

თვითმმართველობის არჩევნების რეგიონალური თავისებურებები

(ქ. ბათუმის მერის არჩევნების მაგალითზე)

აბსტრაქტი

ბათუმის მერის საარჩევნო კამპანიის ანალიზი აჩვენებს, რომ მერობის კანდიდატებმა მკაფიოდ, მოსახლეობისათვის გასაგები სახით, არ ჩამოაყალიბეს საარჩევნო პროგრამები. ეს განპირობებული იყო იმით, რომ მათ არ შეუგროვებიათ წინასწარი ინფორმაცია მოსახლეობისთვის საჭირობოროტო საკითხების შესახებ. არ შეუსწავლიათ საზოგადოებრივი აზრი და, მით უმეტეს, არ შეუსწავლიად მოწინააღმდეგე მერობის კანდიდატები, მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები. გარდა ამისა არ შეუმუშავებიათ საარჩევნო სტრატეგია.

საკვანძო სიტყვები: ბათუმი, საარჩევნო კამპანია, ქალაქის მერის არჩევნები

2017 წლის არჩევნები თვითმმართველობის კოდექსში შეტანილი მნიშვნელოვანი ცვლილებების ფონზე გაიმართა. საქართველოს პარლამენტმა ჯერ 15 ივნისს მიღებული დადგენილებით, შემდეგ კი, 30 ივნისს თვითმმართველობის კოდექსში შეტანილი ცვლილებებით, შვიდ ქალაქს - თელავს, მცხეთას, გორს, ახალციხეს, ამბროლაურს, ოზურგეთსა და ზუგდიდს - დამოუკიდებელი თვითმმართველი ერთეულის სტატუსი გაუუქმა და იმავე სახელწოდების თვითმმართველ თემებთან გააერთიანა. შედეგად,

2017 წლის ოქტომბერში საკუთარი მერის და საკრებულოს არჩევის უფლება მხოლოდ თბილისს, რუსთავს, ქუთაისს, ფოთსა და ბათუმს შეუნარჩუნდა. აღნიშნული ცვლილებები, პრეზიდენტის ვეტოს და სამოქალაქო საზოგადოების მწვავე პროტესტის მიუხედავად, მაინც გატარდა ცხოვრებაში.

რამდენად სწორი იყო მსგავსი გადაწყვეტილება ამას დრო აჩვენებს. ამ ეტაპზე იმის თქმა შეუძლებელია, რომ ასეთი გადაწყვეტილების მომხრეებსაც და მოწინააღმდეგეებსაც შესაბამისი არგუმენტები ჰქონდათ საკუთარი პოზიციის დასაცავად.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ერთ-ერთი ქალაქი, რომელსაც დარჩა უფლება საკუთარი მერი აერჩია იყო ბათუმი, რომელმაც უკვე მეორედ აირჩია საკუთარი მერი არჩევნების საფუძველზე. შესაბამისად, აჭარის რეგიონში თვითმმართველობის არჩევნების პროცესში გაჩნდა და ძალას იკრებს ახალი მიმართულება - მერის არჩევნები, რაც ცხადია ახალ მოთხოვნებს აყენებს საარჩევნო კამპანიის თუ კანდიდატების წინაშე, მოითხოვს საარჩევნო კამპანიის თვისობრივად ახალ სტრატეგიულ და ტაქტიკურ გააზრებას. ჩვენ საკითხის წარმოჩენა სწორედ ამ მიმართულებით გადავწყვიტეთ და შევეცადეთ გაგვეანალიზებინა საარჩევნო სუბიექტების საარჩევნო პროგრამა, სტრატეგია და ტაქტიკა.

