართველოს უახლესი ისტორია. ამდენად მის კვლევას პოლიტიკური მეცნიერებებისთვის საკმაოდ დიდი მნიშვნელობა აქვს, რათა შეგვექმნას უფრო ნათელი წარმოდგენა, რამდენად ამართლებს ანტი პიარის მექანიზმი ქართულ რეალობაში, და რა გავლენა აქვს მას ამომრჩევლის და მთლიანად საზოგადოების საბოლოო გადაწყვეტილების ფორმირებაში.

პოლიტიკურ პიარ კამპანიას, პოლიტიკოსები ძირითადად არჩევნების დროს მიმართავენ, მაშინ როცა ყველაზე მეტად სჭირდებათ მასების მობილიზება. მასების ყურადღების მისაქცევად და მათზე უკეთესი შთაბეჭდილების მოხდენის მიზნით კი ხშირად ნეგატივს და ანტი პიარს იყენებენ, რითიც ცდილობენ საკუთარი ოპონენტების გაცხრილვას ბრძოლის ველიდან.

ამ თემასთან დაკავშირებით აღსანიშნავია “ვიზუალური პოლიტიკური კომუნიკაცია” რედაქტირებული ანასტასია ვენეტის, დანიერლ ჯექსონის და დარენ ლილეკერის მიერ, და “ძირითადი ცნებები პოლიტიკურ კომუნიკაციაში” დარენ ლილეკერის. ორივე ნაშრომში საუბარია ნეგატიურ საარჩევნო კამპანიაზე, რომელიც ოპონენტის დემონიზაციისკენაა მიმართული. ლილეკერი აღნიშნავს, რომ ასეთი ქმედების მიზანი არის ის, რომ შეიქმნას ისეთი შთაბეჭდილება თითქოს ნეგატივის ინიციატორს უკეთესად მუშაობა შეუძლია, ვიდრე მის ოპონენტებს. (Lilleker, D.G., 2006, Negativity)

სტატია მომზადებულია თვისებრივი კვლევის მეთოდის გამოყენებით. რომლის ფარგლებშიც, ჩატარდა სიღრმისეული ინტერვიუ დარგის ექსპერტებთან. გამომდინარე იქიდან, რომ საჭიროა

საკითხის გაანალიზება გამოყენებულია კონტენტ ანალიზის არა-ალბათური, მიზნობრივი შერჩევა იმ წყაროების საკვლევადა, რომლებიც შეიცავს ინფორმაციას საარჩევნო კამპანიის დროს ნეგატივის გამოყენებაზე, კონკრეტულად ე. წ. სისხლიან ბანერებზე.

საარჩევნო კამპანიის დროს, პოლიტიკური კომუნიკაციის მთავარი მეთოდი პოლიტიკური რეკლამაა. ეს არის პოლიტიკური კომუნიკაციის მარკეტინგული მეთოდი, რომელიც ორიენტირებულია განმარტებებზე და მასების დარწმუნებაზე. პოლიტიკური რეკლამის მთავარი ამოცანაა ემოციურად და ლაკონურად წარადგინოს პოლიტიკური ლიდერების, პარტიების, ინსტიტუტების იდეები, პროგრამები და მათ მიმართ შექმნას დადებითი საზოგადოებრივი აზრი. აღსანიშნავია, რომ რეკლამას შეუძლია პოლიტიკური სინამდვილის დამახინჯებაც და მაყურებლის დეზორიენტირება (მაცაბერიძე, 2014, გვ.3).

თავდაპირველად კანდიდატები იყენებდნენ პროპაგანდისტულ რეკლამებს, სადაც აქცენტს აკეთებდნენ მათ პიროვნულ თვისებებზე და მიზეზებზე, რის გამოც ის სჯობდა სხვა კანდიდატებს. მაგრამ დროთა განმავლობაში შესუსტდა უბრალო პროპაგანდისტული რეკლამა და დადგა საჭიროება რაღაც ახალის მოფიქრებისა, რითაც შეუტევდნენ თავიანთ ოპონენტებს. ამის შედეგად წარმოიშვა შედარებითი და ნეგატიური რეკლამა. ასეთ რეკლამებში ხდება კანდიდატების შედარება, ერთი კონკრეტული საკითხის ირგვლივ, და ბუნებრივია რეკლამის შემკვეთი არის ის ვისაც, აქვს უპირატესობა და დადებითი დახასიათება (მაცაბერიძე, 2014, გვ.15). მეოცე საუკუნეში მსოფლიოში მნიშვნელოვანი გარდაქმნები მოხდა, მასმედიასა და პოლიტიკაში. მედიასაშუალებებმა პოლიტიკური დღის წესრიგის განსაზღვრა დაიწყეს და ამის შედეგი იყო პოლიტიკური პერსონიფიკაციის ახალი ტენდენციაც.

