



საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი  
GEORGIAN INSTITUTE OF POLITICS

# პოლიტიკის ნარკვევი

მაისი 2022 / გამოცემა #42

## საქართველოს გადასვლა პროპორციულ საარჩევნო სისტემაზე: როგორ უნდა მოემზადონ პოლიტიკური პარტიები კოალიციური მთავრობის პერსპექტივისთვის?

ლევან კახიშვილი<sup>1</sup>

### მოკლე შინაარსი

საქართველოს გადასვლა სრულად პროპორციულ საარჩევნო სისტემაზე ქართული პოლიტიკური პარტიებისთვის დილემათა ახალ წყებას ქმნის. არასტაბილურობის რისკის თავიდან არიდების მიზნით, ქართულ პარტიებს მოუწევთ ჩაერთონ თვისებრივად განსხვავებულ საარჩევნო კამპანიებში, საკოალიციო მოლაპარაკებებში, გამოავლინონ ერთიანობა და ამასთან ერთად, შეინარჩუნონ თავიანთი ინდივიდუალური პოლიტიკური პროფილი. წინამდებარე პოლიტიკის ნარკვევი ქართულ პოლიტიკურ პარტიებს სათანადო მზადების დაუყოვნებლივ დაწყებისკენ მოუწოდებს. ქართული ოცნების და ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის მიერ თავიანთ ოფიციალურ YouTube-ის არხებზე განთავსებული 2020 წლის საარჩევნო კამპანიის მასალების ანალიზი აჩვენებს, რომ კამპანიისას ოთხიდან ერთი მოწოდება ნეგატიურია, ხოლო ამ უკანასკნელთა ნახევარი პიროვნული თავდასხმის ნიმუშებს შეიცავს. საჭიროა, რომ პარტიებმა მომავალში თავი შეიკავონ ამგვარი მანკიერი პრაქტიკისგან, რათა შეინარჩუნონ სამომავლო თანამშრომლობის პერსპექტივები. ემპირიულ მონაცემებსა და კოალიციური მთავრობების შესახებ უახლეს კვლევებზე დაყრდნობით, წინამდებარე პოლიტიკის ნარკვევში შემუშავებულია რეკომენდაციათა პაკეტი, როგორც დროული გაფრთხილება ქართული პოლიტიკური პარტიებისა და სხვა დაინტერესებული მხარეებისთვის.

**საკვანძო სიტყვები:** პროპორციული არჩევნები; პარტიული პოლიტიკა; კოალიციური პოლიტიკა; საარჩევნო კამპანიები; ნეგატიური კამპანია.

<sup>1</sup> ლევან კახიშვილი არის პოლიტიკის ანალიტიკოსი საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტში და ბამბერგის უნივერსიტეტის დოქტორანტი გერმანიაში.

## შესავალი

2024 წლის ოქტომბერში საქართველო მომდევნო საპარლამენტო არჩევნებს გამართავს. ეს არჩევნები გამორჩეული იქნება ქვეყნის ისტორიაში, რადგან ქართველი ამომრჩევლები თავიანთ 150 წარმომადგენელს პროპორციული კენჭისყრის გზით აირჩევენ. საარჩევნო რეფორმა საქართველოს დემოკრატიზაციის პროცესის მუდმივი გამოწვევა იყო. აზრთა სხვადასხვაობა გადაიზარდა გაწევილ პოლიტიკურ კრიზისებში, რისი საუკეთესო გამოხატულებაც იყო საპროტესტო აქციები, რომლებიც დაიწყო 2019 წლის ივნისში და გამოიწვია სრულმასშტაბიანი კრიზისი, როდესაც ქართულმა ოცნებამ არ შეასრულა თავისი საარჩევნო რეფორმის დაპირება, ხოლო ოპოზიციამ ბოიკოტი გამოუცხადა 2020 წლის პარლამენტს (იხ. Kakhishvili 2021). ხსენებული კრიზისი განსაკუთრებით შემაშფოტებელი იყო იმის გათვალისწინებით, რომ პოლიტიკური პარტიები ვერ ახერხებდნენ კონსენსუსის მიღწევას, ხოლო როდესაც ევროკავშირმა მოლაპარაკების გზით მიაღწია შეთანხმებას, იგი სასარგებლო არ გამოდგა. ქართული პოლიტიკური პარტიების მხრიდან კომპრომისზე დამყარებული კონსენსუსის მიღწევის უნარის ან სურვილის არქონამ მაშინ, როდესაც იგი აუცილებელია ქვეყნის სტაბილურობისა და წინსვლისთვის, უკანასკნელ წლებში ანალიტიკოსების მზარდი ყურადღება დაიმსახურა (იხ. Samkharadze 2022; Lebanidze 2021; Minesashvili 2021; Kakhishvili 2018). თუმცა ამ გამოწვევის შედეგები საარჩევნო რეფორმის შემდეგ გამწვავდება. პროპორციულ კენჭისყრას მრავალპარტიულ სისტემებში კოალიციების გარდაუვალ შესაძლებლობამდე მიყვავართ. მიუხედავად იმისა, რომ ორი უმსხვილესი პარტია – ქართული ოცნება და ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა („ენმ“) – ქართულ პოლიტიკაში ყველაზე მნიშვნელოვანი ძალის ცენტრები არიან, უფრო მცირე პარტიებმა მაინც მოახერხეს ხმათა 25%-ის მოგროვება, რაც პარლამენტში გამოყოფილი 120 ადგილიდან 24 მანდატს უტოლდება (Civil Georgia 2020). იმის გათვალისწინებით, რომ სავსებით ბუნებრივია ამომრჩევლებში მმართველი პარტიის უკმაყოფილებით ზრდა მათი ყოველი ახალი ვადით არჩევის პარალელურად, კოალიციური მთავრობის ჩამოყალიბების საჭიროება შესაძლებლობას წარმოადგენს იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ქართული ოცნება უმსხვილეს პარტიად დარჩება. კოალიციების საჭიროების პერსპექტივა პოლიტიკურ პარტიებისგან მოითხოვს, რომ პოლიტიკური მანევრირების სივრცის დასატოვებლად მოაწესრიგონ თავიანთი კონკურენციული და კამპანიის სტრატეგიები, როდესაც საქმე კოალიციური პარტნიორების პოვნაზე მიდგება.

