



საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი
GEORGIAN INSTITUTE OF POLITICS

პოლიტიკის ნარკვევი

მაისი 2024 / გამოცემა #57

საარჩევნო კლიენტელიზმი: სამართლიანი და კონკურენტული არჩევნების მთავარი ბარიერი საქართველოში

ლევან კახიშვილი¹

მოკლე შინაარსი

როგორ იგებენ არჩევნებს საქართველოში? რა თამაშობს გადამწყვეტ როლს - ქარიზმატული პოლიტიკური ლიდერი თუ პოლიტიკური დებატები? წარმოდგენილი პოლიტიკის ნარკვევი განიხილავს საარჩევნო კლიენტელიზმის ფენომენს საქართველოში, რომელიც ტრანზაქციული პოლიტიკის ფორმაა და გულისხმობს პოლიტიკური პარტიების მიერ შეთავაზებული პირადი სარგებლის სანაცვლოდ პოლიტიკური მხარდაჭერის უზრუნველყოფას შუამავლების მეშვეობით. მიუხედავად იმისა, რომ კლიენტელიზმი და შუამავლების ჩართულობა საარჩევნო კამპანიებში საქართველოში საყოველთაოდაა ცნობილი, მის ანალიზს იშვიათად თუ იხილავთ. ნაშრომის მიხედვით, კლიენტელიზმი კრიტიკულად მნიშვნელოვან როლს თამაშობს არჩევნების მოგებაში საქართველოში, რაც საქართველოს დემოკრატიული განვითარებისთვის მნიშვნელოვანი გამოწვევაა და განსაკუთრებულ ყურადღებას საჭიროებს 2024 წლის საპარლამენტო არჩევნების კონტექსტში.

საკვანძო სიტყვები: არჩევნები, საარჩევნო კლიენტელიზმი, პოლიტიკური პარტიები, დემოკრატია

¹ ლევან კახიშვილი პოსტდოქტორანტი მკვლევარია ევროპული პოლიტიკის კვლევის ჯგუფში ციურიხის ფედერალური ტექნოლოგიების ინსტიტუტში (ETH Zürich). პოლიტიკის ნარკვევი ეფუძნება ავტორის სადისერტაციო კვლევას პოლიტიკის მეცნიერების მიმართულელებით დოქტორის ხარისხის მოსაპოვებლად ზამბურგის უნივერსიტეტში, გერმანიაში. დისერტაციის თემა პარტიული კონკურენციის ბუნება ჰიბრიდულ რეჟიმებში: საქართველოს მაგალითი.

შესავალი

2024 წლის საპარლამენტო არჩევნები საქართველოში დემოკრატიის განვითარების მნიშვნელოვანი ეტაპია სამი მიზეზის გამო. ვარდების რევოლუციის და 2004 წელს ჩატარებული არჩევნების შემდეგ პირველად მოხდება პარლამენტის არჩევა პროპორციული სისტემით. მაჟორიტარული სისტემის გაუქმება მხარდამჭერებსა და პარტიებს შორის კავშირების პერსონალიზების შემცირებას შეუწყობს ხელს. ამასთან, პირველად მოხდება ხმის მიცემის ელექტრონული ტექნოლოგიების გამოყენება, რაც, სავარაუდოდ, არჩევნების მიმართ ნდობას გაზრდის. დაბოლოს, ეს იქნება პირველი არჩევნები მას შემდეგ, რაც ევროკავშირმა საქართველოს კანდიდატის სტატუსი მიანიჭა. ამდენად, ხმის მიცემის პროცესსა და წინასაარჩევნოდ განვითარებულ მოვლენებს ყურადღებით დააკვირდებიან საქართველოს საერთაშორისო პარტნიორები. თუკი თბილისის მიზანი გაწევრიანების შესახებ მოლაპარაკებების პროცესის დაჩქარებაა, აუცილებელია, ქვეყანამ საჭირო მოთხოვნები დააკმაყოფილოს და ევროკომისიას საქართველოს დემოკრატიული მომავლის მიმართ რწმენისთვის საკმარისი საფუძველი მისცეს.

ამ კონტექსტში თავისუფალი, სამართლიანი და კონკურენტული არჩევნების ხელის შემშლელი ნებისმიერი ფაქტორი საშიში ხდება. საარჩევნო კლიენტელიზმი სწორედ ამ საფრთხეებს შორისაა. იმ პოლიტიკურ პარტიებს, რომელთაც საკმარისი ადმინისტრაციული და ფინანსური რესურსი აქვთ კლიენტელისტური კავშირების კულტივირებისთვის არჩევნებამდე ან არჩევნებს შორის პერიოდში, უსამართლო უპირატესობა აქვთ. ისინი ამომრჩეველთან იმგვარ კავშირებს ამყარებენ, რომელიც ეფუძნება პირადი კეთილდღეობის უზრუნველყოფას ხმის მიცემის სანაცვლოდ. ეს კი დემოკრატიული არჩევნების ერთ-ერთ ძირითად პირობას - კონკურენტებისთვის თანაბარი გარემოს შექმნას უშლის ხელს. ამასთან, როგორც წესი კლიენტელიზმი კარგად მუშაობს განვითარებად საზოგადოებებში, სადაც მცირე მატერიალური საჩუქარი ამომრჩევლის თვალში მაღალი ზღვრული სარგებლით ხასიათდება და დემოკრატიული ღირებულებების მნიშვნელობას აჭარბებს. ეს კი ისეთ გარემოს ქმნის, სადაც ამომრჩევლის სიღარიბის ზღვარზე შენარჩუნება მმართველი პარტიის ინტერესშია იმისათვის, რომ კლიენტელიზმმა იმუშაოს. თუმცა ეს პოლიტიკური ლიდერებისთვის ერთგვარი ხაფანგია, რადგან ამომრჩევლის მზარდი უკმაყოფილება მთავრობის გაძევებით სრულდება. ამდენად, კლიენტელიზმი მმართველი პარტიებისთვისაც კი სახიფათო ფენომენია, რომლებიც ყველაზე მეტად სარგებლობენ ამ სისტემით. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია, კლიენტელიზმის პრობლემა მოგვარდეს

სწრაფოდ და სრულყოფილად იმ მხარეების ჩართულობით, ვის ინტერესშიცაა საქართველოს დემოკრატიული განვითარება.

პოლიტიკის ნარკვევში გამოკვეთილია კლიენტელიზმის სამი ასპექტი. პირველი, ნაშრომი აანალიზებს იმ გარემოებებს, რომელშიც ქართული კლიენტელიზმი მუშაობს. შემდეგ აღწერილია კლიენტელისტური ქსელის სტრუქტურა და მისი მოქმედების სპეციფიკა. წარმოდგენილი ანალიზი გვეხმარება იმ მექანიზმებისა და კონტექსტუალური ფაქტორების გაგებაში, რაც პოლიტიკურ პარტიებს კლიენტელისტური პრაქტიკის გამოყენებისკენ უბიძგებს. დაბოლოს, ნარკვევში განხილულია კლიენტელიზმის გავლენა დემოკრატიულ არჩევნებსა და პარტიული პოლიტიკის გრძელვადიან სტაბილურობაზე საქართველოში. ამდენად, ქვემოთ მოცემული ანალიზის მიხედვით, კლიენტელიზმი პრობლემას უქმნის ქართულ პოლიტიკურ პარტიებსა და მათ შორის არსებულ კონკურენციას, რაც თავის მხრივ სტაბილური დემოკრატიის საფუძველია. პოლიტიკის ნარკვევის დასკვნით სექციაში წარმოდგენილია რეკომენდაციები, თუ როგორ შეიძლება აღმოიფხვრას კლიენტელიზმი და რა უნდა განიხილოს პოლიტიკურმა პარტიებმა კლიენტელისტური სტრატეგიების ჯანსაღ ალტერნატივად.

რა პირობებში მუშაობს კლიენტელიზმი საქართველოში?

