

**S**tudent  
**J**ournal of  
**S**ocial **S**ciences

სტუდენტთა ჟურნალი  
სოციალურ მეცნიერებებში  
№18, ნოემბერი, 2021



**ნეგატიური საარჩევნო კამპანია საქართველოში: 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნები  
(სარეკლამო რგოლები)**

**მერცია ხუნდაძე**

პოლიტიკის მეცნიერების მიმართულება  
მაგისტრატურა

სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი  
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

E-mail: khundadzemercia@gmail.com

## აბსტრაქტი

ნაშრომში განხილულია წინასაარჩევნო კამპანია და მისთვის დამახასიათებელი ტექნოლოგიები, საქართველოს მაგალითზე.

სტატია ეფუძნება, ბაკალავრის ხარისხის მოსაპოვებლად 2020-ში ჩატარებულ კვლევას. რომლის მიზანსაც წინასაარჩევნო კამპანიაში ნეგატიურობის როლის დადგენა წარმოადგენდა. რამდენადაც გამოყენებადი საქართველოში და პრაქტიკაში რა მაგალითებს ვხვდებით. საინტერესოა რა გავლენა აქვს ნეგატივიზმს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე. ასევე ვიმსჯელებთ, გლობალიზაციის პირმშო -პერსონიფიკაცია, როგორ აისახება ნეგატიური საარჩევნო კამპანიის აქტიურ გამოყენებაზე. ნაშრომი ეფუძნება კონტენტ ანალიზს, გარდა ამისა, ჩართულია მკვლევარებისა და პოლიტიკოსების შეხედულებები არსებულ საკითხთან დაკავშირებით. ჰიპოთეზა; „რაც უფრო იზრდება პოლიტიკის პერსონიფიკაცია მით უფრო აქტიურდება საარჩევნო კამპანიის ნეგატიური ხასიათი“, ნაშრომის შედეგების მიხედვით დასაბუთდა. თანამედროვე ეპოქაში იდეოლოგიური მეტოქეობა, პიროვნების კრიტიკამ ჩაანაცვლა.

სტატია მეტად დატვირთულია პირდაპირი ფაქტებითა და მაგალითებით, რაც კიდევ უფრო საინტერესოს ხდის მას. შესავლის ნაწილში განვიხილავთ თემის აქტუალურობას და აღვწერთ საკვლევ პრობლემას. შემდეგ მიმოვიხილავთ საკითხის ირგვლივ არსებულ ძირითად ლიტერატურას. აღვწერ მეთოდოლოგიას და ბოლოს განვიხილავ ნეგატიურ ტენდენციებს ქართულ პოლიტიკაში. მედიის მონიტორინგის შედეგებს, თუ რა ტენდენციები იკვეთებოდა ტელევიზიებში. ასევე განვიხილავ პოლიტიკური პარტიების წინასაარჩევნო იმ რეკლამებს, რომლებიც რაიმე სახით შეიცავდნენ ნეგატიურ გზავნილებს. უკეთესი აღქმისთვის ნაშრომში ჩართულია ნეგატივიზმის გავრცელების დიაგრამები, პარტიებისა და პოლიტიკური ლიდერების მიხედვით.

**საკვანძო სიტყვები:** წინასაარჩევნო კამპანია, ნეგატიური ტენდენცია, პოლიტიკური რეკლამა, მედიამონიტორინგი.

## შესავალი

საარჩევნო კამპანია, არჩევნების მსვლელობის პერიოდში, ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი პროცესია, რომლის დროსაც კანდიდატები ან პარტიები ამომრჩევლების გულის მოგებას და რეიტინგის დაგროვებას ცდილობენ.

- “საარჩევნო კამპანია ესაა კანდიდატების ან პარტიების, ან თუნდაც მათი მხარდამჭერი ორგანიზაციების მხრიდან პროპაგანდისტული ლონისძიებები. კამპანია მოიცავს ერთმანეთის მეტოქე კანდიდატების ან პარტიების ლონისძიებებს, ასევე კანდიდატის და ელექტორატის ურთიერთობის პროცესს. ამ მნიშვნელობით, საარჩევნო კამპანიის ცნებას წინასაარჩევნო კამპანიის ცნებასთან აიგივებენ.“ (მაცაბერიძე, 2014, გვ14)

ზოგადად, საარჩევნო კამპანიამ დიდი ტრანსფორმაცია განიცადა. პოლიტიკური რეკლამა, რომელსაც ყველაზე აქტიურად აშშ-ში იყენებდნენ, საქართველოშიც აქტიურად დამკვიდრდა. ამერიკანიზაციის ერთ-ერთი დამახასიათებელი ატრიბუტია ნეგატივიც, ოპონენტის შავი პიარი რომელიც გამოიხატება მისი კრიტიკით და დისკრედიტაციით, რომელიც ძირითადად სწორედ პოლიტიკური რეკლამის საშუალებით გადაეცემა მაყურებელს. (მაცაბერიძე, 2013) საინტერესოა, რომ ქართული პოლიტიკური კამპანიისთვის მეტ-ნაკლებად ახალია ანტი-პიარი. სწორედ ამიტომ გადავწყვიტე მოცემულ ნაშრომში განმეხილა 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნები.

თანამედროვე სამყაროში, წარმოუდგენელია საარჩევნო კამპანიის წარმოება რეკლამის გარეშე. გლობალიზაციის ეპოქაში აღნიშნული ყველაზე მომგებიან საშუალებად ითვლება და მაშინ, როცა პოლიტიკური კამპანიის დროს ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია კონკურენცია და პირველობა, პოლიტიკოსებმა მიმართეს ისეთ ხერხს, როგორცაა ოპონენტის ანტი-პიარი. ისინი მოქმედებენ კანონიერებისა და ზნეობის საწინააღმდეგოდ. ხშირად ამის გამო ზოგადად პოლიტიკას უწოდებენ “ჭუჭყიანს”, და პოლიტიკოსებიც, უკლებლივ ყველა, ამ სტერეოტიპის მსხვერპლნი ხდებიან. საქართველოს მეოთხე პრეზიდენტმა, გიორგი მარგველაშვილმა, განაცხადა, რომ: “პოლიტიკა არაა ჭუჭყიანი, ის შეიძლება ბინძურმა ადამიანებმა გააჭუჭყიანონ.” (მარგველაშვილი, 2016)

სამწუხაროდ, ჭუჭყიანი პოლიტიკის ტენდენცია ვლინდებოდა გასულ საუკუნეშიც და დღესაც, მწვავე კონკურენციის ფარგლებში, არ კარგავს აქტუალობას. რამდენადაც ადამიანები, ყველაზე მეტად, სწორედ სკამების გამო ემტერებიან ერთმანეთს. აღსანიშნავია ისიც, რომ მსგავსი ანტი-პიარი მარტივად აღქმადია და უკეთესადაც ამასსოვრდება ადამიანს. (მაცაბერიძე, 2013, გვ. 5) “არსებითია იმაზე ლაპარაკი, რომ ამომრჩეველზე, მით უფრო თუ ის ჯერ კიდევ ყოყმანობს, უარყოფითად მოქმედებს სოციალური უკმაყოფილების ფაქტორი. მედიის მეშვეობით ეს ბინძური ხერხი მასების ცნობიერებაში გარკვეული რისკ-ფაქტორის შეგრძნებას ტოვებს და მის გამორიცხვას ”არჩევნების დღეს სწორი გადაწყვეტილების მიღებით” სთავაზობს.” (კალატოზიშვილი, შავი PR + PR პროპაგანდა): საინტერესოა ისიც, რომ ჭუჭყიანი პოლიტიკა, პოლიტიკური რეკლამის ფარგლებში განვითარდა, რაც ამერიკანიზაციის პირშია. თითქოს მაღალ განვითარებულ და პლურალური დემოკრატიის სამაგალითო ქვეყანაში სულაც არ უნდა იყოს ჭუჭყიანი პოლიტიკის გამოყენების საჭიროება და კონკურენციაც მეტად ჯანსაღ გარემოში უნდა მიმდინარეობდეს. თუმცა ფაქტი ერთია, ის თანამედროვეობის ნაწილია და უკვე განუყოფელიც. (მაცაბერიძე, 2013) მისი კვლევა 1990 წლიდან იწყება, თუმცა უფრო აქტიურად 2000 წლის შუა რიცხვებში დაიწყო, როცა 200-ზე მეტი კვლევითი სტატია დაიწერა ამ თემის ირგვლივ. დღეს, ნეგატიური კამპანია აქტიური კვლევის საგანია, ყოველწლიურად 100-მდე პოლიტოლოგიური სტატია იბეჭდება. მრავალრიცხოვანმა კვლევებმა გამოიკვლია რატომ ესხმიან თავს პარტიები და პოლიტიკოსები თავიანთ ოპონენტებს, ან რა გავლენა აქვს ამ ყოველივეს ელექტორატზე. (Haselmayer, 2019)

