

გურამ თავართქილაძის სახელობის თბილისის სასწავლო უნივერსიტეტი

ბიზნესისა და სოციალური მეცნიერებების ფაკულტეტი

სამაგისტრო პროგრამა: მასობრივი კომუნიკაციები

თინათინ ხახუტაშვილი

**სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამა 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების
საარჩევნო კამპანიაში**

**ხელმძღვანელი: ლაურა კუტუბიძე,
ასოცირებული პროფესორი**

თბილისი

სარჩევი

შესავალი ----- 6 - 8

I თავი - პოლიტიკური რეკლამის არსი, დანიშნულება, განვითარების ისტორია ---- 9 - 22

1.1. პოლიტიკური კარიკატურიდან პოლიტიკურ პლაკატამდე ----- 10 - 13

1.2. სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამა და მისი როლი სტრატეგიული იმიჯის ჩამოყალიბებაში ----- 14 - 22

II თავი - მაუწყებლებში პოლიტიკური რეკლამის სამართლებრივი რეგულირება- 23 - 25

III თავი - სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამა 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების საარჩევნო კამპანიაში----- 26 - 49

3.1. არჩევნებში მონაწილე პრეზიდენტობის კანდიდატების სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამების მიმოხილვა ----- 27 -31

3.2 სალომე ზურაბიშვილის და გრიგოლ ვაშაძის სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამები ----- 32 - 39

3.3. სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამა 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების მეორე ტურში----- 39 - 49

დასკვნა----- 50 - 53

ბიბლიოგრაფია ----- 54 - 56

ანოტაცია

თანამედროვე მსოფლიოს პოლიტიკურ სივრცეში ძალიან დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პოლიტიკურ რეკლამასა და იმიჯს. ასეა საქართველოშიც, წინასწარჩვენო რეკლამის აქტუალობას პოლიტიკურ კანდიდატთა სტრატეგიული იმიჯის ჩამოყალიბებაში ზრდის ის ფაქტი, რომ ჩვენს ქვეყანას დემოკრატიის შედარებით ხანმოკლე ისტორია აქვს, აქ სწორედ ახლა ყალიბდება ის ძირითადი მექანიზმები, რაც ეფექტური პოლიტიკური იმიჯის ფორმირებას განაპორობებს.

ნაშრომში თეორიული ჩარჩოს სახით მიმოხილულია პოლიტიკური რეკლამის ჩამოყალიბება, ისტორია და განვითარება, როგორც ამერიკის ასევე საქართველოს მაგალითზე. საუბარია მაუნცებლებში პოლიტიკური რეკლამის სამართლებრივ რეგულირებაზე, გაანალიზებულია სტრატეგიული იმიჯის ფორმირება პოლიტიკურ რეკლამებში. კონკრეტულად კი 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში მონაწილე ორი მთავარი კანდიდატის, სალომე ზურაბიშვილისა და გრიგოლ ვაშაძის იმიჯის პოზიციონირება მათ პოლიტიკურ რეკლამებში.

საქართველოში პოლიტიკური რეკლამის განთავსებას ორი კანონი არეგულირებს: „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“, და „კანონი მაუნცებლობის შესახებ. 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების წინასწარჩვენო კამპანიაზე დაკვირვებს შედეგად აღმოჩნდა, რომ სატელევიზიო რეკლამები, კანდიდატთა გამოსვლები თუ ბილბორდები, მიმართული იყო მოწინააღმდეგე მხარის საწინააღმდეგოდ. მთლიანობაში ორივე ძირითადი კანდიდატის საარჩევნო კამპანია ნეგატიურ ხასიათს ატარებდა.

პირველ თავში მოკლედაა მიმოხილული პოლიტიკური რეკლამის წარმოშობისა და განვითარების ისტორია, პოლიტიკური რეკლამის წინამძღვრები საქართველოში.

მეორე თავი ეხება მაუწყებლებში პოლიტიკური რეკლამის სამართლებრივ რეგულირებას, ამასთან ფასიან და უფასო პოლიტიკურ რეკლამას.

ნაშრომის ბოლო, მესამე თავი კი ეძღვნება 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების სპეციფიკას, რომელშიც განხილულია არჩევნებში მონაწილე პრეზიდენტობის კანდიდატების პიარ კამპანიის მთავარ მახასიათებლები, სალომე ზურაბიშვილისა და გრიგოლ ვაშაძის სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამები და არჩევნების მეორე ტური. ყურადღება გამახვილებულია სტატეგიული საარჩევნო იმისჯის ფორმირების ემპირიულ მაგალითებსა და პოლიტიკური ლიდერების იმისჯის პოზიციონირებაზე არსებულ წინასაარჩევნო რეკლამათა საფუძველზე.

ნაშრომი შედგება: სატიტულო გვერდის, ორენოვანი ანოტაციის, სარჩევის, სამი თავის, ხუთი ქვეთავის, დასკვნისა და ბიბლიოგრაფიისგან.

Abstract

Political advertising and image of the modern world will be of great importance in the political space. In Georgia too, the importance of pre-election advertising increases the development of strategic image of political candidates, That our country has a relatively short history of democracy, It is here that the main mechanisms are formed that form an effective political image.

In the theory, the theoretical framework reviews political history, history and development, as well as the example of America and Georgia. Analyzing a strategic image in political advertisements is analyzed. Specifically, the two main candidates, who participated in the 2018 presidential election, Position of Salome Zourabichvili and Grigol Vashadze in their political advertisements.

Two laws regulate political advertizing in Georgia: "Electoral code of Georgia" and "Law on broadcasting". The election campaign on the election of the president of 2014 showed that TV advertising, the speech or billboards were directed against adverse party. In general election campaigns of both major candidates were negative.

In chapter 1 is given short review of history the emergence and development of the political advertising by the political leaders in Georgia. Chapter 2 is devoted to legal regulation of political advertising in the broadcasting companies as well as time, free and chargeable political advertising. The last and third chapters of the thesis are devoted to specifics of presidential elections of 2018 which include the main features of a PR campaign of candidates

for president, Salome Zourbichvili and Grigol Vashadze's political advertising on television and the second round of elections. He emphasizes empirical examples of formation of static elections based on pre-election advertising on a position of political leaders.

The work consists of: Satisfy page, bilingual annotation, contents, three chapters, six subjects, conclusion and bibliography.

შესავალი

თემის აქტუალობა: დემოკრატიული გარემოს ჩამოყალიბებას არჩევნები, ხოლო მოქალაქეების ინფორმირებულ არჩევანს მნიშვნელოვანილად განაპირობებს პოლიტიკური რეკლამა; განსაკუთრებით, მისი ისეთი ეფექტური ფორმა, როგორცაა სატელევიზიო რეკლამა. სამაგისტრო კვლევის აქტუალობა სწორედ იმაში მდგომარეობს, რომ სტრატეგიული იმიჯის ჩამოყალიბების საკითხი თანამედროვე მსოფლიოში დიდ ინტერესს იწვევს, მით უფრო საქართველოსთვის, სადაც დემოკრატიული მმართველობა ახლა იკიდებს ფეხს. აღსანიშნავია ისიც, რომ არ არსებობს პოლიტიკური პარტია, ანდა ლიდერი, მისთვის დამახასიათებელი იმიჯის გარეშე. პოლიტიკური რეკლამა კი ერთ-ერთი უმთავრესი ფაქტორია სასურველი სტრატეგიული/საარჩევნო იმიჯის ჩამოყალიბებისთვის.

მეცნიერული სიახლე მდგომარეობს იმაში, რომ პოლიტიკური რეკლამა და სტრატეგიული / საარჩევნო იმიჯი აკადემიურ სივრცეში ნაკლებად გაანალიზებულია. ამდენად, ამ თემის შესწავლა სტრატეგიული იმიჯის ფორმირების კონტექსტში გარკვეულწილად სიახლეა. ამასთან, ჩემ მიერ დამუშავებულ ლიტერატურაში, 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების წინასაარჩევნო კამპანიის დროს, პოლიტიკური რეკლამის ანალიზი, სიხშირე, გავლენები და მათი ასახვა ბილბორდებზე მეცნიერულად არ შესწავლილა. ამდენად, ეს საკითხი ახალი და საინტერესოა. მეცნიერული სიახლეა ისიც,

რომ უკანასკნელ საპრეზიდენტო არჩევნებთან დაკავშირებული ანგარიშებისა და მონიტორინგების მიმოხილვა ჯერ არავის გაუკეთებია.

კვლევის მიზანს წარმოადგენს 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების წინასაარჩევნო სარეკლამო კამპანიის შესწავლა სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამის ზოგად ფონზე. კვლევის კონკრეტული მიზანია პრეზიდენტობის კანდიდატების - სალომე ზურაბიშვილისა და გრიგოლ ვაშაძის სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამების შედარებითი ანალიზი; მათი მთავარი მესიჯების გამოკვეთისთვის ასევე მიზნად დავისახე გამეანალიზებინა საპრეზიდენტო კამპანიაში მონაწილე სხვა კანდიდატების სტრატეგიული იმიჯი და მათი საარჩევნო პიარკამპანიის მთავარი მახასიათებლები; ამასთან, ნაშრომის ყურადღების არეალში მოვაქციე 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების მეორე ტურში სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამის ტრანსფორმირების ასპექტი.

კვლევის ამოცანები: კვლევაზე მუშაობის პროცესში გამოიკვეთა რამდენიმე ძირითადი ამოცანა: მიმომეხილა პოლიტიკური რეკლამის ჩამოყალიბება, მისი სპეციფიკა და განვითარების ისტორია - პოლიტიკური კარიკატურიდან და პოლიტიკური პლაკატიდან მოყოლებული სატელევიზიო პოლიტიკურ რეკლამამდე; განმესაზღვრა სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამის როლი სტრატეგიული იმიჯის ჩამოყალიბებაში; ასევე, შემესწავლა უშუალოდ პრეზიდენტობის ორი ძირითადი კანდიდატის სარეკლამო კამპანია და მათი მთავარი მესიჯები და მომეხაზა ზოგადი ფონი - როგორი იყო საპრეზიდენტო კამპანიაში მონაწილე სხვა კანდიდატების საარჩევნო კამპანიის ხასიათი.

კვლევის მეთოდოლოგია: ნაშრომზე მუშაობისას საჭირო გახდა კვლევის თანამედროვე მეთოდების გამოყენება: **ისტორიული ანალიზის მეთოდი** გამოვიყენე რეკლამის ისტორიისა და განვითარების შესასწავლად. **დოკუმენტური ანალიზის მეთოდი** გამოვიყენე იმის გასარკვევად, რეგულირდება თუ არა საარჩევნო რეკლამა საქართველოში არსებული კანონების თანახმად. კვლევის ეს მეთოდი ძალზედ მნიშვნელოვანია ნაშრომისთვის, რადგან ეთიკის ნორმებისა და კანონების დაცვა

აუცილებელია, მითუმეტეს მაშინ, როდესაც საქმე არჩევნებს ეხება. **ეთნოგრაფიული ანალიზის მეთოდი** გამოვიყენე პოლიტიკური რეკლამის თავისებურებების გასაანალიზებლად, რომლებიც კონკრეტულად ქართული ფსიქოტიპისთვისაა დამახასიათებელი. **მონაცემთა შედარების მეთოდი:** კვლევაში გამოყენებულია მონაცემთა შედარების მეთოდი სხვადასხვა წლებში თუ როგორ იცვლებოდა პიარ-კამპანიების სპეციფიკა, როგორ ვითარდებოდა ის და რა ხერხებს მიმართავდნენ იმიჯის შესაქმნელად. **კრიტიკული დისკურსის ანალიზის მეთოდი** დამეხმარა იმაში, რომ სხვადასხვა მასალებიდან და ინფორმაციებიდან გამომდინარე გამეკეთებინა კონკრეტული დასკვნები. კვლევაში ძირითადად გამოყენებულია ქართული წყაროები. იმის გათვალისწინებით, რომ საკითხი ეხება საქართველოში მიმდინარე მოვლენებს, 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებს. ამასთან საჭირო გახდა უცხოენოვანი ლიტერატურის გამოყენება პოლიტიკური რეკლამის საწყისების გასაგებად.

ლიტერატურის მიმოხილვა: კვლევაში ძირითადად გამოყენებულია ქართული წყაროები, იმის გათვალისწინებით, რომ საკითხი ეხება საქართველოში მიმდინარე მოვლენებს, 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებს. ამასთან, საჭირო გახდა უცხოენოვანი ლიტერატურის გამოყენება პოლიტიკური რეკლამის საწყისების გასაგებად. პოლიტიკური რეკლამის განვითარებისთვის კარგი ნიადაგი მოამზადა პოლიტიკურმა კარიკატურამ, ამ თემას ეხება ვაჟა ზუბაშვილისა და ლაურა კუტუბიძის მოხსენება ამერიკისმცოდნეობის XVII ყოველწლიურ საერთაშორისო კონფერენციაზე - „პოლიტიკური რეკლამის ამერიკული გამოცდილების მიმართება ქართულ რეალობასთან“. ვაჟა ზუბაშვილის ნაშრომში - „სატელევიზიო რეკლამა, როგორც პოლიტიკური კომუნიკაციის ფორმა“ გამოკვეთილია სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამის როლი სტრატეგიული იმიჯის შექმნაში.

მალხაზ მაცაბერიძის „პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლებში“ განმარტებულია, რომ საარჩევნო მარკეტინგი არის ამომრჩეველთა შესწავლაზე დამყარებული

„პიროვნული“, „პროგრამული“ და საინფორმაციო ზემოქმედება ამომრჩეველზე ხელისუფლების მიღების მიზნით. საარჩევნო კამპანია - ეს იგივეა, რაც მარკეტინგის კომპლექსი. ამავე ავტორის ნაშრომში - „არჩევნები და პოლიტიკური მარკეტინგი“, კი საუბარია პოლიტიკური რეკლამის დანიშნულებაზე. მაცაბერიძე წერს, რომ რეკლამის მთავარი ამოცანაა კანდიდატი წარმოაჩინოს „ხარისხიანად“, მისი დადებითი თვისებები გამოკვეთოს და ნაკლოვანებები მიჩქმალოს.

ნაშრომის სტრუქტურა და მოცულობა სამაგისტრო ნაშრომი შედგება: სატიტულო გვერდის, ორენოვანი ანოტაციის, საარჩევნის, სამი თავის, ხუთი ქვეთავის, დასკვნისა და ბიბლიოგრაფიისგან. ნაშრომის მოცულობაა 56 გვერდი.

თავი I

პოლიტიკური რეკლამის არსი, დანიშნულება, განვითარების ისტორია

პოლიტიკურ რეკლამას საარჩევნო კამპანიის დროს ძალზე მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს. ესენია: ტრადიციული სარეკლამო რგოლები, პლაკატები, ბროშურები და მრავალი სხვა. რეკლამას ექსპერტები განმარტავენ, როგორც ბაზრის კონკურენციის ინსტრუმენტს, რომლის ძირითადი ამოცანებია¹: - გარკვეული პოლიტიკური ძალების პოლიტიკური პლატფორმის არსი გადმოსცეს ლაკონური, ემოციური, მისაწვდომი, ორიგინალური და ადვილად დასამახსოვრებელი ფორმით; შექმნას ფსიქოლოგიური განწყობა, რომელიც ამომრჩეველს განაწყობს თავის მხარდასაჭერად, ეს ყოველივე განაპირობებს გრძნობების, სიმპათიების მიმართულებას და შემდეგ ადამიანის მოქმედებასაც.

¹ მაცაბერიძე.მ., „არჩევნები და პოლიტიკური მარკეტინგი“, საქართველოს ახალგაზრდა პოლიტოლოგთა ასოციაცია., თბილისი., 1997.