კლიენტელიზმი კარგად დოკუმენტირებული ფენომენია, რომელიც ახალ დემოკრატიულ და ჰიბრიდულ რეჟიმებს და ხანდახან დამკვიდრებულ დემოკრატიებსაც კი ახასიათებს (იხილეთ Kitschelt and Kselman 2013; Yıldırım and Kitschelt 2020). ის სხვადასხვა ფორმით გვხვდება, თუმცა მათ შორის ყველაზე მარტივი ხმების მოსყიდვის პრაქტიკაა. ამასთან, პარტიებსა და ამომრჩევლებს შორის ტრანზაქცია შესაძლოა დადებითად ან უარყოფითად ხასიათდებოდეს. პოზიტიური ტრანზაქციები, შესაძლოა, გულისხმობდეს ფულს, მცირე საჩუქარს, დასაქმების ან სოციალური სერვისების, მაგალითად ჯანდაცვისა და საცხოვრისის უზრუნველყოფას. ეს პირობითობაზე დაფუძნებული პრაქტიკაა და პირადი სარგებლის უზრუნველყოფა ამომრჩევლის პოლიტიკურ მხარდაჭერაზე დამოკიდებული. ნეგატიური ტრანზაქციები კი გულისხმობს სამუშაო ადგილთან ან სოციალურ სერვისებთან წვდომის შეზღუდვას ან მუქარას ან ძალადობასა და ფსიქოლოგიურ ზეწოლას. შეიძლება გამოკვეთოთ გარკვეული სტრუქტურა იმისა, თუ რა ფორმებს იღებს კლიენტელიზმი საქართველოში და რა რეაქციებს იწვევს ის ამომრჩევლებს შორის.

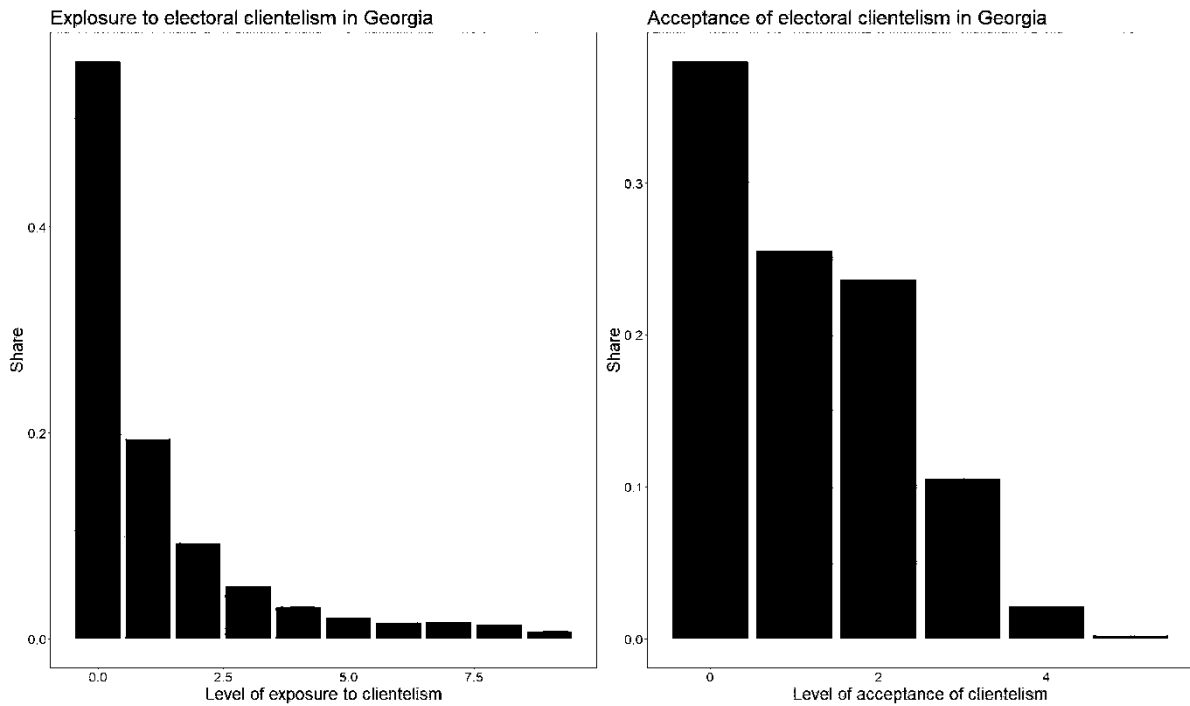
საარჩევნო კლიენტელიზმისთვის საჭიროა კონკრეტული სოციო-ეკონომიკური და პოლიტიკური მოცემულობები. ამ თემაზე მრავალფეროვანი აკადემიური ლიტერატურა არსებობს, თუმცა ამ ნაშრომში წარმოდგენილია ფაქტორების სამი კატეგორია, რომელიც კლიენტელიზმზე ახდენს გავლენას. პირველი, მნიშვნელოვანია სოციო-ეკონომიკური მდგომარეობა - მეტად სავარაუდოა, რომ დაბალი სოციალური კლასის ამომრჩევლისთვის ზღვრული სარგებელი მოჰქონდეს მცირე საჩუქარსაც კი (იხილეთ Kitschelt and Wilkinson 2007; Stokes et al. 2013). მეორე, ამომრჩევლები სხვადასხვანაირად რეაგირებენ კლიენტელიზმის სხვადასხვა ფორმაზე, სადაც პოზიტიური ფორმები ნაკლებად ისჯება, ვიდრე ნეგატიური (იხილეთ Gherghina and Saikkonen 2023; Mares and Visconti 2020). დაბოლოს, მნიშვნელოვანია ის, მეორდება თუ არა კლიენტელისტური პრაქტიკა ისე, რომ პარტიებსა და ამომრჩევლებს შორის ჩამოყალიბდეს იმგვარი ნდობა, როცა ორივე მხარე ასრულებს საკუთარ დანაპირებს (იხილეთ Gherghina and Tap 2022; Yildirim and Kitschelt 2020).

საქართველოში კლიენტელიზმის შესახებ მონაცემები მწირია. თუმცა არსებობს სამართლიანი არჩევნებისა და დემოკრატიის საერთაშორისო საზოგადოების (ISFED) დაკვეთითა და კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის (CRRC Georgia) მიერ ქვეყნის მასშტაბით ჩატარებული საჯაროდ ხელმისაწვდომი წარმომადგენლობითი გამოკითხვა არჩევნებთან დაკავშირებულ პროცესებზე. კვლევა ჩატარდა 2021 წელს, რა დროსაც რესპოდენტებს საქართველოში ჩატარებული არჩევნების შესახებ დაუსვეს შეკითხვები. გამოკითხვის შედეგების საფუძველზე შეგვიძლია გავზომოთ ის, თუ რამდენად შესწრებიან ამომრჩევლები საარჩევნო კლიენტელიზმის შემთხვევებს საკუთარ გარემოში და რამდენად დიდია ამ შემთხვევებისადმი მიმღებლობა ამომრჩევლებში.

კლიენტელიზმის გავრცელების ხარისხის შესაფასებლად, გამოკითხვაში (იხილეთ CRRC Georgia 2021) რესპოდენტებს უსვამენ ცხრა კითხვას. რაც შეეხება კლიენტელიზმის მიმღებლობას, ამ მიმართულებით კვლევაში ექვსი კითხვაა. კითხვები შეეხება კლიენტელიზმის სხვადასხვა ფორმას. მონაცემები აჩვენებს, რომ ამომრჩევლების თითქმის 44 პროცენტი შესწრებია კლიენტელიზმის სულ მცირე ერთ ფორმას, ხოლო 62 პროცენტის თქმით, მათთვის მისაღებია კლიენტელიზმის სულ მცირე ერთი ფორმა (იხილეთ ნახ. 1). ეს მონაცემები ძალიან მაღალია. მაგალითად, რუმინეთში, სადაც მიჩნეულია, რომ კლიენტელიზმი ფართოდაა გავრცელებული, რესპოდენტების მხოლოდ ერთი მესამედი ადასტურებს, რომ შესწრებია კლიენტელიზმის ერთ ფორმას მაინც, და ეს მისაღები

დაახლოებით იმავე რაოდენობისთვისაა (Gherghina and Lutai 2024). ამდენად, მასშტაბები საქართველოში გაცილებით დიდია.

ნახ. 1. კლიენტელიზმის გავრცელებისა (მარცხენა პანელი) და მიმღებლობის (მარჯვენა პანელი) ხარისხი საქართველოში.



