

თბილისის მერის არჩევნები (2010, 2014 და 2017 წლების არჩევნებში გამარჯვებული კანდიდატების შედარებითი ანალიზი)

აბსტრაქტი

წარმოდგენილ ნაშრომში განხილულია 2010, 2014 და 2017 წლის დედაქალაქის მერის არჩევნები. თვითმმართველობა თანამედროვე დემოკრატიული სახელმწიფოების მიერ აღიარებული და გამოცდილი მმართველობის ფორმაა. თვითმმართველობის მიმართულებით საქართველომ პირველი ნაბიჯები საქართველოს დემოკრატიული რესპუბლიკის (1918-1921) არსებობის პერიოდში გადადგა, თუმცა ისტორიულ-პოლიტიკური ვითარების გამო ამ კუთხით არსებითი შედეგები და გამოცდილება ვერ მივიღეთ. ქვეყანაში თვითმმართველობის ამოქმედება მხოლოდ 1990-იანი წლების მეორე ნახევრიდან დაიწყო და ეტაპობრივად, გატარებულ რეფორმებთან ერთად, ჩამოყალიბდა ადგილობრივი თვითმმართველობის არსებული ფორმა. 2014 წელს მიიღეს „საქართველოს ორგანული კანონი ადგილობრივი თვითმმართველობის კოდექსი.“

საინტერესოა, თუ როგორ შევაფასებთ ამ გადასახედიდან თბილისის მერის საარჩევნო კამპანიას. ჩვენი შესწავლის ობიექტად თბილისი ავირჩიეთ, რადგან გარდა იმისა, რომ ქვეყნის დედაქალაქია, ყველაზე მჭიდროდ დასახლებული ქალაქიცაა. ჩვენი მიზანი გახლდათ:

- დაგვედგინა რომელი საარჩევნო სტრატეგიები (ტექნოლოგიები) იქნა გამოყენებული;

- გამოგვეყო რა ფაქტორები იყო გადამწყვეტი;

- განგვესაზღვრა კონკურენტული გარემოს როლი;

- შეგვეფასებინა მიღებული გამოცდილება.

ნაშრომის თეორიული ჩარჩო ეფუძნება პოლიტიკური მარკეტინგისა და მარკეტინგული პარტიების შესახებ არსებულ თეორიებს, რომლის მიხედვითაც გავაანალიზებთ თითოეული წინასაარჩევნო კამპანია. პოსტსაბჭოთა სივრცეში დასავლეთისგან განსხვავებული პოლიტიკური ლანდშაფტია და პოლიტიკური ძალებიც განსხვავებულად იყენებენ პოლიტიკურ ტექნოლოგიებს. ჩვენ შევეცადეთ თბილისის მერის არჩევნები განგვეხილა პოლიტიკური მარკეტინგის ქრილში, გამოგვეყო მისი ძირითადი მახასიათებლები და მოგვეძებნა მათთვის ახსნა.

საკვანძო სიტყვები: თბილისი, მერის არჩევნები, პოლიტიკური მარკეტინგი, საარჩევნო კამპანია

შესავალი

სამეცნიერო ლიტერატურაში მარკეტინგი განმარტებულია, როგორც „კლიენტის დასაკმაყოფილებლად ბაზრის ანალიზი, პროდუქტის ფორმირება, მომხმარებელთან (ამომრჩეველთან) კომუნიკაცია და საქონლის მიწოდება მოგების უზრუნველსაყოფად” (Kotler, 2001, p. 5). მარკეტინგული (*Marketing*) პარტია ბაზარზე ორიენტირებული პარტიის ქვე-კლასია, რომელიც არსებული მოთხოვნის მი-

ხედვით ქმნის პოლიტიკურ პროდუქტს. მარკეტინგული პარტიები 1990-იანი წლებიდან გაჩნდა ბაზარზე არსებული მოთხოვნის გამო იმ პერიოდში, როდესაც პოლიტიკური ტრანსფორმაცია და პოლიტიკური კრიზისი ცოტა ხნის ჩავლილი იყო. აღნიშნულ პარტიებს პოლიტიკური ბაზრის მცირე გამოცდილების პირობებში მოუწიათ ახალი პოლიტიკური სტრატეგიების ათვისება.

მარკეტინგული პარტია საკუთარ პოლიტიკურ პროგრამას არ განიხილავს, როგორც პარტიის საყრდენს და მის ფორმირებას ახდენს ბაზრის მოთხოვნიდან გამომდინარე. მათ ახასიათებს ამომრჩევლების მოთხოვნის მიხედვით ცვლილებებისადმი მზადყოფნა. მარკეტინგული პარტიები ყოვლისმომცველ პარტიებთან (*catch-all parties*) არის დაახლოებული და განიხილება, როგორც: „მასობრივი მოხმარების საქონელი, რომელიც ამომრჩევლის მობილიზებას ახდენს პოლიტიკური მჯობინების და არა იდეოლოგიის მიხედვით” (Krouwel, 2003, p. 29). მარკეტინგული პარტიები მოკლებული არიან იდეოლოგიურ საფუძვლებს და განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებენ საზოგადოებასთან ინტერაქციას. ასეთ პირობებში სამიზნე ელექტორატის შესარჩევად აუცილებელია იმ ფაქტორების აღმოჩენა, რომელიც პარტიული წარმატებისთვის საჭირო იდენტიფიკაციას შექმნის ამომრჩეველში.