აღსანიშნავია, რომ საქართველოში პოლიტიკური პერსონალიზაცია ჯერ კიდევ 1990-იან წლებიდან აქტიურად მიმდინარეობდა (მელიქიძე, 2018, გვ.2) “ქართული პოლიტიკური ცხოვრება

მთელი თავისი შინაარსით პერსონიფიცირებულია. მესიანისტური განწყობა და საზოგადოების დაკვეთა, რომ მიყოლოდნენ ერთ "აღმატებულ" ლიდერს დღესაც აქტუალურია. ხშირად, პოლიტიკური პარტიის სახელწოდებაც კი არ იცის მის პოლიტიკურ ლიდერზე შეყვარებულმა ამომრჩეველმა. პოლიტიკური ველი გაჯერებულია წარსულის თუ მომავლის პოლიტიკოსების სახელ-გვარებით. საქართველოს დამოუკიდებლობის აღდგენიდან დღემდე, ზოგადად ქვეყნის მმართველი პარტიის თუ ხელისუფლებების ჩამონათვალიც ამგვარად კეთდება: ზვიადი, შევარდნაძე, მიშა ან ივანიშვილი. სწორედ ამ ჟღერადობით ხშირად გვსმენია საუბრები პოლიტიკოსებზე. მათი შეფასება არ ხდება პარტიის მიერ განხორციელებული რეფორმების ან აღმასრულებელი რგოლის წარმატება-წარუმატებლობით, არამედ კონკრეტული პერსონის დასახელებით (ინტერვიუ N1).

ერთგვარი "ოქროს წესი" დამკვიდრდა ქართული არჩევნების ისტორიაში. ოპონირება ხდება სწორედ პერსონებთან, მათ რეპუტაციასთან და არა მის წარსულ პოლიტიკურ მოღვაწეობასთან ამა თუ იმ სფეროში. პარტიის ლიდერი ერთგვარ კრებსით სახელ-გვარად მოიაზრება და ნეგატიური თუ პოზიტიური კამპანიის მთავარ სამიზნედაც იქცევა ხოლმე." (ინტერვიუ N2). აღსანიშნავია, რომ ყველაზე ზერელე და დაუსაბუთებელი ბრალდებებიც, ამა თუ იმ პოლიტიკოსის ან პოლიტიკური პარტიის მისამართით საზოგადოების ცნობიერებაში მნიშვნელოვან კვალს ტოვებს და გარკვეული ცვლილებებიც შეაქვს მის იმიჯში (მაცაბერიძე, 2013, გვ.28).

პოლიტიკური ოპონენტების დისკრედიტაციის მიზნით, უმეტეს შემთხვევაში. პოლიტიკურ სკანდალებს მიმართავენ. ეს არის ისეთი შემთხვევა, ინციდენტი რომელიც ფართოდ შუქდება მედიის მიერ და არცხვენს მის მონაწილეს. პოლიტიკურ სკანდალებს განსაკუთრებით დიდი გავლენა განვითარებულ ქვეყნებში აქვთ, სადაც ლოგიკური შედეგი შესაძლოა მთავრობის ან პრეზიდენტის ცვლილება, ანდა მმართველი ელიტის შესუსტება იყოს. სკანდალი ხში-

რად საკუთარ “თამაშის წესებსაც” ემნის, რომელთა დაცვაც პოლიტიკის ყველა წარმომადგენლისთვის სავალდებულო ხდება (იგივე, გვ.25-26).

განსაკუთრებით ვის სჭირდება ეს ბინძური თამაშები და სხვისი დაკნინების ხარჯზე აწეული რეიტინგები?! ამ კითხვებზე გავრცელებული პასუხი არსებობს, რომ პოლიტიკოსი რომელიც ნეგატივს მიმართავს, ამით ის თავის პოლიტიკურ უსუსურობას უსვავს ხაზს და საკუთარი უძლურების დემონსტრირებას ახდენს. იმის მაგივრად, რომ ოპონენტებთან რეალურ პრობლემებზე, პოლიტიკურ საკითხებზე და საპროგრამო ამოცანებზე იდავონ, დროს ერთმანეთისთვის იარლიყების მიწებებასა და ჭუჭყში ამოსვრაში ხარჯავენ.

