

ლია თეთრაძე

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პოლიტიკის მეცნიერების მიმართულების დოქტორანტი, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის პოლიტოლოგიის ინსტიტუტის ასისტენტ მკვლევარი

2017 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების სარეკლამო კამპანიის კონტექსტში.

სტატიაში 2017 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნები სარეკლამო კონტექსტშია განხილული. კერძოდ, განხილულია თბილისის მერობის რამდენიმე კანდიდატის სარეკლამო კამპანია - პოზიციონირების, უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზების და სარეკლამო სტრატეგიის ჭრილში. სარეკლამო კამპანიის ანალიზისას გამოიკვეთა რამდენიმე სპეციფიკური მახასიათებელი, რამაც გავლენა იქონია აღნიშნული არჩევნების საბოლოო შედეგებზე.

საკვანძო სიტყვები: არჩევნები, რეკლამა, თვითმმართველობა, კამპანია.

2017 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნები კიდევ ერთი ტესტი იყო როგორც დემოკრატიული სახელმწიფოს მშენებლობის, ასევე საარჩევნო კამპანიის პროფესიონალიზაციის თვალსაზრისითაც. ქვეყნის მასშტაბით ამომრჩევლები 4 წლის ვადით 64 საკრებულოს 2058 წევრს და 59 თვითმმართველი თემისა და 5 თვითმმართველი ქალაქის (თბილისი, რუსთავი, ქუთაისი, ფოთი და ბათუმი) 64 მერს ირჩევდნენ.

თითოეული პარტიის ფინანსურ ანგარიშებს თუ გადავხედავთ, დავრწმუნდებით, რომ რესურსების უმეტესი წილი სარეკლამო კამპანიაზე იხარჯება, აქედან გამომდინარე საინტერესოა ცალკე-

ული პარტია თუ კანდიდატი რა გზას ირჩევს პოზიციონირების, საპროგრამო პრიორიტეტების, სარეკლამო სტრატეგიის ნაწილში, რამდენად პრაგმატულად, რაციონალურად იხარჯება რესურსები, წარმატებულია თუ არა ამომრჩეველთა მხარდაჭერის მოსაპოვებლად არჩეული გზა. რადგანაც პარტიების სარეკლამო კამპანიის უდიდესი წილი, სწორედ მათი მერობის კანდიდატების კამპანიაზე იყო ორიენტირებული, ყურადღებას თბილისის მერობის კანდიდატთა სარეკლამო კამპანიაზე შევაჩერებ.

მსგავსად 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებისა, 2017 წლის სარეკლამო კამპანია კანონით განსაზღვრულ ვადაზე გაცილებით ადრე დაიწყო. აღნიშნულ ფაქტს ხელი შეუწყო პრეზიდენტ გიორგი მარგველაშვილის განცხადებამ, რომლის თანახმადაც, ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებისთვის სავარაუდო თარიღის დაანონსება ხელს შეუწყობდა პარტიებს წინასაარჩევნო სტრატეგიების შემუშავებაში. (ქოქოშვილი, 2017)

„ქართული ოცნების“ თბილისის მერობის კანდიდატი კახა კალაძე ფიქრობდა, რომ საარჩევნო კამპანიის სამთვიანი რეჟიმი ამომრჩეველს შეაწუხებდა. („კალაძე: 3-თვიანი საარჩევნო კამპანია ამომრჩევლის შეწუხებაა“, 2017) მიუხედავად ამისა, ერთ-ერთი პირველი აღმოჩნდა, ვინც არაოფიციალური საარჩევნო კამპანია ვადაზე ადრე დაიწყო.

ოფიციალურად საარჩევნო კამპანიის რეჟიმი 2017 წლის 22 აგვისტოდან შევიდა ძალაში, (საქართველოს პრეზიდენტის განკარგულება #22/08/01, 2017) თუმცა ცალკეული პარტიების მხრიდან მერობის კანდიდატების დასახელება და ფაქტობრივი სარეკლამო კამპანია იმავე წლის მაისიდან დაიწყო. მაგალითად, პარტიამ “ევროპული საქართველო - მოძრაობა თავისუფლებისთვის” თბილისის მერობის კანდიდატი 27 მაისს დამფუძნებელ ყრილობაზე წარადგინა. (ევროპული საქართველო - მოძრაობა თავისუფლებისთვის, 2017)

უპირველეს ყოვლისა უნდა აღინიშნოს, რომ ცენტრალური საარჩევნო კომისიის მიერ რეგისტრირებული იყო მერობის 14 კანდიდატი (2017 წლის 21 ოქტომბრის მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლობითი ორგანოს - საკრებულოსა და თვითმმართველი ქალაქის/თვითმმართველი თემის მერის არჩევნებისთვის რეგისტრირებული მერობის კანდიდატები“, 2017) რომელთა შორის მეტ-ნაკლებად ინტერესს იწვევდა შემდეგი კანდიდატები:

#2 საარჩევნო ბლოკი „ბაქრამე, უგულავა - ევროპული საქართველო“ - ელენე ხოშტარია;

#3 საარჩევნო ბლოკი - დიმიტრი ლორთქიფანიძე, კახა კუკავა - დემოკრატიული მოძრაობა თავისუფალი საქართველო - კახა კუკავა;

#5 საარჩევნო ბლოკი- „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ - ზაალ უდუმაშვილი;

#8 „დავით თარხან-მოურავი ირმა ინაშვილი საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი“ - ირმა ინაშვილი;

#10 „შალვა ნათელაშვილი -საქართველოს ლეიბორისტული პარტია“- გიორგი გუგავა;

#27 საარჩევნო ბლოკი „გიორგი ვაშაძე - ერთობა ახალი საქართველო“ - გიორგი ვაშაძე;

#41 „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველო“ -კახა კალაძე;

#42 საინიციატივო ჯგუფი -ალეკო ელისაშვილი.

პარტიების მიმართ და მათი მხრიდან ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების ინტერესი გამოწვეული იყო განსხვავებული გარემოებებით. მაგალითად, ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის გაყოფის შემდეგ¹, („ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა გაიყო,

¹ ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას მანამდე გამოეყო ორი ჯგუფი, რომელთაც შემდეგ ახალი პოლიტიკური მოძრაობები დაარსეს: ზურაბ ჯაფარიძის თავმჯდომარეობით „გირჩი“ და გიორგი ვაშაძის მიერ

შეიქმნება ახალი პოლიტიკური ძალა“ 12 იანვარი 2017) ეს იყო პირველი არჩევნები, შესაბამისად, დიდი იყო მისი ინტერესი და მოლოდინი პოლიტიკურ ბაზარზე მეორე ადგილის და ძლიერი ოპოზიციური პარტიის სტატუსის შენარჩუნებისა, ხოლო მისი განაყოფისთვის, „ევროპული საქართველო - მოძრაობა თავისუფლებისთვის“ ტესტი ამომრჩეველთა მხარდაჭერის და საზოგადოებაში ახალ პოლიტიკურ ძალად იდენტიფიცირების კუთხით. პატრიოტთა ალიანსისთვის, რომელიც 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე 5%-იან ზღვარზე აღმოჩნდა, ელექტორალური მხარდაჭერის ტესტი. განსაკუთრებულ ყურადღებას იქცევდა დამოუკიდებელი კანდიდატი ალექო ელისაშვილი, რასაც NDI-ს კვლევებში („საქართველოში NDI-ს ოფისის ხელმძღვანელმა ლორა თორნტონმა კვლევის შედეგები შეაფასა“, 2017) პარტიების მიმართ ნიჰილისტურად განწყობილი ელექტორატის მაღალი წილი აძლიერებდა. „დემოკრატიული მოძრაობა ერთიანი საქართველო“-სთვის აღნიშნული არჩევნები წარმოადგენდა პოლიტიკურ ველზე ნიშის დაბრუნების მცდელობას, რომელსაც პატრიოტთა ალიანსი წარმატებით ითვისებს. ცხადია ინტერესს იწვევდა სახელისუფლებო კანდიდატი კახი კალაძე, რომელიც ქართული ოცნების ხელისუფლებაში მოსვლის დღიდან პირველად აღმოჩნდა ელექტორატის პირისპირ ბიძინა ივანიშვილის საჯარო მხარდაჭერის გარეშე.

საქართველოს ბოლო წლების (2012-2016) არჩევნების ისტორიას თუ გადავხედავთ „ქართული ოცნების“ წარმატებაზე მნიშვნელოვან გავლენას სწორედ ბიძინა ივანიშვილის ფაქტორი ახდენდა. სხვა კამპანიებისგან განსხვავებით იგი 2017 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებზე მმართველი პარტიის საარჩევნო კამპანიაში არც პირდაპირ და არც ირიბად ჩართული არ ყოფილა. ამასთან დაკავშირებით პოლიტიკურ თუ საექსპერტო წრეებში განსხვავებული მოსაზრებები არსებობდა. მაგალითად, ნაწილის აზ-

დაარსებული პოლიტიკური მოძრაობა პლატფორმა „ახალი საქართველოსთვის“.

რით ქართულმა ოცნებამ ელექტორალური პიკი 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე გაიარა, მეორე ნაწილი კი ფიქრობდა, რომ ერთის მხრივ იგი კულისებიდანაც კარგად მართავდა სიტუაციას, ხოლო მეორეს მხრივ ელექტორატის პირისპირ დატოვებით ცდიდა თავისი პოლიტიკური გუნდის შესაძლებლობებს. მიუხედავად აღნიშნული გარემოებისა, იგი თემატურად მაინც აღმოჩნდა ოპოზიციის კამპანიის ეპიცენტრში. მათ შორის ერთ-ერთი მთავარი იყო თბილისის საკრებულოს გადაწყვეტილება („პუშკინის სკვერთან პარკინგისთვის და პანორამის ასაშენებლად მიწის ნაკვეთს ფუნქციური სტატუსი შეეცვალა“, 2017) თაბორის მთაზე 5 000 კვ.მ. ფართობზე საირიგაციო სისტემის მშენებლობისთვის ლანდშაფტური ზონის ცვლილებისა და პუშკინის სკვერის მიმდებარედ 1900 კვ.მ. მიწის ნაკვეთის სიმბოლურ ფასად გადაცემის საკითხი ივანიშვილის სახელთან დაკავშირებული კომპანია „თბილისი სითისთვის“. („პუშკინის სკვერთან არსებული მიწის ნაკვეთის 1 ლარად გადაცემის საკითხი მერიამ დაამტკიცა“, 2017)

სახელისუფლებო კანდიდატის, კახი კალაძის სარეკლამო კამპანია წარმოადგენდა „კრეისერული“ და „დიდი მოვლენის“ სტრატეგიების სინთეზს. აღნიშნული სტრატეგიების განხორციელების წინაპირობას ფინანსური რესურსების მობილიზაციის მაღალი შესაძლებლობები განაპირობებდა. კამპანია კომლექსურად, საკმაოდ ორგანიზებულად, თანამიმდევრულად, რამდენიმე მიმართულებით იყო გაშლილი, მათ შორის საინტერესო იყო:

1. „ჩემი ხმა კახის!
2. გაკეთდა თბილისისთვის 2014-2017;
3. კახი კალაძის წარმატების გზა სპორტიდან პოლიტიკამდე და პოლიტიკაში;
4. პროგრამული პრიორიტეტები;
5. საქველმოქმედო საფეხბურთო მატჩი თბილისში;
6. ენერგეტიკული (რ)ევოლუცია;
7. მადლობა ნდობისთვის!

