

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

პოლიტიკის მეცნიერების სამაგისტრო პროგრამა



სამაგისტრო ნაშრომი: თბილისის მერის არჩევნები: 2010, 2014 და 2017 წლების არჩევნებში  
გამარჯვებული კანდიდატების წინასაარჩევნო პროგრამების თვისებრივი ანალიზი

ხელმძღვანელი: გიორგი მელიქიძე

სტუდენტი: გიორგი ქაფიანიძე

თბილისი

2019

## ანოტაცია:

წარმოდგენილი ნაშრომის მიზანია დადგინდეს, თუ როგორ აისახება პრობლემის აქტუალურობა, აღნიშნული საკითხის პრიორიტეტულობაზე წინასაარჩევნო პროგრამაში. კვლევა ჩატარდა თბილისში, პოლიტიკური კონსულტირებისა და მარკეტინგის ექსპერტებთან, ასევე თბილისის მერობის კანდიდატის საარჩევნო პროგრამის შემუშავებაში ჩართულ ადამიანებთან, ქართული ოცნების კომუნიკაციების ცენტრის ერთ-ერთ თანამშრომელთან და თბილისის ყოფილ მერთან.

კვლევის პროცესში გამოყენებულია თვისებრივი კვლევის მეთოდოლოგია: კონტენტ ანალიზი ანუ შინაარსობრივი(მეორადი წყაროების) ანალიზი, რომლის საფუძველზეც გავაანალიზე თბილისის მერის არჩევნებში გამარჯვებული კანდიდატების წინასაარჩევნო პროგრამები, ამავდროულად სიღრმისეული ინტერვიუების გამოყენებით შევეცადე განმესაზღვრა რამდენად არის დამოკიდებული წინასაარჩევნო პროგრამაში შემავალი საკითხების პრიორიტეტულობის ხარისხი, საზოგადებაში არსებული პრობლემი საკითხების სიდიდეზე.

კვლევაში გამოიყოფა დამოუკიდებელი ცვლადი - *პრობლემის აქტუალურობა* და დამოკიდებული ცვლადი - *პრიორიტეტულობა კანდიდატის წინასაარჩევნო პროგრამაში*. კვლევის საფუძველზე დადასტურდა ჰიპოთეზა, რომლის თანახმადაც: რაც უფრო დიდია ამა თუ იმ პრობლემის აქტუალურობა წინასაარჩევნო პროგრამის შედგენის პერიოდში, მით უფრო პრიორიტეტულია აღნიშნული საკითხი კანდიდატის წინასაარჩევნო პროგრამაში.

## Abstract

The aim of this research is to determine how the problem's actuality is reflected in the pre-election program on priority issues. The survey was conducted in Tbilisi with political counseling and marketing experts, as well as with the persons involved in the elaboration of the electoral program of the Tbilisi mayoral candidate, one of the co-workers of the Georgian Dream Communications Center and former Tbilisi Mayor.

There was used qualitative research methodology, during the research: content analysis ( of secondary sources) based on which, I analyzed election programs, of wining mayors. At the same time I used in-depth interviews and by this way I tried define how much is dependent on the pre-election program, degree of priority, the problem of the size of the society.

In this research was revealed, independent variable- problems actuality and depended variable – problems priority in candidat's pre-electoral program. Based on the research, a hypothesis has been confirmed: as greater the actuality of problem is, it is most important priority is the issue in the pre-election program of the candidate.

## სარჩევი

თემა: თბილისის მერის არჩევნები: 2010, 2014 და 2017 წლების არჩევნებში გამარჯვებული კანდიდატების წინასაარჩევნო პროგრამების თვისებრივი ანალიზი .....	5
შესავალი: .....	5
თავი I: კვლევის დიზაინი .....	7
1.1 საკითხის/თემის აქტუალურობა: .....	7
1.2 კვლევის მიზანი და ამოცანები.....	8
1.3 კვლევის მეთოდოლოგია .....	9
1.4 ოპერაციონალიზაცია:.....	11
1.5 ინდიკატორები.....	12
თავი II : ლიტერატურის მიმოხილვა.....	13
2.1 კვლევის თეორია: .....	13
2.2 ლიტერატურის მიმოხილვა.....	15
თავი III: საარჩევნო პროგრამის შედგენის წესები და ფუნქციები .....	26
3.1 საარჩევნო პროგრამის შედგენის წესები და კრიტერიუმები .....	26
3.2 საარჩევნო პროგრამის ძირითადი ფუნქციები .....	28
3.2.1 პარტიის ვალიდური პოზიციების მოკლედ გადმოცემა: .....	29
3.2.2 კამპანიის გაძლიერება: .....	30
3.2.3 კამპანიის მასალები: .....	32
თავი IV: კვლევის ანალიზი და შედეგები .....	33
4.1 გიგი უგულავას საარჩევნო დაპირებები: .....	33
4.2 დავით ნარმანიას საარჩევნო პროგრამა .....	38
4.3 კახა კალაძის საარჩევნო პროგრამა: .....	48
4.4 თვისებრივი კვლევის ანალიზი: .....	58
დასკვნა: .....	68
გამოყენებული ლიტერატურა:.....	70

## თემა: თბილისის მერის არჩევნები: 2010, 2014 და 2017 წლების არჩევნებში გამარჯვებული კანდიდატების წინასაარჩევნო პროგრამების თვისებრივი ანალიზი

### შესავალი:

ნებისმიერ პოლიტიკური პარტია თუ პოლიტიკოსი, რომელიც არჩევნებში იღებს მონაწილეობას განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს საარჩევნო პროგრამის შედგენას, რადგანაც სწორედ აღნიშნულ დოკუმენტში უნდა გაიწეროს ის ძირითადი სფეროები, პრობლემური საკითხები, რომელთა მოგვარებაზეც კანდიდატი იმუშავებს არჩევის შემთხვევაში. სწორედ საარჩევნო პროგრამაა ის ძირითადი დოკუმენტი, რომელზეც დაფუძნებულია კანდიდატების წინასაარჩევნო კამპანია, სტრატეგია და ის რეკლამები, რომლებიც საზოგადოების ნაწილის გადმოზიარებასა და მანამდე არსებული ამომრჩევლის შენარჩუნებას უწყობს ხელს. საარჩევნო პროგრამა წარმოადგენს პოლიტიკური პარტიის, მთავრობის ან მოძრაობის მიერ გაცემული დაპირებების განზრახვის, მიზნების საჯარო დეკლარირებას. რა კრიტერიუმების საფუძველზე ადგენენ კანდიდატები და მათი შტაბის წევრები საარჩევნო პროგრამებს, რატომ კეთდება აქცენტები ამა თუ იმ საკითხებზე, რა განსაზღვრავს მათ დამოკიდებულებას არსებული პრობლემებისა თუ საკითხების მიმართ?

აუცილებელია დასაწყისშივე განისაზღვროს ის ძირითადი კრიტერიუმები და მიდგომები, რომლებსაც წინასაარჩევნო პროგრამების შემუშავების პროცესში იყენებენ კანდიდატები. პირველ რიგში, საარჩევნო პროგრამა უნდა იყოს პოზიტიური ხასიათის, ამავდროულად გასათვალისწინებელია, რომ საარჩევნო პლატფორმის ერთ ზოგად მოთხოვნას წარმოადგენს მისი ორიგინალურობა, ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ საჭიროა მიზნების მკაფიოდ ჩამოყალიბება, საშუალებებისა და ვადების კონკრეტული განსაზღვრა, პროგრამაში არ უნდა იქნას აღრეული მიზნები და საშუალებები, სწორად უნდა შეირჩეს „ძირითადი რგოლი, საარჩევნო პლატფორმა კი გასაგებ, ზუსტ და ნათელ ენაზე უნდა იყოს შედგენილი (საარჩევნო კამპანიის მენეჯმენტი, 2006). საჭიროა ზუსტად იქნას შესწავლილი საზოგადოებაში არსებული პრობლემების აქტუალურობა და მათი მნიშვნელობა ელექტორატისათვის. ამავდროულად, შედარების თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია გაანალიზებულ იქნას იდეოლოგიური თუ სტრატეგიული ცვლილებები რა გავლენას

ახდენს საარჩევნო პროგრამების ცვლილებაზე. ყოველივე ზემოთქმულის გათვალისწინებით შესაძლოა ჩამოვყალიბოთ ჩვენი კონცეპტუალური წინადადება, კერძოდ: პრობლემის აქტუალობა განსაზღვრავს ამ საკითხის პრიორიტეტულობას წინასაარჩევნო პროგრამაში.

აღსანიშნავია, რომ ქართულ რეალობაში წინასაარჩევნო პერიოდში ყველაზე აქტიური კამპანია ქვეყნის დედაქალაქ თბილისში მიმდინარეობს ხოლმე, განსაკუთრებით კი იმ პირობებში, როდესაც საქმე ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებს ეხება, როდესაც საზოგადოებამ ქალაქის მერი უნდა აირჩიოს. ნაშრომში განხილულია თბილისის მერობის არჩევნებში გიგი უგულავას, დავით ნარმანიასა და კახა კალაძის წარდგენილი წინასაარჩევნო პროგრამები. აღსანიშნავია, რომ სწორედ ზემოთ აღნიშნულმა კანდიდატებმა მოახერხეს არჩევნებში გამარჯვება, შემდეგ კი მათ რეალურად მიეცათ საკუთარი პოლიტიკის პრაქტიკაში გატარების შესაძლებლობა, ამავდროულად თბილისის მერობის არჩევნებში სხვადასხვა დროს საკმაოდ ბევრი კანდიდატი იღებდა მონაწილეობას, შესაბამისად, ნაშრომში განსახილველად შეირჩა სწორედ ის სამი კანდიდატი, რომლებმაც გამარჯვება მოახერხეს.

აღნიშნული ნაშრომში შედეგა შემდეგი თავებისგან: პირველ თავში ასახულია კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია, აღნიშნულ თავში შემდეგი საკითხებია გაწერილი: კვლევის საგანი და საკითხის აქტუალობა, ასევე კვლევის მიზანი და ამოცანები, რის შემდეგაც დასმულია საკვლევი შეკითხვები, რომელის საფუძველზეც ჩამოყალიბებულია კვლევის ჰიპოთეზა. მეორე თავში წარმოდგენილია თეორიული საკითხები, რომელიც თეორიულ ჩარჩოსა და ლიტერატურის მიმოხილვას მოიცავს. ნაშრომის მესამე თავში შესწავლილია საარჩევნო პროგრამის შედგენის წესები და ფუნქციები. მეოთხე თავში კი წარმოდგენილია კვლევის შედეგები - აღწერილია გიგი უგულავას, დავით ნარმანიასა და კახა კალაძის საარჩევნო პროგრამები, მათ შორის არსებული ძირითადი განმასხვავებლები და განხილულია, თუ საკითხის ჩართვა საარჩევნო პროგრამაში, რამდენად არის ამ საკითხის აქტუალობით განპირობებული. საკითხის შესახებ კვლევა ჩატარდა ქალაქ თბილისში, გამოიკითხნენ, 2014 წელს გამარჯვებული კანდიდატი - დავით ნარმანია, კახა კალაძის საარჩევნო შტაბის წევრები, ასევე დარგის ექსპერტები და პოლიტიკური

კონსულტანტები. სულ ჩატარდა 6 სიდრმისეული ინტერვიუ. კვლევის მიზანს წარმოადგენდა თბილისის არჩეული მერების წინასაარჩევნო პროგრამის ანალიზის შედეგად წარმოჩენილიყო თუ რა კავშირია დროის კონკრეტულ მონაკვეთში არსებული პრობლემის აქტუალობასა და წინასაარჩევნო პროგრამების შინაარსს შორის, რომლის მისაღწევადც გადაიჭრა ნაშრომში წარმოდგენილი ამოცანები. კვლევის შედეგად დადასტურდა ნაშრომში წარმოდგენილი ჰიპოთეზა.

## თავი I: კვლევის დიზაინი

### 1.1 საკითხის/თემის აქტუალურობა:

აღსანიშნავია, რომ საქართველოში, ხშირად საუბრობენ ამა თუ იმ პოლიტიკოსის დაპირებებსა და პროგრამებზე, საგულისხმოა, რომ ქვეყანაში პოლიტიკოსების დაპირებების მიმართ სხვადასხვა აზრი არსებობს, საზოგადოების დიდი ნაწილი კი, აღნიშნულ დაპირებებს არჩევნებში გამარჯვების ერთ-ერთ გზად განიხილავს, რომელიც რეალურად არ შესრულდება. თბილისის 3 არჩეული მერის წინასაარჩევნო პროგრამები სხვადასხვა გამოწვევების საპასუხოდ იქმნებოდა, თუმცა რიგ საკითხებში ემთხვეოდა ერთმანეთს, სწორედ ამიტომ აქტუალურია კითხვა, რამდენად შეესაბამება მათი პროგრამები დროის კონკრეტულ მონაკვეთში არსებულ რეალობას და რა ფაქტორები ახდენდა გავლენას აღნიშნული პროგრამების შემუშავებაზე. სამართლიანობა მოითხოვს აღინიშნოს, რომ უკანასკნელი კვლევების თანახმად საქართველოს მოსახლეობის დიდი ნაწილი მიიჩნევს, რომ ამომწურავი ინფორმაცია ჰქონდა წინასაარჩევნოდ პარტიების შესახებ, თუმცა მხოლოდ 30% მიიჩნევს წინასაარჩევნო პროგრამას პრიორიტეტად გადაწყვეტილების მიღებისას (კავკასიის ბარომეტრი, 2017).

საქართველოში ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნები ახლო წარსულში გაიმართა, თუმცა აღსანიშნავია, რომ საბჭოთა კავშირისა და დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ ქვეყანას ამ მხრივ დიდი გამოცდილება არ გააჩნია, ქვეყნის დედაქალაქში საზოგადოებამ ქალაქის მერი სულ 3-ჯერ 2010, 2014 და 2017 წლებში აირჩია.

მიუხედავად ამისა, მნიშვნელოვანია, რომ საქართველოს დემოკრატიული რესპუბლიკის არსებობის პერიოდში (1918-1921) 1919 წელს ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოთა - საერო და საქალაქო საბჭოების არჩევნები ჩატარდა, რომელმაც 34 ქალაქი მოიცვა, ქვეყნის მასშტაბით კი უამრავი ხმოსანი იქნა არჩეული. ამ პირობებში მოსახლეობამ ყველა მოქმედი პარტიისა და საზოგადოების სხვადასხვა ფენების წარმომადგენლები აირჩია, რაც, დიდწილად, დემოკრატიული საარჩევნო დებულების არსებობით იყო განპირობებული (ლოსაბერიძე, აბულაძე, კანდელაკი, & კონჯარია, 2016) აღსანიშნავია, თბილისის ის მერები, რომლებიც თანამედროვე საქართველოში აირჩიეს საზოგადოების მაღალი მხარდაჭერით სარგებლობდნენ, შესაბამისად მათ თითოეულ ნაბიჯს დიდი ყურადღება ექცეოდა წინასაარჩევნო პროცესში. დროის კონკრეტულ მონაკვეთში ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალური საკითხი ხდებოდა, სწორედ ამ კანდიდატების წინასაარჩევნო პროგრამები, მათი ხედვები იმის შესახებ, თუ რა მიმართულებით უნდა განვითარებულიყო თბილისი. აღსანიშნავია, რომ საზოგადოება ხშირად განიხილავს თბილისის სათავეში არჩევნების შედეგად მოსული მერების საქმიანობას, იმას თუ რამდენად შეასრულეს მათ საკუთრი დაპირებები და მიჰყვნენ თავიანთ საარჩევნო პროგრამას.

## 1.2 კვლევის მიზანი და ამოცანები

კვლევის მიზანია დადგინდეს, თუ როგორ აისახება პრობლემის აქტუალურობა აღნიშნული საკითხის პრიორიტეტულობაზე წინასაარჩევნო პროგრამაში? შეაბამისედ, დადასტურდება ან უარყოფილ იქნება ნაშრომის დაშვება, რომლის თანახმადაც რაც უფრო იზრდება ამა თუ იმ პრობლემის აქტუალურობა წინასაარჩევნო პროგრამის შედგენის პერიოდში, მით უფრო პრიორიტეტულია აღნიშნული საკითხი კანდიდატის წინასაარჩევნო პროგრამაში.

იმასთვის, რომ კვლევის მიზანი შევასრულო საჭიროა შესრულდეს რიგი ამოცანები:

ჩემი კვლევითი ამოცანებია:

1. შევისწავლო 2010, 2014 და 2017 წლების თბილისის მერობის გამარჯვებული კანდიდატების წინასაარჩევნო პროგრამები;
2. გამოვკვეთო იმ პერიოდში არსებული აქტუალური პრობლემები;
3. დავადგინო რამდენად პრიორიტეტული იყო ეს საკითხები პროგრამებში;
4. ავხსნა ამის მიზეზი;

საბოლოო ჯამში მიმაჩნია, რომ სწორედ, ზემოთ აღნიშნული ამოცანების გადაჭრის საშუალებით მოვახერხებ კვლევის მიზნის მიღწევას და მისი მთავარი დაშვების დამტკიცებას ან უარყოფას.

ჩემი კვლევის ობიექტია: წინასაარჩევნო პროგრამებში წარმოდგენილი პრიორიტეტულობის ხასიათი.

კვლევის საგანია: პრობლემის აქტუალურობისა და წინასაარჩევნო პროგრამაში ამ საკითხის პრიორიტეტულობას შორის კავშირის დადგენა; მისი ხასიათის და განმაპირობებელი მიზეზების გამოვლენა;

მაქვს ორი ანალიზის ერთეული: 1. ექსპერტები (ექსპერტები (ანალიზის ინდივიდუალური ერთეული); 2. საარქივო მასალები (ანალიზის ერთეული, როგორც არტეფაქტი).

### 1.3 კვლევის მეთოდოლოგია

იმ მიზნების მისაღწევად, რომელიც ნაშრომში დავისახე, გამოვიყენე თვისებრივი კვლევის მეთოდოლოგია, აღსანიშნავია, რომ შესასწავლ საკითხთან დაკავშირებით მნიშვნელოვანია, თუ რატომ იზრდება ამა თუ იმ საკითხის მნიშვნელობა და რატომ იკავებს იგი მნიშვნელოვან ადგილს კონკრეტული კანდიდატის პროგრამაში? აქედან გამომდინარე, ჩემი კვლევის პროცესში მიზანშეწონილია თვისებრივი კვლევის მეთოდოლოგიის გამოყენება, რომელიც გვებმარება იმაში, რომ ძირეულად ავხსნათ ესა თუ ის საკითხი. აღსანიშნავია, რომ თვისებრივი მეთოდები სიღრმისეულად შეისწავლის სოციალურ ცხოვრებას; ხშირ შემთხვევაში ეს შესწავლა ხდება „ბუნებრივ“ პირობებში, იქ, სადაც რეალურად ვითარდება ურთიერთობა ადამიანებს შორის - იქნება ეს

საუნუვერსიტეტო სივრცე, კონკრეტული ორგანიზაცია და ა.შ. ზოგადად, თვისებრივი მეთოდები შეიძლება დავახასიათოთ როგორც მეთოდები, რომელთა მეშვეობით მოპოვებული მონაცემებიც სხვადასხვა მიზეზის გამო ვერ დაექვემდებარება რაოდენობრივ ანალიზს. ამ მეთოდებს აკლია მათემატიკური სიზუსტე; განსხვავებით რაოდენობრივი კვლევის მეთოდებისაგან, მათი მეშვეობით ჩვენ ვერ მივიღებთ ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ პროცენტულად როგორაა გავრცელებული საზოგადოებაში ესა თუ ის აზრი, მაგრამ ჩვენ გვექნება საშუალება მივიღოთ პასუხები, რომლებიც დაგვებმარება ამა თუ იმ მოვლენის დეტალურ ახსნაში, მიუხედავად იმისა რომ მიღებული დასკვნის გენერალურ ერთობლიობაზე განზოგადების პროცესში, შესაძლოა, პრობლემებს წავაწყდეთ. მეორე მხრივ უნდა აღინიშნოს, რომ ეს არც არის თვისებრივი კვლევის მეთოდოლოგიის მიზანი, რადგან თვისებრივი მეთოდი შეისწავლის იმას, თუ როგორ ხსნის ადამიანი სოციალურ სამყაროს, თავის ადგილს მასში ან კონკრეტულ საკითხსა თუ შემთხვევას. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ კვლევის მსგავსი მეთოდის საფუძველია და გამომდინარეობს შეხედულებიდან, რომლის თანახმადაც რეალობას მკვლევარები სხვადასხვაგვარად აღიქვამენ და სხვადასხვაგვარ ინტერპრეტაციას ანიჭებენ. ამიტომაც მსგავსი თვისებრივი მეთოდების გამოყენების პირობებში მკვლევარი ცდილობს ახსნას ესა თუ ის მოვლენა. სწორედ ამიტომ, გამომდინარე ჩემ მიერ შერჩეული სპეციფიური საკითხიდან და დასახული მიზნებიდან, კვლევაში გამოვიყენებ თვისებრივი კვლევის მეთოდოლოგიას, რათა სიღრმისეულად ავხსნა, თუ რა კავშირია პრობლემების აქტუალურობასა და ამ საკითხების წინასაარჩევნო პროგრამებში პრიორიტეტულ ასახვას შორის. ჩემი მიზანია საკითხის სიღრმისეული ანალიზი და არა შედეგების განზოგადება, ამიტომ კვლევაში გამოყენებულია თვისებრივი კვლევის მეთოდოლოგიის რამოდენიმე მეთოდი:

1. სიღრმისეული, ნახევრად სტრუქტურირებული ინტერვიუები პოლიტიკური მარკეტინგისა და კონსულტირების ექსპერტებთან, ასევე თბილისის არჩეული მერების საარჩევნო შტაბის წარმომადგენლებთან. (ექსპერტული ინტერვიუები).
2. კონტენტ ანალიზი ანუ შინაარსობრივი(მეორადი წყაროების) ანალიზი.

ექსპერტული ინტერვიუები დამეხმარება მოვისმინო დეტალური ახსნა იმის შესახებ, თუ რატომ იკავებდა ესა თუ ის საკითხი ამა თუ იმ მნიშვნელობის ადგილს კანდიდატების

საარჩევნო პროგრამაში და რამდენად ახდენდა პრობლემების აქტუალურობა საარჩევნო პროგრამების შექმნაზე გავლენას? მეორადი წყაროების ანალიზის პროცესში, პირველ რიგში გაანალიზებული იქნება გიგი უგულავას, დავით ნარმანიასა და კახა კალაძის საარჩევნო პროგრამები. კვლევის პროცესში გამოყენებული იქნება არაალბათური შერჩევის ერთ-ერთი ტიპი, მიზნობრივი შერჩევა, რადგანაც საკითხის სპეციფიურობიდან გამომდინარე საჭიროა იმ ექსპერტების შერჩევა, რომლებიც აღნიშნული დარგის სპეციალისტები არიან, აქვთ პრაქტიკული თუ თეორიული მუშაობის გამოცდილება პოლიტიკური მარკეტინგისა თუ კონსულტირების მიმართულებით. რაც შეეხება კონტენტ ანალიზს, იგი წარმოადგენს თვისებრივი კვლევის ერთ-ერთ მეთოდს. განსაზღვრების მიხედვით შინაარსის ანალიზი რაოდენობრივი მეთოდია. იგი გულისხმობს ტექსტის სპეციალური მახასიათებლების სიხშირის დადგენას და ამის საშუალებით, ტექსტის გზავნილების, სახეების, გამოხატვისა და მათი უფრო ფართო სოციალური მნიშვნელობის შეფასებას. თუმცა კონტენტ ანალიზი უმეტეს შემთხვევაში არ შემოიფარგლება „უაზრო“ დათვლით (Hansen, 1998). მას გამოვიყენებ გიგი უგულავას, დავით ნარმანიასა და კახა კალაძის წინასაარჩევნო პროგრამების ანალიზის პროცესში.

## 1.4 ოპერაციონალიზაცია:

### კვლევის ჰიპოთეზა:

რაც უფრო დიდია ამა თუ იმ პრობლემის აქტუალურობა წინასაარჩევნო პროგრამის შედგენის პერიოდში, მით უფრო პრიორიტეტულია აღნიშნული საკითხი კანდიდატის წინასაარჩევნო პროგრამაში.

კვლევის ჰიპოთეზაში გამოიკვეთა ორი ძირითადი ცვლადი, რომლებიც შემდეგში მდგომარეობს:

დამოუკიდებელი ცვლადი: პრობლემის აქტუალურობა.

დამოკიდებული ცვლადი: პრიორიტეტულობა კანდიდატის წინასაარჩევნო პროგრამაში

## ოპერაციონალიზაცია:

კვლევის ჰიპოთეზებში გამოიყოფა შემდეგი ცვლადები:

1. პრობლემის აქტუალურობა
2. პრიორიტეტულობა კანდიდატის წინასაარჩევნო პროგრამაში

**პრობლემის აქტუალურობა:** აღნიშნულში იგულისხმობა იმ საკითხის აქტუალურობა, რომელიც წინასაარჩევნო პროგრამის მომზადების პროცესში პრობლემური ხდება, რამდენად აწუხებს ის მოსახლეობას, სწორედ ამის მიხედვით გამოჩნდება საკითხის მეტად თუ ნაკლებად აქტუალურია საკითხი.

**პრიორიტეტულობა კანდიდატის წინასაარჩევნო პროგრამაში:** აღნიშნულში იგულისხმება ის თუ პრიორიტეტულობის თვალსაზრისით რა მნიშვნელობისაა ესა თუ ის საკითხი კანდიდატის წინასაარჩევნო პროგრამაში.