საქართველოს კანონი პოლიტიკური რეკლამის შესახებ² ასე უღერს : „მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში გასული ისეთი შინაარსის რეკლამა, რომელიც მიზნად ისახავს საარჩევნო სუბიექტის არჩევისთვის ხელის შეწყობას ან ხელის შეშლას, რომელიშიც ნაჩვენებია საარჩევნო სუბიექტი ან მისი არჩევნებში მონაწილობის რიგითი ნომერი და რომელიც შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს ან მოწოდებას სარეფერენდუმოდ / საპლესციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან საწინაარმდეგოდ“.

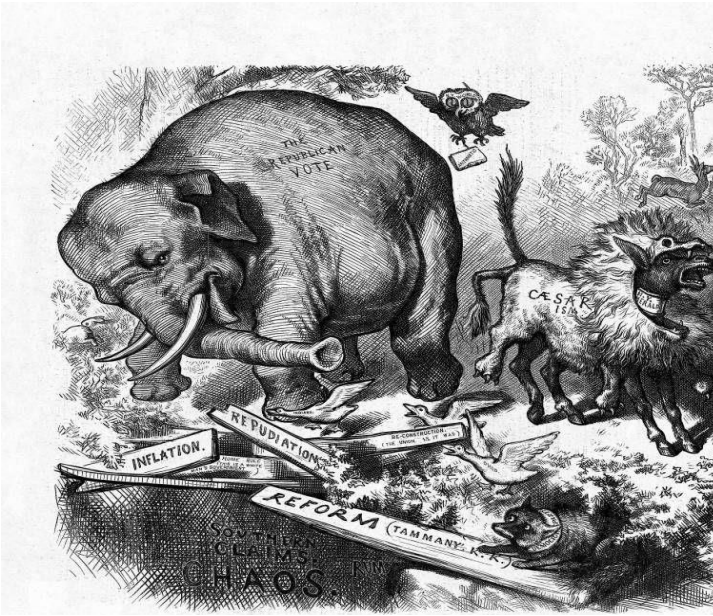
პოლიტიკური რეკლამის დანიშნულებაა გაამარტივოს რთულად გასაგები პოლიტიკური პროგრამები და მარტივი ენით მიანოდოს ამომრჩეველს.

1.1. პოლიტიკური კარიკატურიდან - პოლიტიკურ პლაკატამდე

სატელევიზიო რეკლამას დიდი მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკური იმიჯის შექმნისთვის, თუმცა არანაკლებ მნიშვნელოვანია პოლიტიკური პლაკატები, რომლებიც წინ უსწრებდა სატელევიზიო რეკლამებს. პოლიტიკური რეკლამის განვითარებისთვის კარგი ნიადაგი მოამზადა პოლიტიკურმა კარიკატურამ; 1872 წელს, აშშ-ში სამოქალაქო ომის პერიოდში, მხატვარ-კარიკატურისტ ტომას ნასტის პოლიტიკურმა კარიკატურებმა იმდენად შეარყია ერთ-ერთი ცნობილი სამხრეთელი პოლიტიკოსის იმიჯი, რომ მან წააგო არჩევნები.

თ. ნასტის შექმნილია აშშ-ის რესპუბლიკური პარტიის სიმბოლოს - სპილოს ვიზუალური ხატი

² საქართველოს კანონი პოლიტიკური რეკლამის შესახებ
<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/31840?publication=27>



პოლიტიკური კარიკატურა „ძია სემი“ 1877 წელი, მხატვარი ტომას ნასტი.

ნახატზე გამოსახული, ძველმოდურწვერიანი, ხანში შესული, თითქოს საშიში მზერით, ამერიკის დროშის ფერებში, ცილინდრით, ფრაკითა და პანტალონებში გამონწყობილი კაცი ამერიკის შეერთებული შტატების პერსონიფიცირებულ სახედ იქცა.

პოლიტიკური პლაკატი

ძია სემი, 1917 წელი, აშშ

„შენ სჭირდები ამერიკულ არმიას“

მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი რეკლამა ბიძია სემის - „მე მჭირდება შენ შეერთებული შტატების არმიისთვის“, პირველად 1917 წელს გამოჩნდა ამერიკაში. იგი გამოიყენეს როგორც I ისე II მსოფლიო ომის

დროს ამერიკის არმიის რიგების შესავსებად.

ბიძია სემი ამერიკის შეერთებული შტატების ერთგვარი პერსონიფიკაციაა, რომელიც ამ როლის შემსრულებლად 1813 წლიდან მოგვევლინა. ამერიკაში პოპულარული ლეგენდის მიხედვით, ბიძია სემის სახელი ცნობილ ბიზნესმენს, სემუელ ვილსონს უკავშირდება, რომელიც 1812 წლის, შეერთებულ შტატებსა და გაერთიანებულ სამეფოს შორის ომის დროს, ამერიკის არმიას

BRITONS



ხორცილად ამარაგებდა. ამბობენ, რომ ხორცის კასრებზე დატანებული იყო US სიმბოლოები, რაც აღნიშნავდა შეერთებული შტატების (United States) საკუთრებას, თუმცა ხალხში გავრცელდა როგორც Uncle Sam-ის კასრები და Uncle Sam მთლიანად შეერთებული შტატების სიმბოლოდ იქცა³.

ნაკლებად ცნობილი ფაქტია, რომ ბიძია სემის ცნობილი პოსტერი შთაგონებული იყო ბრიტანელების ცნობილი რეკლამით „ბრიტანელებო, ლორდ კიჩინერს თქვენ სჭირდებათ“. 1914 წელს შექმნილი ეს პლაკატი, ჰერბერტ კიჩინერის გამოსახულებით, საომარი მობილიზებისთვის იყო განკუთვნილი. ეს იყო ადამიანი, რომელიც



ბრიტანეთის არმიას ხელმძღვანელობდა. როგორც ცნობილია ამ ხერხს დიდი

³ სტატია - ბიბლიოთეკიდან „ლურჯი ოკეანე“, „ძია სემი“ / <http://blueocean.ge/article/22-vis-sWirdebodi-pirvelad-biZia-sems-Tu-lord-kiCeners/>



გამობმარება
 მოჰყვა,
 რადგან ამ
 კამპანიის
 შემდეგ
 ხალხმა
 მასობრივად
 დაიწყო



არმიაში მოხალისედ ჩანერა.

**პოლიტიკური პლაკატი, ლორდი
 კიტჩენერი, 1941**

დმიტრი მოლორმა (სსრკ) 1941 წელს, პირველი მსოფლიო ომის დროს, გადააკეთა თავისი ცნობილი პლაკატი: წითელარმიელის ნაცვლად ამ პლაკატზე საბჭოთა ჯარისკაცი (ინდუსტრიულ ფონზე!) მოუწოდებს - შენ რით დაეხმარე ფრონტს?



ირაკლი თოიძე, 1941 წელი, პლაკატი სახელწოდებით: „დედა სამშობლო გვეცახის!“

ეს იყო პლაკატი, რომელიც სტალინმა მოიწონა და ომის დაწყებიდან ერთიკვირის შემდეგ თითქმის ერთდროულად აღიმართა მოსკოვისა და ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქალაქებში.

პოლიტიკურმა პლაკატებმა მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა მეორე მსოფლიო ომის პერიოდში არა მხოლოდ მებრძოლების სულისკვეთების ასამაღლებლად, არამედ მოსახლეობის მობილიზებაში, მოქალაქეთა შეგნების ამაღლებაში, ცხოვრების წესის შეცვლაში საომარი ვითარების შესაბამისად.



1.2. სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამა და მისი როლი სტრატეგიული იმიჯის ჩამოყალიბებაში

სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამის წარმოშობის ისტორია სათავეს ამერიკის შეერთებულ შტატებში იღებს. პირველად სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამა სწორედ ამერიკაში გამოჩნდა, 1952 წელს, საპრეზიდენტო კანდიდატის, ეიზენჰაუერის მხარდასაჭერად, პირველ სარეკლამო რგოლში კანდიდატი უბრალოდ მოსახლეობის კითხვებს პასუხობდა.

ეიზენჰაუერის საარჩევნო კამპანიაში სრულად იყო გამოყენებული იქამდე არსებული თუ ახალი სარეკლამო ხერხები: სამკერდე ნიშნები, საპნიანი წყლით სავსე ვედროები,

რომელზეც წითელი საღებავით ეწერა - „გავასუფთავებთ ეიზენჰაუერთან და ნიქსონთან ერთად“, მისი სლოგანი კი სულ სამი სიტყვისგან შედგებოდა - „მე მომწონს აიკი“, იგი მეორე მსოფლიო ომის გმირი იყო. აიკი ეიზენჰაუერმა მეორე ვადითაც სცადა ხელისუფლებაში მოსვლა, სულ მცირე ცვლილებით სლოგანში - „მე კვლავ მომწონს აიკი“ - და ისევ გაიმარჯვა. აქვე უნდა აღვნიშნოთ ისიც, რომ ამერიკული გამოცდილების მიბაძვით, 1999 წლის საქართველოს საპარლამენტო არჩევნების წინასაარჩევნო კამპანიისას დამზადებული იყო ელუარდ შევარდნაძის მხარდასაჭერი სამკერდე ნიშნები მისი გამოსახულებით, მაგრამ ერთ-ერთი პიარტექნოლოგის რჩევით, მისი გამოყენება გადაიფიქრეს, რადგან დასავლეთ საქართველოში დღემდე შემორჩენილია გარდაცვლილი ადამიანის ფოტოს მიმაგრება სამოსზე გლოვის ნიშნად და შევარდნაძის გამოსახულებიან სამკერდე ნიშანსაც შესაძლოა ეს ასოციაცია გაეჩინა⁴.

მარკეტინგული კომუნიკაციის როლი თანამედროვე მსოფლიოში უმნიშვნელოვანესი გახდა, მის გარეშე თაქტობრივად საარჩევნო კამპანიის არსებობა წარმოუდგენელია. წინასაარჩევნო კამპანია შედგება რიგი პუნქტებისგან, რომლებსაც აქტიურად გამოიყენებენ არჩევნების დროს⁵:

- რეკლამა - ყველა შესაძლო ინფორმაციის გამოყენებით;
- არაკომერციული რეალიზაციის სტიმულირება - ამომრჩეველთა წახალისება საჩუქრებით, ღონისძიებებით და ა.შ;
- საზოგადოებასთან კავშირი - PR პრესასთან შეხვედრები, ტელედებატები, საზოგადოებასთან საუბრები და სხვა.
- პროპაგანდა

ეს ის საშუალებებია, რომლებიც საარჩევნო სუბიექტებს აძლევს შესაძლებლობებს ამომრჩევლამდე მიიტანონ საკუთარი ხედვები. წინასაარჩევნო კამპანიის დროს

⁴ ზუბაშილი, ვ., კუტუბიძე, ლ., „პოლიტიკური რეკლამის ამერიკული გამოცდილების მიმართება ქართულ რეალობასთან“ ამერიკისმცოდნეობის XVII ყოველწლიურ საერთაშორისო კონფერენციაზე წაკითხული მოხსენება, თბილისი, 2016

⁵ მაცაბერიძე, მ., „პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები“, „მეცნიერება“, თბილისი, 2003

პოლიტიკოსები საზოგადოებასთან საკომუნიკაციოდ უპირცველესად რეკლამას იყენებენ. პოლიტიკური რეკლამის უმთავრესი ამოცანაა, პარტიის წარმომადგენელს ან დამოუკიდებელ კანდიდატს ხელი შეუწყოს მისთვის სასურველი პოსტის დაკავებაში⁶. პოლიტიკური რეკლამის ყველაზე ძლიერ ინსტრუმენტად კი სატელევიზიო რეკლამა მიიჩნევა. ტელევიზია მთავრი შუამავალი გახდა პოლიტიკოსსა და ამომრჩეველს შორის. ამერიკელი პოლიტკონსულტანტი დიკ მორისი წერს, რომ ამერიკელი ამომრჩევლის 40% თავის არჩევანს საინფორმაციო ნაკადის, უფრო კონკრეტულად კი ტელევიზიის ზეგავლენით აკეთებს. ასეთ ამომრჩევლებს იგი „საინფორმაციო ნარკომანებს“ უწოდებს⁷.

სარეკლამო კამპანიაში შედის: ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა, კანდიდატის იმიჯი, კონტრარეკლამა, რომელიც მიმართულია კონკურენტების წინააღმდეგ და სოციოლოგიური კვლევა, ანალიზი. როგორც მაცაბერიძის „პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლებშია“ განმარტებული, სარეკლამო კამპანია წარმატებული იქნება მხოლოდ მაშინ თუ წინასწარი სოციოლოგიური კვლევის მონაცემები და მათი ანალიზი ერთმანეთს ემყარება. სოციოლოგიურ კვლევებს უდიდესი მნიშვნელობა აქვს, რადგან მისი საშუალებით შესაძლებელია უამრავი ინფორმაციის მიღება, რაც შეიძლება ეხებოდეს კანდიდატებს, მათ შეხედულებებს ამომრჩევლის პოზიციას და მრავალი სხვა. თუმცა საარჩევნო კამპანიის დროს ყველაზე მეტად გამოიყენება: ამომრჩეველთა გამოკითხვა, ოპონენტი კანდიდატების პოზიციებისა და პრიორიტეტების კვლევა, ოპონენტების შემადგენელი გუნდებისა და მათი სპონსორების გამოკვლევა, კანდიდატებისა და მათი გუნდებისთვის გამოკვლევა, მასმედიის ეფექტიანობაზე დაკვირვება.

სოციოლოგიური კვლევები იძლევა შესაძლებლობას სრული წარმოდგენა შევიქმნათ პოლიტიკური არენის შესახებ. სწორედ ამ კვლევების საფუძველზე ყალიბდება

⁶ მაცაბერიძე.მ., „პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები“, „მეცნიერება“., თბილისი., 2003.

⁷ ზუბაშილი.ვ. კუტუბიძე.ლ., „პოლიტიკური რეკლამის ამერიკული გამოცდილების მიმართება ქართულ რეალობასთან“., მოხსენება ამერიკისმკვლევების XVII ყოველწლიურ საერთაშორისო კონფერენციაზე, თბილისი, 2016.

წინადადებები და სტრატეგიები სარეკლამო კამპანიასთან დაკავშირებით, PR აქციების ჩასატარებლად, სარეკლამო მასალების შესაქმნელად.

რეკლამაში არსებობს სამი ძირითადი თეორია⁸:

- უნიკალური სავაჭრო შეთავაზების თეორია, რომლის ავტორია სორეს რივსი,
- იმიჯის თეორია, ავტორია დევიდ ოგილვი,
- პოზიციონირების თეორია, ავტორები არიან - ჯერ ტრაუტი და ალა რაისი.

მიუხედავად იმისა, რომ ეს თეორიები შექმნილია კომერციულ რეკლამასთან დაკავშირებით, სავსებით ესადაგება პოლიტიკური რეკლამის სფეროსაც.

რეკლამა, ეს ის საშუალებაა, რომლითაც პროპაგანდა შეიძლება გაეწიოს მთლიანად პარტიას ან გარკვეულ იდეას, რომლის ირგვლივაც ერთიანდებიან საზოგადოებათა გარკვეული ჯგუფები. აღსანიშნავია ისიც, რომ პოლიტიკური რეკლამის მეშვეობით შეიძლება ამომრჩეველთა მონაწილეობის ზრდა. პოლიტიკური რეკლამის დადებით მხარეში შეიძლება ჩაითვალოს ის, რომ იგი ამარტივებს რთულად გასაგებ პოლიტიკურ პროგრამებს და გასაგები ენით აწვდის ამომრჩეველს.