საქართველოში ნეგატიური საარჩევნო კამპანია ძირითადად 2012 წლიდან აქტიურდება, როცა ოპოზიციურმა კოალიციამ “ქართულმა ოცნებამ” სხვადასხვა ანტი-პიარით ოპონენტს “ნაციონალურ მოძრაობას” ათასობით მხარდამჭერი ჩამოაშორა. მას შემდეგ შავი პოლიტიკა ყოველი არჩევნების

თანმხლები პროცესია. პოლიტიკოსები თუ პოლიტიკური პარტიები საკუთარი უპირატესობის წარმოჩენას ერთმანეთის დისკრედიტაციის ხარჯზე ცდილობენ. ერთმანეთის გამოჭერაში უფრო მეტ დროს ხარჯავენ, ვიდრე რეალური პრობლემების გააზრებასა და საჭირო გეგმის, წინასწარჩვენო პროგრამის მომზადებაში. აღსანიშნავია ისიც, რომ მოცემული საკითხი მეტად საინტერესოა, რადგან საქართველოს უახლესი ისტორიის ნაწილია. შესაბამისად მის შესწავლას, პოლიტიკური მეცნიერებისთვის, განსაკუთრებული დატვირთვა აქვს, რათა შეგვეჩვენას უფრო ნათელი წარმოდგენა, თუ რამდენად ამართლებს ანტი-პიარის მექანიზმი ქართულ რეალობაში და რა გავლენა აქვს მას ამომრჩევლის და მთლიანად საზოგადოების საბოლოო გადაწყვეტილების ფორმირებაზე.

### ლიტერატურის მიმოხილვა

პოლიტიკურ პიარ კამპანიას, პოლიტიკოსები ძირითადად არჩევნების დროს მიმართავენ, მაშინ როცა ყველაზე მეტად სჭირდებათ მასების მობილიზება. მასების ყურადღების მისაქცევად ნეგატივიზმს და ანტი-პიარს მიმართავენ და სწორედ ასე ცდილობენ საკუთარი ოპონენტების გაცხრილვას ბრძოლის ველიდან. ამ თემასთან დაკავშირებით ვიხელმძღვანელებ ორი ფუნდამენტური ნაშრომით: ნაშრომში “ვიზუალური პოლიტიკური კომუნიკაცია”, რედაქტირებული ანასტასია ვენეტის, დანიელ ჯექსონის და დარენ ლილეკერის მიერ, საუბარია ნეგატიურ საარჩევნო კამპანიაზე, რომელიც მიმართულია ოპონენტის დემონიზაციისთვის. ისინი საუბრობენ თუ როგორ გახდა პოსტერები, პოლიტიკური პროპაგანდის ძირითადი ხელსაწყო პირველი მსოფლიო ომის დროს. შემდეგ ხაზი ესმევა გლობალიზაციის პროცესში მიმდინარე მოვლენებს, თუ როგორ გახდნენ პოლიტიკოსები დამოკიდებული ინტერნეტ სივრცეზე და სოციალურ მედიაზე. საუბარია ინტერნეტზე, როგორც ტელევიზიაზე მეტად ნეგატიური ფონის მატარებელ პლათფორმაზე. ასევე აღნიშნულია ისიც, რომ ნეგატიური კამპანია უფრო მალე ახდენს მხარდამჭერების მობილიზებას. (Veneti,A.,Jackson,D. & Lilleker,D.G., pg.99) ხოლო მეორე ნაშრომი, ეკუთვნის მთლიანად ლილეკერს “ძირითადი ცნებები პოლიტიკურ კომუნიკაციაში”. დარენ ლილეკერის აღნიშნული ნაშრომი არის სისტემური შესავალი კომუნიკაციის კრიტიკულ ცნებებზე, სტრუქტურასა და პროფესიულ პრაქტიკებზე. ავტორი წარმოგვიდგენს 50-ზე მეტ ძირითად კონცეფციას პოლიტ. კომუნიკაციაში და აერთიანებს თეორიის სხვადასხვა მიმართულებებს. ერთ-ერთ თავეში “ნეგატიურობა” საუბარია მთლიანად ამ ცნებაზე და მის ირგვლივ არსებულ თეორიებზე, მის კავშირზე სხვა კონცეპტებთან, ძირითად მახასიათებლებზე, პრაქტიკულ და სამეცნიერო დებატებზე. ცნება “ნეგატიურობა” პირველ რიგში მკვეთრ კრიტიკას და ამ გზით თავდასხმას გულისხმობს, რომელიც, რა თქმა უნდა, მიმართულია ოპონენტის მიმართ. ლილეკერი აღნიშნავს, რომ ასეთი ქმედების მიზანია შეიქმნას შთაბეჭდილება თითქოს ნეგატიურობის ინიციატორს უკეთესად შეუძლია მუშაობა ვიდრე მის ოპონენტებს. (Lilleker,D.G. ,2006,Negativity) ამავე ნაშრომის სხვა თავებში საუბარია ჩვენთვის საჭირო საკითხებზე, კერძოდ, პოლიტიკურ კამპანიასა და პოლიტიკურ რეკლამაზე. მაგალითად, პოლიტიკურ კამპანიაზე საუბრისას აღნიშნავს, რომ მისი მიზანია სხვადასხვა ხერხის გამოყენებით აუდიტორიაზე გავლენის მოხდენა.(Lilleker,D.G.,2006,Permanent Campaigning) რაც შეეხება პოლიტიკურ რეკლამას, ავტორი

აღნიშნავს, რომ ის სხვა რეკლამების მსგავსად წინასწარ შემუშავებული კომუნიკაციაა, რომელიც საზოგადოებას მასმედის საშუალებებით მიეწოდება. პოლიტიკური რეკლამა, პოლიტიკური მარკეტინგის ერთ-ერთი ნაწილია, რომელიც იდეა-განწყობების სამართავად არის შექმნილი. (Lilleker, D.G., 2006, Political Advertising)

გამომდინარე იქიდან, რომ ჩემი ნაშრომი ქართული გამოცდილების კვლევას ეხება, ძალიან საინტერესოა ქართული ნაშრომების მიმოხილვა; აქედან მინდა აღვნიშნო; “პოლიტიკური რეკლამა და მისი გავლენა არჩევნებსა და მედიაზე”, ლაშა ტულუშის, ნათია კუპრაშვილის, ზვიად ქორიძის და ნინო რუხაძის ავტორობით. ნაშრომში განხილულია პოლიტიკური რეკლამები და მისი გავრცელება, საქართველოში. ნაშრომში საუბარია ფასიან და უფასო წინასაარჩევნო რეკლამებზეც, მათ თავისებურებებზე და მაუწყებლებში განთავსების პრობლემაზე.