“ბინძური პოლიტიკის” და ნეგატივის გამოყენება წინასაარჩევნო კამპანიაში, კანდიდატის პოლიტიკურ თუ ზნეობრივ კულტურაზე მიუთითებს, თუმცა ისიც აღსანიშნავია, რომ არჩევნების პერიოდში ხშირად არის არეული და არაჯანსაღი სიტუაცია (იგივე, გვ.27-28). “პოლიტიკურ ოპონენტზე საკუთარი ნეგატიური შეხედულების გამოხატვა არაა პრობლემა. უბრალოდ ეს არ უნდა იქცეს საარჩევნო ბრძოლის მთავარ იარაღად და ამომრჩეველთა ხმების მოპოვება ძირითადად პოზიტიური დღის წესრიგით, საკუთარი პროგრამის უპირატესობების დასაბუთებით უნდა ხდებოდეს” (ინტერვიუ N3). ცალსახაა, რომ ნაკლები რესურსების მქონე პირები ეყრდნობიან უარყოფით კამპანიას, რათა გაზარდონ თავისი აქტიობა და მეტი ყურადღება დაიმსახურონ. ეს ეხება როგორც მედიაში, ისე საზოგადოებაში გავრცელებულ უარყოფით მესიჯებს. აშშ-ში ნეგატიურ კამპანიას, როგორც წესი, ოპოზიციური პარტიები მიმართავენ, ვიდრე სამთავრობო პარტია. საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ ნეგატიურ კამპანიაში ადგილი აქვს გენდერულ განსხვავებასაც. კვლევებმა აჩვენა, რომ მამაკაცები უფრო ხშირად არიან ნეგატიური კამპანიის მსხვერპლი ვიდრე ქალები (ჰასელმაიერი, 2019).

ქართული წინასაარჩევნო კამპანია ყოველთვის დიდი პოლარიზებით ხასიათდება, პოლიტიკოსები არ ერიდებიან საკუთარი ოპონენტების დისკრედიტაციას სხვადასხვა ნეგატიური ხერხების გამოყენებით. არაერთი პოლიტოლოგის აზრით, ზოგადად 2018 წლის წინასაარჩევნო კამპანია გამოირჩეოდა საკმაო სიბინძურით. პოლიტიკური ოპონენტების მხრიდან ერთმანეთის დადანაშაულებასა და ლანძვას ისიც დაემატა, რომ ქალაქის ქუჩებში ეგრეთ წოდებული “სისხლიანი ბანერები” გამოჩნდა, რომელიც ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის წინააღმდეგ იყო მიმართული. “არა ნაცებს, არა ბოროტებს!” - ეწერა ბილბორდებზე, რომლებზეც მიხეილ სააკაშვილი, ვანო მერაბიშვილი, ბაჩო ახალაია და სხვები იყვნენ გამოსახულნი. როგორც წესი ასეთ ნეგატიურ კამპანიას ოპოზიციური მხარეები მიმართავენ ხოლმე, თუმცა ამ შემთხვევაში ოპოზიციური პარტიის წინააღმდეგ იქნა ნეგატივი გამოყენებული. “ნეტგაზეთმა”, რომელიც ამ თემაზე სტატიას ამზადებდა, თავდაპირველად ოფიციალური დასტური მიიღო “პატრიოტთა ალიანსის” დეპუტატის, გოჩა თევდორაძისგან. დადებით პასუხთან ერთად თევდორაძემ აღნიშნა, რომ ბილბორდები თბილისსა და ბათუმში “ნაციონალური მოძრაობის წინააღმდეგ დაგეგმილ აქციას უკავშირდებოდა. “ეს ეხება ბათუმში, ერას მოედანზე, 23 ნოემბერს და თბილისში, თავისუფლების მოედანზე, 25 ნოემბერს გასამართ აქციას, სახელწოდებით “არა ნაცებს”. გარკვეულწილად, ამ აქციებს უკავშირდება ეს, სარეკლამო ბილბორდია”, - აღნიშნა მან. თუმცა ეს ყოველივე შემდგომ კატეგორიულად უარყო “პატრიოტთა ალიანსის” პარტიის ლიდერმა ირმა ინაშვილმა. “გოჩა თევდორაძე ჩვენი მხარდაჭერების მიერ გავრცელებულ ბუკლეტებსა და ბანერებზე საუბრობს, რაც სხვა ფორმისაა და სხვა ლოზუნგითაა წარმოდგენილი” - აღნიშნა მან. (ნეთგაზეთი, 2018)

მალევე, ამავე წარწერიანი პლაკატები თბილისსა და სხვა ქალაქებში 2023 წლის ივლისისშიც გამოჩნდა, რომელზეც წინანდელისგან განსხვავებით ცისარტყელა იყო დატანილი და პოლი-

ტიკოსების გარდა სამოქალაქო აქტივისტების სურათებიც. “მთავარი არხის” დამფუძნებლის - ნიკა გვარამიას, “ტვ. პირველის” მენეჯერის და ამავე არხის მთავარი პროდიუსერის - ვატო წერეთლის და ნოდარ მელაძის ფოტოები.