ამოსავალი წერტილი, რომელსაც მოცემული პოლიტიკის ნარკვევი ეყრდნობა არის ის, რომ საჭიროა, ქართული პარტიები მოემზადონ კოალიციური მთავრობის პერსპექტივისთვის. მართალია, არჩევნებამდე ორ წელზე ცოტა მეტი დროა, მაგრამ პოლიტიკურმა პარტიებმა დაუყოვნებლივ უნდა დაიწონ განსხვავებული სტილის საარჩევნო კამპანიისთვის მზადება, რათა საკუთარი რიტორიკის ტყვეობაში არ აღმოჩნდნენ. მომდევნო ნაწილში მოცემულია მიმოხილვა მიზეზებისა, თუ რატომ უნდა აწარმოონ პოლიტიკურმა პარტიებმა თვისებრივად განსხვავებული საარჩევნო კამპანიები, როდესაც კოალიციური მთავრობის პერსპექტივის მოლოდინი გააჩნიათ. მის მომდევნო ნაწილში კი წარმოდგენილია 2020 წლის საარჩევნო კამპანიის ანალიზი იმის წარმოსაჩენად, თუ როგორ განსხვავდება არსებული

პრაქტიკა სასურველისგან. შემაჯამებელ ნაწილში შემუშავებულია დასკვნითი შენიშვნები და რეკომენდაციები სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეებისთვის.

## რატომ არის მნიშვნელოვანი კოალიციური მთავრობის პერსპექტივა ქართული პარტიებისთვის ახლა?

ტენდენცია, რომ პროპორციულ საარჩევნო სისტემებს მივყავართ მრავალპარტიულ სისტემებამდე, წარმოიშვა 1950-იან წლებში და დამკვიდრდა, როგორც საყოველთაოდ ცნობილი ცოდნა. თავის მხრივ, იგი იწვევს კოალიციური მთავრობების მაღალ ალბათობას. კოალიციური მთავრობების გამო, პროპორციული საარჩევნო სისტემების ოპონენტები, მათ შორის, ქართველებიც (იხ. ცინცაძე 2020), ხშირად ერთვებიან პოტენციური პოლიტიკური არასტაბილურობის შიშის თესვაში, განსაკუთრებით, ქვეყნის გარედან მომავალი საფრთხეების ფონზე. თუმცა არსებობს ამგვარი არასტაბილურობის ასარიდებელი მექანიზმი. ევროპის 23 ქვეყანაში 1945-2015 წლებში არსებული 420 კაბინეტის კვლევამ ნათლად აჩვენა, რომ კოალიციური მთავრობების შემთხვევაში, ადრეულ ეტაპზე მთავრობის დათხოვნის შესაძლებლობა გაცილებით დაბალია, თუ მონაწილე პარტიები მთავრობის ჩამოყალიბებამდე გააფორმებენ კოალიციის შეთანხმებას (Krauss 2018). გარდა ამისა, რაც უფრო გრძელი, ყოვლისმომცველი თუ დეტალურია შეთანხმება კოალიციის შესახებ, მით უფრო დაბალია მთავრობის ვადამდე დათხოვნის რისკი (Krauss 2018). ხსენებული კვლევის შედეგები მიანიშნებს, რომ თუ საქართველოში წარმოიშობა კოალიციის ჩამოყალიბების საჭიროება, პარტიები უნდა ჩაერთონ მოლაპარაკების პროცესში, რათა შეიმუშაონ შეთანხმება კოალიციის შესახებ, რომლითაც მონაწილე პარტიებს მინსტრთა კაბინეტის პორტფელები გამოეყოფათ. შედეგად მიღებულ კოალიციის შეთანხმებას შეუძლია მინისტრების ძალაუფლების შეზღუდვა, იმის უზრუნველყოფა, რომ კოალიციის პარტნიორი პარტიები არ დაკარგავენ თავიანთ გავლენას პოლიტიკის შექმნის პროცესში და კონტროლისა და მონიტორინგის მკაცრი მექანიზმების დამკვიდრება (Moury 2010). თუმცა ეს ქართულ პარტიებს ახალ დილემებს უქმნის, რომლებიც არჩევნების ჩატარებამდე გადაუდებელ ყურადღებას საჭიროებს.

### *კონკურენცია და კრიტიკა თუ სამომავლო თანამშრომლობა?*

უპირველეს ყოვლისა, ერთი მხრივ, საჭირო იქნება, რომ პარტიებმა არ შეწყვიტონ კონკურენცია და ერთმანეთის კრიტიკა, მაგრამ ამავდროულად, საჭირო იქნება იმის უზრუნველყოფა, რომ უკან დასახევი გზა დაიტოვონ, რათა არსებობდეს სამომავლო თანამშრომლობის შესაძლებლობა ყველაზე უღმობელ კონკურენტებთანაც კი. წინააღმდეგ შემთხვევაში, სახეზე იქნება არასტაბილურობა და პოლიტიკური კრიზისები. აქედან გამომდინარე, ქართულ პოლიტიკურ პარტიებს დასჭირდებათ იმოქმედონ წინდახედულად და პასუხისმგებლობის გრძნობით, როგორც ამას ევროპული პარტიები აკეთებენ. კვლევა აჩვენებს, რომ, მაგალითად, ავსტრიაში, კოალიციური პარტიები ერთმანეთის კრიტიკისგან

თავს თითქმის არ იკავებენ, მაგრამ ერიდებიან პოტენციურ პარტნიორებთან „გესლიან კრიტიკას“ (Haselmayer and Jenny 2018). პოლიტიკურ პარტიებს ხშირად აქვთ ცდუნება, აწარმოონ ნეგატიური კამპანიები, რათა კონკურენტებს ამომრჩევლები ჩამოაშორონ. თუმცა, პროპორციულ სისტემებში, სადაც კოალიციური მთავრობის მაღალი ალბათობა არსებობს, ეს სტრატეგია შეიძლება დამლუპველი აღმოჩნდეს პოლიტიკური სტაბილურობისთვის (Haselmayer 2019). შესაბამისად, ერთ-ერთი გზა, რომ პოლიტიკური პარტიები მოემზადონ პროპორციული კენჭისყრისთვის, არის პოზიტიური საარჩევნო კამპანიების წარმოება. საჭიროა, ქართულმა პარტიებმა ეს სამოქმედო კურსი აირჩიონ, რადგან მათი გამოცდილება არც ისე დამაიმედებელია, როგორც ეს წარმოჩენილია მომდევნო ნაწილში, საქართველოში 2020 წლის საარჩევნო კამპანიის შესახებ.