მხარდამჭერთა მობილიზაციის მიზნით და ამომრჩევლებთან კომუნიკაციისთვის გამოიყენებოდა, როგორც მედია საშუალებები ასევე სოციალური ქსელები და კანდიდატის ოფიციალური ვებ-გვერდი. განსაკუთრებით აქტიური იყო სოციალურ ქსელ ფეისბუქში. კამპანიის სიახლეს წარმოადგენდა კანდიდატის უკუკავშირი ამომრჩევლებთან პირდაპირი ე.წ. „სელფ“ რეჟიმში განხორციელებული ჩართვებით. კამპანიის სტრატეგია მთლიანად ორიენტირებული იყო პოზიტივზე, სამომავლო დაპირებებსა და მის ბეგრუნდზე.

სარეკლამო კამპანიის მიმდინარეობისას მის სტრატეგიას უფრო დეტალურად თუ განვიხილავთ, აღმოვაჩენთ, მიუხედავად იმისა, რომ იმ დროს ჯერ კიდევ მოქმედი თბილისის მერი დავით ნარმანია და კახი კალაძე ორივე სახელისუფლებო პარტია „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველო“-ს წარმომადგენლები იყვნენ, კახა კალაძემ განსხვავებული სტრატეგია აირჩია და ფაქტობრივად ირიბად გაემიჯნა ნარმანიას პოლიტიკას, რადგან მისი მმართველობის პერიოდს მოსახლეობის ნაწილი უარყოფითად აფასებდა. აქედან გამომდინარე ნაწილობრივ მან უარი თქვა მის მემკვიდრეობაზე და სარეკლამო კამპანია სრულიად განსხვავებული რაკურსით წარმართა. ამის პარალელურად მაინც მოხდა სარეკლამო კამპანიის კონტექსტში ადმინისტრაციული რესურსის გამოყენებით ნარმანიას დროს შესრულებული პროექტების რეკლამირება „გაკეთდა თბილისისთვის 2014-2017“ (თბილისის მერია / Tbilisi City Hall, 2017) სოციალური რეკლამის კონტექსტში, რაც ცალსახად საარჩევნო კამპანიის მიზნებს ემსახურებოდა. ამასთან მიმართებაში განცხადებებიც გაკეთდა სადამკვირვებლო ორგანიზაციების მხრიდან. („თბილისის მერიის წინასაარჩევნო რეკლამა“, 2017) თუმცა აუდიტის სამსახურის მიერ მომზადებულ დოკუმენტში აღნიშნულია, რომ დარღვევა არ ფიქსირდება და არ შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის მიზანს. („2017 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების სტატისტიკა“, 2018 გვ. 30) ფაქტობრივად არჩევნების დასრულების შემდგომ დაიწყო საუბარი ნარმანიას მიერ გახორციელებულ

პროექტების მნიშვნელობასა და ღირებულებაზე კახი კალაძის შემდგომი საქმიანობისთვის.

კახი კალაძის იმიჯის ფორმირების პროცესში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ექონდა მის სოციალურ კაპიტალს რაც წარმატებით გამოიყენა საფეხბურთო მატჩის „მსოფლიო ვარსკვლავები საქართველოსთვის“ ორგანიზებისა და მხარდამჭერ სარეკლამო რგოლებში დადებითი იმიჯის ფორმირებისთვის. საგულისხმოა, რომ ტელეკომპანია რუსთავი-2 ცალსახად ზაალ უდუმაშვილს უჭერდა მხარს და ყველაზე დიდი სიხშირით სწორედ ამ არხზე იყო განთავსებული ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის მერობის კანდიდატის სარეკლამო რგოლები, („როგორ გაშუქდნენ თბილისის მერობის კანდიდატები ცენტრალურ ტელევიზიებში“, 2017) მიუხედავად ამისა, მის ხელმძღვანელობამ უარი ვერ თქვა სარფიან წინადადებაზე კენჭისყრის წინა დღეს, ფაქტობრივად პრაიმტიიმის დროს, გაეშვა 33:58 წუთიანი კახი კალაძის სარეკლამო რგოლი.

როგორც უკვე აღვნიშნე, სარეკლამო სტრატეგიებს შორის არჩეულ კრეისერულ სტრატეგიასთან ერთად შერჩეულ იქნა „დიდი მოვლენის“ სტრატეგია, უკანასკნელის კონტექსტში შეგვიძლია განვიხილოთ 29 სექტემბრის საფეხბურთო მატჩი „მსოფლიოს ვარსკვლავები საქართველოსთვის“, რომლის მიზანი ბორჯომის ხეობის აღდგენისთვის ფინანსური რესურსების მობილიზაცია იყო. მასში უშუალოდ მონაწილეობდა მერობის კანდიდატი კახა კალაძე. მიუხედავად იმისა, რომ იგი აღნიშნულ მატჩს კამპანიის ნაწილად არ განიხილავდა, („კალაძე ფეხბურთის ვარსკვლავებთან ერთად ითამაშებს - ეს საარჩევნო კამპანია არ არის!“, 2017) საზოგადოების მხრიდან სწორედ ამ კონტექსტში იქნა აღქმული. ღონისძიება, რომელიც მისი საარჩევნო კამპანიის ხერხემალი უნდა გამხდარიყო, გარკვეულწილად, გადაფარა თბილისის საკრებულოში მიმდინარე პროცესებმა, სადაც განიხილებოდა თაბორის მთის 5000 კვ.მ. მიწის ფართობის ზონალური ცვლილებისა და პუშკინის სკვერის მიმდებარედ 1900 კვ.მ. ფართობის სიმბოლურ ფასად გადაცემის საკითხი.

საფეხბურთო მატჩში კალაძის მონაწილეობა გააპროტესტეს „ევრო-პული საქართველო - მოძრაობა თავისუფლებისთვის“, „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“-მ და ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაციამ, თუმცა აუდიტის მიერ შესწავლილი მასალების საფუძველზე, დარღვევა არ დადასტურდა. („2017 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების სტატისტიკა“, 2018 გვ. 30)

კახი კალაძის სარეკლამო კამპანია პირობითად სამ ეტაპად შეგვიძლია გავყოთ, პირველ ეტაპი, რომელიც მოიაზრებს მის კანდიდატად წარდგენას, პოზიციონირებას და მოქალაქეთა მხრიდან პრობლემების იდენტიფიცირების პერიოდს, უკუკავშირს კანდიდატისა ვიდეო მიმართვით ე.წ პირდაპირი ჩართვით, რომელიც მადლობის გადახდით სრულდება, მეორე ეტაპი, გულისხმობს უკვე საარჩევნო კამპანიის ფარგლებში პრობლემათა იდენტიფიცირების შემდგომ შემუშავებული პროგრამული პროექტების პრეზენტაციას. პარალელურად ინტენსიურად მიმდინარეობდა კანდიდატის იმიჯის ფორმირება, საიდენტიფიკაციო საიმიჯო რგოლების გავრცელებით. რომელიც დასკვნით ფაზაში 33:58 წუთიანი სარეკლამო რგოლით „კახი კალაძის წარმატების გზა“ (კალაძე, 2017) სრულდება.

„ჩემი ხმა კახის“ კალაძის ინტერპრეტაციით მხოლოდ მოქალაქეთა მხრიდან პრობლემების იდენტიფიცირებას და მისთვის ხმის მიწვდენას ემსახურება, თუმცა ამავე პროექტის მეორე ნაწილი კალაძის მხარდამჭერ ხასიათს ატარებს.

მიუხედავად იმისა, რომ კახა კალაძე არ განიხილავდა „აღნიშნულ პროექტს მის მხარდამჭერ კამპანიად და პოლიტიკურ რეკლამად“, (ნადიბაიძე, 2017) ცალსახაა, რომ პროექტის ოფიციალურ ვებგვერდზე <https://chemikhmakakhis.ge/> კამპანიის შესახებ დეკლარირებული მიზნებიდან და მასზე ატვირთული ვიდეორგოლების ციკლის ხასიათიდან გამომდინარე, რომელსაც ქუდად თავსა და ბოლოში დართული აქვს საარჩევნო ნომერი და კანდიდატის სახელი და გვარი, მისი სარეკლამო კამპანიის ერთ-ერთ მიმართულებას წარმოადგენს. (ნადიბაიძე, 2017)

*„ჩემი ხმა კახის“ სწორედ ამ მიზანს ემსახურება – პროექტის ფარგლებში თბილისის მაცხოვრებლებს შეუძლიათ ხმა „მიაწვდი-
ნონ მერობის კანდიდატს და თავიანთი რჩევები, აზრები ან თუნ-
დაც კრიტიკა გაუზიარონ მას. კახისთვის კი ეს მოსმენის და ანალო-
იზის კიდევ ერთი გზაა, რათა მისი გამარჯვების შემთხვევაში თბი-
ლისს ჰყავდეს მერი, რომელსაც ქალაქის თითოეული მაცხოვრებ-
ლის გასაჭირი ეცოდინება და რომელიც დაულალავად იშრომებს
დედაქალაქის ყველა პრობლემის გადასაჭრელად.“ („ჩემი ხმა კა-
ხის“, 2017, აბზ.3)*

მერობის კანდიდატი კახა კალაძე პოლიტიკურ ველზე პოზი-
ციონირების ყველა ეტაპზე სახელისუფლებო გუნდის პოლიტიკურ
მხარდაჭერაზე აკეთებდა აქცენტს, რადგან, ხელისუფლებასთან აფ-
ილაცია, მისი, როგორც კანდიდატის, საპროგრამო პრიორიტეტების
განხორციელების შესაძლებლობებს აძლიერებდა, ხოლო დავით
ნარმანიას, რომელიც თბილისის მერის პოზიციაზე სწორედ სახე-
ლისუფლებო გუნდს წარმოადგენდა, კამპანიის ფარგლებში გაემიჯ-
ნა, რადგან მისი მმართველობის პერიოდში დაშვებული შეცდომე-
ბი, საზოგადოებაში უარყოფით განწყობას ქმნიდა.