მარკეტინგული პარტიის ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელია ახალი იდენტობის ფორმირება და ეგრედ წოდებული პოლიტიკური „ნოუ-ჰაუ.” ისინი კარგად იყენებენ

პოლიტიკური კომუნიკაციის ტექნოლოგიებს, საუბრობენ პარტიის წარმომადგენლების წარმატების შესახებ და ქმნიან შთამბეჭდავ იმიჯს, რაც გამიზნულია იმისთვის, რომ აუდიტორია დაარწმუნონ საკუთარ პოტენციალში. პოსტსაბჭოთა სივრცეში პოლიტიკური პარტიები ძირითადად ლიდერზეა ცენტრირებული და განიხილებიან ფსევდოპარტიული საარჩევნო ასოციაციების სახით. თუმცა, რეგიონის „ყველა ქვეყანამ დაიწყო პარტიების ფორმირება თანამედროვე კომუნიკაციის პირობებში“ (Kulik, Shizova, 2005, p. 219) და შეიქმნა სიტუაცია „როდესაც პოლიტიკური კორუფცია, არჩევნების გაყალბება და ხმების მოსყიდვა იმპორტირებულ საარჩევნო მაღალტექნოლოგიებთან ერთად ქმნის საექვო კავშირს“ (Beznosov, 2007, p. 222). ახალი დემოკრატიის ქვეყნებში საარჩევნო კამპანიის ჰიბრიდული სტილი მოქმედებს და მარკეტინგული ტექნოლოგიები გამორჩევა შემდეგი მახასიათებლებით:

- ტელევიზიის მაკომპენსირებელი როლი სუსტი ან არარსებული პარტიული ორგანიზაციის პირობებში;
- პერსონიფიცირებული საარჩევნო კამპანია;
- ადმინისტრაციული რესურსის გამოყენება; \- ელიტაზე ორიენტირებული პოლიტიკური მარკეტინგი.

1. ადგილობრივი თვითმმართველობის ისტორიული გამოცდილება საქართველოში

შუა საუკუნეების საქართველოში ქალაქებსა და სოფლებს თვითმმართველობის გარკვეული უფლება ჰქონდათ.

ვითარება შეიცვალა XIX საუკუნის დამდეგს საქართველოს რუსეთის მიერ დაპყრობის შემდეგ, როდესაც ქართველ მეფე-მთავართა ხელისუფლება გაუქმდა, მოსახლეობას კი ადგილობრივ საქმეთა თვითმართვის უფლება ჩამოერთვა. საქართველოში დამკვიდრდა მმართველობის რუსული მოდელი და ქვეყანა ორ გუბერნიად დაიყო.

დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ, 1918 წლის აგვისტოში მიღებულ იქნა კანონი ადგილობრივი მმართველობის შესახებ. იმავე წელს გატარდა ადგილობრივი თვითმმართველობის რეფორმა რომლის საფუძველზეც გაუქმდა გუბერნიები და 1919 წლის მიწურულს ჩატარდა თვითმმართველობის პირველი არჩევნები საქართველოში. მაზრების ერობებსა და ქალაქის სათათბიროების არჩევნებში უმრავლესობა სოციალ-დემოკრატებმა მოიპოვეს.

1921 წელს რუსეთის მიერ საქართველოს დაპყრობის შემდეგ ქვეყანაში მმართველობის სისტემა კვლავ შეიცვალა და რაიონული სისტემა ჩამოყალიბდა, რომლის მმართველი კომუნისტური პარტიის წარმომადგენელი გახლდათ.

1991 წლის 31 მარტს საქართველოში რიგით მეორე ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნები ჩატარდა. მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნულ არჩევნებში ხმების დიდი ნაწილი მმართველმა პარტიამ „მრგვალმა მაგიდამ – თავისუფალმა საქართველო“-მ მოიპოვა, არჩევნების პრეფერენციულმა სისტემამ საშუალება მისცა სხვა პარტიებსაც გაეყვანათ საკუთარი კანდიდატები. ქვეყანაში მომხდარი

გადატრიალების გამო არჩეულმა თვითმმართველობის ორგანოებმა მალევე შეწყვიტეს არსებობა.

2. ადგილობრივი თვითმმართველობა პოსტსაბჭოთა საქართველოში

1995 წლის კონსტიტუცია არ განსაზღვრავდა ქვეყნის ადმინისტრაციულ-ტერიტორიული მოწყობის საკითხს, ხოლო თვითმმართველობასთან დაკავშირებული საკითხები ორგანული კანონით უნდა დარეგულირებულიყო. 1997 წლის 16 ოქტომბერს საქართველოს პარლამენტმა „ადგილობრივი თვითმმართველობის და მმართველობის შესახებ“ მიიღო ორგანული კანონი, რომლის საფუძველზეც 1998 წლის 15 ნოემბერს, ხოლო შემდეგ 2002 წლის 2 ივნისს გაიმართა ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნები.

„საარჩევნო გარემოს ფასადურ მხარეზე აქტიურად ზრუნავდა ხელისუფლება“ და „მიუხედავად იმისა, თუ როგორი იყო ადგილობრივი თვითმმართველობის სტრუქტურა და უფლებამოსილებანი ოპოზიციური პოლიტიკური სპექტრი როგორც დედაქალაქში, ისე რეგიონებში საკმაოდ ძლიერად იყო წარმოდგენილი“ (ლოსაბერიძე, 2013, გვ. 12). ხელისუფლების მხრიდან ადგილობრივი თვითმმართველობის საკითხში ოპოზიციისთვის ამგვარი დათმობა განპირობებული იყო, როგორც დემოკრატიულ ფასადზე ზრუნვით, აგრეთვე იმ გარემოებითაც, რომ თვითმმართველობის აღმასრულებელ შტოს სრულად აკონტროლებდა ხელისუფლება, ხოლო დარჩენილ ადგილებზე ოპოზიცია

მისთვის საფრთხეს ვედარ ქმნიდა. სამართლიანობა მოითხოვს აღინიშნოს, რომ 2002 წლის არჩევნებზე ბარიერმა 4%-მდე დაიწია, თუმცა მმართველმა პარტიამ „მოქალაქეთა კავშირმა“ 2,5% მოაგროვა. აღნიშნული ფაქტი მეტყველებს თვითმმართველობის არჩევნების მიმართ ხელისუფლების ზედაპირულ დამოკიდებულებაზე.