### ***საარჩევნო სარგებელი თუ პოლიტიკური კურსი?***

მეორე დილემა, რომლის წინაშეც ქართული პარტიები დადგებიან, არის არჩევანი ორ ალტერნატივას – საარჩევნო სარგებელსა და პოლიტიკურ კურსს შორის (Eichorst 2014). არსებითად, ეს ნიშნავს, რომ ხელისუფლებაში ყოფნას, თუნდაც იგი კოალიციური იყოს, საარჩევნო თვალსაზრისით სასარგებლოა, მაგრამ, მეორე მხრივ, კოალიცია მოითხოვს პოლიტიკურ კომპრომისებს, რომელთა საკუთარ თავზე აღებაც პოლიტიკურ პარტიებს, შესაძლოა, არ სურდეთ: ამგვარი კომპრომისები ხშირად იმას ნიშნავს, რომ მოცემული პარტია არასასურველი ხდება ამომრჩევლისთვის (Plescia, Ecker, and Mayer 2022). ამ დრომდე, საქართველოში მსგავსი დილემების წამოჭრის შემთხვევებში, ქართული პარტიები მუდმივად უკომპრომისო მიდგომას ირჩევდნენ. ამის უახლესი თვალსაჩინო მაგალითია პარლამენტისთვის გამოცხადებული ბოიკოტი 2020 წლის არჩევნების შემდეგ. მომავალში საჭირო იქნება ამ პრაქტიკის შეცვლა. პოლიტიკური კონკურენციის ნულოვანჯამიან თამაშად დანახვა მარტივია – კონკრეტული ერთი ხმა, რომელის მოპოვებაც პარტიების მიზანია, განუყოფელია და მისი მიღება მხოლოდ ერთ პარტიას შეუძლია. თუმცა ამ კონტექსტში საკვანძო მნიშვნელობა ენიჭება კოალიციურ შეთანხმებებსა და მათ მომზადებას. ძალაუფლების გაზიარება შესაძლებელია და მთავრობის კაბინეტში არსებული პორტფელები შესაძლოა ერთზე მეტ პარტიას გადაუნაწილდეს. კვლევა აჩვენებს, რომ პარტიები იშვიათად ზარალდებიან არჩევნების დროს, თუ კოალიციის შემუშავების პროცესში კომპრომისზე არ მიდიან თავიანთი პოლიტიკური კურსის საკვანძო საკითხებზე, რომლებიც მნიშვნელოვანია მათი ამომრჩევლისთვის (Plescia, Ecker, and Mayer 2022). ამასთანავე, თუ პარტია ძლიერ და მჭიდრო კავშირს დაამყარებს საკუთარ ამომრჩეველთან, მხარდამჭერებისთვის პოლიტიკური კომპრომისი მისაღები იქნება (Plescia, Ecker, and Mayer 2022). ერთადერთი პირობა ისაა, რომ საჭიროა, ქართულმა პარტიებმა, განსაკუთრებით, პრეტენდენტმა პარტიებმა, თავიანთ ამომრჩევლებთან მჭიდრო იდეოლოგიური ურთიერთკავშირი შეინარჩუნონ. ერთ-ერთი უახლესი კვლევის ანგარიშის მიხედვით, სხვა პარტიებთან შედარებით, ქართული ოცნება იდეოლოგიურად ყველაზე ახლოს დგას არა მხოლოდ თავის ამომრჩევლებთან, არამედ მედიანურ ამომრჩეველთანაც (Kakhishvili et al 2021). აქედან გამომდინარე, საჭიროა, რომ ენმ-ს მსგავსი პრეტენდენტი პარტიებიც დაუახლოვდნენ თავიანთ ამომრჩევლებს, მაგრამ ამგვარი ბმები უნდა გაცდეს

პერსონალიზებულ პოლიტიკასა და კლიენტელისტურ ქსელებს და მას პროგრამული ანუ იდეოლოგიური კავშირების ფორმა უნდა ჰქონდეს.

### ***ერთიანობის წარმოჩენა მმართველობის დროს თუ საკუთარი იდეოლოგიური პროფილის შენარჩუნება?***

პროპორციული საარჩევნო სისტემები იწვევს მოვლენას, რომელიც ზღუდავს კოალიციურ მთავრობებს, რომ განახორციელონ რეფორმები და პოლიტიკური კურსის ცვლილებები (Jones and Baumgartner 2005: 33). ეს იმიტომ ხდება, რომ კოალიციის მონაწილე პარტიები თავიანთი პარტნიორების მონიტორინგის მიზნით იყენებენ კონტროლის მთელ რიგ მექანიზმებს. შედეგად, კოალიციურ პარტნიორებს უწევთ ერთმანეთთან კოორდინირებულად წარმართონ თავიანთი ქმედებები, წავიდნენ დათმობებზე და წარმოაჩინონ ერთიანობა, რათა მთავრობა არ დაიშალოს და წარმატებული ფუნქციონირება მოახერხოს (Sagarzazu and Klüver 2017). თუმცა ერთიანობის წარმოჩენას თავისი ნიუანსები ახლავს, რადგან პარტნიორი პარტიების სხვადასხვა იდეოლოგიური და პოლიტიკური პროფილების გამყოფი ხაზი ბუნდოვანი ხდება. აქედან გამომდინარე, გამოკვეთილი იდეოლოგიური იდენტობის შენარჩუნებაც არანაკლებ აუცილებელია. კვლევამ აჩვენა, რომ ქართული პარტიები წინასაარჩევნო მანიფესტებში მართლაც სთავაზობენ ამომრჩევლებს განსხვავებულ პოლიტიკურ პროგრამებს (Kakhishvili 2020) და 2020 წლის არჩევნებში შესაძლებელი იყო პოლიტიკურ პარტიათა ოთხი განსხვავებული ბანაკის გამორჩევა (Kakhishvili et al 2021). ქართულ პარტიებს მომავალში ამ პროფილების კიდევ უფრო გამოკვეთა დასჭირდებათ, რათა შეძლონ თავიანთი ინდივიდუალობის შენარჩუნება იმგვარად, რომ კოალიციურმა პოლიტიკამ ამას საფრთხე არ შეუქმნას. ამასთან ერთად, იდეოლოგიური პროფილების გამოკვეთა სასარგებლო იქნება ამომრჩევლებთან პირად ქარიზმასა და კლიენტელიზმზე დამყარებული კავშირებიდან პროგრამულ კავშირებზე გადასვლისთვის. პროგრამული ურთიერთკავშირი, თავის მხრივ, საჭიროებს, რომ პარტიებსა და ამომრჩევლებს გააჩნდეთ მსგავსი პოლიტიკური პრეფერენციები, რაც ამ დრომდე ქართული პარტიებისთვის დაუძლეველ გამოწვევად რჩება.

რომ შევაჯამოთ, განხილულ სამივე დილემას წარმოშობს კოალიციური მთავრობის შექმნის საჭიროება, რისთვისაც ეფექტურ და კარგად ნაცად ინსტრუმენტებს კოალიციური შეთანხმებები წარმოადგენს. თუმცა, ამომრჩევლის თვალში კეთილსინდისიერების შესანარჩუნებლად, საჭიროა, ქართულმა პარტიებმა თავი აარიდონ ერთმანეთის შეურაცხმყოფელ კრიტიკას. მომდევნო ნაწილში, 2020 წლის საარჩევნო კამპანიის მაგალითზე გაანალიზებულია, თუ რა მასშტაბით იყენებს საქართველოში არსებული ორი უმსხვილესი პარტია მსგავს მტრულ თავდასხმებს.