ნეგატივის შემცველი ბანერებით, გამონაკლისი არ ყოფილა არც თვითმმართველობის არჩევნები 2021 წელს. თუმცა ამჯერად შეცვლილი იყო როგორც ბანერთა გზავნილი, ასევე მასზე დატანილი ადამიანებიც. ზემოთ მოცემულ ლოზუნგებს დაემატა “არა ღალატს!” სხვა ოპოზიციურ პოლიტიკოსებთან ერთად გამოჩნა გიორგი გახარია, გუბაზ სანიკიძის, ნიკა მელიას და ზურაბ ჯაფარიძის ფოტოებიც სისხლის შხეფების ფონზე. საინტერესოა ის ფაქტი, რომ ვერ დადგინდა ბანერების დამკვეთის ვინაობა. თბილისის მერმა კახი კალაძემ თავიდან განაცხადა, რომ მცირე ზომის პლაკატები ქუჩებში კონკრეტულმა პირებმა გამოაკრეს ყოველგვარი ნებართვის გარეშე. ასევე დაამატა ისიც, რომ მასალა ჩამოიხსნებოდა, ავტორები კი დაჯარიმდებოდნენ. თუმცა მალევე ჟურნალისტებს განუცხადა, რომ სარეკლამო კონსტრუქციები კერძო კომპანიებს ეკუთვნოდა და მერია აღნიშნულზე რეაგირებას ვერ მოახდენდა, თუმცა მას მსგავსი რიტორიკა სულაც არ მოსწონდა და არ მიესალმებოდა.

კალაძემ ისიც კი განაცხადა, რომ სიძულვილის კამპანიას თავად ოპოზიციური მედია საშუალებები მიმართავდნენ და სწორედ მათი მეშვეობით შუქდებოდა ცილისწამება, ბოროტება და აშ. (გვამაბია, 2021) მსგავს რიტორიკას ატარებდა ცესკოც, რომელმაც განაცხადა, რომ სისხლიანი ბანერების დამკვეთი კერძო პირი იყო და არა პოლიტიკური პარტია. ცესკოს სპიკერის, ნათია იოსელიანის თქმით ბანერებთან დაკავშირებით საარჩევნო ადმინისტრაციაში 3 საჩივარი შევიდა. თუმცა საარჩევნო ადმინისტრაციამ მოიკვლია და დაადგინა, რომ დამკვეთი ფიზიკური პირი იყო, რომელმაც შპს აღმას შეუკვეთა ბანერების დამზადება-განთავსება. სწორედ ამ კერძო პირმა დაადასტურა, რომ ბანერების განთავსება რომელიმე პოლი-

ტიკურ პარტიას ან საარჩევნო სუბიექტს არ დაუფინანსებია. ცესკოს მოკვლევით დადასტურდა ისიც, რომ ეს პირი არც თავად წარმოდგენდა რომელიმე პოლიტიკურ პარტიას და არც საარჩევნო სუბიექტის წარმომადგენლად იყო რეგისტრირებული, ან რომელიმე პოლიტიკური პარტიის შემომწირველი. ამ მიზეზების გამო შეუძლებელი იყო ამ პირის მიმართ სამართალდარღვევის ოქმის შედგენა (ფორმულა, 28.09.2021).

“სისხლიან ბანერებზე” და ამგვარი სიმულვილის ენის გამოყენებაზე ყურადღება გაამახვილეს არასამთავრობო ორგანიზაციებმა “სამართლიანი არჩევნები” (ISFED) და “საერთაშორისო გამჭვირვალობა” (TDI) და განაცხადეს, რომ მსგავსი შინაარსის პოსტერების გავრცელება მომავალი საარჩევნო კამპანიის მშვიდ ვითარებაში წარმართვას უშლიდა ხელს. ორგანიზაციები იმასაც აღნიშნავდნენ, რომ პოსტერები თავისი შინაარსით და ფორმით წარმოდგენდნენ ძალადობისკენ მოწოდებას, რასაც შესაძლოა საფრთხე შეექმნა მასზე გამოსახული ადამიანების სიცოცხლისათვის. მათივე აზრით, ასევე აშკარა იყო პოსტერების ჰომოფობიური ქვეტექსტიც. არასამთავრობო ორგანიზაციების განცხადებაში ასევე ნათქვამია; იმის ფონზე, რომ ბოლო პერიოდში სულ უფრო გახშირდა მმართველი პარტიის მხრიდან სიტყვიერი თავდასხმები კრიტიკული მედიის წარმომადგენელთა მისამართით, პოსტერზე არსებულმა მოწოდებებმა შესაძლოა კიდევ ერთხელ შეუქმნას საფრთხე ჟურნალისტთა და სამოქალაქო აქტივისტთა ჯანმრთელობას და სიცოცხლეს. ისედაც რთული პოლარიზაციის პირობების გათვალისწინებით პოსტერები საფრთხეს უქმნის ჯანსაღი დემოკრატიული პროცესების წარმართვას. ორგანიზაციები მოუწოდებდნენ შესაბამის სამსახურებს, შეესრულებინათ სახელმწიფო ვალდებულება და უზრუნველყოთ ჟურნალისტთა და სამოქალაქო აქტივისტთა უსაფრთხოების დაცვა (გვაძაბია, 2021) ISFED-ის განცხადებაში ხაზგასმული იყო ისიც, რომ საარჩევნო კოდექსის 46-ე მუხლის მე-6 პუნქტის თანახმად, სააგიტაციო მასალაზე აუცილებელია აღნიშნული

