

აღმოსავლეთ ევროპის უნივერსიტეტი
იურიდიულ და სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

პოლიტიკური რეკლამა და მისი გავლენა მედიასა და არჩევნებზე

თათია ფარცვანია

2019

სარჩევი

შესავალი.....	3
თავი 1. პოლიტიკური რეკლამა და მისი გავლენა მედიასა და არჩევნებზე	
1.1. პოლიტიკური რეკლამის არსი.....	4
1.2. უფასო და ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის განთავსების პრობლემა მაუწყებლებში.....	11
1.3. პოლიტიკური რეკლამის ძირითადი პრინციპები.....	18
თავი 2. პოლიტიკური პარტიების წინასაარჩევნო რეკლამები	
2.1. წინასაარჩევნო რეკლამა და აგიტაცია.....	25
2.2. პოლიტიკური რეკლამა ტელევიზიის, რადიოსა და გაზეთების მეშვეობით.....	40
2.3. პოლიტიკური რეკლამის სამართლებრივი რეგულირება.....	46
თავი 3. წინასაარჩევნო კამპანიები საქართველოში	
3. 1. 2012 წლის არჩევნები	50
3. 2. 2016 წლის არჩევნები.....	56
3. 3. 2018 წლის არჩევნები.....	61
დასკვნა.....	69
გამოყენებული ლიტერატურა	71

შესავალი

თანამედროვე მზარდი განვითარების ეპოქაში, სხვადასხვა ასპექტში, მეტად მნიშვნელოვანია მარკეტინგისა და ზოგადად რეკლამის როლი, გასაკუთრებით ისეთ სენსიტიურ სფეროში, როგორცაა პოლიტიკა.

თანამედროვე სამყაროში, პლანეტის უმრავლესი ქვეყნები დემოკრატიული პრინციპების მატარებელი არიან, რაც იმას ნიშნავს, რომ მათი ხელისუფლების წყარო ხალხია, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ისინი უნდა იქნენ სახელისუფლებო თანამდებობებზე ხალხის მიერ არჩეულნი.

ბუნებრივია პოლიტიკოსებს სჭირდებათ ხალხის კეთილგანწყობა, ამისათვის საჭიროა მათ ადამიანთა მასების მოხიზვლა შეძლონ და მოახდინონ მათზე ზეგავლენა, რათა დაარწმუნინ თავაიანთი მოქალაქეები, რომ არჩევნების მეშვეობით ანდონ საპასუხისმგებლო, მმართველი თანამდებობები, რომელიც განსაზღვრავს ქვეყნის ბედსა და მომავალს.

ბუნებრივია სადაც არჩევნებია, იქვე მნიშვნელოვან და ხშირად გადაწყვეტ როლს ასრულებს პოლიტიკური აგიტაცია და პროპაგანდა. სწორად დაგეგმილი წინასაარჩევნო კამპანია მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს საარჩევნო მარათონის მოგებას.

რა ადგილი უჭირავს რეკლამას პოლიტიკაში, კერზოდ არჩევნებსა და წინასაარჩევნო პროცესებში, როგორია რეკლამის სახე და რა კანონმდებლობით განისაზღვრება იგი?

თანამედროვე სამყაროში განსაკუთრებით სოციალური მედიის სწრაფი განვითარების პირობებში რეკლამამ და აგიტაციამ დიდი მნიშვნელობა შეიძინა, რადგანაც ადვილად ხელმისაწვდომი გახდა ნებისმიერი ინფორმაცია.

წინამდებარე ნაშრომი მრავალფეროვანი ლიტერატურისა და კვლევების გაცნობის საფუძველზე იკვლევს, პოლიტიკური რეკლამის არსს, მის ძირითად პრინციპებს, პოლიტიკური რეკლამის გავლენას საარჩევნო პროცესებზე.

ნაშრომში საუბარია ასევე პოლიტიკური რეკლამის სამართლებრივი რეგულაციების ფორმებზე, ფასიანი და უფასო რეკლამების განთავსების პრობლემებზე მაუწყებლებთან მიმართებაში და წინასაარჩევნო აგიტაციებისა და პოლიტიკური რეკლამების წარმართვაზე საქართველოში მიმდინარე ბოლო ორი საპარლამენტო და საპრეზიდენტო არჩევნების ფონზე.

თავი.1. პოლიტიკური რეკლამა და მისი გავლენა მედიასა და არჩევნებზე

1.1. პოლიტიკური რეკლამის არსი

პოლიტიკური პარტიისა და პოლიტიკოსის იმიჯის შექმნისა და დამკვიდრების პროცესში ერთ-ერთი ეფექტური ფორმაა რეკლამა. ამომრჩეველთა უმრავლესობისთვის ინფორმაციის წყაროთა შორის მას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს.

პოლიტიკური რეკლამა საარჩევნო კამპანიის გადამწყვეტი ელემენტია. ესაა ტრადიციული პლაკატები თუ ტრანსფარანტები, ფურცლები თუ სატელევიზიო სარეკლამო რგოლები.

პოლიტიკური რეკლამის ძირითადი ამოცანებია გარკვეული პოლიტიკური ძალების პოლიტიკური პლატფორმის არსი გადმოსცეს მისაწვდომი, ლაკონური და ადვილად დასამახსოვრებელი ფორმით. განაწყოს ამომრჩეველი მის მხარდასაჭერად, შექმნას სასურველი ფსიქოლოგიური განწყობა, რაც განაპირობებს სიმპათიების მიმართულებას და შემდგომში ადამიანის მოქმედებასაც.¹

პოლიტიკური რეკლამა ამარტივებს რთულ პოლიტიკურ პროგრამებს და ის უაღრესად მისაწვდომი და პოლიტიკური ბრძოლის ეფექტური ინსტრუმენტი ხდება.

წინასაარჩევნო კამპანიის წარმართვისას აქტიურად იყენებენ რეკლამას. იგი პიარპროექტის მთავარი შემადგენელი ნაწილია და მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების ფსიქოლოგიურ და სოციალურ პროცესს.

¹ მაცაბერიძე, მ. სალექციო კურსი პოლიტიკური მარკეტინგი და რეკლამა, 2011

ტერმინ "პოლიტიკური რეკლამის" განმარტების რამდენი ვარიანტი განიხილება: საქართველოს საარჩევნო კოდექსის (2011 წლის 27 დეკემბერი) მე-2 მუხლში პოლიტიკური რეკლამა ასეა განმარტებული: "პოლიტიკური, წინასაარჩევნო რეკლამა-მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში (შემდგომ -მედია) გასული ისეთი შისაარსის რეკლამა, რომელიც მიზნად ისახავს საარჩევნო სუბიექტის არჩევისათვის ხელის შეწყობას/ხელის შეშლას, რომელშიც ნაჩვენებია საარჩევნო სუბიექტი ან/და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი და შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს, ან მოწოდებას სარეფერენდუმოდ, საპლემბისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ."²

დანიშნულების მიხედვით პოლიტიკური რეკლამის ადაპტირებული კლასიფიკაცია რამოდენიმე ჯგუფს მოიცავს. ესენია: საინფორმაციო, შეგონებითი, შედარებითი, შეხსენებითი, განმარტებითი.

თვითონ რეკლამის განმარტებაში ვკითხულობთ: რეკლამა-განცხადება, პლაკატი, რადიოგადაცემა ან სხვა ღონისძიება, მომხმარებელთა, მაყურებელთა და სხვ. მიზიდვის მიზნით, ვისიმე ან რისამე შესახებ ცნობების გავრცელება, შექება, მისთვის სახელის მოხვეჭის, მისი პოპულარიზაციის მიზნით.

რეკლამა მედია საშუალებების სასიცოცხლო და აუცილებელი შემადგენელი ნაწილია. მედიის ადგილი კი ყოველდღიურ ცხოვრებაში მნიშვნელოვანია.

მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების მოღვაწეობის უმნიშვნელოვანეს სფეროს პოლიტიკა წარმოადგენს. მედია გახდა ბრძოლის იარაღი პოლიტიკურ ველზე, სადაც რაციონალურ დებატებსა და დისკუსიებს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება.

სწორედ ამ ინფორმაციულ ხანაში, რეკლამა ერთ-ერთი წამყვანი დარგია. დღეს სწორედ რეკლამა საზღვრავს არა მარტო როგორი კბილის პასტა იყიდოს მომხმარებელმა, არამედ რომელი პოლიტიკური კნდიდატურა აირჩიოს. ეს არის

² ალფაიძე, თ. მედია და სამართალი, თბილისი, 2008.

ბიზნესი, რომელიც წარმატებული მხოლოდ მაშინ შეიძლება იყოს, როცა ითვალისწინებს აუდიტორიის მოთხოვნებს.

პოლიტიკურ რეკლამაზე მუშაობის ეტაპებია: პოლიტიკური ბაზრის შესწავლა, ელექტორატის ანალიზი, სარეკლამო კამპანიის სტრატეგიისა და კონცეფციის შემუშავება. კრიტერიუმების მიხედვით კამპანიის შერჩევა, კონტროლი და შედეგების შეფასება.

პოლიტიკური რეკლამის ტიპური სახე არაორდინალურია. რადგან საქმე ეხება "ცოცხალ საქნელს". ასეთი სამუშაოს დროს მთელი ტვირთი სპეციალისტის მხრებზე გადადის. პოლიტიკოსები თითქმის არანაირ მონაწილეობას არ ღებულობენ. პოლიტიკსმა ამ შემთხვევაში უნდა ამოირჩიოს სწორი მოლოდინის ვითარება ანუ ილაპარაკოს არა ის რაც მას უნდა, არამედ ის რაც ხალხს სურს. პოლიტიკოსის ერთმა არასწორმა სიტყვამ, შეიძლება წააგებინოს ყველაფერი და უამრავი ამომრჩეველი დაკარგოს.

პოლიტიკური რეკლამის გავრცელებისას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებებით მნიშვნელოვანია წინასაარჩევნო კამპანიის პროცესში მიზანმიმართული მუშაობის თითოეული ეტაპი და ეტაპის ძირითადი მიზნები: კანდიდატის ვინაობის გაცნობა, კანდიდატის იმიჯის შექმნა, კანდიდატის მიერ კონკრეტული პრობლემების გადაჭრის გზების დასახვა, კანდიდატის შედარება პოლიტიკურ ოპონენტებთან, კრიტიკის საპასუხო ზომების მიღება, არჩევნების ელექტორატის მონაწილეობის უზრუნველყოფა.³

თუ დავსვამთ კითხვას, რა უფრო მნიშვნელოვანია საარჩევნო კამპანიაში, იდეა თუ ფული, პასუხი ერთია-ორივე. რადგან კარგი იდეის გარეშე ამომრჩეველს ვერ დააინტერესებ და ხალხისთვის იდეის მისაწოდებლად მედიასთან თანამშრომლობას სათანადო ფინანსები სჭირდება.

³ მაცაბერიძე,მ. სალექციო კურსი პოლიტიკური მარკეტინგი და რეკლამა, 2011

საქართველოში პოლიტიკური რეკლამის განთავსების წესი განსაზღვრულია 2011 წელს მიღებული საარჩევნო კოდექსით. 50-ე მუხლით "მედიის მიერ წინასაარჩევნო კამპანიის გაშუქების ზოგადი რეგულირებები", დადგენილია სამაუწყებლო მედიისა და გაზეთების მუშაობის პირობები. კერძოდ, ტელე ან რადიო კომპანიის მიერ ერთი დღის განმავლობაში გამოყოფილი ფასიანი დრო არ უნდა აღემატებოდეს მისი დღიური მაუწყებლობის საერთო მოცულობის 15 % და არც ერთ საარჩევნო სუბიექტს არ უნდა დაეთმოს ამ დროის ერთ მესამედზე მეტი.⁴

საზოგადოებრივი და სათემო მაუწყებელი, აგრეთვე სათემო მაუწყებელი ვალდებულია წინასაარჩევნო რეკლამა თითოეული საარჩევნო სუბიექტისთვის განათავსონ ყოველ საათში 60 წამის ოდენობით.

არჩევნების დღეს ფასიანი და უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსება ტელევიზიისა და რადიოს ეთერში კანონით აკრძალულია. ამ კანონის დარღვევა, კოდექსის 83-ე მუხლის თანახმად, ითვალისწინებს ელექტრონული და ბეჭდური მედიის ფულად დაჯარიმებას კანონით გათვალისწინებული წესის შესაბამისად.

ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით, პოლიტიკური რეკლამა კომუნიკაციათა სისტემაა. პოლიტიკურ რეკლამაში ვლინდება პიარსისტემის წარმმართველი ფუნქცია. აუდიტორიის ემოციებითა და გონებით მანიპულირება სასურველი საზოგადოებრივი აზრის დამკვიდრების საშუალებას იძლევა და მისი მიზანია შემკვეთის ინტერესის გათვალისწინებით პიროვნების ქცევის და ცნობიერების შეცვლა.

პოლიტიკურ რეკლამას ერთგვარი წამქეზებლური ფუნქციაც აქვს, მისი მეშვეობით მოქალაქეებს უჩნდებათ გარკვეული ქმედების მოტივი, როგორცაა ხმა მისცენ კანდიდატს, რომელიც, მათი შეხედულებით, უსაფრთხოებისა და სტაბილურობის გარანტიას იძლევა.

⁴ ალფაიძე, თ. მედია და სამართალი, თბილისი, 2008.

საარჩევნო კამპანიის დროს პოლიტიკური რეკლამის უმთავრესი ამოცანაა პოლიტიკურ მოღვაწეს ხელი შეუწყოს გარკვეული პოსტის დაკავებაში. პოლიტიკური რეკლამა შეიძლება გაეწიოს მთლიანად პარტიას ან გარკვეულ იდეას რაიმე პრობლემასთან დაკავშირებით. ამის გარდა, პოლიტიკური რეკლამის მეშვეობით შეიძლება ხელი შეეწყოს არჩევნებში ამომრჩეველთა მონაწილეობის ზრდას.⁵

რეკლამამ უნდა მიიზიდოს ყურადღება, გამოიწვიოს ინტერესი, აღძრას სურვილი და აიძულოს მოქმედება. ყურადღების მიზიდვა და ინტერესის გამოწვევა რეკლამის ჩანერგვას ნიშნავს. როსერ რივისის მტკიცებით, ამის გარეშე არ ხდება მოხმარებაში ჩართვა.

გამოკვლევებით დადგენილია, რომ რეკლამიდან ადამიანი მხოლოდ ერთ ძლიერ არგუმენტს ან ერთ ძლიერ აზრს იმახსოვრებს. ასეთ არგუმენტს კომერციულ რეკლამაში სავაჭრო შეთავაზება, ხოლო პოლიტიკურ რეკლამაში კი პოლიტიკური შეთავაზება წარმოადგენს.

სატელევიზიო რეკლამა რამოდენიმე კომპონენტისაგან შედგება და ერთერთი განსაკუთრებული ფენომენია ანტირეკლამა.

ანტირეკლამა პოლიტიკური რეკლამის განსაკუთრებული ელემენტია და ძირითადად მიმართულია მთავარი კონკურენტის ან მთლიანად ყველა ოპონენტის წინააღმდეგ. მისი დამსახურებით შეიძლება მეტოქე კანდიდატზე შეიქმნას არასერიოზული ან მტრის ხატის სურათი, რაც მოცემულ კანდიდატს მომგებიან პოზიციაზე აყენებს. ითვლება რომ პირველი სატელევიზიო ანტირეკლამა 1964 წელს შეიქმნა. ეს იყო მოკლე სატელევიზიო სიუჟეტი საპრეზიდენტო არჩევნებისას, რომლის საშუალებითაც ლინდონ ჯონსის კონკურენტის, ბარი მორის გოლდუოტერის დისკრედიტაცია ხდებოდა.

⁵ მაცაბერიძე, მ. სალექციო კურსი პოლიტიკური მარკეტინგი და რეკლამა, 2011

მედიის მკვლევარები თანხმდებიან იმაზე, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს შორის ტელევიზია განსაკუთრებულ ძალას ფლობს პოლიტიკური ველისათვის (იგი არის მედიის ყველაზე გავრცელებული ფორმა) და პრიორიტეტული იმიჯების "გასაყიდადაც". ამის მიზეზი კი ის გახლავთ, რომ მოსახლეობის უმრავლესობა - 60% და მეტი-ინფორმაციას მიმდინარე პოლიტიკური მოვლენების შესახებ ტელევიზიის საშუალებით იღებს. ეს არის ინფორმაცია, რომელსაც ამომრჩეველს აწვდიან ტელევიზიით, რაც უქმნის მას შთაბეჭდილებას, უყალიბებს გარკვეულ პოზიციას ისე, რომ იგი სულაც არ ახდენს მიღებული ინფორმაციის ანალიზს. იღებს მას როგორც მოცემულობას.⁶

ნებისმიერი პოლიტიკური გზავნილი განსხვავდება ერთმანეთისგან, თუმცა ამოცანა ერთი აქვს-გამოიწვიოს სასურველი რეაქცია. ნებისმიერ ცივილიზირებულ ქვეყანაში არსებობს პოლიტიკური რეკლამა, რომელიც ქმნის კანდიდატის დადებით პოპულარიზაციას საზოგადოებაში იმ მიზნით, რომ ამომრჩეველმა მხარი დაუჭიროს ნებისმიერ შემთხვევაში. კარგი პოლიტიკური რეკლამა ელექტორატზე გავლენას ახდენს იმდენად, რომ ამან შეიძლება კანდიდატის ბედი განსაზღვროს.

მედიის როლი სარედაქციო დამოუკიდებლობა, პატიოსნება და პროფესიონალიზმი, საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას მართლაც ძალზე მნიშვნელოვანია.

წარმატებული პოლიტიკოსი თავად არის რეკლამა. რეკლამა ვერანაირად ვერ შეცვლის იმ გარემოებას, როცა ამომრჩეველები პირადად ხვდებიან ამა თუ იმ კანდიდატს არჩევნების წინ. ტელევიზიაც კი ვერ იქნება ისეთი წარმატებული, რამდენადაც ის ემოცია რაც ახლავს რიგით ამომრჩეველთან შეხვედრას ისე ვერ მოდის ტელევიზიიდან.

არსებობს უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზების შექმნის სამი გზა:

⁶ კუბლაშვილი, კ. ძირითადი უფლებები, თბილისი 2017

-უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება ემყარება პროგრამის პუნქტებს, რომლებიც განასხვავებენ მოცემულ პროგრამას კონკურენტების პროგრამებისაგან.

-უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება შეიძლება აეგოს იმ არგუმენტზე, რომელსაც არ იყენებენ კონკურენტები. ეს არგუმენტი არის ყველა პოლიტიკურ პროგრამაში, მაგრამ კონკურენტები მასზე თავიანთ სარეკლამო კამპანიას არ აგებენ.

-უნიკალურობა სინამდვილეში არ არსებობს. უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება მიზნობრივი აუდიტორიისთვის ძლიერი და მიმზიდველი უნდა იყოს.

რეკლამირებისთვის ადგენენ საზოგადოებაში არსებული პრობლემების ჩამონათვალს, რომლებიც ამომრჩეველთა აზრით, ყველაზე მნიშვნელოვანია. შემდგომ ამ თემების ფოკუს-ჯგუფებში განხილვა შესაძლებლობას იძლევა განისაზღვროს, თუ ამათგან რომელი უნდა გადაწყდეს პირველ რიგში. ეს შეთავაზება მაქსიმალურად უბრალო და გასაგები ენით უნდა იყოს ჩამოყალიბებული, რათა ამომრჩეველს არ დასჭირდეს ფიქრი მიღებული ინფორმაციის გასააზრებლად.

უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზების არსი აუცილებლად სარეკლამო განცხადების დასაწყისშივე უნდა იყოს გადმოცემული რადგან თუკი რეკლამის დასაწყისი ადამიანს დააინტერესებს, მაშინ ის ბოლომდე მოისმენს, ნახავს ან წაიკითხავს მას.