2014 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებით
ფაქტობრივად დასრულდა 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებით
დაწყებული ხელისუფლების გადაბარების პროცესი, აღნიშნული
არჩევნების (2012, 2013, 2014) სარეკლამო კამპანიის დიდი ნაწილი
ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის ცხრაწლიანი მმართველობის
მანკიერებებზე აპელირებას ეთმობოდა, თუმცა ამჯერად იგივე
სტრატეგიით მოქმედება წამგებიანიც კი იყო, რადგან მმართველო-
ბის ბერკეტები ყველა დონეზე „ქართული ოცნების“ ხელში იყო,
მაგრამ რადგან ნარმანიას მმართველობის პოლიტიკაც არ იძლეოდა
სახარბიელო შედეგებს, მისი კრიტიკისაგან თავშეკავების პოლიტი-
კა არჩია და სარეკლამო კამპანია პოზიტიურ გზავნილებზე ააგო.
თუმცა მისი მხრიდან აქცენტი თბილისის ძირეულ ცვლილებებზე,
(კალაძე, 2017) მიზანშეწონილი არ იყო.

დედაქალაქის მერობის კანდიდატმა პროგრამული ხედვის ფარგლებში, შვიდი ძირითადი მიმართულება გამოყო. კერძოდ, ურბანული განვითარების პოლიტიკა; სატრანსპორტო პოლიტიკა; ეკოლოგიური პოლიტიკა; ეკონომიკური პოლიტიკა; განათლების, კულტურის, სპორტისა და ახალგაზრდობის პოლიტიკა; სოციალური პოლიტიკა და მართვის პოლიტიკა. („ძირითადი პროგრამული ხედვების წარდგენა“, 2017)

2017 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების სარეკლამო კამპანიისათვის დამახასიათებელი აღმოჩნდა კანდიდატთა და პარტიათა იდენტიფიცირების და პოზიციონირების პროცესში მხარდამჭერ მოქალაქეთა სახელობითი/პიროვნული იდენტიფიცირება. სარეკლამო რგოლებში მოქალაქეთა გადაღებას, რომლებიც მათი ნების საწინააღმდეგოდ მოხვდნენ სარეკლამო რგოლებში, მოყვა დავა და პროტესტი მათი მხრიდან. მაგალითად, მსგავსი ხარვეზები გამოვლინდა ქართული ოცნების თბილისის მერობის კანდიდატის კახა კალაძის მხარდამჭერი პროექტის „ჩემი ხმა კახის“ ფარგლებში, რომელსაც ორი მოქალაქის მხრიდან პროტესტი მოყვა, რის შემდეგაც კონკრეტული ადამიანების მონაწილეობით ატვირთული რგოლები გაქრა. (ნადიბაიძე, 2017)

2017 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებში განხეთქილების გამო ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის ორივე ფრთა ახალი პოლიტიკური რეალობის წინაშე აღმოჩნდა. ამიტომ დარჩენილი პოლიტიკური გუნდის მიზანი და ამოცანა მეორე ადგილის და მთავარი ოპოზიციური პარტიის სტატუსის შენარჩუნება, ხოლო ევროპული საქართველოსთვის არჩევნებამდე დარჩენილ დროში პოლიტიკურ ველზე პოზიციონირება და ცნობადობის გაზრდა გახდა, რაც დიდ ძალისხმევას მოითხოვდა. ამიტომ აქცენტი ორივე პარტიამ ახალ სახეებზე გააკეთა, რათა უფრო გემარტივებინათ მოქალაქეთა მხრიდან პარტიული იდენტიფიკაციის პროცესი.

ერთიანმა ნაციონალურმა მოძრაობამ პოზიციონირებისას თბილისის მერობის კანდიდატის წარდგენისას არჩევანი უპარტიო და ცნობად სახეზე - ზაალ უდუმაშვილზე გააკეთა, რომელიც „ნაციონალური მოძრაობის“ ელექტორატისათვის უნდა გამხდარიყო სახე სიმბოლო თანადროულად „განახლებისაც“ და „შენარჩუნებისაც“. (გამზარდია, 2017) არაოფიციალური საარჩევნო კამპანია რუსთავის 2-ის 9-საათიანი კურიერის მიწურულს დაიწყო, (უდუმაშვილი, 2017 ოფიციალურ წარდგენამდე ამომრჩეველთან კომუნიკაციის დამყარება სოციალურ ქსელში მიმართვით დაიწყო. (უდუმაშვილი, 2017) თბილისის მერობის კანდიდატად ოფიციალური წარდგენა კი უკვე 26 ივნისს მეტეხის მიმდებარე ტერიტორიაზე მოხდა. (უდუმაშვილი, 2017)

ზაალ უდუმაშვილმა პოლიტიკურ ველზე პოზიციონირება გაბრაზებული თბილისელების პოზიციიდან დაიწყო. 25 წლიანი კარიერა ჟურნალისტიკაში ცნობადობის თვალსაზრით კარგ სასტარტო პირობებს უქმნიდა. არც მისი ნაციონალებთან ავილირების საკითხი წარმოადგენდა სიახლეს ან სირთულეს, რადგან წლების განმავლობაში ტელეკომპანია რუსთავი-2 „ერთიან ნაციონალურ მოძრაობა“-სთან ასოცირდებოდა. ამ ფაქტით კი კიდევ ერთხელ გაესვა ხაზი მათ ღირებულებით თანხვედრას და ერთობას. მისი სარეკლამო კამპანია ტექნოლოგიური და სტრატეგიული თვალსაზრისით მსგავსი იყო ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის მიერ წინა წლებში განხორციელებული სარეკლამო კამპანიებისა, თუმცა მთავარი სხვაობა მათ შორის კანდიდატისა და პარტიის ურთიერთდამოკიდებულებაში გამოვლინდა. კერძოდ, მიუხედავად იმისა, რომ ზაალ უდუმაშვილი დათანხმდა პარტიის შეთავაზებას „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“-ის სახელით ებრძოლა თბილისის მერის თანამდებობის დასაკავებლად, საწყის ეტაპზე პარტიის მანდატზე უარით მან დატოვა გზა სხვა პოლიტიკური ძალების მხარდაჭერის მობილიზაციისთვისაც. თუმცა უნდა ითქვას, რომ სტრატეგიულად აღნიშნული ტაქტიკური სვლა წარუმატებელი აღმოჩნდა.

“მე არ ვარ არცერთი პარტიის წევრი, რადგან ჩვენ ორიენტირებული ვართ შედეგზე, რაც შეიძლება მაღალი შედეგი უნდა მივიღოთ არჩევნებში. ამიტომ ღიად ვტოვებთ ველს სხვა პარტიებისთვისაც და თუ მათი არჩევანი იქნება, მათი კანდიდატიც ვიქნები. პარტიების მხარდაჭერის იმედი მაქვს, ჯერ კონკრეტულ პარტიას ვერ დავისახელებთ, თუმცა კონსულტაციები მიმდინარეობს“ („ნაც-მომხრებამ ზაალ უდუმაშვილი თბილისის მერობის კანდიდატად ოფიციალურად წარადგინა“, 2017, აზ. 10)

ზაალ უდუმაშვილის სარეკლამო კამპანია ემყარებოდა „კრეისერული“ და „სწრაფი ფინალის“ სტრატეგიების სინთეზს. ხოლო თემატურად სამ მიმართულებით იყო გაშლილი. 1. იდენტიფიცირების. (რატომ ზალიკო?!) 2. ნეგატიური (გავერთიანდეთ თბილისის გადასარჩენად) და 3. პროგრამული (სოციალური პოლიტიკა).

კამპანია „რატომ ზალიკო?“ #**იმიტომ რომ** ატარებდა მხარდამჭერ ხასიათს და მიმართული იყო ამომრჩეველთა დარწმუნებისკენ. ამ კონკრეტულ კამპანიაში, კალაძის „ჩემი ხმა კახის! პროექტის მსგავსად, მოქალაქეები ხაზს უსვამდნენ კანდიდატის იმ მახასიათებლებს, რითაც მერის თანამდებობაზე მის შესაფერისობას ამტკიცებდნენ. აღსანიშნავია, რომ აღნიშნული კამპანია წარმოადგენდა სარეკლამო სტრატეგიის კანდიდატის იდენტიფიცირების და იმიჯის ფორმირების საფეხურს. ზაალ უდუმაშვილის მხრიდან საიმიჯო რეკლამებში სოციალური კაპიტალის გამოყენებაზე უარის თქმა და აქცენტირება მხოლოდ კანდიდატის თვით გამოხატულებაზე, სტრატეგიის თვალსაზრისით არამომგებიანი იყო.

მეორე ეტაპი - კამპანია თბილისის გადასარჩენად, გულისხმობდა საპროტესტო აქციების ტალღას ბიძინა ივანიშვილის და ქართული ოცნების წინააღმდეგ, რომელიც პოზიტიური სარეკლამო კამპანიის პარალელურ რეჟიმში მიმდინარეობდა. კამპანია განსაკუთრებით გამძაფრდა არჩევნებამდე ორი კვირით ადრე და მიმართული იყო ხელისუფლების წინააღმდეგ და ამომრჩეველთა ნეგატიური მობილიზაციისაკენ. აღსანიშნავია, რომ საქართველოში ჩა-

ტარებულ საარჩევნო კამპანიებს თუ გადავხედავთ, კენჭისყრის დღეს საარჩევნო კამპანიის აქტიურ ფაზაში ყოველთვის უსწრებს სენსიტიური საკითხების გააქტიურება, რომელიც ხელს უწყობს საზოგადოებაში ნეგატიური განწყობების გამძაფრებას და ამ კუთხით მოქალაქეთა მობილიზაციას რომელიმე პოლიტიკური ძალის სასარგებლოდ ან პოლარიზაციის მცდელობას პოლიტიკური ველიდან სხვა პოლიტიკური ძალების გაყვანის მიზნით.

კამპანიის მესამე, პროგრამული ნაწილი, რომელიც ორიენტირებული იყო საპროგრამო დებულებების პოპულარიზაციასა და რეკლამირებაზე, თემატურად უმეტესად სოციალურ პოლიტიკის საკითხებზე იყო ორიენტირებული. ხოლო ურბანულ, ეკოლოგიურ და სატრანსპორტო (უდუმაშვილი, 2017) პოლიტიკის ხედვის პრეზენტაციისთვის ზორო ზალიკოს იმიჯით შექმნილი ანიმაციური სარეკლამო რგოლები გამოიყენა, რაც ქილიკის და სიცილის საფუძველი გახდა.