იყოს დამამზადებელი და დამკვეთი ორგანიზაციების სახელწოდებები, მისამართი, ინფორმაცია მისი ტირაჟის, რიგითი ნომრის და გამოშვების თარიღის შესახებ. ამ ინფორმაციის მითითების გარეშე კი ბეჭდვითი სააგიტაციო მასალის გავრცელება აკრძალულია (News.on.ge, 2021). TV პირველის ეთერში საინტერესო განცხადება გააკეთა ყოფილმა პრემიერმინისტრმა, გიორგი გახარიაძემ. მისი თქმით, როცა ის პოლიტიკურ პროცესებში იყო ჩართული, ქალაქში “სისხლიანი ბანერები” არ გამოჩენილა (ფორმულანიუსი, 2021).

გაერთიანებული ოპოზიციის წევრმა და ქუთაისის მერობის კანდიდატმა, ხატია დეკანოიძემ ქუთაისის საოლქო საარჩევნო კომისიაში სისხლიან ბანერებთან დაკავშირებით სარჩელი შეიტანა. მისი აზრით ძალადობის პროპაგანდის შემცველი ბანერები დაუშვებელი იყო და ამ ყოველივეთი საარჩევნო კოდექსი ირღვეოდა. არ შეიძლება საარჩევნო მოწოდება შეიცავდეს ზიზღისა და ძალადობის პროპაგანდას. ხატია დეკანოიძე, სარჩელის დაუყოვნებლივი განხილვისკენ მოუწოდებდა ქუთაისის საოლქო საარჩევნო კომისიას. ირონიული იყო ის ფაქტიც, რომ “სისხლიანი ბანერები” დედაქალაქში ვაქცინაციისაკენ მოწოდების ბანერს გადააკრეს. აშკარა იყო, რომ არჩევნებში ოპონენტთა დისკრედიტაცია და გამარჯვება გაცილებით მნიშვნელოვან მიზანს წარმოადგენდა, ვიდრე საზოგადოების ჯანმრთელობა და პანდემიის დროული ლიკვიდაცია.

სარეკლამო კომპანია ალმა აცხადებდა, რომ მათ მხოლოდ სარეკლამო ბანერი მიიღეს და ბილბორდზე განათავსეს, ხოლო შინაარსთან არანაირი შეხება არ ჰქონდათ. 20 სექტემბერს ორგანიზაცია NCDC-მ კომპანია ალმას ოფიციალური წერილით მიმართა და სისხლიანი ბანერების ჩამოხსნა და ისევ ვაქცინაციის მხარდამჭერი ბანერებით ჩანაცვლება მოთხოვა (ფორმულანიუსი, 2021) კომპანია “ალმას” პასუხი ძალიან ზოგადი იყო, რომ ბილბორდის შინაარსი მათთვის მიუღებელია, თუმცა მათი მოვალეობაა დამკვეთის მოთხოვნების შესრულება. და არანაირი უფლება არ ქონდათ ჩარე-

ულიყვნენ სარეკლამო ბანერის შინაარსში, ვიზუალურ ელემენტებში, სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრაში და აშ. ის მხოლოდ საბილბორდე კონსტრუქციის გაყიდვა/გაქირავებას ახდენდნენ.

რადიო თავისუფლება ცდილობდა კომპანიის დირექტორთან, გიორგი ტრაპაიძესთან დაკავშირებას დამატებითი კითხვების დასასმელად, თუმცა მცდელობა უშედეგო აღმოჩნდა. იმის პარალელურად, რომ კომპანია აღმა ირწმუნებოდა, რომ მათი საქმიანობა მხოლოდ სარეკლამო ადგილის გაქირავება იყო და არანაირად არ ერეოდა ბილბორდების შინაარსში.