წყარო: ავტორის ილუსტრაცია (მონაცემების წყარო CRRG Georgia 2021)

კლიენტელიზმი რთულად ასახსნელი ფენომენია. ეს საქართველოს შემთხვევაშიც ასეა. მონაცემებში რამდენიმე ურთიერთგამომრიცხავი დინამიკა იკვეთება. კლიენტელიზმის გავლენის ფაქტორების კვლევისას, რეგრესიული ანალიზის შედეგად სამი დასკვნის გაკეთება გახდა შესაძლებელი (დეტალური შედეგებისათვის იხილეთ ცხრილი 1 დანართში). კვლევის პირველი შედეგის მიხედვით, პოზიტიური ხმის მოსყიდვა - მაგალითად ამომრჩევლისთვის საჩუქრის ჩუქება, და ნეგატიურს ხმის მოსყიდვა - მაგალითად ზეწოლა და ამომრჩევლის დაშინება, სხვადასხვა ამხსნელ ფაქტორებთანაა სტატისტიკურად მნიშვნელოვნად ასოცირებული. კვლევის მეორე შედეგში სწორედ ეს განსხვავებებია წარმოდგენილი. დედაქალაქში მცხოვრებ ამომრჩევლებთან შედარებით, ალბათობა იმისა, რომ სოფლად მცხოვრებნი პოზიტიური ხმის მოსყიდვას შესწრებიან, 30%-ით მაღალია. მსგავსი გავლენა შეინიშნება უმუშევარ ამომრჩევლებში. ალბათობა იმისა, რომ

რესპოდენტების ეს სეგმენტი პოზიტიური ხმის მოსყიდვის შემთხვევებს შეესწროს 32%-ით მაღალია. მეორე მხრივ, ნეგატიური ხმის მოსყიდვის შემთხვევები მეტად სავარაუდოა დაფიქსირდეს იმ ამომრჩევლებთან მიმართებით, ვინც თბილისში ცხოვრობს და მიღებული აქვს უმაღლესი განათლება. ალბათობა ორივე შემთხვევაში 16 პროცენტით იზრდება. კვლევის მესამე შედეგი დამაბნეველია და აჩვენებს, რომ მეტად სავარაუდოა, რომ რაც უფრო შეძლებულია ამომრჩეველი, მით უფრო იზრდება ალბათობა იმისა, რომ ორივე ტიპის ხმის მოსყიდვას შეესწროს. ეს შედეგი პარადოქსულია პოზიტიური და არა იმდენად ნეგატიური ხმის მოსყიდვის შემთხვევებში. ნეგატიური ხმის მოსყიდვის შემთხვევებში, პარტიის სამიზნე დედაქალაქში მცხოვრები, უნივერსიტეტის ხარისხის მქონე შეძლებული მოქალაქეები არიან. პოზიტიური ხმის მოსყიდვისას კი, პარტიების სამიზნე არამხოლოდ სოფლად მცხოვრები უმუშევარი ამომრჩეველი, არამედ შეძლებული ამომრჩეველიცაა. ამდენად, ამომრჩევლების პროფილი იმდენად თანმიმდევრული არაა, როგორც კლიანტალიზმის სხვა ფორმების შემთხვევაში.

მეორე მხრივ, კლიენტელიზმის წარსული გამოცდილება ამცირებს კლიენტელიზმის მიმართ ქართველი ამომრჩევლის მიმდებლობას (დეტალებისთვის იხილეთ ცხრილი 2 დანართში). რაც უფრო ხშირად აქვთ ამომრჩევლებს კლიენტელიზმთან შეხება, მით უფრო ნაკლებად მისაღებია ეს პრაქტიკა მათთვის. მაგალითად, პოზიტიური ხმის მოსყიდვის თითოეული შემთხვევა კლიენტელიზმის მიმართ მიმდებლობის ალბათობას 8%-ით ამცირებს, მაშინ როდესაც ნეგატიური ხმის მოსყიდვის შემთხვევაში ეს მაჩვენებელი 14%-ია. ამდენად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ქართველი ამომრჩეველი უფრო მეტად უარყოფითად რეაგირებს წნეხზე და მუქარაზე, რაც ლოგიკურია. ეს დასკვნა ეწინააღმდეგება იდეას, რომ კლიენტელიზმი ნდობის შენების პრაქტიკაა პარტიებსა და ამომრჩევლებს შორის, თითქოს განმეორებადი მოქმედება მიმდებლობის დონეს ზრდის საერთო ნდობის ფაქტორის გათვალისწინებით.

ზემოხსენებულიდან გამომდინარე, საქართველოში კლიენტელიზმის შესახებ სამი ძირითადი დასკვნის გაკეთება შეიძლება. პირველი, სოციო-ეკონომიკური მდგომარეობა მნიშვნელოვანია, რადგან მეტია ალბათობა თბილისში მცხოვრებმა უმაღლესი განათლების მქონე ამომრჩეველმა პოლიტიკური პარტიებისგან ზეწოლა განიცადონ, მაშინ, როდესაც მეტად სავარაუდოა, სოფლად მცხოვრებმა უმუშევარმა ამომრჩეველმა პარტიებისგან საჩუქრები მიიღოს. მეორე, ამომრჩევლების წარსული გამოცდილება კლიენტელიზმთან დაკავშირებით, მნიშვნელოვნად ამცირებს მათი მიმდებლობის დონეს მსგავსი პრაქტიკის მიმართ. დაბოლოს, პოზიტიური ხმის მოსყიდვის პრაქტიკასთან შედარებით,

ამომრჩევლების ნეგატიური ხმის მოსყიდვის გამოცდილება უფრო მეტად ამცირებს კლიენტელიზმის მიმღებლობას.

როგორ მუშაობს კლიენტელიზმი საქართველოში?

კლიენტელისტური ტრანზაქციები პარტიებსა და ამომრჩევლებს შორის, როგორც წესი, შუამავლების მიერ ხორციელდება.² შუამავლები მნიშვნელოვანი აქტორები არიან, რომლებიც მაღალ სოციალურ კაპიტალს ფლობენ საკუთარ უშუალო გარემოცვაში და მარტივად შეუძლიათ ამომრჩეველთან კომუნიკაცია. ისინი აგროვებენ ინფორმაციას ამომრჩევლების სურვილებსა და საჭიროებებზე და ამ ინფორმაციას პარტიას უზიარებენ. ამის სანაცვლოდ, შუამავლები უზრუნველყოფენ სხვადასხვა ტიპის სარგებელს იმ ამომრჩევლისთვის, რომელიც მათ პოლიტიკურ მხარდაჭერას ჰპირდება. იმისათვის, რომ ამ პრაქტიკამ იმუშაოს, აუცილებელია შუამავლების ფართო ქსელის ოპერირება, რაზეც ქვემოთ ნაჩვენები რიცხვობრივი მონაცემებიც მიუთითებს.

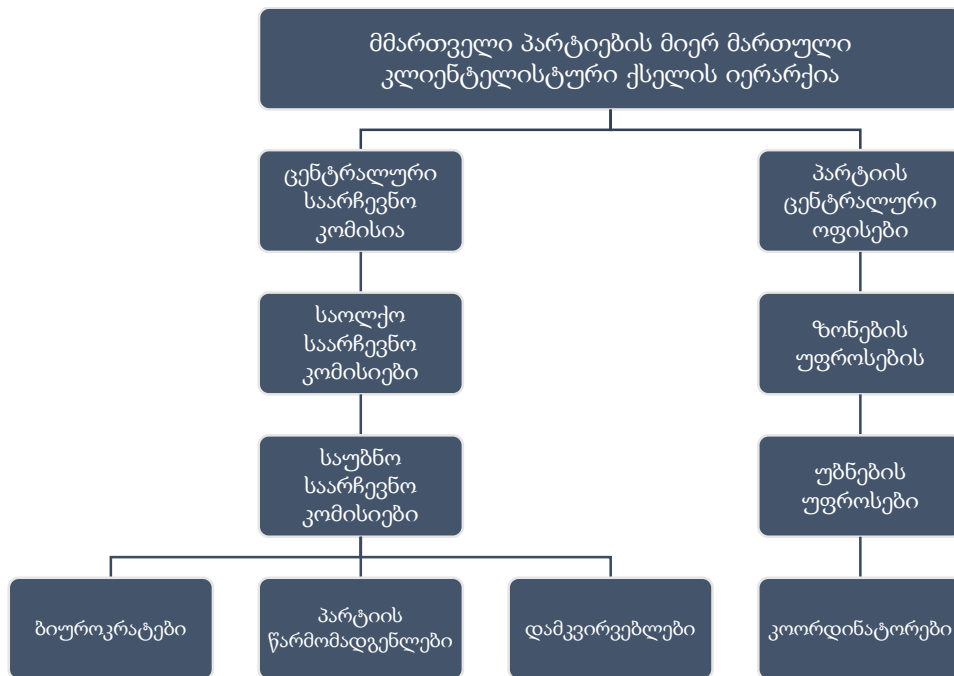
საქართველოში კლიენტელისტურ ქსელებს ინარჩუნებს როგორც მმართველი პარტია, ისე ოპოზიციური პარტიებიც. თუმცა ამისათვის აუცილებელი რესურსების გათვალისწინებით, მცირე ზომის პარტიებს ეს ფუფუნება არ აქვთ. ეს მაშინ, როცა ქართული ოცნება ყველაზე დიდ ქსელს მართავს, რომელსაც განსაკუთრებული მახასიათებლები აქვს, რადგან ის ადმინისტრაციულ-ბიუროკრატიულ რესურსს აკონტროლებს. ამდენად, წარმოდგენილი პოლიტიკის ნარკვევი აღწერს ყველაზე დიდ და ყოვლისმომცველ კლიენტელისტურ ქსელს.