## 1.5 ინდიკატორები

მოცემული კვლევის ფარგლებში ჩამოვყალიბე ჰიპოთეზა, რომლის ცვლადებსაც შემდეგი სახის ინდიკატორებით გავზომავ: კვლევის ჰიპოთეზაში დამოუკიდებელ ცვლადად გამოვყავი პრობლემის აქტუალურობა, რომელსაც აღნიშნული საკითხის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებით გავზომავ. ამისათვის გამოვიყენებ სხვადასხვა ავტორიტეტული ორგანიზაციებისა და ქართული ოცნების შიდაპარტიული კვლევების სოციალურ ნაწილს, რომლებშიც ასახულია საზოგადოების დამოკიდებულება ამა თუ იმ პრობლემური საკითხის მიმართ.

რაც შეეხება დამოუკიდებელ ცვლადს, რომელიც შემდეგი სახით ჩამოვყალიბე: პრიორიტეტულობა კანდიდატის წინასაარჩევნო პროგრამაში, გავზომავ იმის მიხედვით, ესა თუ ის კანდიდატი რიგითობის მიხედვით რომელ ადგილზე აყენებდა, რა მოცულობას უთმობდა კონკრეტულ საკითხებს საკუთარ წინასაარჩევნო პროგრამაში და პრობლემის მოგვარების რა გზებს სთავაზობდა საკუთარ ამომრჩეველს. ასევე, რა საკითხებზე აკეთებდა

აქცენტს, საკუთარი წინასაარჩევნო კამპანიის დასაწყისში.

## თავი II : ლიტერატურის მიმოხილვა

### 2.1 კვლევის თეორია:

რაციონალური არჩევანის თეორიის ამოსავალ წერტილს წარმოადგენს იდეა, რომლის თანახმადაც ადამიანი არჩევანს რაციონალურად საკუთარი ინტერესებიდან გამომდინარე იღებს, დროთა განმავლობაში, აღნიშნულმა თეორიამ ეკონომიკური სფეროდან პოლიტიკურში გადაინაცვლა. აღნიშნულ სფეროში თეორიმა წინა პლანზე წამოსწია ადამიანი თავისი ინტერესებითა და მოთხოვნილებებით. საბოლოოდ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ხელისუფლებისა და პოლიტიკის სფეროში ადამიანი ისევე რაციონალურად იქცევა, როგორც ეკონომიკურ სფეროში.

აღნიშნული ნაშრომის თეორიულ ჩარჩოდ გამოყენებულია რაციონალური არჩევანის თეორიის ერთ-ერთი განშტოება, საზოგადოებრივი არჩევანის(public choice) თეორია, რომლის თანახმადაც უმჯობესია პოლიტიკური ანალიზი ინდივიდების ქცევის შესწავლის საფუძველზე განხორციელდეს. საზოგადოებრივი არჩევანის თეორია უარყოფს ტრადიციულ პოლიტიკურ შეხედულებას „პოლიტიკური ადამიანისა“ და „ეკონომიკური ადამიანის“ გამიჯვნის შესახებ, რადგანაც ასეთი გამიჯვნის პირობებში, „პოლიტიკურ ადამიანს“ საზოგადოებრივი, ხოლო „ეკონომიკურ ადამიანს“ კერძო ინტერესი ამოძრავებს. აღნიშნული თეორიის თანახმად ადამიანთა ცხოვრება არაა დაყოფილი იზოლირებულ განყოფილებებად, ამ პირობებში კი საბაზრო ეკონომიკის შესახებ შექმნილი შეხედულებები, ლოგიკურია, რომ პოლიტიკურ სფეროშიც იქნას გამოყენებული. ამ პირობებში, მიუხედავად იმისა, რომ ადამიანები ურთიერთქმედებენ სოციუმთან, და განიცდიან მის ზეგავლენას, ადამიანები გადაწყვეტილების მიღებისას მაინც საკუთარი ეგოისტური ინტერესებიდან გამომდინარე მოქმედებენ, შედეგად კი მსეჯელობის სფეროდან გამოირიცხებიან სხვადასხვა სახის კოლექტივები. (მაცაბერიძე, პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები, 2003) „თავის ქცევაში ინდივიდი ყოველთვის

რაციონალური და ეგოისტურია“, აღნიშნული შეხედულება ჩამოაყალიბა ენტონი დაუნსმა, რომლის აზრითაც, აღნიშნული მტკიცება ორ ძირეულ წინამძღვარს ეფუძნება: 1) მოტივაციის საფუძველს წარმოადგენს ინდივიდის ეგოისტური ინტერესი 2) ეგოისტური ინტერესის დაკმაყოფილების უმოკლესი გზაა რაციონალური ქცევა. ამ შეხედულებების თანახმად პოლიტიკა არის რაციონალური მმართველისა და რაციონალური მართულის ურთიერთქმედება:

- პოლიტიკოსები ესწრაფვიან რომ იყვნენ არჩეულები, საკუთარი ინტერესების დასაცავად
- ამომრჩევლები ხმას აძლევენ იმისთვის, რომ პოლიტიკოსებმა დაიცვან მათი ინტერესები

შედეგად ვიღებთ ამომრჩეველთა ხმებისა და გარკვეული სახის პოლიტიკის გაცვლას, პოლიტიკოსები პირდებიან ისეთ საკითხებს, რომელიც უზრუნველყოფს ამომრჩეველთა ხმების მაქსიმალური რაოდენობის მოზიდვას. ამგვარი კონცეფციიდან გამომდინარე, პოლიტიკოსები ემსგავსებიან მეწარმეებს, ხოლო ამომრჩეველები მომხმარებლებს, პირველმა მათგანმა უნდა დაარწმუნოს მეორე იმაში, რომ მათ უკეთ შეუძლიათ ხალხის პრობლემების მოგვარება, პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღება და გარკვეული საკითხების გადაჭრა. ამ პრობლემებში, საარჩევნო პროგრამის შედგენის პროცესი, ემსგავსება ერთგვარ საბაზრო ურთიერთობებს, პოლიტიკოსსა და ამომრჩეველს შორის. თუკი დავუშვებთ, რომ ინდივიდი საკუთარი ინტერესებიდან გამომდინარე მოქმედებს, ხოლო პოლიტიკური დასკვნები კანდიდატებს საზოგადოების ქცევის შესწავლის შედეგად გამოაქვს, ნათლად გამოჩნდება, რომ იმ შემთხვევაში თუკი პრობლემა აქტუალური ხდება საზოგადოების წარმომადგენლების დიდ ყურადღებას იპყროს, ამომრჩეველთა უზმრავლესობას კი მისი მოგვარების საკითხი აწუხებს, საარჩევნო პროგრამის შემუშავების პროცესში, პრობლემის აქტუალურობის ზრდა განაპირობებს აღნიშნული საკითხის მნიშვნელობასა და ადგილს კანდიდატის პროგრამაში, რადგანაც აღნიშნული საკითხის მოგვარებაში საზოგადოების დარწმუნება, რომელთა წარმომადგენლებსაც ეგოისტური ინტერესები და ამა თუ იმ საკითხის მოგვარების

სურვილი ამომრავებს, კანდიდატს დაეხმარება ამომრჩეველთა მხარდაჭერის მობილიზება მოახერხოს, რაც მისთვის წინასაარჩევნო პერიოდში სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია. (მაცაბერიძე, პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები, 2003)

## 2.2 ლიტერატურის მიმოხილვა

თანამედროვე სამყაროში დიდი მნიშვნელობა ექცევა პოლიტიკოსების მიერ გადაგმულ ნაბიჯებს, განსაკუთრებით კი იმ პროცესში როდესაც პოლიტიკოსები წინასაარჩევნო კამპანიაში არიან ჩართულნი. აღსანიშნავია, რომ პოლიტიკოსისთვის მნიშვნელოვანია ის წინასაარჩევნო დაპირებები, რომელსაც საკუთარ წინასაარჩევნო პროგრამაში გაწერს, რადგანაც აღნიშნულ ეგება მისი წინასაარჩევნო დაპირება, ამავდროულად კი ის უდიდეს გავლენას ახდენს პოტენციურ ამომრჩეველზე. ნაშრომის საკვლევი საკითხი სწორედ იმ კავშირის დადგენას ეხება, რომელიც პრობლემის აქტუალობასა და კანდიდატის წინასაარჩევნო პროგრამაში მის პრიორიტეტულობას ეხება. აღნიშნული საკითხის გარშემო საკმაოდ ბევრი ნაშრომი არსებობს, პარტიების ინსტიტუციონალიზაციასა და ამომრჩეველების დამოკიდებულების შესახებ წერდა ოტო კირჩაიმერი, რომლის ნააზრევიც გაანალიზებული აქვს ანდრე კროუელს (Krouwel , 2003) საკუთარ ნაშრომში. ამავე საკითხს საკუთარ ნაშრომში განიხილავენ სკოტ მაინვორინგი და მარიანო ტორკალი (Mainwaring & Torcal, 2005), რომლებიც ანვითარებენ იდეას, რომ ამომრჩეველები სხვადასხვა რეჟიმებში სხვადასხვაგვარად იქცევიან. განვითარებულ დემოკრატიებში ისინი ყურადღებას უთმობენ პარტიებისა თუ კანდიდატების იდეოლოგიურ და პროგრამულ წინამძღვრებს, ხოლო ნახევრად-დემოკრატიებში არჩევნებისას პროცესების პერსონიფიციზირება ხდება და ყურადღება კანდიდატის პიროვნულ მახასიათებლებს უფრო მეტად ეთმობა. ჯესი ტატუმი საკუთარ ნაშრომში (Tatum, 2009) განიხილავს ვარდების რევოლუციის შემდეგ საქართველოში არსებულ პოლიტიკურ ვითარებას, მნიშვნელოვან დროს უთმობს ქვეყანაში არსებულ პარტიულ სისტემას და აღნიშნავს, რომ საქართველოში საზოგადოება, არჩევნების პროცესში, ხშირად, კანდიდატს ხმას არა პოლიტიკური საკითხების ან შეხედულებების, არამედ მისი

პერსონიდან და ქარიზმიდან გამომდინარე აძლევს. პოლიტიკოსებისა და ამომრჩევლების ურთიერთქმედებაზე, როგორც გამყიდველისა და მყიდველის ურთიერთობაზე აქცენტს აკეთებს მიხაილ ბეზნოსოვი (Beznosov, 2007).ის მიიჩნევს, რომ პოლიტიკოსსა და ამომრჩეველს შორის საერთო ინტერესები უნდა იკვეთებოდეს, რათა ამომრჩეველმა ხმა კონკრეტულ კანდიდატს მისცეს. აღნიშნულ საკითხს ეხება ნიკოლაი სიტერიც (Sitter, 1999), რომელიც ყურადღებას ამახვილებს პარტიების ინსტიტუციონალიზაციაზე, დემოკრატიულ პროცესებსა და ამომრჩევლის ქცევასა და დამოკიდებულებაზე პარტიებისა თუ კონკრეტული კანდიდატების მიმართ საარჩევნო პერიოდში. მნიშვნელოვანია გაანალიზებულ იქნას იდეოლოგიური თუ სტრატეგიული ცვლილებები რა გავლენას ახდენს საარჩევნო პროგრამების ცვლილებასა და განვითარებაზე, აღნიშნული საკითხი შეისწავლეს იან ბაჯმა, დევიდ რობერტსონმა და დერეკ ჰერლმა (Budge, Robertson, & Hearl, 1987), რომლებმაც იკვლიეს მეორე მსოფლიო ომის შემდგომი საარჩევნო პროგრამები 19 სხვადასხვა დემოკრატიაში. საარჩევნო კამპანიის დაგეგმვასა და წინასაარჩევნო პროგრამის შედგენის კრიტერიუმების შესახებ დეტალურადაა გაწერილი „საარჩევნო კამპანიის მენეჯმენტში“ (საარჩევნო კამპანიის მენეჯმენტი, 2006), ასევე მნიშვნელოვანი ნაშრომი ეკუთვნის მალხაზ მაცაბერიძეს (მაცაბერიძე, პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები, 2003), იგი „პოლიტიკურ მარკეტინგსა და საარჩევნო კამპანიაში“ დეტალურად განიხილავს იმ თეორიებსა და წინამძღვრებს, რომელიც პოლიტიკურ მარკეტინგს, ასევე საარჩევნო კამპანიასა და პროგრამის შედგენას ეხება.

ანდრე კროუელს წერს ცნობილი გერმანულ-ამერიკელი მოაზროვნის, ოტო კირჩაიმერის კონცეფციის, „catch-all party“- ს შესახებ (Krouwel , 2003). ნაშრომში საუბარია, რომ ოტო კირჩაიმერის აღნიშნული კონცეფცია ერთ-ერთი ნაწილია მისი უფრო სრულყოფილი ნაშრომის კონცეფციისა, რომელიც პარტიების ტრანსფორმაციას ეხება. თავის მხრივ კი კირჩაიმერის პარტიების ტრანსფორმაციის თეორია მოიცავს ოთხ ურთიერთდაკავშირებულ პოლიტიკურ პროცესს. “Catch-All” თეზისის განვითარებაზე დაკვირვებისა და კირჩაიმერის სრულ სამუშაოში მისი უფრო ფართო კონტექსტით განთავსებით, შესაძლებელია უკეთ გავიგოთ თუ რას გულისხმობს იგი ამ კონკრეტულ კონცეფციაში, რაც თავისთავად სადაოა. კირჩაიმერის შფოთვა თანამედროვე

დემოკრატიასთან დაკავშირებით წარმოიშვა იმ პირობებში, რაც მან დაინახა თუ როგორ ქრებოდა პრონციპული ოპოზიცია პარლამენტსა და საზოგადოებაში, ასევე როგორ მცირდებოდა პოლიტიკა სახელმწიფოს მართვაზე. ეს ხელს უწყობს პოლიტიკური პარტიებისა და სახელმწიფოს შეთანხმებას, პარტიის ორგანიზაციების საზოგადოებრივი კავშირების შეწყვეტასა და ძალაუფლების კლასიკური დანწილების ეროზიის გაჩენას. ეს ყველაფერი კი ზრდის პოლიტიკურ ცინიზმსა და აპათიას. კირჩაიმერის თეორიაში შექმნილია სოციო-ეკონომიკური განმარტებების კომპლექტი, სადაც „Catch-All“ პარტიების წარმოშობა აღქმულია, როგორც ეკონომიკური სიმდიდრის პოლიტიკური შედეგი და გადანაწილება კეთილდღეობის სახელმწიფოში. აღნიშნული თეზისი არის ფართო თეორია პოლიტიკური პარტიების ფუნქციონალური ტრანსფორმაციის შესახებ ორგანიზაციულ, იდეოლოგიურ და საარჩევნო დონეზე. იგი მოიცავს 4 სხვადასხვა მაგრამ ურთიერთდაკავშირებულ საკითხს:

- საპარლამენტო დემოკრატის ეროზია არა მარტო ფაშისტური და კომუნისტური რეჟიმების ძალაუფლების ზრდის შედეგია, არამედ დემოკრატიულ ქვეყნებში პოლიტიკური ანტაგონიზმისა და პრინციპული ოპოზიციის გაქრობის.
- სახელმწიფო-პარტიების შემდგომი ფორმირება, სადაც პარტიები წყვეტენ კავშირს თავიანთი სოციალური ფონდებისაგან და ერთიანდებიან სახელმწიფოსთან, მცირდება პოლიტიკა სახელმწიფო მართვის პროცესში პროფესიონალი პოლიტიკოსების მიერ, რომლებიც ხელს შეუშლიან სამართლებრივ საშუალებებს მათი ინდივიდუალური პოლიტიკური მიზნებისთვის.
- მათი სოციალური წარმოშობისგან გათიშვა და რესურსების მიღება სახელმწიფოსგან, პარტიები საკუთარი პარტიული ორგანიზაციების პროფესიონალიზაციასა და მათი საარჩევნო მიმართვის პერსონალიზაციას ადხენენ.
- ეს საბოლოოდ იწვევს ფართო დეპოლიტიზაციას, მასობრივი მოსახლეობის პოლიტიკურ აპათიას და საკანონმდებლო, აღმასრულებელი და სასამართლო ხელისუფლების კლასიკური დანაწილების შესუსტებას (Krouwel , 2003, გვ. 31-33).

საბოლოოდ, იქმნება გარკვეული სახის კარტელები, რომლებიც დაკომპლექტებული პარტიის, ხელისუფლებისა და სამართლებრივი სტრუქტურების წარმომადგენლებისაგან, მსგავსი სახის ბლოკები გამორიცხავენ ხალხის გავლენას მათზე, პარტიები კი ერთგვარ „საარჩევნო მანქანებად გარდაიქმნებიან“. კირჩაიმერის აზრით, ომის შემდგომი პარტიები მოქმედებდნენ ისე, როგორც ელიტების პირადი პოლიტიკური ამბიციების აგენტები და არა როგორც ორგანიზაცია, რომელიც ორიენტირებულია მოქალაქეთა მობილიზაციისა და ფინდამენტური ცვლილებების გასატარებლად. კირჩაიმერის თანახმად, სახელმწიფო ცდილობს პარლამენტში ლეგიტიმაცია პარტიების საშუალებით მოიპოვოს, ისინი კი უფრო მეტად ხდებიან დამოკიდებულნი სახელმწიფოს რესურსებზე. მსგავსი პარტიები კი აღარ არიან დომინანტი რეჟიმის პრინციპული მოწინააღმდეგენი და არ ქმნიან პროგრამებს, რომელიც ფუნდამენტური ცვლილებებისკენაა მიმართული. კირჩაიმერის აზრით, ეს სამთავრობო-პარტია კარტელს ეხმარება შიდა ინტეგრაციისა და მათი სტრუქტურისა თუ რაციონალიზაციის ხელშეწყობაში. ამის ერთ-ერთი შედეგი კი ისაა, რომ ინდივიდუალურ მოქალაქეს პარტიულ პოლიტიკაში მხოლოდ პასიური და მოკრძალებული როლის შესრულება შეუძლია (Krouwel , 2003, გვ. 33-34). ნათლად ჩანს, რომ კირჩაიმერის შეხედულების თანახმად, catch-all პარტიები ცდილობენ არა რეჟიმის წინააღმდეგ იდეოლოგიურად, არამედ ზოგადად იბრძოლონ, რისთვისაც ისინი ცდილობენ ადამიანები გამორიცხონ პოლიტიკიდან და პასიური როლი არგუნონ, შესაბამისად, ჩემი აზრით, მსგავსი პარტიები უნდა ცდილობდნენ აქცენტი ზედაპირულ პრობლემებზე გააკეთონ, რაც იმის მანიშნებელია, რომ ისინი წინასაარჩევნო პროცესში იმ პრობლემებისა თუ საკითხების გადაჭრას უნდა ჰპირდებოდნენ ამომრჩევლებს, რომელიც მათ აწუხებთ, მიუხედავად იმისა, მსგავს საკითხებზე მუშაობა თანხვედრაში მოდის თ არა პარტიების იდეოლოგიასთან ან პროგრამასთან.

მნიშვნელოვანი ნაშრომი ეკუთვნით სკოტ მაინვორინგსა და მარიანო ტორკალს (Mainwaring & Torcal, 2005), რომლებიც აქცენტს აკეთებენ პარტიული სისტემის ინსტიტუციონალიზაციაზე და თეორიებზე დემოკრატიზაციის მესამე ტალღის შემდეგ. აღნიშნულ ნაშრომში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს სწორედ იმ საკითხების განხილვას თუ რა დონეზეა ინსტიტუციონალიზებული პარტიები ამა თუ იმ სახელმწიფოში, აქედან

გამომდინარე კი, რამდენად ხდება პოლიტიკის პერსონალიზება? ხმის მიცემის პროცესში რა სახის რეჟიმებში რა უფრო პრიორიტეტულია ამომრჩევლებისთვის, პარტიის საბაზისო იდეოლოგიები და პროგრამები თუ პიროვნებებამდე დასული პოლიტიკური ვითარება, როდესაც ძირეულ იდეებს ნაკლები მნიშვნელობა ენიჭება? ავტორები საუბრობენ, რომ ინდუსტრიულ დემოკრატიებში პარტიული ინსტიტუციონალიზაცია მაღალ დონეზე განვითარებული, ამომრჩევლის ქცევა კი არჩევნების პროცესში გამომდინარეობს პარტიების პროგრამებისა და ძირეული იდეოლოგიური წინამძღვრებიდან, ამავდროულად კი ამომრჩევლის ქცევა ამა თუ იმ კანდიდატების მხარდაჭერის მიმართულებით არჩევნებიდან არჩევნებამდე ნაკლებად ან ძალიან დაბალი მაჩვენებლით იქცევა, მეორე მხრივ ნაკლებად განვითარებული ქვეყნების დემოკრატიებში და „ნახევრად დემოკრატიებში“ პარტიული სისტემები არც თუ ისე ინსტიტუციონალიზებულია, ამ პირობებში თავს იჩენს ამომრჩევლის მხრიდან პოლიტიკური პროცესის პერსონიფიციზირება, განსაკუთრებით, საარჩევნო პერიოდში, რადგანაც საზოგადოება ნაკლებ ყურადღებას უთმობს იდეოლოგიურ თუ პროგრამულ წინამძღვრებს, პარტიას აიგივებს კონკრეტულ პიროვნებებთან რაც ამომრჩევლებსა და პარტიებს შორის არსებული კავშირის სისუსტეს განაპირობებს, ამიტომაც მაღალია რისკი, მსგავსი სახის რეჟიმებში შეიცვალოს ამომრჩევლის განწყობები. ამ პირობებში, შესაძლებელია, პიროვნებები ებრძოლონ პარტიებს, და არჩევნებში უპარტიო კანდიდატებმა გამარჯვებას მიაღწიონ. ამის მაგალითები საკმაოდ მრავლადაა, რომელთა შორის ვენესუელაში უგო ჩავესისა და პერუში პუკიმორის გამარჯვება შეგვიძლია დავასახელოთ. საარჩევნო ანგარიშვალდებულებების კარგად ფუნქციონირებისათვის მოქალაქეებს უნდა ჰქონდეთ ინფორმაციაზე მაქსიმალური წვდომის საშუალება, იმისათვის, რათა მათ მათ მაქსიმალურად დასაბუთებულად მისცენ ხმა და გამოიყენონ საკუთარი უფლება. უფრო ინსტიტუციონალიზებულ სისტემებში მხარეები გარკვეულ იდეოლოგიურ საკითხებს აწვდიან ამომრჩევლებს, რაც მათ ქცევაზე ახდენს გავლენას. ნაკლებად ინსტიტუციონალიზებულ სისტემებში კი, სადაც პარტიების პროგრამული თუ იდეოლოგიური შინაარსი სუსტია, მსგავს ინფორმაციას უარყოფს ამომრჩეველი, რადგანაც მას გააჩნია შეზღუდული რაციონალურობა, ამის გამო კი მცირდება ანგარიშვალდებულების პოტენციალი, რომელიც დაფუძნებულია პოლიტიკის,

ხელისუფლებისა და ლიდერების რაციონალურ შეფასებაზე (Mainwaring & Torcal, 2005, გვ. 26). ჩემი აზრით, თუკი ტორკალისა და მაინწორინგის შეხედულებას გავითვალისწინებთ, საქართველო არა განვითარებულ დემოკრატიადა, არამედ მეორე კატეგორიად უნდა შეფასდეს, შესაბამისად ქვეყანაში ხშირად ხდება, როდესაც პარტიის მიერ წარმოებული პოლიტიკა ამომრჩევლამდე იშვიათად აღწევს, რადგანაც ისინი კონკრეტულ ინდივიდებს უფრო დიდ ყურადღებას უთმობენ, ვიდრე პარტიებს, ამიტომაც ხშირად ხდება, როდესაც კანდიდატები პარტიულ წინამძღვრებს ივიწყებენ და წინასარჩევნო პროგრამას იმის მიხედვით ადგენენ, თუ რა საკითხზე საუბარი აძლევთ ხელს დროის კონკრეტულ მონაკვეთში, ამიტომაც ხშირად მათ პროგრამები პოპულისტური, „ნაკლებად დათვლადი“ და ზედაპირულია.