ლგბტ საკითხებზე მომუშავე ორგანიზაციის “თანასწორობის მოძრაობის” განცხადებით, 2019 წელს კომპანია “ალმას” წინააღმდეგ სარჩელიც კი შეიტანეს თბილისის საქალაქო სასამართლოში, რადგან კომპანიამ ჰომოფობიასთან და ტრანსფობიასთან ბრძოლის დღისადმი მიძღვნილი ბილბორდების გაკვრაზე უარი განაცხადა და ბილბორდები “თანასწორობის მოძრაობას” არ მიაქირავა (თარხნიშვილი, 2021). 2021 წლის ოქტომბერში აღმამ უარი განაცხადა “ევროპული საქართველოს” ბილბორდების განთავსებაზე, რომელზეც ბიძინა ივანიშვილი ჯორჯ ორუელის ცხოველების ფერმიდან პერსონაჟს იყო შედარებული. ასევე რამდენჯერმე უარი ეთქვა მოძრაობა სირცხვილიას ანტისაოკუპაციო ბანერების განთავსებაზე (ფორმულა, 2021).

ბანერების ავტორად მედიაში ბიზნესმენი მიხეილ გაბრიაძე დასახელდა. ოპოზიციურმა მედიამ მოიძია მისი პირადი ინფორმაცია და აღმოჩნდა, რომ ის ნასამართლევი იყო. ასევე ქონდა ორმაგი მოქალაქეობა, - საქართველოსი და რუსეთის. ეს ინფორმაცია საჯარო რეესტრის საიტზე გამოქვეყნებულ დოკუმენტშიც ჩანს. რადიო თავისუფლებამ არაერთხელ სცადა მიხეილ გაბრიაძესთან დაკავშირება, თუმცა გაბრიაძე კავშირზე არ გამოსულა. ტელეკომპანია “რუსთავი 2”-თან კი პატარა კომენტარი გააკეთა და დაადასტურა, რომ ბანერების განთავსება მისი და მისის მეგობრების ინიციატივა იყო (თარხნიშვილი, 2021).

2021 წელს “ქართული ოცნების” დეპუტატებმა მოამზადეს და დაარეგისტრირეს კანონპროექტი, რომელიც საარჩევნო კამპანიის დროს ნეგატიური შინაარსის პოლიტიკურ რეკლამას კრძალავდა. ცვლილებების მიხედვით, უნდა აკრძალულიყო არჩევნებში მონაწილე სუბიექტების მიმართ უარყოფითი დამოკიდებულების შემქმნელი სააგიტაციო და სარეკლამო მასალების გავრცელება. ასეთი სააგიტაციო მასალის გამავრცელებელი კი ვალდებული უნდა ყოფილიყო დაუყოვნებლივ უზრუნველყო მასალის დემონტაჟი. სააგიტაციო მასალა შეიძლება ყოფილიყო დროშა, პლაკატი ან ნებისმიერი სხვა მასალა, რომელზეც გამოსახულია საარჩევნო სუბიექტი და მისი რიგითი ნომერი. ცვლილებებით დგინდებოდა ისიც, რომ ერთი პოლიტიკური პარტიის ან საარჩევნო სუბიექტის სააგიტაციო მასალა არ უნდა შეიცავდეს სხვა პოლიტიკური პარტიის ან საარჩევნო სუბიექტის სახელწოდებას, გამოსახულებას თუ რაიმე სახის სიმბოლიკას. ასევე იკრძალებოდა უარყოფითი დამოკიდებულების შემქმნელი სააგიტაციო მასალების განთავსება საზოგადოებრივ ადგილებში. ცვლილება ეხებოდა ტელემედიაში გავრცელებულ საარჩევნო კლიპებსაც, კანონპროექტის მიხედვით წინასაარჩევნო რეკლამა არ უნდა შეიცავდეს რომელიმე საარჩევნო სუბიექტის სიმბოლიკას და მითუმეტეს მათ მიმართ უარყოფით დამოკიდებულებებს. ავტორების თქმით კანონპროექტს რამდენიმე ძირითადი მიზანი აქვს: კომერციულ ურთიერთობებში დამკვიდრებული კონკურენციის პრინციპის მსგავსად, საარჩევნო სუბიექტებს შორისაც ჯანსაღი კონკურენცია და საზოგადოებაში არსებული მწვავე პოლარიზაციის შემცირება.