რაც შეეხება პოლიტიკის პერსონალიზაციის ცნებას, ამ თემის ირგვლივ საინტერესოა იან მალისტერის ნაშრომი “The Personalization of Politics”. ამ სტატიაში განხილულია პოლიტიკის პერსონალიზაცია, დაწყებული იმ განმარტებით, რომ ინდივიდები და ლიდერები თანდათანობით უფრო მნიშვნელოვანი ხდებიან. ასევე საუბარია მედიის როლზე პოლიტიკური პერსონალიზაციის პროცესში. ეს არის პროცესი, სადაც ამომრჩეველი ლიდერებს აფასებენ მათი პერფორმანსის მიხედვით. პოლიტიკური იდეოლოგია და საარჩევნო პროგრამა გადანონა ინდივიდებზე მიმართულმა ყურადღებამ. (McAllister, 2007)

### **თეორიული ჩარჩო**

ჩემი თეორიული ჩარჩო წარმოადგენს, დედუქციურ მიმართულებას, ანუ უკვე არსებული თეორიების გამოყენებას საკუთარ კვლევაში. დარენ ლილეკერის ნაშრომში “ძირითადი ცნებები პოლიტ. კომუნიკაციაში” წარმოდგენილია ჩვენთვის საჭირო თეორიები, მათგან ყველაზე მნიშვნელოვანია ნეგატივიზმის თეორია, რომლის მიხედვითაც, აღნიშნული არის საშუალება გამოვკვეთოთ ოპონენტის სუსტი მხარეები, მათ არგუმენტებში, ქცევასა თუ თვისებებში. ეს ცნება მჭიდროდ უკავშირდება ოპონენტის მისამართით თავდასხმებს, არჩევნებზე. ამ ყოველივეს მთავარი მიზანია იმის წარმოჩენა, რომ ნეგატივიზმის ინიციატორს უკეთ შეუძლია მუშაობა ვიდრე მის ოპონენტს. ამავე ნაშრომში, საინტერესოა თეორიები მასმედის გავლენის შესახებ; მასმედია ყურადღების კონცენტრირებას პოლიტიკურ სკანდალებზე ახდენს. კვებავს ცინიზმს, რისი მსხვერპლიც მხოლოდ სკანდალში გახვეული პოლიტიკოსები ხდებიან. (Lilleker, D.G, 2006, Negativity)

1) პოლიტიკოსი, რომელიც თავისი ოპონენტის საწინააღმდეგოდ ავრცელებს სხვადასხვა ნეგატიურ ინფორმაციას, ცდილობს ამომრჩევლისთვის საკუთარი უპირატესობის წარმოჩენას და სხვისი დისკრედიტაციის საფუძველზე მისი თვისებების ხაზგასმას.

2) ნეგატიურობის გავრცელების ძირითადი საშუალება არის მასმედია.

ჭუჭყიანი პოლიტიკის თეორიის მიხედვით, საარჩევნო კამპანიის დროს ანტი-პიარი გამოიყენება ყოველგვარი კომპრომისის გარეშე; ცილისწამება, შეურაცხყოფა და სხვა საშუალებების გამოყენებით. ასევე არსებობს თეორია, რომ მსგავსი ქმედება ბადებს სიძულვილს, როგორც იმ პიროვნების

მიმართ, ვის წინააღმდეგაც შეიმუშავეს ანტი-პიარის კამპანია, ასევე მისი შემქმნელის მიმართაც. ეს მნიშვნელოვნად განაპირობა გარემოებამ, რომ აშშ-ში პოლიტიკურ რეკლამებს მიწერილი აქვს მათი დამკვეთის ვინაობაც.

3) ანტი-პიარის შემკვეთი ადამიანები ყოველგვარი მორალის მიღმა მოქმედებენ და მიზნის მისაღწევად ყველა საშუალებას იყენებენ. (მაცაბერიძე,2013)

### **მეთოდოლოგია**

კვლევის პროცესში გამოვიყენე თვისებრივი მეთოდი, რამდენადაც ის იძლევა საკითხის სიღრმისეული შესწავლის შესაძლებლობას. მის ფარგლებში გამოყენებულია სიღრმისეული ინტერვიუები, რომლის საშუალებითაც შევეცადე მიმელო დეტალური და ამომწურავი ინფორმაცია რესპოდენტებისაგან. ინტერვიუ ჩატარდა წინასწარ შედგენილი კითხვარის საფუძველზე. საკითხის თავისებურებიდან გამომდინარე შევეცადე რესპოდენტები სხვადასხვა პოლიტიკური სპექტრიდან ამერჩია. შესაბამისად გამოვიყენე მიზნობრივი შერჩევა. (ნაჩმიასი, 2009) სამიზნე ჯგუფი იყო სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიის წარმომადგენელი და ექსპერტი. კერძოდ, ჯაბა უროტაძე, საქართველოს საპარლამენტო ჯგუფის წევრი და თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ასოციირებული პროფესორი. ნანა ტოხვაძე, პარტია “სტრატეგია აღმაშენებლის” წევრი და საპარლამენტო პოლიტიკური ჯგუფი “რეფორმების ჯგუფის” აპარატის თანამშრომელი. არჩილ გამზარდია, ანალიტიკოსი, ექსპერტი და ჟურნალისტი.

გარდა ინტერვიუებისა, კვლევა ეფუძნება კონტენტ ანალიზს. რომლის ფარგლებშიც დამუშავდა საჭირო ლიტერატურა, წერილობითი თუ ვიდეო მასალა. მასალის შესწავლისას, კონტენტ ანალიზის ფარგლებში ყურადღება ექცეოდა ნეგატიური ტონის შემცველ სიტყვებს. სწორედ ამ გზით შევეცადე მიმელო პასუხი ჩემს საკვლევ კითხვაზე; როგორ აისახება პოლიტიკის პერსონალიზაცია ნეგატიური საარჩევნო კამპანიის აქტიურ გამოყენებაზე? აქედან გამომდინარე, შევისწავლე 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში მონაწილე კანდიდატების პოლიტიკური რეკლამები. კერძოდ, გრიგოლ ვაშაძის, სალომე ზურაბიშვილის, შალვა ნათელაშვილის, ზურაბ ჯაფარიძის, კახა კუკავას, ირმა ინაშვილის, დავით ბაქრაძის და სხვათა წინასაარჩევნო კლიპები, თუმცა ნაშრომში ნახსენებია მხოლოდ ნეგატიური ტონის შემცველი შემთხვევები. ასევე გავეცანი მედიამონიტორინგის შედეგებს. რუსთავი 2-ის, იმედის, ტვ პირველის და პირველი არხის პოლიტიკურ გადაცემებს. მოცემული ტელეარხები შეირჩა რეიტინგულობიდან გამომდინარე. ასევე, მიზნობრივად შეირჩა ბიძინა ივანიშვილის ინტერვიუ, რომელიც ზემოთ ხსენებული ტელეარხების ჟურნალისტების მიერ დასმულ შეკითხვებს პასუხობდა.