60 იანი წლებიდან ამერიკული პოლიტიკური რეკლამის ლექსიკონში გაჩნდა ისეთი კომერციული რეკლამის ტერმინები, როგორებიცაა „იმიჯი“,

„კანდიდატის გაყიდვა“, „შეფუთვა“, სატელევიზიო რეკლამამ იმხელა მნიშვნელობა შეიძინა, რომ იმ პერიოდის საპრეზიდენტო კანდიდატი ჯონ კენედი ტელევიზორსკვლავი გახდა. იმ დროს ამეიკაში 40 მილიონ ოჯახს, ანუ ამერიკული ოჯახების 88% - ს ჰქონდა

⁸ მაცაბერიძე.მ. „პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები“, „მეცნიერება“, თბილისი, 2003.

ტელევიზორი. 1964 წელს დემოკრატ ლინდონ ჯონსონისა და რესპუბლიკელი სენატორის ბარი გოლდუოტერის საპრეზიდენტო ორთაბრძოლის შედეგი 486/52 ხმა, ფაქტობრივად განაპირობა 1 წუთიანმა სარეკლამო რგოლმა, Daisy Girl (გოგონა გვირილით), რომელიც მხოლოდ ერთხელ აჩვენეს, 1952 წლის 7 სექტემბერს, NBC - ის ეთერში. რეკლამამ ისეთი დიდი გამოხმაურება გამოიწვია, რომ შეიძლება ითქვას ფაქტობრივად შეცვალა არჩევნების ბედი. რეკლამა იწყება პატარა გოგონას კადრით, რომელიც გვირილას აცლის ფურცლებს თან ითვლის, კადრი ნელ-ნელა ახლოვდება და გაისმის საშინელი აფეთქების ხმა, ეს მოახლოებული კადრით ბავშვის თვალებში ჩანს, ეს იმდენად საშინელი და შემაძრწუნებელია, რომ რთულია მისი ემოციების გარეშე ყურება.

გოგონას თვალებში ჩანს უდიდესი ტრაგედია, რომელიც კაცობრიობას ემუქრება და თან გვესმის კაცის შემზარავი ხმა, რომელიც ამბობს:

„ორი არჩევანი გვაქვს, შევექმნათ სამყარო, რომელსაც ღმერთის მოვლნილ ყველა ბავშვს შეეძლება, ცხოვრება ან შევიდეთ სიბნელებში. ან ერთმანეთი უნდა გვიყვარდეს ან უნდა მოვკვდეთ“.

„მიეცი ხმა პრეზიდენს ჯონსონს სამ ნოემბერს. ფსონები ძალიან მაღალია იმისათვის, რომ სახლში დარჩეთ“.

„გოგონა გვირილით 1864“



ითვლება, რომ ეს იყო პირველი სატელევიზიო ანტირეკლამა. იგი პოლიტიკური რეკლამის განსაკუთრებული ელემენტია და ძირითადად მიმართულია მთავარი კონკურენტის ან მოლიანად ყველა ოპონენტის წინააღმდეგ. ანტირეკლამის დამსახურებით შეიძლება მეტოქე კანდიდატებზე შეიქმნას არასერიოზული, ნეგატიური წარმოდგენა, ან მტრისხატის სურათი.⁹

გარდა ამ სარეკლამო რგოლისა („გოგონა გვირილით“), კიდევ იყო მეორე სარეკლამო სიუჟეტი: „გოგონა ჭამს ნაყინს და დედა კადრს მიღმა უხსნის თუ რა მავნებელია რადიოაქტიური ატმოსფერული ნალექი. ფინალი - ბ. გოლდუოტერის პორტრეტი და კადრს მიღმა ხმა: „არსებობს კაცი, რომელსაც სურს გახდეს აშშ-ს პრეზიდენტი, მან უნდა გამოცადოს ყველა ატომური ბომბი. მას ჰქვია ბარი გოლდუოტერი“.

ამ სატელევიზიო სარეკლამო რგოლების საშუალებით ლინდონ ჯონსონის კონკურენტის, ბარი მორის გოლდუოტერის (სენატორი-ქორი) დისკრედიტაცია ხდებოდა. სენატორი გოლდუოტერი ექსტრემისტული, აგრესიული და ღია მილიტარისტული იდეებით გამოირჩეოდა. ჯონსონის საარჩევნო სტრატეგია აგებული იყო გოლდუოტერის ნეგატიური იმიჯის შესაქმნელად, გენერალური მესიჯით - რომ გოლდუოტერი აშშ-ს ჩაითრევს საბჭოთა კავშირთან ბირთვულ ომში.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამის საკითხი ისეთი ტიპის ქვეყნებში, როგორცაა საქართველო, სადაც ინფორმაციის გავრცელების უმთავრეს საშუალებად რჩება ტელემედია და მოსახლეობის 90%-ზე მეტი ინფორმაციას სატელევიზიო არხებიდან იღებს¹⁰.

⁹ ზუბაშილი, ვ., კუტუბიძე, ლ., „პოლიტიკური რეკლამის ამერიკული გამოცდილების მიმართება ქართულ რეალობასთან“ ამერიკისმცოდნეობის XVII ყოველწლიურ საერთაშორისო კონფერენციაზე წაკითხული მოხსენება, თბილისი, 2016

¹⁰ საზოგადოებრივი აზრის კვლევა., NDI., 2013.

მკვლევარი ვაჟა ზუბაშვილი აღნიშნავს, რომ საქართველოში, განსაკუთრებით „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ პერიოდში, საარჩევნო კამპანიები და პოლიტიკური რეკლამები ძირითადად ამერიკული ტექნოლოგიებით იყო წარმართული. ამის ნათელი მაგალითია 2008 წლის საპრეზიდენტო და საპარლამენტო არჩევნებში „ნაციონალური მოძრაობის“ სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამები. სარეკლამო კამპანიის წარმოების პირველი ეტაპი ამერიკული გამოცდილების მიხედვით არის ის, რომ ამომრჩეველმა პირველ რიგში ყურადღება უნდა გაამახვილოს კანდიდატის პრიორიტეტულ ნიშან-თვისებებზე და შეიქმნას მასზე წარმოდგენა. ამ ეტაპზე ყველაზე აქტიურად გამოიყენებენ ავტორიტეტთა დამონშებას. ვ.ზუბაშვილი ამის მაგალითად განიხილავს 2008 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების კლიპს, სადაც იყო მცდელობა მსახიობ ოთარკობერიძის ლიტერატურულ კინოგმირ ბაში-აჩუკსა და მიხეილ სააკაშვილის ასოცირება. ამ კლიპს დიდ ხანს არ უტრიალია ტელე-ეთერში შესაძლოა იმიტომაც, რომ უკვე ხანდაზმული ოთარ კობერიძის მოშველიება ბაში-აჩუკთან მიხეილ სააკაშვილის პარალელისთვის, საკმაოდ მოუქნელი და ხისტი სვლა იყო ამავე დროს კომიკურიც.

ამერიკული გამოცდილებით საარჩევნო კამპანიის მეორე ეტაპზე მთავარი აქცენტი, მიხეილ სააკაშვილის 2008 წლის სარეკლამო კამპანიაში, გადატანილი იყო პრობლემის განხილვაზე. ამ ეტაპზე კანდიდატი ამჟღავნებს საზოგადოებაში არსებული პრობლემების, მათი მოგვარებისა და გადაჭრის გზების ცოდნას და ქმნის მოტივაციას პრეზიდენტად მისი არჩევნისთვის. ამ ტიპის სარეკლამო რგოლებში ყალიბდება მიხეილ სააკაშვილის სტრატეგიული სახე - მას შეუძლია შეცდომების აღიარება, იცის ხალხის პრობლემები და შეუძლია მათი გადაწყვეტა! ამასთან, ახდენს საკუთარი პოპულარობის დემონსტრირებას, ახლოს მიდის ხალხთან, ზოგ შემთხვევაში ადგილზევე წყვეტს პრობლემებს¹¹:

¹¹ ზუბაშვილი, ვ. „სატელევიზიო რეკლამა, როგორც პოლიტიკური კომუნიკაციის ფორმა“ შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს უნივერსიტეტის გამოცემაში: სახელოვნო მეცნიერებათა ძიებანი, #1 (34), თბილისი: გამომცემლობა „კენტავრი“, 2008.

ოპონენტები საყვედურობენ დემოგრაფიის შესახებ კანონის ჩაგდებას - მიხეილ სააკაშვილი ჩვილ ბავშვებთან; ბავშვი უმანკოლიმილს ჩუქნის;

აკრიტიკებენ სოციალური პრობლემების მოუგვარებლობისთვის-მიხეილ სააკაშვილი მოხუცთა თავშესაფარში; მიხეილ სააკაშვილი ავადმყოფ პენსიონერთან - (“შენმა პოლისმა გადაგვარჩინა, შვილო!”) და პრეზიდენტობის კანდიდატის თანაგრძნობის ცრემლი, (მსხვილი ხედით); მიხეილ სააკაშვილი მარტოხელა მოხუცს სტუმრობს მეუღლესთან, ერთად და ადგილზე იძლევა განკარგულებას, შეუცვალონ დამსხვრეული მინები...

ადანაშაულებენ ეკლესიის შევიწროებასა და ნგრევაში - მიხეილ სააკაშვილი ეკლესიის საძირკვლის ჩაყრაში მონაწილეობს, ესაუბრება სასულიერო პირებს, ჩუქნიან ხატებს; მიხეილ სააკაშვილი რუსეთის ბაზისმიერ დატოვებული სამონასტრო კომპლექსის ეზოშიდა ა.შ.

ამომრჩეველთან შეხვედრებისას პრეზიდენტობის კანდიდატი იღებს სპონტანურ მიწვევებს, სამეგრელოში მოხუც მეჩაიე ქალთან ერთად ათვალიერებს მის პლანტაციას; გოგონას დაჟინებული თხოვნით მიჰყვება სახლში და მონაწილეობს ჩურჩხელების ამოვლებაში; თელაველ ქალსაც ეწვევა დაბადების დღეზე; საკუთარ დაბადების დღესაც სოფელ შალაურში ატარებს, გრემელაშვილების ოჯახში...

სარეკლამო კამპანიის ყველაზე ფაქიზ, ყველაზე დრამატულ, მძიმე და საჩოთირო ეტაპად ამერიკული გამოცდილება მიიჩნევა კამპანიის მესამე ეტაპს - “ოპოზიციის გამოკვლევას”, ანუ ნეგატიურ რეკლამას, სადაც კონკურენტები ცდილობენ ერთმანეთის უარყოფითი მხარეების წარმოჩენას. ეს ფაქიზი ზღვარის დარღვევის დიდ რისკთან არის დაკავშირებული, უკიდურესობებმა შეიძლება თავად მათი წარმომჩენი დააზარალოს.

2008 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების წინასაარჩევნო კამპანიაში მიხეილ სააკაშვილი სარეკლამო კამპანიაში არ მიმართავდა პირდაპირ ნეგატიურ რეკლამას; თავის სარეკლამო რგოლებში მხოლოდ ერთხელ გამოკვეთა ოპონენტების კონტექსტი -

„ისინი გვებრძვიან ჩვენ - ჩვენ ვებრძვით სიღარიბეს!“, სამაგიეროდ, ამ ფრაზებს ხშირად წარმოთქვამდა შეხვედრებზე, რომლებიც ინტენსიურად შექდებოდა ტელევიზიების საინფორმაციო გამოშვებებით.

საარჩევნო კამპანიის ბოლო, მეოთხე ეტაპი ფინალია, როცა ყველაფრის შეჯამება ხდება. ამ ეტაპისთვის წინაპლანზე მუშაობს მუსიკალური რეკლამები – „მიმა მაგარია!“ და ზუმბას „გამთლიანებისა და პატიების ჟამი“ – მოკლე ვარიანტები, შესავალი აკორდის ლაიტმოტივით და საარჩევნო ნომერ 5-ის აქცენტირებით.¹²

მთლიანობაში, მიხეილ სააკაშვილის საარჩევნო კამპანია მოქნილი და დინამიურია, კარგად რეაგირებს ელექტორატის განწყობილებებსა და მონინაალმდევის ტაქტიკაზე; მოხერხებულად გადააქვს აქცენტი და ყურადღება ერთ-ერთ მთავარ პრობლემაზე – სიღარიბეზე (რაც არ იყო ხალხის ქუჩაში გამოსვლისა და ვადამდელი საპრეზიდენტო არჩევნების დანიშვნის მთავარი მიზეზი); სრულად იყენებს კომუნიკაციის ყველა შესაძლებლობას. მიხეილ სააკაშვილის საარჩევნო პიარკამპანია მკვეთრად პროპაგანდისტულ ხასიათს ატარებს, თუმცა პოლიტექნოლოგიურად პროფესიული „ნამუშევარია“ და ქმნის პრეზიდენტობის კანდიდატის, როგორც წარმატებული ადამიანის იმიჯს.

¹²ზუბაშვილი, ვ. „სატელევიზიო რეკლამა, როგორც პოლიტიკური კომუნიკაციის ფორმა“. შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს უნივერსიტეტის გამოცემაში: სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი, #1 (34), თბილისი: გამომცემლობა „კენტავრი“, 2008.

თავი II

მაუწყებლებში პოლიტიკური რეკლამის სამართლებრივი რეგულირება

საქართველოში პოლიტიკური რეკლამის განთავსებას ორი კანონი არეგულირებს: „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“¹³, და „კანონი მაუწყებლობის შესახებ“¹⁴. აგრეთვე ისინი განსაზღვრავენ როგორც ფასიანი ისე უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსების წესს მაუწყებელთა ეთერში.

„ტელე ან რადიო კომპანიის მიერ ერთი დღის განმავლობაში გამოყოფილი ფასიანი დრო არ უნდა აღემატებოდეს მისი დღიური მაუწყებლობის საერთო მოცულობის 15% და არც ერთი საარჩევნო სუბიექტისარ უნდა დაეთმოს ამ დროის ერთ მესამედზე

¹³ საქართველოს საარჩევნო კოდექსი., მუხლი 50., მუხლი 51.

¹⁴ საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ., მუხლი 66., წინასაარჩევნო რეკლამა.

მეტი. ფასიანი დროის ტარიფი ყველა საარჩევნო სუბიექტისთვის (როგორც კვალიფიციური ისე არაკვალიფიციური სუბიექტისთვის) ერთნაირი უნდა იყოს. ფასიანი რეკლამის გამოყენებისას კადრის კუთხეში უნდა იყოს წარწერა - „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“ ან „უფასო პოლიტიკური რეკლამა“. ამ პუნქტით გათვალისწინებულ პერიოდში არ დაუშვანპოლიტიკური რეკლამისგანთავსება სხვა დროს, გარდა ამ მიზნით გამოყოფილი დროის შუალედისა.“

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

მიუხედავად ასეთი განწერილი წესებისა ზემოთ აღნიშნული რეგულაციები არაერთხელ გამხდარა დავის საგანი, როგორც მაუწყებელთა, ისე პოლიტიკური სუბიექტების მიერ. პოლიტიკურპარტიათა განმარტებით, კანონი ვერ უზუნველყოფს თანაბარ პირობებს პოლიტიკური ძალებისთვის, ხოლო მაუწყებელთა განმარტებით უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსების რეგულაცია არღვევს კერძო კომპანიების ყფლებებს, მატერიალურად აზარალებს მათ და უარყოფითად აისახება სამაუწყებლო ბაღეზე.

პოლიტიკური წინასაარჩევნო რეკლამა¹⁵ მიზნად ისახავს თანაბარი შანსი მისცეს თითოეულ საარჩევნო სუბიექტს არჩევნებში გასამარჯვებლად. ამით სუბიექტს ეძლევა საშუალება გამოიყენოს ყველა შესაძლო რესურსი, რომელიც მნიშვნელოვანია მიზნის მისაღწევად. ასეთი რესურსი კი თანამედროვე ცხოვრებაში, ყველაზე მეტად, ინფორმაციის გავრცელებაა მაუწყებლობის სასუალებით. რეკლამა კი ინფორმაციის გავრცელების წყაროს წარმოადგენს. პოლიტიკური რეკლამა უფრო მეტად ხელს უწყობს არჩევნების თავისუფლად, გამჭირვალედ ჩატარებას, ხოლო არჩევნების დემოკრატიულ პირობებში

¹⁵ საქართველოს საარჩევნო კოდექსი., მუხლი 2., ჯ ქვეპუნქტი.