საკაპშვილის ხელიუფლების პერიოდში პარლამენტმა 2005 წლის 16 დეკემბერს მიიღო „ადგილობრივი თვითმმართველობის შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონი, რომელმაც თვითმმართველობის ორდონიანი სისტემა ერთდონიანით ჩაანაცვლა. არათანაბარი კონკურენციის პირობებში ჩატარდა 2006 წლის თვითმმართველობის ორგანოს – თბილისის საკრებულოს არჩევნები, რომლის შედეგადაც ყველა (25) მანდატი მმართველმა პარტიამ „ნაციონალურმა მოძრაობამ“ მიიღო.

2010 წლის 30 მაისს გაიმართა ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოს – საკრებულოს და ქალაქ თბილისის მერის არჩევნები. აღნიშნული არჩევნები იყო პირველი თვითმმართველობის არჩევნები საქართველოში, რომელიც გამოირჩეოდა მაღალი პოლიტიკური ტემპერატურით. თვითმმართველობის კუთხით შევარდნაძის დაბალანსების პოლიტიკა სააკაშვილის რადიკალურმა მიდგომამ შეცვალა. საკანონმდებლო დონეზე განხორციელებული ცვლილებები და დედაქალის მერის პირდაპირი წესით არჩევის პირველი პრეცედენტი ამ არჩევნების მნიშვნელობას ხაზს უსვამდა. თბილისის მერის არჩევნებში არჩეულად

ჩაითვლებოდა ის კანდიდატი, რომელიც მიიღებდა სხვებზე მეტ ხმას, მაგრამ არანაკლებ არჩევნებში მონაწილეთა 30%-სა. თბილისის საკრებულოს არჩევნები ტარდებოდა მაჟორიტარული და პროპორციული საარჩევნო სისტემების საფუძველზე და მოიცავდა 50 წევრს.

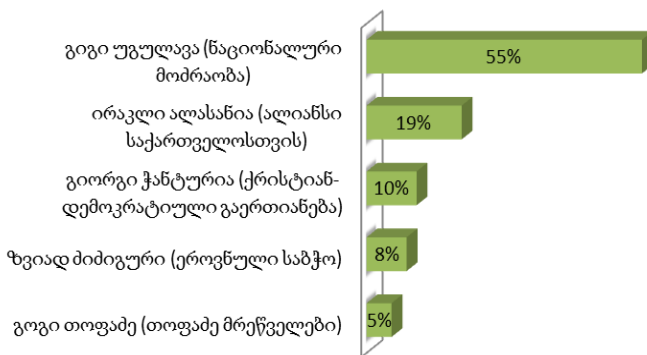
დედაქალაქის მერის პირველი არჩევნები ძალთა გადანაწილების თვალსაზრისით დიდ როლს თამაშობდა. თუმცა, ამ არჩევნებს სხვა დატვირთვაც ჰქონდა, აგვისტოს ომის შემდეგ ხელისუფლებას ლეგიტიმაცია სჭირდებოდა. სწორედ ეს იყო იმის მიზეზიც, რომ ადგილობრივი არჩევნები საერთაშორისო საზოგადოების ყურადღების ცენტრში მოექცა. გარდა ზემოაღიშნული მიზეზებისა 2009 წლის პოლიტიკური კრიზისი აღნიშნულ არჩევნებს კიდევ უფრო მეტ მნიშვნელობას სძენდა.

2. 2010 წლის თბილისის მერის არჩევნები

2010 წლის მერის არჩევნებში გამოკვეთილი წინასაარჩევნო სარეკლამო კამპანია ჰქონდა „ნაციონალურ მოძრაობას“ და მის კანდიდატს გიგი უგულავას. გამარჯვებული კანდიდატისა და პარტიის ლოზუნგი: “გასაკეთებელი კიდევ ბევრია” მმართველი პარტიისა და ქალაქის ყოფილი მერისთვის სარისკოდ გამოიყურებოდა, თუმცა იგი გამიზნული იყო შემდეგი მიმართულებით, კანდიდატმა ელექტორატის განწყობის ანალიზის საფუძველზე გადაწყვიტა ელიარებინა მოსაგვარებელი პრობლემების არსებობა და ამავდროულად უთხრა ამომრჩეველს, რომ ამ კანდიდატმა

უკვე გააკეთა მისთვის რაღაც, მაგრამ გასაკეთებელი კიდევ ბევრია და კვლავ უნდა აირჩიონ, რომ ეს პრობლემები მოგვარდეს მისი ხელით. ამაზე ლოზუნგში გამოყენებული სიტყვა „კიდევ“ მიუთითებდა. ამას ემატებოდა მმართველი ძალის მიერ განხორციელებული პროექტების აქტიური რეკლამირება. სახელისუფლებო კანდიდატი წარმატებით იყენებდა მის ხელთ არსებულ ადმინისტრაციულ რესურსს და თითქმის ყოველდღე იწყებდა ახალ პროექტებს, რომელთა მეშვეობითაც მზრუნველი მერი ლამის ყველა თბილისელის ოჯახში შედიოდა. საარჩევნო კამპანიის წარმოების თვალსაზრისით ეს მომგებიანი სტრატეგიაა, რადგან როგორც სახელისუფლებო კანდიდატი აღიარებ, რომ ცვლილებები არასაკმარისია, თუმცა აქვე ახსენებ და მიუთითებ უკვე განხორციელებულ ცვლილებებზე და ამ ფონზე ითხოვ მხარდაჭერას.