### **წინასაარჩევნო გარემო**

2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების წინასაარჩევნო კამპანია დაძაბულობითა და პოლარიზაციით ხასიათდებოდა. ხშირი იყო შემთხვევები, როდესაც პოლიტიკოსები თუ მათი მხარდამჭერები ერთმანეთს, მედიასა თუ სამოქალაქო სექტორს შეურაცხყოფას აყენებდნენ, არაეთიკური და

დისკრედიტაციული განცხადებებით. ხშირი იყო ცრუ და ცილისმწამებლური ინფორმაციის გავრცელება, როგორც მედიის, ასევე სოციალური ქლესების საშუალებით. (სიძულვილის ენა და პოლარიზაცია წინასაარჩევნო პერიოდში, 2018) „წინასაარჩევნო კამპანია საკმაოდ პოლარიზებულია ორ მკვეთრად დაპირისპირებულ პოლიტიკურ ძალას შორის. მიმდინარეობს მცდელობა სხვადასხვა ოპოზიციური პოლიტიკური ძალების მხრიდან, რომ კონკურენტუნარიანი მესამე ძალა ჩამოაყალიბონ, ოღონდ ამისათვის საჭიროა ზედმეტი პოლიტიკური ამბიციების გვერდზე განწევა და ერთიანი ძალებით გამოსვლა არჩევნებზე, ასევე ამომრჩევლისთვის საინტერესო პროგრამის, ქვეყნის მომავლის საკუთარი ხედვის შეთავაზება და არა მხოლოდ ოპონენტის კრიტიკა“. (ინტერვიუ: ჯ. უროტაძე, 2020 ივნისი) “სამწუხაროდ, საქართველოს ახალგაზრდა დემოკრატია ჯერ კიდევ შორსაა დასავლური, ცივილიზებული წინასაარჩევნო კამპანიის წარმოებისგან. არ არის დაცული დემოკრატიული სახელმწიფოს მთავარი ფუნქცია – უზრუნველყოს საზოგადოების ყველა ფენის თანაბარი შესაძლებლობა, გამოთქვას საკუთარი აზრი, მხარი დაუჭიროს საკუთარ ღირებულებებთან ახლოს მდგომ იდეებს ისე, რომ სხვა პირების მიერ დევნის და ძალადობის მსხვერპლი არ გახდეს. ასევე დამკვიდრდა მანკიერი პრაქტიკა ამომრჩევლის დაშინების, მუქარის, მოსყიდვის სახით, რაც თავისთავად ნეგატიურ გავლენას ახდენს თავად საარჩევნო პროცესსა და რაც მთავარია შედეგზე. ამაზე მეტყველებს საერთაშორისო სადამკვირვებლო მისიების, მაგ. ODIHR-ის 2018 წლის დასკვნა, რიგით მეშვიდე საპრეზიდენტო არჩევნებთან დაკავშირებით.” (ინტერვიუ: ნ. ტოხვაძე, 2020 ივნისი) არჩევნები ორ ტურად წარიმართა. მეორე ტურში ორი წამყვანი პარტიის მხარდაჭერილი კანდიდატები გადავიდნენ, “ნაც.მოძრაობის “წარმომადგენელი გიორგი ვაშაძე და სალომე ზურაბიშვილი, რომელიც თავისუფალი კანდიდატი იყო, მაგრამ მმართველი პარტია “ქართული ოცნება” მას უჭერდა მხარს. მეორე ტური პირველთან შედარებით უფრო ნეგატიური კამპანიით და მკვეთრი პოლარიზებით ხასიათდებოდა. რაც კანდიდატებისა და მათ მხარდამჭერების განცხადებებში გამოიხატებოდა, რომელიც ტელე თუ სოციალური მედიის საშუალებით ვრცელდებოდა. განსაკუთრებული პოლარიზება შეიმჩნეოდა ტელეკომპანიებშიც. მეორე ტურისთვის კანდიდატებს შორის დებატები არ გამართულა, სადაც ამომრჩეველს შესაძლებლობა ექნებოდა კიდევ ერთხელ გაცნობოდა თითოეულის გეგმებსა და პროგრამას. ამის ნაცვლად, საზოგადოება ხედავდა საპრეზიდენტო კანდიდატების მომხრეების დაპირისპირებებსა და ერთმანეთის მიმართ გავრცელებულ აგრესიულ რიტორიკას. 2018 წელს სიძულვილის ენა აქტიური გამოყენების საგანი იყო. (2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების მეორე ტურის წინასაარჩევნო გარემოს შეფასება, 2018)

### ნეგატიური ტონი

პოლიტიკური დისკრედიტაცია კამპანიის აქტიური თანმდევნი პროცესია. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ ხშირად ხდება ოპონენტების პროვოცირება, რის შემდეგაც სუბიექტი საკუთარი თავისთვის საზიანო ქმედებებს სჩადის. მაგ: ძალისმიერი აქციების გამართვა, ან თუნდაც ბრალდებებზე თავის გამამართლებელი გამოსვლები. ასეთ შემთხვევაში ნეგატივიზმზე საუკეთესო პასუხი მათი იგნორირებაა. დისკრედიტაცია პირდაპირ კავშირშია მწვავე პოლიტიკურ დაპირისპირებებთან და

ბრძოლასთან. ოპონენტის დისკრედიტაცია ძალიან ეფექტურ საშუალებად ითვლება. თუმცა მის ეფექტურობაზე სხვადასხვა ფაქტორები ახდენენ გავლენას. მაგ; ნეგატიური ინფორმაციის წყაროები, როგორ არის ინფორმაცია მიწოდებული, ინფორმაციის მოცულობა და სიხშირე, თავად იმ სუბიექტის რეაქცია, რომლის მიმართაც იყო გამოყენებული ნეგატიური ტონი და ა.შ. (მაცაბერიძე, გვ.24) "ნეგატივი ამომრჩეველს ხდის აგრესიულს, "ანტიგმირის" წინააღმდეგ ორიენტირებულს, პოლარიზებულ არჩევნებში კი ამომრჩეველი ანტიგმირის წინააღმდეგ აძლევს ხმას." (ინტერვიუ: ა. გამზარდია, 2020 ივნისი) აღსანიშნავია, რომ ყველაზე ზედაპირული და დაუსაბუთებელი ბრალდებებიც, ამა თუ იმ პოლიტიკოსის ან პოლიტიკური პარტიის მისამართით საზოგადოების ცნობიერებაში მნიშვნელოვან კვალს ტოვებს და გარკვეული ცვლილებებიც შეაქვს მის იმიჯში. (მაცაბერიძე, 2013, გვ.28) პოლიტიკური ოპონენტების დისკრედიტაციის მიზნით, უმეტეს შემთხვევაში პოლიტიკურ სკანდალს მიმართავენ. ეს არის ისეთი შემთხვევა, ინციდენტი რომელიც ფართოდ შუქდება მედიის მიერ და არცხვენს მის მონაწილეს. პოლიტიკურ სკანდალებს განსაკუთრებით დიდი გავლენა განვითარებულ ქვეყნებში აქვთ, სადაც ლოგიკური შედეგი შესაძლოა მთავრობის ან პრეზიდენტის ცვლილება, ანდაც მმართველი ელიტის შესუსტება იყოს. სკანდალები ხშირად საკუთარ "თამაშის წესებსაც" ქმნიან, რომელთა დაცვაც პოლიტიკის ყველა წარმომადგენლისთვის სავალდებულო ხდება. (მაცაბერიძე, გვ.25-26)