ტატუმი გარკვეულ ყურადღებას იჩენს საარჩევნო პროცესებისა და საზოგადოების დამოკიდებულების მიმართ (Tatum, 2009). თავის ნაშრომში იგი ყურადღებას ამახვილებს საქართველოში მიმდინარე დემოკრატიული ტრანზიციის შესახებ, ასევე იმ ზეწოლების არსებობაზე, რომელსაც ვარდების რევოლუციის შემდეგ სახელმწიფოს ხელმძღვანელობა განიცდიდა სხვადასხვა აქტორების მხრიდან. ტატუმი განიხილავს პარსონსის იდეას, რომლის თანახმადაც 2003 წლის ვარდების რევოლუციის შემდეგ ოპოზიციურმა პოლიტიკურმა პარტიებმა ვერ მოახერხეს დღის წესრიგის შექმნა და სტრატეგიის შემუშავება სააკაშვილის ადმინისტრაციის, ასევე ნაციონალური მოძრაობის წინააღმდეგ. ამის საპირწონედ ოპოზიციური პარტიების უმრავლესობამ მიმართა აქტიური კონფრონტაციისა და აგრესიული, რეაქციული ხასიათის პოლიტიკის გატარების გზას ხელისუფლების წინააღმდეგ. „პრობლემებზე(საკითხებზე) დაფუძნებული (issue-based) პარტიული სისტემის ეს ნაკლი საქართველოში დემოკრატიული პოლიტიკური საზოგადოების უმწიფრობის ერთ-ერთი ინდიკატორია, რომელიც ლინცისა და სტეფანის მიერ შემუშავებული ხუთ პუნქტიანი სიიდან ერთ-ერთია. ეს ყველაფერი კი ხშირად განაპირობებს იმას, რომ ქართული საზოგადოება, არჩევნების პროცესში, ხშირად, კანდიდატს ხმას არა პოლიტიკური საკითხების ან შეხედულებების, არამედ მისი პერსონიდან და ქარიზმიდან გამომდინარე აძლევს. ან გვხვდება შემთხვევები, როდესაც ეს პროცესი იქცევა არსებული ხელისუფლების მიმართ უკმაყოფილების გამოხატვის

საშუალებად და ვიღებთ შემთხვევებს, როდესაც, ამის გამო, ამომრჩეველი ხმას რეალურ კანდიდატს არ აძლევს (Tatum, 2009, გვ. 164). აქედან გამომდინარე, ნათლად ჩანს, რომ ავტორი ქართულ რეალობაში ამჩნევდა ტენდენციას, როდესაც ამომრჩეველის ქცევა, ხშირ შემთხვევებში, ეფუძნება არა რეალურ იდეოლოგიურ ან პროგრამულ საფუძვლებს, არამედ კონკრეტული პოლიტიკოსის ინდივიდუალურ მახასიათებლებს, მის პერსონასა და ქარიზმას. მიმაჩნია, რომ ტატუმის შეხედულებას პიროვნული თვისებების გავლენის შესახებ ამომრჩეველთან მიმართებაში, მართლაც დიდი როლი აქვს ქართულ რეალობაში, თუმცა ამავდროულად პოლიტიკური პროცესიდან წინასაარჩევნო პროგრამებისა და მათში ასახული საკითხების როლის დაკნინება ან გამორიცხვა არასწორია.

პოლიტიკური პროცესების, საარჩევნო საკითხებისა და კანდიდატებისა თუ ამომრჩეველის შესახებ საკმაოდ მნიშვნელოვანი ნაშრომი ეკითხვის მიხაილ ბეზნოსოვს (Beznosov, 2007), რომელიც წერს იმის შესახებ თუ რა ტენდენციებით ვითარდება პოლიტიკური მარკეტინგი პოსტ სოციალისტურ სამყაროში. ბეზნოსოვი აღნიშნავს, რომ თანამედროვე პირობებში ხორციელდება პოლიტიკის პერსონალიზაცია, თანამედროვე საარჩევნო კამპანიის სტრატეგია, რომელიც დომინირებს ყველა სხვა დანარჩენზე აქცენტს აკეთებს პერსონაზე, რაც ჯდება მედიისა და საკომუნიკაციო არხებისა თუ სისტემების ლოგიკაში. ეს ყველაფერი კი ძირს უთხრის პოლიტიკურ პარტიებს, რადგანაც აქცენტი კეთდება კონკრეტულ ლიდერზე და არა პარტიის პროგრამულ ან იდეოლოგიურ შეხედულებებზე. ამ პირობებში, თუკი ლიდერი შეიცვლება ან დაკარგავს ხალხის ნდობას, მხარდაჭერის თვალსაზრისით მასობრივი ცვლილებები განხორციელდება (Beznosov, 2007, გვ. 18). მნიშვნელოვანი აქცენტი კეთდება ისეთ საკითხებზე, როგორცაა პოლიტიკური მარკეტინგის როლი და გავლენა პოლიტიკურ ცხოვრებაზე, ბეზნოსოვის აზრით, „მყიდველები“ და „გამყიდველები“ იქცევიან პოლიტიკური ბაზრის წესების მიხედვით, ისინი ცდილობენ იპოვონ „სარგებელი, ამ პირობებში მნიშვნელოვანია მათი ინტერესების ჰარმონიზაცია მოხდეს. იქიდან გამომდინარე, რომ საზოგადოება საკუთარი ხმის ფასად ყიდულობს კანდიდატების მიერ შეთავაზებულ პროდუქტს, დაპირებას. ამიტომაც ნათლად ჩანს, რომ ამომრჩეველისათვის მნიშვნელოვანი და პრობლემური საკითხების ასახვა კანდიდატების საარჩევნო პროგრამაში, არჩევნებში ბრძოლის თვალსაზრისით

უმნიშვნელოვანესია. ამავე კონტექსტში მნიშვნელოვანია გათვალისწინებულ იქნას თუ რა ფორმით, რამდენად სწორად მიაწვდიან კომუნიკაციაზე პასუხისმგებელი ორგანიზაციები საზოგადოებას ინფორმაციას, რადგანაც თუკი ინფორმაცია არ იქნება დეტალურად, ან იქნება ჭარბად მიწოდებული მოქალაქეებს გაუჭირდებათ რეალობაში გარკვევა, ამ პირობებში კი, ამოქმედდება „შემთხვევითი არჩევანის“ მექანიზმები, ასეთივე შემთხვევა გვხვდება მაშინ, როდესაც ალტერნატიულ ვარიანტებს შორის არ ჩანს განსხვავება. ეს ხდება იმის მიზეზი, რომ საზოგადოება არჩევანს მხოლოდ ექსპერტის, ან მისთვის „ავტორიტეტულ“ პიროვნებაზე დაყრდნობით აკეთებს. საბოლოოდ კი ვხედავთ, როდესაც კლიენტი არჩევანს აკეთებს, მისთვის უმთავრესი მნიშვნელობა ენიჭება იმას, თუ ვინ წარუდგენს მისთვის მისაღებ პროდუქტს (Beznosov, 2007, გვ. 46 - 51). აქვე ბეზნოსოვი აღნიშნავს, რომ პოლიტიკური ბაზრის გაფართოების პროცესში უდიდეს როლს ასრულებს პოლიტიკური რეკლამა, რომელიც უდიდეს როლს ასრულებს ელექტორატის „ორიენტაციის“ დადგენის პროცესში. ამიტომაც მნიშვნელოვანია რეკლამა სწორად იყოს შერჩეული და იმ ძირითად მახასიათებლებზე აკეთდეს აქცენტს რომელსაც ესა თუ ის კანდიდატი საკუთარ საარჩევნო კამპანიაში პრიორიტეტულად მიიჩნევს.

აღმოსავლეთ ცენტრალური ევროპის პარტიულ სისტემაზე მნიშვნელოვანი ნაშრომი ეკუთვნის ნიკოლაი სიტერს (Sitter, 1999), რომელიც ყურადღებას ამახვილებს პარტიების ინსტიტუციონალიზაციაზე, დემოკრატიულ პროცესებსა და ამომრჩევლის ქცევასა და დამოკიდებულებაზე პარტიებისა თუ კონკრეტული კანდიდატების მიმართ საარჩევნო პერიოდში. აღნიშნულ ნაშრომში ავტორი აღნიშნავს, რომ პარტიები სულ უფრო მეტად ხდებიან ინტერესთა აგრეგატორები და, შესაბამისად, მათი მნიშვნელობა იზრდება. სოციალური ნაკლოვანებები არ იძლევა საშუალებას ამომრჩევლები სხვადასხვა სეგმენტებში დაიყოს. რასაკვირველია, რთულია დადგინდეს, იმ ამომრჩეველთა რაოდენობა, რომელიც რაციონალურ ამომრჩეველად უნდა მივიჩნიოთ. აქვე ავტორი ეხმაურება დაუნსისეურ განმარტებას რაციონალური ამომრჩევლის შესახებ, რომელიც აქცენტს აკეთებს დანახარჯსა და სარგებელზე. დაუნსის თანახმად ხმის მიცემის ღირებულება აჭარბებს სავარაუდო სარგებელის მიღების ღირებულებას. ეს გამომდინარეობს იმ დაბალი ალბათობის გამო, რომ ამომრჩეველთა მიღებული

გადაწყვეტილება გავლენას მოახდენს საბოლოო შედეგებზე. პრობლემის მოგვარების გარკვეულ გზებზე შეიძლება მივიჩნიოთ საარჩევნო პროცესისადმი მეტი მიკუთვნებულობა ან დემოკრატიისათვის ხელშეწყობა არჩევნებზე მისვლის გზით. ეს რიგ შემთხვევებში, იწვევს იმას, რომ ამომრჩევლები იწყებენ საკუთარი ინტერესებიდან გამომდინარე გადაწყვეტილებების მიღებას. ალბათ, ამ პირობებში ეს პროცესი მათთვის უფრო მნიშვნელოვანია ვისაც ხმას აძლევენ. რთულია გამოირიცხოს ფსიქიკური ფაქტორები ამომრჩეველთა აქტივობის ახსნისას, თუ როგორ აკეთებს ამომრჩეველი არჩევანს და ვის „ხაზავს“ საკუთარ ბიულეტენში. თუმცა, კენჭისყრის დაბალმა ღირებულებამ და იმის მაღალმა ალბათობამ, რომ თითოეული ამომრჩევლის ხმა არ იქნება გადამწყვეტი, რაციონალურ ამომრჩეველს, შესაძლოა, მათ პოტენციურ სინანულს მინიმუმამდე შემცირებისკენ უბიძგოს, ვიდრე აქცენტი მაქსიმალური სარგებლის მიღებაზე გააკეთებინოს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, კენჭისყრა შეიძლება განიმარტოს, როგორც იაფი დაზღვევის ფორმა, გარანტია, რომ ამომრჩევლის პარტია არ დამარცხდება მცირე განსხვავებით, იმის გამო რომ საარჩევნო დღეს არ იყო მაღალი აქტივობა. ხმის მიმცემი განიხილება, როგორც მომხმარებელი, რომელიც ცდილობს ხმა მისცეს იმ ძალას, რომელიც საუკეთესოდ წარმოადგენს მის ინტერესებს (Sitter, 1999, გვ. 165 - 170). აქვე ავტორი აღნიშნავს, რომ დანლივი უპირისპირდება ოლსონისეულ ვარაუდს, რომ კავშირები ზრდის ელექტორატის ზომას, რათა ხელი შეუშალოს ამომრჩევლის აქტივობის ზრდას. გაზრდილი ზომის ეფექტი პარტიის სიცოცხლისუნარიანობაზე, აჭარბებს შემცირებულ მოლოდინს, რომ ინდივიდუალური გადაწყვეტილებები განსხვავებაზე ასახვას ჰპოვებს.

ამავდროულად, შედარების თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია გაანალიზებულ იქნას იდეოლოგიური თუ სტრატეგიული ცვლილებები რა გავლენას ახდენს საარჩევნო პროგრამების ცვლილებასა და განვითარებაზე, აღნიშნული საკითხი შეისწავლეს იან ბაჯმა, დევიდ რობერტსონმა და დერეკ ჰერლმა, რომლებმაც იკვლიეს მეორე მსოფლიო ომის შემდგომი საარჩევნო პროგრამები 19 სხვადასხვა დემოკრატიაში. მათ კვლევაში საუბარია იმაზე, თუ რა ცვლილებები განიცადა მეორე მსოფლიო ომის შემდგომმა ევროპამ ამ თვალსაზრისით, რა პირობებში ხდებოდა საკითხები მნიშვნელოვანი და რა განაპირობებდა მათ მოხვედრას ამა თუ იმ კანდიდატისა თუ პარტიის საარჩევნო

პროგრამაში (Budge, Ian; Robertson, David; Hearl, Derek, 1987).

ენტონი მაკგენი საკუთარ ნაშრომში „კენჭისყრის არჩევანი და რაციონალური არჩევანი“ განიხილავს რაციონალური არჩევანის თეორიას ხმის მიცემის პროცესში გაკეთებული არჩევანის შესასწავლად. ის აღნიშნავს, რომ რაციონალური არჩევანის თეორია, შეიძლება ინდივიდუალური და კოლექტიური არჩევანის თეორიებად დაიყოს. ერთი მხრივ, ინდივიდუალურ ქცევაზე რაციონალურობის ზემოქმედების ეფექტი მიკრო ხედვის, მეორე მხრივ კი საერთო არჩევანზე რაციონალური ქცევის ეფექტი მაკრო ხედვის საფუძველზე შეგვიძლია განვიხილოთ (McGann, 2016). ამ აზრით, არჩევანი არის რაციონალური, როდესაც ის არის მიღწევის საუკეთესო გზა ლოგიკურად თანმიმდევრული დასასრულით.

რაციონალური არჩევანის შემქმნელების ვარაუდების მოსაზრებით, ადამიანები გარკვეულ ქმედებას რაიმე მიზეზების, მოსალოდნელი შედეგისთვის აკეთებენ, ამ მოსაზრებას კი საკუთარ ნაშრომებში მრავალი მკვლევარი იყენებს. ჩნდება კითხვა, რა სახის კენჭისყრის მოდელები შეესაბამება აღნიშნულ ვარაუდს? ამ მიმართულებით ყველაზე აშკარაა პრობლემური საკითხის მოდელი ან ხმის მიცემა იდეოლოგიური თანხმობის პირობებში. ეს ნიშნავს, რომ ადამიანები მხარს უჭერენ იმ პარტიებს/კანდიდატებს, რომლის ხედვებსაც ეთანხმებიან. მაგალითად, თუკი ადამიანები უპირეტესობას ანიჭებენ ზოგიერთ სამთავრობო „პოლისებს“, რომლებიც სხვაგვარ ხედვებს უპირისპირდება, მაშინ ისინი ხმას მისცემენ იმ ძალას, რომელიც აღნიშნულ „პოლისებს“ განავითარებენ. ალტერნატიულად, ამომრჩევლებმა, თუკი პოლიტიკის მათეული ცოდნა შეზღუდულია, შეიძლება გამოიყენონ ევრისტიკული მიდგომა. მათ შეიძლება არ იცოდნენ საგადასახადო პოლიტიკის ზუსტი დეტალები, მაგრამ იცოდნენ, თუ რომელი პოლიტიკური ძალა ითხოვს გადანაწილებას ან გადასახადების შემცირებას (McGann, 2016).

იდეოლოგიური კრიტერიუმებით ხმის მიცემა, ძირითად ემპირიულ გამოცდილებას ეფუძნება. ზოგიერთი მკვლევარი ინდივიდუალური ხმის მიცემის არჩევანის ახსნას ამომრჩევლის იდეოლოგიური პოზიციებით ცდილობს. აშკარაა, რომ იდეოლოგიური კრიტერიუმებით ხმის მიცემის ხარისხი მნიშვნელოვნად განსხვავდება ქვეყნების მიხედვით და ისტორიულ თუ კულტურულ გამოცდილებას, პარტიების რიცხვსა და

პოლიტიკური ინსტიტუტების ფაქტორებს ეფუძნება. ასევე აშკარაა, რომ სხვადასხვა ქვეყნებში იდეოლოგიური მიდგომები განსხვავებულია. მაგალითად თუკი შვედეთში ეკონომიკურ და კეთილდღეობის საკითხებს უფრო მეტი მნიშვნელობა ენიჭება, გერმანიაში ყურადღება უფრო მეტად სოციოკულტურულ საკითხებს ექცევა.

ერთ-ერთი მოდელის თანახმად, რომელიც რაციონალური არჩევანის მოსაზრებებთან საკმაოდ მჭიდრო კავშირშია, ადამიანები არჩევანს მთავრობის ქმედების ან ამ ყველაფერი მოლოდინის საფუძველზე აკეთებენ. არსებითად, ისინი ხმას აძლევენ პარტიებს, რომელთაგანაც, მათთვის ყველაზე მეტად სასურველ შედეგებს მოელიან. ამ შემთხვევაში, უნდა აღინიშნოს, რომ იდეოლოგიურ მოდელებში ამომრჩევლების შეხედულებები პოზიციურია - მათ ურჩევნიან პარტიები, რომელთა პოზიციაც მათ პოზიციასთან არის ახლო. აღსრულების მოდელებში კი ადამიანები ეთანხმებიან შეხედულებას, რომ მაგალითად, დაბალი ინფლაცია კარგია. ამ შემთხვევაში პირველადი კითხვაა, თუ რომელი პარტია ან კანდიდატია საუკეთესო კონკრეტული საკითხის შესასრულებლად. (Schofield & Sened, 2005)

ამავდროულად ენტონი მაკგენი საკუთარ ნაშრომში განიხილავს აბრამსონის შეხედულებასრომლის თანახმადაც, თუკი ამომრჩეველი რაციონალურია და, ფიქრობს, რომ კენჭისყრის პროცესში ინსტრუმენტალური დასასრული უნდა აირჩიოს, მაშინ ყოველთვის არ მისცემს ხმას იმ ალტერნატივას, რომელიც მას ურჩევნია. ხშირად, ამომრჩეველმა უკეთეს შედეგს, შეიძლება სტრატეგიული ხმის მიცემით მიაღწიოს. რაციონალური ამომრჩეველი, რიგ შემთხვევებში, ხმას უფრო დიდი მხარდაჭერის მქონე გუნდს აძლევს, რათა მისი ხმა არ დაიკარგოს ( McGann; 2016) as cited (Abramson, et al., 2010).

ამავდროულად, ხმის მიცემის პროცესში ზოგიერთი მოდელი არ შეესაბამება რაციონალური არჩევნების პარადიგმას. ერთ-ერთი მაგალითია, ამომრჩეველთა არჩევანის მკაცრად დაფუძნება ეფექტურ კრიტერიუმებზე. ვარაუდობენ, რომ ამომრჩეველები კანდიდატებს ხმას მხოლოდ იმიტომ აძლევენ, რომ მათი პერსონები მოსწონთ. ერთ-ერთ არარაციონალურ ქცევად ეგრეთწოდებული „დამარცხებული ან გამარჯვებული მხარის ეფექტი“ შეგვიძლია მივიჩნიოთ. ამ პირობებში ამომრჩეველები ხმას არა კანდიდატის შეფასების, არამედ იმის საფუძველზე აძლევენ, თუ რას მოელიან სხვა ამომრჩეველებისგან -

თუ ვის მისცემენ ისინი ხმას.

გარკვეული ჯგუფის წევრობაზე ან იდენტობაზე დაფუძნებული ხმის მიცემის ახსნის დროს ვხედავთ, რომ ეს ასევე შეუსაბამოა რაციონალურ არჩევანთან. ამგვარი მოდელები დაფუძნებულია იდენტობის გარკვეულ ღრმა გრძნობებზე. ეს იდენტობა შეიძლება დაბადების ან საზოგადოებასთან მიკუთვნებულობის შედეგი იყოს, ან ადრეული სოციალიზაციიდან გამომდინარეობდეს. ამის მაგალითად შეიძლება მივიჩნიოთ ხმის მიცემის პროცესში, რიგ შემთხვევებში, ამომრჩევლის ქცევა ამერიკაში, რომელიც ადამიანების პარტიულ იდენტიფიცირებაზეა დაფუძნებული (McGann; 2016) as cited (Campbell, Converse, Miller, & Stokes, 1960)

საბოლოო ჯამში ნათლად ჩანს, რომ ჩემს მიერ შერჩეული ლიტერატურა პირდაპირ კავშირშია ნაშრომის საკვლევ საკითხთან, რადგანაც თითოეულ მათგანში წარმოდგენილია შეხედულებები და თეორიები ამომრჩევლისა და პოლიტიკოსების ურთიერთობის შესახებ, შესაბამისად, თითოეული მათგანიდან შეგვიძლია დავინახოთ პოლიტიკოსების მხრიდან საარჩევნო კამპანიის დაგეგმვის კონკრეტული მიმართულებები და სტრატეგიები, რასაც მივყავართ იქამდე, რომ კონკრეტული თეორიიდან გამომდინარე შეგვიძლია ნათლად დავინახოთ, თუ რა აქცენტს აკეთებენ ისინი საკუთარი წინასაარჩევნო პროგრამების შემუშავებისას. აღნიშნული ნაშრომები ურთიერთკავშირში იმყოფებიან ერთმანეთთან, ამავდროულად „საარჩევნო კამპანიის მენეჯმენტი“ პირდაპირაა ასახული ის პუნქტები, რომელთა შესრულების შემთხვევაში კანდიდატის წინასაარჩევნო პროგრამა კონკურენტუნარიანი იქნება.

## თავი III: საარჩევნო პროგრამის შედგენის წესები და ფუნქციები

### 3.1 საარჩევნო პროგრამის შედგენის წესები და კრიტერიუმები

საარჩევნო კამპანიის დაგეგმვასა და ჩატარებას, ასევე საარჩევნო პროგრამის შედგენას გარკვეული კრიტერიუმები გააჩნია. სწორედ ამ საკითხს ეხმაურება მცირე ნაშრომი „საარჩევნო კამპანიის მენეჯმენტი“ (საარჩევნო კამპანიის მენეჯმენტი, 2006) აღნიშნულ ბროშურაში ყურადღება გამახვილებულია იმ ძირითად საკითხებზე, რომელიც გავლენას

ახდენს პოლიტიკოსისა თუ პოლიტიკური პარტიის საარჩევნო კამპანიაზე. ასევე მნიშვნელოვანია, ის საკითხი რომელიც საარჩევნო კამპანიის პროცესში კანდიდატისა და საზოგადოების ურთიერთობა. უნდა აღინიშნოს, რომ ნაშრომში ყურადღება გამახვილებულია იმ ძირითად კრიტერიუმებზე, რომლებიც საარჩევნო პროგრამის შედგენას განაპირობებს. მნიშვნელოვანია რომ აღნიშნულ პროცესში შემდეგი საკითხები იქნას გათვალისწინებული:

ა) საარჩევნო პროგრამა პოზიტიური ხასიათის უნდა იყოს, მასში კონკურენტების კრიტიკას საკუთარი პოზიტივების წარმოჩენა უნდა სჭარბობდეს.

ბ) საარჩევნო პლატფორმის შემუშავების ერთ ზოგად დებულებას წარმოადგენს მისი ორიგინალურობა, რაც იმაში აისახება, რომ პლატფორმა არ უნდა იყოს დაფუძნებული ყველასათვის ცნობილ და გაზიარებულ დებულებებზე, თუნდაც მნიშვნელოვანი და აქტუალური იყოს ეს საკითხი, აუცილებელია პლატფორმა ეფუძნებოდეს ახალ, ამომრჩევლისათვის მნიშვნელოვან, ინოვაციურ დებულებებს.

გ) მიზნის მკაფიოდ ჩამოყალიბება - აუცილებელია, რომ მკაფიოდ და მარტივად აღსაქმელად ჩამოყალიბდეს მიზანი, ის იმგვარად უნდა იყოს ფორმულირებული, რომ გამოხატავდეს საარჩევნო ოლქის რაც შეიძლება მეტი ნაწილის ინტერესებს, რათა მაქსიმალური მხარდაჭერის მობილიზება მოახდინოს.

დ) საშუალებებისა და ვადების განსაზღვრის კონკრეტულობა - პროგრამაში მკაფიოდ უნდა იყოს განსაზღვრული მიზნის მიღწევისათვის საჭირო ვადები და საშუალებები, რადგანაც ამომრჩევლისათვის მომბეზრებელი ხდება ზოგადი სახის დებულებები, რომელიც კონკრეტულს არაფერს ამბობს, ამიტომაც უმნიშვნელოვანესია რიგი საკითხების კონკრეტიზაცია.

ე) დაუშვებელია მიზნებისა და საშუალებების ერთმანეთსი არევა - უმნიშვნელოვანესია ამ საკითხზე ყურადღების გამახვილება, მიზნის მიღწევის საშუალებებისა და თავად მიზნების აღრევა ამომრჩევლებში ცალსახად უარყოფით განწყობას იწვევს, რისი უამრავი მაგალითიც არსებობს.

ვ) ძირითადი რგოლის სწორად შერჩევა - კანდიდატის პროგრამაში განსაკუთრებით უნდა გამოიყოს სხვა დანარჩენი დებულებებისაგან ძირითადი რგოლი, ეს უნდა იყოს დებულება რომელიც საარჩევნო ოლქის ყველა ამომრჩეველს ადევნებს და საზოგადოების ყურადღების ცენტრშია მოქცეული.

ზ) წინასაარჩევნო პლატფორმა ძლიერი უნდა იყოს თავისი მოტივაციით - მასში მკაფიოდ უნდა იყოს მითითებული, თუ რას მიიღებს ამომრჩეველთა ესა თუ ის ჯგუფი კონკრეტული კანდიდატის გამარჯვების შემთხვევაში, ამ პირობებში, პროგრამაში მკაფიოდ უნდა იყოს გაწერილი ყველაფერი, რათა ამომრჩეველი დაარწუნოს იმაში, რომ სწორედ ეს კონკრეტული პლატფორმა გამოხატავს მათ ინტერესებს საუკეთესოდ.

თ) ამომრჩევლის პოზიციიდან მნიშვნელოვანია წინასაარჩევნო დაპირებების მიწოდების ფორმა - პროგრამის დებულებათა მიმართ უნდა მოჩანდეს კანდიდატის პიროვნება, დამოკიდებულება ადამიანთა საჭიროებებისადმი და მისი დაინტერესება თითოეულის მხარდაჭერით.

ი) დიდი მნიშვნელობა აქვს საარჩევნო პლატფორმის ენასაც - ის უნდა იყოს გასაგები, ზუსტი და ნათელი (საარჩევნო კამპანიის მენეჯმენტი, 2006, გვ. 14-16).