თბილისის მერის (2010 წლის) არჩევნების შედეგები



დიაგრამა #1

წყარო: საქართველოს არჩევნების მონაცემები -
<http://data.electionportal.ge/ka/indicators>

2010 წლის თვითმმართველობის არჩევნების მთავარი მარკეტინგული სიახლე იყო უგულავას მეურნე მერის იმიჯი. „გრინბერგი“ მსოფლიოში ერთ-ერთი პირველი ამერიკული, კვლევისა და სტრატეგიული კონსულტირების ფირმაა, რომლის მომსახურებითაც 2010 წელს თვითმმართველობის არჩევნების პერიოდში სარგებლობდა „ნაციონალური მოძრაობა“ და გიგი უგულავა.¹ ირაკლი ალასანიას გუნდის „ალიანსი საქართველოსთვის“ მიერ წარმოებული წინასაარჩევნო კამპანია შეადარეს აშშ პრეზიდენტობის კანდიდატ ბარაკ ობამას საარჩევნო კამპანიას, სადაც აწეული თითი, რომ ყველაფერი კარგად იქნება და აკაპიწებულ მკლავები ის დეტალები იყო, რომელიც ამერიკული პოლიტექნოლოგიების გამოყენებაზე მიუთითებდა. მართლაც ობამას ლოზუნგი „დადგა ცვლილებების დრო“ და ალასანიას „ჩვენ შევცვლით“ ცვლილებებზე აკეთდა აქცენტს, თუმცა ადგილობრივი სპეციფიკა ნაკლებად იყო გათვალისწინებული, რამაც არაერთხელ იჩინა თავი.

„ქრისტიან დემოკრატიულმა პარტიამ“ ლოზუნგით: „დასაქმება და დაბალი ტარიფები“ ფოკუსირება მოახდინა სოციალურ საკითხებზე. ერთის მხრივ იმ პირობებში, როდესაც ლეიბორისტული პარტია (პარტია, რომელიც სოცი-

¹ იხ. კომპანიის საერთაშორისო დამკვეთების სია - <http://gqrr.com/GQR/clients-international/>

ალურ თემატიკაზე აქტიურად მუშაობს) არჩევნებში არ მონაწილეობდა ეს გახლდათ მომგებიანი სვლა, თუმცა მეორეს მხრივ დაპირება: „გაზი – 10 თეთრი; დენი – 5 თეთრი და წყალი უფასო” არსებულ ვითარებაში არარეალურად გამოიყურებოდა და სოციალური პოპულიზმის ნიშნებს ატარებდა.

ლოზუნგი უნდა იყოს მკაფიო, ნათელი და გასაგები. პოლიტიკური მარკეტინგის აღნიშნული ანბანური პრინციპი არ იქნა დაცული „სახალხო დემოკრატიების“ წინასაარჩევნო კამპანიის დროს, როდესაც გამოიყენეს სლოგანი: „თბილისი ჩვენი სახლია!“ არ ჩანდა მიზეზი, თუ რატომ უნდა დაეჭირა ამომრჩეველს მისთვის მხარი ან თავად პარტიას რა პოლიტიკური პლატფორმა ჰქონდა. იგივე პრობლემის წინაშე აღმოჩნდა პარტია „მრეწველობა გადარჩენს საქართველოს“ ლიდერი გოგი თოფაძე, რომლის ლოზუნგი „მოვდივარ საქმით, გპირდებით საქმეს“ ერთი შეხედვით ქმნიდა პრაგმატულ მიზნებზე გათვლილი სლოგანის შთაბეჭდილებას, თუმცა მას სიზუსტე და დამაჯერებლობა აკლდა. ამგვარი ლოზუნგი შესაძლოა მეტ-ნაკლებად წარმატებული იყოს ყოფილი მმართველი გუნდისთვის, რომლის საქმიანობის შედეგების შეფასების შესაძლებლობა აქვს ამომრჩეველს, მაგრამ ამ შემთხვევაში არ იქნა სწორად გამოყენებული.

პოლიტიკური მარკეტინგის თვალსაზრისით წინგადადგმულ ნაბიჯად შეფასდა „ეროვნულ საბჭოში“ გამართული პრაიმერი, რომლის შედეგადაც მერობის კანდიდა-

ტად ზვიად ძიძიგური დასახელდა. აღნიშნული პოლიტიკური ძალა გამოირჩეოდა რადიკალიზმითა და მისი საარჩევნო კამპანია აგებული იყო მმართველი გუნდის კრიტიკაზე. მათ რადიკალიზმს ხაზს უსვამდა ლოზუნგი: „ბრძოლა დღესვე“.

აღნიშნულ არჩევნებზე „ნაციონალურმა მოძრაობამ“ გამოიყენა მარკეტინგული პარტიის წინასაარჩევნო სტრატეგია. მათ საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგად შექმნეს პოლიტიკური პროდუქტი, რომელიც მასობრივი მოხმარებისთვის იყო გამიზნული. მეურნე მერის იმიჯი ის პოლიტიკური სიახლე იყო, რომელიც ახალ რეალობას სთავაზობდა ამომრჩეველს. ამ მიზნით მერობის კანდიდატმა უგულავამ მართლაც განსაკუთრებული მუშაობა გასწია და შექმნა ახალი სახე. მათი კონკურენტებიდან ამ კუთხით გამოკვეთილი გახლდათ „ალიანსი საქართველოსთვის,“ თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში და მათ შორის საქართველოში მხოლოდ მარკეტინგული ტექნოლოგია არ არის პოლიტიკური ბრძოლის იარაღი. მაგალითად, იმდროინდელმა მმართველმა ძალამ კონკურენტებთან შედარებით აქტიურად გამოიყენა არასარეკლამო საეთერო დრო საკუთარი საქმიანობის რეკლამირებისათვის.