## რამდენად ნეგატიურია საარჩევნო კამპანიები საქართველოში?

იმისათვის, რომ შევაფასოთ, თუ რამდენად ნეგატიურია საარჩევნო კამპანიები საქართველოში, საჭიროა დავადგინოთ საბაზისო მეთოდოლოგიური ჩარჩო. დასაწყისისთვის, განვმარტოთ თავად ტერმინი. არსებობს ნეგატიური კამპანიის არაერთი განმარტება, თუმცა წინამდებარე ნარკვევში გამოყენებულია მათგან ყველაზე დამკვიდრებული: ოპონენტის ნებისმიერი კრიტიკა წარმოადგენს ნეგატიური კამპანიის გამოვლინებას (Geer 2006). ეს განმარტება მთავარ აქცენტს აკეთებს ცალკეული კამპანიის მოწოდებებზე და მათ მიმართულებაზე: თუ მოწოდება მიმართულია ოპონენტის მიმართ, იგი ნეგატიურია, ხოლო თუ მოწოდება მიემართება საკუთარ კანდიდატს ან პარტიას, მაშინ იგი პოზიტიურია. შედეგად, ყოველგვარი ნეგატიურობა როდია საზიანო დემოკრატიისთვის: საარჩევნო კონკურენცია წარმოუდგენელია კრიტიკის გარეშე. ამიტომაც უნდა აღინიშნოს, რომ ნეგატიური კამპანიის წარმოება შესაძლოა იყოს განსხვავებული ხარისხის (Haselmayer 2019). მოცემულ ნარკვევში ერთმანეთისგან განცალკევებულია ორი ტიპის ნეგატიური მოწოდება: საკითხის კრიტიკა და რეპუტაციის შემლახველი კრიტიკა, რომელიც მიმართულია ოპონენტის პიროვნების და არა მისი პოლიტიკური საქმიანობის მიმართ (იხ. Walter 2014).

### *ნეგატიური კამპანიის გაზომვა საქართველოში 2020 წლის არჩევნების დროს*

ემპირიული ანალიზისთვის ქართული ოცნების და ენმ-ს ოფიციალური YouTube-ის არხებიდან შერჩეული იქნა 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინ, ოფიციალური საარჩევნო კამპანიის ორთვიან პერიოდში, ჩაწერილი და/ან გამოქვეყნებული 57 ვიდეო. მათგან, 47 იყო ქართული ოცნების კამპანიის მასალა, ხოლო 10 – ენმ-ის. ეს აშკარა დისბალანსია, მაგრამ დაახლოებით შეესაბამება ხსენებული ორი პარტიის კამპანიების ხარჯებს. საერთაშორისო გამჭვირვალობის 2020 წლის ანგარიშის თანახმად, ქართული ოცნების კამპანიის ხარჯები დაახლოებით 3,26-ჯერ აღემატებოდა ენმ-ს ხარჯებს, ხოლო რეკლამების მხრივ, რაც ორივე პარტიისთვის ხარჯების უდიდეს კატეგორიას წარმოადგენდა, ქართული ოცნების ხარჯები 2,86-ჯერ აღემატებოდა ენმ-ს ხარჯებს.

განაალიზებულ ვიდეოებს შორის იყო კამპანიის რეკლამები და პარტიის ყრილობებზე სიტყვით გამოსვლები. საბოლოო ჯამში, ვიდეომასალის ჯამური ხანგრძლივობა სამ საათს აღემატება. თითოეულ ვიდეოში, თითოეული წინადადება ან კვაზიწინადადება კოდირებული იქნა, როგორც პოზიტიური ან ნეგატიური მოწოდება (კოდირების პროცედურების შესახებ იხ. Walter 2014). თუმცა ეს უკანასკნელი დამატებით დაიყო საკითხის კრიტიკად, ან რეპუტაციის შემლახველ კრიტიკად. საბოლოოდ, ამ პროცედურების შედეგად მიღებული იქნა 1439 კოდირებული ერთეული, რომელთაგან 1159, ანუ 76% იყო პოზიტიური, ხოლო 24% – ნეგატიური (იხ. ცხრილი 1). ნეგატიური მოწოდებებიდან, 53% შეადგენდა რეპუტაციის შემლახველ კრიტიკას, ხოლო 47% საკითხის კრიტიკას.

**ცხრილი 1. გაანალიზებული კამპანიის მასალების აღწერითი სტატისტიკა**

პარტია	გაანალიზებული ვიდეოები	რეკლამები	სიტყვით გამოსვლა	მოწოდებების საერთო რაოდენობა	პოზიტიური მოწოდებების რაოდენობა და წილი (%)	ნეგატიური მოწოდებების რაოდენობა და წილი (%)
ქართული ოცნება	47	36	11	1187	993 (84%)	194 (16%)
ენმ	10	3	7	252	166 (66%)	86 (34%)

*წყარო: ავტორის საკუთარი ანალიზი.*

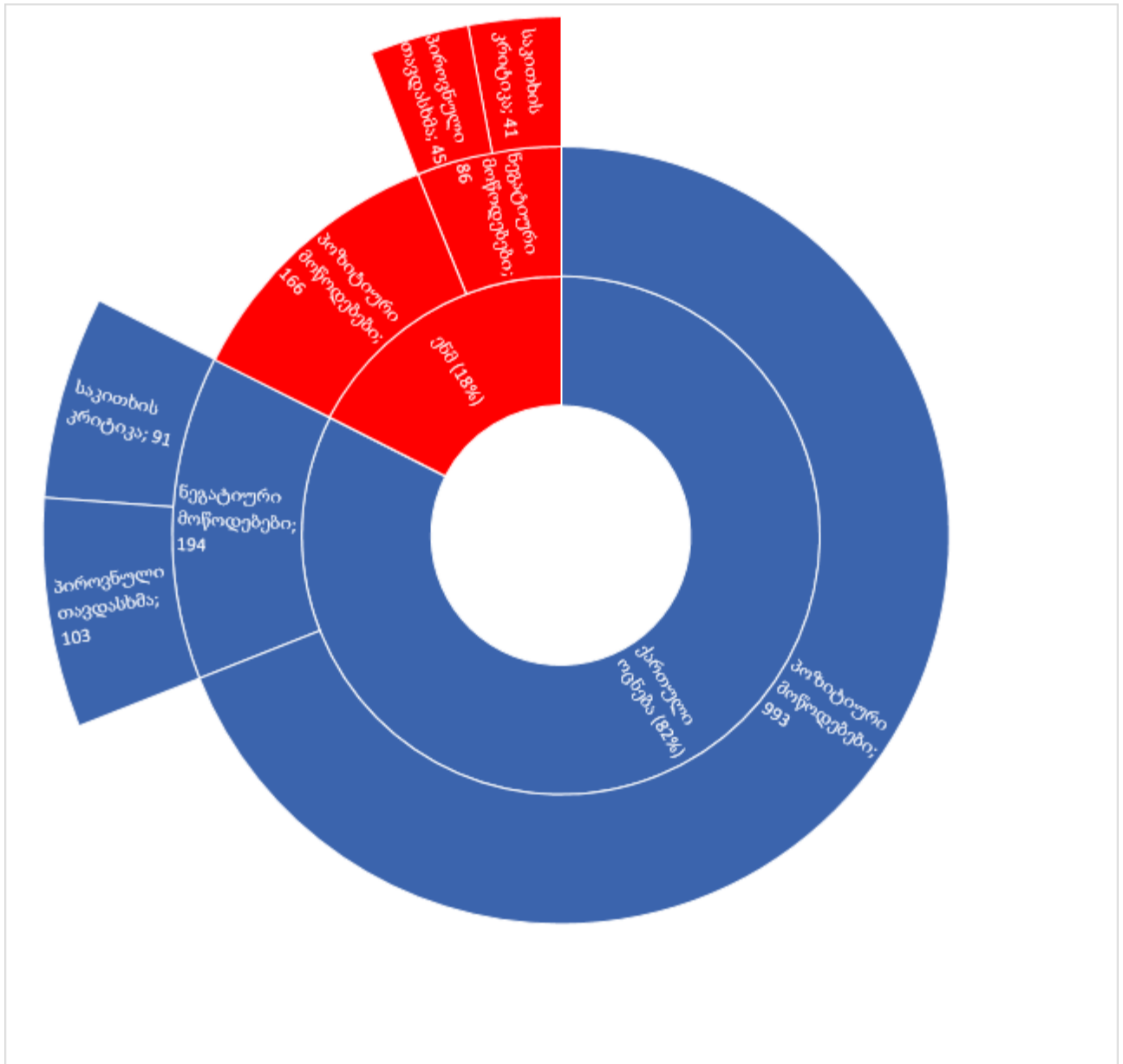
**ნეგატიური კამპანიის ამსახველ მონაცემებში აღმოჩენილი კანონზომიერებები**