ქართული ოცნების მიერ მართული არაფორმალური კლიენტელისტური ქსელის სტრუქტურა ძალიან ჰგავს ცენტრალური საარჩევნო კომისიის (ცესკო) სტრუქტურას (იხილეთ ნახ. 2), რომელიც 2020 წელს დაყოფილი იყო 73 ოლქად და თითქმის 3800 უბნად. საუბნო საარჩევნო კომისიები განსაკუთრებით საინტერესოა, რადგან სწორედ ისინი ატარებენ ადგილზე არჩევნებს. ქართული ოცნების არაფორმალურ პარტიულ ქსელს შუამავლები ჰყავს უბნების დონეზე, რომლებიც საარჩევნო კამპანიაში კარდაკარ სიარულით არიან ჩართულნი საკუთარ სამეზობლოებში. ამ ადამიანებს შორის არიან კოორდინატორებიც, რომელთაც ქართველი ამომრჩევლები ყველაზე კარგად იცნობენ, და უბნის უფროსები, რომლებიც კოორდინატორებს ხელმძღვანელობენ. ამასთან, რამდენიმე

² პოლიტიკის ნარკვევის ეს ნაწილი ეფუძნება ავტორის მიერ 2021 წელს ჩატარებულ სავლე კვლევას.

უბანი ქმნის ზონას, რომელსაც ჰყავს უფროსი, ვინც უბნის უფროსებს მართავს. ქართული ოცნება აცხადებს, რომ 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნებში მათი ქსელი დაახლოებით 2000 კოორდინატორს ითვლიდა, რომელთაც გაწეული სამუშაოსთვის კომპენსაციის სახით 600,000 ლარამდე მიიღეს (იხილეთ საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო 2021). თუმცა, სავარაუდოდ, კოორდინატორების რიცხვი გაცილებით დიდია: უბნების გათვალისწინებით ეს რიცხვი შეიძლება 5-6 იყოს, ხოლო ზოგიერთ უბანში, შესაძლოა, 20 კოორდინატორამდეც კი გაიზარდოს. კონსერვატიული ვარაუდებითაც კი, კოორდინატორების ქსელის შენარჩუნება ოფიციალურ რიცხვზე 8-10-ჯერ მეტიც კი შეიძლება დაჯდეს.

ნახ. 2. მმართველი პარტიების მიერ მართული კლიენტელისტური ქსელის სტრუქტურა.



წყარო: ავტორის პირადი კვლევა.

არაფორმალური პარტიული ქსელის მიზანი ცესკოს ფორმალურ ბიუროკრატიაზე გავლენის მოპოვება და საუბნო საარჩევნო კომისიებში ლოიალური ხალხის დანიშნვაა. ეს ლოიალური ადამიანები ხელს უწყობენ ე.წ. კარუსელის პრაქტიკას, როდესაც ცარიელი ბიულეტენი საარჩევნო უბნიდან გამოაქვთ, ავსებენ და არიგებენ ამომრჩევლებში კონკრეტული პარტიისთვის იძულებით ხმის მისაცემად. ამ მეთოდს ძირითადად მმართველი პარტია

მიმართავს, რადგან ოპოზიციურ პარტიებს არ აქვთ ცესკოს ბიუროკრატიაზე საკმარისი გავლენა. 2021 წელს, ნეტგაზეთმა გამოაშკარავა შემთხვევა, როდესაც საუბნო საარჩევნო კომისიის წევრმა ქუთაისში განაცხადა, რომ ქართული ოცნების წარმომადგენლები აიძულებდნენ ბიულეტენი ისეთ პირზე გაეცა, ვინც სიაში არ იმყოფებოდა.

თუმცა აღსანიშნავია, რომ საქართველო ელექტრონული ხმის მიცემის ტექნოლოგიის დანერგვას გეგმავს, რასაც ცალსახა უპირატესობა აქვს ეფექტურობისა და ადამიანური შეცდომების აღმოფხვრის კუთხით. ცესკოს თქმით, 2024 წლის არჩევნებში 2262 უბანში, მათ შორის თბილისის ყველა უბანში ხმის მიცემა ელექტრონულად, ხოლო 768 უბანში ტრადიციული პროცედურით მოხდება (იხილეთ საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისია 2024). იმის გათვალისწინებით, რომ საქართველოში გამოიყენებენ ამომრჩევლის მიერ ვერიფიცირებულ მეთოდს, რომელიც ტოვებს ე.წ. „ქაღალდის კვალს“ და მარტივი გადასამოწმებელია, არჩევნებზე მაინც გამოიყენებენ ქაღალდის ბიულეტენებს, რომლის საარჩევნო უბნიდან გატანაც თეორიულად შესაძლებელია. თუმცა, ამის გაკეთება ბიულეტენის დაზიანების გარეშე და ისე, რომ ხმის მისაცემი მოწყობილობისთვის ბიულეტენები მაინც აღქმადი იყოს, უფრო მეტად გართულდება. ჯერ ისევ გასარკვევია, როგორ იმოქმედებს ეს „კარუსელის“ მეთოდზე.

მიუხედავად იმისა, რომ მოცემული იერარქიული ქსელი მმართველ პარტიას უკავშირდება, კლიენტელისტურ ქსელებს ოპოზიციური პარტიებიც ფლობენ. თუმცა ამ შემთხვევაში, ქსელებს არ აქვთ გავლენა ცესკოს ბიუროკრატიულ აპარატზე და შეზღუდული ფინანსური რესურსების გათვალისწინებით, არც იმდენად მასშტაბური ხასიათი აქვთ. ამდენად, ოპოზიციური პარტიების მიზანი უფრო მეტად ჰგავს ამერიკული კარდაკარ შემოვლის პრინციპს შუამავლების არაფორმალური სოციალური კაპიტალის გამოყენებით. შესაბამისად, კლიენტელიზმისგან მიღებული სარგებელი ოპოზიციური პარტიებისთვის უფრო შეზღუდულია, თუმცა ისინი მაინც იყენებენ ამ პრაქტიკას და ხანდახან მტაცებლურ გზებსაც მიმართავენ წარმატებული შუამავლების სხვა პარტიებიდან გადმოსაბირებლად უფრო მაღალი კომპენსაციის სანაცვლოდ. თუმცა ოპოზიციურ პარტიებთან ასოცირებული შუამავლები ხშირად განიცდიან ფსიქოლოგიურ ზეწოლას და ოფიციალური პირების მხრიდან უსამართლო გადაწყვეტილებების სამიზნეც ხდებიან (იხილეთ Urchukhishvili 2023).

ამასთან, მმართველი პარტიის ადმინისტრაციული რესურსი მხოლოდ ცესკოს ბიუროკრატით არ შემოიფარგლება. საქსტატის მონაცემებით, 2022 წელს საჯარო დაწესებულებებში 308,000 ადამიანი იყო დასაქმებული, მაშინ როცა პენსიის მიმღები

პირების რაოდენობა 808,300 იყო (იხილეთ GeoStat 2023a; 2023b). ეს ორი რიცხვი ჯამში მილიონს აჭარბებს და საქართველოში ამომრჩევლების 31.8%-ს შეადგენს, რაც თითქმის ყოველი მესამე ამომრჩეველია (ცესკოს ცნობით 2020 წელს ამომრჩევლების რაოდენობა 3.5 მილიონზე მეტი იყო). ეს ოპოზიციურ პარტიებს განსაკუთრებულად ურთულესს ქართულ ოცნებასთან კონკურენციის გაწევას.

