

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

ნინო მაისურამე\*

## აბსტრაქტი

პოლიტიკური რეკლამა საარჩევნო კამპანიის ერთ-ერთი მთავარი ელემენტია. პოლიტიკური რეკლამა მრავალფეროვანია და მოიცავს: საგაზეთო რეკლამას, ბილბორდს, ბროშურებს, სტატიებს, ფლაერებს, ციფრულ და სოციალური მედიის რეკლამას, რადიო და სატელევიზიო სარეკლამო რგოლებს...

კვლევაში ყურადღება გამახვილებულია სატელევიზიო პოლიტიკურ რეკლამებზე, რომელიც აქტიურად გამოიყენებოდა საქართველოში გამართული 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნების კამპანიის განმავლობაში.

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 რეკლამის საშუალებით. პოლიტიკური რეკლამა შეიძლება იყოს, როგორ ფასიანი, ასევე უფასო. საქართველოში წინასაარჩევნოდ დაშვებულია ორივე ტიპის საარჩევნო რეკლამის გამოყენება. უფასო პოლიტიკური რეკლამების განთავსების ძირითადი არეალია საზოგადოებრივი მაუწყებელი, მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ სხვა კერძო არხებზე ვერ განთავსდება ფასიანთან ერთად, უფასო პოლიტიკური სარეკლამო რგოლებიც.

---

\* ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის დოქტორანტი, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის პოლიტოლოგიის ინსტიტუტის ასისტენტ-მკვლევარი

კვლევაში წარმოდგენილია 2020 წლის საქართველოს საპარლამენტო არჩევნების კამპანიის განმავლობაში, რამდენიმე არხის საეთერო სივრცის ერთდროულად შესწავლის შედეგად მიღებული მონაცემები. კვლევის შედეგად თვალსაჩინო გახდა, 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.

### **შესავალი**

პოლიტიკური რეკლამა საარჩევნო კამპანიის მნიშვნელოვანი ელემენტია. თავად პოლიტიკური რეკლამის მთავარი ელემენტი კიტრადიციული 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 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 გადანაწილება ხშირად პროპორციული პრინციპის მიხედვით ხდება, როდესაც არსებობს კრიტერიუმი, რომლის მიხედვითაც მიიღებს 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 ესაა შერეული წვდომის პრინციპი: მინიმალური თანაბარი დრო ეთმობა ყველა პრეტენდენტს; ხოლო დამატებითი დრო გამოიყოფა პროპორციულობის ან სხვა პრინციპების საფუძველზე.<sup>1</sup>

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.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Glavaš D. (2017), *Political advertising and media campaign during the pre-election period: A Comparative Study*, გვ. 8-9.

<sup>2</sup> ყურაშვილი ვ. (25.07.2017), „წინასაარჩევნო კამპანიის მედიამონიტორინგის სახელმძღვანელო წესები და რეკომენდაციები“, გვ. 7

საქართველოში წინასაარჩევნო რეკლამისათვის უფასო დრო-ის გამოყოფა სავალდებულოა, როგორც საზოგადოებრივი/სათემო მაუწყებლებისთვის, ისე კერძო მაუწყებლებისათვის, რომლებიც კანონის საფუძველზე ან საკუთარი ინიციატივით აშუქებენ წინასაარჩევნო კამპანიას.<sup>3</sup>

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 გამოყონ 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 დაყოს. მაუწყებელი ვალდებულია საერთო არჩევნებისას საარჩევნო კამპანიის დროს არჩევნების დღემდე არაუგვიანეს 50-ე დღიდან თავის ეთერში ყოველ 3 საათში გამოყოს არანაკლებ 7.5 წუთისა წინასაარჩევნო რეკლამის უსასყიდლოდ განსათავსებლად და თანაბრად განათავსოს თითოეული კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის მიერ მისთვის წარდგენილი წინასაარჩევნო რეკლამა.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> იქვე. გვ. 8.

<sup>4</sup> „საქართველოს ორგანული კანონი; საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“, <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> -დან, გვ. 50.

კვლევის მიზანია შევისწავლოთ საქართველოს 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინასაარჩევნო სატელევიზიო სარეკლამო რგოლების შინაარსი. გავანალიზოთ პარტიების მთავარი მოწოდებები, დაპირებები და ამის საფუძველზე შევაფასოთ, რამდენად ახდენს ამომრჩევლის გადაწყვეტილებაზე გავლენას სატელევიზიო სარეკლამო რგოლები. კვლევა დაიწყო 11 ოქტომბერს, არჩევნებამდე ზუსტად ოცი დღით ადრე. კვლევაში გამოყენებული თვისებრივი კვლევის მეთოდი, კერძოდ კონტენტ-ანალიზი. შესწავლილი სარეკლამო რგოლების დახარისხება, დაჯგუფება მოხდა კატეგორიების მიხედვით.<sup>5</sup>

2020 წლის საპარლამენტო არჩევნებში მონაწილეობდა 60 საარჩევნო სუბიექტი. შესწავლილი ვიზუალური მასალიდან გამომდინარე, მათგან 39-მა გამოიყენა ერთი სატელევიზიო პოლიტიკური რგოლი მაინც საკუთარ წინასაარჩევნო კამპანიაში. შინაარსობრივი თვალსაზრისით კი დომინანტი იყო ნეგატიური საარჩევნო სატელევიზიო სარეკლამო კამპანიის წარმოება. შესწავლილი სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამების თემატიკაში 9 ჯგუფი შეიძლება გამოვყოთ, თუმცა პოლიტიკური პარტიები მათ ერთნაირად არ იყენებდნენ:<sup>6</sup>

39 საარჩევნო სუბიექტი

ნეგატიური სარეკლამო კამპანია	8 პარტია
------------------------------	----------

<sup>5</sup> 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნების დროს გამოყენებული

სარეკლამო რგოლები განთავსებულია: <https://www.myvideo.ge/tv/gpb>

<sup>6</sup> საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისია, (03.12.2020). „საქართველოს პარლამენტის 2020 წლის 31 ოქტომბრის არჩევნების საბოლოო შედეგების შემაჯამებელი ოქმი“, ნანახია 20.12.2020 წ., <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> -დან, გვ. 3-4.