ჩატარება ძალზედ მნიშვნელოვანია საბოლოო შედეგებისადმი საზოგადოების ნდობის გამოსაცხადებლად. მოკლედ აღვწეროთ ის ძირითადი მოთხოვნები და ვალდებულებები, რომელთა შესრულებაც ევალებათ მაუწყებლებს და რეკლამის დამკვეთებს არჩევნებამდე არაუგვიანეს 60 დღისა¹⁶:

- მაუწყებლებს ევალებათ, კომუნიკაციის მარეგულირებელ კომისიას ყოველკვირეულად გადასცენ ინფორმაცია: გამოყოფილი დროის პერიოდულობის და ხანგრძლივობის, გრაფიკის, საეთერო დროის ტარიფის და განუული მომსახურების შესახებ
- პოლიტიკური წინასაარჩევნო რეკლამის გამოქვეყნებისას კადრს კუთხეში უნდა იყოს წარწერა „ფასიანი/უფასოპოლიტიკური რეკლამა. ასეთ რეკლამას უნდა ჰქონდეს სურდოთარგმანი.
- ფასიანი რეკლამის ტარიფი ყველასთვის ერთნაირი უნდა იყოს.
- მაუწყებლის მიერ ფასიანი რეკლამისთვის გამოყოფილი დრო არ უნდა აღემატებოდეს დღიური მაუწყებლობის საერთო მოცულობის 15% და არცერთ საარჩევნო სუბიექტს არ უნდადაეთმოს ერთ მესამედზე მეტი.
- მაუწყებლები ვალდებული არიან კვალიფიციურ სუბიექტებს გამოუყონ გარკვეული რაოდენობის უფასო სარეკლამო დრო.

როგორც უკვე არენიშნეთ ჩამოთვლილი ვალდებულებები მხოლოდ იმ პერიოდზე ვრცელდება, როდესაც არჩევნებამდე 60 ან ნაკლები დღეა დარჩენილი. მანამდე კი პოლიტიკური რეკლამის რეგულირება არაფრით განსხვავდება ჩვეულებრივი კომერციული რეკლამისგან.

თანამედროვე პრაქტიკა მოწმობს რომ პოლიტიკური რეკლამის სიმრავლით ის ქვეყნები გამოირჩევიან, სადაც არასტაბილური პოლიტიკური მდგომარეობაა ¹⁷ . პოლიტიკური რეკლამა ხომ მასში მონაწილე სუბიექტისპროპაგანდას წარმოადგენს,

¹⁶ საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო., არჩევნები., <https://www.transparency.ge/ge/blog/politikuri-reklamis-sakitkhi-damatebit-regulirebas-sachiroebs>

¹⁷ ჩართოლანი.გ., „ტელე-რადიო ჟურნალისტიკა., 228.

ხოლო ეს კი დამახასიათებელია ავტორიტარული, ტოტალიტარული რაიმე იდეოლოგიის მქონე ქვეყნებისთვის, სადაც პოტილიკური სივრცე დემოკრატიული ქვეყნებისგან განსხვავებით, არ არის სტაბილური, რაც რა თქმა უნდა მასმედიის საქმიანობაზე დიდ ზეგავლენას მოახდენს.

როგორც აღვნიშნეთ არსებობს როგორც ფასიანი, ისე უფასო პოლიტიკური რეკლამა. გავრცელებული მოსაზრებით, პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის განთავსება ორი მიზეზით იყო განპირობებული: ფასიან პოლიტიკურ რეკლამას იმ საინფორმაციო საშუალებებისთვის, რომლების არსებობისთვის იბრძოდნენ, შემოსავალი მოჰქონდა და მეორე - თუ რეკლამას აკრძალავდნენ იგი შეფარული სახით, სარედაქციო მასალის ნიღბით, მაინც გავიდოდა ეთერში¹⁸.

უფასო პოლიტიკური რეკლამის გადანაწილების საკითხი უმნიშვნელოვანესია წინასაარჩევნო პერიოდში მედიის ჩართულობის თვალსაზრისით. უფასო პოლიტიკური რეკლამა იცავს სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლებას, რომელიც გააჩნია საარჩევნო სუბიექტს.

თავი III

სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამა 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების საარჩევნო კამპანიაში

გადამწყვეტი როლი საარჩევნო კამპანიაში, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ენიჭება კანდიდატის იმიჯს. იმიჯი - ეს არის პოლიტიკური სახე, რომელიც წინასწარ გამიზნულად ყალიბდება და საგანგებოდ იქმნება დასახული მიზნის მისაღწევად. თუმცა იგი უძრავი არ არის ყოველთვის მოქმედებაშია, აქვს დასაწყისი და განვითარების ეტაპები. იმიჯს,

¹⁸ ლანგი.ი., „მედია და არჩევნები“, 46.

რომელიც განსაზღვრული სტრატეგიით იქმნება პოლიტიკური მიზნის მისაღწევად, რეკლამისა და სხვა საშუალებების გამოყენებით, სტრატეგიული სახე ეწოდება¹⁹. კანდიდატის იმიჯი კარგად უნდა ესადაგებოდეს ლიდერის პირად თვისებებს, იმ პოლიტიკას, რომლის გატარებასაც აპირებს ლიდერი და რისი მოლოდინიც აქვს ამომრჩეველს.

საქართველოს რეალობაში უკანასკნელი და რიგით მეშვიდე საპრეზიდენტო არჩევნები 2018 წელს ჩატარდა. უნდა ითქვას, რომ ეს არჩევნები სიმბოლური იყო, რადგან ბოლოჯერ ავირჩიეთ ქვეყნის პრეზიდენტი პირდაპირი გზით, ახალი კონსტიტუციით, რომელიც ძალაში ახლადარჩეული პრეზიდენტის მიერ ფიცის დადებიდან შევა, პრეზიდენტს სამასწევრიანი საარჩევნო კოლეგია აირჩევს. არჩევნები ორი ტურისგან შედგა: პირველ იტური 2018 წლის 28 ოქტომბერს, ხოლო მეორე ამავე წლის 28 ნოემბერს ჩატარდა. სულ დარეგისტრირდა 25 კანდიდატი, მათგან 19 წარმოდგენილი იყო პოლიტიკური პარტიის, ხოლო 6 საინიციატივო ჯგუფის მიერ. ესენი არიან : დავით ბაქრაძე, ზვიადი ბაღდაძე, სალომე ზურაბიშვილი, გრიგოლ ვაშაძე, დავით უსუფაშვილი, ზურაბ ჯაფარიძე, მიხეილ სალუაშვილი, ირაკლი გორგაძე, გიორგი ლილუაშვილი, ზვიად მესხატიშვილი, ვახტანგ გაბუნია, ბესარიონ თეღიაშვილი, შალვანა თელაშვილი, ლევან ჩხეიძე, ზვიად იაშვილი, აკაკი ასათიანი, გელა ხუციშვილი, კახა კუკავა, თამარ ცხორაგაული, გიორგი ანდრიაძე, ვლადიმერ ნონიკაშვილი, კახაბერ ჭინჭარაძე, მიხეილ ანთაძე, ოთარ მეუნარგია და თეიმურაზ შაშიაშვილი²⁰.

3.1. არჩევნებში მონაწილე პრეზიდენტობის კანდიდატების პოლიტიკური რეკლამების მიმოხილვა

¹⁹ ზუბაშვილი ვ., კუტუბიძე ლ., “პოლიტიკური რეკლამის ამერიკული გამოცდილების მიმართება ქართულ რეალობასთან”, 2016.

²⁰ ცენტრალური საარჩევნო კომისია., “ცესკო“. რეგისტრირებული პრეზიდენტობის კანდიდატები., <http://cesko.ge/geo/list/show/114936-2018-tslis-28-oqtombris-archevnebisvis-25-prezidentobis-kandidatia-registrirbuli>

წინასაარჩევნო კამპანია რა თქმა უნდა დატვირთული იყო უამრავი პოლიტიკური რეკლამით, ამომრჩეველთან შეხვედრებით, საეთერო დებატებითა და მრავალი სხვა. გავისენოთ ყველაზე აქტიური კანდიდატების წინასაარჩევნო მზადება.



„მეტი შეგვიძლია“ - ეს იყო დავით უსუფაშვილის

(თავისუფალი დემოკრატები) სლოგანი 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში. მისი ლოგო კი საქართველოს სახელმწიფო საზღვრებში ჩახატული ქართული ანბანი. დავით უსუფაშვილის განცხადებით 2018 წლის არჩევნებზე მიდის აბსოლუტურად დარწმუნებული იმაში, რომ შეუძლია არა მხოლოდ გამარჯვება, არამედ კარგი პრეზიდენტობა. „ან პირიქით შეგვიძლია დავსვათ საკითხი, კარგი პრეზიდენტობა შემოიძლია და ამიტომ გამარჯვებისთვის უნდა ვიბრძოლო“.

პარტია „ევროპულმა საქართველომ“ 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებზე საკუთარ კანდიდატად დავით ბაქრაძე დაასახელა. „საიმედო ხვალისდელი დღე“ ასე გამოიყურებოდა მისი



წინასაარჩევნო სლოგანი. „ეს შემოთავაზება ჩემთვის გამოწვევაა, მაგრამ ამ გამოწვევას ვიღებ, ბრძოლაში შევდივარ და დარწმუნებული ვარ, რომ გავიმარჯვებ“. მას აქტიური

საარჩევნო კამპანია ჰქონდა. ხშირად იღებდა მონაწილეობას სატელევიზიო დებატებში, მათ შორის იმ კანდიდატებთან ერთად ვისაც გამარჯვების ყველაზე მეტი შანსი ჰქონდა. მისი წინასაარჩევნო დაპირებებიც ისეთ მნიშვნელოვან პრობლემებს ეხებოდა, რომლებიც ყველაზე მეტად აწუხებს ამომრჩეველს: პრეზიდენტად მისი არჩევის შემთხვევაში, ემიგრანტებს ლეგალურად მუშაობის შესაძლებლობა მიეცემოდათ; მისი ერთ-ერთი მთავარი დაპირება იყო ის, რომ ახალგაზრდებს უცხოეთში სწავლის გაგრძელებისთვის მეტი ხელშეწყობა ექნებოდათ.

„პრეზიდენტად არჩევის შემთხვევაში ვიღებ ვალდებულებას, რომ ვიქნები ჩვენი ახალგაზრდების მთავარი ლობისტი უცხოეთის ყველა სასწავლებლის რექტორთან შეხვედრის დროს, პრეზიდენტის სარეზერვო ფონდის მინიმუმ ნახევარი დაიხარჯება უცხოეთში მყოფი ქართველი სტუდენტების დასაფინანსებლად“.

დავით ბაქრაძე ამომრჩეველს პენსიების გაზრდასაც დაჰპირდა. იგი პრეზიდენტობის კანდიდატი უკვე იყო ერთხელ 2013 წლის არჩევნებში, სადაც გიორგი მარგველაშვილთან, ცესკოს საბოლოო მონაცემებით 62,12% - 21,72% დამარცხდა.

საპრეზიდენტო არჩევნების კიდევ ერთი კანდიდატი „თავისუფალი საქართველოს“ ლიდერი კახა კუკავა იყო. მისი თქმით სხვა ლიბერალი კანდიდატებისგან სრულიად განსხვავებულ ხედვას შესთავაზებდა საზოგადოებას - „ჩვენი ამოცანაა, რომ არჩევნებზე ქართველ ხალხს ჰქონდეს არჩევანი“ იგი თავის გამოსვლაში ე.წ. კონტრრეკლამასაც მიმართავდა და სხვა კანდიდატებზე ხშირად ამახვილებდა ყურადღებას, რა თქმა უნდა უარყოფითი გზით - „არიან კანდიდატები, რომლებმაც თავი წარადგინეს ლიბერალური ძალების წარმომადგენლებად, სააკაშვილის და ივანიშვილის ყოფილი მინისტრები, ჩვენ გვინდა ქართველ ხალხს ჰქონდეს არჩევანი, ჩვენ შევთავაზებთ ეროვნულ ფასეულობებს“.

კახა კუკავას მთავარი გზავნილი იყო „გვეშველება“, უნდა ითქვას ისიც, რომ მისი საარჩევნო კლიპი სამმა ტელეარხმა - იმედმა, მაესტრომ და აჭარის ტელევიზიამ დაბლოკა, ისინი ამბობენ, რომ კლიპში გამოყენებული იყო ქსენოფობიური კადრები და სწორედ ამიტომ დაბლოკეს ტელევიზიებმა. შტაბში კი განმარტავენ, რომ კლიპში²¹ სადაც საუბარია ქვეყნის დემოგრაფიულ პრობლემებზე, საფრთხეებზე, რომელიც



შესაძლოა ქვეყანას დაემუქროს უკონტროლო იმიგრაციით, ქსენოფობიურად არ შეიძლება ჩაითვალოს. ტელეარხებმა დაბლოკეს კიდევ ერთი სარეკლამო რგოლი „საქართველო მარიხუანას გარეშე“, ხოლო ამ შემთხვევაში მათ მიზეზები არ განუმარტავეთ.

შემდეგი კანდიდატი ზურაბ ჯაფარიძეა, რომელიც პილიტიკურ პარტია „გირჩს“ წარმოადგენს. იგი შეიქმნა „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობიდან“ ოთხი წევრის: ზურაბ ჯაფარიძის, პავლეკუბლაშვილის, გიორგი ხაჩიძისა და გიორგი მელაძის წასვლის შემდეგ 2015 წელს. მათ პილიტიკურ რეკლამაში კანდიდატი საუბრობს განვლილ გზებსა და სამომავლო გეგმებზე²² - „ეს არჩევნები არის შანსი, რადიკალურად შევცვალოთ ქვეყანა უკეთესობისკენ. შევცვალოთ მათ შორის ადამიანების ხედვა, ვაგრძნობინოთ რას ნიშნავს მეტი თავისუფლება, რომელსაც მერე ისინი ან მათი შვილები ასე ადვილად აღარ დათმობენ. ამისთვის საჭიროა „გირჩი“ პრეზიდენტის სასახლეში“. ეს პარტია ყველასთვის ცნობილია, როგორც არაორდინალური და განსხვავებული, ამიტომ არც 2018 წლის საარჩევნო კამპანია იყო გამონაკლისი, რადგან საპრეზიდენტო კანდიდატმა ზურაბ

²¹ კახა კუკავა., წინასაარჩევნო კლიპი., <https://droa.ge/?p=8901>

²² „გირჩი“ პოლიტიკური რეკლამა., https://www.youtube.com/watch?time_continue=45&v=LN7r7gR6eJE

ჯაფარიძემ წინასაარჩევნო სარეკლამო კამპანია პორნოსაიტ - Porn-Hub - დაიწყო. საინფორმაციო პორტალ On.ge²³ - ის სტატიში ვკითხულობთ ზურაბ ჯაფარიძე განცხადებას - „ეს ჩვეულებრივი ბიზნეს გადაწყვეტილებაა, რადგან საიტს უამრავი ადამიანი მოიხმარს, ჩემი აზრით ათასჯერ უფრო ეფექტური რეკლამაა, ვიდრე ადგილობრივი ყველა სხვა კანდიდატის სატელევიზიო თუ ქუჩის რეკლამა-სპექტაკლები“. აღსანიშნავია პარტიის ძირითადი მესიჯები: ხუთ წელიწადში თავდაცვის ბიუჯეტის გაორმაგება, ნარკოდანაშაულებზე დაპატმრებული და უფლებამზღვდელი პირების შეწყალება, სავალდებულო სამხედრო სამსახურის გაუქმება, ვეტოს დადების თავისუფლების შეზღუდვა ყველა კანონზე, მინისტრთა ანგარიშების მოსმენა თვეში ერთხელ „ფეისბუქ“ ლაივის საშუალებით.