პოლიტიკური რეკლამის ძირითადი შემადგენელი ნაწილია სლოგანი და პარტიული სიმბოლიკა. სლოგანი უნდა იყოს მოკლე, რითმული, კეთილხმოვანი და დინამიური. უნდა ითვალისწინებდეს აუდიტორიის ფსიქოლოგიას, უნდა იყოს ასოციაციების გამომწვევი და ხატოვანი რათა ხელი შეუწყოს მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზემოქმედებას და დასამახსოვრებელი გახადოს იგი.⁷

ყოველ პარტიას უნდა ჰქონდეს რაიმე სიმბოლო, რითაც ის ამომრჩეველს თავს დაამახსოვრებს. უნდა გამოიკვლიონ ისიც თუ რა დამოკიდებულება აქვს

⁷ NDI - საზოგადოებრივი აზრის კვლევა-2013

ამომრჩევლებს მოცემული სიმბოლოსადმი. რადგან სიმბოლოები უფრო სწრაფად გადასცემს ინფორმაციას, უფრო მიზანმიმართულნი არიან, აღქმისთვის არანაირ შრომას, გონებრივ ძალისხმევას არ მოითხოვენ.

პოლიტიკური მოღვაწისათვის პოლიტიკური რეკლამის საფუძველია საიმეჯო რეკლამა.

იმიჯმეიკერობა გარკვეული თავისებურებებით ხასიათდება. ის არ იყენებს კომერციული რეკლამის კანონებს. პოლიტიკური პარტიები და მოღვაწეები ამჯობინებენ სარეკლამო კამპანია სარეკლამო ფორმებს კიარ ჩააბარონ, არამედ თავიანთ გუნდში მიიზიდონ იმიჯმეიკერები, რომლებიც მხოლოდ მათზე იმუშავებენ.

საარჩევნო კამპანიის დროს საგულდაგულოდ მუშავდება იმიჯის ისეთი უმცირესი დეტალებიც კი როგორცაა სახის გამომეტყველება, ხმის ინტონაცია, შესტები, ვარცხნილობა, კოსტუმი. მუშავდება კანდიდატის ქცევის ის მანერა, რომელიც აუდიტორიას მოეწონება.⁸

საარჩევნო კამპანიაში გამოიყოფა ოთხი ძირითადი ეტაპი. ესენია: კანდიდატის იდენტიფიკაცია, არგუმენტაციული რეკლამა, შედარების რეკლამა და ფინალი. პოლიტიკური სარეკლამო კამპანიის გენერალური გეგმის შედგენისას პირველ რიგში აუცილებელია შეირჩეს მისი ჩატარების ყველაზე გამორჩეული სტრატეგია.

1.2. უფასო და ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის განთავსების პრობლემა მაუწყებლებში

გაცვეთილი აზრია, მაგრამ მედიის როლი საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას მართლაც მნიშვნელოვანია. ჟურნალისტური დამოუკიდებლობისა და პასუხისმგებლობის ნაკლებობამ, ერთგვაროვანი მედიის პირობებში, შეიძლება უარყოფითად იმოქმედოს არჩევნების შედეგებზე. ამიტომ საჭიროა არსებობდეს

⁸ მაცაბერიძე,მ. სალექციო კურსი პოლიტიკური მარკეტინგი და რეკლამა, 2011

საინფორმაციო საშუალებების ფართო სპექტრი, რომელიც განსხვავებულ ინტერესებს დააკმაყოფილებს და ისარგებლებს სხვადასხვა სტრუქტურების მხარდასაჭერად. თუმცა, ეს კონკურენციასაც წარმოშობს და სატელევიზიო არხების მომრავლებით სამაუწყებლო ბაზარზე მზარდი კონკურენციის ფონზე, გარკვეულ პრობლემასაც ქმნის.

პოლიტიკური რეკლამის განთავსების წესებს საქართველოში ორი კანონი არეგულირებს: "საქართველოს საარჩევნო კოდექსი" და "კანონი მაუწყებლობის შესახებ".

ორივე განსაზღვრავს, როგორც ფასიანი ისე უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსების წესს მაუწყებლის ეთერში. კონკრეტულად კი : ტელე ან რადიოკომპანიის მიერ 1 დღის განმავლობაში გამოყოფილი ფასიანი დრო არ უნდა აღემატებოდეს მისი დღიური მაუწყებლობის საერთო მოცულობის 15% და არც ერთ საარჩევნო სუბიექტს არ უნდა დაეთმოს ამ დროის ერთ მესამედზე მეტი.⁹

ფასიანი დროის ტარიფი ყველა საარჩევნო სუბიექტისათვის ერთნაირი უნდა იყოს. პოლიტიკური რეკლამის გამოქვეყნებისას კადრის კუთხეში უნდა იყოს წარწერა-"ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა " ან "უფასო პოლიტიკური რეკლამა".

ამ პუნქტით გათვალისწინებულ პერიოდში არ დაუშვან პოლიტიკური რეკლამის განთავსება სხვა დროს, გარდა ამ მიზნით გამოყოფილი დროის შუალედისა.

საერთო მაუწყებელი, აგრეთვე მაუწყებელი, რომელიც საკუთარ ეთერში განათავსებს წისარჩევნო რეკლამას, ვალდებული არის, უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად გამოყონ დრო ყოველ 3 საათში 90 წამის ოდენობით თითოეული კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტისათვის. გამოუყენებელი დროის შემდგომ დამატება სხვა კუთვნილი დროისთვის დაუშვებელია.

⁹ ალფაიბე, თ. მედია და სამართალი, თბილისი, 2008.

დარეგულირებულია კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის განსაზღვრის წესიც. აღნიშნული რეგულაციები არაერთგზის გამხდარა როგორც მაუწყებელთა, ისე პოლიტიკური პარტიების კრიტიკის საგანი.

როგორც პოლიტიკური პარტიები განმარტავენ, კანონი ვერ უზრუნველყოფს თანაბარ პირობებს პოლიტიკური ძალებისთვის, ხოლო მაუწყებელთა განმარტებით უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსების რეგულაცია არღვევს კერძო კომპანიების უფლებებს, მატერიალურად აზარალებს მათ, რაც უარყოფითად აისახება სამაუწყებლო ბადაზე.

ეს თავისთავად, იძულებულს ხდის სამაუწყებლო კომპანიებს, უარი თქვან კონკრეტულ პროგრამებზე და თავისთავად, შეუძლებელია, საეთერო ბადის თითქმის ნახევრის შევსება, მხოლოდ რეკლამით მისაღები იყოს მაყურებლისათვის.

პოლიტიკური წინსაარჩევნო რეკლამა მიზნად ისახავს თანაბარი შანსი მისცეს თითოეულ საარჩევნო სუბიექტს არჩევნებში გასამარჯვებლად, ამით სუბიექტს საშუალება ეძლევა გამოიყენოს ყველა ის რესურსი, რომელიც მნიშვნელოვანია მიზნის მისაღწევად. ეს რესურსი კი მაუწყებლის საშუალებით ინფორმაციის გავრცელებაა.¹⁰

რეკლამა ინფორმაციის გავრცელების წყაროს წარმოადგენს და დიდწილად ხელს უწყობს არჩევნების გამჭირვალედ ჩატარებას. ხოლო არჩევნების გამჭირვალედ ჩატარება უმნიშვნელოვანესია საბოლოო შედეგისადმი ხალხის ნდობის მოსაპოვებლად.

პოლიტიკურ რეკლამას დიდი ხნის ისტორია აქვს საქართველოში. 1921 წლის 21 თებერვალს, როდესაც საქართველოში დემოკრატიული რესპუბლიკის არჩევნის დროს კონსტიტუციის მიხედვით წინასაარჩევნო აგიტაცია ჩარჩოებში იყო მოქცეული და მისი დარღვევა კანონით ისჯებოდა.

¹⁰ მაცაბერიძე, მ. სალექციო კურსი პოლიტიკური მარკეტინგი და რეკლამა, 2011

პოლიტიკური რეკლამა შეიძლება იყოს ფასიანი და უფასო. თითოეულ მათგანს დადებითი და უარყოფითი მხარეები გააჩნია.

პოლიტიკური რეკლამა პირდაპირ გამომდინარეობს საქართველოს კონსტიტუციის 28-ე მუხლიდან, რომელიც განსაზღვრავს ერთ-ერთ კონსტიტუციურ პრინციპს-საარჩევნო უფლებას.¹¹

ყოფილ საბჭოთა ქვეყნებში, ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის განთავსება ძირითადად ორი მიზეზით იყო განპირობებული: ფასიან პოლიტიკურ რეკლამას არსებობისთვის მეზრდოლ საინფორმაციო საშუალებებისთვის სარეკლამო შემოსავალი მოქონდა, ხოლო აკლრძალვის შემთხვევაში, რეკლამა შეფარულად მაინც გავიდოდა ეთერში გარკვეული ნიღბით.

უფასო პოლიტიკური რეკლამის გადანაწილების საკითხი უმნიშვნელოვანესია წინასაარჩევნო პერიოდში მედიის ჩართულობის თვალსაზრისით.

უფასო პოლიტიკური რეკლამა იცავს სიტყვის და გამოხატვის თავისუფლებას, რომელიც გააჩნია საარჩევნო სუბიექტს.

პოლიტიკური რეკლამის შინაარსის განსაზღვრისას აუცილებელია რეკლამის დამკვეთმა დაიცვას შემდეგი ძირითადი პრინციპები. ის მიზნად უნდა უსახავდეს საარჩევნო სუბიექტის არჩევნისთვის ხელის შეწყობას. რეკლამაში ნაჩვენები უნდა იყოს საარჩევნო სუბიექტის რიგითი ნომერი. ის უნდა შეიცავდეს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს. ეს სამივე პუნქტი რეკლამისთვის სავალდებულოა. წინააღმდეგ შემთხვევაში, სარეკლამო რგოლი პოლიტიკურ რეკლამად არ ჩაითვლება.

როგორც კერძო სექტორის, ისე სამთავრობო უწყებების მიერ განთავსებული ფასიანი მასალების შესაბამისი აღნიშვნა ხშირად არ ხდება, განსაკუთრებით ბეჭდით და ონლაინ მედია საშუალებებში, რაც მნიშვნელოვანი პრობლემაა.

ამ პრობლემის აღმოფხვრა თვითრეგულირების, საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის სპეციალისტებისა და მედია წარმომადგენლების პროფესიული და ეთიკური სტანდარტების ამაღლების გზით უნდა მოხდეს.

¹¹ ალფაიძე, თ. მედია და სამართალი, თბილისი, 2008.

ამჟამად საქართველოში სატელევიზიო აუდიტორიას ორი კომპანია იკვლევს, რაც სავარაუდოდ არ არის საკითხისადმი რაციონალური მიდგომა. ხელისუფლებამ უნდა უზრუნველყოს, რომ მედია საშუალებებთან დადებული არც ერთი სარეკლამო და საინფორმაციო მომსახურების ხელშეკრულება არ უნდა არღვევდეს მედია საშუალებების სარედაქციო დამოუკიდებლობას. არ უნდა ხდებოდეს მთავრობის საქმიანობის ფასიანი გაშუქება და სარედაქციო შინაარსის პრესრელიზების გავრცელება სათანადო აღნიშვნის გარეშე. მნიშვნელოვანია, საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და სარეკლამო მიზნებით გაწეული სამთავრობო ხარჯები გამჭვირვალედ და არადისკრიმინაციულად განაწილდეს. განსაკუთრებით საპარლამენტო არჩევნების წინა პერიოდში.

"მაუწყებლობის შესახებ" საქართველოს კანონის 661-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად აკრძალულია ადმინისტრაციული ორგანოს, პოლიტიკური პარტიის, თანამდებობის პირისა და საჯარო მომსახურების მიერ მაუწყებლის დაფინანსება. აგრეთვე მისი მოსახურების შესყიდვა და მაუწყებლის პროგრამების მომზადების ან/და საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გავრცელების მიზნით.¹²

თუ უფასო პოლიტიკური რეკლამა სწორადაა რეგულირებული, ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის სასარგებლოდ გამოთქმული ზოგიერთი არგუმენტი ნაკლებათ აქტუალური ხდება. თუ კანდიდატები ისედაც იღებენ საეთერო დროს უფასოდ, ფასიანი რეკლამის საჭიროება ნაკლებია. უფასო რეკლამა ეხმარება უცნობ კანდიდატს თავი გააცნოს საზოგადოებას და ამ დროს მისი ჯიბის ზომას მნიშვნელობა არ ენიჭება.

პრაქტიკით არ დასტურდება ის რომ უფასო სარეკლამო დრო მედიის დამოუკიდებლობის საფრთხეს წარმოადგენს. საჩივარი არ გამოთქმულა იმასთან დაკავშირებით, რომ უფასო სარეკლამო დროისა და მისი განაწილების შესახებ არსებული კანონმდებლობა მედიის საქმეში ჩარევის საფუძველი გახდა.

¹² ალფაიძე, თ. მედია და სამართალი, თბილისი, 2008.

შედარებით უფრო რთულია საწინააღმდეგო არგუმენტების გაბათილება. ამის მაგალითია ის უკმაყოფილება, რომელიც ამერიკაში არსებობს. საარჩევნო ფონდებისა და პოლიტიკური რეკლამის სულ უფრო მზარდი მნიშვნელობა და საჭიროება სერიოზული შემოთხების საგანი ხდება. სხვა ქვეყნების გამოცდილება ასევე გვიჩვენებს, რომ ზოგიერთ პარტიას შეუძლია სხვებზე მეტი დახარჯონ კამპანიის დროს. თუმცა, ეს ვითარება უფრო ფასიანი რეკლამის უკეთ რეგულირების აუცილებლობაზე მიუთითებს, ვიდრე მისი გაუქმების საჭიროებაზე.

თუ ფასიანი რეკლამა დაშვებულია, იგი აუცილებლად შესაბამისი წესებით უნდა რეგულირდებოდეს. როგორც მიცკევიჩი და ფაიარსთოუნი წერენ: " ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის დაშვება არ გულისხმობს პასიურობასა და უსუსურობას საზოგადოებისათვის სასიკეთო ნორმების შექმნის საქმეში".

შეიძლება დაწესდეს ხარჯებზე ზედა ზღვარიც, რაც ნაწილობრივ გაანეიტრალებდა ფასიანი რეკლამის უარყოფით არგუმენტებს და ამავე დროს, შეინარჩუნებდა მის პოზიტიურ მხარეებსაც. თუმცა თეორიულად, ხარჯების შეზღუდვას შეუძლია გამოიწვიოს სიტყვის თავისუფლების შელახვა და თანაც რთული იქნება მისი გაკონტროლება და აღსრულება.

ალტერნატიულ საშუალებად განიხილება ლიმიტის დაწესება იმ საეთერო დროზე, რომელიც პარტიებს ან კანდიდატებს შეუძლია იყიდონ. ამის უპირატესობა ისაა, რომ შეზღუდვა და კონტროლი გაცილებით ადვილია. თუ სატელევიზიო რეკლამების რაოდენობის დათვლა ძნელი არაა, კამპანიის მთლიანი ხარჯების შემოწმება საკმაოდ რთულია.

ყველაზე მიზანშეწონილი იქნებოდა, რომ ყველა პარტიასა და კანდიდატს თანაბარი დროის ყიდვის საშუალება მისცემოდა. ეს ახალ პარტიების სტატუს ქვოს შეცვლის პირობებს შეუქმნიდა, შეამცირებდა ფასიანი რეკლამის საერთო მოცულობას და ფონდებზე მხარდ მოთხოვნილებასაც.

საარჩევნო კამპანიის დემოკრატიულობაზე, ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის მოსალოდნელი უარყოფითი ზემოქმედების შემცირება შესაძლებელია შინაარსის რეგულირებით, რომლის ორი ვარიანტი აღწერილია წიგნში "ტელევიზია და არჩევნები" - ჯერ ერთი, ფასიანი რეკლამის მინიმალური ორწუთიანი ხანგრძლივობის დაწესება თავიდან აგვაცილებდა პრიმიტიულ, ემოციურ და ზოგჯერ ტყუილზე აგებული შინაარსის სარეკლამო განცხადებებს და მეორეც, მოთხოვნა, რომ კანდიდატები თავიანთ რეკლამებში უდიდეს დროს საკუთარ თავს უთმობენ, შეზღუდავდა ფასიან პოლიტიკურ რეკლამაში ემოციური გამოსვლების შესაძლებლობას.

I.3. პოლიტიკური რეკლამის ძირითადი პრინციპები.

რეკლამა (ლათინურად reclamare) ნიშნავს შეტყობინებას ხმამაღლა, ყურადღების მიპყრობას. რეკლამა ეხმარება მომხმარებელს პროდუქტთან და მომსახურებასთან მიმართებაში საკუთარი აზრის შექმნაში, და მის საფუძველზე არჩევანი გაკეთებაში.

რეკლამას ისევე როგორც სხვა საზოგადოებრივ მოვლენას თავისი წარმოშობის და განვითარების ისტორია აქვს. ზეპირი რეკლამა პირველად ჩაისახა მონათმფლობელურ ბაზარზე. მონის ყიდვას თან ახლდა მისი ღირსებების თავისებური ანოტაცია. შუასაუკუნეების ევროპის რეკლამის მძაფრ განვითარებას ხელი შეუწყო ჟურნალებისა და გაზეთების გამოჩენამ

ერთ-ერთი პირველი სარეკლამო მასალა, რომელმაც ჩვენამდე მოაღწია ეგვიპტური პაპირუსია, მასში მონის გაყიდვის შესახებ იუწყებიან. 1473 წელს კი

ინგლისში გამოჩნდა პირველი ბეჭდური სარეკლამო განცხადება. რეკლამის განვითარების თვალსაჩინოებისთვის „მაუწყებლის“ არსებობაც კმარა, ძველ საბერძნეთში მაუწყებლები არსებობდნენ, რომლებიც იყვნენ ადამიანები, დადიოდნენ ქუჩებში და მეფის ახალ-ახალ ბრძანებულებებს თუ სხვა ინფორმაციას გაჰყვიროდნენ, სწორედ აქედან გაჩნდა სიტყვა „რეკლამა“ ანუ წამომახილი.¹³

დღეს აღარავინ დაობს იმის ტაობაზე, რომ პოლიტიკური რეკლამა საარჩევნო კომპანიის ერთ-ერთი გადამწყვეტი ელემენტია. ტრადიციული სატელევიზიო სარეკლამო რგოლები, ტრანსფარანტები, ფურცლები, პლაკატები, ექსპერტები რეკლამას განმარტავენ, როგორც ბაზრის კონკურენციის ინსტრუმენტს, რომლის ამოცანებია:- გარკვეული პოლიტიკური ძალების პოლიტიკური პლატფორმის აზრი გადმოსცეს მისაწვდომი ემოციური, ორიგინალური და დასამახსოვრებლად ადვილი ფორმით; შექმნას ფსიქოლოგიური განწყობა, რაც განაპირობებს სიმპათიების მიმართულებას და ადამიანის მოქმედებასაც, ამომრჩეველი განაწყოს მის მხარდასაჭერად.

პოლიტიკური რეკლამა ხელს უწყობს არჩევნების გამჭირვალედ, თავისუფლად ჩატარებას, რაც უმნიშვნელოვანესია საბოლოო შედეგისადმი ხალხის ნდობის მოსაპოვებლად.