მონაცემები გვიჩვენებს სამ მნიშვნელოვან კანონზომიერებას. პირველი: პრეტენდენტი პარტია, ანუ ენმ, უფრო მიდრეკილი იყო ნეგატიური კამპანიის წარმოებისკენ ვიდრე ხელისუფლებაში მყოფი ქართული ოცნება. ეს შეესაბამება სხვა ქვეყნებში ჩატარებული კვლევების შედეგებს, რადგან მმართველ ძალისთვის უფრო მარტივია, დაეყრდნოს საკუთარ მიღწევებს გასული საარჩევნო ციკლის განმავლობაში (იხ. Haselmayer 2019). თუმცა რასაც ციფრები ვერ ასახავს, არის ის, რომ ქართული ოცნება გამუდმებით ავლებდა პარალელებს 2020 წელს არსებულ მდგომარეობასა და 2012 წლამდე არსებულ მდგომარეობას შორის. ეს არის ოპონენტის ირიბი კრიტიკა, რადგან ამომრჩეველმა იცის, თუ რატომ არის 2012 წელი აღებული ათვლის წერტილად. თუმცა ეს არ არის პირდაპირი კრიტიკა და არ ჩაითვალა ნეგატიურ კამპანიად.

მეორე კანონზომიერება უკავშირდება იმ ფაქტს, რომ ორივე პარტია უფრო ხშირად იყო დაკავებული რეპუტაციის შემლახველ კრიტიკით, ვიდრე საკითხის კრიტიკით. მონაცემების მიხედვით, ქართული ოცნების მხრიდან ფიქსირდება რეპუტაციის შემლახველი კრიტიკის 103 შემთხვევა და საკითხის კრიტიკის 91 შემთხვევა, რომელთაგან ყველა ენმ-ს წინააღმდეგაა მიმართული. ენმ-ს მხრიდან შესაბამისი ციფრებია 45 და 41 – ყველა მათგანი მიემართება ქართულ ოცნებას (იხ. დიაგრამა 1). ეს ტენდენცია ყველაზე მეტად აზიანებს პარტიებს შორის თანამშრომლობის შანსებს, რადგან ამომრჩეველი კითხვის ნიშნის ქვეშ დააყენებს ნებისმიერი პარტიის კეთილსინდისიერებას, რომელიც გადაწყვეტს კოალიციურ მთავრობაში შევიდეს იმ ოპონენტთან ერთად, რომლის პიროვნული მახასიათებლებიც წარსულში მათი ნეგატიური კამპანიის სამიზნე იყო. მეორე მხრივ, გასაგებია, თუ რატომ აკეთებენ ქართული პარტიები ამას – ასეთი თავდასხმების შედეგად ოპონენტებს ამომრჩევლები ჩამოშორდებიან. გარდა ამისა, გამოკითხვები აჩვენებს, რომ 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე ამომრჩევლებისთვის ხმის მიცემის დროს ყველაზე მნიშვნელოვანი იყო შემდეგი სამი ფაქტორი: პოლიტიკური პარტიების კონკრეტული წევრების მიმართ ნდობა – 36%; საარჩევნო პლატფორმები და დაპირებები – 25%; პარტიების წარსული საქმიანობა – 17% (The Caucasus Research Resource Centers 2019). ეს ციფრები მიგვანიშნებს, რომ ოთხიდან სამი ამომრჩეველი გადაწყვეტილებას ხსენებული სამი

ფაქტორის საფუძველზე იღებს. თავის მხრივ, ნეგატიური კამპანიის სამიზნეა სამიდან ორი ფაქტორი, ანუ ამომრჩეველთა 53 პროცენტი: პიროვნების თავდასხმის მიზანია, შეარყიოს ამომრჩეველის ნდობა კონკრეტული პოლიტიკოსების მიმართ, ხოლო საკითხის კრიტიკის სამიზნე ოპონენტის წარსული საქმიანობაა. თუმცა ეს მომავალში დილემას წარმოქმნის, რადგან იმ პარტიების მიერ კოალიციური მთავრობის ჩამოყალიბება, რომლებიც ერთმანეთის რეპუტაციის შელახვას აქტიურად ცდილობდნენ, ამომრჩეველის მიერ მაღალი ალბათობით იქნება აღქმული, როგორც მათი არაკეთილსინდისიერების მაჩვენებელი.