შალვა ნათელაშვილი - „ბევრი ვიფიქრე, როგორ მიმელოცა ჩემი ხალხისთვის ახალი წელი და ეს ბრწყინვალე დღესასწაულები. დღეს იმაზე დიდი მილოცვა, ვიდრე თავგანწირული ბრძოლისთვის მზადყოფნის გამოხატულებაა, ჩვენს ქვეყანაში არ არსებობს. მომავალ წელს ტარდება უკანასკნელი საპრეზიდენტო არჩევნები ხალხის მონაწილეობით. ჩვენ ყველაფერი უნდა გავაკეთოთ, რომ ეს იყოს უკანასკნელი არჩევნები ბანკირი ოლიგარქებისვის. ამდენად არჩევნებამდე 10 თვით ადრე მე, როგორც ყოველთვის, ვიღებ პასუხისმგებლობას და ჩემი ქვეყნისა და მსოფლიოს გასაგონად ვაცხადებ, რომ ვინცებ ბრძოლას საქართველოს პრეზიდენტობისთვის²⁴“. იგი ყოველთვის გამოირჩეოდა აქტიური პოლიტიკურ ცხოვრებით. წლების მანძილზე მისი სხვადასხვა სლოგანი და მოწოდება გაგვახსენდება: „მდიდარს წავართმევ ღარიბს დაუბრუნებ“ „ერთხელ მანდეთ ქვეყანა“ და სხვა მრავალი.

²³ On.ge, „ზურაბ ჯაფარიძე საარჩევნო კამპანია Pornhub - ზე დაიწყო“ , <https://on.ge/story/27434>

²⁴ ლიბერალი, „შალვა ნათელაშვილი 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში მონაწილეობას მიიღებს“ <http://liberali.ge/news/view/33333/shalva-natelashvili-2018-tslis-saprezidento-archevnebshi-monatsileobas-miighebs>

2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში შალვა ნათელაშვილი მიგრაციის თემას გამოეხმაურა და გაპრეზიდენტების შემთხვევაში პირობა დადო, რომ ირანთან უვიზო მიმოსვლას გააუქმებს. მან გამართა აქცია თბილისის საერთაშორისო აეროპორტში „ტავ ურბან საქართველოს“ პროპაგანდა თურქულ კოლონიალიზმს შეადარა. მისი თქმით, პრეზიდენტად არჩევის შემთხვევაში ეს კონტრაქტი დაირღვევა და თბილისის საერთაშორისო აეროპორტი გადაიქცევა ნამდვილ საერთაშორისო ჰაბად. კამპანიის ფარგლებში შალვა ნათელაშვილი დადიოდა რეგიონებში და მოსახლეობას ხვდებოდა.



3.2 სალომე ზურაბიშვილის და

გრიგოლ ვაშაძის სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამები

2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების ყველაზე მნიშვნელობანი კანდიდატები იყვნენ ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის წარმომადგენელი გრიგოლ ვაშაძე და დამოუკიდებელი კანდიდატი სალომე ზურაბიშვილი, რომელსაც მხარს მმართველი გუნდი უჭერდა. სალომე ზურაბიშვილი და გრიგოლ ვაშაძე ის კანდიდატები არიან, რომლებიც არჩევნების მეორე ტურში გავიდნენ, სწორედ ამიტომ უფრო დეტალურად გავეცნოთ მათ წინასაარჩევნო პროცესებს.

სალომე ზურაბიშვილმა საპრეზიდენტო არჩევნებში მონაწილეობაზე, ბრიფინგის საშუალებით განუცხადა საზოგადოებას, რომელიც თავის სახლში გამართა. პირველ განცხადებაში მისი მესიჯები მიმართული იყო მიზნებსა და მიზეზებზე, თუ რატომ გადაწყვიტა არჩევნებში მონაწილეობა - „ეს არის ჩემი გადაწყვეტილება, რომელზეც ბევრი ვიფიქრე. ეს არის ძალიან დიდი პასუხისმგებლობა. ამაზე 2013 წელსაც ვფიქრობდი, თუმცა გადაწყვეტილებამდე მისვლა ძალიან მძიმეა“. ამ გამოსვლაშივე ისაუბრა იმ მთავარ პრობლემებსა და გამოწვევებზე, რომლის წინაშეც დგას ქვეყანა - „ მე ვაღიარებ ვარ ჩემი წინაპრებისა და არა მარტო მათ წინაშე, ყველას წინაშე, ვინც ასი წლის წინ დამოუკიდებლობა გამოაცხადა. პირველ რიგში ამ ქვეყნის სტაბილურობა მინდა. არ მახსენდება მსოფლიოში სხვა ქვეყანა, რომელმაც საუკუნენახევარში ამდენი ტერიტორია დაკარგა. უნდა გადავიდეთ ჩვენი ცხოვრების ახალეტაპზე. ქალი პრეზიდენტი შეიძლება იყოს უფრო დამწყნარებელი, ვდრე პოლიტიკოსა და კინკლაობაში ჩართული სხვა პოლიტიკოსი“²⁵.

სალომე ზურაბიშვილმა საპრეზიდენტო არჩევნებში მონაწილეობის შესახებ 2018 წლის 6 აგვისტოს განაცხადა, როგორც დამოუკიდებელმა კანდიდატმა. მმართველმა პარტიამ კი მისი მხარდაჭერის გადაწყვეტილება 9



სექტემბერს ამცნო საზოგადოებას. პრეზიდენტობის კანდიდატმა წინასაარჩევნო კამპანია ქუთაისიდან დაიწყო. ლადო მესხიშვილის სახელობის თეატრის დარბაზში შეკრებილებს კანდიდატი თბილისის მერმა და პარტია ქართული ოცნების გენერალურმა მდივანმა კახა კალაძემ წარუდგინა. იგი გუნდის სახელით გამოვიდა და აღნიშნა, რომ საზოგადოების მხრიდან ლეგიტიმაციისა და ნდობის პირობებში მნიშვნელოვანია, რომ - „ ქვეყანაში

²⁵ სალომე ზურაბიშვილი., ბრიფინგი., <https://www.youtube.com/watch?v=6x1prJMDPv8>

მიმდინარეობდეს ჯანსაღი პოლიტიკური პროცესები და მმართველობის პროცესში მაქსიმალურად იყოს უზრუნველყოფილი პლურალიზმი“. აქვე დასძინა, რომ სწორედ ეს იყო მთავარი მოტივი, რის გამოც პარტია „ქართულმა ოცნებამ“ 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში არ წარადგინა თავისი კანდიდატი. განცხადებაში თბილისის მერმა, მიუკერძოებელი და დამოუკიდებელი კანდიდატის მხარდაჭერის მნიშვნელობას გაუსვა ხაზი და აღნიშნა, რომ - „ეს ხელს შეუწყობს პრეზიდენტის როლის სწორად გააზრებას და პრეზიდენტის ინსტიტუტთან მიმართებით სწორიტრადიციის დამკვიდრებას“²⁶. კახა კალაძის თქმით ასეთ კანდიდატად, მმართველ გუნდს სწორედ სალომე ზურაბიშვილი ესახება.

„იცოდეთ, რომ ჩვენი პოლიტიკური გუნდის, პარტია ქართული ოცნების სრული მხარდაჭერა გაქვთ ამ საპრეზიდენტო არჩევნებზე და დარწმუნებული ვარ, რომ აუცილებლად გაიმარჯვებთ“ - კახა კალაძე.

აღსანიშნავია სალომე ზურაბიშვილის მესიჯებიც, რომლებიც კამპანიის დაწყებისას გააჟღერა, მან მმართველ გუნდს თავის მხრივ მხარდაჭერისთვის მადლობა გადაუხადა და მათ ასეთ ნაბიჯს მნიშვნელოვანი და ისტორიული უწოდა. თუმცა ხაზი გაუსვა იმასაც, რომ მიუხედავად ქართული ოცნების მხარდაჭერისა გადაწყვეტილებების მიღების დროს დაუმოკიდებელი დარჩება:

„იმაზე, რაც არის ჩემთვის ძალიან პრინციპული, იმ წითელ ხაზებზე, რომელზედაც ვერავინ ვერ გადააბიჯებს, ვინც არ უნდა იყოს ვიქნები პრინციპული და დამოუკიდებელი“, არჩევნების პირველ ტურში მისი სლოგანი იყო :

„ერთად საქართველოსთვის“

სალომე ზურაბიშვილი თავის გამოსვლებში ყოველთვის ამახვილებდა ყურადღებას პრიორიტეტებზე, მის მთავარ მესიჯად შეიძლება ტერიტორიული მთლიანობის არდგენა

²⁶ სალომე ზურაბიშვილი., საარჩევნო კამპანია., იმერეთი / <https://www.imereti.ge/video/28001/salome-zurabishvilma-saarchevno-kampania-daitsko>

და დაცვა ჩაითვალოს, აგრეთვე ქვეყნიდან რუსული ჯარების გაყვანა: „მოვდივარ იმისთვის, რომ ეს მრავალწლიანი საერთაშორისო და საშინაო გამოცდილება მოვახმარო ამ ქვეყანას და მის წინაშე არსებული გამოწვევების დაძლევა“, – განაცხადა საპრეზიდენტო კამდიდატმა.

სალომე ზურაბიშვილმა საარჩევნო კამპანიის თარგლებში მოიარა საქართველოს რეგიონები. აქვე უნდა ითქვას ისიც, რომ შეხვედრები ყოველთვის მშვიდ ვიტარებაში არ მიმდინარეობდა. რიგ შემთხვევებში საჭირო გახდა სამართალდამცავების ჩარევაც. სამცხე-ჯავახეთში ვიზიტის დროს იგი ექს და მოქმედ პრეზიდენტებსაც შეეხო და მათ პოლიტიკაზეც ისაუბრა მეზობელ სახელმწიფოებთან: "წინა პრეზიდენტი - სახელს არ ვახსენებ და მე მას უხსენებელს ვეძახი - საქართველოს მოქალაქეობას ანიჭებდა თურქ მოქალაქეებს, რომლებიც ჩამოსული იყვნენ ბათუმში და არაფერი აკავშირებდათ საქართველოსთან, ახლანდელი პრეზიდენტი უარს ამბობს გაურკვეველი მიზეზით მათთვის მოქალაქეობის აღდგენაზე. ახლა პარლამენტში მივიღეთ ახალი კონსტიტუცია და ახალი კანონი, რომ ყველა, ვინც იყო საქართველოს მოქალაქე და მიიღო სხვა ქვეყნის მოქალაქეობა, დღევანდელი დღიდან მას შეუძლია შეიტანოს განაცხადი და მოითხოვოს სტატუსის აღდგენა“²⁷.

მის გამოსვლებს ხშირად მოყოლია უარყოფილი და ცინიკური გამოხმაურება, ბევჯერ დაუშვა ისეთი შეცდომა საუბრის დროს, რომელიც რა თქმა უნდა საზოგადოებას არ გამოჰარვია. ასეთებია მაგალითად : ცხრა აპრილის ტრაგედიასთან დაკავშირებით სიტყვით გამოსვლისას, დაღუპულთა სახელების და გვარების ჩამოთვლისას თამარ ჭოველიძე გამოტოვა, რასაც დიდი გამოხმაურება მოჰყვა,

უფრო კომიკურად შეიძლება ჩაითვალოს ეს გამოსვლები: „სადაც არ უნდა გათხარო ყველგან შეიძლება გათხარო; როცა დავაპირებ გეტყვით - ასე უპასუხა ჟურნალისტების

²⁷ „რადიო თავისუფლება“ სალომე-ზურაბიშვილი., <https://www.radiotavisupleba.ge/a>

შეკითხვას კანდიდატმა; ცოტა უურნალისტებმა ტვინიც გაანძრიეთ; მე მეძახიან და ამბობენ რომ კათოლიკი ვარ, მაგრამ ეს ასე არ არის მე მართმადიანი ვარ; მე ვიქნები საქართველოს ტოლერანტი პრეზიდენტი“²⁸.

ამერიკული გამოცდილების მიხედვით, როგორც ვიცით საარჩევნო კამპანიაში დიდ როლს თამაშობს ცნობილი ადამიანების მხარდაჭერა, ეს ხერხი სალომე ზურაბიშვილმაც გამოიყენე. ერთ-ერთი პირველი სატელევიზიო რეკლამა სწორედ ცნობილი სახეებისგან შედგებოდა, რომლებიც მის საარჩევნო ნომერს ამბობდნენ. მათ გამომეტყველებაში კი სიამაყე და დამაჯერებლობა იგრძნობოდა და არა უბრალოდ ნათქვამი სიტყვა ორმოცდარვა ²⁹ . ამერიკული გამოცდილებიდან გამოყენებული იყო კონცერტები, რომლებიც საქართველოს რეგიონებში იმართებოდა.

საარჩევნო კამპანიის ბოლოს კანდიდატი შვილებთან ერთად ენგურზეც ჩავიდა: „ჩემი საარჩევნო კამპანია სრულდება აქ, ენგურზე. იქ, სადაც საოკუპაციო ხაზია და ამ ხაზის იქით, მოშორებით ჩვენი საზღვარი ფსოზე, რაც ჩვენი სახელმწიფოს საზღვარია და ყოველთვის იქნება. ეს არის ადგილი, რომელსაც სიმბოლური დატვირთვა აქვს, ერთი მხრივ საოკუპაციო ხაზია, მეორეს მხრივ ენგურჰესი, რომელიც ერთ-ერთი მაგალითია იმისი, რომ შეგვიძლია ერთად მუშაობა და არის ბევრი სხვა რამ, ჩვენი წარსული და ჩვენი მომავალი. ეს არის ჩემი კამპანიის დასრულება ამ იმედიანი სიტყვებით, ჩვენი მომავალიც აქაა“, – განაცხადა სალომე ზურაბიშვილმა. უნდა ითქვას, რომ სატელევიზიო რეკლამები პირველ ტურში ძალიან მცირე რაოდენობით იყო.

საარჩევნო კამპანიის შეჯამება კი თბილისში, სპორტის სასახლეში გაიმართა, რომელსაც მმართველი გუნდის წევრები და ბიძინა ივანიშვილი ესწრებოდნენ. სიტყვით გამოვიდნენ პრემიერმინისტრი მამუკა ბახტაძე, პარლამენტის თავჯდომარე ირაკლი

²⁸ სალომე ზურაბიშვილის გამონათქვამები., <https://www.youtube.com/watch?v=SAXYj7DnrhM>

²⁹ საარჩევნო კლიპი., ცნობილი ადამიანების მონაწილეობით., <https://www.youtube.com/watch?v=DpmC3jUOTWU>

კობახიძე, დედაქალაქის მერი კახა კალაძე, შეკრებილებს სიტყვით მიმართა აგრეთვე პრეზიდენტობის კანდიდატის შვილმაც. სალომე ზურაბიშვილმა ამ ყრილობას საკმაოდ მნიშვნელოვანი მესიჯები გააუღერა, მან თქვა, რომ მე გამოვალ სასახლიდან, ჩამოვალ რევიონებში და თქვენთან ერთად ვეცდები მოვნახო ახალი გზები არსებული პრობლემების აღმოსაფხვრელად, ეს ქვეყანა ისე განვითარდება, რომ ჩვენ შევძლებთ შევეჯიბროთ ევროპის სხვა ქვეყნებს განვითარებაში, ეს არის ჩვენი ქვეყნის გარდაუვალო მომავალი³⁰. სალომე ზურაბიშვილი, მისი გუნდი და მხარდამჭერები დარწმუნებულნი იყვნენ, რომ არჩევნებს პირველ ტურშივე მოიგებდნენ, თუმცა ამისგან რადიკალურად განსხვავებული ხედვები ჰქონდა გრიგოლ ვაშაძეს და მის გუნდს.