პოლიტიკურ რეკლამას დიდი ხნის ისტორია აქვს. როდესაც საქართველოს დემოკრატიული რესპუბლიკის 1921 წლის 21 თებერვალს, კონსტიტუციის მიხედვით, წინასაარჩევნო აგიტაცია შესაბამის ჩარჩოებში იყო ჩასმული და მისი დამრღვევის მიმართ სხვადასხვა სადამსჯელო ღონისძიება გამოიყენებოდა.¹⁴

პოლიტიკურ რეკლამას, საქართველოს კანონმდებლობა განსაზღვრავს, როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებაში გასული ისეთი შინაარსის რეკლამას,

¹³ მაცაბერიძე,მ. სალექციო კურსი პოლიტიკური მარკეტინგი და რეკლამა, 2011

¹⁴ თევზაძე თ. არჩევნები 1921 წლის კონსტიტუციის მიხედვით (1918-1921 წლების) საარჩევნო სისტემა და კანონმდებლობა

რომელიც მიზნად ისახავს საარჩევნო სუბიექტის არჩევისთვის ხელის შეწყობას / ხელის შეშლას, სადაც ნაჩვენებია არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი, საარჩევნო სუბიექტი. იგი შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს, საპლემბისციტოდ გამოტანილი საკითხის, გადაწყვეტის საწინააღმდეგოდ ან სასარგებლოდ.

პოლიტიკური რეკლამის დანიშნულება არის გაამარტივოს რთული პოლიტიკური პროგრამები და გასაგები ენით მიაწოდოს ის ამომრჩეველს. არსებითი მნიშვნელობა აქვს ინფორმირებული არჩევანის ხელშეწყობისთვისაც იმას, თუ როგორ რეგულირდება და რამდენად ხელმისაწვდომია რეკლამის განთავსება პოლიტიკური სუბიექტებისთვის.

ისეთი ტიპის ქვეყნებში, როგორცაა საქართველო განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამის საკითხი, სადაც ინფორმაციის გავრცელების უმთავრეს საშუალებად რჩება ტელემედია და მოსახლეობის 90%-ზე მეტი ინფორმაციას სატელევიზიო არხებიდან იღებს.

რეკლამის ინფორმაციის გავრცელების წყაროს საქართველოს საარჩევნო კოდექსის მე-2 მუხლის „ჯ“ ქვეპუნქტი მოიცავს. შანსის თანასწორობაა საარჩევნო პერიოდში უმნიშვნელოვანესი საკითხი.

თანამედროვე პრაქტიკა მოწმობს, რომ პოლიტიკური რეკლამის სიხშირით ის ქვეყნები გამოირჩევიან, რომლებშიც არასტაბილური პოლიტიკური მდგომარეობაა.¹⁵

პოლიტიკური რეკლამა მასში მონაწილე სუბიექტის პროპაგანდას წარმოადგენს, ხოლო პროპაგანდა დამახასიათებელია ავტორიტარული, ტოტალიტარული ან ფუნდამენტური იდეოლოგიის მქონე ქვეყნებისთვის, სადაც პოლიტიკური კლიმატი, განსხვავებით დემოკრატიული ქვეყნებისგან, არ არის სტაბილური, რაც საარჩევნო

¹⁵ თევზაძე თ. არჩევნები 1921 წლის კონსტიტუციის მიხედვით (1918-1921 წლების) საარჩევნო სისტემა და კანონმდებლობა

კამპანიის დროს სახელმწიფო მასმედის საქმიანობაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს.

პოლიტიკური რეკლამის შინაარსის განსაზღვრისას აუცილებელია რეკლამის დამკვეთმა დაიცვას შემდეგი ძირითადი პრინციპები:

1. რეკლამა მიზნად უნდა ისახავდეს საარჩევნო სუბიექტის არჩევნისთვის ხელის შეწყობას / ხელის შეშლას.
2. რეკლამაში ნაჩვენები უნდა იყოს საარჩევნო სუბიექტი ან მისი რიგითი ნომერი.
3. რეკლამა უნდა შეიცავდეს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს.

ამ სამივე პუნქტის დაცვაა საჭირო პოლიტიკური რეკლამისთვის, წინააღმდეგ შემთხვევაში, სარეკლამო რგოლი პოლიტიკურ რეკლამად არ ჩაითვლება.

პოლიტიკური რეკლამა ეფუძნება მარტივ ფსიქოლოგიურ ხრიკს: „გინდათ იცხოვროთ უკეთ? - ხმა მომეცით!“ ეს ფორმულები კარგად მუშაობს რადგან, მას არა სარეკლამო სააგენტო ირჩევს, არამედ ის აუდიტორია რომელზედაც ეს ფორმულა მოქმედებს.

როდესაც დამწყებ პოლიტიკოსს ეკითხებიან თუ ვინ მიაჩნიათ მათ მომხრედ, ისინი ტიპის შეცდომას უშვებენ როდესაც პასუხობენ : „ყველას!“ ეს არამომგებიანი მიდგომაა, რადგან ასეთ შემთხვევაში ყველა ნიშნავს არავინ. ამ პასუხის მოსმენის შემდეგ, პოტენციური მხარდამჭერები ყურადღებას უსათუოდ გადაიტანენ სხვაზე, ვინაიდან არავის სურს ითვლებოდეს, როგორც ყველა. სწორედ ასეთი რეკლამები იღებს ყოველთვის ანტირეკლამის სახეს, რადგან თითოეულ ამომრჩეველს სურს, რომ მისი მონაწილეობა იყოს არა ყველაში გათქვეფილი არამედ გამორჩეული.

ვერანაირი რეკლამა ვერ შეცვლის იმ გარემოებას, როცა ამომრჩევლები პირადად ხვდებიან ამა თუ იმ კანდიდატს არჩევნების წინ. უხეშად რომ ვთქვათ, წარმატებული პოლიტიკოსი თავად არის რეკლამა.

ტელევიზიაც კი რომელსაც შეუძლია ფართო მასაზე გაავრცელოს , ვერ იქნება ისეთი წარმატებული, რამდენადაც ის ემოცია რაც ახლავს რიგით ამომრჩეველს რომელიმე პოლიტიკურ ლიდერთან შეხვედრისას.

იმისათვის, რომ კანდიდატი იყოს წარმატებული თვითრეგულირებადი რეკლამა და ეფექტურად შეასრულოს სარეკლამო ფუნქცია მეტნაკლებად საჭიროა შეასრულოს შემდეგი ფორმალური წესები: პოლიტიკოსმა ხალხს უნდა აგრძნობინოს მათი მნიშვნელობა, როგორც მხარდამჭერს ისე ჟურნალისტებს. კანდიდატის წარმატების საწინდარი ამ წესებთან ერთად მისი წინასაარჩევნო გეგმა, ერთგვარი მსოფლმხედველობის წარმოჩენა და განხორციელების გზებია, რომელიც თანხვედრაში უნდა მოდიოდეს საარჩევნო აუდიტორიასთან.

თუ წინასაარჩევნო გარემოში ერთმანეთის საპირწონე ორი პოლიტიკური კანდიდატი სარგებლობს თანაბარი მოწონებით საზოგადოებაში, განვითარებულ დემოკრატიულ საზოგადოებაში ხშირად ხდება გამარჯვებული ის , ვისაც მომზადებული წინასაარჩევნო აგიტაცია, PR და რეკლამა გააჩნია.

რეკლამა - ვისიმე ან რისიმე შესახებ ცნობების გავრცელება, შექება მისთვის სახელის მოხვეჭის, მისი პოპულარიზაციის მიზნით. სტატისტიკური მონაცემებით ბრიტანეთსა და აშშ-ში მოსახლეობის 97-98%-ს აქვს ტელევიზორი და ყოველდღე 3-4 საათს ატარებს ეკრანთან.

კომუნიკაციის მასობრივი საშუალებების მოღვაწეობის უმნიშვნელოვანეს სფეროს პოლიტიკა წარმოადგენს, მედია ბრძოლის იარაღი გახდა პოლიტიკურ ველზე, სადაც რაციონალურ დებატებსა და დისკუსიებს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. სწორედ ამ ინფორმაციულ ხანაში , რეკლამა ერთ-ერთი წამყვანი დარგია. დღესდღეობით სწორედ რეკლამა საზღვრავს არა მარტო თუ რომელი პროდუქტი იყიდოს მომხმარებელმა, არამედ რომელი პოლიტიკური კანდიდატურა აირჩიოს

ხალხმა. პოლიტიკოსმა უნდა ამოიჩიოს მოლოდინის სწორი ვითარება, ანუ ილაპარაკოს არა ის რაც მას უნდა, არამედ ის რაც ხალხს სურს, რომლის სათავეშიც მას უნდა მოვიდეს. ამერიკელი ექსპერტები მივიდნენ დასკვნამდე, რომ „გაყიდვის“ სპეციფიკა შედგება მხოლოდ სწორი საუბრისგან.¹⁶

პოლიტიკოსის გაყიდვა უფრო ძნელია ვიდრე მანქანის, რატომ? იმიტომ რომ მანქანა მუნჯია. პოლიტიკოსს ერთმა არასწორმა სიტყვამ შეიძლება ბევრი ამომრჩეველი დააკარგვინოს და წააგებინოს კიდევ არჩევნები.

პოლიტიკური რეკლამა არის მასაზე ფსიქოლოგიური ზეწოლა, მათი პოლიტიკური ქმედების კონტროლის განზრახვით, იმ მიზნით, რომ გაამყაროს ან შეცვალოს ამომრჩეველთა პოლიტიკური ხედვა.

რეკლამის სპეციალისტი ვერ შეცვლის ადამიანს, ის ცდილობს შეცვალოს მისი აღქმის შთაბეჭდილება და ეს შთაბეჭდილება უფრო მასმედიისაგან იზადება, ვიდრე თვით კანდიდატისგან.

რეკლამის ზეგავლენასა და მის მნიშვნელობაზე არავინ დაობს. სწორედ ამ ეფექტის გამო წინასაარჩევნო აგიტაციის განუყოფელი ნაწილია უფასო თუ ფასიანი პოლიტიკური რეკლამები, რომელთა დროც, ხშირად სამაუწყებლო კომპანიებში არასამართლიანად ნაწილდება. საინტერესოა, რა გავლენას ახდენს მსგავსი ტიპის კანონდარღვევები წინასაარჩევნო გარემოს და თავად არჩევნების ჩატარების ხარისხზე?!

როდესაც საუბარია პოლიტიკური რეკლამაზე, ბუნებრივია მას თავისი ძირითადი პრინციპები და მიმართულებები გააჩნია. კერძოდ:

1. წინასაარჩევნო კამპანიის გაშუქებისას მედიის ამოცანაა ამომრჩეველს აჩვენოს ვის სურს ხელისუფლებაში მოსვლა, რეალურია თუ არა მისი დაპირებები და გააჩნია

¹⁶ თევზაძე თ. არჩევნები 1921 წლის კონსტიტუციის მიხედვით (1918-1921 წლების) საარჩევნო სისტემა და კანონმდებლობა

თუ არა მას შესრულების პოტენციალი. აი ეს ინფორმაცია დაეხმარება ამომრჩეველს კენჭისყრის დღეს მიიღოს გაცნობიერებული გადაწყვეტილება.

2. უნდა გაშუქდეს მიზნის მისაღწევად არამხოლოდ მიმდინარე ამბები საარჩევნო გარემოსთან დაკავშირებული , არამედ საარჩევნო პროგრამები და მათი ხედვები კონკრეტულ საკითხებთან და პრობლემებთან დაკავშირებით.

3. მაქსიმალურად თანაბრად უნდა წარმოაჩინოს მედიამ ძირითადი საარჩევნო სუბიექტები და არ მოახდინოს რომელიმეს დისკრიმინაცია, თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ თუ არ აქვს გარკვეული აქტივობები საარჩევნო სუბიექტს, ხელოვნურად შეეცადოს მის წარმოჩენას.

4. საარჩევნო კამპანიისას იზრდება კანდიდატების და მათი მხარდამჭერების მიერ კონკურენტების დისკრედიტაციის მცდელობა.

5. ერთ-ერთი ვალდებულებაა ჟურნალისტიკისა, მრავალ წყაროზე დაყრდნობით და დაბალანსებურად მიუკერძოებლად გადმოსცეს ამბავი.

6. ჟურნალისტი უნდა იყოს კარგად მომზადებული , საარჩევნო სუბიექტთან საუბრისას, მათი საარჩევნო პროგრამის წარდგენისას, რომ მოახერხოს შესაბამისი კითხვების დასმა , მათი დაპირებების რეალურობის წარმოსაჩენად უნდა იცნობდეს საარჩევნო პროგრამას.¹⁷

თავი 2. პოლიტიკური პარტიების წინასაარჩევნო რეკლამები

¹⁷ NDI - საზოგადოებრივი აზრის კვლევა-2013

2.1 წინასაარჩევნო რეკლამა და აგიტაცია.

პოლიტიკური პროცესები, ისევე როგორც ყველა სხვა ქვეყანაში, საქართველოშიც განაპირობებს და აჩქარებს პოლიტიკური მარკეტინგის გამოყენებასა და განვითარებას. ტენდენციები რომლისკენაც მიდრეკილია ქართული პოლიტიკური სპექტრი და პოლიტიკური მარკეტინგი, შემდეგნაირად გამოიყურება:

1. ლოიალობის დეფიციტის ტენდენცია და ამომჩვეელთა შორის პოლიტიკური კონსიუმერიზაციის გაძლიერება.
2. კონკურენტული უპირატისობის შენარჩუნების აუცილებლობა კონკურენტებზე, არჩევნების დროს.

პარტიები ამ პრობლემას წყვეტენ სხვადასხვა სტრატეგიების ეტაპების გავლის შემდეგ. თითოეული მათგანი არის პოლიტიკური მარკეტინგის მთლიანი ნაწილი.

საქართველოშიც, ბუნებრივია იყენებენ პოლიტიკური მარკეტინგის ერთერთ სახეს კანდიდატების რეკლამას. საარჩევნო კამპანიის დროს პოლიტიკური კომუნიკაციის ძირითადი სახეობა პოლიტიკური რეკლამაა. პოლიტიკური რეკლამის მთავარი ამოცანაა ხელი შეუწყოს პოლიტიკურ მოღვაწეს გარკვეული პოლიტიკური თანამდებობის პოსტის დაკავებაში. გარდა ამისა პოლიტიკური რეკლამის მეშვეობით შეიძლება არჩევნებში ამომჩვეელთა მონაწილეობის ზრდა. რეკლამამ პირველ რიგში უნდა მიიზიდოს ხალხი, გამოიწვიოს ინტერესი, აღძრას სურვილი და აიძულოს მოქმედება.

ყურადღების მიზიდვა და ინტერესის გამოჩენა რეკლამის ჩანერგვას ნიშნავს. რომელიც თავის მხრივ სამი ტიპისაა:

1. პროპაგანდისტული;

2. შედარებითი;

3. ნეგატიური;

პროპაგანდისტურ სარეკლამო რგოლში აქცენტს ამახვილებენ პიროვნულ თვისებებზე და იმ მიზეზებზე რატომაც უნდა აირჩიონ და მხარი დაუჭირონ ამა თუ იმ კანდიდატს ან პოლიტიკურ პარტიას. რეკლამაში ასევე წარმოდგენილია მეტოქეების სახეები და ამომრჩევლებს ამ და სხვა საჯარო გამოსვლებით შესაძლებლობა აქვთ აირჩიონ ამ პოსტისთვის შესაფერისი კანდიდატი.

შედარებითი რეკლამა ესაა რეკლამის ფორმა როცა გამახვილებულია ყურადღება საზოგადოებრივ პრობლემებზე. ეს ის რეკლამის სახეა როდესაც ერთმანეთს ადარებენ ორი კანდიდატის მიერ პრობლემის გადაჭრის მეთოდებს ერთი კონკრეტული პრობლემური საკითხის მიმართ და ბუნებრივია რეკლამის დამკვეთი მასში დადებით დახასიათებას ღებულობს.

ნეგატიური რეკლამა როცა ყურადღება პირდაპირ ფოკუსირებულია ოპონენტზე. ჩვეულებრივ ასეთი რეკლამის გამოჩენა დასაბუთებულია და იმ დასაბამს აძლევს კამპანიას, რომელშიც ოპონენტი თავის კონტარგუმენტებს წარმოადგენს.

საქართველოშიც ისევე როგორც ყველა სხვა ქვეყნებში კანდიდატის სარეკლამო კამპანია იყოფა შემდეგ ეტაპებად:

1)კანდიდატის ინდეტიფიკაცია;

2)არგუმენტაციული რეკლამა;

3)შედარებითი რეკლამა;

4) ფინალი;

კანდიდატის ინდეტიფიკაციის ეტაპზე იმიჯმეიკერები ატარებენ ღონისძიებებს რომელთა დანიშნულებაა, რაც შეიძლება მეტმა ამომჩეველმა დაიმახსოვროს კანდიდატის სახელი და მის შესახებ ზოგადი წარმოდგენა შეიქმნას.¹⁸

კანდიდატს ექმნება ისეთი ადამიანის იმიჯი, რომელიც, არჩევის შემთხვევაში, ღირსეულად გაართმევს თავს დაკისრებულ მოვალეობას. რეკლამის ერთერთი ეფექტური ხერხია კანდიდატის ბიოგრაფიის შედგენა ადრეულ ბავშობიდან. ბიოგრაფიებში ყურადღება გამახვილებულია კანდიდატის პატიოსნებაზე, უბრალოებაზე, გულლიაობაზე, მის სიყვარულზე ადამიანებისადმი და შრომისადმი, თავისი საქმის ერთგულებაზე.

განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ რეკლამაში აქტიური ლიდერის სახის გამოყენებას და ამ სახის ლოგიკურ კავშირს კანდიდატის სხვა დადებით თვისებებთან, აგრეთვე ხალხთან მის სიახლოვეს. არგუმენტაციური რეკლამა, დიდ საიმფორმაციო დატვირთვით გამოირჩევა რადგან ეს არის პრობლემათა განხილვა. ამ ეტაპზე ამომჩეველთა კონცეპტილება ხდება პოლიტიკურ შეხედულობებსა და წინასაარჩევნო პლათფორმაზე. ეს ეტაპი მოიცავს კანდიდატის შეხვედრებს ამომჩეველთან და მათ ინტერვიუებს, მათ იღებენ და ტელევიზიითაც უშვებენ რეკლამის გაკეთების მიზნით.

ფართოდ გამოიყენება ასევე მასმედიის, ბეჭდური საშუალებები, რომელიც გათვლილია მოაზროვნე და ინტელიგენტურ ამომჩეველზე, სადაც ერთმანეთს ადარებენ კანდიდატების პროგრამებს, ამიტომაც ბეჭდური სარეკლამო მასალები კარგად არგუმენტირებულია და შეიცავს კონკრეტულ ღონისძიებათა მაგალითებს, რომელთა განხორციელებას აპირებს კანდიდატი პრობლემების გადასაწყვეტად.¹⁹

¹⁸ მელიქიძე გ, პოლიტიკური კონსულტირება საქართველოში (მრავალპარტიული საარჩევნო კამპანიის ოცწლიანი გამოცდილების თვისებრივი ანალიზი), თბილისი, 2017

¹⁹ მელიქიძე გ, პოლიტიკური კონსულტირება საქართველოში (მრავალპარტიული საარჩევნო კამპანიის ოცწლიანი გამოცდილების თვისებრივი ანალიზი), თბილისი, 2017

შედარებითი რეკლამა - წარმოადგენს კონკურენტების კვლევასა და კრიტიკას.მას შემდეგ რაც კანდიდატის ბიოგრაფია და პროგრამა ცნობილი გახდება ამომრჩევლებისთვის, საარჩევნო სპეციალისტები გადადიან ოპონენტის კვლევაზე და მის კრიტიკაზე ან შედარებით (ნეგატიურ) რეკლამაზე. ეს ნებისმიერი საარჩევნო კამპანიის , ყველაზე დრამატული ნაწილს წარმოადგენს .

კანდიდატები ყურადღებას ამახვილებენ ოპონენტის სუსტ მხარეებზე, მათ ცრუ, ცარიელ ან ბუნდოვან დაპირებებზე.

ნეგატიური პოლიტიკური რეკლამის შექმნის დროს აუცილებელია ზომიერების გრძნობა. ძალზე ეფექტურია როცა კანდიდატი ოპონენტს ასწრებს იმ საკითხის განხილვის დაწყებას, რომელიც მოწინააღმდეგეს განხილვის საგნად უნდა გაეხადა.