აღსანიშნავია, რომ თბილისის შემდეგ ყველაზე მეტი კანდიდატი ბათუმში დაფიქსირდა. მერობის ცხრა კანდი-

დატი წარმოდგენილი იყო შემდეგი პოლიტიკური სუბიექტებიდან:

ჯელალ ქიქავა – „შალვა ნათელაშვილი – საქართველოს ლეიბორისტული პარტია“;

პეტრე ზამბახიძე – „ევროპული საქართველო“; ლაშა კომახიძე – „ქართული ოცნება“,

ლევან ანთაძე – ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“;

ომარ ფარტენაძე – „კუკავა – ლორთქიფანიძე – დემოკრატიული მოძრაობა თავისუფალი საქართველო“;

რობერტ ფუტყარაძე – „გიორგი ვაშაძე – ერთობა ახალი საქართველო“;

ნათია ბუაძე – „სახალხო – ხალხის ერთსულოვნება“;

თენგიზ თავდგირიძე – „პატრიოტთა ალიანსი“;

კახა ცისკარიძე – „საქართველოს ერთობის და განვითარების პარტია“.

ცნობილია, რომ საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი მოიცავს ოთხ სტადიას:

1. ორი წყაროდან მომდინარე ინფორმაციის შეგროვება: საზოგადოებრივი აზრის გამოკვლევა და მეტოქის შესწავლა;~

2. არსებული ინფორმაციის შესწავლა, პირველ რიგში კამპანიის ყველა მონაწილის ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენით;

3. უშუალოდ სტრატეგიის დამუშავება: ადრესატი ჯგუფების, პრობლემების, მიზნების, სტრატეგიისა და ძირითადი ლოზუნგების განსაზღვრა;

4. დაგეგმვა, ანუ ყოველივე ზემოთ ჩამოთვლილის გადატანა კამპანიის დასრულებულ გეგმაში¹.

შესაბამისად, პოლიტიკური სტრატეგია ყოველთვის მოიცავს 3 ელემენტს: ა) პროგრამის რეკლამა, ბ) თავდაცვა, გ) მეტოქეთა ნაკლოვანებების მხილება. სტრატეგიის შემუშავებისას საკვანძოდ ითვლება ამ სამ ელემენტს შორის ბალანსის პოვნა².

ამ კუთხით, ქ. ბათუმის მერობის კანდიდატების საარჩევნო პროცესის ანალიზმა საინტერესო სურათი აჩვენა. პირველ რიგში აღსანიშნავია, რომ მერობის კანდიდატთა საარჩევნო კამპანიის შესწავლამ ამ თვალსაზრისით სპონტანურობის შთაბეჭდილება დატოვა, რომ ეს არ იყო მიზანმიმართული, გააზრებული, საარჩევნო სტრატეგიასა და ტაქტიკაზე, სამოქმედო გეგმაზე დაფუძნებული პროცესი.

მერობის კანდიდატების სტრატეგიული გათვლა განსხვავებული იყო. ძირითადი აქცენტი კეთდებოდა სოციალურ საკითხებზე, ხოლო მმართველი კანდიდატის პოზიციებს ამლიერებდა ახალი ინფრასტრუქტურული პროექტების პრეზენტაცია. თვალშისაცემი იყო მმართველო პოლიტიკური ძალის გამოკვეთილად უპირატესი პოზიცია, რასაც ადმინისტრაციული რესურსების გამოყენებაც განაპირობებდა.

რამდენადაც მერობის კანდიდატებს ჩამოყალიბებული, ფიქსირებული საარჩევნო პროგრამები არ გააჩნდათ,

¹ ფ. გოულიძე, საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიული დაგეგმვა, იხ. ბმულზე <https://matekari.wordpress.com/2009/05/09>

² იქვე.

ძნელია მათი შეფასება სისტემური შედარების და ანალიზის საფუძველზე. თუმცა საჯარო სივრცეში მათ მიერ გაკეთებული განცხადებები გვიქნის წარმოდგენას ამ მიმართულებით.