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

2020 წლის საპარლამენტო არჩევნებში მონაწილე სუბიექტების პოლიტიკური რეკლამების დიდი ნაწილი არის ნეგატიური შინაარსის მატარებელი. ნეგატიური შინაარსის საარჩევნო რეკლამები პირობითად ორ ნაწილად შეიძლება გავყოთ: 1) ხელისუფლების წინააღმდეგ მიმართული; 2) როგორც ხელისუფლებას, ასევე ოპოზიციის გარკვეული ნაწილის წინააღმდეგ მიმართული.

ნეგატიური სარეკლამო საარჩევნო კამპანიის წარმოების კარგი მაგალითი იყო „*ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია*“ (ედპ), საარჩევნო ნომრით 33. ისინი იყენებდნენ „ქართული ოცნების“ შეუსრულებელ დაპირებებისგან შექმნილ კოლაჟს და ხაზს უსვამდნენ, რომ ხელისუფლებაში მყოფი ადამიანები დასცინიან ხალხს საკუთარი გამოსვლებით. მაგალითად: ედპ-ის ერთ-ერთი უფასო პოლიტიკური რეკლამის განმავლობაში მკაფიოდ ისმოდა ბიძინა ივანიშვილის სიტყვები იმის შესახებ, რომ მისი ხელისუფლებაში მოსვლით ყველას ეგონა, რომ ყველაფერს მიიღებდა და ეს მოლოდინი იყო გადაჭარბებული. ასევე, რეკლამაში გაჟღერდა ბიძინა ივანიშვილის სხვა ცნობილი ფრაზაც: „*საზოგადოება გაზრდილი კრიმინალის რიცხვს გაგებით უნდა მოეკიდოს*“.

ედპ-ის მეორე სარეკლამო რგოლში ისმის თავად ბიძინა ივანიშვილის საარჩევნო კამპანიის დროს გაცემული დაპირებები,-

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“*.

*„ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიის“* 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. ედუ ადანაშაულებდა ხელისუფლებას ქვეყნის ისტორიისადმი უპატივცემულობაში, რაც საყდრისის აფეთქებით გამოიხატება. ასევე, ხელისუფლებას ამხელდენ აბასთუმანის და ორმოცდაათი მილიონი მ<sup>2</sup> მიწის მითვისებაში. პოლიტიკურ რეკლამაში ხელისუფლების ჩინოვნიკების სახლებია ნაჩვენები და ხაზი აქვს გასმული მათ ქონებას, როდესაც ბიტკოინების და ასევე ხეების გადაზიდვის ხარჯებს მთლიანად მოსახლეობა ფარავს. დასახელებულია კონკრეტული პირიც - ოთარ ფარცხალაძე, რომელმაც, სარეკლამო რგოლის მიხედვით, ასობით მილიონი ლარი მოიპარა ბიუჯეტიდან. ამ ყველაფრის შედეგად ედუ-ის სარეკლამო რგოლი ასკვნია, რომ *„ქვეყანას მართავს ყაჩაღი“*.

ედუ-ს ფასიან რეკლამაში გამოყენებული აქვს ბიძინა ივანიშვილის გამოსვლებიდან ის ამონარიდები, სადაც ცნობილი ქართველი მოღვაწეების გამონათქვამებს თუ ლექსებს ციტირებს, ციტირების დროს ნაწილი ავიწყდება, ნაწილს არასწორად ამბობს. ასევე, რეკლამაში გამოყენებულია მისი ცნობილი ფრაზების ნაწილი მაგ. *„ეს თემა არის თითიდან გამოწეული“*, *„პიპინს გაუმარჯოს“*...რეკლამა სრულდება ფრაზით - *„ქვეყანას მართავს უვიცი“*.

„ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიის“ მეორე ფასიან რეკლამაში აქცენტი ოკუპაციაზეა გაკეთებული, - როდესაც საქართველოს მიწებს ნაწილ-ნაწილ იტაცებენ ოკუპანტები ივანიშვილი აცხადებს, რომ დაუჯერებელია რუსეთის სტრატეგია იყოს მეზობელი ქვეყნების ტერიტორიების დაპყრობა და ოკუპაცია; საქართველოს პრეზიდენტი სალომე ზურაბიშვილი კი აცხადებს, რომ საქართველომ დაიწყო საომარი მოქმედება 2008 წელს. პარტიის სარეკლამო რგოლის თანახმად, ხელისუფლება არ რეაგირებს მცოცავ ოკუპაციაზე, არც ქართველი გმირების დაღუპვაზე (არჩილ ტატუნაშვილი, გიგა ოთხოზორია) და სერგეი გავრილოვს სპიკერის სავარძელში სვავს იმ დარბაზში, სადაც საქართველოს დამოუკიდებლობა გამოაცხადა ზვიად გამსახურდიამ. სარეკლამო რგოლში ღიად ადანაშაულებენ ივანიშვილს, რუსეთის დაკვეთით, ანაკლიის პროექტის „ჩაგდებაში“. პარტიის განცხადებით, ამერიკის კონგრესში და გერმანიის პროკურატურაში ბიძინა ივანიშვილს პუტინის მოკავშირეს უწოდებენ და ასკვნიან, რომ *„ქვეყანას მართავს მტერი“*.

ედვ მთლიანად ორიენტირებული იყო ნეგატიური საარჩევნო კამპანიის წარმოებაზე. მათ სარეკლამო რგოლში არაფერი იყო ნათქვამი პარტიის სამოქმედო გეგმაზე, არც ამომრჩევლისთვის გაცემული დაპირებები ისმოდა. თითოეულ სარეკლამო რგოლში გაჟღერდა მხოლოდ პარტიის დასახელება და საარჩევნო ნომერი დანარჩენი დრო კი მთლიანად ხელისუფლების კრიტიკას დაეთმო.