ფინალი ესაა ყველაზე მოკლე ეტაპი მთელ წინასაარჩევნო კამპანიაში. მასში ჯამდება ყველაფერი, რაც უკვე ცნობილია კანდიდატებზე. ამ სარეკლამო ეტაპზე ერთვება გამონათქვამები ქვეყნის მომავლის შესახებ და დაპირებები. ამ ეტაპზე უშვებენ აგრეთვე არაკომერციულ რეკლამას რომლებიც მოსახლეობას მოუწოდებს მივიდნენ საარჩევნო უბნებზე და ხმა მისცენ მისთვის სასურველ კანდიდატს.

ზოგადად , ყველა ინდუსტრია აქტიურად იყენებს სარეკლამო სფეროს, თავისი კომპანიისა თუ პროდუქტის პრომოუშენისა და პიარისთვის. ეს მარტივი და საუკეთესო არჩევანია.

საქართველოში ეს ტენდენცია აქტუალურია, საარჩევნო პერიოდში როგორც ტელევიზიები, ისე სოციალური მედიაც აქტუალურად არის საარჩევნო პროპაგანდაში ჩართული. 2016 წლის მონაცემებით, ყველაზე მომგებიანად მაინც სატელევიზიო ეთერი დასახელდა, თუმცა ეროვნული კვლევის მიხედვით, არც

ციფრული მედია უნდა იყოს იგნორირებული, იმიტომ რომ ეს უკანასკნელი ძალიან მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საზოგადოებაში.²⁰

უნდა აღინიშნოს რომ საქართველოში საკომუნიკაციო არხები თანაბრად არ მუშაობენ ყველა პოლიტიკურ პარტიასთან მიმართებაში. უფრო კონკრეტულად, თუ ერთი პოლიტიკური პარტიის შემთხვევაში ეფექტურია ერთი საკომუნიკაციო არხი, ის შეიძლება, სრულიად უსარგებლო იყოს მეორესთვის. გასაკვირი არ არის ეს ფაქტი ყველაფერი მიდის სემინტაციამდე. საჭიროა ამომრჩევლის დიფერენცირება სწორედ ისე, როგორც კომერციული ბაზრების შემთხვევაში ხდება. მომხმარებლის დაყოფა ხდება იმ შემთხვევაში თუ პარტია სერიოზულად ეკიდება არჩევნებში ბრძოლის საკითხს. მაშინ საკომუნიკაციო არხების შერჩევასაც უხეში გათვლები და შემთხვევით შერჩევები ჯობია ოპონენტებს დარჩეთ.

პარტია კარგად უნდა იცნობდეს თავის მომხმარებელს, საჭიროა მათი ქცევის შესწავლა და სოციალური მახასიათებლების განსაზღვრა, კომუნიკაციის ეფექტურად წარმართვისა და მოგება შესაძლებლობების შანსის გაზრდის მიზნით .

კამპანიის დეტალური დაგეგმვისა და სისრულეში მოყვანის შემდეგ ჭეშმარიტების მომენტი დგება, როდესაც მყიდველები სასურველ პროდუქტს ყიდულობენ ხმების გაცვლის საშუალებით. შესაბამისად სარგებლის სახით, ამომრჩეველი ელოდება უკეთესად ცხოვრების შესაძლებლობას.

არჩევნები და პოლიტიკური თამაშები კომპლექსური აქტივობებია, რაც მოითხოვს შესაბამისი იარაღების, სპეციფიური სტრატეგიების ცოდნას ასევე საჭიროა დიდი მოსამზადებელი სამუშაოების ჩატარება, იმისთვის, რომ მოხდეს სასურველი შედეგების მიღება. გამომდინარე აქედან, თამამად შეიძლება ითქვას, რომ

²⁰ თევზაძე თ. არჩევნები 1921 წლის კონსტიტუციის მიხედვით (1918-1921 წლების) საარჩევნო სისტემა და კანონმდებლობა

პოლიტიკოსებმა უნდა იხელმძღვანელონ არა შემთხვევითი, არაობიექტურად შერჩეული, მათვის ცნობილი პიარ საშუალებებით

წინასაარჩევნო რეკლამა საარჩევნო კამპანიის ერთერთი გადამწყვეტი ელემენტია. ეს მოიცავს: სატელევიზიო სარეკლამო რგოლებს, პლაკატებს, ტრანსფარანტებს, ფურცლებს. რეკლამის ექსპერტები განმარტებას აძლევენ როგორც ბაზრის კონკურენციის ინსტრუმენტს, რომლის ძირითად ამოცანად ითვლება: - გარკვეული პოლიტიკური ძალების, პოლიტიკური პლატფორმის არსი გადმოსცეს მისაწვდომი ემოციური, ლაკონური, ორიგინალური და ადვილად დასამახსოვრებელი ფორმით, მიიქციოს ამომჩევლის ყურადღება და განაწყოს ამომჩვეელი მის მხარდასაჭერად, შექმნას ფსიქოლოგიური განწყობა, რაც განაპირობებს გრძნობების სიმპათიების მიმართულებას და შემდეგ ადამიანის მოქმედებასაც.²¹

სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამის საკითხი, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საქართველოში, სადაც ინფორმაციის გავრცელების უმთავრეს საშუალებად რჩება ტელემედია და მოსახლეობის 90% -ზე მეტი ინფორმაციას სატელევიზიო არხებიდან იღებს.

დარეგულირებულია კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის განსაზღვრის წესიც. აღნიშნული რეგულაციები არაერთგზის გამხდარა როგორც მაუწყებელთა ისე პოლიტიკური პარტიების კრიტიკის საგანი.

როგორც პოლიტიკური პარტიები განმარტავენ, კანონი ვერ უზრუნველყოფს თანაბარ პირობებს პოლიტიკური ძალებისთვის, ხოლო მაუწყებელთა განმარტებით უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსების რეგულაცია არღვევს კერძო

²¹ თევზაძე თ. არჩევნები 1921 წლის კონსტიტუციის მიხედვით (1918-1921 წლების) საარჩევნო სისტემა და კანონმდებლობა

კომპანიების უფლებებს, მატერიალურად აზარალებს მათ და უარყოფითად აისახება სამაუწყებლო ბადეზე.

პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა მიზნად ისახავს თანაბარი შანსი მისცეს თითოეულ საარჩევნო სუბიექტს (კვალიფიციური და არაკვალიფიციური) არჩევნებში გასამარჯვებლად, ამით სუბიექტს შესაძლებლობა ეძლევა გამოიყენოს ყველა ის რესურსი, რომელიც მნიშვნელოვანია მიზნის მისაღწევად. ასეთი რესურსი კი თანამედროვე ცხოვრებაში, უპირატესად მაუწყებლობის საშუალებით ინფორმაციის გავცელებაა, რეკლამა ინფორმაციის გავცელების წყაროა. ის განსხვავდება საინფორმაციო სახის გადაცემისგან, მისი მიზანია გარკვეული სარგებელის მიღება, პოლიტიკური რეკლამა ხელს უწყობს არჩევნების თავისუფლად, გამჭირვალედ ჩატარებას.

პოლიტიკური რეკლამის დეფინიციას ვხდებით „საქართველოს კანონს“ და „საქართველოს საარჩევნო კოდექსში“. რომელიც ერთმანეთთან წინააღმდეგობაში არ მოდის მაგრამ აღსანიშნავია ისიც რომ „საქართველოს საარჩევნო კოდექსში“ ის უფრო დეტალურად განიმარტება, საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის „314“ - ქვეპუნქტის თანახმად, წინასაარჩევნო რეკლამაა - რეკლამა, რომელიც მიზნად ისახავს საქართველოს პრეზიდენტის, საქართველოს პარლამენტის, ადგილობრივი თვითმართველობის ორგანოს- საკრებულოს, გამგეობისა და მერის არჩევნების ხელშეწყობას.²²

პრაქტიკიდან გამომდინარე, პოლიტიკური რეკლამის სიხშირით გამოირჩევა ის ქვეყნები, რომლებშიც არასტაბილური პოლიტიკური კლიმატია, პოლიტიკური რეკლამა მასში მონაწილე სუბიექტის პროპაგანდას წარმოადგენს, ხოლო პროპაგანდა დამახასიათებელია ტოტალიტარული, ავტორიტარული ან ფუნდამენტური იდეოლოგიის მქონე ქვეყნებისთვის, სადაც პოლიტიკური კლიმატი, განსხვავებით

²² ხახუტაშვილი ე, ქობლიანიძე თ, კოჭლამაზაშვილი ლ. (2013). რეკლამა და სტიმულირება, დამხმარე სახელმძღვანელო, თბილისი,

დემოკრატიული ქვეყნებისაგან, არ არის სტაბილური, რაც საარჩევნო კამპანიის დროს სახელმწიფო მასმედიის საქმიანობაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს.

როგორც ზემოთ ავღნიშნეთ პოლიტიკური რეკლამა არის როგორც ფასიანი ისე უფასო. თითოეულს მათგანს გააჩნია დადებითი და უარყოფითი მხარეები.

პოლიტიკური რეკლამა საქართველოს კონსტიტუციის 28 - ე მუხლიდან გამომდინარეობს, რომელიც განსაზღვრავს კონსტიტუციურ პრინციპს - საარჩევნო უფლებას. ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებში , ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის განთავსება ძირითადად ორი მიზეზით არის განპირობებული: ფასიან პოლიტიკურ რეკლამას არსებობისთვის მებრძოლ საიმფორმაციო საშუალებებისთვის სარეკლამო შემოსავალი მოაქვს: აკრძალვის შემთხვევაში რეკლამა მაინც გავა ეთერში შეფარულად სარედაქციო მასალის ნიღბით.

ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის დადებით მხარეზე საუბრისას აღსანიშნავია ასევე ორი არგუმენტი: უფასო პოლიტიკური რეკლამისგან განსხვავებით, ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა მედიასაშუალებების საქმიანობაში ისეთი ჩარევის მაგალითია, რომლითაც ეს უკანასკნელი იღებს ერთგვარ სარგებელს და ახალგაზრდა დემოკრატიულ ქვეყნებში ფასიან პოლიტიკურ რეკლამას გააჩნია შესაძლებლობა, ეთერში არ გააშვებინოს მაუწყებელს ფარული რეკლამა.

უფასო პოლიტიკური რეკლამის გადანაწილების საკითხი უმნიშვნელოვანესია წინასაარჩევნო პერიოდში მედიის ჩართულობის თვალსაზრისით. უფასო რეკლამის ტელემაუწყებელზე განთავსების შემთხვევაში ხელშეწყობა ხდება საარჩევნო სუბიექტებისთვის, სხვა კუთხით თუ შევხედავთ უფასო პოლიტიკურ რეკლამას ის იცავს სიტყვის და გამოხატვის თავისუფლებას, რომელიც გააჩნია საარჩევნო სუბიექტებს.

2012 წლის 1 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნების პრაქტიკიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავაფიქსიროთ ერთგვაროვანი მოსაზრება აღნიშნულ საკითხთან

მიმართებაში, მაგალითად „საქართველო არ იყიდება“ მიერ წარმოდგენილი სარეკლამო რგოლი, როგორც პოლიტიკური რეკლამა გაუშვა „რუსთავი 2-მა“ „იმედმა“ და სხვამ.²³

პოლიტიკური რეკლამისთვის სააღდებულოა ამ პუქტების გაწერილი პრინციპების დაცვა, წინააღმდეგ შემთხვევაში, სარეკლამო რგოლი პოლიტიკურ რეკლამად არ ჩაითვლება.

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მიხედვით ვალდებულია მაუწყებელი თავისი მომსახურების ზონაში მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის დროს უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად განათავსოს ყველა კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის მიერ წარმოდგენილი წინასაარჩევნო თხუთმეტი რეკლამა, ამასთან მან განათავსება უნდა განახორციელოს სამ საათში ერთხელ 90 წამისა.

ანალოგიური ეხება საზოგადოებრივ მაუწყებელს, აჭარის ტელევიზიას, მხოლოდ იმ განსხვავებით რომ ამ ორ უკანასკნელზე წინასაარჩევნო რეკლამის განათავსების პერიოდულობა განისაზღვრება საათის არაუმეტეს 60 წამისა.

2013 წელს მიღებული ცვლილებების შედეგად „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონს დაემატა 661 მუხლი, რომლის მე-3 პუნქტი შემდეგნაირად ჩამოყალიბდა: საარჩევნო ადმინისტრაცია უფლებამოსილია შეისყიდოს მაუწყებლის მომსახურება მხოლოდ საარჩევნო კანონდებლობით გათვალისწინებული ინფორმაციის მოსამზადებლად ან და ეთერში გადასაცემად. კანონის აღნიშნული დებულება მნიშვნელოვანი წინადადგმული ნაბიჯია მედია გარემოს გაუმჯობესებისა და მედიის პოლიტიკური დამოუკიდებლობის შენარჩუნებისთვის.

პოლიტიკური რეკლამის განათავსებისას მაუწყებელთა ვალდებულებები განისაზღვრება კენჭისყრამდე 50-ე დღიდან კენჭისყრის დღემდე, საქართველოს საარჩევნო კოდექსის მიხედვით. 51- ე მუხლის მე-16 პუნქტის თანახმად

²³ NDI - საზოგადოებრივი აზრის კვლევა-2013

პოლიტიკური რეკლამის განთავსება დაუშვებელია არჩევნების დღეს, აქვე აღსანიშნავია ისიც რომ პოლიტიკური რეკლამის დრო, ტარიფი ერთნაირი უნდა იყოს ყველა სუბიექტისთვის.

კომუნიკაციების კომისია გამოსცემს დებულებებს და ავალებს მაუწყებლებს ე.წ სპეციალური ფორმებით გაწერონ ის იმფორმაცია, რომელიც ყოველკვირეულად უნდა წარუდგინონ კომუნიკაციების კომისიას. მაგალითად 2012 წლის პირველი ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნებისთვის, წინასაარჩევნო პერიოდში, კომისიის მიერ 2012 წლის 15 აგვისტოს მიღებული იქნა შესაბამისი დადგენილება. პოლიტიკური რეკლამის ტელემაუწყებელზე განთავსებისას კადრის კუთხეში უნდა იყოს წარწერა - „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“ ან „ უფასო პოლიტიკური რეკლამა“ აღნიშნული ცვლილებით მაუწყებელს ვალდებულება ეკისრება, რომ პოლიტიკური რეკლამის განთავსებისას სწორედ ასეთი წარწერა გააკეთოს.²⁴

მაგრამ პრაქტიკაში არსებული მაგალითებიდან გამომდინარე შეიძლება დაისვას საკითხი თუ რამდენადაა ასეთი სახის ქმედების განხორციელება მაუწყებლის ვალდებულება. როდესაც რეკლამის დამკვეთს მაუწყებლისთვის რეკლამა მიაქვს, იგი ვალდებულია, თავისი რეკლამა წარუდგინოს სრულყოფილად და თვითონვე უზრუნველყოს ზემოთ აღნიშნული ფასიანი თუ უფასო ტიტრის დადება ანუ რეკლამა მიეწოდოს ტელევიზიებს სრულყოფილად.

წარწერის მითითების ვალდებულება მაუწყებელს საარჩევნო კოდექსიდან გამომდინარე გააჩნია, მაგრამ ზოგ შემთხვევაში საკითხი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც რეკლამის დამკვეთის პრეროგატივა.

კანონში კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტად პოლიტიკური გაერთიანებისა თუ ბლოკის ცნობის ვალდებულება მხოლოდ ადგილობრივ მაუწყებელს აკისრია. ადგილობრივ მაუწყებელს ერთი მხრივ, ეკისრება ვალდებულება კვალიფიციურ

²⁴ თევზაძე თ. არჩევნები 1921 წლის კონსტიტუციის მიხედვით (1918-1921 წლების) საარჩევნო სისტემა და კანონმდებლობა

საარჩევნო სუბიექტად პოლიტიკური გაერთიანების აღიარების სახით, ხოლო მეორე მხრივ, მას ასეთი უფლება მოსილება აქვს. ასეთი სახით ვალდებულება ადგილობრივ მაუწყებელს მხოლოდ იმ შემთხვევაში ეკისრება, თუ პოლიტიკური პარტია ან ბლოკი აკმაყოფილებს:

ა) საარჩევნო კოდექსის 51 - მუხლის მე-4 პუნქტიტ გათვალისწინებულ მოთხოვნებს.

ბ) პარტია, რომლის კანდიდატმა მისი მომსახურეობის ზონაში შემავალ მაჟორიტალურ საარჩევნო ოლქში ჩატარებულ ბოლო საპარლამენტო არჩევნებში გაიმარჯვა, არჩევნების მეორე ტურში გადავიდა, ან ხმების არანაკლებ 25 % მიიღო.

გ) პარტიამ ადგილობრივი თვითმართველობის წარმომადგენლობითი ორგანოს - საკრებულოს არჩევნებში მიიღო ხმების არანაკლებ 25% -ისა.

აღსანიშნავია რომ გარდა ზემოთ ჩამოთვლილი პირობებისა, ადგილობრივ მაუწყებელზე, განსხვავებით სხვა მაუწყებლისგან, ვცელდება დამატებითი ვალდებულება- შუალედური არჩევნებისას უფასო სარეკლამო დროის გამოყოფა, რაც სხვა მაუწყებელს არ აკისრია.

საზოგადოებრივ მაუწყებელსა და საზოგადოებრივ მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიას კიდევ ერთი ვალდებულება აქვს დაკისრებული. კერძოდ, უნდა გამოყოს დრო, რომელშიც კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის გარდა ყველა სხვა პარტიასა და საარჩევნო ბლოკს შეეძლება პოლიტიკური რეკლამის თანაბრად გამოყენება.

საქართველოს საარჩევნო კოდექსში გაწერილია საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის როლი საარჩევნო პროცესში მედიასთან დაკავშირებით. აღნიშნული მუხლის შესაბამისად, კომისია განსაზღვრავს:

1. საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობას და მისი გამოყენების წესს.

2. უზრუნველყოფს მაუწყებელთა მორიტორინგს, ამისთვის მას მინიჭებული აქვს კანონისმიერი უფლება მოსილება, შეისყიდოს მედიამორიტორინგის განსახორციელებლად საჭირო მომსახურება.

გარდა აღნიშნულისა, საარჩევნო კოდექსის 93 - ე მუხლის მე -2 პუნქტში პირდაპირაა მითითებული იმის თაობაზე, რომ ამავე კოდექსის 82-ე და 83 -ე მუხლებით გათვალისწინებულ ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა შესახებ ოქმებს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია ადგენს.

იმ შემთხვევაში, თუ მაუწყებელმა პოლიტიკური რეკლამა არ განათავსა საკუთარ ტელეეთერში, პირმა რომელიც ჩათვლის, რომ დაირღვა მოქმედი კანონდებლობა, უნდა მიმართოს მხოლოდ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას.

წინა მთავრობის (2012 წლის 1 ოქტომბრამდე) მართველობის დროს, გარე სარეკლამო ბაზრის 80 პროცენტს ითვისებდა შ.პ.ს. „ აუთდორ.ჯი“ დანარჩენს იყოფდნენ შ.პ.ს. „ველაჯიო“ და შ.პ.ს. „ ალმა+“ ვითარება 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების შემდგომ დიდად არ შეცვლილა. ²⁵

სარეკლამო ბანერს კომპანია საქართველოს სხვადასხვა ტერიტორიაზე ათავსებენ. იჯარის ფასი მერყეობს 450 აშშ დოლარიდან 10000 აშშ დოლარამდე. ბოლო მონაცემებით თბილისში ყველაზე მაღალი ფასი ვაჟა -ფშაველას გამზირზეა, სადაც რეკლამა 10000 აშშ დოლარი ჯდება ხოლო ქალაქგარეთ , ასევე ფოთი-გრეგოლეთისა და ნატახტარ გუდაურის საავტომობილო გზის მონაკვეთზე ბილბორდის განთავსება საშუალოდ 1580 აშშ დოლარი ღირს. წინასაარჩევნო კამპანიის დროს როგორც წესი, ეს ფასები მაღლა იწევს.