შეჯამებისთვის შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოში კლიენტელიზმის მუშაობის სპეციფიკაზე დაკვირვების შედეგად ოთხი ძირითადი დასკვნა გამოიკვეთა. პირველი, მმართველ პარტიას შეუძლია ელექტორალურ ადმინისტრაციასა და ბიუროკრატიულ აპარატზე გავლენის მოპოვება, რომლებიც დემოკრატიული და კონკურენტული არჩევნების პირობებში ნეიტრალურ და მიუკერძოებელ ინსტიტუტებად უნდა რჩებოდეს. მეორე, პარტიებს შეუძლიათ წინასწარ განსაზღვრონ ამომრჩევლის ქცევა და პოზიტიური ან/და ნეგატიური მასტიმულირებელი ფაქტორების გამოყენებით წახალისონ ან/და დასაჯონ ასეთი ქცევა. მესამე, საქართველოში პარტიები მაღალი სოციალური კაპიტალის მქონე შუამავლების ქსელების ხელში ჩასაგდებად იბრძვიან. დაბოლოს, კლიენტელიზმი საქართველოში არჩევნების გაყალბების შესაძლებლობებს ქმნის.

რა გავლენა აქვს კლიენტელიზმს პარტიულ პოლიტიკაზე საქართველოში?

საარჩევნო კლიენტელიზმი, განსაკუთრებით კი ამომრჩევლის მოსყიდვის პრაქტიკა, ძირს უთხრის სამართლიან და კონკურენტულ არჩევნებს თანასწორი საარჩევნო გარემოს ხელყოფით. შესაბამისად, კლიენტელისტური ტრანზაქციები პარტიებსა და ამომრჩევლებს შორის სასწრაფოდ უნდა აღმოიფხვრას. ამის ნაცვლად, პარტიული პოლიტიკა უნდა ეფუძნებოდეს საჯარო სიკეთეების შეთავაზებას ამომრჩევლების მოსაზიდად და მათი პოლიტიკური მხარდაჭერის მოსაპოვებლად. კლიენტელიზმს საქართველოში სამი ძირითადი ნეგატიური გავლენა აქვს, რაც პარტიებმა უნდა გაითვალისწინონ: მაღალი ფასი, ბუნდოვანება, და კლიენტელიზმის ორმაგი რისკი. ეს შედეგები პირდაპირ უკავშირდება იმ პარტიების მოქმედებებს, რომლებიც ჩართულნი არიან კლიენტელიზმში და აჩვენებს, რომ პარტიები მსგავსი პრაქტიკის აღმოფხვრით უფრო მეტად ისარგებლებენ. ეს კი, თავის მხრივ, ხელს შეუწყობს ჯანსაღი კონკურენციის გაჩენას პარტიულ სისტემაში და, შესაბამისად, ქართული დემოკრატიის განვითარებას.

პარტიულ პოლიტიკაზე საარჩევნო კლიენტელიზმის ერთ-ერთი პირველი უარყოფითი გავლენა ისაა, რომ კლიენტელიზმი პოლიტიკური პარტიებისთვის ძვირადღირებული პრაქტიკაა. ის უზარმაზარ ფინანსურ, ორგანიზაციულ და ადამიანურ რესურსს მოითხოვს. კლიენტელიზმი პოლიტიკურ კონკურენციას მდიდრების რბოლად აქცევს. ის მმართველ პარტიებს უსამართლო უპირატესობას ანიჭებს დიდი ადმინისტრაციული რესურსის კონტროლის გზით. როგორც ზემოთ უკვე აღინიშნა, მმართველ პარტიებს შეუძლიათ ბიუროკრატიულ აპარატზე გავლენის მოპოვება და კლიენტელისტური ქსელების ორმაგი იერარქიის შენარჩუნება. მათ ომ აქვთ საკმარისი ორგანიზაციული შესაძლებლობა (როგორც ამას ქართული ოცნება აცხადებს ანგარიშგების დროს) მართონ ათათასობით თუ არა, ათასობით შუამავალი. თუმცა არც მმართველი პარტიები არიან დაცულები კლიენტელისტური კონკურენციის პირობებში. მაგალითად, 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების დროს ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის შუამავლების დიდმა ნაწილმა პარტია დატოვა, რადგან ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის აქტიური მხარდაჭერა განსაკუთრებით არაპოპულარული გახდა ამომრჩეველთა უმრავლესობისთვის. ამასთან, არსებობდა ძალა, რომელსაც ერთიანი ნაციონალური მოძრაობისთვის კონკურენციის გასაწევად საკმარისი რესურსები გააჩნდა. ამდენად, ნაციონალურმა მოძრაობამ კლიენტელისტური ქსელის დიდი ნაწილის დაკარგვით ხმებიც დაკარგა.

საჯარო სიკეთეების შეთავაზება ამომრჩევლის მხარდაჭერის მისაღებად გაცილებით იაფია პოლიტიკური პარტიებისთვის. საჯარო სიკეთეები იმ პოლიტიკის შედეგია, რაც ამომრჩევლის ინტერესებს ემსახურება და მათი პრობლემების მოგვარებას უკავშირდება. წინასაარჩევნო დაპირებებთან დაკავშირებული სლოგანების ნაცვლად, პოლიტიკურმა პარტიებმა ყოვლისმომცველი პოლიტიკის დოკუმენტები უნდა შეიმუშაონ, რომელიც საჯარო პოლიტიკის ყველა სფეროს მოიცავს და საარჩევნო კამპანიის ისეთ სახელმძღვანელოდ აქცევს, რომელიც პოლიტიკურ დებატებს პოლარიზაციის ხელშემწყობი ცილისმწამებლური განცხადებების ნაცვლად კონკრეტულ საკითხებზე ორიენტირებულ კონკურენციად გარდაქმნის. ამისათვის კრიტიკულად მნიშვნელოვანია ამომრჩეველთან მუდმივი ჩართულობა იმ დროსაც კი, როდესაც არჩევნები მოახლოებული არაა. მიუხედავად იმისა, რომ ქვეყნის მასშტაბით ოფისების შენარჩუნება, შესაძლოა, საკმაოდ ძვირი იყოს ნაკლები რესურსების მქონე პარტიებისთვის, ენთუზიაზმის მქონე აქტივისტების შემოკრება ღირებულებებზე დაფუძნებული იდეოლოგიური კავშირებით, შესაძლოა, პარტიებს მატერიალური რესურსების ნაკლებობით გამოწვეული ხარვეზების კომპენსირებაში დაეხმაროს.

კლიენტელიზმის მეორე უარყოფითი გავლენა ბუნდოვანებას უკავშირდება. კლიენტელიზმს პოლიტიკური პარტიები საარჩევნო შედეგის წინასწარგანჭვრეტადობის გასაზრდელად იყენებენ, თუმცა ეს სწორხაზოვანი პროცესი არაა. კლიენტელიზმი ამომრჩევლის კეთილ ნებას ეფუძნება, რომ ისინი შეასრულებენ პირობას და ხმას მისცემენ იმ პარტიას, რომელმაც მათ პირადი სარგებელი მოუტანა. თუმცა, თითქმის, შეუძლებელია ამომრჩევლის ქმედებების მონიტორინგი. ამდენად, პარტიებს უწევთ იმოქმედონ ვარაუდების საფუძველზე საარჩევნო დღის დასრულებამდე. კლიენტელისტური ტრანზაქციების მსგავსი ბუნდოვანება პარტიებს ახალისებს მიმართონ არჩევნების გაყალბებასა და ამომრჩევლის დაშინებას. მაგალითად, საარჩევნო კარუსელის მიზანია უზრუნველყოს ის, რომ ამომრჩევლებმა, რომლებიც პარტიებს მხარდაჭერას დაპირდნენ პირადი სარგებლის სანაცვლოდ, ეს დაპირება შეასრულონ. ამდენად კლიენტელიზმი ახალისებს ისეთ უკანონო მოქმედებებს, რომელიც ზიანს აყენებს არამხოლოდ დემოკრატიას საქართველოში, არამედ არყვეს ნდობას ამომრჩევლებსა და პარტიებს შორის. როგორც ზემოთ წარმოდგენილი მონაცემები აჩვენებს, ამომრჩეველი, რომელიც კლიენტელიზმის მსგავს უარყოფით შედეგებს საკუთარ თავზე განიცდის, დიდი ალბათობით, ასეთ პრაქტიკას შეეწინააღმდეგება. ამდენად, ამომრჩევლის ქცევის მონიტორინგის მცდელობა, რის გარეშეც პარტიები ვერასოდეს იქნებიან დარწმუნებულნი, რომ ამომრჩეველი პირობას ასრულებს, კიდევ უფრო მეტად ზრდის ამომრჩევლის უკმაყოფილებას. შესაბამისად, იმისათვის, რომ თავიდან აირიდონ უარყოფითი რეაგირება და პოტენციური სასჯელი ამომრჩევლის მხრიდან, პარტიებმა კლიენტელიზმის პრაქტიკა უნდა შეწყვიტონ.