ასევე ნეგატიური სარეკლამო კამპანია წარმართა პარტიამ *„მომრაობა თავისუფალი საქართველოსთვის“*, საარჩევნო ნომრით 12. ეს პარტია *ეროვნული-დემოკრატიების* მსგავსად იყენებდა ხელისუფლების ლიდერების ფოტოების კოლაჟს და ხაზს უსვამდა, რომ ამ ადამიანებს ცვლილებები არ უნდათ და მხოლოდ საკუთარი ძალაუფლების შენარჩუნებისთვის იბრძვიან. ამის შედეგი კი ქვეყნის უკუსვლაა, რომელიც უნდა შეწყდეს. სარეკლამო რგოლი იწყება სიტყვებით: *„გვეყო ივანიშვილის ჩაფლავებული მთავრობა“*. საინტე-



რესოა, რომ პარტიის მეორე რეკლამაში ივანიშვილთან ერთად საუბარია მიხეილ სააკაშვილზეც. პოლიტიკურ რეკლამაში ნათქვამია, რომ ივანიშვილმა ჭაობში ჩაფლო ქვეყანა, სააკაშვილს კი ჩვენი წარსულში დაბრუნება უნდა, მათ ცვლილებები არ უნდათ და მხოლოდ თავიანთი ძალაუფლება აღელვებთ. რეკლამა მთავრდება სლოგანით „საქართველო უკეთეს იმსახურებს, გვეყო უკუსვლა“.

მესამე პარტია, რომელზეც ყურადღებას გავამახვილებთ „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“. მიუხედავად იმისა, რომ ამ პარტიის საარჩევნო რეკლამები 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე ხასიათდებოდა არა ზოგადი დაპირებებით, არამედ მეტი კონკრეტულობით, სხვადასხვა სფეროში განსახორციელებელი კონკრეტული ცვლილებების ჩამონათვალთ, მაინც მათ ერთ-ერთ პოლიტიკურ საარჩევნო რეკლამაში ვხვდებით ნეგატიური შინაარსის შემცველ კადრებს. სარეკლამო რგოლი გაკეთებულია ცნობილი თამაშის „მარიოს“ გრაფიკის გამოყენებით, სადაც მარიოს ფიგურის ნაცვლად ბიძინა ივანიშვილია, რომელიც გადაადგილების დროს გზაზე ანგრევს საყდრისს, ხეებს, ითვისებს მიწებს ერთ ლარად, აბასთუმანს, რაჭის ტყეებს და ამ მითვისების შედეგად იზრდება მისი გამოსახულება, როგორც მარიოს ორიგინალ ვერსიაშია. სარეკლამო რგოლის ბოლოს, ანუ სათამაშო ტურის ბოლოს მიხეილ სააკაშვილის ფიგურა ამარცხებს ბიძინა ივანიშვილს. ლამაზი გრაფიკით გაფორმებული რეკლამის მთავარი სათქმელი მკაფიოა: 31 ოქტომბერს, არჩევნების დღეს მიხეილ სააკაშვილი წევს საქართველოს დროშას, რაც არჩევნებში „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის და გაერთიანებული ოპოზიციის“ გამარჯვების სიმბოლოა.

ნეგატიური კამპანიის მეოთხე მაგალითია პარტია „შეცვალე საქართველო“ საარჩევნო ნომრით 30, რომელიც ხელისუფლების და ოპოზიციის პოპულარული კანდიდატების ფოტოების ფონზე აცხადებდა, რომ რეალური მესამე ძალა საქართველოში თავადაა. ამ პარტიის სარეკლამო რგოლებში ვხვდებით ნეგატიურ კამპანიას არა

მხოლოდ ხელისუფლების, არამედ ოპოზიციის მთავარი ძალების მიმართაც. ამ საარჩევნო სუბიექტის სხვა რეკლამაში მეორდება იგივე რიტორიკა და პოზიციის და ოპოზიციის წამყვანი კანდიდატების ფონზე ჩნდება წარწერა „დავიღალეთ ამდენი ტყუილებით“. პარტია საკუთარ თავს ერთადერთ სუფთა პოლიტიკურ ძალას უწოდებდა, რადგან ისინი ჩვეულებრივი ხალხის რიგებში არიან. პარტიის სხვა სარეკლამო რგოლში ჩანს მისი ლიდერიც, რომელიც არის ერთადერთი პარტიის წევრი, რომელსაც ვხვდებით მათ პოლიტიკურ სატელევიზიო წინასაარჩევნო სარეკლამო კამპანიაში.

კიდევ ერთი ოპოზიციური პარტია, რომელიც ნეგატიურ საარჩევნო რეკლამას იყენებდა ხელისუფლების და ოპოზიციური „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ წინააღმდეგ იყო „ევროპული საქართველო“ საარჩევნო ნომრით 2. პარტიის ერთ-ერთ სარეკლამო რგოლში 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 სარეკლამო რგოლში „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.

ნეგატიური კამპანიის ნიშნები იკვეთება პარტია „თავისუფალი საქართველო - კახა კუკავა, გიორგი წულაიას“ ერთ-ერთი სარეკლამო რგოლშიც. რეკლამაში ნაჩვენებია ხელისუფლების და ოპოზიციის მომხრეების დაპირისპირება და ფიზიკური შეურაცხ-

ყოფა. ამ მდგომარეობას პარტიის ლიდერი - კახა კუკავა - ჭაობს და ჩიხს უწოდებს, რომელიც მისმა პარტიამ უნდა დაასრულოს არჩევნებზე.