2018 წელს, ყოფილი პრეზიდენტი მიხეილ სააკაშვილი არ ერიდებოდა პრეზიდენტობის კანდიდატ სალომე ზურაბიშვილის მიმართ ნეგატიური შინაარსის განცხადებების გავრცელებას. მას მოლაპატეს უწოდებდა და ამბობდა, რომ ამ "ქალის" გზავნილები, რუსეთს გაუადვილებდა საქართველოს მიტაცებული ტერიტორიების დაკანონებას (12.09.2018). ამავე თვის 19 რიცხვში ზურაბიშვილს ისევ მოლაპატეს უწოდებს. ამჯერად ამბობს, რომ ზურაბიშვილი თავს დაესხა ეკლესიას, რომ ის არის მოლაპატე "დედაკაცი" და მოქმედებს ანტისახელმწიფოებრივად. სააკაშვილი განსაკუთრებით ნეგატიურადაა განწყობილი ბიძინა ივანიშვილის მიმართაც, მას "ავადმყოფს" უწოდებს. ნეგატიურ ტონს არ ერიდებოდა არც მმართველი პარტიის წარმომადგენლები. მათ შორის ირაკლი კობახიძე. "ნაციონალური მოძრაობის" შესახებ ის ამბობს, რომ "ცხრა წელზე კიდევ დიდხანს უნდა ვისაუბროთ, რადგან ეს ცხრა წელი იყო გაუპატიურების, წამების, და სხვა ბევრი უბედურების წლები" და ყოფილი მთავრობის ხელისუფლებას, გერმანიის ჰოლოკოსტს ადარებს. რომ ეს ცხრა წელი ჰოლოკოსტის მსგავსად დავიწყებას არ უნდა მიეცეს, რომ იგივე არ განმეორდეს (1.10.2018). 2 ოქტომბერს კი კვლავ "ნაც. მოძრაობის" დისკრედიტაციას ეწევა და მათ მარგინალურ, სუსტ და უნიათო ძალად მოიხსენიებს. 12.10.2018-ში აცხადებს, რომ "ნაციონალური მოძრაობა, ესაა კრიმინალური და ბინძური პოლიტიკური ძალა". "ქართული ოცნების" მიმართვა ხალხისთვის, სადაც "ნაციონალებზე" ამბობენ, რომ "ამ პოლიტიკურმა ძალამ გამოიწვია რუსეთი, განეხორციელებინათ აფხაზეთისა და ცხინვალის ოკუპაცია" და მათ მოლაპატესა და ავანტიურისტებს უწოდებენ (1.10.2018). განსაკუთრებული რიტორიკით გამოირჩეოდა "რუსთავი 2"-ის გენერალური დირექტორი ნ. გვარამია, რომელიც ზურაბიშვილის მომხრეების და მისი დამფინანსებლების წინააღმდეგ მოუწოდებდა ხალხს; "ეს ხალხი უნდა შევაფინანსოთ, უკიდურესად, რადგან ეს არის ქვეყნის მოლაპატის ღია დახმარება"

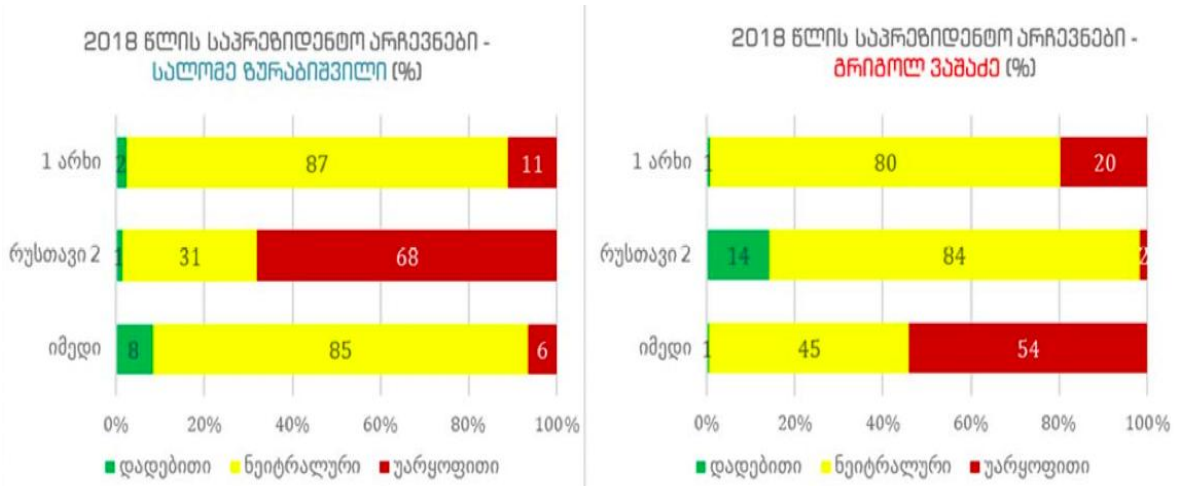


(05.10.2018). შემამოთვლებელი იყო ქსენოფობიური განცხადება, რომელიც ეკუთვნოდა “საზოგადოებრივი მაუწყებლის” სამეურვეო საბჭოს წევრს გ. იაკობაშვილს; “იმ ჩინელებს აქედან უნდა აახვევინო და მიაყოლო გვარამიაც, ბაქრაძეც, ვაშაძე და ქაცარავა” (11.10.2018). “ქართული ოცნების” წევრი ვატო შაქარაშვილი, ნიკა გვარამიას “თაგვის ცურცლს” უწოდებს (20.10.2018). თავდაცვისა და უშიშროების კომიტეტის თავმჯდომარე ი. სესიაშვილი კი, მთავარ ოპოზიციურ ძალას “მოლაღატეებს, მწამებლებს და კაცთმოძულეებს”. (30.10.2018). “საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის” წევრი ირმა ინაშვილი, რომელიც ასევე პარლამენტის თავმჯდომარის მოადგილეა ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის შესახებ ნეგატიურ მესიჯებს არ იშურებდა; “თქვენი არავის არ ეშინია”, “პლაკატებს გაგაკრავთ შუბლზე და ამით დაგამთავრებთ”, “სათითაოდ დაგივლით დედთან-მამიანად” (12.11.2018). ყოფილი პრემიერ-მინისტრის განცხადება; “ყველამ ერთად უარი უნდა ვუთხრათ მოლაღატე სააკაშვილს”, ხოლო “ნაციონალურ მოძრაობას” ანტიეროვნულ ძალად მოიხსენიებდა (26.11.2018). (სიძულვილის ენა და პოლარიზაცია წინასაარჩევნო პერიოდში, 2018)

### მედია მონიტორინგი

2018 წლისთვის არსებული ორი ყველაზე მაღალ რეიტინგული ტელეკომპანია დიდი პოლარიზებულობით ხასიათდებოდა. მეორე ტურის გამოცხადების შემდეგ მაუწყებელმა “იმედმა” საგანგებო რეჟიმი გამოაცხადა რომელიც მიმართული იყო “ნაც. მორაობის” კანდიდატის გრიგოლ ვაშაძის წინააღმდეგ. მეორეს მხრივ კი, იყო “რუსთავი 2” რომელიც მკაფიოდ გამოხატავდა გრიგოლ ვაშაძის მიმართ საკუთარ პოზიტივს, სალომე ზურაბიშვილის მიმართ კი ნეგატიურ ტონს არ ერიდებოდა. (2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების მეორე ტურის წინასაარჩევნო გარემოს შეფასება, 2018) ამ არჩევნების მთავარი მახასიათებელიც, სწორედ არასასურველი კანდიდატის ნეგატიურ კონტექსტში გაშუქება იყო. თუ 2016-17 წლებში, მიკერძოებულობა დადებით კონტექსტში გაშუქებით გამოიხატებოდა, 2018 წელს პოზიტივი, განსაკუთრებულმა ნეგატივიზმმა შეცვალა, რაც საავტორო გადაცემებისა და თოქ-შოუების მსგავსად, უკვე საინფორმაციო გამოშვებებშიც აშკარად ჩანდა. ორი მთავარი არხის “რუსთავი 2-ისა” და “იმედის” მომზადებულ სიუჟეტებში მანიპულაცია და ეთიკის ნორმების დარღვევა შეიმჩნეოდა. “რუსთავი 2”-ის ჟურნალისტები არ მალავდნენ სალომე ზურაბიშვილისადმი ცინიკურ და ირონიულ დამოკიდებულებას, ამასთან აშკარა იყო, რომ ეს ტელეკომპანია მხარს გრიგოლ ვაშაძეს უჭერდა. ეთიკური სტანდარტების გაუთვალისწინებლობა მკვეთრად გაიზარდა მეორე ტურის წინ. თუ “რუსთავი 2”-ზე საქართველოს მტრად და მოლაღატედ სალომე ზურაბიშვილი გამოჰყავდათ, “იმედზე” “პუტინის პროექტად” გრიგოლ ვაშაძეს ასახელებდნენ. მთლიანობაში ორივე კანდიდატის ძირითადი მადისკრედიტირებელი ხაზი, რუსეთთან კავშირში იყო. მეტ-ნაკლებად ხელისუფლების ნარატივის მატარებელი იყო “საზოგადოებრივი მაუწყებელი, პირველი არხიც”. თოქ-შოუებში მიწვეულ მთავრობის წარმომადგენლებს წამყვანები კრიტიკული კითხვების მაგივრად ზოგად თემებზე უსვამდნენ შეკითხვებს. (არჩევნების მედიამონიტორინგის საბოლოო ანგარიში, 2016-2018, გვ. 10-11) ტელეკომპანიების დამოკიდებულება ნათლად გამოჩნდა როცა “ქართული ოცნების” თავმჯდომარემ