2014 წლის თბილისის მერის არჩევნები

2014 წლის თბილისის მერის არჩევნები გამოირჩეოდა მმართველი გუნდის „ქართული ოცნებისა“ და მთავარი

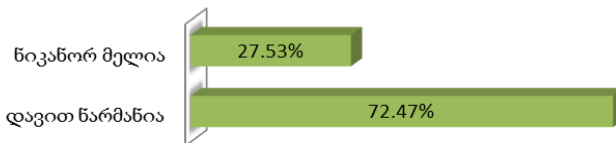
ოპოზიციური ძალის „ნაციონალური მოძრაობის“ დაპირისპირებით. აღნიშნულ არჩევნებზე განსაკუთრებით გამოიკვეთა „ნაციონალური მოძრაობის“ ახალი სტრატეგია - აქცენტი კეთდებოდა იმ ამომრჩეველზე, რომელიც გიგი უგულავას მხარდამჭერი იყო. უგულავა და მერობის კანდიდატი ბილბორდებზეც კი ერთად გამოსახეს, რაც ხაზს უსვამდა, რომ ვისაც სურდა უგულავას კურსის შენარჩუნება მხარი უნდა დაეჭირა მელიასთვის. ნიკა მელია საკუთარ სლოგანში „ერთად ავამუშავოთ თბილისი,“ ხაზს უსამდა იმას, რომ თბილისი აღარ იყო აქტიური ქალაქი. დავით ნარმანიას სლოგანი „ერთად ვიზრუნოთ თბილისზე“ მეტად ზოგად ხასიათს ატარებდა. გაუგებარი იყო, თუ რა იყო სამთავრობო კანდიდატის საარჩევნო გზავნილი.

აღნიშნული საარჩევნო კამპანიის პერიოდში არცერთი კანდიდატი არ მიუთითებდა თბილისელების უმთავრეს პრობლემაზე -უმუშევრობაზე. მერობის კანდიდატი დავით ნარმანია იყენებდა საზოგადოებისათვის ცნობილი სახეების მხარდაჭერას, ხოლო ნიკა მელია კი სარგებლობდა გავლენიანი მედიასაშუალებების „რუსთავი 2“ -ის რესურსით. აღნიშნულ არჩევნებზე წარმოდგენილი იყო ორი ქალბატონი კანდიდატი - ლეიბორისტული პარტიიდან ასმათ ტყაბლაძე და ჟურნალისტი ირმა ინაშვილი. ლეიბორისტული პარტიის მთავარ ხარვეზად აუტენტურობის პრობლემა განიხილებოდა. აღნიშნული პარტია არჩევნებიდან არჩევნებამდე პერიოდში არ ახდენს საკუთარი საარჩევნო შეთავაზებების მოდიფიცირებას, რაც ხშირად დაბნეულ-

ობის მიზეზი ხდება. ამის დასტურია, თუნდაც აღნიშნულ არჩევნებზე წარმოდგენილი სლოგანი, რომელიც ასე ჟღერდა: „აბა, თქვენ იცით, თბილისელებო!“ დემოკრატიული მოძრაობის ლიდერი ნინო ბურჯანაძე ქრისტიან-დემოკრატიკებთან და დიმიტრი ლორთქიფანიძესთან ერთად ამ უკანასკნელს განიხილავდა საკუთარი „ერთიანი ოპოზიციის“ მერობის კანდიდატად, თუმცა მათი სლოგანი „დროა, მოვაწესრიგოთ თბილისი!“ გაურკვეველობას აჩენდა ამომრჩეველში, - რა წესრიგზე იყო საუბარი და როგორ ესახებოდათ წესრიგის დამყარების გზები ბოლომდე არ იყო ნათქვამი.

2014 წლის თბილისის მერის არჩევნებზე გაიმართა მეორე ტური. ამან ცხადყო, რომ საარჩევნო კამპანიის თვალსაზრისით ძირითადი დაპირისპირება მმართველ გუნდსა და „ნაციონალურ მოძრაობას“ შორის შედგა. სახელისუფლებო გუნდის კანდიდატი ნაკლებად გამოირჩეოდა ლიდერი პოლიტიკოსის თვისებებით და ეს საარჩევნო კამპანიაზეც აისახა.

თბილისის მერის 2014 წლის არჩევნების მეორე ტურის შედეგები



დიაგრამა#2

წყარო: ცესკო - <http://cesko.ge/res/old/other/29/29065.pdf>

დავით ნარმანიას მთავარი მეტოქე ნიკა მელია ასევე არ გამოირჩეოდა განსაკუთრებული პიარტექნოლოგიების ცოდნით. უფრო მეტიც, მელიამ საარჩევნო კამპანიის მსვლელობისას არაერთხელ საკუთარი გუნდის საწინააღმდეგო გზავნილიც კი გააჟღერა, როდესაც ქალაქის წინა ხელისუფლების მისამართით კრიტიკული შენიშვნები გამოთქვა. საარჩევნო კამპანიის შედეგები არაერთი მიმართულებით შეგვიძლია განვაგრცოთ, **პირველი** - დავით ნარმანია იმდენად სუსტი კანდიდატი იყო, რომ მას სახელისუფლებო გუნდის მხარდაჭერის პირობებშიც კი გაუჭირდა არჩევნებში გამარჯვება, **მეორე** - 2010 წლის არჩევნებისგან განსხვავებით მერობის სახელისუფლებო კანდიდატი სათანადოდ ვერ იყენებდა მარკეტინგულ ტექნოლოგიებს და **მესამე** - აღნიშნული არჩევნები მარკეტინგის თვალსაზრისით არავითარ სიახლეს არ სთავაზობდა ამომრჩეველს.