ნეგატიურ სარეკლამო სარჩევნო კამპანიას აწარმოებდა პარტია „ახალი ქრისტიან-დემოკრატები“, საარჩევნო ნომრით 16. პარტია ხელისუფლების და ოპოზიციის ლიდერების გამოსვლების ფრაგმენტების ერთად შეკრული კოლაჟის ფონზე აცხადებდა, რომ მხარს არ დაუჭერდა ბანკირების, მოძალადეების, ყოფილი და ახლანდელი ჩინოვნიკების პარტიებს. საკუთარ თავს კი კეთილსინდისიერ, არაკორუმპირებულ და ეროვნულ ძალად წარმოგვიდგენდა, რომლის არჩევაც პარლამენტში ამომრჩევლის გამარჯვება იქნებოდა.

პოლიტიკური სუბიექტი, რომლის პოლიტიკურ რეკლამებში ყველაზე მეტად ვხვდებით ნეგატიური შინაარსის შემცველ მესიჯებს „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსია“, საარჩევნო ნომრით 8. პარტია საკუთარ ამომრჩეველს არწმუნებდა როგორც ხელისუფლების, ასევე ოპოზიციის ლიდერების უუნარობაში. ერთ-ერთი ასეთი რგოლი აჩვენებდა „ქართული ოცნების“ მეხუთე ნომრის მამუკა მდინარაძის და ევროპული საქართველოს წევრის ირაკლი აბესაძის ერთად სუფრაზე ყოფნის და სიმღერის კადრებს. „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის“ ლიდერი ირმა ინაშვილი ამ ვიდეოს ფონზე საუბრობს ხელისუფლების და ოპოზიციის ერთად მოქმედების შესახებ და მათ ერთმანეთთან „შერწყმულს“ უწოდებს. ამ სიტუაციიდან ლოგიკურ გამოსავლად კი მას საკუთარ პარტიაზე არჩევანის შეჩერება ესახება.

„საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის“ კიდევ ერთი სარეკლამო რგოლი იყო ნეგატიური მესიჯების მატარებელი. პოლიტიკურ რეკლამაში ჩასმულია სახელისუფლებო პარტიის მესამე ნომრის ირაკლი კობახიძის ინტერვიუდან ამონარიდი, სადაც ის აცხადებს, რომ ამერიკელი და ევროპელი მეგობრები მოუწოდებენ

ხელისუფლებას ნაციონალურ მოძრაობასთან საერთო ენის გამონახვას, მათი მიმღე რეპუტაციის მიუხედავად. ეს ამონარიდი ხაზს უსვამს საქართველოში ყველაზე პოპულარული ამ ორი პოლიტიკური პარტიის ერთმანეთთან ახლო ურთიერთობას, რასაც „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის“ ლიდერი ირმა ინაშვილი „საკავშილ-კობახიძე-მდინარაძე-ბოკერიას შერწყმულ ხელისუფლებას“ უწოდებს.

„საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის“ ერთ-ერთი საარჩევნო რეკლამა მთლიანად ოპოზიციის - „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ - საწინააღმდეგოდ იყო მიმართული. ამ ფასიან პოლიტიკურ რეკლამაში მიხეილ სააკაშვილის ხელისუფლებას ბრალი ედება კოდორის და ახალგორის ზემო აფხაზეთად და სამხრეთ ოსეთად გამოცხადებაში. რეკლამაში 2008 წლის ომზეა ყურადღება გამახვილებული. პატრიოტთა ალიანსის ლიდერი ირმა ინაშვილი ომის კადრების ფონზე აცხადებს, რომ სააკაშვილის ხელისუფლებამ ფარული გარიგებების გამო 2008 წელს გაწირა ქართული ჯარი და მოსახლეობა. მოწინააღმდეგეს გადააბარა ახალგორი და კოდორი, ჯამში 155 სოფელი, რომელთა დიდ ნაწილში ომი არც იყო. რეკლამაში მოჰყავთ ევროსაბჭოს საპარლამენტო ასამბლეის №1633 რეზოლუცია, სადაც წერია, რომ საქართველომ ცხინვალის გაუფრთხილებლად დაბომბა, რამაც ომი გამოიწვია, რუსეთმა კი საპასუხო შეტევა განახორციელა. პარტიის ინფორმაციით, ამ რეზოლუციას ხელს ყოფილი ხელისუფლების წარმომადგენლებიც აწერენ: დარჩიშვილი, კანდელაკი, თარგამაძე, გაბაშვილი, თაქთაქიშვილი. ირმა ინაშვილის განცხადებით სააკაშვილი-ბოკერიას სურვილია, რომ ქართველებმა, აფხაზებმა და ოსებმა დაკარგონ ერთმანეთი, რაზეც ქართული ოცნება არ ახდენს რეაგირებას და არ სჯის სააკაშვილ-ბოკერიას.

„პატრიოტთა ალიანსის“ კიდევ ერთ საარჩევნო რეკლამაშია „ნაციონალურ მოძრაობაზე“ აქცენტი გაკეთებული, სადაც სააკაშ-

ვილის აქციად მიიჩნევენ ბათუმში 17 ოქტომბრის შეკრებას, სადაც პატრიოტთა ალიანსის მონაცემებით, მთელი საქართველოდან ათას ხუთასი კაციც ვერ შეიკრიბა. მათი ინფორმაციით „ნაციონალურ მოძრაობას“ მხოლოდ 2.5% ამომრჩევლის მხრდაჭერა ქონდა. ამის საპირისპიროდ პატრიოტთა ალიანსი აცხადებდა, რომ თავად იყო პირველ ადგილზე და იმარჯვებდა. მაგალითად ასახელებენ 1 სექტემბერს ქუთაისში 1500 ახალგაზრდა პატრიოტის შეკრებას, 13 სექტემბერს ისევ ქუთაისში 5 ათასი პატრიოტის შეკრებას, 3 ოქტომბერს თბილისში 30 ათასი პატრიოტის შეკრებას. რეკლამაში გამოყენებული იყო ამ შეკრების ფოტოები, როგორც „ნაციონალური მოძრაობის“, ისე თავად „პატრიოტთა ალიანსის“. პატრიოტთა ალიანსის კიდევ ერთ სარეკლამო რგოლს აქვს მსგავსი შინაარსი, სადაც საჩხერეში მათი ცნობით, „საკაშვილის აქციაზე“ მხოლოდ 700 ადამიანი იმყოფებოდა, ხოლო „ბოკერიას აქციაზე“ თბილისში 1125 ადამიანი შეიკრიბა. როგორც წინა სარეკლამო ვიდეოს ამ ვიდეოსაც თან ახლავს ფოტოები აქციებიდან და ამის საპირისპიროდ თავად პატრიოტების გამართული შეკრებების ფოტოებიც.