ბიძინა ივანიშვილმა თოქ-შოუ დააორგანიზა და “რუსთავი 2-ის”, “ტვ პირველის” და “იმედის” ურნალისტები მიიწვია. “რუსთავი 2”-ს და “ტვ პირველის” წამყვანები ივანიშვილს კრიტიკულ კითხვებს უსვამდნენ, მაშინ როცა “იმედის” ურნალისტი 40 წუთის შემდეგ ჩაერთო გამანეიტრალებელი კითხვებით. ამდენად 2018 წელს პოლიტიკურმა პოლარიზაციამ პიკს მიაღწია. (ბიძინა ივანიშვილის ინტერვიუ TV პირველის, რუსთავი 2-ის და იმედის ურნალისტებთან)



წყარო: არჩევნების მედიამონიტორინგის საბოლოო ანგარიში, 2016-2018

უნდა ვახსენოთ კიდევ ერთი ტელემაუწყებელი, რომელიც ასევე მკვეთრად გამოხატული მიკერძოებულობით ხასიათდება, ეს არის “ობიექტივი” რომელიც მონიტორინგის ყველა ეტაპზე პოლიტიკური პარტიის “პატრიოტთა ალიანსის” პლატფორმაა. ამ ტელევიზიის დამაარსებლები სწორედ “პატრიოტთა ალიანსის” წევრები არიან, ამიტომ თოქ-შოუებსა თუ საინფორმაციო გადაცემებში დადებითად იყვნენ წარმოჩენილნი. ზოგჯერ კი თავადაც იყვნენ წამყვანები. “ობიექტივი” წმინდად “ანტინაციონალური” ტელევიზიაა, არც კი ისმოდა განსხვავებული აზრი, სულ ვრცელდებოდა მოწოდებები, რომ ხალხს მხარი არ დაეჭირა “ერთიანი ნაციონალური მოძრაობისა” და “ევროპული საქართველოსთვის”. (არჩევნების მედიამონიტორინგის საბოლოო ანგარიში, 2016-2018, გვ.13)

**პოლიტიკური კლიშეები**

არაერთი ვიდეო რგოლი დაიბლოკა 2018 წელს, სხვადასხვა მიზეზით. ერთ-ერთს წარმოადგენდა კახა კუკავას პოლიტიკური ვიდეო, სადაც მთავარი სათქმელი იყო “გვეშველება”. მოცემული ვიდეო რგოლი დაიბლოკა “იმედში”, “მაესტროსა” და “აჭარის ტელევიზიაში” რადგან ამავე ტელეარხების

განცხადებით რეკლამა ქსენოფობიურ კადრებს შეიცავდა. ეს ყოველივე პარტიის წევრებმა უარყვეს. კონტრეკლამა ერთდროულად შეიცავდა ნეგატივს, როგორც ხელისუფლების და შესაბამისად “ქართული ოცნების”, ასევე ოპოზიციური ძალის “ნაციონალური მოძრაობის” წინააღმდეგ. (კუტუბიძე, 2019, გვ.30) ტელევიზიებში ასევე დაიბლოკა კონტრეკლამები სალომე ზურაბიშვილის წინააღმდეგ. კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის აზრით მსგავსი შინაარსის მქონე რეკლამების გაშუქება, საქართველოს კანონმდებლობით არ შეიძლებოდა. ამ რეკლამებში თავმოყრილია სალომე ზურაბიშვილის შეცდომით წარმოთქმული ფრაზები, “არაადეკვატური” ქცევები და ა.შ. ყურადღება გამახვილებულია, რომ “ქართული ენის უცოდინარი, არ შეიძლება გახდეს ქვეყნის პრეზიდენტი”. (ქართული ოცნების კანონპროექტით საარჩევნო სუბიექტების ანტირეკლამაზე შეზღუდვები წესდება, 2019) რეკლამაში ჩასმულია მონაკვეთი, სადაც სალომე ზურაბიშვილი ერთ-ერთ თოქ-შოუში აცხადებს, რომ საქართველომ დაბოძა თავისი მოსახლეობა, რისი უფლებაც არც ერთ პრეზიდენტს არ გააჩნია. ამის შემდეგ ისმის ხმა, რომელიც მოგვმართავს;”ნუ აირჩევ ქვეყნის უმაღლეს მთავარსარდლად, ქვეყნის მოღალატეს”. (გრიგოლ ვაშაძის პოლიტიკური რეკლამა #2, მეორე ტური, 2018)

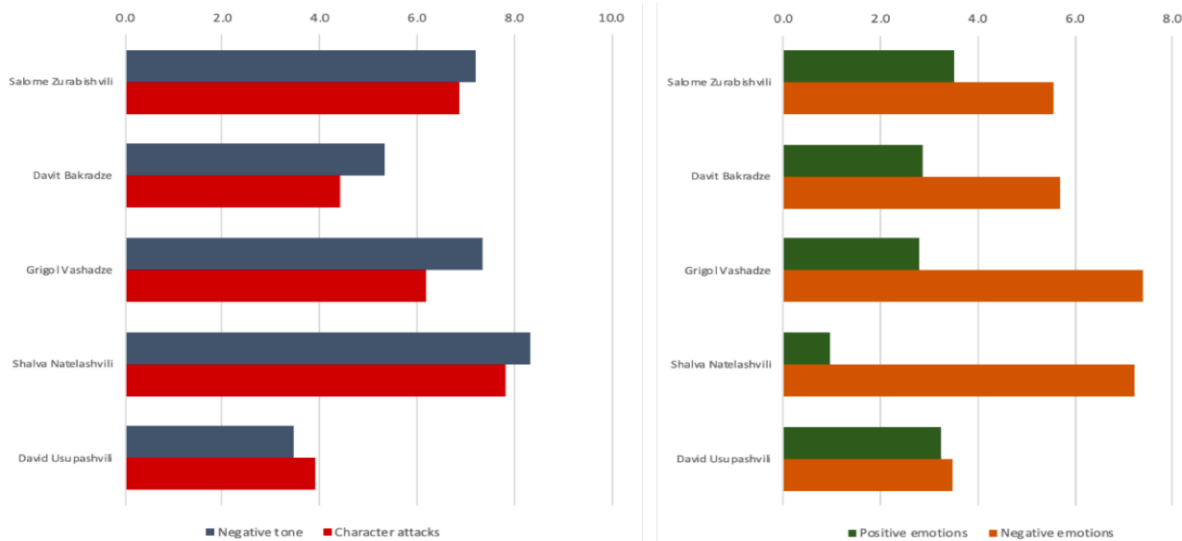
„საარჩევნო პერიოდში განსაკუთრებით მწვავედ გამოხატული სიძულვილის ენა შეინიშნება საქართველოში. ზოგ შემთხვევაში პოლიტიკური აქტორები მედიის საშუალებით ეკონტაქტებიან საზოგადოებას, თუმცა, ზოგჯერ მათი იდეები აგრესიის წყაროდ იქცევა, რაც გვარწმუნებს გარკვეული რეგულაციების საჭიროებაში. აუცილებელია მოხდეს სიძულვილის ენის გამიჯვნა საკანონმდებლო დონეზე, როგორც დისკრიმინაციის და ძალადობის წამახალისებელი ქმედების. ასეთი სფეროა პოლიტიკური რეკლამა, სადაც შესაძლებელია კანონით მოხდეს რეგულირება, რომ მაუწყებლებმა თავიდან აიცილონ რელიგიური, ეთნიკური თუ სხვა ნიშნის მიხედვით რომელიმე ჯგუფის შეურაცხყოფა. თუმცა, ჩვენი კანონმდებლობა ამ მხრივ დახვეწას საჭიროებს. აქვე უნდა გავიხსენოთ მაუწყებლის ქცევის კოდექსი ან ჟურნალისტიკური ეთიკის ქარტიის მიერ გამოვლენილი და გასაჯაროებული ქეისები. თუმცა, ამ მხრივ სრულიად უკონტროლოა ინტერნეტ სივრცე, რომლის გავლენაც დღითი დღე იზრდება.” (ინტერვიუ: ნ. ტოხვაძე, 2020 ივნისი)