**დიაგრამა 1.** ქართული ოცნებისა და ენმ-ს მოწოდებების სტრუქტურა 2020 წლის საარჩევნო კამპანიის დროს

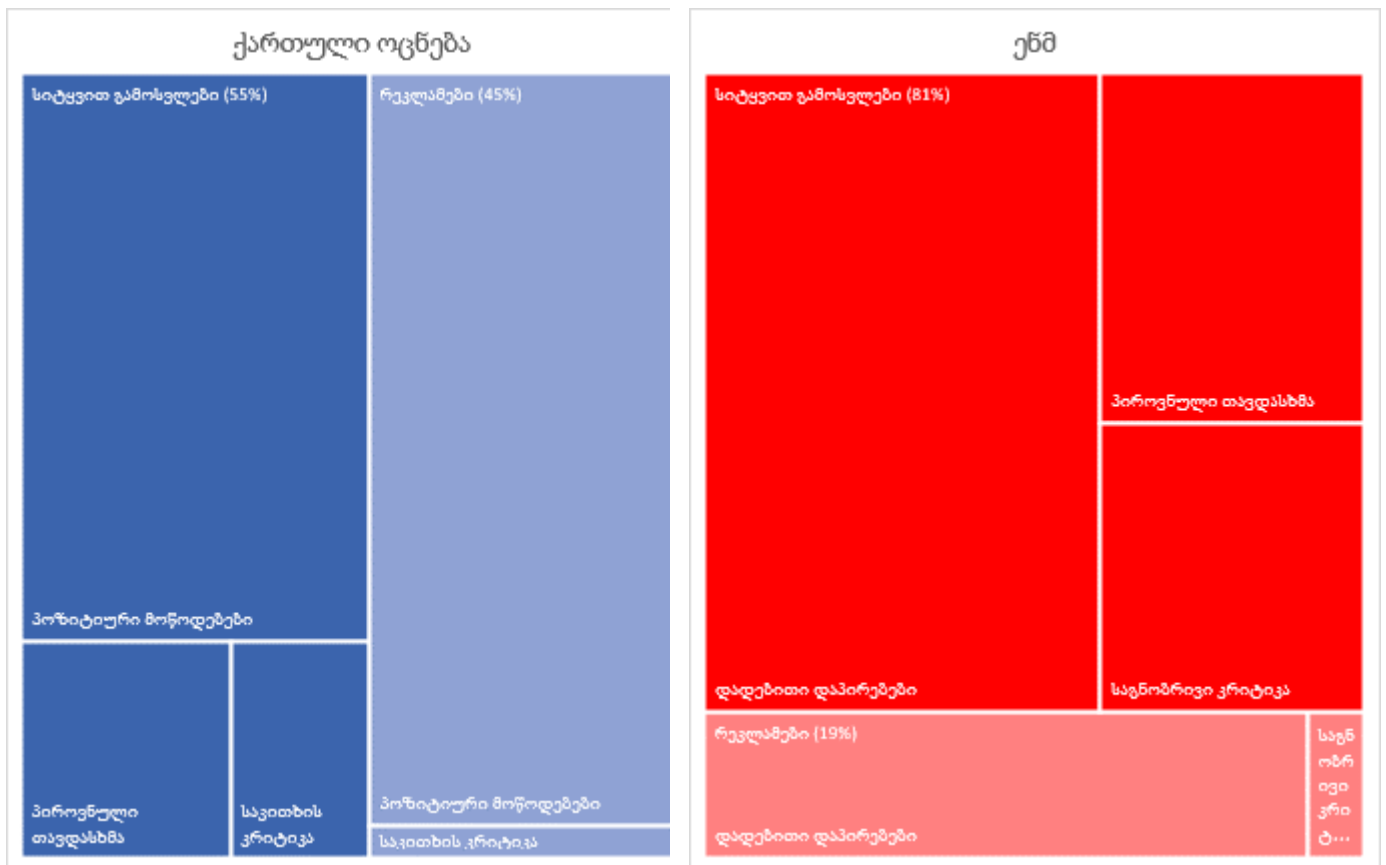


**წყარო:** ავტორის საკუთარი ანალიზი.



მონაცემებში არსებული ბოლო კანონზომიერება უკავშირდება იმ ფაქტს, რომ კამპანიის მასალების ტიპი გავლენას ახდენს პიროვნული თავდასხმის გამოყენების ალბათობაზე. შერჩეულ მასალებში დაფიქსირებული ყველა პიროვნული თავდასხმა სიტყვით გამოსვლებში გვხვდება. რეკლამები შეიცავს მხოლოდ პოლიტიკური კურსის კრიტიკას და სიტყვით გამოსვლებთან შედარებით, გაცილებით მეტად არის მიდრეკილი პოზიტიურობისკენ (იხ. დიაგრამა 2). ქართული ოცნების რეკლამები შეიცავს მისსავე მასალებში აღმოჩენილი ნეგატიური მოწოდებების 12 პროცენტს, რაც ნიშნავს, რომ ქართული ოცნების რეკლამების მოწოდებების 96 პროცენტი პოზიტიურია. ამის მსგავსად, ენმ-ის რეკლამები შეიცავს ნეგატიური მოწოდებების 5 პროცენტს, ხოლო ენმ-ის რეკლამებში არსებული მოწოდებების 91 პროცენტი პოზიტიურია. ეს ნიშნავს, რომ ქართულ საარჩევნო კამპანიებში რეკლამებზე მეტად პრობლემატური სიტყვით გამოსვლებია. აქედან გამომდინარე, შესაძლებელია იმ მიმართულების მკაფიოდ განსაზღვრა, რომლის გაუმჯობესებაც შეიძლება.

**დიაგრამა 2.** ქართული ოცნების და ენმ-ის მოწოდებები კამპანიის რეკლამების და სიტყვით გამოსვლების მიხედვით



*წყარო: ავტორის საკუთარი ანალიზი*

შეჯამებისთვის, ხაზი უნდა გაესვას იმას, რომ გაანალიზებული კამპანიების მასალები შექმნილი და გავრცელებული იქნა იმის ფონზე, რომ ორმოცმა პოლიტიკურმა პარტიამ წინასაარჩევნოდ ხელი მოაწერა ქცევის კოდექსს, რომელიც მიზნად ისახავდა ეთიკური

ნორმების დაცვასა და ოპონენტებისა და ამომრჩევლების პატივისცემით მოპყრობას (Georgian Institute of Politics 2021). ეს ნიშნავს, რომ 2020 წელს, წინა კამპანიებთან შედარებით, პოლიტიკურ პარტიებს შედარებით უფრო მაღალი ცნობიერება უნდა ჰქონოდათ ეთიკური პრინციპების შესახებ. თუმცა ქვეყნის კოდექსმა ქართულ ოცნებას და ენმ-ს ხელი ვერ შეუშალა, გამოყენებინათ რეპუტაციული თავდასხმები როგორც ნეგატიური კამპანიის ინსტრუმენტი. ამგვარი პრაქტიკის გაგრძელება, სავარაუდოა, რომ საფრთხეს შეუქმნის კოალიციის შესახებ ნაყოფიერი მოლაპარაკების პერსპექტივებს.