დაბოლოს, პოლიტიკური პარტიებისთვის კლიენტელიზმის მესამე უმთავრესი უარყოფითი გავლენა პარტიასა და ამომრჩეველს შორის, გრძელვადიან პერსპექტივაში, კლიენტელისტური კავშირების არასტაბილურობას გულისხმობს. კლიენტელიზმის საფუძველი შუამავლები არიან, რომლებიც პარტიებსა და ამომრჩეველებს შორის ტრანზაქციულ პოლიტიკურ ურთიერთებს აიოლებენ. იმის გათვალისწინებით, რომ შუამავლები პარტიისთვის პირადი სარგებლის მიღების მიზნით მუშაობენ და არა იმიტომ, რომ ეს სწორ ქმედებად მიაჩნიათ, მათ პარტიების მიტოვება სჩვევიათ. ამდენად, შუამავლების ფართო ქსელი, რომლის გარეშეც კლიენტელიზმი ვერ იმუშავებს, ჩამოიშლება თუკი ახალი კონკურენტი გამოჩნდება უფრო მეტად მისაღები და სასურველი შეთავაზებით. ამასთან, შუამავლებს დამოუკიდებლად მოქმედებაც შეუძლიათ, პირადი ინტერესის ან მის გარეშე, რაც დამატებით გართულებებს ქმნის პოლიტიკური პარტიებისთვის. მაგალითად, შუამავლებმა შესაძლოა იმდენი ენერგია არ დახარჯონ ამომრჩეველების მობილიზებაში, როდესაც არჩევნების მეორე ტურია მოსალოდნელი, რადგან ასეთ შემთხვევაში, მათ

მეორეჯერ შეუძლიათ გაწეული სამუშაოსთვის ანაზღაურების მიღება. ამასთან, პოლიტიკური პარტიების მომავალი გაცილებით სტაბილური იქნება იმ შემთხვევაში, თუ ისინი ამომრჩევლების მოზიდვას კონკრეტული პოლიტიკის შეთავაზებით შეძლებენ და ამომრჩეველთან კავშირებს პარტიის პროგრამის იდეების საფუძველზე დაამყარებენ.

საბოლოო ჯამში, კლიენტელიზმი პოლიტიკური პარტიებისთვის მაღალ რისკებთანაა დაკავშირებული. ასეთი პრაქტიკა პარტიებს განსაკუთრებით ძვირი უჯდებათ კონკურენციაზე დაფუძნებულ პროგრამულ სტრატეგიებთან შედარებით, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მეტი რესურსების მქონე კონკურენტებს ხელისუფლებაში მყოფი პარტიის ჩანაცვლების შესაძლებლობა აქვთ. ამასთან, რთულია ამომრჩევლისა და შუამავლების ქმედების მონიტორინგი და იმაში დარწმუნება, რომ ეს ორი მხარე ტრანზაქციის საკუთარ პირობას შეასრულებს. აქედან გამომდინარე, ამომრჩევლებსა და შუამავლებს შეუძლიათ მიატოვონ ან დასაჯონ კლიენტელიზმში ჩართული ნებისმიერი პოლიტიკური პარტია, რაც იმას ნიშნავს, რომ პარტიები მსგავს პრაქტიკას სიფრთხილით უნდა მოეკიდონ და უფრო მეტი იმუშაონ ამომრჩევლებთან პროგრამულ საფუძველზე შექმნილ კავშირებზე.

დასკვნა და რეკომენდაციები

წინამდებარე ნარკვევში გაანალიზებულია საქართველოში საარჩევნო კლიენტელიზმის პრაქტიკა და ნაჩვენებია, რამდენად ფართოდაა გავრცელებული ქვეყანაში ეს ფენომენი. პარტიები სოფლად მცხოვრებ, უმუშევარ და დაბალი შემოსავლის მქონე ამომრჩევლებთან კლიენტელიზმის ისეთ დადებით ფორმებს იყენებენ, როგორცაა საჩუქრები და ფული, მაშინ, როდესაც კლიენტელიზმის უარყოფით ფორმებს, მაგალითად ზეწოლას, დედაქალაქში მცხოვრებ, უმაღლესი განათლების მქონე ამომრჩევლებთან მიმართავენ. ამასთან, ამომრჩევლები კლიენტელიზმზე უარყოფითად რეაგირებენ, თუმცა უფრო მეტად უპირისპირდებიან იძულებით მეთოდებს, ვიდრე მცირე საჩუქრებს. პოლიტიკური პარტიები და, განსაკუთრებით, ქართული ოცნება ფართო კლიენტელისტურ ქსელს მართავენ, რაც მმართველი პარტიის შემთხვევაში საარჩევნო ადმინისტრაციაზე გავლენის მოპოვებასა და არჩევნების გაყალბების სქემების ამოქმედებას გულისხმობს. შუამავლებს სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი როლი აქვთ ტრანზაქციული პოლიტიკის განხორციელებაში და პარტიასა და ამომრჩევლებს შორის ინფორმაციისა და შესაბამისი სარგებლის გაცვლაში. თუმცა მიუხედავად იმისა, რომ მსგავსი პრაქტიკა პოტენციურად დიდი სარგებლის

მომტანია, მას დიდი რისკებიც ახლავს თან: უზარმაზარი ხარჯი, საარჩევნო ქცევის მონიტორინგის სირთულე, შუამავლებისა და ამომრჩევლების მხრიდან პარტიის მიტოვების რისკი - ეს ყველაფერი კლიენტალიზმის ის უარყოფითი გავლენებია, რაც ამ პრაქტიკის განმახორციელებელ პარტიებს ეხებათ. ამდენად, ნაშრომში წარმოდგენილია რეკომენდაციები სხვადასხვა დაინტერესებული მხარისთვის საქართველოში საარჩევნო კლიენტალიზმის აღმოსაფხვრელად.

ყველა პოლიტიკური პარტიისთვის საქართველოში

- **შეწყვიტონ კლიენტელისტური პრაქტიკა** - მსგავსი პრაქტიკა უაღრესად ხარჯიანია, ხელს უწყობს არჩევნების გაყალბებას, აჩენს შუამავლებისა და ამომრჩევლების განდგომის რისკს, უკმაყოფილებას იწვევს ამომრჩევლებში და ქმნის მანკიერ გარემოს კონკურენტებს შორის. ამის გაცილებით იაფი და სტაბილური ალტერნატივა საარჩევნო პროგრამაზე დაფუძნებული კავშირებია, რაც გულისხმობს პოლიტიკური პარტიების მხრიდან ამომრჩევლის ინტერესების საპასუხოდ ისეთი პოლიტიკის შეთავაზებას, რაც ამომრჩევლისთვის მისაღები და სასურველია.
- **მოახდინონ ყველანაირი ტრანზაქციის ფორმალიზება** - პოლიტიკურ პარტიებსა და შუამავლებს შორის არსებული ტრანზაქციული ურთიერთობები არაფორმალურია და არ ხდება მათთვის ოფიციალური სახის მიცემა. პარტიებმა ამ ტრანზაქციული ურთიერთობების ფორმალიზება უნდა მოახდინონ კოორდინატორებთან კონტრაქტების დადებით და ანაზღაურების საბანკო გადარიცხვის მეთოდით უზრუნველყოფით.
- **გააძლიერონ ძალისხმევა ამომრჩევლებთან პოლიტიკურ პროგრამაზე დაფუძნებული კავშირების დასამყარებლად** - მსგავსი კავშირები გრძელვადიან პერსპექტივაში სტაბილურობას უზრუნველყოფს და ამომრჩევლის ქმედებებსაც მეტად პროგნოზირებადს ხდის. ეს ხელს უწყობს პოლიტიკურ პარტიებს შექმნან სტაბილური ამომრჩევლების ბაზა, რაც არ საჭიროებს შუამავლებსა და/ან ქარიზმატულ ლიდერებს მობილიზაციისთვის. ამის მიღწევა ორი ძირითადი მექანიზმის საშუალებითაა შესაძლებელი. პირველი, პარტიებმა პრიორიტეტად უნდა აქციონ იმ პოლიტიკის პრობლემების გადაწყვეტის გზების შეთავაზება, რაც ამომრჩევლისთვისაა მნიშვნელოვანი. მეორე, პარტიებმა უნდა უზრუნველყონ ამომრჩევლებთან აქტიური კომუნიკაცია არამხოლოდ წინა საარჩევნო კამპანიისას, არამედ არჩევნებს შორის პერიოდშიც.