2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის პოლიტსაბჭოს წევრი გრიგოლ ვაშაძე საპრეზიდენტო კანდიდატად წარადგინა ათი ოპოზიციური პარტიის გაერთიანებამ „სამოქალაქო მოძრაობა ძალა ერთობაშია“. წარდგენა ქუთაისში, ბაგრატიის ტაძარში გაიმართა. ღონისძიებას პუბლიცისტი თაკო ჩარკვიანი გაუძღვა, ამასთან წარდგენას უამრავი ცნობილი სახე ესწრებოდა, მათ შორის კანდიდატის მეუღლე ნინო ანანიაშვილი, ჰაატა ბურჭულაძე და სხვები. გაერთიანება „ძალა ერთობაშია“ სწორედ, რომ არჩევნებისთვის შეიქმნა. მისი წევრები არიან:

ნიკანორ მელია - „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“; გიორგი ვაშაძე - „ახალი საქართველო“; ზურაბ ხარატიშვილი - „სამოქალაქო ალიანსი თავისუფლებისთვის“; მურმან ღუმბაძე - „ემსახურე საქართველოს“; ჰაატა დავითაია - „საქართველოს ევროპული დემოკრატები“; ნიკოლოზ ვაშაკიძე - „ახალი საქართველოსთვის“; ნიკა მაჭუტაძე - „სახელმწიფო ხალხისთვის“; ბაჩუკი ქარდავა - „ეროვნულ დემოკრატიული

³⁰ საარჩევნო კამპანიის შეჯამება, საარჩევნო კამპანიის შეჯამება., თბილისი., <https://www.youtube.com/watch?v=H-L9duZkDYA>

პარტია“; შოთა მალაშხია - „ქრისტიან კონსერვატიული პარტია“; მამუკა გამყრელიძე - „საქართველო ლიდერთა შორის“³¹.

გრიგოლ ვაშაძემ საარჩევნო კამპანია ანაკლიიდან დაიწყო - „ ყველა გვეკითხება თუ რატომ დავწყეთ საარჩევნო კამპანია სამეგრელოდან. თქვენ იყავით ის ხალხი, ვინც ზვიადისა და მერაბის გვერდით დადგა, მიიყვანა საქართველო იქამდე, რომ დამოუკიდებლობის აღდგენის დეკლარაციას ხელი მოვანერეთ. სამეგრელო სახელმწიფოებრივი ამროვნების მაგლითია, სამწუხაროა, რომ აქ ყველაფერი გაჩერებულია. ასე გაგრძელება არ შეიძლება. სამეგრელოს მოსახლეობასთან ერთად ამ არჩევნებს აუცილებლად მოვიგებთ და გადავაყენებთ მთავრობას, რომელიც არამართო უსუსური უცოდინარი და უქნარაა, არამედ პირდაპირ მავნებელია ჩვენი სამშობლოს ინტერესების“ - ეს გამოსვლა იყო მთავარი მესიჯი, რომელიც გრიგოლ ვაშაძემ ანაკლიაში შეკრებილებთან განაცხადა. განცხადებები გააკეთეს ასევე გაერთიანებული ოპოზიციის პარტიების ლიდერებმაც. ბაჩუკი ქარდავა, რომელიც „ეროვნულ დემოკრატიული“ პარტიის ლიდერია, ამბობს, რომ ხელისუფლება თითქოს დიდ მნიშვნელობას არ ანიჭებს პრეზიდენტობის არჩევნებს, რაც მისი აზრით ბრძოლის ველიდან გაქცევას ნიშნავს - „ბიძინა ივანიშვილმა ხელისუფლების მხრიდან დათმობებზეც ისაუბრა, რაც დამერწმუნეთ არ არის დათმობა, ეს არის ბრძოლის ველიდან გაქცევა, იმიტომ, რომ მას არ უნდა საპარლამენტო არჩევნების წინ იმწვნიოს მარცხი. ამ არჩევნებს დიდი მნიშვნელობა აქვს, ჩვენ ამ არჩევნებში აუცილებლად გავიმარჯვებთ“³².

³¹ცესკო., რეგისტრირებული კანდიდატები / <http://cesko.ge/geo/list>

³²გრიგოლ ვაშაძე., შეხვედრა ანაკლიაში., ვიდეო - https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=D-sdc2d_XJw

გრიგოლ ვაშაძის წინა საარჩევნო პერიოდი არ ყოფილა ადვილი. მისი მოწინააღმდეგეები ბევრს საუბრობდნენ მის წარსულსა და რუსულ კავშირებზე. „ექსკლუზივ ნიუსის“ - სტატიის მიხედვით პრეზიდენტობის კანდიდატი დიდი ხნის მანძილზე იყო რუსეთის მოქალაქე, თუმცა 2009 წელს იგი იძულებული გახდა მოქალაქეობა დაეთმო, როცა ამ ფაქტით რუსეთის „დუმაში“ დაინტერესდნენ. მისი ეს წარსული რა თქმა უნდა არჩევნების წინა პერიოდში გაიხსენეს და ამჯერად მისი შვილის მოქალაქეობითაც დაინტერესდნენ. ანალიტიკოს ვია აბაშიძის თქმით გრიგოლ ვაშაძე თავისი შვილის მოქალაქეობას მალავს. სტატიაში ხაზგასმულია ისიც, რომ კანდიდატის წინასაარჩევნო კამპანიას ბელარუსი პოლიტიკოლოგი ვიტალი შკლიაროვი და რუსეთის მოქალაქეები წარმართავენ³³.

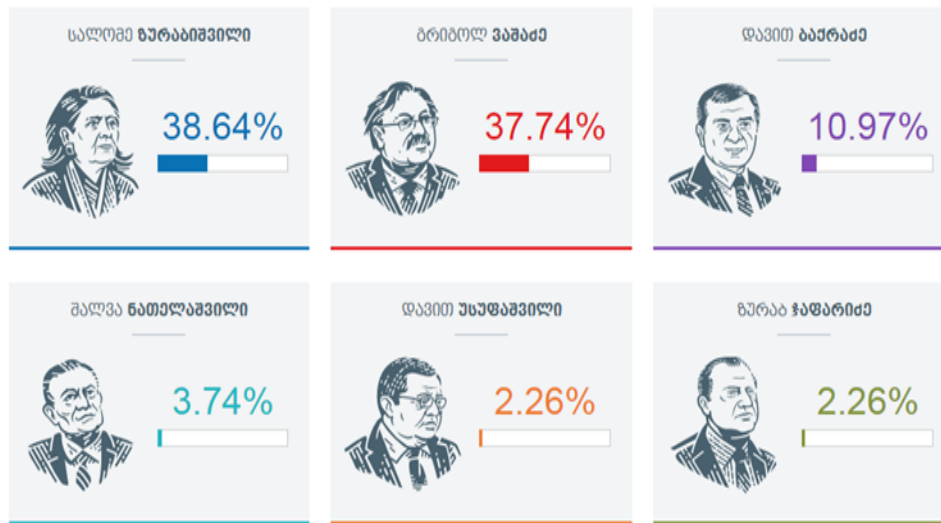


2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნები დაძაბულ ვითარებაში მიმდინარეობდა, დამოუკიდებელი კანდიდატი სალომე ზურაბიშვილი და გაერთიანებული ოპოზიციის ლიდერი გრიგოლ ვაშაძე, დარწმუნებულნი იყვნენ საკუთარ გამარჯვებაში, თუმცა ვარაუდობნენ აგრეთვე მეორე ტურსაც.

იმის გამო, რომ არჩევნების პირველ ტურში 50% - იანი ბარიერი ვერც ერთმა კანდიდატმა გადალახა აუცილებელი გახდა მეორე ტურის დანიშვნა. პირველ ტურში კი შედეგები ასე გადანაწილდა: -

³³სტატია, „EXCLUSIVE NEWS“, / <http://exclusivenews.ge/post/116981>

I ტურის შედეგები



3.3 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების მეორე ტური

არჩევნების მეორე ტურში გრიგოლ ვაშაძეს მხარდაჭერა გამოუცხადა პრეზიდენტის კანდიდატმა დავით ბაქრაძემ - „ევროპულმა საქართველომ“ და საქართველოს რესპუბლიკურმა პარტიამ. სალომე ზურაბიშვილს კი მხარი დაუჭირა „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსმა“ და მმართველმა გუნდმა „ქართული ოცნება“.

პირველ ტურთან შედარებით, საპრეზიდენტო არჩევნების მეორე ტურის საარჩევნო პერიოდი უფრო მეტად ნეგატიური კამპანიით ხასიათდებოდა, გაიზარდა სატელევიზიო რეკლამების რიცხვი. ამასთან ნეგატივი იგრძნობოდა კანდიდატებისა და მათი მხარდამჭერების გაკეთებულ განცხადებებში, უფრო მეტად გააქტიურდნენ აგრეთვე სოციალურ მედიაშიც წინა საარჩევნო რეკლამებით. პირველი ტურის დასრულებისთანავე უფრო მეტად გააქტიურდა მმართველი გუნდი, უფრო მეტიც მათი მხრიდან ისმოდა შემაშფოთებელი განცხადებებიც, მათი პროგნოზებით ოპოზიციის კანდიდატის გამარჯვების შემთხვევაში სამოქალაქო ომისა და შესაძლო დესტაბილიზაციის საფრთხეები იყო მოსალოდნელი, ხოლო „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ წარმომადგენლები

აცხადებდნენ, რომ მათი კანდიდატის გამარჯვება „ქართული ოცნების“ ხელისუფლების დასასრულის დასაწყისი იქნებოდა.

მეორე ტურის წინასაარჩევნო კამპანიის დროს ფიზიკური დაპირისპირებისა და ძალადობის ფაქტები არაერთხელ დაფიქსირდა, განსხვავებით პირველი ტურისგან. აღსანიშნავია ინციდენტი ახალქალაქში, სადაც გაერთიანებული ოპოზიციის ოფისში ოპოზიციის აქტივისტებს ახალქალაქის მაჟორიტარი დეპუტატის ოჯახის წევრები და მხარდამჭერები თავს დაესხნენ. ძალადობრივი ინციდენტები მეტწილად ოპოზიციური პარტიების მხარდამჭერებსა და აქტივისტებზე ხორციელდებოდა. საგულისხმოა 21 ნოემბრის ინციდენტი ქალაქ ონში, სადაც გრიგოლ ვაშაძის შტაბის ხელმძღვანელს ნოდარ ბურდილაძეს ცივი იარაღით მუცლის არეში სამი ჭრილობა მიაყენეს. ოპოზიცია ამის მიზეზად პოლიტიკურ შეხედულებებს მიიჩნევდა.

აღსანიშნავია ძირითადი ტელეკომპანიები, რომლებიც წინასაარჩევნო პერიოდში მაღალი პოლარიზებით ხასიათდებოდა. მეორე ტურის წინ დარჩენილ ორ საპრეზიდენტო კანდიდატს შორის სატელევიზიო დებატები არ გამართულა, ამის გამო ამომრჩეველს არ ჰქონდა შესაძლებლობა მოესმინა და გაეგო საპრეზიდენტო კანდიდატების წინასაარჩევნო პროგრამების შესახებ, ნაკლებად იყო ამ საკითხზე დისკუსიები და თემატური მსჯელობები. ამის ნაცვლად წინასაარჩევნო პერიოდში საზოგადოება საპრეზიდენტო კანდიდატების მხარდამჭერი პოლიტიკური ჯგუფების უკიდურესი დაპირისპირების, აგრესიული რიტორიკისა და სიძულვილის ენის აქტიური გამოყენების მომსწრე გახდა.

მეორე ტურის წინასაარჩევნო კამპანია განსხვავებული იყო იმიტაც, რომ ამომრჩეველზე ზეწოლის შემთხვევებმა საგრძნობლად მოიმატა. არასამთავრობო ორგანიზაციების დამკვირვებლების ინფორმაციით, ზეწოლა ხდებოდა მუნიციპალტეტების საჯარო დაწესებულებების თანამშრომლებზე, სოციალურად დაუცველ და წარსულში ნასამართლევ ამომრჩევლებზე, სხვადასხვა კერძო სექტორებში



დასაქმებულ პირებზე. ამ ყველაფრის უკან კი რა თქმა უნდა მმართველი პარტია იდგა, რომელიც განსაკუთრებით გააქტიურდა მეორე ტურის დროს. ქალაქებში გამოჩნდა აგრეთვე ბიძინა ივანიშვილისა და მმართველი პარტიის სხვა თანამდებობის პირების ბილბორდები, სალომე ზურაბიშვილის რეკლამები შეცვლილი ლოზუნგებით. „ლირსება თავისუფლება განვითარება“, „არა დიქტატურას, აირჩიე თავისუფლება“, „პრინციპული არჩევანი“. ქართული ოცნება ამ ნაბიჯით ადასტურებდა იმას, რომ ოპოზიციის შანსები საკმაოდ მაღალი იყო და სასწრაფოდ უნდა გააქტიურებულიყო.





გამოჩნდნენ ადამიანები, რომლებიც ამომრჩეველს სალომე ზურაბიშვილისთვის ხმის მიცემას მოუწოდებდნენ და ოპოზიციის კანდიდატის მხარდაჭერის გამო ემუქრებოდნენ. დამკვირვებლებმა ასევე სამსახურიდან სავარაუდო პოლიტიკური ნიშნით გათავისუფლების ფაქტები დააფიქსირეს. არჩევნების მეორე ტურის წინასაარჩევნო კამპანია აგრესიული, რომ იყო ამას ქალაქებში გამოჩენილი ბილბორდებიც ადასტურებდა, რომელმაც ნაციონალური მოძრაობის მთავრობის მაღალჩინოსნები იყვნენ გამოსახული წარწერით „არა ნაცებს“.

რეკლამას, რომ უდიდესი ძალა აქვს ეს ყველამ კარგად ვიცით, ეს ბილბორდი სწორედ იმიტომ გამოჩნდა მეორე წურის წინა პერიოდში, რომ საზოგადოებას

გაეხსენებინა ის ცხრა წლიანი მმართველობის პერიოდი, რაც მიხეილ სააკაშვილის და მისი გუნდის მმართველობის დროს ხდებოდა. თუმცა აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ დაემუქრნენ აგრეთვე „ქართული ოცნების“



მხარდაჭერილ კანდიდატს, სალომე ზურაბიშვილსა და მის ოჯახს. კერძოდ მათ

მოკლევტექსტური შეტყობინებები მიიღეს, სადაც სიცოცხლის მოსპობის მუქარის შემცველი გზავნილები იყო.

აღსანიშნავია, სალომე ზურაბიშვილი მხადასაჭერი სატელევიზიო რეკლამა მმართველი გუნდის მონაწილეობით. რეკლამა ბიძინ ივანიშვილის სიტყვით იწყება, რომ ერთად ვუთხართ უარი სიცრუეს, ბოროტებასა და ძალადობას. მასში აგრეთვე მონაწილეობენ კახა კალაძე, მამუკა ბახტაძე, ირაკლი კობახიძე, დავით სერგეენკო ისინი ერთად მოუწოდებენ ამომრჩეველს პრინციპული არჩევანისკენ.³⁴

არჩევნების პერიოდში მედია აქტიურად საუბრობდა იმის თაობაზე, რომ ფიქსირდებოდა ამომრჩეველთა სავარაუდო მოსყიდვის ფაქტები, როგორც ღია ისე დაფარული გზით. მმართველი გუნდის გადანყვეტილება 600,000 მოქალაქისთვის ჯამში მილიარდნახვარი ლარის ოდენობის ფინანსური ვალდებულებების - განულების - შესახებ, ზუსტად არჩევნების წინ სწორედ ამომრჩევლის კეთილგანწყობის მოპოვებისთვის უნდა ყოფილიყო განზრახული, თანაც იმ ადამიანების რიცხვი რომლებიც განულებაში მოყვებოდნენ არც თუ ისე ცოტა იყო. აღნიშნული პროგრამა 19 ნოემბერს, ზუსტად წინასაარჩევნო დღეებში, დაანონსდა და სახელმწიფოს ჩართულობით ფონდი „ქართულს“ მიერ 15 დან 31 დეკემბრამდე მოქალაქეთა გარკვეული ჯგუფებისთვის 20000 ლარზე ნაკლები ოდენობის სესხების ჩამოწერას ითვალისწინებდა³⁵.