იქამდე, სანამ ქართული ოცნება ამ კანონპროექტს მოამზადებდა, პარლამენტს კომპანია აღმამ მიმართა, რომ აკრძალულიყო სიძულვილისა და ბოროტი ენის შემცველი ბილბორდები. აღმას გარდა, პოლიტიკური რეკლამის შინაარსში ჩაერია ტელეკომპანია იმედიც, როცა ევროპული საქართველოს უფასო საარჩევნო რეკლამა არ განათავსა და მიზეზად სიძულვილის ენა დაასახელა. პარტიამ

კომუნიკაციების კომისიას მიმართა, რომელმაც იმედის მხრიდან საარჩევნო კოდექსის დარღვევა დაადგინა. ოპოზიციური წრეების აზრით რეკლამის შინაარსში ასეთი დოზით ჩარევა ავტორიტარიზმის ნაწილია, რომელიც ზღუდავს პოლიტიკური ოპონენტების სიტყვის ფარგლებს. ISFED-ის დირექტორის, ნინო დოლიძის თქმით, აღნიშნული კანონპროექტი სიტყვის და გამოხატვის თავისუფლებას ეწინააღმდეგება. ტერმინი “უარყოფითი გარემოს შექმნა” ძალიან ზოგადია და ის შეიძლება ორაზროვნად იყოს გამოყენებული (ფორმულა, 20 ოქტომბერი, 2021). ამ კანონპროექტის ინიციატივის მიუხედავად, 2022 წელს თბილისში კვლავ გამოჩნდა პლაკატები მოქმედი და ყოფილი პოლიტიკოსების სახეებით. დავით კეზერაშვილი, დიმიტრი შაშკინი, ლევან ხაბეიშვილი, ბაჩო ახალაია, მიხეილ სააკაშვილი და აშ. რომელთა ფონზეც არის წარწერები: “უკვე მოკლეს, უკვე გაძარცვეს, უკვე გაანადგურეს” (ბიძინაშვილი, 2022).

ისედაც მკვეთრად პოლარიზებულ ქართულ წინასაარჩევნო კამპანიას კიდევ უფრო ამწვავებს სიძულვილის ენა და პოლიტიკურ პარტიებსა თუ სუბიექტებს შორის არაჯანსაღ, მწვავე დაპირისპირებას ქმნის. ასევე ხელს უწყობს საზოგადოების პოლარიზაციას და მათში აგრესიის გაღვივებას. ზოგადად წინასაარჩევნო კამპანია უნდა ეფუძნებოდეს კონკურენციას და პარტიებმა შესაძლოა აკრიტიკონ კიდევ ერთმანეთი რადგან ერთმანეთს გარკვეულ საკითხებში არ ეთანხმებოდნენ, თუმცა კრიტიკის ფორმა უნდა იყოს შესაფერისი და ადეკვატური. კრიტიკა არ უნდა იყოს მუქარის შემცველი და არ უნდა წააქეზებდეს ადამიანებს პოლიტიკური პარტიის თუ ობიექტის საწინააღმდეგოდ.

ქართულ რეალობაში აშკარაა ორმაგი სტანდარტები, ოპოზიციისა და პოზიციის ორ ფრონტად იბრძვის და რეალურად არც ერთი არ ითვალისწინებს საარჩევნო კამპანიის დროს კონკურენციის საერთაშორისო წესებს. საბოლოო ჯამში ნეგატივი და სიძულვილის ენა, კვლავაც მთავარ სადისკრედიტაციო საშუალებად და მთავარ

იარაღად რჩება ქართულ პოლიტიკურ სპექტრში. ოპოციზიური პარტიები ერთმანეთს მიუთითებენ გადაცდომებზე, თუმცა საკუთარი ქცევის გამოსწორებას არავინ ცდილობს. თავისუფალი აზრის და გამოხატვის თავისუფლების სახელით სიძულვილის წამახალისებელი რეკლამების შეფუთვა ხდება. და ამის აღმოსაფხვრელად ქმედითი ნაბიჯები არ ხორციელდება. ხოლო კანონპროექტი, რომელიც წესით უნდა ყოფილიყო ქმედითი ნაბიჯი, რომელიც სიძულვილის ენას დაუპირისპირდებოდა, არ არის დაკონკრეტებული და საზოგადოებაში ბევრ ეჭვს ბადებს. ამიტომაც მეტად სავარაუდოა ის დამატებით კრიტიკის და დაპირისპირების საგანი გახდეს, და არა რაიმე სიკეთის მომტანი.

ლიტერატურის სია

ტაბეშაძე (2017), ცნობილი სახეები 2012-2016 წლების საარჩევნო კამპანიაში, ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.

Haselmayer, M., 2019, Negative campaigning and its cosequences: a review and a look ahead.

<https://link.springer.com/article/10.1057/s41253-019-00084-8#citeas>

ნანახია: 11.10.2023

Veneti, A., Jackson, D. & Lilleker, D.G., (Ed.). (2019) Visual political communication, Palgrave Macmillan.