დავიწყებთ იმით, რომ ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტი საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიაში არის ლოზუნგი. იგი კამპანიის საკვანძო კომპონენტია. სტრატეგიაში არაფერია იმაზე მთავარი, ვიდრე ის, თუ რას ეტყვის კანდიდატი ამომრჩეველს მოკლედ და ლაკონურად, რა არის მისი პროგრამის გზავნილი ამომრჩევლისადმი. ცნობილი ფაქტია, რომ ლოზუნგი უნდა იყოს უბრალო, დასამახსოვრებელი. აღსანიშნავია, რომ მერობის ცხრა კანდიდატიდან საარჩევნო ლოზუნგი მხოლოდ ხუთს ჰქონდა. აქედან მმართველი პოლიტიკური ძალის - ქართული ოცნება, დემოკრატიული საქართველოს და ოპოზიციური პარტიის „ევროპული საქართველოს“ კანდიდატებს, ზოგადად პარტიული საარჩევნო ლოზუნგი ჰქონდათ გამოყენებული, ხოლო სამ კანდიდატს ბათუმზე ორიენტირებული განაცხადი. კერძოდ, ლაშა კომახიძე - ქართული ოცნება დემოკრატიული საქართველო, ლოზუნგი - **ძლიერი თვითმართველობა ძლიერი საქართველოსთვის**; პეტრე ზამბახიძე - „ევროპული საქართველო“, - ლოზუნგი **ნაბიჯი ევროპისკენ**, ლევან ანთაძე - ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ - ლოზუნგი **„ბათუმის ახალი განვითარება - ჩვენ შევძლებთ“**; კახა ცისკარიძე - „საქართველოს ერთობის და განვითარების პარტია“, ლოზუნგი - **ბათუმი მო-**

მავლის ქალაქი; ომარ ფარტენაძე – „კუკავა – ლორთქიფანიძე – დემოკრატიული მოძრაობა თავისუფალი საქართველო“, -ლოზუნგი - **დავუბრუნოთ ბათუმი ბათუმელებს.** აღნიშნული ლოზუნგები, თითქმის ყველა პოლიტიკური შინაარსის მატარებელი, ხშირად გაუგებარი და ნაკლებად ეფექტური იყო. ის უფრო რევოლუციური ხასიათის განცხადებებია, ვიდრე სოციალური, შესაბამისად ვერ იქნებოდა შედეგზე ორიენტირებული.

ბათუმის მერობის კანდიდატების სტრატეგიული მოქმედება გათვლილი იყო მოსახლეობასთან უშუალო შეხვედრებზე, სატელევიზიო ეთერის და სოციალური ქსელების გამოყენებაზე. ამ კუთხით რაიმე ინოვაციური, კრეატიული ტაქტიკური ხერხი არცერთ კანდიდატს არ წარმოუდგენია, თუ არ ჩავთვლით, რომ სატელევიზიო ეთერში მერობის კანდიდატების ტელედებატები გაიმართა, როგორც რეგიონის ტელევიზიებში, ისე ეროვნულ მაუწყებლებში. ამ კუთხით მსგავსი ფორმატი, მართლაც სიახლე იყო მერის არჩევნებში კანდიდატების საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით. თუმცა, საეთერო დრო კანდიდატების მიერ უფრო გამოყენებული იქნა პოლიტიკური განცხადებების გასაკეთებლად, ვიდრე საარჩევნო პროგრამის პრეზენტაციისთვის. ვფიქრობთ, ამის მიზეზი უნდა ყოფილიყო ერთის მხრივ, საარჩევნო კამპანიის დაბალი კულტურა, მეორეს მხრივ ის, რომ კანდიდატებს არ ჰქონდათ რეალური საარჩევნო პროგრამა.

როგორც აღვნიშნეთ, ბათუმის მერობის კანდიდატებს ჩამოყალიბებული საარჩევნო პროგრამები არ წარუდგენიათ ამომრჩევლებისთვის, შესაბამისად რთულია მათი პროგრამის სრულყოფილად შეფასება. თუმცა საჯარო სივრცეში გაკეთებული განცხადებები, მათ მიერ დაპირებულ სამოქმედო გეგმებზე მართალია არასისტემურად, მაგრამ მაინც გვიქმნის წარმოდგენას. აღსანიშნავია, რომ მერობის კანდიდატების მიერ საჯარო სივრცეში გაკეთებული განცხადებები საარჩევნო პროგრამის ამა თუ იმ საკითხზე თითქმის იდენტურია. ყველა კანდიდატი ძირითადად ორიენტირებული იყო:

- ინფრასტრუქტურსა და ურბანულ დაგეგმარებაზე;
- სოციალურ პროგრამებსა და დახმარებაზე;
- ქალაქის მართვის სისტემის გაუმჯობესებაზე;
- კულტურის და განათლების ხელშეწყობაზე.