ამომრჩევლებთან პოლიტიკური გზავნილების მისატანად, თემატურ სარეკლამო რგოლებთან ერთად, გამოყენებულ იქნა ტრადიციული, თუმცა ტექნოლოგიურად დახვეწილი, მუსიკალური სარეკლამო რგოლები. „მოუაროთ თბილისს“ (უდუმაშვილი, 2017), „ლექსენი და ზალიკო უდუმაშვილი.“

ზაალ უდუმაშვილის სარეკლამო რგოლები უფრო პოპულისტურ ხასიათს ატარებდა, რადგან ორიენტირებული იყო მხოლოდ დაპირებებზე, რომლის განხორციელების მექანიზმი და შესაძლებლობის რეალისტურობა თითქმის არ ჩანდა.

სარეკლამო სტრატეგია თემატური და ტაქტიკური ქმედებების ნაწილში ძალიან გავდა ევროპული საქართველოს კანდიდატის ელენე ხოშტარიას სარეკლამო სტრატეგიას. მაგალითად, პენსიონერებთან და სოციალურად დაუცველთა მიმართებაში. (უდუმაშვილი, 2017) აღნიშნული მსგავსების პარალელურად, ევროპული საქართველოს სახეები, რომლებიც წლების განმავლობაში ასოცირდებოდნენ ნაციონალურ მოძრაობასთან, ართულებდა ევროპული სა-

ქართველო - მოძრაობა თავისუფლებისთვის და ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის განსხვავებულ პოლიტიკურ ძალებად იდენტიფიცირების პროცესს.

პარტიამ ევროპული საქართველო - მოძრაობა თავისუფლებისთვის თბილისის მერობის კანდიდატად ელენე ხომტარია პარტიის დამფუძნებელ კრებაზე 27 მაისს წარადგინა. (ხომტარია, 2017) ამ დროიდან იწყება მათი არაოფიციალური საარჩევნო კამპანიაც. პოლიტიკურ ველზე ადრეულ სტადიაზე პოზიციონირების დაწყება, სტრატეგიულად სწორი გადაწყვეტილება იყო, რადგან არჩევნებამდე ცოტა დრო რჩებოდა, ახალი პოლიტიკური ძალისთვის კი პოლიტიკურ ველზე ნიშის დაკავება, ცნობადობის გაზრდა და მხარდამჭერთა მობილიზაცია საკმარის დროს და რესურსებს მოითხოვდა.

სარეკლამო კამპანია წარიმართა „კრეისერული“ და „სწრაფი ფინალის“ სტრატეგიების სინთეზის საფუძველზე. ამომრჩევლებთან გზავნილების მიტანას ელენე ხომტარია შედარებითი პოლიტიკური რეკლამით ცდილობდა. იგი სარეკლამო სტრატეგიის განხორციელებისა და ამომრჩევლებთან კომუნიკაციისთვის იყენებდა როგორც სატელევიზიო სივრცეს (მითუმეტეს ახალი პოლიტიკური ძალისთვის კვალიფიციური სუბიექტის სტატუსი ამისთვის კარგ წინაპირობებს ქმნიდა), ასევე სოციალურ მედიასა და ქსელებს, განსაკუთრებით Facebook-ს.

სარეკლამო კამპანია თემატურად რამდენიმე მიმართულებით იყო გაშლილი. კერძოდ:

„ელენე ხომტარია მერად“

„ელენე შენს მეზობლად“

„რატომ ელენე? რატომ ვარ ელენესთან ერთად?“

პროგრამული ნაწილი

„არა ივანიშვილს“

მათ შორის კრეატიულობის თვალსაზრისით სიახლეს წარმოადგენდა კარდაკარ კამპანია #ელენეშენსმეზობლად, (ხომტარია

2017) რომელიც ფაქტობრივად სარეკლამო სტრატეგიის კონტექსტში თუ გადავიტანთ წარმოადგენდა ბაზრის შესწავლის მცდელობას უშუალოდ კანდიდატის მიერ. იგი დროის გარკვეული ინტერვალით საარჩევნო კამპანიის განმავლობაში (10.08-დან-10.10.2017-მდე) ცხოვრობდა თბილისის სხვადასხვა უბანში და ამ გზით ცდილობდა ადგილზე არსებული ვითარების გაცნობას, მათი პრობლემების აღქმას და გააზრებას შეგრძნების დონეზე. (ხაჭაპურიძე, 2017) მისი „მთავარი არგუმენტი აქ იყო ის, რომ პროცესების შეხედვა ამ ადამიანების თვალთ არის ბევრად უფრო ფასეული, ვიდრე თუნდაც კონკრეტული პიარ შედეგი რომელიც ამან შეიძლება მოუტანოს. ... აღნიშნულ პროექტს იგი საარჩევნო კამპანიის ნაწილად განიხილავს, რომლის მიზანი ამომრჩეველთა ნდობის მოპოვება იყო.

„რა თქმა უნდა ეს არის წინასაარჩევნო კამპანიის ნაწილი, ეს არის წინასაარჩევნო კამპანია, მაგრამ წარმოდგენა არა მაქვს კონკრეტულად საარჩევნოდ ეხლა მე ეს რას მომიტანს, თუმცა რა თქმა უნდა იმედი მაქვს რომ ნდობას მომიტანს რაც მთავარია, .. და შეგძნებას თუ რას ფიქრობენ ეს ადამიანები. (ხომტარია, 2017)

კამპანიას არაერთგვაროვანი შეფასებები მოყვა საზოგადოებაში. მოქალაქეთა უმეტესობა სოციალურ ქსელში პოპულისტურ ნაბიჯად და დემაგოგიად აფასებდა.

ელენე ხომტარიას საარჩევნო პროგრამის პრეზენტაცია 14 ივლისს გაიმართა. (ხომტარია, 2017) მის მთავარ საპროგრამო პრიორიტეტებს წარმოადგენდა: ქალაქის გაჯანსაღების ახალი შესაძლებლობები, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა, სატვირთო რკინიგზის გადატანა, ავარიული შენობების რეაბილიტაცია, განვითარების შემოტანა ყოფილი საწარმოს ტერიტორიაზე, ერთიანი საჯარო სივრცეების შექმნა და ბიუროკრატიული ხარჯების შეზღუდვის/შემცირების საფუძველზე პენსია დანამატის ზრდა. (ხომტარია, 2017)

სარეკლამო კამპანია ძალიან გავდა ზაალ უდუმაშვილის სტრატეგიას როგორც სოციალური პროგრამების განხორციელებისთვის დამატებითი თანხების მობილიზაციისთვის, ბიუროკრატიუ-

ლი და პრემიალური ბიუჯეტის შემცირების, ასევე ტაქტიკური დონისძიებების, მათ შორის საკრებულოს გადაწყვეტილების და ბიძინა ივანიშვილის წინააღმდეგ მიმართული საპროტესტო აქციების ნაწილში. შეიძლება ითქვას, რომ მისი კამპანია წარმოადგენდა ნეგატიური და პოზიტიური მიმართულებების სინთეზს, რადგან ერთის მხრივ სარეკლამო რგოლებში აქცენტი კეთდებოდა სახელისუფლებო პარტიის მმართველობის მანკიერ მხარეებზე, ხოლო მეორეს მხრივ იმ საპროგრამო პრიორიტეტებსა და დივიდენდებზე რისი მიღების შესაძლებლობაც ამომრჩევლებს არჩევის შემთხვევაში მიეცემოდათ.

ელენე ხოშტარიას საარჩევნო სტრატეგიიდან, მათ შორის კარდაკარ კამპანიის „ელენე შენს მეზობლად“, მიზნებიდან გამომდინარე, რომელიც უფრო ექსპერიმენტული ხასიათის იყო ვიდრე მიზანმიმართული შედეგზე ორიენტირებული პიარ ნაბიჯი, დავრწმუნდებით რომ მისი მთავარი მიზანი ამ არჩევნებზე ცნობადობის ამაღლება, ელექტორალური ნიადაგის მოსინჯვა და გაფართოება უფრო იყო ვიდრე თბილისის მერის თანამდებობის დაკავება. მიუხედავად ამისა, იგი მთელი კამპანიის განმავლობაში ცდილობდა დაემტკიცებინა ქალაქის მმართველობაზე პასუხისმგებლობის აღების მზაობა. სარეკლამო სტრატეგიის მიზანი ნაწილობრივ მიღწეულ იქნა, რადგან მცირე დროის მიუხედავად კანდიდატმა ამომრჩეველთა 7,11%-ის, პარტიამ კი თბილისის 9,18%-ის, ხოლო საქართველოს მასშტაბით 10,4%-ის მობილიზება შეძლო. („არჩევნები 2017“, 2017)

საინტერესოდ წარიმართა დამოუკიდებელი კანდიდატის ალექსო ელისაშვილის სარეკლამო კამპანია. რომელსაც წარმოდგენილ მეტ ნაკლებად ცნობად კანდიდატებს შორის ყველაზე მწირი ფინანსური რესურსები ქონდა. („2017 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების სტატისტიკა“, 2018. გვ. 28) ალექსო ელისაშვილის სარეკლამო კამპანიაც, სხვა კანდიდატების მსგავსად, ერთსახოვანი არ ყოფილა, მისი სარეკლამო რგოლები გამოირჩეოდა სიმარტივითა და სიიაფით. მთავარი აქცენტები ურბანულ განვითარე-

ბაზე, საცობების განტვირთვაზე, გამწვანებასა და გარემოს დაბინძურებაზე კეთდებოდა. მისი სლოგანი „ალეკო მერად“ ჩვენ გადავარჩენთ თბილისს“ წარმოადგენდა პასუხს ბაზრის გამოწვევაზე.

სარეკლამო კამპანია რამდენიმე მიმართულებით ხორციელდებოდა ძირითადად ესენი იყო: წიგნის - „თბილისის თავგადასავალი“, („ალექსანდრე ელისაშვილის „თბილისის თავგადასავლის“ პრეზენტაცია“, 2017). პირდაპირი ჩართვების ციკლი „გამორჩეული ექსპონანტების ისტორიების შესახებ“ „ყველა შენთან ვართ“, „მხარს ვუჭერ ალეკო ელისაშვილს“, ალეკო და თბილისის ჰამქარი და საპროგრამო მიმართულებები.