Lilleker, D.G (2006), Key concepts in Political Communications, Permanent Campaigning , SAGE Publications Ltd, London.

მაცაბერიძე, (2014), სალექციო კურსი: პოლიტიკური კომუნიკაცია, თემა VI, თბილისი.

მელიქიძე, (2018), პოლიტიკის პერსონალიზაცია მასმედიის ჭრილში: პოლიტ. თოქ-შოუს დისკურსის ანალიზი.

გვამაზია, მ., 2018. “არა ნააცებს!; არა ბოროტებას!” - ნაციონალური მოძრაობის საწინააღმდეგო ბანერები თბილისში.

<https://netgazeti.ge/news/320411/> ნანახია: 04.11.2023

გვამაზია, მ., 2021. “სისხლიან” ბანერებზე გახარიაც დაამატეს.

<https://netgazeti.ge/news/563983/> ნანახია: 06.11.2023

გვამაზია, მ., 2021. “ძალადობისკენ მოწოდება” - ISFED და TDI მედიისა და სამოქალაქო აქტივისტების საწინააღმდეგო პოსტერებზე.

<https://netgazeti.ge/news/556085/> ნანახია: 07.11.2023

ფორმულა, 2021. დეკანოიძემ ქუთაისის საოლქო საარჩევნო კომისიაში სისხლიან ბანერებზე სარჩელი შეიტანა.

<https://formulanews.ge/News/56942> ნანახია: 10.11.2023

ფორმულა, 2021. გახარიას თქმით, როცა პოლიტიკურ პროცესში ჩართული იყო, სისხლიანი ბანერები არ ყოფილა.

<https://formulanews.ge/News/57100> ნანახია: 11.11.2023

ფორმულა, 2021. ცესკოს თქმით, სისხლიანი ბანერების დამკვეთი კერძო პირია და არა პარტია, ამიტომ არც დარღვევაა. <https://formulanews.ge/News/57320> ნანახია: 11.11.2023

თარხნიშვილი, ნ., 2021. ვისია “სისხლიანი ბანერები”? - რა არ უნდა გამოგრჩეს 21 სექტემბერს. რადიო თავისუფლება. <https://www.radiotavisupleba.ge/a/ვისია-სისხლიანი-ბანერები-შემცველი-ბანერები---რა-არ-უნდა-გამოგრჩეს-21-სექტემბერს/31469795.html> ნანახია: 15.11.2023

თარხნიშვილი, ნ., 2021. ბანერებში დაკარგულები - როცა არავინ არაფერი იცის? <https://www.radiotavisupleba.ge/a/31469439.html> ნანახია: 16.11.2023

TV პირველი, სისხლიანი ბანერები - ვინ არის პირი, რომელსაც “ოცნებამ” პასუხისმგებლობა დააკისრა. <https://tvpirveli.ge/ka/siaxleebi/politika/9546-siskhliani-banerebi-vin-aris-piri-romelsats-otsnebam-pasukhismgebloba-daaki> ნანახია: 28.11.2023

News.on.ge, 2021. ISFED-მა ქუჩებში გაკრულ “სისხლიან ბანერებთან დაკავშირებით ცესკოს საჩივრით მიმართა. <https://on.ge/story/89426-isfed-მა-ქუჩებში-გაკრულ-სისხლიან-ბანერებთან-დაკავშირებით-ცესკოს-საჩივრით-მიმართა> ნანახია: 30.11.2023

ფორმულა, 2021., რას გულისხმობს და რა საფრთხეებია “ოცნების” კანონში ნეგატიური პოლიტიკური რეკლამის აკრძალვაზე. <https://formulanews.ge/News/58584> ნანახია: 02.12.2023

ბიძინაშვილი, ნ., 2022. თბილისში ოპოზიციის საწინააღმდეგო ახალი პლაკატები გამოჩნდა. ნეთგაზეთი. <https://netgazeti.ge/news/625536/> ნანახია: 03.12.2023

Mercia Khundadze

Negativity in the Election Campaign – Bloody Banners

Abstract

The article talks about the use of negativity during the pre-election campaign, and one of the means of its expression in Georgia - bloody banners. The paper is based on content analysis, and also includes researchers' views on the current issue. The article describes when blood banners first appeared and how they have evolved since then. How the identity of the customer was transferred from one person to another and how the author of the real idea remained unpunished. Hate speech and inciting people is usually a crime, but it turns out the laws don't apply to everyone. The article also talks about the legislative initiative of the ruling party, which is doubtful whether it can bring real good or not.

Key words: pre-election campaign, negativity, political advertising, bloody banners.