## დასკვნა და რეკომენდაციები

2024 წლიდან საქართველოს გადასვლა სრულად პროპორციულ საარჩევნო სისტემაზე პოლიტიკური პარტიებისთვის გამოწვევას წარმოადგენს, რადგან ისინი დადგებიან ისეთი დილემების წინაშე, რომელთა გადაჭრისთვისაც მათ გამოცდილება არ გააჩნიათ. ქართულ პარტიებს მოუწევთ მიაღწიონ ბალანსს, ერთი მხრივ, კონკურენციასა და კრიტიკას, ხოლო, მეორე მხრივ, სამომავლო თანამშრომლობას შორის. ისინი აღმოჩნდებიან მდგომარეობაში, როდესაც სასწორის ერთ პინაზე საარჩევნო სარგებელი იქნება, ხოლო მეორეზე – პოლიტიკური კურსი. ბოლოს, როდესაც კოალიციურ მთავრობაში იქნებიან, ქართულ პარტიებს მოუწევთ დააბალანსონ ერთიანობის წარმოჩენის საჭიროება და საკუთარი იდეოლოგიური იდენტობის შენარჩუნების საჭიროებები. ამის მისაღწევად პარტიებისთვის ერთ-ერთი ყველაზე მძლავრი მექანიზმი არის კოალიციური მთავრობის ფორმირებამდე შემუშავებული კოალიციური შეთანხმებები. თუმცა მონაცემები აჩვენებს, რომ საარჩევნო კამპანიის დროს ქართული პარტიების მიერ გამოყენებული ნეგატიურობის დონე მაღალია. ეს ნიშნავს, რომ თუ პარტიები დაიწყებენ საკოალიციო მოლაპარაკებებს, სავარაუდოა, რომ მათი ამომრჩევლები კითხვის ნიშნის ქვეშ დააყენებენ მათ კეთილსინდისიერებას. აქედან გამომდინარე, ქვემოთ წარმოდგენილია რეკომენდაციათა ნაკრები, რომლებიც, შესაძლოა, დაეხმაროს ქართულ პარტიებს, უკეთესად მოემზადონ 2024 წლის საპარლამენტო არჩევნებისთვის.

### *ყველა ქართული პოლიტიკური პარტიისთვის:*

- დაემორჩილონ 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნებისთვის ქვეყნის კოდექსში შემუშავებულ პრინციპებს და დაიცვან ისინი საარჩევნო კამპანიების დროს. ეს ჩამოაყალიბებს პატივისცემაზე დამყარებულ, მაგრამ კონკურენტულ წინასაარჩევნო გარემოს.
- თავი შეიკავონ რეპუტაციის შემლახველი კრიტიკისგან ოპონენტების მიმართ, რადგან ასეთი პრაქტიკა საფრთხეს უქმნის თანამშრომლობასა და კოალიციურ მთავრობას. პიროვნული თავდასხმების თავიდან არიდება შეამცირებს რადიკალური პოლიტიკური რიტორიკის დონეს და შეამცირებს საკოალიციო მოლაპარაკებების

შემაფერხებელ ფაქტორებს. კოალიციაში შესვლა ოპონენტთან ერთად არ უნდა იყოს პარტიის არაკეთილსინდისიერების მაჩვენებელი.

- **გააძლიერონ ძალისხმევა ამომრჩევლებთან პროგრამული ურთიერთკავშირის შექმნის მიზნით** – ამგვარი კავშირი დროს გაუძლებს და ხმის მიცემის ქცევას უფრო პროგნოზირებადს გახდის. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, პოლიტიკურ პარტიებს შეეძლება შექმნან მუდმივი მხარდამჭერი ელექტროატი, რომელიც არ იქნება კონკრეტულ პოლიტიკურ ლიდერებთან დაკავშირებული. ეს შეიძლება მოხდეს საჯარო პოლიტიკის პრობლემების იდენტიფიცირებითა და ამომრჩევლებისთვის ამ პრობლემების გადაჭრის გზების შეთავაზების მეშვეობით.
- **შესთავაზონ ამომრჩევლებს დადებითი მოწოდებები**, რომლებიც მოიცავს ამომრჩევლისთვის მნიშვნელოვანი პრობლემების მოგვარების გზებს. საარჩევნო კამპანიის დროს ასეთი პრაქტიკა უზრუნველყოფს პოლიტიკური დღის წესრიგის პოზიტიურობას. ამასთან, ეს ხელს შეუწყობს ისეთი საყურადღებო საკითხების გამოკვეთას, რომლებთან დაკავშირებითაც მოცემულ პარტიას არ ექნებოდა პოტენციური საკოალიციო მოლაპარაკებების დროს დათმობაზე წასვლის სურვილი.
- **შეწყვიტონ კლიენტელისტური პრაქტიკა**, როგორცაა ამომრჩეველთა მობილიზაციის და/ან შეკავების მიზნით ადგილობრივი კოორდინატორების ქსელის შექმნა. ამგვარი პრაქტიკა უკიდურესად ხარჯიანია. უფრო იაფი და სტაბილური ალტერნატივა ამომრჩევლის პრეფერენციების საპასუხოდ პარტიის მიერ შეთავაზებულ პოლიტიკურ კურსზე დამყარებული პროგრამული ურთიერთკავშირია.

### ***სამეცნიერო-კვლევითი ორგანიზაციებისთვის, მედიისა და სამოქალაქო საზოგადოების სხვა ორგანიზაციებისთვის***

- **აწარმოონ ცალკეული პარტიების მიერ ქცევის კოდექსის შესრულების მონიტორინგი**, დარღვევების გამომჟღავნებისა და მათი დაგმობის მიზნით.
- **აწარმოონ პოლიტიკური პარტიებისა და კანდიდატების რიტორიკის მონიტორინგი**, რათა გამოავლინონ რეპუტაციის შემლახველი თავდასხმების შემთხვევები და პასუხი მოსთხოვონ შესაბამის პოლიტიკურ აქტორებს ამ მეთოდის საარჩევნო კონკურენციის ინსტრუმენტად გამოყენების გამო.
- **გააანალიზონ და გამოაქვეყნონ პოლიტიკური პარტიების მიერ ადვოკატირებული პროგრამები**, რათა არჩევნებამდე ამომრჩევლებს დაეხმარონ იმის განსაზღვრაში, თუ რომელ პოლიტიკურ კურსსა და, შესაბამისად, რომელ პარტიას ანიჭებენ უპირატესობას.