ალეკო ელისაშვილმა უარი თქვა ბექდური სააგიტაციო მასალების დაბეჭდვასა და გავრცელებაზე. (ელისაშვილი, 2017) მის მთავარ საკომუნიკაციო საშუალებას სოციალური ქსელი Facebook-ი, ტელევიზია, სატელევიზიო დებატები და ამომრჩეველებთან უშუალო შეხვედრები წარმოადგენდა. აქედან გამომდინარე მის წინააღმდეგ ნეგატიური კამპანიაც სწორედ სოციალურ ქსელ Facebook-ის გზით ხორციელდებოდა. ამასთან დაკავშირებით ალეკო ელისაშვილმა მიმართა შესაბამის უწყებებს, თუმცა ინფორმაციაზე უარის თქმის გამო საქმე მოკვლევის გარეშე დასრულდა. („2017 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების სტატისტიკა“, 2018 გვ, 30)

იგი წლების განმავლობაში პოზიციონირებდა როგორც დედაქალაქის ისტორიული ნაწილის გულშემატკივარი, აქედან გამომდინარე 2017 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებზე, მერობის კანდიდატად მისი წარდგენა გუდიაშვილის სკვერში, მოკრძალებული აქციის ფონზე, პოლიტიკურ ველზე აღნიშნული გზით სვლას მოასწავებდა.

„ის წლების განმავლობაში პოზიციონირებს, როგორც დედაქალაქის ისტორიული ნაწილის გულშემატკივარი და გარემოს დამცველი. წარდგენისას, მან ხაზი გაუსვა იმას, რომ არ ექვემდებარება არცერთი პოლიტიკური პარტიის ან მსხვილი ბიზნესის გავლენას

და პირობა დადო, რომ არჩევნებში გამარჯვების შემთხვევაში, ანგარიშვალდებულებული მხოლოდ ხალხის წინაშე იქნება.“ („თბილისის მერის არჩევნები. ვინ არიან და რას ჰპირდებიან ამომრჩევლებს მთავარი კანდიდატები?“, 2017 აზ. 17)

ხოლო პოლიტიკურად ყველა შესაძლო მოკავშირეს გაემიჯნა და დამოუკიდებელი კანდიდატის სტატუსით ჩაერთო საარჩევნო კამპანიაში.

„პარტიებთან აფილაცია არ მინდა, იმიტომ რომ არ ვარ პარტიის წევრი. ყველა პარტია ცდილობს, რომ რაღაცნაირად წამეპოტინოს. შეგნებულად არ ვარ პარტიის წევრი. მე რომ რომელიმე პარტიის წევრობა მდომოდა. დღეს ქართული ოცნების კანდიდატი ვიქნებოდი.“ (ქოქოშვილი, 2017)

პოზიციონირების თვალსაზრისით სტრატეგიულად სწორი აღმოჩნდა მისი გამიჯვნა ოპოზიციური პარტიებისგან, მათ შორის უარი ზალიკო უდუმაშვილის მხარდაჭერაზე („ელისაშვილის უარი ენმ-ს“, 2017) ცეცსკოში სარეგისტრაციოდ წარსადგენი ხელმოწერების შეგროვებასთან დაკავშირებით. უარის მიუხედავად ხელმოწერების შეგროვების პროცესში გამოვლინდა მისი სხვა პოლიტიკურ ორგანიზაციებთან აფილაციის და ხელშეშლის მცდელობები, რის გამოც ალექსანდრე ელისაშვილის ადვოკატმა მიმართა შესაბამის უწყებებს. (ელისაშვილი, 2017)

მიუხედავად ფინანსების სიმწირისა, სწორი სარეკლამო სტრატეგიისა და ტაქტიკური ღონისძიებების წყალობით შეძლო ამომრჩეველთა 17%-ის მობილიზება და მეორე ადგილის მოპოვება, რამაც გამოაჩინა ერთის მხრივ ქართული ოცნებისა და ნაციონალური მოძრაობის მხრიდან საარჩევნო კამპანიის პოლარიზაციის წარუმატებელი მცდელობა, ხოლო მეორეს მხრივ სუბიექტური ფაქტორის მნიშვნელობა.

საქართველოს ლეიბორისტული (შრომის) პარტიის თბილისის მერობის კანდიდატად გიორგი გუგავას წარდგენა (ბალაშვილი, 2017) დასამახსოვრებელი გახდა შალვა ნათელაშვილის ფრაზამ

„გუგავა მოვა“, რომელმაც მოიცვა სრულიად საქართველო, თუმცა სარეკლამო კამპანია ასეთივე შთამბეჭდავი ვერ აღმოჩნდა.

პარტიის თავმჯდომარის განცხადებით, ფრთიანი ფრაზა „გუგავა მოვა“ არ ყოფილა მიზანმიმართული პიარ კამპანიის ნაწილი, ეს იყო სპონტანურად წარმოთქმული ფრაზა, რომელმაც სოციალურ ქსელებში ნახვის და გამოხმაურების თვალსაზრისით რეკორდი მოხსნა. მისი ავტორის აზრით: „ის რაც მოხდა, ალბათ არ ღირსებია კენედის და რეიგანის საარჩევნო კამპანიას ერთდროულად.“ (გოცირიძე, 2017)

ლეიბორისტების სარეკლამო კამპანიაში ბიძინა ივანიშვილის თემამ მნიშვნელოვანი ადგილი დაიკავა. თბილისის მერობის კანდიდატის გიორგი გუგავას წარდგენა სწორედ მისი ბიზნესცენტრის მიმდებარე ტერიტორიაზე მოხდა და პოზიციონირებაც მმართველი პოლიტიკური პარტიის მამხილებელი და მის წინააღმდეგ მებრძოლი პოლიტიკური ძალის რანგში დაიწყო.

ამავე დროს აღსანიშნავია, რომ ფრაზა „გუგავა მოვა“ ბევრად უფრო დასამახსოვრებელი აღმოჩნდა ვიდრე თავად მისი საარჩევნო სლოგანი „არ შევარჩინოთ, დავიწყოთ შეცვლა“. სარეკლამო სტრატეგია უფრო ნეგატივზე იყო ორიენტირებული ვიდრე პოზიტივზე. ლეიბორისტული პარტიის სარეკლამო რგოლებს თუ გადავხედავთ, ვნახავთ, რომ აქცენტები მმართველი ძალის მიერ ბიოროკრატიული ხარჯების ზრდასა და მანკიერ პრაქტიკაზე კეთდებოდა მოსახლეობის უმეტესი წილის სიღარიბის საპირწონედ, თუმცა როგორ შეცვლიდა არსებულ ვითარებას ამაზე ნაკლებად არის საუბარი. ასევე სარეკლამო რგოლი, რომელიც ლეიბორისტული პარტიის ბრძოლის ისტორიას და პოლიტიკურ მიღწევებს ასახავდა, კონკრეტულად რა არ უნდა შეარჩინონ, რა, რა მიმართულებით ან როგორ უნდა შეცვალონ ამაზე რეკლამაში არაფერია ნათქვამი.

აქედან გამომდინარე შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ეს რიტორიკა უფრო პოპულისტურია, ვიდრე რეალისტური. სარეკლამო სტრატეგია ძირითადად ორი მიმართულებით: ერთის მხრივ, პარ-

ტიული ბრძოლის შედეგების, ხოლო მეორეს მხრივ, სატარიფო პოლიტიკის, განათლების, ჯანდაცვის და ბიოკრატიული ხარჯების ზრდის წინააღმდეგ ბრძოლისკენ იყო მიმართული.

რამდენადმე განსხვავებულად წარიმართა კახა კუკავას სარეკლამო კამპანია, სლოგანით „დავიბრუნოთ თბილისი, რომ დავიბრუნოთ საქართველო! დემოკრატიული მოძრაობა თავისუფალი საქართველო“-ს მერობის კანდიდატმა პოლიტიკურ ველზე პოზიციონირება ეროვნული ღირებულებებზე ორიენტირებული პოლიტიკოსის რანგში დაიწყო. მთავარი აქცენტები კახა კუკავას სარეკლამო კამპანიაში მიწის გასხვისების აკრძალვაზე, სითი პარკთან ხელშეკრულების გაუქმებაზე, იმიგრანტების საკითხის გადახედვასა და მედიკამენტების ხელმისაწვდომობაზე კეთდებოდა. მისი სარეკლამო კამპანიის რიტორიკა უფრო აგრესიული იყო ვიდრე სხვა რომელიმე ოპოზიციური პარტიის. სარეკლამო კამპანიის ტონი საფუძველი გახდა ორგანიზაცია „არაფობიას“-თვის აღნიშნული ბლოკი ჰომოფობიაში დაედანაშაულებინა. („სამოქალაქო პლატფორმა „არა ფობიას! განცხადება წინასაარჩევნო კამპანიის პერიოდში ჰომოფობიური და ქსენოფობიური განწყობების გაძლიერებაზე“, 2017, აზ. 2)

სარეკლამო კამპანიაში მთავარი აქცენტები პატრიოტულ მოტივებზე კეთდებოდა. აღნიშნული გარემოება საფუძველად დაედო უცხო ქვეყნის მოქალაქეებისთვის მიწაზე საკუთრების უფლების შეზღუდვის მიმართულებით კამპანიის წარმოებას. საგულისხმოა, რომ მიწის საკუთრების უფლების შესახებ დავა საკონსტიტუციო პროექტის საჯარო განხილვების დროს ერთერთ ყველაზე აქტუალურ საკითხს წარმოადგენდა, აქედან გამომდინარე, ამ თემაზე აპელირებით პარტიას სურდა საზოგადოების ნეგატიური მობილიზაცია აღნიშნული მიმართულებით.

„დავით თარხან მოურავი ირმა ინაშვილი პატრიოტთა ალიანსი“-ს საარჩევნო კამპანია სლოგანით - მოვდივართ ხელმოკლეთა გასახარებლად! წარიმართა. პარტიის მერობის კანდიდატის, ირმა ინაშვილის სარეკლამო კამპანია უმთავრესად სწრაფი ფინანსის

სტრატეგიას ემყარებოდა. მან პოლიტიკურ ველზე პოზიციონირება ხელისუფლებასთან რადიკალიზაციის გზით სცადა. აღნიშნული პარტიის სარეკლამო კამპანია ძირითადად საპროტესტო აქციების ფონზე მიმდინარეობდა, რომელიც მოიცავდა შემდეგ საკითხებს:

საკონსტიტუციო რეფორმის ჩატარება;

„საქართველო-ნატო-რუსეთის“ კომისიის შექმნა და მოსკოვსა და აფხაზეთისა და ცხინვალის რეგიონის დე-ფაქტო ხელისუფლებებთან დიალოგის დაწყება;

სოციალური საკითხების გადაწყვეტა, რომლებიც იპოთეკარებსა და სოციალურად დაუცველ პირებს ეხება.