2017 წლის თბილისის მერის არჩევნები

2017 წლის თბილისის მერის საარჩევნო კამპანია განსაკუთრებული იყო რამდენიმე ნიშნით. პირველ რიგში, წინა არჩევნების გამოცდილების გათვალისწინებით, მნიშვნელოვანი იყო დადგებოდა, თუ არა მეორე ტურის საჭიროება. ეს არა მხოლოდ „ქართული ოცნებისა“ და მისი კონკურენტი პარტიებისთვის იყო მნიშვნელოვანი, არამედ

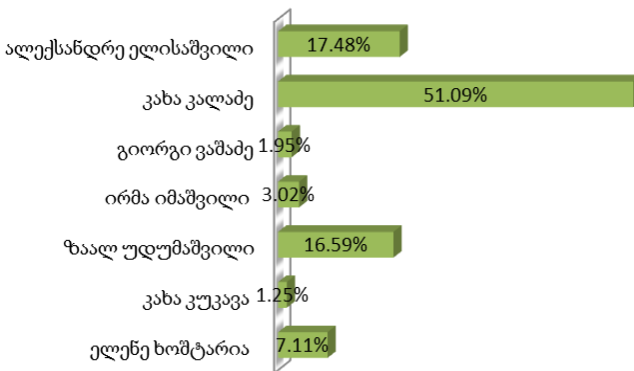
თბილისის ყოფილი მერის ნარმანიასა და მერობის კანდიდატ კალაძის ძალთა შესაფასებელი გამოცდაც იყო. ეს იყო პირველი არჩევნები, რაც გავლენიანი ოპოზიციური პარტია დაიშალა და იგი ერთიანი ძალით ვეღარ გაუწევდა კონკურენციას მმართველ გუნდს. კალაძე, თავისი წინამორბედი ნარმანიასგან განსხვავებით, დამოუკიდებელ პოლიტიკურ ფიგურას წარმოადგენდა და არჩევნებში მონაწილეობის წარმატებული გამოცდილებაც ჰქონდა.

კახი კალაძე აქტიურად საუბრობდა თბილისელების მტკივნეულ სოციალურ საკითხებზე და გარემოს დაცვაზე. თუკი წინა არჩევნებზე სოციალური პრობლემა ნაკლებად იყო წინ წამოწეული ამ არჩევნებზე მას აქტიურად განიხილავდნენ. პატრიოტთა ალიანსის კანდიდატს ირმა ინაშვილს უშუალოდ სლოგანში ჰქონდა წარმოდგენილი სოციალური საკითხი: „მოვდივართ ხელმოკლეთა გასახარებლად.“ ევროპული საქართველოს კანდიდატის სლოგანი „ნაბიჯი ევროპისკენ“ დედაქალაქის მერის არჩევნებს ძნელად მიესადაგებოდა. ამგვარი სლოგანი უფრო საგარეო კურსის გამოხატველი იყო და არა თვითმმართველობასთან დაკავშირებული ცვლილების.

2014 წლის არჩევნებისგან განსხვავებით ნაციონალური მოძრაობის კანდიდატი ზაალ უდუმამშვილი არ ცდილობდა ასოცირებული ყოფილიყო რომელიმე პოლიტიკურ ძალასთან, არამედ პირიქით შეირჩა ისეთი კანდიდატი, რომელიც საზოგადოებისთვის ცნობილი არ იყო პოლიტიკური საქმიანობის კუთხით. თუმცა, იგი განიხილე-

ბოდა ნაციონალური მოძრაობის აქტიურ მხარდამჭერად. აღნიშნულ არჩევნებზე განსაკუთრებული ინტერესის საგანი იყო ის, თუ რა მხარდაჭერას მოიპოვებდა დამოუკიდებელი კანდიდატი ელისაშვილი, რომელიც ყოფილი და ამჟამინდელი ხელისუფლების კრიტიკის ფონზე მოვიდა პოლიტიკაში და როგორ გადანაწილდებოდა „ნაციონალური მოძრაობის“ კანდიდატსა და ამავე პარტიის ყოფილ წევრსა და ამჟამად „ევროპული საქართველოს“ ლიდერს ელენე ხოშტარიას შორის ხმები.

თბილისის მერის არჩევნების (2017 წლის) შედეგები



დიაგრამა #3

წყარო: ცესკო -

<http://cesko.ge/res/docs/TbilisiShemajamebeli.pdf>

2017 წლის თბილისის მერის არჩევნებში სახელისუფლებები კანდიდატმა აქტიურად გამოიყენა სოციალური ქსელი. საზოგადოებაში განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობდა მისი ეგრედ წოდებული „ლაივ“ მიმართვა

სხვადასხვა ადგილებიდან. კალაძის საარჩევნო კამპანია ძირითადად პოზიტიურ დატვირთვას ატარებდა და ეს მის სლოგანშიც ჩანდა - „სიცოცხლით სავსე ქალაქი,“ თუმცა მას ჰქონდა არაერთი გამოსვლა, სადაც წინამორბედის საქმიანობა ირიბად გააკრიტიკა. კახი კალაძე, როგორც მერობის კანდიდატი უფრო წარმატებული იყო, ვიდრე დავით ნარმანია, რაც მისი, როგორც ლიდერის იმიჯით, ასევე სუსტი ოპონენტების არსებობით იყო განპირობებული.