### **სოციალური პოლიტიკა**

2020 წლის საარჩევნო კამპანიისთვის გაკეთებულ სარეკლამო რგოლების ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელი იყო სოციალური საკითხის წინ წამოწევა. პარტიების უმეტესობა სწორედ სოციალურ პრობლემებზე და მათი გამოსწორების საკუთარ ხედვებზე აკეთებდა აქცენტს. განვიხილოთ რამდენიმე მათგანი:

„საქართველოს ძალოვან ვეტერანთა და პატრიოტთა პოლიტიკური მოძრაობა“, რომლის საარჩევნო ნომერი 51 იყო, ერთ-ერთ უფასო სარეკლამო რგოლში სამომავლო დაპირებებს შორის აჟღერებდა: საპენსიო კანონმდებლობის სრულყოფას და პენსიების გაორმაგებას; ჯანდაცვის დაფინანსებას 100%-ით; ომის, ძალოვანი

სტრუქტურების ვეტერანების და მათი ოჯახის წევრების სამართ-  
ლებრივი და სოციალური უფლებების დაცვას.

საქართველოს ლეიბორისტული პარტიის საარჩევნო სარეკ-  
ლამო რგოლები ძირითადად სწორედ სოციალურ პრობლემებზე და  
მათი გამოსწორების გზებზე ორიენტირდებოდა. ერთ-ერთ სარეკ-  
ლამო რგოლში საუბარი იყო პენსიონერების წინაშე საზოგადოების  
განსაკუთრებულ ვალდებულებაზე. პარტია პენსიონერებს პენსიის  
გაორმაგებას და ანაზღაურების დაბრუნების ისტორიულ პროცესს ჰპირ-  
დებოდა.

ლეიბორისტული პარტიის კიდევ ერთ საარჩევნო რგოლში  
ყურადღება ჯანდაცვის პოლიტიკაზე იყო გამახვილებული. პარტია  
ამომრჩეველს პირდებოდა, რომ მათი ხელისუფლებაში მოსვლის  
შემდეგ დასრულდებოდა გაბატონებული სამედიცინო „მაფია“.  
ჯანდაცვა და წამალი გარანტირებული იქნება სახელმწიფოს მიერ.

ლეიბორისტული პარტია ეხებოდა განათლების საკითხსაც  
და პირდებოდა ამომრჩეველს, რომ სტატუს შეჩერებული სტუდენ-  
ტები დაბრუნდებოდნენ აუდიტორიებში, უმაღლესი განათლება  
დაფინანსდებოდა სახელმწიფოსგან და ათასობით სტუდენტი გა-  
იგზავნებოდა უცხოეთის უმაღლეს სასწავლებლებში.

ლეიბორისტულმა პარტიამ საარჩევნო სატელევიზიო რგოლი  
გააკეთა პარტიის მიღწევების შესახებ, რომელთა შორის ხაზგას-  
მული იყო საზოგადოებისთვის უფასო საშუალო განათლების  
სისტემის უზრუნველყოფა, დენის ტარიფის დაწევა, სასწრაფო  
დახმარების აღდგენა. ამ ყველაფრის გაკეთება პარტიამ ხელისუფ-  
ლებაში ყოფნის გარეშე მოახერხა. ამიტომ არჩევის შემთხვევაში  
პარტია ამომრჩეველს ქვეყნის აღდგენას ჰპირდებოდა.

შემდეგი პოლიტიკური პარტია, რომლის საარჩევნო კამპა-  
ნიაც სოციალურ თემებზე იყო ორიენტირებული „ერთიანი ნაცი-  
ონალური მოძრაობა“. პარტია გამოყოფდა განათლების პოლი-  
ტიკას და ამომრჩეველს ჰპირდებოდა განათლების საბიუჯეტო

დაფინანსების გაორმაგებას, უფასო საბავშვო ბაღს სამჯერადი კვებით, უფასო სადილს საჯარო სკოლებში, 4500 ლარიან გრანტს სტუდენტებისთვის, ყველა წარმატებული სტუდენტის დასაქმებას, მასწავლებლის ხელფასის მინიმუმ 2 ათას ლარამდე გაზრდას. პარტიის სხვა საარჩევნო სარეკლამო რგოლში მთლიანად სოციალურ რეფორმებზე იყო ყურადღება გამახვილებული და ნაციონალური მოძრაობა სამართლიან სოციალურ მხარდაჭერას ჰპირდებოდა ხალხს, რაშიც იგულისხმებოდა ხარისხიანი ჯანდაცვა მთლიანი საზოგადოებისათვის, მედიკამენტის ფასების განახევრება, პენსიის 400 ლარამდე გაზრდა, სოციალურ ბაზაში რეგისტრირებული 200 ათასამდე ქულის მქონე ოჯახების ყველა წევრისთვის 100 ლარიანი ფულადი მხარდაჭერის დანიშვნას და ჯანდაცვის და განათლების სრულ დაფინანსებას, მედიკამენტების ფასების განახევრებას, კერძო საყოველთაო დაზღვევას ოჯახის ყველა წევრზე, 50 ათას ლარამდე გადაუდებელი და გეგმიური ოპერაციების სრულ დაფინანსებას, დევნილების და ომის ვეტერანების დახმარების გაზრდას 200 ლარამდე, ყველა დევნილის უზრუნველყოფას საცხოვრებელით ერთი წლის განმავლობაში.