აღსანიშნავია, რომ სარეკლამო კამპანიის ფარგლებში ნაკლებად მოხდა ადგილობრივ თემებზე აპელირება. მათი საარჩევნო პროგრამა გასცდა ადგილობრივი მნიშვნელობის პრობლემების გადაწყვეტის შეთავაზებას და ისეთი საერთო ეროვნული დონის საკითხებზე აკეთებდნენ აქცენტებს, როგორცაა ტერიტორიული მთლიანობის აღდგენა და საგარეო პოლიტიკა. გამომდინარე იქიდან, რომ დასახელებული საკითხები არ განეკუთვნება ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოთა კომპეტენციას (ქ. თბილისის მუნიციპალიტეტის საკრებულოს დადგენილება №19-58, 2014) საფუძველს გვაძლევს ვთქვათ, რომ უფრო პოპულისტურ განაცხადს წარმოადგენდა ვიდრე რეალურ საპროგრამო დაპირებას.

თბილისის მერობის კანდიდატმა, გიორგი ვაშაძემ, პოლიტიკურ ველზე წარმატებული ინოვაციური პროექტების ავტორის რანგში დაიწყო პოზიციონირება. ამ გზით მან გარკვეულად გადაფარა მისი პოლიტიკური იდენტობა ნაციონალებთან და აქცენტები თავის მენეჯერულ უნარებზე, სოციალურ კაპიტალსა და ისეთ დადებით ხელშესახებ პროექტებზე გააკეთა (მაგ. იუსტიციის სახლი), რომელიც ცალსახად მასთან ასოცირდებოდა. საგულისხმოა, რომ იგი მერობის კანდიდატად წარდგენილი იყო საარჩევნო ბლოკის “ერთობა ახალი საქართველოსთვის“ მიერ. თუმცა პოზიციონირებისას აქცენტები უფრო მეტად მის ლიდერულ მახასიათებლებზე

კეთდებოდა, ვიდრე პოლიტიკურ გუნდზე, რომელიც მზად იყო საჭიროების შემთხვევაში სხვებთან თანამშრომლობისთვის.

ერთობა ახალი საქართველოს მერობის კანდიდატის სარეკლამო კამპანიის სტრატეგია მთლიანად პოზიტივზე იყო ორიენტირებული. მისი პროგრამა „წარმატების ქართული მოდელი“ სამ მნიშვნელოვან პრინციპს ემყარებოდა: 1. საქართველოს ისტორიული როლი, ფუნქცია და გამოცდილება - წარმატების და წარუმატებლობის პერიოდების ანალიზი; 2. სხვა ქვეყნების გამოცდილება; 3. ის შესაძლებლობები, რასაც თანამედროვე, გლობალური სამყარო გვაძლევს.“ (ქოქიშვილი, 2017 აზ. 2) სარეკლამო სტრატეგიის ფარგლებში ცდილობდა თავისი საარჩევნო გზავნილები ამომრჩევლებამდე მიეტანა, სარეკლამო კამპანია მიზანმიმართული და თანამიმდევრული იყო, თუმცა საპროგრამო დებულებები ენის სირთულიდან გამომდინარე ყველასთვის ერთნაირად გასაგები და მისაღები არ აღმოჩნდა. უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება მაქსიმალურად უბრალო და გასაგები ენით უნდა ჩამოყალიბდეს. თუკი ადამიანს ასეთი რეკლამის წაკითხვის, მოსმენის ან ნახვის შემდეგ, სჭირდება ფიქრი მიღებული ინფორმაციის გასააზრებლად, მაშინ უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება მიზანს ვერ აღწევს. (მაცაბერიძე, 2003, გვ, 250)

ბაზრისათვის დამახასიათებელი რიგი ფაქტორების გარდა, სარეკლამო კამპანიის შემუშავებისას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს იმას, თუ რამდენად ცნობილია მოცემული პროდუქტი პოტენციური კლიენტებისათვის, აგრეთვე მათი დამოკიდებულება ამ პროდუქტისადმი. (მაცაბერიძე, 2003, გვ. 252) ამ კონტექსტში თუ განვიხილავთ, გიორგი ვაშაძის სარეკლამო სტრატეგია თავისი არსით კრეისერულ ხასიათს ატარებდა, რომელიც თემატურად მთლიანად პოზიტივზე, საპროგრამო პრიორიტეტებზე, იყო ორიენტირებული. მასთან ასოცირებული პროექტების წინ წამოწევა, ცალსახად, ხელს უწყობდა მოქალაქეებში დადებითი დამოკიდებულების, იმიჯის, ფორმირებას. ამდენად, სწორი პოზიციონირების ტაკტიკამ,

მისი, როგორც კანდიდატისადმი ინტერესი გაზარდა, თუმცა სარეკლამო ენის სირთულემ, გაართულა ამომრჩევლებამდე მთავარი გზავნილების მიტანა, გააზრება და აღქმა, რის გამოც უმრავლესობისთვის მისაღები ვერ აღმოჩნდა.

ეფექტური სარეკლამო კამპანია, როგორც წესი მოიცავს კომუნიკაციების მთელ კომპლექსს: ოპტიმალური ბალანსი მათ შორის დამოკიდებულია, როგორც სარეკლამო პროდუქტის სპეციფიკაზე, ასევე ბაზარზე არსებულ მარკეტინგულ სიტუაციაზე, კერძოდ, კონკურენციის სიმკაცრის ხარისხზე.

ამ კონტექსტში თუ განვიხილავთ ადგილობრივი თვითმმართველობის სარეკლამო კამპანიას უნდა ითქვას, რომ არსებული გარემო კონკურენციისთვის არ იძლეოდა თანაბარ შესაძლებლობებს. ფინანსური და ადმინისტრაციული რესურსების ფლობა სახელისუფლებო პარტიის მხრიდან პოლიტიკური ველის მონოპოლიზაციას უწყობდა ხელს. თუმცა არჩევნების შედეგებიდან გამომდინარე, აღმოჩნდა, რომ „*თბილისში რესურსი, როგორც უნივერსალური იარაღი არ ჭრის.... რესურსის გარდა გაჩნდა კიდევ რაღაც ახალი, რისიც მხოლოდ რესურსებით გადაფარვა საკმაოდ გართულდა.*“ (,ის, რომ ბურჯანაძე გახდება პრეზიდენტი, ამის თავადაც არ სჯერა“ - გია ხუხაშვილი“, 2017)

თბილისის მერობის კანდიდატთა პოზიციონირების დროს გამოიკვეთა, რომ მათი უმეტესობა განურჩევლად პოლიტიკური პარტიისა ფაქტობრივად ატარებდა ღია კარის პოლიტიკას, რაც ცალკეულ კანდიდატებს ოპოზიციურად განწყობილი ელექტორატის მობილიზაციის შესაძლებლობას მისცემდა, განსაკუთრებით აღნიშნული გამიზნული იყო არჩევნების მეორე ტურზე, რადგან მთელი სარჩევნო კამპანიის განმავლობაში გამოქვეყნებული NDI-ის კვლევებით, თბილისში მეორე ტური გარდაუვალი ჩანდა. („საქართველოში NDI-ს ოფისის ხელმძღვანელმა ლორა თორნტონმა კვლევის შედეგები შეაფასა“, 2017)

რაც აუცილებლად უნდა აღინიშნოს და რაც განსაკუთრებით თვალშისაცემი იყო 2017 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის სარეკლამო კამპანიისთვის, სარეკლამო რგოლებში მოქალაქეთა იდენტიფიცირება სახელებითა და გვარებით, აღნიშნული შტრიხი დამახასიათებელი აღმოჩნდა არა მხოლოდ კალაძის სარეკლამო კამპანიისთვის, არამედ უფრო მამტაბური ხასიათი ქონდა და თითქმის ყველა მეტნაკლებად ცნობილი კანდიდატის თუ პარტიის სარეკლამო რგოლებში ვხვდებით. სარეკლამო რგოლებში მოქალაქეთა გადაღებისა და იდენტიფიცირების კუთხით წარმოიქმნა დავა და პროტესტი მოქალაქეთა მხრიდან, რომლებიც მათი ნების საწინააღმდეგოდ მოხვდნენ სარეკლამო რგოლებში.

თბილისის მერობის კანდიდატთა საარჩევნო პროგრამებში გამოიკვეთა იდენტური პრობლემები: სატრანსპორტო პოლიტიკის, ურბანული განვითარების, გამწვანების, ეკოლოგიის, მენეჯმენტის, და სოციალური პოლიტიკის მიმართულებით. რიგ საკითხებთან მიმართებაში გამოიკვეთა განსხვავებული დამოკიდებულებები. მაგალითად, კახა კალაძე, ალექო ელისაშვილი და რესპუბლიკური პარტიის პროგრამული კვება მოხდა გუდიაშვილის სკვერთან მიმართებაში. კახი კალაძის მხრიდან აქცენტირება მოხდა მის რეაბილიტაციაზე (კალაძე 2017), ხოლო ოპოზიციური კანდიდატების მხრიდან მისი იერსახის შენარჩუნებისთვის ბრძოლასა და წარმატებაზე (ელისაშვილი 2017). ანალოგიურად წარიმართა პროცესი სითი პარკთან მიმართებაშიც. თითქმის ყველა კანდიდატი საუბრობდა „სითი პარკთან“ ხელშეკრულების გაუქმების ან გადახედვის შესაძლებლობაზე. აღნიშნული თემა ამავე დროს გარკვეულ უხერხულობებს ქმნიდა, რადგან ხელშეკრულების გაფორმების ტვირთი პარტიული ნიშნით ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის მხარეს იყო, რომლის მერობის კანდიდატიც უარყოფითად აფასებდა მასთან გაფორმებულ ხელშეკრულებას და კომპანიისგან გათავისუფლების ვალდებულებას თავისთავზე იღებდა (უდუმაშვილი 2017), ხოლო უშუალოდ მისი ხელმომწერი, გიგი უგულავა, „ევროპული საქარ-

თველო - მოძრაობა თავისუფლებისთვის“ რიგებში აღმოჩნდა. ეს თემა გარვეული თვალსაზრისით პოლიტიკურ ტვირთად იქცა მმართველი პარტიის კანდიდატისთვისაც, რადგან, სითი პარკთან ხელშეკრულების გადახედვის ვალდებულება მის წინამორბედსაც ქონდა აღებული. აღნიშნული გარემოებებით სარგებლობდა დემოკრატიული მოძრაობის კანდიდატი - კახა კუკავა, რომელიც მოქმედი და ყოფილი ხელისუფლების უუნარობაზე აპელირებდა და მისი მოშორების პირობას სდებდა. („თავისუფალი საქართველო“ 2017)

2017 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის სარეკლამო კამპანიისა და მოქალაქეთა მოთხოვნებიდან გამომდინარე გამოიკვეთა, რომ წლების გამოცდილებამ ამომრჩეველთა ხედვა და დამოკიდებულება საარჩევნო დაპირებებისა და კამპანიისადმი შეცვალა. კერძოდ, თუკი ადრე რთული იყო ადგილობრივი და საერთო ეროვნული დონის სარეკლამო კამპანიის თემატიკის იდენტიფიცირება და ამომრჩეველი მარტივად ცრუვდებოდა პოპულისტური დაპირებებით, ახლა მათი მოთხოვნებიდან გამომდინარე უფრო ლოკალური, ანუ ადგილობრივ პრობლემების გადაწყვეტაზე ორიენტირებული გახდა. თითქმის ყველა მერობის კანდიდატის წინასწარჩევნო დაპირებებში წინა პლანზე წამოწეული იყო თბილისის სივრცითი მოწყობისა და ეკოლოგიის პრობლემები, რასაც სოციოლოგები ამომრჩევლის დაკვეთით ხსნიდნენ. მიუხედავად ამისა, პოპულისტური განაცხადები კვლავ რჩება პოლიტიკურ ველზე, თუმცა ეს უკვე პოლიტიკური სუბიექტის და ამომრჩევლების გემოვნების საკითხია.