შედარებითი ანალიზი

გიგი უგულავა და კახი კალაძე გამორჩეული პოლიტიკოსები იყვნენ საკუთარ გუნდში ლიდერის თვისებების მიხედვით. გიგი უგულავა „ნაციონალური მოძრაობის“ აქტიური სახე იყო და ეს მის საარჩევნო კამპანიაზეც აისახა. კახი კალაძე „ქართული ოცნების“ ერთ-ერთ საყრდენ ძალას წარმოადგენს, რაც თბილისის მერის არჩევნებამდეც არაერთხელ დადასტურდა და საარჩევნო პერიოდმაც ცხადყო. მათთან შედარებით სუსტი ლიდერი იყო დავით ნარმანია, რომელიც უფრო მეტად მეურნე მერის ჭრილში განიხილებოდა, თუმცა ამ კუთხითაც ვერ შექმნა წარმატებული საარჩევნო კამპანია.

თბილისის მერის საარჩევნო კამპანიაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს კანდიდატს, როგორც დამოუკიდებელ ფიგურას. ბუნებრივია პარტიული კანდიდატი ყოველთვის კონკრეტულ პოლიტიკურ ძალასთან ასოცირდება, თუმცა დედაქალაქის მერის პოსტი მეტად მნიშვნელო-

ვანია იმისთვის, რომ მასზე გავლენიანი პოლიტიკური ფიგურა არ იყოს წარმოდგენილი. ამ კუთხით ნარმანიას საარჩევნო კამპანია მთლიანად მის პოლიტიკურ გუნდზე იყო მიბმული, უფრო მეტიც, ნარმანია იმდენად სუსტი იყო დამოუკიდებლობის თვალსაზრისით, რომ მერად არჩევის შემდეგაც ვერ გამოიკვეთა მისი დამოუკიდებელი ფიგურა. ამ კუთხით, უფრო მეტად დისტანცირებული იყო საკუთარი გუნდისგან გიგი უგულავა, რომელმაც საარჩევნო კამპანია პოლიტიკურ „ნოუ-ჰაუ“-ზე დაყრდნობით ააგო და სცადა ხაზი გაესვა, რომ იგი თბილისის მერად მოდიოდა, როგორც მეურნე და არ იქნებოდა მხოლოდ პოლიტიკური გუნდის ინტერესების გამტარებელი. კახი კალამის, როგორც დამოუკიდებელი პოლიტიკური ფიგურის ხასიათი შესამჩნევი იყო მისი წინამორბედისგან განსხვავებით, თუმცა ამ კუთხით ნაკლებად ამბიციური იყო ვიდრე უგულავას კამპანია.

თბილისის მერის არჩევნებში გამარჯვებული კანდიდატების ლოზუნგები შეგვიძლია ასე დავაჯგუფოთ: „ნაციონალური მოძრაობის“ კანდიდატი საზოგადოებას ჰპირდებოდა კიდევ უფრო მეტის შექმნას, აცხადებდა, რომ მისი საქმიანობა არ იყო საკმარისი და ამავდროულად ცდილობდა დათმობის გზით ეღიარებინა, რომ აცნობიერებდა მის წილ პასუხისმგებლობას (როგორც ყოფილი მერი) გადასაჭრელ პრობლემებზე. აღნიშნული მახასიათებლები კარგად იკითხებოდა მის სლოგანში: „გასაკეთებელი კიდევ ბევრია!“ „ქართული ოცნების“ კანდიდატების ლოზუნგები მე-

ტად სწორხაზოვანი და პრაგმატიზმს მოკლებული იყო. ნარმანიას „ერთად ვიზრუნოთ თბილისზე!“ და კალაძის „თბილისი სიცოცხლის ქალაქი“ ძალიან ჰგავდა ერთმანეთს, პოზიტიურ დატვირთვას ატარებდა და არ ჩანდა კონკრეტული ხედვა. ნარმანიას სლოგანი მერის არჩევნებისთვის უფრო მეტ სიზუსტეს მოითხოვდა. იგი საზოგადოებას პასუხისმგებლობას უნაწილებდა და თითქოს გაურბოდა დამოუკიდებელ გადაწყვეტილებებს. კალაძის სლოგანში არ ჩანდა პასუხისმგებლობა მისი თანაგუნდელისა და წინამორბედის მერობის პერიოდზე. ეს უცნაურია იმ ფონზე, როდესაც თავად კალაძემაც საარჩევნო კამპანიის პერიოდში ირიბად აღიარა ნარმანიას დროს არსებული ხარვეზები. კარგი იქნებოდა სლოგანში გამოჩენილიყო მათი გუნდის პასუხისმგებლობა და დაპირება არსებული პრობლემების გამოსწორების თაობაზე.

გიგი უგულავა თბილისის მერის არჩევნებზე კენჭს იყრიდა მაშინ, როდესაც მერის არჩევნები პირველად ტარდებოდა. იგი კარგად იცნობდა საქმის სპეციფიკას, როგორც ქალაქის მერი. 2010 წლის არჩევნები აგვისტოს ომიდან თითქმის ორი წლის შემდეგ ჩატარდა და უგულავას რაღაც ახალი უნდა ეთქვა ამომრჩევლისთვის. სწორედ ეს იყო მის მიერ წარმოებული საარჩევნო კამპანიის სრულიად ახალი სტილის საფუძველი. ნარმანია მინისტრთა კაბინეტის წევრი იყო საარჩევნო კამპანიამდე და მის კამპანიას გასდევდა ბიუროკრატის იმიჯის მახასიათებლები. კალაძის საარჩევნო კამპანია წარიმართა იმ ფონზე, როდესაც

„ქართული ოცნების“ მთავარი ოპოზიციური ძალა გაყოფილი იყო, რაც მმართველი გუნდის კანდიდატს გარკვეულწილად უმსუბუქებდა კონკურენციას.