## გამოყენებული ლიტერატურა

- ცინცაძე, ლალი. 2020. პროპორციული საარჩევნო სისტემა – შესაძლებლობები და გამოწვევები. Geocase. ხელმისაწვდომია: <https://www.geocase.ge/ka/publications/57/proporciuli-saarchevno-sistema>. მოპოვებულია: 20 აპრილი 2022.
- Civil Georgia. 2020. *CEC summarizes final vote tally for October 31 parliamentary elections*. ხელმისაწვდომია: <https://civil.ge/archives/385503>. მოპოვებულია: 20 აპრილი 2022.
- Eichorst, Jason. 2014. Explaining variation in coalition agreements: The electoral and policy motivations for drafting agreements. *European Journal of Political Research*, 53: 98–115. DOI: 10.1111/1475-6765.12026.
- Geer, John, G. 2006. *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Georgian Institute of Politics. 2021. *Monitoring the implementation of the Code of Conduct by political parties in Georgia*. ხელმისაწვდომია: <https://gip.ge/wp-content/uploads/2021/06/GIP-Monitoring-the-Implementation-of-the-Code-of-Conduct-by-Political-Parties-in-Georgia.pdf>. მოპოვებულია: 21 აპრილი 2022.
- Haselmayer, Martin. 2019. Negative campaigning and its consequences: A review and a look ahead. *French Politics*. 17: 355–372. DOI: 10.1057/s41253-019-00084-8.
- Haselmayer, Martin and Marcelo Jenny. 2018. Friendly fire? Negative campaigning among coalition partners. *Research and Politics*. DOI: 10.1177%2F2053168018796911.
- Jones, Bryan D. and Frank R. Baumgartner. 2005. *The Politics of Attention: How Government Prioritizes Problems*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Kakhishvili, Levan. 2018. *Democratic consolidation in Georgia: Why does consensus matter?* Georgian Institute of Politics. ხელმისაწვდომია: <https://gip.ge/wp-content/uploads/2018/04/Policy-brief-12-Levan-Kakhishvili.pdf>. მოპოვებულია: 20 აპრილი 2022.
- Kakhishvili, Levan. 2020. *Large parties versus small parties in Georgia: Do party manifestos vary across parties?* Georgian Institute of Politics. <http://gip.ge/wp-content/uploads/2020/03/Policy-brief-23-Levan-Kakhishvili.pdf>. მოპოვებულია: 21 აპრილი 2022.
- Kakhishvili, Levan. 2021. *The European Union's new role in Georgia: Successful mediation and a way ahead*. Georgian Institute of Politics. ხელმისაწვდომია: <https://gip.ge/wp-content/uploads/2021/05/GIP-Policy-Paper-23-Kakhishvili.pdf>. მოპოვებულია: 20 აპრილი 2022.
- Kakhishvili, Levan, Davit Keshelava, Giorgi Papava, David Sichinava. 2021. Georgia's political landscape: Diversity, convergence and empty spots. *Friedrich Ebert Stiftung*. ხელმისაწვდომია: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/georgien/18417-20220419.pdf>. მოპოვებულია: 21 აპრილი 2022.
- Krauss, Svenja. 2018. Stability through control? The influence of coalition agreements on the stability of coalition cabinets. *West European Politics*, 41(6): 1282-1304. DOI: 10.1080/01402382.2018.1453596.
- Lebanidze, Bidzina. 2021. *Radicalization of Georgian party politics: In search of long-term stability*. Georgian Institute of Politics. ხელმისაწვდომია: <https://gip.ge/wp-content/uploads/2021/06/Policy-Brief-34-Lebanidze.pdf>. მოპოვებულია: 20 აპრილი 2022.
- Minesashvili, Salome. 2021. Why do Georgian political parties struggle to negotiate? Structural disincentives to compromise-based politics. Georgian Institute of Politics. ხელმისაწვდომია: <https://gip.ge/wp-content/uploads/2021/06/Policy-Brief-33.pdf>. მოპოვებულია: 20 აპრილი 2022.
- Moury, Catherine. 2010. Coalition agreement and party mandate: How coalition agreements constrain the ministers. *Party Politics*, 17(3): 385-404. DOI: 10.1177/1354068810372099.
- Plescia, Carolina, Alejandro Ecker and Thomas Meyer. 2022. Do party supporters accept policy compromises in coalition governments? *European Journal of Political Research*, 61: 214–229. DOI: 10.1111/1475-6765.12450.
- Sagarzazu, Iñaki and Heike Klüver. 2017. Coalition governments and party competition: Political communication strategies of coalition parties. *Political Science Research and Methods*, 5(2): 333-349. DOI: 10.1017/psrm.2015.56.
- Samkharadze, Nino. 2022. *Problem of Cooperation among Georgian political parties: What do voters demand?* Georgian Institute of Politics. ხელმისაწვდომია: <https://gip.ge/wp-content/uploads/2022/04/Policy-Brief-38.pdf>. მოპოვებულია: 20 აპრილი 2022.
- The Caucasus Research Resource Centers. 2019. *NDI: Public attitudes in Georgia, November-December 2019*. ხელმისაწვდომია: <https://caucasusbarometer.org/en/nn2019ge/FACMATV/>. მოპოვებულია: 21 აპრილი 2022.
- Transparency International. 2020. *Campaign finances in Georgia's 2020 parliamentary elections (final report)*. ხელმისაწვდომია: [https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://www.transparency.ge/sites/default/files/campaign\\_finances\\_in\\_georgias\\_2020\\_parliamentary\\_elections\\_final\\_report.pdf](https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://www.transparency.ge/sites/default/files/campaign_finances_in_georgias_2020_parliamentary_elections_final_report.pdf). მოპოვებულია: 21 აპრილი 2022.
- Walter, Annemarie, S. 2014. Negative campaigning in Western Europe: Similar or different? *Political Studies*, 62(S1): 42-60. DOI: 10.1111/1467-9248.12084.



საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი  
GEORGIAN INSTITUTE OF POLITICS



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Embassy of Switzerland in Georgia

საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი (GIP) არის არაკომერციული, არაპარტიული, კვლევითი და ანალიტიკური ორგანიზაცია. საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი ცდილობს საქართველოში დემოკრატიული ინსტიტუტების ორგანიზაციული საფუძვლების გაძლიერებას და ეფექტური მმართველობის პრინციპების განვითარებას პოლიტიკური კვლევისა და ადვოკატირების გზით.

პუბლიკაცია მომზადდა „საქართველოში შვეიცარიის კონფედერაციის საელჩოს“ მხარდაჭერით. აქ გამოთქმული მოსაზრებები ეკუთვნის ავტორებს და შესაძლოა, არ ემთხვეოდეს „საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტისა“ და „საქართველოში შვეიცარიის კონფედერაციის საელჩოს“ შეხედულებებს.

#### დოკუმენტის ციტირების წესი:

**ლევან კახიშვილი**, *„საქართველოს გადასვლა პროპორციულ საარჩევნო სისტემაზე: როგორ უნდა მოემზადონ პოლიტიკური პარტიები კოალიციური მთავრობის პერსპექტივისთვის?“* პოლიტიკის ნარკვევი #42, საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი, მაისი 2022.

© Georgian Institute of Politics, 2022

13 Aleksandr Pushkin St, 0107 Tbilisi, Georgia

Tel: +995 599 99 02 12

Email: [info@gip.ge](mailto:info@gip.ge)

For more information, please visit

[www.gip.ge](http://www.gip.ge)