2018 წლის პოლიტიკურ რეკლამაში, გასული წლების მსგავსად, კვლავ მიმართავს ნეგატივს შალვა ნათელაშვილი ხელისუფლების წინააღმდეგ, რომელსაც “ქართული ოცნება” წარმოადგენს. ის აცხადებს, რომ მზადაა დაასრულოს ბანკირ-ოლიგარქიული რეჟიმი. მზადაა ხალხს დაკარგული დემოკრატია, კანონი, თანასწორობა და სამართლიანობა დაუბრუნოს. (შალვა ნათელაშვილი 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში მონაწილეობას მიიღებს, 2017)

რაც შეეხება ორი მთავარი ძალის პოლიტიკურ რეკლამებს, რომლებიც მეორე ტურშიც ებრძოდნენ ერთმანეთს, სალომე ზურაბიშვილმა, საკუთარ კლიპში გამოიყენა ცნობილი სახეები, რომლებიც კანდიდატის საარჩევნო ნომერს დარწმუნებით წარმოთქვამდნენ. შემდეგი კლიპი იყო, სადაც ცნობილი ქართველი მომღერლები ასრულებდნენ სიმღერას “ჩემი საქართველო აქ არის” და მხარს უჭერდნენ ქალ საპრეზიდენტო კანდიდატს. პირველი ტურის ამ რეკლამებში ნეგატიური ტონი არ ჩანს, თუმცა წინასაარჩევნო კამპანიები, მოსახლეობასთან შეხვედრის დროს შეიცავდა ბევრ ნეგატივს

“ნაც. მოძრაობის” წინააღმდეგ. მაგ; სამცხე-ჯავახეთში ვიზიტის დროს სააკაშვილს “უხსენებელიც კი უნოდეს”. (კუტუბიძე,2019, გვ.35)

მეორე ტურის გამოცხადების შემდეგ, ნეგატიური კამპანია კიდევ უფრო გამძაფრდა, დაიწყო აქტიური ანტი კამპანია “ნაციონალების” წინააღმდეგ. ქალაქებში გამოჩნდა ბილბორდები წარწერით: “არა ნაცებს, არა ბოროტებს”. გარდა ამისა კონკრეტული მუქარები გავრცელდა სალომე ზურაბიშვილის და მისი ოჯახის წევრების მისამართით, მათ მობილურ ტელეფონებზე მიიღეს მოკლე ტექსტური შეტყობინებები, რომელიც სიცოცხლის მოსპობის მუქარას შეიცავდა. მეორე ტურში გამოუშვეს პოლიტიკური რეკლამა ბიძინა ივანიშვილის მონაწილეობით, რომელიც ნეგატივიზმის შემცველიც იყო. კერძოდ, ივანიშვილი იწყებდა სიტყვებით: “ერთად ვუთხრათ უარი სიცრუეს, ძალადობასა და ბოროტებს”. მძაფრი ნეგატიური რეკლამა იყო, “ნაციონალური მოძრაობის” ცუდი პერიოდების გახსენება, კერძოდ; “ციხის კადრების, 7 ნოემბრის მოვლენების, იმედის ქონების დაყადაღება, გ. ვაშაძის რუსული ნარატივები და ა.შ.” (კუტუბიძე,2019, გვ.43-45) თავის მხრივ, ვაშაძის პოლიტიკური რეკლამა ძალიან საინტერესოა, სადაც ის მოთხოვნებს უყენებს ხელისუფლებას; “ბანკებისა და მიკროსაფინანსო ვალების ჩამოწერა, შავი სიის გაუქმება, პროცენტების განახევრება“. (გრიგოლ ვაშაძის პოლიტიკური რეკლამა #1 მეორე ტური, 2018)



წყარო: წყარო: DR. ALESSANDRO NAI, HOW NEGATIVE ARE ELECTIONS, AND DOES IT MATTER?, JUNE 2019

**დასკვნა**

თანამედროვე სამყაროში პოლიტიკა დავიწროვდა. პოლიტიკურმა იდეოლოგიებმა თითქმის დაკარგეს მნიშვნელობა და დაიწყო პერსონიფიკაციის ეტაპი. ამის გამო, პოლიტიკოსები სულ უფრო და უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ საკუთარ იმიჯს. ხოლო თუ ვინმე იერიშის მიტანა სურთ, ხაზს სწორედ მათ პიროვნულობას უსვავენ: თუ რა ცოდვები აქვთ წარსულში ჩადენილი. მხოლოდ

სამსახურეობრივი მოღვაწეობით სულაც არ შემოიფარგლებიან და ერთმანეთს პირადულ ინტრიგებზეც მიუთითებენ; ვინ როგორი მამაა, როგორი ცოლი, როგორი მშობელი ან შვილი, მეგობარი და ასე შემდეგ. თითქმის ვერ შეხვდებით ისეთ შემთხვევებს როცა, კანდიდატები ერთმანეთს იდეოლოგიაზე, ან წინასაარჩევნო პროგრამაზე ეკამათებიან. ისინი მუდამ ერთმანეთის პიროვნულ ნაკლებზე აპელირებენ. და ეს საკმაოდ ხელს უწყობს ნეგატიური ტონის მეტად გავრცელებას, რამდენადაც უფრო მარტივია პიროვნების პირდაპირი ლანძღვა ვიდრე მათი იდეური გამოწვევა.

რაც შეეხება ნეგატივიზმს და ანტი-პიარს, დავასკვნის, რომ ის პოლიტიკური მეტოქეობის მთავარი იარაღია. რამდენადაც საზოგადოება ძალიან მძაფრად და ემოციურად აღიქვამს მას. პოლიტიკოსებიც სულ უფრო ხშირად მიმართავენ და გამოყენების საშუალებებიც სულ უფრო მრავალფეროვანი ხდება. თითქმის არ არსებობს პარტია და პოლიტიკოსი, რომელსაც არ მიუმართავს ნეგატივისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ ეს საშუალება არც თუ ისე სინდისიერ გზად ითვლება, ეს ხელს არ უშლის თითქმის მთელ ქართულ პოლიტიკურ სპექტრს მის გამოყენებაში.