### 3.2 საარჩევნო პროგრამის ძირითადი ფუნქციები

საარჩევნო პროგრამებს კანდიდატის წინასაარჩევნო კამპანიაში ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი როლი აკისრია. აღნიშნული დოკუმენტების ფუნქციები, საკუთარ ნაშრომში შეისწავლეს ნიკოლაუს ედერმა, მარსელო ჯენიმ და ვოლფგანგ მიულერმა (Eder, Jenny, & Muller, 2017). სწორედ ამ ნაშრომში გვხვდება მოსაზრება, რომლის თანახმადაც, მკველვართა უმრავლესობა, რომლებიც აღნიშნულ საკითხს სწავლობენ, აღიარებენ, რომ საარჩევნო პროგრამას მხოლოდ მცირე რაოდენობის ამომრჩეველი კითხულობს. მიუხედავად ამისა, შეგვიძლია მრავალი არგუმენტი მოვიშველიოთ, თუ რატომ ახდენს

საარჩევნო პროგრამა ძირითად, ამავედროულად ირიბ გავლენას ამომრჩევლების ქმედებაზე კენჭისყრის პროცესში. იან ბაჯის სიტყვებით, საარჩევნო პროგრამები მასმედიაში პოზიციების ბაზისის ფორმირებას ახდენენ, ამავედროულად, გარკვეულწილად, საარჩევნო პროგრამების საშუალებით კეთდება მინიშნება, თუ რა შეკითხვები უნდა დაუსვან კანდიდატებს, ისევე როგორც უზრუნველყოფენ სტაბილური საკითხების გაჩენას მათი კამპანიისთვის. აქედან გამომდინარე, ნათლად ჩანს, რომსაარჩევნო პროგრამები ძირითადად ირიბი ეფექტებისვის არის გამიზნული. ლოვერისა და გერის სიტყვებით, პროგრამები სტრატეგიული დოკუმენტებია, რომლებიც პოლიტიკურად დახვეწილი პარტიული ელიტების მიერ სხვადასხვა მიზნით იწერება (Laver & Garry, 2000) ამ პირობებში, ჩვენ შეგვიძლია გამოვყოთ, მინიმუმ სამი ფუნქცია, რომლის შესრულება პროგრამას შეუძლია:

1. უზრუნველყოს პარტიის ვალიდური პოზიციების მოკლედ გადმოცემა.
2. დაამყაროს უზენაესობა ყველა სხვა პოლიტიკურ პოზიციაზე, რომელიც შეიძლება მიეწერებოდეს პარტიას და ამით პარტიის კამპანია გააფართოვოს .
3. გამოყენებული იქნას როგორც კამპანიის ინსტრუმენტი უშუალოდ ამომრჩევლების ინფორმირებისთვის.

### 3.2.1 პარტიის ვალიდური პოზიციების მოკლედ გადმოცემა:

საარჩევნო პროგრამას, შეუძლია გაუძღვეს გამოცდილ ამომრჩევებს, რომელსაც საკუთარ თავზე მუშაობა იმის მიხედვით შეუძლია, თუ რომელი პარტიის შეხედულებებთან არის ახლოს მისი ხედვები, ამავედროულად პროგრამის საფუძველზე შესაძლებელია მასმედიი მომარაგება სხვადასხვა სახის ინფორმაციით, საბოლოოდ კი

საარჩევნო პროგრამა შეიძლება აღმოჩნდეს სასარგებლო ინსტრუმენტი პარტიის კანდიდატებისა და აქტივისტებისთვის.

დოკუმენტი, რომელშიც, მაგალითად, გაწერილია ეკონომიკური ხედვები, ან აჯამებს პოლიტიკურ პროგრამებს და სამომავლო ხედვებს გვიჩვენებს, ძალიან ხელსაყრელია მათთვის, ვინც პასუხისმგებელია პარტიის გზავნილების საზოგადოებაში გავრცელებაზე ამომრჩეველთან პირისპირ კონტაქტის დროს. ამავდროულად უნდა აღინიშნოს, რომ საპარლამენტო მუშაობა დეპუტატების სპეციალიზებას მოითხოვს გარკვეული მიმართულებებით. ამ პირობებში, პარტიის წარმომადგენლებმა კონკრეტული საკითხებთან დაკავშრებით არიან ინფორმირებული, რომელიც მათ „ბექგრაუნდს“ უკავშირდება. მიუხედავად ამისა, საარჩევნო კამპანიის დროს მათ არ შეუძლიათ შემოიფარგლონ იმ სფეროებით, რომლებიც მათი საქმიანობის არეალს წარმოადგენს, რადგანაც ამომრჩეველთან კონტაქტის, ჟურნალისტებთან მოულოდნელი შეხვედრისა და კონკურენტ კანდიდატებთან პირდაპირი დაპირისპირების დროს, შეიძლება უამრავი შეკითხვა გაჩნდეს. აქედან გამომდინარე, ერთიანი დოკუმენტი, ამზადებს პოლიტიკოსებს ყველა ისეთი სიტუაციისთვის, რომელსაც, შესაძლოა, კამპანიის პროცესში ძალიან დიდი ღირებულება ჰქონდეს. (Eder, Jenny, & Muller, 2017)

### 3.2.2 კამპანიის გაძლიერება:

პოლიტიკური პარტიები საარჩევნო პროგრამებს, არამხოლოდ საკუთარი კანდიდატებისთვის საქმიანობის გასაადვილებლად, არამედ ზოგადად კამპანიის გასამარტივებლად იყენებენ. დასაწყისისთვის, უნდა აღინიშნოს, რომ პოლიტიკური პარტიები არ არიან შეზღუდულნი საარჩევნო პროგრამაში პოლიტიკის კეთების საკუთარი შეხედულებები ასახონ. (Budge, 1987) ამ დოკუმენტებიდან ზოგიერთი მათგანი პარტიის ძირითადი ღირებულებებისა და იდენტობის("საბაზისო პროგრამებს") განსაზღვრას, ზოგიერთი კი პარტიის პოლიტიკას სპეციფიურ მიმართულებებს(ეკონომიკა, თავდაცვა) მოიცავს. აღსანიშნავია, რომ იმ შემთხვევაში, თუკი მთავრობის პოლიტიკა და პარტიის

მიზნების თანმხლები განმარტებები, პროგრამაში გაწერილი პუნქტებისგან განსხვავებულ ძლიერ ალტერნატივებს აჩვენებდეს, პროგრამა შეიძლება როგორც პარტიის განცხადებებიდან ერთ-ერთი რიგითი და არა, როგორც განსაკუთრებული მნიშვნელობის მქონე დოკუმენტი წარმოჩინდეს. მიუხედავად ამისა, ამ საკითხთან შექმნილი ლიტერატურა საპირიპიროს გვიმტკიცებს. კლინგმანის სიტყვებით, საარჩევნო პროგრამის უნიკალურობა იმაშია, რომ ის არის ერთადერთი ავტორიტეტული პარტიული პოლიტიკური დადგენილება, რომელიც პარტიის მიერ არის დამტკიცებული. ამდენად, მისი უზენაესობა ნიშნავს, რომ საარჩევნო პროგრამა კამპანიის კონტექსტში, ერთადერთი ავტორიტეტული წყაროა. საარჩევნო პროგრამა, როგორც „ამომრჩევლებთან კონტრაქტი“ მხოლოდ ალტერნატიულ პარტიულ დოკუმენტებზე აღმატებულობას არ უნდა ემყარებოდეს. (Eder, Jenny, & Muller, 2017) as cited (Ray, 2007) ამავდროულად, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რომ მკაფიოდ განისაზღვროს პარტიის პოზიცია, რომელსაც შიდაპარტიულ დებატებში ჩართული ყველა მხარე დაემორჩილება.

ეს მნიშვნელოვანია რადგანაც, ძირითადი ხაზიდან გადახრა, ოპონენტი კანდიდატების მხრიდან სათავისოდ იქნება გამოყენებული. რა თქმა უნდა, პარტია, რომელიც არათანმიმდევრულობისა და გაუტანლობის შთაბეჭდილებას ქმნის, არახელსაყრელ კონკურენტულ მდგომარეობაში იმყოფება. აქედან გამომდინარე, პარტიის კოლექტიური მიზანია, რომ კანდიდატები, პარტიის ძირითად ხაზს მიჰყვებოდნენ. ამ შემთხვევაში, საარჩევნო პროგრამა პარტიის პოზიციების ბრძანებულებაა, თავის მხრივ კი კანდიდატებსა და აქტივისტებს ესმით, რომ პარტიული ხაზიდან გადახვევა მათ კოლექტიურად დააზიანებთ. საარჩევნო პროგრამების წერის შესწავლიდან ჩანს, რომ დოკუმენტში ასახული პოზიციები ყურადღებით, სიფრთხილით არის შემუშავებული და მიზნად საარჩევნო საკითხების შიდაპარტიულ შეთანხმებასთან კომბინირებას ისახავს.

ამდენად, შეიძლება ითქვას, საარჩევნო კამპანიის გამარტივება ნიშნავს, რომ საარჩევნო პროგრამა ზღუდავს და, გარკვეულწილად, განსაზღვრავს, თუ რას ამბობენ ინდივიდუალური კანდიდატები, ორგანიზაციული გაერთიანებები და შიდაპარტიული ჯგუფები საარჩევნო კამპანიის პროცესში (Eder, Jenny, & Muller, 2017).

### 3.2.3 კამპანიის მასალები:

კამპანიების მიმდინარეობისას, პოლიტიკური პარტიები და კანდიდატები ხშირად გულუბხვები არიან. ისინი ამომრევებს სხვადასხვა სახის ბეჭდური მასალით ამარაგებენ, რომლებიც სამიზნე ჯგუფების შეკრებებზე, ქუჩის შეხვედრებზე დარიგებულ სუვენირებს, ფალერებს, კანდიდატების ფოტოსურათებსა და პარტიის ემბლემიან მცირე საჩუქრებს მოიცავს. საარჩევნო პროგრამის ფორმატისა და აუდიტორიის გათვალისწინებით, პარტიის პროგრამის, ან მისი შეკვეცილი ვარიანტის ამომრევლისთვის დარიგებაც არის შესაძლებელი (Eder, Jenny, & Muller, 2017).

თითოეულ არჩევნებზე საარჩევნო პროგრამების გამოქვეყნება, დროში გაწერილი საქმიანობაა. საოგადოებაში, საარჩევნო პროგრამის პრეზენტაცია სიმბოლური აქტია, რომელიც ხშირად კამპანიის ცხელი ფაზის დაწყების სიგნალია.

ამდენად, ის პარტიისა და მისი იდეების მიმართ მედიის ყურადღების მიპყრობას უზრუნველყოფს. სწორედ ამიტომ საარჩევნო პროგრამის პრეზენტაციის არარსებობამ მასმედიის მხრიდან გარკვეული სახის შენიშვნები შეიძლება გამოიწვიოს, პარტიამ კი საკუთარი წარმომადგენლების მოტივირების შანსი შეიძლება გაუშვას. რა თქმა უნდა, კამპანიის სიმბოლური დასაწყისის ალტერნატივებზე ფიქრი შესაძლებელია. მაგალითად, როგორც არის კანდიდატების საზოგადოებისთვის წარდგენა ან პარტიის ლიდერის სიტყვით გამოსვლის სპეციალური რეკლამირება და ა.შ. აქედან გამომდინარე ჩანს, რომ საარჩევნო პროგრამებს, გარკვეულწილად, შეუძლიათ პარტიის წარმომადგენლებს აუცილებელი სამუშაოების გარკვეული სახეობები აარიდოს თავიდან.

## თავი IV: კვლევის ანალიზი და შედეგები

### 4.1 გიგი უგულავას საარჩევნო დაპირებები:

2010 წლის 30 მაისს პოსტსაბჭოთა საქართველოს ისტორიაში პირველად, საქართველოს ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების არჩევნები გაიმართა და თბილისი მერი პირველად აირჩიეს პირდაპირი წესით. აღნიშნული არჩევნებზე, იმ პერიოდში ხელისუფლებაში მყოფი ძალის, ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის კანდიდატად, 2006 წელს საკრებულოს მიერ არჩეული, დედაქალაქის მერი გიგი უგულავა იქნა წარდგენილი.

გიგი უგულავას საარჩევნო კამპანია, თანამედროვე მიდგომებით გამოირჩეოდა. აღსანიშნავია, რომ მას საზოგადოებისთვის საკუთარი საარჩევნო პროგრამა კლასიკური სახით არ წარუდგენია და მისი მთავარი ამოსავალი წერტილი მოქალაქეების დასაქმებაზე ზრუნვა იყო, რომლის გარშემოც მთლიანად კამპანია აეგო. 2010 წლის 26 აპრილს გიგი უგულავა ოფიციალურად დარეგისტრირდა თბილისის მერობის კანდიდატად და პირველი განცხადება გააკეთა, რომლითაც, შეიძლება ითქვას, რომ საკუთარი კამპანიის ხასიათზე მინიშნება გააკეთა. გიგი უგულავას განცხადებით ის და ნაციონალური მოძრაობის გუნდი მომავალი 34 დღის განმავლობაში შეეცდებოდნენ აეხსნათ თბილისელებისთვის, თუ რის გაკეთებას აპირებდნენ. ამავდროულად, მისი თქმით, თითოეული დაპირება იქნებოდა მოკრძალებული, საქმიანი და რეალისტური. ხოლო ის, რაც იმ პერიოდში დედაქალაქს ყველაზე მეტად სჭირდებოდა დასაქმება, უფრო მეტი უსაფრთხოება და სტაბილურობა იყო (არაბიძე, 2010). ამავდროულად, მისი საარჩევნო ლოზუნგი, საზოგადოებრივი განწყობების ანალიზის მიხედვით იყო შექმნილი. გიგი უგულავა აცხადებდა, რომ „გასაკეთებელი კიდევ ბევრია“. მისი თქმით, თბილისს სჭირდებოდა მერი, რომელმაც ბევრი გააკეთა, მაგრამ აღიარებს, რომ გასაკეთებელი კიდევ ბევრი აქვს. ერთი შეხედვით აღნიშნული ლოზუნგი კანდიდატისთვის სარისკოდ გამოიყურებოდა, თუმცა, როგორც აღმოჩნდა, კანდიდატმა ელექტორალური განწყობების ანალიზის საფუძველზე გადაწყვიტა, ელიარებიანა მოსაგვარებელი პრობლემების არსებობა, ამავდროულად კი მიმართა ამომრჩეველს, რომ მან ქალაქისთვის უკვე გააკეთა რაღაც და

კვლავ ის უნდა ყოფილიყო არჩეული, რათა დაწყებული საქმე დაესრულებინა (Tsu.ge, 2017). აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ წინასაარჩევნო სტრატეგიის შემუშავების პროცესში უგულავა და მისი გუნდი დიდ ყურადღებას უთმობდა საზოგადოების განწყობებს და მისი ლოზუნგი და, შესაბამისად, მთავარი სათქმელი პირდაპირ ეხმიანებოდა ამომრჩევლის მოლოდინებს.

ამავდროულად, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ფართოდ გავრცელებული აზრით, გიგი უგულავამ 2010 წელს არა პოლიტიკოსის, არამედ მეურნე მერის იმიჯის მორგება სცადა და პოლიტიკური დღის წესრიგიდან დისტანცირებას შეეცადა. ამის ამოკითხვა, როგორც თავად გიგი უგულავას, ისე მაშინდელი პრეზიდენტის და ნაციონალური მოზრაობის ლიდერის მიხეილ სააკაშვილის განცხადებაში შეიძლება:

გიგი უგულავას ამბობდა: "თბილისს არ სჭირდება მერი, რომლისთვისაც მერობა მხოლოდ ტრამპლინია და მეტი არაფერი. თბილისს არ სჭირდება მერი, რომელიც ქალაქს პოლიტიკური კინკლაობის ცენტრად აქცევს. თბილისს სჭირდება მშრომელი მერი, რომელიც თბილისს დასაქმების ცენტრად აქცევს. (Civil.ge, 2010).

დაახლოებით მსგავს პათოსს ატარებდა მიხეილ სააკაშვილის განცხადება: "არსებობს ხალხი, ვინც ამბობს, რომ ეს არჩევნები არაფერს არ ნიშნავს, ეს არის პლაცდარმი იმისათვის, რომ საქართველოში რაღაც პერიოდის შემდეგ შეიცვალოს მართველობა. მე ნამდვილად არ მინდა, რომ რომელიმე თბილისელი ცხოვრობდეს ვიღაცის ამბიციების პლაცდარმზე ან ვიღაც პოლიტიკოსის კატაპულტში". (Civil.ge, 2010)

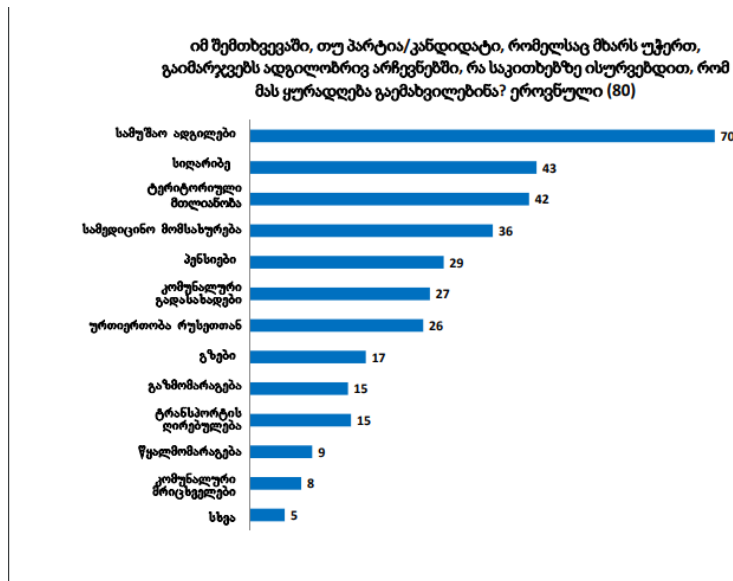
რა თქმა უნდა, საზოგადოებაში გაჩნდა კითხვა, თუ რატომ გადაწყვიტეს უგულავამ და მისმა კონსულტანტებმა თბილისის მერობის კანდიდატისთვის მეურნეს იმიჯი მოერგოთ. ამის უმთავრესი მიზეზი კვლავაც საზოგადოებაში არსებულ განწყობებზე ორიენტირებაა. 2010 წლის 26 მაისს ჟურნალ ტაბულაში გამოქვეყნებული სტატიის თანახმად, საზოგადოებრივი აზრის კვლევებით ირკვეოდა, რომ თბილისის მოსახლეობას სურდა მეურნე და არა პოლიტიკოსი მერი. (Tabula.ge, 2010) ამ ფონზე კიდევ ერთხელ ნათლად ჩანს, რომ გიგი უგულავას მთავარი ორიენტირებული იყო მოსახლეობის განწყობებზე და ამ მიმართულებით ცდილობდა საკუთარი კამპანიის განვითარებას.

მნიშვნელოვანია, განვიხილოთ, თუ რა იყო გიგი უგულავას მთავარი დაპირებები

საზოგადოების მიმართ და რა განაპირობებდა მათ. როგორც აღინიშნა, გიგი უგულავას პროგრამის ქვაკუთხედი დასაქმება იყო. მისი საარჩევნო კამპანია და რეკლამებიც სწორედ ამ თემატიკით იყო დატვირთული.

2010 წლის აპრილში „NDI“-ის მიერ გამოქვეყნებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევის თანხმად, მოსახლეობისთვის ყველაზე მნიშვნელოვან პრობლემას სწორედ დასაქმება წარმოადგენდა. კითხვაზე: იმ შემთხვევაში, თუ პარტია/კანდიდატი, რომელსაც მხარს უჭერთ, გაიმარჯვებს ადგილობრივ არჩევნებში, რა საკითხებზე ისურვებდით, რომ მას ყურადღება გაემახვილებინა? პირველი სამეული შემდეგნაირად გამოიყურებოდა:

- სამუშაო ადგილები - 70%
- სიღარიბე - 43%
- ტერიტორიული მთლიანობა - 42 % (Ndi.org, 2010)



ამავდროულად, გიგი უგულავა სიღარიბესა და სოციალურ საკითხებზე საუბრისას აღნიშნავდა, რომ, საუკეთესო სოციალური პროგრამა დასაქმებაა და არა პირდაპირ საჯარო სახსრების ხარჯვა. ის აღნიშნავდა, რომ სოციალურად დაუცველთა სისტემის სრულყოფა იყო აუცილებელი. მიუხედავად ამისა, მერიის 2010 წლის ბიუჯეტი უგულავას განცხადებებთან შეუსაბამობას ამტკიცებს. 2010 წელს მერიის ერთ-ერთი პრიორიტეტი თბილისში მცხოვრები პენსიონერებისთვის საპენსიო დანამატის უზრუნველყოფა იყო და 2010 წლის პირველი მარტიდან, თბილისის მერის არჩევნებამდე

3 თვით ადრე თბილისელ პენსიონერებს პენსია 10 ლარით გაეზარდათ (Tabula.ge, 2010) აქედან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ გიგი უგულავამ ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან სოციალურ საკითხზე - პენსიის ზრდაზე არჩევნებამდე სამი თვით ადრე იზრუნა, შესაბამისად, ამ მხრივ მოსახლეობის მოლოდინი გარკვეულწილად დააკმაყოფილა, წინასაარჩევნოდ კი შეეცადა, რომ სოციალურ საკითხებზე, სიღარიბის პრობლემატიკაზე საუბრისგან თავი აერიდებინა და მოსახლეობისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხი - დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნა შეეთავაზებინა.

აქვე, კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი დაპირება, რომელსაც უგულავა პირდაპირ აჟღერებდა, პროექტ „ძველი თბილისის ახალი სიცოცხლის“ გაგრძელება იყო. მოსახლეობასთან შეხვედრების პროცესში მოქალაქეებს უჩვენებდნენ თბილისის ისტორიულ უბნებსა და შენობებს, რეაბილიტაციის შემდეგ მათ მდგომარეობასა უჩვენებდნენ. საბოლოოდ, მოგვიანებით, აღნიშნული პროექტების დასრულების შემდეგ, ყველა მათგანი შეიკრიბა და წიგნის სახე მიიღო, რომელსაც თან ახლდა გიგი უგულავას მიმართვა, რომელშიც აღნიშნულია, რომ ოპონენტების ბრალდება თითქოს, იმ პერიოდის მერია და, ზოგადად ხელისუფლება, მხოლოდ ფასადების შელამაზებით იყო დაკავებული, სიმართლეს არ შეესაბამებოდა, რადგანაც ისინი მოქალაქეების საცხოვრებელი პირობების გაუმჯობესებაზე, თბილისის ისტორიულ-კულტურული ღირებულებებისა და ამ გარემოში მცხოვრებითბილისელების ინტერესების ჰარმონიზაციაზე ზრუნავდნენ. ამავდროულად აღნიშნული იყო, რომ მოქალაქეების რეაბილიტირებული საცხოვრებლები, ბევრად უფრო მეტი ღირებულების იყო, ვიდრე სამუშაოების დაწყებამდე. საბოლოოდ კი თბილისელებს გამოცხადებული ნდობისა და პროექტის მსვლელობის პერიოდში მხარდაჭერისთვის მადლობას უხდოდა (ძველი თბილისის ახალი სიცოცხლე, 2014)

გიგი უგულავას საარჩევნო პროგრამაზე საკუთარი მოსაზრება გამოთქვეს დარგის პოლიტიკურმა კონსულტანტებმა და საარჩევნო საკითხების ექსპერტებმა ვალერიან(ვაკა) გროგილაძემ და სოსო გალუმაშვილმა.

ამ მიმართულებით საინტერესო მოსაზრება განავითარა ვალერიან გორგილაძემ: „პოლიტიკურ კონტექსტს თუ ავიღებთ ნაციონალური მოძრაობა დასუსტებული იყო

პერმანენტული აქციებით, შემდეგ ჩათრეულნი აღმოჩნდნენ 2008 წელს ავანტიურაში, მოგვიანებით ასევე ვიხილეთ მასშტაბური საპროტესტო აქციები. პრინციპში, ამ ფონზე, ნაც. მოძრაობა ელექტორალური კრიზისის ფაზაში შედიოდა. მერის არჩევნები კი ნაციონალური მოძრაობისთვის მნიშვნელოვანი იყო ხელახალი ლეგიტიმაციისთვის, მითუმეტეს მათ იცოდნენ, რომ თბილისი საპროტესტო განწყობების თვალსაზრისით ციტდელია. სწორედ ამ ფონზე, მათთვის უმნიშვნელოვანესი იყო დამაჯერებელი გამარჯვება. თავის საარჩევნო სტრატეგიაში მათ უარი თქვეს პოლიტიკურ ესკალაციაზე და კამპანია მეურნეობისა და მენეჯმენტის დისკურსში გადაიყვანა. აქვე მნიშვნელოვანია, რომ ამგვარი მოქმედება, პირდაპირ პასუხობდა იმ პერიოდში პოლიტიკური მანიპულაციებით მობეზრებული მოსახლეობის განწყობებს. თანაც საინფორმაციო ველი მათ მიერ იყო მონოპოლიზებული, შესაბამისად, არ უჭირდათ დიდი პროექტების, სხვადასხვა მშენებლობების გახსნის ჩვენება. უმთავრესი საარჩევნო დაპირება კი დასაქმების პრობლემის გადაჭრა იყო, რაც თავის მხრივ მართლაც მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენდა. ამიტომაც, შეიძლება ითქვას, რომ კამპანიის ამგვარად წარმართვა და მოსახლეობისთვის ამ ყველაფრის შეთავაზება, მათი მხრიდან რაციონალური იყო.“  
(ექსპერტი, ვალერიან გორგილაძე)

აღნიშნული მოსაზრებიდან გამომდინარე, ჩანს რომ ნაციონალური მოძრაობისთვის, შესაძლოა, ეს ერთ-ერთი გადამწყვეტი არჩევნები ყოფილიყო, მითუმეტეს იმ ფონზე, როდესაც საქმე დედაქალაქის მერის არჩევნებს ეხებოდა. უნდა ითქვას, რომ ექსპერტის მოსაზრება ემთხვევა ნაშრომში წარმოდგენილ შეხედულებებს, რომლის თანახმადაც გიგი უგულავამ არჩევნის შემთხვევაში მეურნე მერად პოზიციონირება დაანონსა, ამავდროულად კი მოქალაქეებს დასაქმების პრობლემის გადაჭრას დაჰპირდა, რადგანაც სწორედ ეს იყო საზოგადოების უმთავრესი მოთხოვნა, რაზეც კანდიდატის პასუხი რაციონალური იყო.