- **ჩამოყალიბონ საკუთარი იდეოლოგიური პროფილი** - არათანმიმდევრული იდეოლოგიური პროფილი, მაგალითად პარტიის დაპირება, რომ გაიზრდება ცხოვრების ხარისხი და სოციალური კეთილდღეობა, მაშინ როდესაც შემცირდება მთავრობის დანახარჯები, და მსგავსი ურთიერთგამომრიცხავი დაპირებები არჩევნებიდან არჩევნებამდე ამომრჩევლებსა და სხვა დაინტერესებულ მხარეებს ურთულებს პარტიის სავარაუდო პოლიტიკის განსაზღვრას მათი ხელისუფლებაში მოსვლის შემთხვევაში. ამის ნაცვლად, აუცილებელია პარტიებმა ინსტიტუციური არჩევანი გააკეთონ საკუთარი იდეოლოგიური პლატფორმის შესახებ და საკუთარი პოლიტიკა ამ იდეოლოგიური პლატფორმის შესაბამისად განსაზღვრონ. ეს ამომრჩევლებს პარტიებთან პროგრამაზე დაფუძნებული კავშირების ჩამოყალიბებაში დაეხმარება.

აკადემიური ინსტიტუტების, მედიისა და სხვა სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისთვის

- **შეისწავლონ და დააკვირდნენ საქართველოში საარჩევნო კლიენტელიზმს** - გარდა რამდენიმე გამონაკლისისა, არ მოიპოვება საქართველოში კლიენტელიზმზე ჩატარებული კვლევა, რაც დღემდე რჩება არჩევნების გაცხადებულ პრაქტიკად საქართველოში. ამ ფენომენის გაგება და ინტერვენციის გზების იდენტიფიცირება აღნიშნული სოციალურ-პოლიტიკური პრაქტიკის ტრანსფორმაციისა და აღმოფხვრის მიზნით, წარმატების უმთავრესი საფუძველია.
- **ცენტრალური საარჩევნო კომისიის დაბალი რანგის მოხელეების ინფორმირება საკუთარი უფლებების შესახებ** - ხშირად ამა თუ იმ პრაქტიკის წარმატების ან წარუმატებლობის მიზეზი საარჩევნო ადმინისტრაციის ყველაზე დაბალი რანგის ბიუროკრატები არიან. ეს ადამიანები, ვინც ადგილზე უწევენ არჩევნებს ადმინისტრირებას, ხშირად არ არიან ინფორმირებულები როგორ იმოქმედონ უკანონო ფაქტების აღმოჩენის შემთხვევაში, როგორცაა მაგალითად არცევნების გაყალბების მცდელობა, ზეწოლა ან ძალადობის საფრთხე.
- **კოორდინატორებისთვის მათთვის მორგებული იურიდიული დახმარების გაწევა** - კოორდინატორებს, ვინც ხშირად განიცდიან ზეწოლასა და შეურაცხყოფას, არ აქვთ საკმარისი ინსტრუმენტები საკუთარი უფლებების დასაცავად. იმის გათვალისწინებით, რომ მათი სამუშაო შეუმჩნეველი რჩება, მათი უფლები, შესაძლოა, არამხოლოდ ოპონენტებმა, არამედ მათმა საკუთარმა პარტიებმაც კი

დაარღვიონ დაპირებულ კომპენსაციაზე უარის თქმით. თუკი პარტიები არ გაწყვეტენ კოორდინატორების მუშაობაზე დამოკიდებულებას, ამ ადამიანების, როგორც დამოუკიდებელი აქტორების გაძლიერება შეიძლება, იყოს საარჩევნო კლიენტელიზმის ტრანსფორმაციის წინაპირობა.

- **პარტიების წინასაარჩევნო პროგრამების ანალიზი და გასაჯაროება** - პარტიების წინასაარჩევნო პროგრამებზე ფოკუსირება ხელს შეუწყობს პარტიებსა და ამომრჩევლებს შორის ინფორმაციის გაცვლასა და კონკრეტული საკითხების გარშემო პოლიტიკური დებატების დაწყებას. სხვადასხვა პარტიების მიერ შემოთავაზებული პოლიტიკის ანალიზი ამომრჩევლებს წინასაარჩევნოდ მათთვის სასურველი პოლიტიკური კურსისა და შესაბამისი პოლიტიკური პარტიების იდენტიფიცირებაში დაეხმარება.
- **ამომრჩევლებისთვის ამომრჩევლის რჩევის აპლიკაციის (VAA) შეთავაზება** - ამომრჩევლის რჩევის აპლიკაცია მნიშვნელოვანი მექანიზმია ამომრჩევლებისთვის განსაზღვრონ საკუთარი და პოლიტიკური პარტიების პრიორიტეტები. მსგავსი აპლიკაციების წარმატების წარსული გამოცდილების გათვალისწინებით, აუცილებელია ეს პრაქტიკა გაგრძელდეს. ეს ასევე ხელს უწყობს დროთა განმავლობაში კონკრეტული პოლიტიკური პარტიების პოლიტიკის ცვლილების მონიტორინგს.

საქართველოს საერთაშორისო პარტნიორებს

- **ხელი შეუწყონ პარტიული პოლიტიკის ცოდნის გაზიარებას** - ქართულ პოლიტიკურ პარტიებში დაბალია სხვადასხვა პროცედურების ინსტიტუციონალიზაციის დონე, მათ შორის, ისეთი პროცედურებისა, რაც არჩევნებამდე საკუთარი პროგრამის შექმნასა და მის გარშემო კამპანიის ჩატარებას ეხება. საქართველოში პოლიტიკურ პარტიებს სჭირდებათ ცოდნის გაზიარება იმის შესახებ თუ როგორ მოიპოვონ ინფორმაცია ამომრჩევლის სურვილებზე და საჭიროებებზე, როგორ უპასუხონ მათ დაკვეთას, როგორ ჩამოაყალიბონ რეალისტური პროგრამა და როგორ დაამყარონ ამომრჩეველთან კავშირები ამგვარი პროგრამებით. ეს განსაკუთრებით ეხებათ იმ პარტიებს, რომელთაც არ აქვთ საკმარისი მატერიალური რესურსი მმართველ პარტიასთან შედარებით.
- **მხარი დაუჭირონ საარჩევნო პროექტებს** - რაც უფრო ღრმავდება ცოდნა არჩევნებთან დაკავშირებულ პროცესებზე საქართველოში, მით უფრო მარტივია გამოწვევებზე

საკასუხო გზების პოვნა. ამდენად, მნიშვნელოვანია იმ პროექტების მხარდაჭერა, რომელთა მიზანს წარმოადგენს, მაგალითად, კოორდინატორებისთვის და იმ პირებისთვის იურიდიული დახმარების გაწევა, ვინც წინა საარჩევნო პერიოდში ზეწოლას განიცდის; ამომრჩევლის რჩევის აპლიკაციის შექმნა პარტიული პროგრამების გამჭვირვალობისა და ამომრჩევლებისთვის ხელმისაწვდომობის უზრუნველსაყოფად; საქართველოში არჩევნების შესახებ ფუნდამენტური კვლევის ჩატარება; ახალგაზრდა თაობის არჩევნებში ჩართულობის ხელშეწყობა და ა.შ.

- **კლიენტელიზმში ჩართული პოლიტიკური პარტიების ანგარიშვალდებულების უზრუნველყოფა** - ამომრჩევლის საჭიროებების მიმართ პოლიტიკური პარტიების ანგარიშვალდებულებისა და მათზე რეაგირების უზრუნველყოფა მარტივი არ არის. არსებობს პირობითობის გარკვეული შესაძლებლობები, თუმცა იძულება და წნეხი, შესაძლოა, კონტრპროდუქტიული აღმოჩნდეს და წინააღმდეგობა წარმოშვას. ამდენად, აუცილებელია ბალანსის დაცვა ისეთი ეფექტური მექანიზმების ძიებისას, რომლებიც კიდევ უფრო მეტად არ გაართულებს არსებულ სიტუაციას. ერთ-ერთი ასეთი გამოსავალი პარტიის სტრუქტურაში ისეთი კონკრეტული გადაწყვეტილების მიმღები პირების დარწმუნებაა, რომლებსაც გავლენა აქვთ პარტიის ქმედებებზე. ამ შემთხვევაში, შესაძლებელია კონკრეტულ ლიდერებზე ზეწოლა იმისათვის, რომ მათ შეწყვიტონ კლიენტელისტური პრაქტიკის გამოყენება.