უმრავლესობა მიიჩნევდა, რომ ეს ვადები სპეციალურად გათვლილი იყო, რადგან ზუსტად არჩევნების დასრულებისა და სალომე ზურაბიშვილის გამარჯვების შემდეგ შევიდოდა ესინიციატივა ძალაში. წინასაარჩევნო პერიოდი დაძაბული იყო რეგიონებშიც, დამკვირვებლების ინფორმაციებით, იყო ფაქტები სალომე ზურაბიშვილის ხმის მიცემის სანაცვლოდ ფულის შეთავაზებისა. აგრეთვე ცნობილი გახდა ფაქტები,

³⁴პოლიტიკური რეკლამა, მმართველი გუნდი - <https://www.youtube.com/watch?v=wCIVxvgnnB0>

³⁵სტატია., „ქრონიკა“., ექსპერტების კომენტარები - <http://qronikaplus.ge/?p=17394>

მუნიციპალიტეტებში ამომრჩევლისთვის საკვები პროდუქტების დარიგების შესახებ. მიუხედავად იმისა, რომ სალომე ზურაბიშვილი თავდაპირველად დამოუკიდებელი კანდიდატი იყო არჩევნების მეორე ტურში ის უკვე მმართველი პარტიის კანდიდატად იქცა, ამაზე მეტყველებს ხელისუფლების მკვეთრი გააქტიურება სალომე ზურაბიშვილის მხარდასაჭერად. არჩევნების პირველი ტურის შემდეგ მასშტაბური სახე მიიღო საქართველოს მთავრობისა და ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოების მხრიდან სხვადასხვა სოციალური და ინფრასტრუქტურული პროექტების დაწყებასთან დაკავშირებით, ხაზი უნდა გაესვას იმას, რომ ამ პროექტებზე საუბარი არჩევნების პირველი ტურის დროსაც არ ყოფილა, იგი ძირითადად მიმართული იყო სოციალურად დაუცველი მოქალაქეების ყოფიერების გაუმჯობესებისკენ. პრაიმთაიმის ინფორმაციით მათთვის ცნობილი გახდა პირადობების დამადასტურებელი დოკუმენტების სავარაუდო გაყალბების ფაქტები³⁶.

ყველაზე ნეგატიური სატელევიზიო რეკლამა სალომე ზურაბიშვილის პიარკამპანიაში ნაციონალური მოძრაობის ყველაზე ცუდი პერიოდის გახსენება იყო. ვიდეოკლიპი ციხის კადრების, იმედის ქონების დაყადაღების, რვა ნოემბრის მოვლენების გრიგოლ ვაშაძის რუსული ნარატივების და მრავალი სხვა³⁷.

ცენტრალური საარჩევნო კომისია (ცესკო), არის ორგანო, რომელიც პასუხიმგებელია არჩევნების ობიექტურად და დემოკრატიულად ჩატარებაზე. მათი ქმედებები არაერთხელ გამხდარა განსჯისა და დისკუსიის საგანი. არც 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების მეორე ტური იყო გამონაკლისი, როდესაც არასამთავრობო ორგანიზაციების მოწოდების მიუხედავად, ცენტრალურმა საარჩევნო კომისიამ მეორე ტურის კენჭისყრის დღედ ოთხშაბათი, 28 ნოემბერი გამოაცხადა, რასაც რა თქმა უნდა

³⁶სტატია., პრაიმთაიმი., - <https://primetime.ge/news/1543817714-%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%A9%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98-%E1%83%93%E1%83%90-%E1%83%A1%E1%83%A5%E1%83%94%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98>

³⁷წინასაარჩევნო კლიპი - <https://www.youtube.com/watch?v=a6hm2PY7qHM>

კრიტიკა და საძოგადოების აღშფოთება მოჰყვა. გამონვეული აჟიოტაჟის გამო ცესკომ „საარჩევნო კოდექსის“³⁸ დარღვევით საზღვარგარეთ შექმნილ უბნებზე ხმის მიცემის დრო 24 საათამდე გაახანგრძლივა.

მმართველი პარტიის არჩევნებში ჩართვასა და გააქტიურებაზე მეტყველებდა ისიც, რომ არჩევნების თარიღის „ცესკოს“ მიერ გამოცხადებამდე დააანონსა თბილისის მერმა კახა კალაძემ, მანამდე 28 ნოემბერი, როგორც არჩევნების თარიღი გააუღერეს თელავში სალომე ზურაბიშვილის მხარდასაჭერად გამართულ შეხვედრაზე. როგორც ოპოზიციური მხარე აცხადებდა ეს ფაქტი შეიძლება მიუთითებდეს იმაზე, რომ მმართველი პარტია და მისი მხარდამჭერები ცესკოს მიერ გადანყვეტილების ოფიციალურად მიღებამდე ფლობდნენ არჩევნების თარიღის შესახებ ინფორმაციას.

გაერთიანებულმა ოპოზიციამ კი მეორე ტური 4 ნოემბერს ქუთაისიდან განაახლა. ქუთაისში შეკრებილებს სიტყვით მიმართა გაერთიანებული ოპოზიციის „ძალა ერთობაშიას“ საპრეზიდენტო კანდიდატმა გრიგოლ ვაშაძემ და ამომრჩეველს იმ რეფორმებზე ესაუბრა, რომლის გატარებასაც გაპრეზიდენტების შემთხვევაში გეგმავს. გრიგოლ ვაშაძის მესიჯები საკმაოდ მკვეთრ ხასიათს ატარებდა „ჩვენ გვჭირდება მრავაპარტიული, პროდასავლური, პროფესიონალებით დაკომპლექტებული კოალიციური მთავრობა, სადაც ყველა ადამიანს ეცოდინება თავისი საქმე და არავინ იქნება ბიძაშვილმამიდაშვილობით არჩეული“.

კანდიდატმა, ქუთაისში შეკრებილებს ნარკოპოლიტიკაზეც ესაუბრა „კონსტიტუციაში შევიტანთ შესწორებას, რომ საქართველო არასდროს არ გახდეს ნარკოპლანტაცია და საქართველოს ხელისუფლება არასდროს გახდეს ნარკობარიგა“, აღნიშნა მან. „უამრავი ახალგაზრდა დღემდე იხდის სასჯელს მსუბუქი ნარკოტიკების მოხმარებისთვის. პირველივე დღეს, როგორც კი გავიმარჯვებთ, გამოვაცხადებთ ამნისტიას შეძენა, შენახვა

³⁸საქართველოს საარჩევნო კოდექსი / <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1557168?publication=53>

და მსუბუქი ნარკოტიკების მოხმარებისთვის, ვინც დღეს კიდევ ციხეშია“, – განაცხადა ვაშაძემ.

მეორე ტურის საარჩევნო კამპანიაში გრიგოლ ვაშაძის მთავარ პრიორიტეტად მანაც სასამართლო და სამართალდამცველი სისტემის რეფორმირება დასახელდა. მისი ინიციატივით საკონსტიტუციო სასამართლოში ადამიანის უფლებათა პალატა უნდა შეიქმნას და სასწრაფოდ განხორციელდეს - იუსტიციის საბჭოსა და იუსტიციის სკოლის რეფორმა. საგულისხმოა მისი პოზიცია „კუდსა (კონსტიტუციური უსაფრთხოების დეპარტამენტი) და სუსზე (სახელმწიფო უსაფრთხოების სამსახური). ვაშაძის თქმით ერთხელ და სამუდამოდ უნდა მოისპოს ამ პოლიტიკური პოლიციის მახინჯი გადმონაშთი.



პირველ გამოსვლაში საპრეზიდენტო კანდიდატმა უშიშროების საბჭოს აღდგენის აუცილებლობასაც გაუსვა ხაზი და აღნიშნა, რომ „საქართველოს პოლიტიკური და გეოპოლიტიკური მდგომარობის მქონე ქვეყანას უფლება არ აქვს, რომ არ ჰქონდეს უშიშროების საბჭო, იგი უნდა იყოს მაკოორდინირებელი ორგანო. მან უსაფრთხოების გარანტიები უნდა მისცეს საზოგადოებასა და სახელმწიფოს“. გრიგოლ ვაშაძის ლოზუნგშიც მოხდა ცვლილება „ერთად ჩვენ შევცვლით“.

საინტერესოა გრიგოლ ვაშაძის სატელევიზიო რეკლამა, სადაც პირდაპირ მოთხოვნებს უყენებს ხელისუფლებას: ადამიანებს უნდა ჩამოეწეროთ ბანკებისა და მიკროსაფინანსოების ვალები, უნდა გაუქმდეს „შავი სია“, უნდა განახევრდეს იპოთეკის

პროცენტები. გრიგოლ ვაშაძის განცხადებით ეს ნაბიჯები ბანკებს ნამდვილ საფინანსო ინსტიტუტებად ჩამოაყალიბებს³⁹.

წინასაარჩევნო კამპანიაში აქტიურად იყვნენ ჩართული სხვა ოპოზიციური კანდიდატებიც, რესპუბლიკური პარტიის თავჯდომარე ხათუნა სამნიძემ ერთ-ერთ შეხვედრაზე განაცხადა, რომ „ის პარტიები, რომელსაც ვერ აკონტროლებს ბიძინა ივანიშვილი და ვინც ფიქრობს, რომ არ აღმოჩნდეს ერთი პარტიის ხელში მთელი ქვეყანა, დღეს უნდა დადგინდეს ერთად და განაცხადონ, რომელ მხარეს არიან, რას ელიან ამ ქვეყნისგან და როგორ პასუხობენ საზოგადოების მოთხოვნებს“, იქ იმყოფებოდა აგრეთვე ყოფილი ხელისუფლების აქტიური ოპონენტი ლევან ბერძენიშვილი. მისი შეფასებით, მეორე ტური „იოლი არ იქნება“, თუმცა ოპოზიციის კანდიდატი „აუცილებლად გაიმარჯვებს და ბატონი გრიგოლ ვაშაძე გახდება საქართველოს მეხუთე პრეზიდენტი“. იქვე განმარტა, რომ ყველა პოლიტიკურმა პარტიამ არჩევანი სალომე ზურაბიშვილსა და გრიგოლ ვაშაძეს შორის უნდა გააკეთოს, რადგან „ყველა სხვა გადაწყვეტილება არის პოლიტიკური კრაზი“, ხოლო პარტია, რომელიც ამ არჩევანს ვერ გააკეთებს „ფაქტობრივად თვითგანადგურების გზასა დგას“. გრიგოლ ვაშაძემ მეორე ტურის წინ ამომრჩეველს სიტყვით მიმართა, მან სთხოვა საზოგადოებას, რომ ყველა მისულიყო არჩევნებზე და დაეფიქსირებინა საკუთარი არჩევანი მეტი ნდობისთვის.⁴⁰

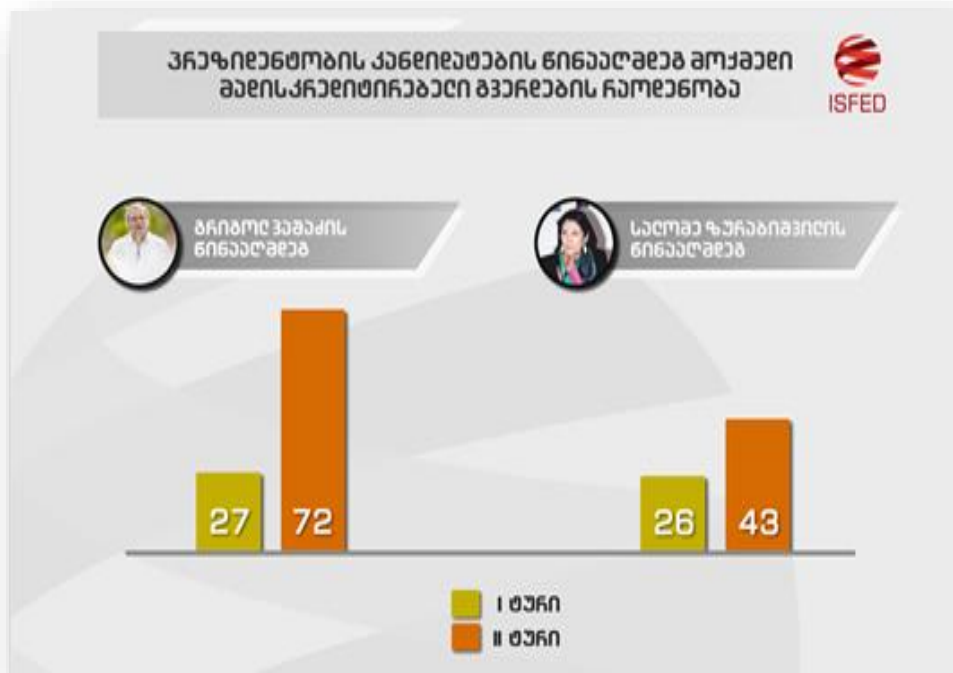
რაც შეეხება მედიაგარემოს. 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების წინასაარჩევნო პერიოდში ორი მთავარი არხი მკვეთრად პოლარიზებული იყო მათი პოლიტიკური პრეფერენციების მიხედვით. მეორე ტურის დასაწყისში ტელეკომპანია „იმედი“ გრიგოლ ვაშაძისა და „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ საწინააღმდეგოდ „საგანგებო რეჟიმში“ გადასავლა გადაწყვიტა, ხოლო ტელეკომპანია „რუსთავი 2“ მკათიოდ ატარებდა

³⁹ გრიგოლ ვაშაძე, წინასაარჩევნო კლიპი, მეორე ტური - <https://www.youtube.com/watch?v=oyggsKRctj4>

⁴⁰ გრიგოლ ვაშაძის მიმართვა / <https://www.youtube.com/watch?v=1IDQ9-x6PwE>

გრიგოლ ვაშაძის მხარდამჭერ და სალომე ზურაბიშვილის საწინააღმდეგო სარედაქციო პოლიტიკას. ამის უამრავი მაგალითი არსებობს.

სამართლიანი არჩევნებისა და დემოკრატიის საერთაშორისო საზოგადოების (ISFED) ⁴¹ – 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების, მეორე შუალედურ ანგარიშში ვკითხულობთ, რომ არჩევნების წინ შეიქმნა და გააქტიურდა უამრავი ყალბი მედიის გვერდი, რომლების კანდიდატების წინააღმდეგ მოქმედებდნენ. ეს კვლევები ძალზედ მნიშვნელოვანია, რადგან არჩევნების კონტექსტში სოციალური მედიის როლი წლების მანძილზე საგრძნობლად გაიზარდა. სოციალური მედიის მონიტორინგის მიზნით, შემუშავდა სპეციალური მეთოდოლოგია და მომზადდა შესაბამისი პროგრამული უზრუნველყოფა. პირველი და მეორე ტურის შედეგები კი ასე გამოიყურება:



არჩევნები დასრულდა. მმართველი გუნდის მიერ მხარდაჭერილი კანდიდატი, სალომე ზურაბიშვილი საქართველოს ისტორიაში პირველი ქალი პრეზიდენტი გახდა. სალომე

⁴¹სამართლიანი არჩევნებისა და დემოკრატიის საერთაშორისო საზოგადოება., კვლევა <http://old.isfed.ge/main/1465/geo/>

ზურაბიშვილი მიცემულ ინტერვიუებში არაერთხელ ახსენებდა თავის სქესს და ქალების მხარდაჭერის იმედიც ჰქონდა. თუმცა საინტერესოა რამდენად განაპირობა სქესმა სალომე ზურაბიშვილის გამარჯვება. ეს არჩევნები უფრო მეტად გავდა ორ პოლიტიკურ ძალას შორის ბრძოლას.