იმ მოსაზრებას, რომ უგულავამ საკუთარი მთავარი საარჩევნო დაპირება, საზოგადოებაში არსებული განწყობებისა და მოთხოვნების საპასუხოდ შეიმუშავა სოსო გალუმაშვილიც ეთანხმება: „2010 წლის არჩევნებში უგულავას კამპანიის ძირითადი ლეიტმოტივი დასაქმების საკითხი იყო. ეს იმდენად მკვეთრად გამოხატული იყო და სხვა საკითხები იმდენად „დაბლა“ იყო დაწეული, ახლა არც მახსენდება კარგად, თუ სხვა რა

დაპირებები ჰქონდა. ეს საკითხი ძალიან მომწიფებული იყო. გასათვალისწინებელია კონტექსტიც - ომი ახალი დამთავრებული იყო, შემცირდა ინვესტიციების რაოდენობა, შესაბამისად, სამუშაო ადგილების შექმნა ძალიან მნიშვნელოვანი იყო, რაც წარმოადგენდა კიდევ საზოგადოების დაკვეთას.“ ჩაკითხვაზე, თუ რამდენად წარმოადგენს სამუშაო ადგილებზე ზრუნვა, ადგილობრივი ხელისუფლების პრეროგატივას სოსო გალუმაშვილი პასუხობს, რომ: „ეს არანაირად არ შეესაბამება, ადგილობრივი ხელისუფლების პრეროგატივას, მეტსაც გეტყვით, თუკი ნარმანია ან კალაძე აპელირებდნენ ამ საკითხზე, ოპონენტების მხრიდან სერიოზული გამოხმაურება მოსდევდა, რომ ეს ვერ იქნება ადგილობრივი ხელისუფლების პრეროგატივა, თუმცა 2010 წელს ასეთი რამე არ ხდებოდა, რაც შეიძლება ორი მიზეზით აიხსნას: საზოგადოების მომზადებისა და ცოდნის დონე არ იყო შესაბამისი და იმდენად რთული ეკონომიკური მდგომარეობა იყო ქვეყანაში, ამაზე ყურადღება, ძირითადად, არ გამახვილებულა. საბოლოოდ საზოგადოებამ ეს დაიჯერა, რაც შედეგებზეც აისახა და უგულავამ მნიშვნელოვანი პროცენტი მიიღო (ექსპერტი, სოსო გალუმაშვილი).

## 4.2 დავით ნარმანიას საარჩევნო პროგრამა

2014 წლის თბილისის მუნიციპალიტეტის მერის არჩევნებში ქართულმა ოცნებამ საკუთარ კანდიდატად საქართველოს რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის მინისტრი დავით ნარმანია წარადგინეს. იმასთან დაკავშირებით, თუ რატომ გადაწყვიტა ქართულმა ოცნებამ თბილისის მერობის კანდიდატად დავით ნარმანიას წარდგენა, საზოგადოებაში კითხვები იმ პერიოდშივე გაჩნდა.

აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით საინტერესო მოსაზრებას გამოთქვამს ვალერიან გორგილაძე, რომელიც მიიჩნევს, რომ 2014 წელს ჯერ კიდევ არსებობდა მძლავრი ნდობა ქართული ოცნების მიმართ, ამ ფონზე მათი ერთ-ერთი მთავარი მოტივი კოჰაბიტაციის დამთავრება იყო. ამისთვის კი საჭირო იყო, ისინი ხელისუფლების ყველა შტოს, როგორც ვერტიკალზე, ისე ჰორიზონტალზე დაუფლებოდნენ. ამდენად ამ არჩევნებს ეს პოლიტიკური კონტექსტი გააჩნდა, შესაბამისად, ნარმანიას, როგორც წესიერი, პატიოსანი,

აკადემიური გამოცდილების მქონე ადამიანის პოზიციონირება, რომელსაც სუფთა წარსული აქვს, ქართულ ოცნებას საშუალებას მისცემდა, რომ ნაციონალური მოძრაობასთან დაპირისპირება სხვა დისკურსში არ გადასულიყო (ექსპერტი; ვალერიან გორგილაძე). ამ მოსაზრებიდან გამომდინარე, შესაძლოა, ქართული ოცნებისთვის მთავარი პოლიტიკური მიზანი იდევ ერთ გამარჯვებასთან ერთად, კოჰაბიტაციის დასრულება და მუნიციპალური ხელისუფლების საკუთარი წარმომადგენლებით დაკომპლექტები იყო. ამ ვითარებაში, დავით ნარმანია, ისევე, როგორც მისი წინამორბედი, მეურნის იმიჯის მორგებას შეეცადა და პოზიციონირება ამგვარად დაიწყო.

დავით ნარმანიამ საკუთარი საარჩევნო კამპანია ოფიციალურად 2014 წლის 28 აპრილს დაიწყო, როდესაც ქართულმა ოცნებამ ის სხვა 11 თვითმმართველი ქალაქის მერობის კანდიდატებთან ერთად სპორტის სასახლეში წარადგინა (Tabula.ge, 2014). ამ შეხვედრაზე დავით ნარმანიამ საკუთარ მხარდამჭერებს მიმართა და მისი საარჩევნო პროგრამის პრიორიტეტებიც გააჟღერა. მისი თქმით, მერად არჩევის შემთხვევაში სოციალური სფერო განსაკუთრებული ზრუნვის საგანი გახდებოდა, ჯანმრთელობისა და სოციალური პროგრამების დასაფინანსებლად 4 წლის მანძილზე 800 მილიონი ლარი დაიხარჯებოდა, ინფრასტრუქტურა მოწესრიგდებოდა დევნილთა ჩასახლებაში და სოციალურად დაუცველთა პაკეტი გაფართოვდებოდა. ამავდროულად მის გამოსვლაში ყურადღება დაეთმო ბაგა ბაღებისა და სატრანსპორტი საკითხს. მავდროულად აღნიშნა, რომ განსაკუთრებული ყურადღება ეკოლოგიურ საკითხებს დაეთმობოდა და სწორედ აქ გააჟღერა ერთ-ერთი დაპირება - თბილისში მილიონი ხის დარგვა - რომელიც განსაკუთრებული განხილვის საგნად იქცა (გორგოძე, 2014)

გიგი უგულავასგან განსხვავებით, დავით ნარმანიას საარჩევნო პროგრამა კლასიკური სახით ჰქონდა წარმოდგენილი. გაწერილი იყო თითოეული ის საკითხი რომლის მოგვარებასაც თბილისის მოქალაქეებს ჰპირდებოდა. დავით ნარმანიას საარჩევნო პროგრამაში 6 საკვანძო საკითხი იყო გაწერილი (Ivote.ge); დავით ნარმანიას საარჩევნო პროგრამა), რომელიც თავის მხრივ სხვადასხვა კონკრეტულ თემებს მოიცავდა. პროგრამაში გაწერილი იყო ამ პრობლემური საკითხების მოგვარების ხედვები და ქალაქის

განვითარებასთან დაკავშირებული სამომავლო გეგმები. საარჩევნო პროგრამის საკვანძო ასპექტებს შემდეგი საკითხები წარმოადგენდა:

**1. დედაქალაქში საცხოვრებლად უსაფრთხო და კომფორტული გარემოს შექმნა:**

ერთ-ერთ უმთავრეს პრიორიტეტად დედაქალაქის კულტურული მემკვიდრეობა და ძველი თბილისის კომპლექსური რეაბილიტაციის გეგმის შემუშავება იყო, ამავდროულად დავით ნარმანია მნიშვნელოვან ყურადღებას უთმობდა თბილის შემოერთებული დასახლებების ინფრასტრუქტურულ და ეკონომიკურ განვითარებას. ერთ-ერთ უმთავრეს პრიორიტეტად ჯანსაღი ეკოლოგიური გარემოს ფორმირება და სატრანსპორტო სისტემის ეფექტურობის ხარისხის გაზრდა იყო. ასევე ყურადღება ექცეოდა პარკინგის მოწესრიგებას, ნარჩენების მართვასა და დასუფთავებას, ასევე გლობალურ პაროცესებში ინტეგრაციას, უპატრონო ცხოველების პრობლემას, და შ.შ.მ პირებისთვის ინფრასტრუქტურის ადაპტაციას ეთმობოდა, თუმცა აღნიშნული საკითხები ძირითად პრიორიტეტებს არ წარმოადგენდა (Ivote.ge) დავით ნარმანიას საარჩევნო პროგრამა)

**2. თანემდროვე ეკონომიკური და ინფრასტრუქტურული პროექტი:**

ამ მიმართულებით, პროგრამაში აღნიშნული იყო, რომ ეკონომიკური პოტენციალის მაქსიმალურად მოკლე ვადებში ზრდა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი იყო, ამისათვის კი დავით ნარმანია და მისი გუნდი კონკრეტული ნაბიჯების გადადგმას აპირებდნენ. ერთ-ერთი ასეთი მიმართულება უწყვეტი გადამზადების სისტემის შექმნა იყო, რაც მოსახლეობას შრომის ბაზარზე მოთხოვნადი პროფესიების დაუფლების შესაძლებლობას მისცემდა. ამავდროულად ქართული კომპანიებისთვის მიწოდების ჯაჭვის იმ კომპონენტის შევსებას ჰპირდებოდნენ

მოსახლეობას, სადაც ეს კომპანიები იმპორტზე იყვნენ დამოკიდებულნი. გარდა ამისა, დაანონსებული იყო „smart” ბიზნესინკუბატორების ჩამოყალიბება, რომლებიც მოწინავე ტექნოლოგიების ათვისების პროცესში ახალგაზრდების ჩართულობას უზრუნველყოფდა. ასევე ამ მიმართულებით გაწერილი იყო საჯარო-კერძო პარტნიორობის დანერგვა და საბანკო და ვენჩურული ფინანსური რესურსებისადმი ხელმისაწვდომობის გაზრდა. გარდა ამისა გაწერილი იყო გენგეგმის სრულყოფის დაპირება და მდგრადი განვითარების კონტექსტში ინფრასტრუქტურის მოდერნიზაცია, რომელიც, თავის მხრივ, სხვადასხვა ქუჩების რეაბილიტაციას, ესტაკადების მოწყობას, სატრანსპორტო მარშრუტების შესწავლას გულისხმობდა (Ivote.ge)დავით ნარმანიას საარჩევნო პროგრამა).

### **3. ჯანმრთელობის დაცვა და სოციალური უზრუნველყოფა:**

ამ მიმართულებით, 4 წლის მანძილზე 800 მილიონ ლარზე მეტის დახარჯვა იყო დაანონსებული. თავის მხრივ ეს ხარჯები სოციალური დახმარებისა და ჯანდაცვის პროგრამების გაფართოებას და სოციალურად დაუცველი პირებისთვის დახმარების გაზრდას, პენსიონერებისა და სოციალურად დაუცველებისთვის ტრანსპორტით გადაადგილებაზე შეღავათების დაწესებას, ჯანმრთელობის პრევენციის მიზნით, შესაბამისი ჯანდაცვის პროგრამების დაფინანსებას, მიუსაფარი მოქალაქებისათვის თავშესაფრების მოწყობას, დევნილთა ჩასახლებაების ინფრასტრუქტურული და კეთილმოწყობის სამუშაოებს, თბილისში მცხოვრები სოციალურად დაუცველი ოჯახებისთვის ყოველ ახალშობილზე 500 ლარიანი ვაუჩერის(ახალშობილისთვის აუცილებელი საგნების შესაძენად) გაცემას და თბილისში მცხოვრები სოციალურად დაუცველი ოჯახებისთვის ყოველ მესამე ბავშვის დაბადებაზე 800, მეოთხეზე 1000, მეხუთეზე კი 1500 ლარიანი ერთჯერადი დახმარების გაცემას ითვალისწინებდა. ამ მიმართულებით, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იყო კომუნალური ვაუჩერებით სარგებლობის პროგრამის ფარგლებში, სოციალურად დაუცველი ოჯახებისთვის

შედეგების გაორმაგება(500 ლარი 250 ლარის ნაცვლად), რომელსაც კომუნალური გადასახადებისთვის გამოიყენებდნენ (Ivote.ge)დავით ნარმანიას საარჩევნო პროგრამა).

#### 4. განათლება, კულტურა, ახალგაზრდობა, სპორტი და ტურიზმი:

ამ მიმართულებით ერთ-ერთ უთავრეს პრიორიტეტს სკოლამდელი განათლების სისტემის დახვეწა, სრულყოფა და ამ მიმართულებით არსებული პრობლემების აღმოფხვრა იყო, რისთვისაც პროგრამაში კონკრეტული ხედვები იყო გაწერილი, ამავდროულად, დავით ნარმანია მოსახლეობას ახალი ბაგა ბაღებისა და არსებულების ოპტიმიზაციის გეგმის შემუშავებას ჰპირდებოდა. გარდა ამისა პროგრამა სკოლისა და სკოლისგარეშე დაწესებულებების მხარდაჭერის საკითხებს, ზოგადი და პროფესიული განათლების ხელშეწყობას, მუნიციპალური უფლებამოსილების ფარგლებში სპორტული და ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებას, კულტურული ღონისძიებების სისტემატიზაციასა და ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფას, თბილისის ყველა რაიონში მოსწავლე-ახალგაზრდობის სასახლეების ამოქმედებას, ბიბლიოთეკების მოდერნიზაციას, თანამედროვე სახელოვნებო მიმართულებების ქართულ ტრადიციულ კულტურაზე დაფუძნებისა და ჰარმონიული განვითარების ხელშეწყობას მოიცავდა (Ivote.ge)დავით ნარმანიას საარჩევნო პროგრამა).

#### 5. ეფექტიანი მმართველობის სისტემა:

ეფექტიანი მმართველობის უზრუნველყოფის სისტემა თბილისის მუნიციპალიტეტის ბიუჯეტის პრიორიტეტების განსაზღვრაში მოსახლეობის ჩართვას; საბიუჯეტო პროცესის საერთაშორისო პრაქტიკის მიხედვით,

მაღალკვალიფიციური პროფესიონალების მიერ მართვას; მერიის ვებგვერდზე საბიუჯეტო ხარჯების, ტენდერებისა და პროექტების შესახებ ინფორმაციის განთავსებას; თბილისის მერის სარეზერვო ფონდის გამჭვირვალედ ხარჯვას; სახელმწიფო შესყიდვების გამჭვირვალედ და მოქმედი კანონმდებლობით განხორციელებას მოიცავდა (Ivote.ge)დავით ნარმანიას საარჩევნო პროგრამა).

## 6. უბრანული განვითარების კონცეპტუალური პლატფორმა:

ამ მიმართულებით მკაფიოდ იყო განსაზღვრული მიზანი, რომელიც, საკუთარ თავში, საერთაშორისო პრაქტიკის შესაბამისად, ჯანსაღი და კომფორტული საცხოვრებელი გარემოს შექმნას გულისხმობდა. ამ მიზანზე ორიენტაციით კი თბილისთან ერთად განხილულ იქნა 5 კონტინენტის 30 ქალაქის პრობლემატიკა, შესწავლილ იქნა ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის, ევროკავშირისა და ქალაქების საერთაშორისო გაერთიანებების თემატური რეკომენდაციები. სამოქმედო გეგმა, ასევე, ლაიფციგის ქარტიის დებულებებს ითვალისწინებდა. ამ ყველაფრის საფუძველზე კი კონცეპტუალური პლატფორმების საკვანძო პრინციპები ჩამოყალიბდა (Ivote.ge)დავით ნარმანიას საარჩევნო პროგრამა).

როგორც საკვანძო საკითხებიდანაც ჩანს, დავით ნარმანიას და მისი გუნდის 80 გვერდიანი საარჩევნო პროგრამა, თითქმის, ყველა იმ საკითხს მოიცავდა, რაც დედაქალაქში მაცხოვრებელ ადამიანებს აწუხებდათ. შესაბამისად, ჩნდება კითხვა, კითხვა, რა საკითხები იყო დავით ნარმანიასთვის ყველაზე პრიორიტეტული და რის მიხედვით განისაზღვრებოდა ისინი?

2014 წლის არჩევნებში გამარჯვებული კანდიდატის თქმით, საარჩევნო პროგრამა ფოკუს-ჯგუფებთან ინტერვიუების შემდეგ დადგენილი პრობლემებისა და სხვადასვა ორგანიზაციების მიერ გამოქვეყნებული კვლევების შედეგად გამოკვეთილი პრობლემური

საკითხების შეჯერების საფუძველზე შეიქმნა. „2014 წელს საზოგადოებაში არსებული პრობლემების სიღრმისეული ანალიზი დროში ვერ ესწრებოდა, ამიტომაც ჩატარდა ფოკუსჯგუფები, რომლებმაც სხვადასხვა პრობლემები აჩვენა, მეორე მხრივ გვექონდა სხვადასხვა საზოგადებრივი ორგანიზაციების გაკეთებული კვლევები, რომლებიც ასევე პრობლემებს აჩვენებდა. საბოლოოდ ეს ყველაფერი შეჯერდა და ამაზე დაყრდნობით მოხდა პროგრამის აგება“ (ქალაქ თბილისის მერი 2014-17 წლებში; დავით ნარმანია). აღნიშნულის საფუძველზე, შეიძლება ითქვას, რომ დავით ნარმანიას საარჩევნო დაპირებები პირდაპირ ეხმიანებოდა საზოგადოებაში არსებულ პრობლემებს. საარჩევნო პროგრამა კი ქართული ოცნების კანდიდატისა და მისი გუნდის ხედვას წარმოადგენდა აღნიშნული საკითხების მოგვარებასთან დაკავშირებით. ამავდროულად, დავით ნარმანიამ ყურადღება გაამახვილა იმ პერიოდში არსებულ მკვეთრად პრობლემურ და, შესაბამისად, პრიორიტეტულ საკითხებზე. მისი თქმით, ძალიან მკაფიოდ ჩანდა, რომ თბილისის შემოერთებულ ტერიტორიებზე, ქალაქის ადრინდელ ნაწილთან შედარებით გაცილებით მწირი ინფრასტრუქტურა იყო, როგორც საკანალიზაციო სისტემის, ისე გზებისა და კომუნალური სერვისების თვალსაზრისით. სწორედ ამიტომ გადაწყდა, რომ ამ მიმართულებით მნიშვნელოვანი რესურსები მიმართულიყო. მისივე თქმით აქ ერთი პრობლემა შეიქმნა, ზოგიერთ ასეთ ტერიტორიაზე ძირითადად ე.წ. დაჩნიკების საცხოვრებლები გვხვდებოდა, ისინი კი მხოლოდ ზაფხულობით მიდიოდნენ დასავენებლად, შესაბამისად, გაკეთდა ანალიზი თუ მუდმივად სად ცხოვრობდნენ ადამიანები, რათა პრიორიტეტები ამის მიხედვით განსაზღვრულიყო.

ამავდროულად, დავით ნარმანიამ ისაუბრა ერთ-ერთ ყველაზე პრიორიტეტულ - სოციალურად დაუცველთა საკითხზე, მისი თქმით, გაკეთდა სოციალური პროგრამების ანალიზი და დმოჩნდა, რომ კომუნალური სუბსიდია ყველას ეძლეოდა, მაშინ როდესაც სოციალურად დაუცველთათვის ეს სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი იყო, ზოგიერთმა ადამიანმა კი არც იცოდა, რომ 100 ლარიანი სუფსიდია ჰქონდა. სწორედ ამიტომ გადაწყდა, რომ ეს თანხა მიზნობრივად გახარჯულიყო, რაც მნიშვნელოვან დანაზოგს და, შესაბამისად, გამოთავისუფლებული თანხის საჭიროებისამებრ ხარჯვის შესაძლებლობას იძლეოდა. „როდესაც სოციალური პროგრამებისა და კომუნალური სუბსიდის ანალიზი

გავაკეთეთ, აღმოჩნდა, რომ ის ყველას ეძლეოდა, მაშინ როდესაც სოციალურად დაუცველთათვის ეს სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი იყო, მდიდარმა მოქალაქეებმა კი არც იცოდნენ, რომ დამატებით 100 ლარი ეკუთვნოდათ. ამაზე 46 მილიონი იხარჯებოდა და თუკი ამთანხას მიზნობრივად მივმართავდით 16 მილიონი ლარი გამოდიოდა, გამოთავისუფლებულ თანხას კი სხვა პროექტებზე, მათ შორის სოციალურად დაუცველთათვის დამატებითი სარგებლის შექმნაზე მივმართავდით, ასეც ჩავწერეთ პროგრამაში, მაგალითად 30 მილიონის დიდი ნაწილი, რომელიც ყოველწლიურად დავზოგეთ, დავხარჯეთ განახლებული აღმაშენებლის პროექტსა და კოლმეურნეობის მოედნის რეაბილიტაციაზე, რაც ჩემი მერობის დროს დაიწყო (ქალაქ თბილისის მერი 2014-17 წლებში; დავით ნარმანია).

აღსანიშნავია, რომ დავით ნარმანიას თქმით, იმ პერიოდში, როდესაც საარჩევნო პროგრამა იქმნებოდა, ყველაზე მწვავე და პრობლემური შემდეგი საკითხები იყო:

- სოციალური საკითხები
- საცობები და მუნიციპალური ტრანსპორტი
- გამწვანებასთან დაკავშირებული საკითხები

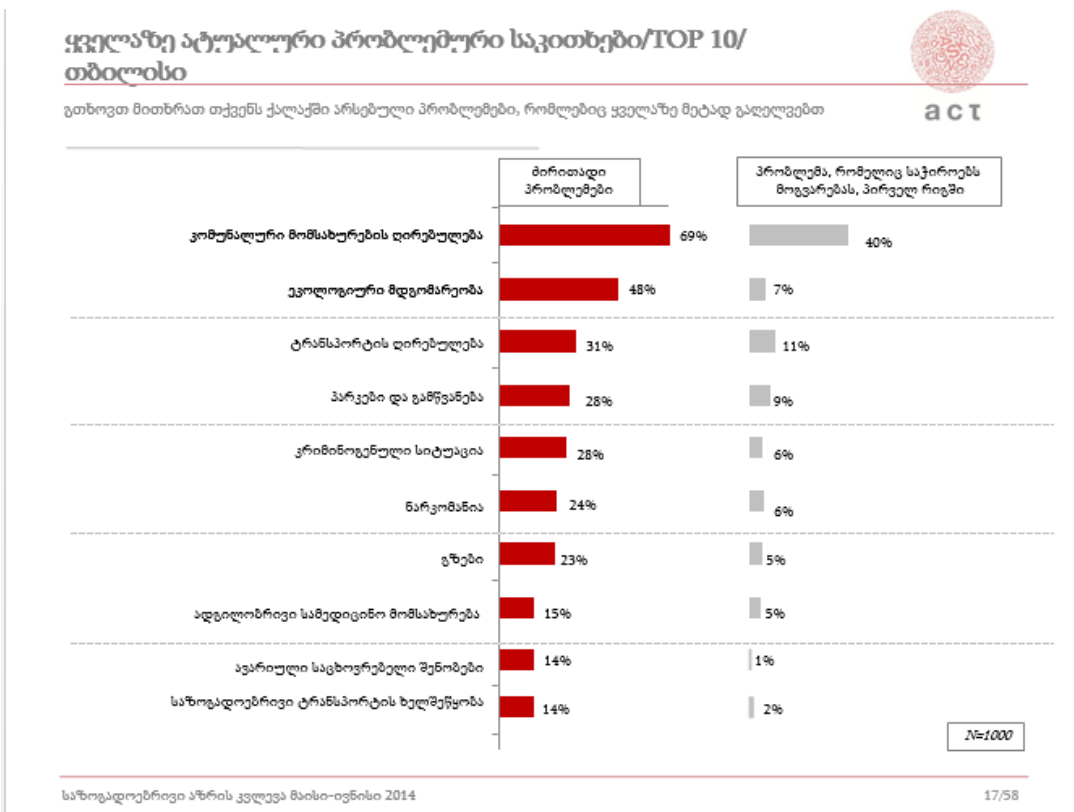
მისივე თქმით: „პროგრამაში, შესაძლოა პრიორიტეტული საკითხები 1-დან 50-მდე არ იყოს დალაგებული, თუმცა ამომრჩეველთან იმის თქმა, რომ ყველაზე მწვავე საკითხებს მოგიგვარებთ და რასაც გავწვდებით, შემდეგ ნაბიჯ-ნაბიჯ მოვაგვარებთ, ცუდი მესიჯი არ არის და პირიქით, ამასთან დაკავშირებით თავიდანვე უნდა უთხრა.“ ამავდროულად, დავით ნარმანია ამბობს, რომ „როდესაც შენ დაპირებას გასცემ და ადამიანი ამას მოისმენს, უნდა ამოუტივტივდეს, რომ ეს მართლაც პრობლემაა ამ ქალაქში, რასაც ეს კაცი მპირდება, ანუ ეს ისაა, რაც მე მპირდება და თუკი ის მიიჩნევს, რომ შენ დაპირების შესრულება შეგიძლია, ეს იდეალური მოცემულობაა.“

აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ დავით ნარმანია ზუსტად ეხმიანებოდა საზოგადოებაში არსებულ პრობლემებს. ეს საკითხები საარჩევნო პროგრამაშიც იყო გაწერილი, თუმცა ამ შემთხვევაში, მისი პროგრამა ძალიან ბევრ საკითხს მოიცავდა, მიუხედავად ამისა, 2014 წლის 26 აპრილს, როდესაც ის საზოგადოებას, როგორც

თბილისის მერობის ოფიციალური კანდიდატი წარუდგინეს, მან სწორედ სოციალურ პროგრამებზე, სატრანსპორტო საკითხებზე, გამწვანებისა და ეკოლოგიურ საკითხებზე ისაუბრა და მოსახლეობას ამ მიმართულებით განსაკუთრებული ყურადღების მობილიზებას დაჰპირდა.