გამოყენებული ლიტერატურა

მაცაბერიძე, მ. (2003) *პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები*. ფონდი „ღია საზოგადოება საქართველო“ გვ 245-261. *მეცნიერება*

საქართველოს ორგანული კანონი „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ (2017) *თბილისი*

დოლიძე ნ. (2017) სახიფათოა, რომ „რაიონის მაყურებლებს პოლიტიკის მართვის ამბიციები გაუჩდათ!“ *კვირის პალიტრა* 40(1209). გვ. 2-3

დოლიძე ნ. (2017) მთავრობა ბევრ შეცდომას უშვებს, მაგრამ...“ *კვირის პალიტრა* 42(1211). გვ 2-3

დოლიძე ნ. (2017) თვითმმართველობაში მივიღეთ ქართული ოცნება „ნაციონალური ფრთებით“ *კვირის პალიტრა*. 43(1212) გვ.2-3

არჩევნები 2017. ცენტრალური საარჩევნო ადმინისტრაცია Retrieved 2017, October 27, from <https://results20171021.cec.gov.ge/>

ქ. თბილისის მუნიციპალიტეტის საკრებულოს დადგენილება №19-58, 2014.22.12. საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე. Retrieved 2017, October 30, 2017 <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2643628>

საქართველოს ორგანული კანონი „ადგილობრივი თვითმმართველობის კოდექსი“ გვ.51-60 http://tbsakrebulo.gov.ge/uploads/archive/adgilobrivi_tvit_kanoni.pdf მოძიებულია 14.12.2017

საქართველოს პრეზიდენტის განკარგულება #22/08/01, „მუნიციპალიტეტის არჩევნების დანიშვნის შესახებ“, (22 აგვისტო 2017) Retrieved August 22, 2017 from <http://cesko.ge/res/docs/ScannedDocumentPreview.pdf>

საქართველოს საარჩევნო ადმინისტრაცია (2017). 2017 წლის 21 ოქტომბრის მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლობითი ორგანოს - საკრებულოსა და თვითმმართველი ქალაქის/თვითმმართველის თემის მერის არჩევნებისთვის რეგისტრირებული მერობის კანდიდატები. Retrieved October 10, 2017 from <http://cesko.ge/geo/list/show/112004-2017-tslis-21-oqtombris-munitsipalitetis-tsarmomadgenlobiti-organos-sakrebulo-da-tvitmmartveli-qalaqis/tvitmmartvelis-temis-meris-archevnebisvis-registrirbulimerobis-kandidatebi-2-oqtombris-mdgomareobit>

პოლიტიკური პარტიების ფინანსური მონიტორინგის სამსახური (2018) 2017 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების სტატისტიკა (25.01.2018). Retrieved January 27, 2017 from <https://monitoring.sao.ge/files/2017-clis-archevnebi/%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%A9%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%A1%20III%20%>

E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A8%E1%83%98.pdf

ბალაშვილი თ. (14 სექტემბერი 2017) (TV broadcast) რუსთავი Retrieved 2017, September 14, from <http://rustavi2.ge/ka/news/84935>

ბალაშვილი თ. (21.ივნ. 2017) (TV broadcast) რუსთავი <http://rustavi2.ge/ka/news/78599> მოძიებულია 15.09.2017

გამზარდია ა. (2017, ივნისი 07) *მერობის კანდიდატები და მათი შანსები*. ანალიტიკური პორტალი „კვირა“ Retrieved September 09, 2017 from <http://kvira.ge/334047>

გოცირიძე მ. (2017, სექტემბერი 16) (TV broadcast) რუსთავი Retrieved September 20, 2017 from <http://rustavi2.ge/ka/news/85120>

ელისაშვილის უარი ენმ-ს (2017, აგვისტო 24) (electronic version) გაზეთი „ალია“ Retrieved August 25, 2017 from <http://www.alia.ge/news/6325>

ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა გაიყო, შეიქმნება ახალი პოლიტიკური ძალა (2017, იანვარი 12) ©ტაბულა Retrieved July 15, 2017 from <http://www.tabula.ge/ge/story/116342-ertiani-nacionaluri-modzraoba-gaiko-sheiqmneba-axali-politikuri-dzala>

ზაალ უდუმაშვილი: მე გაბრაზებული თბილისელების მერობის კანდიდატი ვარ (2017, ივნისი 26) ©*imedi news* Retrieved 2017, August 25 from <https://imedinews.ge/ge/saqartvelo/17492/zaal-udumashvili-me-gabrazebuli-tbiliselebis-merobis-kandidati-var>

თბილისის მერის არჩევნები. ვინ არიან და რას ჰპირდებიან ამომრჩევლებს მთავარი კანდიდატები? (2017, ივლისი 24) ©*imedinews*. Retrieved 2017, September 9 from <https://imedinews.ge/ge/theme/24/tbilisis-meris-archevnebi-vin-arian-da-ras-hpirdebian-amomrchevlebs-mtavari-kandidatebi>

კალაძე: 3-თვიანი საარჩევნო კამპანია ამომრჩევლის შეწუხებაა (2017, ივნისი 26) ©*imedi news*. Retrieved June 27, 2017 from <https://imedinews.ge/ge/saqartvelo/17516/kaladze-3tviani-saarchevno-kampania-amomrchevlis-shetsukhebaa>

კალაძე ფეხბურთის ვარსკვლავებთან ერთად ითამაშებს - ეს საარჩევნო კამპანია არ არის! (2017, სექტემბერი 19) © 2012 - 2016 Pirveli Radio. Retrieved 2017, October 1 from <http://pirveliradio.ge/?newsid=91692>

მიროტაძე ლ. (2017, აგვისტო 24) *ზაალ უდუმაშვილი ალექსანდრე ელისაშვილს დახმარებას სთავაზობს* ©*primetime.ge* Retrieved 2017, August 25, from <http://primetime.ge/news/1503585034-%E1%83%96%E1%83%90%E1%83%90%E1%83%9A-%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%90%E1%83%A1>

-

%E1%83%A1%E1%83%97%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%90%E1%83%96
%E1%83%9D%E1%83%91%E1%83%A1

ნადიბაიძე ქ. (2017, სექტემბერი 9) (TV broadcast) რუსთავი. Retrieved September 15, 2017 from <http://rustavi2.ge/ka/news/84702>

ნადიბაიძე ქ. (2017, სექტემბერი 11) (TV broadcast) რუსთავი Retrieved October 11, 2017 from <http://rustavi2.ge/ka/news/84702>

ნაცმოდრობამ ზაალ უდუმაშვილი თბილისის მერობის კანდიდატად ოფიციალურად წარადგინა (2017, ივნისი 26) აზნ.10 © 2018 Sputnik Read more: <https://sputnik-georgia.com/politics/20170626/236425026/enm-udumashvili-tbilisis-merobis-kandidatad-waradgina.html>

პუშკინის სკვერთან პარკინგისთვის და პანორამის ასაშენებლად მიწის ნაკვეთს ფუნქციური სტატუსი შეეცვალა (2017, სექტემბერი 29) ©iMtavroba. Retrieved 2017, September 9 from <http://imtavroba.ge/new/8751-pushkinis-skvertan-parkingistvis-da-panoramis-asasheneblad-mitsis-nakvets-funqciuri-statusi-sheecvala>

პუშკინის სკვერთან არსებული მიწის ნაკვეთის 1 ლარად გადაცემის საკითხი მერიამ დაამტკიცა (2017, ოქტომბერი 5) ©PRIMETIME.GE Retrieved 2017, October 6 from <http://primetime.ge/news/1507202852->

%E1%83%9E%E1%83%A3%E1%83%A8%E1%83%99%E1%83%98%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%9B-%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%A2%E1%83%99%E1%83%98%E1%83%AA%E1%83%90#FHkbigzkLBWyRtWr.99

როგორ გაშუქდნენ თბილისის მერობის კანდიდატები ცენტრალურ ტელევიზიებში (2017) Mediamonitor.ge Retrieved January 25, 2018 from http://mediamonitor.ge/uploads_script/accounts/central_TV.pdf

საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო (2017, სექტემბერი 20) *თბილისის მერიის წინასაარჩევნო რეკლამა* Retrieved September 25, 2017 from <http://www.transparency.ge/ge/blog/tbilisis-meriis-cinasaaarchevno-reklama>

საზოგადოების განწყობა საქართველოში: 2017 წლის ივნისის კვლევის შედეგები ჩატარებული NDI-ის დაკვეთით CRRC საქართველოს მიერ Retrieved 2017, October 14 October 6 from https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI%20poll_june%202017_ISSUES_GEO-VF.pdf

სამოქალაქო პლატფორმა „არა ფობიას! განცხადება წინასაარჩევნო კამპანიის პერიოდში ჰომოფობიური და ქსენოფობიური განწყობების გამ-

ლიერებაზე (2017, ოქტომბერი 5) აზ.2 ©droa.ge Retrieved November 2, 2017 from <http://droa.ge/?p=11250>