გამოყენებული ლიტერატურა

- Central Election Commission of Georgia. 2024. “საქართველოს პარლამენტის არჩევნები 2024 [Elections of the Parliament of Georgia 2024].” Cesko.ge. Available at: <https://cesko.ge/ge/archevnebi/2024>. Accessed on April 09, 2024.
- Central Election Commission of Georgia. 2020. “აქტივობის სტატისტიკა [Statistics of Turnout].” Cesko.ge. Available at: <https://cesko.ge/static/res/docs/2020110718072020.00..pdf>. Accessed on April 09, 2024.
- CRRC Georgia. 2021. “ISFED: Survey on Election-Related Processes, 2021.” Caucasus Barometer: Online Data Analysis. 2021. Available at: <https://caucasusbarometer.org/en/is2021ge/downloads/>. Accessed on April 09, 2024.
- GeoStat. 2023a. “Employment and Unemployment.” National Statistics Office of Georgia. Available at: <https://www.geostat.ge/en/modules/categories/683/Employment-Unemployment>. Accessed on April 09, 2024.
- GeoStat. 2023a. “Social Protection.” National Statistics Office of Georgia. Available at: <https://www.geostat.ge/en/modules/categories/55/social-protection>. Accessed on April 09, 2024.
- Gherghina, Sergiu, and Inga Saikkonen. 2023. “Partisanship and Tolerance for Clientelism: Evidence from a Conjoint Experiment in Romania.” *Political Studies*, June, 00323217231178994. <https://doi.org/10.1177/00323217231178994>.
- Gherghina, Sergiu, and Paul Tap. 2022. “Buying Loyalty: Volatile Voters and Electoral Clientelism.” *Politics*, November, 026339572211327. <https://doi.org/10.1177/02633957221132707>.
- Gherghina, Sergiu, and Raluca Lutai. 2023. “More than Users: How Political Parties Shape the Acceptance of Electoral Clientelism.” *Party Politics*, January, 135406882311516. <https://doi.org/10.1177/13540688231151655>.
- Kitschelt, Herbert, and Daniel M. Kselman. 2013. “Economic Development, Democratic Experience, and Political Parties’ Linkage Strategies.” *Comparative Political Studies* 46 (11): 1453–84. <https://doi.org/10.1177/0010414012453450>.
- Kitschelt, Herbert, and Steven I. Wilkinson. 2007. “Citizen–Politician Linkages: An Introduction.” In *Patrons, Clients and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*, edited by Herbert Kitschelt and Steven I. Wilkinson, 1st ed., 1–49. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511585869.001>.
- Mares, Isabela, and Giancarlo Visconti. 2020. “Voting for the Lesser Evil: Evidence from a Conjoint Experiment in Romania.” *Political Science Research and Methods* 8 (2): 315–28. <https://doi.org/10.1017/psrm.2019.12>.
- Transparency International Georgia. 2021. “Campaign Finances in Georgia’s 2020 Parliamentary Elections (Final Report).” Tbilisi: Transparency International Georgia. Available at: <https://transparency.ge/en/post/campaign-finances-georgias-2020-parliamentary-elections-final-report>. Accessed on April 09, 2024.
- Urchukhishvili, Giorgi. 2023. “Examining and Analyzing the Challenges Faced by Women Coordinators in Their Work.” Tbilisi: SAPARI. Available at: https://drive.google.com/file/d/1BQ3rbe-q87TCeZVoB_G3i0XuU6fbgOpZ/view?usp=embed_facebook. Accessed on April 09, 2024.
- Yıldırım, Kerem, and Herbert Kitschelt. 2020. “Analytical Perspectives on Varieties of Clientelism.” *Democratization* 27 (1): 20–43. <https://doi.org/10.1080/13510347.2019.1641798>.
- ბიძინაშვილი [Bidzinashvili], ნინო [Nino]. 2021. „ოცნება“ მაიძულებდა არჩევნების გაყალბებას — საუბნო კომისიის წევრი ქუთაისიდან [“The GD Tried to Force Me Rig the Vote’ – A Member of a Precinct Election Commission from Kutaisi].” *Netgazeti*. November 1, 2021. Available at: <https://netgazeti.ge/news/573064/>. Accessed on April 09, 2024.

დანართი

ცხრილი 1. საქართველოში საარჩევნო კლიენტელიზმის გავრცელების რეგრესიული ანალიზი.

	ცვლადები	შეჯამებული	პოზიტიური ხმების მოსყიდვა	ნეგატიური ხმების მოსყიდვა
ძირითადი დამოუკიდებელი ცვლადები	დასახლების ტიპი (ურბანული)	0.905 (0.085)	1.026 (0.336)	0.836* (0.077)
	დასახლების ტიპი (სოფელი)	1.038 (0.091)	1.305* (0.388)	0.899 (0.085)
	უმალლესი განათლება	1.145+ (0.075)	1.089 (0.293)	1.169* (1.021)
	უმუშევარი	1.180* (0.080)	1.325* (0.347)	1.149+ (0.074)
	ქონება	1.119*** (0.017)	1.103*** (0.082)	1.122*** (0.016)
საკონტროლო ცვლადები	ეთნიკური უმცირესობები	0.682* (0.173)	0.788 (1.051)	0.580** (0.175)
	ხმა მისცა საკანონმდებლო ორგანოს ბოლო არჩევნებში	1.350** (0.102)	1.104 (0.489)	1.399*** (0.094)
	მდედრობითი	0.807** (0.076)	0.722** (0.360)	0.827** (0.071)
	ასაკი	0.997 (0.002)	0.992* (0.009)	0.899 (0.002)
	კვეთის წერტილი	0.502*** (0.203)	0.201*** (0.988)	0.304*** (0.187)

შენიშვნა: უარყოფითი ბინომური და პუასონის რეგრესიის მოდელების შედეგები. ყველა მოდელში წარმოდგენილია სიხშირის კოეფიციენტები ფრჩხილებში სტანდარტული გადახრის მითითებით. საცხოვრებელი ტიპის ცვლადის საწყისი კატეგორია დედაქალაქია.

ცხრილი 2. საქართველოში საარჩევნო კლიენტელიზმის მიმართ მიმდებლობის რეგრესიული ანალიზი.

ჰიპოთეზები	ცვლადი	
ძირითადი დამოუკიდებელი ცვლადები	პოზიტიური ხმის მოსყიდვის გავლენა	0.915* (0.035)
	ნეგატიური ხმის მოსყიდვის გავლენა	0.863*** (0.024)
საკონტროლო ცვლადები	ხმის მიცემისას წინასაარჩევნო დაპირებების მნიშვნელობა	1.144** (0.041)
	დასახლების ტიპი (ურბანული)	1.061 (0.047)
	დასახლების ტიპი (სოფელი)	1.018 (0.050)
	უმაღლესი განათლება	1.033 (0.041)
	უმუშევრობა	0.971 (0.043)
	ქონება	1.025** (0.008)
	ეთნიკური უმცირესობები	1.298*** (0.062)
	ხმა მისცა საკანონმდებლო ორგანოს ბოლო არჩევნებში	1.123* (0.055)
	მდედრობითი	0.972 (0.041)
	ასაკი	1.001 (0.001)
	კვეთის წერტილი	0.901 (0.102)

შენიშვნა: უარყოფითი ბინომური რეგრესიის მოდელის შედეგები. მოდელში წარმოდგენილია სიხშირის კოეფიციენტები ფრჩხილებში სტანდარტული გადახრის მითითებით. საცხოვრებელი ტიპის ცვლადის საწყისი კატეგორია დედაქალაქია.

+ $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Embassy of Switzerland in Georgia



საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი
GEORGIAN INSTITUTE OF POLITICS

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. მასში გამოთქმული მოსაზრებები ეკუთვნის ავტორებს და შესაძლოა, არ ემთხვეოდეს „საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტის“ და „საქართველოში შვეიცარიის კონფედერაციის საელჩოს“ შეხედულებებს.

დოკუმენტის ციტირების წესი:

ლევან კახიშვილი, *საარჩევნო კლიენტელობიში: სამართლიანი და კონკურენტული არჩევნების მთავარი ბარიერი საქართველოში*, პოლიტიკის ნარკვევი #57, საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი, მაისი 2024.

© Georgian Institute of Politics, 2024

13 Aleksandr Pushkin St, 0107 Tbilisi, Georgia

Tel: +995 599 99 02 12

Email: info@gip.ge

For more information, please visit

www.gip.ge