ასევე მნიშვნელოვანია 2014 წლის მაის-ივნისის თვეების პერიოდში ქართული ოცნების დაკვეთით ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევა (საზოგადოებრივი აზრის კვლევა - თბილისი, 2014), რომელიც მოსახლეობის განწყობებს უჩვენებდა. ამ კვლევის თანახმად, სამი ყველაზე პრობლემური საკითხი, რომელიც თბილისის მაცხოვრებლებს აღელვებდათ შემდეგში მდგომარეობდა:

- კომუნალური მომსახურების ღირებულება
- ეკოლოგიური მდგომარეობა
- ტრანსპორტის ღირებულება



აღნიშნულ პერიოდში, საარჩევნო კამპანია უკვე დასკვნით ეპიზოდში შედიოდა, თუმცა, უნდა ითქვას, რომ პრობლემური საკითხების სიმწვავის ხარისხი, ძირითადად, არ შეცვლილა, კომუნალური მომსახურების ღირებულება სწორედ მნიშვნელოვანი სოციალური საკითხია, რომელთან დაკავშირებითაც, დავით ნარმანიას საარჩევნო პროგრამაში გაწერილი იყო, რომ სოციალურად დაუცველები ამ მიმართულებით, ორმაგი შეღავატებით ისარგებლებდნენ. რაც შეეხება ეკოლოგიურ მდგომარეობას, ამ მიმართულებით, სხვა დანარჩენთან ერთად, ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საკითხს გამწვანება წარმოადგენს, რასაც დავით ნარმანიას დაპირება, მილიონი ხის დარგვასთან დაკავშირებით, პირდაპირ ეხმიანება. ამავდროულად პროგრამაში გაწერილი იყო დასუფთვებისა და ნარჩენების გადამუშავების საკითხები. სატრანსპორტო ღირებულებასთან დაკავშირებით კი ქართული ოცნების მერობის კანდიდატი საზოგადოებას ამ მიმართულებით არსებული სისტემის მოწესრიგებას, ასევე მის ხელმისაწვდომობას, სოციალურად დაუცველებს კი, საზოგადოებრივი ტრანსპორტით სარგებლობისას, შეღავათებს ჰპირდებოდა.

მნიშვნელოვანია, რომ კომუნალური თუ სხვა სახის გადასახედების საკითხთან დაკავშირებით დავით ნარმანია ერიდებოდა ისეთი დაპირების გაცემას, რომელიც ადგილობრივი თვითმმართველობის კომპეტენციაში არ შედის. ოპონენტების მტკიცებას, რომ ისინი, გამარჯვების შემთხვევაში გაზსა და საწვავზე აქცისის გადასახადს გააუქმებდნენ საკმაოდ კრიტიკულად გამოეხმაურა. მისი თქმით ვერც გადასახდს და ვერც ტარიფებს, ადგილობრივი ხელისუფლება ვერ შეამცირებდა, რაც ოპონენტებმაც კარგად იცოდნენ (ბერუკაშვილი, 2014)

საბოლოოდ, დავით ნარმანიას საარჩევნო პროგრამის, ასევე საკუთარ საარჩევნო კამპანიასთან დაკავშირებით მისი მოსაზრებებისა და არსებული მასალის ანალიზის საფუძველზე, შეიძლება ითქვას, რომ მისი საარჩევნო პროგრამა საზოგადოებაში არსებულ პოპლემებს პირდაპირ ეხმიანებოდა, მისი დაპირებების პრიორიტეტულობის ხარისხი კი, გარკვეულწილად, მართლაც იყო დამოკიდებული პრობლემური საკითხების სიმწვავისა და სიდიდის ხარისხზე.

### 4.3 კახა კალაძის საარჩევნო პროგრამა:

2017 წელს თბილისის მერობის არჩევნებზე, მმართველმა პარტიამ - ქართულმა ოცნებამ საკუთარ კანდიდატად გუნდის ერთ-ერთი ლიდერი და პარტიის გენერალური მდივანი, კახა კალაძე წარადგინა. განსხვავებით, თბილისის მერის არჩევნებში წინა წლებში გამარჯვებული კანდიდატებისაგან განსხვავებით, კახა კალაძეს მეურნის იმიჯი არ მოუტრია.

კალაძემ საკუთარი საარჩევნო კამპანია ოფიციალურად 2017 წლის 26 აგვისტოს დაიწყო (sputnik-georgia.com, 2017) საარჩევნო შტაბის გახსნისას, მან საზოგადოებას განცხადა, რომ მერობის კანდიდატად მისი დასახელება დიდი პატივი იყო, ხოლო ხალხის ნდობა აძლევდა ძალას, რომ თბილისისა და მთლიანად ქვეყნის განვითარებაში საკუთარი წვლილი შეეტანა. ამავე დღეს, მან ტელეკომპანია იმედს მისცა ინტერვიუ, სადაც საკუთარ საარჩევნო პროგრამასა და დაპირებებზე ისაუბრა და განაცხადა რომ ყველამ კარგად იცოდა თუ რა პრობლემები აწუხებდა თბილისს. მისი თქმით ეს არის ეკოლოგია, საზოგადოებრივი ტრანსპორტი, საცობები და პარკინგი, ამ ყველაფრის მოსაგვარებლად კი შრომატევადი სამუშაო იყო გასაწევი (Imedinews.ge, 2017)

კახა კალაძის მერობის კანდიდატად წარდგენასთან დაკავშირებით, საინტერესო შეფასება გააკეთა ვალერიან გორგილაძემ, რომლის თქმითაც, ქართულმა ოცნებამ საკმაოდ რთულ ვითარებაში, ყველაზე სწორი გადაწყვეტილება მიიღო: „იმ პირობებში, როდესაც ქართული ოცნების მიმართ ფრუსტრაცია იმატებს, როდესაც საზოგადოებაში გაჩენილია განცდა, რომ ქართული ოცნება უნიათო და არაფრის მაქნისია, თანაც საზოგადოებაში ნელ-ნელა ფეხს იკიდებს განწყობა, რომ მერია არათუ არაფერს აკეთებს, არამედ კორუფციის ბუდედ არის ქცეული. ამ ფონზე ოცნება მიხვდა, რომ ნარმანია ძლიერი კანდიდატით უნდა ჩაენაცვლებინა და მივიღეთ აბსოლუტურად განსხვავებული რაკურსი, კანდიდატი, რომელსაც ზურგს უმაგრებს წარმატების ისტორია, რომელიც სარგებლობს მოსახლეობაში სიმპატიით და, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია, არამხოლოდ ოცნების მხარდამჭერთა დადებითი განწყობებით. ნეიტრალურად განწყობილი ამომრჩეველიც მიიჩნევა, რომ კალაძეს გააჩნია განვითარების უნარი, მუშაობს საკუთარ თავზე და აშკარად იზრდება.

*ამავდროულად არსებობს განცდა, რომ, რაკი მას სხვადასხვა დიდ ქალაქში ცხოვრების გამოცდილება აქვს, ქალაქის განვითარების მისეული საკუთარი ხედვაც ექნება. გარდა ამისა აქტიურად იყენებს სო.ქსელებს, სარგებლობს ახალგაზრდების მხარდაჭერითა და გარეგნული მიმზიდველობით, რაც მას საკმაოდ რთულ ვითარებაში, ყველაზე სწორად შერჩეულ კანდიდატად აქცევს ქართული ოცნების მხრიდან.“*

როგორც, ექსპერტმა აღნიშნა, 2017 წლის არჩევნებზე კახა კალაძე კიდევ ერთი საინტერესო მიდგომით გამოიჩინა. მან აქტიურად დაიწყო სოციალური ქსელების გამოყენება საზოგადოებას რამდენიმე ე.წ. „Live“ შესთავაზა რომელშიც სხვადასხვა საკითხებთან დაკავშირებით საკუთარ ხედვებზე საუბრობდა. გარკვეული აზრით, ის აღნიშნულ მიმართებებში აანონსებდა მის საარჩევნო პროგრამაში შემავალ საკითხებს და საზოგადოებას პრობლემების მოგვარების გზას სთავაზობდა. მან ამგვარი მიმართვა პირველად 2017 წლის 28 ივლისს გაავრცელა, რომელშიც ღამის მისი პროგრამის ერთ-ერთი ინოვაციური პუნქტის - „ღამის ეკონომიკის“ შესახებ ისაუბრა. ამის შემდეგ კახა კალაძემ კიდევ 7 მსგავსი მიმართვა გაავრცელა და თითოეულ მათგანში, ახალი ლოკაციიდან ახალ ინიციატივას აჟღერებდა. მომდევნო მიმართვაში მან ე.წ. „ხრუმოვკების ჩანაცვლების“ პროგრამაზე ისაუბრა, მესამე მიმართვაში კალაძემ ყურადღება ურბანული განვითარების ერთიანი კონფეფციის განხილვასა და ქალაქის ქოტურ განვითარებაზე ისაუბრა. მომდევნო „live-მიმართვაში“ მან ერთიანი ვიზუალური სტანდარტის შემუშავების მნიშვნელობას გაუსვა ხაზი, რომლის მნიშვნელოვანი კომპონენტიც ქართული ანბანი უნდა ყოფილიყო. მეხუთე მიმართვის მთავარი თემა ქოტური პარკირება და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის არარსებობა იყო, რაც მერობის კანდიდატმა დედაქალაქში არსებული საცობების ერთ-ერთ წყაროდ დაასახელა, ამავე მიმართვაში საზოგადოებას გააცნო თავისი ხედვა პარკირების სისტემის ადგილობრივი მუნიციპალიტეტის მიერ მართვასთან დაკავშირებით. მომდევნო მიმართვაში მან ყურადღება თბილისში არსებულ ეკოლოგიურ მდგომარეობას დაუთმო, მეშვიდე „Live-ჩართვისას“ კი ყურადღება ქალაქის გამწვანების საკითხებს დაუთმო. აღსანიშნავია, რომ მან უკანასკნელი მსგავსი მიმართვა 2017 წლის 20 აგვისტოს, მისი შტაბის გახსნისა და საარჩევნო კამპანიის ოფიციალურად დაწყებამდე 6 დღით ადრე

გაავრცელა, სადაც სატრანსპორტო პოლიტიკასა და ამ საკითხთან დაკავშირებით, მისეულ ხედვაზე საუბრობდა (დიასამიძე, 2017).

კახა კალაძის საარჩევნო პროგრამა შვიდი პოლიტიკისგან შედგებოდა, რომელიც თავის მხრივ სხვადასხვა პრობლემურ საკითხს მოიცავდა და, იმ დროისთვის, თბილისში არსებულ, თითქმის, ყველა პრობლემურ საკითხზე გარკვეულ ხედვას გვთავაზობდა. აღნიშნული საარჩევნო პროგრამის (საარჩევნო პროგრამა - ძირითადი გზავნილები, 2017) მთავარი მიმართულებები იყო:

1. ურბანული განვითარების პოლიტიკა
2. სატრანსპორტო პოლიტიკა
3. ეკოლოგიური პოლიტიკა
4. ეკონომიკური პოლიტიკა
5. განათლების, კულტურის, სპორტისა და ახალგაზრდობის პოლიტიკა
6. სოციალური პოლიტიკა
7. მართვის პოლიტიკა

#### 1. ურბანული განვითარების პოლიტიკა:

ამ მიმართულებით, დაანონსებული იყო თბილისის გენერალური გეგმის დამუშავება და დამტკიცება. ასევე გაწერილი იყო, რომ მიიღებოდა ზომები, რომლებიც ქაოტური და უსახური განაშენიანების პრობლემის მოგვარებას უზრუნველყოფდა. ამავდროულად, შეიქმნებოდა ავარიული და ძველი შენობების რეაბილიტაციისა და ჩანცვლების კონცეფცია, რომლის განხორციელების დროსაც, როგორც კერძო, ასევე საჯაროს სექტორისა და ქალაქის განვითარების ჰარმონიული ინტერესები იქნებოდა დაცული. პროგრამაში ასევე აღნიშნული იყო, რომ უზრუნველყოფილი იქნებოდა ქალაქის ყველა უბნის თანაბარი განვითარება, გაგრძელდებოდა თბილისის ისტორიული ნაწილის რეაბილიტაცია, შემუშავდებოდა თბილისის იერსახის ერთიანი სტილი, რაც წარწერების შრიფტის,

აბრებისა და ვიტინების დიზაინის სტანდარტს მოიცავდა. ასევე, აქტიურად გაგრძელებოდა ქალაქის კეთილმოწყობის სამუშაოები და ინფრასტრუქტურული პროექტები (საარჩევნო პროგრამა - ძირითადი გზავნილები, 2017).

## 2. სატრანსპორტო პოლიტიკა:

სატრანსპორტო პოლიტიკის ნაწილი საკმაოდ მნიშვნელოვან საკითხებს მოიცავდა. კახა კალაძის საარჩევნო პროგრამის თანახმად, შემუშავდებოდა სატრანსპორტო პოლიტიკის კონცეფცია, რომელიც სატრანსპორტო მარშრუტების დადგენისას, ინფრასტრუქტურის მშენებლობისას და სამშენებლო ნებართვების გაცემისას, გასათვალისწინებლად სავალდებულო იქნებოდა. ასევე გაწერილი იყო, რომ საცობების შესამცირებლად, შეიქმნებოდა ტრანსპორტის მართვის სისტემა, ამავდროულად კი გაგრძელებოდა ავტობუსების პარკის განახლება და 500 ახალი გაჩერება დამონტაჟდებოდა. ამ ჭრილში მნიშვნელოვან დაპირებას წარმოადგენდა მიკროავტობუსების პარკის ეტაპობრივად განახლება და მგზავრთა გადაყვანის სტანდარტების დაცვა. გარდა ამისა დაანონსდა ტაქსების სექტორის იმგვარად მოწესრიგება, რომ ერთი მხრივ მძღოლების ეკონომიკური მოგება ყოფილიყო უზრუნველყოფილი, მეორე მხრივ კი მომხმარებელზე ორიენტირებული სტანდარტები ყოფილიყო დაცული. გარდა ამისა საარჩევნო პროგრამა საბაგრო და წყლის ტრანსპორტის განვითარებას რამდენიმე ახალი სატრანსპორტო დერეფანის განვითარებას, მასშტაბური საგზაო-ინფრასტრუქტურული პროექტების განხორციელებას მოიცავდა, რომლებიც, თავის მხრივ, მტკვარზე ახალი სახიდე გადასასვლელის აშენებას, საავტომობილო გზების მოწყობას, ახალი ესტაკადების მშენებლობას და რამდენიმე ახალი გზის აშენებას გულისხმობდა. ასევე, პარკირების ეფექტიანი მართვის სისტემის, ქვეითებისა და ველოტრანსპორტისთვის კომფორტული პირობების შექმნა და საგზაო უსაფრთხოების სტრატეგიის შემუშავება დაანონსდა (საარჩევნო პროგრამა - ძირითადი გზავნილები, 2017).

### 3. ეკოლოგიური პოლიტიკა

აღნიშნულ სფეროში არსებული ხედვების თანახმად, გაწერილი იყო, რომ შემუშავდებოდა თბილისის ეკოლოგიური მდგომარეობის გაუმჯობესების კომპლექსური სტრატეგია, ამავდროულად გამკაცრდებოდა მშენებლობის ეკოლოგიური სტანდარტები, რომლებიც მშენებლობის პროცესში ატმოსფერული ჰაერის დაბინძურებისა და გამწვანების საკითხებს მოიცავდა. გარდა ამისა დაანონსდა, რომ კახა კალაძის გამარჯვების შემთხვევაში, მერია მტკვრის დაბინძურების პრევენციაზე, ასევე ქალაქის გამწვანებისა და რეკრეაციის გეგმის შემუშავებაზე იზრუნებდა, რაც ტავის თავში, პარკებისა და სკვერების განახლებას, ახალი მწვანე სივრცეების შექმნას, დენდროლოგიური პარკის განახლებას, თბილისის ზღვის ტერიტორიაზე ახალი ზოოპარკის მოწყობას, ასევე თბილისის ტყეების აღდგენასა და განახლებას გულისხმობდა. პროგრამაში, ასევე გაწერილი იყო, რომ ნარჩენების მართვისა და გადამუშავების სისტემა მუდმივად გაუმჯობესდებოდა (საარჩევნო პროგრამა - ძირითადი გზავნილები, 2017).

### 4. ეკონომიკური პოლიტიკა

კახა კალაძისა და მისი გუნდის ეკონომიკური ხედვა რამდენიმე საკითხს მოიცავდა. პირველ რიგში, აღნიშნული იყო, რომ შემუშავდებოდა მუნიციპალური განვითარების გეგმა, რომელსაც ქალაქის ეკონომიკური პოლიტიკა დაეფუძნებოდა. ასევე, განხორციელდებოდა თბილისის მუნიციპალიტეტის ქონების ინვენტარიზაცია და ეკონომიკური მიზნებისთვის მისი ეფექტიანად გამოყენების დეტალური გეგმა შემუშავდებოდა. გარდა ამისა, კახა კალაძის გამარჯვების შემთხვევაში, დაანონსდა, რომ უზრუნველყოფილი იქნებოდა საჯარო და კერძო პარტნიორების პროექტების დაგეგმვა და რეალიზება, შემუშავდებოდა თბილისის ტურისტული პოტენციალის უკეთ ათვისების სტრატეგია და, რაც მთავარია,

განხორციელდებოდა ღამის ეკონომიკის კონცეფცია, რომელიც გარეუბნებისთვის ახალი ფუნქციების მინიჭებას, მიტოვებული სივრცეების ათვისებას, სტარტაპების წახალისებას, ახალის სამუშაო ადგილების, ასევე ღამის კულტურული ცხოვრების გამოცობლებას - მუზეუმების, სგამოფენო სივრცეებისა და კინოთეატრების ღამის საათებში გახსნას მოიცავდა (საარჩევნო პროგრამა - ძირითადი გზავნილები, 2017).

## 5. განათლების, კულტურის, სპორტისა და ახალგაზრდობის პოლიტიკა

აღნიშნული მიმართულებით არსებული ხედვა რამდენიმე ძირითად საკითხს მოიცავდა. საარჩევნო პროგრამის თანახმად უზრუნველყოფილი იქნებოდა ხარისხიანი ადრეული და სკოლამდელი აღზრდა და განათლება, ამავდროულად მერია საჯარო სკოლების ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებას შეუწყობდა ხელს - აშენდებოდა 30-ზე მეტი და გარემონტდებოდა 70-ზე მეტი სკოლა. გარდა ამისა, გაგრძელდებოდა და დაიხვეწებოდა მერიის სტიპენდიის პროგრამა. კულტურული მიმართულებით არსებული დაპირების თანახმად, კახა კალაძის გამარჯვების შემთხვევაში, მერია ხელს შეუწყობდა კულტურული ტურიზმის განვითარებას, რისთვისაც თბილისში გაიმართებოდა მუსიკალური, თეატრალური და კინოფესტივალები. ასევე დაანონსდა პროექტ „შემოქმედებითი თბილისის განხორციელება“, რომლის ფარგლებშიც თბილისის ქუცების განვითარებაში ახალგაზრდები ჩაერთვებოდნენ, ხელი შეეწყობოდა შემოქმედებითი საწარმოების შექმნას და ა.შ. გარდა ამისა, დაანონსდა, რომ შეიქმნებოდა ახალგაზრდული ცენტრები თბილისის რაიონებში, სადაც მედიათეკები, შემეცნების, გართობისა და სპორტული სივრცეები გაერთიანდებოდ. გარდა ამისა პროგრამაში გაწერილი იყო, რომ შეიქმნებოდა ახალგაზრდული ღია სივრცეები, მასობრივი სპორტის განსავითარებლად კი მერია სპორტული კლუბების ჩამოყალიბებას, სასკოლო საუნივერსიტეტო და საქალაქსო სპორტული ტურნირების ორგანიზებას უზრუნველყოფდა. ამავდროულად მერია ყველა ზომას მიმართავდა

ჯანმრთელობის მსოფლიო ორგანიზაციის ევროპის ჯანსაღი ქალაქების ქსელში თბილისის გასაწევრიანებლად (საარჩევნო პროგრამა - ძირითადი გზავნილები, 2017).

## 6. სოციალური პოლიტიკა

სოციალური პოლიტიკის მიმართულებით, კახა კალაძის საარჩევნო პროგრამა მნიშვნელოვან საკითხებს მოიცავდა. საარჩევნო პროგრამის თანახმად, გაგრძელდებოდა და გაფართოვდებოდა მერიის მიერ დაფინანსებული, მთელი რიგი, ჯანმრთელობის დაცვისა და სოციალური პროგრამები, ასევე თბილისის რაიონული გამგეობების მიერ გადაუდებელი აუცილებლობის შემთხვევაში მოსახლეობის გამოკვლევებისა და მკურნალობის დაფინანსება. გარდა ამისა უზრუნველყოფილი იქნებოდა სასწრაფო სამედიცინო დახმარების ცენტრის რესურსების მუდმივი გაუმჯობესება, მუნიციპალიტეტის ჯანდაცვისა და სოციალური პროგრამების ადმინისტრირება კი ელექტრონულ მართვაზე გადავიდოდა. ასევე დაანონსდა, რომ მერია დაუკანონებელი საცხოვრებელი ფართების დაკანონებაზე იზრუნებდა და განხორციელდებოდა ინიციატივები, რათა თბილისი „ინკლუზიური ქალაქი გამხდარიყო (საარჩევნო პროგრამა - ძირითადი გზავნილები, 2017).

## 7. მართვის პოლიტიკა

კახა კალაძის საარჩევნო პროგრამის თანახმად, მისი გამარჯვების შემთხვევაში, დაიგეგმებოდა და განხორციელდებოდა მერიის ინსტიტუციური რეფორმა, რომლის საფუძველზე მართვის, კოორდინაციის, ანგარიშვალდებულებისა და კომუნიკაციის ეფექტური სისტემა განხორციელდებოდა. ამავდროულად დაინერგებოდა ეფექტიანი და საკადრო პოლიტიკა, შემუშავდებოდა მუნიციპალიტეტის ხარჯების

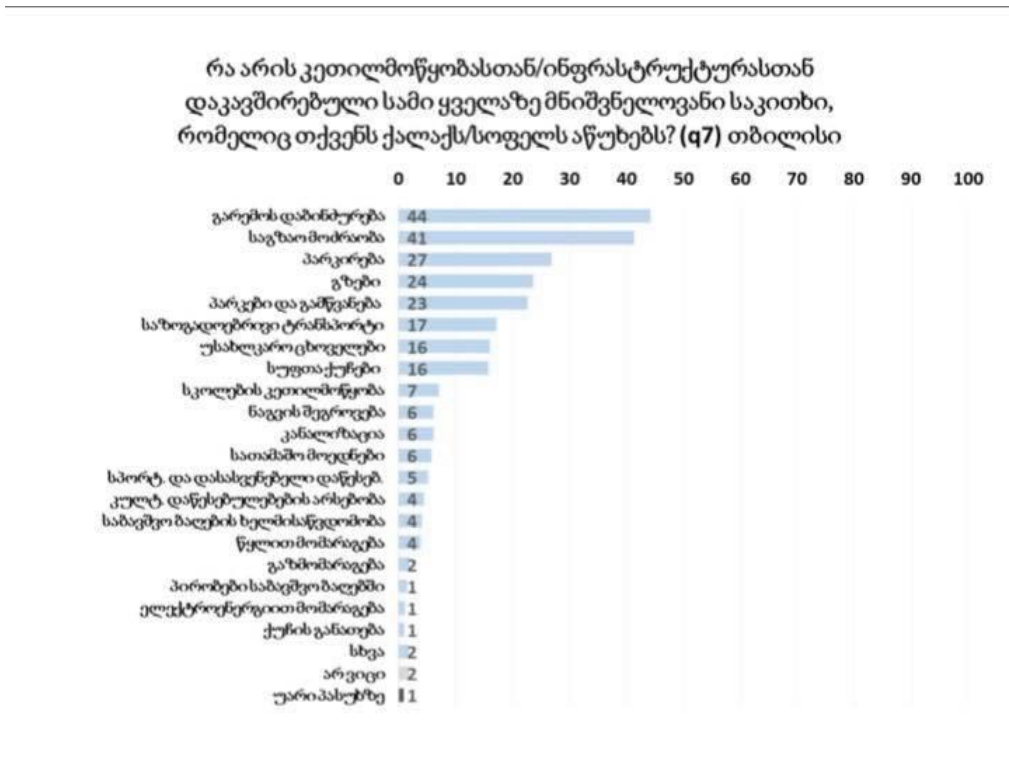
ოპტიმიზაციის, ასევე კორუფციის პრევენციის სტრატეგია. გარდა ამისა უზრუნველყოფილი იქნებოდა მოქალაქეთა მომსახურების იმ დროისთვის არსებული პრაქტიკის შესწავლა, პრობლემების იდენტიფიცირება და ხარვეზების აღმოფხვრის სტრატეგია შემუშავდებოდა. ამავდროულად შეიქმნებოდა მოქალაქეთა მონაწილეობის ინოვაციური მოდელი და მმართველობითი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, მოქალაქეთა მონაწილეობის წასახალისებლად, ონლაინპლატფორმები დაიწყებდა ფუნქციონირებას (საარჩევნო პროგრამა - ძირითადი გზავნილები, 2017).