საქართველოში NDI-ს ოფისის ხელმძღვანელმა ლორა თორნტონმა კვლევის შედეგები შეაფასა (27 ივლისი 2017) ©imedi news. Retrieved September 04, 2017 from <https://imedinews.ge/ge/saqartvelo/21382/saqartveloshindis-opis-khelmdzgvanelma-lora-torntonma-kvlevis-shedegebi-sheapasa>

ქოქოშვილი დ. (2017, ივნისი 27) *ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნები, სავარაუდოდ, 22 ოქტომბერს ჩატარდება.* netgazeti.ge. Retrieved June 27, 2017 from <http://netgazeti.ge/news/203899/>

ქოქოშვილი დ.(2017, ოქტომბერი 10) *პარტიის შექმნას არ გამოვრიცხავ – ინტერვიუ ალეკო ელისაშვილთან.* netgazeti.ge Retrieved October 15, 2017 from <http://netgazeti.ge/news/224640/>

ქოქოშვილი დ.(2017, ოქტომბერი 19, აზ. 2) *ინოვაციები და კრეატივი ჩვენი გენეტიკა – ინტერვიუ გიორგი ვაშაძესთან*

Retrieved October 20, 2017 from <http://netgazeti.ge/news/227044/>

ღვდაძევილი გ. (2017, სექტემბერი 29) *თქვენი აზრით, ეს მატჩი გულწრფელი საქველმოქმედო აქციაა თუ კალაძის საარჩევნო კამპანიის ნაწილი?“. გაზეთი “რეზონანსი” (electronic version) http://www.resonancedaily.com/index.php?id_rub=1&id_artc=39916 მოდიებულია 25.10.2017*

ჩემი ხმა კახის. აზ. 3 Retrieved 2017, September 29, from <https://chemikhmakaxis.ge/%E1%83%99%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%9E%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%A8%E1%83%94%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%94%E1%83%91/>

წულაძე ზ. (2017, აპრილი 07) *თბილისი: ნარმანია მელიას წინააღმდეგ.* ამერიკის ხმა. <https://www.amerikiskhma.com/a/georgia-local-election-tbilisi-mayor/1887675.html>

ხაჭაპურიძე ე. (2017, ოქტომბერი 17) *ანთებული ვარ იდეებით – ინტერვიუ ელენე ხოშტარიასთან.* netgazeti.ge. Retrieved October 20, 2017 from <http://netgazeti.ge/news/226556/>

გარეკანის ვიდეო #ელენეშენსმეზობლად (13 აგვისტო 2017) video posted by Elene Khoshtaria / ელენე ხოშტარია. Retrieved August 22, 2017 from <https://www.facebook.com/tbilisimayor/videos/vl.274792059675521/1835296846488243/?type=1>

დიდი მადლობა ტფილისის ჰამქარს! ტფილისის ჰამქარი - Tiflis Hamkari (2017, აგვისტო 30) video posted by ალექსანდრე ელისაშვილი /

Alexander Elisashvili. Retrieved 2017, August 30, from <https://www.facebook.com/AlexanderElisashvili/videos/1666636390035168/>

ევროპული საქართველო - მოძრაობა თავისუფლებისთვის (2017, ივნისი 30) video posted by ევროპული საქართველო - მოძრაობა თავისუფლებისთვის. Retrieved May 27, 2017 from

<https://www.facebook.com/pg/europeangeorgia.ge/videos/>

"ევროპული საქართველოს" თბილისის მერობის კანდიდატი ელენე ხოშტარია იქნება (2017 მაისი 27) video posted by Elene Khoshtaria/ელენე ხოშტარია. Retrieved 2017, May 27, from <https://www.facebook.com/tbilisimayor/videos/1732657233418872/>

ზალიკო უდუმაშვილი მაყურებელს დაემშვიდობა (2017, ივნისი 19) video posted by ზალიკო უდუმაშვილი - Zaliko Udumashvili Retrieved August 22, 2017 from

<https://www.facebook.com/zalikoudumashvili/videos/1601035646607181/>

#ზალიკოთბილისისმერად (2017 ოქტომბერი 11) video posted by ზალიკო უდუმაშვილი Retrieved October 11, 2017 from <https://www.facebook.com/zalikoudumashvili/videos/1500146830098396/>

თბილისი ლიდერთა შორის! #შეცვალე წარმატებისთვის! სააგიტაციო ფურცელი. დამამზადებელი: შპს „დიოსი 2017“. დამკვეთი“საარჩევნო ბლოკი გიორგი ვაშაძე - ერთობა ახალი საქართველო“ 13.10.2017

#თბილისისაცობებისგარეშე (2017, აგვისტო 31) video posted by ზალიკო უდუმაშვილი - Zaliko Udumashvili Retrieved September 02, 2017 from <https://www.facebook.com/zalikoudumashvili/videos/1461199937326419/>

თბილისი "სიტი პარკის" გარეშე ! (2017, სექტემბერი 17) პოლიტიკური პარტია - თავისუფალი საქართველო. Retrieved 2017, September 19 from <https://www.facebook.com/freegeorgia/videos/192895777377445/>

თბილისის მერია / Tbilisi City Hall (2017, სექტემბერი 18) გაკეთდა თბილისისთვის - 2014-2017 Retrieved 2017, October 10, From <https://www.facebook.com/CityHallofTbilisi/videos/vl.447145772328374/1871948006155124/?type=1> see also

Tbilisi City Hall (2017, სექტემბერი 19) გაკეთდა თბილისისთვის - 2014-2017 - საბავშვო ბაღები Retrieved October 10, 2017 from <https://www.youtube.com/watch?v=PnULSem2UX0>

"სითი-პარკის" საჯარიმო ავტოსადგომთან, ზალიკო უდუმაშვილმა განცხადება გააკეთა (2017, ივნისი 29) video posted by ზალიკო უდუმაშვილი - Zaliko Udumashvili. Retrieved September 04, 2017 from <https://www.facebook.com/zalikoudumashvili/videos/1565174766857155/>

თბილისის ისტორიული ნაწილის რეაბილიტაციის გეგმა - გუდიამ-ვილის მოედანი #სიცოცხლისთვისავსეკალაქი (2017, სექტემბერი 16) video posted by **Kakha Kaladze კახა კალაძე** Retrieved 2017 September 16, from <https://www.facebook.com/kakhakaladzeofficial/videos/1063683833735052/>

კახა კალაძის წარმატების გზა (19 ოქტომბერი 2017) video posted by **Kakha Kaladze კახა კალაძე** Retrieved October 20, 2017 from <https://www.facebook.com/kakhakaladzeofficial/videos/1087160178054084/>

კახა კალაძის კანდიდატად წარდგენა. (2017, ივლისი 1) video (live) posted by Kakha Kaladze კახა კალაძე. Retrieved July 01, 2017 from <https://www.facebook.com/kakhakaladzeofficial/videos/1003432389760197/>

მთელ საარჩევნო პერიოდს მე გამოვიყენებ იმისთვის, რომ ვიცხოვრო აბსოლუტურად ყველა უზანში. (2017, აგვისტო 9) video posted by Elene Khoshtaria / ელენე ხოშტარია. Retrieved August 20, 2017 from <https://www.facebook.com/tbilisimayor/videos/1829982500353011/>

მიმართვა ამომრჩეველს (2017, ოქტომბერი 12) video (live) posted by ალექსანდრე ელისაშვილი / Alexander Elisashvili. Retrieved October 12, 2017 from <https://www.facebook.com/AlexanderElisashvili/videos/1706988782666595/>

#მოვუაროთთბილისს (2017, სექტემბერი 28) video posted by ზალიკო უდუმაშვილი - Zaliko Udumashvili Retrieved September 28, 2017 from <https://www.facebook.com/zalikoudumashvili/videos/1669808153060482/>

ნაციონალურმა მოძრაობამ თბილისის მერობის კანდიდატად ოფიციალურად წარადგინა ზალიკო უდუმაშვილი (2017, ივნისი 26) video posted by ზალიკო უდუმაშვილი - Zaliko Udumashvili Retrieved August 22, 2017 from <https://www.facebook.com/zalikoudumashvili/videos/1392759567503790/>

პროგრამის პრეზენტაცია და მიღება (2017, ივლისი 14) video posted by Elene Khoshtaria / ელენე ხოშტარია. Retrieved September 20, 2017 from <https://www.facebook.com/tbilisimayor/videos/1797071113644150/>

საარჩევნო პროგრამის პრეზენტაცია (2017, სექტემბერი 19) video (live) posted by Elene Khoshtaria / ელენე ხოშტარია Retrieved 2017, September 25, from <https://www.facebook.com/tbilisimayor/videos/1879927055358555/>

ძირითადი პროგრამული ხედვების წარდგენა Retrieved 2017 September 5, from <http://kaladze.ge/new/588-dziritadi-programuli-khedvebis-tsardgena>

ალექსანდრე ელისაშვილის „თბილისის თავგადასავლის“ პრეზენტაცია (2017, ოქტომბერი 6) Retrieved 2017, October 10 from <https://www.facebook.com/events/119993562003339/>

პენსიონერის ცხოვრება დღეს. (2017, ოქტომბერი 10) video posted by Elene Khoshtaria / ელენე ხოშტარია. Retrieved October 10, 2017 from <https://www.facebook.com/tbilisimayor/videos/1905155812835679/>

ქურნალისტიკიდან პოლიტიკაში - ზაალ უდუმაშვილის 25-წლიანი სატელევიზიო კარიერის დასასრული. (2017, ივნისი 20) video posted by ზალიკო უდუმაშვილი - Zaliko Udumashvili ივნისი) Retrieved 2017, August 22 from <https://www.facebook.com/zalikoudumashvili/videos/1602382516472494/>

#სუფთაჰაერიტობილისს.(2017, აგვისტო 26) video posted by ზალიკო უდუმაშვილი - Zaliko Udumashvili. Retrieved 2017 August 30 from <https://www.facebook.com/zalikoudumashvili/videos/1456524227793990/>

ჩემმა შტაბმა პოლიციას მიმართა, (2017, აგვისტო 28) video posted by ალექსანდრე ელისაშვილი / Alexander Elisashvili. (Tv Broadcast) ImediTv. Retrieved 2017, August 29, from <https://www.facebook.com/AlexanderElisashvili/videos/1664808136884660/>

The 2017 local self-government elections In the context of advertising campaign

In the article, the 2017 local self-government elections is discussed in the advertising context. More specifically, the article discusses advertising campaigns some of Tbilisi Mayoral candidates - in terms of positioning, unique political offer and advertising strategy. During the process of analyzing advertising campaigns had revealed some specific features which had influenced the final results of these elections.

key words: election advertising, campaign, local government.