2013 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში მონაწილე 23 სუბიექტიდან მხოლოდ ორმა შეძლო დავით ბაქრაძემ და ნინო ბურჯანაძემ გარე რეკლამა საარჩევნო

²⁵ NDI - საზოგადოებრივი აზრის კვლევა-2013

კამპანიაში გამოეყენებინა. მიზეზად კი სახელდება გარე რეკლამის ბილბორდის მაღალი ფასი.

წინასაარჩევნო კამპანია ესაა კანონდებლობით დადგენილ დროის შუალედში განხორციელებული კოორდინირებული, მიზანმიმართული საჯარო ღონისძიებების მთელი რიგი სისტემა, რომელიც მიზნად ისახავს კანდიდატის მხარდაჭერის მობილიზებას და არჩევნებში მის გამარჯვებას. დღეს კამპანიის ჩატარება მარკეტინგული მოვლენაა, რომელშიც გათვალისწინებულია მასმედიის, ორგანიზაციების რეაქცია და ამომჩვეელთა აზრი. არსებობს ამომჩვეელთა სეგმენტები, რომელთა მიერ გადაწყვეტილების მიღებაზე გავლენას ახდენს სწორედ წინასაარჩევნო კამპანიების ჩატარების პერიოდი, რომელიც უშვალოდ წინ უძღვის არჩევნებს, ამიტომ თითოეული პოლიტიკური პარტიისთვის ეს საკმაოდ მნიშვნელოვანი პროცესია.

წინასაარჩევნო კამპანიები ხორციელდება ისეთი მექანიზმებით როგორცაა:

1. ბეჭდითი სააგიტაციო მასალის გავცელება.
2. მასობრივი ღონისძიებები, კრებები და შეხვედრები ამომჩვეელთან.
3. საჯარო დებატები და დისკუსიები, მანიფესტაციები და სხვა.

ბეჭდითი სააგიტაციო მასალების გავცელება კამპანიის ეტაპზე პირველი ნაბიჯია, ამ საშუალებით ამომჩვეელი ეცნობა პარტიების წარმომადგენლებს, ლოზუნგებს, მთავარ მიმართულებებს. სამწუხარო ფაქტია ის რომ საქართველოში წინასაარჩევნო კამპანია დამაბულობის გარეშე არ ტარდება პლაკატების და ბანერების გავცრა კანონდებლობით არის განსაზღვრული.²⁶

მნიშვნელოვან პროცესს წარმოადგენს პოლიტიკური პარტიებისთვის წინასაარჩევნო კამპანიის პერიოდში მასობრივი ღონისძიებების ჩატარება.

²⁶ ტულუში ლ, კუპრაშვილი ნ, ქორიძე ზ, რუხაძე ნ, პოლიტიკური რეკლამა და მისი გავლენა არჩევნებსა და მედიაზე. ანალიზი და რეკომენდაციები, 2013

თითოეული პარტია წარადგენს ამ კამპანიის დროს თავიანთ პროგრამებს, გუნდის წევრებს, პერსპექტივებსა და პრობლემების გადაჭრის გზებს. მასობრივი ღონისძიებების ფარგლებში 2017 წლის ადგილობრივი თვითმართვულობის წინასაარჩევნო პერიოდში ხშირი იყო ოპოზიციური პარტიების მიერ დაანონსებული საპროტესტო აქციები.

ამომჩვევლთა შემოვლა სახლებში ე. წ. კარდაკარი ქართული წინასაარჩევნო კამპანიის განუყოფელი ნაწილია, ეს ის პერიოდია, ხალხით და მათი პრობლემებით ინტერესდებიან.

თანამედროვე ეპოქაში კომუნიკაციის ყველაზე გავცელებულ საშუალებას მედია წარმოადგენს, საარჩევნო პერიოდში მისი როლი განსაკუთრებით იზრდება. ამ პერიოდში მოსახლეობა ეცნობა იმფორმაციას საარჩევნო პროცესის შესახებ, მათ შორის, საარჩევნო სუბიექტების პროგრამებს, რომელიც მასმედიის საშუალებით მიეწოდება.²⁷

საარჩევნო რეკლამები, გადაცემებსა და სტუდიებში მიწვეული პარტიის წარმომადგენლები და მათი აზრი გარკვეულ საკითხთან დაკავშირებით საშუალებას იძლევა ხალხმა შეაფასოს და ცნობადი გახადოს თითოეული კანდიდატი, პარტია და მათი იდეოლოგია.

მედია გარემო არის პლურალისტური, თუმცა პოლარიზებული. ხშირია ოპოზიციური პარტიების მიერ გამოთქმული უკმაყოფილება წინასაარჩევნო გარემოს შესახებ, რომელიც ვერ უზრუნველყოფს არჩევნების სამართლიან და კონკურენტულ გარემოში ჩატარებას.

²⁷ხახუტაშვილი ე, ქობლიანიძე თ, კოჭლამაზაშვილი ლ. (2013). რეკლამა და სტიმულირება, დამხმარე სახელმძღვანელო, თბილისი,

ბოლო პერიოდში აქტუალური გახდა სოციალური ქსელებით კონტრაგიტაციის ფაქტებიც, რომლებიც მუდმივ ხასიათს ატარებდა და სხვადასხვა სუბიექტების წინააღმდეგ დასპონსორებული გვერდების მეშვეობით ხორციელდებოდა.

თვალსაჩინო გახდა ხელისუფლების შეტევა დამოუკიდებელ ტელევიზიებზე რომლებიც ოპოზიციური პარტიების „თავშესაფარს“ წარმოადგენენ. უფუნქციოდ დარჩა ტელეკომპანია „მაესტრო“, რომლის ეთერში აღარ არის პოლიტიკური გადაცემები. ტელეკომპანია „იმედის“ სარედაქციო პოლიტიკა კი სრულიად დამოკიდებული გახდა სახელისუფლებო პარტიის პროპაგანდისტურ იდეებზე.

საკვანძო ფაქტორს წარმოადგენს დებატები კანდიდატებს შორის, რითაც არც ისე ხშირად გვანებივრებენ ბოლო პერიოდში.

2017 წლის ადგილობრივი თვითმართველობიზს არჩევნებამდე რამდენიმე დღით ადრე თბილისის მერობის კანდიდატებს საშუალება მიეცათ კიდევ ერთხელ ესაუბრათ თავიანთ პროგრამებზე, პრობლემებზე და მათი გადაჭრის გზებზე, ამომჩეველს კი მიეცა საშუალება შეედარებინა თანაბარ პირობებში მყოფი კანდიდატები.

საქართველოში არჩევნებს სამწუხაროდ იგებს ის ვისაც უფრო მეტი ფინანსური რესურსი აქვს. მოსახლეობის ის ნაწილი, რომლისთვისაც გადაწყვეტილების მიღებაში მნიშვნელოვან როლს წინასაარჩევნო კამპანია თამაშობს, აუცილებელია რომ არ წამოეგოს კანდიდატების არარეალურ დაპირებებს და არ გახდნენ ლამაზად შეფუთული პიარ კამპანიის მსხვერპლნი.²⁸

ეს ტენდენცია რომ საქართველოში შეიცვალოს, ამომჩევერლმა უნდა დასვას კითხვები, ვალდებულნი გახადონ კანდიდატები უკეთესად მოემზადონ ხალხთან

²⁸ ტულუში ლ, კუპრაშვილი ნ, ქორიძე ზ, რუხაძე ნ, პოლიტიკური რეკლამა და მისი გავლენა არჩევნებსა და მედიაზე. ანალიზი და რეკომენდაციები, 2013

შეხვედრისთვის, წინასაარჩევნო კამპანია დაგეგმონ ხალხის რეალური პრობლემებით და რეალურად მათი გადაჭრის გზების ძიებით.

ამით შევძლებთ რომ პოლიტიკურმა პარტიებმა აღარ იფიქრონ იმაზე თუ როგორ მოისყიდონ მოსახლეობა ფულით და არარეალური დაპირებებით. სხვა შემთხვევაში, ყოველი შემდგომი არჩევნების მოგება დამოკიდებული იქნება ფინანსური რესურსის რაოდენობაზე და არა ხალხის საერთო სურვილზე.

2.2 პოლიტიკური რეკლამა ტელევიზიის, რადიოსა და გაზეთების მეშვეობით.

როგორ გაცვეთილ აზრადაც არუნდა მოგვეჩვენოს, მედიის როლი საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას მართლაც ძალზე მნიშვნელოვანია. სარედაქციო დამოუკიდებლობა, პატიოსნება და პროფესიონალიზმი არჩევნების სათანადო გაშუქების საფუძველია. ჟურნალისტური დამოუკიდებლობისა და პასუხისმგებლობის ნაკლებობამ, ერთგვაროვანი მედიის პირობებში, შესაძლოა უარყოფითად იმოქმედოს არჩევნების შედეგებზე.²⁹

რა გზით ახერხებენ პოლიტიკოსები "უცხო" რესურსების მობილიზებას და ერთმანეთის მეტოქეობის გაწევას ამ საქმეში? ისინი ერთვებიან პოლიტიკური კომუნიკაციების პროცესში. პოლიტიკა ადამიანთა დიდ ჯგუფებთან ურთიერთობას ნიშნავს. ამისათვის პოლიტიკური კომუნიკაციებია საჭირო.

²⁹ ტულუში ლ, კუპრაშვილი ნ, ქორიძე ზ, რუხაძე ნ, პოლიტიკური რეკლამა და მისი გავლენა არჩევნებსა და მედიაზე. ანალიზი და რეკომენდაციები, 2013

პოლიტიკური კომუნიკაცია-ესაა ინფორმაციის წარმოება,გადაცემა და აღქმა,რომელთა მეშვეობითაც პოლიტიკოსები ესწრაფვიან თავი მოუყარონ რაც შეიძლება მეტ "უცხო" რესურსს "საკუთარი" მიზნების მისაღწევად.პოლიტიკური კომუნიკაციების მეშვეობით ხდება საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედება.

გამოდინარე აქედან,საჭიროა არსებობდეს საინფორმაციო საშუალებების ფართო სპექტრი,რომელიც განსხვავებულ ინტერესებს დააკმაყოფილებს და ისარგებლებს სხვადასხვა სტრუქტურების მხარდაჭერით. თუმცა,ეს კონკურენციასაც წარმოშობს და სატელევიზიო არხების მომრავლებისა და სამაუწყებლო ბაზარზე მზარდი კონკურენციის ფონზე,გარკვეულ პრობლემასაც წარმოქმნის.

არჩევნების გაშუქების შესახებ კანონმდებლობა არ უნდა იყოს დაუსრულებელი დავის საგანი სიტყვის შეუზღუდავი თავისუფლების მომხრეებსა და სამართლიანობის პრინციპებისათვის მებრძოლებს შორის.სარედაქციო დამოუკიდებლობა და ჟურნალისტური პროფესიონალიზმი საყოველთაო მოთხოვნებია, მაგრამ ამავე დროს,საზოგადოდ აღიარებულია, რომ პრესის თავისუფლებასაც უნდა ჰქონდეს გარკვეული საზღვრები. შეზღუდვები მოიცავს არა მხოლოდ ისეთ საზოგადო აკრძალვებს, როგორცაა სამოქალაქო და სისხლის სამართლის ნორმები ცილისმწამებლური თუ სხვა უკანონო პუბლიკაციების გამო, არამედ უშუალოდ არჩევნების გაშუქებასთან დაკავშირებულ დებულებებსაც.³⁰

სხვადასხვა ქვეყნებისა და მედიის გამოცდილება წარმოაჩენს თვითრეგულირების,შიდაორგანიზაციული დებულებებისა და სარედაქციო წესდების მნიშვნელობას, რომლებიც ერთმანეთისაგან მიჯნავენ მმართველობით და სარედაქციო მოვალეობებს.ზოგიერთ ქვეყანაში სამაუწყებლო მედიას გარკვეული საკანონმდებლო ვალდებულებები აკისრია. ბეჭდითი და ელექტრონული მედიისადმი განსხვავებულ დამოკვიდებულებას შეიძლება არ ჰქონდეს

³⁰ ფერაძე, ი. (2010). ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია-რეკლამის ისტორია, თბილისი,

ფილოსოფიური საფუძველი, თუმცა მაგალითები გვიჩვენებს, რომ ამგვარი მიდგომა საზოგადოდ დამკვიდრებულია.

არაერთხელ აღნიშნულა, რომ საარჩევნო კამპანიის ეთიკის კოდექსისა და სარედაქციო ნორმების შემუშავება ჟურნალისტებისა და საინფორმაციო საშუალებების მონაწილეობითა და თანხმობით უნდა მოხდეს. სხვა შემთხვევაში აზრი არ ექნებოდა ისეთ ეთიკის კოდექსს.

ასევე არჩევნების გაშუქების თაობაზე საარჩევნო კანონმდებლობისა და ნორმატიული აქტების შესაბამისი დებულებები შეიძლება ჩამოყალიბდეს მედიას, მარეგულირებელ ორგანოსა და მთავრობას შორის კონსულტაციების შედეგად. ჟურნალისტებს იმის საშუალება უნდა ჰქონდეთ, რომ მათ საქმიანობასთან დაკავშირებული წესების შემუშავებაში მაინც მიიღონ მონაწილეობა.

სამაუწყებლო მედიას და მისადმი ერთგვაროვან მიდგომა, ცოტა არიყოს, მოძველებულია. ევროპაში საზოგადოებრივ ტელევიზიას უწინდებურად წამყვანი პოზიცია აღარ უჭირავს და სულ უფრო ხშირად ადგილს უთმობს კომერციულ ტელეკომპანიებს.³¹

ნებისმიერი დემოკრატიული არჩევნები ამომრჩევლის ინფორმირებულ არჩევანს ეფუძნება. ინფორმირების ერთ-ერთი წყარო კი ის სატელევიზიო სივრცეა, რომლის მეშვეობითაც ამომრჩეველი იქმნის აზრს პარტიებისა და კანდიდატების შესახებ, რაც თავისთავად მის საბოლოო არჩევანზე ახდენს ზეგავლენას.

პარტიები და კანდიდატები ტელევიზიას საარჩევნო კამპანიის წარმართვის საუკეთესო საშუალებას მიიჩნევენ.

³¹ ხახუტაშვილი ე, ქობლიანიძე თ, კოჭლამაზაშვილი ლ. (2013). რეკლამა და სტიმულირება, დამხმარე სახელმძღვანელო, თბილისი,

ისინი სპეციალურ ღონისძიებებსაც მართავენ ეთერში მოსახვედრად: მედიასთან შეხვედრები, ხალხში სიარული, პრენსკოფერენციები. პოლიტიკოსები სულ უფრო მეტად იყენებენ ე.წ. sound bite-ებს, ანუ საგანგებო ფრაზებს, რომლებიც მერე ხშირად ისმის ახალი ამბების საღამოს გამოშვებებში. ისინი სულ უფრო მეტ დროსა და ტანხებს ხარჯავენ აუდიტორიის აზრის კვლევაზე, ³²მარკეტინგზე, პრეზენტაციებსა და ეთერში გასვლისთვის საჭირო მომზადებაზე.

ტელევიზია მედიის სხვა საშუალებებთან შედარებით გამოკვეთილი ლიდერია ადამიანებზე ზემოქმედების დამაჯერებლობისა და მათი ნდობის ხარისხის მიხედვით. როგორც ცნობილია უკანასკნელი 30 წლის განმავლობაში მასმედიის სფეროში ყველაზე მნიშვნელოვან მიღწევას ტელევიზიის გავლენის ზრდა წარმოადგენს. ძნელია იპოვო ანალოგი ისტორიაში, რომელსაც რაიმე საინფორმაციო ფენომენმა ასეთ მოკლე ვადაში ისეთი დიდი ზეგავლენა მოახდინა საზოგადოების ცხოვრებაზე, როგორც ტელევიზიამ.

ადამიანთა ფსიქოლოგიური თავისებურებებიდან გამომდინარე, ისინი უფრო უჯერებენ იმას, რასაც ხედავენ, ვიდრე რასაც გაიგონებენ ან წაიკითხავენ.

გარდამავალი დემოკრატიის პოლიტიკურ კულტურაზე მეტყველებს ის გარემოება, რომ ყველა "ცოდვას" ჩვენი საზოგადოება და პოლიტიკური ელიტა სწორედ ჟურნალისტებს და მესია საშუალებებს მიაწერს. სინამდვილეში კი, კრიტიკის მიმართ ყველა, მათ შორის ხელისუფლების წარმომადგენლებიც არაადეკვატურები არიან.

რაც შეეხება რადიორეკლამას, ის წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე ეკონომიურ და მძლავრ ფასიან პოლიტიკურ აგიტაციას. რადიოს "სარჩევნო შესაძლებლობები" ძალზე დიდია. რადიოს მეშვეობით არის საშუალება კანდიდატმა

³² ტულუში ლ, კუპრაშვილი ნ, ქორიძე ზ, რუხაძე ნ, პოლიტიკური რეკლამა და მისი გავლენა არჩევნებსა და მედიაზე. ანალიზი და რეკომენდაციები, 2013

თუ პოლიტიკურმა პარტიამ გამოავლინოს საკუთარი აუდიტორია და უშუალოდ გააცნოს მას თავი.არსებობს სპეციალური რადიო პროგრამების უსაზღვრო რაოდენობა, რომლებიც გათვლილია მსმენელთა გარკვეულ კატეგორიებზე,და რომელთა მეშვეობითაც შესაძლებელია აირჩიო ნებისმიერი აუდიტორია და პროგრამა, რომელთა არჩევა გათვლილია ამომრჩეველთა სასურველ კატეგორიაზე. რადიორეკლამაში წარმატების საწინდარი უბრალოებაა და მასალის განმეორადობა. მოკლე, ადვილად აღსაქმნელმა მიმართვამ, რომელიც ხშირად მეორდება რადიოთი, შესაძლოა გარკვეული ზემოქმედება იქონიოს მსმენელ-ამომრჩეველზე.³³

თუ გადავხედავთ მსოფლიო მედიას თვალის ერთი გადავლებითაც ჩანს,თუ რაოდენ მრავალფეროვანია ბეჭდვითი საშუალებები ევროპის ქვეყნებში.ზოგიერთ ქვეყანას ძლიერი ცენტრალური პრესა აქვს, სხვებში კი ცენტრალური გაზეთების ბაზარი შედარებით სუსტია,სამაგიეროდ იქ რეგიონალური პრესაა ძლიერი.ბეჭდვითი მედიის ბაზარი დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში ბოლო ათი წლის განმავლობაში შედარებით სტაბილურია. ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში კი ამ პერიოდში უზარმაზარი ძვრები მოხდა. აქ ტრადიციულმა დიდტირაჟიანმა ყოველდღიურმა გაზეთებმა ან შეწყვიტეს არსებობა ან შეცვალეს სარედაქციო კურსი. ამავე დროს ასობით ახალი გამოცემა გაჩნდა.

ბეჭდვითი მედია ზოგჯერ ამა თუ იმ პოლიტიკური ორიენტაციის გამომხატველია, თუმცა ეს პრობლემას არ უნდა წარმოადგენდეს. პარტიული პრესის დაღმასვლა არც იდეოლოგიით არის განპირობებული და არც სამთავრობო დადგენილებებით, არამედ ეს ბაზრის მოთხოვნების შედეგია.

იმისათვის რომ დღეს გაზეთს ჰქონდეს მნიშვნელოვანი ტირაჟი,ის აღარ უნდა ეწეოდეს წმინდა პარტიულ პროპაგანდას,რადგანაც მკითხველი უპირატესობას ანიჭებს პოლიტიკური პარტიებისაგან მკვეთრად გამიჯნულ მედიას.ბეჭდვითი

³³ ფერაძე, ი. (2010). ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია-რეკლამის ისტორია, თბილისი,

მედიის დღევანდელ კონკურენტულ ბაზარზე საჭირო გახდა ფართო პოლიტიკური სპექტრის წარმომადგენელთა დაინტერესება და ზომიერი შეხედულებების ელექტორატის შენარჩუნება.