კახა კალაძის საარჩევნო პროგრამის ნახვისას, ნათლად ჩანს, რომ მისი პროგრამა საკმაოდ ფართოა და თითქმის ყველა მნიშვნელოვან საკითხს მოიცავს, შესაბამისად, ჩნდება კითხვა თუ რომელი თემებია სხვა საკითხებთან შედარებით უფრო პრიორიტეტული? ამ კითხვაზე საინტერესო პასუხი აქვს საკრებულოს ფრაქცია „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველოს“ ლიდერს, რომელიც აქტიურად იყო ჩართული კახა კალაძის წინასაარჩევნო პროგრამის შემუშავებაში. მისი თქმით პროგრამაზე მუშაობის პერიოდში, გამოკვეთეს პრობლემური საკითხები, რომელთა „დაწურვის“ შედეგად მიღებული შედეგები შვიდი პოლიტიკის ქვეშ გაერთიანდა. ამდენად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ აღნიშნული საკითხები საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებისთვის აქტუალური თემების გამოძახიალია. მიუხედავად ამისა, დავითუალიანის თქმით: *„შვიდი პოლიტიკიდან ყველა მეტად 3 მათგანზე მოგვეყვებოდა მოსახლეობა, რაც მათი აქტუალურობის ხარისხით იყო განპირობებული, ეს იყო გარემოს დაცვის პოლიტიკა, სატრანსპორტო პოლიტიკა და ურბანული პოლიტიკა. სინამდვილეში ურბანული და სატრანსპორტო პოლიტიკა ერთია, მაგრამ, რადგანაც ტრანსპორტის თემა ძალიან აქტუალური იყო ცალკე გამოვიტანეთ. საბოლოო ჯამში ეს სამი საკითხი თავისთავად იქცა ყველაზე მნიშვნელოვნად“.* ამდენად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კახა კალაძის საარჩევნო პროგრამა და მისი პრიორიტეტები საზოგადოების განწყობებს ეხმიანებოდა, თუმცა, ბექა დავითუალიანის აზრით, ძალიან დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საზოგადოებისთვის სიახლის შეთავაზებას. მისი მოქალაქეებმა უნდა დაინახონ, რომ მათთვის ატუალური საკითხის გადაჭრას ახალი გზით სთავაზობ, რომელსაც არ მოეღის. ამ მხრი კი, მისი

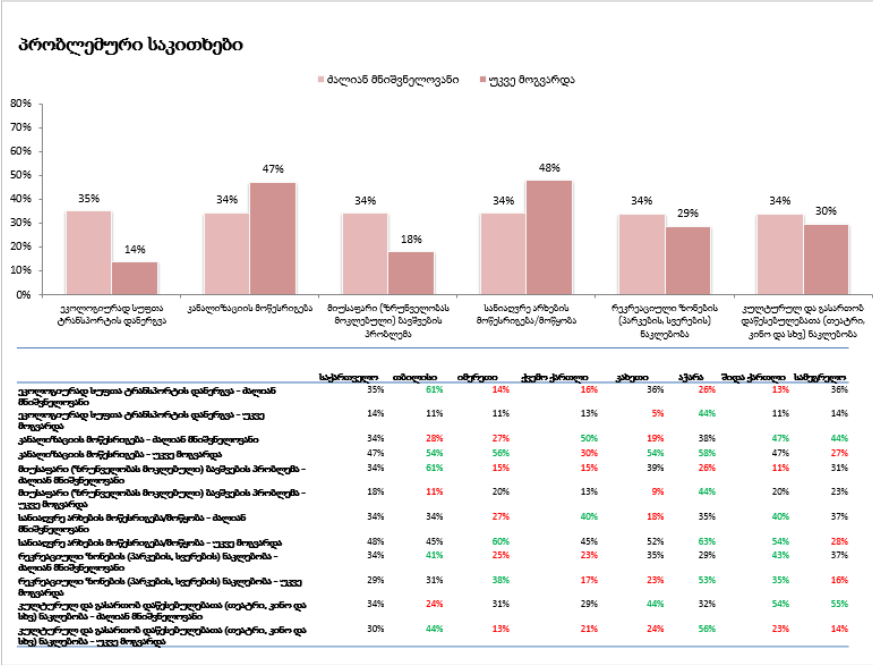
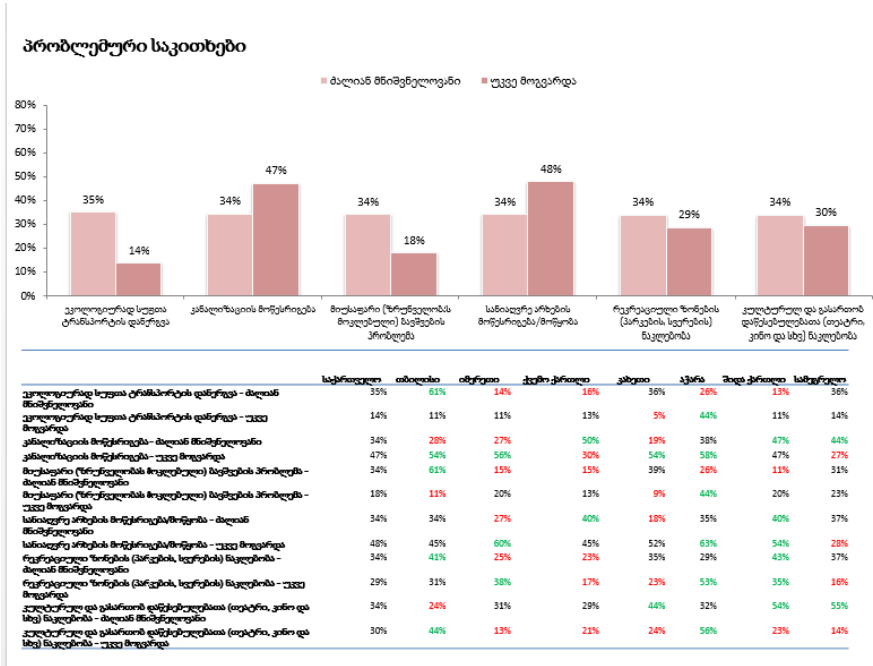
განცხადებით, 7 პოლიტიკა ნამდვილად წარმოადგენდა სიახლეს.

ამავდროულად საკმაოდ საინტერესო მოსაზრებას გვთავაზობს გიგა ბრეგვაძე, რომელიც კახა კალაძის საარჩევნო პროგრამის რიგი ასპექტების შემუშავების პროცესში, გარკვეულ მონაწილეობას იღებდა. მისი თქმით თვითმმართველობის ბოლო არჩევნებმა გარკვეული საკითხები მკაფიოდ გამოკვეთა: „*თვითმმართველობის ბოლო არჩევნებმა დაგვანახა, რომ ასეთი აქტუალური პრობლემები ძირითადად იყო ტრანსპორტი, ეკოლოგია და ურბანული განაშენიანება, რომელზეც ყველა სუბიექტი, ყველა კანდიდატი განსაკუთრებულ აქცენტს აკეთებდა და საზოგადოებას ამ პრობლემების მოგვარების საკუთარ გზებს პირდებოდა.*“

მნიშვნელოვანია, 2017 წლის წინასაარჩევნო პერიოდში ჩატარებული კვლევები, რომლებიც გვიჩვენებს, თუ რომელი საკითხებია ყველაზე პრობლემური საზოგადოებაში. NDI-ს 2017 წლის ივნის-ივლისის საზოგადოებრივი აზრის კვლევის თანახმად თბილისში ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემები გარემოს დაბუნძურება, საგზაო მოძრაობა და პარკირება იყო (Ndi.org, 2017)



ამავდროულად მნიშვნელოვანია ქართული ოცნების დაკვეთით ჩატარებული კვლევა (განწყობების ანალიზი რეგიონულ ჭრილში - ზოგადი განწყობები, 2017), რომელიც პრობლემური საკითხების უფრო ფართო სპექტრს გვთავაზობს:



აღნიშნული კვლევის თანახმად ნათლად ჩანს, რომ ყველაზე პრობლემური შემდეგი სამი საკითხია:

- „საცობების“ პრობლემა/გადატვირთული მოძრაობის პრობლემა - ძალიან მნიშვნელოვანი 77 %
- ეკოლოგიური პრობლემები (ჰაერის, წყლის დაბინძურება) - ძალიან მნიშვნელოვანი 72%
- მანქანის „პარკინგის“ პრობლემა - ძალიან მნიშვნელოვანი 73 %

როგორც ვხედავთ, საზოგადოების განწყობებს პირდაპირ ეხმიანება, კახა კალაძის მიერ ტელეიმედისთვის მიცემულ ინტერვიუში დასახელებული აქტუალური საკითხები, ასევე მის მიერ საზოგადოებისთვის „Live-მიმართვებში“ გაქდერებული ხედვები და მისი გუნდის წარმომადგენლების მიერ დასახელებული პრიორიტეტული დაპირებები.

#### 4.4 თვისებრივი კვლევის ანალიზი:

სიღრმისეული ინტერვიუების ანალიზისას, შეიძლება ითქვას, რომ როგორც, ექსპერტები, ასევე, უშუალოდ საარჩევნო პროგრამის შემუშავებაში ჩართული პირები თანხმდებიან, რომ კონკრეტული პრობლემური საკითხის აქტუალიზაციის გაზრდას საზოგადოებაში იმ კონკრეტული პერიოდისთვის არსებული განწყობები და გამოწვევები იწვევს. მიუხედავად ამისა, ბექა დავითულიანი აღნიშნავს, რომ ამა თუ იმ ტექნოლოგიების გამოყენებით, შეიძლება საზოგადოებაში გარკვეული გამოწვევების შექმნა, რომელიც მასზე საზოგადოების კონცენტრაციას გამოიწვევს.

ასევე საინტერესო აზრს გამოთქვამს, ქართული ოცნების „კომუნიკაციების ცენტრის“ ერთ-ერთი თანამშრომელი, რომელსაც საკუთარი თავისი იდენტიფიცირება არ სურს. გ.ჭ. აღნიშნავს, რომ: *პირველ რიგში, საკითხის აქტუალიზაციას იწვევს პრობლემის სიმწვავეს ხარისხი, ხოლო მეორე არანაკლებ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს ის, თუ რამდენ ადამიანს ეხება აღნიშნული პრობლემა. მაგალითის სახით, რომ მოვიყვანოთ, პრობლემა ან*

*იმდენად მწვავე და კრიტიკული უნდა იყოს, რომ ერთი ადამიანის პრობლემა მთელმა საზოგადოებამ უნდა გაიზიაროს, ან მთელ საზოგადოებას უნდა აწუხებდეს და მცირე პრობლემაც კი აქტუალური ხდება.“*

სოსო გალუმაშვილის აზრით: *„ეს საკითხი ორ ნაწილად შეიძლება დაიყოს, ერთი, რომლის ინიცირება და შექმნა ხდება კანდიდატის მხრიდან, მეორე კი საზოგადოებაში მომწიფეველი საკითხები, რომელიც შემდგომში უკვე აისახება კანდიდატის წინასაარჩევნო პროგრამაში“.*

დავით ნარმანიას აზრით, კი ყველაზე მნიშვნელოვანი „საზოგადოების დაკვეთაა, რაც პოლიტიკის ერთ-ერთი ფუნდამენტური საფუძველია.“

კითხვაზე, თუ რა სახის პრობლემური საკითხები ხდება აქტუალური ადგილობრივ არჩევნებზე, საპრეზიდენტო თუ საპარლამენტო არჩევნებისგან განსხვავებით ყველა რესპოდენტი ერთხმად პასუხობს, რომ ეს მუნიციპალური, უფრო მეტად სამეურნეო საკითხებია, რაც მოქალაქეებს ყოველდღიურად ეხებათ. ამ მიმართულებით საინტერესო მოსაზრებას აწვითარებს გიგა ბრეგვაძე, რომელიც მიიჩნევს, რომ ეროვნული დონის საკითხები მაინც ახდენს გავლენას ადგილობრივ პრობლემებზე, ამ მხრივ კი ერთი საინტერესო მაგალითი მოჰყავს. მისი აზრით, თუკი მაგალითად, აქტუალური ხდება უცხო ქვეყნის მოქალაქეების სიმრავლე ქუჩებში, უცხო ენაზე შესრულებული ბანერები და ა.შ. პოლიტიკურ ძალებს, შესაძლებლობა ეძლევათ, მსგავსი თემები საკუთარ პროგრამებსა თუ პრიორიტეტებში შეიტანონ. *„ასეთ ვითარებასთან გვექონდა საქმე 2017 წლის მერის არჩევნებში, როდესაც ქართული ოცნების კანდიდატმა, აღნიშნული ნაციონალისტური დისკურსი ეროვნული კუთხით წარმოაჩინა და ქართული ენის შრიფტის პოპულარიზაცია ერთ-ერთ პრიორიტეტად დასახა, რასაც საკუთარი ფესიბუქ ლაივიც დაუთმო.“*

ამ მიმართულებით, მნიშვნელოვან მოსაზრებას გამოთქვამს ბექა დავითულიანი, რომელიც ეთანხმება შეხედულებას, რომ ადგილობრივი არჩევნების წინ ყველაზე მნიშვნელოვანი მუნიციპალური საკითხებია, თუმცა მიიჩნევს, რომ „ადგილობრივ არჩევნებს სჭირდება

*პოლიტიკური მდგენელის, საერთო სახელმწიფოებრივი საკითხის მიმატება, მაგალითად თუ არ ილაპარაკე დასაქმებაზე, ამ მხრივ გაგიჭირდება, თუმცა, ეს არ არის ადგილობრივი ხელისუფლების პრეროგატივა, ამიტომაც საჭიროა, რომ ზუსტი აქცენტები გაკეთო.“*

შეკითხვაზე, თუ წინასაარჩევნო პროგრამის შედგენაზე, იმ კონკრეტულ პერიოდში არსებული საზოგადოებაში არსებული პრობლემური საკითხები რამდენად ახდენს გავლენას, ყველა რესპოდენტი პასუხობს, რომ ეს ფაქტორი ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესია. ბექა დავითულიანი აზრით: „*არათუ გავლენას ახდენს, არამედ ხშირ შემთხვევაში გადამწყვეტიც არის, მაგალითად, ნარმანიას დროს, ხომ ორი კონკრეტული საქმე და ლოკაცია იყო? თუმცა სასტუმრო ბუდაპეშტის საკითხზე და გუდიაშვილის ბაღზე თუ სწორ პასუხს არ გაცემდი, რა პროგრამაც არ უნდა გეწერა, აზრი არ ჰქონდა, იმდენად აქტუალური გახდა ეს საკითხები.“*

სოსო გალუმაშვილი მიიჩნევს, რომ საზოგადოებაში არსებული მოთხოვნილებები უშუალო გავლენას ახდენს საარჩევნო პროგრამის შემუსავებაზე თუმცა ამ ფაქტში, უარყოფით ასპექტსაც ხედავს. მისი აზრით: „*ამ ასპექტს ორი მხარე აქვს, ერთი უარყოფითი მეორე დადებითი, დადებითია ის, რომ ხდება საზოგადოებრივი აზრის გათვალისწინება და ძალიან ბევრი პროგრამა ხანგრძლივი და პანელური კვლევების შედეგად არის შემუშავებული და ფაქტობრივად მათ ანალიზს წარმოადგენს, სამწუხარო ის არის, რომ ძალიან ბევრი საკითხი, რომელიც შეიძლება ქვეყნის განვითარებას და კონკრეტული მუნიციპალიტეტების განვითარებას წაადგეს, მეორე ადგილზე გადადის. საზოგადოება, მითუმეტეს მომხმარებლური საზოგადოება, შეიძლება ითქვას, რომ იმწამიერ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე იყოს ორიენტირებული, ამიტომ ჩვენ თუ გადავხედავთ პროგრამებს ჩვენთან, ვნახავთ, რომ პროგრამების იმწამიერი მოთხოვნილებების სარკეა.“*

ვალერიან გორგილაძის აზრით, დიდი მნიშვნელობა აქვს იმ პრობლემებს რაც საზოგადოებას კონკრეტულად წინასაარჩევნოდ აქვს, რადგან ამომრჩეველზე ზემოქმედების საუკეთესო საშუალებაა, დაპირდე მას ის, რაც მას სჭირდება. შესაბამისად,

პარტიები განსაკუთრებული ყურადღებით სწავლობენ აქტუალურ საკითხებს და ცდილობენ მათი დაპირებები ამ პრობლემატიკაზე იყოს მორგებული.

რესპოდენტთა ნაწილი მიიჩნევს, რომ წინასაარჩევნო პროგრამაში საზოგადოებაში არსებულ პრობლემებზე აქცენტირება, ამომრჩევლის მხრიდან ამ კონკრეტული კანდიდატის მიმართ დადებითი განწყობის ჩამოყალიბებას ხელს უწყობს, მეორე ნაწილის აზრით, ეს საკითხი დადებითი განწყობების ჩამოყალიბებაზე გავლენას ვერ ახდენს, თუმცა ამ ყველაფრის ნეგატიურ კონტექსტში წარმოჩენა ვერანაირად ვერ მოხდება. აქედან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საარჩევნო პროგრამაში პრობლემური საკითხები უნდა აისახოს, თუმცა ამ მხრივ, კანდიდატი დამატებითი დივიდენდების მიღებას არ უნდა მოელოდეს, რადგანაც, ეს ასეც უნდა იყოს.

მაგალითად გ.ჭ.-ს თქმით: *რა თქმა უნდა ეს მნიშვნელოვანი ფაქტორია. ზოგადად რთულია ერთი დამოუკიდებელი ცვლადის გამოყოფა, რომელიც ამომრჩეველზე მოქმედებს, მაგრამ პრობლემაზე აქცენტირება ნამდვილად მნიშვნელოვანი კომპონენტია, რასაც საკუთარი შედეგები მოაქვს.*

გიგა ბრეგვაძის აზრით, ამომრჩეველი, რომელსაც არ აქვს მიკუთვნებულობის განცდა რომელიმე პარტიის ღირებულებით სისტემასთან, კანდიდატის მიმართ დადებით განწყობას მის წინაშე არსებული პრობლემების შესაბამისი რიტორიკიდან გამომდინარე იქმნის. მისი თქმით, ამ მხრივ საქართველოში ასეთი ამომრჩევლის რაოდენობა, საკმაოდ დიდია, თუმცა, ჩვენს რეალობაში, კონკრეტულ პრობლემებზე არანაკლები გავლენა კანდიდატის პოლიტიკურ თუ პერსონალურ წარსულს აქვს, რაც აქტუალურ საკითხებთან ერთად, ხმის მიცემის პროცესში გადამწყვეტი ხდება ხოლმე.

დავით ნარმანიას თქმით, საოგადოება იზრდება და ეჩვევა პროგრამული გადაწყვეტილებების მიღებას, ამომრჩეველი სულ უფრო მეტ ყურადღებას უთმობს პროგრამულ დაპირებას, მისი აზრით, შესაძლოა, ყველა ოჯახში სქელტანიანი პროგრამა ვერ მიიტანო, მაგრამ ციფრულ ეპოქაში, კანდიდატს შეუძლია ძირითადი მეისჯების

სხვადასხვა საშუალებებით გავრცელება და ამომრჩევლამდე მიტანა. რა თქმა უნდა, იმ პრობლემატიკაზე საუბარი, რომელიც ამომრჩეველს აწუხებს, კანდიდატის მიმართ დადებით განწყობებს აღძრავს, თუმცა, ნარმანიას აზრით, ამ პროცესში რეალისტური, არაპოპულისტური ხედვის შეთავაზებაა საჭირო.

სოსო გალუმაშვილი მიიჩნევს, რომ საზოგადოებაში არსებული პრობლემური საკითხების საარჩევნო პროგრამაში ასახვა, ამომრჩევლის მხრიდან დადებით განწყობებს იწვევს, თუმცა შეიძლება მცირე პრობლემა შეიქმნას. *„რასაკვირველია ახდენს დადებით გავლენას, როდესაც ამომრჩეველი ხედავს თავისი პრობლემების სარკისებულ ასახვას პროგრამაში, ეს მასთან ძალიან ახლოა, თუმცა ამ მხრივ ერთი პრობლემა გვხვდება, არსებობს „კანოს ეფექტი“, რაც იმაში მდგომარეობს, რომ როდესაც ამომრჩეველი იღებს გარკვეულ პაკეტს, რომელიც მის იმწუთიერ პრობლემას პასუხობს, უჩნდება ახალი მოთხოვნა. ამიტომ, როდესაც მაგალითად ამომრჩეველი იღებს გზას, მან შეიძლება მოითხოვოს ახალი რაღაც, რასაც ვერ დაუკმაყოფილებ.“*

ვალერიან გორგილაძე ამ საკითხს უფრო სკეპტიკურად უყურებს მისი თქმით: *„როგორც წესი, სხვადასხვა ქვეყანაში, მით უმეტეს საქართველოში, საარჩევნო პროგრამები იწერება იმიტომ, რომ არავინ არ წაიკითხოს, პროგრამას დაახლოებით 2-3 პროცენტი წაიკითხავს, თუმცა კანდიდატმა პროგრამა შეიძლება აქციოს „გაიდად“, ამ მხრივ საკმაოდ კარგად იყო ჩამოყალიბებული კალაძის პროგრამა, შესაბამისად, პროგრამა კანდიდატს უფრო ეხმარება ფორმალიზაციაში, მესიჯების გაჟღერებაში, დებატებში, სლოგანის შემუშავებაში და ა.შ.“*

ასევე, საინტერესო პოზიცია აქვს ბექა დავითულიანს. მისი თქმით, მოქალაქეების პრობლემების საარჩევნო პროგრამაში ასახვა, უარყოფით განწყობას ვერანაირად ვერ გამოიწვევს, თუმცა ამის საფუძველზე დადებითი განწყობის შექმნაზე საუბარი უჭირს, მისი აზრით, ამომრჩეველი, კანდიდატის მხრიდან, მის პრობლემაზე რეაგირებას სრულიად ბუნებრივად მიიჩნევს, შესაბამისად რაიმე დამატებით დივიდენდებს არ გასცემს.

წინასაარჩევნო პროგრამის შედგენის პროცესში უმთავრეს როლთან დაკავშირებით, ყველა რესპოდენტი მიიჩნევს, რომ, უმთავრესი, მაინც საზოგადოების განწყობებია, გარდა ამისა, ბექა დავითულიანის აზრით, ამ პრობლემებს ადეკვატური პასუხი და სიახლის შეთავაზება სჭირდება. ამ საკითხთან დაკავშირებით ვალერიან გორგილაძე ამბობს, რომ: „ეს არის კანდიდატის და შტაბის ინტუიცია, ეს არის სოციოლოგიური, მარკეტინგული გამოკითხვების შედეგები და გამოკვეთილი პრობლემების სიღრმისეული ანალიზი, ასევე იდეალური მერის მოლოდინები. ეს ყველაფერი მუშავდება და ამის მიხედვით ხდება საარჩევნო კამპანიისა და მათ შორის პროგრამის გაწერა.“

კანდიდატის წინასაარჩევნო პრიორიტეტებზე ძირითად გავლენის მომხდენ ფაქტორებთან დაკავშირებით, რესპოდენტები მიიჩნევენ, რომ სხვა ფაქტორებთან ერთად, ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხის სიმწვავეა. გ.ჭ. პირდაპირ აცხადებს, რომ პროგრამული საკითხის პრიორიტეტულობას საკითხის სიმწვავე და მასშტაბურობა განსაზღვრავს, ბექა დავითულიანი კი ამბობს: „როგორც წესი და რიგია განსაზღვრავს საკითხების სიმწვავე - ერთი და მეორე შესაძლებლობა, რისი გაკეთება შეუძლიათ, ამ ორის შეჯერების შედეგად ვიღებთ პრიორიტეტებს, თუ მაგალითად საკითხის სიმწვავეს აღიქვამს მოსახლეობის დიდი ნაწილი, მიუხედავად იმისა, არის თუ არა ეს რეალური პრობლემა, საჭიროა მასზე ორიენტირება, მაგალითად, ნარმანიას არჩევნებისას სატუმრო ბუდაპეშტის საკითხი, რეალურად ამ ქალაქის მაცხოვრებლების 1 პროცენტსაც კი არ ეხებოდა, თუმცა მთელი საზოგადოებისთვის პრობლემურ საკითხად იქცა, ამიტომ პრობლემის გადაწყვეტა აუხილებელი იყო.“

ამ საკითხზე საინტერესო მოსაზრებას გამოთქვამს დავით ნარმანია: „რა თქმა ნდა, მთავარ როლს პრობლემური საკითხები ასრულებს, თუმცა თუ ასარჩევია, მაგალითად მერი, ამ შემთხვევაში კანდიდატისა და მისი გუნდის ხედვებსაც აქვს მნიშვნელობა, ამავდროულად, თუკი კანდიდატი პოლიტიკურ პარტიას წარმოადგენს მნიშვნელოვანია პარტიის ხედვები, იდეოლოგია და პლატფორმა, ამასთან ერთად თუკი დრო იძლევა იმის საშუალებას, რომ გაანალიზდეს საერთაშორისო გამოცდილება, სხვადასხვა წარმატებული კანდიდატის

*ქმედებები და საარჩევნო პროგრამები და პროგრამის მიღებულ შედეგებზე ადაპტირება მოხდება ძალიან კარგი იქნება. თუმცა, ამ პროცესში, მნიშვნელოვანია, ამომრჩევლებს ავუხსნათ, რომ ეს ჩვენი ხედვაა, რომლის მსგავსი წარმატებული გამოცდილებაც არსებობს.“*

ყველა გამოკითხულმა რესპოდენტმა, ერთხმად აღნიშნა, რომ სამიზნე ჯგუფებთან კომუნიკაციის პროცესში, არათუ საჭირო, პრაგმატული მიზნებიდან გამომდინარე, აუცილებელიც არის საკითხების რიგითობის ცვლილება. ბექა დავითულიანის თქმით, არათუ სამიზნე ჯგუფების მიხედვით, არამედ, ამ ჯგუფების შიგნით არსებული განწყობების მიხედვითაც, ბოლო წუთს, შეიძლება დაკორექტირდეს კომუნიკაციის გეგმა. ამ საკითხზე, გიგა ბრეგვაძის თქმით: „*რა თქმა უნდა, იცვლება. წინასაარჩევნო პროცესში, დებატების პერიოდში, აქტუალური თემები იცვლება ხოლმე, ამაში დიდი ფაქტორი აქვს მედიასაც. ასევე არჩევნებამდე ბოლო პერიოდში კვლავ ტარდება კვლევები, რომელიც ასაკობრივ, გენდერულ და პროგრამულ პრიორიტეტებს განსაზღვრავს და შესაბამისად, შეცვლილ ვითარებაში კანდიდატის აქტივობები და რიტორიკაც იცვლება.“*

შეკითხვებზე, თუ რესპოდენტებს რამდენად სწორად მიაჩნიათ, საზოგადოებაში არსებული პრობლემური საკითხების წინასაარჩევნო პროგრამაში ასახვა და პრიორიტეტულობის ხარისხის პრობლემის აქტუალიზაციის ხარისხის მიხედვით განსაზღვრა, რესპოდენტებში არაერთგვაროვანი დამოკიდებულება გაჩნდა. ზოგიერთი მათგანი ამ დაშვებას ეთანხმება, ზოგიერთი კი აღნიშნავს, რომ მოგვწონს თუ არ მოგვწონს ეს მოცემულობაადა ვერსად გავექცევით.