„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ სხვა სარეკლამო რგოლში განიხილავდა დევნილების პრობლემებსაც და მათ ჰპირდებოდა, რომ კომპანიაში სადაც 50 და მეტი ადამიანია დასაქმებული მინიმუმ 5% იქნებოდა დევნილი. პარტიის პროგრამით სოციალურად დაუცველი სტატუსის მქონე დევნილი მიიღებდა როგორც სოციალურად დაუცველის, ისე დევნილის დახმარებას, დევნილთა დახმარება გახდებოდა 200 ლარი და მგზავრობა, ჯანდაცვა და განათლება მათთვის იქნებოდა უფასო, ყველა დევნილი უზრუნველყოფილი იქნება პირველივე წელს საცხოვრებელით.

კიდევ ერთი პარტია, რომელიც სოციალურ საკითხზე ორიენტირდება „თავისუფალი საქართველო - კახა კუკავა, გიორგი წულაია“, საარჩევნო ნომრით 21. მათ ერთ-ერთ სარეკლამო რგოლში

საუბარი იყო იმაზე, რომ ათასობით ადამიანმა მიიღო პარტიისგან უფასო მედიკამენტები, არჩევნების შემდეგ კი, თითოეულ მედიკამენტზე 70%-ით შეამცირებდნენ ფასებს.

„თავისუფალი საქართველო - კახა კუკავა, გიორგი წულაია“ არჩევნების შედეგებში საზოგადოებას ჰპირდებოდა, რომ პენსია, როგორც ევროპის სხვა ქვეყნებში, დეპუტატის ხელფასის 10%, ანუ 450 ლარი იქნებოდა. პარტია იმასაც აღნიშნავს, რომ საქართველოში უცხოელი მიგრანტების ნაცვლად ქართველი მოქალაქეები დასაქმდებოდნენ.

კიდევ ერთი პოლიტიკური სუბიექტის სარეკლამო საარჩევნო კამპანია იყო ორიენტირებული სოციალურ საკითხებზე. „ევროპული საქართველო“ გაორმაგებულ პენსიას, ახალ სამუშაო ადგილებს, გაზრდილ ხელფასს და შემცირებულ ფასებს ჰპირდებოდა ამომრჩეველს.

სოციალური პრობლემების სხვადასხვა მიმართულებას ეხება პარტია „ლელო“, საარჩევნო ნომრით 56, რომელიც სწავლის დამთავრებისთანავე გარანტირებულ პირველ სამსახურს ჰპირდებოდა სტუდენტებს. ახალ შექმნილ ოჯახებს კი პირველ ბინას.

„საქართველოს კონსერვატიული პარტია“, საარჩევნო ნომრით 47, ყურადღებას ამახვილებდა ვეტერანების საყოფაცხოვრებო სუბსიდიებზე, რომელიც 22 ლარს შეადგენდა დამის გაზრდას 100 ლარამდე გეგმავდა.

### **ეკონომიკა**

2020 წლის საარჩევნო პროგრამაში „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ მთავარი მიზანი იყო ოჯახების ეკონომიკურად გაძლიერება. რისთვისაც 5-პუნქტიან გეგმას სთავაზობდა ამომრჩეველს: 1) 10 მილიარდი დოლარის ინვესტიცია საქართველოში, რაც შექმნიდა ასობით ათას ახალ სამუშაო ადგილს; 2) სტაბილური და გამყარებული ლარი; 3) საქართველოს „ერთი გადასახადის ქვეყნად“



გადაქვევა ევროპაში; 4) სესხის დაბალი პროცენტი და კრედიტების გადავადება; 5) დაცული ბიზნესი და ხელშეუხებელი კერძო საკუთრება, რაც აუცილებლად გულისხმობდა ფინანსური პოლიციის გაუქმებას.

პარტიის მეორე საარჩევნო რეკლამაში სხვა პუნქტები იყო ჩამოთვლილი. ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა ოჯახების ეკონომიკური გაძლიერების 5-პუნქტიან გეგმს სთავაზობდა საზოგადოებას: 1) საშუალო ხელფასი 2000 ლარი; 2) ხელმისაწვდომი ჯანდაცვა, მედიკამენტის ფასების განახევრება; 3) განათლების დაფინანსების გაორმაგება; 4) პენსიის გაზრდა 400 ლარამდე; 5) საშემოსავლო გადასახადის გაუქმება.

იმპორტის შეზღუდვაზე და მაღაზიებში ქართული პროდუქციის - ჩაის და წვენების - დაბრუნებაზე ამახვილებდა ყურადღებას პარტია „თავისუფალი საქართველო - კახა კუკავა, გიორგი წულაია“.

ქართული ეკონომიკის გადარჩენაზე იყო ორიენტირებული საარჩევნო ბლოკი „გიორგი ვაშაძე - სტრატეგია აღმაშენებელი“, რომლის საარჩევნო ნომერია 27. პარტიას რამდენიმე პუნქტად ესახებოდა ეკონომიკის გაძლიერება: 1) ექვსი თვით მორატორიუმის გამოცხადება ქონებების გადაფორმებაზე; 2) ნასესხები ხუთი მილიარდიდან 500 მილიონის გამოყოფა სესხების სუბსიდირებისათვის; 3) პენსიონრებისთვის უსამართლოდ მაღალი 36-40-იანი სესხის პროცენტის ჩამოწერა.

შემდეგი პარტია, რომელმაც ამ მიმართულებით მოამზადა პოლიტიკური რეკლამა პარტია „ლელოა“. პარტია საუბრობდა საკუთარ პოლიტიკურ გეგმაზე, რომლის მიხედვით 200 ათასი ახალი სამუშაო ადგილი შეიქმნება, 600 ათას ადამიანს კი ყოველთვიურად 3 ათას ლარზე მეტი შემოსავალი ექნებოდა.