არსებობს კიდევ ერთი მიზეზი,თუ რატომ არ წარმოადგენს პრობლემას გაზეთის პოლიტიკური ორიენტაცია.ჩვეულებრივ,პრესა საკმაოდ მრავალფეროვანია და თუ ამომრჩეველს საპირისპირო აზრი აინტერესებს,მას შეუძლია უბრალოს სხვა გაზეთი იყიდოს და სულაც არ არის აუცილებელი,რომ გაზეთები მთლიანად ნეიტრალური იყვნენ.მხოლოდ მაშინ,როდესაც განსხვავებული შეხედულებები არ ქვეყნდება,ან ტირაჟი და გავრცელება დედაქალაქის მიღმა შეზღუდულია,ზოგიერთი ბეჭდვითი მედიის პოლიტიკური ტენდენციურობა შეიძლება პრობლემად იქცეს.³⁴

გაზეთი არ წარმოადგენს პოლიტიკური რეკლამის ყველაზე ეფექტურ ფორმას მასობრივ საინფორმაციო საშუალებათა შორის.მკითხველზე დანახარჯების მიხედვით,ყოველდღიურ გაზეთებში დაბეჭდილი პოლიტიკური რეკლამა ყველაზე ძვირადღირებული და ხშირად იგნორირებულია იმ აუდიტორიის მიერ, რომლისთვისაც იგი იყო განკუთვნილი.

გაზეთებში,განსაკუთრებით კი ადგილობრივ ყოველკვირიულ გაზეთებში,პოლიტიკური რეკლამის სწორი ფორმით გამოყენება ეხმარება კანდიდატს ამომრჩევლამდე დაიყვანოს პლატფორმის ძირითადი დებულებები.იშვიათი შემთხვევების გამოკლებით,როდესაც გარემოებები არ იძლევა იმის შესაძლებლობას,რომ გამოყენებულ იქნეს სხვა საშუალებები,გაზეთებში პოლიტიკურ რეკლამაზე საჭიროა დაიხარჯოს საარჩევნო კამპანიის მხოლოდ ის უმნიშვნელო ნაწილი,რომელიც პოლიტიკური აგიტაციის მიზნითაა გამოყოფილი. გაზეთებს რომლებიც არ ფინანსდებიან ცენტრალური ან ადგილობრივი

³⁴ ტულუში ლ, კუპრაშვილი ნ,ქორიძე ზ,რუხაძე ნ, პოლიტიკური რეკლამა და მისი გავლენა არჩევნებსა და მედიაზე. ანალიზი და რეკომენდაციები, 2013

ბიუჯეტიდან უფლება აქვთ წინასარჩევნო რეკლამა ნებისმიერი პირობებით გამოუყოს ნებისმიერ საარჩევნო სუბიექტს.³⁵

2.3. პოლიტიკური რეკლამის სამართლებრივი რეგულირება

საქართველოს კანონმდებლობა პოლიტიკურ რეკლამას განმარტავს, როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში გასული ისეთი შინაარსის რეკლამას, რომელიც მიზნად ისახავს საარჩევნო სუბიექტის არჩევისთვის ხელის შეწყობას/ხელის შეშლას, რომელშიც ნაჩვენებია საარჩევნო სუბიექტი ან/და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი და რომელიც შეიცავს წინასარჩევნო კამპანიის ნიშნებს, ან მოწოდებას სარეფერენდუმოდ/საპლებისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ.³⁶

საქართველოში პოლიტიკური რეკლამის განთავსების წესებს ორი კანონი არეგულირებს: "საქართველოს საარჩევნო კოდექსი" და "კანონი მაუწყებლობის შესახებ". ამასთან ორივე განსაზღვრავს, როგორც ფასიანი ისე უფასო პოლიტიკური რეკლამის ნათავსების წესს მაუწყებელთა ეთერში. კონკრეტულად კი: ტელე ან რადიო კომპანიის მიერ ი დღის განმავლობაში გამოყოფილი ფასიანი დრო არ უნდა აღემატებოდეს მისი დღიური მაუწყებლობის საერთო მოცულობის 15 პროცენტს და არც ერთ საარჩევნო სუბიექტს არ უნდა დაეთმოს ამ დროის ერთ მესამედზე მეტი. ფასიანი დროის ტარიფი ყველა საარჩევნო სუბიექტისთვის ერთნაირი უნდა იყოს, პოლიტიკური რეკლამის გამოქვეყნებისას კადრის კუთხეში უნდა იყოს წარწერა

³⁵ ფერაძე, ი. (2010). ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია-რეკლამის ისტორია, თბილისი,

³⁶ ხახუტაშვილი ე, ქობლიანიძე თ, კოჭლამაზაშვილი ლ. (2013). რეკლამა და სტიმულირება, დამხმარე სახელმძღვანელო, თბილისი,

"ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა" ან "უფასო პოლიტიკური რეკლამა", ამ პუნქტით გათვალისწინებულ პერიოდში არ დაუშვან პოლიტიკური რეკლამის განთავსება სხვა დროს, გარდა ამ მიზნით გამოყოფილი დროის შუალედისა.

საერთო მაუწყებელი, აგრეთვე მაუწყებელი, რომელიც საკუთარ ეთერში განათავსებს წინასაარჩევნო რეკლამას, ვალდებული არიან, უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად გამოყონ დრო ყოველ 3 საათში 90 წამის ოდენობით თითოეული კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტისათვის. გამოუყენებელი დროის შემდგომ დამატება სხვა კუთვნილი დროისთვის დაუშვებელია.

დარეგულირებულია კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის განსაზღვრის წესიც. აღნიშნული რეგულაციები არაერთგზის გამხდარა როგორც მაუწყებელთა ისე პოლიტიკური პარტიების კრიტიკის საგანი. პოლიტიკურ პარტიათა განმარტებით, კანონი ვერ უზრუნველყოფს თანაბარ პირობებს პოლიტიკური ძალებისათვის, ხოლო მაუწყებელთა განმარტებით უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსების რეგულაცია არღვევს კერძო კომპანიების უფლებებს, მატერიალურად აზარალებს მათ და უარყოფითად აისახება სამაუწყებლო ბადაზე.

ქართული კანონმდებლობის თანახმად, ტელევიზია, რომელიც ეთერში წინასაარჩევნო პოლიტიკურ რეკლამას განათავსებს არჩევნების დღემდე არაუგვიანეს 60 დღისა, ვალდებულია შეასრულოს "საარჩევნო კოდექსით" და "მაუწყებლობის შესახებ" კანონით განსაზღვრული მთელი რიგი მოთხოვნები, რომელთა მიზანი სარეკლამო დროზე თანაბარი ხელმისაწვდომობისა და ამომრჩეველთა სრულყოფილი ინფორმირებულობის უზრუნველყოფაა. თუმცა, როგორც პრაქტიკამ აჩვენა ხშირ შემთხვევაში საარჩევნო კამპანია გაცილებით ადრე იწყება და

არჩევნებამდე 60 დღეზე უფრო ადრე ტელევიზიებში განთავსებული პოლიტიკური რეკლამა რეგულაციების ფარგლებს გარეთ ექცევა.³⁷

როგორ რეგულირდება პოლიტიკური რეკლამის განთავსება მსოფლიოში? ამ მხრივ არანაირი საერთაშორისო სტანდარტი არ არსებობს. ერთადერთი, რა მოთხოვნაც არსებობს, ეს არის ევროსაბჭოს მიერ გამოცემული რეკომენდაციები, რაც დისკრიმინაციის აკრძალვას გულისხმობს, ანუ ყველა პარტიას უნდა ჰქონდეს თანაბარი წვდომა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე.

პოლიტიკური რეკლამის განთავსება ყველა ქვეყანაში განსხვავებულად ხდება. გათვალისწინებულია ქვეყნის ინდივიდუალური ინტერესები და სპეციფიკური რეგულაციებია შემოღებული. გვხვდება ერთმანეთისგან რადიკალურად განსხვავებული მიდგომებიც.

საარჩევნო უფლება პოლიტიკური უფლებაა და მას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ქვეყანაში დემოკრატიული პოლიტიკური ინსტიტუტების არსებობისა და მათი გამართული ფუნქციონირებისათვის. ცალკეული სახელმწიფოს პოლიტიკურ ცხოვრებაში ხალხის ნების დემოკრატიული ჩამოყალიბების საფუძველი თითოეული მოქალაქის საარჩევნო უფლების უზრუნველყოფაა და არჩევნები რომ დემოკრატიული იყოს და მისი შედეგები რეალურად გამოხატავდეს ამომრჩეველთა ნებას, უნდა სრულდებოდეს ერთდროულად ბევრი პირობა, რომელთაგან მნიშვნელოვან ფაქტორებს წარმოადგენს კონკურენტული საარჩევნო გარემო და პრულარიზმი.

პოლიტიკური რეკლამის განთავსებასთან დაკავშირებული საკითხები ძირითადად რეგულირდება შემდეგი ნორმატიული აქტებით:

³⁷ თევზაძე თ. არჩევნები 1921 წლის კონსტიტუციის მიხედვით (1918-1921 წლების) საარჩევნო სისტემა და კანონმდებლობა

საქართველოს ორგანული კანონი "საქართველოს საარჩევნო კოდექსი"-ადგენს წინასარჩევნო პოლიტიკური რეკლამის განთავსებასთან დაკავშირებულ წესებს.

"მაუწყებლობის შესახებ" საქართველოს კანონი-ადგენს მაუწყებლების მიერ საარჩევნო პროცესის გაშუქებასთან დაკავშირებულ საკითხებს,მათ შორის პოლიტიკური რეკლამის თაობაზე.

"საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესი"-საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიი მიერ მიღებული დადგენილება,რომელიც მედიის მიერ საარჩევნო პროცესში მონაწილეობისა და საარჩევნო პროცესში მედიის გამოყენების წესებს განსაზღვრავს.³⁸

საქართველოს სააღმწივენო კოდექსში გაწერილია საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის როლი საარჩევნო პროცესში მედიასთან დაკავშირებიტ.აღნიშნული მუხლის შესაბამისად,კომისია განსაზღვრავს საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობას და მისი გამოყენების წესს,უზრუნველყოფს მაუწყებელთა მონიტორინგს,ამისათვის მას მინიჭებული აქვს კანონისმიერი უფლებამოსილება შეისყიდოს მედიამონიტორინგის განსახორციელებლად საჭირო მომსახურება.

თანამედროვე პრაქტიკასი არსებობს შემთხვევები,როდესაც პოლიტიკური რეკლამის დამკვეთს მცდარი წარმოდგენა ექმნება მარეგულირებელი ორგანოს შესახებ და ასეთად ცენტრალური საარჩევნო კომისია მიაჩნია.იმ შემთხვევაში,თუ მაუწყებელმა პოლიტიკური რეკლამა არ განათავსა საკუთარ ტელეეთერში,პირმა,რომელიც ჩათვლის,რომ დაირღვა მოქმედი კანონმდებლობა,უნდა მიმართოს მხოლოდ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას.

³⁸ ტულუში ლ, კუპრაშვილი ნ,ქორიძე ზ,რუხაძე ნ, პოლიტიკური რეკლამა და მისი გავლენა არჩევნებსა და მედიაზე. ანალიზი და რეკომენდაციები, 2013

განვითარებული დემოკრატიის ქვეყნების პრაქტიკა აჩვენებს, რომ პოლიტიკური რეკლამის განთავსების რეგულირებისას ქვეყნები უმეტესად მიმართავენ საზოგადოებრივი და კერძო მაუწყებლების გამიჯვნას და უსასყიდლო პოლიტიკური რეკლამის არსებობის შემთხვევაში ძირითადად ამ ვალდებულებებს საზოგადოებრივ მედიაზე ავრცელებენ.

აუცილებელია კანონის უზენაესობის დამკვიდრება და შესაბამისი კანონმდებლობის შემუსავება და აღსრულება. უნდა შეიქმნას სატანადო სამართლებრივ-ნორმატიული ბაზა და პოლიტიკური და ეკონომიკური გავლენისაგან თავისუფალი ისეთი ორგანოები, რომლებიც აამოქმედებენ მას. აუცილებელია შეიქმნას პლურარისტული მედია, რომელიც განსხვავებულ ინტერესებს დააკმაყოფილებს და ისარგებლებს სხვადასხვა სტრუქტურების მხარდაჭერით.³⁹

თავი 3. წინასაარჩევნო კამპანიები საქართველოში

3.3. 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნები

2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებს ძალზე დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა საქართველოს რამდენიმე ფაქტორის გამო. კერძოდ, უნდა აღინიშნოს, რომ განხორციელებული საკანონმდებლო ცვლილებებიდან გამომდინარე, ხელისუფლების აღნიშნულმა შტომ, ფუნქციურად განსხვავებული დატვირთვა

³⁹ ტუუში ლ, კუპრაშვილი ნ, ქორიძე ზ, რუხაძე ნ, პოლიტიკური რეკლამა და მისი გავლენა არჩევნებსა და მედიაზე ანალიზი და რეკომენდაციები, 2013

შესძინა და მეორე, არჩევნების ჯეროვნად, სამართლიანად და გამჭვირვალედ ჩატარება წარმოადგენდა საქართველოს დემოკრატიულობის ხარისხს.

საპარლამენტო არჩევნები 1 ოქტომბერს დაინიშნა პრეზიდენტის მიერ, უკიდურესად გამწვავებული დაპირისპირებების ფონზე. შესაბამისად კანონის თანახმად, წინასაარჩევნო კამპანია 1 აგვისტოდან (არჩევნების დანიშვნის მომენტიდან) შევიდა ძალაში.

პარტიებს 73 მაჟორიტალურ ოლქში 2- დან 10 კანდიდატამდე მონაწილეობდა. მხოლოდ ორმა სუბიექტმა „ნაციონალურმა მოძრაობამ“ ქართულმა ოცნებამ“ წარადგინა თავიანთი კანდიდატურა ყველა ოლქში.

მართველი პარტიის საარჩევნო სლოგანი იყო „მეტი სარგებელი ხალხს“ - მათ საარჩევნო პროგრამაში ძირითადი ადგილი სოფლის მეურნეობის გაძლიერებას, ჯანდაცვისა და დაზღვევის სისტემის მოდერნიზაციას და 1000 ლარიანი ვაუჩერების დარიგებას ეკავა.

საგარეო პოლიტიკაში მართველი ძალა აქცენტს საქართველოს დასავლურ ინტეგრაციაზე აკეთებდა და ხშირად ადანაშაულებდა „ქართულ ოცნებას“ რუსეთთან და ქურდულ სამყაროსთან კავშირში.

„ქართულმა ოცნებამ“ საარჩევნო კამპანია მაისში თბილისში გამართული ფართომასშტაბიანი მიტინგით დაიწყო.

კოალიციის წინასაარჩევნო პროგრამა ასევე აგებული იყო ჯანდაცვის დაზღვევისა და სოფლის მეურნეობის სისტემის რეფორმაზე. კოალიცია ამომჩვეელს სოფლის მეურნეობის განვითარების მილიარდიანი ფონდის შექმნას ჰპირდებოდა.

საგარეო პოლიტიკაში პრიორიტეტად კი ევროკავშირისა და ნატოში ინტეგრაციას და რუსეთთან ურთიერთობის ნორმალიზებას ასახავდა.

წინასაარჩევნო პერიოდში აღსანიშნავია ისიც, რომ ხელახლა დაიწყო მაუწყებლობა მეცხრე არხმა, რომლის ფუნქციონირება ივანიშვილის სახელთან

იყო დაკავშირებული და გეგმავდა სატელიტური თევზებით არხის და მაუწყებლობის წვდომის გაფართოებას, რის გამოც სახელმწიფო აუდიტის სამსახურმა ივანიშვილი და მისი კოალიციის მომხრეები დააჯარიმა მრავალმილიონიანი ჯარიმით.

სექტემბერში კი გახშირდა პოლიტიკურად აქტიური ადამიანების დაკავება და ადმინისტრაციული პატიმრობის შემთხვევები. რაც შეფასთა როგორც პოლიტიკურ დევნად სხვადასხვა ოპოზიციური პარტიებისა და უფლებადამცველების მიერ.

წინასაარჩევნო გარემო გახდა მკვეთრად უთანასწორო, წინასაარჩევნო გარემოს აგრეთვე აფასებდნენ საერთაშორისო სადამკვირებლო მისიები ეუთომ შეაფასა როგორც პოლარიზებული ძალის ქმედება და უწოდა „კონფრონტაციული და უხეში“, აგრეთვე შემოთქმა გამოხატა სახელმწიფო აუდიტის საქმიანობის „საპარლამენტო დელეგაციამ და განაცხადა რომ ეს არის კონკურენტული, თუმცა პოლარიზებული და ანტაგონისტური.

წინასაარჩევნოდ საზოგადოებრივი აზრის რამდენიმე კვლევა გამოქვეყნდა 2011 წლის ბოლოს კვლევა ჩაატარა და შედეგები დადო „სოციალური კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტმა“ და კვლევამ აჩვენა რომ 2012 არჩევნებისთვის ორი პოლიტიკური ძალა იბრძოდა ძირითადად ეს იყო - „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ და „ქართული ოცნება“

აღსანიშნავია აგრეთვე საიმფორმაციო სააგენტო “frontnews” - ის მიერ გავცელებული იმფორმაციით წინასაარჩევნო პერიოდში საგურამოს წმინდა ილია მართლის სახელობის ტაძრის გალავანზე, „ქართული ოცნების“ დროშა იყო განთავსებული.

სტატიაში მოყვანილია ამავე ტაძრის სასულიერო პირების მოსაზრებები, რომლებიც არათუ არ უარყოფდნენ აღნიშნულს ფაქტს, არამედ ღიად აფიქსირებდნენ სიმპათიებს კონკრეტული პოლიტიკური ძალის მიმართ და

ეკლესიის გალავანზე საარჩევნო სუბიექტის დროშის აღმართვაში კანონსაწინააღმდეგოს ვერაფერს ხედავდნენ.

საარჩევნო კოდექსის 46 - ე მუხლის მე - 2 ნაწილი ადგენს, რომ „აკრძალულია საარჩევნო პლაკატების გაკვრა საკულტო ნაგებობებზე, კულტურულ მემკვიდრეობით შენობა - ნაგებობებზე, სახელმწიფო ხელისუფლებისა და ადგილობრივი თვითმართველობის ორგანოების, სასამართლოების, პროკურატურის, სამხედრო შენაერთებისა და პოლიციის შენობების ინტერიერსა და ექსტერიერზე.“

მაისიდან სექტემბრის ჩათვლით კუალიციამ ყველა რეგიონულ ცენტრში გამართა აქცია.

კამპანია დამთავდა თბილისსა და ქუთაისში არჩევნებამდე რამდენიმე დღით ადრე გამართული მიტინგებით, რომელსაც ხალხის რეკორდული რაოდენობა ესწრებოდა.

არჩევნებამდე ორი კვირით ადრე გამოქვეყნდა გდანის ციხის პატიმართა წამების ამსახველი ვიდეოები, რასაც სამოქალაქო საზოგადოებისა და სტუდენტების ფართომასშტაბიანი საპროტესტო აქციები და ორი მინისტრის - სასჯელაღსრულებისა და შინაგან საქმეთა მინისტრების გადადგომა მოჰყვა. სკანდალმა უარყოფითად იმოქმედა მართველი პარტიის საარჩევნო შანსებზე.

2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებისათვის, „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ კანდიდატების წარდგენის პარტიულ ღონისძიებებსა თუ ისეთ სააგიტაციო შეხვედრების დროს, ხშირი იყო ოპონენტების საწინააღმდეგო მოწოდებების უხვად გამოყენება.

ხშირ შემთხვევაში, შესაბამის იმფორმაციასთან ერთად, ადგილობრივი თვითმართველობის ვებგვერდებზე განთავსებული იყო მართველი პარტიის მაჟორიტარი კანდიდატების სურათები. ცალკეულ შემთხვევებში

გამოქვეყნებული იყო საარჩევნო სუბიექტის ნომერი „5“, საარჩევნო პროგრამის, კანდიდატის სახელისა და გვარის შემცველი საარჩევნო ბანერის ამსახველი ფოტო მასალა.