თუკი მიღებული ხმების მიხედვით ვიმსჯელებთ უფულავა ყველაზე წარმატებულად უნდა მივიჩნიოთ, რომელმაც ხმების 55 % მიიღო, ხმათა 51% მიიღო კალამემ, ხოლო ნარმანას კი მეორე ტური დასჭირდა. სამართლიანობა მოითხოვს აღვნიშნოთ, რომ ამის მიზეზი მხოლოდ განსხვავებული პოლიტიკური კონიუნქტურა ვერ იქნებოდა და საარჩევნო კამპანიის წარმოებასაც მნიშვნელოვანი როლი დაეკისრებოდა.

2010 წლის მერის არჩევნები გაცილებით უფრო აქტიური და მაღალპროფესიული იყო. თუნდაც მხოლოდ საარჩევნო სლოგანებით ვიმსჯელოთ, აღნიშნული საარჩევნო კამპანია გაცილებით უფრო შინაარსიანი და ხარისხობრივად გამართული იყო. ამავე არჩევნებზე, როგორც გამარჯვებული კანდიდატი, აგრეთვე მისი ოპონენტები უფრო მეტი გულისყურით ეკიდებოდნენ საზოგადოებრივ აზრს, ვიდრე მომდევნო წლებში. ამ კუთხით განსაკუთრებული არაეფექტურობით გამოირჩეოდა 2014 წლის არჩევნები.

მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენების თვალსაზრისით უდაოდ გამორჩეული იყო „ნაციონალური მოძრაობის“ კანდიდატის საარჩევნო კამპანია. მან წარმატებით შემოიტანა ტექნოლოგიური „ნოუ-ჰაუ“ და იზრუნა მეურნე მერის იმიჯის შექმნაზე. აღნიშნული პოლიტიკური ძალა, როგორც მარკეტინგული პარტია მეტად წარმატებული იყო

საარჩევნო კამპანიის პერიოდში პოზიციონირების კუთხით. კალაძე პოლიტიკური ტექნოლოგიების კუთხით შეგვიძლია განვიხილოთ, როგორც პერსპექტიული პოლიტიკოსი, რომელიც აქტიურად ზრუნავს საკუთარ იმიჯზე და წარმატებით იყენებს პოლიტიკურ ტექნოლოგიებს. ამ თვალსაზრისით, მეტად სუსტი და არასისტემური მიდგომა გამოიკვეთა ნარმანიას საარჩევნო კამპანიის მსვლელობისას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ლოსაბერიძე, დ., (2013), თვითმმართველობის ორგანოთა სისტემა, *თვითმმართველობა საქართველოში: პოლიტიკის ანალიზი – დეცენტრალიზაციის პროცესის ზოგადი შეფასება (1991-2012)*, 2013.

2. საქართველოს არჩევნების მონაცემები -
<http://data.electionportal.ge/ka/indicators>

3. „საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო.“
ადმინისტრაციული რესურსების გამოყენება წინასაარჩევნო კამპანიის მიზნებისთვის, 2010 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნები -
<http://transparency.ge/en/node/1733>

4. „საქართველოს ორგანული კანონი ადგილობრივი თვითმმართველობის კოდექსი“ –
https://matsne.gov.ge/index.php?option=com_ldmssearch&view=docView&id=2244429

5. Beznosov, M. (2007), *Political markets of post-socialism: Anomalous development or evolutionary Trends.*

6. Kulik, A., Shizova, S. (2005). *Political parties in post-Soviet space: Russia, Belarus, Ukraine, Moldova and the Baltics.*

7. Kotler, P., Armstrong, G., Principles of Marketing, 9th Ed., Prentice Hall, in Lilleker, D. G., Negrine R. (2001), *Mapping a market-orientation: can we only detect political marketing through the lens of Hindsight.*

Tbilisi Mayorial Elections (Comparative Analysis of Successful Candidates in 2010, 2014 and 2017 Years)

Abstract

In the present work, we are reviewing Tbilisi mayoral elections in 2010, 2014 and 2017 years. The modern democratic states recognize and adopt the self-government forms. Georgia has made the first steps toward self-government for beginning of the last century, Georgia has made the first steps toward self-government for beginning of the last century, however due to the historical and political situation we couldn't get essential results and experience in this respect. The self-government activities in the country began only from the second part of 1990s, and step by step along with the carried out reforms has been formed the present self-government form. In the 2014 year has been obtained "The Organic Law of Georgia, Local Self-Government Code."

It is interesting, from this prospective, how will we evaluate Tbilisi mayoral elections. We have chosen Tbilisi as an object of our study, because it is capital of Georgia and tightly populated city. Our goal was:

- To determine which election strategies (technologies) were used;
- To highlight the decisive factors;
- To determine the role of specific environment;
- To evaluate gained experience;

Our theoretical frame is based on the theories of Political Marketing and Marketing Parties, according to which we have analyzed the mentioned election campaigns. In the post-Soviet space political landscape and approach of political parties to political technologies differs from the West one. We tried to analyse Tbilisi mayoral elections in the context of political marketing, to allocate its basic characteristics and find an explanation for them.

Keywords: Tbilisi, Mayorial Elections, Political Marketing, Election Campaign