„ევროპული საქართველო“ ქვეყანაში სიღარიბის მაღალ მაჩვენებელზე ამახვილებდა ყურადღებას. მათ სხვადასხვა პოლიტიკურ სარეკლამო რგოლებში ხაზი ქონდა გასმული, რომ საქართველოში

800 ათასი ლარიზია, თითოეულ ბავშვს ქვეყანაში 7800 ლარზე მეტი ვალი აქვს და თუ ასე გაგრძელდა ქვეყანა გაკოტრდება. პარტია ამომრჩევს გარდამტეხ ცვლილებებს ჰპირდება, რომელთა შორისაცაა: 100 ათასი სამუშაო ადგილის შექმნა, გადასახადების შემცირება, თითოეულ ოჯახს საშუალოდ 2 ათასი ლარი შემოსავალი თვეში. პარტია ორიენტირდება იმაზე, რომ ქვეყანაში მძიმე კრიზისია შექმნილი და მისი გადაჭრა მხოლოდ გარდამტეხი ცვლილებებით შეიძლება.

### **საბანკო პოლიტიკა**

საბანკო პოლიტიკაზე 2020 წლის საპარლამენტო საარჩევნო კამპანიის დროს რამდენიმე პარტიამ გაამახვილა ყურადღება. „დავით ჭიჭინაძე ტრიბუნა - ქდმ“, საარჩევნო ნომრით 4, ხაზს უსვამდა, რომ მისი მიზანია საბანკო განუკითხაობას დასრულება. პარტიას სურდა მომავალი თაობის საბანკო „ბორკილებისგან“ გადარჩენა. პარტია მევახშეობის წინააღმდეგ გამოდიოდა და ფინანსური ჯგუფების სასარგებლოდ ხალხის „მარცვის“ დასრულებას ჰპირდებოდა ამომრჩეველს.

საბანკო პოლიტიკას ეხებოდა საქართველოს ლეიბორისტული პარტიაც და ამომრჩეველს ჰპირდებოდა, რომ დაიხურებოდა ყველა ის ბანკი, რომელიც 5%-იან მაჩვენებელზე მაღალ პროცენტში გასცემს სესხს, ხალხს კი ჩამოეწერებოდა ძველი, უსამართლო დავალიანებები.

ყველაზე მკაფიოდ პარტია „თავისუფალი საქართველო - კახა კუკავა, გიორგი წულაია“ საუბრობდა საბანკო პოლიტიკაზე. პარტია პირობას დებდა, რომ ვერც ბანი და ვერც მევახშე ვერ გამოასახლებდა ოჯახს ბინიდან. მათ ერთ პოლიტიკურ რეკლამაში საუბარი იყო იმაზე, რომ არჩევნებში გამარჯვების შემთხვევაში აეკრძალებათ ბანკებს ადამიანების გამოსახლება და გადაიხედება ჯარიმის და პროცენტის დარიცხვის წესი. პარტია აღნიშნავდა, რომ

200-ზე მეტი გამოსახლება უკვე შეაჩერა და არჩევნების შემდეგ მთლიანად ბოლოს მოუღებდა მეცახშეობას.

### **იდეოლოგიური კონტექსტი**

„პარტია თავისუფალი საქართველო - კახა კუკავა, გიორგი წულაია“ ერთ პოლიტიკურ სატელევიზიო რგოლში ყურადღებას ამახვილებდა იმაზე, რომ მხოლოდ მათი პარტია უწევს წინააღმდეგობას გარედან თავსმოხვეულ ლიბერალურ დიქტატს და აგრძელებდა ეროვნული მოძრაობის კურსს ქართულ პოლიტიკაში.

„თავისუფლება - ზვიად გამსახურდიას გზა!“, საარჩევნო ნომრით 31, თვლიდა, რომ ქვეყნის გადარჩენის გზა ეროვნული ხელისუფლების დაბრუნებაშია.

ეროვნული იდეოლოგია-ეროვნული წარმოება იყო პარტია „მრეწველობა გადაარჩენს საქართველოს“, საარჩევნო ნომრით 18, მთავარი პოლიტიკური მესიჯი.

ამ კატეგორიაში გამოირჩეოდა „ქართული მარში“, საარჩევნო ნომრით 55, რომელიც საარჩევნო სარეკლამო რგოლში საუბრობდა იმაზე, რომ ის ეროვნული მოძრაობაა და იბრძვის ტრადიციული ერთიანი საქართველოსთვის, რომელსაც სოროსულ-ლიბერალური ძალები ებრძვიან. ამ „უთანასწორო“ ბრძოლაში პარტიას მხოლოდ ხალხის მხარდაჭერის იმედი ქონდა.

### **რელიგიური სიმბოლოები**

პარტია „ქართული იდეა“, საარჩევნო ნომრით 44, ამახვილებდა ყურადღებას ეკლესიაზე და თავის სარეკლამო რგოლში აცხადებდა, რომ საზოგადოებამ უნდა უერთგულოს ეკლესიას, სამშობლოს და ოჯახს და სწორედ ამ ფასეულობების დამწერგავი იქნებოდა პარტია პარლამენტში მოსვლის შემდეგ.

### **ისტორიული პიროვნების სახელის გამოყენება**

2020 წლის საპარლამენტო არჩევნებისთვის შექმნილ სარეკლამო პოლიტიკურ რგოლებში განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობდნენ საქართველოს პირველ პრეზიდენტს ზვიად გამსახურდიას. რამდენიმე პარტია მთლიანად სარეკლამო რგოლს აგებდა ზვიად გამსახურდიას ცნობილი საჯარო გამოსვლებიდან ამონარიდებზე. მათ შორის, „ზვიადის გზა (ღმერთის, სიმართლისა და ქვეყნისათვის)“, საარჩევნო ნომრით 43.