მერობის კანდიდატებიდან ორი კახა ცისკარიძე და ნათია ბუაძე, რომლებიც ხელოვნების და განათლების სფეროს წარმომადგენლები არიან აქცენტს კულტურულ-საგანმანათლებლო ასპექტებზე აკეთებენ და ეს არც არის გასაკვირი. თუმცა, მათი ხედვა ამ მიმართულებით არ იყო სრულყოფილად ჩამოყალიბებული. მაგალითად, მერობის კანდიდატის ნათია ბუაძის კულტურული და საგანმანათლებლო პოლიტიკა გულისხმობდა საგანმანათლებლო სფეროში მერიის ჩართულობის გაზრდაზე, რაც გულისხმობდა - პედაგოგების გადამზადება- კვალიფიკაციის ამაღლებას, ერთთვიან სტაჟირებას უცხოეთში, ე.წ. მე-13 ხელფასი და-

მატებას, საგანმანათლებლო ცენტრების შექმნას, ქალაქის საერთაშორისო ურთიერთობების განმტკიცებას, კულტურული ტრადიციების გაცნობას უცხოელებისთვის ტურისტების მოსაზიდად, სტუდენტების უცხოეთში სწავლის დაფინანსებას. თუმცა, არაფერი იყო ნათქვამი, რა საშუალებებით და გზებით შეიძლება ამის მიღწევა. მეორე კანდიდატის კახაბერ ცისკარიძის მოწოდებები კი ეხებოდა ტურიზმის განვითარების აუცილებლობას და ამ მიზნით გასართობი ფესტივალების ორგანიზებას, ქალაქის პოპულარიზაციას, მსოფლიოს მხატვრების ჩამოყვანას. თუმცა არც მას წარმოუდგენია განხორციელების გზების შესახებ საკუთარი ხედვა.

ბათუმის მერობის კანდიდატები აქტიურად იყენებდნენ ტელე საეთერო დროს. ამას ტელევიზიებიც უწყობდნენ ხელს. მათ შორის რუსთავის 2 გადაცემა - არჩევნები 2017, რეგიონული ტელევიზიებიდან ტელეარხი 25-ის გადაცემა საზოგადოებრივი პოზიცია და აჭარის ტელევიზიის გადაცემა დიალოგი.

ასევე სიახლე იყო ბათუმის მერობის ზოგიერთი კანდიდატის მიერ სოციალური ქსელების აქტიური გამოყენება. მათგან შეიძლება დავასახელოთ მმართველი პოლიტიკური ძალის კანდიდატის მხარდამჭერი ჯგუფები სოციალურ ქსელ Facebook-ში. როგორცა „ლაშა კომახიძე ბათუმის მერად“, „ლაშა კომახიძის მხარდამჭერები“ და ასევე კანდიდატის პირადი აქაუნთი. მეორე კანდიდატი, ვისაც მსგავსი ჯგუფი ჰქონდა, იყო ლეიბორისტული პარტიის

კანდიდატი ჯელალ ქიქავა, მხარდამჭერი ჯგუფით - „ჯელალ ქიქავა ბათუმის მერად“. სხვა კანდიდატები სოციალური ქსელების პირად აქაუნთს იყენებდნენ. აღსანიშნავია, რომ სოციალურ ქსელებში კანდიდატთა აქტიურობის შესწავლამ აჩვენა, რომ რეალურად დიალოგი ცალმხრივი იყო, რაც გამოვლინდა სოციალურ ქსელებში მხოლოდ შეხვედრების ამსახველი ფოტო და ვიდეომასალის განთავსებით.