ასევე, ცალკეულ შემთხვევაში, თვითმართველობის ვებ - გვერდების მეშვეობით ხორციელდებოდა მთავარი ოპოზიციური გაერთიანების საწინააღმდეგო აგიტაცია.

გამოვლენილი იქნა 14 თვითმართველობის ვებ - გვერდი, სადაც განთავსებული მასალა ეწინააღმდეგებოდა საარჩევნო კანონდებლობას. აღსანიშნავია, რომ თვითმართველობების ვებ- გვერდებზე მხოლოდ მართველი პარტიის სასარგებლო აგიტაციას აქვს ადგილი და არც ერთ შემთხვევაში არ ხდებოდა ოპოზიციური პარტიების პოზიტიური კონტექსტში მოხსენიება.

ადგილობრივი თვითმართველობის ორგანოთა ვებ - გვერდზე „ ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ აქტივობების გაშუქების ფაქტებმა ბოლო პერიოდის განმავლობაში საგანგაშო ტენდენციის სახე მიიღო.

აღნიშნულიდან ნათლად იკვეთებოდა ადგილობრივ დონეზე პარტიასა და სახელმწიფოს შორის ზღვარის არასებობა რა დროსაც უგულებელყოფილია საჯარო სამსახურის უპარტიოების ზოგადი პრინციპი.

საქართველოს საარჩევნო კოდექსის 48- ე მუხლის მიხედვით აკრძალულია ადგილობრივი თვითმართველობის ორგანოებისთვის განკუთვნილი საკომუნიკაციო საშუალებების და საიმფორმაციო მომსახურეობის გამოყენება რომელიმე საარჩევნო სუბიექტის მხარდასაჭერად ან საწინააღმდეგოდ.

ამავე კოდექსის 49- ე მუხლის მიხედვით, აკრძალულია წინასაარჩევნო აგიტაციის გაწევა სამსახურეობრივი ფუნქციების შესრულებისას,

აღსანიშნავია ის ფაქტი რომ ირღვევოდა მუნიციპალიტეტების პასუხისმგებელი პირების მიერ საარჩევნო კოდექსის ჩამოთვლილი მოთხოვნები.

2012 წლის 1 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნების წინმსწრები საარჩევნო კამპანიის განმავლობაში ერთერთ პრობლემას პარტიების წარმომადგენლებისა თუ კანდიდატების მხრიდან სიძულვილის ენის გამოყენება წარმოადგენდა.

წინასაარჩევნო პერიოდში, ანუ არჩევნების დანიშვნის დღიდან, საარჩევნო სუბიექტების საარჩევნო პროგრამებში სიძულვილის ენით გამოყენების წინააღმდეგ სამართლებრივი პროცედურების წამოწყება ხდება შესაძლებელი.

ჯერ კიდევ აგვისტოს თვეში სოციალური ქსელების მეშვეობით გავცელდა პოლიტიკური გაერთიანება „თავისუფალი საქართველოს“ წინასაარჩევნო რეკლამა.

აღნიშნული პარტია ცეცხოს მიერ დარეგისტრირებულია, როგორც საარჩევნო სუბიექტი და მონაწილეობას იღებს 2012 წლის 1 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნებში.

რეკლამაში მოცემულია „თავისუფალი საქართველოს“ საარჩევნო პროგრამა, ანუ მისი ხედვა რიგ საკითხებთან მიმართებაში. რომელთა განხორციელება ის აპირებს ხელისუფლებაში მოსვლის შემთხვევაში.

რეკლამაში სხვა დანარჩენ საკითხებთან ერთად დასახელებული იყო შემდეგი:

1. მოვახდენთ უცხოელების მიერ მიტაცებული ტყეების და საძოვრების ნაციონალიზაციას.

2. მიწას დავუბრუნებ ქართველ გლეხს.

3. ინგლისურ წარწერებს თუ თურქულ დროშებს ქართული შეცვლის.

აღნიშნულ ჩამონათვალთან ერთად მნიშვნელოვანია ის კადრებიც რაც რეკლამაშია გამოყენებული. მაგალითად: უცხოელების ნეგატიურ კონტექსტში ხსენებისას რეკლამაში ჩანს ჩინელი მუშები.

აღსანიშნავია, რომ საქართველოს საარჩევნო კოდექსის 45-ე მუხლის მე-3 ნაწილის მიხედვით, პოლიტიკური პარტიების მიერ, წინასაარჩევნოდ დამზადებული კლიპების შინაარსი, მათი წინასაარჩევნო პროგრამა რამდენიმე მოთხოვნას უნდა პასუხობდეს. კერძოდ, ის არ უნდა შეიცავდეს ომისა და ძალადობის პროპაგანდას, არსებული სახელმწიფო და საზოგადოებრივი წყობილების ძალადობით შეცვლისა და მტრობისკენ, რელიგიური და ეთნიკური დაპირისპირებებისკენ მოწოდებას.

2012 წლის საარჩევნო კამპანია, რომელიც ოპოზიციის გამარჯვებით დასრულდა, ძირითადად მიმართული იყო ურთიერთბრალეებით გაჯერებული რეკლამებითა და სხვადასხვა სააგიტაციო საშუალებებით. ოპოზიცია ხაზს უსვამდა ასეული რეჟიმის შეცდომებს, ხოლო მთავრობა ცდლობდა შეენარჩუნებინა ხელისუფლება და ოპოზიციურად განწყობილი პოლიტიკოსების იმიჯი შეელახა, როგორც პრორუსული ორიენტაციის ძალების მოსვლის მცდელობად სახელმწიფოს სათავეში. საარჩევნო კამპანია მეტად დამაბულ ვითარებაში მიმდინარეობდა, განსაკუთრებით დიდი იყო საერთაშორისო ინტერესი. შესაძლოა ითქვას ძირითადი საშუალებები სარეკლამო და სააგიტაციო უპირატესობებისა მმართველი პარტიის ხელში იყო, მნიშვნელოვან როლს ასრულებდა სოციალური მედიაც, რომელიც სწორედ ამ არჩევნებიდან იწყებს საქართველოში განსაკუთრებულად გააქტიურებასა და შესაბამისად საზოგადოების ინტერესი და მოთხოვნა მის მიმართ სულ უფრო მზარდი ხდება.

3.2. 2016 წლის არჩევნები

საქართველოს პრეზიდენტის განკარგულებით 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნების თარიღად გამოცხადდა 8 ოქტომბერი. წინასაარჩევნო პერიოდი ოთხი თვე გაგზელდა და ის დაიწყო 8 ივნისიდან.

„ დემოკრატიის საერთაშორისო საზოგადოების, სამართლიანი არჩევნების“ შეფასებით ვერ მოხერხდა 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებისთვის საარჩევნო სისტემის მნიშვნელოვანი გაუმჯობესება.

თუმცა ცვლილება შევიდა მაჯორიტარული საზღვრების და ბარიერების ზრდაში მაგრამ ეს არ იყო საკმარისი საარჩევნო სიტემასთან დაკავშირებული პრობლემების აგმოსაფხვრელად.

აღსანიშნავია ისიც რომ 2016 წლის საარჩევნო კამპანია , ძირითადად მეტოქე პარტიების ანტიპიარზე იყო აგებული , რაც გამოიხატებოდა პოლიტიკოსებზე ძალადობისა და პირადი ცხოვრების, შანტაჟის მცდელობების, ამსახველი კადრების ტირაჟირებაში. ყოველივე ეს საფრთხის ქვეშ აყენებდა წინასაარჩევნო გარემოს, რასაც ხელს უწყობდა სახელმწიფოს მიერ არაეფექტური რეაგირება, ამ ფაქტების აღმოფხვრისთვის .

2016 წლის პირველ ნახევარში მედიასთან დაკავშირებით ცვლილებები 2 კანონში შევიდა.

- 1) საარჩევნო კოდექსით გაიზარდა იმ კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტების რიცხვი, ვისზეც კანონით გათვალისწინებული უფასო სატელევიზიო სარეკლამო დროის გადანაწილების ნორმა ვცვლდება.
- 2) მაუწყებლობის კანონში შეტანილი ცვლილებები კი 3 საკითხს შეეხო:

ა. საერთო ეროვნულ და ადგილობრივ მაუწყებლებს სახელმწიფო ენაზე პროგრამების განთავსების ვალდებულება დაეკისრათ.

ბ. ციფრული საეთერო ტელემაუწყებლობის მინიმალური ხანგძლიობა (12სთ) განისაზღვრა.

გ. კომუნიკაციების მარეგულირებელი კომისიის მიერ სანქციის გამოყენების წესი დაზუსტდა.⁴⁰

2016 წელს სამსახურიდან 30 ჟურნალისტი განთავისუფლეს .

ასევე კითხვებს აჩენდა ტელეკომპანიის მფლობელობასთან დაკავშირებით მიმდინარე დავები და რამდენიმე ტოქ-შოუს დახურვა, რადგან პრინციპულად მნიშვნელოვანი იყო წინასაარჩევნო პერიოდში მართველი პარტიის ჯგუფების მიმართ კრიტიკულად განწყობილი მედიის არსებობა.

საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს და ვენეციის კომისიის რეკომენდაციის გათვალისწინებით ცვლილებები შევიდა მაჟორიტარული საარჩევნო ოლქების საზღვრებში 2015 წლის 23 დეკემბერს.

კერძოდ, საარჩევნო საარჩევნო ოლქებში ამომრჩეველთა რაოდენობა 15 % -იანი ცდომილების ფარგლებში მოაქცია, გაიზარდა მაჟორიტარული კანდიდატებისთვის დაწესებული 30% - იანი ბარიერი გაიზარდა 50% + 1-მდე.

2015 წელს არასამთავრობო ორგანიზაციებმა ოპოზიციური პარტიების სრულმა სპექტრმა, საქართველოს პრეზიდენტის მონაწილეობით მიაღწია კონსესუსს არსებული საარჩევნო სისტემის სრული პროპორციული სისტემით ჩანაცვლებაზე მაგრამ პარლამენტის მიერ საკონსტიტუციო ცვლილებები არ იყო განხორციელებული.

⁴⁰ წინასაარჩევნო გარემოს, არჩევნების დღისა და არჩევნების შემდგომი პერიოდის მონიტორინგის ანგარიში (8 ივნისი-16 ნოემბერი) საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია, თბილისი 2017

საპარლამენტო არჩევნებამდე ქართული ექსპერტების მიერ შეფასებული იქნა წინასაარჩევნო გარემო სადაც აღნიშნავდნენ ექსპერტები, რომ 2012 წელთან შედარებით 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნები გაუმჯობესებულია, მათი აზრით წინასაარჩევნო გარემო თავისუფალი, სამართლიანი, კონკურენტუნარიანია და მთავარი რაცაა ორი დომინანტი პარტიის გარდა პარლამენტში მოხვედრის შანსი სხვებსაც აქვთ.

თუმცა ამავდროულად ოპოზიციური დეპუტატის მანქანის აფეთქების ფაქტი (იგულისხმებ გივი თარგამაძე) საარჩევნო გარემოზე და ქვეყნის იმიჯზე ცუდად აისახებოდა.

8 - ივნისიდან 30- აგვისტოს ჩათვლით პოლიტიკური სუბიექტების მიერ საარჩევნო კამპანიაზე გაწეული საერთო 8 813 597 ლარიდან 78% ქართულმა ოცნებამ დახარჯა. ყველაზე მეტი თანხა დაიხარჯა გარე რეკლამებზე.⁴¹

ტელევიზიებიდან ყველაზე მეტი ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა „იმედმა“ (1134907) მიიღო, სადაც 1 მილიონი ღირებულების მომსახურება „ქართულმა ოცნებამ“ შეისყიდა.

თუ ტელევიზიებიდან ქართულმა ოცნებამ მხოლოდ „იმედზე“ განათავსა ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა, ონლაინ გამოცემებსა და გაზეთებში უფრო დივერსიფიცირებული მიდგომა გამოიკვეთა.

ყველაზე მეტი სარეკლამო და საიმფორმაციო მომსახურება „ქართულმა ოცნებამ“ პალიტრა ჰოლდინგში შემავალ ონლაინ და ბეჭდითი გამოცემლებისგან შეისყიდა.

ონლაინ მედიაში საბიუჯეტო რესურსით დაფინანსებული მედია შინაარსის მორიტორინგი წინასაარჩევნო პერიოდში კანონდებლობის

⁴¹ წინასაარჩევნო გარემოს, არჩევნების დღისა და არჩევნების შემდგომი პერიოდის მონიტორინგის ანგარიში (8 ივნისი-16 ნოემბერი) საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია, თბილისი 2017

საფუძველზე არ ხორციელდებოდა, რადგან კანონდებლობა მსგავს წესს მხოლოდ ბეჭვდით გამოცემებთან მიმართებაში განსაზღვრავს.

ერთ შემთხვევაში ცეესკოს მხრიდან ონლაინ მედიაში ადმინისტრაციული რესურსის გამოყენების სავარაუდო ფაქტზე არასათანადო რეაგირება გამოიკვეთა.

საარჩევნო კოდექსის კომუნიკაციების მარეგულირებელ კომისიას წინასაარჩევნო პერიოდში მედიას მიერ კანონით დადგენილი ნორმების მონიტორინგსა და მათზე რეაგირები ს ფუნქციას განუსაზღვრავს.

საარჩევნო კამპანიის დაწყებიდან 26 სექტემბრის ჩათვლით კომისიას საზოგადოებრივი აზრის კვლევების კანონდებლობის დარღვევის გაშუქების არცერთ ფაქტზე რეაგირება არ მოუხზდენია.

კომისიამ რეკლამის სურდოთარგმანის გარეშე განთავსების გამო „ რუსთავი 2“ - ის და ტვ. „ პირველის “ მიმართ სამართალდარღვევათა ოქმი შეადგინა.

კომისიამ არ გაიზიარა არასამთავრობოთა მოსაზრება, რომ ტელეკომპანია “ GDS – ის ანონსი რეალურ პოლიტიკური რეკლამის ხასიათს ატარებდა.

მიუხედავად იმისა, რომ კანონდებლობა რეკლამის შინაარსზე პასუხისგებლობას მის დამკვეთს აკისრებდა და არა მედია საშუალებებს „ რუსთავი 2 „- მა პატრიოტთა ალიანსის თურქოფობიული წინასაარჩევნო ვიდეო რგოლი, ხოლო საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა ცენტრისტების სახელმწიფო სუვერენიტეტის წინააღმდეგ მიმართული საარჩევნო რგოლი ეთერიდან მოხსნეს.⁴²

⁴² წინასაარჩევნო გარემოს, არჩევნების დღისა და არჩევნების შემდგომი პერიოდის მონიტორინგის ანგარიში (8 ივნისი-16 ნოემბერი) საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია, თბილისი 2017

წინასაარჩევნო კამპანიის პერიოდში გაშუქების თანაბარ პირობებთან დაკავშირებით ორმა კვალიფიციურმა სუბიექტმა „ნაციონალურმა მოძრაობამ“ და „ლეიბოლისტურმა პარტიამ“ განაცხადა პრეტენზია.

2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებში პარტიებმა მიმართეს სხვადასხვა სააგიტაციო საშუალებებსა და პრაპაგანდებს. ამ არჩევნებშიც ძირითადი აქცენტები კეთდებოდა მოპირდაპირე მხარის ანტიპიარზე. სახელისუფლებო მხარე, რომელიც 2012 წელს მოვიდნენ ქვეყნის სათავეში წინა ხელისუფლებას, ახლა უკვე ძირითად ოპოზიციას სასტიკი მმართველობის პრინციპების გატარებაში ადანასაულებდა, ოპოზიციური სპექტრის კრიტიკაში ხშირად ისმოდა ბრალდებები ხელისუფლების უუნარობაზე.

პარტიები იყენებდნენ წინასაარჩევნო კამპანიის მრავალფეროვან საშუალებებს. როგორც სატელევიზიო, ისე რადიო, საგაზეთო მედიასაშუალებებს, აქტუალურობას არ კარგავდა სოციალური მედია, სადაც მოქალაქეებს შეეძლოთ აზრია სწრაფად და ინტერაქტიულად გამოხატვა.

დამაბულ ვითარებაში მიდიოდა სატელევიზიო დებატები და საარჩევნო თოქ-შოუები.

არჩევნების შედეგების მიხედვით თითმის ყველა მაჟორიტარულ ოლქში მმართველი პარტიის მაჟორიტარმა გაიმარჯვა, რასაც დაემატა საარცევნო სიიდან გასული დეპუტატთა რაოდენობა და მმართველმა პარტიამ საკონსტიტუციო უმრავლესობა მოიპოვა პარლამენტში, რასაც უარყოფითი შესაფეხები მოჰყვა პოლიტიკური ექსპერტების მხრიდან.

3.3. 2018 წლის არჩევნები

1 აგვისტოს საქართველოს პრეზიდენტმა მორიგი საპრეზიდენტო არჩევნების თარიღად 28 ოქტომბერი განსაზღვრა.

ოფიციალურად კი საარჩევნო კამპანია 28 აგვისტოს, კენჭისყრის დღემდე 60 დღით ადრე დაიწყო და არჩევნების დღის მოახლოებასთან ერთად მეტად ინტენსიური გახდა.

წინასაარჩევნო კამპანია ძირითადად კანდიდატების ურთიერთბრალდებებსა და ერთმანეთის საწინააღმდეგო აგიტაციაზე იყო ორიენტირებული.

გამოკვეთილი ტენდენციის სახე ჰქონდა მიმდინარე არჩევნებზე ადგილობრივ სადამკვირვებო ორგანიზაციებზე სახელისუფლებო და მართველი პარტიის ხელმძღვანელების მხრიდან უპრეცედენტო მამტაბის კოორდინირებულ თავდასხმებს, რომელსაც თან ახლდა მადისკრედიტირებული კამპანია სოციალურ ქსელში.

სოციალურ მედიის საარჩევნო გარემოზე გავლენის მხრივ, გამოწვევა იყო “ფეისბუქზე“ ძირითადად საპრეზიდენტო კანდიდატების და პოლიტიკური პარტიების წინააღმდეგ მიმართული დისკრიმინაცია ორგანიზებული გვერდებისა და დასპონსორებული საიმფორმაციო მასალის მეშვეობით.

წინასაარჩევნო კამპანიის ინტენსივობის ზრდასთან ერთად, სადამკვირვებლო ორგანიზაციებისთვის ცნობილი გახდა ადმინისტრაციული რესურსების გამოყენებისა და ზეწოლა მუქარის შემთხვევები.

ადგილი არ ქონია ძალადობისა და ფიზიკური დაპირისპირების მამტაბურ ფაქტებს თუმცა იყო კამპანიის ხელშემშლის ცალკეული ფაქტორები რაც დაპირისპირებებში გადაიზარდა.

საარჩევნო პერიოდს ახლდა სხვადასხვა მაკომპრომიტირებული ჩანაწერების გავცელება, მათ შორის ყველაზე რეზონანსული ჩანაწერი ტელეკომპანია „იბერიას“ და „ომეგა ჯგუფის“ საქმეებს უკავშირდებოდა და ხელისუფლების

მოქმედ და ყოფილ მაღალჩინოსნებს ბიზნესებზე ზეწოლაში, სავარაუდო კორუფციულ გარიგებებსა და სხვა დანაშაულებებში დებდნენ ბრალს.

ამ ჩანაწერში აგრეთვე საუბარი იყო მართველი პარტიის არარეგალურ დაფინანსების სქემაზე წინასაარჩევნო პერიოდში.

არსებულმა ბრალდებებმა ქვეყანა ელიტურ კორუფციისა და არაფორმალური მართველობის მიმართულებით საფუძვლიანი ეჭვი დაბადა.