2018 წლის არჩევნები რომ შევაჯამოთ, მოკლედ მიმოვიხილოთ პირველი და მეორე ტურის პროცესები: თავდაპირველად სალომე ზურაბიშვილი იყო დამოუკიდებელი კანდიდატი, მალევე მას მხარი მმართველმა გუნდმა დაუჭირა. წინასწარჩვენო პერიოდში უმეტესწილად იყენებდა ქართული ოცნების რესურსსა და მხარდაჭერას. შეხვედრებზე აქტიურად დაყვებოდნენ და სიტყვით გამოდიოდნენ „ქართული ოცნების“ მთავრობის წარმომადგენლები. მეორე ტურში კი სალომე ზურაბიშვილი არა მარტო საარჩევნო კამპანიის შეხვედრებზე, არამედ ბანერებზეც კი მმართველი გუნდის კაცმა ლიდერებმა ჩაანაცვლეს. სალომე ზურაბიშვილი, როგორც პრეზიდენტობის კანდიდატი ასე ვთქვათ ჩამოშორდა საარჩევნო კამპანიას. ამომრჩეველთან შეხვედრები კი „ქართულმა ოცნებამ“ დაიწყო.

არჩევნების დასრულების შემდეგ, ხმების დათვლის გამოცხადებამდე, ეგზიტპოლის შედეგების შეფასება, სალომე ზურაბიშვილს და მის გუნდს დაასწრო მმართველი გუნდის წამყვანმა ხუთეულმა, ბიძინა ივანიშვილის ლიდერობით. სალომე ზურაბიშვილი კი მოგვიანებით გამოჩნდა კამერების წინ. ამრიგად, მმართველი პარტია სალომე ზურაბიშვილს ძლიერ ქალ კანდიდატად ნაკლებად თუ აღიქვამდა. შესაბამისად, პირველი პრეზიდენტი ქალი საქართველოს ისტორიაში, რომელიც დეკლარირებულად დამოუკიდებელი კანდიდატი იყო, საარჩევნო ტექნოლოგიებისა და პოლიტიკური რეკლამი

ს
მესიჯები
თ
პირდაპირ
გაიგივდა
მმართველ
პოლიტიკურ
ძალასთან.



დასკვნა

სატელევიზიო პოლიტიკურ რეკლამას სტრატეგიული იმიჯის ჩამოყალიბებაში უმნიშვნელოვანესი როლი ენიჭება. ტელევიზია მთავარი შუამავალი გახდა პოლიტიკოსსა და ამომრჩეველს შორის. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამის საკითხი ისეთი ტიპის ქვეყნებში, როგორცაა საქართველო, სადაც ინფორმაციის გავრცელების უმთავრეს საშუალებად რჩება ტელევიზია და მოსახლეობის 90%-ზე მეტი ინფორმაციას სატელევიზიო არხებიდან იღებს. თანამედროვე პრაქტიკა მოწმობს რომ პოლიტიკური რეკლამის სიმრავლით ის ქვეყნები გამოირჩევიან, სადაც არასტაბილური პოლიტიკური მდგომარეობაა.

2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების წინასაარჩევნო კამპანიაზე დაკვირვებისას აღმოჩნდა, რომ ორი ძირითადი საპრეზიდენტო კანდიდატის - სალომე ზურაბიშვილისა

და გრიგოლ ვაშაძის სტრატეგიული იმიჯი, ფაქტობრივად, აგებული იყო ორი პარტიის - „ქართული ოცნებისა“ და „ნაციონალური მოძრაობის“ მესიჯებით. ეს არჩევნები უფრო მეტად გავდა ამ პოლიტიკურ ძალებს შორის ბრძოლას. აქვე უნდა აღინიშნოს მედიაგარემოც. 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების წინასაარჩევნო პერიოდში ორი მთავარი არხი მკვეთრად პოლარიზებული იყო მათი პოლიტიკური პრეფერენციების მიხედვით. მკვეთრად შესამჩნევი იყო, რომ ტელეკომპანია „იმედმა“ გრიგოლ ვაშაძისა და „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ საწინააღმდეგოდ „საგანგებო რეჟიმში“ გადასვლა გადაწყვიტა, ხოლო ტელეკომპანია „რუსთავი 2“ მკაფიოდ ატარებდა გრიგოლ ვაშაძის მხარდამჭერ და სალომე ზურაბიშვილის საწინააღმდეგო სარედაქციო პოლიტიკას.

ძირითადი სატელევიზიო რეკლამები, კანდიდატთა გამოსვლები თუ ბილბორდები, მიმართული იყო მონინააღმდეგე მხარის საწინააღმდეგოდ და მთლიანობაში ორივე ძირითადი კანდიდატის საარჩევნო კამპანია, მათ შორის სატელევიზიო რეკლამა, ნეგატიური კამპანიის (რომელსაც ჩვენს რეალობაში „შავ პიარს“ უწოდებენ) ხასიათს ატარებდა. ეს განსაკუთრებით არჩევნების მეორე ტურის დანიშვნის შემდეგ გამოიკვეთა. საპრეზიდენტო კანდიდატების პროგრამები, რომლებიც ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტი უნდა იყოს სტრატეგიული/საარჩევნო იმიჯის ჩამოყალიბებისთვის, კი ეხებოდა მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური კეთილდღეობის დონის ამაღლებასა და ეკონომიკური კრიზისის დაძლევას, მაგრამ არ ქცეულა სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამის და საერთოდ, საარჩევნო კამპანიის პრიორიტეტად. არადა, ქვეყანაში არსებული პრობლემის სიმწვავე ნაყოფიერ ნიადაგს ქმნის პოლიტიკური იმიჯის მომგებიანი პოზიციონირებისათვის.

საქართველოში ბოლო ორი ათეული წელია თანდათან ყალიბდება და იხვეწება პოლიტიკური რეკლამის ტექნოლოგიები, მაგრამ შეიძლება ითქვას, რომ წინა მმართველი პარტია - „ნაციონალური მოძრაობა“ გაცილებით ეფექტურად იყენებდა საარჩევნო პიარტექნოლოგიებს და სატელევიზიო რეკლამებშიც მეტად ფიგურირებდა პოზიტიური მუხტი. მიხეილ სააკაშვილი სარეკლამო კამპანიაში არ მიმართავდა პირდაპირ

ნეგატიურ რეკლამას; თავის სარეკლამო რგოლებში მხოლოდ ერთხელ გამოკვეთა ოპონენტების კონტექსტი - „ისინი გვებრძვიან ჩვენ - ჩვენ ვებრძვით სიღარიბეს!“, სამაგიეროდ, ამ ფრაზებს ხშირად წარმოთქვამდა შეხვედრებზე, რომლებიც ინტენსიურად შექდებოდა ტელევიზიების საინფორმაციო გამოშვებებით.

ნაშრომში მიმოხილულია არჩევნებში მონაწილე სხვა პრეზიდენტობის კანდიდატების რეკლამები, ბილბორდები და მთავარი მესიჯები: „მეტი შეგვიძლია“ - ეს იყო დავით უსუფაშვილის (თავისუფალი დემოკრატები) სლოგანი 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში; „საიმედო ხვალინდელი დღე“ დავით ბაქრაძე და პარტია „ევროპულმა საქართველო“; „გვეშველება“, „საქართველო მარიხუანას გარეშე“ - კახა კუკავა; პარტია :გირჩის მთავარი მესიჯები - ხუთ წელიწადში თავდაცვის ბიუჯეტის გაორმაგება, ნარკოდანაშაულებზე დაპატრებული და უფლებაშემზღუდული პირების შეწყალება, სავალდებულო სამხედრო სამსახურის გაუქმება, ვეტოს დადების თავისუფლების შემზღუდვა ყველა კანონზე.

საერთო ჯამში, შემოძლია დავასკვნა, რომ პოლიტიკური რეკლამა არის ძლიერი ბერკეტი, მისი როლი სტრატეგიული იმიჯის ჩამოყალიბებაში საკმაოდ დიდია. პოლიტიკური მარკეტინგის ძირითად გამოწვევასა და მიზანს წარმოადგენს პოლიტიკოსის სიტყვების, ქმედებებისა და ხედვის შეკავშირება ამომრჩეველთა სურვილებსა და მოთხოვნილებებთან, ამის შემდეგ კი უმთავრესი დაპირებების შესრულება ხდება.

ბიბლიოგრაფია:

1. ზუბაშვილი, ვ., „სარეკლამო სახე/ხატის შექმნის აუდიო - ვიზუალური ტექნოლოგიები XX საუკუნის 80-90 - იანი წლების ქართულ სატელევიზიო რეკლამაში“, სადისერტაციო ნაშრომი, თბილისი, 2015.
http://www.tafu.edu.ge/files/pdf/Disertacia/vaja_zubashvili-disertavia.pdf
2. ზუბაშვილი, ვ. კუტუბიძე, ლ., „პოლიტიკური რეკლამის ამერიკული გამოცდილების მიმართება ქართულ რეალობასთან“, მოხსენება ამერიკისმცოდნეობის XVII ყოველწლიურ საერთაშორისო კონფერენციაზე, თბილისი, 2016.
3. ზუბაშვილი, ვ., „სატელევიზიო რეკლამა, როგორც პოლიტიკური კომუნიკაციის ფორმა“, შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს უნივერსიტეტის გამოცემაში: სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი, #1(34), თბილისი: გამომცემლობა „კენტავრი“, 2008.
4. ლანგი, ი., „მედია და არჩევნები“.

5. მაცაბერიძე,მ., „არჩევნები და პოლიტიკური მარკეტინგი“, საქართველოს ახალგაზრდა პოლიტოლოგთა ასოციაცია., თბილისი, 1997.
6. მაცაბერიძე,მ., “პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები“, “მეცნიერება“, თბილისი, 2003.
7. ფერაძე,ი. „მარკეტინგული კომუნიკაცია - რეკლამის ისტორია“, თბილისი, 2010.
8. Alfred Thayer, Who Shakes the Money Tree? American Campaign Finance Practices from 1789 to the Present (New York: Simon and Schuster, 1974).
9. Baines, P.R., Harris, P. and Lewis, B.R. (2002). The political marketing planning process: Improving image and message in strategic target areas. Marketing Intelligence & Planning, 20(1).
10. Masters, R. & Sullivan, D. (1989). Nonverbal Displays and Political Leadership in France and The United States, Political behavior.
11. EXCLUSIVE NEVS, „გრიგოლ ვაშაძის ოჯახური კავშირები რუსეთთან“, (მოძიებულია 2019 წლის 20 მაისს) <http://exclusivenews.ge/post/116981>
12. ვაშაძე გრიგოლ., მიმართვა.(მოძიებულია 2019 წელს 25 აპრილს) <https://www.youtube.com/watch?v=1IDQ9-x6PwE>
13. ვაშაძე გრიგოლ, წინასაარჩევნო კლიპი, მეორე ტური <https://www.youtube.com/watch?v=oyggsKRctj4https://www.youtube.com/watch?v=oyggsKRctj4>
14. ვაშაძე გრიგოლ, შეხვედრა მოსახლეობასთან, (მოძიებულია 2019 წელს 20 აპრილს) https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=D-sdc2d_XJw
15. ზურაბიშვილი სალომე, კლიპი, მეორე ტური, <http://netgazeti.ge/news/319477/>
16. ზურაბიშვილი სალომე, ბრიფინგი, <https://www.youtube.com/watch?v=6x1prJMDPv8>
17. ზურაბიშვილი სალომე გამონათქვამები, (მოძიებულია 2019 წლის 15 მაისს) <https://www.youtube.com/watch?v=SAxYj7DnrhM>
18. ISFED, “სოციალური მედიის მონიტორინგი“, (მოძიებულია 2019 წლის 15 მაისს) <http://old.isfed.ge/main/1465/geo/>
19. კუკავა კახა., წინასაარჩევნო კლიპი,(მოძიებულია 2019 წელს 5 მაისს) <https://droa.ge/?p=8901>

20. „ლურჯი ოკეანე“, „ბიძია სემი“ / <http://blueocean.ge/article/22-vis-sWirdebodi-pirvelad-biZia-sems-Tu-lord-kiCeners/>
21. ლიბერალი, „შალვა ნათელაშვილი 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში მონაწილეობას მიიღებს“ (მოძიებულია 2 ივნისს)<http://liberali.ge/news/view/33333/shalva-natelashvili-2018-tslis-saprezidento-archevnebshi-monatsileobas-miighebs>
22. NDI, „საზოგადოებრივი აზრის კვლევა“ (მოძიებულია 2019 წელს 10 მაისს) <https://www.radiotavisupleba.ge/a/sazogadoebrivi-azris-kvleva/25044073.html.2013>.
23. On.ge, „ზურაბ ჭაფარიძე საარჩევნო კამპანია Pornhub - ზე დაიწყო“ , (მოძიებულია 2019 წლის 20 მაისს) / <https://on.ge/story/27434>
24. პოლიტიკური რეკლამა, „გირჩი“, (მოძიებულია 2019 წელს 20 აპრილს)https://www.youtube.com/watch?time_continue=45&v=LN7r7gR6eJE
25. PRIME TIME, „არცევნების გაყალბების ქართული“ ტრიუკები“ და სქემები“ (მოძიებულია 2019 წელს 18 მაისს). <https://primetime.ge/news/1543817714-%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%A9%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98-%E1%83%93%E1%83%90-%E1%83%A1%E1%83%A5%E1%83%94%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98>
26. რადიო თავისუფლება, „სალომე-ზურაბიშვილი-სამცხე-ჯავახეთში“, (მოძიებულია 2019 წელს 14 მაისს) <https://www.radiotavisupleba.ge/a>
27. საარჩევნო კლიპი, ცნობილი ადამიანების მონაწილეობით.(მოძიებულია 2019 წლის 15 მაისს) <https://www.youtube.com/watch?v=DpmC3jUOTWU>
28. საარჩევნო კამპანიის შეჯამება, სალომე ზურაბიშვილი,(მოძიებულია 2019 წელს 10 მაისს) <https://www.youtube.com/watch?v=H-L9duZkDYA>
29. საქართველოს საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 2, ჯ ქვეპუნქტი. <http://cesko.ge/geo/static/1638/saarchevno-kodeqsi>
30. საქართველოს საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 5, მედიის მიერ წინასაარჩევნო კამპანიის გაშუქების ზოგადი რეგულაციები., <http://cesko.ge/geo/static/1638/saarchevno-kodeqsi>

31. საქართველოს საარჩევნო კოდექსი., მუხლი 51., საარჩევნო კამპანიის წარმოების საინფორმაციო უზრუნველყოფა., <http://cesko.ge/geo/static/1638/saarchevno-kodeqsi>
32. საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო, „პოლიტიკური რეკლამა“ (მოძიებულია 2019 წლის 15 მაისს) <https://www.transparency.ge/ge/blog/politikuri-reklamis-sakitkhi-damatebit-regulirebas-sachiroebs>
33. საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ, წინასაარჩევნო რეკლამა, მუხლი 66.,
34. ტელე - იმედი, „სალომე ზურაბიშვილის საარჩევნო კამპანია დაიწყო“
<https://www.imeri.ge/ge/video/28001/salome-zurabishvilma-saarchevno-kampania-daitsko>
35. “ცესკო“, „რეგისტრირებული პრეზიდენტობის კანდიდატები“, (მოძიებულია 2019 წლის 2 ივნისს) <http://cesko.ge/geo/list/show/114936-2018-tslis-28-oqtombris-archevnebisvis-25-prezidentobis-kandidatia-registrirbuli>