გ.ჭ ამბობს, რომ ეს მიდგომა 100 პროცენტით სწორია, რადგან კანდიდატის პროგრამა, ამომრჩევლის ინტერესებზე უნდა იყოს ორიენტირებული.

გიგა ბრეგვაძის თქმით, იმ ვითარებაში, როდესაც პარტიებს მყარი ღირებულებითი პლატფორმა არ გააჩნიათ, საზოგადოებაში არსებული პრობლემების პროგრამულ ნაწილში

ასახვა და პრიორიტეტულობის ამის მიხედვით განსაზღვრა, ერთადერთი გამოსავალია. თუმცა, მას მიაჩნია, რომ იდეალურ შემთხვევაში, იდეოლოგიურ პლატფორმასა და აქტუალურ საკითხებთან მიმართებით გარკვეული ბალანსი უნდა იყოს დააცული.

დავით ნარმანია საკითხის ამგვარად განხილვას, სწორად მიიჩნევს. მისი თქმით: *„პრიორიტეტიზაციაზე ორიენტირება და იმის თქმა, რომ ყველაზე მნიშვნელოვან საკითხებს მოგიგვარებ, ცუდი არ არის, ამომრჩეველს უნდა განუმარტო, რომ ყველაზე მწვავე პრობლემებს მოგიგვარებ და დანარჩენ საკითხებზე მის მიხედვით ვიზრუნებ, თუ რისი შესაძლებლობა აქვს მუნიციპალიტეტს.“*

ამ საკითხზე ბექა დავითულიანი საკმაოდ საინტერესო მოსაზრებას გამოთქვამს. მისი თქმით: *„პრობლემური საკითხების გაუთვალისწინებლობა დაუშვებელია, რადგანაც ასეთ შემთხვევაში პოლიტიკური გუნდის სახის შენარჩუნება რთული ხდება და იქცევა ერთგვა „ენჯეო-პარტიად“ რომელსაც მხოლოდ თავისი დღის წესრიგი აქვს, არჩევნებში კი შანსი თითქმის არასდროს აქვს, ხოლო პრობლემურ საკითხებზე ორიენტირება და პირდაპირ იმის თქმა, რომ მაგალითად თუ შენ გინდა 400 ლარიანი პენსია, ამირჩიე და მე მოგცემ, არასწორია, რადგანაც ასეთ შემთხვევაში პოლიტიკური გუნდი კომიკურ მახასიათებლებს იძენს, ამიტომაც საჭიროა ბალანსი, ამომრჩეველს უნდა შესთავაზე მისი პრობლემის გადაჭრის ახლებური ხედა, რომელიც რეალური შესაძლებლობებიდან უნდა გამომდინარეობდეს.“*

ვალერიან გორგილაძის აზრით, მოგვწონს თუ არა, მანამდე, სანამ ტარდება სოციოლოგიური, მარკეტინგული კვლევები, პოლიტიკურ სუბიექტებს შეუძლიათ ამომრჩეველის ქცევის შესწავლა და გაანალიზება, ყოველთვის დიდი მნიშვნელობა ექნება მათ პრობლემურ საკითხებზე ორიენტირებას და, შესაბამისად, საარჩევნო კამპანიის ამაზე აგებას.

ამ მიმართულებით, სოსო გალუმაშვილი ძალიან საინტერესო მოსაზრებას გამოთქვამს და არგუმენტირებულად ასაბუთებს თუ რატომ არის შეუძლებელი წინასაარჩევნო პროგრამაში საკითხების განსაზღვრის პროცესში, ამომრჩეველების განწყობებისთვის თავის არიდება. მისი თქმით: *„სამწუხაროდ, მთელ მსოფლიოს თუ გადავხედავთ, ამ მოდელიდან,*

რომელიც გლობალურად ჩამოყალიბდა, მხოლოდ ორი ტიპის ადამიანს შეუძლია გაიქცეს. ესენი არიან დიქტატორი, რომელიც უბრალოდ შიშით ატარებს არჩევნებს და შეუძლია აბსოლუტურად სხვა ტიპის მიზნები დაუსახოს საზოგადოებას და ძალიან გამორჩეული, არაორდინალურ ადამიანი. ძირითადი ხაზად მაინც დარჩენილია ამომრჩევლების განწყობების, დამოკიდებულებებისა და მოლოდინების მიხედვით კომუნიკაცია. ამას ჯერ-ჯერობით ვერაფერი შეცვლის, თუ ძალიან დიდი რევოლუცია არ მოხდა, თუ, ვთქვათ, საარჩევნო კამპანიებში ხელოვნური ინტელექტი არ ჩაერთო. საარჩევნო კამპანიას თუ დავიყვანთ მარკეტინგამდე, კანდიდატს კი ბრენდად დავსახავთ, ჩემთვის მისაღებია ის კანდიდატი, რომელიც ჩემნაირია, ჩემნაირად საუბრობს, ფიქრობს და დარდობს. აქედან გამომდინარე ჩვენი კავშირი ბრენდთან დამყარებულია იმაზე, რომ ჩვენ ერთნაირები ვართ. ამიტომ მე შეიძლება არ მომწონდეს ამგვარი მიდგომა, მაგრამ ამას ვერ გავექცევით, რადგანაც კანდიდატი იმ საზოგადოებრივი განწყობების ტყვეობაშია, რომელმაც უნდა აირჩიოს.

ბოლოს, რესპოდენტებმა განიხილეს, თუ რა ძირითად შეცდომებს ხედავენ საქართველოში, ადგილობრივ არჩევნებზე, წინასაარჩევნო პროგრამის შემუშავების პროცესში და საკუთარი მოსაზრებაც გამოთქვეს თუ რა უნდა გაკეთდეს, რომ მომავალში შეცდომები დაშვებული აღარ იქნას.

გიგა ბრეგვაძის აზრით, მთავარი შეცდომა, შესაძლოა, ის იყოს, რომ სხვადასხვა კანდიდატების პროგრამებს შორის ზღვარი არ ევლება და ყველა მათგანი ერთმანეთს ჰგავს, ამიტომ საჭიროა არმხოლოდ პრობლემურ, არამედ იდეოლოგიურ საკითხებზე ორიენტირება.

გ.ჭ.-ს მიაჩნია, რომ, ყველაზე დიდი პრობლემა ისეთი დაპირებების გაცემაა, რომელიც აპრიორი არ შესრულდება, ეს ამომრჩეველში უნდობლობას და შესაბამისად ელექტორატის დაკარგვას იწვევს, ამიტომ, გ.ჭ.-ს აზრით, საჭიროა პროგრამა იმგვარად აეგოს, დაპირებები რეალურ სურათს შეესაბამებოდეს.

ვალერიან გორგილაძის თქმით, ის ყველაზე დიდ შეცდომას სოციალურ საკითხებზე აქცენტირებასა და ამ მიმართულებით პირდაპირი დაპირებების გაცემას მიიჩნევს, მისი აზრით, ამგვარ საკითხებზე ორიენტირება, მითუმეტეს, იმ პირობებში, როდესაც საქმე ძალიან დიდ ხარჯებს ეხება, არ უნდა გაკეთდეს.

საკმაოდ საინტერესო მოსაზრებას გამოთქვამს სოსო გალუმაშვილი, ის თვლის, რომ ძირითადი პოლიტიკური ძალების საარჩევნო პროგრამების შემუშავების პროცესი, ისევე მიმდინარეობს, როგორც დასავლეთში, შესაბამისად, ამ მიმართულებით, რაიმე განსაკუთრებულ პრობლემას ვერ ხედავს. მისი თქმით, უფრო დიდი პრობლემა საზოგადოებასთან კომუნიკაციის პროცესში გვხვდება.

ამ საკითხზე, დავით ნარმანია საინტერესო აზრს გამოთქვამს. ის ფიქრობს, რომ მთავარი შეცდომა საარჩევნო პროგრამაში ისეთი საკითხების გაწერაა, რომელიც ადგილობრივი ხელისუფლების კომპეტენციას სცილდება ან ამა თუ იმ დაპირების განხორციელებას სახელმწიფო ბიუჯეტზე მეტი თანხა სჭირდება, რაც ჩანასახშივე გულისხმობს, რომ დაპირება არ შესრულდება.

ბექა დავითულიანის თქმით, ამ მხრივ საკმაოდ ბევრი პრობლემა არსებობს, თუმცა ის მთავარ პრობლემას მაინც კანდიდატის იმიჯის შემუსავებისას ხდება. მისი თქმით, ყველანაირი შესწავლის, კვლევის გარეშე გადაწყვიტეს, რომ დავით ნარმანიას მეურნე კანდიდატის იმიჯი უნდა მოერგო. ამ ფონზე მისი პოლიტიკიდან დისტანცირება გადაწყდა, რამაც საარჩევნო კამპანიას ჩანასახშივე შეუქმნა პრობლემები.

საბოლოო ჯამში, რესპოდენტებმა, სამაოდ საინტერესო შეხედულებები დააფიქსირეს და ყურადსაღები რეკომენდაციები გასცეს, აღნიშნული საკითხების კომპლექსურად გათვალისწინება, ჩემი აზრით, ქართულ პოლიტიკაში, მნიციპალური დონის არჩევნებში გაწერილი საარჩევნო პროგრამების ხარისხს მნიშვნელოვნად გაზრდის.

ჩემ მიერ ჩატარებული სილსმისეული ინტერვიუების ანალიზი ნათლად ადასტურებს, რომ თბილისის მერობის არჩევნებში გამარჯვებული კანდიდატების წინასაარჩევნო დაპირებები თუ გაწერილი პროგრამული საკითხები პირდაპირ

ეხმიანებოდა საზოგადოებაში არსებულ განწყობებსა და პრობლემურ საკითხებს. ამავდროულად, ყველა რესპოდენტი ფიქრობს, რომ საარჩევნო დაპირებების პრიორიტეტულობის ხარისხი, საზოგადოებაში არსებულ პრობლემური საკითხების სიმწვავესა და სიდიდესთან პირდაპირ კავშირში უნდა იყოს

### დასკვნა:

თბილისის მერის არჩევნებში გამარჯვებული კანდიდატების საარჩევნო პროგრამებით დაინტერესება იმ ფაქტმა განაპირობა, რომ ადგილობრივ დონეზე ხელისუფლებას ყველაზე აქტიური შეხება აქვს მოქალაქეებთან. ამდენად საინტერესოა თუ რა პრობლემები აწუხებდა მოსახლეობას დროის იმ კონკრეტულ მონაკვეთში, როდესაც საარჩევნო პროგრამები იქმნებოდა და რამდენად ეხმიანებოდა კანდიდატების პრიორიტეტები საზოგადოების მოლოდინებს. აღნიშნული საკითხის მიმართ კიდევ უფრო მეტი ინტერესი მას შემდეგ გამიჩნდა, რაც აღმოვაჩინე, რომ ამ მიმართულებით არსებული კვლევების ოდენობა საკმაოდ დაბალია. ჩემი მიზანი იყო დამედგინა, თუ როგორ აისახება პრობლემის აქტუალურობა აღნიშნული საკითხის პრიორიტეტულობაზე წინასაარჩევნო პროგრამაში.

კვლევის პროცესში დადგინდა, რომ თბილისის მერის არჩევნებში გამარჯვებული სამივე კანდიდატის საარჩევნო პროგრამა და დაპირებები ეხმიანება საზოგადოებაში არსებულ პრობლემურ საკითხებს. თუკი პოსტსაბჭოთა საქართველოში თბილისის მერის არჩევნების ისტორიას გადავხედავთ, დავინახავთ, რომ საზოგადოებაში სხვადასხვა დროს, სხვადასხვა საკითხები ხდებოდა აქტუალური, დროთა განმავლობაში, პრობლემური საკითხების მიმართ, თბილისის მოსახლეობის დამოკიდებულება იცვლებოდა და თუკი 2010 წელს ყველაზე აქტუალური საკითხი დასაქმება, ხოლო 2014 წელს სოციალური და კომუნალური საკითხები იყო, 2017 წელს წინა პლანზე ეკოლოგიის გამწვანებისა და ურბანული განაშენიანების საკითხები გადმოვიდა.

კვლევის პროცესში 6 სიღრმისეული ინტერვიუ ჩავწერე, მათ შორის 2017 წლის თბილისის საკრებულოს არჩევნებზე ქართული ოცნების სიის მეორე ნომერთან, რომელიც

აქტიურად იყო ჩართული საარჩევნო პროგრამებში შემუშავებაში, ასევე, კახა კალაძის ერთ-ერთ კონსულტანტთან, რომელიც საარჩევნო პროგრამაში კონკრეტული საკითხების გაწერაზე მუშაობაში მონაწილეობდა. ამავდროულად ინტერვიუ ჩავატარე პოლიტიკური კონსულტირებისა და მარკეტინგის ორ ექსპერტთან, ქართული ოცნების „კომუნიკაციების ცენტრის“ ერთ-ერთ თანამშრომელთან და თბილისის ყოფილ მერთან(2014-2017). ინტერვიუებთან ერთად, გავაანალიზე თბილისის მერის არჩევნებში გამარჯვებული კანდიდატების წინასაარჩევნო პროგრამები, ასევე წინასაარჩევნო კვლევები და სხვა სახის დოკუმენტები.

კვლევის შედეგად დადასტურდა, რომ კანდიდატის წინასაარჩევნო პროგრამაში საკითხის აქტუალურობის ზრდას, წინასაარჩევნო პროგრამის შედგენის პერიოდში ამა თუ იმ პრობლემის აქტუალურობის სიდიდე განაპირობებს.

**კვლევის ლიმიტი:** მოცემული კვლევის ფარგლებში არ გამომიკითხავს თბილისის მერის არჩევნებში გამარჯვებული ორი კანდიდატი: კახა კალაძე და გიგი უგულავა, რისი მთავარი მიზეზიც მათი გადატვირთული გრაფიკი გახდა, ასევე კომუნიკაცია, არ მქონია გიგი უგულავას საარჩევნო კამპანიის დაგეგმვასა და განხორციელებაში ჩართულ ადამიანებთან, რისი განმაპირობებელი ფაქტორიც დროისა და სხვა რესურსების არქონა გახდა. ამავდროულად ვერ მოვიპოვე 2010 წელს ნაციონალური მოძრაობის დაკვეთით ჩატარებული წინასაარჩევნო კვლევა. რაც შეეხება სამომავლო პერსპექტივას, მიმაჩნია, რომ თუკი შემდგომში არამარტო გამარჯვებული, არამედ თბილისის მერობის არჩევნებში ჩართული სხვა კანდიდატების საარჩევნო პროგრამები იქნება შესწავლილი საკითხი უფრო საინტერესო გახდება.

## გამოყენებული ლიტერატურა:

1. არაბიძე, მ. (2010, აპრილი 26). <http://ghn.ge>. Retrieved from <http://ghn.ge/news/13177>
2. ბერუკაშვილი, ა. (2014, მაისი 09). *Netgazeti.ge*. Retrieved from <https://netgazeti.ge/news/31583/>
3. *განწყობების ანალიზი რეგიონულ ჭრილში - ზოგადი განწყობები*. (2017).
4. გორგოძე, ს. (2014, აპრილი 26). *Liberali.ge*. Retrieved from <http://liberali.ge/photos/view/36/chven-gavimarjvebt-qartulma-otsnebam-saarchevno-kampania-daitsyo>
5. დიასამიძე, გ. (2017, აგვისტო 20). *Netgazeti.ge*. Retrieved from <https://netgazeti.ge/news/215054/>
6. *თბილისის მერის არჩევნები(2010, 2014 და 2017 წლების არჩევნებში გამარჯვებული კანდიდატების შედარებითი ანალიზი)*Tsu.ge. (2017). Retrieved from file:///C:/Users/USER.AdminPC/Downloads/44-210-1-PB.pdf
7. *კავკასიის ბარომეტრი*. (2017). Retrieved from <http://caucasusbarometer.org/ge/nd2017ge/PARTYINFO/>
8. ლოსაბერიძე, დ., აბულაძე, მ., კანდელაკი, კ., & კონჯარია, ო. (2016). *ადგილობრივი თვითმმართველობა*. თბილისი: მწვანე კავკასია.
9. მაცაბერიძე, მ. (2003). *პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები*. თბილისი: "მეცნიერება".
10. *საარჩევნო კამპანიის მენეჯმენტი*. (2006). თბილისი: Geoart.
11. *საარჩევნო პროგრამა - ძირითადი გზავნილები*. (2017).
12. (2014). *საზოგადოებრივი აზრის კვლევა - თბილისი*. თბილისი.
13. *ძველი თბილისის ახალი სიცოცხლე*. (2014). თბილისი.
14. Abramson, P., Aldrich, J., Blais, A., Diamond, M., Diskin, A., Indridason, I., . . . Levine, R. (2010). Comparing Strategic Voting Under FPTP and PR. *Comparative Political Studies* , 61-90.
15. Beznosov, M. (2007). "Political markets of post-socialism: Anomalous development or revolutionary trend?". Arizona: The Universiti of Arizona.
16. Budge, I. (1987). The internal analysis of election programs. In I. budge, D. Robertson, & D. Hearl, *Spatial Analysis of Post-war Election Programmes in 19 Democracies* (pp. 15-38). Cambridge: Cambridge University Press.
17. Budge, I., Robertson, D., & Hearl, D. (1987). *Ideology, strategy and party change: spatial analyses of post-war election programmes in 19 democracies*. Cambridge: CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.

18. Budge, Ian; Robertson, David; Hearl, Derek. (1987). *Ideology, strategy and party change: spatial analyses of post-war election programmes in 19 democracies*. Cambridge: CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.
19. Campbell, A., Converse, P., Miller, W., & Stokes, D. (1960). *The American voter*. Chicago: University of Chicago Press.
20. *Civil.ge*. (2010, აპრილი 26). Retrieved from <https://old.civil.ge/geo/article.php?id=22629>
21. Eder, N., Jenny, M., & Muller, W. (2017). Manifesto functions: How party candidates view and use their party's central policy document. *Electoral Studies*, 75-87.
22. Hansen, E. (1998).
23. *Imedinews.ge*. (2017, აგვისტო 26). Retrieved from <https://imedinews.ge/ge/archevnebi/25052/kaladzis-saarchevno-shtabs-archil-taladvadze-ukhelmdzgvanelebs>
24. *Ivote.ge*. (n.d.). (დავით ნარმანიას საარჩევნო პროგრამა) Retrieved from <http://www.ivote.ge/images/doc/archevnebi2014/226971001---.pdf>
25. Krouwel, A. (2003). Otto Kirchheimer and the Catch-All Party. 23-40.
26. Laver, M., & Garry, J. (2000). Estimating Policy Positions from Political Texts. *American Journal of Political Science*, 619-634.
27. Mainwaring, S., & Torcal, M. (2005). 38.
28. McGann, A. (2016). Voting Choice and Rational Choice. In *OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA*. Oxford University Press.
29. *Ndi.org*. (2010, April). Retrieved from <https://www.ndi.org/sites/default/files/April-2010-MEDIA-Presentation-Final-GEO.pdf>
30. *Ndi.org*. (2017). Retrieved from [https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI%20poll\\_june%202017\\_ISSUES\\_GEO-VF.pdf](https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI%20poll_june%202017_ISSUES_GEO-VF.pdf)
31. Ray, L. (2007). Validity of measured party positions on European integration: Assumptions, approaches, and a comparison of alternative measures. *Electoral Studies*, 11-22.
32. Schofield, N., & Sened, I. (2005). Modeling the interaction of parties, activists and voters: Why is the political center so empty? *European Journal of Political Research*, 355 - 390.
33. Sitter, N. (1999). *The East Central European Party Systems: The Development of Competitive Politics in a Comparative Politics Perspective*. London.
34. *sputnik-georgia.com*. (2017, აგვისტო 26). Retrieved from <https://sputnik-georgia.com/politics/20170826/237104162/kaxa-kalaZem-winsaarcevno-kampania-daiwyo.html>

35. *Tabula.ge*. (2010, მაისი 24). Retrieved from <http://www.tabula.ge/ge/story/52605-gigi-ugulava-sitkva-da-saqme>
36. *Tabula.ge*. (2014, აპრილი 26). Retrieved from <http://www.tabula.ge/ge/story/82616-qartulma-ocnebam-12-qalaqshi-merobis-kandidatebi-daasaxela>
37. Tatum, J. (2009). Democratic transition in Georgia: Post - Rose revolution internal pressures on leadership.
38. ექსპერტული ინტერვიუ სოციოლოგ ვალერიან გორგილაძესთან, 3 ივლისი, 2019
39. ექსპერტული ინტერვიუ პოლიტიკურ კონსულტანტ სოსო გალუმაშვილთან, 7 ივლისი, 2019
40. ექსპერტული ინტერვიუ ქართული ოცნების საკომუნიკაციო ცენტრის თანამშრომელ გ.ჭსთან, 29 ივნისი, 2019 წლის
41. ექსპერტული ინტერვიუ თბილისის საკრებულოს ფრაქცია "ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველოს" ლიდერ ბექა დავითულიანთან, 8 ივლისი, 2019
42. ექსპერტული ინტერვიუ ქალაქ თბილისის ყოფილ მერ დავით ნარმანიასთან, 2 ივლისი, 2019
43. ექსპერტული ინტერვიუ კონსულტანტ გიგა ბრეგვაძესთან, 28 ივნისი, 2019

## დანართი #1:

### სადისკუსიო გეგმა

1. რა არის ის ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც კონკრეტული პრობლემური საკითხის აქტუალიზაციის გაზრდას, საზოგადოების ყურადღების მასზე კონცენტრირებას იწვევს?
2. საპარლამენტო ან საპრეზიდენტო არჩევნებისგან განსხვავებით, ადგილობრივ არჩევნებზე, რა სახის პრობლემური საკითხები ხდება აქტუალური საზოგადოებაში?
3. წინასაარჩევნო პროგრამის შედგენაზე, რამდენად ახდენს გავლენას იმ კონკრეტულ პერიოდში საზოგადოებაში არსებული პრობლემური საკითხები?
4. თქვენი აზრით, წინასაარჩევნო პროგრამაში საზოგადოებაში არსებულ პრობლემებზე აქცენტირება, რამდენად ახდენს გავლენას ამომრჩევლების მხრიდან კონკრეტული კანდიდატის მიმართ დადებითი განწყობის ჩამოყალიბებაზე?
5. თქვენი აზრით, წინასაარჩევნო პროგრამის შედგენის პროცესში რა საკითხები თამაშობს უმთავრეს როლს?
6. თქვენი აზრით, ძირითადად რა ახდენს გავლენას კანდიდატის წინასაარჩევნო პროგრამის შედგენის პროცესში, კონკრეტული საკითხის პრიორიტეტულობის ხარისხზე?

7. სხვადასხვა სამიზნე ჯგუფებთან კომუნიკაციის პროცესში, წინასაარჩევნო პროგრამაში შემაჯავლი საკითხების რიგითობა იცვლება თუ არა? უნდა იცვლებოდეს თუ არა?
8. რამდენად სწორად მიგაჩნიათ, საზოგადოებაში არსებული პრობლემური საკითხების წინასაარჩევნო პროგრამაში ასახვა?
9. რამდენად სწორია წინასაარჩევნო პროგრამაში დაპირებების პრიორიტეტულობის განსაზღვრა, საზოგადოებაში არსებული პრობლემური საკითხების აქტუალიზაციის ხარისხის მიხედვით?
10. როგორ ფიქრობთ, საქართველოში ადგილობრივ არჩევნებზე, წინასაარჩევნო პროგრამის შედგენის პროცესში კანდიდატები რა შეცდომებს უშვებენ? რა უნდა გაკეთდეს, რომ მსგავსი შეცდომები არ იქნას დაშვებული?