მოსახლეობასთან შეხვედრების დროს მერობის კანდიდატები სხვადასხვა დაპირებებს აჟღერებდნენ. ხშირად ოპონენტი კანდიდატების განცხადებების იდენტურ ხასიათს ატარებდა, რაც ტოვებდა შთაბეჭდილებას, რომ ისინი ერთმანეთის დაპირებებს ითვისებდნენ. თუმცა იყო გამონაკლისები, მაგალითად:

ჯელალ ქიქავა - ბათუმისათვის საინვესტიციო მიმზიდველობის დაბრუნება; ქალაქისა და შემოგარენის სრული ეკოლოგიური კონტროლი; პორტის ლოჯისტიკური ფუნქციის გაფართოება; ინოვაციური ნაპირსამაგრი ტექნოლოგიების დანერგვა; ბათუმის ბრენდინგის ექსპლუატაცია ეკონომიკური ეფექტის მისაღებად.

თენგიზ თავდგირიძე – ბაგა-ბაღებში ბავშთა მოხვედრის კომპიუტერული სისტემის გაუქმება.

ლევან ანთაძე – სილატაკის დაძლევა; ძველი ბათუმის ახალი განვითარება.

ნათია ბუაძე – პედაგოგების გადამზადება-კვალიფიკაციის ამაღლება, სტაჟირება, ქალაქის მართვაში ევროპუ-

ლი მართველობის სიტემის შემოტანა და დანერგვა, სტუდენტების უცხოეთში სწავლის დაფინანსება.

პეტრე ზამბახიძე – ბათუმის თანაბარი განვითარება წყლისა და სანიაღვრე სისტემები, ქუჩები, პარკები, მოედნები, ველო ბილიკის გაფართოება.

კახა ცისკარიძე – თანამედროვე მეცნიერება და ტექნოლოგია, ქალაქის პოპულარიზაცია, მსოფლიოს მხატვრების ჩამოყვანა და ძველი სახლების შეღებვა;

ომარ ფარტენაძე – ბათუმობის აღნიშვნის თარიღის გადატანა, მერის ავტოპარკის შემცირება.

ამრიგად, მერის საარჩევნო კამპანიის ანალიზი აჩვენებს, რომ ბათუმის მერობის კანდიდატებს არ ჰქონდათ მკაფიოდ ჩამოყალიბებული, მოსახლეობის ენაზე გასაგები საარჩევნო პროგრამები. ეს განპირობებული იყო იმით, რომ მათ არ მოუხდენიათ საზოგადოებისთვის საჭირობოროტო თემებზე წინასწარი ინფორმაციის შეგროვება, შესაბამისად არ მოუხდენიათ საზოგადოებრივი აზრის გამოკვლევა და მით უფრო მეტოქის შესწავლა; მერობის კანდიდატებს არ შეუსწავლიათ არსებული ინფორმაცია, პირველ რიგში კამპანიის ყველა მონაწილის ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენით; არ მომხდარა უშუალოდ საარჩევნო სტრატეგიის დამუშავება: ადრესატი ჯგუფების, პრობლემების, მიზნების, სტრატეგიისა და ძირითადი ლოზუნგების განსაზღვრა; შესაბამისად არ მომხდარა დაგეგმვა, ანუ ყოველივე ზემოთ ჩამოთვლილის გადატანა კამპანიის დასრულებულ გეგმაში.

**Regional Peculiarities of Self-government Elections
(On the example of elections of Batumi Mayor)**

Resume

The analysis of the election campaign of City hall shows that Mayoral candidates didn't have clearly defined the election programs understandable for the population, which was conditioned by that they didn't have collected preliminary information about the urgent topics for the population, therefore there was not examined the public opinion and the more they haven't study the opponent. Mayoral candidates have not studied the existing information; have not revealed the strong and weak sides of participants of the campaign. Besides, it was not processed the strategy of elections: determining the addressee groups, problems, goals, strategies and key slogans; accordingly, it was not planned, I. e. all the above-listed facts have not taken in the campaign's plan.