ზვიად გამსახურდიას ფიგურას საარჩევნო კამპანიისთვის იყენებდა პარტია - „თავისუფლება - ზვიად გამსახურდიას გზა!“, საარჩევნო ნომრით 31. პარტიის სარეკლამო რგოლში ისმის დამოუკიდებლობის გამოცხადებისას წარმოთქმული ზვიად გამსახურდიას სიტყვები. პარტიის წევრები კი ეროვნული ხელისუფლების დაბრუნებაში ხედავდნენ ქვეყნის გადარჩენის გზას. ასეთ ხელისუფლებად საკუთარ თავს წარმოუდგენენ ამომრჩეველს, რადგან ისინი იბრძვიან თავისუფლებისთვის, სამართლიანობისთვის და კეთილდღეობისათვის.

ზვიად გამსახურდიას კადრებს იყენებდა პარტია „თავისუფალი საქართველო - კახა კუკავა, გიორგი წულაია“, როდესაც ერთ სარეკლამო რგოლში ყურადღებას ამახვილებდა იმაზე, რომ ეს პარტია აგრძელებდა ეროვნული მოძრაობის კურსს ქართულ პოლიტიკაში.

### **პოლიტიკური გამოცდილება**

2020 წლის საპარლამენტო არჩევნების სატელევიზიო კამპანიაში რამდენიმე პარტიამ დიდი ყურადღება დაუთმო პოლიტიკური გამოცდილების საკითხსაც. „ნინო ბურჯანაძე ერთიანი საქართველოს“, საარჩევნო ნომრით 3, სლოგანი იყო: ძალა და გამოცდილება.

გამოცდილებაზე და პროფესიონალიზმზე ყურადღებას ამახვილებდა „საქართველოს ძალოვან ვეტერანთა და პატრიოტთა პო-

ლიტიკური მოძრაობაც“, რომელიც ამომრჩეველს 51 საარჩევნო ნომრის შემოხაზვას სწორედ ამ მახასიათებლების გათვალისწინების გამო ურჩევდა.

### **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 აგებული იყო მაჟორიტარების დასახელებაზე, ვიზუალურად კი პოლიტიკური რეკლამები დასახელებული მაჟორიტარების/მერების გამოსახულებით იყო გაფორმებული. მაგ. მიხეილ ყაველაშვილით, რომელიც ნამალადევის მაჟორიტარად იყრიდა კენჭს, შალვა კერესელიძით, რომელიც მცხეთა-მთიანეთის მაჟორიტარობის კანდიდატი იყო, კობა ლურსმანიშვილით, რომელიც ხარაგაულის მერობის კანდიდატად დასახელდა, დავით სერგეენკო საბურთალოს მაჟორიტარობისთვის იბრძოდა და სხვ.

ამ მეთოდს იყენებდა „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსიც“, რომელიც ერთ-ერთ საარჩევნო რგოლში მთლიანად პარტიის კანდიდატების ჩამოთვლაზე იყო ორიენტირებული თბილისის და საქართველოს მასშტაბით. ამ მეთოდს მიმართავდა „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ და ერთ-ერთ სარეკლამო რგოლში ასახელებდა მაგ. მალხაზ ჯალაღონიას ზუგდიდის მაჟორიტარად.

„დავით ჭიჭინაძე ტრიბუნა - ქდმ“, საარჩევნო ნომრით 4, საკუთარ სარეკლამო საარჩევნო რგოლში ასახელებდა წამოყენებულ კანდიდატებს მაგალითად: ლია მუხაშავერიას ნამალადევის მაჟორიტარობის კანდიდატად, კობა ამირხანაშვილს მთაწმინდა-კრწანისის მაჟორიტარად, მიხეილ ქავთარაძეს დიდუბე-ჩუღურეთის მაჟორიტარობის კანდიდატად.

საქართველოს 2020 წლის საპარლამენტო წინასარჩევნო სარეკლამო კამპანიაში პირდაპირ მაჟორიტარების კანდიდატების ჩამოთვლა მთლიანი სარეკლამო რგოლის განმავლობაში საკმაოდ პოპულარული მეთოდი იყო.

### დასკვნა

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.

სწორედ ასეთი მიდგომა განაპირობებდა იმას, რომ 2020 წლის საპარლამენტო წინასარჩევნო კამპანიაში ყველაზე დიდი რაოდენობით გამოიყენეს ნეგატიური შინაარსის შემცველი პოლიტიკური სარეკლამო რგოლები. ნეგატივი მიმართული იყო არა მხოლოდ ხელისუფლებაში მყოფი პარტიის, როგორც ეს ხდებოდა წინა წლების პრაქტიკაში, არამედ ოპოზიციური პარტიების ნაწილის წინააღმდეგაც. იყო შემთხვევები, როდესაც პარტია მთლიანად მობილიზებული იყო ნეგატიურ სარეკლამო სატელევიზიო კამპანიის წარმოებაზე და საერთოდ არ უწყევდა აგიტაციას საკუთარ პოლიტიკური ხედვებს. მაგალითად: „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია“.

რაც შეეხება არჩევნების შედეგებზე სატელევიზიო სარეკლამო კამპანიების გავლენას, სატელევიზიო სარეკლამო რგოლები კომუნიკაციის და ინფორმირების ძირითადი საშუალებაა მოსახლეობისათვის, განსაკუთრებით რეგიონებში. ამის გათვალისწინებით წინასარჩევნო 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 გათ-

ვლილი სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამებით წარმოებულმა კამპანიამ ახალ დაარსებულ პარტიებს შეიძლება ცნობადობა და მოსახლეობის გარკვეული ნაწილის მხარდაჭერა მოუპოვოს. ამის მაგალითია პარტია „გირჩი“, რომლის ერთადერთმა საკმაოდ 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 პუნქტებად 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 სატელევიზო 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 გადამწყვეტი. თუ პარტიას არ გააჩნია სხვა რესურსი და არ აწარმოებს კამპანიას სხვა სახითაც, მხოლოდ სატელევიზიო საარჩევნო პოლიტიკური რგოლები არ არის საკმარისი წარმატებული წინასაარჩევნო კამპანიისთვის და არჩევნებზე 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> f.

• 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**

The paper analyses 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 issues 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.