სადამკვირებლო ორგანიზაციებს ხელისუფლებისა და მმართველი პარტიის მაღალი თანამდებობის პირების მხრიდან მომდინარე უპრეცედენტო კოორდინირებული თავდასხმის პირობებში უწევდათ საქმიანობა.

სადამკვირებლო ორგანიზაციის დისკრიმინაციის მცდელობები არჩევნებში ჩართული ადმინისტრაციული ორგანოების ხელმძღვანელობის მხრიდან დაიწყო, მოგვიანებით მართველი პარტიის მაღალი თანამდებობის პირების მხრიდან და ხელისუფლების ყოველდღიურ ვერბალურ თავდასხმებში გაგრძელდა, მათი მხრიდან თავდასხმების მთავარი არსი არასამთავრობო ორგანიზაციების პოლიტიკურად ანგაჟირებულობასა და მიკერძოებაში დადანაშაულებას ისახავდა მიზნად.

საქართველოს პარლამენტის თავჯდომარის, იუსტიციის მინისტრისა და მართველი პარტიის თავჯდომარის მხრიდან ადგილი ჰქონდა სადამკვირებლო ორგანიზაციების ხელმძღვანელზე პერსონალურ თავდასხმებს და ჩარევა მათ საქმიანობაში.

მადისკრედიტირებელი კამპანია არასამთავრობო ორგანიზაციების ხელმძღვანელობის წინააღმდეგ ხდებოდა შექმნილი და ანონიმური „ფეისბუქ“ გვერდებზე.

არასამთავრობო ორგანიზაციებისთვის ცნობილი ხდებოდა სხვადასხვა რაიონებსა თუ ქალაქებში ზეწოლისა და მუქარის ფაქტები.

სხვადასხვა მუნიციპალიტეტებში არსებულ სხვადასხვა სამსახურებს და მათ ხელმძღვანელობას თხოვდნენ, მათ ორგანიზაციაში მომუშავე ადამიანების

სიებს და მათ ავალეზდნენ მათ მიერ წარმოდგენილ სიებში სამთავრობო კანდიდატის ხმის მიცემის უზრუნველყოფას.

აღნიშნული ფაქტები გარდა იმისა რომ შეიცავდა მუქარისა და ზეწოლის ფაქტებს აგრეთვე შეიცავდა ადმინისტრაციული რესურსის გამოყენების ფაქტებსაც.

წინასაარჩევნო პერიოდში ადგილი არ ჰქონდა ძალადობას და ფიზიკურ დაპირისპირებას მამტაბურად, თუმცა გამონაკლის წარმოდგენდა რამდენიმე მუნიციპალიტეტში ოპოზიციის აქტივისტების მიერ ტრანსფარანტებისა და შეურაცმყოფელი შემახილების ფონზე გამართული საპროტესტო აქციები, და დამაბულობის ფონზე ფიზიკურ დაპირისპირებაში გადაზრდას.

გარდა ზემოთ მოყვანილი ადმინისტრაციული რესურსის გამოყენების ფაქტებისა, ადგილი ჰქონდა საჯარო მოხელეების მობილიზებას მართველი პარტიის მიერ მხარდაჭერილი დამოუკიდებელი კანდიდატის სალომე ზურაბიშვილის კამპანიურ ღონისძიებაზე, აგრეთვე საკომუნიკაციო საშუალებების მართველი პარტიის მიერ მხარდაჭერილი კანდიდატის სასარგებლოდ გამოყენებას.

გამოვლინდა აგრეთვე საჯარო სამსახურის თანამშრომლების მიერ სამუშაო საათებში საარჩევნო კანონდარღვევის დარღვევის „ფეისბუქის“ პირად გვერდზე აგიტაციის არაერთი შემთხვევა.

გააქტიურდა წინასაარჩევნოდ ანონიმური გვერდები სოციალურ ქსელში, რომლებიც სოციალურ ქსელში წინასაარჩევნოდ რომელიმე კანდიდატის მხარდასაჭერად და კონკურენტის ანტიპირისთვის გამოიყენებოდა.

საარჩევნო ადმინისტრაცია საოლქო და საუბნო კომისიების დაკომპლექტებამ ბევრი კითხვები გააჩინა ნეპოტიზმსა და მიკერძოების მხრივ საოლქო საარჩევნო კომისიები დაკომპლექტდა და შეირჩა ნათესაური კავშირებით, ასევე საუბნო საარჩევნო კომისიების დროებითი წევრები დაკომპლექტდა ოცნების აქტივისტებით და მხარდაჭერებით. ასევე პრობლემური იყო საარჩევნო დავების განხილვაც.

ხშირ შემთხვევაში სამართალდარღვევის ოქმის შედგენაზე უფლებამოსილი პირები იღებდნენ, სამართებლივად დაუსაბუთებელ გადაწყვეტილებებს. გამოიკვეთა, რომ საოლქო საარჩევნო კომისიების თავჯდომარეები უმრავლეს შემთხვევაში სრულყოფილად არ სწავლობენ საჩივარში აღწერილ ფაქტობრივ გარემოებებს.

არჩევნებში მონაწილეობის მიზნით, საარჩევნო ადმინისტრაციას 46-მა საარჩევნო სუბიექტმა და საინიციატივო ჯგუფმა მიმართა და პრეზიდენტობის კანდიდატი წარადგინა.

საბოლოოდ კი დარეგისტრირდა 25 - პრეზიდენტობის კანდიდატი. ტენდენციად გამოიკვეთა ე.წ. „ტექნიკური კანდიდატების“ დასახელება, რომელთა მიზანი არა არჩევნებში გამარჯვება, არამედ სხვა კანდიდატის მხარდაჭერა და დამატებითი რესურსის (დაფინანსება სახელმწიფო ბიუჯეტიდან და სარეკლამო დრო) მოპოვება იყო. ეგრეთწოდებული „ტექნიკური კანდიდატების“ რესურსებით სარგებლობდა თითქმის ყველა ძირითადი კანდიდატი.

თავისუფალი და სამართლიანი არჩევნებისთვის უწყებათაშორისი კომისიისადმი ნდობა საგრძნობლად დააზიანა უწყებათაშორისი კომისიის თავჯდომარის მხრიდან სადამკვირებლო ორგანიზაციებზე განხორციელებულმა თავდასხმებმა და არაკონსტრუქციულმა რიტორიკამ.

კომისიის თავჯდომარე ავტორიტეტული სადამკვირებლო ორგანიზაციების წარმოდგენილ დარღვევებზე რეაგირების ნაცვლად არაპროფესიონალურ, ცინიკურ და აგერესიულ დამოკიდებულებას იჩენდა.

მედია გარემო წინასაარჩევნო პერიოდში პრულარისტული იყო და ტელევიზიების უმეტესობა აქტიურად აშუქებდა საპრეზიდენტო არჩევნებს. მოსახლეობის ინფორმაციის მთავარ წყაროდ პოლიტიკურ თემებზე კვლავ კერძო ტელევიზიები რჩება, თუმცა განსაკუთრებულად აქტიური იყო ასევე სოციალური მედია.

წინასაარჩევნო პერიოდში საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა მოაწყო პოლიტიკური დებატები, სადაც საპრეზიდენტო კანდიდატები მონაწილეობდნენ და აცნობდნენ მაყურებლებს საკუთარ პროგრამასა თუ პოზიციას მნიშვნელოვან თემებზე.

წინასაარჩევნოდ არ გამოვლენილა ჟურნალისტებზე თავდასხმისა ან ზეწოლის ფაქტები. თუმცა ხშირი იყო კრიტიკული მედია ორგანიზაციების, განსაკუთრებით „რუსთავი 2“-ის მიმართ ხელისუფლების მაღალი თანამდებობის პირების მხრიდან სიტყვიერი თავდასხმები.

წინასაარჩევნო მედია გარემოზე უარყოფითად აისახა ტელეკომპანია „იბერიას“ ფაქტობრივი დახურვა.

ტელეკომპანიის მფლობელების სხვა ბიზნესთან დაკავშირებული ფინანსური პრობლემების გამო არხმა არჩევნებამდე რამდენიმე დღით ადრე ახალი ამბებისა და პოლიტიკური გადაცემების მაუწყებლობა შეაჩერა.

პრობლემური იყო საქართველოს კომუნიკაციების მარეგულირებელი კომისიის მიერ მიღებული რამდენიმე გადაწყვეტილება, კერძოდ კომისიამ საზოგადოებრივი აზრის კვლევის გაშუქების კუთხით მაუწყებლებს კანონთან შეუსაბამო მოთხოვნები წაუყენა.

გარდა ამისა გაუგებარი იყო კომისიის პოზიციები ზოგიერთ პოლიტიკურ რეკლამასთან დაკავშირებით, რამაც შთაბეჭდილება დატოვა, რომ მისი გადაწყვეტილებები შეგნებულად იყო მიკერძოვებული ოფოზიციური პარტიების წინააღმდეგ.

მარეგულირებელი კომისიის თავჯდომარე რამოდენიმეჯერ გამოიჩინა იმით, რომ სადამკვირებლო ორგანიზაციების საარჩევნო ანგარიშები საარჩევნო ანგარიშები რამდენჯერმე არაეთიკურად გააკრიტიკა.

1 აგვისტოდან 15 ოქტომბრამდე მართველი პარტიის „ქართული ოცნების“ მიერ მხარდაჭერილმა საპრეზიდენტო კანდიდატმა სალომე ზურაბიშვილმა და კვალიფიციური პარტიების მიერ წარდგენილმა ხუთმა ძირითადმა კანდიდატმა

მთლიანობაში 7 მლნ ლარამდე ოდენობის შემოსავალი მიიღეს და დაახლოებით ამდენივე დახარჯეს.

მართველი პარტიის მიერ მხარდაჭერილი კანდიდატის - სალომე ზურაბიშვილის მიერ მიღებული შემოსავლები დაახლოებით სამჯერ აღემატებოდა ოპოზიციის კანდიდატის გრიგოლ ვაშაძის და ერთნახევარჯერ - ხუთი ძირითადი კვალიფიციური პარტიის საპრეზიდენტო კანდიდატების ერთად აღებულ შემოსავლებს.

იგივე მდგომარეობა იყო ხარჯების კუთხითაც. ოქტომბრის დასაწყისში საზოგადოებისა და მედიის განსაკუთრებული ყურადღება მიიპყრო 2 და 3 ოქტომბერს ჩაჩავას და ღუდუშაურის კლინიკების 15 -მდე ექიმის მიერ მმართველი პარტიის მიერ მხარდაჭერილი კანდიდატის სასარგებლოდ გაღებულმა შემოწირულობებმა.

ამ შემთხვევაში შესაძლოა ადგილი ჰქონდეს მესამე პირის მეშვეობით განხორციელებულ შემოწირულობას, რაც ქართული კანონდებლობით აკრძალულია და ითვალისწინებს ჯარიმას შეწირული თანხის ორმაგი ოდენობით.

რვა კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტი კუთვნილ უფასო სარეკლამო დროს სხვა საპრეზიდენტო კანდიდატებს უთმობდა, რაც შემოწირულობად უნდა იქნეს მიჩნეული. ეს კი ქართული კანონდებლობით აკრძალულია.

არჩევნები მმართველი პარტიის მხარდაჭერილი კანდიდატის გამარჯვებით დასრულდა , მეორე ტურში. უნდა აღინიშნოს რომ საარჩევნო კამპანია განაკუთრებული დაძაბულობის ფონზე მიმდინარეობდა. კანდიდატების მხრიდან გაისმოდა ურთიერთ ბრალდებები, შეურაცხყოფის შემცველი მიმართვები.

პრეზიდენტების მსურველები იყენებდნენ ფართო მასშტაბიან პიარ კამპანიებს, როგორც ფართო აუდიტორიასთან ურთიერთობის საკომუნიკაციო საშუალებებს, ასევე პირად შეხვედრებს, რეგიონებისა და რაიონების მასშტაბით. ცდილობდნენ დასწებოდნენ სხვადასხვა რეგიონის ან კუთხისთვის გამახასიათებელ რელიგიურ თუ სხვა ტიპის ღონისძიებებს, ასევე საზოგადოებისთვის ცნობადი სახეების

მხარდაჭერ რეკლამებს, არ ერიდებოდნენ კონკურენტის დისკრიმინაციის შემცველ საუბრებს, სოციალურ მედიაში ხშირი იყო დამაბულინგებელი ინფორმაციების შემცველი ცნობების გავრცელება.

ბოლო არჩევნებმა აგრეთვე დაადასტურა ხელისუფლებისა და ოპოზიციური მიმართულებების პარტიების არა თანაბარ საარჩევნო გარემოში ყოფნა, რაც ბუნებრივია, არადემოკრატიულია. ადმინისტრაციული რესურსის გამოყენება საარჩევნო აგიტაციის დროს თვალშისაცემი და ცალსახაა.

მთლიანობაში არჩევნები საკმაოდ რთული იყო საპრეზიდენტო კანდიდატებისთვის. მიუხედავად იმისა რომ ხელისუფლების მიერ მხარდაჭერილმა კანდიდატმა გაიმარჯვა, მთლიანობაში არჩევნებს, რბილად რომ ვთქვათ, არც თუ კარგი შეფასება მოჰყვა საერთაშორისო დამკვირვებელთა თვალსაზრისით, რაც იმის მაუწყებელია, რომ ჩვენს ქვეყანაში, პოლიტიკური კულტურა და დემოკრატიულ პრინციპები, ჯერ კიდევ განვითარების სტადიას გადის. ამ ყველაფერს მოწმობს საარჩევნო კამპანიები, რომელიც არაა აწყობილი კონსტრუქციულ დიალოგებზე, მსჯელობასა და კამათზე ქვეყნის უკეთესი მომავლის შესახებ, არამედ საარჩევნო ურთიერთბრალდებებითა და აგრესიითაა გაჟღენთილი, რაც იგივე ფორმით აისახება საარჩევნო აგიტაცია პროპაგანდის დროს, რაც ბუნებრივია შემდგომში ასახვას ჰპოვებს მოსახლეობის მორალურ ფსიქოლოგიურ განწყობაზე.

დასკვნა

ბუნებრივია, თანამედროვე ეპოქაში პოლიტიკა და მით უმეტეს წინასაარჩევნო პერიოდი წარმოდგენილია პიარის, წინასაარჩევნო აგიტაციისა და რეკლამის გარეშე.

პოლიტიკური რეკლამა პოლიტიკურ სუბიექტს აძლევს საშუალებას თავისი თავის წარმოაჩინოს ამომრჩევლებთან და დაარწმუნოს ისინი მის სარგებლიანობაში, თავის მხრივ პოლიტიკური აგიტაცია ემსახურება ხალხისთვის პოლიტიკური პარტიებისა და პოლიტიკოსების გაცნობას, როგორც მათი პროგრამებისა და სამომავლო ხედვის, ასევე მათი პიროვნული ინდივიდუალობისა და ნიშანთვისებების დანახვას.

ამ კუთხით, რა თქმა უნდა, მნიშვნელოვანია პოლიტიკური პიარისა და რეკლამის მნიშვნელობა. ერთის მხრივ პოლიტიკოსები ცდილობენ თავიანთი საუკეთესო მხარე წარმოაჩინონ, მეორეს მხრივ კი დიდია მედიის პასუხისმგებლობა, რადგან მათ უნდა მიიტანონ მოახლეობასთან, რიგით მოქალაქეებთან ობიექტური სიტყვა და თვალსაზრისი, დასვან ყველა მწვავე შეკითხვა, გააშუქონ მოვლენები და ვითარებები არასუბიექტურ ფონზე.

ყველა სტრუქტურა ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირშია და ბუნებრივია განსაკუთრებით დიდი პასუხისმგებლობა აკისრიათ სახელისუფლებო წარმომადგენლებს, სახელმწიფოს მართვის ბერკეტების მქონე პირებს, რათა მოხდეს ქვეყანაში ჭეშმარიტი და ერთერთი მთავარი დემოკრატიული ფასეულობის დაცვა-არჩევანის უფლება- რომელიც ქვეყნის უმაღლესი კანონით კონსტიტუციით განისაზღვრება.

თუ გადავავლებთ თვალს ჩვენ ქვეყნის უახლეს ისტორიას, ამ კუთხით, კიდევ ერთხელ დავრწმუნდებით რომ ჩვენი ახალგაზრდა, დამოუკიდებელი ქვეყანა ჯერ

კიდევ განვითარების საფეხურზე იმყოფება, მათ შორის ფუნდამენტური ინსტიტუტების, როგორცაა დემოკრატიული პრინციპები, არჩევანი, სიტყვის თავისუფლების მიმართულებებით. ყოველივე ეს განსაკუთრებით ვლინდება საარჩევნო პერიოდში, როდესაც ძრითადად მმართველი ხელისუფლება ცდილობს გამოიყენოს მისი რესურსი, როგორც ფინანსური, ასევე ადმინისტრაციული.

ბრიტანელი პოლიტიკოსი ნობელის პრემიის ლაურეატი უ. ჩერჩილი ამბობდა რომ დემოკრატია ყველაზე უარესი მმართველობის ფორმაა, მაგრამ მასზე უკეთესი ჯერ არ იცის კაცობიობამ.

თუ პოლიტიკაი მიზანი არ იქნება ხელისუფლის, რომ ნებისმიერ ფასად შეინარჩუნოს ხელისუფლება და ძალაუფლებისადმი ლტოლვა, იქნებ ნაკლები შეცდომა იქნეს დაშვებული პოლიტიკოსთა მხრიდან და შესაბამისად მათი პიარ კამპანია აღარ იქნება აწყობილი ანტიპიარზე და ერთმანეთის დისკრიმინაციაზე, რისი მაგალითებიც ფართოდ მოგვეძევა, სამწუხაროდ, უახლესი ისტორიის საარჩევნო კამპანიის რეალობაში.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ალფაიძე, თ. მედია და სამართალი, თბილისი, 2008.
2. თევზაძე თ. არჩევნები 1921 წლის კონსტიტუციის მიხედვით (1918-1921 წლების) საარჩევნო სისტემა და კანონმდებლობა
3. კუბლაშვილი, კ. ძირითადი უფლებები, თბილისი 2017
4. მაცაბერიძე, მ. სალექციო კურსი პოლიტიკური მარკეტინგი და რეკლამა, 2011
5. მაცაბერიძე, მ. (2003). პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები. თბილისი: მეცნიერება
6. მედია და არჩევნები, სახელმძღვანელო, იაშა ლანგი
7. მელიქიძე გ, პოლიტიკური კონსულტირება საქართველოში (მრავალპარტიული საარჩევნო კამპანიის ოცწლიანი გამოცდილების თვისებრივი ანალიზი), თბილისი, 2017
8. NDI - საზოგადოებრივი აზრის კვლევა-2013
9. საარჩევნო კამპანიის წარმართვის გეგმა. მეტოდური მასალები, საერთაშორისო
10. რესპუბლიკური ინსტიტუტი, მოსკოვი 1996წ
11. საარჩევნო კამპანიის მომზადება და ჩატარება, აშშ-ს რესპუბლიკური პარტიის დამხმარე სასწავლო სახელმძღვანელოების დაიჯესტი, თბილისი, 2007
12. პოლიტიკური კამპანიების დაგეგმვა, სახელმძღვანელო, საერთაშორისო რესპუბლიკური ინსტიტუტი, მოსკოვი 1996წ
13. ტულუში ლ, კუპრაშვილი ნ, ქორიძე ზ, რუხაძე ნ, პოლიტიკური რეკლამა და მისი გავლენა არჩევნებსა და მედიაზე. ანალიზი და რეკომენდაციები, 2013, 28 31 საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის განმარტება
14. წინასაარჩევნო გარემოს, არჩევნების დღისა და არჩევნების შემდგომი პერიოდის მონიტორინგის ანგარიში (8 ივნისი-16 ნოემბერი) საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია, თბილისი 2017
14. ხახუტაშვილი, ე., ქობლიანიძე, თ., კოჭლამაზაშვილი ლ. (2013). რეკლამა და სტიმულირება, დამხმარე სახელმძღვანელო, თბილისი, გვ.115-116