მნიშვნელოვანია ისიც, რომ ნეგატიურობის გავრცელების უმთავრეს საშუალებას სწორედ ტელე-მედია წარმოადგენს, თუმცა მას უკვე დიდ კონკურენციას უწევს სოციალური მედია, მაგრამ ქართული საზოგადოების ინფორმაციის ძირითად წყაროდ კვლავ ტელევიზია რჩება. ოპონენტები ერთმანეთის დისკრედიტაციას სწორედ ტელეკომპანიებში, სხვადასხვა გადაცემებსა თუ თოქ-შოუებში წარმართული დისკუსიების საშუალებით ცდილობენ და, რაღა თქმა უნდა, პოლიტიკური რეკლამების საშუალებითაც, რომლებიც ასევე ტელევიზიით შექდება წინასაარჩევნო პერიოდში.

საქართველოში ყოველი არჩევნები დიდი დაძაბულობით და კონკურენტული გარემოთი ხასიათდება, რომელიც ძირითადად ორ პოლიტიკურ ძალას შორის შეიმჩნევა. სწორედ ეს ორი ძალა “ქართული ოცნება” და “ერთანი ნაციონალური მოძრაობა” წარმოადგენს ერთმანეთის რეალურ მეტოქეებს და ორივე მხარე სხვადასხვა ხერხითა და საშუალებით ცდილობს ერთმანეთის განეიტრალებას. ხან ერთი ძალა ქმნის კოალიციას სხვა ოპოზიციურ ძალებთან, ხან მეორე. ორადაა გაყოფილი საზოგადოების აზრიც და არა მარტო. საინტერესოა ტელევიზიების პოლარიზაცია. საქართველოში ამის მკვეთრი ტენდენციები შეიმჩნევა, როცა რომელიმე ტელევიზია მიკერძოებულია და კონკრეტული პოლიტიკური პარტიის სასარგებლოდ მოქმედებს, მის ოპონენტებს კი აკრიტიკებს. ეს ტელევიზიების და ჟურნალისტების არაპროფესიონალიზმზე მიუთითებს და აგრეთვე მიანიშნებს, რომ უფრო მეტი შანსია მოხდეს ინფორმაციის დამახინჯება და საზოგადოებაში დეზინფორმაციის გავრცელება.

## ბიბლიოგრაფია

1. არჩევნების მედიამონიტორინგის საბოლოო ანგარიში, (2016-2018), ევროკავშირი საქართველოსთვის, From: <https://www.qartia.ge/ka/mediamonitringi/article/63422-tsinasaarchevno-mediamonitringi-2016-2017>

2. გრიგოლ ვაშაძის პოლიტიკური რეკლამა #1 მეორე ტური, (2018), From: <https://www.youtube.com/watch?v=oyggsKRctj4> ნანახია 24.06.2020
3. გრიგოლ ვაშაძის პოლიტიკური რეკლამა #2 მეორე ტური, (2018) From: <https://www.youtube.com/watch?v=3X9rVKzsc4U> ნანახია: 24.06.2020
4. ინტერვიუ ბიძინა ივანიშვილთან - სრული ვერსია , (2018), რადიო თავისუფლება. From: <https://www.youtube.com/watch?v=zuaHo074>
5. კალატომბილი, შავი PR + PRოპაგანდა: მანიპულაციის ტექნოლოგიის და ე.წ. ერთჯერადი საზოგადოების (ელექტორატის) PRობლემა. From: <http://www.prguide.ge/content.php?article.128> ნანახია: 28.06.2021
6. კუტუბიძე, (2019), სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამა 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების საარჩევნო კამპანიაში, გურამ თავართქილაძის სახელობის თბილისის სასწავლო უნივერსიტეტი, თბილისი.
7. “ლიბერალი”,(2017), შალვა ნათელაშვილი 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში მონაწილეობას მიიღებს, <http://liberali.ge/news/view/33333/shalva-natelashvili-2018-tslis-saprezidento-archevnebshi-monatsileobas-miighebs> ნანახია: 24.06.2020
8. მაცაბერიძე, (2013), სალექციო კურსი: პოლიტიკური კომუნიკაცია, თემა VIII, თბილისი.
9. მაცაბერიძე, (2014), სალექციო კურსი: პოლიტიკური კომუნიკაცია, თემა VI, თბილისი.
10. მელიქიძე, (2018), პოლიტიკის პერსონალიზაცია მასმედიის ჭრილში: პოლიტ. თოქ-შოუს დისკურსის ანალიზი.
11. საერთაშორისო გამჭვირვალობა, (2018, 27 ნოემბერი), სიძულვილის ენა და პოლარიზაცია წინასაარჩევნო პერიოდში, [https://transparency.ge/ge/blog/sizulvilis-ena-da-polarizacia-cinasaarchevnoperiodshi/?custom\\_searched\\_keyword=წინასაარჩევნო%20კამპანია&fbclid=IwAR3JWxTtXeGM26Hc9I BXr- IBQGslKlXjVhJckG9-JkSk 0-T5TMsOmrp4](https://transparency.ge/ge/blog/sizulvilis-ena-da-polarizacia-cinasaarchevnoperiodshi/?custom_searched_keyword=წინასაარჩევნო%20კამპანია&fbclid=IwAR3JWxTtXeGM26Hc9I BXr- IBQGslKlXjVhJckG9-JkSk 0-T5TMsOmrp4) ნანახია: 24.06.2020
12. საერთაშორისო გამჭვირვალობა, (2018, 27 ნოემბერი), 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების მეორე ტურის წინასაარჩევნო გარემოს შეფასება. [https://transparency.ge/ge/post/2018-clis-saprezidento-archevnebis-meore-turis-cinasaarchevno-garemos-shepaseba/?custom\\_searched\\_keyword=საარჩევნო+კამპანია](https://transparency.ge/ge/post/2018-clis-saprezidento-archevnebis-meore-turis-cinasaarchevno-garemos-shepaseba/?custom_searched_keyword=საარჩევნო+კამპანია) ნანახია: 30.06.2021
13. ტაბეშაძე, (2017) , ცნობილი სახეები 2012-2016 წლების საარჩევნო კამპანიაში, ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
14. ქართული ოცნების კანონპროექტით, საარჩევნო სუბიექტების ანტირეკლამაზე შეზღუდვები წესდება, (2019, 5 აგვისტო) From: <https://on.ge/story/41682-ქართული-ოცნების-კანონპროექტით-საარჩევნო-სუბიექტების-ანტირეკლამაზე-შეზღუდვები-წესდება> ნანახია: 24.06.2020
15. ნაჩბიასი, (2009), კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებაში, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი.

16. ხუნდაძე, მ. 2020. ნეგატივი საარჩევნო კამპანიის პროცესში: საქართველოს გამოცდილების ანალიზი, ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ნაშრომი შესრულებულია პოლიტიკის მეცნიერების ბაკალავრის აკადემური ხარისხის მოსაპოვებლად, თბილისი.
17. Dr. Alessandro Nai, (June 2019) How negative are elections, and does it matter?, საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი, GIP Policy Memo.
18. Haselmayer, M. (2019, 23 მარტი) Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead. From: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41253-019-00084-8> ნანახია-04.06.2020
19. Lilleker, D.G (2006), Key concepts in Political Communications, negativity, SAGE Publications Ltd, London.
20. Lilleker, D.G (2006), Key concepts in Political Communications, Permanent Campaigning , SAGE Publications Ltd, London.
21. Lilleker, D.G (2006), Key concepts in Political Communications, Political Advertising, SAGE Publications Ltd, London.
22. McAllister, I. (2007), The personalization of politics, Research School of Social Sciences Australian National University, Australia. Russell, J., Dalton and Hans-Dieter Klingemann (eds), oXford Handbook of Political Behavior.
23. Veneti, A., Jackson, D. & Lilleker, D.G., (Ed.). (2019) Visual political communication, Palgrave Macmillan.